

Česko 2015

Evropská? Excelentní? Destinace?

Marketingová koncepce cestovního ruchu ČR 2013+

Marketingová koncepce



NOVÝ PŘÍSTUP

1

EKONOMICKÁ PERSPEKTIVA

Roční nárůst devizového inkasa

Udržení a zvýšení počtu zahraničních přenocování

Zastavení propadu zahraniční návštěvnosti regionů

Zvýšení hodnoty značky destinace

2

PERSPEKTIVA NÁVŠTĚVNÍKA

Zvýšení loajality návštěvníků

Zvýšení spokojenosti návštěvníků

Změna vnímání značky

3

PERSPEKTIVA PARTNERŮ CZECHTOURISM

Spokojenost veřejného sektoru s činností CzechTourism

Spokojenost soukromého sektoru s CzechTourism

Efektivnost marketingových kampaní

Ekonomický přínos pro podílníky

LIDSKÉ ZDROJE A VZDĚLÁVÁNÍ

Klíčové rysy strategie



MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Výzkum (segmentace vč. spotřebního chování, srovnání s konkurenty, zprávy z trhů, průzkum spokojenosti partnerů) • Tvorba a komunikace produktů (kvalita, nad/regionální) • Komunikace • Efektivita



KONCENTRACE ZDROJŮ

Koncentrace zdrojů • Vybrané trhy, vybrané segmenty • Koncentrace financí • HR



TVORBA A ŘÍZENÍ ZNAČKY

Nový vizuální styl • Deštníková značka / Přesah mimo turismus • Hodnota značky



KOOPERACE

Partnerský marketing
Aliance zejména s regiony (produkty) a komerčními partnery • Ekonomická diplomacie



ZMĚNA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

E-CRM • On-line (web, sociální sítě, mobilní marketing) • Filmové produkce • Mezinárodní PR agentura
Koncept B2B/B2C • Síť zahraničních zastoupení

Vize



vize 2015

Česko je na prvních místech mezi zvažovanými turistickými destinacemi v Evropě - a to zejména díky pověsti **excelentní poznávací destinace** kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům. Na úrovni značky bude Česko spojováno s metaforou země příběhů.

Vize - Mise



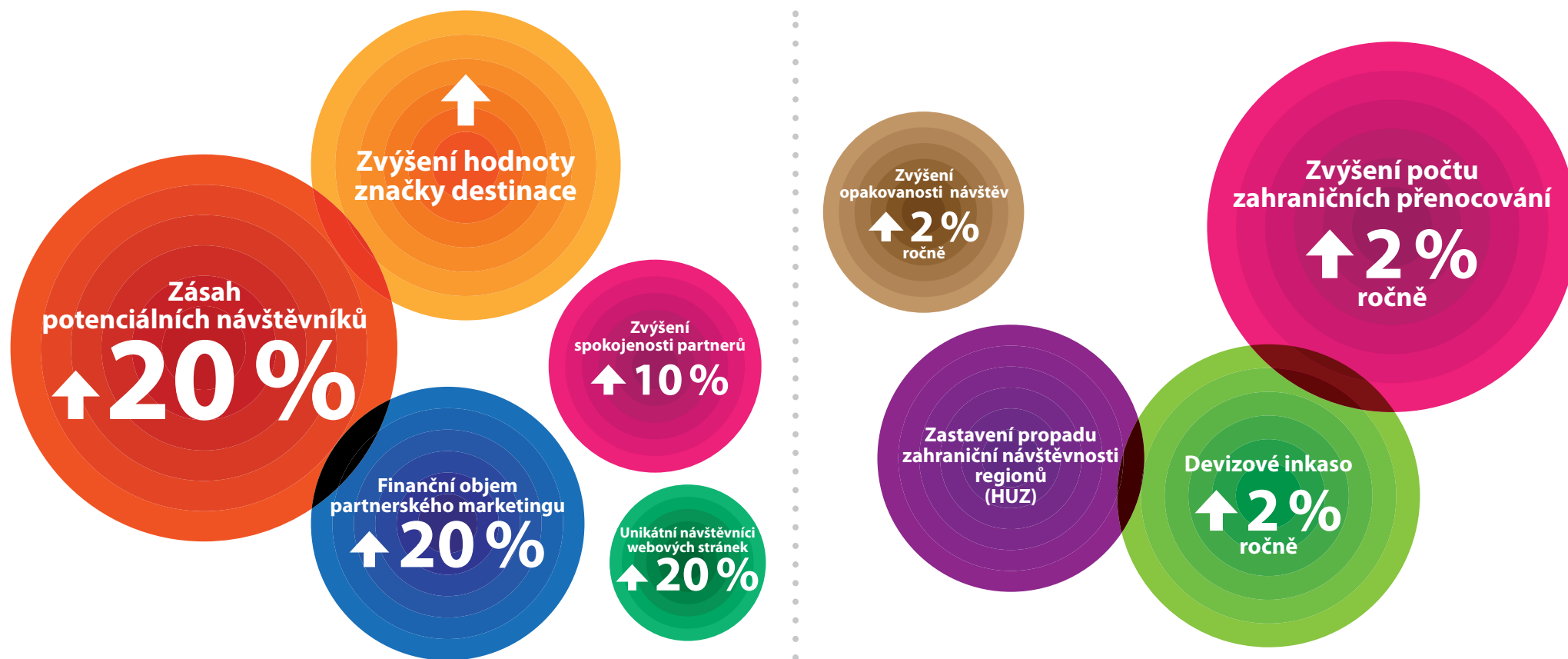
vize
2015

Česko je na prvních místech mezi zvažovanými turistickými destinacemi v Evropě - a to zejména díky pověsti **excelentní poznávací destinace** kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům. Na úrovni značky bude Česko spojováno s metaforou země příběhů.

mise

Zvedáme lidi ze židlí!

Cíle marketingové koncepce 2013 - 2015



CzechTourism

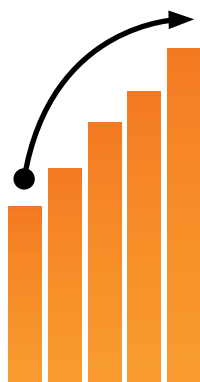
KOMPETENCE

CzechTourism + podílníci

Klíčové závěry analytické části



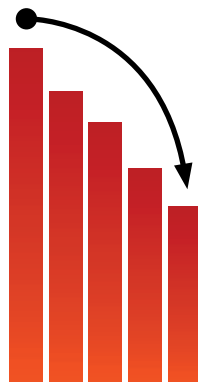
LOCAL



8%

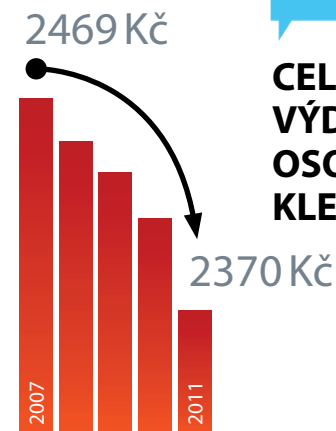
NÁRŮST POČTU
ZAHRANIČNÍCH
TURISTŮ V LETECH
2010 - 2011

ale...



POČET
ZAHRANIČNÍCH
PŘENOCOVÁNÍ
REGIONŮ **KLESÁ**
PRAHA ZAUJÍMÁ 60%
PODÍL NA UBYTOVÁNÍ.

GLOBAL



CELKOVÉ
VÝDAJE NA
OSOBU A DEN
KLESAJÍ

LOCAL



40%

POTENCIÁLNÍCH
NÁVŠTĚVNÍKŮ
VŮBEC NEZNÁ
ČESKOU REPUBLIKU.
POKUD JI ZNAJÍ, VYBAVÍ SE
JIM PRAHA, PAMÁTKY, PIVO.

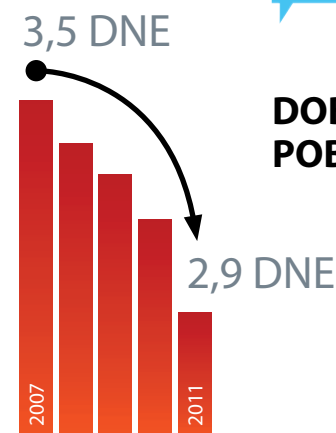
LOCAL



50%

POTENCIÁLNÍCH
NÁVŠTĚVNÍKŮ
NEMÁ DŮVOD
UVAŽOVAT O ČR
JAKO O DESTINACI PRO
DOVOLENOU.

GLOBAL



DOBA
POBYTU **KLESLA**

Výtah ze SWOT a USP



UNIKÁTNÍ VLASTNOST PRODUKTU ČI ZNAČKY

- Praha
- Kulturní dědictví (UNESCO)
- Kulturní krajina
- Přírodní bohatství (zdroje, příroda)
- Bezpečnost, dostupnost
- Gastronomie
- Poměr kvalita/cena

- Absence regionálních produktů
- Koncentrace návštěvnosti do Prahy a do sezony
- Infrastruktura, služby
- Deficit v marketingovém řízení (výzkum, kampaň, měření)
- Slabé partnerství

- Nový vizuální styl
- Partnerský marketing
- Financování z fondů EU
- Nové produkty, zejména pro přeshraniční klienty

- Konkurenční tlak
- Ekonomická a politická nejistota
- Zranitelnost letecké dopravy
- Zvýšení DPH: konkurenceschopnost cen
- Financování CR 2013+

„Praha je 15. nejlepší destinace na světě.“

[Trip Advisor 2011]

„Český Krumlov je 16. nejkrásnější město světa.“

[National Geographic 2008]

„Hotel U zlaté studně je nejlepší hotel světa.“

[Trip Advisor 2011]

„Sedmé nejnavštěvovanější město Evropy.“

„Česko má 10. největší koncentraci kulturních památek UNESCO na světě.“

[Trip Advisor 2011]

Praha, kulturní dědictví vč. kulturní krajiny, přírodní bohatství, dostupnost, bezpečí.

„Praha je 4. nejbezpečnější evropské město.“

„Becherovka v TOP 10 alkoholické nápoje světa.“

[Lonely Planet 2012]

Propozice země příběhů: 77% přijíždí s motivem poznávací či pobytový/aktivní turismus.

„ČR je 5. nejbezpečnější země světa.“

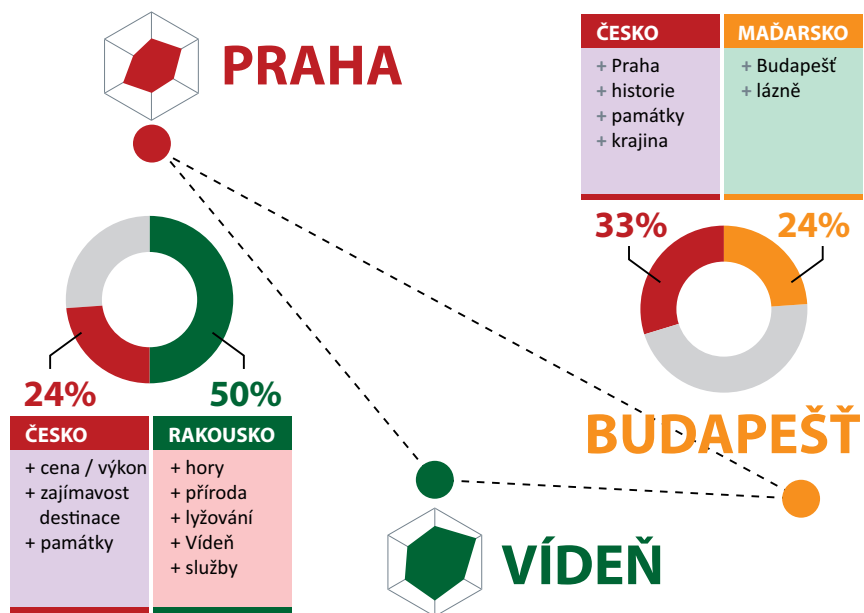
[Global Peace Index]

Konkurence

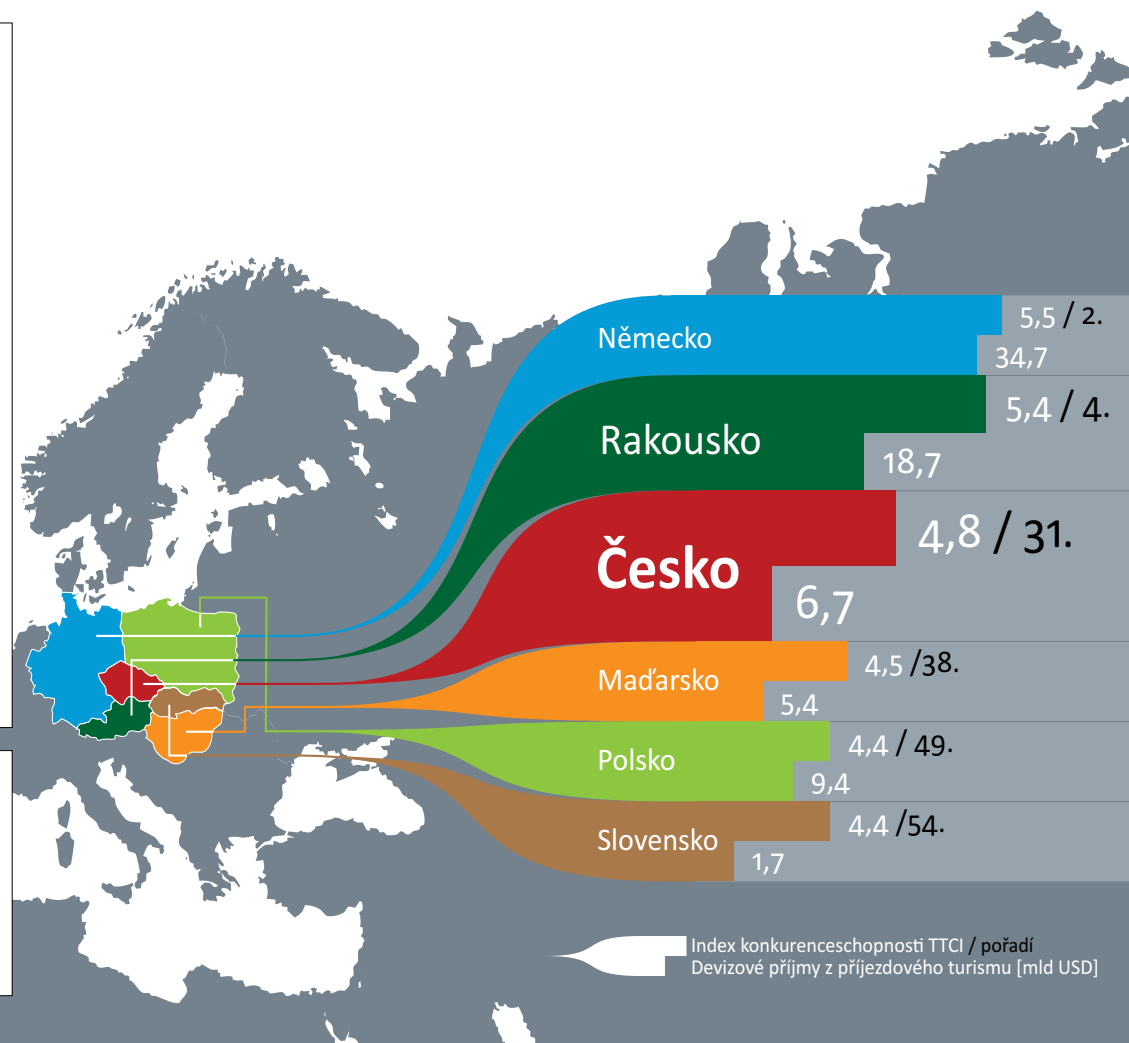
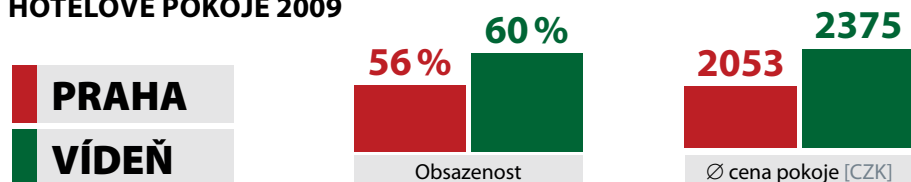
Typický itinerář návštěvníků z vybraných zámorských trhů

Porovnání indexu konkurenceschopnosti TCI a devizového inkasa etc.

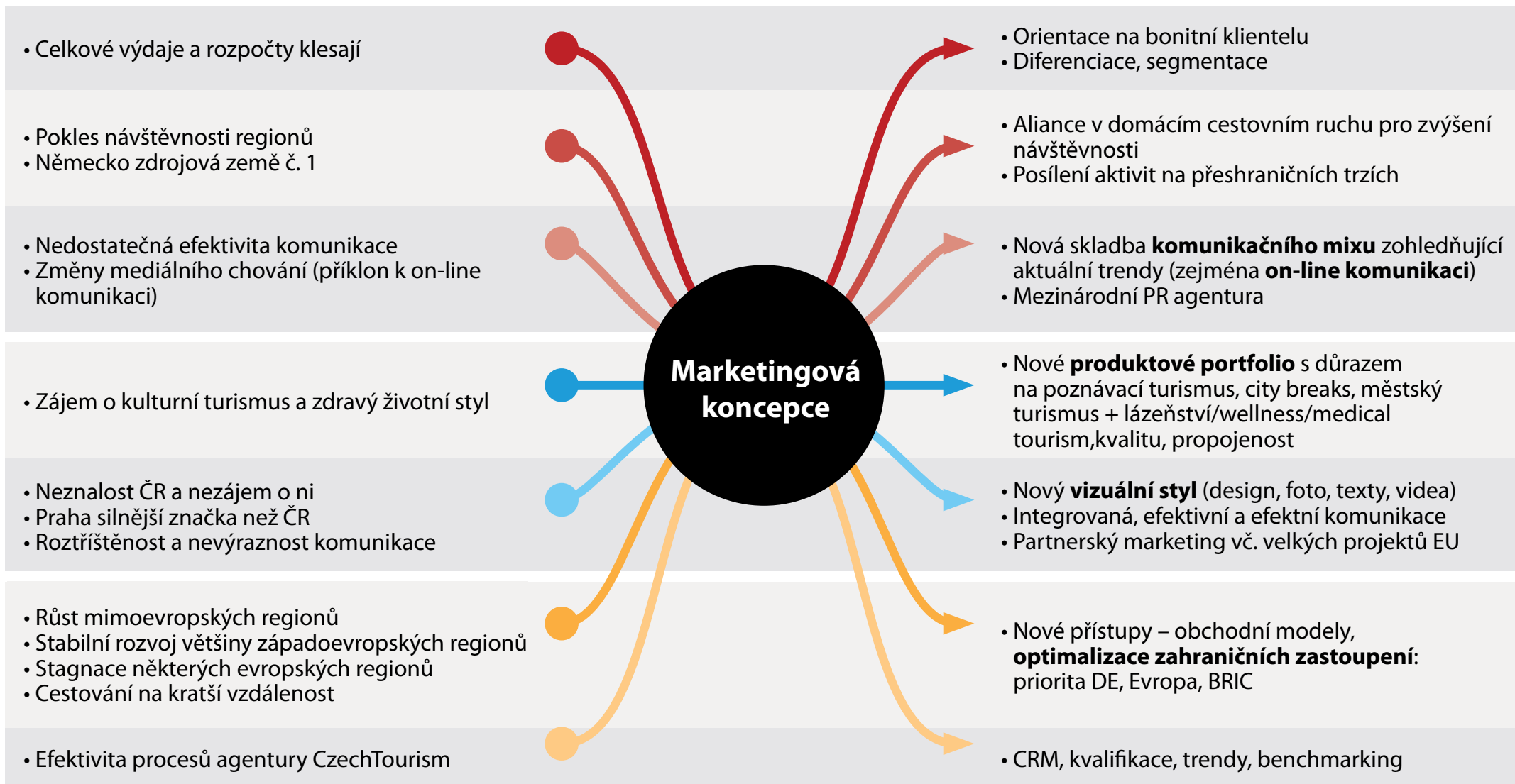
PREFERENCE POTENCIÁLNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ



HOTELOVÉ POKOJE 2009



Na cestě k cíli



 EKONOMICKÁ PERSPEKTIVA

 PERSPEKTIVA NÁVŠTĚVNÍKŮ

 PERSPEKTIVA PARTNERŮ

Produkty

01 CESTY POZNÁNÍ KULTURNÍ PRODUKT



- Praha
- Města s příběhem (UNESCO apod.)
- Kulturní krajina (prostor mimo město)
- Cesty s příběhem (spirituální turismus)
- Kulturní cesty (tematické cesty)

02 CESTY KRAJINOU AKTIVNÍ PRODUKT



- Letní cesty
- Zimní cesty
- Na plný plyn (motorsport)

03 CESTY PRO ZDRAVÍ LÁZEŇSKÝ PRODUKT



- České lázně
- Zdravě a zodpovědně (zdravý životní styl)
- Medicínský turismus

04 MICE



- Priorita = kulturní a sportovní eventy
- Kongresy
- Incentivy

Tři úrovně komunikace



ČESKO - ZEMĚ PŘÍBĚHŮ

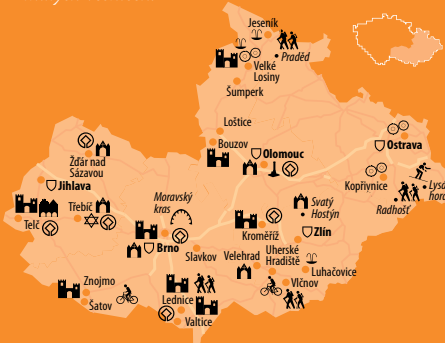
**CESTY S PŘÍBĚHEM
- SPIRITUÁLNÍ**

**VELKOMORAVSKÁ
POUTNÍ
CESTA**

MORAVA A SLEZSKO



Východní část České republiky, zahrnující území Moravy a části Slezska, se těší rostoucímu zájmu zahraničních návštěvníků, kteří přijíždějí za osobitostí spojenou s živými folklorními tradicemi, za vínem i nedotknutou horskou přírodou, za výjimečnou architekturou šlechtických sídel i lidovou architekturou malých vesniček.



www.jizni-morava.cz
www.region-vysocina.cz
www.vychodni-morava.cz
www.msregion.cz
www.ok-tourism.cz

Vinice na jižní Moravě

Cesta za vínem

Jižní Morava je opravdovým vinařským rájem. Najdete zde mnoho míst, kde můžete vína ochutnat a posedět ve vinném sklepě. Kraj je protkán **cyklistickými vinařskými stezkami**, které v jižní části navazují na trasy v sousedním Rakousku. Ucelenou nabídku včetně podrobných map najdete na adrese: www.stezky.cz



Na vinařské stezce

TIPY

Vydejte se krajem památek a vina, projděte sady a vinicemi jižní Moravy, vychutnejte produkty práce a pohostinnost místních lidí. **Moravská vinařská stezka** spojuje starobylé město Znojmo s Uherským Hradištěm. Provede vás celým regionem, který zdobí víno, bohatá historie i živé tradice, jako je např. Jízda králů – folklorní slavnost zapsaná na seznam nehmotného kulturního dědictví UNESCO.
www.stezky.cz



Vinobraní

Doporučujeme: Ve Znojmě to žije!

O Znojmu se někdy říká, že je to „malá Praha.“ Znojmo takovému komplimentu vděčí spouště vzácných památek a také tomu, že tu tepe bohatý kulturní život – pravidelně se tu pořádá třeba Hudební festival Znojmo, Znojmo Jazz Fest, a především **Znojenské vinobraní**. Přijďte do Znojma a objevte i jeho okolí, stojí to za to.

www.znojmo-city.cz



Jízda králů ve Vlčnově

Vydejte se na **tematické putování za víny**, na známou vinici Šobes a do sklepů Louckého kláštera ve Znojmě i posezení v Moravském sklípku v Šatově s ochutnávkami vín. Výlet si objednejte na: info@znovin.cz
www.znovin.cz



Zámek Lednice

Jako v pohádce

Majestátní zámky obklopené rozlehlými zahradami. Upravené záhony s pestrobarevnými koberci květin. Zvlněné lány zlatavých polí přecházejících ve svěže zelené lesy. Lekniny zdobící trpytivé hladiny rybníků. Skvostné stavby. Tu pravou esenci romantiky vám nabízí **Lednicko-valtický areál**, který je součástí světového dědictví UNESCO. Jde o nejrozsáhlejší, člověkem uměle vytvořený území.

Obdivujte interiéry zámků Lednice a Valtice, ochutnejte vynikající valtická vína, projděte se na koních, na lodičkách, nebo na kolech po pohodlných cyklostezkách v Lednicko-valtickém areálu!
www.zamek-lednice.com - www.zamek-valtice.cz



Malovaný sklep v Šatově

Cesty poznání

cesty městy

UNESCO

vyfotit a na Fb

shopping

Olomouc card



syrečky



Cesty pro zdraví české lázně



odpolední výlet



lázeňská kavárna



wellness



lázeňská oplatka



lázeňská architektura

minerálka z pítka

koupel



promenádní koncert



Cesty krajinou

letní cesty



rozhledna s chatou KČT

turistické značení

české pivo

lidová architektura

cyklostezky

parník



rálo důležitou roli v komunistickém Československu a jeho tvorba patří k vůbec nej kvalitnější divadelní produkci současného Česka.



Popis je gotická katedrála zvaného Pavla a Petra na vrchu Petrov

Nebuďte povrchní, navštivte historické podzemí

Brno jako univerzitní město nabízí svým obyvatelům i návštěvníkům řadu galerií a muzeí. Vybrat můžete například z programu Moravská galerie v Brně, Mendelova muzea, Muzea města Brno či Moravského zemského muzea. Brno se vám ale rádo odkryje pod povrchem, nedávno totiž otevřelo návštěvníkům systém chodob svého podzemí.

Kam z města

Brno má hezké i své okolí. Doporučujeme vám navštívit zámek Slavkov a mořinu Míru, kde se v roce 1805 odehrála Bitva tří císařů, či nedaleko vzdálené jeskyně Moravského krasu.

- Newsletter
- Kalendář akcí
- Brožury
- Fotobanka
- Nejvyhledávanější

[Praha](#) [Karlův most](#) [Morava](#)
Výstavy Památky [Praha](#)
Historie [Praha](#) [Karlův most](#)
Kultura [Autumn](#) [Karlův most](#)

Attractions

Culture



Český Krumlov nadpis 2

In the past Třebíč used to belong to the important centres of Jewish culture in Moravia. The uniquely preserved Jewish Town remains the witness of coexistence of the Jews and the Christians, which ended by the Nazi holocaust during the World War II. The unique Jewish quarter, with dense housing, narrow lanes, dark corners, vaulted passages and no- exhibitions, concerts, meetings and ceremonies. In the Front Synagogue there is

Gastronomy



Český Krumlov nadpis 2

In the past Třebíč used to belong to the important centres of Jewish culture in Moravia. The uniquely preserved Jewish Town remains the witness of coexistence of the Jews and the Christians, which ended by the Nazi holocaust during the World War II. The unique Jewish quarter, with dense housing, narrow lanes, dark corners, vaulted passages and the former ghetto. Various cultural events take place here - exhibitions

Experiences



Český Krumlov nadpis 2

In the past Třebíč used to belong to the important centres of Jewish culture in Moravia. The uniquely preserved Jewish Town remains the witness of coexistence of the Jews and the Christians, which ended by the Nazi holocaust during the World War II. The unique Jewish quarter, with dense housing, narrow lanes, dark corners, vaulted passages and the former ghetto. Various cultural events take place here - exhibitions

Mapa rozdělení trhu

POSÍLIT

Klíčové z hlediska devizových příjmů (ca 70% přenocování), popř. regionálního rozptylu (Polsko), hlavní koncentrace z centra i ZZ, koncentrace finančních prostředků (až 70%), základ sítě ZZ

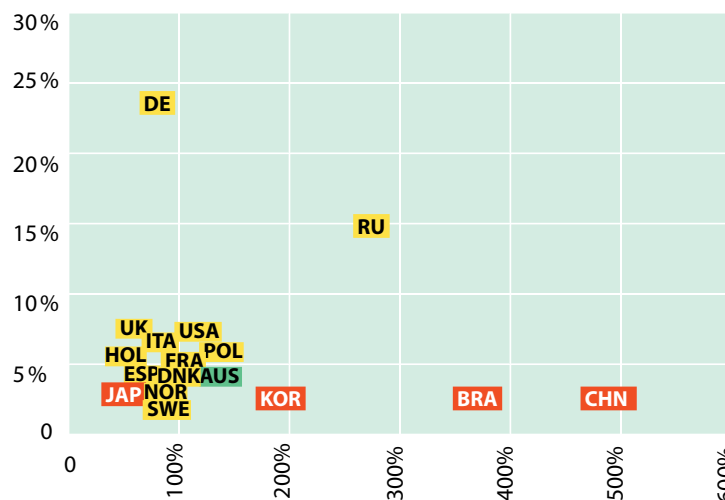
ZACHOVAT

Malý ekonomický potenciál do budoucna (nízký podíl na přenocování 1-2%), menší intenzita aktivit a spojování do klastrů (např. střední Evropa = SK, HU, AT; Benelux + VB apod.)

ZÍSKAT

Centra budoucího bohatství - pro expanzi, dynamika nárůstu přenocování i devizového inkasa, základní marketingové investice, nové pilíře budoucí sítě ZZ

PODÍL PŘENOCOVÁNÍ



NÁRŮST PŘENOCOVÁNÍ

Osnova zprávy o trhu - Velká Británie

CHARAKTERISTIKA TRHU		MARKETINGOVÁ STRATEGIE		TRH V ČESKÉ REPUBLICE	
HDP  +5 % do 2015	 25 % s CK	 80 % letecky	 40 % v zimě	HLAVNÍ KONKURENČNÍ VÝHODY Praha, kulturní dědictví, kvalita/cena, dostupnost, gastronomie, bezpečnost, MICE	 2,5 noci v r.2010
 50 % důchodců používá Fb	 86 % vidělo alespoň 1 video	 3. nejoblíbenější stránka	SEGMENTY mladí, rodiny, střední generace, senioři 60+, školní mládež, gay and lesbian	 45 % dynamika růstu	 87 % Praha
Trendy: senzitivita vůči ceně, snížení výdajů na cestování, zkrácení cest, levnější dopravní prostředek		KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE on-line, mobilní komunikace, PR: press tripy, tištěná média	KOMBINACE SEGMENT-PRODUKT-NÁSTROJ Střední generace: Praha, města, kulturní cesty...	 3 % Jižní Morava	<ul style="list-style-type: none"> Letecké dopravní spojení, svátky apod. Rozhodují se 3 měsíce před dovolenou Nejnižší počet příjezdů v listopadu, prosinci a lednu
				HLAVNÍ MOTIVY: rekreace, zábava, městský turismus, památky	



Persony

Persony představují nový pohled na segmenty. Persony jsou kombinací statisticky vymodelovaných segmentů a jakýchsi „spotřebitelských cest“ - typických způsobů chování těchto segmentů. Persony mají tu výhodu, že oproti „suchým“ statistickým datům představují lidi „z masa a kostí“.

Marketingové aktivity budou realizovány diferenciovaně podle segmentace jednotlivých trhů. Priorita bude kladena na segmenty s vyšší bonitou.

Poláci scénář 2



Socio-demo	Behaviorální			Období	Postojové	Poznámka
	Zájmy	Doprava	Itinerář			
Jacek & Małgorzata, oba kolem 35, 2 děti, bydlí u Wrocławu	Sport (lyže)	Vlastní	Krkonoše	Zima		

Italové scénář 1



Socio-demo	Behaviorální			Období	Postojové	Poznámka
	Zájmy	Doprava	Itinerář			
Giovanni & jeho třída - středoškoláci	Praha	Vlastní	4 dny v Praze	Jaro		

Němci scénář 2



Socio-demo	Behaviorální			Období	Postojové	Poznámka
	Zájmy	Doprava	Itinerář			
Franz (60) + Hilde (58)	Praha, městský turismus, wellness	Vlastní (auto)	Praha (2 dny), Krumlov (2 dny), Plzeň (1 den), lázeňský trojúhelník (2 dny)	Jaro/Léto		

Positioning



Česko
země příběhů



Česko - země příběhů.

Osobnosti, města, krajina, památky.





Karel X. zde našel druhý domov. Co zde objevíte vy?

Praha oplývá kouzlem tak velkým, že tu král Karel X. našel nový domov i ve vyhnanství. Nechejte se zlákat k návštěvě země plné památek UNESCO, která rozhodně má co vyprávět. Příběhy, které psala sama historie můžete nyní obohatit o svůj vlastní.

Česká republika.
Místo pro váš příběh.



www.czechtourism.com

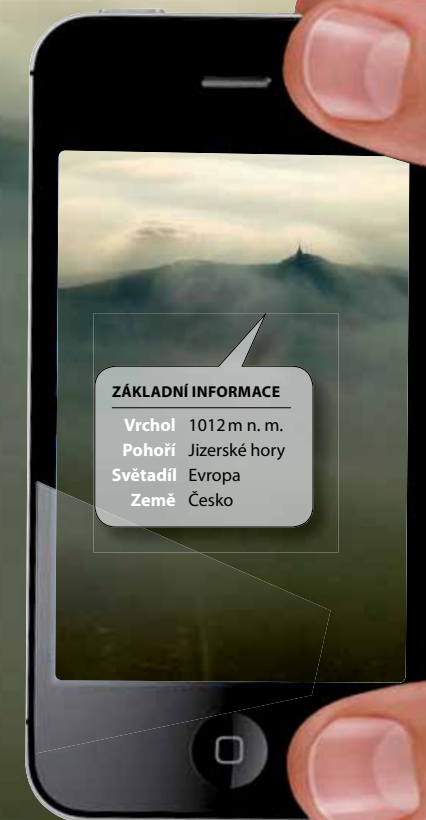
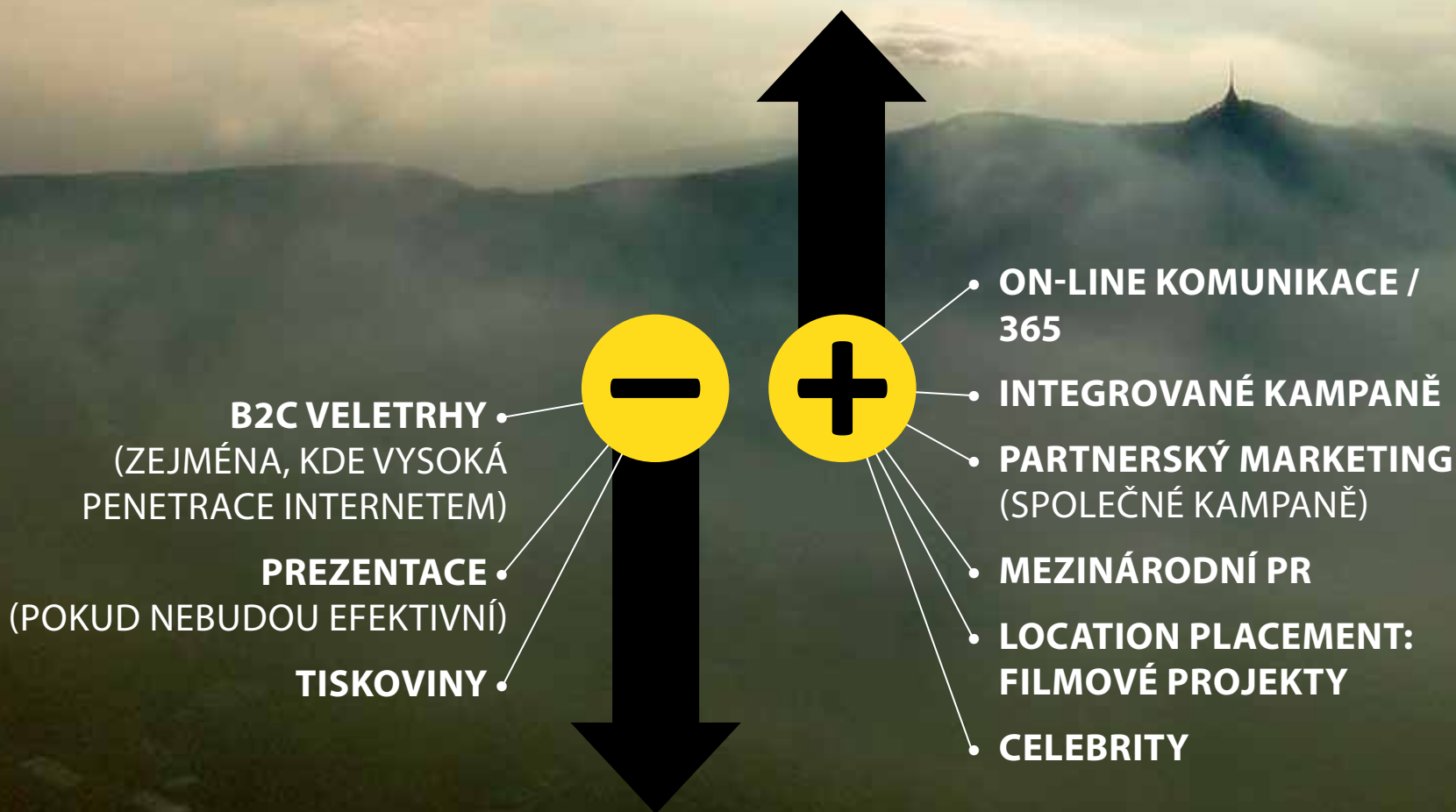


Einsteina Praha inspirovala k vytvoření teorie relativity. Co tady vymyslíte vy?

Praha má dar inspirovat vědce i umělce. Její neobyčejné kouzlo oplývá velkým historickým i kulturním nábojem a vábí k návštěvě nejen tvůrce zvučných jmen. Navštivte múzami a objevte příběh, který zde na vás čeká.

Česká republika.
Místo pro váš příběh.

Nástroje



holland.



IN OLANDA
GO ORANGE!

Cogli al volo
l'occasione!
Prenota ora!

GO ORANGE!



Expedia.it

AMSTERDAM ROTTERDAM L'AJA UTRECHT EINDHOVEN ALTRE CITTÀ



AMSTERDAM

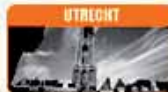
SCEGLI LA TUA CITTÀ
NIMEGA
UNA COMBINAZIONE DI
NATURA, EVENTI E
FASHION
Due affascinanti città
circondate da una
bellissima zona naturale.
La capitale della moda
Arnhem è perfetta per lo
shopping ed è piena di
attrattive. Nimega è una
città vibrante la ricca di
storia.
MAGGIORI INFORMAZIONI



ROTTERDAM



L'AJA



UTRECHT



EINDHOVEN

GO ORANGE!



TRENDY



ACCOGLIENTE



SORPRENENTE



Museum Rotterdam



Tulip Inn Rotterdam



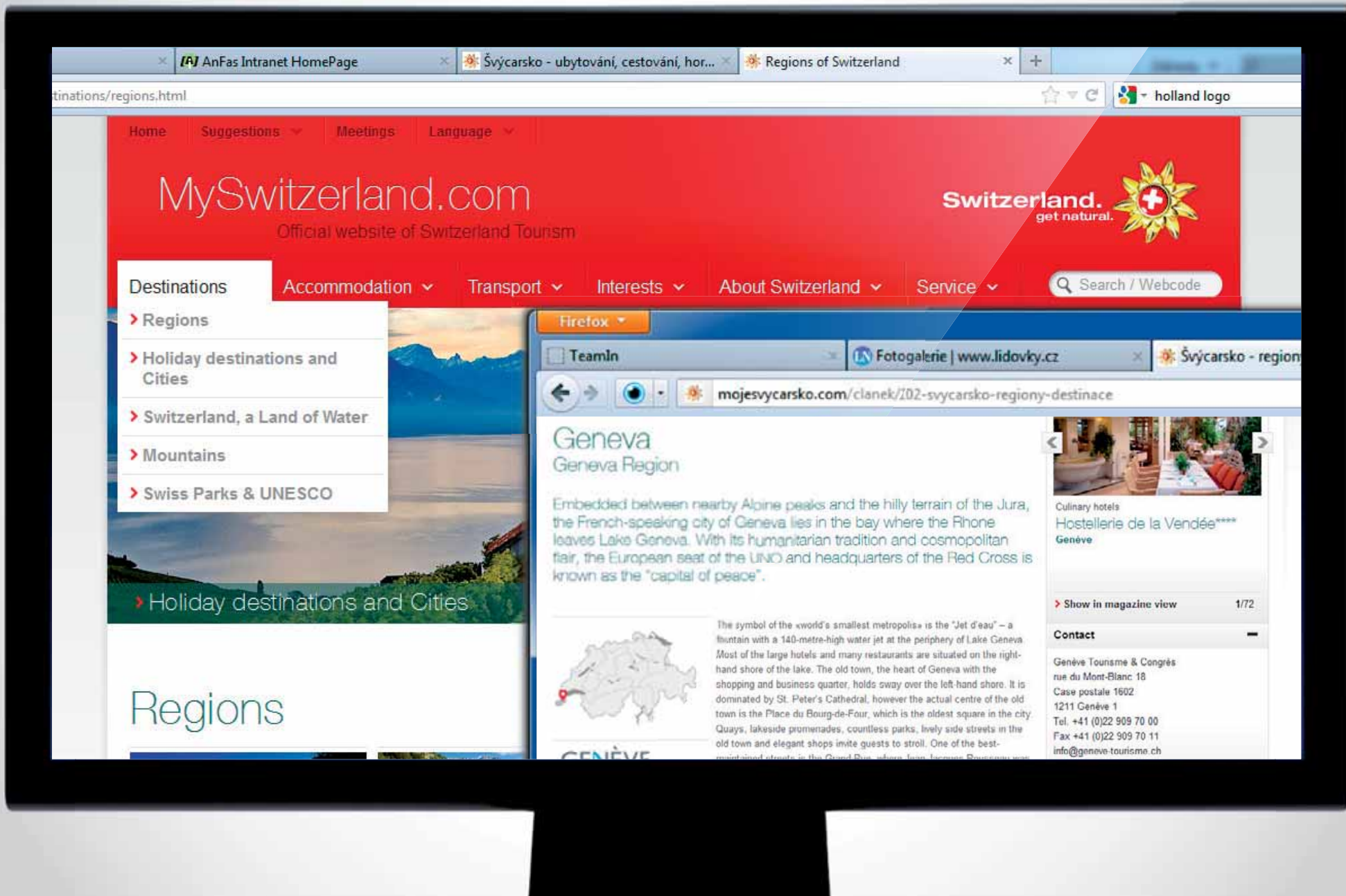
Carlin Amsterdam

PLAY AND WIN
Registrali, gioca e ti aspetta un premio e una fantastica viaggio nelle città della musica!
Nome: _____ Cognome: _____ Data di nascita: _____
Indirizzo: _____ CAP: _____ Città: _____
Telefono: _____
E-mail: _____
Professione: _____
Scegli la tua città: _____
Scegli il tuo hotel: _____
Scegli il tuo ristorante: _____
 Accetto il regolamento del sito per servizi e servizi del sito. (18/03/11) Leggi
il regolamento.
GIOCA Sei un utente TravelPass? Accedi qui



E VINCI FANTASTICI VIAGGI
IN OLANDA
NELLE CITTÀ DELLA MUSICA!

PARTECIPA ORA!



MySwitzerland.com

Official website of Switzerland Tourism

Switzerland.
get natural.



Destinations

Accommodation

Transport

Interests

About Switzerland

Service

Search / Webcode

> Regions

> Holiday destinations and Cities

> Switzerland, a Land of Water

> Mountains

> Swiss Parks & UNESCO

> Holiday destinations and Cities

Regions

Firefox

TeamIn

Fotogalerie | www.lidovky.cz

Švýcarsko - region

mojesvycarsko.com/clanek/202-svycarsko-regiony-destinace

Geneva Geneva Region

Embedded between nearby Alpine peaks and the hilly terrain of the Jura, the French-speaking city of Geneva lies in the bay where the Rhone leaves Lake Geneva. With its humanitarian tradition and cosmopolitan flair, the European seat of the UNO and headquarters of the Red Cross is known as the "capital of peace".



The symbol of the «world's smallest metropolis» is the "Jet d'eau" – a fountain with a 140-metre-high water jet at the periphery of Lake Geneva. Most of the large hotels and many restaurants are situated on the right-hand shore of the lake. The old town, the heart of Geneva with the shopping and business quarter, holds sway over the left-hand shore. It is dominated by St. Peter's Cathedral, however the actual centre of the old town is the Place du Bourg-de-Four, which is the oldest square in the city. Quays, lakeside promenades, countless parks, lively side streets in the old town and elegant shops invite guests to stroll. One of the best-maintained streets in the Grand Duc, where Jean-Benoît...



Culinary hotels
Hostellerie de la Vendée****
Genève

> Show in magazine view 1/72

Contact

Genève Tourisme & Congrès
rue du Mont-Blanc 18
Case postale 1602
1211 Genève 1
Tel. +41 (0)22 909 70 00
Fax +41 (0)22 909 70 11
info@geneve-tourisme.ch

Visit our other sites to see all Canada has to offer

Connect with us: [Like](#) [+1](#) [Follow @Keep_Exploring](#)

CanadaIt

explore

Canada like a local

Search...

Home | Explore by theme | Explore by destination | Travel lists | My lists | Resources | Suggest a spot

Get real trip advice from locals and travelers who know Canada. Browse insider tips on where to stay, play, eat, drink and more.

[See destinations](#)



“Ask for a smoked meat sandwich with a cherry coke. It’s a traditional must.”

By @karenfranklin on Foodspire



Montreal

[Schwartz's Deli](#)

My lists

Get inspired

Browse and select little known spots, must-have experiences and local tips to create your own travel list.

[See travel spots](#)

Share your list

Once you've created your own unique list, share it with your travel companions, friends and family.

[Start a list](#)

Take it to go

Download our easy-to-use mobile app, and take your comprehensive list on the road with you. Exploring Canada just got way easier.

[Get the app](#)

Explore travel themes

Browse activities and experiences by your favorite theme, and we'll point you in the right direction.



Arts & Culture

Much like Canada's geography, Canadian art and culture vary dramatically.

Trending destinations

Calgary (607)

Vancouver (299)

Toronto (49)

Implementace strategie

2012

MARKETINGOVÁ STRATEGIE

NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL, REBRANDING

OBSAHOVÁ PŘESTAVBA
WWW.CZECHTOURISM.COM

MANUÁL PRODUKTŮ:
NÁRODNÍ A REGIONÁLNÍ PRODUKTY

INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ
KAMPAŇ 2012: PRODUKTOVÁ

NOVÉ FOTOKOLEKCE, SPOTY, VIDEO

SEGMENTACE ZAHRANIČNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ

2013

INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ
KAMPAŇ 2013:
INCOMING – ZNAČKOVÁ + PRODUKTOVÁ

STRATEGICKÁ PARTNERSTVÍ:
LETIŠTĚ PRAHA, ČSA, ŠKODA AUTO,
KRAJE, AGENTURY...

MEZINÁRODNÍ PR AGENTURA

OPTIMALIZACE SÍTĚ ZAHRANIČNÍCH
ZASTOUPENÍ VČ. NASTAVENÍ VÝKONNOSTI

CERTIFIKAČNÍ PROJEKTY: TIC, HOTELY

PROJEKTY NOVÁ MÉDIA:
LOCATION PLACEMENT,
MOBILNÍ MARKETING, SOCIÁLNÍ SÍTĚ

2014

INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ
KAMPAŇ 2013 + 2014:
DCR + PŘÍHRANIČÍ – SPOLEČNĚ S REGIONY

NOVÁ PREZENTACE DOMÁCIHO
CESTOVNÍHO RUCHU
(SOUNÁLEŽITOST, PRESTIŽ, PORTÁL)

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ PORTÁL – eCRM
MODUL

2015

VYHODNOCENÍ

Pojďme spolu vytvářet příběhy!

Ing. Rostislav Vondruška

Generální ředitel, ČCCR - CzechTourism

www.czechtourism.cz