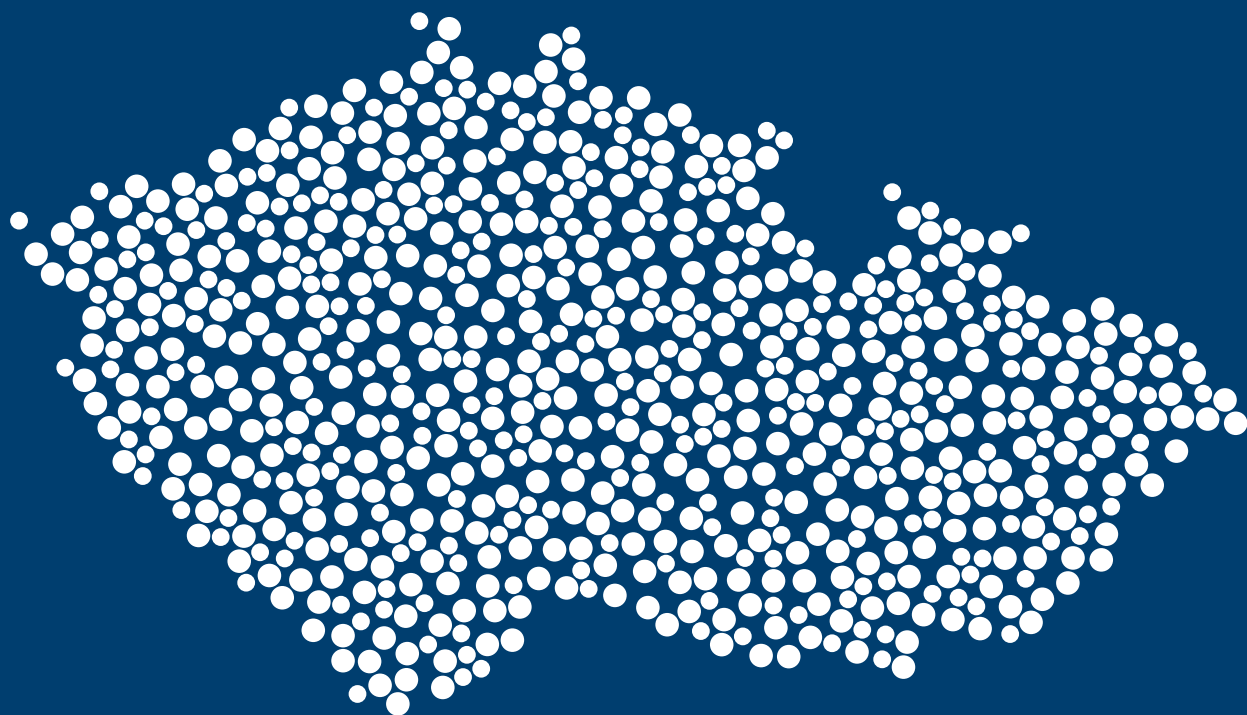


CzechTourism

Výroční zpráva 2022



Tvoříme
obraz Česka

Sada firemních značek

korporátní značka

CzechTourism

destinační značka

#VisitCzechia

produktové/projektové značky



Obsah

06 Úvodní slovo ministra pro místní rozvoj

07 Úvodní slovo ředitele agentury

09 Analytika roku 2022

- One Page souhrn čísel
- Fact sheet 2022
- Vyhodnocení korporátních cílů a priorit za rok 2022
- Vyhodnocení destinačních cílů a priorit za rok 2022
- Analytický portál Tourdata

17 Digitalizace a online prezentace destinace

- Webová prezentace destinace
- Sociální sítě při prezentaci destinace
- GDS, e-Turista
- Digitální destinační karty
- Digital Media Library

27 Vzdělávání a odborné analýzy

- Příprava zákona o cestovním ruchu
- Vzdělávací modul
- Prezentace pro studenty a studentské práce
- Exportní workshopy ředitelů zahraničních zastoupení, e-learning

31 Marketingové téma: Tradice

- Ukázky z kampaní, zhodnocení výkonu
- Eventový marketing
- Zapojení ambasadorů do komunikace
- Spolupráce na kampaních třetích subjektů

39 Zahraniční zastoupení

- Přehled nejzajímavějších marketingových a PR aktivit zahraničních zastoupení

57 Management cestovního ruchu

- 3K platforma
- Rozvoj kvality služeb
- Czech Republic Travel Trade Day
- Kategorizace a certifikace DMO
- Udržitelný cestovní ruch

65 Produkty cestovního ruchu

- Lázeňství
- Aktivní turismus
- Kulturní turismus
- Bezbariérový cestovní ruch
- Kongresový a incentivní turismus (MICE)

73 Ukázky speciálních projektů

- Hrdinové cestovního ruchu
- Neobjevené skvosty
- Sky Bridge 721

79 Meziresortní a mezinárodní projekty a spolupráce

- ETC, V4, přeshraniční spolupráce
- PROPED
- Komise pro jednotnou prezentaci ČR/Národní marketingový tým

85 Finance

- Komentář k výsledku hospodaření
- Rozvaha
- Výsledovka

Úvodní slovo ministra pro místní rozvoj



Cestovní ruch má za sebou další turbulentní rok. Ještě se plně nezotavil z omezení, která přinesla pandemie, a už se potýká s krizí způsobenou ruskou válkou na Ukrajině. Výsledkem je další nestabilita. Některé jistoty, na které se dříve mohli turisté i podnikatelé v cestovním ruchu spolehnout, vzaly v posledních letech za své. Proto zůstává rozvoj tohoto odvětví naší velkou prioritou.

Chceme, aby byl cestovní ruch více vnímán jako nedílná a významná součást ekonomiky. Zaměstnává statisíce lidí a výhody přináší i jiným oblastem, které jsou na něj navázány. Proto na jeho podporu využíváme všechny vhodné prostředky v rámci národních dotačních titulů i evropských fondů.

Vyhlásili jsme program pro cestovní ruch v regionech, který 140 milionů korun podpoří projekty zaměřené na rozvoj turistické infrastruktury i na marketingové aktivity destinací. Podobný program chystáme také v roce následujícím. Zaměří se mimo jiné na rovnoměrnější vytížení turistických destinací i na přesnější zacílení marketingových aktivit.

Do budoucna s tím pomůže také nyní intenzivně připravovaný projekt e-Turista. Jeho cílem je vytvoření transparentního online informačního systému, který zjednoduší plnění evidenčních povinností. Díky němu se sníží administrativní zátěž jak pro ubytovatele, tak pro obce. Zefektivní se nejen výběr místních poplatků z pobytu, ale i sběr dat o aktuální situaci v cestovním ruchu v celé naší zemi. Namísto dosavadního až dvouměsíčního zpoždění budeme mít okamžitý přehled například o tom, jaká je obsazenost v jednotlivých turistických oblastech nebo ze kterých zemí a regionů k nám lidé přicestovali.

Zapomenout nesmíme ani na připravovaný zákon o řízení a rozvoji cestovního ruchu, který tomuto odvětví konečně zajistí potřebnou legislativní podporu. Přispěje k lepšímu řízení, efektivitě i koordinaci aktivit v oblasti turismu. Nastavíme také stabilní systém financování jeho podpory na principu vícezdrojového financování.

Na Ministerstvu pro místní rozvoj jsme k zákonu uspořádali už dva kulaté stoly, na které jsme pozvali zástupce dalších resortů, oborových sdružení i vybrané experty. Společně jsme mluvili o tom, co konkrétně cestovní ruch v České republice potřebuje nebo jak nastavit prostředí dobré spolupráce a komunikace mezi obcemi a podnikateli. Pracujeme také s průběžnými analýzami, ze kterých bude vycházet hodnocení dopadů zákona.

Věřím, že cestovní ruch i díky našim aktivitám čekají lepší roky a že z něj uděláme udržitelný a odolný sektor, který dokáže čelit současným i budoucím výzvám a naplno využít potenciál nejen na poli digitalizace.

Přeji vám krásné dny a mnoho cestovatelských zážitků.

Ivan Bartoš,
*místopředseda vlády pro digitalizaci
a ministr pro místní rozvoj*

Úvodní slovo ředitele agentury



Rok 2022 byl pro nás všechny rokem naděje a rokem návratu do normálu. Až do 24. února. Invaze Ruska a následná válka na Ukrajině změnila všechno. Naše životy, rozpočtové priority státu, vnímání bezpečnosti. Přibyl i strach z nedostatku energetických zdrojů.

To vše samozřejmě výrazně zasáhlo i cestovní ruch. Pozitivní scénáře, které pro rok 2022 předpovídaly návrat k číslům z před covidového období, se nenaplnily. Na celkovou bilanci cestovního ruchu měla vliv další ekonomická témata, jedním z těch zásadních byla dvojciferná inflace a reálný pokles objemu peněz, které by turisté byli ochotni do cestování investovat.

I z těchto důvodů rostl příjezdový cestovní ruch v roce 2022 jen postupně, zatímco domácí cestovní ruch se opět projevil v plné síle jako zcela nezbytný. Skoro dvojnásobný nárůst příjmů Česka z cestovního ruchu (na 118 miliard) a celkem 19,5 milionů turistů, kteří se v roce 2022 ubytovali v Česku, považuji za úspěch. Domácí cestovní ruch dostal svému výsostnému postavení z roku předcházejícího, a dokonce se dostal na nová historická maxima. Po krajích České republiky cestovalo v roce 2022 rekordních 12,1 milionů Čechů. I proto jsme se zaměřili na další rozvoj volnočasového portálu Kudy z nudy.

Bohužel ale chyběli ti nejvíce utrácející turisté z Číny, Jižní Koreje, Japonska a Ruska. Pokud bychom to převedli do konkrétního čísla, tak chybělo téměř 2 miliony turistů ze vzdálených trhů, kteří v průměru utrácejí 3 800 Kč za osobu a noc. Jen pro srovnání domácí turisté v průměru utrácejí kolem 700 Kč za osobu a noc. Důvody jsou zřejmé. Ruská agrese na Ukrajině, covidová opatření v jihovýchodní Asii platící až do loňského října a nedostatek přímých leteckých spojení ze vzdálených trhů

do Česka. I proto bude rok 2023 ve znamení spolupráce s Letištěm Václava Havla Praha, a to především na budování přímých linek. Už teď víme, že k USA, Izraeli a Blízkému východu, přibudou spojení do Jižní Koreje a na Taiwan. Přímé linky jsou udržitelnější z hlediska životního prostředí, lákají bonitnější klientelu a přispívají k růstu kongresového a incentivního turismu.

I přes všechna úskalí, kterým mezinárodní cestovní ruch v posledních třech letech čelil, byla, je a bude jedním z hlavních globálních megatrendů udržitelnost. Udržitelnost cestovního ruchu ve smyslu ekologickém (doprava, klimatická změna), ekonomickém (jde o vysoce exportní odvětví, které může kdykoliv pružně nahrazovat jiný omezený segment průmyslu – např. automobilový) i sociálním (zvyšování kvality života a ekonomický růst lokálních ekonomik). Věřím, že CzechTourism bude podnikatelům a regionům dobrým partnerem a pomůže jim, aby na tento trend dokázali bez omezení svých podnikatelských aktivit zareagovat, aby jej vhodně uchopili a dokázali z něho profitovat.

V neposlední řadě byl pro nás rok 2022 rokem transformacím v oblasti vnitřních procesů. Opět se nám podařilo posunout se o notný kus cesty v oblasti transparentnosti, za což všem svým kolegům děkuji.

Cestovní ruch je jedním z mála odvětví hospodářství, které kromě jasných ekonomických přínosů přímo přispívá ke zvyšování kvality života, duševnímu odpočinku a pomáhá regenerovat síly fyzické i psychické. Děkuji všem našim partnerům, že s námi pomáhají tento potenciál cestovního ruchu naplňovat.

Jan Herget,
ředitel CzechTourism

Seznam užívaných zkratek a odborných pojmů

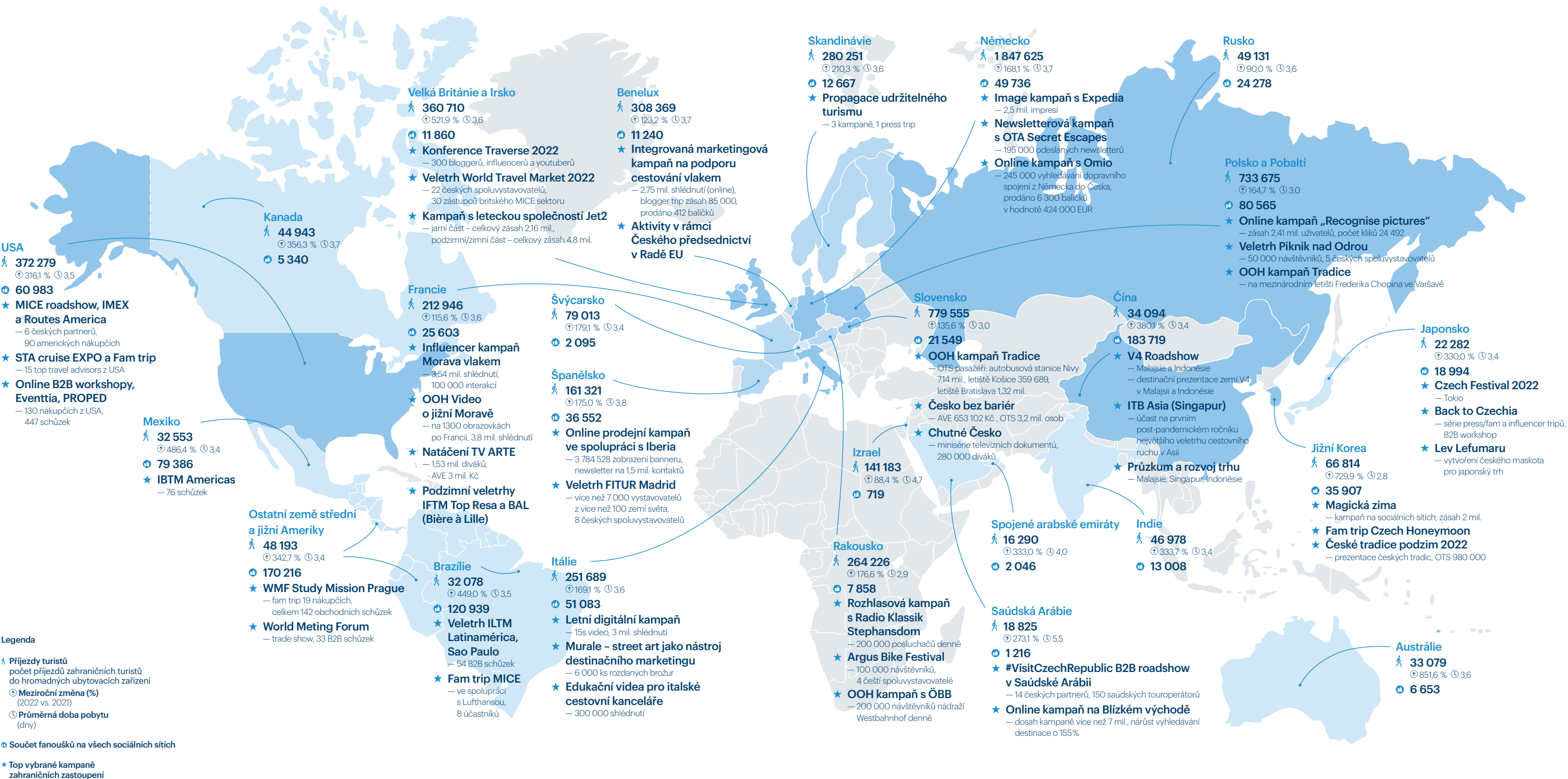
ZZ	Zahraniční zastoupení
PROPED	Projekty ekonomické diplomacie. Cíleně zaměřené akce na podporu českého exportu a prezentace českých podnikatelských subjektů
CK, CA	Cestovní kancelář, cestovní agentura
TO	Touroperátor
pax	Persons approximately. Marketingová veličina nejčastěji udává počet cestujících/lidí
like/s	V českém ekvivalentu "to se mi líbí". Marketingová veličina pro pozitivní odezvu příspěvků na sociálních sítích
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
MZ	Ministerstvo zahraničí České republiky
MV	Ministerstvo vnitra České republiky
roadshow	Marketingová propagační akce zahrnující návštěvu více míst/měst
Kudy z nudy	Název webového portálu (a projektů k tomu příslušejících) pro domácí cestovní ruch - www.kudyznudy.cz
NPO	Národní plán obnovy, viz. https://www.planobnovy.cz
CTR	Click Through Rate, míra prokliku. Marketingová veličina udává poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí na tuto reklamu
follower	Sledující, příjemce zpráv daného profilu/stránky na sociální síti
reach	Zásah. Marketingová veličina popisující zásah určitého média nebo určité reklamní kampaně za danou dobu
stories	Krátký příběh prezentovaný na sociálních sítích, často video či fotokoláž
OTS	Opportunity to See, možnost zhlédnutí. Marketingová veličina měří, kolikrát měl příslušník cílové skupiny možnost vidět reklamní kampaň v jejím průběhu
B2B	Business to business - obchodní vztah mezi společnostmi, prodání či marketingový model cílený na podnikatelskou klientelu
B2C	Business to customers - prodejní či marketingový model cílený rovnou na koncového zákazníka
influencer/youtuber	Tvůrce digitálního obsahu pro sociální sítě
DMO/DMC	Destination management organisation/company. Organizace destinačního managementu
CR	Cestovní ruch
sales call	Obchodní jednání Poplatek, agenturní provize
open rate	Marketingová veličina užívaná v e-mailovém marketingu - „míra otevření. Vypovídá o procentu otevřených e-mailů – udává, kolik příjemců otevřelo doručenou zprávu (například newsletter)
fee	Poplatek, agenturní provize

09

Analytika roku 2022

- Příjezdový cestovní ruch a CzechTourism ve světě
- Domácí cestovní ruch a CzechTourism
- Návštěvnost turistických cílů – top 20
- Vyhodnocení korporátních cílů a priorit za rok 2022
- Vyhodnocení destinačních cílů a priorit za rok 2022
- Analytický portál Tourdata

Příjezdový cestovní ruch a CzechTourism ve světě



Legenda

🚶 Příjezdy turistů
počet příjezdů zahraničních turistů do hromadných ubytovacích zařízení

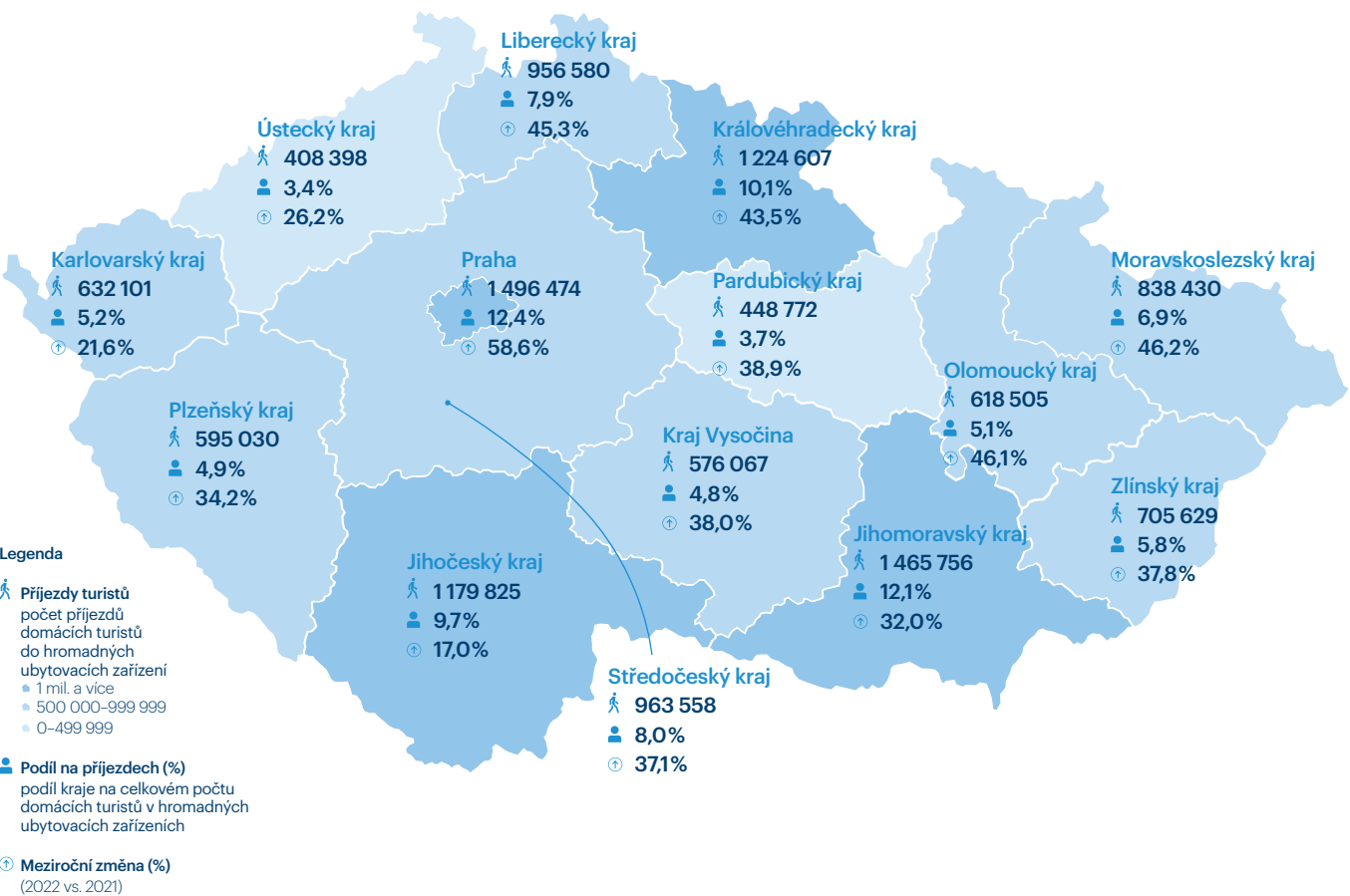
⬆️ Meziroční změna (%) (2022 vs. 2021)

⬇️ Průměrná doba pobytu (dny)

💰 Součet fanoušků na všech sociálních sítích

★ Top vybrané kampaně zahraničních zastoupení

Domácí cestovní ruch a CzechTourism



Návštěvnost turistických cílů – top 20

Pořadí	Název cíle	Kraj	Kategorie	v tis.*	%22/21
1.	Lanová dráha na Petřín, Praha-Malá Strana	Hlavní město Praha	zážitková doprava	1 707,6	68 %
2.	Pražský hrad, Praha-Hradčany	Hlavní město Praha	hrady a zámky	1 420,1	220 %
3.	Zoologická zahrada hl. m. Prahy, Praha-Troja	Hlavní město Praha	zoo, zahrady a akvária	1 419,1	47 %
4.	AquaPalace Praha, Čestlice	Středočeský kraj	záabavní turistické cíle	968,0	57 %
5.	Dolní Vítkovice, Ostrava	Moravskoslezský kraj	věda a technika	891,8	44 %
6.	Zoo Zlín, Zlín	Zlínský kraj	zoo, zahrady a akvária	798,5	28 %
7.	Aqualand Moravia, Pasohlávky	Jihomoravský kraj	záabavní turistické cíle	727,2	88 %
8.	Safari Park Dvůr Králové, Dvůr Králové nad Labem	Královéhradecký kraj	zoo, zahrady a akvária	669,4	23 %
9.	Hrad Špilberk, Brno	Jihomoravský kraj	hrady a zámky	606,9	–
10.	Zoologická zahrada Ostrava, Slezská Ostrava	Moravskoslezský kraj	zoo, zahrady a akvária	606,7	31 %
11.	Žižkovská televizní věž, Praha-Žižkov	Hlavní město Praha	věže a rozhledny	570,0	–
12.	Petřínská rozhledna, Praha-Malá Strana	Hlavní město Praha	věže a rozhledny	532,2	119 %
13.	Zoologická a botanická zahrada města Plzně, Plzeň	Plzeňský kraj	zoo, zahrady a akvária	512,7	8 %
14.	Pivovar Plzeňský Prazdroj, Plzeň	Plzeňský kraj	věda a technika	466,5	–
15.	Zoologická zahrada Liberec, Liberec	Liberecký kraj	zoo, zahrady a akvária	442,2	32 %
16.	Zoologická zahrada Olomouc, Olomouc	Olomoucký kraj	zoo, zahrady a akvária	408,9	0 %
17.	Botanická zahrada hl. m. Prahy, Praha-Troja	Hlavní město Praha	zoo, zahrady a akvária	403,2	28 %
18.	Adršpašské skály, Adršpach	Královéhradecký kraj	přírodní turistické cíle	400,0	74 %
19.	Staroměstská radnice, Praha-Staré Město	Hlavní město Praha	ostatní turistické cíle	384,8	210 %
20.	iQLANDIA science center, Liberec	Liberecký kraj	věda a technika	381,7	53 %

* registrovaný počet platících a neplatících návštěvníků (na základě ukazatele D12)

Vyhodnocení korporátních cílů a priorit za rok 2022

Řízení značky Česká republika

Budování jednotné značky České republiky – jednotný branding a positioning

- Obnovení činnosti Národního marketingového týmu.
- Pilotně jsme připravili k používání logo #VisitCzechia.

Strategická partnerství

- Stanovení podmínek pro spolupráci a vytvoření checklistu pro uzavírání strategických partnerství s vhodnými okruhy potenciálních partnerů.
- Vypsána veřejná výzva pro strategická partnerství na korporátních webových stránkách agentury.

Efektivní CzechTourism

CzechTourism – stabilní a atraktivní zaměstnavatel pro motivovaný tým profesionálů

- Průběžné odborné vzdělávání dle typu pozice.
- Možnost stáží na ZZ, ale i u obdobných subjektů v zahraničí.
- Nastavení transparentního systému odměn.
- Zvýšení zaměstnaneckých benefitů (zvýšení hodnoty stravenky, zvýšení příspěvku zaměstnavatele na Multisport a penzijní připojištění).

Zavedení projektového řízení a transparentnost agentury

- Základní projektové řízení je součástí projektu ERP.
- Transparentnost agentury je zajištěna zveřejňováním plánu veřejných zakázek na webových stránkách agentury, spolupráce s Hlídačem státu (zveřejňování platů), otevřená výběrová řízení.

Digitalizace agentury a souvisejících procesů

- On-line schvalovací proces.
- Příprava projektu na zavedení ERP.
- Rozvoj a využívání aplikací Microsoft 365.
- Přechod na cloudová úložiště.

Efektivní podpora podnikatelů a regionů

Stanovování priorit činností CzechTourism

- Kontinuální spolupráce s regiony a kraji České republiky i se zástupci profesních asociací. Společně nastavován plán činností a rozložení rozpočtu agentury mezi produkty cestovního ruchu a zdrojové trhy (zahraničního zastoupení).
- Zasílán pravidelný týdenní informačního servisu na krajské koordinátory cestovního ruchu.
- Společné zasedání krajských koordinátorů na jaře 2022, probírány priority na následující období.
- Společné setkání všech certifikovaných destinačních společností a krajských koordinátorů.

Podpora inovací v cestovním ruchu

- Příprava plánu aktivit a podpory pro rok 2023.

Vzdělávání a výzkumy v koordinaci s regiony a podnikateli

- Celkem 43 vzdělávacích akcí pro více jak 1 200 osob.
- V rámci vzdělávání byly uskutečněny prezentace pro školy a partnery při jejich konferencích.
- 15. listopadu proběhlo Evropské fórum cestovního ruchu, na jehož odborném programu se agentura podílela.

Silná síť zahraničních zastoupení

- Propagace Česka formou vybraných aktivit na základě akčních plánů s cílem představit portfolio všech regionů Česka. Např. MICE road show v USA, podpora cestování vlakem mezi Nizozemskem a Českem, aktivity konané v rámci českého předsednictví EU v Beneluxu, výstava fotografií a kreseb k výročí zápisu některých míst do UNESCO v Paříži; bannerová kampaň na Iberia.com; bezbariérový cestovní ruch propagovaný na Slovensku.
- V rámci mezipřesortní spolupráce bylo realizováno přes 25 projektů ekonomické diplomacie (PROPED) zaměřené na rozvoj obchodních příležitostí a destinační marketing (workshopy a roadshow, incomingové mise a veletrhy, marketingové kampaně).
- Prezentace a konzultační aktivity v zahraničí (Malajsie, Indonésie, Stockholm aj.) v rámci společné propagace zemí V4.
- Spolupráce s asociací ASTA, ETC, s evropskými institucemi, Výborem regionů, NATO, Stálým zastoupením ČR při EU, Evropským parlamentem.
- Osm online i offline exportních workshopů s celkovým počtem 500 přihlášených účastníků.
- Vybrané trhy se zapojily do propagace řady velkých eventů a projektů např. Sky Bridge 721, Colours of Ostrava, Muchova stezka, „Po stopách A. Muchy na jižní Moravě“, ME Eurobasketball, Traverse aj.
- Touchpoint – projekt na podporu přímých leteckých spojení.

Komentář:

V cíli sledujícím řízení značky Česká republika jsme obnovili činnost Národního marketingového týmu, který je zřízen pro budování jednotné značky a image Česka, stejně tak jsme postupně implementovali nové označení Česko do marketingových komunikačních nástrojů.

V cíli efektního CzechTourismu jsme se zaměřili na digitalizaci celé řady interních procesů včetně přechodu komunikačních platforem na sdílená úložiště. Dále bylo připravováno zadání pro zavedení ERP. V roce 2022 jsme pokračovali v péči o zaměstnance s využitím všech disponibilních benefitů a kontinuálním vzděláváním.

Cíl efektivní podpory podnikatelů a regionů je naplňován prostřednictvím úzké spolupráce na

prioritizaci činností CzechTourism s partnery. Byla zahájena práce na podpoře inovací v turismu se zaměřením na start-upy. V oblasti vzdělávání se pokračuje v kontinuálních aktivitách. Rozšířena byla spolupráce s Googlem a Seznam.cz. Síť zahraničních zastoupení pokračuje v podpoře regionů na zahraničních trzích. Cíle jsou průběžně naplňovány. Největší výzvou pro další roky je zavedení systému ERP do řízení agentury a podpora inovací v cestovním ruchu. Ostatní cíle a priority jsou naplňovány průběžně.

Konkrétní propočet naplňování kontinuálně sledovaných ukazatelů rozvoje činnosti agentury CzechTourism je součástí každoročního souhrnu Balanced Score Card.

v různých jazykových mutacích (na konci roku 18 jazykových verzí), tvorba datových aliancí pomocí API (např. s portálem Mapy.cz), nová prezentace zimních středisek, implementace vyhledávače Venue Finder.

- SoMe Visit Czechia (Global), FB: 178 tisíc fanoušků, IG: cca 96 tisíc sledujících.

Efektivní destinační management

Udržitelný cestovní ruch v destinaci

- Iritační index rezidentů vykázal hodnotu blízko rovnováhy: 2,02. Index byl součástí výzkumu k trackingu příjezdového cestovního ruchu a domácího cestovního ruchu). U lidí žijících v turisticky exponovaných lokalitách (přímé dotazování) vyjadřuje hodnota 1,89 pozitivnější vztah k cestovnímu ruchu a jeho vlivům na lokalitu.
- Setkávání pracovní skupiny k přístupnému (bezbariérovému) cestovnímu ruchu.
- Podpora udržitelných forem turismu. Udržitelnost se dotýká všech hlavních produktových témat agentury. Klíčovou aktivitou je projekt Prázdniny na venkově (prezentován v pořadu České televize Herbář), podpořen byl tradičně i aktivní turismus a turistika v přírodě (televizní pořad S legendou přes hory, kniha Stezka Českem).

Asistence a podpora při tvorbě exkluzivní nabídky v regionech

- Rozvoj gastroturismu, vinařského a pivního turismu (tematické press tripy, prezentace na veletrzích nebo B2B akcích (National Geographic Food Traveller

Festival v Londýně, UNWTO Wine Tourism Conference 2022).

- Rozvoj nabídky kongresového a incentivního turismu v regionech, nastavení dlouhodobé spolupráce při vytváření regionální MICE nabídky, podpora aktivit regionálních Convention Bureaus, celoročně probíhaly pravidelné odborné konzultace a školení pro regionální Convention Bureaus

Cílený efektivní marketing

- Kampaň s tématem tradic (jarní a podzimní vlna), kreativa kampaně nabídla potenciálním turistům témata gastronomie, skla, piva, architektury, letních turistických tras, lázní, Vánoc i zimy strávené na horách.
 - Jarní část kampaně směřovala na 14 trhů, s budgetem 30 mil. Kč podařilo se zasáhnout téměř 100 mil. lidí.
 - Podzimní část kampaně při investici 10 mil. Kč poté vygenerovala zásah dalších více než 60 milionů lidí na 14 trzích.
- Zimní kampaň – timing listopad 2022 - únor 2023 s budgetem 14,8 mil Kč. Zpracovaná kreativa nabídla témata: města (vánoční trhy, Valentýn, romantika) a hory (sjezdovky, běžky, winter fun, relax, wellness). Směřování na devět evropských trhů.

Cílený efektivní marketing

- Kampaň s tématem tradic (jarní a podzimní vlna), kreativa kampaně nabídla potenciálním turistům témata gastronomie, skla, piva, architektury, letních turistických tras, lázní, Vánoc i zimy strávené na horách.
 - Jarní část kampaně směřovala na 14 trhů, s budgetem 30 mil. Kč podařilo se zasáhnout téměř 100 mil. lidí.
 - Podzimní část kampaně při investici 10 mil. Kč poté vygenerovala zásah dalších více než 60 milionů lidí na 14 trzích.
- Zimní kampaň – timing listopad 2022 - únor 2023 s budgetem 14,8 mil Kč. Zpracovaná kreativa nabídla témata: města (vánoční trhy, Valentýn, romantika) a hory (sjezdovky, běžky, winter fun, relax, wellness). Směřování na devět evropských trhů.

Maximalizace návštěvnického zážitku

Zvyšování kvality služeb

- Spuštěn pilotní projekt Péče o kvalitu, který navazuje na Český systém kvality služeb. V roce 2022 zapojeno devět profesních asociací, známku Q získalo 259 subjektů.

Přístupné (bezbariérové) cestování

- Vytvořena pracovní skupina pro rozvoj cestování se zdravotním znevýhodněním/handicapem. Skupina se sešla 2x a její působení bude pokračovat i v roce 2023.
- Byly zveřejněny výsledky průzkumu cestování osob s postižením z prosince 2021.

Tourism experience manager

- Pracovní pozice je obsazena a je zaměřena na aktivity spojené se zážitkem návštěvníků - především v rámci projektu Péče o kvalitu.

Komentář:

Strategický cíl sledující digitalizaci nabídky cestovního ruchu se podařilo v rámci obou jeho priorit plnit. Kromě průběžných aktivit zaměřených na rozvoj portálů Kudy z nudy a Visit Czechia byla aktivita směřována nově na projekty GDS a E-Turista. Projekt GDS byl pozastaven a projekt E-Turista byl převeden na MMR z objektivních důvodů správy zamýšleného systému. Nadále zůstávají pracovníci CzechTourism v přípravném týmu projektu E-Turista.

Cíl efektivní destinační management byl naplňován ve všech ze svých třech priorit. Úspěšný start aktivit v oblasti udržitelného cestovního ruchu bude kontinuálně pokračovat i v roce 2023 a následujících letech. Významnou podporu rozvoje exkluzivní nabídky získaly v roce 2022 produkty gastroturismu a kongresového turismu. V dalších letech se bude v rozvoji těchto produktů pokračovat (plánováno je rozšíření exkluzivní nabídky), cílenými aktivitami byly promovány i produkty aktivního turismu a lázeňství. Cílený efektivní marketing je poté kontinuální prioritou agentury, diverzifikace na konkrétní trhy bude využíváno i v dalších letech.

Cíl sledující maximalizaci návštěvnického zážitku je naplňován nástupnickou aktivitou původního projektu Českého systému kvality služeb, a to projektem Péče o kvalitu. Zde je potřeba v následujících letech především rozšířit počet subjektů ucházejících se o certifikaci. Stejně tak byly zintenzivněny práce na tématu přístupného cestování včetně rozvoje spolupráce se zainteresovanými organizacemi. Pro rozvoj těchto aktivit existuje v agentuře specializovaná pracovní pozice – Tourism experience manager.

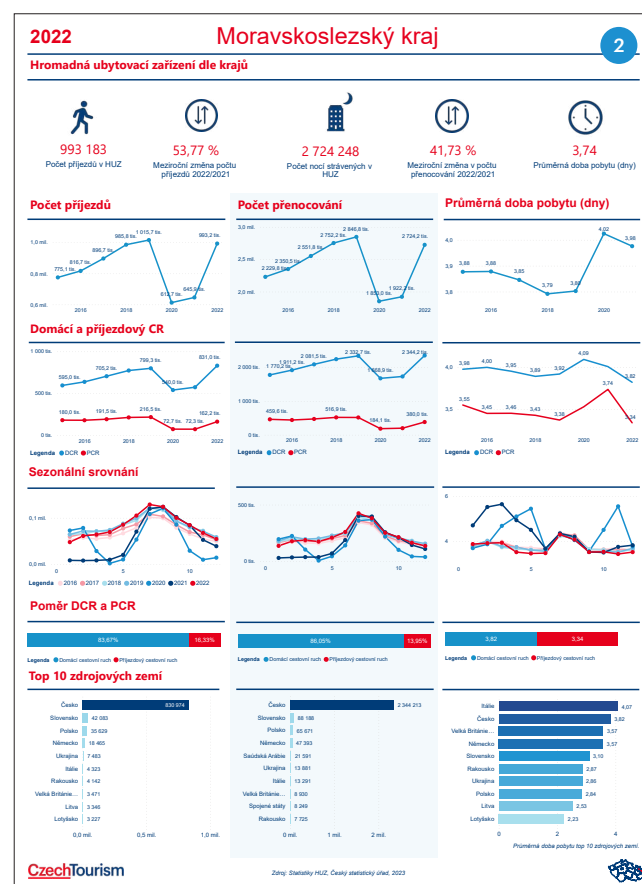
Všechny cíle jsou průběžně naplňovány. Největších rozdílů od plánu došlo u cíle digitalizace, a to pozastavením projektu GDS a převedením projektu E-Turista na MMR. Intenzivní práce budou pokračovat v naplňování cíle Efektivního destinačního managementu a Maximalizace návštěvnického zážitku.

Konkrétní propočet naplňování kontinuálně sledovaných ukazatelů rozvoje činnosti agentury CzechTourism je součástí každoročního souhrnu Balanced Score Card.

Analytický portál Tourdata

V roce 2022 proběhlo několik úprav webového portálu určeného odborné veřejnosti – tourdata.cz, z nichž nejvýznamnější byla úprava rozhraní a uživatelské přívětivosti homepage portálu. Stránka je nyní obohacena o klíčové ukazatele zahrnující statistiky cestovního ruchu, které jsou pravidelně aktualizovány. Mimo jiné zde přibýly další odborné analýzy, například report z dat České národní banky zahrnující zprávu o platební bilanci cestovního ruchu.

Institut turismu na portále zveřejňuje za každé sezónní období výzkumy deklarující plány Čechů na dovolenou a v aktualizaci populárních sestav překládá zásadní statistická data pro český trh, např. o hromadných ubytovacích zařízeních a o obsazenosti hotelů. Zaměřuje se i na vybraná hodnocení, např. hodnocení atrakcí cestovního ruchu podle portálu TripAdvisor a hodnocení hotelů podle portálu Booking.com či na výzkum trackingu domácího i příjezdového cestovního ruchu.



Analytický portál
tourdata.cz

1 2 Portál tourdata.cz

17

Digitalizace a online prezentace destinace

- Webová prezentace destinace
- Sociální sítě při prezentaci destinace
- GDS, e-Turista
- Digitální destinační karty
- Digital Media Library

Digitalizace a online prezentace destinace

Webová prezentace destinace

I v roce 2022 se ústředním marketingovým nástrojem pro propagaci destinace Česko stala webová prezentace, agentura pokračovala v rozvoji svých dvou strategických portálů: Kudy z nudy pro domácí cestovní ruch a Visit Czechia pro příjezdový cestovní ruch.

Kudy z nudy

Portál realizací různých projektových aktivit vyrostl v největšího poskytovatele informací o nabídce domácího cestovního ruchu v Česku. V současné době je zde registrováno přes 83 tisíc uživatelů, přičemž část tvoří provozovatelé, kteří do webu pravidelně vkládají zajímavé tipy na aktivity, akce a novinky. Provozovatelé zde inzerují již přes 80 tisíc nabídek, celkem je publikováno přes 189 tisíc článků, měsíčně je aktualizováno průměrně 8 tisíc záznamů.

Za rok 2022 dosáhl portál 23 mil. návštěv a přes 73 mil. zobrazených stránek. Největší poptávka po cestovatelských informacích nastává během hlavní turistické sezony. V hlavní sezoně stránky využije okolo 3,5 mil. návštěvníků měsíčně. Ve statistickém srovnání obdobných portálů cestovního ruchu tak Kudy z nudy patří dlouhodobě do první pětky.

Nejčastěji návštěvníci vyhledávají tipy na výlety v Praze, ve středních Čechách a na jižní Moravě, aktuality, kalendář akcí nebo doporučené redakční přehledy. Nejžádanější aktivitou na portále se v roce 2022 stal nově otevřený Sky Bridge 721 – visutá lávka v masivu Králického Sněžníku v obci Dolní Morava.

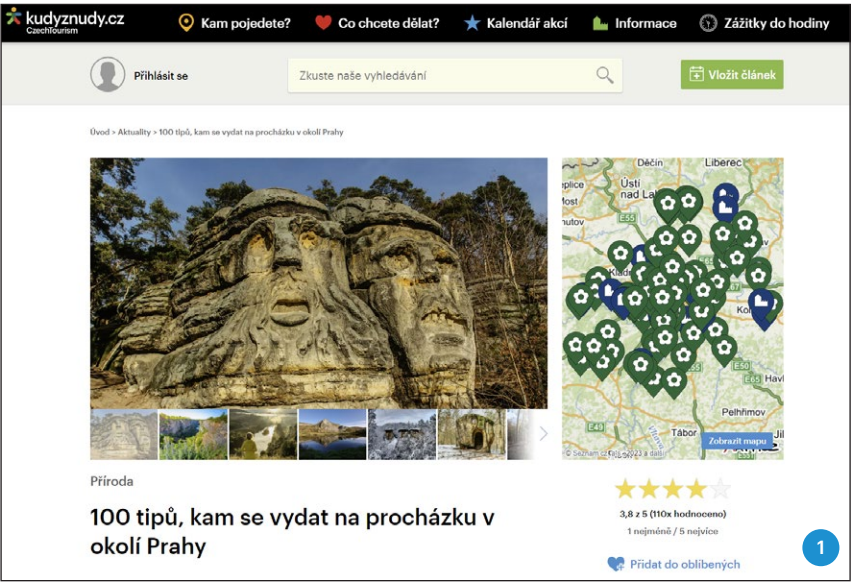
Kudy z nudy v roce 2022

- Návštěvník portálu si průměrně prohlédl 3 stránky, strávil zde přes 7 minut a 30 % návštěvníků se vrátilo opakovaně.
- 62 vydání a 70 tisíc odběratelů týdenního newsletteru.
- 47 tematických landing pages.

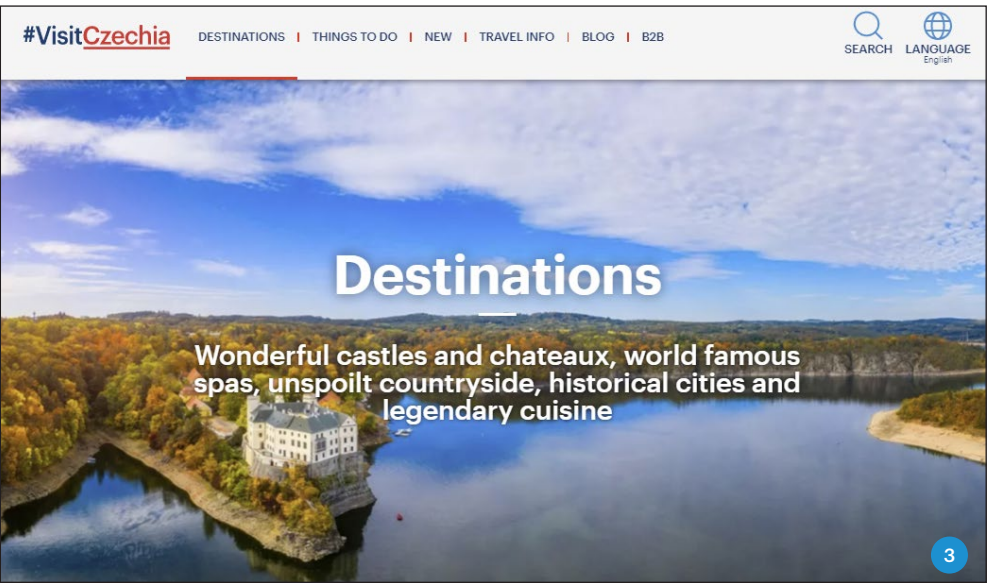
- Kvantitativní výzkum znalosti a využívání portálů pro plánování výletů a dovolené potvrdil, že portál zná 90 % populace plánující tuzemské výlety (v rámci nebo mimo dovolené).
- Kompletní změna regionálního členění krajů a turistických oblastí – migrace obsahu.
- Distribuce lázeňských voucherů Svazu léčebných lázní – platnost leden až březen 2022, zapojeno 70 subjektů, přes 500 tis. zobrazení a 29 tis. stažených voucherů.
- Přidány nové rozcestníky výletů a aktualit, nová SEO optimalizace.
- Nová verze mobilní aplikace – přidána jazyková verze ukrajinštiny.
- Nová sekce zážitky do hodiny – šetřete čas, peníze i životní prostředí a užijte si, nejzajímavější aktivity a akce v dosahu do hodiny pěšky či autem, možnost stažení GPS souřadnic výletů.
- Nová bannerová pozice v obsahu – využita byla pro kampaň Českých drah a v rámci dalších partnerských projektů
- Úprava funkcionalit a obsahu home page portálu s cílem rozšířit nabídku pro brandovou návštěvnost a vracející se uživatele – filtrování dle krajů, sekce nových článků, trendy ve vyhledávání a sekce „právě vás zajímá“.
- Zobrazení certifikací projektů zastřešených agenturou CzechTourism – Czech Specials, Prázdniny na venkově, Péče o kvalitu.
- Zahájeny přípravné práce pro přechod do cloudu Azure.

Visit Czechia

Portál Visit Czechia prezentoval nabídku destinace zahraničním návštěvníkům. V roce 2022 zaznamenal přes 2 miliony návštěv, uživatelé zobrazili téměř 4 miliony stránek. Největší návštěvnost web zaznamenal v období červen–srpen. Nejčastější zobrazovanou částí byla zpočátku sekce *COVID Info*, po jejím vypnutí patřily mezi nejzobrazovanější stránky kromě rozcestníků *Destinations* a *Things to do* také aktuality *Public Holidays in the Czech Republic* a *Christmas markets in Prague*.



Rank ①	Website ①	Category ①
1	invia.cz	Travel and Tourism > Travel and Tourism - Other
2	dpp.cz	Travel and Tourism > Travel and Tourism - Other
3	kudyznudy.cz	Travel and Tourism > Travel and Tourism - Other
4	regiojet.cz	Travel and Tourism > Travel and Tourism - Other
5	blue-style.cz	Travel and Tourism > Travel and Tourism - Other



- 1 Portál kudyznudy.cz
- 2 Žebříček cestovatelských webů v ČR (zdroj: similarweb.com)
- 3 Portál visitczechia.com

Visit Czechia v roce 2022

- Návštěvník portálu si průměrně prohlédl téměř 2 stránky a strávil zde 4 minuty a 12 vteřin.
- 12,6 % uživatelů se vracelo opakovaně.
- Nejvíce návštěv uživatelů z:
 - Polsko (21 %),
 - Německo (19 %),
 - ČR (10 %),
 - Francie, Itálie, Nizozemí, Španělsko, Rakousko, Spojené Království (4 %),
 - USA (3 %).
- 217 vydaných newsletterů (na 392 103 e-mailových adres, open rate 23,3 %). Změna služby mailingu na Amazon Web Services.
- 230 vydaných novinek.
- 18 jazykových verzí (nově např. noršтина, litevština nebo korejština), úprava roletky jazyků.
- Nasazení funkcionalit automatických překladů.
- 10 tematických landing pages.
- Nově implementováno mapové API od mapy.cz, které umožnilo zobrazení tzv. Point of Interest (POI) přímo nad mapou.

- Nově u zimních středisek implementováno sněhové zpravodajství a informace o upravovaných sjezdovkách a vlecích v provozu.
- Nově přidána sekce Venue finder s nabídkami a možnostmi rezervace konferenčních prostor.
- Nově přidána u všech POI informace o počasí (aktuální + předpověď).
- Nová bannerová pozice v obsahu (využito např. v kampani Tradice – polská verze pro napojení možnosti dopravy do destinace).
- Implementace nového Cookie boxu.
- Úprava logiky načítání nabídky ubytování a stravování na detailech atraktivit na základě perimetru.
- Nová funkcionalita kotvy umožňující rychleji se dostat k níže umístěnému obsahu.
- Nová funkcionalita umožňující zobrazovat fotografie ve formátu WebP přebírání z KzN.
- Pasportizace a postupné zahušťování obsahu novými POI.
- Doplnění aplikací do sekce Mobile apps (Czechspecials, Prague Visitor Pass, Camps, Mapy.cz, My train, Omio).
- Zahájeny přípravné práce pro úspěšný přechod do cloudu Azure.

Sociální sítě při prezentaci destinace

V roce 2022 využila agentura CzechTourism pro intenzivní marketingovou komunikaci také svých sociálních sítí. Nejvlivnějšími zůstaly facebookové stránky a instagramové profily Kudy z nudy a Visit Czechia (Global). Nejlépe si na sociálních sítích pod značkou VisitCZ vedly tradičně příspěvky s českými highlighty. Nejvyšší dosahy měly posty zmiňující atraktivitu zapsané na seznamu světového dědictví UNESCO. Vizualně atraktivní fotografie např. s motivy staré Prahy, Telče nebo Českého Krumlova, mají pravidelně dosahy zhlédnutí okolo 80–100 tisíc uživatelů.

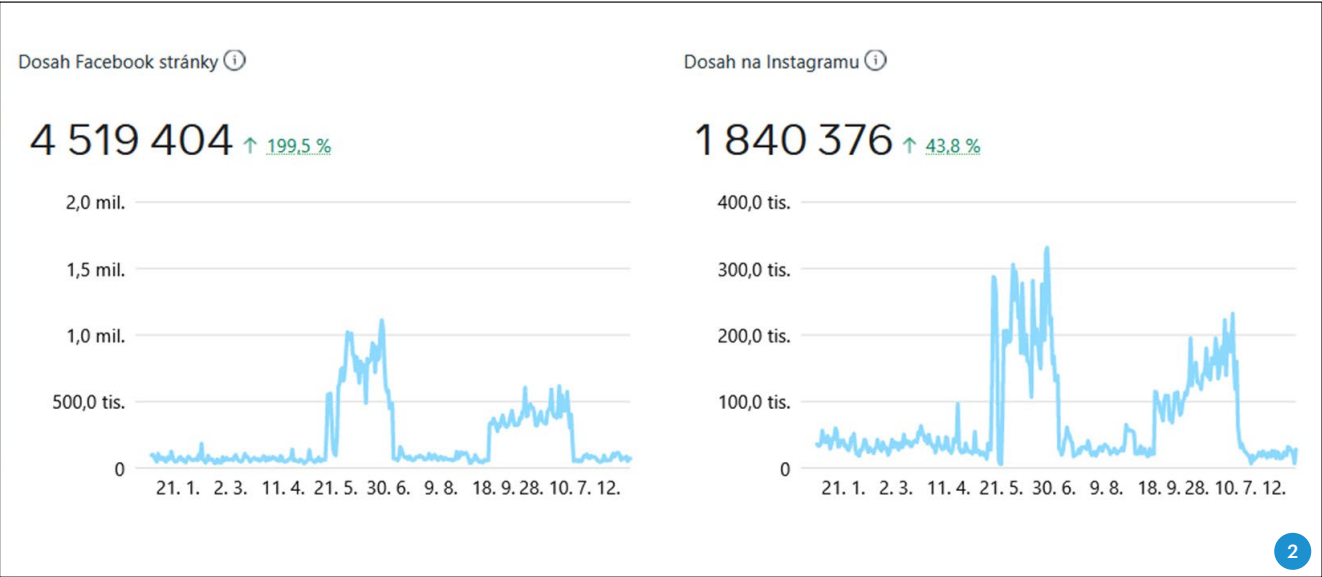
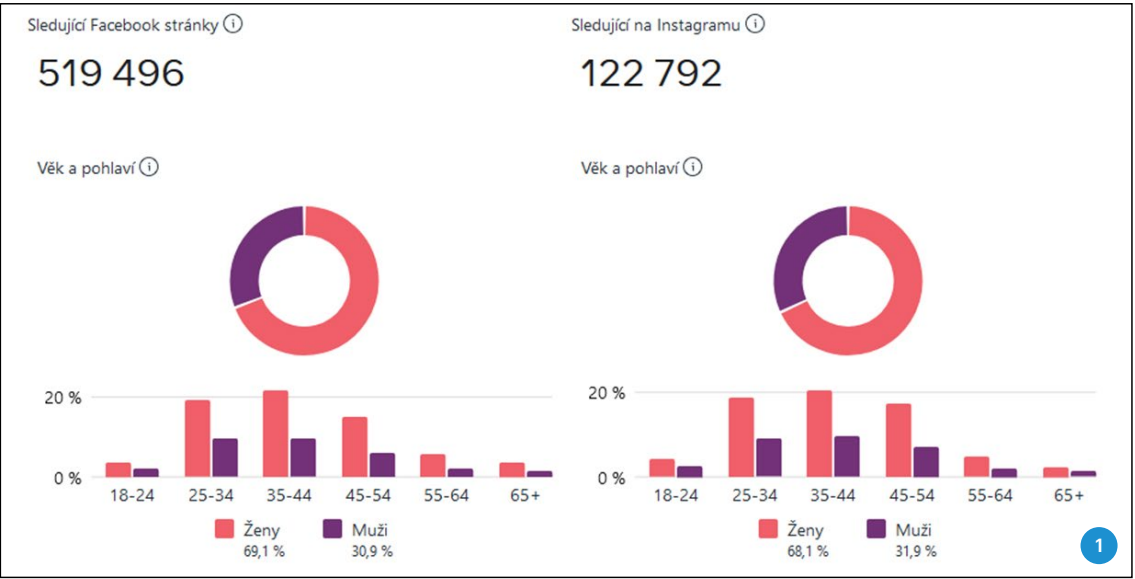
Nejlépe si v roce 2022 vedly příspěvky s motivem vánoční Prahy (trhy, strom na Staroměstském náměstí), které měly dosah okolo 150 tisíc. Obecně se velmi daří instagramovým fotografiím českých hradů a zámků napříč republikou, stejně jako již tradičnímu předvánočnímu adventnímu kalendáři, v jehož rámci byly v roce 2022 promovány české tradiční produkty ze všech krajů Česka.

Kudy z nudy

Facebookovou stránku Kudy z nudy sledovalo téměř 520 tisíc sledujících, instagramový účet sledovalo přes 122 tisíc sledujících. V rámci uživatelů převažovaly ženy, nejčastěji ve věku 35–44 let.

Uživatelé se nejčastěji rekrutovali z Prahy, Brna a Ostravy.

V roce 2022 bylo v rámci komunikačního kanálu Kudy z nudy vytvořeno více než tisíc příspěvků na Facebooku, což v průměru činilo téměř tři posty denně. Na Instagramu bylo vytvořeno 422 příspěvků a 32 IG stories. Celkové dosahy, tzn. počet oslovených dalších účtů, byly v řádech milionů.



Nedávný obsah ↑↓	Typ	Dosah ⓘ ↓
Jaké se k Novému roku vážou pově... 31. 12. 2022	Příspěvek	118 608
Podmořský život je fascinující svou ... 9. 8. 2022	Reels	113 031
I v Pardubickém kraji najdete spous... 2. 8. 2022	Reels	110 083
Dnes pro vás máme několik tipů na... 16. 8. 2022	Reels	100 665
Užijte si s Kudy z nudy místa, kde d... 27. 12. 2022	Příspěvek	100 268
Ať už je zima jak se patří nebo nak... 6. 12. 2022	Příspěvek	95 278
Nasedněte do pomyslného stroje č... 29. 10. 2022	Příspěvek	92 182
Největší atrakce vánočních trhů! ... 17. 12. 2022	Příspěvek	91 316

3

- 1 Profil sledujících FB a Instagram Kudy z nudy
- 2 Celkový celoroční dosah Kudy z nudy na FB a Instagramu
- 3 Příspěvky s nejvyšším dosahem

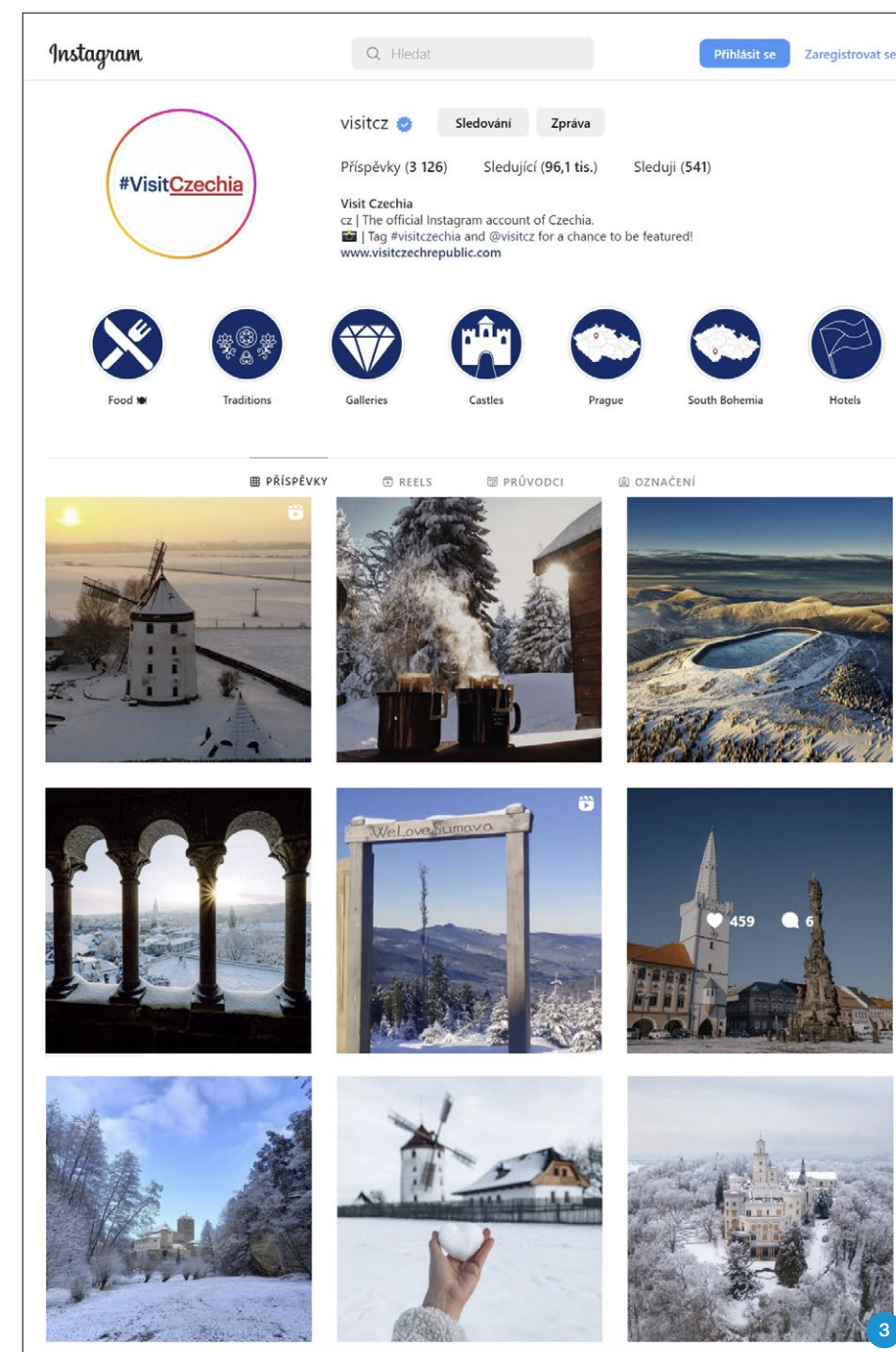
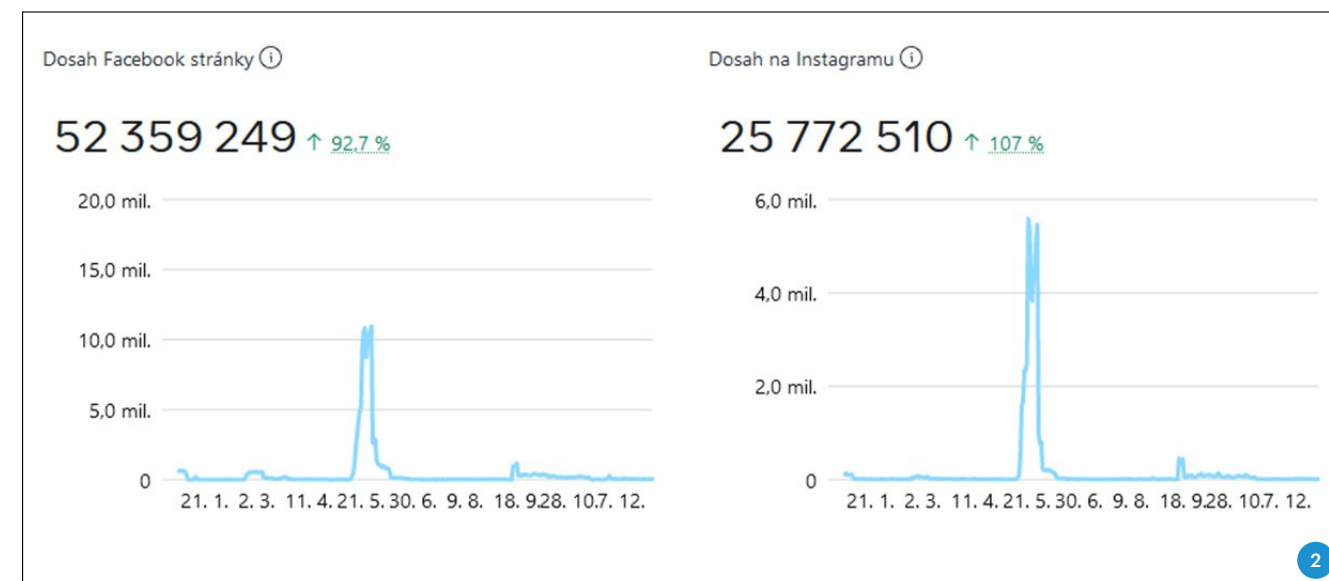
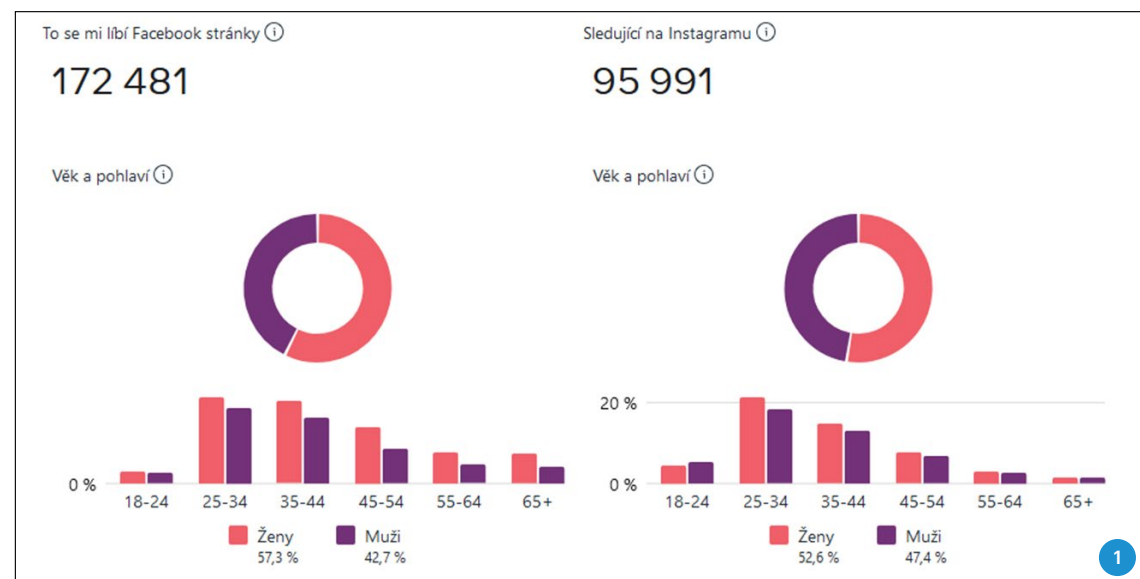
Visit Czechia (Global)

Na facebookové stránce jsme v roce 2022 zaznamenali přes 172 tisíc fanoušků, instagramový účet sledovalo ca 96 tisíc sledujících. I zde převažovaly ženy, nejčastěji ve věku 25–34 let.

V roce 2022 bylo publikováno 263 příspěvků na Facebooku. Na Instagramu bylo vytvořeno 305 příspěvků a 845 IG stories. Celkové dosahy obsahu byly v řádech desítek milionů účtů.

Nejúspěšnější facebookový příspěvek oslovil téměř 570 tisíc dalších účtů.

Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu měl dosah přes 147 tisíc dalších účtů.



- 1 To se mi líbí FB, sledující Instagramu Visit Czechia
- 2 Dosah sociálních sítí Visit Czechia
- 3 Ukázka IG profilu Visit Czechia

PRÁVO

◇ PONDĚLÍ 6. ÚNORA 2023

ZPRAVODAJSTVÍ

STRANA 5

1

Česko chystá databázi turistů, inspirovalo se v Chorvatsku

Tomáš Volf

Hotely, penziony, ale i ubytovatelé v soukromí typu Airbnb by v budoucnu měli při příjezdu zaregistrovat všechny zahraniční i domácí hosty do jednotné internetové databáze, která vzniká v rámci projektu e-Turista.

Připravuje ho ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) ve spolupráci s agenturou CzechTourism. Naplno by měl začít fungovat nepozději za dva roky, již nyní ho ale testují v pilotním provozu v Peci pod Sněžkou.

„Na základě zkušenosti ze zemí, které podobný systém už zaváděly, jako například Chorvatsko či Slovinsko, očekáváme dvojnásobné až trojnásobné navýšení příjmů obcí z poplatku za ubytování“, řekl Právu mluvčí MMR Petr Waleczko.

„Ubytovatelům přinese sjednocení současných povinností do jednoho digitálního nástroje, stát ho využije jako zdroj dat o návštěvnosti v regionech“, dodal.

Těchdy Asociace hotelů a re-

staurací ČR považovala projekt za nadbytečný, nyní ale postoj přehodnotila.

„Situace se vyvinula a za nás vznik podobného projektu podporujeme“, řekl Právu prezident asociace Václav Stárek. Hoteliéři podle něj mají přesvědčivý podrobnější informace o pozitivních zkušenostech z Chorvatska. Stárek doufá, že stát údaje použije i v marketingu na podporu turismu, a kvituje s povděkem,

že se systém dotkne i ubytování v soukromí včetně cizinců.

Cizinci se musí nahlašovat

Ubytovatelé mají již dnes povinnost hlásit všechny cizince, včetně těch z Evropské unie. Je to mimo jiné proto, aby měli přehled, když dojde k nějaké mimořádné události, třeba požáru s oběťmi. „Ubytovatelem se po-

dle zákona rozumí každý, kdo poskytuje ubytování za úhradu, nebo ubytování více než pěti cizinci, s výjimkou případu, kdy lze ubytované cizince a ubytovatele považovat za osoby blízké.“

Upřesnil Právu mluvčí ředitelství cizinecké policie Josef Urban. Za nesplnění této povinnosti hrozí ubytovateli pokuta až 50 tisíc korun.

Policisté provádějí v ubytovacích zařízeních namátkové kont-

roly. V případě bytů to podle informací Práva je spíše výjimečné, když například pátrají po nelegálních pracovnících.

Cizince, pokud jej nenahlásí ubytovatel, by se správně měl sám přihlásit na cizineckou policii do tří pracovních dnů po příjezdu. U občanů EU tato povinnost z jejich strany platí pouze v případě, pokud předpokládají pobyt delší než 30 dnů, což je u turistů jen zřídka.

2

Digitalizace na horách. Nově přibude e-Turista

Elektronický systém by měl jednoduše administraci spojit s pobytem lidí na horách.

JAN BRAUN

Pec pod Sněžkou - Po elektronické knize tůr, která je součástí mobilní aplikace Záchranka, se chystá na horách další digitální novinka. Ministerstvo pro místní rozvoj připravuje projekt e-Turista. Jeho cílem je vytvoření transparentního online informačního systému, který zjednoduší plnění evidenčních povinností ubytovatelů a podle ministerstva sníží administrativní zátěž nejen pro ubytovatele, ale také pro obce. Při pétní návštěvě Peci pod Sněžkou o něm informoval místní představitel sedla vlády pro digitalizaci a ministr pro místní rozvoj Ivan Bartoš.

Bylo to jedno z témat jeho setkání se starosty krkonošských měst. Ministr Bartoš se po kartě rovněž se členy horské služby na jejich stanici v Peci pod Sněžkou, která prošla za dotační podpory ministerstva zásadní rekonstrukcí, a jednal s ředitelem Krkonošského národního parku Robinem Böhnischem a jeho náměstkem Jakubem Kašparem.

SBRÁNÍ DAT Z ČESKÉ REPUBLIKY

Systém e-Turista plánuje zavést od roku 2025. Bartoš po jednání uvedl, že díky novému systému se zefektivní jak výběr místních poplatků z pobytu, tak i sběr dat o aktuální situaci v cestovním ruchu v rámci celé země. „Námisto dosavadního až dvouměsíčního zpoždění budeme

z závěru minulého roku ministerstvo pro místní rozvoj spustilo dvě nové výzvy pro cestovní ruch za 140 milionů korun, které podpoří rozvoj základní a doprovodné infrastruktury i marketing. Z Národního plánu obnovy usiluje o 5 miliard na koncept zelené tranzice cestovního ruchu a na inovace památkových objektů, lyžařských středisek, ubytovacích zařízení nebo vodních sportů.“

Ministerstvo bude chtít využít zkušenosti z pilotního projektu, který ve východních Krkonoších spustila destinační organizace Kraji na pod Sněžkou. „Projekt jsme spustili 1. listopadu minulého roku, funguje první zimní sezóna. Sbíráme data, seznamujeme s ním ubytovatele, obce. Hledáme vhodné způsoby, jak projekt dál rozvíjet. V osmi obcích od Trutnova až po Pec pod Sněžkou je zdarma k dispozici všem ubytovatelům, aby

mohli digitálně evidovat hosty a automaticky reportovat data na obce, cizineckou policii a statistický úřad, řekl Jakub Rus, ředitel destinační organizace Kojima pod Sněžkou.

ELEKTRONICKÁ KNIHA TŮR

Jiný digitální prvek, elektronická kniha tůr, je od července 2021 součástí mobilní aplikace Záchranka. Umožňuje turistům zadat trasu výletu a v případě, že nedo-razí do cíle v naplánovanou dobu, aplikace odešle upozornění horské službě.

Nová funkce navazuje na klasické pomocníka rovněž pro horské záchranáře, výrazně jim usnadňuje pátrání. „Díky této aplikaci se do-vozní podatelní údaj, kde máme dovětky hledat. Nehledáme jehu v kupce sena, ale jdem na konkrétní místo“, uvedl náčelník horské služby ČR René Mašin. Podle něj zatím nebylo nutné vyhlásit pátrací akci kvůli upozornění z elektronické knihy tůr. „Do aplikace se hlásí desítky lidí týdně, více v zimě při skialpinistických túrách, obvykle při víkendových přechodech hor“, konstatoval Mašin.

Náčelník horské služby dodal, že elektronickou knihu tůr výrazně více využívají horolezci a skialpinisté ve Vysokých Tatrách, kde se zastávají pohybuji v místech, kde není signál a nelze se dovolat pomocí. „Jákykoliv problém pak navědve horskou službu na místa, kudy měli plánovanou trasu“, dodal René Mašin.

Globální distribuční systém

V roce 2022 pokračovaly v rámci Národního plánu obnovy přípravy Globálního distribučního systému (GDS). Zásadní práce se týkala především komunikace se subjekty zapojenými do projektu: správcem komponenty (Ministerstvo vnitra České republiky) a zřizovatelem agentury CzechTourism (Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky). Projekt byl projednáván se zástupci Hospodářské komory ČR, Asociace krajů ČR a prezentován byl na regionálních fórech a konferencích (např. v rámci setkání s krajskými koordinátory cestovního ruchu (destinační management), u příležitosti konference Travelcon v Českých Budějovicích, ISSS Hradec Králové a v rámci dalších odborných platform.

V návaznosti na květnovou výzvu Ministerstva vnitra České republiky k předkládání žádostí o finanční podporu projektům definovaným v rámci Národního plánu obnovy započaly v červnu práce na rozpracování detailní architektury systému.

Na podzim roku 2022 byly práce na projektu GDS pozastaveny a na základě požadavku MMR byly znovu analyzovány možnosti implementace systému v rámci platné legislativy a především zřizovací listiny agentury. Žádost o odborné stanovisko byla poslána na Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který upozornil v souvislosti s realizací projektu na možná rizika ve vztahu k veřejné podpoře. MMR v souvislosti s těmito riziky navrhlo zrušení projektu GDS a jeho vyjmutí z financování v rámci Národního plánu obnovy z důvodu rizika veřejné podpory.

Projekt e-Turista

Projekt e-Turista si klade za cíl digitalizovat proces zapsání hosta v ubytovacím zařízení společně s návaznými povinnostmi ubytovatele. Princip projektu je v propojení datových toků mezi ubytovatelem, Českým statistickým úřadem, cizineckou policií, obecními nebo městskými

úřady a dalšími zainteresovanými subjekty. Od počáteční myšlenky vzniku tohoto systému byl CzechTourism hlavním iniciátorem projektu. Společně s podporou Ministerstva pro místní rozvoj se podařilo projekt zařadit do podpory Národního plánu obnovy.

V roce 2022 proběhla řada jednání s hlavními kooperujícími subjekty projektu, především pak s Českým statistickým úřadem, cizineckou policií a s dalšími ministerstvy, kterých se agenda dotýká. Konzultace probíhaly i se zahraničními kolegy, kteří podobný systém již zavedli (inspirace především v Chorvatsku). Projekt byl prezentován a diskutován na odborných konferencích a setkáních.

V květnu byla připravena žádost do projektu Národního plánu obnovy, kde je e-Turista ve spolupráci s CzechTourism a dalšími dotčenými odděleními dále řešen. Vzhledem k zařazení projektu do sekce tzv. významných informačních systémů se nositelem projektu musel stát orgán státní správy, tedy odbor cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj. V rámci první fáze projektu byl spuštěn tzv. proof of concept v destinaci východní Krkonoše, který poukázal na některé problematické oblasti implementace národního systému, na které musí projekt být připraven.

Kdo již kartu využívá?

Pec pod Sněžkou

Region Card

Český ráj

Český ráj

Český ráj

ESKIMOUNT

Český ráj

Český ráj

Český ráj

Český ráj

Karta hosta Braumovsko

REGIONCARD

Český ráj

Český ráj

Český ráj

WE ACCEPT

Toulavka

Český ráj

Český ráj

Český ráj

OSTRAVACARD!!!

2021

Český ráj

Český ráj

Český ráj

BESKYDY

KARTA HOSTA

ADRSPACH

Český ráj

Český ráj

PÁLAVA CARD

Vychutnejte si již Moravu

www.palava-card.cz

Cardberg s.r.o.

Od roku 2012 vyvíjame spoločne s odborníkmi v cestovnom ruchu a destináciami komplexný informačný systém na podporu cestovného ruchu. Cardberg Tourist Insights je komplexný nástroj na získavanie podrobných štatistik o turistoch, podporu cestovného ruchu v destinácii a evidenciu prenocovaní v reálnom čase.

10 destinácií

652.340 vystavených kariet

1520 poskytovaných služieb

4365 výdajných miest

1170 poskytovateľov služieb

Region Card

ESKIMOUNT

JESENÍKY

Orava Card

ORCA

BANDON

Sme najväčším poskytovateľom takéhoto riešenia na Slovensku a v Česku.

Rodina

Ubytovacie zariadenie

Recepčný a Rezervačný systém

Kartový systém

Statistický a Marketingový systém

Český statistický úřad

Územní samospráva

DMO

CzechTourism

Export reportu na úřadu

Vystavenie kariet

Evidencia hosta v systéme

Využitie služby

Zaznamenanie využitia - obrat

Hodnotenie atrakcií a ubytovania

1

Recepčný software

Funkcie:

Grafická správa obsadenosti a rezervácií

Správa hotelových účtov

Tvorba faktúr

Pre-checkin

Štatistiky prenocovaní a obsadenosti

Kľúčové vlastnosti:

Jednoduchosť a funkčnosť

6 rokov v reálnej prevádzke

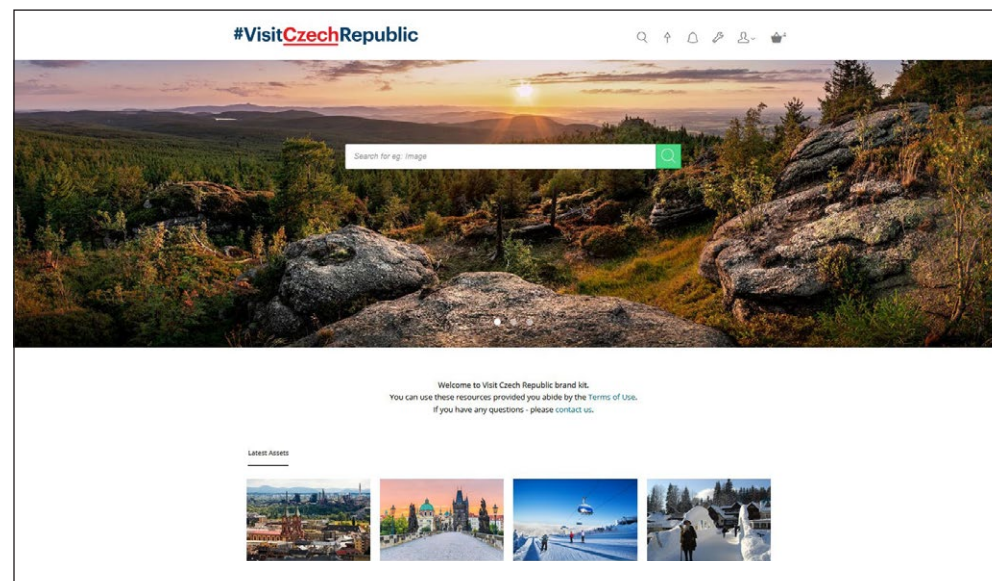
Priame prepájanie s Booking.com

5 rokov vyvíjaný spoločne s ubytovateľmi

Booking.com

24 CzechTourism Výroční zpráva 2022

Digitalizace a online prezentace destinace 25



Hlavní rozhraní Digital Media Library

Digital Media Library

S ohledem na zvyšující se potřeby sdílení multimediálního obsahu vytvářeného (nebo redistribuovaného) agenturou CzechTourism širokému spektru potenciálních odběratelů (destinační management, podnikatelé v cestovním ruchu, novináři, studenti, ministerstva a municipality – odborná i neodborná veřejnost) byl v roce 2022 dokončen projekt nového cloudového úložiště pro tento obsah.

Digital Media Library, fungující na adrese media.visitczechrepublic.com, nahradila původní úložiště obsahu a nabídla mnoho nových funkcionalit, např. možnost snadného vložení několika souborů (tzv. assetů) do košíku a sdílení s příjemcem zasilky pomocí odkazu, možnost přidělení rolí, snadnější a přehlednější správu, snadné vložení souborů externími subjekty, automatické hlídání dat expirace u assetů s časově omezenou licencí pro využívání. V digitální knihovně obsahu jsou uložena videa, fotografie i brožury s tematikou cestování v rámci

Česka (disponibilní v několika jazykových mutacích), intuitivní rozhraní nabídlo uživatelům vyhledávání založené na přidělení českých i cizojazyčných (anglických, německých) tagů jednotlivým assetům.

úložiště multimediálního obsahu
media.visitczechia.com



27

Vzdělávání a odborné analýzy

- Příprava zákona o cestovním ruchu
- Akademie cestovního ruchu
- Spolupráce se školami
- Prezentace a workshopy pro odbornou veřejnost + odborné konzultace
- Exportní workshopy ředitelů zahraničních zastoupení, e-learning

Vzdělávání a odborné analýzy

Příprava zákona o cestovním ruchu

V rámci své činnosti v oblasti odborných analýz cestovního ruchu byl Institut turismu agentury CzechTourism přizván do ustanovené interní pracovní skupiny analyzující dopady legislativní regulace cestovního ruchu. Příprava tzv. Regulatory Impact Assessment (RIA) vychází z programového prohlášení vlády.

Do interní pracovní skupiny, jejímiž členy byli kromě zástupců CzechTourism i odborníci z Ministerstva pro místní rozvoj ČR, Ministerstva kultury ČR a Úřadu vlády, byli během prací na analýze přizváni i nezávislí odborníci, kteří prezentovali své expertízy z této oblasti jak z tuzemska, tak ze zahraničí.

Záměr zákona byl v roce 2022 konzultován s dotčenými orgány a institucemi, proběhla řada odborných diskuzí, které zahrnuly četná profesní uskupení z oblasti cestovního ruchu.

Pro účely precizace systému a vyjasnění kompetencí mezi organizacemi destinačního managementu na různých úrovních působnosti uspořádala agentura CzechTourism dva workshopy.

Během příprav byly provedeny četné analýzy a průzkum vlivu destinačního managementu na rozvoj turismu v Česku. Dokončení prací na analýze je plánováno na konec dubna 2023, kdy v návaznosti na výsledku schválené analýzy budou moci být zahájeny případné legislativní práce.

Akademie cestovního ruchu

V roce 2022 realizovala agentura vzdělávání odborníků pod názvem Akademie CzechTourism. Připraveny byly rozličné formáty vzdělávacích akcí, přičemž nejčastější byla online školení, ale v portfoliu vzdělávacích aktivit nechyběly ani workshopy a praktická terénní školení.

ADVOKÁTNÍ DENÍK

Advokacie Zprávy Legislativní Juridická Svět práva - Články Pozvánky Články Informace



Zákon o cestovním ruchu by mohla Sněmovna schválit do konce roku 2024

21. 3. 2022

Zákon o cestovním ruchu by vláda mohla podle Ministerstva pro místní rozvoj (MMR) předložit poslanecké dočasně schválit do konce roku 2024, začít platit by mohl o dva roky později. Uvedl to poradce ministra pro místní rozvoj pro cestovní ruch Martin Jiránek. Dodal, že odvětví turismu je třeba řídit, bez jasného systému to není možné. Proto MMR považuje přijetí zákona o cestovním ruchu, který by nahradil zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, za nezbytné.

MMR má podle Jiránka nyní zhruba rok, aby veškeré záležitosti kolem legislativy o cestovním ruchu vyjednával a připravilo základní návrh zákona. Vše musí být vyjednáno s ministerstvy, oblastními organizacemi destinačního managementu, s krajskými centrálními, státními agenturami CzechTourism a dalšími subjekty.

Současně s novým zákonem bude podle poradce Jiránka nutné provést mnoho úprav u podnikatelů a organizací zapojených v cestovním ruchu, například změny právní struktury.

Jády se teď nedohodíme, zákon nemůžeme existovat třeba dalších sedm let," upozornil Jiránek. Důležitá bude podle něj bude komunikace s Ministerstvem financí, které by turismu mělo začít vnímat jako odvětví, které může přinášet značné prostředky do veřejných rozpočtů. K tomu potřebuje mít data z oboru a znát jeho potenciál.

Právě čísla jsou podle Jiránka podstatná pro efektivní řízení turismu. MMR chce proto dlouhodobě reálné a rozvíjet sběr dat. S tím pomáhá agentura CzechTourism. Studie a překládá také obchodní zákon, který platí v Rakousku. Inspiruje se i ve Švýcarsku či Německu, uvedl ředitel odboru zahraničních zastoupení a marketingu agentury CzechTourism František Reitmüller.

Člen výkonného výboru České unie cestovního ruchu Kamil Schumann dodal, že u zákona o cestovním ruchu je důležitá komplexita. Na základě zákonné normy by odvětví mohlo být zavedeno na celostátní úrovni jako třeba příjmy. Schumann by uvítal, pokud by turismus měl v budoucnu i vlastní ministerstvo.

Vláda se v programovém prohlášení zavázala, že do konce příštího roku zákon o cestovním ruchu předloží.

Zdroj: ČTK
Foto: canva.com

PŘEDPRODEJ VSTUPENK NA GALAVEČER PRÁVNÍKA ROKU 12. 3. 2022 18:00 HOTEL INTERNACIONAL ZDE

ČESKÁ ADVOKÁTNÍ KOMORA

VYHLEDÁVACÍ ADVOKÁTŮ A KONKURENTŮ ČR

NEJINTERESANTNĚJŠÍ INFORMACE Z ČR

BULLETIN ADVOKACIE ONLINE

Advokacie Zprávy Legislativní Juridická Svět práva - Články Pozvánky Články Informace

Advokacie Zprávy Legislativní Juridická Svět práva - Články Pozvánky Články Informace

Advokacie Zprávy Legislativní Juridická Svět práva - Články Pozvánky Články Informace

Advokacie Zprávy Legislativní Juridická Svět práva - Články Pozvánky Články Informace

PROCESPARTNER

Za vaše klienty převzeme náklady právního zastoupení a úhradu soudních poplatků

tel.: 266 991 400

NAŠE HODNOTY

Občanské právo

Korporátní právo

Insolvenční právo

Pracovní právo

Trestní právo

Daně a finance

Správní právo

COVID-19

Předsednictví ČR v Radě EU

Recenze

Personální

Náklady

VIDEOPRAVOBAISTVÍ

Monika Novotná: Státním zastupcům nedochází, že důvěritelnost informací dopadá...

Celkem bylo během roku uspořádáno 22 vzdělávacích akcí, v jejichž rámci se proškolovalo 864 odborníků působících v cestovním ruchu.

Pouze tři školení byla uspořádána pro konkrétní instituce (Vysočina Tourism, Královéhradecký kraj a Středočeská centrála cestovního ruchu). Další dvě akce byly určeny konkrétně pro pracovníky organizací destinačních managementů a zbylé akce byly otevřeny pro všechny odborníky v turismu.

Školení byla realizována vlastními silami (pět akcí) nebo s využitím externích specializovaných lektorů (17 akcí). V rámci vzdělávání, a s ohledem na poptávku po vzdělávání v oblasti online marketingu, bylo využito spolupráce s portály Google (pod označením Grow with Google a Digitální garáž Google) a Seznam (Sklík). Témata vzdělávání byla v největším počtu zaměřena na digitální marketing a práci s daty v turismu, ale nechyběla ani školení zaměřená na práci s fotografií, moderní trendy v marketingu, budování značky, tvorbu marketingové strategie, principy učící se organizace, leadership nebo pořádání fam a press tripů. Při účastnickém hodnocení Akademie CzechTourism bylo dosaženo spokojenosti 4,64 z maximálních 5.

Spolupráce se školami

Institut turismu pokračoval v kontinuální podpoře středoškolských i vysokoškolských studentů, kteří se na CzechTourism obracejí při konzultaci svých seminárních, závěrečných a kvalifikačních prací.

Agentura zároveň využila oboustranné spolupráce s akademickou obcí a studujícím cestovního ruchu zadala několik konkrétních témat prací, která přímo reflektovala potřeby agentury CzechTourism. Studenti tak měli možnost pracovat na úkolech, které byly následně uvedeny do praxe.

Spolupráce s akademiky byla posílena diskusemi nad hodnocením potenciálu turismu v Česku a také zadáním zakázek několika výzkumů a analýz (hodnocení a dopady destinačních produktů, metodika hodnocení potenciálu filmového turismu).

Institut turismu zajistil v roce 2022 pro střední i vysoké školy cestovního ruchu sérii interaktivních přednášek, prezentací a odborných diskusí. Realizováno bylo také osm klasických přednášek (pro studenty Vysoké školy ekonomické v Praze, Karlovy Univerzity, Masarykovy univerzity v Brně, Vysoké školy obchodní v Praze či University College Prague).

Exkurze a přednášky byly určeny i pro studující středních odborných škol. Agentura v roce 2022 zajistila proškolení takřka 300 středoškolských studentů. Většina exkurzí (pro čtyři skupiny studentů obchodních akademií a středních odborných škol cestovního ruchu) byla realizována ve spolupráci s Odborem cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj a dalších profesních zástupců cestovního ruchu v Česku.

Prezentace a workshopy pro odbornou veřejnost + odborné konzultace

Pracovníci Institutu turismu byli zvanými řečníky či školiteli (včetně prezentace výsledků vlastních výzkumů) na sedmi akcích spolupracujících subjektů a institucí. Jednalo se např. o online workshop Na slovíčko organizovaný Vysokou školou polytechnickou v Jihlavě či prezentaci na Krajském setkání turistických informačních center v Žamberku, setkání Asociace turistických informačních center ve Žďáru nad Sázavou nebo setkání Hospodářské komory ve Znojmě.

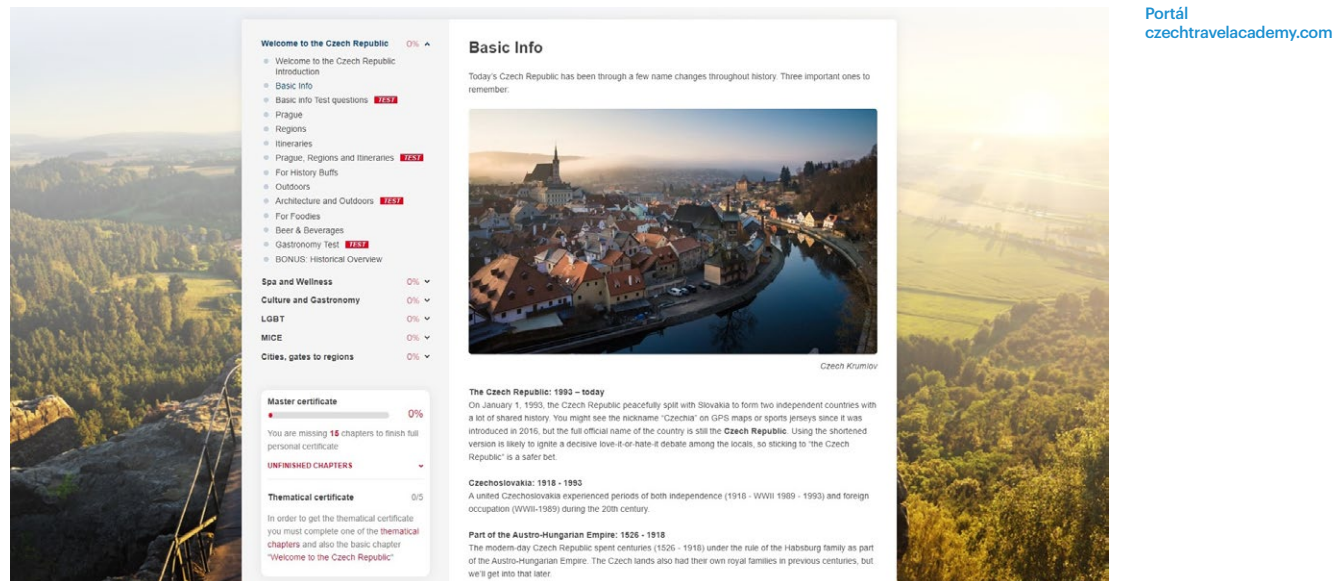
Dále Institut turismu spolupracoval na uspořádání čtyř workshopů pro Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu, pracovníky organizací destinačního managementu a zástupce destinací a místních samospráv. Během těchto workshopů byly diskutovány možnosti využití destinačních karet, práce s analytickým nástrojem Tourdata, aktuální trendy vývoje turismu nebo využití systémově dynamického modelování v turismu.

Součástí aktivit Institutu turismu je i konzultační činnost. Ta byla v roce 2022 poskytována k výzkumným záměrům (např. pro Středočeskou centrálu cestovního ruchu a Moravian-Silesian Tourism) nebo k identifikaci datových zdrojů (např. pro Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy a Digital Innovation Hub). Institut turismu byl také zapojen do procesu hodnocení v souladu s Národním programem podpory cestovního ruchu v regionech.

- 1 Medializace přípravy zákona o cestovním ruchu
- 2 Školení pro studenty středních škol se zaměřením na cestovní ruch

28 CzechTourism Výroční zpráva 2022

Vzdělávání a odborné analýzy 29



Exportní workshopy ředitelů zahraničních zastoupení pro české odborníky

V rámci svých vzdělávacích aktivit připravila agentura CzechTourism v roce 2022 celkem osm online i offline exportních workshopů, v jejichž rámci předali ředitelé vybraných zahraničních zastoupení své cenné know-how všem přihlášeným účastníkům.

Během workshopů uvedli ředitelé aktuální situaci na daných trzích, okomentovali cestovní ruch z pohledu vývoje pandemie covid-19 a svým potenciálním partnerům představili aktuální možnosti spolupráce. Setkání s řediteli z Polska, Slovenska, zemí Beneluxu a Skandinávie, Itálie a Francie, Španělska a Latinské Ameriky, Německa a Rakouska, USA a Velké Británie, Korey, Japonska a Číny, Blízkého východu a Indie probíhala od května do prosince a byla otevřena zdarma všem případným zájemcům z řad odborné i laické veřejnosti.

Ředitelé zahraničních zastoupení takto proškolili přes 500 účastníků. Všem registrovaným byly zaslány prezence z jednotlivých trhů. Každá zahrnovala kontakt na příslušného ředitele k navázání případné spolupráce.

Na dotazy účastníků bylo odpovídáno v přímém přenosu.

E-learning pořádaný pro zahraniční odborníky – Czech Travel Academy

I v roce 2022 umožňoval CzechTourism touroperátorům z (téměř) celého světa získat díky pořádanému e-learningu Master certifikát, případně jeho část. Dílčí certifikace se týkala oblastí Spa and Wellness, Culture and Gastronomy, LGBT, MICE, Cities, gates to region.

Master certifikát obdrželo celkem 40 registrovaných uživatelů (z toho mimo jiné Indie 8×, Tchaj-wan 8×, Rusko 5×).

Dílčí certifikaci Spa and Wellness obdrželo 98 uživatelů (z toho mimo jiné 19× Japonsko, 18 x J. Korea, 14× Rusko, 8× Indie), osvědčení Culture and Gastronomy pak 93 zaregistrovaných (z toho mimo jiné 17× Japonsko, 16 x J. Korea, 14× Rusko, 13× Tchaj-wan, 8× Indie). Velmi nízká čísla, i vzhledem k tématu samotnému, jsou v oblasti LGBT, který v roce 2022 získalo 44 uživatelů (z toho mimo jiné 8× Indie, 8× Tchaj-wan, 4× Rusko). Certifikát vztahující se k MICE získalo 76 zaregistrovaných (z toho mimo jiné 17× Japonsko, 16× Korea ,14× Tchaj-wan). Poslední certifikovanou oblastí bylo téma „Cities, gates to region“ zde certifikát v roce 2022 obdrželo 94 uživatelů e-learningu (z toho mimo jiné 18× Japonsko, 16× J. Korea, 16× Rusko, 13× Tchaj-wan).

V průběhu roku 2023 postupně dojde k obsahovým, technickým i grafickým vylepšením stávajícího e-learningového systému.

31

Marketingové téma: Tradice

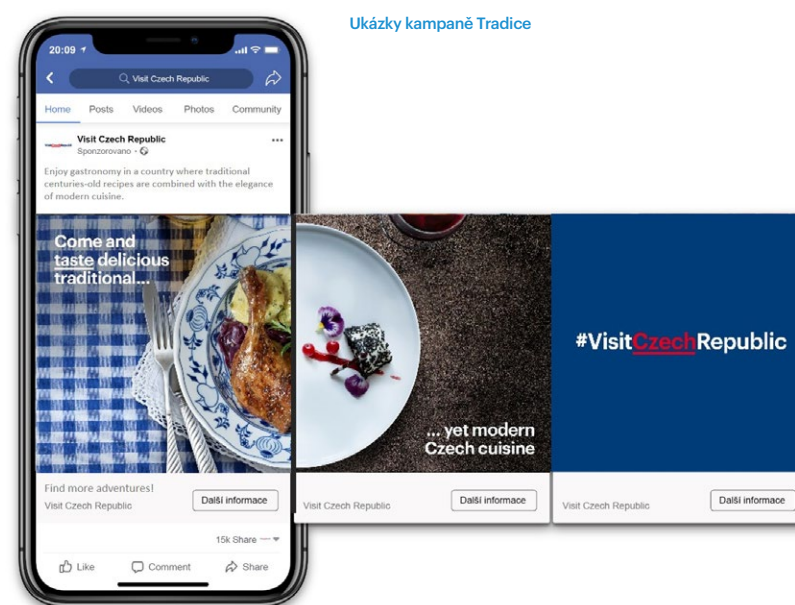
- Ukázky z kampaní, zhodnocení výkonu
- Eventový marketing
- Zapojení ambasadorů do komunikace
- Spolupráce na kampaních třetích subjektů

Marketingové téma: Tradice

Ukázky z kampaní

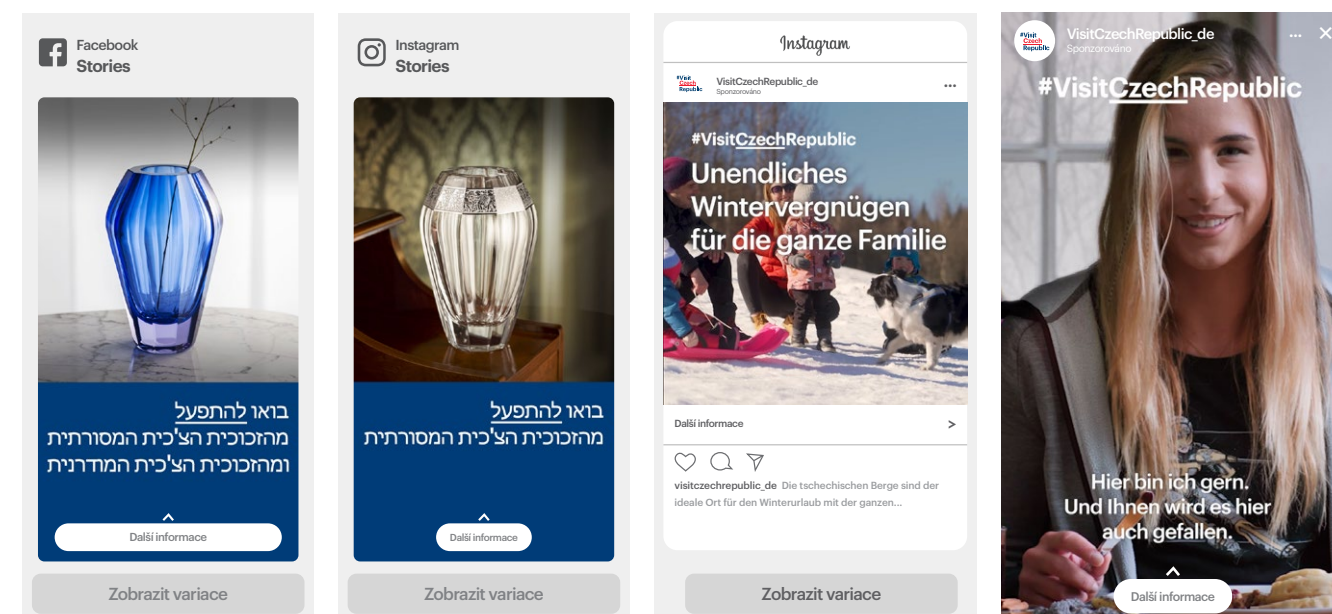
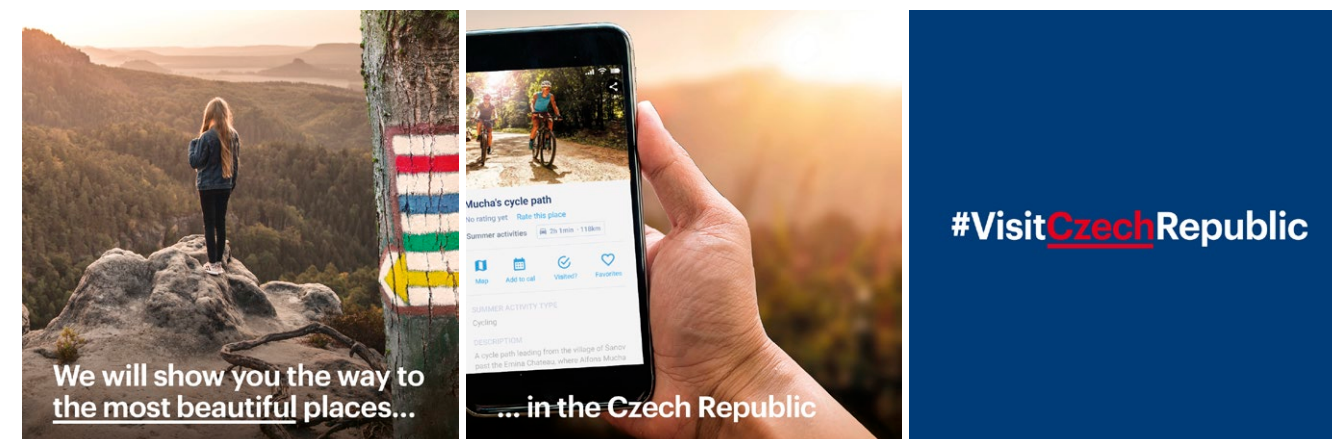
Kreativní koncept jarní i podzimní vlny kampaně vycházel z tématu tradic a pod názvem „přijďte zažít tradiční i nové“ nabídl potenciálním turistům témata gastronomie, skla, piva, architektury, letních turistických tras, lázní, Vánoc i zimy strávené na horách. Kampaň zahrnovala z hlediska mediátypů displejovou reklamu na Facebooku a Instagramu a reklamu v síti Teads.com.

- V jarní části kampaně se při investici 30 mil. Kč podařilo zasáhnout téměř 100 milionů lidí (Facebook 68,9 mil., Teads.com 36,3 mil. při odhadu překryvu mediátypů v kampaních 10 %), a to na 14 trzích, na které kampaň směřovala. Podzimní část kampaně při investici 10 mil. Kč poté vygenerovala zásah dalších více než 60 milionů lidí na 14 trzích.
- S ohledem na překryvy cílové skupiny mezi jarní a podzimní částí vygenerovala kampaň Tradice v roce 2022 celkový zásah na Facebooku a Instagramu 73,2 milionu lidí a na Teads 63 milionů lidí (překryv zásahu 21 % mezi jarní a podzimní částí), celkem tedy celoroční kampaň Tradice zhlédlo ca 120 milionů lidí.
- Pro srovnání – televizní kampaň s podobným generovaným zásahem by bylo velmi obtížné naplánovat, protože každý trh má specifické podmínky nákupu a jiné sledované TV kanály. Navíc by nebylo možné velmi přesné cílení, které umožňuje Facebook, Instagram a Teads.



Ukázky kampaně Tradice

- Kampaň potvrdila, že o všechna témata, na která Česko láká turisty k návštěvě, je na zahraničních trzích velký zájem, preference jednotlivých témat se liší v rámci trhů.
- Nejvyšší zájem byl o témata, ve kterých rezonovala česká kuchyně (včetně pivní kultury), české hrady, lázně a turistické trasy (příroda).





Eventový marketing

Eventová spolupráce čítala v roce 2022 celkem 22 akcí (11 sportovních a 11 kulturních). Příjem žádostí o spolupráci probíhal od listopadu předcházejícího roku a byl pro uchazeče otevřen 30 dní. Následný výběr akcí významných pro cestovní ruch probíhal dle veřejné metodiky hodnocení, a to vyhodnocením dat z evaluačního formuláře. Data z formuláře poté prošla kategorizací, finální výběr a alokace finančních prostředků proběhly v rámci zasedání nezávislé odborné komise, složené ze zástupců Ministerstva pro místní rozvoj, Ministerstva kultury, Ministerstva průmyslu a obchodu, Poslanecké sněmovny ČR, Národní sportovní agentury, České unie cestovního ruchu a agentury CzechTourism.

Celkem svou žádost o eventovou spolupráci podalo 161 akcí. Nevybraným adeptům byla nabídnuta nefinanční spolupráce – medializace a pomoc se zviditelněním eventu.

Princip spolupráce spočíval i v roce 2022 v nákupu exklusivního mediálního prostoru spojeného s eventem



a v marketingovém plnění (fotografie, spoty, využití významných osobností). CzechTourism kooperoval např. se světovým šampionátem superbiků či 56. Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech. Celkový rozpočet na mediální spolupráci dosáhl 13,6 mil. Kč a vygeneroval mediální zásah více než 304 milionů lidí. V rámci spolupráce bylo získáno více než 900 fotografií a více než 50 videospotů.



Zapojení ambasadorů do marketingové komunikace

CzechTourism v roce 2022 navázal spolupráci s vybranými významnými osobnostmi. Pro propagaci produktů cestovního ruchu prostřednictvím ambasadorů byl realizován exklusivní obsah.

Ambasadoři, kteří Česko promovali na zahraničních trzích, byli vybíráni zejména na základě vysokého povědomí o dané osobnosti (především s ohledem na mediální zásah ambasadora na sociálních sítích na zahraničních trzích) a v návaznosti na jednotlivé produkty cestovního ruchu.

V rámci spolupráce vznikla propagační videa, fotografie a rozhovory. Produkovaný obsah byl komunikován napříč vlastními kanály agentury CzechTourism i prostřednictvím vysokého zásahu kanálů sociálních sítí jednotlivých osobností.

V rámci podpory domácího cestovního ruchu byla propagace pomocí ambasadorů využita i v rámci vysílacího času České televize (hlavní mediální partner, přes 30 GRP) i prostřednictvím vybraných eventů navázaných na konkrétní produkty cestovního ruchu. V rámci podpory incomingu zasáhly marketingové aktivity všechny významné blízké trhy, USA a východní Asii, a to zejména prostřednictvím publika navázaného na sociální sítě jednotlivých osobností a eventů.

Produkovány byly materiály s Petrem Čechem, se zaměřením na kulturní a přírodní památky ČR a lázeňství, Martinou Sáblíkovou, zaměřené na aktivní turismus, pěší a venkovskou turistiku, Jiřím Prskavcem na podporu vodáctví a jeho tradice a Ester Ledeckou na podporu zimního aktivního turismu a českých hor. Spolupráce na podporu kultury a tradic pak proběhla i s Pavlem Šporcem a byla připravena spolupráce na podporu golfového turismu s Klárou Spilkovou. Kulturu a tradici, včetně památek (zejména v Praze), se podařilo spojit i s dalšími zahraničními osobnostmi, které zvou k jejich návštěvě, jmenovitě pak s operním pěvcem Placidem Domingem a spisovatelem Danem Brownem.



propagační videa
s ambasadorů



- 1 D+D REAL Czech Masters
- 2 Světový pohár ve vodním slalomu 2022
- 3 132. Velká pardubická se Slavia pojišťovnou
- 4 Propagační video s Petrem Čechem
- 5 Propagační video s Martinou Sáblíkovou
- 6 Propagační video s Placidem Domingem
- 7 Snímek z natáčení videa s Ester Ledeckou

Spolupráce na kampaních krajů/ kooperující kampaně/ ukázky strategické spolupráce

Kromě centrálních kampaní a kampaní realizovaných v rámci zahraničních zastoupení kooperoval Czech-Tourism na několika partnerských projektech.

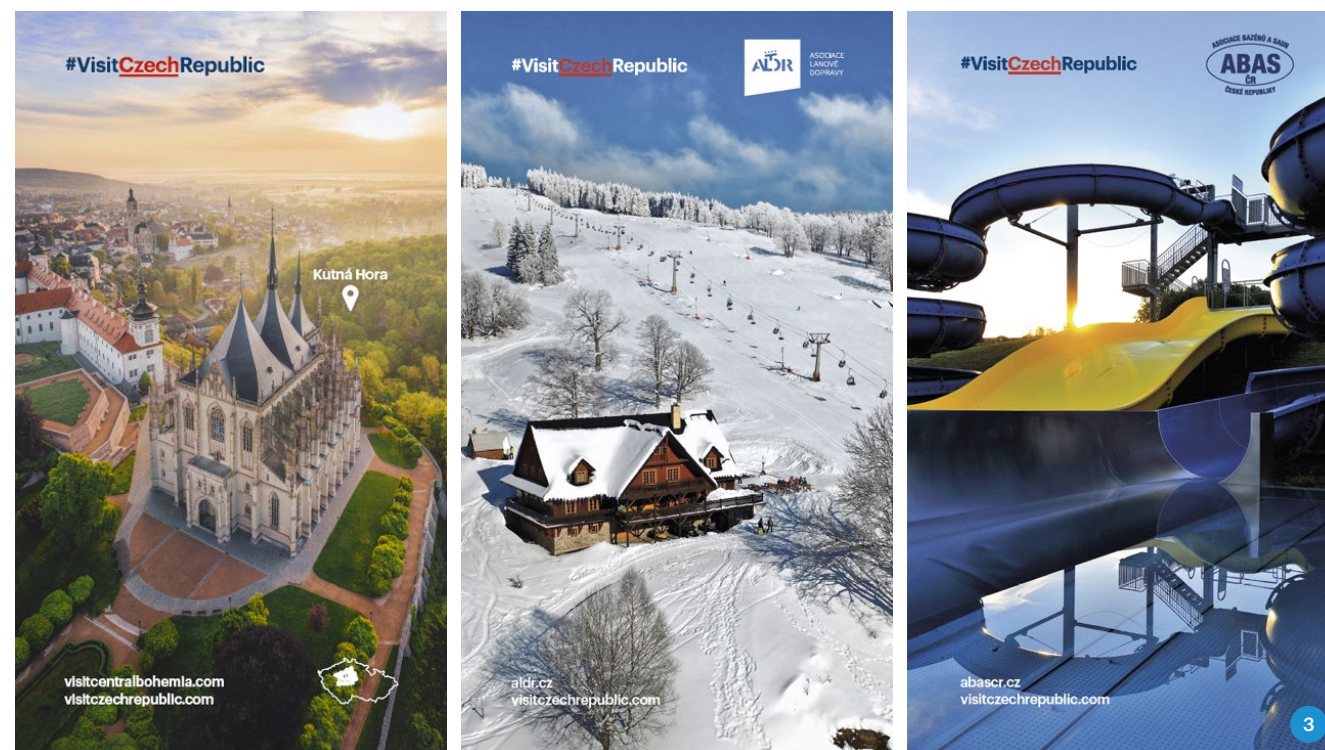
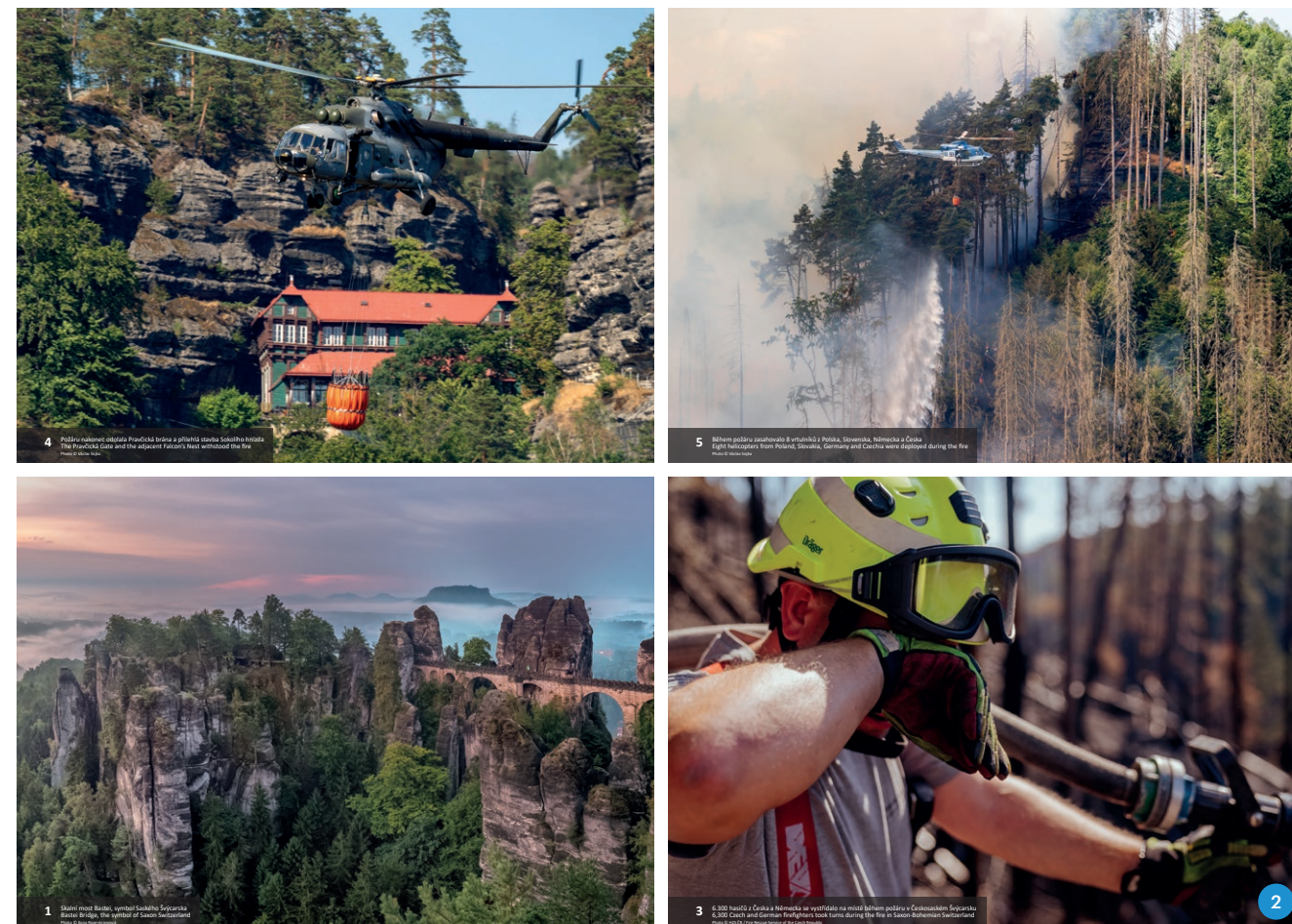
V roce 2022 proběhla spolupráce s Českými drahami (ČD), a to na cobrandové kampani na podporu domácího cestovního ruchu. Jednalo se o letní kampaň na podporu návštěvnosti třinácti vybraných destinací Česka v rámci prodeje zvýhodněných skupinových jízdenek ČD. Prostřednictvím online mediálních kanálů Českých drah i outdoorových ploch (celkem 444 plakátů formátu A3, A4) umístěných na 348 nádražích po celém Česku byl promován ústřední portál pro domácí cestovní ruch Kudy z nudy. Na stránkách byla vytvořena speciální landing page, která motivovala k cestování vlakem za zvýhodněných podmínek a k návštěvě vybraných destinací a turistických cílů.

Tak jako v předešlých letech i v roce 2022 probíhala spolupráce s krajskými koordinátory na cobrandových kampaních regionů. Lze zmínit například kampaň Cyklopecky Východní Čechy, na které se společně podílely Pardubický a Královéhradecký kraj, kampaň na podporu letecké linky Varšava Ostrava v Moravskoslezském a Olomouckém kraji, „Dovolená na Východní Moravě“ realizovaná ve Zlínském kraji, „Vychutnej si přítomnost na Vysočině“, „Cesta za pivem“ realizovaná v Karlovarském kraji, online kampaň „Na jihu Čech se vás už nemůžeme dočkat“ či kampaň pro restart cestovního ruchu po požáru v Českém Švýcarsku „Chybí nám tu lidi“.

Agentura v rámci předsednictví České republiky v Radě Evropské unie realizovala výstavu velkoformátových panelů, které představovaly turistické cíle v krajích.



- 1 Medializace kooperující marketingové kampaně
- 2 Výstava Českosaské Švýcarsko: dvě země, dva národní parky, dvě turistické destinace a jeden požár, Kongresové centrum Praha
- 3 Velkoformátové panely po dobu českého předsednictví v Radě EU, Kongresové centrum Praha



39

Zahraniční zastoupení

- Přehled nejzajímavějších marketingových a PR aktivit zahraničních zastoupení

Zahraniční zastoupení



Belgie – Nizozemí – Lucembursko

Integrovaná marketingová kampaň na podporu cestování vlakem

- Online bannery: 2 746 291 zhlédnutí; během kampaně prodáno 412 pax (= 803 812 Kč); blogger trip zásah 85 000

Marketingová spolupráce s Green City Trip – provozovatelem jediného přímého vlakového spojení mezi Nizozemskem a Českem (linka Amsterdam Praha) – probíhala v září a říjnu a spočívala v propagaci nočního lůžkového spoje. Zahrnovala bannery v online médiích, Google Analytics, branding interiéru vlaku, spolupráci s online médii a organizaci specializovaných press a blogger tripů.

Aktivity v rámci českého předsednictví v Radě EU

Zahraniční zastoupení spolupracovalo při organizaci akcí konaných v druhé polovině roku při příležitosti českého předsednictví v Radě EU. Jednalo se o:

- Zátopkův běh – zahájení předsednictví v červenci 2022 – 500 návštěvníků
- Výstavu fotografií ve výlohách obchodů v Bruselu – 6 000 OTS
- Brožuru vydanou při příležitosti předsednictví – vytištěno 2 000 ks brožury
- Panelovou výstavu na plotě velvyslanectví Den Haag – 50 000 OTS
- Uspořádání Dnů Evropy v Bruselu a Lucembursku – 1 000 návštěvníků
- Spolupráci na propagaci v rámci evropských institucí: Výbor regionů (150 návštěvníků), NATO, Stálé zastoupení ČR při EU, Evropský parlament

Tradice českých Vánoc

- Zásah online: 223 000; zásah koncerty + veřejné prostranství se stromy: 55 000 návštěvníků; tisková zpráva: 940 příjemců

Představení českých tradičních i moderních vánočních zvyků ve spojení s propagací adventních trhů a českého sklářství bylo finančně podpořeno v rámci projektu ekonomické diplomacie PROPED a probíhalo v posledním čtvrtletí roku 2022. Užité marketingové nástroje zahrnovaly promo v médiích, online bannery, blogger / press trip, vánoční koncerty v Nizozemsku a Belgii, vánoční stromy s českými ozdobami umístěné ve veřejných prostorách, tiskovou zprávu a propagaci pomocí sociálních sítí.



Francie

Influencerská kampaň „Morava vlakem“

- Celkem: 3 544 000 zhlédnutí na sociálních sítích (FB, IG, Youtube, TikTok), 100 000 interakcí
- Out of Home video o jižní Moravě na 1 300 obrazovkách po Francii: celkem 3 800 000 zhlédnutí

Interaktivní influencersko-marketingová kampaň s francouzským influencerem Bruno Maltorem byla zaměřená na propagaci moravských krajů (Jihomoravského, Olomouckého, Zlínského a Moravskoslezského) a cestování vlakem. Kampaň mířila na mladou cílovou skupinu (20–35 let) se zájmem o slow cestování. Cílem kampaně bylo zvýšení povědomí o turistické nabídce Moravy, proběhla také významná interakce s influencerovou komunitou (připravena anketa), na francouzském Instagramu byl zvýšen počet followers.

Natáčení TV ARTE

- Celková sledovanost Francie: 1 531 000 diváků (celková sledovanost Francie + Německo: 2 077 000 diváků)
- Celková hodnota AVE za Francii: 3 000 000 Kč

Natáčení čtyř TV reportáží v patnáctiminutové stopáži pro francouzský televizní pořad „Invitation au voyage“ (Pozvánka na cestu), který byl vysílán na veřejnoprávním francouzsko-německém kulturním kanále ARTE na podzim. Všechny reportáže jsou dostupné na REPLAY po dobu dalších 24 měsíců po odvysílání. Natáčení probíhalo v termínu od konce dubna do ca poloviny května v Brně, Zlíně, Praze, Trutnově a v Hukvaldech. Reportáže obsáhly témata: „Morava, krásná a funkcionalistická“ (sledovanost Francie: 337 000, Německo: 159 000), „Kubistická Praha“ (Francie: 365 000, Německo: 128 000), „Praha Václava Havla“ (Francie: 523 000, Německo 121 000) a „Leoš Janáček, zrod české hudby“ (Francie: 306 000, Německo 138 000).

Podzimní veletrhy IFTM Top Resa a BAL (Bière à Lille)

- Top Resa: 8 českých spoluvystavovatelů, návštěvnost 30 000 odborníků
- BAL: 5 českých pivovarů

Ve dnech 20.–22. září se v Paříži konal 44. ročník největšího B2B veletrhu cestovního ruchu na francouzském trhu, jehož se účastní hlavní hráči cestovního průmyslu ve Francii. Na letošní ročník zavítalo téměř 30 000 profesionálů z řad incomingových agentur, touroperatorů, dopravců, profesních médií, travel influencerů a turistických destinací z celého světa. Zahraniční zastoupení CzechTourism Francie tradičně připravilo stánek Česka, na kterém se prezentovalo osm českých společností. Český stánek je podporovaným projektem ekonomické diplomacie PROPED a slavnostní zahájení veletrhu tak proběhlo za účasti velvyslance České republiky ve Francii, Michala Fleischmanna.

Navazující víkend patřil české pивní turistice. Zahraniční zastoupení CzechTourism ve Francii zaštitilo svou účastí český stánek na festivalu BAL (Bière à Lille) v metropoli pивního regionu francouzských Flander, Lille. Celkem pět českých pivovarů představilo svou rozmanitou nabídku francouzské veřejnosti. Zástupci CzechTourism poskytovali veškeré informace o cestování do Česka, včetně možnosti navštívit zemi přímo na veletrhu virtuálně.

- 1 Zátokův běh u příležitosti předsednictví ČR v Radě EU
- 2 Banner poutající na vánoční trhy
- 3 Propagace pивní turistiky na Bière à Lille
- 4 Spolupráce s Bruno Maltorem



Itálie

Letní digitální kampaň

- 3 miliony zhlédnutí (z toho > 80 % kompletního zhlédnutí); cena za diváka < 0,02 euro

Kampaň probíhala v květnu a v červnu ve spolupráci se společností Sojern, která je přední technologickou společností v cestovním ruchu aplikující big data. Letní dovolená v Česku byla představena prostřednictvím patnáctivteřinových videí, cílem bylo zvýšení povědomí o Česku jako turistické destinaci a navýšení kvalifikovaných návštěv webu visitczechrepublic.com/it. Bylo využito tzv. onlinové retargeting strategy, která identifikuje uživatele, kteří nedávno navštívili určitou webovou stránku nebo zareagovali na určitou reklamu, a zobrazí jim další podobné reklamy. Strategie zvyšuje zapojení a v konečném důsledku i počet konverzí.



Murale – street art jako nástroj destinačního marketingu

- 6 000 ks rozdaných brožur, pozitivní odezvy od rodičů dětí (Česko jako místo pro rodinnou dovolenou)

Mural Prahy o velikosti 300 m² v širším centru Milána byl top aktivitou roku 2021, šlo o nejviditelnější realizaci destinační venkovní reklamy na italském trhu. V roce 2022 bylo navázáno projektem „Street art for children“. Jednalo se o netradiční marketingovou akci v rámci podpory cílové skupiny rodin s dětmi. Pod milánským muralem byla během deseti květnových a červnových dní připravena dětská kreativní dílna včetně stěny pro mladé dětské pouliční umělce. Pro rodiče byla k dispozici velkoplošná mapa atraktivit i stojan s brožurami pro rodinnou dovolenou. Zahraniční zastoupení na akci Česko aktivně promovalo. Kampaň se účastnili také hlavní italské blogeri v segmentu rodinné dovolené. Záštitu převzala milánská radnice.

Edukační videa určená pro italské cestovní kanceláře

- 300 000 zhlédnutí

Zahraniční zastoupení se ujalo realizace čtyř dvouminutových edukačních videí určených pro (nejen) italské cestovní kanceláře s cílem představit turistické lokality mimo hlavní město Prahu a upozornit netradiční formou na nová témata, která jsou v linii s aktuálním post-covid cestovatelským trendem. Vznikla videa na témata: Křišťálová stezka, Morava, na jih od Prahy a cykloturistika. Následně byla videa propagována prostřednictvím Facebooku, Instagramu, YouTube a newsletterů zasílaných zahraničním zastoupením.

- 1
- 2 Street art v rámci milánského Murales
- 3 Video z letní digitální kampaně
- 4 Propagace zahájení sezóny v českých lázních
- 5 Newsletterová kampaň s OTA Secret Escapes
- 6 Online kampaň připravená s Omio

Německo

Image kampaň s Expedia

- 2,5 mil. impresí; 506 pax; 40 prodaných letenek

Cílem marketingové image kampaně, která měla i zřetelný obchodní přínos, bylo propagovat zahájení sezony v českých lázních a městech, a to v rámci digitálních médií OTA Expedia. Sekundárně byl doměřen i ekonomický efekt kampaně. Kampaň samotná probíhala od února do května, evaluace obchodního přínosu pokračovala do srpna. Navzdory složité situaci (pokles vyhledávání dovolené a rezervací v reakci na vypuknutí války na Ukrajině) kampaň vygenerovala téměř 2,5 mil. impresí, 506 pax a 40 prodaných letenek.

Newsletterová kampaň s OTA Secret Escapes

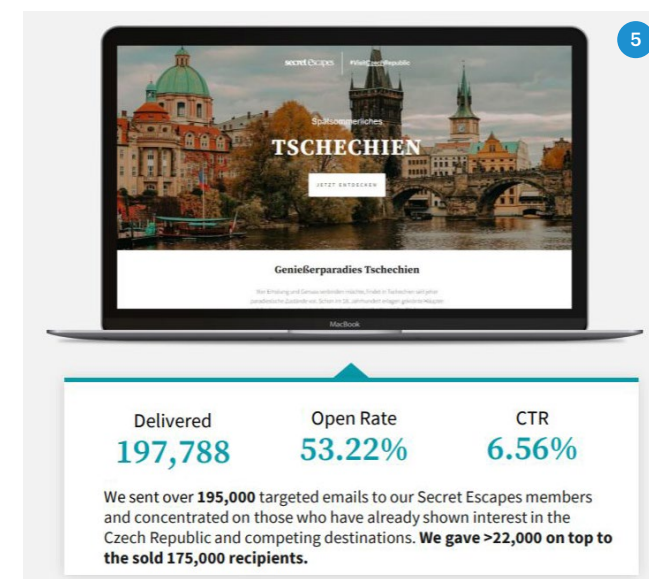
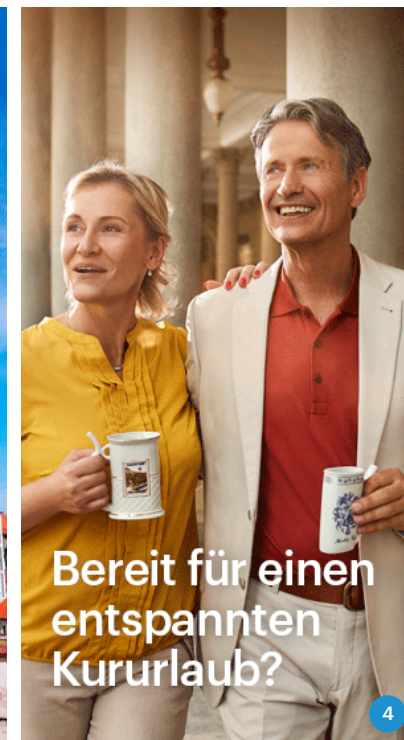
- Přes 195 tisíc odeslaných newsletterů; otevřeno přes 53 % z nich, 884 pax

Newsletterová kampaň s OTA Secret Escapes měla za cíl podpořit podzimní rezervace, segment wellness i lázeňské a městské pobyty v Česku. Zářijová kampaň spočívala v rozeslání téměř 200 000 dedikovaných newsletterů na databázi Secret Escapes.

Online kampaň s Omio

- 245 000 vyhledávání dopravního spojení z Německa do Česka; prodáno 6 300 jízdenek (kombinovaná doprava + ubytování) v hodnotě 424 000 eur

Cílem online kampaně připravené s agregátorem dopravních spojení Omio bylo zasáhnout potenciální cestovatele plánující cestu veřejnou dopravou z území Německa do regionu střední Evropy. Během kampaně se uskutečnilo přibližně 245 tisíc vyhledávání dopravního spojení z Německa směrem do Česka a prodalo se 6 300 jízdenek zahrnujících dopravu i ubytování v hodnotě 424 000 eur, tj. 10 mil. Kč.





Polsko

Online kampaň Recognise pictures

- Zásah: 2 414 053; počet kliků: 24 492; nízká míra opuštění

Reklamní online kampaň využila netradiční reklamní formát tzv. InImage Stripe. Zahraniční zastoupení zajistilo reklamu s využitím redakčních fotografií zacílených na základě technologie computer vision. V kampani byly užity např. témata cestování, volný čas, dovolená, výlety, lifestyle, hobby, kultura, hrady a zámky, Česko, volnočasové aktivity, aktivní sport (cykloturistika, pěší turistika, vodní turistika), automobilismus, letadla, doprava. Kampaň probíhala v červenci a srpnu a byla velmi úspěšná: míra opuštění stránek byla nízká, uživatelé navštívili v průměru dvě (online) stránky.



Veletrh Piknik nad Odrou

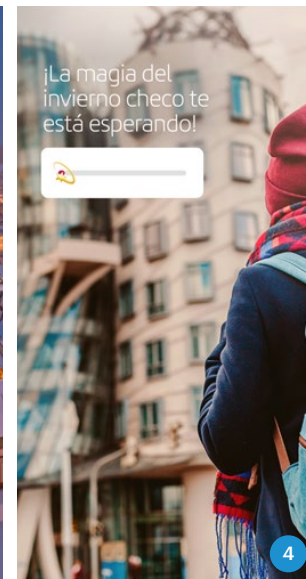
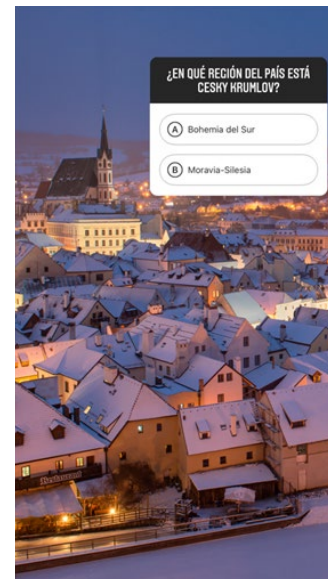
- 50 000 návštěvníků; 5 českých spoluvystavovatelů

Veletrh cestovního ruchu Piknik nad Odrou v polském Štětíně je největší venkovní turistickou akcí v Polsku, která se tradičně koná v květnu. Na stánku CzechTourism se prezentovalo pět českých partnerů. Partnerem celého veletrhu se staly Jižní Čechy, které byly zastoupeny dvěma výstavními stany – Jihočeské centrály cestovního ruchu a Alšovy galerie. Pro návštěvníky byly připraveny ukázky řemesel, např. hrnčířství či výroby středověkých předmětů. Na jednom ze stánků probíhala ochutnávka piva a koláčků. Jako hudební doprovod vystupoval soubor s dudáky. Zahraniční zastoupení v rámci akce zorganizovalo i B2B setkání – prezentaci pro cestovní kanceláře a novináře. CzechTourism zajistil mediální pokrytí v polském rádiu a prostřednictvím online článků.

Out of Home kampaň Tradice

Venkovní kampaň na hlavní komunikační téma tradice spočívala v promítání videí o českém sklu a Křišťálovém údolí na mezinárodním letišti Frederika Chopina ve Varšavě. Jedná se o největší letiště v Polsku, které např. v roce 2021 odbavilo 7,5 milionů cestujících (před pandemií v roce 2018 to bylo přes 17 milionů pasažérů). CzechTourism si pronajal celkem 11 reklamních nosičů v odletové hale a v prostoru před bezpečnostní kontrolou. Kampaň běžela po celý měsíc červenec.

- 1 Veletrh Piknik nad Odrou
- 2 Prezentace Česka na polském letišti
- 3 Ukázka online kampaně
- 4 Stories v rámci kampaně s Iberia
- 5 Kampaň připravená se skupinou Avoris
- 6 Veletrh FITUR Madrid



Španělsko

Online prodejní kampaň ve spolupráci s Iberia

- 784 528 zobrazení banneru; 1 310 návštěv na landing page; newsletter 1 536 591 kontaktů CTR: 24,5 %; IG 528 011 followers, zásah: 54 749

Online bannerová kampaň na domovské stránce letecké společnosti Iberia.com (s odkazem na exkluzivní landing page obsahující podrobnější informace o Praze a dalších českých městech) probíhala od konce ledna do počátku února. Na databázi klientů věrnostního programu IberiaPlus byl odeslán exkluzivní newsletter a na instagramovém profilu společnosti Iberia byl publikován banner se čtyřmi stories.

Veletrh FITUR Madrid

- Více než 7 000 vystavovatelů z více než 100 zemí světa; 8 českých spoluvystavovatelů; více než stovka odborných nákupčích na MICE workshopu

Po odmlece způsobené pandemií covid-19 se expozice Česka vrátila na jeden z největších světových veletrhů cestovního ruchu – FITUR Madrid, který se nezaměřuje pouze na španělský trh, ale také na země Latinské Ameriky. Ve dnech 19.–23. ledna představil CzechTourism návštěvníkům veletrhu různorodou turistickou nabídku Česka, včetně nejdelšího visutého mostu na světě a via ferraty v centru historického centra Českého Krumlova. První dny veletrhu jsou věnované B2B setkání, jejichž cílem je navázat nebo upevnit vzájemné vztahy mezi českými a španělskými společnostmi, posílit obchod v oblasti cestovního ruchu mezi oběma zeměmi, zvýšit přijedovost španělských turistů do Česka a prodloužit průměrnou dobu, kterou v naší zemi Španělé tráví. Víkend je pak tradičně věnovaný veřejnosti.

V rámci veletrhu FITUR se Česká republika prostřednictvím Czech Convention Bureau již tradičně zúčastnila také tematického lednového workshopu FITUR MICE zamě-



řené na kongresovou a incentivní turistiku. Toho se v letošním roce zúčastnili nejen evropské nákupčí, ale také zástupci jihoamerických společností, nejvíce z Mexika, Argentiny a Brazílie.

Prodejní kampaň ve spolupráci se skupinou Avoris

- Display online kampaň: imprese: 4 095 464, produktová a destinační prezentace pro cestovní kanceláře: 37 pax, prodej balíčku: 1 321 pax

Integrovaná prodejní kampaň uskutečněná ve spolupráci se skupinou cestovních kanceláří Avoris (B The Travel Brand, Catai Tours) sloužila k podpoře prodeje zájezdů do Prahy. Konkrétně se jednalo o posílení prodeje balíčku „Kompletní Praha“. Ten nabízí šestidenní pobyt s jednodenními výlety (Karlovy Vary, Český Krumlov). Kampaň, která probíhala od července do poloviny září, se skládala z online display kampaně, zasílání dvou newsletterů, promítání videí, propagace na sociálních sítích a také z produktové a destinační prezentace pro cestovní kanceláře (Madrid). Výsledkem této kampaně byl prodej balíčku více než 1 300 zákazníkům.



Rakousko

Rozhlasová kampaň

- Zásah: 200 000 posluchačů denně

Rozhlasová kampaň s Radio Klassik Stephansdom probíhala během speciálního zářijového českého tematického týdne. Vysílány byly rozhlasové spoty i tematické informační bloky (např. s tématy vinařské turistiky v Česku) a probíhaly i soutěže o vstupenky na koncerty klasické hudby v rámci festivalů Dvořákova Praha a Janáček Festival Brno.

Argus Bike Festival

- Návštěvnost: ca 100 000 návštěvníků;
4 čeští spoluvystavovatelé

Dubnový Argus Bike Festival na vídeňském náměstí Rathausplatz je největší cyklistickou akcí v Rakousku

a největším cyklistickým veletrhem v Evropě, který každoročně přiláká přibližně 100 000 návštěvníků. Akce se vyprofilovala z cyklistických dnů Argus, které se od roku 1992 nepravidelně konaly na vídeňském náměstí Rathausplatz. CzechToursim v Rakousku prezentoval nabídku cykloturistiky v Česku spolu se čtyřmi českými partnery (Jižní Morava, Východní Morava, Jižní Čechy a Lipno).

Out of Home kampaň s rakouskými drahami ÖBB

- 200 000 návštěvníků nádraží Westbahnhof denně

Venkovní kampaň s rakouskými drahami ÖBB probíhala v listopadu a prosinci a zahrnovala polep eskalátorů a promočního stánku na vídeňském nádraží Westbahnhof a sérii plakátů umístěných v prostorách několika nádraží v severovýchodní části Dolního Rakouska.



1 Polep eskalátorů v rámci venkovní kampaně

2 Argus Bike Festival

3 Spolupráce s Radio Klassik Stephansdom

4 Venkovní výstava Česko bez bariér

5 Propagace lázeňství v rámci venkovní kampaně



Slovensko

Chutné Česko

- Sledovanost 280 000 diváků na TA 3;
101 702 fanoušků na sociálních sítích

Minisérie čtyř televizních dokumentů s cestovatelskou tematikou připravená pro slovenskou televizi TA3 byla zaměřená na regiony a gastronomické krajské speciality. Aktivita byla realizována jako speciální projekt zahraničního zastoupení Slovensko v úzké spolupráci s Centrálou cestovního ruchu – Jižní Morava, Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy, Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje a s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Vysílání čtyř osmiminutových dílů probíhalo od konce listopadu do 24. prosince (premiéra a dvě reprízy). Dokumentární série je dostupná na webu TA3, v archivu televize a na youtube.com. Doprovodná propagace probíhala na sociálních sítích dané televize (Facebook, Instagram) a online na webech pluska.sk, pravda.sk a HNonline.sk.

Out of Home kampaň Tradice

- OTS pasažéři: autobusová stanice Nivy 7 142 042;
letišť Košice 359 689; letiště Bratislava 1 318 068,
kavárna (kvalifikovaný odhad) 130 000

Venkovní kampaň na marketingové téma tradice (konkrétně byla propagována témata: lázně, sklo, pěší turistika – značení turistických tras) probíhala během roku na několika místech v různých formách: backlight na letišti BTS Bratislava (leden–prosinec), megaboard na letišti v Košicích (květen–říjen), 12 digitálních citylightů na autobusovém nádraží Nivy v Bratislavě (červen 2022 –červen 2023) či reklamní fólie ve výloze cestovatelské kavárny Dobrodruh v Bratislavě (květen–prosinec).



Česko bez bariér

- AVE 653 102 Kč; OTS 3 201 087 čtenářů / diváků
(bez návštěvníků ve veřejném prostoru)

Pokračování foto-projektu s vozičkářem a fotografem Tomášem Heliskem a s šesti partnerskými českými regiony. Výsledkem spolupráce jsou dvě foto-výstavy – interiérová a exteriérová. Záměrem projektu je propagace Česka pro cílovou skupinu tělesně znevýhodněných návštěvníků. Výstavy jsou koncipovány jako putovní (v dubnu byla výstava k vidění v Bratislavě, v květnu v Trenčíně, v červnu a červenci v Piešťanech). Záštitu nad projektem převzali Tomáš Tuhý, velvyslanec České republiky na Slovensku, a Tatiana Aufrichtová, starostka městské části Bratislava – Staré město. Publicita v médiích (print, online, sociální sítě, televize) vygenerovala AVE přes 600 000 Kč.



Skandinávie

Propagace udržitelného turismu

- Sociální síť: zásah: 276 208, imprese: 331 623
- Počet zobrazení v rámci magazínu Vagabond: 78 000/týden

Propagace udržitelného cestovního ruchu se v roce 2022 skládala ze tří kampaní a press tripu. V první polovině května probíhala kampaň se zaměřením na cestování vlakem na dánských a švédských sociálních sítích. Následná červencová kampaň se švédským dopravcem Snälltåget spočívala v distribuci speciální brožury ve vlacích, rozeslání newsletteru a propagaci na sociálních sítích. Od září do prosince pak zahraniční zastoupení realizovalo kampaň s největším švédským magazínem Vagabond. V rámci této spolupráce se zástupci zahraničního zastoupení CzechTourism zúčastnili eventu Tågevent zaměřeného na cestování vlakem a prezentovali zde nabídku udržitelného turismu Česka. Ve spolupráci s Ústeckým krajem a Prahou byl připraven také červnový press trip u příležitosti otevření nového vlakového spojení mezi Dánskem a Českem (Flensburg – Praha).

„Města ožívají“

- Veletrh Ferie for Alle – 42 000 návštěvníků
- Kampaň na rádiu Energy NRJ – zásah přes 600 000 posluchačů
- Deník JyllandsPosten – zásah: 340 655

Pod heslem „Města ožívají“ připravilo zahraniční zastoupení propagaci českých měst prostřednictvím kampaně, press tripu, speciálního projektu a účasti na akcích cestovního ruchu. V únoru se v dánském Herningu konal veletrh Ferie for Alle (Dovolená pro každého). Jedná se o největší veletrh cestovního ruchu v Dánsku a jeden z největších v celé Skandinávii. V březnu se ve spolupráci s Prague City Tourism uskutečnil press trip se zaměřením na kulturní a gastronomické novinky v hlavním městě, kultura a gastronomie byla propagována v jednom z největších švédských deníků Sven-

- 1 Propagace aktivní dovolené
- 2 Promo udržitelného turismu ve Skandinávii
- 3 Konference Traverse
- 4 Kampaň s Jet2CityBreaks



Tjeckien är det perfekta landet för en tåguff och det är smidigt att kombinera besöket i Prag med närliggande städer och natursköna platser. Foto: Visit Czech Republic.

Hela denna artikel är ett annonssamarbete med Visit Czech Republic.

Tåguffa i Tjeckien – här är platserna du inte får missa

Tjeckien är ett mångsidigt och vackert land med spännande städer och dramatiskt landskap. Hoppa på tåget i Prag och upptäck kulinariska Brno, ölstaden Plzen och Decin – porten till landets naturskönaste nationalpark Böhmska Schweiz.

ska Dagbladet. V dubnu a květnu běžela kampaň v dánském rádiu Energy NRJ (spolupráce s Karlovarským krajem). V květnu se zástupci CzechTourism Skandinávie zúčastnili akce Seniordagen (zážitkový den věnovaný seniorům) ve Stockholmu, na kterou dorazilo 17 000 návštěvníků. Na podzim byl ve spolupráci se zastupitelským úřadem v Kodani a s regiony realizován speciální projekt na propagaci Karlovarského a Jihočeského kraje. Ten spočíval v organizaci zářijového press/fam tripu (osm účastníků) a kampani s deníkem JyllandsPosten.

Propagace aktivní dovolené a kempování

- Veletrh Husbil – 7 000 návštěvníků
- Spoluráce s influencerkou Jessicou Claéns – zásah: 1 150 000

Propagace aktivní dovolené se skládala ze dvou kampaní, press tripu a účasti na tematickém veletrhu. Již v březnu se zahraniční zastoupení pro Skandinávii zúčastnilo veletrhu Husbil ve švédském Stockholmu. Součástí veletrhu byla také přednáška propagující Křišťálové údolí. Na konci dubna proběhl ve spolupráci s Ústeckým krajem press trip propagující přednosti Českého Švýcarska a Labské stezky. Během dubna a května běžela digitální kampaň ve spolupráci s významnou švédskou influencerkou Jessicou Claéns propagující aktivní dovolenou, konkrétně horská kola. Navázala červnová kampaň připravená ve spolupráci s největším camping blogem ve Skandinávii Freedomtravel zaměřená na camping a aktivní dovolenou. Tato kampaň probíhala ve spolupráci s Královéhradeckým, Ústeckým a Středočeským krajem, Českým rájem a Krkonošemi. Výsledkem bylo 16 článků na blogu, 41 postů na Facebooku a Instagramu se zásahem 50 735.



Velká Británie s působností pro Irsko

Konference Traverse 2022

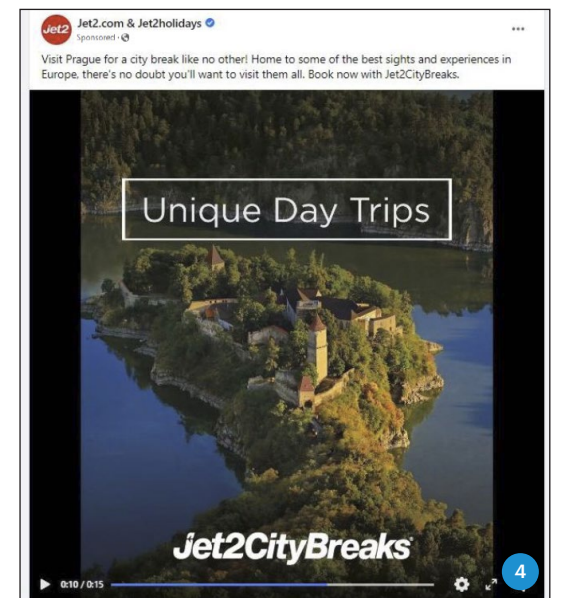
- Účast 300 bloggerů, influencerů a youtuberů

Největší evropská konference určená pro tvůrce online obsahu o cestování, jejíž 9. ročník se díky zahraničnímu zastoupení CzechTourism Velká Británie konal v Česku – konkrétně v Brně. Společně s městem Brnem a regionem jižní Morava byl pro 300 bloggerů, influencerů a youtuberů připraven týden plný zážitků včetně 70 rozličných regionálních výletů absolvovaných před samotnou konferencí. Dva konferenční dny byly nabitě 40 workshopy, specializovaný program byl připraven i po oficiálním skončení akce. Následných jedenácti „post tours“, jejichž cílem bylo poznat turistickou nabídku celého Česka, se účastnila stovka tvůrců online obsahu.

Veletrh World Travel Market 2022

- 22 českých spoluvystavovatelů, MICE workshopu se zúčastnilo 30 zástupců britského MICE sektoru

World Travel Market je jedním z největších a nejvýznamnějších B2B veletrhů na světě, jehož se spolu s CzechTourism zúčastnilo rekordních 22 českých partnerů. V rámci veletrhu uspořádalo zahraniční zastoupení ve spolupráci s Czech Convention Bureau specializovaný MICE destinační workshop pro britské nákupce. Workshopu se účastnilo 30 zástupců britského MICE sektoru – akce dopomohla k navázání nových kontaktů a vytvoření příležitosti spolupráce pro české partnery. CzechTourism získal na akci ocenění Travels Reators Awards určené pro nejkooperativnější společnost v cestovním ruchu z pohledu tvůrců digitálního obsahu o cestování. Dále bylo Česko nominováno na prestižní ocenění Wanderlust Travel Awards, nominace udává, že Česko patří mezi nejžádanější země pro cestování.



Kampaň s leteckou společností Jet2

- Jarní část – celkový zásah 2 156 000
- Podzimní / zimní část – celkový zásah 4 793 561

Integrovaná kampaň s aerolinkou Jet2 a tour operátorem Jet2holidays, kteří jako jediný operují na celém britském trhu a obsluhují veškerá hlavní letiště ve Velké Británii, byla rozdělena na 2 části: jarní a podzimní + zimní.

Jarní část probíhala od konce března do konce dubna a zahrnovala e-mail marketing a kampaň na sociálních sítích. Jejím cílem byla propagace Prahy a okolních regionů se zaměřením na cestující, kteří nejčastěji rezervují dovolené typu city break a Prahu ještě nenavštívili (předchozí rezervace přes Jet2holidays).

Druhá část kampaně probíhala od konce září do půlky listopadu a zahrnovala propagaci Česka v předvánočním období. Jejím cílem bylo posílení rezervací v tomto období za užití kreativního obsahu na sociálních sítích. Kampaň zahrnovala i e-mail marketing a blog posty na webu Jet2.



Čína & jihovýchodní Asie

V4 Roadshow – Malajsie a Indonésie

Destinační prezentace zemí V4 v Malajsii a Indonésii se konala v dubnu. Část v Kuala Lumpur byla organizována zahraničním zastoupením CzechTourism Peking (večerní networkingový koktejl proběhl ve spolupráci se zastupitelským úřadem v Kuala Lumpur v rámci nástroje PROPED). Akce se účastnilo více než 50 odborných partnerů včetně zástupců asociací a leteckých společností. Během destinačního školení byli účastníci seznámeni s novinkami v cestovním ruchu v Česku, v rámci udržitelosti cestovního ruchu byl kladen důraz na nabídku jednotlivých krajů. Z diskuze se zástupci cestovních kanceláří i leteckých společností vyznívá nárůst zájmu o region střední Evropy a v něm zejména o Česko.

Organizace akce v Jakartě byla zajištěna polskou stranou. Část B2B schůzek svou účastí podpořili zástupci vízového odboru zastupitelského úřadu Jakarta a VFS Jakarta. Indonéské cestovní kanceláře se zajímaly především o možnosti turismu v regionech a o zjednodušení vízové politiky.

ITB Asia (Singapur)

- Více než 40 B2B schůzek, rozhovory s odbornými novináři z regionu Asie

Účast na říjnovém, prvním post-pandemickém, ročníku největšího veletrhu cestovního ruchu v Asii avizovala restart a navázání kontaktů s odbornými partnery z regionu Asie (Singapur, Malajsie, Indonésie, Thajsko, Filipíny, Indie) a také Austrálie. Diskutována byla nabídka pro B2B, vývoj cestovního ruchu a možnosti využití v jednotlivých krajích Česka. Akce potvrdila trend zájmu tohoto trhu o delší dobu pobytu, pokud bude v Česku připravena odpovídající nabídka využití.

Průzkum a rozvoj trhu – Malajsie, Singapur

V rámci dubnových jednání s MATTA (Malaysian Association of Tour & Travel Agents) byla projednávána aktuální situace v cestovním ruchu, restart aktivit (po dvouletém uzavření tamního trhu pro cestovní ruch) a možnosti pro opětovný incoming z tamních trhů do Česka. Uskutečnily se destinační školení pro členy asociace, schůzky se zástupci leteckých společností a diskutovalo se i o možné podpoře incomingových akcí ze strany CzechTourism. Zástupkyně MATTA byla pozvána účastnit se Travel Trade Day. V Singapuru proběhla jednání s NATAS (National Association of Travel Agents Singapore) a jejich členy. Obdobně jako u Malajsie se i zde jednalo o restart po dvouletém cestovatelském uzavření země. Zahraniční zastoupení zprostředkovalo destinační školení pro asociace a jejich členy i schůzky a jednání se zástupci leteckých společností. V rámci jednání se zastupitelským úřadem v Singapuru byla diskutována možnost přímé letecké linky.



Japonsko

Czech Festival 2022

Festival představující českou kulturu, gastronomii a za pomoci přednášek Czech Goodwill Ambassadorů i krásy Česka je pořádán tradičně již několik let. V roce 2022 se uskutečnil na konci září a na počátku října v Tokyu, na konci října v Sakai a v půli listopadu v Naha. Partnery festivalu byly: České centrum Tokio, HK Sakai, HK Naha, Pilsner Urquell, Sapporo Brewery, Suntori, P&M, Divadeo, Ryukyuu Glass.

Série press/fam a influencer tripů Back to Czechia

Série fam a press/influencer tripů „Back to Czechia“ byla organizována v září při příležitosti otevření cestovatelských hranic obou trhů. V rámci fam tripu proběhl i B2B workshop s českými subjekty, jehož se účastnilo šest zástupců z Japonska, šest zástupců z Tchaj-wanu a šest zástupců médií z každého trhu. Zahraniční zastoupení pro účastníky připravilo i kurz vaření českých specialit. V Národním zemědělském muzeu si účastníci mohli vyzkoušet uvařit svíčkovou s karlovarským knedlíkem. Součástí akce byla i prezentace české kuchyně a projektu Czech Specials.

Maskot Česka – lev Lefumaru

Maskot Česka pro japonský trh – lev Lefumaru – je využíván k propagačním účelům na offline a online eventech pořádaných (nejen) zahraničním zastoupením a cílí především na mladé publikum. Postavička lvička Lefumaru a jeho čtyři kamarádi byla rozeslána influencerům, kteří s ním při svých cestách po Česku vytvořili kreativní obsah na Instagram. Maskot byl využit v průběhu celého roku na rozličných eventech, např. v rámci akce Czech Festival (při představení písně Pražské mosty), na fotbalovém zápase FC Yamaguchi Renomaru, na veletrhu cestovního ruchu TEJ i při dalších příležitostech.



- 1 Prezentace na V4 roadshow v Indonésii
- 2 Aktivita k rozvoji trhu v Malajsii
- 3 Prezentací stánek na ITB Singapur
- 4 5 Maskot lviček Lefumaru
- 6 B2B workshop pro české subjekty
- 7 Plakát k Czech Festival 2022



Jižní Korea

Magická zima

- Zásah ca 2 miliony uživatelů, 98 476 kliků (sociální sítě)

Propagace zimního Česka probíhala v prvním kvartále roku 2022 v rámci populární korejské platformy sociálních sítí @yeomi.travel (IG a Youtube). Zahraniční zastoupení iniciovalo a zprostředkovalo influencer trip, ze kterého vzniklo vizuálně atraktivní video Magická zima v Česku, deset fotografií a reels s hvězdou korejského tik-toku @hada_kr.

Romantic Czech

- Zásah na korejských sociálních sítích (Instagram, Youtube, Tiktok): 4 297 578 followers, 578 096 interakcí

Květnová kampaň na sociálních sítích spojená s korejským insta-tripem sloužila k propagaci českých líbánek. Prezentovány byly hotely a produkty v Praze i zámecké ubytování napříč Českem. Kampaň představila nové produkty a destinace – Moravskou vinařskou



tour i města Olomouc a Kladruhy nad Labem. K tématu líbánek byl vytvořen nový obsah na sociálních sítích (video, fotografie, reels). Samotné kampani předcházela v dubnu famtrip pro cestovní kanceláře specializující se právě na korejské honeymoons (líbánky v zahraničí). Zahraniční zastoupení zároveň připravilo pro segment honeymoons nové itineráře a celoročně spolupracovalo s Naeil Tour na přípravě nového produktu. Nový itinerář byl vytvořen i v rámci tamní cestovní kanceláře Honey-moon resort, Česko bylo představeno jako 3. nejlepší destinace pro líbánky v Evropě (po Francii a Švýcarsku).

České tradice

- OTS: 980 000

V rámci podzimní prezentace českých tradic a českých specialit během festivalů a eventů proběhlo mimo jiné i několik workshopů a akcí spojených s ochutnávkami moravského vína a s prezentací loutkového divadla a loutek coby národního kulturního dědictví. Česko bylo přítomno na řadě online i offline eventů, festivalů a přehlídek v Koreji, včetně regionů (Namhae Oktober Fest, Itaewon Global Village, Busan Global Gathering, Andong Cafe Bar, Daegu Tourism Day).



Mexiko a Latinská Amerika

Podpora segmentu kongresového a incentivního turismu

- World Meeting Forum MF Study Mission Prague – famtrip pro 19 nákupčích, workshop za účasti 18 českých subjektů, celkem 142 obchodních schůzek.
- Veletrh IBTM Americas – 76 schůzek, veletrhu se účastnilo 520 nákupčích z Latinské Ameriky, USA a Kanady, celkem se zúčastnilo 2 600 odborných návštěvníků.
- World Meeting Forum (WMF) – 33 jednání s nákupčími (meeting planners) z Mexika, Peru, Kolumbie a USA.

V rámci podpory segmentu kongresového a incentivního cestovního ruchu (MICE) byla iniciována série marketingových i obchodních aktivit. Ta zahrnovala např. květnový famtrip a workshop World Meeting Forum MF Study Mission Prague, srpnovou prezentaci na veletrhu IBTM Americas či prezentaci na stánku v rámci trade show World Meeting Forum, konané na přelomu srpna a září.

Podpora daného segmentu zahrnovala i lednovou a únorovou propagaci Prahy a Brna na sociálních sítích časopisu Latinamerica Meetings či listopadový tematický famtrip z Brazílie, na nějž bylo ve spolupráci se společností Lufthansa pozváno osm nákupčích.



Veletrh ILTM Latinamérica, Sao Paulo

- 290 nákupčích z 9 zemí a 28 měst – 80 % z Brazílie a 20 % z ostatních zemí Latinské Ameriky, 275 vystavovatelů ze 40 zemí, více než 25 000 schůzek

Květnový veletrh zaměřený na segment luxusní a zážitkové turistiky poutal na Česko již bannerem umístěným na homepage webových stránek daného veletrhu i logem na vstupních náramcích na akci. Na stánku Česka proběhlo 54 B2B schůzek s cestovními kancelářemi a tour-operátory z Brazílie, Mexika, Peru, Chile, Kolumbie a Argentiny.

V průběhu veletrhu proběhly také dvě prezentace zemí V4: první v prostorách veletrhu byla určena pro zástupce dvaceti cestovních kanceláří – účastníků veletrhu; druhá v centru Sao Paula byla vyhrazena pro 35 zástupců vybraných brazilských cestovních kanceláří a médií.

- 1 Influencer trip - Romantické Česko. Prezentace nového itineráře - líbánky se zařazením Jižní Moravy
- 2 Prezentace svatební turistiky
- 3 Prezentace Crystal Valley
- 4 Propagace kongresového a incentivního turismu
- 5 Veletrh ILTM Latinamérica



- 1 Veletrh IMEX America
- 2 LASVIT media event
- 3 Riyadh Travel Fair
- 4 Workshop v Kuvajtu
- 5 Kampaň CK WeGo

USA, Kanada

ASTA cruise EXPO a pre fam trip pro nejvýznamnější poradce v turismu z USA

CzechTourism se prostřednictvím svého zahraničního zastoupení v březnu účastnil ASTA River Cruise Expo v Budapešti a uspořádal zároveň fam trip pro 15 nejvýznamnějších poradců působících v turismu v USA. Česko je na tomto trhu velmi populární jako pre/post river cruise destinace (poznávání města při plavbě na lodi). V rámci itineráře fam tripu se účastníkům představilo i město Brno a Jižní Morava.

LASVIT media event

Prezentace marketingového tématu tradice a skla proběhla ve spolupráci s ateliérem Lasvit v jejich předním



showroomu v newyorském SoHo. Akce se účastnilo 80 odborníků z řad médií, designérů a architektů. Pozvání na akci přijal i náměstek člena vlády ministerstva zahraničních věcí Jiří Kozák. Celá akce byla realizována ve spolupráci se společností Pilsner Urquell a Generálním konzulátem v New Yorku.

MICE roadshow, IMEX a Routes America

- Účastnilo se celkem 6 českých partnerů (Almac, Fairmont, DZK, Eastern Europe Tours, Hilton, Prague Congress Center) a 90 amerických nákupčích.

Dubnová MICE roadshow připravená ve spolupráci s Prague Convention Bureau a Czech Convention Bureau se konala ve třech městech – Washingtonu D.C., Chicagu, Dallasu. Celá akce se uskutečnila ve spolupráci s velvyslanectvím ve Washingtonu a Generálním konzulátem v Chicagu. Na roadshow navazoval veletrh IMEX America. Ten je v současné době nejvýznamnějším MICE veletrhem na americkém trhu. Akce je určena pouze odborníkům a je doplněna celou řadou networkingových akcí. Zahraniční zastoupení pro USA se také poprvé účastnilo veletrhu Routes America, který je klíčový pro rozvoj nových leteckých spojení mezi USA a ČR. Letiště Praha v letošním roce sponzorovalo registraci a destinace tak byla viditelná na mnoha místech konference.

Online B2B workshopy, Eventtia, PROPED

- 447 schůzek

Dva únorové dny plné online B2B workshopů (realizováno přes platformu Eventtia) připravilo zahraniční zastoupení pro celkem 27 českých subjektů, 130 nákupčích z USA a 89 nákupčích z Kanady. Akce se účastnili i zástupci Letiště Praha a aerolinky Delta Airlines. Náklady na akci byly součástí Projektů ekonomické diplomacie, akce proběhla ve spolupráci s Generálním konzulátem v New Yorku a Torontu.



Trhy s významným potenciálem pro cestovní ruch

B2B workshop v Kuvajtu

- 9 českých B2B partnerů a 40 kuvajtských touroperátorů

Ve spolupráci s aerolinkou Jazeera Airways byl v Kuvajtu v polovině května za podpory tamního zahraničního úřadu zorganizován B2B workshop s cílem promování nově vzniklého přímého leteckého spojení mezi oběma zeměmi. Akce se zúčastnilo více než 40 místních cestovních kanceláří a devět českých partnerů z řad destinačních společností, lázní, hotelů a ostatních poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Aktivita byla realizována v rámci partnerství Touchpoint (spolupráce CzechTourism, Prague City Tourism a Letiště Praha) a v úzké spolupráci s Velvyslanectvím České republiky v Kuvajtu. Na akci navázala již každoroční účast na květnovém B2C veletrhu Riyadh Travel Fair v Saúdské Arábii (spolupráce se zastupitelským úřadem).

#VisitCzechRepublic B2B roadshow v Saúdské Arábii

- 14 českých partnerů a více než 150 saúdských touroperátorů

Ve spolupráci se zastupitelským úřadem v Rijádu (spolupráce v rámci Projektů ekonomické diplomacie) a aerolinkou Flynas byla v termínu 30. 10. – 2. 11. 2022 zrealizována saúdská roadshow. Akce se účastnilo 14 českých partnerů, roadshow navštívila města Rijád, Džidda a Al-Khobar/Dammam (s přesahem do Bahrajnu). Akce navazovala na aktivity konané v rámci platformy Touchpoint a ve všech třech městech se jí zúčastnilo více než 150 saúdskoarabských a bahrajnských touroperátorů. Ti projevíli značný zájem o tvorbu zájezdů do Česka. Hlavním cílem aktivity bylo zviditelnění Česka jako ideální dovolenkové destinace pro saúdské cestovatele a následná podpora přímého leteckého spojení mezi oběma zeměmi, které bylo aerolinkou Flynas zahájeno v létě 2022.



Online kampaň na Blízkém východě

- Dosah kampaně více než 7 mil. osob; nárůst vyhledávání destinace o 155 %

S cílem podpory přímého leteckého spojení z Kuvajtu a Saúdské Arábie byla na konci roku 2022 realizována online kampaň na téma Vánoce a zimní dovolená v Česku. Hlavní myšlenkou kampaně vzniklé ve spolupráci s online cestovní kanceláří (OTA) WeGo bylo zviditelnění destinace v Kuvajtu a Saúdské Arábii, a to prostřednictvím zimních produktů cestovního ruchu. Zvýšení povědomí o Česku doplnil cíl plánování dovolené s přímou návazností na podporu leteckého spojení z Kuvajtu a Saúdské Arábie. Výsledkem kampaně byl nad očekávání vysoký dosah (více než 7 mil. uživatelů), vyhledávání destinace vzrostlo o více než 150 % a potenciální hodnota rezervací vzrostla o 53 %, čímž toto teritorium potvrdilo dlouhodobě vysokou míru útrat za služby v cestovním ruchu.

57

Management cestovního ruchu

- 3K platforma
- Rozvoj kvality služeb
- Czech Republic Travel Trade Day
- Kategorizace a certifikace destinačních společností
- Udržitelný cestovní ruch

Management cestovního ruchu

3K platforma – strategická komunikace s partnery

Agentura CzechTourism intenzivně spolupracuje s partnery a profesionály v cestovním ruchu na budování společné značky a pozitivního PR Česka jako turistické destinace. Principy 3K (komunikace, kooperace a koordinace) probíhají hned v několika rovinách.

Nejvyšším poradním orgánem agentury CzechTourism je Rada pro strategii složená ze zástupců partnerských organizací klíčových pro rozvoj střednědobých a dlouhodobých cílů v oblasti cestovního ruchu.

Pravidelně, minimálně dvakrát ročně, probíhají oficiální setkání s krajskými koordinátory a samostatně také s profesními asociacemi. Koordinační setkání mají formu workshopů, cílem je projednání konkrétních strategických marketingových, managementových či rozpočtových cílů agentury. Na základě společných rozhodnutí a v souladu se zájmy partnerů se následně připravují konkrétní aktivity a projekty CzechTourism, které se prezentují ve dvouletém plánu marketingových a managementových aktivit nebo v jednotlivých ročních akčních plánech.

Kromě pravidelných jednání probíhají v průběhu roku také kulaté stoly s partnery, které jsou organizovány dle konkrétních témat v cestovním ruchu.

Mezi projednávaná témata v roce 2022 patřila:

- Gastroturistika a vinařská turistika (mimo jiné na základě jednání 3K platformy byla vytvořena pracovní skupina pro distribuci vinařské turistiky na zahraničních trzích zahrnující společnou prezentaci na mezinárodních konferencích a veletrzích nebo byl podpořen plánovaný projekt pro rozvoj kvality české gastronomické scény a propagaci Česka jako destinace pro bonitní zahraniční klientelu).
- Venkovská a pěší turistika (v rámci 3K platformy byla zahájena spolupráce na přípravě TV pořadu Stezka Českem, který bude v následujících letech propagovat především dálkové pěší rasy a služby horských chat a chalup – spolupráce s Klubem českých turistů).

- Cykloturistika (byla zahájena spolupráce na TV pořadu k dálkovým a tematickým cyklostezkám a cyklotrasám s Českou televizí a krajskými koordinátory cestovního ruchu).
- Golf (probíhala komunikace nad zajištěním datových toků mezi agenturou a golfovými hřišti a zaměření na potenciální mladé golfisty).
- Horská a zimní turistika (byla připravena kampaň na prodloužení zimní sezóny na českých horách).
- Lázeňství (byla otevřena diskuze nad možnostmi společné promo kampaně po lázeňský turismus).
- MICE (byly definovány společné postupy pro sběr statistik z oblasti MICE a vytvořil se jednotný akční plán napříč regiony).
- Přístupné cestování (= bezbariérový cestovní ruch) (v roce 2022 se ustanovila odborná platforma, na jejímž základě dojde ke sdílení znalostí a zkušeností z této oblasti a rozplánování aktivit na další období).

Dále v roce 2022 proběhly schůzky s destinačními managementy k zákonu o cestovním ruchu, projektu destinačních karet či online prezentaci krajů k destinačním novinkám určené pro zahraniční zastoupení agentury CzechTourism.

Od roku 2020 byl nastaven pravidelný informační servis pro partnery (krajské koordinátory a profesní asociace), prostřednictvím kterého jsou stakeholderi informováni o aktuálně plánovaných aktivitách, možnostech vzdělávání, změnách a výzvách ke spolupráci. Komunikace probíhá recipročně, agentura zároveň po svých partnerech vyžaduje, aby se zapojovali do jejích projektů a aktivit, předávali relevantní informace a novinky vhodné pro komunikaci na národní úrovni na domácím trhu i v zahraničí. Komunikace s partnery probíhá i pomocí korporátních webových stránek czechtourism.cz, odborného newsletteru a korporátních sociálních sítí.



- 1 Zasedání krajských koordinátorů a destinačních společností
- 2 Jednání destinační karty
- 3 3K strategická jednání
- 4 Kooperace nad tématem gastro a luxury

Strategie a koncepce
na czechtourism.cz



Zástupci agentury CzechTourism se zároveň v rámci výjezdů do regionů Česka opakovaně setkávají se zástupci krajů, krajských úřadů, krajských koordinátorů, místních destinačních managementů a podnikatelů, kdy je probírána především problematika cestovního ruchu daného regionu/kraje či oblasti (setkání s hejtmany).

V roce 2022 pokračovala spolupráce mezi agenturou CzechTourism a jednotlivými úrovněmi destinačního managementu Česka (tzv. pyramidu destinačního managementu) prostřednictvím objednávek ke koordinaci aktivit na území všech certifikovaných DMO. Plnění, která jsme na základě těchto objednávek získali (pravidelný sběr novinek z regionů, textové, fotografické, ale i video obsahy), agentura CzechTourism využívá v rámci svých komunikačních kanálů včetně jejích zahraničních zastoupení. Obsahy jsou využívány pro weby kudyznudy.cz, visitczechia.com, marketingové kampaně v zahraničí, pravidelné newslettery pro zahraniční partnery a zastupitelské úřady, PR komunikaci.

Více než 250 cestovatelských služeb má Znamku Q

Kvalitu v cestovním ruchu symbolizuje Znamka Q. Značku, kterou iniciovali sami podnikatelé, mohou získat profesionálové v turismu. Pokud jsou klientsky vstřícní, pečují o kvalitu a úspěšně projdou certifikačním procesem. Aktuálně ji má právo užívat už víc než 250 subjektů.



Skalení město v Adršpachu

Foto: Shutterstock.com

1

Rozvoj kvality služeb

V roce 2021 agentura CzechTourism připravovala koncept projektu pro navázání na certifikaci kvality služeb v cestovním ruchu, která skončila v rámci projektu Českého systému kvality služeb k 31. 12. 2020.

V prosinci 2021 byla podepsána smlouva s Českou unií cestovního ruchu na vytvoření a správu Řídicího centra kvality. V roce 2022 probíhal pilotní projekt Péče o kvalitu. Spolu s Řídicím centrem kvality byla vytvořena obecná metodika aplikovatelná pro různá

odvětví cestovního ruchu. Agentura CzechTourism navázala spolupráci s profesními asociacemi, které se podílely na tvorbě pravidel pro získání certifikace v rámci svých odvětví (označení úspěšného žadatele v rámci Péče o kvalitu). Celkem bylo podnikatelům v cestovním ruchu za rok 2022 za péči o kvalitu uděleno přes 250 známek Q.

V roce 2023 bude vysoutěžen dodavatel na zajištění správy Řídicího centra kvality na následující dva roky.

Kategorizace a certifikace destinačních managementů (DMO)

Zájem o certifikaci v roce 2022 meziročně opět stoupl: z 67 certifikovaných společností v roce 2021 na 74 certifikovaných v roce 2022 (z toho 10 krajských, 55 oblastních a 9 lokálních). V předešlém roce došlo ke schválení možnosti udělení tříleté certifikace (místo původního jednoho roku) těm žadatelům, kteří splní konkrétní podmínky při doložení žádosti: destinační management je držitelem certifikace alespoň 2 roky, dosáhl při hodnocení alespoň 85 bodů s výsledkem hodnocení „bez výhrad“ a žádost neobsahuje ani jednu výjimku z podmínek certifikace. V souvislosti s tímto rozhodnutím bylo na konci roku evidováno již 30 úspěšných žadatelů s tříletou platností certifikátu.

Na zlepšení a zjednodušení procesu certifikace bude agentura CzechTourism ve spolupráci s MMR ČR, členy Certifikační komise a dalšími partnery pracovat i nadále. Díky kategorizaci organizací destinačního managementu mají certifikované subjekty možnost podílet se na aktivitách agentury CzechTourism (včetně marketingu zahraničních zastoupení) a dosáhnout tak zviditelnění destinace na evropských i vzdálených trzích.

Agentura CzechTourism pravidelně aktualizuje kontakty všech krajských koordinátorů a certifikovaných oblastních a lokálních organizací. K dohledání jsou nově od roku 2022 na korporátním webu agentury také odkazy na weby a sociální sítě certifikovaných destinačních managementů včetně odkazů na jejich marketingové plány.



2



3

Czech Republic Travel Trade Day

První velká incomingová akce na podporu návštěvnosti Česka po pandemii covid-19. Tak ohodnotili odborníci na cestovní ruch z celého světa Czech Republic Travel Trade Day (TTD) v roce 2022. Do Karlových Varů se sjelo na dvě stě lidí z 23 zemí, aby se na vlastní kůži seznámili s regionem a zajímavostmi i turistickými novinkami hostitelského Karlovarského kraje a v rámci sjednaných schůzek i s turistickou nabídkou celého Česka. Pracovními jednáními na TTD předcházely poznávací cesty po Karlovarském kraji. Na akci agentura spolupracovala

s Destinační agenturou Živý kraj, za podpory Karlovarského kraje a měst Karlovy Vary a Mariánské Lázně.

Tuzemské incomingové agentury velmi uvítaly, že na TTD přijeli zástupci také ze vzdálených trhů, jakými jsou USA, Kanada, Latinská Amerika, Singapur, Malajsie, Tchaj-wan, Filipíny, Japonsko či Jižní Korea.

Možnost pozvat necelou stovku zahraničních cestovních kanceláří, touroperatorů a novinářů před zahájením letní sezóny je výborný impuls pro restart cestovního ruchu. Evropské cestovky hledají náhradu za poznávací zájezdy do Ruska a Česko je pro ně zajímavou alternativou. Američtí klienti zase potřebují ujistit, že jsme bezpečná destinace daleko od válečné zóny. Může se nám to zdát úsměvné, ale Američané nás stereotypně řadí do východní Evropy a jsou překvapení, když jim ukážeme, že Praha leží na západ od Vídně. Klíčová byla obchodní jednání. Covid přerhal většinu obchodních vztahů a je třeba začít od začátku. V Karlových Varech se uskutečnilo více než 1 750 schůzek a já pevně věřím, že je to první krok, který nejen v Karlovarském kraji, ale v celém Česku pomůže nahradit chybějící turisty z Ruska a Číny.

Jan Herget
CzechTourism

Karlovarský kraj byl dosud vnímán jako region lázeňství se silnou ruskou klientelou. To změnila jednak covidová pandemie, nyní i agrese Ruska na Ukrajině. Podnikatelé v oblasti lázeňství v našem kraji na to ale rychle dokázali zareagovat, přizpůsobit nabídku a orientovat se na domácí návštěvníky, sousední Německo a další trhy. Oceňujeme, že jednou z oblastí, na kterou se letos zaměřuje právě také CzechTourism, jsou tradice, tedy i tradice českých lázní ve spojení s moderními trendy.

Petr Kulháněk
hejtman, Karlovarský kraj

Účastníci TTD měli jedinečnou příležitost si v roli turistů prohlédnout to nejzajímavější, co Karlovarský kraj nabízí. Ochutnat místní speciality nebo si na vlastní kůži vyzkoušet lázeňské procedury. Prohlédli si i lázeňská města zapsaná na seznamu UNESCO a setkali se s lázeňskými lékaři, kteří jim vysvětlili léčebné lázeňství a účinky unikátních přírodních zdrojů. Nechyběly ani sportovní aktivity v Krušných horách či sjezd řeky Ohře na raftech, který ocenili především nákupčí z Beneluxu. Na konci každého dne hosty čekal speciální kulturní program. Zažili tak středověké slavnosti na hradě Loket nebo networkingový večer v duchu lázeňské atmosféry 20. let minulého století. Akce potvrdila, že Karlovarský kraj nabízí opravdu široké spektrum aktivit a vysokou úroveň služeb. Odhalily se i určité rezervy, na jejichž odstranění lze však zapracovat.

Petr Židlický
předseda Destinační agentury Živý kraj Petr Židlický

Myslím, že TTD přišel právě včas a tam, kde je nejvíce potřeba. Věřím, že akce přinese dobrý byznys jak touroperatorům, tak místním hoteliérům a lázním. Karlovy Vary prochází restartem, na rozdíl od jiných destinací nás potkal nejen covid, ale také obrovská proměna klientely. Ale po dobu krize jsme nezhálehli, město se masivně soustředilo na svoji turistickou a lázeňskou infrastrukturu. Určitě máme co nabídnout a jsme připraveni přivítat celé nové skupiny návštěvníků – od rodin s dětmi přes sportovce až třeba po ty, které zajímá světové dědictví UNESCO.

Andrea Pfeffer Ferklová
primátorka Karlových Varů



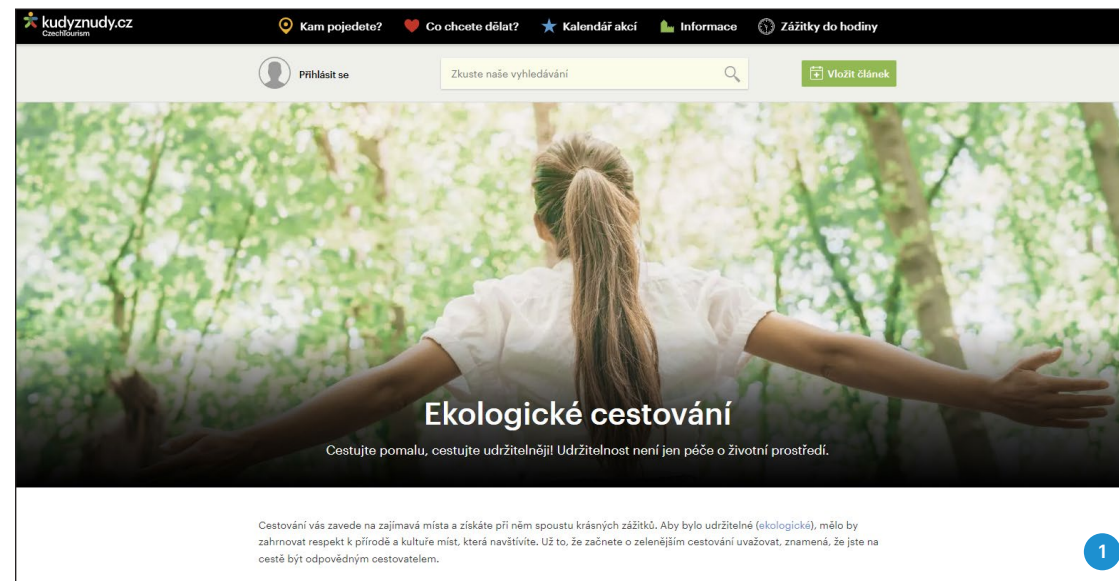
Top fakta z Travel Trade Day 2022

- Czech Republic Travel Trade Day se koná pravidelně od roku 2016 s dvouletou nucenou přestávkou kvůli covidu. V roce 2022 šlo o jubilejní 5. ročník. V minulosti TTD hostila Olomouc, Plzeň, Liberec a České Budějovice.
- Na B2B workshopech během TTD se účastníci ze zemí mimo Evropu nejvíc zajímali zejména o incomingové agentury a hotely.
- 74 nákupčích z 23 zemí světa a 90 českých subjektů působících v cestovním ruchu celkem zasedlo ke společným jednacím stolů v rámci více než 1 750 networkingových schůzek.
- Zástupci evropských trhů se propojovali s tuzemskými poskytovateli služeb v kontextu s exkurzemi, dopravou, atrakcemi, hotely aj.
- Poskytovatele služeb a lázeňské subjekty z Česka nejčastěji zajímaly okolní země. Konkrétně Německo, Rakousko a Polsko, následovala Skandinávie a Benelux.



Aktivity vznikající na základě Travel Trade Day

- **Mexiko:** touroperátor Travel Shop zařadil info o Česku do většiny svých prezentací produktu Evropa určených pro cestovní kanceláře v celém Mexiku a také na web a sociální sítě
- **Taiwan:** Společnost Royal European Travel nabízí package tour 10 dní po Česku
- **Polsko:** Agentura Guleverio Keliones na podzim přivezla plný autobus klientů do ČR (trasa Praha – Mariánské lázně, Karlovy Vary)
- **USA:** Agentura Music Festival prodala sedmidenní zájezd pro skupinu ca 150 lidí do Prahy v roce 2023



Udržitelný cestovní ruch

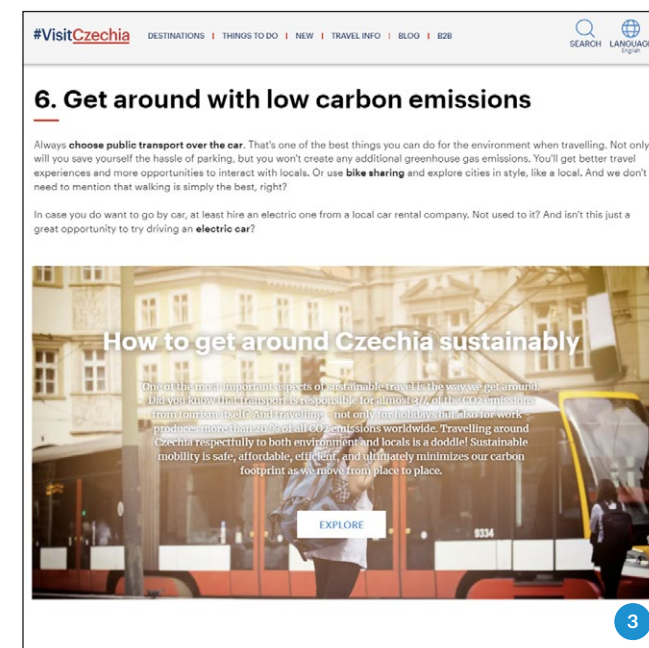
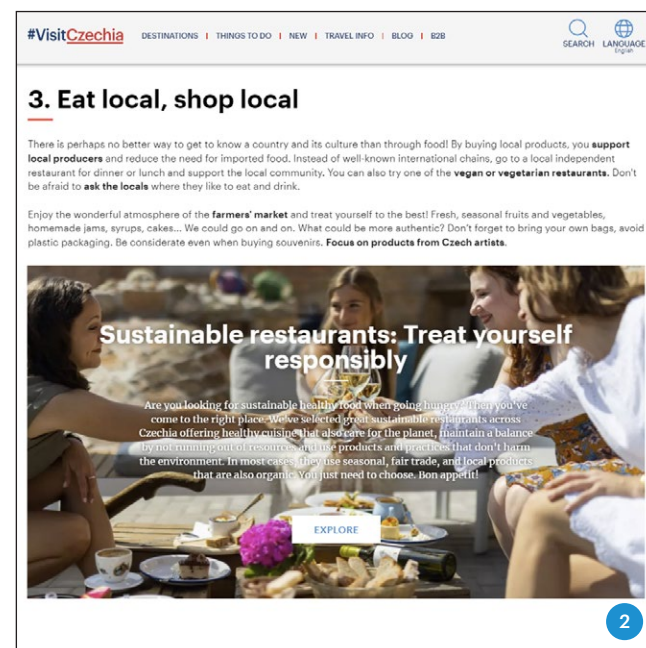
V roce 2022 byl nastaven strategický rámec problematiky udržitelného cestovního ruchu – a to jak ve své obsahové/projektové části, tak v části procesní (tematika sdružena pod odbor managementu, zodpovídá konkrétní zaměstnanec). Aktivitý připravené v rámci tématu udržitelného cestovního ruchu plynule navazovaly nebo doplňovaly práci produktového oddělení agentury (provázanost mezi tématy). Prioritním krokem byla obsáhlá rešerše českého trhu a jeho nabídky udržitelných aktivit cestovního ruchu. V tomto ohledu proběhl sběr dat od krajských koordinátorů a zahraničních zastoupení (odborná rešerše stávajících aktivit v Česku na úrovni krajských koordinátorů, podnikatelských subjektů ale také aktivit zaměstnanců zahraničních zastoupení).

Připravovány byly rovněž podklady pro tvorbu samostatné tematické webové landing page pro incomingový

(Visit Czechia) i tuzemský (Kudy z nudy) udržitelný cestovní ruch. Na přelomu roku 2022/2023 se začala navazovat strategická partnerství se stěžejními subjekty z odvětví.

Aktivity v rámci udržiteľného rozvoje cestovného ruchu zahrnovaly i účasť na národných i medzinárodných setkaniach a koordinačných skupinách (mimo jiné ETC sustainable tourism expert group) a na radě konferencií (brněnská konference Travevolution zabývající se udržitelným cestovním ruchem či zlínská konference Udržitelné a společensky odpovědné turistické regiony).

- 1 Udržitelné cestování na volnočasovém portále Kudy z nudy
- 2 3 Udržitelné cestování na webu pro zahraniční návštěvníky Visit Czechia



A photograph of the interior of a grand historical spa. The room features a large, rectangular pool with a green and white patterned tile floor. The pool is surrounded by a series of tall, reddish-brown marble columns with white capitals. The walls are yellow with ornate arches and decorative elements. The ceiling is a high, vaulted structure with a grid of skylights. The overall atmosphere is one of historical elegance and grandeur.

65

Produkty cestovního ruchu

- Lázeňství
- Aktivní turismus
- Kulturní turismus
- Bezbariérový cestovní ruch
- Kongresový a incentivní turismus (MICE)

Produkty cestovního ruchu

Lázeňství, wellness, medicínský turismus

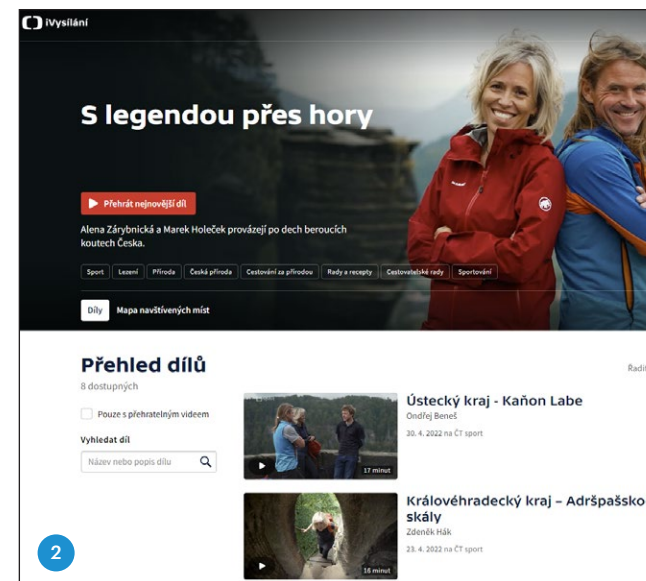
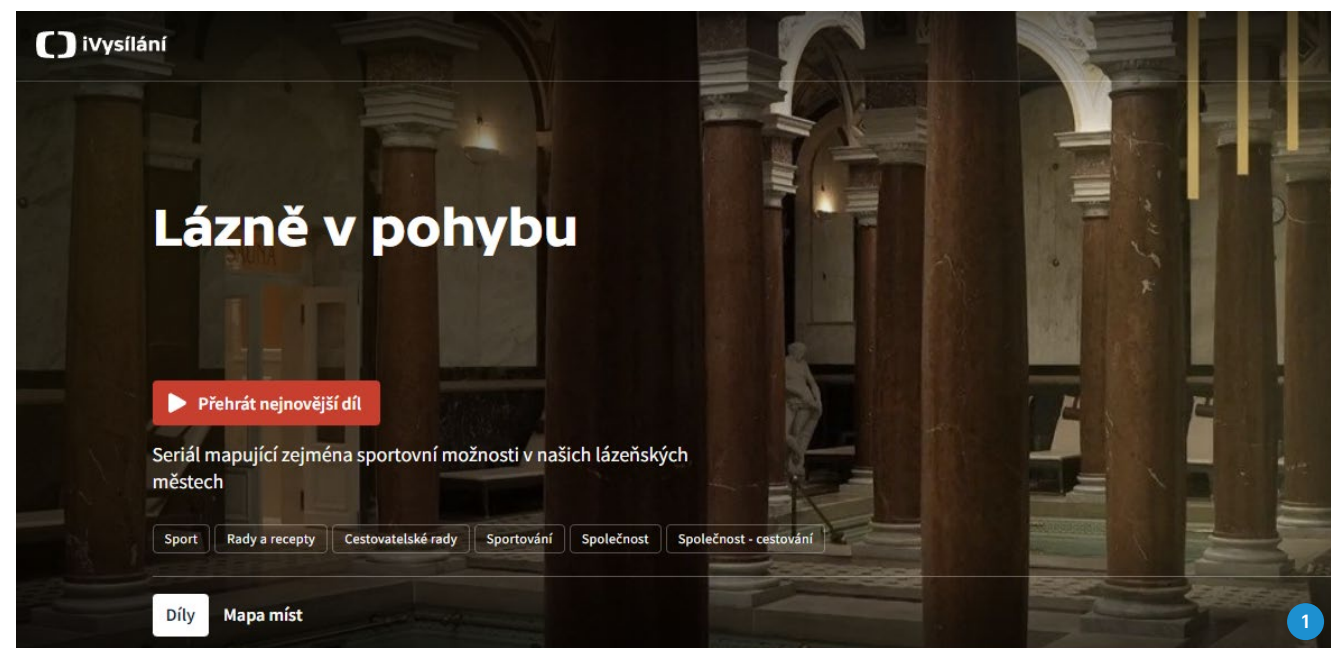
Vzhledem k rozpočtovým možnostem byly v roce 2022 primárně realizovány aktivity, které mohly podpořit odvětví bez vynaložení finančních prostředků. Cílem bylo definovat klíčové trhy, určit komunikační (marketingové) nástroje a také specifikovat zaměření jednotlivých partnerů a jejich potřeb pro nejbližší období.

V rámci produktu lázně vznikla ve spolupráci se Svazem lázeňských míst desetidílná televizní série pro Českou televizi (ČT2 a ČT Sport) „Lázně v pohybu“. Jejím záměrem bylo představit vybraná lázeňská místa (včetně léčebných procedur a lázeňských domů) jako ideální destinace pro aktivní trávení volného času (golf, inline, cyklo, výlety apod.). V desetiminutových dílech byly odpromovány Poděbrady, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Lázně Libverda, Lázně Kundera, Karviná, Karlovy Vary, Pozlovice, Luhačovice, Hodonín,

Konstantinovy Lázně, Lázně Bělohrad. Lázně jsou zde cílové skupině 35+ představeny jako destinace, která kromě skvělého ubytování a lokální gastronomie nabízí také množství výletů do okolí (hrady, zámky, historická města) a díky své unikátní poloze v podhůří hor (téměř všechny významné lázně leží v blízkosti hor) i skvělé možnosti k trávení aktivní dovolené jak v létě, tak zejména v zimě (běžky, sjezdovky, kombinace s aquaparky). V rámci pořadu byl kladen důraz především na skutečnost, že české lázně nabízejí všem návštěvníkům možnost využití procedur prováděných certifikovaným školeným personálem bez nutnosti předkládat lékařské vyšetření a předpis, a to za využití léčebných přírodních zdrojů (minerální voda, vody, léčivá slatina apod.). To představuje jejich hlavní konkurenční výhodu oproti klasickým hotelům a wellness zařízením. Krátké videospoty, které v rámci natáčení vznikly, nadále využívají zahraniční zastoupení v rámci svých produktových kampaní.

Pořad vykázal více než 770 000 zhlédnutí a nadále je k dispozici ve videoarchivu České televize.

Na portále určeném pro zahraniční publikum VisitCzechia.com byla v roce 2022 odpromována témata „Léčba dětských pacientů“, „Lázně aktivní“ – (zimní část) a „Medical Spa“, do portfolia fotografií dostupných v Digital Media Library přibýly další produktové fotografie. Aktualizovány byly i prezentační materiály k tématům léčby dětských pacientů, zimního vyžití v lázních a statistické přehledy.



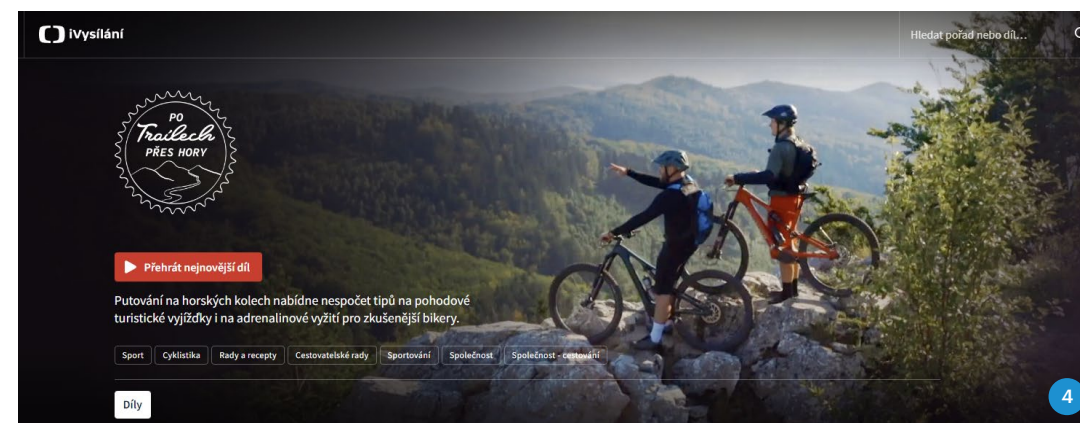
Aktivní turismus 2022

V roce 2022 se podařilo podpořit několik zajímavých projektů, zajistit marketingovou podporu strategickým partnerům a asociacím, a uskutečnit aktivity pro zahraniční novináře a touroperátory.

Ve spolupráci s ČT Sport a krajskými centrály cestovního ruchu vznikl osmidílný cyklus „S legendou přes hory“, který divákům představil možnosti aktivního a udržitelného turismu v regionech, především pěší turistiky, ferrat a lezení. Zároveň bylo třemi novými díly z Krušných hor, Lipenska a Jeseníků navázáno na loňskou úspěšnou sérii pořadu o cykloturistice na horských kolech „Po trailech přes hory“.

V rámci strategických partnerství s Českou mountainbikovou asociací a Klubem českých turistů byla dohodnuta spolupráce na dvou klíčových projektech.

Prvním je spolupráce na propagaci cykloturistiky a portálu kudyznudy.cz s největším mountbikovým influencerem v Česku Trail Huntrem. Celkem bylo na videoplatformách YouTube a Stream publikováno 48 videí se souhrnnou sledovaností přes 1 700 000 zhlédnutí. Dále bylo na profilech sociálních sítí Facebook a Instagram Trail Hunter publikováno



69 příspěvků s průměrným dosahem 12 650 uživatelů a kumulovaným dosahem přes 870 000 uživatelů.

Druhým projektem vzešlým ze strategických partnerství byla spolupráce s Klubem českých turistů a spolkem Stezka Českem, a to na stejnojmenném produktu pěší turistiky. Stezka Českem se jako první česká pěší trasa objevila v největší světové aplikaci pro dálkové treky. Během roku probíhaly marketingové aktivity Stezky v rámci pořadu na Českém rozhlasu Radiožurnálu a vydána byla také kniha Stezka Českem.

Podpora regionů a místních podnikatelů, spolupráce se strategickými partnery a rozvoj produktů aktivního a udržitelného turismu se promítl i do marketingových aktivit určených pro incoming. Pro skupinu čtyř novinářů z Polska, Francie a Španělska se podařilo uskutečnit vydařený cyklo press trip ve východních Čechách (spolupráce s Královéhradeckým krajem a Pardubickým krajem) a ve spolupráci s Czech Golf Travel Association proběhl golfový fam trip určený touroperátorům z Německa a Thajska. V médiích zarezonovalo i téma českého vorařství, které bylo nově zapsáno na seznam UNESCO, pro propagaci byla využita vizualizace této tradice z oblasti Českokrumlovská.

- 1 Lázně v pohybu, iVysílání České televize
- 2 S legendou přes hory, iVysílání České televize
- 3 Trail park Klínovec – promo v rámci spolupráce s Trail Huntrem
- 4 Po Trailech přes hory, iVysílání České televize



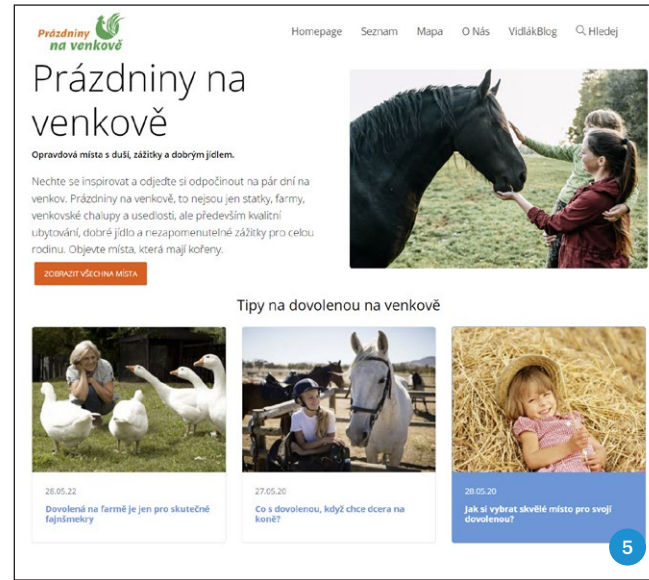
Kulturní turismus

V návaznosti na předchozí roky byl i v roce 2022 propagován stěžejní produkt kulturního turismu, tj. historické památky, a to především prostřednictvím seriálu České televize *Skryté skvosty*, který široké veřejnosti představil méně známé české hrady, zámky a další historické objekty. Dále byl realizován TV pořad zaměřený na cestování s dětmi (přímo cílené na mladšího diváka) *Českopis* a seriál *Technické památky českých zemí*. V souvislosti s aktuálními světovými trendy byla kromě výše uvedených témat rozvíjena dvě relativně nová produktová témata – venkovská a vinařská turistika. Plánované kampaně na zbývající témata – moderní městská kultura a luxusní turistika – byly vzhledem k rozpočtovým možnostem odloženy.

Propagace vinařské turistiky byla v roce 2022 soustředěna na navázání vztahů s klíčovými partnery v segmentu, např. Národním vinařským centrem – Salómem vín. CzechTourism realizoval několik aktivit (zejména na evropských trzích) zaměřených na zvýšení povědomí o Česku jako destinaci pro vinařskou turistiku. Mimo jiné press trip po jižní a východní Moravě či prezentaci na B2C veletrhu National Geographic Food Traveller Festival v Londýně. Za účelem rozvoje produktu byla



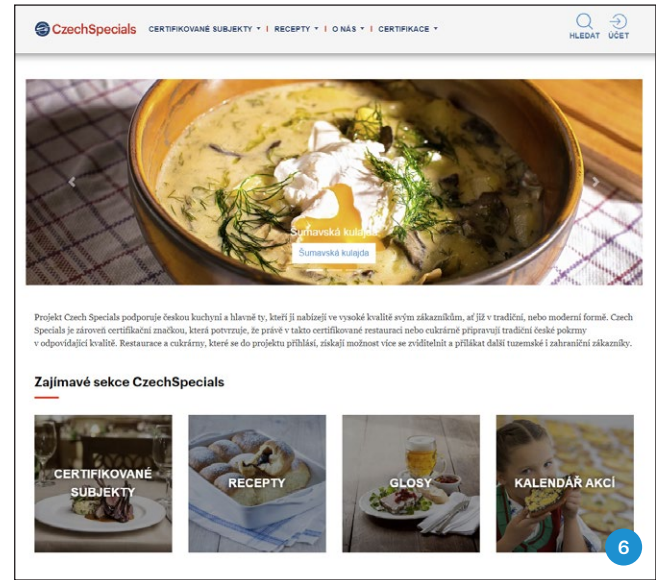
ke konci roku vytvořena pracovní skupina s účastí vinařských regionů a Národního vinařského centra, jejímž cílem je realizace rozvoje národního produktu a společná propagace v zahraničí. Na domácího turistu pak cílil TV pořad *Krajinou vína II*, představující české a moravské vinařské regiony a vinné odrůdy.



Prázdniny na venkově

Venkovská turistika je od roku 2020 rozvíjena v rámci strategického projektu *Prázdniny na venkově*, agentura projekt připravuje ve spolupráci se Svazem venkovské turistiky a agroturistiky (SVTA). V roce 2022 se vzhledem k nízkým prostředkům projekt soustředil především na budování povědomí o projektu mezi českými turisty a venkovskými poskytovateli služeb (23 zařízení bylo certifikováno nově). *Prázdniny na venkově* byly promovány v rámci pořadu České televize *Herbář*, čímž byl projekt poprvé představen širší veřejnosti.

V rámci projektu byly realizovány také vzdělávací aktivity pro certifikované subjekty. Pro potřeby propagace venkovské turistiky mezi tuzemskými turisty byla zřízena landing page na portále *Kudy z nudy*. Marketingovou aktivitou směřovanou do zahraničí byl press trip pro novináře ze sousedních trhů zaměřený na venkovskou turistiku, tradice a udržitelný turismus.



Czech Specials

(společný projekt CzechTourism a Asociace kuchařů a cukrářů ČR)

Pro propagaci projektu *Czech Specials* a podporu českých restaurací byly využívány všechny hlavní marketingové nástroje: tištěné a online články promující české restaurace, českou regionální kuchyni, šéfkuchaře českých restaurací, sezonní a tematické nabídky českých jídel a další gastrotémata. Projekt byl prezentován na gastroakci *Festival ambasad* a na nejvýznamnějším veletrhu kuchařů a cukrářů v ČR *Bidfood Expo*.

Prezentace projektu se realizovala také v rámci dvou mezinárodních kulinářských soutěží *Global Chefs Challenge 2022* v Abu Dhabi a *Culinary World Cup 2022* ve Stuttgartu, kde byl *Czech Specials* partnerem Národního týmu kuchařů a cukrářů AKC ČR (ten odprezentoval Česko na obou soutěžích).

Na zahraniční turisty byla cílena krátká videa o vaření, která seznamují s postupy přípravy tradičních českých jídel. Pro zahraniční novináře byly připraveny kulinářské kurzy se specialitami české kuchyně, ze kterých vznikly zajímavé reportáže. Pro certifikované i necertifikované restaurace byly pořádány odborné semináře. Novinkou bylo zavedení nové certifikace cukráren a kaváren, kterým byl ponechán snížený certifikační poplatek.

Certifikováno bylo v roce 2022 59 restaurací a 15 cukráren/kaváren, čtyři restaurace měly požádáno o certifikaci. Deset restaurací si certifikaci neobnovilo z důvodu uzavření nebo změny konceptu.

- 1
- 2 Prezentace výzkumu k tématu cestování hendikepovaných spoluobčanů je dostupná na portále Tourdata.cz
- 3 Medializace tématu
- 4 Zasedání Convention Bureau
- 5 Pořádání akce Events Club Forum pro více než 250 partnerů
- 6 One pager Regionální MICE Jižní Morava



Přístupný cestovní ruch

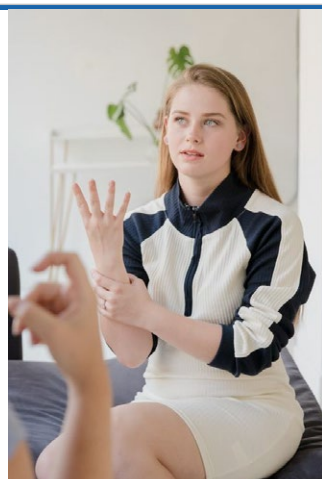
V roce 2022 byl přístupný (bezbariérový) cestovní ruch zaměřen na vytvoření platformy sdružující odborníky na přístupný cestovní ruch a zdravotní postižení, podnikatele, zástupce MMR ČR, destinační managementy a odborné asociace. V rámci platformy dochází ke sdílení znalostí a zkušeností z této oblasti, které slouží jako podklad pro plánování aktivit agentury CzechTourism. Setkání se všemi zapojenými odborníky a zástupci jednotlivých sfér se uskutečnilo v roce 2022 dvakrát a v roce 2023 se budou konat další.

Na konci roku 2021 realizoval Institut turismu ve spolupráci se společnostmi INCOMIND, s. r. o., a NMS Market Research, s. r. o., kombinovaný (kvantitativní a kvalitativní) průzkum na téma cestování hendikepovaných spoluobčanů. Výsledky průzkumu byly v roce 2022 zveřejněny agenturou CzechTourism a jsou dostupné na webových stránkách tourdata.cz. Z výsledků vyplynulo:

- Čtyři pětiny dotazovaných cestují rádi, pětina pouze příležitostně.
- Míra vlivu postižení na výběr navštíveného místa se u respondentů velmi liší. Těch, které handicap ve volbě destinace významně omezuje, je asi třetina.
- Naopak 43 % respondentů se při výběru rozhoduje primárně podle cestovatelského zájmu, omezení daná handicapem jsou vedlejší.
- Na rozdíl od ostatních handicapovaných skupin sledovaných v rámci tohoto výzkumu je u nevidomých cíl cesty velmi zásadně determinován vhodností a zajímavostí místa pro osoby se zrakovým postižením.
- Dochází k častému nedodržování stavebních předpisů a norem v budovaných zařízeních.
- U vozíčkářů a maminek s kočárky jsou nejhorší fyzické bariéry (a případně dostupnost toalet), u osob se sluchovým postižením se na prvních příčkách objevují především témata spojená s komunikací a potřebou informací. Pro osoby se zrakovým postižením je obtížná orientace v novém prostoru (bez asistence).

Hlavní zjištění I

- Přestože motivace cestovat je pro všechny zkoumané skupiny téměř shodná: poznat něco nového, vyjít ze stereotypu a zrelaxovat se, při cestování mají své specifické bariéry a potřeby:
- NESLYŠÍCÍ: Mají největší problémy s informovaností během dopravy, kdy jsou hlášení často pouze zvuková. Veškerá důležitá oznámení potřebují vidět. Občas jim chybí textový průvodci při prohlídkách památek.
- VOZÍČKÁŘI: Potřebují bezbariérovou dopravu, ubytování, možnost občerstvení a WC. Často se setkávají s tím, že místo prezentované jako bezbariérové tomu neodpovídá. Na výletech je pro ně důležitý sjízdný terén.
- RODIČE S KOČÁRKY: Sdílejí se lidmi na vozíku potřebu bezbariérovosti a dostatku prostoru v dopravě a důležitost terénu na výletech.



Hendikepovaní chtějí cestovat, je zapotřebí redukovat překážky

DOMÁCÍ 16. LISTOPADU 2022 13:13 30 SEKUND ČTENÍ

Při cestování se hendikepovaní stále potýkají s řadou bariér, které by šlo částečně eliminovat.



ilustrační foto.

Zdroj: Pexels/Shvets Production

Cestování pro hendikepované není jednoduché, protože se při výletech i delších cestách musí potýkat s řadou překážek. Například neslyšící mají největší problémy s informovaností v dopravě, jelikož hlášení jsou často pouze zvuková. Vozíčkáři naopak potřebují bezbariérový přístup a to jak do ubytování, tak občerstvení a WC.

Podle agentury Czech Tourism znevýhodnění turisté cestují zpravidla osobním automobilem. Nejčastěji hendikepovaní navštěvují Středočeský, Jihočeský a Jihomoravský kraj. Za nejvstřícnější místo k hendikepovaným považují tělesně znevýhodnění Prahu.

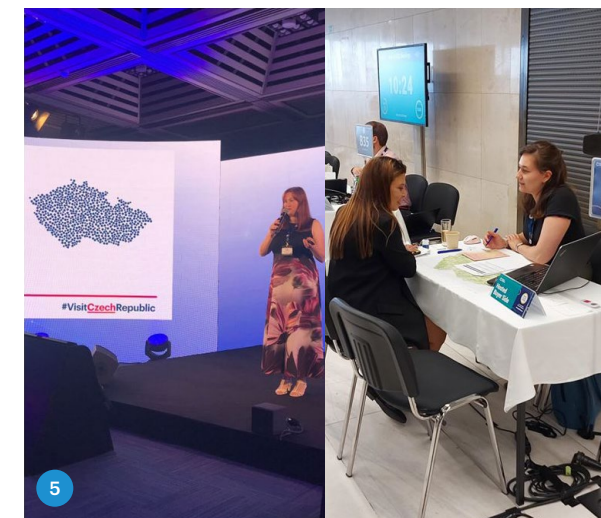
Kongresový a incentivní turismus (MICE)

V roce 2022 byly činnosti v oblasti kongresového a incentivního cestovního ruchu zaměřeny na tři hlavní pilíře – propagaci Česka jako unikátní MICE destinace na domácím i zahraničním trhu, rozvoj produktu v regionech a mezinárodní spolupráci.

V první oblasti byla realizována účast Česka na čtyřech nejvýznamnějších oborových veletrzích – IMEX Frankfurt, IBTM World, IMEX America a IBTM Mexiko. Dále byl zrealizován workshop pro české partnery s britskými MICE nákupčími a Česko bylo prezentováno na několika významných zahraničních MICE prodejních prezentacích – Fitur MICE, MCE Europe Central, MI Healthcare a MI Spring. Na podzim byla rovněž připravena pro české subjekty MICE roadshow po třech amerických městech – Washingtonu, Chicagu a Dallasu.

V roce 2022 se podařilo pro Česko získat pořadatelství stěžejní periodické akce Events Club Forum, která se konala za účasti více než 250 partnerů. Na samotnou akci navázaly incentivní výlety do regionů. Dále se podařily zrealizovat dva fam tripy zaměřené na bonitní latinskoamerickou klientelu určené pro téměř padesát nákupčích.

V oblasti rozvoje produktu na domácím trhu byly nad rámec pravidelných zasedání Czech Convention Bureau nastaveny pravidelné konzultace s regionálními convention bureaux, inspirativní měsíční online setkání a zaveden byl i sdílený plán činnosti a dílčích marketingových projektů celého Czech Convention Bureau. Pro propagaci incentivního a kongresového turismu vznikly nové video-spoty pro jednotlivé regiony, one-pagery (jednostránkové prezentace) sumarizující regionální nabídku i tematické incentivní itineráře.



jihomoravský kraj

Jižní Morava

Eventy nejen ve vinicích

- konferenční kapacita regionu 47 090 osob
- 117 konferenčních hotelů
- 150 unikátních prostor s kapacitou 50 – 2000 osob
- 11 803 lůžek v kategorii 3* – 5*
- 2 lokality na seznamu UNESCO

To nejlepší z regionu

- Lednicko-valtický areál
- Skanzon Strážnice
- Jeskyň v Moravském krasu
- Vila Tugendhat
- Svatý kopeček u Mikulova

Výběr zážitkových aktivit pro skupiny

- Aktivita ve vinicích: ochutnávka vín a grilování na vinici.
- Na den vinařem. Sporníměřem na zloušku
- Znojmo: prohlídka požárního labyrintu a sportovní aktivita v Národním parku Podyjí
- Brno: honba za pokladem v ulicích města – poznáte Brno jinak
- Adrenaline: Přilisknutí v jeskyni Výpustek. S větrem o závod na singletu
- Bike'n'Wine moravskou krajinou. Business setkání na golfu

Czech Convention Bureau

- brnoconvention.cz
- info@brnoconvention.cz
- +420 734 248 861
- czechconvention.cz

V oblasti mezinárodní spolupráce se činnost Czech Convention Bureau zaměřuje na aktivity v rámci členství ve Strategické Alianci evropských národních convention bureaux, jejímž je Česko zakládajícím členem. V roce 2022 byla zahájena přípravná fáze společné studie zaměřené na problematiku odkazu a dopadů kongresové turistiky, společně s dalšími členy aliance se pak Czech Convention Bureau připojilo k iniciativě „Net Zero Carbon Events“, která sdružuje širokou škálu partnerů z oblasti pořádání eventů a mezi její hlavní cíle patří společně informovat o závazku odvětví řešit změnu klimatu a usilovat o směřování k nulovým emisím do roku 2050.



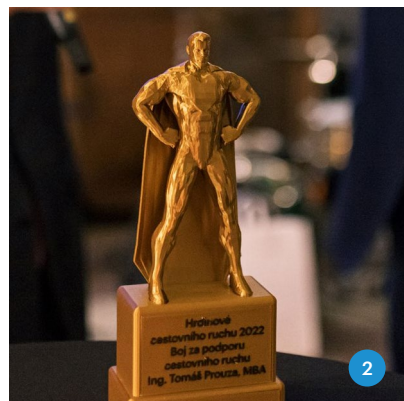
73

Ukázky speciálních projektů

- Hrdinové cestovního ruchu
- Neobjevené skvosty
- Sky Bridge 721



- 1 Ocenění hrdinové cestovního ruchu
- 2 Detail sošky pro vítěze v jednotlivých kategoriích



Hrdinové cestovního ruchu

Speciální ocenění Hrdinové cestovního ruchu vyhlásila Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism s cílem poukázat na osobnosti a projekty, které dané oblasti v (post)covidovém období nejvíce dopomohly s revitalizací celého odvětví. Osobnosti a projekty v rámci speciálního ocenění s podtitulem Covid Avengers byly nominovány profesními organizacemi působícími v cestovním ruchu. O finalistech pak široká veřejnost hlasovala online.

Ocenění mělo v roce 2022 tři kategorie:

1. Boj za podporu cestovního ruchu

Oceněný: Tomáš Prouza

Boj za podporu cestovního ruchu – osobnost, která zásadním způsobem bojovala za zvýšení povědomí o dopadech pandemie na cestovní ruch a mobilizovala pomoc a podporu tohoto odvětví.

2. Produkt v cestovním ruchu

Oceněný: DEN OKÉNEK

Rozvoj produktu – produkt z oblasti cestovního ruchu, který vznikl nebo se zásadně rozvíjel v reakci na změnu spotřebitelského chování kvůli pandemii covid-19.

To, že cestovní ruch přežil pandemii covid-19, je primárně zásluhou každého jednoho majitele hotelu, penzionu, restaurace či baru. Chtěl bych proto poděkovat za jejich nasazení a osobní statečnost. Jsem nesmírně rád, že jsem mohl být součástí těchto záchranných prací. I proto si tohoto ocenění velmi vážím. Je pro mě důkazem, že ty dlouhé dny a noci, které jsme při záchráně cestovního ruchu strávili, měly smysl

Tomáš Prouza
prezident SOCR ČR

Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR – přebíral ocenění Boj za podporu cestovního ruchu a Produkt v cestovním ruchu.

3. Digitalizace

Oceněný: SmartGuide

Digitalizace – projekt, který flexibilně reagoval na omezení turismu a pomohl tak přenést cestovní ruch do online světa. Např. formou virtuálních prohlídek, dálkových platforem pro setkávání, mobilními aplikacemi atd.

Velmi si cením tohoto ocenění a děkuji všem našim partnerům. Řadu z nich jsem už tady v sále potkal a doufám, že ty, které tady ještě večer potkám a nejsou našimi partnery, tak po dnešku budou.
Jan Doležal
CEO SmartGuide

Speciální ocenění agentury CzechTourism: Program COVID – Lázně

Pandemie covidu-19 byla divoká doba, která nás všechny vyzkoušela. Byla však skvělá v tom, že jsme společně pracovali na tom, abychom cestovnímu ruchu pomohli a zachránili ho. To, co se dělo za covidu, není nic proti tomu, co se děje teď. Zasáhne to cestovní ruch, zasáhne nás to velmi dramaticky. Doufám však, že to společně ustojíme, bude však třeba tzv. zatnout zuby.

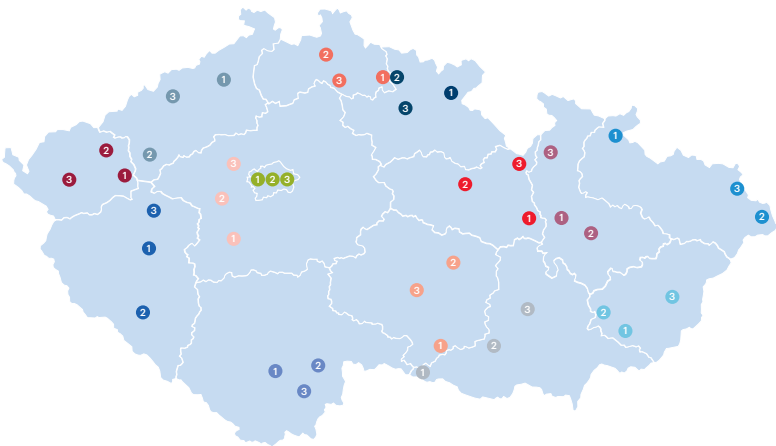
Martin Plachý
Svaz léčebných lázní

Speciální ocenění ministra pro místní rozvoj: Viliam Sivek

Chci vám říct, že bych byl rád, abychom v téhle těžké době, která nás čeká – v rámci energií, v rámci úspor, táhli skutečně za jeden provaz.

Viliam Sivek
předseda Fóra cestovního ruchu ČR

- 1 Neobjevené skvosty – tipy z regionů
- 2 Neobjevené skvosty na mapě v rámci portálu Kudy z nudy

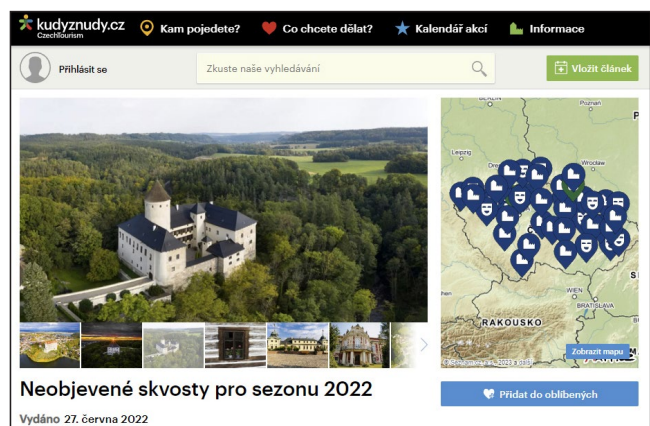


Neobjevené skvosty

Turisticky zajímavá místa, o kterých se (zatím) moc neví. To jsou neobjevené skvosty – výběr těch nejzajímavějších připravil ve spolupráci s kraji a regiony Institut turismu již poněkolkáté. Jedním z kritérií krajských nominací neobjevených skvostů roku 2022 byla návštěvnost v uplynulém roce. Ta nevykazovala vysokých čísel i přesto, že jde o dobře připravené atraktivitu, které mají turistům co nabídnout. Návštěvnost cílů se pohybovala od tisícovky do 26 tisíc turistů za rok. Tipy z regionů na neobjevené skvosty letošního roku čítají celkem 42 atraktivit, z každého kraje vždy tři.

V CzechTourism spolu s kolegy z organizací destinationálního managementu v regionech usilujeme o rovnoměrné rozložení cestovního ruchu po celém Česku tak, aby si každý přišel na své a lidé se nemuseli na pěkných místech tlačit. Jde o systematickou práci, kde je naprosto zásadní spolupráce všech – státu, krajů, měst a obcí a podnikatelů. Ruku v ruce s dominantou (ať známou nebo neobjevenou), která je pro návštěvnost vždy klíčová, musí jít také investice do infrastruktury, tedy zajištění dobré dopravní dostupnosti včetně parkování a turistického zázemí jako jsou ubytovací a stravovací zařízení a další služby. Tak, aby lidé v místě zůstali co nejdéle, co nejvíc si ho užili a současně, aby utracené peníze zůstaly v místní ekonomice.

Jan Herget
CzechTourism



Praha

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Klementinum – Astronomická věž, Nové Město	110,3
2 Clam-Gallasův palác, Staré Město	3,6
3 Hvězdárna Ďáblice, Ďáblice	7,9

Středočeský kraj

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Památník Karla Čapka, Stará Huť	9,0
2 Sklárna Růckl, Nížbor	10,3
3 Hornický skanzen Mayrau, Vinařice	9,7

Jihočeský kraj

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Vodárenská věž České Budějovice, České Budějovice	3,5
2 Vodárenská věž a galerie buddhistického umění, Třeboň	2,0
3 Tvrz Zámek, Trhové Sviny	10,5

Plzeňský kraj

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Semlerova rezidence, Plzeň	3,4
2 Pavilon skla Pask, Klatovy	6,5
3 Centrum stavitelského dědictví Národního technického muzea, Plasy	23,8

Karlovarský kraj

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Zámek a zámecký pivovar Chýše, Chýše	4,7
2 Muzeum Mattoni, Kyselka	4,4
3 Důl Jeroným, Rovná	4,5

Ústecký kraj

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Státní zámek Velké Březno, Velké Březno	6,9
2 Státní zámek Krásný Dvůr, Krásný Dvůr	11,2
3 Podkušnohorské technické muzeum, Litvínov	7,1

Liberecký kraj

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Krkonošské muzeum Jilemnice, Jilemnice	15,7
2 Rodný dům Ferdinanda Porsche, Vratislavice nad Nisou	5,4
3 Muzeum Českého ráje, Turnov	47,8

Královéhradecký kraj

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Zřícenina hradu Vízmburk, Havlovice	odhad 2
2 Muzeum lyžování, Dolní Branná	1,8
3 Galerie minerálů, Dvůr Králové nad Labem	14,2

Pardubický kraj

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Zámek Moravská Třebová, Moravská Třebová	8,5
2 Muzeum českého karosářství, Vysoké Mýto	7,1
3 Rozhledna Suchý vrch, Orlíčky	7,5

Kraj Vysočina

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Muzeum Moravské Budějovice, Moravské Budějovice	5,7
2 Chrám Nanebevzetí Panny Marie, Žďár nad Sázavou	4,6
3 Rodný dům Josefa Hoffmanna, Brtnice	4,0

Jihomoravský kraj

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Státní zámek Uherčice, Uherčice	9,3
2 Zámek Moravský Krumlov, Moravský Krumlov	67,1
3 Sklep pod Novou radnicí, Brno	nově otevřeno

Olomoucký kraj

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Arboretum Bílá Lhota, Bílá Lhota	11,8
2 Hanácké muzeum v přírodě, Příkazy	5,3
3 Pivovarské muzeum Hanušovice, Hanušovice	8,0

Zlínský kraj

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Galerie Joži Uprky, Uherské Hradiště	2,8
2 Barokní hřbitov, Střílky	2,7
3 Tjiwara: Muzeum mizející africké kultury, Vizovice	3,8

Moravskoslezský kraj

název cíle	návštěvnost v tis.*
1 Zámek Linhartov, Albrechtice	3,0
2 Světové muzeum a Knihovna Bible, Jablunkov	3,8
3 Archeopark Chotěbuz, Chotěbuz	21,3

* registrovaný počet platících a neplatících návštěvníků (na základě ukazatele D12)

SPIEGEL Reise

Längste (Fußgänger-)Hängebrücke der Welt

Über diese 721 Meter sollst du gehn

Sechs Stahlseile halten die neue Sky Bridge 721. Ich habe mich im Nordosten Tschechiens als einer der Erstbegeber Schritt für Schritt auf die Superlativbrücke gewagt.

Von Robin Hartmann • 10.05.2022, 17:41 Uhr

Sky Bridge 721

- Nejdelší visutý most pro pěší na světě Sky Bridge 721 otevřen 13. května 2022.
- Technický unikát měří 721 metrů a ve výšce 95 metrů spojuje hřebeny Slamník a Chlum.
- Výsledkem práce na medializaci nového turistického cíle ležícího blízko Národní přírodní rezervace Králický Sněžník bylo 1,5 tis. mediálních (českých i světových) výstupů s AVE téměř 144 mil. Kč.
- Horský resort Dolní Morava s více než 450 zaměstnanci je jedním z největších zaměstnavatelů v oblasti.
- Obálka prestižního amerického periodika Time.

Pro globální prezentaci nového turistického cíle Sky Bridge 721 v roce 2022 bylo využito integrovaných marketingových a PR nástrojů, a především partnerské spolupráce s horským resortem Dolní Morava, destinační společností Východní Čechy a Asociací horských středisek ČR. Do medializace akce byla zapojena všechna zahraniční zastoupení agentury CzechTourism.

Pokud bychom na reklamní prostor přepočítali PR dopad v zahraničních médiích, hodnota AVE by se přiblížila 140 milionů Kč.

TRH	AVE
Benelux	1 221 576,00Kč
Čína + Malajsie	380 000,00Kč
Francie	340 723,00Kč
Itálie	2 755 759,00Kč
Japonsko + Taiwan	1 268 734,00Kč
Jižní Korea + Filipíny	49 643 042,00Kč
LATAM	271 517,00Kč
Německo	15 396 882,54Kč
Polsko	2 868 477,00Kč
(Polsko) Litva	1 514 094,00Kč

TIME

World's Greatest Places 2022

2

Dolní Morava, Czech Republic

One-of-a-kind vistas

Sky Bridge 721 at the Dolní Morava vacation resort in Czech Republic.. Attila Martins for TIME

BY KATHLEEN RELLIHAN

JULY 12, 2022 7:09 AM EDT

After a few years of grounded travel, take it up a notch by walking the world's longest pedestrian suspension bridge, a new sky-high architectural marvel in the Czech Republic.

Sky Bridge 721, which opened in May after two years of construction, is a new attraction named for the 721 m (nearly half a mile) it spans in the foothills of the Jeseníky Mountains. Hanging more than 95 m above the cloud-shrouded valley and the Mlýnský Stream, it offers panoramic views on a heart-pumping walkway that is less than 4 ft. wide.

TRH	AVE
(Polsko) Lotyšsko	681 142,00Kč
Rakousko	2 196 177,00Kč
(Rakousko) Švýcarsko	2 520 187,00Kč
Skandinávie a Finsko	940 294,00Kč
Slovensko	2 077 583,00Kč
Španělsko	1 435 977,00Kč
UK + Irsko	21 663 028,00Kč
USA + Kanada	33 189 600,00Kč
ZZ2	1 209 602,00Kč

independente

AO VIVO INÍCIO NOTÍCIAS ESPORTE VARIEDADES COLUNAS SERVIÇOS

Início > Notícias > Independente Notícias > Passarela sus...
Notícias Independente Notícias Mundo

Passarela suspensa mais longa do mundo é inaugurada na República Tcheca

A Sky Bridge 721, suspensa por cabos, fica 95 metros acima do fundo do vale e se estende entre 1.110 e 1.116 metros acima do nível do mar

14/05/2022 - 08:06
Atualizada em: 14/05/2022 - 08:06

Compartilhe no Facebook Tweet no Twitter Compartilhar via WhatsApp

CESTOVÁNÍ

5

Dovolená v srdci hor
v Dolní Moravě

Hory jsou v létě i zimě sportovním rájem v Česku. Nespočet turistických stezek, kvalitní skiareály, horské hřebeny, adrenalinové parky – nejen to naplní srdce každého vyznavače aktivní dovolené.

Že není dovolená v horách vhodná pro vás, protože se necítíte v dobré fyzické kondici nebo máte děti, které by to nezvládly? Tohle neplatí v Dolní Moravě, kde si trochu adrenalinu užije zkrátka každý.

Obec je rozkročená mezi Čechami a Moravou na rozhraní Orlických hor a Jeseníků. Jméno jí dala řeka Morava, která kousek od ní pramení. Obec na úpatí Králického Sněžníku vedla historická zemská hranice mezi Čechami a Moravou. Dnes spadá do východních Čech. Dávno už neplatí, že sem jezdí pouze vyznavači zimních sportů, oblast nabízí spoustu atrakcí pro celoroční rekreaci.

Sky Bridge 721
Nejdelší visutá lávka na světě Sky Bridge 721 spojuje hřebeny Slamník a Chlum. Návštěvníky vede 721 metrů nad údolím Mlýnského potoka, je tak o více než 200 metrů delší než předtím nejdelší visutá lávka na světě, která se nachází v Portugalsku. V nejvyšším bodě lávky se ocitnete celých 95 metrů nad zemí. Lávka začíná ve výšce 1125 metrů a opustíte ji 10 metrů výše. Procházka nad horskou krajinou Králického Sněž-

níku a úchvatné výhledy nejsou to jediné, co si při jejím přechodu užijete. Společně se stavbou vznikla také originální naučná stezka Most času, obohacená o prvky rozšířené reality. Stačí mít chytrý telefon a přístup k internetu a ocitnete se uprostřed příběhu šestnáctiletého chlapce, jenž odhaluje střípky z historie i skryté pravdy své vlastní rodiny. Na začátku hry prozkoumáte řopík, tedy malou pevnost, která byla součástí československého opevnění. A poté si projedete trasu s naučnými panely, jejíž součástí je i téměř tři čtvrtě kilometru dlouhá visutá lávka.

Stezka v oblacích
Patříte mezi milovníky dechberoucích výhledů? Z vrcholku Stezky v oblacích dohlédnete na malebné údolí řeky Moravy, Jeseníky a Krkonoše. Milovníci

Podrůže

TOP PODRŮŽE WAKACJE W POLSCE WAKACJE ZA GRANICĄ NOWOŚCI POMYŚL NA WYCIECZKĘ FORUM

Atrakcja dla osób o stalowych nerwach. Tuż przy polskiej granicy powstaje najdłuższy na świecie most wiszący

Uz
21.01.2022 14:03
Posłuchaj artykułu

W miejscowości Dolni Morava powstaje najdłuższy na świecie most wiszący, który połączy grzbiety dwóch szczytów górskich. Konstrukcja będzie miała aż 721 metrów długości i ma wznosić się na wysokości 95 metrów nad doliną. Pierwszych turystów powita wiosną 2022 roku.

An aerial photograph of a medieval stone castle perched on a grassy hill. The castle features a prominent square tower and a smaller round tower. A stone path leads up the hillside. In the background, a wide valley with patchwork fields and a small lake is visible under a hazy sky.

79

Meziresortní a mezinárodní projekty a spolupráce

- ETC, V4, přeshraniční spolupráce
- PROPED
- Komise pro jednotnou prezentaci ČR / Národní marketingový tým

Česká republika hostila 104. Valné shromáždění Evropské turistické komise

15. a 16. listopadu se v pražském Kongresovém centru konalo Evropské fórum cestovního ruchu. Součástí bylo i setkání představenstva a Valné shromáždění Evropské turistické komise (ETC). Jednalo se hlavně o strategii propagace Evropy jako turistické destinace do roku 2030.

Valné shromáždění ETC se koná dvakrát ročně. V roce 2022 hostila Praha druhé zasedání, vzhledem k předsednictví České republiky v Radě Evropské unie. Jde o setkání nejvyšších představitelů národních turistických centrál států Evropské unie a dalších zemí. Pod hlavičkou ETC se sdružují za účelem propagace Evropy jako turistické destinace (především) na vzdálených trzích, společných výzkumů v cestovním ruchu a jednotné pozice při jednání v Evropské unii.

Na druhém letošním setkání se probíral zejména Strategický rámec aktivit ETC do roku 2030. Týkal se efektivního marketingu, udržitelného turismu a výzkumu. Schvalován byl také akční plán programu kofinancovaných kampaní na rok 2023 podpořených Evropskou komisí. Do několika z nich se spolu se státy Visegrádské čtyřky přihlásila i Česká republika reprezentovaná Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism. V otevřeném výběrovém řízení uspěla s projektem Creative Cities of Central Europe OTA Campaign a dostala tak šanci zdvojnásobit rozpočet investovaný do kampaní z prostředků Evropské unie. Celkový rozpočet projektu, který bude realizovaný v roce 2023, je 320 000 eur, z toho ETC přispívá 160 000 eur, na Českou republiku tedy připadá 40 000 eur navíc k vlastnímu rozpočtu.

Evropská turistická komise vznikla v roce 1948. Jde o jedinečné a významné sdružení v turismu. Zastupuje národní organizace cestovního ruchu evropských zemí a posiluje udržitelný rozvoj Evropy jako turistické destinace. V současné době má 35 členů. Česká republika je plným členem od roku 1995.



Členství České republiky v Evropské turistické komisi je zásadní pro prohlubování spolupráce s ostatními státy Evropy a zároveň skvělá příležitost pro externí financování aktivit propagujících Evropu a v ní i Českou republiku. Především na vzdálených trzích jako jsou Spojené státy či Japonsko, je Evropa často vnímána jako samostatná destinace. Turisté z těchto zemí na cestách málokdy zůstanou v jednom státě. Proto je důležité spolupracovat na jednotné propagaci Evropy a aktivně se účastnit platform, které ETC nabízí.

Jan Herget
ředitel České centrály cestovního ruchu – CzechTourism

Lidé evropského turismu se setkávají v Praze, aby prodiskutovali současnou situaci v cestovním ruchu. Letošní léto bylo pro turismus úspěšné, nemůžeme si nicméně nevsímat nástrah, které na nás čekají. Ať už je to geopolitická nestabilita či ekonomická krize. Je důležité mít při znovuoživení cestovního ruchu na paměti udržitelnost a digitalizaci. Děkuji CzechTourismu za pohostinnost a za to, že nám poskytl příležitost sdílet zkušenosti v této oblasti.

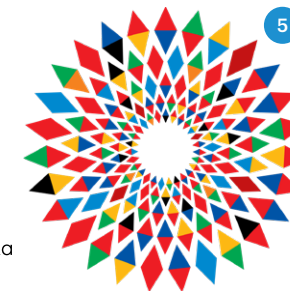
Luis Araújo
prezident ETC

1 2 3 4 Zasedání ETC v rámci Evropského fóra cestovního ruchu

5 Program 21. Evropského fóra cestovního ruchu

EU2022.CZ

Czech Presidency of the Council
of the European Union



Program

21. Evropské fórum cestovního ruchu
Kongresové centrum Praha, Česká republika
15. 11. 2022

Čas	Program*
8:15 – 9:15	Registrace účastníků
9:15 – 10:00	Zahájení konference – úvodní slovo - Ivan Bartoš, Místopředseda vlády pro digitalizaci a ministr pro místní rozvoj - Thierry Breton, Komisař Evropské komise (<i>předtočené video</i>) - Zurab Pololikashvili, Generální tajemník UNWTO (<i>předtočené video</i>) - Alessandra Priante, Ředitelka Regionální komise pro Evropu UNWTO - István Ujhelyi, Místopředseda Výboru pro dopravu a cestovní ruch Evropského parlamentu
10:00 – 11:00	1. blok – Směrnice o souborných cestovních službách – poučení z pandemie <i>Blok se bude věnovat dosavadní aplikaci směrnice, zejména s ohledem na problémy, které se vyskytly v době pandemie COVID-19, zajišťovací mechanismy, ale i možné změny směrnice.</i> - Robert Mathiak, Evropská komise, DG JUST (Justice and Consumer) - Klára Dvořáková (CZ) & Michael Wukoschitz (AT) – právníci z oblasti cestovního práva - Benoît Chantoin, ECTAA - prostor pro diskusi a dotazy
11:00 – 11:40	Přestávka na kávu
11:40 – 12:40	2. blok – Nařízení k regulaci krátkodobých pronájmů <i>Blok se bude věnovat návrhu nařízení o krátkodobých pronájmech (STR – Short Term Rentals), který Evropská komise plánuje zveřejnit na podzim. Součástí bloku bude i pohled profesních asociací v rámci vytvoření vhodného regulačního rámce pro krátkodobé pronájmy.</i> - Amaryllis Verhoeven, Evropská komise, DG GROW (Digital Transformation of Industry) - Mark Boekwijt, European Cities Alliance - Marie Audren, HOTREC - Eduardo Miranda, European Holiday Home Association - prostor pro diskusi a dotazy
12:40 – 14:00	Přestávka na oběd
14:00 – 15:00	3. blok – Transition Pathway for Tourism <i>Blok věnovaný Transition Pathway for Tourism a její implementaci. Cestovní ruch je prvním průmyslovým ekosystémem, pro který byla Transition Pathway vytvořena, a v tomto bloku budou mít možnost vystoupit řečníci, kteří představí praktické příklady její implementace.</i> - Marie-Hélène Pradines, Evropská komise, DG GROW (Tourism, Textiles) - Jan Doležal, SmartGuide - Mercedes Muñoz Zamora, European Greenways Association - Serafino Nardi, Evropský výbor regionů - prostor pro diskusi a dotazy
15:00 – 15:30	Přestávka na kávu
15:30 – 16:35	4. blok – Trendy v cestovním ruchu <i>Blok věnovaný trendům v turismu, nejen v marketingové oblasti. Vystoupí řečníci, kteří se zaměří na praktické příklady, jak rozvíjet turismus udržitelně a odolně, zejména při využití výhod digitalizace či ozelenění služeb v turismu.</i> - Jennifer Iduh, European Travel Commission (<i>statistiky a výzkumy</i>) - Peter Vittek, ČVUT (<i>uhlíková stopa</i>) - Gorjan Lazarov, OREA Hotels & Resorts (<i>robotizace v hotelovém provozu</i>) - Jan Kubinec, Česká eventová asociace (<i>eventový průmysl v ekosystému cestovního ruchu</i>) - Mariana Oleskiv, Státní agentura pro rozvoj cestovního ruchu Ukrajiny - prostor pro diskusi a dotazy
16:35 – 16:50	Závěr konference, shrnutí jednotlivých bloků, rozloučení



Zapojení CzechTourism v rámci Visegrádské čtyřky

I v roce 2022 pokračovalo aktivní zapojení CzechTourism do spolupráce zemí Visegrádské čtyřky, jejímž cílem je podpora příjezdového cestovního ruchu do regionu střední Evropy. Z důvodu vypuknutí rusko-ukrajinského konfliktu byly zrušeny veškeré aktivity plánované na ruském trhu. Vzhledem k přetrvávající pandemické situaci byla pozornost opět zaměřena i na bližší evropské trhy. Realizovaly se například odborné workshopy v Paříži, Oslu, Stockholmu a Budapešti či B2B a média konference ve Vídni. Plánovaný B2B workshop v Mnichově byl z organizačních důvodů odložen na rok 2023.

Prioritou zůstalo udržení stávající pozice v USA a Kanadě, a to prostřednictvím výukového programu s názvem Destination Specialist Program určeného pro americké a kanadské cestovní kanceláře a agentury a také prostřednictvím OTA kampaně a fam tripu pro americké cestovní kanceláře směřujícího do všech čtyř zemí.

Důležitým tématem se po kratší odmlce opět stalo posilování konkurenční výhody společnou propagací na vzdálených trzích. Ta v roce 2022 zahrnovala kampaň na sociálních sítích a sales calls v Latinské Americe, B2B workshopy v Tel Avivu, Dubaji a Soulu a B2B roadshow v jihovýchodní Asii (Malajsie a Indonésie).

Slovakia Travel převzalo pod svou správu společnou webovou stránku www.discover-ce.eu a na základě podkladů dodaných od každé členské země zaktualizovalo a zmodernizovalo její podobu. High Level Tourism Meeting se z důvodu přetrvávající pandemie covid-19 uskutečnil v únoru online. Slovensko převzalo od Maďarska předsednictví V4 od července a zorganizovalo dvě jednání: první CEOs and Marketing Directors Meeting proběhl v říjnu na Slovensku a byly na něm dohodnuty cílové trhy a společné marketingové aktivity na rok 2023; během druhého jednání Working Group Meeting, které se konalo na konci listopadu v online prostředí, byly představeny a vyhodnoceny aktivity za rok 2022 a byl finalizován společný marketingový plán na rok 2023.

Aktivní zapojení do projektů přeshraniční spolupráce

V rámci projektů přeshraniční spolupráce zajistilo v roce 2022 zahraniční zastoupení v Polsku akvizici polských novinářů a spolupodílelo se na tvorbě programů dvou press tripů. První červnový press trip směřoval do Pardubického kraje a druhý srpnový na Českomoravské pomezí. Každého press tripu se účastnilo 5 novinářů včetně zástupců polských rádií.

Tyto regiony se nacházejí v blízkosti česko-polské hranice a jsou vhodné i pro kratší pobyty. Důraz byl kladen na regionální specifitu, do programu byly zahrnuty takové cíle, které Poláci navštěvují a vyhledávají na portálu Visit Czechia: památky UNESCO, historická místa, česká gastronomie (v souvislosti s místy jako Litomyšl, zámky Nové Hradky a Moravská Třebová, hrad Svojanov, město Svitavy a Polička, Sky Bridge 721 a další).

Zahraniční zastoupení v Německu se během první poloviny roku 2022 pravidelně účastnilo online setkání sekretariátu pro řízení přeshraničních sítí v tematické oblasti Kultura a cestovní ruch – Bavorsko a Česko.

V červnu 2022 proběhla společná prezentace CzechTourism a Libereckého kraje v rámci Sommerfest Thüringen (spolková země Durynsko) v Berlíně.

1 Zástupci CzechTourism, Polish Tourism Organisation, Slovakia Travel a Visit Hungary. Dubnová videňská konference zemí Visegrádské čtyřky na téma „Po stopách známých osobností“. Pozvání přijala třicítka zástupců rakouských B2B partnerů a médií.

2 Prezentace zástupce zastupitelského úřadu Berlín



Projekty ekonomické diplomacie

Zapojení Ministerstva pro místní rozvoj do projektů ekonomické diplomacie (PROPED), umožňuje agentuře CzechTourism každoročně realizovat projekty zaměřené na rozvoj obchodních příležitostí a destinační marketing. V roce 2022 bylo se zapojením CzechTourism zrealizováno přes 25 projektů. Tyto projekty využívaly široké spektrum nástrojů pro propagaci Česka v zahraničí, a to od workshopů a roadshow, přes incomingové mise a veletrhy až po marketingové kampaně. Ty představovaly například tradiční i současné vánoční zvyky, sklárství, lázeňství či památky UNESCO. V souvislosti s uzavřením zahraničních kanceláří v Rusku byly tři projekty zrušeny.

Online B2B workshopy, 22.–23. 2. 2022

Workshopů se zúčastnilo 27 českých subjektů včetně Letiště Praha a zástupců aerolinek (Delta Airlines). Celkem proběhlo 447 schůzek. 130 nákupčích z USA a 89 z Kanady. Open e-mail rate: 56 %.



CzechTourism Produces a USA and Canadian Virtual Marketplace to Promote and Support International Tourism in 2022

Vzhledem k probíhající covidové situaci bylo využito online platformy Eventtia, která propojila účastníky B2B workshopu z USA a Kanady s českými firmami během dvoudenní online akce, která se uskutečnila ve spolupráci s generálními konzuláty v New Yorku a Torontu.

Blízký východ – Riyadh Travel Fair, 22.–25. 5. 2022

- účast 11 českých partnerů vč. Letiště Praha
- celková účast na veletrhu ca 20 000 osob
- účast v rámci networkingového večera: 40 zástupců TOs + 5× média

Realizace a účast na B2C veletrhu v Rijádu a networkingové B2B setkání s předními touroperátory se konalo v prostorách zastupitelského úřadu v Rijádu v rámci PROPED jako podpůrné aktivity pro nově spouštěnou přímou linku z Rijádu do Prahy. V rámci akce došlo k řadě jednání za účelem podpory přímého leteckého spojení aerolinky Flynas mezi Rijádem a Prahou společně s Letištěm Praha. Jedná se o jednu z mnoha aktivit konaných v rámci platformy Touchpoint.

Prezentační akce Karlovarského kraje v Berlíně, 14. 9. 2022

Oslovení B2B partneři – přes 30 zástupců médií a cestovních agentur, veřejnost – 150 účastníků.

Prezentační večer pro odborníky, média a veřejnost na ambasádě v Berlíně byl realizován ve spolupráci se zastupitelským úřadem v Berlíně a Karlovarským krajem. Akce měla velmi pozitivní rezonanci díky skladbě programu (kombinace informační a kulturní složky, gastronomie). V návaznosti na akci jsou plánovány individuální press tripy a vyšší podpora produktu lázní v rámci agendy cestovních kanceláří.



- 1 Propagace řízené degustace méně známých českých pivních značek na Online ochutnávce českého piva v Německu
- 2 Jednání zástupců českých partnerů v rámci připravených schůzek

Meziresortní spolupráce – Komise pro jednotnou prezentaci a Národní marketingový tým

Komise pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí

Ministerstvo zahraničních věcí pravidelně svolává Komisi pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí. Účastní se jí zástupci relevantních ministerstev, Českých center, Domu zahraniční spolupráce, Českého olympijského výboru, agentur CzechInvest, CzechTrade a agentury CzechTourism. Úkolem platformy je sjednocovat prezentaci Česka především v zahraničí. V roce 2022 byl nejdůležitějším tématem přechod z používání dlouhého názvu Česká republika / Czech Republic, na krátký Česko / Czechia.

Národní marketingový tým

Národní marketingový tým zřízený Komisí pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí v roce 2022 především koordinoval svou činnost s Úřadem vlády České republiky. Výstupem koordinační činnosti byla příprava vládního usnesení (č. 23). V jeho rámci byl Národní marketingový tým pověřen analýzou současného jednotného vizuálního stylu reprezentace Česka v zahraničí. Na základě této analýzy by měl být vytvořen jednotný vizuální styl reprezentace Česka.



Meziresortní spolupráce v rámci činností zahraničních zastoupení

Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism se v roce 2022 nadále zaměřovala na konzultace a vytváření obchodních příležitostí pro české podnikatele, regiony a zahraniční partnery či na informační a propagační servis. Zahraniční kanceláře monitorují konkurenci a vytvářejí obchodní příležitosti, které vychází z poptávky partnerů s cílem společného plánování aktivit a jednotné prezentace Česka v zahraničí. Vybrané projekty za rok 2022:

Qatar Business Luxury & Travel Congress Doha (QBLT) a MICE Arabia Luxury & Travel Congress (MALT) 28.–31. 3. 2022

- Účast tří českých partnerů (Eastern Europe Tours, Kompas Prague a Graficon DMC).
- Dle původního rozsahu služeb poskytovaných organizátory bylo českým partnerům zajištěno 12 schůzek. Nad rámec těchto schůzek zajistilo zahraniční zastoupení českým partnerům dalších ca 40 schůzek.
- Největší MICE B2B workshop v Kataru a Saudské Arábii, kterého se zahraniční zastoupení druhého stupně pravidelně účastní. V jeho rámci je zajišťována účast 2–3 českých subjektů, kteří v rámci akce jednají jak s organizátory MICE akcí, tak i se samotnými korporacemi. Součástí akce je vždy i networkingová večeře českých partnerů, zahraničního úřadu v Abu Dhabi, CzechTrade, Czech Business Council Dubai a dalších hostů.

Online ochutnávka českého piva 7. 12. 2022, Německo

- Účast 30 novinářů, celkem se prodalo 180 balíčků, náklady na posílání degustačních balíčků novinářům v rámci PROPED, náklady na PR agenturu v rámci fee.
- CzechTourism se zapojil do akce organizované Českým centrem Berlín a zastupitelským úřadem v Berlíně, akce byla podpořena v rámci projektů PROPED. Cílem řízené degustace bylo představit méně známé české pivní značky. CzechTourism zajistil přípravu press podkladů a pozvání novinářů.

85

Finance

- Komentář k výsledku hospodaření
- Rozvaha
- Výsledovka

Komentář k hospodářskému výsledku

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism je státní příspěvkovou organizací zřízenou Ministerstvem pro místní rozvoj, z jehož rozpočtu je také převážně financována.

Výnosy roku 2022

Celkové výnosy byly ve výši 318 501 771,53 Kč. Největší část výnosů je tvořena příspěvkem zřizovatele na provoz ve výši 309 520 315,84 Kč. Druhý největší podíl na výnosech mají výnosy z prodeje služeb ve výši 7 425 508,91 Kč, kdy jsou spolupracujícím subjektům fakturovány zejména poplatky za účast na roadshow, workshopech nebo veletrzích.

Náklady roku 2022

Celkové náklady byly ve výši 339 995 220,06 Kč.

Největší podíl tvoří zejména marketingové náklady, a to zejména náklady na marketingové propagace, prezentace, kampaně ve výši 120 745 508,73 Kč, náklady na veletrhy ve výši 21 146 332,93 Kč a náklady na monitoringy, analýzy ve výši 9 825 551,35 Kč

Mzdové náklady byly ve výši 40 098 462,00 Kč a náklady z titulu sociálního pojištění a veřejného zdravotního pojištění zaměstnanců ve výši 13 390 472,00 Kč. Osobní náklady na zahraničních zastoupeních zahrnuté v ostatních službách činily 23 881 619,78 Kč. Dalšími významnými položkami v nákladech byly mj. výplaty zvýšených životních náhrad v souvislosti s vysláním zaměstnanců do zahraničí ve výši 12 953 957,57 Kč, náklady na reprezentaci ve výši 5 273 291,92 Kč, náklady na propagační tiskoviny a předměty ve výši 3 305 293, 80 Kč a odpisy dlouhodobého majetku 3 619 959,90 Kč.

Výsledkem hospodaření za rok 2022 je ztráta ve výši –21 493 448,53 Kč, a to zejména z důvodu časového rozlišování příspěvku od zřizovatele, který se v minulých letech časově nerozlišoval. Dále zaúčtování do nákladů plnění, která byla uhrazena formou záloh, resp. nákladů příštích období v minulých letech. S ohledem na změnu účetních postupů by v následujících letech mělo být hospodaření agentury vyrovnané.

Výkaz zisku a ztráty

Kalendářní den: 31. 12. 2022

Položka výkazu		Syntetický účet	Hl. činn. – běž. období v Kč	Hosp. činn. – běž. období v Kč	Hl. činnost – min. období v Kč	Hosp. činn. – min. období v Kč
A.	NÁKLADY CELKEM	–	339 995 220,06		401 323 581,34	
A.I.	Náklady z činnosti	–	338 521 384,68		399 064 512,62	
A.I.1.	Spotřeba materiálu	501	5 084 826,18		4 554 691,34	
A.I.2.	Spotřeba energie	502	809 112,60		1 240 405,07	
A.I.3.	Spotřeba jiných neskladovatelných dodávek	503				
A.I.4.	Prodané zboží	504				
A.I.5.	Aktivace dlouhodobého majetku	506				
A.I.6.	Aktivace oběžného majetku	507				
A.I.7.	Změna stavu zásob vlastní výroby	508				
A.I.8.	Opravy a udržování	511	562 216,40		2 290 598,55	
A.I.9.	Cestovné	512	3 002 911,31		1 327 369,27	
A.I.10.	Náklady na reprezentaci	513	5 273 291,92		4 593 510,72	
A.I.11.	Aktivace vnitroorganizačních služeb	516				
A.I.12.	Ostatní služby	518	248 185 565,92		299 555 761,22	
A.I.13.	Mzdové náklady	521	40 098 462,00		40 380 002,00	
A.I.14.	Zákonné sociální pojištění	524	13 390 472,00		13 323 030,00	
A.I.15.	Jiné sociální pojištění	525	162 727,00		169 482,00	
A.I.16.	Zákonné sociální náklady	527	1 031 353,28		1 330 014,46	
A.I.17.	Jiné sociální náklady	528	696 240,00		657 600,00	
A.I.18.	Daň silniční	531				
A.I.19.	Daň z nemovitostí	532	31 712,00		23 784,00	
A.I.20.	Jiné daně a poplatky	538	184 076,55		703 314,15	
A.I.22.	Smluvní pokuty a úroky z prodlení	541			31 495,75	
A.I.23.	Jiné pokuty a penále	542	269,00		22 120,00	
A.I.24.	Dary a jiná bezúplatná předání	543				
A.I.25.	Prodaný materiál	544				
A.I.26.	Manka a škody	547			41 581,14	
A.I.27.	Tvorba fondů	548	2 000,00		198 347,12	
A.I.28.	Odpisy dlouhodobého majetku	551	3 619 959,90		4 587 086,00	
A.I.29.	Prodaný dlouhodobý nehmotný majetek	552				
A.I.30.	Prodaný dlouhodobý hmotný majetek	553	477 000,00		5 629,70	
A.I.31.	Prodané pozemky	554				
A.I.32.	Tvorba a zúčtování rezerv	555				
A.I.33.	Tvorba a zúčtování opravných položek	556	-171 661,90		-613 736,35	
A.I.34.	Náklady z vyřazených pohledávek	557	195 351,33		97 698,00	
A.I.35.	Náklady z drobného dlouhodobého majetku	558	1 423 942,27		554 774,51	
A.I.36.	Ostatní náklady z činnosti	549	14 461 556,92		23 989 953,97	
A.II.	Finanční náklady	–	1 473 835,38		2 259 068,72	
A.II.1.	Prodané cenné papíry a podíly	561				
A.II.2.	Úroky	562			86,84	
A.II.3.	Kurzové ztráty	563	1 473 835,38		2 258 981,88	
A.II.4.	Náklady z přecenění reálnou hodnotou	564				
A.II.5.	Ostatní finanční náklady	569				
A.III.	Náklady na transfery	–				
A.III.1.	Náklady vybraných ústředních vládních institucí na transfery	571				
A.III.2.	Náklady vybraných místních vládních institucí na transfery	572				
A.V.	Daň z příjmů	–				
A.V.1.	Daň z příjmů	591				
A.V.2.	Dodatečné odvody daně z příjmů	595				

Položka výkazu	Syntetický účet	Hl. činn. – běž. období v Kč	Hosp. činn. – běž. období v Kč	Hl. činnost – min. období v Kč	Hosp. činn. – min. období v Kč
B. VÝNOSY CELKEM	–	318 501 771,53		385 998 558,41	
B.I. Výnosy z činnosti	–	8 593 418,99		9 188 820,21	
B.I.1. Výnosy z prodeje vlastních výrobků	601				
B.I.2. Výnosy z prodeje služeb	602	7 425 508,91		1 558 989,17	
B.I.3. Výnosy z pronájmu	603				
B.I.4. Výnosy z prodaného zboží	604				
B.I.8. Jiné výnosy z vlastních výkonů	609				
B.I.9. Smluvní pokuty a úroky z prodlení	641				
B.I.10. Jiné pokuty a penále	642				
B.I.11. Výnosy z vyřazených pohledávek	643				
B.I.12. Výnosy z prodeje materiálu	644				
B.I.13. Výnosy z prodeje dlouhodobého nehmotného majetku	645				
B.I.14. Výnosy z prodeje dlouhodobého hmotného majetku kromě pozemků	646	395 867,77		198 347,12	
B.I.15. Výnosy z prodeje pozemků	647				
B.I.16. Čerpání fondů	648	469 761,57		7 415 201,45	
B.I.17. Ostatní výnosy z činnosti	649	302 280,74		16 282,47	
B.II. Finanční výnosy	–	388 036,70		116 382,02	
B.II.1. Výnosy z prodeje cenných papírů a podílů	661				
B.II.2. Úroky	662	967,19		739,99	
B.II.3. Kurzové zisky	663	161 847,51		115 642,03	
B.II.4. Výnosy z přecenění reálnou hodnotou	664	225 222,00			
B.II.6. Ostatní finanční výnosy	669				
B.IV. Výnosy z transferů	–	309 520 315,84		376 693 356,18	
B.IV.1. Výnosy vybraných ústředních vládních institucí z transferů	671	309 520 315,84		376 693 356,18	
B.IV.2. Výnosy vybraných místních vládních institucí z transferů	672				
C. VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ	–				
C.1. Výsledek hospodaření před zdaněním	–	-21 493 448,53		-15 325 022,93	
C.2. Výsledek hospodaření běžného účetního období	–	-21 493 448,53		-15 325 022,93	

Rozvaha

Kalendářní den: 31. 12. 2022

Položka výkazu	Syntetický účet	Brutto – běžné období v Kč	Korekce – běžné období v Kč	Netto – běžné období v Kč	Netto – minulé období v Kč
AKTIVA Aktiva celkem	–	289 486 676,53	114 894 736,09	174 591 940,44	179 800 349,70
A. Stálá aktiva	–	168 763 033,83	114 878 493,73	53 884 540,10	55 294 514,37
A.I. Dlouhodobý nehmotný majetek	–	30 462 291,43	20 379 657,07	10 082 634,36	9 548 665,61
A.I.1. Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	012				
A.I.2. Software	013	3 111 934,81	1 191 806,47	1 920 128,34	2 330 131,86
A.I.3. Ocenitelná práva	014	19 667 028,26	11 872 059,09	7 794 969,17	5 549 176,64
A.I.4. Povolenky na emise a preferenční limity	015			0,00	
A.I.5. Drobný dlouhodobý nehmotný majetek	018	7 450 047,90	7 315 791,51	134 256,39	15 441,20
A.I.6. Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	019				
A.I.7. Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	041	233 280,46		233 280,46	1 653 915,91
A.I.8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	051				
A.I.9. Dlouhodobý nehmotný majetek určený k prodeji	035				
A.II. Dlouhodobý hmotný majetek	–	138 300 742,40	94 498 836,66	43 801 905,74	45 745 848,76
A.II.1. Pozemky	031	173 250,00		173 250,00	173 250,00
A.II.2. Kulturní předměty	032				14,00
A.II.3. Stavby	021	106 972 438,21	64 262 208,47	42 710 229,74	43 160 217,74
A.II.4. Samostatné hmotné movité věci a soubory hmotných movitých věcí	022	14 805 634,33	14 113 978,72	691 655,61	2 009 384,63
A.II.5. Pěstitelské celky trvalých porostů	025				
A.II.6. Drobný dlouhodobý hmotný majetek	028	16 122 649,47	16 122 649,47		
A.II.7. Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	029				
A.II.8. Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	042	226 770,39		226 770,39	402 982,39
A.II.9. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	052				
A.II.10. Dlouhodobý hmotný majetek určený k prodeji	036				
A.III. Dlouhodobý finanční majetek	–				
A.III.1. Majetkové účasti v osobách s rozhodujícím vlivem	061				
A.III.2. Majetkové účasti v osobách s podstatným vlivem	062				
A.III.3. Dluhové cenné papíry držené do splatnosti	063				
A.III.5. Termínované vklady dlouhodobé	068				
A.III.6. Ostatní dlouhodobý finanční majetek	069				
A.IV. Dlouhodobé pohledávky	–				
A.IV.1. Poskytnuté návratné finanční výpomoci dlouhodobé	462				
A.IV.2. Dlouhodobé pohledávky z postoupených úvěrů	464				
A.IV.3. Dlouhodobé poskytnuté zálohy	465				
A.IV.5. Ostatní dlouhodobé pohledávky	469				
A.IV.6. Dlouhodobé poskytnuté zálohy na transfery	471				
B. Oběžná aktiva	–	120 723 642,70	16 242,36	120 707 400,34	124 505 835,33
B.I. Zásoby	–	2 352 227,90	0,00	2 352 227,90	4 221 401,95
B.I.1. Pořízení materiálu	111				
B.I.2. Materiál na skladě	112	2 352 227,90		2 352 227,90	3 954 301,31
B.I.3. Materiál na cestě	119				267 100,64
B.I.4. Nedokončená výroba	121				
B.I.5. Polotovary vlastní výroby	122				
B.I.6. Výrobky	123				
B.I.7. Pořízení zboží	131				
B.I.8. Zboží na skladě	132				
B.I.9. Zboží na cestě	138				
B.I.10. Ostatní zásoby	139				
B.II. Krátkodobé pohledávky	–	37 284 269,35	16 242,36	37 268 026,99	42 210 020,43
B.II.1. Odběratelé	311	1 013 473,63	16 242,36	997 231,27	579 440,15
B.II.4. Krátkodobé poskytnuté zálohy	314	2 756 728,20		2 756 728,20	7 132 594,66
B.II.5. Jiné pohledávky z hlavní činnosti	315				

Položka výkazu		Syntetický účet	Brutto – běžné období v Kč	Korekce – běžné období v Kč	Netto – běžné období v Kč	Netto – minulé období v Kč
B.II.6.	Poskytnuté návratné finanční výpomoci krátkodobé	316				
B.II.9.	Pohledávky za zaměstnanci	335	3 632 779,16		3 632 779,16	5 584 865,07
B.II.10.	Sociální zabezpečení	336				
B.II.11.	Zdravotní pojištění	337				
B.II.12.	Důchodové spoření	338				
B.II.13.	Daň z příjmů	341				
B.II.14.	Ostatní daně, poplatky a jiná obdobná peněžitá plnění	342				
B.II.15.	Daň z přidané hodnoty	343				
B.II.16.	Pohledávky za osobami mimo vybrané vládní instituce	344				
B.II.17.	Pohledávky za vybranými ústředními vládními institucemi	346				
B.II.18.	Pohledávky za vybranými místními vládními institucemi	348				
B.II.28.	Krátkodobé poskytnuté zálohy na transfery	373				
B.II.30.	Náklady příštích období	381	29 864 744,45		29 864 744,45	28 913 120,55
B.II.31.	Příjmy příštích období	385	16 543,91		16 543,91	
B.II.32.	Dohadné účty aktivní	388				
B.II.33.	Ostatní krátkodobé pohledávky	377				
B.III.	Krátkodobý finanční majetek	–	81 087 145,45		81 087 145,45	78 074 412,95
B.III.1.	Majetkové cenné papíry k obchodování	251				
B.III.2.	Dluhové cenné papíry k obchodování	253				
B.III.3.	Jiné cenné papíry	256				
B.III.4.	Termínované vklady krátkodobé	244				
B.III.5.	Jiné běžné účty	245				
B.III.9.	Běžný účet	241	79 192 455,50		79 192 455,50	76 439 389,26
B.III.10.	Běžný účet FKSP	243	1 510 559,48		1 510 559,48	1 119 379,93
B.III.15.	Ceniny	263	78 350,50		78 350,50	246 711,30
B.III.16.	Peníze na cestě	262				
B.III.17.	Pokladna	261	305 779,97		305 779,97	268 932,46

Položka výkazu		Syntetický účet	Běžné období v Kč	Minulé období v Kč
PASIVA	Pasiva celkem	–	174 591 940,44	179 800 349,70
C.	Vlastní kapitál	–	129 559 486,81	151 732 293,03
C.I.	Jmění účetní jednotky a upravující položky	–	56 181 117,34	57 951 924,61
C.I.1.	Jmění účetní jednotky	401	55 964 058,17	57 734 865,52
C.I.3.	Transfery na pořízení dlouhodobého majetku	403	190 679,91	190 679,91
C.I.4.	Kurzové rozdíly	405		
C.I.5.	Oceňovací rozdíly při prvotním použití metody	406	–341 305,60	–341 305,60
C.I.6.	Jiné oceňovací rozdíly	407	0,08	
C.I.7.	Opravy předcházejících účetních období	408	367 684,78	367 684,78
C.II.	Fondy účetní jednotky	–	94 871 818,00	109 105 391,35
C.II.1.	Fond odměn	411	1 808 354,94	1 808 354,94
C.II.2.	Fond kulturních a sociálních potřeb	412	1 353 314,48	1 154 684,48
C.II.3.	Rezervní fond tvořený ze zlepšeného výsledku hospodaření	413	56 664 535,06	72 459 319,56
C.II.4.	Rezervní fond z ostatních titulů	414	1 157 561,59	1 157 561,59
C.II.5.	Fond reprodukce majetku, fond investic	416	33 888 051,93	32 525 470,78
C.III.	Výsledek hospodaření	–	–21 493 448,53	–15 325 022,93
C.III.1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období	–	–21 493 448,53	–15 325 022,93
C.III.2.	Výsledek hospodaření ve schvalovacím řízení	431		
C.III.3.	Výsledek hospodaření předcházejících účetních období	432		
D.	Cizí zdroje	–	45 032 453,63	28 068 056,67
D.I.	Rezervy	–		
D.I.1.	Rezervy	441		
D.II.	Dlouhodobé závazky	–		
D.II.1.	Dlouhodobé úvěry	451		
D.II.2.	Přijaté návratné finanční výpomoci dlouhodobé	452		
D.II.4.	Dlouhodobé přijaté zálohy	455		
D.II.7.	Ostatní dlouhodobé závazky	459		
D.II.8.	Dlouhodobé přijaté zálohy na transfery	472		
D.III.	Krátkodobé závazky	–	45 032 453,63	28 068 056,67
D.III.1.	Krátkodobé úvěry	281		
D.III.4.	Jiné krátkodobé půjčky	289		
D.III.5.	Dodavatelé	321	207 584,44	781 523,15
D.III.7.	Krátkodobé přijaté zálohy	324		
D.III.9.	Přijaté návratné finanční výpomoci krátkodobé	326		
D.III.10.	Zaměstnanci	331	900,00	300,00
D.III.11.	Jiné závazky vůči zaměstnancům	333	2 201 721,00	2 269 598,00
D.III.12.	Sociální zabezpečení	336	856 156,00	835 218,00
D.III.13.	Zdravotní pojištění	337	369 291,00	361 825,00
D.III.14.	Důchodové spoření	338		
D.III.15.	Daň z příjmů	341		
D.III.16.	Ostatní daně, poplatky a jiná obdobná peněžitá plnění	342	232 704,00	245 556,00
D.III.17.	Daň z přidané hodnoty	343	2 516 183,96	4 196 131,16
D.III.18.	Závazky k osobám mimo vybrané vládní instituce	345	15 988 039,00	15 987 289,00
D.III.19.	Závazky k vybraným ústředním vládním institucím	347		
D.III.20.	Závazky k vybraným místním vládním institucím	349		
D.III.32.	Krátkodobé přijaté zálohy na transfery	374	3 053 693,94	297 770,02
D.III.35.	Výdaje příštích období	383	3 673 982,86	1 263 040,24
D.III.36.	Výnosy příštích období	384	14 697 658,91	0,00
D.III.37.	Dohadné účty pasivní	389	1 234 253,52	1 829 521,10
D.III.38.	Ostatní krátkodobé závazky	378	285,00	285,00

Výroční zpráva 2022

Vydala Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2
czechtourism.cz

Fotografie: fotobanka CzechTourism, Václav Bacovský, Jaroslav Mareš, MARK BBDO, Libor Sváček / Vydavatelství MCU

Sazba, grafická úprava: Formata v.o.s.

ISBN: 978-80-7513-248-2