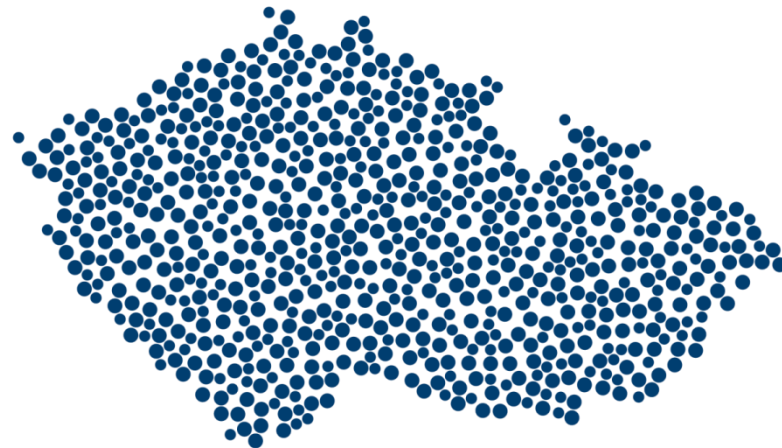


Tvoříme obraz Česka



Marketingový plán 2021

Shrnutí

- Marketingový plán vychází z kombinace střednědobé Strategie 2021–25, určení základních produktových řad a cílových skupin, požadavků krajů a oborových asociací a v neposlední řadě průběžného výzkumu a na něj navázaných flexibilních reakcí na aktuální pandemickou situaci.
- Důraz je kladen na digitalizaci, efektivní destinační management, udržitelný cestovní ruch, chytrý marketing a maximalizaci návštěvnického zážitku.
- Specifické aktivity se odrážejí v Akčním plánu, který je veřejně dostupný online.
- Každé aktivitě je přiřazený kvalitativní či kvantitativní cíl (KPI).





Marketingový plán 2021

Cílové trhy a dopady Covid

CzechTourism

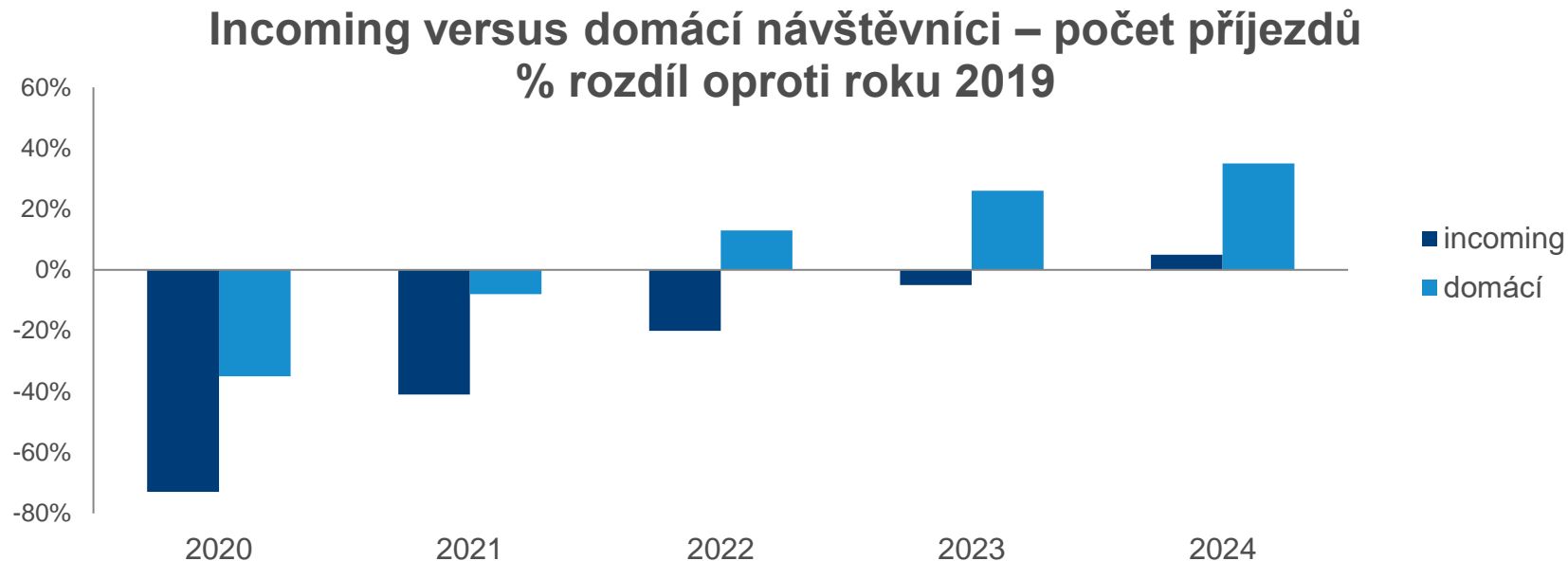
Cestovní ruch v Evropě a ve světě – krátkodobá a střednědobá predikce

GTS Predikce vývoje návštěvnosti – incoming, % rozdíl oproti 2019

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	odhad	predikce	predikce	predikce	predikce	predikce
Svět	-73,4%	-40,9%	-20,3%	-4,7%	5,3%	13,3%
Evropa	-68,8%	-35,7%	-15,8%	-2,5%	5,2%	11,2%
Západní Evropa	-65,7%	-34,2%	-14,9%	-2,6%	4,0%	9,0%
Východní Evropa	-74,6%	-38,5%	-17,4%	-2,2%	7,6%	15,5%

Zdroj: Tourism Economics na základě dat GTS z 19.1.2021

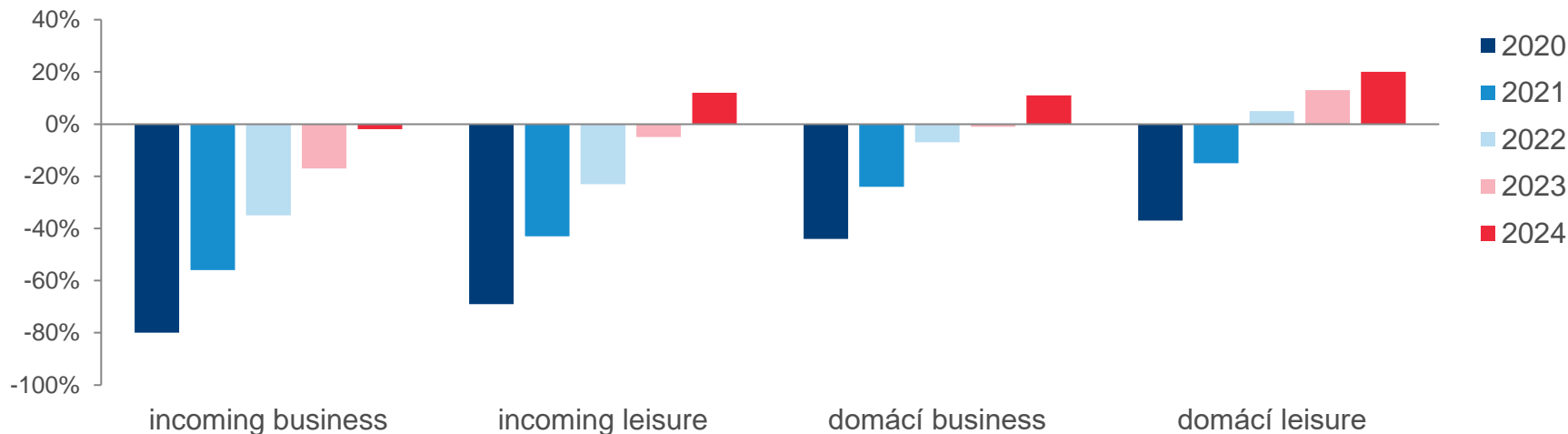
Cestovní ruch ve světě – domácí cestovní ruch se zotaví dříve než incoming



Zdroj: Tourism Economics

Cestovní ruch v Evropě – segment Business Travel bude zaostávat za ostatními

Evropské výdaje na cestování podle segmentů
% rozdíl oproti roku 2019

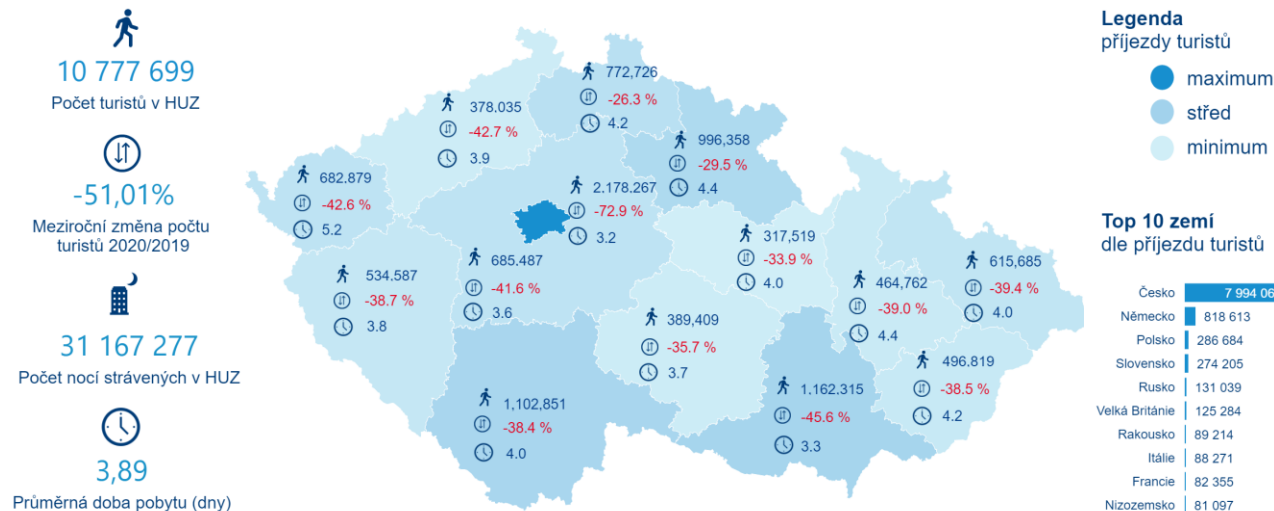


Zdroj: Tourism Economics

Cestovní ruch v ČR v roce 2020 – pokles o více jak 50 %

2020 Příjezdy turistů do České republiky

Hromadná ubytovací zařízení dle krajů



Zdroj: Tourdata (ČSÚ) 2021

Dopady světové pandemie COVID–19 na odvětví cestovního ruchu v ČR

Analýza od společnosti Economic Impact pro období 2020–2021

Varianta	2019	2020*	2021 „optimistická“	2021 „střední“	2021 „pesimistická“
popis předpokladů variant pro výpočet ekonomických dopadů	bez vlivu pandemie COVID–19	objem příjezdového CR je uvažován na úrovni 2–3 % ve srovnání s r. 2019	postupný nárůst příjezdů, a to v lednu na cca. 35 %, v létě na 65–80 %, v 3. Q na 70–80 % ve srovnání s r. 2019	příjezdy v minimálním objemu v 1. Q; postupný nárůst od dubna z cca. 15 % na úroveň cca. 70–80 % objemu r. 2019 v 2. pol. r. 2021	objem příjezdů do konce léta na úrovni varianty 2021 „střední“; odhad objemu pro podzim 2021 kopíruje propad objemů v r. 2020
Spotřeba cestovního ruchu	300 mld. Kč	139 mld. Kč -161 mld. Kč	250 mld. Kč -50 mld. Kč	203 mld. Kč -97 mld. Kč	135 mld. Kč -165 mld. Kč
Tržby v multiplikaci	603 mld. Kč	279 mld. Kč -324 mld. Kč	505 mld. Kč -98 mld. Kč	407 mld. Kč -196 mld. Kč	271 mld. Kč -332 mld. Kč
Přínosy cestovního ruchu/dopady na veřejné rozpočty	125 mld. Kč	58 mld. Kč -67 mld. Kč	101 mld. Kč -24 mld. Kč	78 mld. Kč -47 mld. Kč	49 mld. Kč -76 mld. Kč
Počet pracovních míst v CR (FTE)	238 tis. FTE	127 tis. FTE -111 tis. FTE	210 tis. FTE -28 tis. FTE	171 tis. FTE -67 tis. FTE	118 tis. FTE -120 tis. FTE

červený text značí srovnání s r. 2019

* varianta založena na datech o cestovním ruchu k 27. 11. 2020

Zdroj: ECONOMIC IMPACT v.o.s.

Zdrojové trhy v době pandemie

V období uvolnění restrikcí (3Q 2020) přijížděli do ČR především turisté ze sousedních trhů a trhů v dojezdové vzdálenosti.

Země	Počet hostů	% podíl	Meziroční změna v %
Německo	419 221	40,03%	-27,85 %
Polsko	155 275	14,83%	-34,64 %
Slovensko	122 945	11,74%	-46,66 %
Rakousko	44 104	4,21%	-47,28 %
Nizozemsko	43 550	4,16%	-57,50 %
Francie	26 333	2,51%	-66,87 %
Velká Británie	23 508	2,24%	-81,88 %
Itálie	23 468	2,24%	-78,94 %
Maďarsko	15 492	1,48%	-68,43 %
Ukrajina	15 020	1,43%	-79,67 %

Země		Příjmy z CR v 3Q (v mil. Kč)
1	Německo	5 791,5
2	Ukrajina	2 979,8
3	Slovensko	2 087,3
4	Polsko	1 539,7
5	Nizozemsko	555,7
6	Rusko	465,7
7	Rakousko	402,5
8	Velká Británie	310,2
9	Francie	307,5
10	Itálie	289,2

Zdroj: ČSÚ, ČNB

Příjmy z cestovního ruchu od návštěvníků sousedních zemí tvořily ve 3. čtvrtletí 2020 více jak polovinu veškerých příjmů z incomingu.

Celkové příjmy z incomingu za 3Q byly 17,9 mld. Kč.

Cílové skupiny

	Zahraníční trh	Domácí trh
B2C (koncový zákazník)	lidé cestující bez dětí, aktivní lidé cestující s rodinou či přáteli (35–54 let) aktivní senioři (55+) zralí mileniálové (26–34 let) bleisure (kombinace služební cesty s dovolenou)	lidé cestující bez dětí, aktivní lidé cestující s rodinou nebo přáteli (35–54 let) aktivní senioři (55+) zralí mileniálové (26–34 let)
B2B (komerční sektor)	cestovní kanceláře a cestovní agentury se zaměřením na FIT (individuální cestovatele) a MICE	profesní asociace, podnikatelé v cestovním ruchu a navazujících odvětvích a strategičtí partneři např. Letiště Praha, České dráhy...
B2M (média)	mediální partneři, vydavatelství, novináři influenceři	mediální partneři, vydavatelství, novináři influenceři sportovní, kulturní a společenské eventy a události např. Run Czech, Pražské jaro, Colours of Ostrava...
B2G (veřejný sektor)	vládní organizace v zahraničí, mezinárodní organizace cestovního ruchu (UNWTO, ETC...)...	organizace destinačního managementu v regionech, státní správa (ministerstva, státní agentury a instituce), samosprávy, zastupitelské úřady...

Segmenty cílových skupin koncových zákazníků (B2C)



Lidé cestující bez dětí

- Aktivní lidé ve věku cca. 35–54 let, vysokoškolsky vzdělaní, vyšší střední třída (bonitní klientela), mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet.
- Na dovolené, kterou si organizují sami, hledají především poznávání a aktivní odpočinek s cílem dopřát si a nešetřit. Nejčastěji cestují s partnerem, rodinou nebo přáteli.



Rodiny s dětmi



Bleisure

(obchodní cesta
spojená s dovolenou)



Aktivní senioři

- Movitější turisté ve věku cca. 55+ let, pro něž není cestování o počtu navštívených míst.
- Vyhledávají spíše autenticitu zážitku a prožitku. Vybírají si nevšední, autentické destinace, které nabízejí nevšední zážitky.



Zralí mileniálové

- Zpravidla solidně zajištění mladí lidé ve věku cca. 26–34 let se zájmem o cestování, moderní technologie, hudbu, návštěvy barů a hospod, festivalů a trendy akcí.
- Cílem cestování je užít si a bavit se.

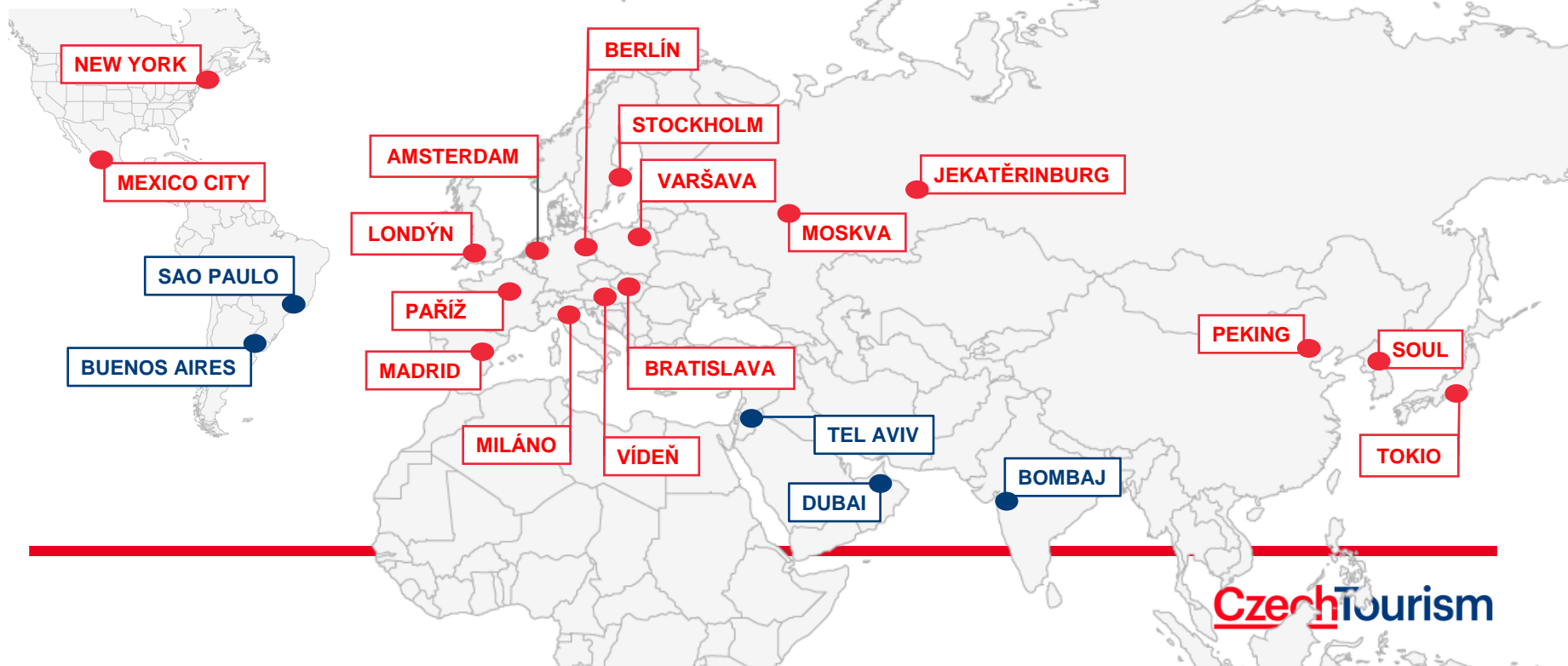
Sít' zahraničních zastoupení CzechTourism 2020



17 ZZ 1: pobočka agentury CzechTourism



5 ZZ 2: zastoupení 2. stupně – PR agentura



Produktové portfolio České republiky



Produktová řada

Kulturní turismus	Aktivní turismus	Lázeňství a zdravotní turismus	MICE
-------------------	------------------	--------------------------------	------

Národní produkty

Regionální města a Praha	Cykloturistika	Léčebné lázeňství a wellness	Bleisure (business + leisure: kombinace služební cesty a dovolené)
Hrady a zámky	Horská kola	Zdravotní turismus	Kongresy
Regionální produkty a gastronomie	Pěší turistika (a další letní aktivity)		Incentivy
Muzea, galerie a technické památky	Lyžování (a další zimní aktivity)		
Spirituální a náboženský CR	Golf		
Folklór a tradice			
Luxury			
Eko a agro turismus			



Marketingový plán 2021

Nastavení cílů a marketingová strategie

Destinační cíle 2021

Cíl	Zvýšení počtu přenocování turistů (domáci)	Zvýšení počtu přenocování turistů (zahraniční)	Nárůst devizového inkasa	Obsazenost HUZ	Udržení a získání nových klientů
Indikátor	meziroční změna	meziroční změna	meziroční změna	% obsazenost v HUZ	Podíl opakovaných návštěv zahraničních turistů
Cílová hodnota*	+45 %	+30 %	+30 %	35 %	50 %

* odhad počítající s obnovou CR ve 3Q 2021, konečná hodnota se může měnit na základě vývoje pandemické situace

Korporátní cíle 2021

Cíl	Efektivnost PR aktivit	Mediální zásah CzechTourism	Mediální zásah CzechTourism	Mediální zásah CzechTourism
Indikátor	AVE Incoming	Návštěvnost kudyznudy.cz	Návštěvnost visitczechrepublic.com	Sociální síť IG VisitCZ – počet interakcí na 1000 followers
Cílová hodnota	1,5 mld. Kč	19 mil.	2 mil.	7,5 tis.



Marketingový plán 2021

Digitalizace

Marketingový plán 2021

Online prezentace destinace

Kudyznudy.cz

- S 20 mil. návštěv za rok nejnavštěvovanější turistický portál v Česku
- Téměř 600 tis. fanoušků na sociálních sítích
- Platforma pro prezentaci nabídek podnikatelů a regionů zdarma
- Aplikace Kudyznudy – Tipy na víkend
- Platforma pro stahování voucherů Covid Lázně

kudyznudy.cz
CzechTourism

Kam pojedete? Co chcete dělat? Kalendář akcí Výlety Voucher do lázní

Vidět a zažít #světovéČesko

Ukázat tipy na mapě

Nejčtenější aktivity za poslední týden Vše Kultura Památky Žážitky Gurmánská turistika

Letní sporty Zimní sporty Příroda Lázně a wellness Životní styl Ubytování

Labyrintárium Loučeň - první v České republice, jediné v Evropě
Loučeň, Střední Čechy

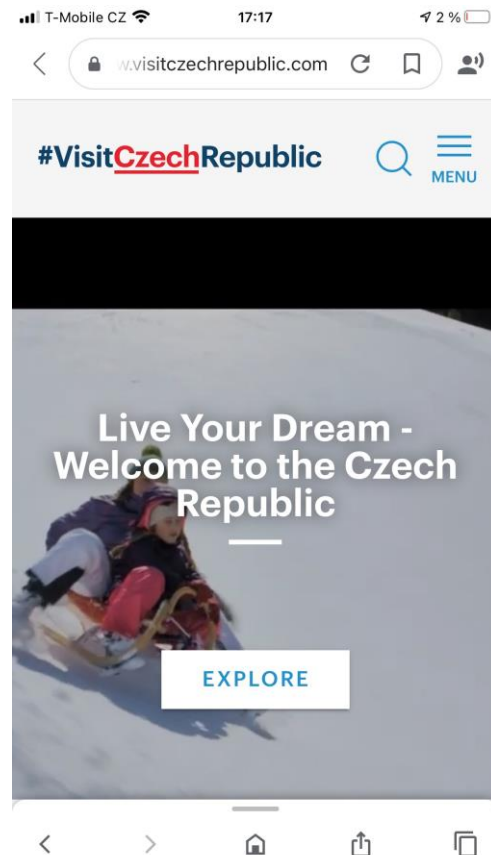
Stezka Valaška - stezka mezi korunami stromů Pustevny
Trojanovice, Severní Morava a Slezsko

Lázně Luhačovice - nejoblíbenější lázně na Moravě
Luhačovice, Východní Morava

Stezka v oblacích Dolní Morava
Dolní Morava, Východní Čechy

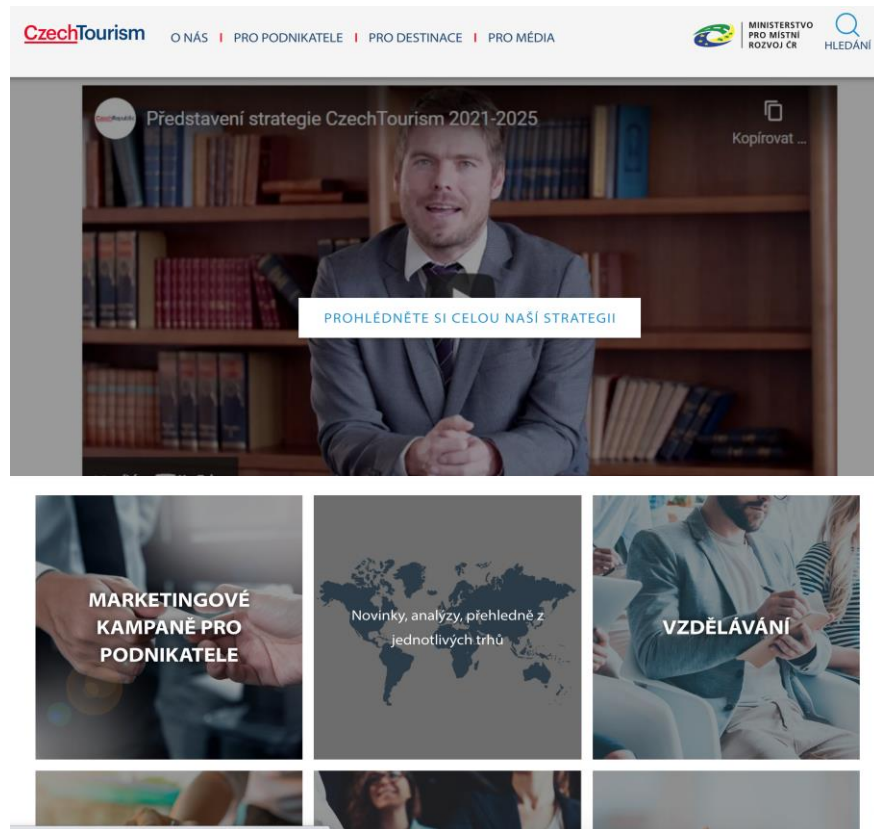
Visitczechrepublic.com

- Nová grafika
- 2000 turistických cílů v 13 jazykových mutacích
- Migrace do nového CMS Kentico 12
- Dostupnost 99,5%
- Výpadky max. 3 hodiny do měsíce



Czechtourism.cz

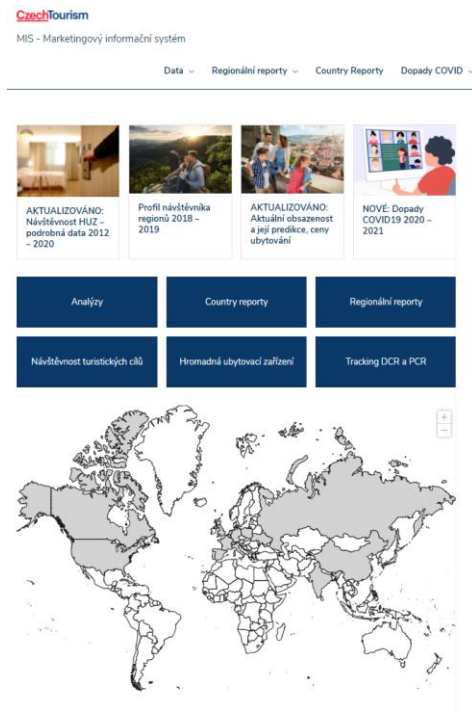
- Plánovaná nová verze stránek v březnu 2021
- Migrace do Kentico 12
- Nová grafika i struktura obsahu



Analytický web Tourdata

- Interaktivní reporty
- HUZ reporty – čtvrtletně aktualizované
- Návštěvnost turistických cílů
2020 celorepublikový report, krajské reporty
- Analýza místních poplatků
- Studie na dopady Covid-19 na turismus
- Predikce obsazenosti
- mnoho dalších funkcí a informací

<https://tourdata.cz/>



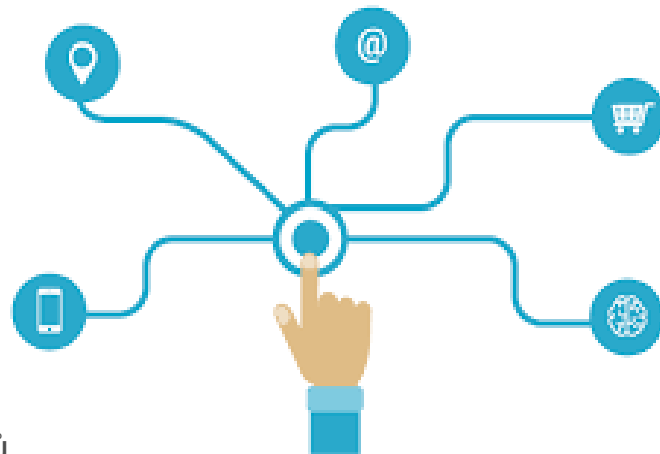
Digitální projekty

eTurista

- Jednotný sběr dat od ubytovatelů, který by nahradil aktuální 3 různé systémy
- Snížení podnikatelské zátěže
- Efektivní analýza dat

GDS

- Systém pro drobnější subjekty s cílem podpořit podnikání v cestovním ruchu
- Distribuce služeb cestovního ruchu směrem do regionů
- Otevřená platforma pro rezervační systémy, startupy nebo regionální organizace



Digitální projekty

Digitální destinační karty

- Projekt na podporu výběru místních poplatků a zvýšení spokojenosti zákazníků

Virtuální realita

- Nová platforma pro prezentaci českých památek a přírody ve virtuálním prostředí
- Podpora kongresového cestovního ruchu



Digitální projekty

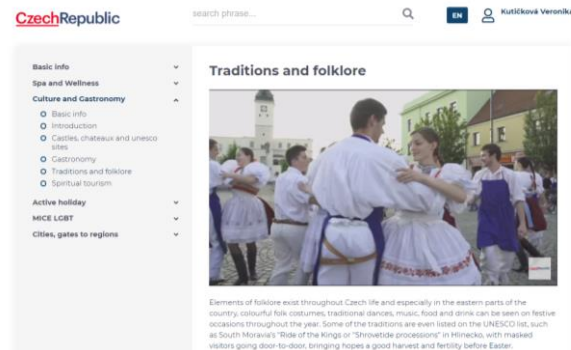
Eventtia

- Online platforma umožňující realizaci B2B workshopů, webinářů i hybridních akcí
- Řízený matchmaking partnerů
- Využití platformy regiony ČR i dalšími subjekty státní správy (MPO ČR (CzechTrade), MZV ČR)



E-learning

- Online výukový program pro zahraniční touroperátory v 11 jazykových mutacích s možností získání certifikace „Czech Republic Specialist“
- Výukové moduly reflektující národní produkty a některé jejich vybrané specifické produkty s možností dalšího rozšíření





Marketingový plán 2021

Efektivní destinační management

CzechTourism

Marketingový plán 2021

Udržitelný cestovní ruch

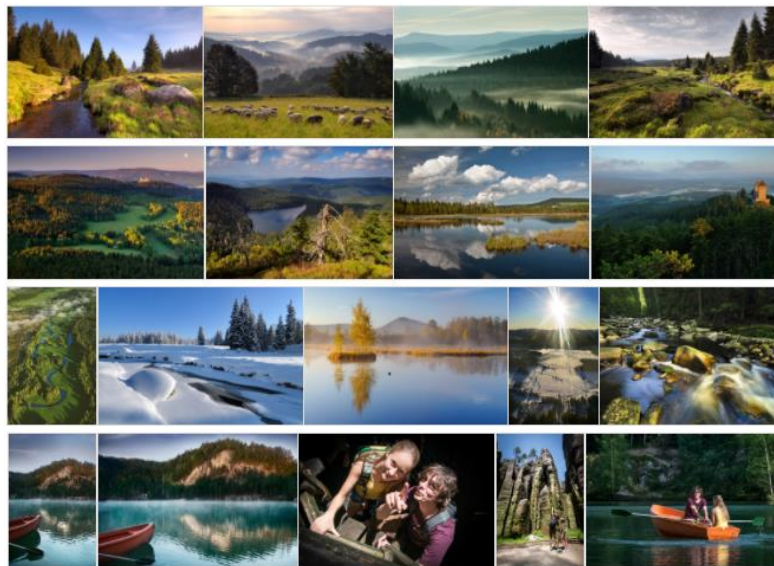
CzechTourism

Turistické cíle komunikované v roce 2021

- Preferované turistické cíle v rámci jednotlivých produktů nominují přímo kraje.
- Cílům jsou přiřazené i konkrétní trhy, na které se kraje chtějí zaměřit.
- Preferované cíle jsou komunikovány napříč marketingovými kanály CzechTourism.
- Preferované cíle jsou součástí marketingových aktivit CzechTourism na daných zdrojových trzích.
- V rámci hlavního komunikačního tématu "Hrady a zámky" budou uspořádány press a influencer tripy z preferovaných trhů na preferované cíle.
- Realizovány budou dále online fam tripy dle produktových řad, prioritu představuje segment MICE.
- Souhrnný seznam preferovaných cílů naleznete [zde](#).

Asistence a rozvoj exkluzivní nabídky v regionech

- Rozvoj všech produktových řad a zmapování exkluzivní nabídky a turistického potenciálu každého regionu
- Podpora udržitelného cestovního ruchu
- Rozvoj a propagace venkovské turistiky
- Budování produktu české hory

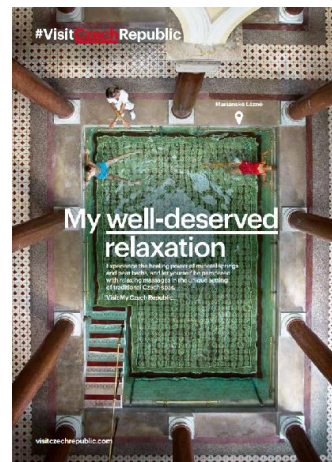
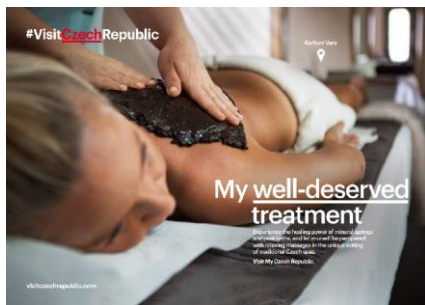


Asistence a rozvoj exkluzivní nabídky v regionech

- **Cílená podpora nejpostiženějšími oblastem a segmentům**
- Praha a regionální města
- Rozvoj produktu contemporary urban culture
- Lázeňská města a lázeňství
- Podpora lázeňských voucherů, produktová kampaň včetně TV pořadu
- Podpora MICE v Praze i regionech
- B2B aktivity na zdrojových trzích
- Podpora kampaní kandidatur
- Podpora tvorby garančního fondu pro MICE industry



Ukázka vizuálů 2020–2021: produktové řady



Fotky a videa zdarma k využití pro regiony a podnikatele

<http://brand.czechtourism.cz/>

FOTOBANKA > FOTOBANKA - DODAVATELÉ > DESTINAČNÍ HIGHLIGHTY



FOTOBANKA > FOTOBANKA - DODAVATELÉ > HORY, PŘÍRODA > ČESKÉ STŘEDHOŘÍ



FOTOBANKA > VIDEO > SPOTY S VÝHRADNÍ LICENCÍ > AKTIVNÍ DOVOLENÁ > 155



FOTOBANKA > VIDEO > SPOTY S VÝHRADNÍ LICENCÍ > AKTIVNÍ DOVOLENÁ > 305



FOTOBANKA > PUBLIKACE > V ANGLIČINĚ

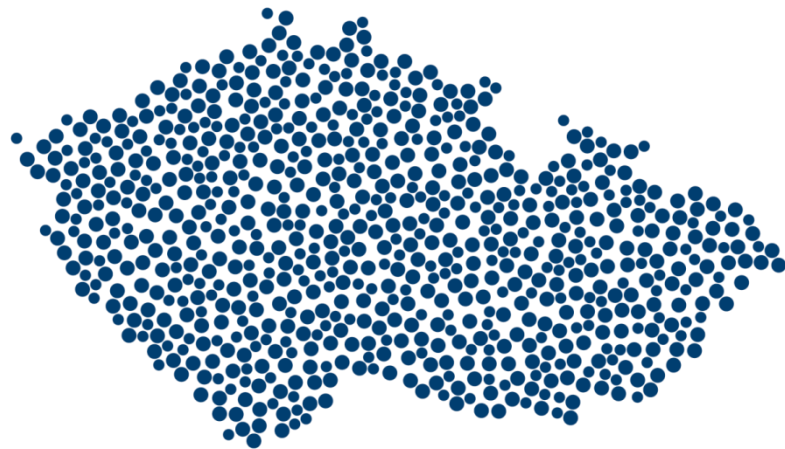


Marketingový plán 2021

Chytrý marketing

CzechTourism

Měníme obraz Česka



Marketingová kampaň domácího cestovního
ruchu v reakci na COVID-19

#světovéČesko

Podpora domácího cestovního ruchu (DCR)

TV, rádio, online, tisk

- Kampaň bude propagovat preferované turistické cíle nominované kraji
- Komunikovat plánujeme napříč marketingovými kanály v celkovém rozpočtu 15 mil. Kč
- Začátek kampaně je plánován na duben 2021

Vlastní kanály pro DCR

- Maximální využití webu a sociálních sítí Kudy z nudy

Kofinancování kampaní krajů ČR

- Příspěvek na kampaně krajů / krajských destinačních společností na podporu domácího cestovního ruchu s cílem sjednotit komunikaci

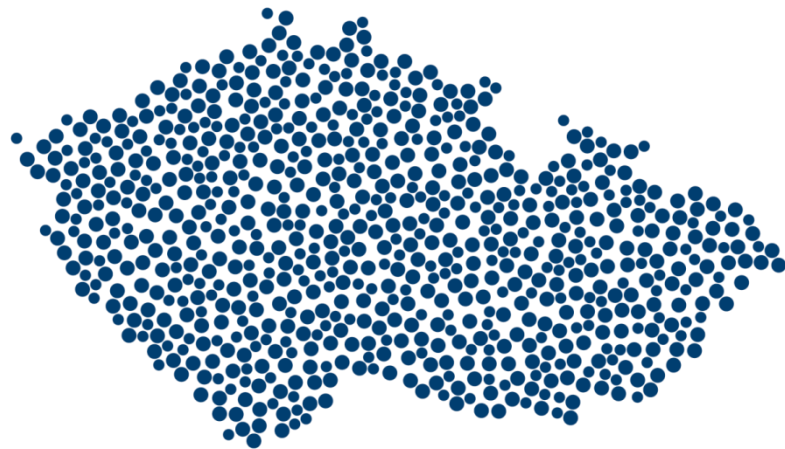
Eventy v České republice

- Podpora významných sportovních a kulturních událostí („top events“), ve formě spolupráce při propagaci turistických destinací regionů Česka

Vizuály umožňující cobranding s regiony a podnikateli



Tvoříme obraz Česka v zahraničí



Podpora příjezdového cestovního ruchu
v době post-COVIDové

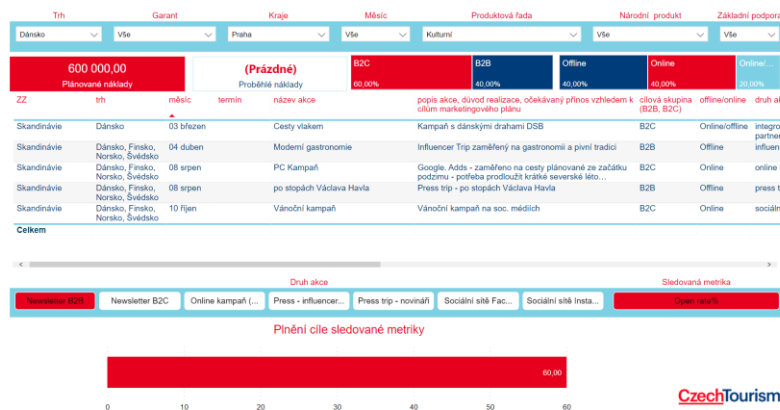
Základní východiska pro dobu post-COVIDovou

- Maximální soustředění na sousední trhy – Německo, Polsko, Slovensko, Rakousko, postupná aktivizace dalších trhů
- Zvýšená podpora segmentu MICE (včetně domácího trhu) – nové pobídkové programy
- Pokračování zvýšené podpory lázeňství jakožto jednoho z nejzasaženějších segmentů
- Na základě výzkumů ITURu podpora nejvíce zasažených regionů
- Dočasné opuštění principu balíčků – podpora regionů není podmíněna vlastní investicí, ale zároveň možnost kofinancovaných speciálních projektů

CzechTourism

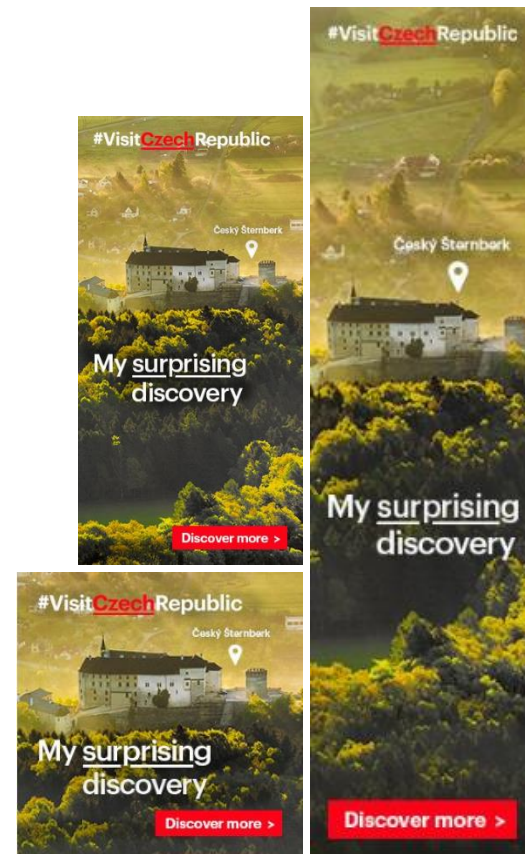
23.03.2021 | 39

AKČNÍ PLÁN

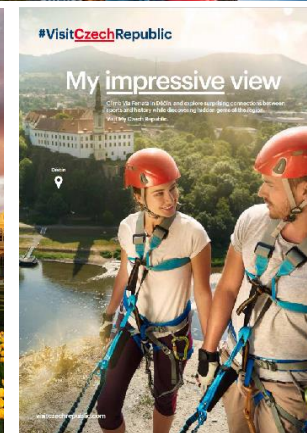
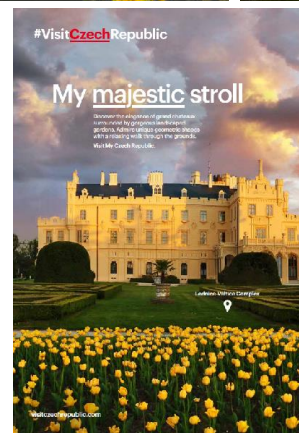
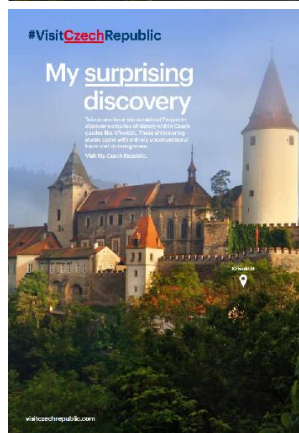


Online kampaň v zahraničí

- CzechTourism připravuje online výkonovou a display kampaň zaměřenou na geograficky blízké trhy (Německo, Rakousko, Polsko, Maďarsko) a Holandsko.
- Inzerce je propojena s novou stránkou visitczechrepublic.com, která v různých jazycích propaguje turistické cíle v Česku.
- Kampaň bude propagovat turistické cíle v regionech v celkovém rozsahu 10,4 milionů Kč.
- Cíle k propagaci a cílové země si určily samotné regiony.
- Začátek kampaně je plánován na květen 2021.



Ukázka vizuálů 2020 - 2021: hlavní téma hrady a zámky



Příhraniční trhy

Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko

Strategie

Aktivní příprava trhů na otevření hranic, obraz ČR jako snadno dostupné, bezpečné a atraktivní destinace.

B2C – kampaně prostřednictvím online i tištěných médií zacílené na širokou veřejnost, online veletrhy.

B2B – online workshopy, webináře a veletrhy, kampaně a press/fam/influencer tripy zaměřené na lázeňství, kulturní a aktivní turismus.

Konkrétní příklady

ZZ Rakousko: online Reisetag – účast na 1. virtuálním B2C veletrhu v Rakousku; Reise Inspirationen – online prezentace pro B2C včetně 12 měsíční prezence na této komunikační platformě; kampaně v rakouských rádiích (Radio Wien, Radio Klassik, Radio Arabella)

ZZ Německo: online ITB Berlin Now 2021 – účast na 1. online ročníku největšího a jednoho z nejprestižnějších veletrhů ČR v Evropě; TV kampaň "Zažijte Česko jako nikdy předtím"; roadshow v severním Německu ve spolupráci s ČC Berlín; online workshopy (MICE, "V Praze jako doma", apod.)

ZZ Slovensko: backlight na letišti M.R.Štefánika v Bratislavě v rámci kampaně Světové Česko; spolupráce s televizí RTVS; dlouhodobá všestranná spolupráce s CK Satur (největší CK jezdící do ČR) – "Světové Česko"

ZZ Polsko: Český den Wrocław, ČD Štětín (ve spolupráci s CzechTrade/honorární konzulát); natáčení několikadílného pořadu v ČR pro TV Puls; společné aktivity se ZÚ a ČC na téma 10. výročí úmrtí V. Havla

Příhraniční trhy

Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko



Evropské trhy

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

Strategie

V očekávání dalšího vývoje situace ohledně otevírání hranic, mají marketingové aktivity za cíl zachovat konkurenceschopnost ČR v rámci středoevropského regionu.

B2C – v online prostředí prostřednictvím sociálních sítí FB, IG a LinkedIn, kampaní, newsletterů a webinářů

B2B – účast na online veletrzích a matchmakingových eventech, press/fam/influencer tripů ve 2. pol. 2021

Konkrétní příklady

ZZ Benelux: online kampaň navazující na TV pořad Wie is de Mol? natáčený v ČR; spolupráce s českými institucemi v Bruselu: Czech Street Party, cross-media kampaň "Neobjevená Praha"; cross-media kampaň v Nizozemsku a Belgii na propagaci kempování v ČR; online webinář "Dovolená autem" (Hrady&zámky, aktivní)

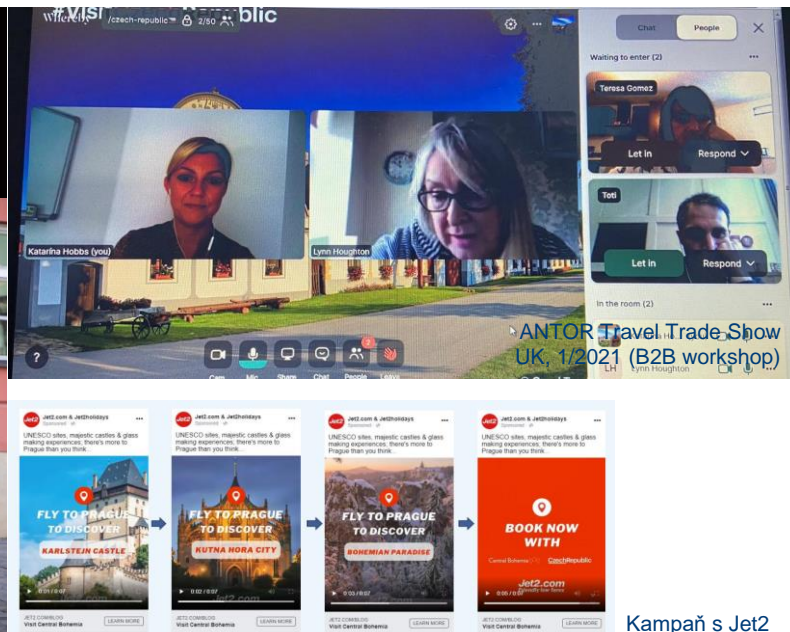
ZZ Španělsko: online kampaně ve spolupráci s let. spol. Iberia, Vueling a Ryanair (operují přímé lety do ČR); projekt ve spolupráci s TUI Spain: vytvoření online katalogu s nabídkou programů v ČR a jeho B2B i B2C promo

ZZ Itálie: Murales – graffiti na stěně v Miláně jako forma destinačního marketingu; online kampaň Hrady&zámky

ZZ Velká Británie: online B2B workshopy ANTOR a ETOA City Fair; eventy Czech Beer Day a Wine Day (ve spolupráci s ambasádou ČR); aerolinková online kampaň s British Airways a Jet2.com; vytvoření blogu ZZ UK&Irsko jakožto nové platformy pro propagaci ČR

Evropské trhy

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



Kampaň s Jet2

Vzdálené trhy

Čína, Japonsko, Korea, Latinská Amerika, Rusko, USA

Strategie

Velmi rozdílné situace na trzích, marketingové aktivity pro posílení PR ČR jako bezpečné a atraktivní destinace.

B2C – kampaně prostřednictvím online i tištěných médií zacílené na konkrétní segmenty trhu – FIT a menší skupiny (mladí, LGBT, luxury, adventure) – předpoklad, že v první vlně budou cestovat jednotlivci a menší skupiny.

B2B – pravidelné destinační webináře, účast na virtuálních veletrzích, e-learningové programy pro cestovní agentury, ve druhé polovině 2021 influencer, press a fam tripy.

Konkrétní příklady

ZZ Latinská Amerika: webináře a série prezentací pro CK/TO zaměřené na komunikaci produktů a tematických itinerářů, kampaně na sociální média ve spolupráci s partnery z ČR a Latinské Ameriky.

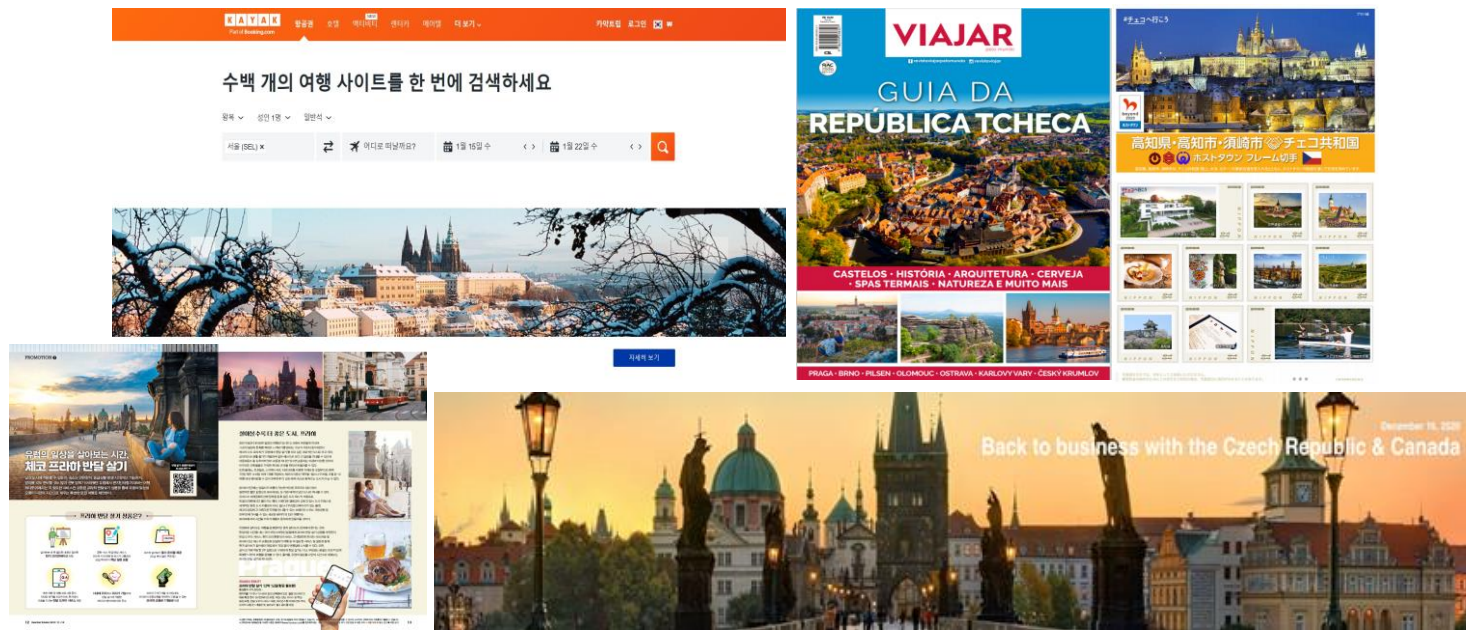
ZZ Moskva: účast na virtuálním veletrhu Online Travel Mart.

ZZ USA: série B2B workshopů s předními TA "Virtuoso Forum USA & Canada,,.

ZZ Korea a ZZ Japonsko: online OTA kampaň "Travel again to the Czech Republic" cílící na BEST of a hlavní travel content České republiky na korejském, japonském a taiwanském trhu.

Vzdálené trhy

USA, Japonsko, Korea, Latinská Amerika



Zahraniční zastoupení 2. stupně

Blízký východ, Indie, Izrael

Strategie

Trhy netrpělivě vyhlízející otevření hranic, aktivity spojené s posilováním značky ČR a její připomínání jako ideální post-covid destinace s minimem turistů

B2C – online kampaně prostřednictvím sociálních sítí zacílené na konkrétní segmenty trhu – menší skupiny přátel (mileniálové) - předpoklad, že budou moci (a chtít) vycestovat jako první, účast na EXPO 2021

B2B – pravidelné online sales calls a destinační webináře/prezentace, e-learningové programy pro cestovní agentury, účast na MICE veletrzích (online), realizace online roadshow, v druhé polovině 2021 influencer a fam tripy

Konkrétní příklady

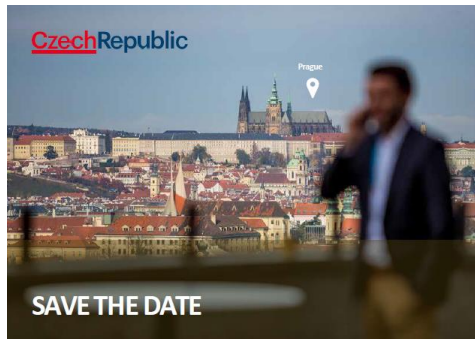
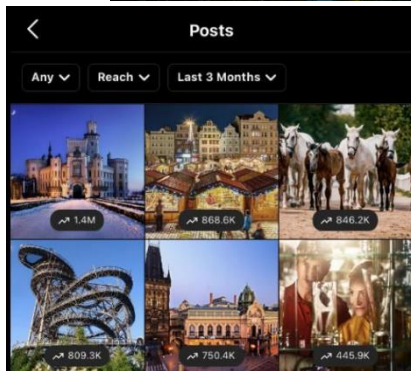
ZZ Blízký východ: realizace online kampaní ve spolupráci s předními TO regionu – Dnata či Emirates Holidays – představení ČR jako bezpečné destinace

ZZ Blízký východ: zajištění účasti ČR na EXPO 2021 a s tím spojené doprovodné aktivity (lázeňský workshop, TK, networking event): expozice zaměřená na virtuální realitu

ZZ Indie: spolupráce s indickými influencery ve formě online kampaní k efektivní podpoře IG účtu @visitczechrepublic_in a jeho zviditelnění jako hlavního komunikačního kanálu ČR v Indii

Zahraniční zastoupení 2. stupně

Blízký východ, Indie, Izrael



Back to business with #VisitCzechRepublic

Czech Republic: Be inspired for 2021 and beyond
Virtual Meeting and Incentive Travel
Exchange Exclusively for UAE & KSA buyers

Save the date:

November 25th, 2020

About the event:

Learn more about the latest industry innovations and developments in the Czech Republic where we'll be joined by our local suppliers.

For more information, email us on middleeast@czechtourism.com

visitczechrepublic.com


czechconvention.com

#VisitCzechRepublic


tboacademy®

Become a

Czech Republic Specialist

Czech Professional Training and Sales Enable Program
For Indian Travel Agents

Enroll Now









Prague is just the tip of the iceberg when it comes to exploring the magic of the Czech Republic. In this small country at the heart of Europe, you will always have a copious wealth of natural and cultural treasures within reach.

Easily discover and share Czech Republic like a pro, anytime, or anywhere by joining this new, and improved Czech Republic Specialist experience!

REWARDS ALERT!! Perform and win Shopping Vouchers and Goodie Bags

Click here to know more!



TBO Academy is a FREE Digital Learning Portal for all professionals and Students in Travel, Tourism and Aviation Industry.

Access Courses with Certification | LIVE Webinars with Experts
Daily e-Newspaper | Virtual Events | Rewards and Incentives

A group of people are gathered on a rooftop at night, celebrating with sparklers. In the foreground, a woman with long brown hair is seen from behind. To her right, a woman with long brown hair is smiling and looking towards the right. Further right, a woman with long blonde hair is also smiling and looking towards the right, holding a blue sparkler. In the background, a city skyline is visible under a dark sky. The overall atmosphere is festive and joyful.

Marketingový plán 2021

Maximalizace návštěvnického zážitku

CzechTourism

Maximalizace návštěvnického zážitku



Rozvoj kvality služeb a certifikace v úzké spolupráci s profesními svazy



Sledování ratingu na vybraných platformách – Booking, TripAdvisor, poukazování na možná problematická témata, iniciace řešení, osvěty, vzdělávacích kurzů



Projekt turistických karet pro regiony a kudyznudy.cz

Vzdělávání v oblasti cestovního ruchu

Fórum cestovního ruchu

- FCR jaro 2021 – hybridní event v rámci Holiday World 2021, hlavní téma Jednotná prezentace ČR v zahraničí – Značka Česká republika; workshopy na téma Bezbariérové cestování a Spolupráce s influencery
- FCR podzim – zaměření na produktové řady ČR (MICE, aktivní produkt – hory, cykloturistika, lázně), včetně best practice ze zahraničí; setkání s řediteli zahraničních zastoupení CzT

Online semináře a workshopy na aktuální témata – pro podnikatele i regiony

- Řízení v době post-covidové
- CzechTourism Strategy Day
- Další ad hoc online vzdělávací aktivity

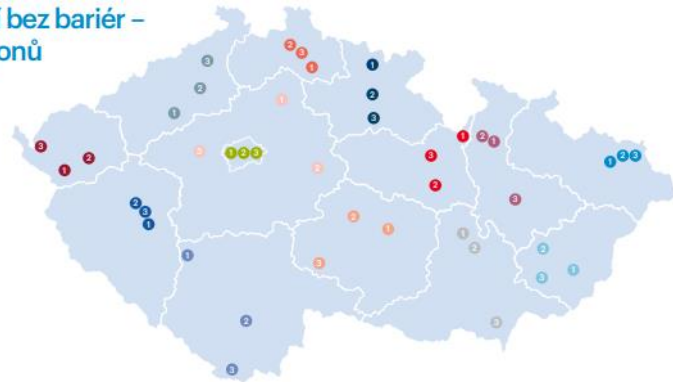
Bezbariérový cestovní ruch

- S využitím 42 tipů na bezbariérové cestování zviditelníme textovým, obrazovým a audiovizuálním obsahem bezbariérové destinace, trasy a jiné turistické atraktivity v regionech ČR.
- Vytvořený obsah zveřejníme na internetových stránkách a sociálních sítích kudyznudy.cz a visitczechrepublic.com a nabídneme regionům a organizacím sdružujícím občany s postižením.

Cílová skupina

Tuzemští/zahraniční vozíčkáři, zrakově a sluchově postižení občané a jejich rodiny a přátelé
Senioři a rodiny s kočárky či malými dětmi

Cestování bez bariér –
tipy z regionů





Marketingový plán 2021

Rozpočty a spolufinancování

Celkový rozpočet 2021

Rozpočtová položka	Částka v Kč vč. DPH
Provoz	97 000 000,00 Kč
Korporátní PR	850 000,00 Kč
Podpora cestovního ruchu v krajích	29 415 000,00 Kč
Product management / produktové kampaně	44 946 000,00 Kč
Podpora nejpostiženějších destinací (Praha a velká města)	28 000 000,00 Kč
Aktivity zahraničních zastoupení a imageová kampaň - zvýšení atraktivity destinace ČR	205 878 840,00 Kč
Výzkumy a vzdělávání	17 550 000,00 Kč
Inovace v cestovním ruchu	3 300 000,00 Kč
CELKEM	426 939 840,00 Kč

Z hlediska zdrojů se jedná o 350 mil. CZK ze státního rozpočtu + 77 mil. příslibených MMR na mimořádnou postcovidovou kampaň.

Rozpad rozpočtu podle zahraničních zastoupení, produktových řad a DCR kampaň

Rozpočtová položka	Částka v Kč vč. DPH	Produkt	Částka v Kč vč. DPH
ZZ Benelux	11 600 000,00 Kč	Aktivní turismus	11 600 000,00 Kč
ZZ Čína	7 950 000,00 Kč	Kulturní turismus	15 000 000,00 Kč
ZZ Francie	6 540 000,00 Kč	Lázeňství	12 700 000,00 Kč
ZZ Rusko – Jekatěrinburg	5 900 000,00 Kč	MICE	28 000 000,00 Kč
ZZ Itálie	7 400 000,00 Kč	CELKEM	67 300 000,00 Kč
ZZ Japonsko	7 760 000,00 Kč		
ZZ Jižní Korea	7 300 000,00 Kč	DCR	Částka v Kč vč. DPH
ZZ Latam	7 200 000,00 Kč	DCR kampaň	15 000 000,00 Kč
ZZ Německo	19 445 600,00 Kč	CELKEM	15 000 000,00 Kč
ZZ Polsko	13 800 000,00 Kč		
ZZ Rakousko	10 600 000,00 Kč		
ZZ Rusko – Moskva	7 100 000,00 Kč		
ZZ Skandinávie	7 500 000,00 Kč		
ZZ Slovensko	11 100 000,00 Kč		
ZZ Španělsko	7 000 000,00 Kč		
ZZ USA	8 600 000,00 Kč		
ZZ Velká Británie	6 900 000,00 Kč		
ZZ 2 Blízký východ	3 600 000,00 Kč		
ZZ 2 Indie	3 600 000,00 Kč		
ZZ 2 Izrael	4 100 000,00 Kč		
Ostatní zdrojové trhy	3 000 000,00 Kč		
CELKEM	167 995 600,00 Kč		

A man in traditional Czech folk costume is performing a dance. He is wearing a black cap with a red and white floral decoration and a white shirt with a black vest. His arms are raised, and he is looking down. In the background, another person in similar costume is visible.

Marketingový plán 2021

Marketingové plánování do roku 2025

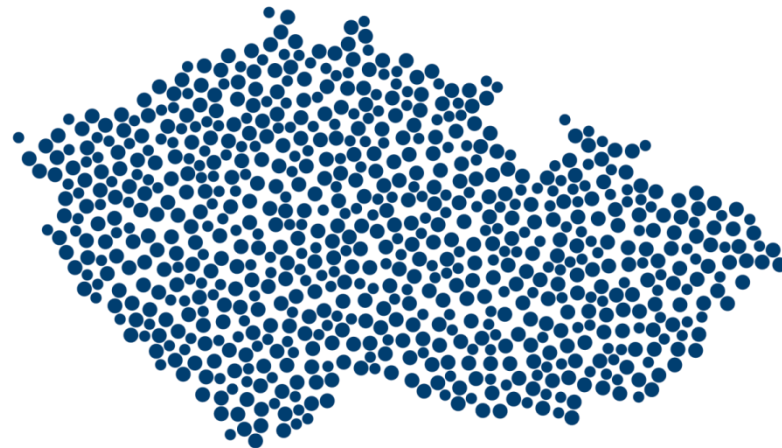
Marketingová témata 2016–2022

2016	700 let od narození Karla IV.
2017	České baroko
2018	100 let Československa
2019	Města brány do regionů
2020–1	Hrady a zámky, klenoty regionů
2022–3	Tradice a gastronomie
2024–5	Aktivní odpočinek a relax

Hlavní komunikační téma zahrnuje všechny regiony.

Konkrétní lokality (max. 5) budou vycházet z preferencí regionů včetně specifikované sezónnosti.

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
						



Děkujeme Vám za pozornost!

czechtourism.cz

visitczechrepublic.com

kudyznudy.cz

CzechTourism