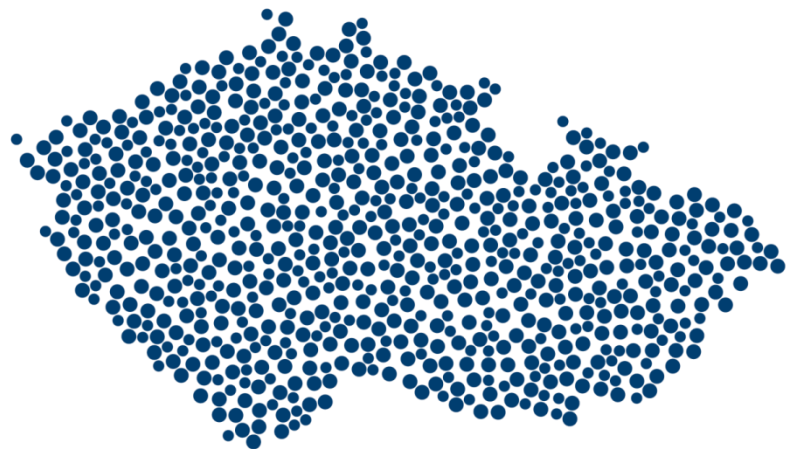


Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025

Obsah

Úvod do tvorby Strategie 2021–2025	slide 3-6
Analytická část	slide 7-14
Pilíře cestovního ruchu v ČR	slide 15-19
Strategie agentury CzechTourism 2021–2025	slide 20-28
Strategie destinace ČESKÁ REPUBLIKA 2021–2025	slide 29-37
Financování	slide 38
Harmonogram	slide 39
Seznam zkratk	slide 40



TVOŘÍME OBRAZ ČESKA

Úvod do tvorby Strategie 2021–2025

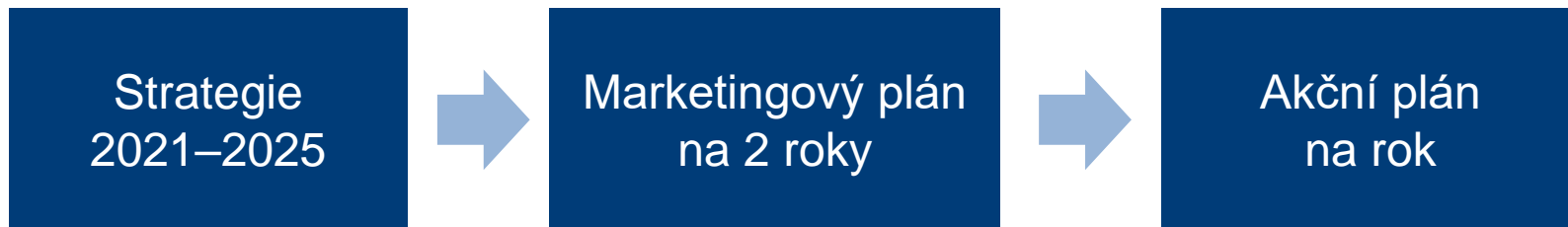
Struktura Strategie 2021–2025

- Cílem CzechTourism je zajišťovat propagaci České republiky a soustavně vyvíjet činnost k vytváření image České republiky jako destinace cestovního ruchu jak v zahraničí, tak na domácím trhu. Svou činností tak má přispívat k všestrannému rozvoji odvětví turismu, a to za spolupráce se zástupci státní správy a samosprávy, organizací destinačních managementů, oborových asociací a podnikatelské a akademické sféry.
- Tato Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika na roky 2021 až 2025 byla vytvořena v souladu s výše zmíněnými cíli agenturou CzechTourism a ve spolupráci se zástupci hlavních partnerů agentury.
- Této Strategii předcházelo důkladné zhodnocení Marketingové koncepce cestovního ruchu 2013–2020. Vzhledem k velmi nejasnému vymezení cílů v Koncepci, kdy nebyly jasně definovány cíle pro agenturu CzechTourism (přímo ovlivnitelné činností CzechTourism) a pro destinaci Česká republika (jen nepřímo ovlivnitelné činností CzechTourism) došlo k rozdělení Strategie 2021–2025 na dvě části – korporátní a destinační. Umožní to tak lépe nastavit měřitelné cíle, jejich průběžnou kontrolu a vyhodnocení.
- Korporátní i destinační cíle směřují k naplňování vize efektivního řízení turismu v České republice a naplňování principů udržitelného cestovního ruchu v destinaci.

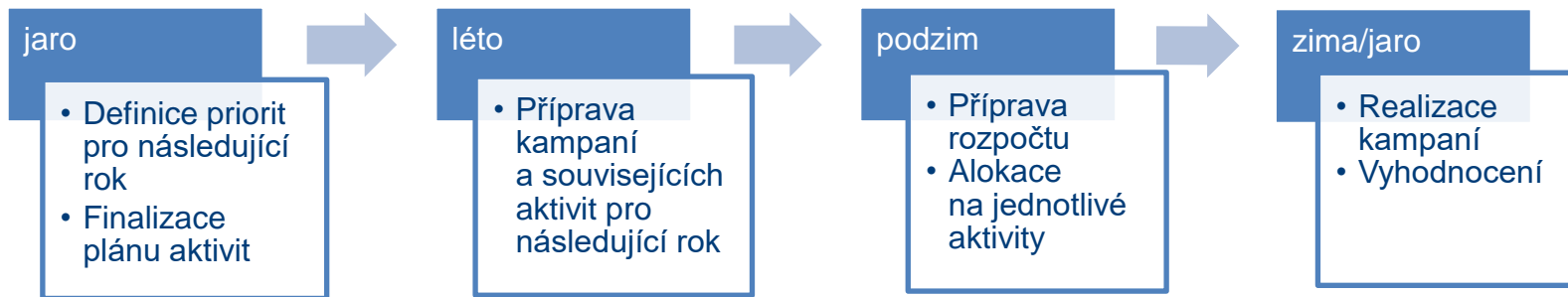
Postup zpracování Strategie 2021–2025

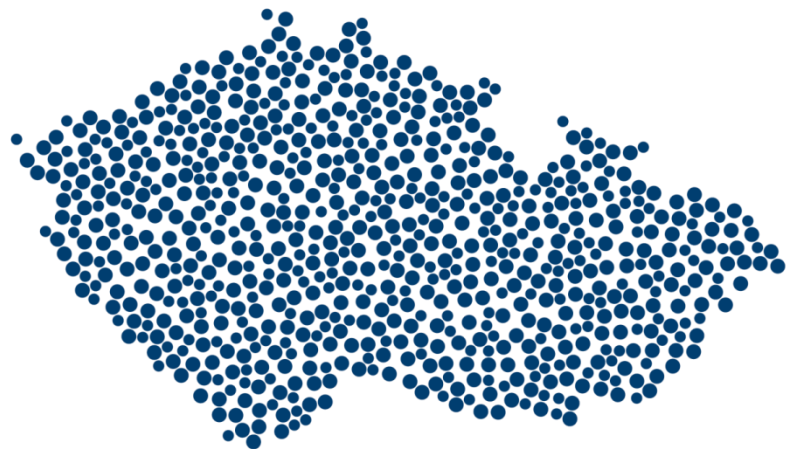


Implementace Strategie 2021–2025



Harmonogram realizace marketingových kampaní





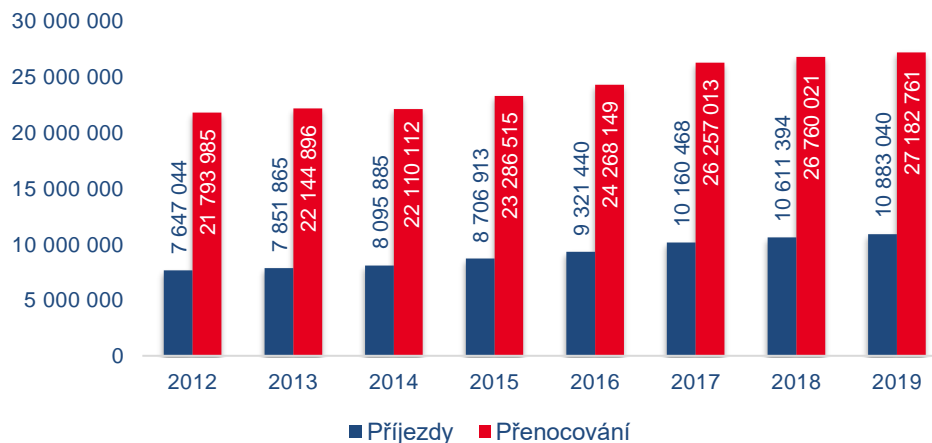
TVOŘÍME OBRAZ ČESKA

Analytická část

Vývoj cestovního ruchu 2012 - 2019

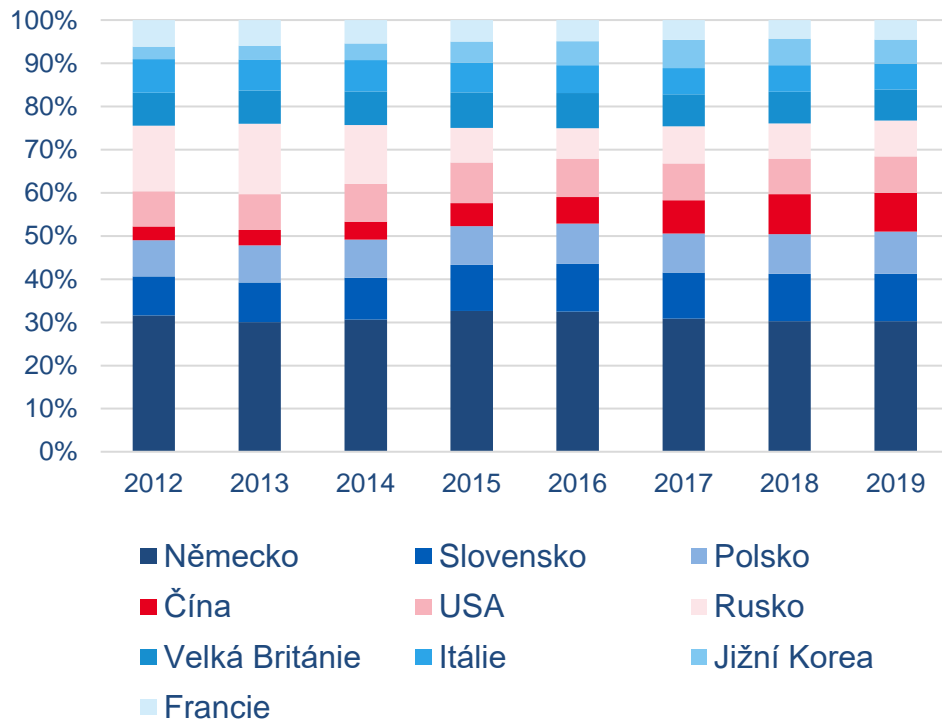
- V letech 2012–2019 zažíval příjezdový cestovní ruch v ČR období kontinuálního růstu. Příjezdy zahraničních turistů do HUZ vzrostly ze 7,7 na 10,9 milionu, tj. o víc než 40 % za celé sledované období.
- Příjmy z příjezdového cestovního ruchu v platební bilanci od roku 2010 do roku 2018 vzrostly o 20 miliard korun.
- Dynamika růstu ekonomických výkonů cestovního ruchu byla srovnatelná s ostatními sektory ekonomiky a podíl cestovního ruchu na HDP se stabilně pohyboval mírně pod třemi procenty. Včetně multiplikačních efektů (navazující obory jako např. dopravci, prádelny, potravinářské firmy,...) tvořil v roce 2019 CR 6,5 % HDP a zaměstnával přes 400 tisíc lidí.
- Počet zaměstnaných osob i podíl CR na celkové zaměstnanosti výrazněji od roku 2014 mírně rostly, což souviselo s výrazným nárůstem spotřeby vnitřního cestovního ruchu. Ta v roce 2017 dosáhla 293 mld. Kč, téměř o čtvrtinu více než v roce 2013.
- Především v posledních letech se objevil fenomén tzv. overtourismu, tedy přehlcení určitých lokalit a destinací turisty vedoucí ke kompletní změně přemýšlení o řízení a marketingu destinací.

Příjezdový cestovní ruch ČR, 2012–2019



Zdroj: ČSÚ

Vývoj struktury příjezdového cestovního ruchu – TOP 10 zdrojových zemí (2019)



Zdroj: ČSÚ

- Z pohledu struktury zahraniční poptávky ve sledovaném období přetrvávalo dominantní postavení Německa, které je dlouhodobě zdrojem přibližně 20 % příjezdů zahraničních turistů.
- V portfoliu ostatních trhů nicméně docházelo k jistým strukturálním změnám.
- Za klíčové lze považovat oslabení významu Ruska, které se ani pět let po „Krymské krizi“ nevrátilo k předkrizovému podílu na příjezdech.
- Za tímto vývojem stál především dynamický vývoj poptávky na asijských trzích, ale také oživení v sousedních státech a na některých tradičních evropských trzích.

Konkurenceschopnost ČR v cestovním ruchu

The Anholt – Ipsos Nation Brands Index

	Hodnota NBI	Pořadí
2013	58,88	35.
2014	59,04	35.
2015	59,79	34.
2016	60,03	35.
2017	61,35	36.
2018	61,57	36.
2019	61,77	36.

Zdroj: NBI

- NBI sleduje image celkem 50 zemí světa z hlediska nejen turismu, ale i řady dalších ukazatelů.
- V roce 2019 byla Česká republika z 50 sledovaných zemí na 36. místě.
- Index v oblasti turismu se dál dělí na hodnocení dané země z hlediska: bohatství přírodních památek, bohatství historických budov a městské památky / vibrant city. V tomto členění je ČR nejsilnější v oblasti bohatství historických památek.
- Z pohledu hlavních konkurentů je Německo na 10. příčce, Rakousko na 18., Polsko na 34. a Maďarsko na 35.
- ČR se svou 36. pozicí tak je z hlediska image v oblasti turismu mezi konkurenty na posledním místě.

Travel & Tourism Competitiveness Index

- Podle TTCI se v roce 2018 umístila Česká republika celkově na 38. místě ze 140 zemí.
- Ve srovnání s relevantními konkurenčními destinacemi se ČR umístila třetí za Německem a Rakouskem.
- Jsou zde patrné výrazné rozdíly mezi těmito rozvinutými západními ekonomikami (3., resp. 11. místo v celkovém pořadí) a skupinou postkomunistických zemí (Polsko 42. místo, Maďarsko 48. místo).

TTCI	Pořadí	Hodnota
Německo	3.	5,4
Rakousko	11.	5
Česká republika	38.	4,8
Polsko	42.	4,2
Maďarsko	48.	4,2

Zdroj: UNWTO, WTTC

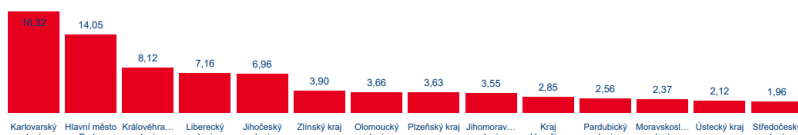
Intenzita cestovního ruchu v ČR

- Intenzita cestovního ruchu je poměr přenocování turistů na počet obyvatel dané lokality. Čím je ukazatel vyšší, tím je v dané lokalitě více přespávajících turistů na hlavu jednoho obyvatele. Rostoucí index může být způsoben vyšším počtem přespávajících turistů, nižším počtem obyvatel a nebo kombinací obojího.
- Z hlediska krajského členění má nejvyšší intenzitu Karlovarský kraj (18,32). Znamená to, že na jednoho obyvatele připadá více jak 18 přenocování turistů. Hlavní město Praha má index téměř o 4 body nižší (14,05), následuje Královéhradecký kraj (8,12), Liberecký kraj (7,16) a Jihočeský kraj (6,96).
- Z pohledu ČR by snahou měl být pomalu rostoucí index, kde je zapotřebí sledovat dílčí lokality, podporovat rozvoj v místech, kde je index nízký a přitom vysoký potenciál rozvoje cestovního ruchu. A naopak sledovat a ideálně předcházet bodu zvratu v přetížených lokalitách.

INTENZITA CESTOVNÍHO RUCHU 2019

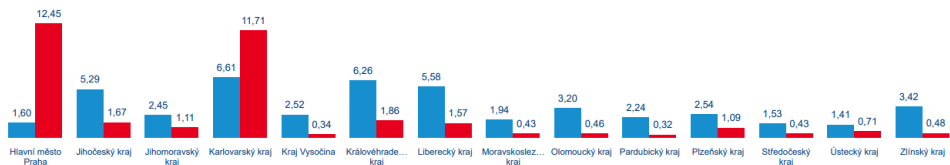
Počet přenocování hostů v HUZ na počet obyvatel

Česká republika



Domácí a příjezdový cestovní ruch

Legenda ● Domácí cestovní ruch ● Příjezdový cestovní ruch



Zdroj dat: Český statistický úřad (2020). Výpočet Institutu turismu.

V rámci států EU byla ČR na 20. příčce, tedy lehce pod průměrem států EU (průměr 6,1).

Nejvyšší intenzitu měl Island (26), což je v tomto případě dáno nízkým počtem obyvatel.

Na druhém místě byla Malta (20,8), na třetím Chorvatsko (20,7) a na čtvrtém Kypr (19,6).

Po výrazném odskoku následuje Rakousko (13,8), Řecko (10,3) a Španělsko (10,1).

V rámci V4 máme intenzitu nejvyšší (Maďarsko 3,2; Slovensko 2,7 a Polsko 2,2).

Aktuální vývoj v roce 2020 – dopady pandemie Covid-19

- V roce 2020 došlo celosvětově k výraznému propadu cestovního ruchu v důsledku pandemie Covid-19
- V 1. pololetí 2020 se cestovní ruch v ČR z hlediska počtu hostů v HUZ propadl o téměř 60 %, k propadu došlo jak u domácích, tak zahraničních turistů
- V letní sezoně příjezdový cestovní ruch dále dramaticky klesal. V létě pokles zahraničních hostů v hotelech meziročně činil 70 % (data za hotely v měsících červenec a srpen), zahraniční turisté přijížděli především z okolních trhů a Nizozemska.

Domácí hosté v HUZ, 01 – 06/2020

Kraj	Počet hostů	Meziroční změna v %
Hlavní město Praha	325 477	-45,00 %
Královéhradecký kraj	289 535	-43,35 %
Jihomoravský kraj	250 735	-54,81 %
Jihočeský kraj	216 393	-49,22 %
Liberecký kraj	205 045	-44,31 %
Moravskoslezský kraj	202 175	-45,61 %
Olomoucký kraj	162 931	-42,91 %
Středočeský kraj	153 236	-58,57 %
Zlínský kraj	144 669	-50,88 %
Karlovarský kraj	128 180	-38,29 %
Plzeňský kraj	118 130	-49,12 %
Kraj Vysočina	108 699	-51,91 %
Pardubický kraj	96 216	-49,26 %
Ústecký kraj	80 088	-55,55 %
Celkem	2 481 509	-48,40 %

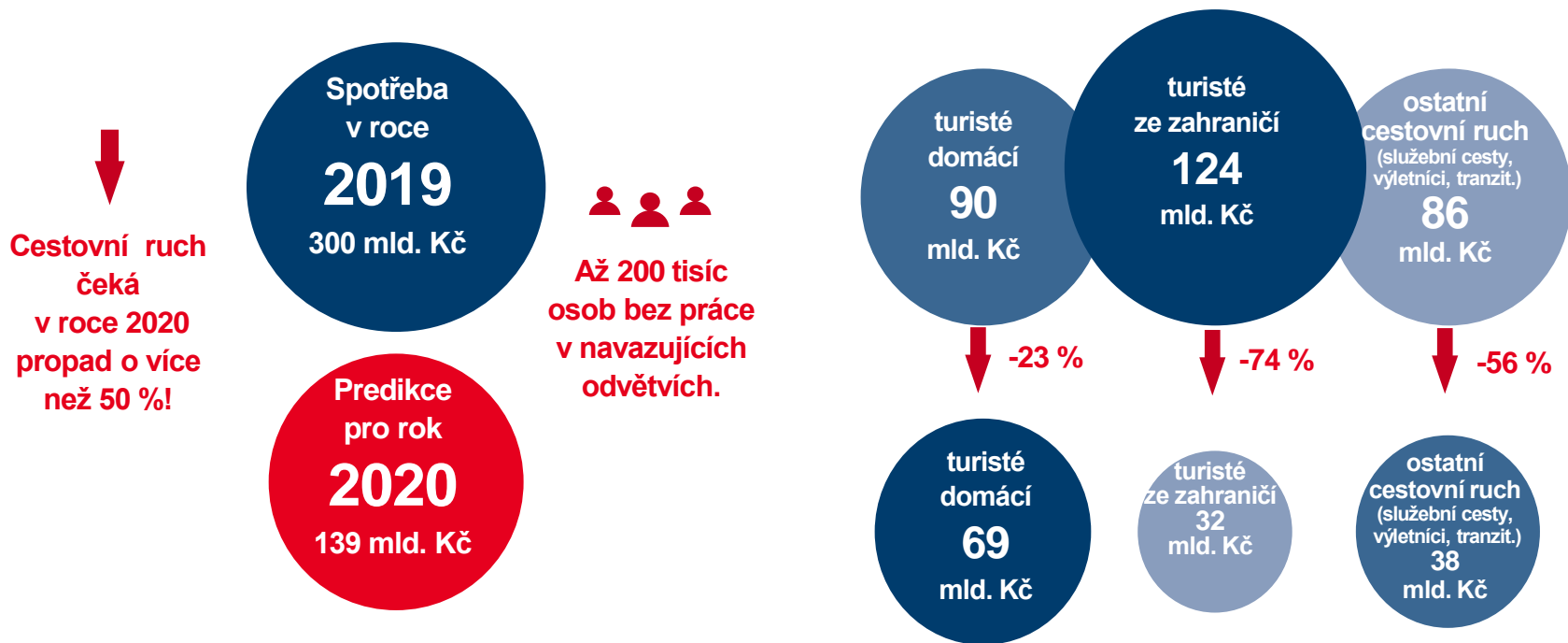
Zahraníční hosté v HUZ, 01 – 06/2020

Kraj	Počet hostů	Meziroční změna v %
Hlavní město Praha	916 362	-70,37 %
Karlovarský kraj	143 477	-56,82 %
Královéhradecký kraj	98 095	-41,52 %
Jihomoravský kraj	93 404	-71,73 %
Jihočeský kraj	63 648	-76,66 %
Plzeňský kraj	58 863	-59,40 %
Liberecký kraj	57 675	-49,17 %
Moravskoslezský kraj	39 939	-58,62 %
Středočeský kraj	36 714	-70,32 %
Ústecký kraj	31 566	-68,41 %
Olomoucký kraj	24 525	-62,76 %
Zlínský kraj	20 897	-60,69 %
Kraj Vysočina	13 159	-61,18 %
Pardubický kraj	10 960	-59,32 %
Celkem	1 609 284	-67,51 %

Zdroj: ČSÚ

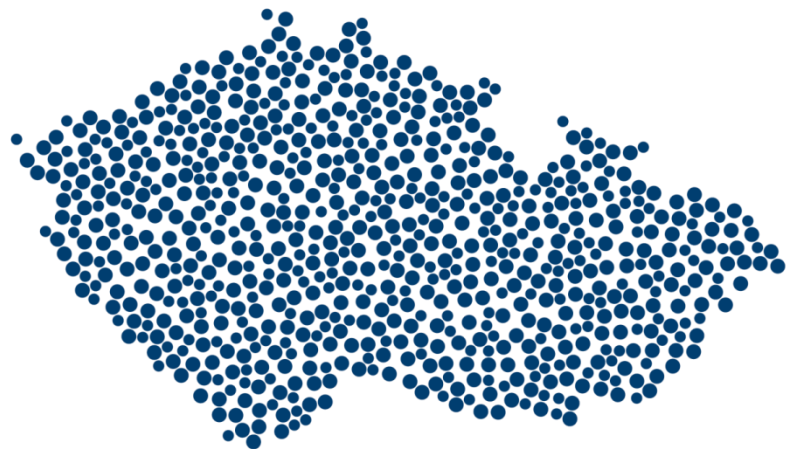
- V rámci DCR zaznamenala v létě ČR lehké oživení, počet domácích hostů meziročně vzrostl o téměř 200 tisíc hostů, i když k nárůstu došlo pouze ve vybraných lokalitách. Ani tak ale nárůst domácích hostů nedokázal početně nahradit zahraniční klientelu, propad se projevil i na celkových příjmech z cestovního ruchu.
- Nejvíce zasaženými regiony jsou kraje tradičně závislé především na zahraniční klientele – Praha a Karlovarský kraj, ale i větší města v ostatních regionech, kde došlo k dramatickému poklesu v segmentu MICE klientely.
- Dle celosvětové predikce by se cestovní ruch měl postupně začít vracet na úroveň před pandemií Covid-19 v roce 2023

Dopady pandemie Covid-19 – propad spotřeby v turismu ČR



Management summary – definice hlavních problémů a výzev

- Stabilizace odvětví po propadu způsobeném pandemií Covid-19
- Nastavení strategií pro rozvoj udržitelných forem turismu v ČR a rozvoj hlavních produktů s přihlédnutím na specifika cílových skupin
- Vybalancování nevyváženého rozložení turismu v rámci České republiky
- Posílení regionů s nevyužitým potenciálem cestovního ruchu, lepší rozprostření návštěvnosti a využití stávajících kapacit
- Posílení brandu České republiky vůči konkurenci



TVOŘÍME OBRAZ ČESKA

Pilíře cestovního ruchu v ČR

Pilíře cestovního ruchu v ČR – Produktové řady

Kulturní turismus

nepostradatelná role z hlediska posílení brandu Česká republika, silný potenciál pro nalákání turistů do regionů, oslovení vzdálených trhů s nižší znalostí ČR

Lázeňství

jedno z nejvíce zasažených odvětví pandemií Covid-19, zároveň velký potenciál rozvoje po odeznění pandemie – změna cestovatelských preferencí, zaměření turistů na péči o zdraví a na relaxaci, zvolnění tempa, dovolená mimo davy turistů

MICE

jedno z nejvíce zasažených odvětví pandemií Covid-19, klíčový produkt pro Prahu a větší města, bonitní turisté, velký potenciál z hlediska doprovodných programů a incentív, rozvoj hybridních eventů

Aktivní turismus

je v souladu se změnami cestovatelských preferencí v souvislosti s pandemií Covid-19, větší zaměření na dovolené mimo město a zdravý životní styl, pozitivní jev z hlediska regionálního rozprostření turistů

Pilíře cestovního ruchu v ČR - Trhy

1) DCR: nejvýznamnější trh co do počtu návštěvníků, klíčový pro mimopražské regiony, dlouhodobé budování důvěry. CzT oslovuje tuzemské návštěvníky zejména prostřednictvím Kudy z nudy a kampaní regionů.

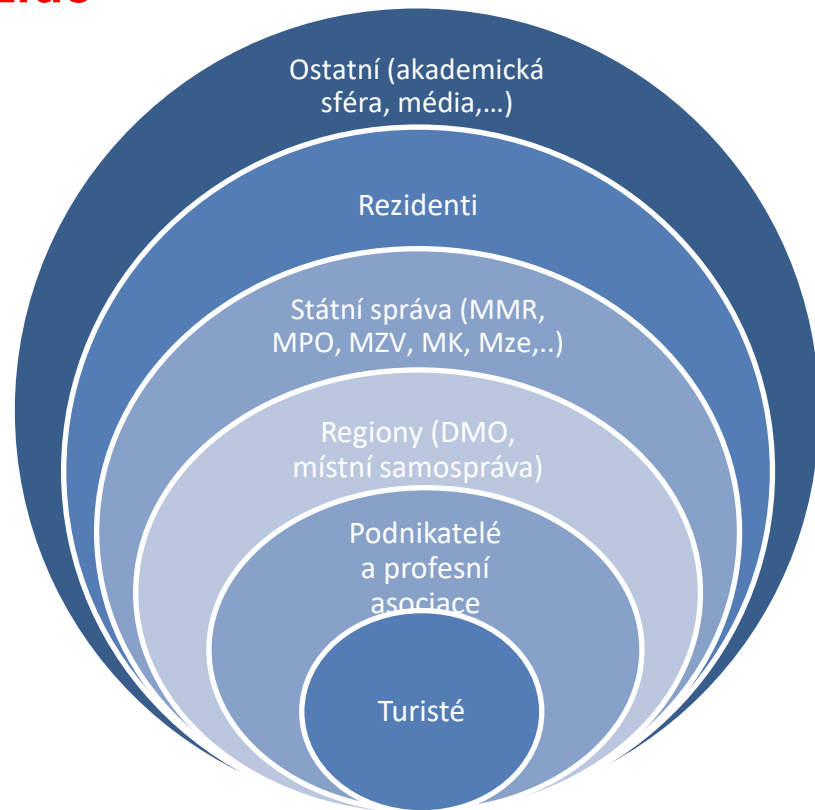
2) Blízké trhy (Německo, Slovensko, Rakousko, Polsko, Nizozemsko): obvykle přijíždí do ČR autem, tvoří proto významnou cílovou skupiny pro regiony ČR, vysoký potenciál pro Aktivní produkt, částečně pro Lázeňství (Německo)

3) Ostatní významné evropské trhy: do ČR cestují letecky, je k dispozici velké množství low cost letů, spíše než z hlediska bonity jsou významné z hlediska objemu, charakter pobytu je většinou city breaks, zaměření na poznávání, kulturu a gastronomii a výlety do regionů, trhy významné pro restart turismu ve větších městech po Covid pandemii

4) Long-haul (USA, Rusko, Čína, Jižní Korea, Taiwan, Japonsko): Asie – bezpečné trhy z hlediska zdravotních rizik, bonitní turisté, potenciál pro historická města; Rusko – bonitní trh, nejvyšší průměrná doba pobytu, klíčový trh pro české lázně, dobré letecké spojení; USA – bonitní trh, dobré letecké spojení, zájem o gastronomii

5) Trhy s vysokým rozvojovým potenciálem (LATAM, GCC, Izrael, Indie) – potenciál především z hlediska bonity, GCC a Izrael významným trhem pro české lázně

Pilíře cestovního ruchu v ČR - Lidé



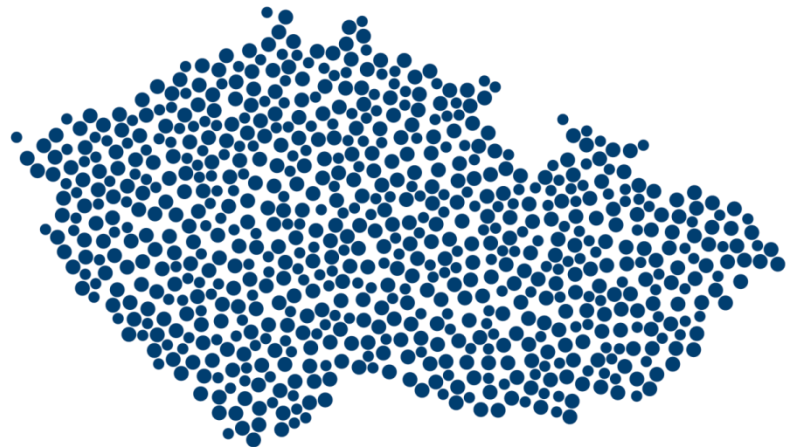
Pilíře cestovního ruchu v ČR - Destinační značka Česká republika

Pro definování konkurenční identity destinační značky České republiky využívá CzechTourism model tzv. značkového kola (brand wheel).

Model brand wheel vychází z esence (DNA) značky a zahrnuje osobnost, hodnoty, propozici, symboly a skutečnosti spojování se značkou. Model ukazuje klíčové hodnoty identity značky, tj. jaké pocity značka vyvolává u zákazníka, popisuje produkt a hodnoty spojené se značkou a vyzdvihuje přínosy pro zákazníka.

Konkrétní prvky v modelu destinační značky Česká republika vycházejí z průzkumů CzechTourism, které identifikují následující silné asociace a konkurenční výhody destinační značky Česká republika:

- Praha jako destinace se značkou silnější než značka České republiky
- silná asociace destinace s unikátním kulturním a historickým dědictvím UNESCO
- pivo a gastronomie
- krajina, hory, příroda (kulturní krajina)
- nižší cenová úroveň zejména ve srovnání se západní Evropou a zejména zatím stále konkurenceschopný poměr cena/kvalita
- bezpečnost, vysoká úroveň zdravotnictví a hygieny
- region je autentičtější a méně komerční než západní Evropa
- dobrá dopravní dostupnost z hlavních evropských měst
- nejhustší síť turistických značek



TVOŘÍME OBRAZ ČESKA

Strategie agentury CzechTourism 2021–2025

CzechTourism

TVOŘÍME OBRAZ ČESKA

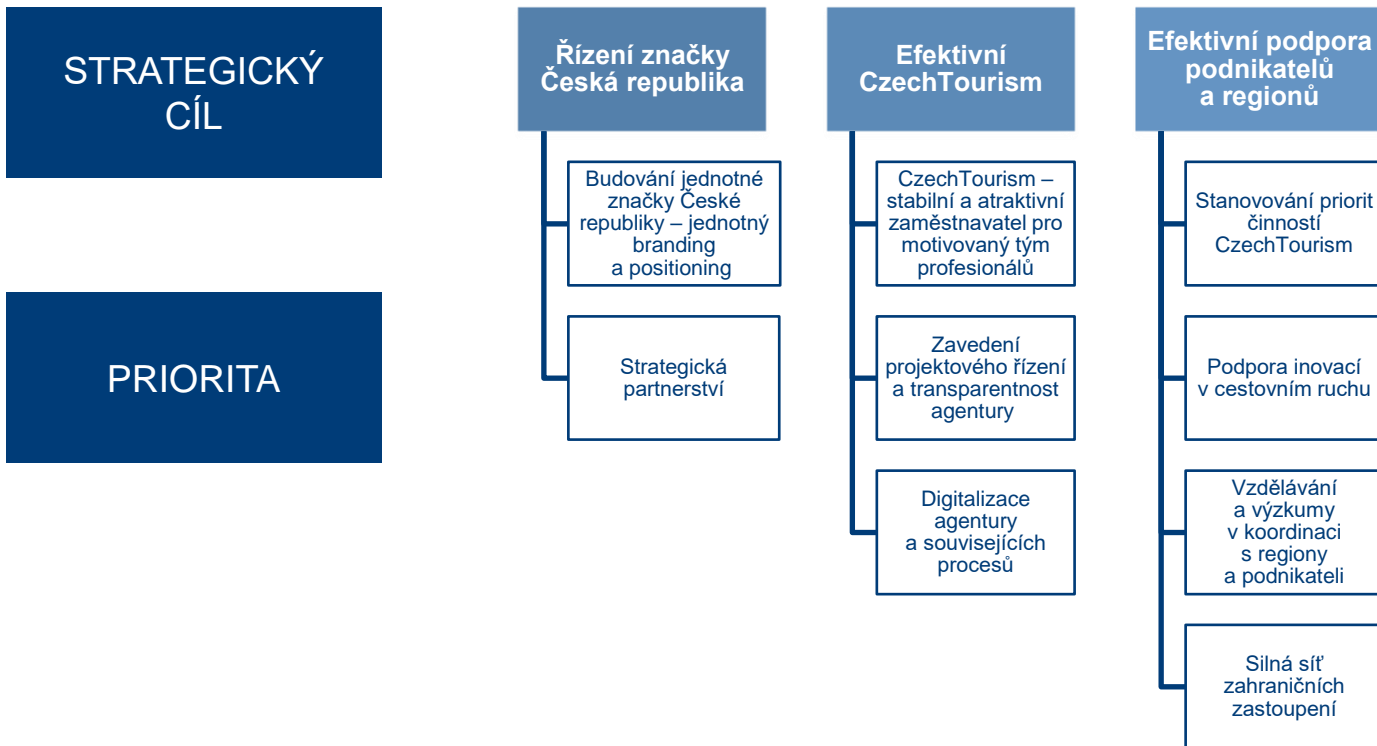
CzechTourism je proklientsky orientovaná agentura s cílem efektivně podporovat příjezdový a domácí cestovní ruch a aktivně přispívat k vytváření pozitivního obrazu ČR v zahraničí.

Svou činností přispíváme k navyšování počtu přenocování, rozvoji nabídky cestovního ruchu a tím k tvorbě pracovních míst a obchodních příležitostí v regionech.

Vytváříme jednotný meziresortní branding značky Česká republika v zahraničí. Pomocí strategických partnerství „prodáváme“ tradiční české produkty, značky, nápady na zahraniční trhy.

Díky široké síti zahraničních zastoupení máme expertní znalosti o zdrojových trzích, na kterých realizujeme marketingové aktivity a efektivně napomáháme rozvoji obchodních vztahů s českým podnikatelským prostředím. Propagujeme firmy, start-upy a vzděláváme v cestovním ruchu.

Korporátní cíle a priority



Strategický cíl: Řízení značky Česká republika

Budování jednotné značky České republiky

- Jasná definice destinační značky a její role vůči ostatním národním značkám
- Spolupráce agentur CzechTrade, CzechInvest, Českých center v zahraničí a jejich společná prezentace v rámci konceptu CzechHouse na zastupitelských úřadech
- Meziresortní spolupráce s MZV, MMR, MPO, MŠMT, MZe
- Aktivní zapojení do Národního marketingového týmu
- Podpora eventů ve spolupráci s MK, Národní sportovní agenturou/MŠMT za základě transparentní metodiky

Strategická partnerství

- Projekty ve spolupráci s ikonickými značkami a hlavními hráči odvětví
- Podpora projektů pod záštitou profesních asociací
- Aktivní zapojení v rámci členství v mezinárodních organizacích – ETC, V4 a efektivní využití jejich zdrojů.
- Uzavření memorand o spolupráci – klíčové asociace případně vysoké školy

Strategický cíl: **Efektivní CzechTourism**

CzechTourism – stabilní a atraktivní zaměstnavatel pro motivovaný tým profesionálů

- Snížení administrativní zátěže – digitalizace procesů
- Kontinuální vzdělávání zaměstnanců, odborné stáže na zahraničních zastoupeních
- Zaměření na odborná školení – minimalizace outsourcingu
- Snížení fluktuace a stabilizace týmu

Zavedení projektového řízení a transparentnost agentury

- Zavedení elektronického nástroje pro řízení projektů v rámci CzT
- Zavedení dynamického nákupního systému
- Pravidelné zveřejňování plánu veřejných zakázek a aktuálního rozpočtu na webu CzT
- Nastavení transparentního procesu výběru partnerských eventů v souladu s 3E – schvalování v rámci meziresortní komise

Digitalizace agentury a souvisejících procesů

- Důraz na digitální marketing
- Rozvoj Kudy z nudy a destinačního portálu Visitczechrepublic.com včetně B2B části
- Koncentrace na jasnou měřitelnost výsledků
- Vytvoření technického řešení pro centrální registr ubytovaných hostů v hromadných a individuálních ubytovacích zařízeních ČR – projekt eVisitor

Strategický cíl: Efektivní podpora podnikatelů a regionů

Stanovování priorit činností CzT	Podpora inovací v cestovním ruchu	Vzdělávání a výzkumy v koordinaci s regiony a podnikateli	Silná síť zahraničních zastoupení
<ul style="list-style-type: none">• Realizace pravidelných setkání s klíčovými partnery – ČUČR, SOCR• Vytváření pozitivního PR činnosti CzT a DMO a zdůraznění významu turismu a jeho efektivního řízení• Balíčky služeb CzT pro regiony a podnikatele• Marketingové kampaně vždy ve spolupráci s regiony a soukromými subjekty	<ul style="list-style-type: none">• Propagace rodinných firem (dle def. schválené Vládou ČR v r. 2019) a start-upů• Maximální důraz na digitalizaci procesů – aktivní zapojení do strategie Digitální Česko• Tvorba Globálního distribučního systému (GDS)	<ul style="list-style-type: none">• Realizace pravidelných vzdělávacích workshopů v regionech• Navázání konference Fórum cestovního ruchu na významné oborové akce – zvýšení podílů podnikatelů mezi účastníky• Vyčlenění rozpočtu na společné výzkumné a vzdělávací projekty – realizace prostřednictvím společného financování• Rozvoj www.tourdata.cz	<ul style="list-style-type: none">• Spolupráce s B2B partnery v ČR a zahraničí• Spolupráce se strategickými partnery (aerolinky, letiště)• Předávání know how o zdrojových trzích a tvorba obchodních příležitostí prostřednictvím sítě ZZ• Rozvoj visitczechrepublic.com• Rozvoj sociálních sítí na daných teritoriích• Rozvoj trhů bez ZZ s tržním potenciálem

Indikátory pro vyhodnocení korporátní strategie – BSC (Balanced ScoreCard)

Perspektiva partnerů

Cíl	Spokojenost stakeholderů – podnikatelé, profesní asociace, regiony, státní správa	Mediální zásah CzechTourism	Podpora podnikatelů a regionů	Podpora podnikatelů a regionů	Zvýšení hodnoty značky ČR
Indikátor	Spokojenost s vybranou částí činnosti CzT (známka 1 až 5)	Tonalita příspěvků v tuzemských médiích – hodnota AVE pro pozitivní vs. negativní příspěvky (v Kč) Návštěvnost Kudy z nudy, VisitCZ.com Sociální sítě – engagement rate	Počet obslužených partnerů (počet obchodních případů) – návštěvnost www.tourdata.cz – uživatelé Kudy z nudy – počet proškolených osob z řad partnerů (workshopy, OPZ kurzy atd) – počet nových článků na Visitczechrepublic.com , sociálních sítích – počet stažených fotografií, videí z brandmanuálu	Počet obslužených trhů – trhy s přítomností ZZ a porovnání s konkurencí Počet obslužených partnerů - rodinné firmy, start-upy	Nation Brand Index Travel & Tourism Competitiveness Index

Perspektiva finanční

Cíl	Efektivnost	Kofinancování	Externí zdroje
Indikátor	Marketingové výdaje CzT na 1 zahraničního turistu (v EUR), porovnání s konkurencí	Podíl horizontální spolupráce na celkových marketingových výdajích (v Kč) Podíl B2B aktivit na marketingových výdajích (v Kč) Hodnota strategických partnerství (v Kč)	Podíl externích zdrojů (fondy EU, grantové projekty, ETC) na celkovém rozpočtu

Indikátory pro vyhodnocení korporátní strategie – BSC (Balanced ScoreCard)

Perspektiva interních procesů

Cíl	Zjednodušená administrativa	Transparentní řízení zásob	Funkčnost vnitřního kontrolního systému	Efektivnost PR aktivit	Transparentní marketingový rozpočet
Indikátor	Schvalovací proces 100% digitálně – ANO/NE	POS a práce s brandingem 100% digitálně – ANO/NE	Počet externích kontrol/nálezů	AVE (v Kč) – DCR, Incoming	% marketingového rozpočtu zveřejněno online Veřejné projednání a odsouhlasení marketingového rozpočtu – ANO/NE

Perspektiva růstu a učení se

Cíl	Vzdělávání lidských zdrojů	Snížení fluktuace	Motivování zaměstnanci
Indikátor	Počet proškolených zaměstnanců – obecné kurzy – cizí jazyky – odborné kurzy	Počet nových zaměstnanců/počet tabulkových míst (%)	Šetření zpětné vazby zaměstnanců CzT

Indikátory pro vyhodnocení korporátní strategie – BSC (Balanced ScoreCard)

Hlavní cílové hodnoty v roce 2025

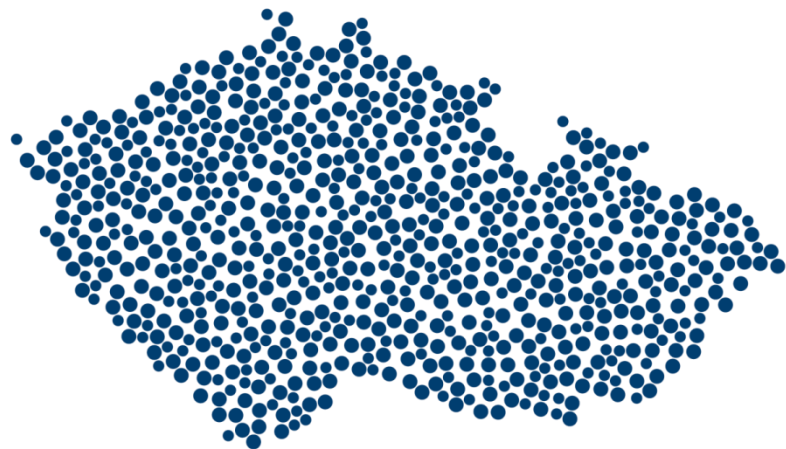
Marketingové výdaje nepřesáhnou 1 EUR na 1 zahraničního turistu (ve 2019 byla hodnota 0,8 EUR; v průběhu fáze obnovy turismu po pandemii Covid-19 budou náklady na 1 turistu mnohonásobně vyšší, a to z důvodu znovunastartování celého odvětví)

Posílení pozice ČR vůči konkurentům v indexu NBI (2019 – v žebříčku ČR předstihli všichni konkurenti)

Vylepšení známky v K-Indexu (Index korupčního rizika – Hlídač státu) ze známky B na známku A

Marketingový rozpočet transparentně zveřejněn online

Hodnota AVE bude u PR aktivit na podporu příjezdového CR činit minimálně 4,5 mld. Kč (tj. stejná hodnota jako 2019)



Česká republika – destinace s centry udržitelného turismu ve všech regionech

Strategie destinace ČESKÁ REPUBLIKA 2021–2025

Česká republika – destinace s udržitelnými centry turismu ve všech regionech

Řídíme regionální rozptyl turistů, asistujeme při tvorbě exkluzivní nabídky v každém regionu, rozvíjíme udržitelné formy cestování.

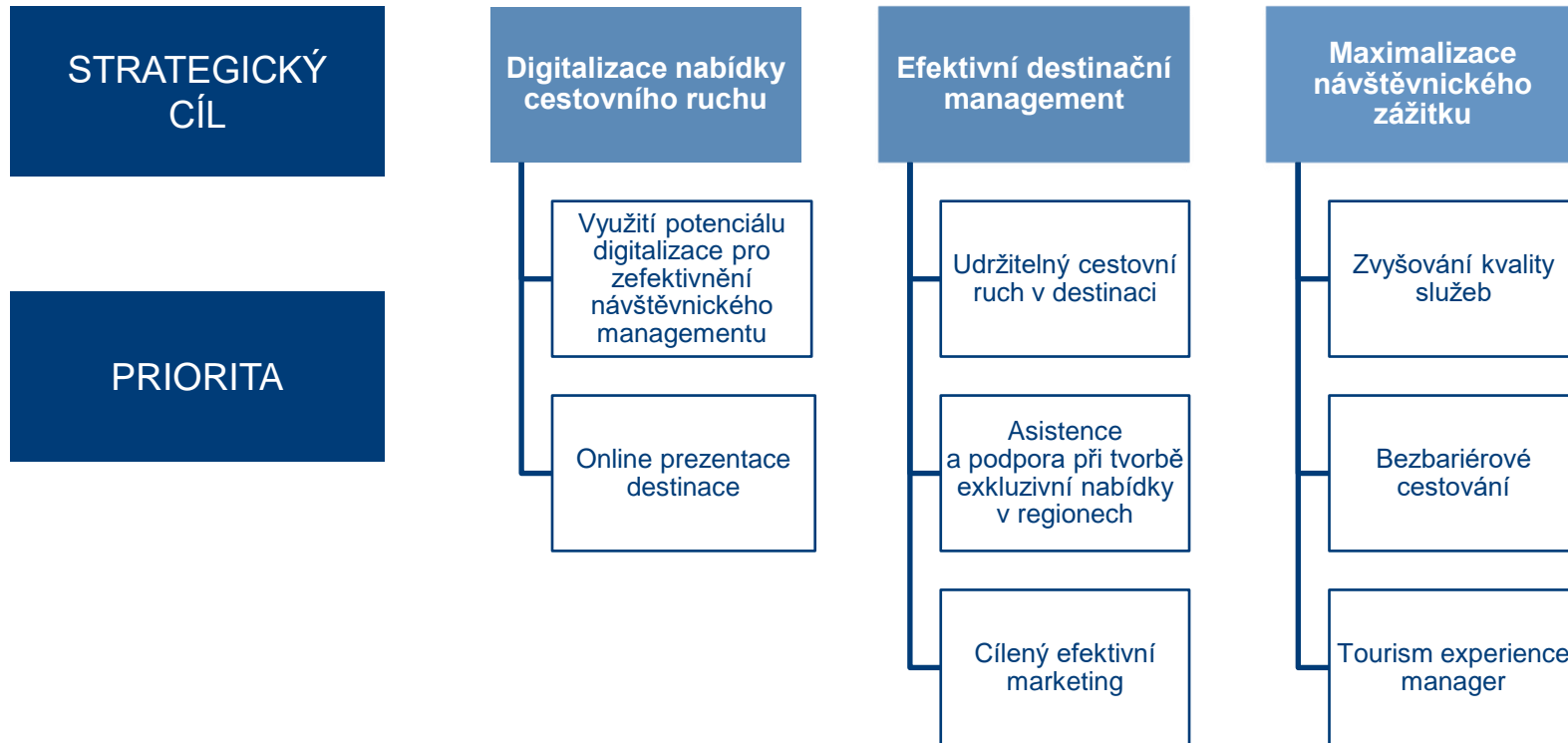
Digitalizujeme a zefektivňujeme nabídku cestovního ruchu.

Činnost CzechTourism se transformuje z čistého destinačního marketingu na komplexní destinační management destinace Česká republika a aktivně metodicky podporuje transformaci ostatních DMO.

Pružně reagujeme na trendy v destinačním marketingu. Marketingový mix přizpůsobujeme měnícím se cílovým skupinám produktů a efektivně měříme výsledky kampaní i mikrokampaní.

Řídíme 4 hlavní produktové řady ČR (Kulturní, Aktivní, Lázeňství, MICE) a zajišťujeme jejich rozvoj a propagaci.

Destinační cíle a priority



Strategický cíl: Digitalizace nabídky cestovního ruchu

Využití potenciálu digitalizace pro zefektivnění návštěvnického managementu

- Vytváření datových aliancí – využití a propojení různých zdrojů dat, učení se navzájem
- Využívání nových zdrojů dat k získání informace o obsazenosti destinace
- Aktivní práce s existujícími zdroji dat – chování návštěvníků webu, Google search, analytika sociálních medií atp.

Online prezentace destinace

- Global Distribution System (GDS)
- Rozvoj destinačního portálu visitczechrepublic.com
- Rozvoj sociálních médií – práce s influencery, ambasadory
- Spolupráce s turistickými portály orientovanými na zahraničí na zdrojových trzích - prostřednictvím ZZ

Strategický cíl: Efektivní destinační management

Udržitelný cestovní ruch v destinaci

- Podpora rozvoje kategorizace DMO, vytvoření funkční pyramidové struktury
- Plánování propagace s ohledem na vytíženost a únosnost kapacit v území
- Online návštěvnický management
- Realizace pravidelných šetření zaměřených na spokojenost rezidentů – ve spolupráci s regiony
- Zaměření na individuální cestovatele a menší skupiny, upřednostnění kvality před kvantitou
- Propagace zaměřená na prodloužení hlavní sezony
- Slow Tourism – odpovědné cestování
- Podpora udržitelných forem cestování – vlaková doprava, MHD, cyklistika, pěší a vodní turistika

Asistence a podpora při tvorbě exkluzivní nabídky v regionech

- Každý region má své centrum, které cílí na mainstreamového/skupinového turistu
- Zároveň má region vytvořenou exkluzivní nabídku, kterou se odlišuje od ostatních
- Zmapování turistického potenciálu ČR a vytipování a popsání vhodných cílových segmentů a mikrosegmentů
- Rozvoj produktů – realizace kampaní v rámci clusteru regionů, kumulace finančních prostředků
- Podpora MICE v Praze a centrech regionů
- Praha jako exkluzivní destinace a brána do regionů
- Budování značky České hory
- Podpora rozvoje venkovské turistiky

Cílený efektivní marketing

- Zaměření primárně na cílové segmenty, ne na cílové trhy
- Realizace cílených mikrokampaní
- Systémová propagace eventů s mezinárodním přesahem v regionech
- Aktivní zapojení do projektů přeshraniční spolupráce
- Podpora nových, inovativních projektů v CR, vytvoření inkubátoru nápadů, síťování partnerů a projektů

Strategický cíl: **Maximalizace návštěvnického zážitku**

Zvyšování kvality služeb

- Rozvoj kvality služeb a certifikace v úzké spolupráci s profesními svazy
- Vzdělávání pracovníků ve službách cestovního ruchu – realizace vzdělávacích kurzů a workshopů

Bezbariérové cestování

- Spolupráce s organizacemi zastupujícími tělesně postižené občany
- Zmapování nabídky a propagace míst pro bezbariérové cestování
- Zpřístupnění památek pro hendikepovanou klientelu

Tourism experience manager

- Možnost shromažďování stížností od zahraničních turistů na jednom místě, předávání na kompetentní organizace, systematická snaha vyvolávat diskuzi a řešení nejčastějších problémů
- Aktivní práce s regiony, podnikateli a místní komunitou
- Sledování ratingu na vybraných platformách – Booking, TripAdvisor, poukazování na možná problematická témata, iniciace řešení, osvěty, vzdělávacích kurzů

Indikátory pro vyhodnocení destinační strategie – BSC (Balanced ScoreCard)

Perspektiva návštěvníků

Cíl	Vnímání destinace ČR na vybraných trzích	Intenzita cestovního ruchu	Spokojenost turistů	Spokojenost rezidentů
Indikátor	NPS – doporučení návštěvy (%)	Poměr přenocování turistů na počet obyvatel – ČR a kraje (%)	Recenze na Booking.com, TripAdvisor, porovnání s konkurencí – ubytovací služby – restaurace – další služby	Vnímání turismu a jeho vlivu na kvalitu života rezidentů

Perspektiva návštěvníků

Cíl	Zvýšení počtu přenocování zahraničních turistů	Růst podílu regionů na přenocování zahraničních turistů v HUZ	Sezonalita	Obsazenost HUZ
Indikátor	meziroční změna v %	podíl regionů na zahr. přenocování v HUZ (%)	Gini koeficient a porovnání s konkurencí; koef. 0 (rovnoměrné rozložení v měsících roku) – 1 (100% sezonalita, všechny příjezdy v 1 měsíci roku)	% obsazenost v HUZ – ČR – kraje Po zavedení online registru i IUZ

Indikátory pro vyhodnocení destinační strategie – BSC (Balanced ScoreCard)

Perspektiva finanční

Cíl	Nárůst devizového inkasa	Udržení a získání nových klientů	Přínos turismu pro regiony	Investice do rozvoje turismu a destinačního marketingu
Indikátor	meziroční změna (%)	podíl opakovaných návštěv (%)	výběr místních poplatků (v Kč)	Výdaje certifikovaných DMO na destinační marketing (v Kč)

Perspektiva interních procesů

Cíl	Digitalizace nabídky	Digitalizace nabídky	Digitalizace nabídky	Kategorizace DMO
Indikátor	Online registr ubytovaných hostů a ubytovacích zařízení ANO/NE	GDS ANO/NE	Podnikatelé zapojeni do digitální dálnice ANO/NE	Počet certifikovaných a re-certifikovaných DMO

Perspektiva růstu a učení se

Cíl	Udržitelný cestovní ruch	Infrastruktura – růst kapacit
Indikátor	Počet destinací které aktivně sledují dopady CR na životní prostředí a na místní obyvatele Počet památek UNESCO Počet certifikovaných zařízení venkovské turistiky Zvláště chráněná území (v km ²) Počet certifikovaných TIC	Km značených tras (pěší, cyklo) Lůžka (HUZ, IUZ, Lázně) Kongresové kapacity Přepavní kapacity

Indikátory pro vyhodnocení destinační strategie – BSC (Balanced ScoreCard)

Hlavní cílové hodnoty v roce 2025

Intenzita cestovního ruchu poroste rychleji v krajích s hodnotou nižší než je průměr v ČR 2019 (ve 2019 byly pod průměrem kraje Zlínský, Olomoucký, Plzeňský, Jihomoravský, Vysočina, Pardubický, Moravskoslezský, Ústecký, Středočeský).

Gini koeficient sledující sezonalitu z hlediska počtu přenocování zahraničních turistů v ČR nestoupne nad hodnotu 0,2 (v 2019 byla hodnota 0,113 – nejlepší v porovnání s konkurencí).

Obsazenost HUZ (čisté využití lůžek) v ČR v ročním průměru neklesne pod 50 % (50,9 % v 2019).

Zavedení monitoringu IUZ

Funkční online registr ubytovacích zařízení (hromadných i individuálních).

75 certifikovaných a re-certifikovaných DMO (50 v roce 2020).

FINANCOVÁNÍ

Veřejné zdroje: státní rozpočet, PROPED, TAČR aj.

Fondy EU: IROP, TSI, OPZ

Společné financování ze strany podnikatelů a regionů: balíčky služeb, bartery, strategické spolupráce, TouchPoint aj.

HARMONOGRAM

ČERVEN 2019 - SRPEN 2020

Příprava strategie

ZÁŘÍ – ŘÍJEN 2020

Zaslání partnerům

Představení strategie na workshopech s partnery

Zpracování připomínek

Předložení strategie Radě pro strategii a ke schválení zřizovateli

LISTOPAD 2020

Představení finální verze na CzechTourism Strategy Day

LEDEN 2021 – PROSINEC 2025

Implementace strategie a její průběžné vyhodnocování

ČERVEN 2026

Vyhodnocení strategie

Seznam zkratek

AVE	Advertising Value Equivalent; hodnota mediálního prostoru získaná PR aktivitami (v Kč)	MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR
CR	cestovní ruch	MZe	Ministerstvo zemědělství ČR
CzT	CzechTourism	MZV	Ministerstvo zahraničních věcí ČR
ČR	Česká republika	NPS	Net Promoter Score; míra loajality zákazníků
ČUCR	Česká unie cestovního ruchu	NTO	Národní turistická centrála (National Tourism Organization)
DCR	domácí cestovní ruch	OPZ	Operační program Zaměstnanost
DMO	organizace destinačního managementu	POS	Point of Sale; reklamní materiály a produkty využívané v místě prodeje (roll-upy, stojany apod.)
ETC	European Travel Commission	PROPED	Projekty ekonomické diplomacie
HUZ	hromadná ubytovací zařízení	TAČR	Technologická agentura České republiky
IROP	Integrovaný regionální operační program	TSI	Technical Support Instrument (nástroj pro technickou pomoc)
IUZ	individuální ubytovací zařízení	TIC	Turistické informační centrum
MK	Ministerstvo kultury ČR	ZZ	zahraniční zastoupení CzechTourism
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR		
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR		