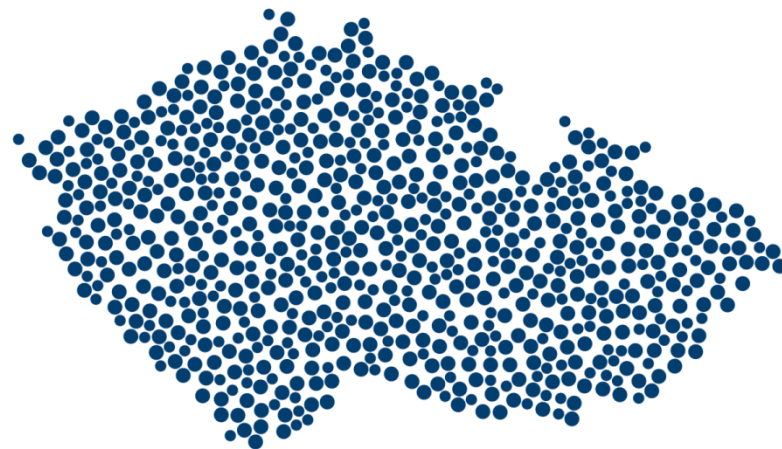




TVOŘÍME OBRAZ ČESKA

Strategie agentury CzechTourism 2021 - 2025

TVOŘÍME OBRAZ ČESKA

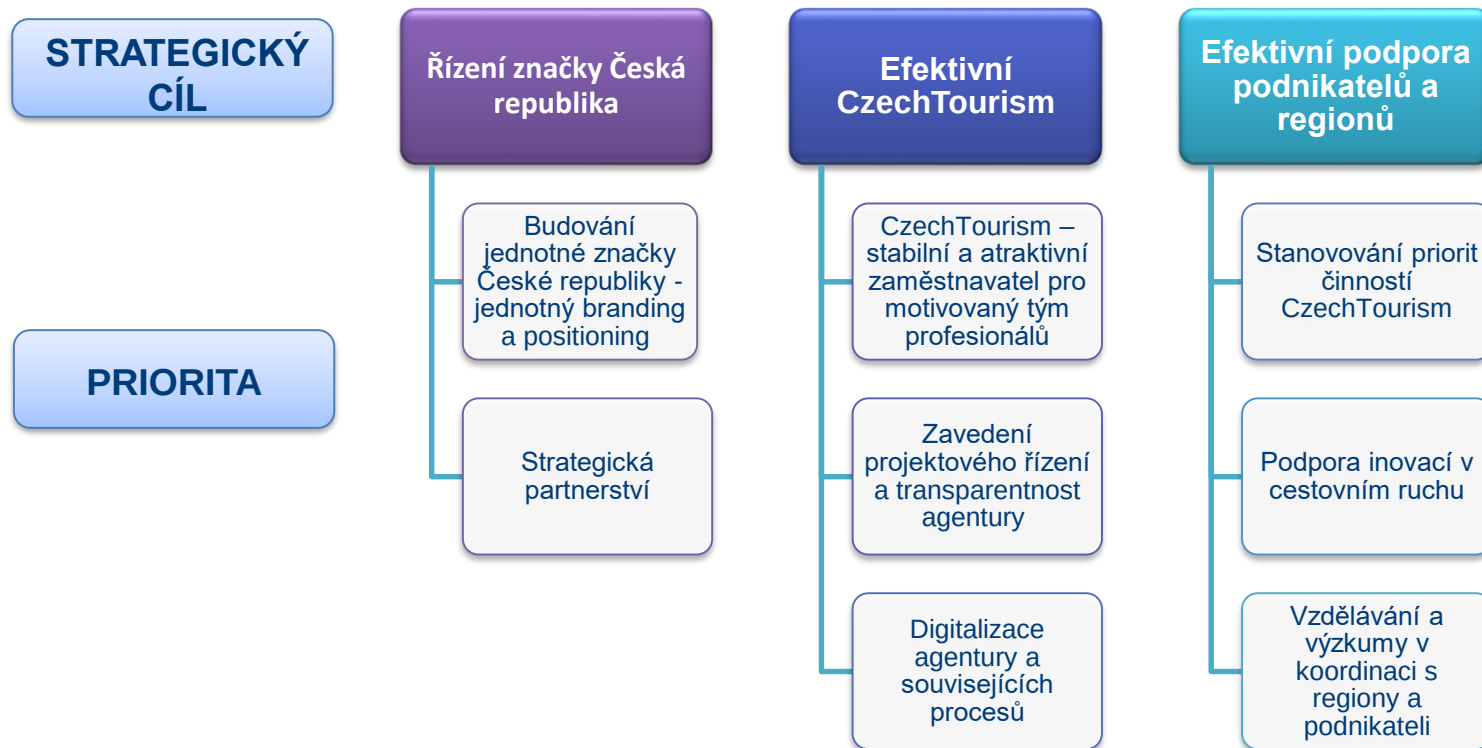
CzechTourism je proklientsky orientovaná agentura s cílem efektivně podporovat příjezdový a domácí cestovní ruch a aktivně přispívat k vytváření pozitivního obrazu ČR v zahraničí.

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

Vytváříme jednotný meziřesortní 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 působících v zahraničí
- Koncept CzechHouse v zahraničí
- Meziresortní spolupráce s MZV a MMR – PROPED
- Aktivní zapojení v rámci implementace inovační strategie Country for the Future – spolupráce s MPO, využití kongresů a veletrhů/výstav
- Podpora eventů ve spolupráci s MK, Národní sportovní agenturou/MŠMT

Strategická partnerství

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

Strategický cíl: Efektivní CzechTourism

CzechTourism – stabilní a atraktivní zaměstnavatel pro motivovaný tým profesionálů

- Zajištění podmínek pro práci z domova
- 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

- Eliminace počtu veletrhů a tištěných brožur, důraz na online nástroje
- Tvorba nového destinačního a B2B webu
- Koncentrace na jasnou měřitelnost výsledků
- Zavedení centrálního registru ubytovaných hostů v ČR

Strategický cíl: Efektivní podpora podnikatelů a regionů

Stanovování priorit činností CzT

- Realizace pravidelných setkání s klíčovými partnery
- 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
- Předávání know how o zdrojových trzích a tvorba obchodních příležitostí prostřednictvím sítě ZZ

Podpora inovací v cestovním ruchu

- Propagace rodinných firem a start-upů
- Maximální důraz na digitalizaci procesů – aktivní zapojení do strategie Digitální Česko
- Tvorba Globálního distribučního systému (GDS)

Vzdělávání a výzkumy v koordinaci s regiony a podnikateli

- 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 kofinancování
- Rozvoj www.tourdata.cz

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)	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 czechtourism.com, sociálních sítích - počet stažených fotografií, videí z brandmanuálu	Počet obslužených trhů - trhy s přítomností ZZ a porovnání s konkurencí	Nation Brand 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

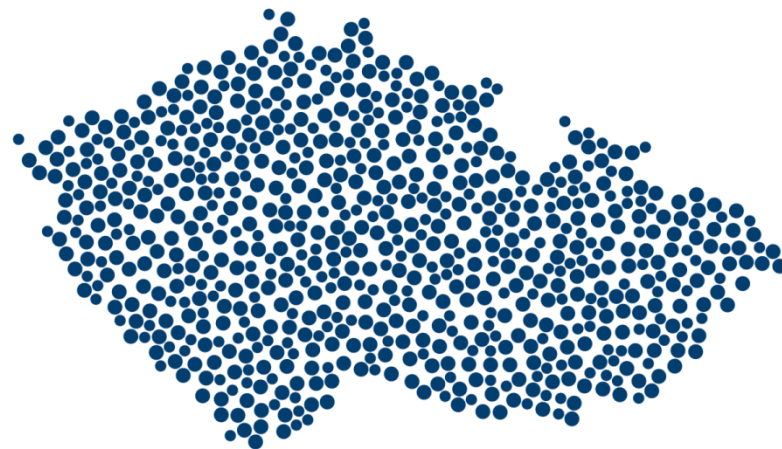
Indikátory pro vyhodnocení korporátní strategie – BSC (Balanced ScoreCard)

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	Motivovaní zaměstnanci
Indikátor	Počet proškolených zaměstnanců - obecné kurzy - cizí jazyky - odborné kurzy	Počet nových zaměstnanců/počet tabulkových míst (%)	Šetření zpětné vazby zaměstnanců CzT



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

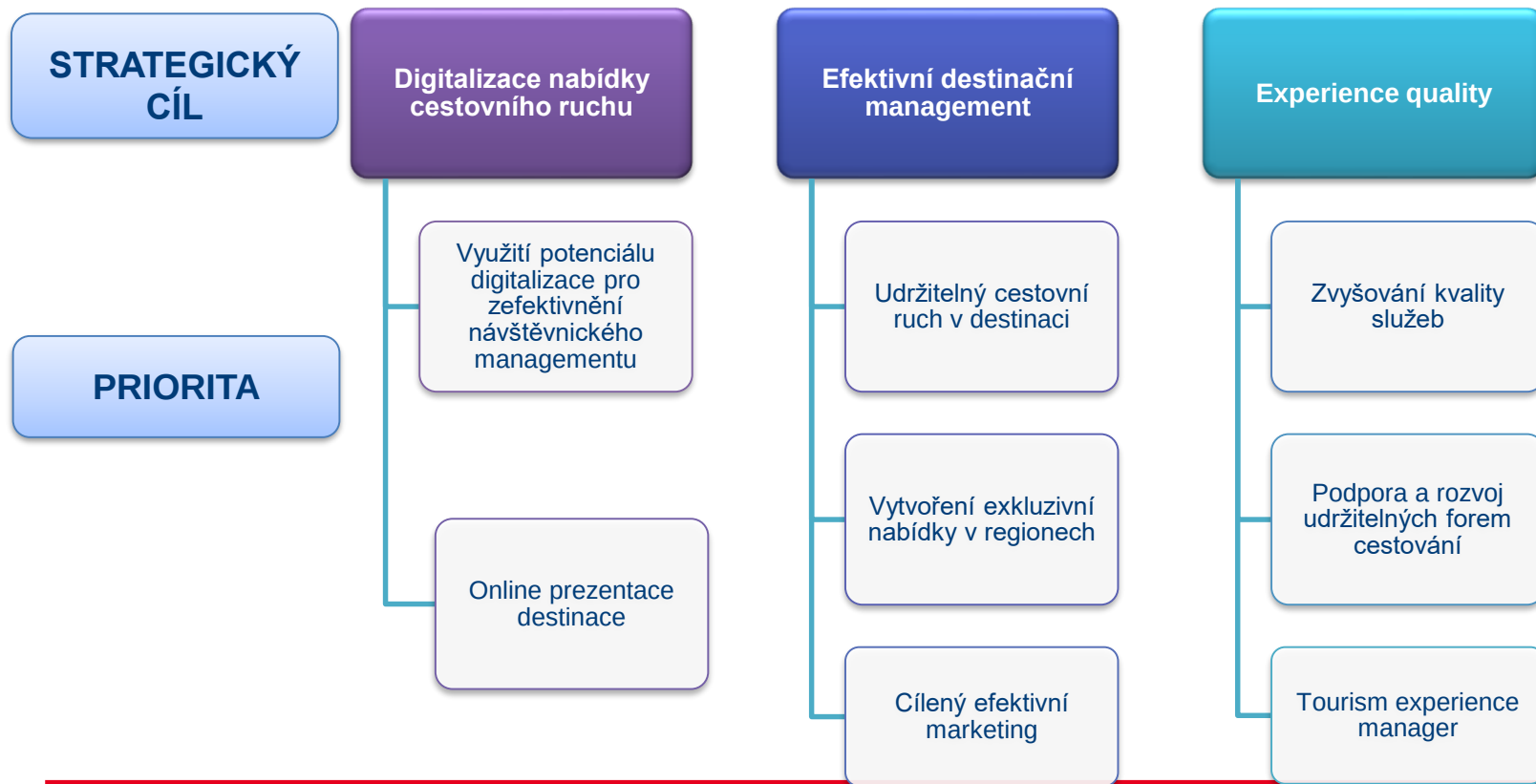
Řídíme regionální rozptyl turistů, vytváříme exkluzivní nabídku v každém regionu, rozvíjíme udržitelné formy cestování.

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.

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, analytiky sociálních medií atp.

Online prezentace destinace

- Global Distribution System (GDS)
- Nový destinační portál
- Rozvoj sociálních médií - práce s influencery, ambasadory
- Spolupráce s lokálními turistickými portály orientovanými na zahraniční trhy na jednotlivých ZZ

Strategický cíl: Efektivní destinační management

Udržitelný cestovní ruch v destinaci

- Podpora rozvoje kategorizace DMO
- 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

Vytvoření 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 nabídky ČR a vytipování a popsání vhodných cílových segmentů a mikrosegmentů
- Rozvoj destinačního contentu – realizace kampaní v rámci clusteru regionů, kumulace finančních prostředků
- Podpora MICE v regionálních centrech

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: Experience quality

Zvyšování kvality služeb

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

Podpora a rozvoj udržitelných forem cestování

- Podpora rozvoje venkovské turistiky
- Propagace zaměřená na prodloužení hlavní sezony
- Zmapování nabídky a propagace míst pro bezbariérové cestování
- Slow Tourism – odpovědné cestování
- Podpora udržitelných forem cestování – vlaková doprava, MHD, cyklistika, pěší turistika

Tourism experience manager

- Vytvoření pozice Tourism Experience Manager na CzT
- Možnost shromažďování stížností na jednom místě – podněty od turistů i rezidentů, 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 partnerů

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

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 zapojení do digitální dálnice ANO/NE	Počet certifikovaných a recertifikovaných 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)	Km cyklostezek Lůžka (HUZ, Lázně) Kongresové kapacity Převážné kapacity

Seznam zkratek

CzT	CzechTourism	CR	cestovní ruch
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR	DCR	domácí cestovní ruch
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR	DMO	organizace destinačního managementu
MK	Ministerstvo kultury ČR	ZZ	zahraniční zastoupení CzechTourism
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR	POS v	Point of Sale; reklamní materiály a produkty využívané místě prodeje (roll-upy, stojany apod)
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí ČR	AVE	Advertising Value Equivalent; hodnota mediálního prostoru získaná PR aktivitami (v Kč)
PROPED	Projekty ekonomické diplomacie	NPS	Net Promoter Score; míra loajality zákazníků
ETC	European Travel Commission	HUZ	hromadná ubytovací zařízení

HARMONOGRAM

SRPEN 2020

Finalizace strategie a zaslání partnerům

ZÁŘÍ 2020

Představení strategie na workshopech s partnery, dopracování sporných bodů

ZÁŘÍ - ŘÍJEN 2020

Předložení strategie ke schválení zřizovateli

LISTOPAD 2020

Představení finální verze CzechTourism Strategy Day v Praze

LEDEN 2021

Implementace strategie