CzechTourism
Praha
Milano
Madrid
Milano
Paris
Berlin
Amsterdam
Stockholm
Warszawa
Екатеринбург
Москва
London
Bratislava
北京
New York
Praha
上海
香港
Екатеринбург
Los Angeles
Ciudad de México
São Paulo
Buenos Aires
Stockholm
Milano
Madrid
香港
上海
Berlin
Amsterdam
Stockholm
Warszawa
香港
Екатеринбург
Москва
Berlin
Bratislava
New York
北京
Екатеринбург
Ciudad de México
Los Angeles
Praha
上海
São Paulo
Stockholm
Amsterdam
東京
Výroční zpráva 2014
Buenos Aires
Milano

Mikulov byl jedním z hlavních komunikačních témat značkové kampaně 2014.

Obsah

O společnosti **4**
Organizační struktura **6**
Vedení společnosti **7**
Ekonomika a interní služby **8**
Strategie a marketing **10**
Marketingová komunikace 11
Veletrhy 13
Edice 14
Zahraniční zastoupení 15
Blízké trhy 16
Vzdálené trhy 18
Výstupy zahraničních zastoupení 20
Činnost zahraničních zastoupení 22
Komunikace s veřejností **24**
Media Relations 25
Organizace eventů a komunikace s odbornou veřejností 26
Správa obsahu on-line 27
Czech Convention Bureau **28**
Institut turismu **30**
Marketingový výzkum 31
Spolupráce s regiony 32
Projekty Integrovaného operačního programu **34**
Rozvoj pracovníků v cestovním ruchu **36**
Turistická informační centra **38**

O společnosti

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism je příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj a jejím cílem je úspěšná prezentace České republiky na domácím i zahraničním trhu. Využívá k tomu svého centrálního zastoupení v České republice i celosvětové sítě svých zahraničních zastoupení.

Zahraniční zastoupení

Základním cílem sítě **zahraničních zastoupení** agentury CzechTourism je propagovat Českou republiku na daných trzích, budovat povědomí o značce destinace a stimulovat objem příjezdů zahraničních návštěvníků do České republiky. Pobočky agentury CzechTourism realizují širokou škálu propagačních aktivit. Mezi jejich základní nástroje patří kampaně (on-line, printové i outdoorové), press a fam tripy, road show, účast na veletrzích, prezentačních akcích, pořádání vlastních prezentací a workshopů, spolupráce se zahraničními a českými subjekty a navazování a rozvoj kontaktů se strategickými partnery.

Partnerství

Významnými partnery agentury jsou domácí turistické regiony, města a obce i podnikatelské subjekty a právě vytvoření funkční sítě partnerů přinášející obchodní i mimoekonomický přínos pro jednotlivé partnery privátního i veřejného sektoru je jedním ze základních cílů agentury.

CzechTourism

Vize a cíle

Hlavní vizí agentury CzechTourism je formování nového vnímání České republiky. Právě změna vnímání cestovního ruchu samotnými rezidenty a zvyšování jejich loajality ke značce „Česká republika“ v rámci domácího i incomingového cestovního ruchu je jedním ze základních cílů agentury pro nadcházející období.

Kromě hlavního města Prahy, které má ve světě výjimečné renomé, je cílem agentury zvýšit a zatraktivnit potenciál méně turisticky exponovaných regionů České republiky, a přispívat tím k **regionálnímu rozvoji.**

CzechRepublic
Land of Stories

Regiony České republiky se na domácím i zahraničním trhu představují v **marketingové kampani „Česko: země příběhů“**, jejímž cílem je oslovit potenciální návštěvníky pomocí poutavých příběhů, které mohou na vlastní kůži odhalovat, objevovat, prožívat a sdílet.

Projekty IOP

Pro prezentaci České republiky coby jedinečné turistické destinace využívá agentura CzechTourism také **projekty Integrovaného operačního programu** financované z prostředků Evropské unie. Jednotlivé projekty se zaměřují na podporu domácího i příjezdového cestovního ruchu a přestavují specifika České republiky – lokální gastronomii, tradice a zvyky, možnosti nabízené segmentu mladých cestovatelů či filmový turismus.

kudyznudy.cz
CzechTourism

Propagace

Agentura CzechTourism propaguje značku Česká republika na domácím i zahraničním trhu v několika rovinách. Účastní se desítek domácích a zahraničních veletrhů cestovního ruchu, vydává soubory publikací, brožur a map, které v několika jazykových mutacích lákají návštěvníky do regionů České republiky. Významným prvkem propagace České republiky v zahraničí je představení turistického potenciálu prostřednictvím press a fam tripů, tj. poznávacích cest České republiky určených pro zahraniční novináře a touroperátory. Další agendou je podpora významných tuzemských eventů lokálního i mezinárodního charakteru. Nedílnou součástí propagace České republiky doma i v zahraničí jsou webové stránky spravované agenturou CzechTourism včetně portálu určeného zahraničním návštěvníkům czechtourism.com a volnočasového portálu Kudy z nudy, který nabízí tipy na výlety a dovolenou především pro domácí turisty.

> … dovolte, abych Vám poděkoval za spolupráci s Národním divadlem Brno, které hostilo ve dnech 20.–23. listopadu 2014 mezinárodní konferenci Opera Europa, na kterou se sjelo 250 delegátů z 25 zemí světa…

MgA. Martin Glaser
ředitel Národního divadla Brno

> … moc vám děkuji za spolupráci ohledně kandidatury na světový krystalografický kongres (jubilejní 25.) na rok 2020 do Prahy. Pravě jsme vyhráli nad Paříží, když jsme dostali skoro 82 procent hlasů…

Doc. RNDr. Radomir Kužel, CSc.
tajemník Krystalografické společnosti

Czech Convention Bureau
CzechTourism

M.I.C.E.

Propagace České republiky na poli kongresové a incentivní turistiky na domácím a zahraničním trhu je posláním **Czech Convention Bureau**, která úzce spolupracuje s jednotlivými regionálními kancelářemi, zastřešuje práci regionů, a přispívá tak k maximálnímu využití veškerého kongresového potenciálu, který ČR nabízí.

Institut turismu
CzechTourism

Institut turismu

Zpravodajské a informační služby i analýzy současného stavu a očekávaného vývoje trhu cestovního ruchu v České republice zajišťuje **Institut turismu** České republiky, který je také součástí CzechTourism. Institut turismu prostřednictvím spolupráce s veřejným a soukromým sektorem aplikuje získané poznatky do praxe, čímž přispívá k rozvoji a dosažení dlouhodobé konkurenceschopnosti České republiky v oblasti cestovního ruchu.

> Děkuji jménem KCP za skvělou organizaci The Meetings Show minulý týden v Londýně. Podle mého názoru akce byla velmi úspěšná...

Hana Obrázková
manažer obchodu
Kongresové centrum Praha

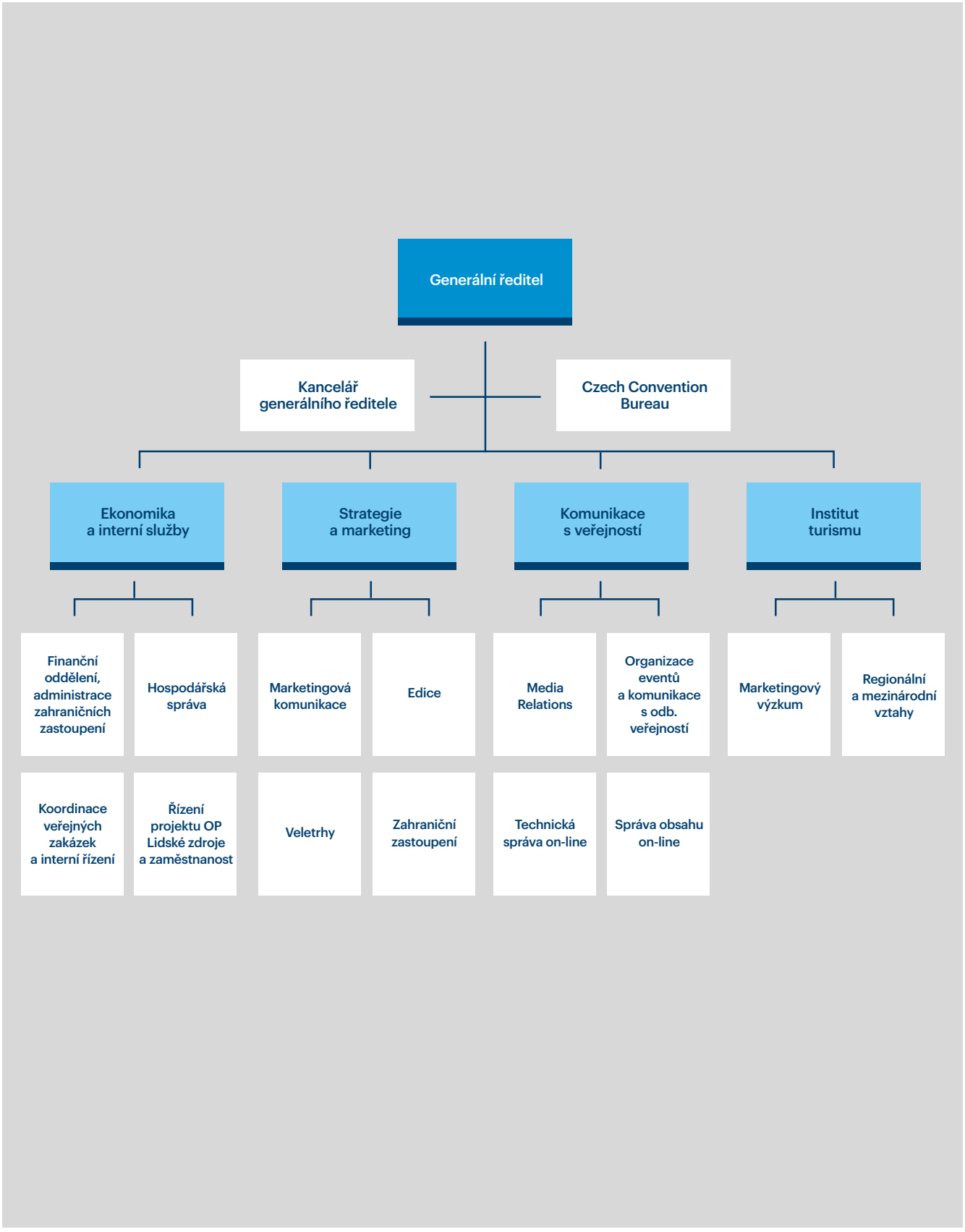
MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

Hlavní úkoly CzechTourism v koordinaci s Ministerstvem pro místní rozvoj

- zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu,
- podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu,
- spolupráce v oblasti cestovního ruchu s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, peněžními ústavy, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi,
- příprava, organizace a provádění vzdělávací činnosti v oblasti cestovního ruchu a služeb za účelem zajištění a udržení konkurenceschopnosti subjektů cestovního ruchu na domácím a zahraničním trhu,
- vytváření příznivého image turistické destinace „Česká republika“ a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu,
- stanovení a rozpracování prioritních produktů charakteristických pro destinaci Česká republika,
- podpora tvorby produktů cestovního ruchu se šetrným přístupem k životnímu prostředí,
- zabezpečování spolupráce s domácími i zahraničními novináři a médii,
- informační servis pro odvětví průmyslu cestovního ruchu v České republice, zejména vydávání odborných zpráv, jejichž náplní a obsahem jsou především marketingové a regionální informace,
- vydávání propagačních materiálů o České republice v příslušných jazykových verzích,
- spolupráce s regiony v ČR, angažovanost při vzniku přirozených oblastí cestovního ruchu, působení při jejich turistickém rozvoji a zatraktivnění,
- působení na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním hostům a zdůraznění významu cestovního ruchu pro Českou republiku,
- zakládání zastoupení v zahraničí s cílem informovat zahraniční novináře, odbornou i nejširší veřejnost o nabídce cestovního ruchu v České republice a všestranně podporovat prodej národních produktů cestovního ruchu.

> ... rádi bychom Vám poděkovali za spolupráci při přípravě kandidatury na pořadatelství Mistrovství světa v ledním hokeji pro rok 2015. I díky vaší pomoci byla naše snaha úspěšná a světový šampionát se po více než deseti letech vrátí do České republiky. Arény v Praze a Ostravě se tak znovu stanou centrem hokejového dění.
>
> S úctou a srdečnými díky
>
> **JUDr. Tomáš Král**
> prezident ČSLH
>
> **Dr. Martin Urban**
> generální sekretář ČSLH

Organizační struktura



Vedení společnosti

Monika Palatková
generální ředitelka,
ve funkci od 1. ledna 2015

Monika Palatková vystudovala Fakultu mezinárodních vztahů se specializací na mezinárodní ekonomické vztahy a cestovní ruch na Vysoké škole ekonomické v Praze (1993), v rámci postgraduálního studia absolvovala část studia na švýcarské Universität St. Gallen. V CK Fischer působila na pozicích manažerky pro prodej a marketing v oblasti domácího a příjezdového turismu a manažerky produktu pro domácí a příjezdový turismus, ve společnosti CzechIt - Institute for Strategic vedla zpracování marketingové strategie České republiky na zahraničním trhu. Působila jako vedoucí katedry ekonomiky cestovního ruchu na Vysoké škole obchodní, věnuje se přednáškové a konzultační činnosti v oblasti vysokoškolského a celoživotního vzdělávání a publikační činnosti. Od září 2014 působila v agentuře CzechTourism na pozici ředitelky pro rozvoj, kde měla na starosti především přípravu koncepce cestovního ruchu pro období 2015–2020, sladění prezentace České republiky v zahraničí a pojetí zákona o cestovním ruchu.

> Z agentury CzechTourism chci vybudovat profesionální, proobchodně orientovanou a renomovanou marketingovou agenturu zajišťující konkurenceschopnost a růst hodnoty značky Česká republika na zahraničním a domácím trhu.
>
> **Monika Palatková**
> generální ředitelka

Marek Mráz
ředitel odboru Strategie a marketing

Jan Špilar
ředitel odboru Ekonomika a interní služby
ve funkci od 5. ledna 2015

Jan Herget
ředitel Institutu turismu

Jan Mlčák
ředitel odboru Komunikace s veřejností

Ekonomika a interní služby

Jan Špilar
ředitel odboru Ekonomika a interní služby

Zásadním úkolem odboru Ekonomika a interní služby v roce 2014 bylo efektivní a plánovité rozdělování prostředků z rozpočtu dle stanovených priorit agentury. Hlavní finanční toky z rozpočtu pak směřovaly na podporu zahraničních zastoupení a na organizaci kulturních a sportovních eventů, které se v roce 2014 v České republice konaly a které se díky svému mezinárodnímu přesahu významnou měrou podílí na propagaci České republiky i agentury v zahraničí. Agentura se též prostřednictvím finanční spolupráce podílela i na oficiální účasti České republiky na nejvýznamnějších domácích i zahraničních veletrzích. Nedílnou součástí strategie odboru byla i preference provádění efektivního marketingového výzkumu a v neposlední řadě odbor také finančně významnou měrou stimuloval podporu regionů.

Veřejné zakázky agentury CzechTourism v roce 2014 – objem finančních prostředků celkově

Druh veřejné zakázky:

- 68,4 % Veřejné zakázky malého rozsahu
- 22,1 % Nadlimitní
- 9,5 % Podlimitní

Finanční zabezpečení věcné činnosti

Veřejné zakázky

V roce 2014 zadala ČCCR – CzechTourism 95 veřejných zakázek v celkové hodnotě **353 824 434,24** Kč bez DPH, přičemž dodavatelé pro plnění jejich předmětů byli vybráni zejména na základě otevřených zadávacích řízení. Veřejné zakázky byly finančně zabezpečeny jednak z rozpočtových zdrojů ČCCR – CzechTourism, dále ze zdrojů Integrovaného operačního programu a Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost.

Z celkového součtu 95 veřejných zakázek jich bylo 65 veřejných zakázek malého rozsahu, 9 veřejných zakázek podlimitních a 21 nadlimitních.

CzechTourism vykazoval za rok 2014 rozpočet ve výši 747 147 tis. Kč v této struktuře:

Neinvestiční příspěvky CzechTourism	387 057 tis. Kč
Investiční příspěvek CzechTourism	2 045 tis. Kč
Neinvestiční příspěvek na projekty Integrovaného operačního programu	346 704 tis. Kč
Investiční příspěvek na projekty Integrovaného operačního programu	11 340 tis. Kč
Celkem	**747 147 tis. Kč**

Vynaložené prostředky dle odborů a oddělení v roce 2014

	Organizační struktura	Výše v mil. Kč
100	ODBOR GENERÁLNÍHO ŘEDITELE	66,34
110	Generální ředitel a kancelář generálního ředitele	57,74
120	Czech Convention Bureau	8,60
130	Rozvoj	0,00
200	ODBOR EKONOMIKY A INTERNÍCH SLUŽEB	83,45
200	Ředitel odboru a kancelář ředitele odboru Ekonomiky a interních služeb	2,02
210	Oddělení finanční, administrace Zahraničních zastoupení	52,95
220	Oddělení hospodářské správy	25,26
230	Oddělení koordinace veřejných zakázek a interního řízení	3,22
300	ODBOR STRATEGIE A MARKETING	135,75
310	Oddělení marketingové komunikace	16,83

	Organizační struktura	Výše v mil. Kč
320	Oddělení veletrhů	28,84
330	Oddělení edice	1,67
340	Oddělení Zahraničních zastoupení	88,41
400	ODBOR KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ	72,27
410	Oddělení Media Relations	12,42
420	Oddělení technická správa on-line	5,84
430	Oddělení správa obsahu on-line	9,94
440	Oddělení organizace eventů a komunikace s odbornou veřejností	44,07
500	ODBOR INSTITUT TURISMU	13,2
500	Ředitel odboru a kancelář ředitele odboru Institut turismu	0,01
510	Oddělení Marketingový výzkum	4,62
520	Oddělení Regionální a mezinárodní vztahy	8,57

Neinvestiční příspěvek celkem **371,01**

Strategie a marketing

Marek Mráz
ředitel odboru Strategie a marketing

V roce 2014 jsme již třetím rokem vyprávěli zahraničním i českým turistům příběhy měst, krajiny a nás samotných v atraktivním vizuálním stylu pod značkou Česko – země příběhů. Tentokrát jsme zvolili příběhy míst a s nimi spojených zážitků – příběhy opojení z vinařských stezek, úžasu ze síly sakrálních památek, okouzlení tichem skalních měst či odpočinku ve stylových wellness zařízeních. A tyto příběhy tentokrát zapůsobily nejen na naše cílové skupiny, ale také na poroty marketingových festivalů – první vítězství v historii CzechTourism na přehlídce turistických filmů Tourfilm, nominace na Effie Awards za nejefektivnější kampaň roku i nedávná ocenění našich spotů a tiskovin z veletrhů v Evropě i zámoří jsou pro náš tým motivací i závazkem pro rok příští.

Posláním odboru je koordinace marketingového plánování agentury a realizace integrovaných marketingových kampaní, mj. financovaných z prostředků SF EU. Především:

- tvorba kreativní strategie a navazující produkce reklamních sdělení (printové a digitální reklamy, spoty, videa),
- tvorba mediální strategie a mediální nákup,
- tvorba kreativního obsahu a produkce: tiskoviny, mobilní aplikace, webové prezentace,
- realizace veletržních prezentací a výstavních exponátů,
- marketingové řízení a koordinace zahraničních zastoupení agentury,
- brand management,
- fundraising – formou přípravy a realizace projektů financovaných z IOP.

Marketingová komunikace

Od roku 2012 pracuje agentura CzechTourism s novým komunikačním konceptem na podporu příjezdového i domácího cestovního ruchu: Česko, země příběhů. V roce 2014 se agentura soustředila na aktivity spojené s následujícími národními produkty:

- cesty za poznáním (kulturní produkt): Praha, města s příběhem, kulturní krajina;
- cesty krajinou (aktivní produkt): letní cesty, zimní cesty, na plný plyn;
- cesty pro zdraví (lázeňský produkt): české lázně, medicínský turismus.

Hlavními komunikačními tématy na zahraničních trzích byl příběh Prahy a její představení jako města romantiky, designu a luxusu, příběh piva v Plzni, příběh skalního města v Českém Švýcarsku, pěstování vína na Jižní Moravě, příběhy renesančních měst UNESCO jako Český Krumlov a Litomyšl či příběh královské péče v Karlových Varech.

Na domácím trhu stěžejními komunikačními tématy byly příběhy zámecké péče ve Středních Čechách, funkcionalistického Brna, příběhy adventní Olomouce, renesančního města Slavonic, příběhy skalních měst Broumovska, vinič ních tratí v Českém středohoří, adrenalinových Rychlebských hor či příběh horských bud v Krkonoších.

Vývoj konceptu v roce 2014

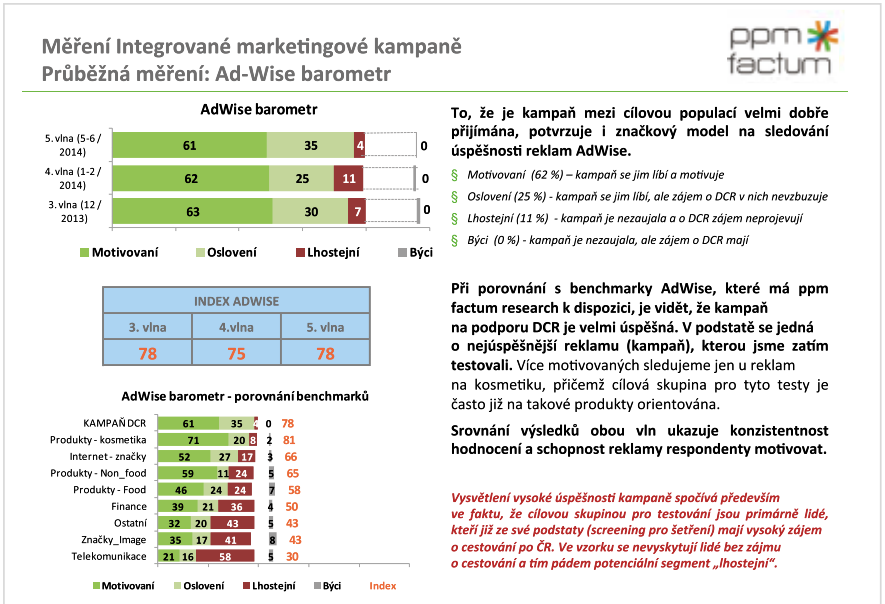
Koncept od svého uvedení napomáhá k celkovému pozitivnímu posunu vnímání České republiky jako zajímavé turistické destinace. V roce 2014 v něm bylo Česko představeno jako místo, kde každý může prožít svůj jedinečný příběh. S akcentem na poznání, autentické prožitky a inspirativní místa dochází také k uvedení sloganu „Česko – země příběhů. Prožijte ten svůj."

Stěžejní kampaně realizované v roce 2014

V roce 2014 navázala agentura CzechTourism na **rebrandingovou kampaň** z loňského roku, komunikaci rozšířila o televizi a zaměřila se především na vzdálené trhy, jako jsou Brazílie, Jižní Korea, USA, Čína nebo Japonsko. Propagační film, který vznikl propojením jednotlivých televizních spotů, získal poprvé v historii agentury první místo ve své kategorii na festivalu turistických filmů Tourfilm a o přízeň diváků bude bojovat i na dalších festivalech v roce 2015. Klíčovým mediatypem vedle televize byla internetová a sociální média. Díky výkonnostnímu charakteru kampaně bylo na web a ostatní vlastní kanály CzechTourism (YouTube, Facebook) přivedeno přes 3,5 milionu unikátních návštěvníků. Předpokládaný přínos pro ekonomiku České republiky tak lze stanovit na 117 milionů Kč.

Marketingová kampaň na **podporu domácího cestovního ruchu** probíhala od února do října 2014. Cílem kampaně bylo především zvýšit důvěru v Česko a vybrané regionální destinace a představit je jako atraktivní místo dovolené s nabídkou kvalitních služeb. K naplnění těchto marketingových cílů sloužil mediamix zahrnující TV spoty, on-line reklamu, print a rozhlas. Dalšími nástroji komunikačního mixu byly podpůrné BTL aktivity jako direct marketing, PR, soutěže spojené s hlasováním o nejlepší DestinaCZi 2014 či tvorba věrnostního programu Klubu Kudy z nudy. O úspěchu kampaně svědčí statistiky a ocenění: 90 % respondentů, kteří se s kampaní setkali, ji hodnotí jako věrohodnou a autentickou, o více než 20 % vzrostl podíl českých turistů cestujících o prodloužených víkendech a kampaň byla také zařazena na shortlist Effie Awards 2014.

Produktové kampaně komunikovaly v tuzemsku a sousedních zemích českou gastronomii a regionální produkty. Zatímco kulinářská kampaň si v Česku pohrávala se slavnými citáty z filmů a cizince učila vyslovovat názvy jedinečných českých specialit, propagace zaměřená na unikátní regionální produkty spojila značku Česká republika se seriálem akcí zaměřených na podporu motosportu (Czech Hero Ride), českého designu (Meet Czech Design) a světelného umění (Czech the Light). Značkovou komunikaci země příběhů na českém a slovenském trhu dále podpořily **televizní kampaně**, rok 2014 patřil také přípravám na propagaci představující Česko jako **zemi filmu, tradic a cool destinaci pro mladé.**



Veletrhy

Účast na veletrzích

V roce 2014 zorganizovala agentura CzechTourism oficiální účast České republiky na 16 veletrzích cestovního ruchu zaměřených na Leisure i B2B klientelu, na kterých se prezentovala oficiální výstavní expozicí. Kromě toho organizačně zajistila účast i na dalších produktových veletrzích řešených formou schell scheme, proběhla také lázeňská prezentace v obchodním centru v Praze.

Veletrhy a prezentace byly vybrány dle marketingové strategie CzechTourism v destinacích, které se většinově podílí na příjezdovém cestovním ruchu do ČR, a dále v zemích, které mají v tomto ohledu růstový potenciál. Řada veletrhů byla doplněna tiskovými konferencemi či prezentacemi – a to jak samostatnými (Ferienmesse Wien, IMTM Tel Aviv, EIBTM Barcelona), tak i společnými v rámci spolupráce zemí V4 (ATM Dubai). Na většině veletrhů byla expozice doplněna také atraktivním doprovodným programem pro návštěvníky, který umožňoval jejich interaktivní zapojení. Těchto veletrhů se dle statistik veletržních správ zúčastnilo bezmála 1 200 000 návštěvníků.

Veletržní expozice

V roce 2014 zůstala zachována stejná koncepce výstavní expozice jako v roce 2013. Důraz byl i nadále kladen na propagaci národních produktů a přehlednost pro návštěvníky.

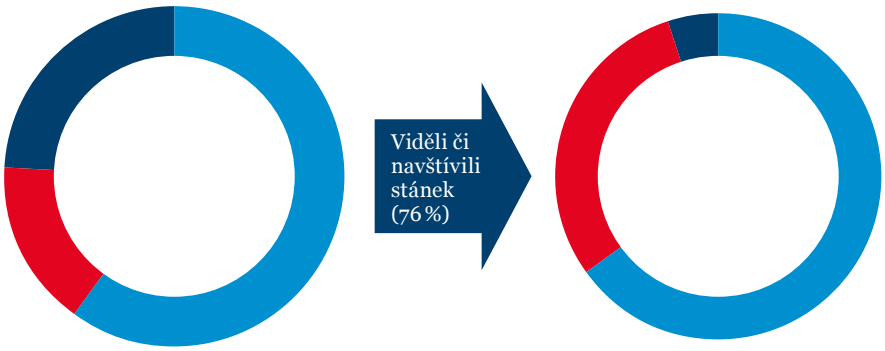
Expozice byla laděna do národních barev a jejím nosným motivem byly velkoformátové podsvícené fotografie prezentující Českou republiku jako zemi příběhů. Obrazové motivy doplnila videoprodukce spotů zúčastněných vystavovatelů.

Agentura CzechTourism i nadále plně hradila nejen svůj vlastní sektor, ale také veškeré ostatní společné prostory expozice. Výstavní sektory byly hrazeny jednotlivými vystavovateli s možností sdílení jednoho výstavního sektoru dvěma komerčními subjekty. Toto řešení umožňuje snížení nákladů obou vystavovatelů na polovinu.

V průběhu roku 2014 byla dokončena přípravná fáze nové veletržní expozice, se kterou bude agentura CzechTourism prezentovat Českou republiku na vybraných domácích i zahraničních veletrzích v letech 2015–2017 a která respektuje aktuální trendy a inovace ve výstavnictví.

Reakce návštěvníků na stánek CzechTourism dle výzkumu agentury Ipsos:

60 % dotázaných vidělo a navštívilo stánek CzT; téměř všichni, kteří stánek viděli (76 %), uvedli, že se jim stánek CzT líbil (65 % velmi líbil + 30 % spíše líbil), nikdo nehodnotil stánek negativně.



- 60 % Ano stánek jsem viděl/a a navštívil/a jsem ho
- 16 % Ano stánek jsem viděl/a, ale nenavštívil/a jsem ho
- 24 % Stánek jsem neviděl/a

- 65,2 % Velmi se mi líbil
- 30,4 % Spíše se mi líbil
- 4,3 % Ani líbil, ani nelíbil

Edice

V roce 2014 oddělení edice zajistilo realizaci 20 titulů propagačních tiskovin v celkovém nákladu 4 790 600 ks v 15 jazykových mutacích.

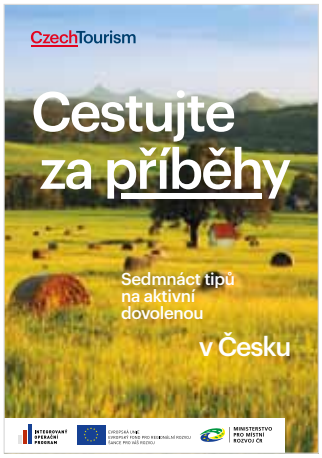
Oddělení edice se ve své vydavatelské činnosti zaměřilo na dokončení ediční řady na podporu domácího cestovního ruchu, která rozvíjela hlavní komunikační téma Česko – země příběhů. Velikostmi tato řada navázala na dosavadní úspěšné formáty: katalogový (105×150 mm) – 3 tituly a formát kombinující image a praktické informace (176×250 mm) – 4 tituly. Jako nový formát byla vydána reprezentativní kniha Česko – země příběhů.

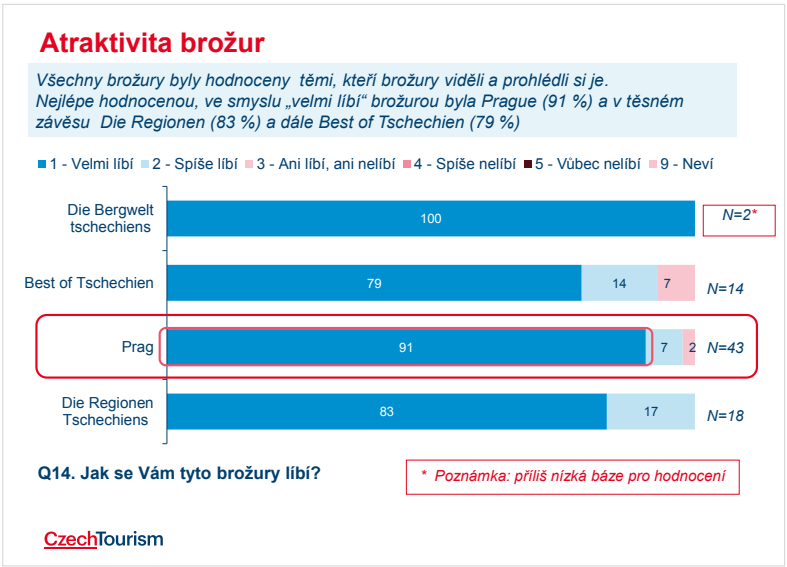
I v roce 2014 pokračovala spolupráce agentury CzechTourism s dalšími subjekty cestovního ruchu, jejímž výsledkem bylo vydání několika partnerských publikací. Nadále pokračovala též spolupráce s regionálními a destinačními managementy. Vybrané publikace byly vyrobeny ve vícejazyčných mutacích – katalog kempů v ČR připravený ve spolupráci s Asociací kempů ČR, katalog golfových hřišť Golf Guide a vícejazyčné trhací mapy.

Tištěné propagační materiály byly distribuovány prostřednictvím zahraničních zastoupení, na veletrzích cestovního ruchu, na eventech agentury CzechTourism, prostřednictvím informačních center, formou mediálního vkladu do médií v zahraničí i na domácím trhu nebo prostřednictvím dalších veřejných i soukromých subjektů.

V roce 2014 oddělení edice intenzivně pokračovalo v budování **interní fotobanky.** Na základě několika fotoprodukcí byly vytvořeny sety kvalitních fotografií k tématům: Vánoce v Praze, romantická Praha, romantické Česko, moderní architektura, český design, pivní kultura a pokračovalo mapování nehmotného dědictví UNESCO – Jízda králů, masopust na Hlinecku.

Interní fotobanka se rozšířila na cca 1000 ks fotografií.





Zahraniční zastoupení

V roce 2014 působilo ve světě celkem 21 zahraničních zastoupení agentury CzechTourism, z toho 18 prvního stupně – oficiální pobočka agentury, a 3 zastoupení druhého stupně – agenturu CzechTourism na trhu zastupuje místní PR agentura.
Na trzích bez zahraničního zastoupení v Rakousku, Švýcarsku a Indii realizovala agentura CzechTourism individuální propagační aktivity přímo z centrály v Praze. Cílem sítě zahraničních zastoupení agentury CzechTourism je propagovat ČR jako ideální turistickou destinaci ve světě. Za tímto účelem realizují zahraniční pobočky širokou škálu propagačních aktivit. Mezi jejich základní nástroje patří kampaně – on-line, printové i outdoorové, press a fam tripy, road show, účast na veletrzích, prezentačních akcích, pořádání vlastních prezentací a workshopů, spolupráce se zahraničními a českými subjekty, spolupráce se zastupitelskými úřady i akce pro veřejnost.

Činnost zahraničních zastoupení je pravidelně monitorována a vyhodnocována. Sledovanými parametry jsou nejen kvantitativní, ale i kvalitativní ukazatele a efektivnost činností, které eviduje systém metrik. **Celková hodnota mediálních výstupů zahraničních zastoupení agentury CzechTourism se těsně přiblížila hranici 1,2 mld. Kč.** V porovnání s rokem 2013 se zásah destinačního sdělení agentury více než zdvojnásobil – v celkovém součtu byly zrealizovány přibližně 2 mld. kontaktů. V neposlední řadě komunikují zahraniční zastoupení na sociálních sítích s více než 400 tisíci fanoušky po celém světě.

> Celková hodnota mediálních výstupů zahraničních zastoupení agentury CzechTourism se těsně přiblížila hranici 1,2 mld. Kč.

Projekt mezinárodní spolupráce států visegrádské čtyřky

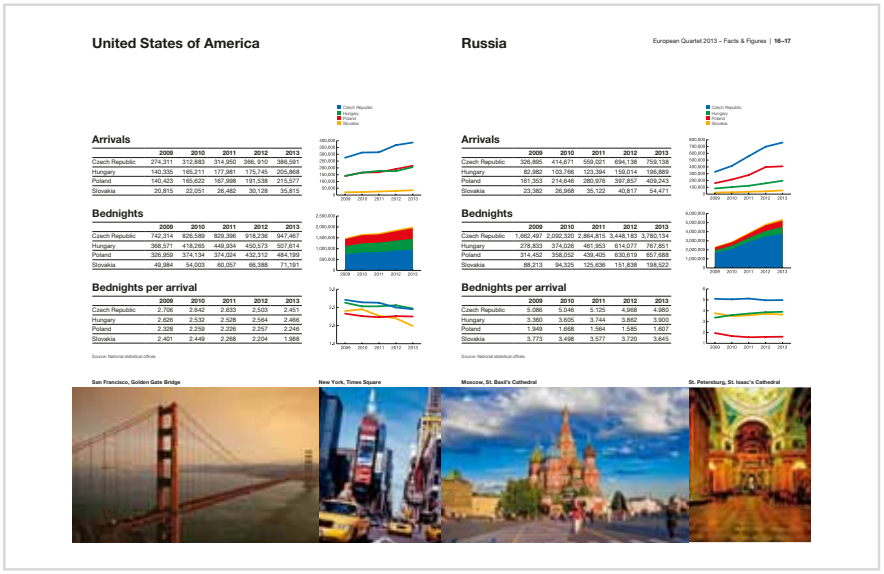
Společné aktivity národních turistických center zemí visegrádské čtyřky (V4) probíhaly od 1. července 2014 za předsednictví Slovenska, které ve skupině zemí V4 navázalo na roční maďarské předsednictví. Propagace visegrádských zemí byla realizována jak na tradičních zdrojových trzích v USA, Rusku, Japonsku, Indii a Číně, tak v nových zdrojových teritoriích s dobrým příjezdovým turistickým potenciálem – v Austrálii, Brazílii, na Blízkém východě a v regionu zemí SNS. V roce 2014 se již podruhé uskutečnila také prezentace V4 v JAR.

V celkovém součtu zrealizovaly visegrádské země v roce 2014 kromě celoroční on-line propagace i **4 road show, 9 destinačních prezentací a workshopů a 2 veletrhy**. Profil členských států, přehled aktivit projektu European Quartet a příjezdových statistik z cílových trhů poskytuje brožura **„European Quartet Facts & Figures“**, kterou v prosinci 2014 vydala agentura CzechTourism.

Produktově je společná marketingová kampaň V4 orientována na tradiční i nová

Statistická brožura zemí V4 2013

témata – středoevropská města, kulturu a historii, památky UNESCO, lázeňství, zdravotní turismus, gastronomii a zážitkovou dovolenou. V rámci marketingu Evropského kvarteta spolupracují národní turistické centrály s odborníky v cestovním ruchu – lokálními a zahraničními incomingovými společnostmi, realizují propagaci v médiích i aktivity zacílené přímo na koncové klienty. V celkovém součtu investovaly středoevropské státy na společnou kampaň v roce **2014 téměř 368 tisíc euro**.



Statistická brožura zemí V4 2013 - incoming ze zdrojových trhů

Blízké trhy

1.

2.

3.

4.

5.

BENELUX
1. Petra Koorn-Palečková

„Jednou z nejvýznamnějších akcí v roce 2014 byla marketingová spolupráce s největším nizozemským touroperátorem TUI a leteckou společností Transavia. Jejím výsledkem byl mediální výstup v časopise Kampioen (s nákladem 3,8 milionu) v hodnotě 266 000 korun a on-line výstup se zásahem 50 000 čtenářů. Obchodní přínos speciální měsíční nabídky zájezdu do Prahy, která byla připravena v návaznosti na fam trip organizovaný naším zahraničním zastoupením, činil 1,5 milionu korun."

Specifikum trhu

Turisté ze zemí Beneluxu míří do České republiky především za aktivní dovolenou v podobě cyklistiky a pěší turistiky, zejména Nizozemci jsou nadšenými obdivovateli přírody, hradů a zámků, které v Nizozemí postrádají. Převažuje individuální turistika, pokud zde stráví delší dobu, vystřídají většinou alespoň dvě místa pobytu. Největší skupiny turistů nadále tvoří rodiny s dětmi a senioři, kteří tráví na prázdninách i šest týdnů.

FRANCIE
2. Filip Votava

„V minulém roce se podařilo navázat perspektivní spolupráci s francouzskými televizními stanicemi France 2 a M6 – historické pořady o Ferdinandu d´Este, bitvě u Slavkova, dvě ranní reportáže o Praze, jeden díl populární tele-reality show. Celková sledovanost pořadů přesáhla 14 milionů diváků, v jednání je tak pokračování spolupráce i v roce 2015. Nejvýznamnějšími B2B aktivitami byly roadshow po jihozápadní Francii a M.I.C.E. workshop na české ambasádě v Paříži."

Specifikum trhu

Česká republika představuje pro francouzský trh v kontextu středoevropského regionu dlouhodobě hlavní turistickou destinaci. Do ČR jezdí turisté všech věkových kategorií. Mladší navštěvují především Prahu, která je díky dobrým leteckým spojením oblíbenou víkendovou destinací. Starší generace preferuje organizované zájezdy, které jsou někdy nabízeny i v kombinaci s jižními Čechami nebo Rakouskem či Maďarskem.

ITÁLIE
3. Kateřina Bělunková

„V loňském roce zahraniční zastoupení zrealizovalo 3 úspěšné reklamní kampaně s OTA: Expedia, Skyscanner, Volagratis. Propagace destinace Praha na webu Expedia – nejsilnější on-line agentury v Itálii, realizovaná během června a července, dosáhla celkem 550 000 impresí. Součástí kampaně byla mikrostránka s tipy na trávení volného času v Praze s důrazem na českou gastronomii. Během kampaně bylo prodáno 1 617 balíčků nebo letenek do Prahy, což představuje 24% nárůst oproti roku 2013."

Specifikum trhu

Velká část italských turistů jezdí do Prahy na prodloužený víkend tzv. city-break, který je umocněn v období italských svátků či Velikonoc a Vánoc resp. Silvestra, a to vzhledem k výhodné dostupnosti v rámci spojů leteckých společností. Praha je též oblíbenou destinací školních zájezdů, společně s památníkem židovské kultury v Terezíně. Nemalou část tvoří i organizované itineráře, které kromě hlavního města vedou i do Plzně, jižních Čech či na Moravu. Značný zájem je tradičně z řad karavanistů, kteří jezdí do ČR za „plein air" turismem.

NĚMECKO
4. Jiří Rosenkranz

„V segmentu B2C měla největší přínos TV kampaň na zpravodajské stanici N-TV, jež v rozmezí srpen až říjen 2014 odvysílala na 478 spotů, a zasáhla více než 8 milionů potencionálních turistů. Další akcí, která výraznou měrou přispěla k širší propagaci ČR v segmentu B2B, bylo partnerství a podpora 4denního eventu německého touroperátora DER Touristik s názvem Color the World!, během které navštívilo Prahu 1 500 zástupců německých cestovních kanceláří a dalších přibližně 1 000 zástupců mezinárodních leteckých a hotelových společností, cestovních kanceláří a národních turistických centrál."

Specifikum trhu

Německo je pro český příjezdový cestovní ruch tradičně stabilním a nejdůležitějším trhem, který v loňském roce vzrostl o 5,1 %, což představuje nejlepší výsledek od roku 2007. Nejpočetnější skupinou jsou „Best-Ageři" – aktivní turisté ve věku 50+ (42 %), následováni rodiči s dětmi (41 %). Němci tradičně navštěvují regiony České republiky. Vzrůstá zájem o aktivní trávení dovolené, např. pěší a cykloturistiku. Nejpopulárnější však stále zůstává segment městské turistiky, lázně a wellness.

POLSKO
5. Ivana Bílková

„Největší zásah, který můžeme změřit sledovaností (12,5 mil. diváků/díl), měl jednoznačně čtyřdílný TV pořad Maklowicz w podróży. V pořadu se stopáží 30 min. byla představena celá Morava, a to po stránce kulturní, turistické i gastronomické. Příspěvky autora na facebookovém profilu (62 000 fanoušků), kterými komentoval putování po Moravě, získaly velmi pozitivní reakce. Oblíbenost a kvalita pořadu měla vliv i na odbornou veřejnost: polské cestovní kanceláře v návaznosti na tento pořad připravily speciální okružní programy s názvem Po stopách Maklowicze na Moravě."

6.

7.

8.

9.

Specifikum trhu
Meziroční vývoj návštěvnosti České republiky u polských turistů zaznamenal 6,4% nárůst. Pozitivní vliv má na stoupající oblíbenost České republiky její image, cenová dostupnost a minimální jazyková bariéra. Nejčastějším polským návštěvníkem je rodina vyhledávající jak poznání kulturních památek, tak, ve stoupající míře, sportovní aktivity. Od typického lyžování vzrůstá poptávka po cykloturistických výletech, pěších horských túrách a adrenalinových zážitcích.

SLOVENSKO
6. Nora Gill

„Nejpřínosnějším projektem zahraničního zastoupení Bratislava byly „Příběhy českých šlechtických rodů“, realizované v mediálním partnerství s názorovým týdeníkem Týždeň. Projekt vygeneroval 26 výstupů v médiích (2x TV, 4x rádio, 7x press a 12x on-line), celkový zásah představoval téměř 2,5 milionu osob na cílovém trhu. Přímých debat a tiskových konferencí se zúčastnili zástupci rodů Sternberg, Kinský a Lobkowicz.“

Specifikum trhu
Oblíbenost destinace Česká republika u slovenských návštěvníků má konstantně vzrůstající tendenci, svou úlohu sehrává i výhodný kurz koruny. Velmi oblíbené jsou u slovenských turistů české hrady, zámky a památkové objekty obecně. Největší devizou slovenských turistů je realizace opakovaných návštěv ČR a zájem o regiony.

ŠPANĚLSKO
7. Markéta Lehečková

„Mezi nejvýznamnější aktivity patřila blogerská kampaň se skupinou Travel Inspirers zaměřená na vytvoření autorského obsahu a zvýšení návštěvnosti španělské mutace webu www.czechtourism.com. V rámci kampaně bylo posíleno povědomí o turistických atraktivitách jižních Čech, Olomoucka, jižní Moravy, Karlovarského kraje, ale také Prahy. Výsledkem kampaně bylo vytvoření blogu Experiencias CZ s téměř dvěma miliony impresí.“

Specifikum trhu
Česká republika je pro Španěly oblíbená destinace, dobře dostupná dopravně i ekonomicky. Španělský turista cestuje do České republiky za jejími památkami, za kulturou, rád nakupuje, ochutnává a rád se sem vrací. Hlavní destinací zůstává Praha, jednodenní výlety z Prahy směřují do Karlových Varů, Českého Krumlova, Kutné Hory či na Karlštejn. Velmi oblíbené jsou kombinované zájezdy typu Praha–Vídeň–Budapešť, ale také volnočasové sportovní aktivity jako například běh (RunCzech) a hudební festivaly všech žánrů.

ŠVÉDSKO
8. Lucie Vallin

„V rámci B2C komunikace proběhla na švédském trhu rozsáhlá facebooková kampaň, jejímž výsledkem byl nárůst fanoušků o 362 %. Součástí této komunikace byla také editoriální on-line kampaň o rozsahu 17 PR článků na domovských stránkách i mobilní verzi jednoho z největších švédských deníků Dagens Nyheter. Pro účely kampaně speciálně vytvořenou mikrostránku s názvem Europaresan navštívilo téměř 26 000 potenciálních turistů. Na stránkách bylo registrováno přes 36 000 zhlédnutí.“

Specifikum trhu
Skandinávci cestují častěji a na svých cestách utrácejí více než průměrný evropský turista. Praha patří k nejpopulárnějším „citybreakovým“ destinacím, má velmi pozitivní mediální obraz. Často je popisována jako nejromantičtější město Evropy. Česká republika je stále vnímána jako „good value for money“, destinace s letovou vzdáleností do 2 hodin, bohatou historií i pivní tradicí. U Švédů i Finů roste také zájem o golf.

VELKÁ BRITÁNIE
9. Katarína Hobbs

„Nejvýznamnější akcí pro B2B segment bylo hostování konference asociace AITO zastupující nejvýznamnější britské nezávislé touroperátory a cestovní kanceláře s celkovou účastí 90 zástupců, kterou jsme uspořádali ve spolupráci s Prague City Tourism a městem Plzeň. Součástí konference byly také studijní cesty do regionů Česka. Spolu s aerolinkami British Airways a Jet 2 jsme zrealizovali kampaně na přímou podporu prodeje zájezdů do ČR, které oslovily více než 3 miliony potencionálních turistů. Jejich výsledkem byl nárůst prodaných letů oproti roku 2013, a to o 9,2 % u Jet 2 a o 6 % u British Airways.“

Specifikum trhu
Velkým trendem britských turistů je touha po tzv. Live Like A Local (touha žít jako místní), turisté hledají především autentické zážitky, místní kulturu, zvyky a tradice, místní restaurace a tzv. „hidden gems“, tedy méně známé, ale velmi atraktivní turistické cíle a aktivity. Zvyšuje se zájem o návštěvu regionů, a to především jižních Čech (Český Krumlov) a jižní Moravy se zaměřením na aktivní dovolenou – cyklo a pěší turistika a kulturně-historická místa (Lednice-Valtice, Znojmo). Zvyšování návštěvnosti v českých regionech také významně napomáhá rozšiřující se nabídka přímých letů z regionálních letišť.

Vzdálené trhy

1.

2.

3.

4.

5.

ČÍNA – PEKING
1. Noemi Benešová-Guerrero

„Mezi mnohé akce, které během roku připomínaly 65. výročí navázání diplomatických vztahů ČR a ČLR, patřil i dvoudenní workshop From Tradition to Technology pořádaný Velvyslanectvím ČR v Pekingu. Jeho součástí byl odpolední blok agentury CzechTourism „Czech Republic Welcomes Chinese Tourists“. Symbolickým vyvrcholením roku byla oficiální návštěva prezidenta republiky v Chengdu, kde navštívil v rámci 9. EU-China Business and Technology Cooperation Fair český veletržní stánek o celkové ploše 500 m² – prozatím největší prezentace ČR v Číně, s návštěvností 80 000 hostů.“

ČÍNA – ŠANGHAJ
2. František Reismüller

„Nejvýznamnější akcí v roce 2014 byla tříměsíční televizní kampaň na šanghajském ekonomickém kanálu CBN, během které se odvysílalo přes 800 spotů, a která zaznamenala kumulovaný zásah téměř 25 miliónů diváků. Významně se osvědčila i spolupráce s Generálním konzulátem v Šanghaji v rámci vízových seminářů a kulturně-společenských akcí, která přinesla 54% navýšení počtu vydaných víz. K tomu značně přispěl i letní press trip na téma památky UNESCO pro nejvýznamnější turistická média. České památky uchvátily přes 4,5 milionu čínských čtenářů a hodnota partnerského marketingu této akce přesáhla 280 000 Kč.“

Specifikum trhu

Čínský turista, přijíždějící do ČR, je mnohdy zkušený cestovatel, který již navštívil klasické destinace západní Evropy. Česká republika je tak pro něj vstupní branou do zatím neprozkoumané střední a východní Evropy, symbolem romantiky a tajemnosti, ale také kulturního dědictví. Čínský turista chce mít cestu předem dobře zorganizovanou, minimalizovat čas přesunů a mít jistotu, že se v odlišném jazykovém a kulturním prostředí bude dobře orientovat. Generace nad 45 let přijíždí většinou s turistickými skupinami, rozvíjí se ale i FIT segment mladých jazykově vzdělaných příslušníků sílící střední třídy, kteří přijíždějí po vlastní ose a v České republice hledají vlastní romantický příběh a zároveň únik ze stresujícího prostředí čínských megalopolí.

ČÍNA – HONGKONG A JV ASIE
3. Jan Urban

„Mezi nejvýznamnější akce patří filmové projekty spojené s filmem Horseplay natáčeným v Praze (hodnota získaného partnerského marketingu přesáhla 1,2 milionu USD) či realizace natáčení 4 epizod oblíbeného cestovatelského pořadu Travelogue: Happy Earth TV společnosti iCable (s hodnotou partnerského marketingu přesahující 585 000 Kč). Celkový kumulovaný zásah činil více než 400 mil. diváků v celé oblasti Jihočínského moře.“

Specifikum trhu

Turisté z jižní Číny a potažmo z Hongkongu či Taiwanu jsou ostřílenými cestovateli se zkušenostmi z cest do západní Evropy či obou Amerik – nyní hledají nové a neotřelé destinace spojené se specifickými zážitky. ČR pro ně představuje destinaci, ve které si mohou na pár dní vyzkoušet uvolněný a neuspěchaný životní styl v romantických kulisách historických měst prodchnutých kulturou. Velkým tématem je pro Číňany gastronomie, a to jak tradiční české jídlo, tak i fusion či haute dining, ale i dostupnost čínské kuchyně v zahraničí. Tématem samotným je nakupování – ať již honba za levnějšími luxusními značkami, nebo v poslední době také za tradičními českými výrobky.

KOREA
4. Michal Procházka

„Obchodní přínos ve výši 18 milionů Kč a 200procentní rozvoj trhu (zavedení 25 nových balíčků od všech tour operátorů) byl výsledkem společné on-line kampaně a celoroční spolupráce zahraničního zastoupení v Soulu s největším tour operátorem na trhu Hana Tour. Ta byla doplněna o road show, která směřovala k podpoře zralejších a kvalitnějších produktů honeymoon a FIT. Podpořili jsme také vznik celebritního pořadu Fresh and the City, který se natáčel na 8 místech České republiky a byl se zásahem 3 miliony domácností uveden v 60 reprízách na kabelovém kanálu SkyTravel.“

Specifikum trhu

Korejský trh profiluje dvě významné cílové skupiny turistů. Typickým klientem balíčkových zájezdů, které ideálně pokrývají i návštěvu sousedních zemí, je korejská matka, kterou láká pražská romantika či pohádková historická města České republiky. Ta často rozhoduje o cestovatelských preferencích celé rodiny. Druhou cílovou skupinou jsou mladé ženy – office workers – mezi 20 a 30 lety, které naopak cestují jako FIT, jsou neustále on-line, požadují náročnější Storytelling. Zůstávají v ČR i déle a do programu zařazují i návštěvu regionů.

MEXIKO A LATINSKÁ AMERIKA
5. Petr Lutter

„V rámci B2B komunikace se osvědčila spolupráce s místními touroperátory zaměřená na přímou podporu prodeje zájezdů v podobě poolů zahrnujících inzerci, vydání katalogu zájezdů a prezentaci pro cestovní kanceláře. V propagaci směrem k veřejnosti jsme se zaměřili na aktivity na sociálních sítích, díky nimž jsme získali 41 782 nových fanoušků na Facebooku a 1 588 na Twitteru.“

6.

7.

8.

9.

Specifikum trhu
Latinská Amerika je poměrně homogenní trh, kde jsou si cestovní zvyklosti obyvatel velmi podobné: vysoké výdaje během pobytu, zájem o nákupy, gastronomii, památky a kulturu, preference španělštiny a portugalštiny před angličtinou, a to i mezi odbornou veřejností. Do Evropy cestují lidé všech věkových kategorií, jejichž příjmy odpovídají minimálně střední socio-ekonomické třídě. Ubytování volí v hotelech, většinou kategorie 3–4 hvězdičky, ale existuje poměrně početná skupina turistů, kteří vyžadují luxusní ubytování a individuální VIP služby. Mezi top destinace patří Brazílie, Mexiko, Argentina a Kolumbie.

RUSKO – JEKATĚRINBURG
6. Roman Procházka

„Ve spolupráci s časopisem Banzay a TV ATN jsme zrealizovali natáčení televizní soutěžní hry „Banzay Fort Boyard“, které probíhalo v období jednoho týdne na několika místech ve středních a jižních Čechách. Soutěž představila Českou republiku jako místo optimální pro aktivní dovolenou a pořádání firemních akcí. V časopise Banzay vyšla o uvedené akci velká 5stránková reportáž a na TV ATN bylo odvysíláno celkem pět 20minutových reportáží s celkovou sledovaností přes 4 mil. diváků.“

RUSKO – MOSKVA
7. Robert Novotný

„Díky bannerové kampani na ruském zpravodajském portálu www.aif.ru byli jeho návštěvníci podrobně seznámeni s Českým Krumlovem, Mikulovem, Karlovými Vary a Mariánskými Lázněmi. Celkový výkon kampaně dosáhl 12 709 240 impresí a na portál www.czechtourism.com bylo díky této kampani přivedeno 74 394 návštěv z celé Ruské federace.“

Specifikum trhu
Nejvýznamnějšími turistickými cíli ruských turistů jsou Praha a Karlovarský kraj, postupně však začínají objevovat také nová, méně známá místa v regionech České republiky – Český Krumlov, Holašovice, Hluboká nad Vltavou, Lednicko-valtický areál, Olomouc, Kutná Hora. Nezanedbatelnou roli hrají při výběru turistické destinace také nejrůznější sportovní události jako například Mistrovství světa v ledním hokeji, které se v roce 2015 bude konat v Praze a v Ostravě.

USA – LOS ANGELES
8. Vojtěch Kačerovský

„Mezi nejdůležitější B2B akce patřilo uskutečnění společného semináře a prezentace zemí V4 na listopadové konferenci Signature Travel Network. Úspěch měla prezentace regionů a UNESCO památek ČR, které jsme představili na největším veletrhu cestovního ruchu v USA – Travel & Adventure Show v Los Angeles a který navštívilo přes 32 000 návštěvníků, 4 000 profesionálů z oblasti cestovního ruchu a přes 180 novinářů. Úspěch zaznamenal i filmový festival Czech That Film, konaný ve spolupráci s partnery ve 12 městech USA.“

USA – NEW YORK + KANADA
9. Michaela Claudino

„Naše zastoupení se v první polovině roku 2014 zaměřilo na integrovanou marketingovou kampaň Air Transat v Kanadě, která směřovala k červnovému inauguračnímu letu této společnosti do Prahy. Kampaň vygenerovala přes 6 000 letenek a téměř 5 000 přenocování. V měsících srpen–září byla realizována vůbec první a největší TV kampaň s tématem Czech Republic, Land of Stories. Kampaň odvysílaná na TV stanici NBC zahrnovala 849 spotů a zasáhla oblast New Yorku, Los Angeles a Chicaga. Mediální hodnota kampaně dosáhla 734 000 USD, spoty zhlédlo přes 28 milionů diváků.“

Specifikum trhu
Rok 2014 byl z hlediska příjezdů amerických a kanadských turistů mimořádně úspěšný. Nárůst o téměř 7,5 % z USA a 9,5 % z Kanady svědčí o tom, že Česká republika získává stále silnější pozici ve střední Evropě. Zájem návštěvníků se od klasických poznávacích cest dostává do roviny autentických zážitků typických pro danou destinaci – např. soukromé prohlídky muzeí a divadel, návštěvy restaurací spojené s hodinami vaření, či aktivní turistika, během které turista navštíví menší města, a získá tak lépe povědomí o celé destinaci. Do Evropy a potažmo do České republiky z USA nejvíce cestuje věková skupina lidí nad 45 let. Hlavně Praha a Český Krumlov jsou pak velmi oblíbenou zastávkou turistů v rámci okružních zájezdů po Dunaji, Rýnu a Mosele.

Výstupy zahraničních zastoupení 2014

1.

2.

3.

4.

5.

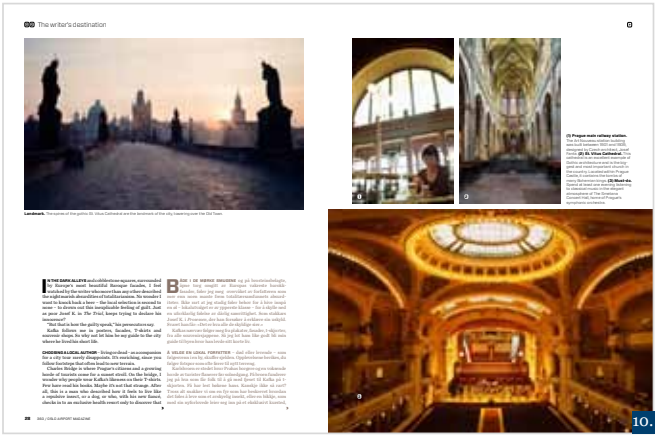
6.

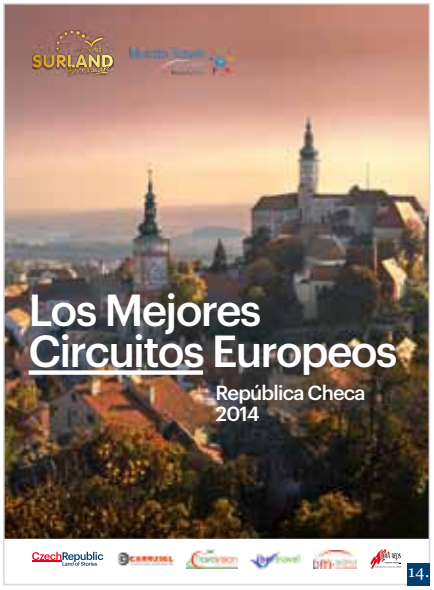
7.

8.

9.

1. Propagace ČR v indických multiplexech PVR ve spolupráci s Ezeego1.
2. Reklama na film „Přijde letos Ježíšek?“ se soutěží o pobyt v ČR v mexickém deníku Reforma.
3. Romantické Česko ve španělském časopisu Top Viajes.
4. Zimní speciál francouzského Le Figaro Voyageur o ČR.
5. Reportáž o židovském dědictví v italském magazínu Bell Europa.
6. Představení českých pivních stezek ve finském palubním magazínu Blue Wings.
7. Press trip pro polský pořad Roberta Maklowicze o cestování a gastronomii na Moravu.
8. Konference německého tour operátora Der Touristik v Praze pro více než 1 500 profesionálů.
9. Nabídka zimní dovolené v ČR v Morgenpost am Sonntag, DAWO a Sächsische Zeitung.





10. Reportáž „Praha očima Kafky“ v norském Oslo Airport magazine.
11. Prezentace Plzně v magazínu britské asociace cestovních kanceláří ABTA.
12. Tipy na nákupy, design, gastronomii a zábavu v Praze v kanadském vydání Elle Voyage.
13. Reklama v hongkongském metru na film Horseplay natáčený v Praze.
14. Katalog zájezdů do ČR šesti peruánských tour operátorů ve vizuálním stylu CzechTourism.
15. Česká republika jako pohádková země v čínském časopise Global Travel Newspaper.
16. Série destinačních PR článků „Storyteller Mr. R“ v čínském B2B magazínu MAG.
17. Slavnostní otevření přímého letu společnosti Air Transat na trase Montreal–Praha.
18. Specializovaný press trip z Číny po všech památkách UNESCO v ČR.
19. Destinační školení o ČR pro cestovní kanceláře v pekingské pobočce CzechTourism.

Činnost zahraničních zastoupení

Televizní kampaně

Zvýšení počtu turistů směřujících do České republiky bylo cílem mediální kampaně, kterou připravila centrála a zahraniční zastoupení CzechTourism pro americký televizní kanál **NBC**, čínský ekonomický kanál **CBN**, pro nejvýznamnější ruský TV kanál **Rossija 24** i pro německou **n-tv**. Spoty propagující Česko jako ideální destinaci pro dovolenou zhlédlo ve Spojených státech téměř 30 milionů diváků, v Číně kampaň oslovila přes 25 milionů diváků, téměř stejný zásah měla kampaň i v Rusku, v nejsledovanější německé zpravodajské stanici pak oslovila přes 8 milionů diváků.

Digitální kampaně

Strategickou spolupráci na podporu prodeje balíčků do České republiky s leteckou společností **Vueling** a on-line agenturami **Expedia** a **Volagratis** realizovalo zahraniční zastoupení v Itálii, které se ve svých digitálních kampaních zaměřilo na turisty z Milána, Říma, Benátek, Neapole a Bari. Celkový objem prodeje přesáhl 4 500 balíčků a letenek do ČR; kampaňové bannery, newslettery a FB posty zasáhly na 3,5 milionu potenciálních turistů.
Ve Velké Británii se v minulém roce pokračovalo ve spolupráci s **British Airways**, společná on-line kampaň lákala na adventní čas strávený v Praze na 3 miliony Britů.
Na hlavní město Praha směřovala kampaň zahraničního zastoupení pro země Beneluxu, připravená spolu s touroperátorem **TUI** a aerolinkami **Transavia**, díky níž se během 1 měsíce prodalo 200 zájezdů do ČR.

Originální příspěvky o Česku vznikly také díky PR kampani v rozsahu 17 PR článků, které se objevily v on-line mutaci a mobilní aplikaci švédského deníku **Dagens Nyheter**, a kterou připravilo zahraniční zastoupení ve Stockholmu. Speciální mikrostránka Europaresan oslovila téměř 26 000 návštěvníků.

Filmový turismus

Vánoční romantická komedie česko-mexického filmu „**Přijde letos Ježíšek?**“ pobídla k návštěvě Prahy především mexické turisty. Agentura CzechTourism byla jedním z partnerů natáčení a její zastoupení v Latinské Americe se zapojilo do masivní outdoorové, printové a on-line kampaně na propagaci filmu, přičemž získaná inzertní hodnota mediálních výstupů spojených s propagací filmu (AVE) dosáhla unikátních 16,5 milionu korun.

Bonitní klientelu hongkongských cestovatelů lákaly do Prahy, Kutné Hory, Českého Krumlova a Karlových Varů moderátorské hvězdy Ray Chung a Vivian Lai, a to ve dvou epizodách populárního cestovatelského magazínu **Travelogue**. Pořad zaměřený na aktivní FIT turisty vyhledávající zážitkovou dovolenou běžel na prvním kanále iCable v hlavním večerním vysílacím čase a na dalších dvou kanálech byl několikrát reprízován.

Představit české regiony jako ideální destinace pro aktivní dovolenou, firemní teambuilding a incentivní aktivity bylo cílem zahraničního zastoupení v Jekatěrinburgu, které pro natáčení v Česku získalo formát populární televizní soutěže **Banzay Fort Boyard**. V Česku se natočilo celkem 5 dílů soutěže, jednotlivé týmy zdolávaly překážky v Praze, Milovicích, na Točníku, v Českém Krumlově a Hluboké. Všech pět dílů soutěže natáčené v Česku postupně odvysílaly kanály TV Rossija 2 a Rossija 24 ve třech reprízách. V konečném součtu vidělo pořady přes 2 miliony lidí.

Prostřednictvím oblíbených televizních pořadů propagovalo v minulém roce Českou republiku také zahraniční zastoupení ve Francii. Pro Českou republiku získalo populární reality show, která je obdobou české show **Farmář hledá ženu**. Zákoutí Prahy, kam se účastníci vydali na romantický víkend, sledovalo ve Francii na 9 milionů diváků. Další 4 miliony potenciálních turistů z Francie si pustilo jubilejní díl populárně naučného pořadu **Secrets d'Histoire**, který byl věnován Františku Ferdinandovi d'Este. Natáčelo se v Terezíně, Zákupech a na Konopišti.

B2B spolupráce

Významnou část svých aktivit zaměřila zahraniční zastoupení agentury CzechTourism na **obchodní pobídky**. Přímou podporu prodeje zájezdů včetně představení nových itinerářů zorganizovalo zahraniční zastoupení pro Latinskou Ameriku od června do září 2014 v Mexiku a od listopadu 2014 do února 2015 v Argentině.

Úspěšnou platformou pro navazování kontaktů a individuálních obchodních jednání českých subjektů byla série 4 workshopů a jednoho veletrhu, která představila v 5 velkých městech západu USA Českou republiku jako ideální M.I.C.E. a leisure destinaci téměř 300 cestovním kancelářím a tour operátorům. **Segment M.I.C.E.** byl také hlavním tématem prosincového pracovního setkání na Velvyslanectví ČR v Paříži, kterého se zúčastnilo na 60 nákupčích z řad francouzských firem a agentur a 12 českých subjektů.

Vrcholnou událostí zahraničního zastoupení v Německu byla spolupráce a příprava loňského 32. zasedání největšího německého tour operátora **DER Touristik**, který si pro prezentaci svých programů pro novou sezónu vybral právě Prahu a přivedl tak do Česka více než 1 500 zástupců německých cestovních kanceláří, leteckých společností a hotelových řetězců.

Americkému odbornému publiku se Česká republika představila spolu se zeměmi visegrádské čtyřky na výroční konferenci sdružení **Signature Travel Network Consortia**. Silným obchodním partnerstvím s kanadskými aerolinkami Air Transat se může pochlubit také zahraniční zastoupení v New Yorku s působností pro Kanadu. Společná 6měsíční kampaň propagovala nové sezónní lety z Montrealu a Toronta do Prahy a 18 produktů **Transat Holidays** zahrnující pobyty v Česku.

Za významným nárůstem počtu příjezdů turistů z Jižní Koreje stojí také navázání spolupráce s leaderem na jihokorejském trhu – tour operátorem **Hana Tour**, kterou připravilo zahraniční zastoupení v Soulu. Celoroční brandingová kampaň „Roman-

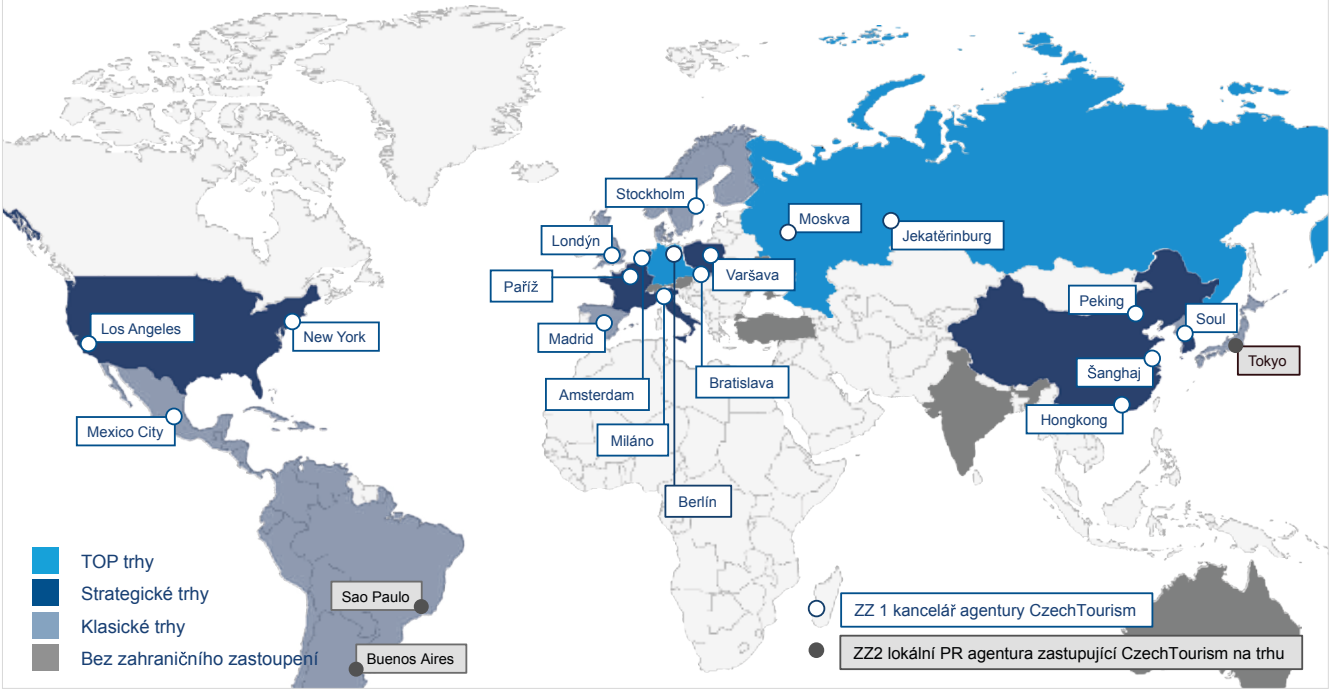
tická Praha“ akcentovala romantické, svatební a líbánkové pobyty v Praze, Českém Krumlově, Plzni či Karlových Varech. Probíhala v on-line prostředí na webu, weblogu, sociálních sítích a přímo v prodejním místě společnosti H-Wedding na prestižní soulské adrese na Gangnamu. Výsledkem byl 170% nárůst prodeje romantického balíčku do Česka.

Zvýšení návštěvnosti českých a moravských památek si kladl za cíl projekt **„Příběhy českých šlechtických rodů“**, který realizovalo ZZ na Slovensku a kterého se osobně zúčastnili František Kinský, Jiří Sternberg a František Lobkowicz. Série „šlechtických debat“ oslovila celkem na 2,5 milionu osob.

Sestavením originálních itinerářů s novými produkty a jejich zařazením do prodeje cestovních kanceláří se úspěšně profilovalo zahraniční zastoupení ve Varšavě nejen v Polsku, ale také v pobaltských zemích – zejména Litvě a Lotyšsku. Novými produkty propagace v Pobaltí byly například putovní festival Czech the Light a Plzeň – Evropské hlavní město kultury, které se staly nejen velmi populárními tématy vyhledávanými na on-line portálech, ale byly zařazeny také do pobytových balíčků nabízených litevskými CK. Na Moravu lákal populární polský pořad o cestování oblíbeného moderátora Roberta Maklowicze, který ve 4 dílech představil památky UNESCO, regionální enoturistiku a gastronomii. V polské státní televizi každý díl zhlédlo přes 1,7 milionů diváků a produkt **„Morava cestou Maklowicze“** do svých katalogů návazně zařadilo několik polských CK.

Zahraniční zastoupení v Číně zrealizovala dva veletrhy, které byly nejen platformou pro navázání obchodních vztahů s čínskými subjekty cestovního ruchu a průmyslu, ale díky účasti vysokých představitelů české a čínské politické scény také velmi posílily vizibilitu značky Česká republika. **Pro rozvoj incomingu z Číny mělo nezastupitelný význam podepsání Memoranda o spolupráci mezi Ministerstvem pro místní rozvoj ČR (MMR) a China National Tourism Administration (CNTA)**, nejvyšší turistickou autoritou v Číně, které proběhlo u příležitosti pracovní cesty delegace MMR na **veletrh CITM v Šanghaji** 14.–16. 11. 2014. Součástí memoranda je vzájemná podpora při vytvoření přímého leteckého spojení mezi ČR a Čínou, při zavádění akceptace platebních karet UnionPay v České republice nebo zjednodušení vízového procesu. Prestižní záležitostí bylo pak propůjčení turistického brandu České republiky veletržní expozici Česka na 9. ročníku veletrhu EU–China Business and Technology Cooperation Fair, který navštívil prezident Miloš Zeman spolu s 80 českými podnikateli. Jednalo se o historicky největší prezentaci Česka v Číně, a to na ploše 500 m².

Síť zahraničních zastoupení agentury CzechTourism 2014



Komunikace s veřejností

Jan Mlčák
ředitel odboru
Komunikace s veřejností

Volnočasový portál Kudy z nudy dosáhl v roce 2014 historicky nejvyšší návštěvnosti. V letní turistické sezóně překročila jeho návštěvnost hranici jednoho milionu přístupů za měsíc. Neméně úspěšná byla návštěvnost více než 70 regionálních akcí, které jsme v loňském roce podpořili.

Komunikace s veřejností CzechTourism

- přispívá ke komunikaci značky Česká republika v zahraničních i domácích médiích (sleduje, analyzuje a vyhodnocuje mediální výstupy),
- zajišťuje public relations a media relations,
- zajišťuje rozvoj obsahu webových stránek a pravidelné analytické vyhodnocování pro www.czechtourism.com, www.kudyznudy.cz, www.czechtourism.cz a pro další portály agentury CzechTourism,
- pracuje na rozvoji webových a mobilních aplikací,
- realizuje tematické cesty (press a a fam tripy) určené zejména pro zahraniční, ale i domácí odbornou veřejnost v oblasti cestovního ruchu,
- uzavírá partnerství s komerčními i nekomerčními subjekty v rámci propagace produktů cestovního ruchu doma i v zahraničí,
- zajišťuje přednáškové činnosti zejména pro odbornou veřejnost a organizuje semináře prezentující potenciál cestovního ruchu pro odborníky z cestovního ruchu.

Media Relations

Ústřední náplní práce oddělení Media Relations v roce 2014 bylo vytváření pozitivního či neutrálního mediálního obrazu agentury CzechTourism, distribuce informací z organizace směrem k novinářské veřejnosti, mediální plánování, příprava mediálních kampaní, tiskových sdělení a tiskových zpráv či organizace eventů a akcí v Mediálním centru ORBIS. Oddělení v roce 2014 připravovalo korporátní PR materiály, přehledy výstupů v českém i zahraničním tisku a na denní bázi zpracovávalo monitoring českého tisku včetně denního servisu CzechTourism.

OUTGOING & INCOMING

Korejská celebritní show **„Buď Fresh a poznávej města"** se natáčela v Čechách

Příjezdy turistů do České republiky **stoupají i přes ukrajinskou krizi**

Oddělení v roce 2014 významně vypomáhalo svým **regionálním partnerům**, a to především prostřednictvím svých mediálních partnerství. Turistické atraktivity i zajímavé akce konané napříč regiony byly prezentovány v Českém rozhlase (pořad Šťastnou cestu, Výletní snídaně s Dvojkou), v TV Nova (Snídaně s Novou), na portále idnes.cz, na stánkách všech regionálních mutací Deníku i v oborově zaměřených periodicích (Motocykl, Cykloservis aj.).

Komunikaci korporátních témat zajišťovala mediální partnerství s významnými periodiky a portály (COT Business, Komora, TTG Travel, Všudybyl) i korporátní newsletter.

Během roku 2014 se podařilo oproti předcházejícímu období výrazně **zvýšit publicitu agentury CzechTourism v českých médiích i mediální dopad**. Celková publicita agentury CzechTourism v roce 2014 činila 2 280 příspěvků v titulech médií sledovaných monitoringem tisku (Newton Media).

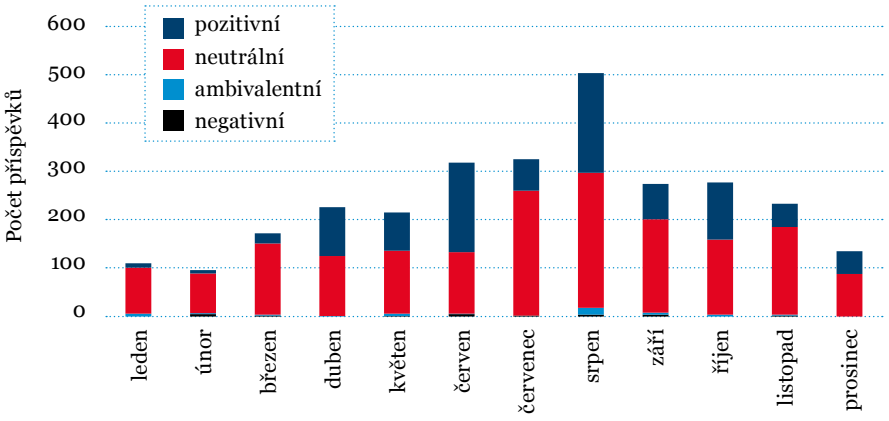
Celkový součet Gross Rating Points (GRP) bodů představující jednotku měření mediálního dopadu všech příspěvků CzechTourism za rok 2014 dosáhl hodnoty **1 477 bodů**, což představuje více než 135 milionů celkových mediálních zasažení během roku 2014 (každý občan ČR se mohl se sdělením souvisejícím s činností CzechTourism v roce 2014 setkat více než 13krát).

Mediální centrum ORBIS sloužilo v roce 2014 nejen ke konání korporátních tiskových konferencí a setkání s novináři, ale stalo se i centrem konání partnerských setkání a hostilo řadu významných setkání v oblasti cestovního ruchu (Asociace krajů ČR, A.T.I.C., setkání s MMR aj.).

V roce 2014 se v Mediálním centru ORBIS konalo 8 výstav pořádaných mezi jinými ve spolupráci s Arcibiskupstvím pražským, Architecture Week či porcelánkou Thun 1794 a. s.

V prostorách mediálního centra ORBIS v sídle CzechTourism probíhaly i v průběhu roku 2014 prezentace pro české i zahraniční studenty cestovního ruchu ze středních, vyšších i vysokých škol zajišťované oddělením eventů. Rovněž proběhlo několik prezentací o turistickém potenciálu České republiky několika zahraničním delegacím (zejména z Číny, Jižní Koreje, Ruska a Thajska). Počet prezentací pro českou i zahraniční veřejnost se přiblížil číslu 24.

Celková publicita agentury CzechTourism v roce 2014



Téměř dvě třetiny publicity agentury se nesly v neutrálním duchu (65 %). Prakticky celou zbývající třetinu obstaraly pozitivní reference (33 %), jelikož podíly negativních a ambivalentních zmínek se pohybovaly na minimální úrovni okolo 1 procenta. Započtení mediálního dopadu pouze zvýraznilo roli pozitivních zpráv, když jejich podíl narostl na více než pětinu (21 %).

Organizace eventů a komunikace s odbornou veřejností

Press a fam tripy

V roce 2014 proběhlo celkem 59 akcí pro zahraniční odbornou veřejnost. V návaznosti na marketingový plán agentury bylo zrealizováno 6 hromadných tematických press tripů a v dubnu proběhla motivační cesta pro zahraniční touroperátory s názvem Enjoy the Czech Republic 2014. Zároveň bylo realizováno několik individuálních akcí pro novináře, lékaře, ale i návštěvy zahraničních televizních štábů.

Celkový počet zahraničních účastníků tripů se vyšplhal na 619 osob.

V rámci press a fam tripů se účastníci seznámili např. s historií pivovarnictví v Čechách a českou gastronomií, ale i s možnostmi aktivního trávení času v rámci tripu „Aktivní dovolená“, který novinářům představil bohaté možnosti letních aktivit v destinaci Jižní Čechy. Velký úspěch také zaznamenala motivační cesta, která si kladla za cíl představit české lázeňství, a novinářská cesta zaměřená na moderní pražskou architekturu a design.

Nejvýznamnější akcí loňského roku byla **konference AITO** pro 97 nezávislých britských touroperátorů a cestovních kanceláří. Mezi vystupujícími nechyběli zástupci agentury CzechTourism, Prague City Tourism i města Plzně, které hostilo další část programu. Tématem byl mimo jiné i vliv sociálních médií na oblast cestovního ruchu, využití hudby pro brand značky či vliv osobního postoje na úspěch v oboru.

Eventy

V roce 2014 podpořila agentura CzechTourism více než 70 regionálních akcí, festivalů či sportovních eventů.

Mezi nosné regionální eventy překračující svým významem hranice České republiky patřily Barum Rally Zlín, Mezinárodní hudební festival v Českém Krumlově, Austerlitz 2014, Concerto Glassico, Prague Pride, Prague International Marathon a série regionálních běhů RunCzech, Jizerská 50 a další závody v rámci SkiTour či Festival světla – Signal.

Širokou základnu regionálních eventů doplnily např. Jazz Fest Brno, Chodské slavnosti, festival Hrady CZ, Karlovský gastrofestival, Food Cup v Karlových Varech, Porcelánové slavnosti a celá řada dalších.

Atraktivita České republiky byla prezentována i v rámci několika sportovních událostí mezinárodního přesahu, např. MS v letech na lyžích – Harrachov či série zápasů Euro Hockey Tour.

Mezi podpořené společenské projekty zacílené na domácí cestovní ruch i incoming patřila výstava Tim Burton a jeho svět, Mezinárodní festival outdoorových filmů, Mezinárodní výstava skla a bižuterie – Křehká krása v Jablonci nad Nisou i mezinárodní filmový **festival Tourfilm** a Tour Region Film Karlovy Vary.

Právě na festivalu Tourfilm dosáhla agentura CzechTourism velkého úspěchu. Ve velké konkurenci se tentokrát prosadili i čeští zástupci. Vítězem kategorie filmů do 30 minut se stal spot přihlášený agenturou CzechTourism s názvem Come to the Czech Republic and experience your own story!

Partnerství

Agentura CzechTourism je také významným partnerem turistických regionů, měst, profesních asociací a dalších organizací, jakými jsou: Letiště Praha, ČSA, Pilsner Urquell či NPÚ. Turistický potenciál České republiky včetně regionálních atraktivit byl prezentovaný v rámci reklamní kampaně na Letišti Václava Havla prostřednictvím moderních technologií a oslovil několik milionů turistů, kteří si pro svou cestu vybrali letecké spojení.

> Těšila jsem se na Krumlov a byl krásný, ale euforii si odnáším z Lipenska, a to jsem při čtení programu byla k němu nedůvěřivá.
>
> **Natalie Chalk,**
> Daily Express, Velká Británie

Správa obsahu on-line

kudyznudy.cz

Kudy z nudy nabízí přes padesát tisíc aktualizovaných tipů na výlety po celém Česku. V roce 2014 dosáhl portál mimořádných úspěchů.

Portál Kudy z nudy dosáhl v roce 2014 historicky nejvyšší návštěvnost – téměř **10 milionů uživatelů**, unikátních návštěvníků bylo přes **5,2 milionu.** To znamená, že více než 68 % všech obyvatel Česka, kteří používají internet, minimálně jednou v uplynulém roce hledalo inspiraci na www.kudyznudy.cz. Projekt optimálním způsobem **propojil podnikatele a provozovatele z oblasti cestovního ruchu s jejich návštěvníky.** Za rok 2014 zde přibylo na 16 000 nových záznamů.

Meziročně návštěvnost vzrostla o 39 %, a oproti roku 2012 dokonce o 96 %. Celkově si uživatelé na webu zobrazili přes **41 milionů stránek**. Průměrný uživatel si na webu zobrazil 4,17 stránek, což je o 14 % více než v roce 2013, a strávil na stránce více než 3 minuty. V hlavní turistické sezóně stránky zaznamenávají přes **1 milion návštěv měsíčně.**

Projekt se může pochlubit také velmi úspěšnou fanouškovskou verzí na Facebooku, kde si cestovatelé vzájemně sdílí zajímavosti a novinky z webu. Počet fanoušků **narostl** za jeden rok o téměř 100 000 na **239 000.**

kudyznudy.cz
CzechTourism

czechtourism.com

Portál czechtourism.com je zaměřen na komplexní propagaci turistického potenciálu Česka v zahraničí. Láká potenciální návštěvníky na příběhy měst, osobností, architektury i krajiny, ale i na prezentace konkrétních turistických cílů. V roce 2014 portál dosáhl historicky nejvyšší návštěvnosti.

Na základě marketingové koncepce cestovního ruchu pro období 2012–2015 se v obsahu www.czechtourism.com odrážejí **témata národních produktů** a konkrétních tematických i regionálních projektů. Výrazné změny designu portálu proběhly v roce 2013, rok 2014 se nesl v duchu postupného rozšiřování obsahu napříč jazykovými verzemi a zkvalitňování obsahu. Proběhl také pilotní projekt **spolupráce s blogery**, který nastavil parametry pro další činnost. Ve španělské mutaci portálu byla založena sekce **Experiencias CZ**, kde významní španělští blogeři píšící o cestování sdíleli poznatky a pocity, které nasbírali na cestách v Česku.

To všechno přispělo k tomu, že stránky zaznamenaly **více než 3 miliony návštěv.** Průměrně uživatelé na stránce strávili 2 minuty a přečetli si zhruba 3 stránky. Návštěvnost webu **meziročně vzrostla o 52 %,** oproti roku 2012 dokonce o 75 %. Obsah portálu byl rozšířen o téměř **900 nových článků**, které byly vytvořeny na základě analýzy, co potenciální turisté na webu nejvíce hledají.

Czechtourism.com také v uplynulém roce úspěšně realizoval spolupráci s cestovatelským portálem TripAdvisor, který měl po celý rok 2014 pod správou destinační stránku České republiky. Využil toho k propagaci partnerských akcí, jako byly například běhy ze série RunCzech.

czechtourism.cz

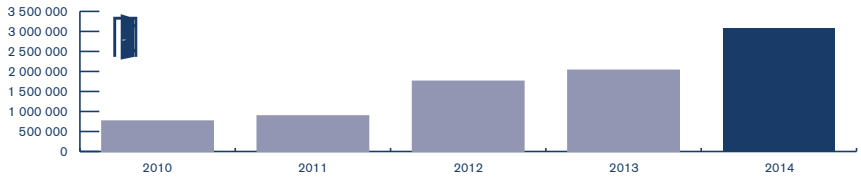
Portál CzechTourism.cz je základním komunikačním nástrojem s odbornou veřejností. Portál v současné podobě, spuštěné začátkem roku 2014, zprostředkovává domácí odborné veřejnosti a médiím novinky, trendy a analýzy z oblasti cestovního ruchu, informuje odbornou veřejnost o svých aktivitách.

Prezentovány jsou zde veškeré **marketingové aktivity**, komunikační strategie a **projekty** realizované agenturou CzechTourism, popř. projekty, na kterých agentura participuje.

Hlavními partnery a návštěvníky portálu jsou představitelé krajských institucí, zástupci turistických regionů, destinační managementy, města, obce a podnikatelská veřejnost.

Portály www.czechtourism.com a www.kudyznudy.cz v roce 2014 zažily historicky nejvyšší návštěvnost

Dlouhodobý vývoj návštěvnosti webu www.czechtourism.com



Czech Convention Bureau

Zdeněk Giormani
vedoucí Czech Convention Bureau

Úzká spolupráce mezi soukromými subjekty, regionálními kancelářemi… a využití synergického efektu přineslo i v r. 2014 své ovoce, o čemž např. svědčí i posun ČR v celosvětovém žebříčku kongresových destinací na 26. místo.

Posláním Czech Convention Bureau (CzCB) je propagace České republiky v segmentu kongresového průmyslu na domácím i zahraničním trhu. Hlavní myšlenkou je zastřešovat jednotlivé regionální kongresové kanceláře, a napomoci tím k dokonalému využití veškerého potenciálu kongresové nabídky v České republice.

V roce 2013 bylo v Czech Convention Bureau zapojeno 13 partnerů z řad regionů. Spolupráce s nimi probíhá na bázi partnerství.

Kongresový a incentivní cestovní ruch (průmysl), známý též pod zkratkou M.I.C.E., patří k ekonomicky nejpřínosnějším formám cestovního ruchu. Statistiky mezinárodní asociace ICCA (International Congress and Convention Association) vyčíslují průměrné celkové výdaje delegáta na meeting na více než 2 600 USD, což je až trojnásobek útraty běžného turisty.

Czech Convention Bureau
CzechTourism

Czech Convention Bureau

B2B prezentace – M.I.C.E. workshopy, road shows a veletrhy

V roce 2014 uspořádalo Czech Convention Bureau workshop a road show na Slovensku (Bratislava) a v Brazílii (Rio de Janeiro a Sao Paulo) a nabídku z oblasti M.I.C.E. propagovalo též na 6 mezinárodních veletrzích. V rámci workshopů měli čeští vystavovatelé z řad regionů a soukromých subjektů možnost představit své prezentace zahraničním nákupčím a navázat nové kontakty s tamními meeting planners, incentive houses a zástupci korporátní klientely. V roce 2014 byla poprvé představena nabídka České republiky v rámci M&I Fora, které je zaměřeno na oblast Asie a Pacifiku.

Oddělení uspořádalo (či se podílelo) v roce 2014 na sedmi fam/press tripech.

Marketingové kampaně

Marketingová kampaň zaměřená na trh s asociačními meetingy byla realizována ve spolupráci s nejvýznamnějším médiem v tomto segmentu, společností CAT Publications. V rámci této spolupráce probíhala celoroční on-line kampaň na předním webovém portále určeném pro nákupčí služeb – www.meetpie.com. Oddělení zajišťovalo také celoroční on-line kampaň na specializovaném M.I.C.E. portále www.bedouk.com.

Czech Convention Bureau vydalo v roce 2014 nový kongresový katalog Czech Convention Catalogue, který na 178 stránkách představuje kongresové a konferenční kapacity České republiky. Katalog obsahuje kontakty na organizátory M.I.C.E. akcí, cateringové společnosti, poskytovatele konferenční techniky a další subjekty. Katalog, který je nejucelenějším přehledem kongresových kapacit v České republice, byl vydán v anglické mutaci, a to jak v tištěné formě, tak na CD.

Kampaně kandidatur

V rámci programu „Kampaně kandidatur“ se agentura CzechTourism v roce 2014 aktivně podílela či podpořila na 40 kampaní kandidatur za účelem získání M.I.C.E. akcí do České republiky. Díky programu kampaně kandidatur se Czech Convention Bureau stalo jedním z hlavních partnerů pro lokální PCO (profesionální organizátor kongresů) a DMC (Destination Management Company) společnosti, kterým agentura CzechTourism aktivně pomáhá získat co největší počet kongresů do ČR.

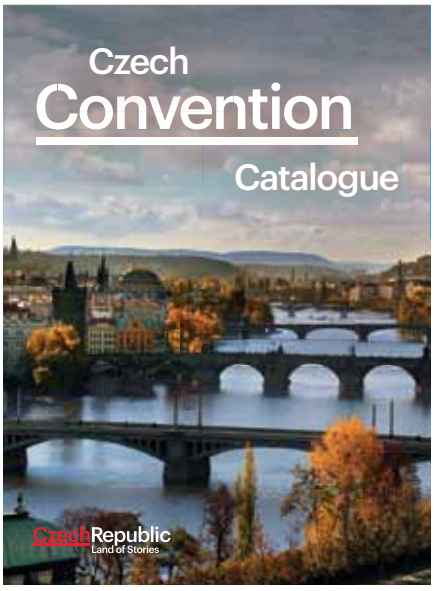
Czech Convention Bureau rovněž podpořilo program pro kongresové ambasadory – mimo jiné i Ambassador Award či vzdělávací seminář na téma „Jak úspěšně získávat mezinárodní kongresy“.

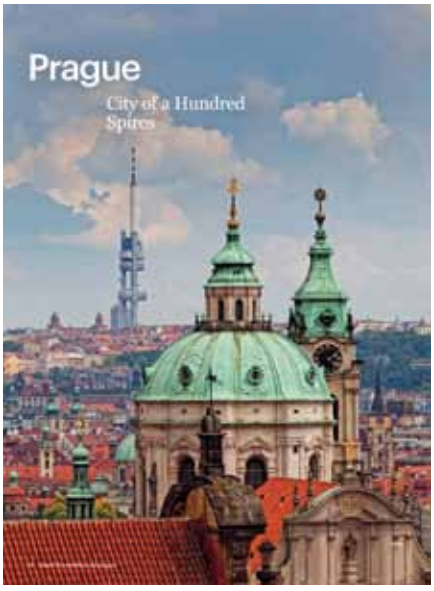
Jedním z velkých úspěchů programu kampaně kandidatur v roce 2014 je vítězná kandidatura (společně s PCO společností C-In) na XXVI. kongres IUGG (Mezinárodní unie geodézie a geofyziky) s předpokládanou účastí 5 000 delegátů. Tento kongres, který proběhne v roce 2015 v Praze, bude nejdelším kongresem v historii, který se pro Českou republiku podařilo získat.

ČR je 26. kongresovou destinací na světě

Dle aktuálních statistik mezinárodní asociace ICCA (International Congress & Convention Association) se v roce 2013 uskutečnilo v České republice 145 asociačních meetingů a ČR se posunula z dosavadního 31. místa na 26. místo v celosvětovém žebříčku kongresových destinací. Oproti roku 2012 došlo k nárůstu počtu akcí o 10 %.

V Praze se v roce 2013 uskutečnilo 121 kongresů, a česká metropole se tak ocitla na 11. místě v celosvětovém žebříčku kongresových měst. Jedná se o nejlepší umístění Prahy za posledních šest let.





Institut turismu

Jan Herget
ředitel Institutu turismu

Úspěšně jsme dokončili tři velké výzkumné projekty zaměřené na incoming a domácí cestovní ruch. Právě prezentace jejich výsledků slavila spolu s digitálním marketingem největší úspěch na Fóru cestovního ruchu v Olomouci. Efektivitu našich aktivit na sociálních sítích měříme ve spolupráci se Social Bakers.

Posláním Institutu turismu agentury CzechTourism je poskytovat ostatním organizačním složkám agentury, odborné i široké veřejnosti zpravodajské, analytické a informační služby z oblasti cestovního ruchu.

- poskytuje pravidelné informace o současném stavu a očekávaném vývoji trhu cestovního ruchu v České republice,
- informuje o stavu a vývoji na trhu mezinárodního cestovního ruchu
- teoretické poznatky využívá a aplikuje do praxe,
- sleduje hlavní vývojové trendy v oblasti cestovního ruchu (cestovatelské, mediální a spotřební chování),
- v součinnosti se zahraničními zastoupeními agentury CzechTourism optimalizuje prezentaci značky Česká republika na zahraničních trzích,
- predikuje vývoj a trendy domácího i příjezdového cestovního ruchu,
- spolupracuje s vysokými školami, pořádá odborné semináře a školení,
- přispívá k rozvoji a dlouhodobé konkurenceschopnosti České republiky v oblasti cestovního ruchu.

Institut turismu
CzechTourism

Spolupráce s vysokými školami

V roce 2014 Institut turismu zintenzivnil spolupráci s vysokými školami. Za tímto účelem vznikla Pracovní skupina pro výzkum a vzdělávání. V rámci skupiny jsou řešena výzkumná témata a možnosti spolupráce mezi vysokými školami a CzechTourism. V roce 2014 byly realizovány např. tyto projekty:

- vyčíslení přínosu snížení DPH pro státní rozpočet Analýza místních a lázeňských poplatků (FSV UK),
- analýza výběru místních poplatků ve vztahu ke kapacitám a výkonnosti ubytovacích a lázeňských zařízení v České republice (VŠH),
- postoj rezidentů k rozvoji cestovního ruchu v destinacích (MU Brno, SLU Opava – OPF Karviná, UTB Zlín, VŠO Praha, UP Olomouc).

Marketingový výzkum

Oddělení marketingového výzkumu sleduje vývoj na zdrojových trzích, charakterizuje a popisuje cílové skupiny turistů navštěvujících Českou republiku a navrhuje vhodné marketingové prostředky k jejich oslovení. V roce 2014 se oddělení zaměřilo mimo jiné na trhy s vysokým potenciálem pro příjezdový cestovní ruch, v nichž popisovalo nejzajímavější segmenty potenciálních návštěvníků České republiky.

Segmentace trhů vybraných zdrojových zemí

Hlavním cílem projektu bylo vytvoření hlubší segmentace trhu výjezdového cestovního ruchu vybraných zdrojových zemí – tj. zjištění, jaké skupiny cestovatelů se na daném trhu vyskytují a jaká je jejich charakteristika.

Výzkum se zaměřil na země s vysokým potenciálem z hlediska nadprůměrných příjmů z cestovního ruchu: Švédsko, Norsko, Dánsko, Argentina, Mexiko, SAE, Saudská Arábie, Turecko, Kazachstán, Uzbekistán, Taiwan, Indonésie, Malajsie, Filipíny. Výsledky rozsáhlého výzkumu byly zveřejněny v elektronické publikaci.

Monitoring efektivity PR aktivit

V roce 2014 byl zahájen ucelený monitoring efektivity public relations aktivit zahraničních zastoupení agentury CzechTourism.

Vyhodnoceny byly mediální výstupy zahraničních zastoupení na všech sledovaných trzích. Na základě kvalitativních i kvantitativních ukazatelů vzniklo 12 měsíčních reportů a 2 detailní pololetní reporty respektující specifika jednotlivých trhů. Mezi stěžejní sledované ukazatele patří například:

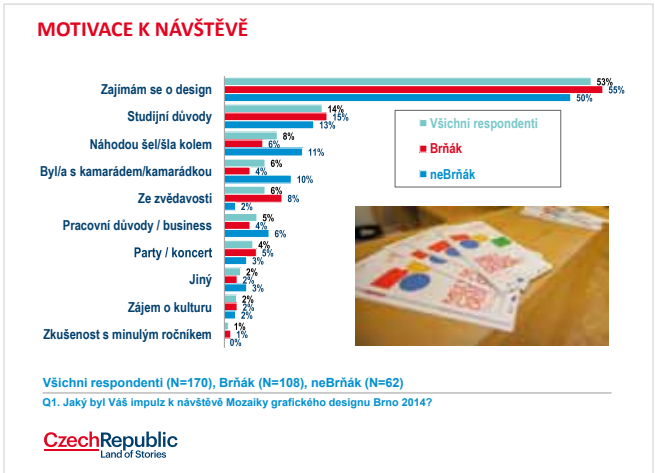
- AVE – Advertising Value Equivalent,
- OTS – Opportunities to See,
- Favourability (tonalita),
- Míra doručení sdělení aj.

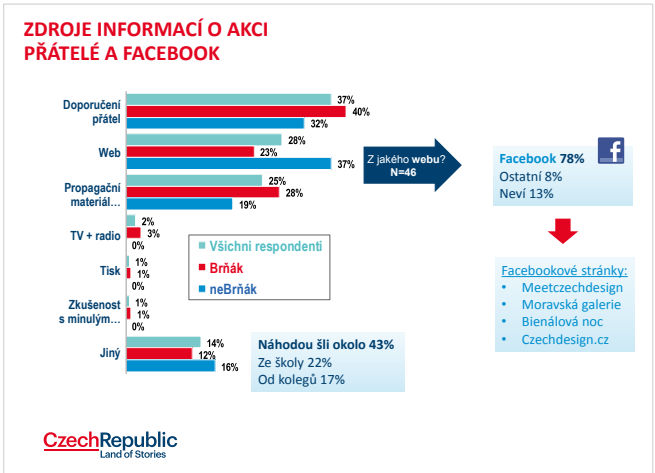
Monitoring vybraných eventů

Oddělení marketingového výzkumu sledovalo návštěvnost vybraných eventů podpořených agenturou CzechTourism. Sběr dat byl zajištěn prostřednictvím zbytkových dat mobilních operátorů či pomocí osobního dotazování zaměřeného především na informace spojené s výdaji na dané akce.

Fórum cestovního ruchu 2015

4. ročník konference Fórum cestovního ruchu, kterou pořádala agentura CzechTourism, se konal 30. a 31. října v Olomouci. Hlavním tématem konference byl on-line marketing, hlavním bodem prvního dne byl Digital Tourism Think Tank. Mezi nejlépe hodnocenými přednáškami byl blok zaměřený na výzkumy agentury CzechTourism – zástupci výzkumných agentur se snažili přiblížit účastníkům, jak pracovat s výsledky výzkumů při propagaci své destinace, a to názornou ukázkou aplikace poznatků na Jihočeský a Jihomoravský kraj.





Spolupráce s regiony

Oddělení regionální komunikace zajišťuje kontakt agentury CzechTourism s regiony a oblastmi cestovního ruchu v ČR. Jeho úkolem je čerpat v regionech podněty a připomínky, které mohou agentuře napomoci při propagaci České republiky a na druhou stranu informovat regiony o projektech, kterými se CzechTourism aktuálně zabývá. Cílem je nastavit kvalitní spolupráci mezi všemi subjekty cestovního ruchu, a podpořit tak společné úsilí při vylepšování obrazu České republiky jako kvalitní turistické destinace.

Jednotné značení významných turistických a kulturních cílů

Posláním České centrály cestovního ruchu je usilovat o rozvoj a kultivaci cestovního ruchu v Česku. Jedním z nástrojů tohoto snažení je i záměr směřující k maximální informovanosti turistů o kulturním a historickém potenciálu naší země.

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism realizuje ve spolupráci s Ředitelstvím silnic a dálnic, Ministerstvem kultury a Ministerstvem dopravy od roku 2003 Jednotné značení významných turistických a kulturních cílů na dálnicích, rychlostních silnicích a silnicích I. třídy.

EDEN – propagace vítězů a finalistů

EDEN (European Destinations of Excellence) je projekt Evropské komise, jehož hlavním cílem je podpora udržitelného cestovního ruchu ve státech Evropské unie. Hlavní náplní projektu je soutěž o excelentní destinaci cestovního ruchu, která probíhá v participujících státech každoročně již od roku 2007. Česká republika se projektu účastní od roku 2009 a národním koordinátorem je agentura CzechTourism.

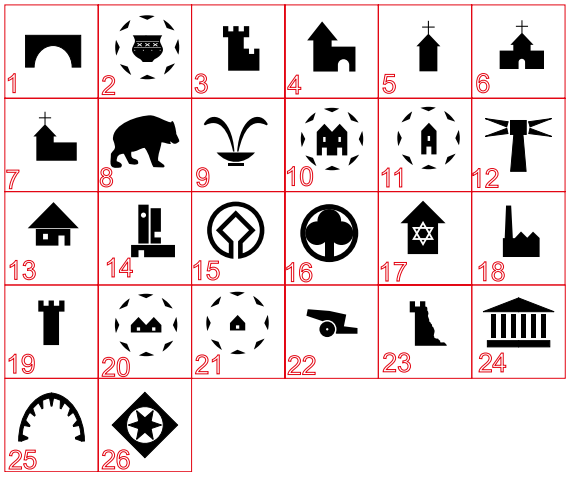
Ročník 2014–2015 je věnován propagaci vítězů a finalistů z předchozích ročníků projektu z let 2009–2013.

Účelem této kampaně je zvýšit nárůst domácích i zahraničních návštěvníků do EDEN destinací. Mezi hlavní nástroje propagace kampaně patří zejména poznávací cesty do jednotlivých destinací pro české i zahraniční novináře a tour operátory, prezentace ve vícejazyčném katalogu nebo možnost týdenní prezentace pro vítězné destinace v TIC CzechTourism na Staroměstském náměstí.

Propagace je zaměřena konkrétně na následující destinace: Lipno, České Švýcarsko, Orlické hory a Podorlicko, Krkonoše, Těšínské Slezsko, Polabí, Posázaví, Rakovnicko – Křivoklátsko, Králický Sněžník, Mikroregion Kahan, Žatecko, Slovácko a Bystřicko (Bystřice nad Pernštejnem).

Prezentace regionů v TIC Staroměstské náměstí

Škálu prezentace regionálních subjektů doplňuje každoroční představení regionů v turistickém informačním centru na Staroměstském náměstí. Zástupci regionů připravují ve spolupráci s CzechTourism program pro širokou i odbornou veřejnost s cílem zvýšit návštěvnost v daném regionu.
Na sklonku března 2014 se v TIC na Staroměstském náměstí prezentovalo město Hodonín. Ze Slovácka přijeli představit městské lázně a vinařskou cykloturistiku. Tradiční místo zahraničních turistů – Kutnou Horu – představili její zástupci v květnu, ke konci května infocentrum obsadili husité. Příznivci středověké historie byli inspirováni instalací města Tábor. Během června se představily Beskydy – Valašsko a také město Písek s lesní instalací a výstavou současnosti i historie města a regionu. Prezentace během letních měsíců patřila regionu Východních Čech, Pardubicím či Orlickým horám. V letních měsících se o přízeň pražských turistů ucházel i region Českého Švýcarska či Lipenska a Domažlic (Chodské slavnosti). Během podzimu se v infocentru prezentovaly slavnosti Táborská setkání.



Soutěž DestinaCZe 2014 zná své vítěze

Po loňském úspěšném startu soutěže o nejlepší turistické atraktivity Česka DestinaCZe 2014 uspořádala agentura CzechTourism její druhý ročník. Veřejnost v něm rozhodla o tom, že nejatraktivnějším místem v Česku je pro letošní rok nedostavěný gotický chrám Panny Marie v Panenském Týnci.

Obr. 1

Obr. 2

Obr. 3

1) Nedostavěný chrám v Panenském Týnci byl vyhlášen nejmagičtějším místem Česka i absolutním vítězem soutěže

2) Žatecký Chrám chmele a piva opanoval kategorii Fénix – znovuzrozený projekt

3) Trendy destinací roku 2014 se stala Olomouc

Z nominací zaslaných zástupci turistických regionů vzešlo pět finalistů v každé z pěti kategorií. O tom, která destinace se stane pro rok 2014 tou nejatraktivnější, následně hlasovala veřejnost prostřednictvím webové stránky www.destinacze2014.cz. Celkem bylo rozděleno 166 491 hlasů.

Kategorii Fénix zastupovala místa, která byla „vzkříšena z popela" a v současné době se řadí mezi oblíbené turistické atraktivity. Nejvíce hlasů v této kategorii získal Chrám chmele a piva v Žatci (celkem 10 375 hlasů).

Vyznavači nevšedních zážitků mohli hlasovat v kategorii Trendy destinace. S 18 237 hlasy v ní s přehledem zvítězila hanácká metropole Olomouc. Přesně 15 966 hlasů přidělili hlasující zážitkovému parku Zeměráj v Kovářově. Patří mu tak první místo v kategorii Zážitek na 1 000 % pro celou rodinu.

Pro hlasující, kteří rozhodovali, kdo zvítězí v kategorii Cítit se jako doma, byla nejdůležitější kvalita zákaznického servisu. Tím nejlepším se z pětice nominovaných může chlubit ekopenzion Centrum Veronica Hostětín, který získal 8 404 hlasů.

Velký zájem vzbudila kategorie Genius loci. Nejvíce hlasů v ní získal nedostavěný gotický chrám Panny Marie v Panenském Týnci.

Celkový počet 22 215 hlasů z něj zároveň udělal i absolutního vítěze letošního ročníku soutěže DestinaCZe.

Chrám je součástí klášterního komplexu, který zahrnuje budovu bývalého kláštera klarisek, spojovaného se sv. Anežkou Českou, a park. Postavit ho dal rytíř Plichta ze Žerotína v době vlády Jana Lucemburského. Dříve než se chrám stihl dokončit, padl rytíř v bitvě. O to, aby na místě chrámu nevznikla jiná stavba, se má podle pověsti starat rytířův duch. Tvrdí se, že místo je nabito mocnou pozitivní energií a má schopnost odstraňovat depresivní stavy, přinášet optimismus, dobrou náladu, elán a radost ze života. ■

KONEČNÉ VÝSLEDKY V JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍCH

Kategorie Fénix – znovuzrozený projekt	
Chrám chmele a piva v Žatci	10 375 hlasů
Baťův kanál s jedinečnými technickými památkami	9 567 hlasů
Multifunkční aula GONG a U6 – Malý svět techniky v Dolních Vítkovicích	3 858 hlasů
Windischgrätzova jízdárna ve Světcích u Tachova	3 297 hlasů
Centrum sklářského umění – huť František v Sázavě	1 416 hlasů
Kategorie Trendy destinace	
Olomouc	18 237 hlasů
Pálava	6 112 hlasů
Plzeňsko	2 433 hlasů
Polabí	1 385 hlasů
Geopark GeoLoci	546 hlasů
Kategorie Zážitek na 1 000 % pro celou rodinu	
Zážitkový park Zeměráj	15 966 hlasů
KOVOZOO	14 083 hlasů
Archeoskanzen Modrá	8 247 hlasů
Aqualand Moravia	1 693 hlasů
Pohádková říše Fábula	1 207 hlasů
Kategorie Cítit se jako doma	
Centrum Veronica Hostětín	8 404 hlasů
Mlýn U vodníka Slámy	7 112 hlasů
Hamerská krčma Jonáš	1 680 hlasů
Jáňův dvůr	1 342 hlasů
Hotel Jitrava	1 164 hlasů
Kategorie Genius loci – nejmagičtější místo	
Nedostavěný gotický chrám Panny Marie v Panenském Týnci	22 215 hlasů (absolutní vítěz)
Klášter Kladruby	21 155 hlasů
Staronová synagoga a Starý židovský hřbitov v Praze	1 875 hlasů
Modlivý důl ve Svojkově	1 630 hlasů
Bezděz	1 592 hlasů

Více informací o soutěži DestinaCZe 2014 na www.destinacze2014.cz

TEXT: **-CzT-**
FOTO: **Martin Vavřík / Wikimedia Commons, CzechTourism**

INTEGROVANÝ OPERAČNÍ PROGRAM
EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ
MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

Projekty integrovaného operačního programu

Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu

Doba realizace projektu:
1. 1. 2011–30. 4. 2015

Projekt reaguje na malou znalost a viditelnost destinace Česká republika a nežádoucí asociace, které jsou s ní spojované („šedá, postkomunistická“). Cílem projektu je tudíž zvýšení povědomí o ČR a vybraných regionálních destinacích, změna vnímání ČR jako turistické destinace a vytvoření povědomí o národních produktech „kulturní dědictví, aktivní dovolená, lázeňství“. V roce 2014 proběhla druhá část marketingové kampaně, zaměřené především na skupinu klíčových a vzdálených trhů, která jen ve své digitální části oslovila téměř 90 milionů unikátních uživatelů. Došlo také ke spuštění inovované podoby stránek www.czechtourism.com nebo dokončení implementace značky na pobočkách CzechTourism.

Marketingový mix na podporu domácího cestovního ruchu

Doba realizace projektu:
1. 2. 2011–31. 12. 2014

Cílem projektu je především zvýšit důvěru v Českou republiku a vybrané regionální destinace jako atraktivní místo dovolené (min. víkendové) s kvalitními službami. Navazujícím cílem je zvýšení povědomí o méně etablovaných regionálních destinacích, které disponují kvalitním produktem, a jejich zařazení na seznam zvažovaných destinací k návštěvě. V roce 2014 probíhala realizace všech aktivit projektu, tj. komunikace s provozovateli, integrovaná marketingová kampaň včetně realizace Klubu Kudy z nudy či soutěže DestinaCZe 2014 a vydání několika publikací v rámci nové ediční řady.

Podpora tvorby produktů a marketingu cestovního ruchu v regionech

Doba realizace projektu:
1. 3. 2011–31. 12. 2014

Cílem projektu je podpora příjezdového cestovního ruchu se zaměřením na sousední země a domácí cestovní ruch prostřednictvím zkvalitnění nabídky turistické destinace České republiky o konkurenceschopné produkty cestovního ruchu a akce s mezinárodním významem. V roce 2014 probíhala realizace všech aktivit projektu, především druhá část integrované marketingové kampaně, byl vydán druhý díl tištěného suplementu a uskutečnilo se 19 eventů (9 závodů Czech Hero Ride, 5 akcí Meet Czech Design a 5 festivalů Czech the Light).

Česko chutná skvěle

Doba realizace projektu:
1. 4. 2013–30. 6. 2015

Hlavním cílem projektu je zvýšení povědomí o značce Czech Specials jako garanci české tradiční regionální gastronomie a vytvoření žádoucích asociací k české gastronomii „příběhová, poctivá, autentická“. Navazujícím cílem je vytvoření inspirace k návštěvě českých restaurací certifikovaných touto značkou. V roce 2014 proběhla intenzivní komunikační kampaň na základě kreativního konceptu a vytvořením webu www.czechspecials.cz. Komplex aktivit byl doplněn televizním pořadem zaměřeným na gastronomii, uspořádáním soutěžního klání Food Cupu v rámci účastí na gastronomických festivalech a eventem festival v certifikovaných restauracích.

Tradiční Česko všemi smysly – produkt cestovního ruchu

Doba realizace projektu:
1. 1. 2013–30. 9. 2015

Cílem projektu je zvýšení povědomí o méně etablovaných regionálních destinacích České republiky se silným zastoupením produktu českých tradic, tedy zejména nehmotného kulturního dědictví a lidové architektury. V roce 2014 byla vytvořena mediální strategie a vizuálně a obsahově jedinečná kreativa pro témata: tradice sklářství, pivovarnictví, nehmotné kulturní dědictví UNESCO (Verbuňk, Masopustní obchůzky, Jízda králů) aj. V roce 2014 bylo vytvořeno 17 tematických videí a 1 obsahový spot, Mapa českých tradic či technický a obsahový návrh digitálního prostředí.

Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele

Doba realizace projektu:
1. 4. 2013–30. 6. 2015

Cílem projektu je vytvoření žádoucích asociací „příběhová, cool, relaxující“ ke značce Česko země příběhů a zařazení ČR na seznam zvažovaných destinací (tzv. top of mind list), a to v cílové skupině mladých cestovatelů (18–24 let), u které je vysoký předpoklad budoucí loajality ke značce. V roce 2014 byla realizována soutěž pro mezinárodní studentské týmy na zpracování konceptu marketingové kampaně, byl připraven web www.coolczechguide.com a mobilní aplikace. Rovněž byla zpracována kreativní a mediální strategie pro navazující marketingovou kampaň.

Filmový turismus – produkt cestovního ruchu

Doba realizace projektu:
1. 2. 2013–30. 9. 2015

Cílem projektu je vytvoření nové motivace a inspirace pro návštěvu České republiky a jejích regionálních destinací se silným zastoupením produktu „filmová místa", a to zejména u cílové skupiny tzv. „kulturních turistů". V roce 2014 bylo vybráno téměř 50 snímků s největším destinačním potenciálem pro propagaci Česka, ke kterým byly posléze uzavřeny licenční smlouvy. Dále byla vytvořena kreativní a mediální strategie pro kampaň. V rámci této aktivity bylo připraveno 8 vizuálů, reklamní spot, lokační mapy, technický a grafický návrh pro mobilní aplikaci a web a mediální plány.

Česko – naše destinace

Doba realizace projektu:
1. 7. 2014–31. 12. 2015

Cílem projektu využívajícího konceptu Česko – země příběhů je prostřednictvím realizace komplexní komunikační kampaně zvýšit motivaci rezidentů k cestování po ČR, zvýšit počet přenocování zvláště u krátkých cest a posílit pozitivní vnímání domácí turistické nabídky. V roce 2014 byl natočen seriál Lovci zážitků, bylo zahájeno výběrové řízení na analýzu cestovního ruchu ve vztahu k horským střediskům ČR a probíhala příprava zbývajících výběrových řízení.

Česko – země příběhů na Všeobecné světové výstavě EXPO 2015

Doba realizace projektu:
1. 7. 2014–31. 12. 2015

Hlavním cílem projektu je zvýšit návštěvnost českého pavilonu na Všeobecné světové výstavě EXPO 2015 a tím motivovat zahraniční turisty k návštěvě a cestování po České republice. V roce 2014 probíhala především příprava výběrových řízení k realizaci jednotlivých aktivit projektu.

Zvýšení povědomí o atraktivitách regionů ČR s cílem zvýšení návštěvnosti

Doba realizace projektu:
1. 6. 2014–31. 12. 2015

Cílem projektu je podpora domácího a příjezdového cestovního ruchu prostřednictvím komplexní mediální kampaně, a to s důrazem na prezentaci atraktivit turistických regionů ČR. V roce 2014 probíhala přípravná fáze projektu a v realizační fázi příprava a zahájení veřejných zakázek spojených s jednotlivými aktivitami projektu.

Monitoring zahraničních návštěvníků Česká republika

Doba realizace projektu:
1. 11. 2008–31. 12. 2014

Cílem projektu bylo definovat profily zahraničních návštěvníků/turistů v České republice a zjistit, jak vnímají brand „Česká republika". V roce 2014 byl dokončen sběr dat v zámoří – USA, Brazílie, Indie, Čína, Jižní Korea, Japonsko, Austrálie. V průběhu roku byl proveden výzkum zaměřený na archetypální segmentaci v Evropě a dále byly v rámci projektu testovány kampaně agentury CzechTourism. Projekt byl na konci roku ukončen, výsledky proběhlých šetření byly prezentovány na říjnovém Fóru cestovního ruchu v Olomouci.

Sběr informací – domácí cestovní ruch – Česká republika

Doba realizace projektu:
1. 11. 2008–31. 12. 2014

Cílem projektu bylo definování profilu českých návštěvníků v turistických regionech, identifikace trendů v domácím cestovním ruchu a zjištění spokojenosti s nabídkou služeb v jednotlivých turistických regionech. V roce 2014 proběhly 2 vlny šetření: zima 2013/2014 a léto 2014. Projekt byl v roce 2014 ukončen a proběhla tisková konference na prezentaci hlavních zjištění z průběhu 5letého výzkumu.

Segmentace trhů vybraných zdrojových zemí

Doba realizace projektu:
1. 1. 2013–31. 12. 2014

Hlavním cílem projektu bylo vytvoření hlubší segmentace vybraných zdrojových zemí, které byly zvoleny ve vztahu k platné marketingové koncepci CzechTourism. Výzkum se zaměřil na země s vysokým potenciálem z hlediska nadprůměrných příjmů z cestovního ruchu. V roce 2014 byla provedena plánovaná šetření, vytvořeny elektronické publikace s výsledky a projekt byl úspěšně zakončen.

Marketingový informační systém

Doba realizace projektu:
1. 1. 2014–30. 9. 2015

Cílem projektu je vytvoření marketingového informačního systému, který umožní snadné zpracování, analýzu a interpretaci kvantitativních dat, sběr, zpracování a využití kvalitativních informací (textů, fotografií, dokumentů) o vývoji trhu cestovního ruchu. Projekt byl v roce 2014 zahájen a byl vytvořen technický návrh systému, který bude realizován v roce 2015.

Rozvoj pracovníků v cestovním ruchu

Hlavním cílem projektu Rozvoj kvalifikační úrovně a kompetencí pracovníků v cestovním ruchu je přispět k rozvoji kvalifikační úrovně a kompetencí zaměstnavatelů a zaměstnanců v oboru cestovního ruchu a posílení udržitelnosti pracovních míst prostřednictvím vytvoření uceleného vzdělávacího systému. Bezplatné vzdělávací aktivity jsou zaměřeny primárně na oblast specifického vzdělávání, které je doplněno o vybrané druhy nejžádanějších oblastí tzv. měkkých dovedností.

Vzdělávací aktivity jsou zaměřeny primárně na odborné znalosti a dovednosti. Stěžejní součástí vzdělávacích aktivit je zaměření na zapojení odborníků z praxe, kteří nabízí cílové skupině vedle odborných znalostí i široké praktické zkušenosti.

Projekt je financován z prostředků ESF prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu ČR.

Aktivity realizované v roce 2014

Hlavní náplní projektu byla v roce 2014 realizace prezenčních vzdělávacích kurzů. Celkem bylo za rok 2014 úspěšně uskutečněno 489 kurzů, kterých se účastnilo celkem 8 493 zástupců cílové skupiny. Od zahájení projektu v roce 2013 tak celkový počet úspěšných účastníků dosáhl ke konci roku 2014 čísla **13 298.**

Mezi nejnavštěvovanější patřily již tradičně kurzy zaměřené na kontakt se zákazníkem, například Profesionální obsluha hostů, Recepce a Vyřizování reklamací a stížností.

V provozu byly webové stránky projektu www.vzdelavani.czechtourism.cz, které slouží k jednoduché registraci a k přihlašování účastníků na jednotlivé vzdělávací kurzy. Ke konci roku bylo do projektu úspěšně registrováno více jak 1 151 organizací a 8 856 zaměstnanců z cílové skupiny.

V průběhu roku 2014 také došlo k úspěšnému prodloužení projektu až do srpna 2015, a projekt tak bude cílové skupině nabízet i další možnosti účasti v nově připravených kurzech, které budou zaměřeny například na získání nových znalostí, trénink a nácvik praktických situací.

esf evropský sociální fond v ČR EVROPSKÁ UNIE
OPERAČNÍ PROGRAM LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST
CzechTourism
PODPORUJEME VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Mladý čínský pár jako hrdinové spotu Czech Republic: Land of Stories.

Turistická informační centra

Turistická informační centra agentury CzechTourism poskytují v místě svého působení úplný informační servis o všech turistických regionech v České republice.

Turistické informační centrum s odbornou knihovnou – Vinohradská 46, Praha 2

Poskytuje:
- individuální informační servis,
- informační brožury, letáky a tiskoviny z turistických regionů České republiky,
- nabídky kulturních, sportovních a společenských akcí v tuzemsku,
- tipy na výlety po Česku,
- informace o vnitrostátní a mezinárodní dopravě,
- odkazy na ubytovací služby,
- internet.

Odborná knihovna cestovního ruchu – Vinohradská 46

Poskytuje:
- zdroj informací pro laickou veřejnost a studenty odborných škol,
- knihovna pro odbornou veřejnost s nabídkou odborných studijních materiálů z domova i zahraničí,
- statistiky z oblasti cestovního ruchu, ročenky, časopisy, odborné studie a publikace,
- výpůjční služba probíhá bezplatně, a to prezenční formou,
- úhradě podléhají pouze nadstandardní služby, např. pořizování fotokopií,
- bezplatný internet.

Turistické informační centrum – Staroměstské náměstí 5, Praha 1

Poskytuje:
- propagační a informační materiály z regionů ČR,
- informace o vnitrostátní a mezinárodní dopravě,
- informace o kulturních, sportovních a společenských akcích,
- bezplatné turistické informace o ČR,
- cizojazyčné propagační brožury z turistických regionů ČR,
- odkazy na ubytovací služby.

Turistické informační centrum na Staroměstském náměstí v roce 2014 zaznamenalo několik rekordních návštěv, kdy během jednoho dne přišlo až 1 300 návštěvníků. Zvýšený zájem se projevil po celou sezónu, a zejména pak během letních měsíců. Naopak nižší počet rusky hovořících turistů byl zaznamenán během vánočních svátků. Informační centrum, které se zaměřuje na propagaci regionů ČR, každoročně nabízí turistům v metropoli pomocnou ruku při hledání zábavy či gastronomie, láká k výletům za poznáním i povyražením, sportovním událostem v Praze, a především v regionech blízkých i vzdálených.

Monitoring návštěvnosti

Návštěvnost turistických informačních center certifikovaných agenturou CzechTourism v roce 2014 přesáhla hranici tří a půl milionu. Během roku 2014 bylo v infocentrech obslouženo 3 694 001 lidí.

V roce 2014 měli v TIC vybavených systémem monitoringu převahu tuzemští návštěvníci (85 %). Z cizinců služeb TIC nejčastěji využili Němci (34 %), Rusové (10 %) a Poláci (9 %). Hlavním důvodem návštěvy v roce 2014 byly nabízené služby (internet, fax, kopírování), kvůli nimž do TIC přišlo 25 % lidí. Nejvíce frekventované dotazy pak směřovaly na turistiku (17 %), na kulturu (16 %) nebo na dopravu (8 %), za nákupem map, suvenýrů či průvodců do TIC zavítalo okolo 18 % návštěvníků.

Monitoring služeb

Agentura CzechTourism ve spolupráci s Asociací turistických informačních center ČR realizovala poprvé v roce 2012 výzkum zaměřený na monitoring služeb turistických informačních center metodou Mystery Shopping. Cílem tohoto výzkumu bylo popsat úroveň služeb z hlediska měkkých i tvrdých dovedností a poskytnout provozovatelům maximálně možnou objektivní zpětnou vazbu o činnosti infocenter s cílem zlepšení úrovně poskytovaných služeb. Mystery Shopping je bezplatným benefitem pro ta certifikovaná TIC, která si o něj zažádají. Organizaci Mystery Shoppingu, vč. jeho vyhodnocení, administrace a nákladů s ním spojených zabezpečuje agentura CzechTourism.

V roce 2014 se do projektu přihlásilo celkem 210 certifikovaných TIC. Průměrný výsledek indexu kvality byl 91 %.

Vydala Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
2015, 1. vydání
ISBN 978-80-7513-066-2
Vinohradská 4, 120 41 Praha 2
Fotografie: CzechTourism, Richard Klíčník, Lukáš Žentel, Ladislav Renner, Václav Sojka
Konzultace a výroba: ENTRE s.r.o.
www.czechtourism.cz

www.czechtourism.cz