

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU –
CZECHTOURISM A JEJÍ PŮSOBENÍ VE ŠPANĚLSKU A
PORTUGALSKU

Vedoucí práce: Mgr. Kateřina Drsková, Ph.D.

Autor práce: Kristýna Brožová

Studijní obor: Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 3.

2013

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Český Krumlov 8. 5. 2013

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé práce paní Mgr. Kateřině Drskové, PhD. za ochotu a cenné rady při práci. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Olze Loudínové z CzechTourism za ochotu osobně se sejít a za cenné materiály.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je pojednat o České centrále cestovního ruchu – CzechTourism a aktivitách, které vyvíjí při svém zahraničním zastoupení ve Španělsku a v Portugalsku. Na začátku práce je centrála obecně představena, vysvětluje se, jak vznikla a jaký má statut. Zároveň je zmíněna struktura organizace, poslání, hlavní cíle agentury a hospodaření. Jsou zde uvedeny také subjekty, se kterými centrála spolupracuje jak na národní, tak mezinárodní úrovni. V další části práce je okrajově zmíněno, jak Česká centrála cestovního ruchu působí jako celek a jakých prostředků využívá na podporu příjezdového cestovního ruchu České republiky. Následující část je zaměřena na samotné zahraniční zastoupení ve Španělsku a v Portugalsku, a na konkrétní aktivity, které zahraniční zastoupení využívá při propagaci České republiky v těchto zemích. V závěru práce zhodnotím význam, který tyto aktivity mohou představovat, a možný přínos těchto aktivit pro vzájemné vztahy v oblasti cestovního ruchu.

Annotation

The aim of this bachelor thesis is to deal with the organization Czech central office of tourism – CzechTourism and its activities, which this organization produces at its foreign representation in Spain and in Portugal. At first the CzechTourism is represented in general, explaining, how it was established in these countries and which statute belongs to this organization. Alongside, this work mentions the structure of the organization, its mission, main goals and management. Also specifies the subjects, which cooperate with the central office on the national and international level. In the following part is marginally mentioned, how Czech central office of tourism works in whole and what uses for the support of incoming tourism of Czech Republic. The next part is dedicated to foreign representation in Spain and in Portugal and specific activities, which the foreign representation uses for promoting Czech Republic, as an attractive destination for travelling in these countries. Finally, I will evaluate the importance of the activities and also possible contribution for mutual relations in the field of tourism.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu.....	3
2.1. Obecné představení, vznik a statut centrály.....	3
2.2. Struktura organizace.....	4
2.3. Poslání a hlavní cíle agentury.....	6
2.4. Hospodaření organizace.....	7
2.5. CzechTourism a spolupráce se subjekty na národní úrovni.....	8
2.6. Spolupráce na mezinárodní úrovni.....	9
2.6.1. Mezinárodní projekty.....	13
3. Působení agentury CzechTourism v České republice.....	15
3.1. ČR jako turistická destinace.....	15
3.2. Marketingová koncepce CzechTourism.....	18
4. Zahraniční zastoupení.....	22
4.1. Fungování zahraničního zastoupení.....	22
4.1.1. Zastoupení prvního a druhého stupně.....	23
4.1.2. Seznam zahraničních zastoupení.....	25
5. Zahraniční zastoupení ve Španělsku s rozšířenou působností pro Portugalsko.....	26
5.1. Působnost a organizace.....	27
5.2. Funkce.....	27
5.3. Aktivity zahraničního zastoupení.....	28
5.3.1. Tripy.....	29
5.3.2. Aktuální press tripy.....	31
5.3.3. Veletrhy.....	31
5.3.4. Veletrhy v roce 2012.....	32
5.3.5. Veletrhy pro rok 2013.....	33
5.3.6. Roadshow.....	35
5.4. Spolupráce s médii, soukromými subjekty a širokou veřejností.....	35
5.5. Španělsko a Česká republika.....	36

5.6. Portugalci a Česká republika.....	39
5.7. Marketingový plán zahraničního zastoupení Madrid 2012.....	40
5.8. Marketingový plán pro rok 2013.....	42
6. Závěr	47
7. Resumé.....	50
8. Seznam citované literatury a použitých zdrojů.....	55
9. Přílohy	

1. Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma, které pojednává o České centrále cestovního ruchu – CzechTourism a jejích aktivitách, které vyvíjí ve Španělsku a Portugalsku. Toto téma jsem si vybrala nejen proto, že jedním z mých hlavních koníčků je cestování, cestovní ruch a vše s ním spojené, ale také pro jeho souvislost s mým studovaným oborem, kterým je Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod. Domnívám se, že působení agentury CzechTourism, která se snaží o vytvoření pozitivního obrazu České republiky jako atraktivní turistické destinace a tím silně pomáhá ke zvýšení návštěvnosti turistů z celého světa, je také jedním z nástrojů, který silně ovlivňuje naši ekonomiku.

Ve své práci bych ráda nejdříve obecně představila Českou centrálu cestovního ruchu, objasnila důvody, které vedly k jejímu založení, jaké je její poslání a jak organizace nyní funguje. Dále bych ráda zmínila subjekty, se kterými centrála spolupracuje na národní a mezinárodní úrovni, které jsou důležitým přínosem pro působení centrály. V této části práce budu pracovat především s dokumenty, materiálem a analýzami, které jsou dostupné na oficiálních webových stránkách České centrály cestovního ruchu. Ku prospěchu bude také využití stránek Českého statistického úřadu.

V druhé části práce, kterou bude působení zahraničního zastoupení ve Španělsku a Portugalsku, se nejdříve zaměřím na obecný popis daného zastoupení a jeho funkci. Následně se pokusím co nejlépe popsat všechny aktivity, které zahraniční zastoupení, nebo samotná centrála CzechTourism v Praze, vyvíjí na španělských a portugalských trzích cestovního ruchu. Ráda bych také uvedla marketingový plán zahraničního zastoupení, pro plnější představu jejích aktivit. Vzhledem k tomu, že část mé bakalářské práce bude vypracována v roce 2012 a následující část v roce 2013, měla bych být schopna zmapovat a zhodnotit rovnou dva marketingové plány, a to pro rok 2012 i 2013.

V následující části práce, bude nezbytný osobní kontakt s Českou centrálou cestovního ruchu v Praze i v samotném Španělsku. Vzhledem k tomu, že se v době psaní své práce nedostanu do zahraničního zastoupení ve Španělsku, pokusím se

navázat alespoň kontakt, který by mi poskytl dostatečné informace ohledně zahraničního zastoupení pro mou bakalářskou práci.

Na závěr své práce bych ráda zhodnotila význam a poté možný přínos těchto aktivit pro vzájemné česko-španělské a česko-portugalské vztahy v oblasti cestovního ruchu.

2. CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu

2.1. Obecné představení, vznik a statut centrály

CzechTourism, oficiálním názvem Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, vznikla 18. března 1993 na základě rozhodnutí Ministerstva hospodářství. Jedná se o státní příspěvkovou organizaci, jejímž zřizovatelem je nyní Ministerstvo pro místní rozvoj, která má plnit funkci ústředního orgánu státní správy České republiky ve věcech cestovního ruchu. Chtěla bych zmínit, že Ministerstvo pro místní rozvoj je hlavním orgánem pro všechny subjekty, které působí v oblasti cestovního ruchu v České republice.¹

Hlavním nástrojem v oblasti cestovního ruchu, který Ministerstvo pro místní rozvoj používá, je takzvaná *Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky*, v tomto případě na období 2007 – 2013. Jedná se o strategický dokument, ve kterém jsou uvedeny rozvojové možnosti cestovního ruchu v ČR.²

Jako jeden z hlavních nástrojů *Koncepce* můžeme uvést právě Českou centrálu cestovního ruchu. Hlavním cílem centrály je propagace České republiky, jako zajímavé turistické destinace jak na zahraničním, tak i českém trhu. Na český trh se centrála začala zaměřovat až později, a to od roku 2003. Pomocníky v propagování jsou na domácím trhu jak národní a podnikatelské subjekty, tak regiony, města či samotné obce. Naopak na zahraničním trhu působí subjekty národních, ale také mezinárodních velikostí. Česká centrála cestovního ruchu se v souvislosti s Českou republikou zabývá zejména propagací oblastí lázeňství, golfové turistiky, české gastronomie a nechybí ani podpora v oblasti kultury a historie. Vedle těchto aktivit je centrála také členem *Evropské komise cestovního ruchu – ETC*, kde se společně s dalšími evropskými státy podílí na marketingových aktivitách na zámořských trzích. Zajímavostí je, že velký důraz klade agentura na prezentaci Visegrádské čtyřky, a to ve vzdálených zemích. Sídlem agentury je ulice Vinohradská 46 na Praze 2.³

¹ STATUT příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism [online] [cit. 2012-11-10].
Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statut/>

² Podpora regionů a cestovní ruch: CESTOVNÍ RUCH [online] [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>

³ STATUT příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism [online] [cit. 2012-11-10].
Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statut/>

2.2. Struktura organizace

V samotném čele organizace stojí generální ředitel, který je jmenován či odvolán aktuálním ministrem pro místní rozvoj, a to na funkční období jednoho roku. V roce 2004 byl jmenován generálním ředitelem Ing. Rostislav Vondruška, který setrvává ve vedení centrály i nadále. Hlavní funkcí generálního ředitele je kromě řízení a organizování činností, také zastupování centrály navenek a odpovědnost za hospodaření. Ředitel musí zpracovat plán činností a marketingový plán na funkční období a následně postupovat podle této zvolené strategie, od které se nesmí odchýlit. Pokud dochází ke zřizování nějakého plánu či organizování činnosti, je ředitel vždy povinen předložit materiály a podklady svému zřizovateli (Ministerstvu pro místní rozvoj), který je později schválí. Je také povinen předložit zřizovateli pololetní zprávu o plnění činností a čerpání rozpočtu, který byl schválen pro daný kalendářní rok. Jakmile ředitel nastoupí do funkce, vydává takzvaný *Organizační řád*, ve kterém jsou uvedena všechna ustanovení, pracovněprávní vztahy a metody řízení.⁴

Kromě generálního ředitele jsou velice důležité také jednotlivé odbory, které jsou jakýmsi základem pro celou agenturu, a které odpovídají za plnění hlavních úkolů. Od svého vzniku v roce 1993 prošla centrála četnými strukturálními změnami v organizaci. Ráda bych zmínila změnu v roce 2011, která měla zvýšit efektivnost, účelovost a také schopnost konkurovat jiným subjektům.

Odbory od roku 2011:

Odbor strategie a marketingové komunikace

Odbor výzkumů, trendů a inovací

Odbor informační podpory oboru cestovního ruchu

Odbor ekonomiky a interních služeb

*Odbor mediální komunikace*⁵

⁴STATUT příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism [online] [cit. 2012-11-10].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statut/>

⁵Výroční zpráva 2011 CzechTourism [online] [cit. 2012-12-10]. Str. 8.

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/CzT/vzpravy/29_06_12_vyrocní_zprava_czt_2011.pdf

Organizační změna se udála také v roce 2012, kdy se počet odborů zvýšil o jeden nový odbor, kterým se stal *Odbor zahraničního zastoupení*.⁶

Na začátku roku 2013 byla vydána nová organizační struktura, která rozšířila vedení agentury. Kromě generálního ředitele, který plní hlavní funkci, zde přibyl *Institut turismu České republiky* a *Tiskové oddělení s tiskovým mluvčím*. Ani samotné odbory nezůstaly beze změn, zcela se zrušil *Odbor výzkumů, trendů a inovací*, *Odbor informační podpory oboru cestovního ruchu* a *Odbor mediální komunikace*, který se změnil na *Odbor komunikace s veřejností*. Pro lepší porovnání jsou obě organizační struktury z roku 2012 a 2013 uvedeny v přílohách (viz příloha č. 1).⁷

Ráda bych objasnila vznik *Institutu turismu České republiky*. Jedná se o organizační složku České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Činnost této organizační složky byla zahájena 1. ledna 2013. Hlavní funkcí tohoto institutu je poskytovat informace o cestovním ruchu a jeho předpokládaném vývoji jak na českém trhu, tak zahraničních trzích cestovního ruchu. Vedle toho předkládat inovace produktů, zvyšovat konkurenceschopnost České republiky na mezinárodních trzích cestovního ruchu a dohlížet na dodržování marketingových plánů.⁸

Vedle generálního ředitele a odborů je v organizaci velice důležitá *Rada pro strategii* CzechTourism, která je klíčovým orgánem pro řízení strategie České centrály cestovního ruchu, a to od roku 2011. Předsedou této *Rady* je sám generální ředitel CzT, který jmenuje ostatní členy. *Rada* má za úkol doporučit základní principy, kterými by se měla agentura v budoucnu při své činnosti řídit. Vedle těchto principů také navrhuje různá opatření, vyjadřuje se k celoročnímu rozpočtu a jeho čerpání, hospodaření a návrhům činností. Ke konci roku *Rada* posuzuje výsledky, jichž bylo dosaženo

⁶Organizační struktura [online] [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/organizačni-struktura/> (Od ledna 2013 již nedostupná - nahrazena novější verzí)

⁷Organizační struktura [online] [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/organizačni-struktura/>

⁸Stanovy Institutu Turismu ČR [online] [cit. 2013-02-03].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/15_01_13_stanovy_institutu_turismu_cr.pdf

v průběhu daného roku. Celkově má tato složka pět členů, schází se minimálně jednou za rok a to na svolání generálního ředitele.⁹

Celkový počet zaměstnanců agentury se od roku 1993 rapidně zvýšil. Na samotném počátku působení, v roce 1993, bylo v agentuře zaměstnáno pouze 6 osob.¹⁰ Za necelých deset let toto číslo vzrostlo o více jak desetinásobek. Menší pokles byl zaznamenán až v roce 2011, kdy celkový počet zaměstnanců činil 68.¹¹

2.3. Poslání a hlavní cíle agentury

Jak jsem již zmínila v první kapitole, hlavním posláním agentury je propagace České republiky, jako zajímavé a atraktivní destinace jak pro zahraniční, tak domácí české turisty. Nelze říci, že by se agentura zaměřovala více na zahraniční trh než na domácí či naopak, snaží se svými prostředky zapůsobit rovnoměrně. Všechny hlavní cíle a úkoly, které má agentura vykonat a splnit, jsou vymezeny *Zřizovací listinou* a také *Statutem CzechTourism*, který je uveden v příloze (viz příloha č. 2). Ve spolupráci se svým zřizovatelem, Ministerstvem pro místní rozvoj, plní centrála všemožné úkoly, aby dosáhla všech předsevzatých cílů. Zde bych ráda uvedla cíle, které považuji za nejdůležitější.

Prvním důležitým úkolem je koordinace reklamních aktivit a s tím spojená spolupráce s médii, díky kterým se Česká republika dostane do povědomí turistů na již obou zmíněných trzích. Vedle toho podnikání různých aktivit, které budu podrobněji popisovat v kapitole o samotném působení agentury a jejím zahraničním zastoupení. Další cíl, který stojí za zmínku, je například zpracování a stanovení důležitých produktů, které bude agentura podporovat. Tyto produkty musí být šetrné k životnímu prostředí, prezentovat a charakterizovat Českou republiku. Jedná se především o vytvoření pozitivního obrazu ČR a zatraktivnění této destinace možným budoucím

⁹ STATUT příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism [online] [cit. 2012-11-10].
Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statut/>

¹⁰ Údaj poskytnutý na osobní schůzce s Ing. Olgou Loudínovou, Praha, 12. 12. 2012.

¹¹ *Výroční zpráva 2011 CzechTourism* [online] [cit. 2012-12-10]. Str. 8.
Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/CzT/vzpravy/29_06_12_vyrocní_zprava_czt_2011.pdf

turistům. Neméně důležitým cílem je příprava a organizace vzdělávací činnosti v oblasti cestovního ruchu a služeb, která zajišťuje udržení konkurenceschopnosti subjektů na obou trzích. Za úkol má centrála také spolupráci nejen s Ministerstvem pro místní rozvoj, ale i dalšími subjekty, a to jak na národní úrovni, tak i mezinárodní. Jako poslední bych ráda zmínila zastoupení v zahraničí, která má agentura za úkol zakládat, a díky kterým má možnost působit na cizích zahraničních trzích.¹²

2.4. Hospodaření organizace

Jak uvádí oficiální webové stránky CzechTourism: „*CzechTourism hospodaří v souladu s právními předpisy a pravidly pro ekonomické řízení a hospodaření příspěvkových organizací s přidělenými finančními prostředky ze státního rozpočtu, s příspěvky poskytnutými dalšími subjekty a s prostředky získanými vlastní činností.*“¹³

Takovou aktivitou, kterou agentura v tomto směru vyvíjí, je například nákup zboží za účelem dalšího prodeje, nebo jiný prodej, který souvisí s činností agentury. Nemalé peníze přispívá také Evropská unie ze svých strukturálních fondů. Všechny prostředky, které agentura získá, musí být využity co nejefektivněji a musí se dbát na to, aby svou činností dosáhly maximálního možného zisku. Každý rok vydává agentura CzechTourism *Výroční zprávu o svém hospodaření*, kterou posléze předloží zřizovateli – Ministerstvu pro místní rozvoj. Tato zpráva musí být odsouhlasena a později schválena aktuálním ministrem pro místní rozvoj.¹⁴

¹² STATUT příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism [online] [cit. 2012-11-10].
Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statut/>

¹³ STATUT příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism [online] [cit. 2012-11-10].
Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statut/>

¹⁴ STATUT příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism [online] [cit. 2012-11-10].
Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statut/>

2.5. CzechTourism a spolupráce se subjekty na národní úrovni

Česká centrála cestovního ruchu má za úkol spolupráci s dalšími subjekty, a to jak na národní, tak i mezinárodní úrovni. Na národní úrovni spolupracuje agentura nejvíce se svým zřizovatelem – Ministerstvem pro místní rozvoj. Vedle této spolupráce však musíme zmínit také spolupráci s Ministerstvem zahraničních věcí, které se také podílí na propagaci České republiky v zahraničí. Dalším ministerstvem je Ministerstvo kultury, jež poskytuje agentuře důležité dokumenty a podklady, které jsou dále využity při různých prezentacích. Kromě orgánů státní správy a samosprávy z oblasti cestovního ruchu se na spolupráci podílí i soukromé subjekty, peněžní ústavy, výzkumné a poradenské instituce, nebo dokonce školy. Jak již bylo zmíněno na začátku mé práce, centrála také spolupracuje s regiony, samotnými městy a obcemi.

Za zmínku stojí také spolupráce s médii a to například s Českým rozhlasem. Výčet nejdůležitějších partnerů je uveden v příloze (viz příloha č. 3).¹⁵

¹⁵ STATUT příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism [online] [cit. 2012-11-10].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statut/>

2.6. Spolupráce na mezinárodní úrovni

Pro agenturu je velice důležitá spolupráce na mezinárodní úrovni, protože díky tomu má větší šanci uspět na mezinárodním cestovním trhu a dostat se do povědomí většího počtu zahraničních turistů, kteří se pak mohou rozhodnout k návštěvě České republiky. Na národní úrovni byla nejdůležitějšími spolupracovníky ministerstva, na mezinárodní úrovni spolupracuje agentura s mnoha světovými subjekty a je také členem nemalého počtu mezinárodních organizací a asociací. Na následujících stránkách bych ráda zmínila organizace, kterých je CzT členem, nebo se kterými spolupracuje.

- *Evropská komise cestovního ruchu (ETC)*

Je neziskovou organizací se sídlem v Bruselu, která je zodpovědná za propagaci evropských států na zámořských trzích, jakými jsou USA, Čína, Brazílie, Kanada. Nesnaží se jen o zlepšení celkového turismu v Evropě, ale podporuje také turismus jednotlivých států. Celkem má *ETC* 33 členských států (zahrnuje nejenom státy EU, ale také Island, Norsko, Švýcarsko, Turecko, Chorvatsko a Finsko, na oficiálních stránkách najdeme i Monako, Černou Horu, San Marino a Srbsko). Každý členský stát má ve své zemi založenou, v případě většího počtu založené, národní turistické organizace (NTO), které jsou pověřené k propagaci cestovního ruchu v jejich zemi. *Komise cestovního ruchu* se zaměřuje na 3 hlavní aktivity: reklamu, veřejné vztahy a propagaci zaměřenou na daný stát. Je dotována především z příspěvků členských států, ale také ze zámořských trhů.¹⁶

- *Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF)*

Nástroj Evropské unie – fond, jež má posilovat sociální a hospodářskou soudržnost členských států. Poskytuje nemalé dotace na regionální rozvoj a dotuje také Českou centrálu cestovního ruchu, která díky těmto dotacím může vést mezi léty 2011 – 2013 projekt s názvem *Rebranding* (jedná se o změnu

¹⁶ ABOUT: About ETC [online] [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://etc-corporate.org/about-etc>

obchodní značky, firma nabízí stále stejné výrobky nebo služby pod zcela jiným označením, dochází ke změně loga, názvu, obalu) a marketingovou podporu příjezdového cestovního ruchu.¹⁷

- *ICCA (International Council for Commercial Arbitration)*

Mezinárodní kongresová asociace, která vznikla v roce 1963 z několika cestovních kanceláří, sdružuje odborníky z celého světa. Její hlavní náplní je pořádání mezinárodních akcí, především kongresů a konferencí.

Z České republiky do této asociace patří více než 10 společností a institucí, CzechTourism není výjimkou.¹⁸

- *ANTOR*

Britská organizace, která sdružuje světové turistické kanceláře. Hlavním cílem je setkávání, výměna nápadů, pomoc a rozvíjení blízkých vztahů jednotlivých členů této organizace s ostatními sektory cestovního průmyslu.¹⁹

- *CGTA (Czech Golf Travel Association)*

Česká republika je na mnoha zahraničních trzích prezentována jako golfová destinace. Snaží se o to samotná agentura CzechTourism, která je jedním z hlavních partnerů CGTA. Otevřené občanské sdružení CGTA má za cíl podporovat golfovou turistiku v ČR.²⁰ V dnešní době má 29 členů.²¹

¹⁷ Marketingová komunikace: OP - Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu [online] [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/iop-rebranding-a-marketingova-podpora-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>

¹⁸ About ICCA. [online] [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>

¹⁹ About us: about antor [online] [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: http://www.antor.com/about_us/

²⁰ Poslání & cíle. CGTA: Czech Golf Travel Association [online] [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.cgta.cz/cz/poslani-cile/>

²¹ Členové. CGTA: Czech Golf Travel Association [online] [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.cgta.cz/cz/clenove/>

- *IAGTO (International Association of Golf Tour Operators)*
Je mezinárodní světovou obchodní organizací založenou v roce 1997. Sdružuje více jak 2000 společností a organizací z 91 zemí celého světa. Každoročně pořádá veletrhy a výzkumy pro své členy.²²
- *ABTA (Austrian Business Travel Associaton)*
ABTA je rakouská asociace spojující travel managery a organizace z celého Rakouska. V roce 2004 proběhlo v Českém Krumlově setkání této organizace za účasti České centrály cestovního ruchu – Czechtourism. Jednalo se o 3 denní pobyt, který měl poukázat na kongresovou turistiku jako možný potenciál cestovního ruchu České republiky.²³
Kongresový cestovní ruch je zvláštní forma cestovního ruchu, který zahrnuje účast na konferencích, kongresech a seminářích. Tyto akce slouží k vědeckým či odborným setkáním a výměně informací. Může se jednat o národní i mezinárodní úroveň.²⁴
- *ONETE (Oficinas Nacionales Extranjeras de Turismo en España)*
Španělská asociace založená před 30 lety sdružuje zahraniční kanceláře cestovního ruchu, které se nachází ve Španělsku. V případě CzechTourism je členem kancelář zahraničního zastoupení ve Španělsku s rozšířenou působností pro Portugalsko. Úkolem této asociace je pomáhat rozvíjet spolupráci s médii nebo španělskými subjekty a poskytovat aktuální informace o trhu cestovního ruchu.²⁵

²²TRAVEL INDUSTRY: Global membership [online] [cit. 2013-04-05].

Dostupné z: <http://www.iagto.com/Public/TravelIndustry/GlobalMembership.aspx>

²³ABTA SOMMERTAGUNG 2004 v Českém Krumlově [online] [cit. 2013-04-05].

Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/ad2004061402.xml>

²⁴INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch 1.*, str. 21

²⁵¿Qué es onete? [online] [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.onete.es/>

- *TMAC (Travel Media Association of Canada)*
Asociace, která sídlí v Kanadě, má za úkol sdružovat ty nejlepší kanadské novináře, spisovatele, fotografy, autory blogů a profesionály z oblasti cestovního ruchu.²⁶

Vzhledem k tomu, že se mi bohužel nepodařilo získat seznam organizací a subjektů, se kterými Česká centrála cestovního ruchu spolupracuje v zahraničí na mezinárodní úrovni, není tento přehled konečný. Výše uvedené jsou pouze organizace, o kterých jsem našla dostatečné informace a nabyla jsem přesvědčení, že je, ať už samotná agentura CzechTourism v Praze, nebo některé ze zahraničních zastoupení, jejich členem.

²⁶ ABOUT TMAC: ABOUT US. [online] [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.travelmedia.ca/about-tmac/at_about.shtml

2.6.1. Mezinárodní projekty

Česká centrála cestovního ruchu, vedle již zmíněné spolupráce na dvou úrovních, uskutečňuje mezinárodní projekty s jinými státy či národními agenturami jiných států. Takovýmto příkladem jsou tři následující mezinárodní projekty.

European Quartet One Melody

„ European - Quartet sdružuje národní centrály cestovního ruchu České republiky, Slovenska, Maďarska a Polska. Cílem spolupráce zemí V4 je rozvoj příjezdového cestovního ruchu, zejména ze vzdálených zdrojových destinací.“²⁷

Těmito zdrojovými destinacemi jsou Spojené Státy, Japonsko, Čína a od roku 2007 také asijská část Ruska. Státy Visegrádské 4 vystupují v těchto státech společně jako jeden celek a mají jednotný marketingový plán. Státy mezi sebou vytvářejí alianci a spolupracují spolu nejen v oblasti kultury, ale také po stránce ekonomické a politické. Mezi hlavní marketingové aktivity, na které se skupina zaměřuje, patří vydávání tematických letáků a brožur včetně map, které jsou v jazykové verzi daného státu. Tento propagační materiál se vždy týká jedné ze zemí Visegrádské 4. Skupina se ve vybraných státech účastní veletrhů cestovního ruchu, pořádá roadshow nebo workshopy. Dále také nabízí subjektům možnost studijního pobytu v některé ze zemí V4.²⁸

²⁷ Mezinárodní projekty: European Quartet - V4 [online] [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mezinarodni-projekty/european-quartet-v4/>

²⁸ Mezinárodní projekty: European Quartet - V4 [online] [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mezinarodni-projekty/european-quartet-v4/>

Portál *Visiteurope.com*

Nápad použít k propagaci států, které jsou součástí ETC, webový portál, se zrodil v roce 2006. Nyní sdružuje 39 národních agentur. Cílem je zaměřit se na americký, kanadský a japonský trh. Vedle toho také zaměřením na všechny ostatní asijské trhy, a předat těmto zemím pozitivní obraz zemí evropských, a tím zvýšit jejich návštěvnost. Dalším úkolem je poskytování informací o evropských zemích možným budoucím turistům. V současné době se plánuje přeměna aktuálního portálu na modernější, dostupné budou také informace na sociálních sítích jako je Twitter nebo Facebook.²⁹

European Destination of Excellence

European Destination of Excellence neboli *EDEN* je titul, který se uděluje méně známým zemím v Evropě, a tímto jim tak pomáhá ke zviditelnění a podpoře cestovního ruchu. Do soutěže o tento titul, který vydává *Evropská komise cestovního ruchu*, je možné se přihlásit po splnění určitých kritérií, které stanovuje sama *ETC*. V České republice musí navíc dotyčný subjekt splnit kritéria agentury *Czechtourism*. První oblastí v České republice, která získala toto ocenění nejvyšší kvality, bylo v roce 2009 České Švýcarsko a dostalo se tak mezi 21 nejvýznamnějších turistických regionů v Evropě.³⁰

²⁹ Mezinárodní projekty: *Visiteurope.com* - European Travel Commission [online] [cit. 2013-04-20].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mezinarodni-projekty/visiteuropecom-european-travel-commission/>

³⁰ Mezinárodní projekty: *EDEN* - European Destination of Excellence [online] [cit. 2013-04-20].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mezinarodni-projekty/eden-european-destination-of-excellence/>

3. Působení agentury CzechTourism v České republice

3.1. ČR jako turistická destinace

V této kapitole bych ráda uvedla základní charakteristiku cestovního ruchu České republiky, který je pro naši zem jedním z nejdůležitějších faktorů, které hrají roli ve státním rozpočtu. Dále se zaměřím na aktivity, které Česká centrála cestovního ruchu využívá jako celek na propagaci České republiky v zahraničí, ale také na domácím trhu.

Česká republika je zemí mnoha historických památek, přírodních útvarů či jiných lákadel, díky kterým každoročně navštíví naši zem tisíce turistů z různých koutů světa. V roce 2011 Českou republiku navštívilo zhruba 6,8 milionu zahraničních turistů, kteří zde přenocovali.³¹ Přičemž v roce 2012 už jich bylo 7,2 milionu.³²

Nejvíce turistů do naší země přijelo v roce 2012 ze sousedních států. Na prvním místě bylo Německo, následované Ruskem a Slovenskem. Jak jsem již zmínila na začátku své práce, největším pomocníkem při propagování České republiky v zahraničí, ale i v tuzemsku je právě agentura CzechTourism, která na podporu příjezdové turistiky využívá hned několik aktivit.

Nejprve bych ráda uvedla základní oblasti, neboli produkty, které agentura podporuje a do kterých rozdělila svou působnost, jedná se vždy o oblast, kterou agentura propaguje v určitém období. Oblasti by měly platit především pro zahraniční turisty. Pro tuzemské turisty využívá centrála například webový portál *Kudyznudy*, který slouží k podpoře a rozvoji domácího cestovního ruchu. Níže uvedené konkrétní produkty platí pro roky 2012 a 2013.

Kulturní dědictví – tato oblast představuje české hrady, zámky, města a všechny historické památky, které se nacházejí na území státu České republiky. Právě toto kulturní dědictví hraje důležitou roli při propagování České republiky v zahraničí. Není nutné zmiňovat největší lákadlo, kterým je bezpochyby naše hlavní město Praha, ale také 11 dalších měst, které se nacházejí na světoznámém seznamu

³¹ *Výroční zpráva 2011 CzechTourism* [online] [cit. 2012-12-10].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/CzT/vzpravy/29_06_12_vyrocní_zprava_czt_2011.pdf

³² *Hosté, přenocování (nerezidenti podle zemí, absolutně, indexy)* [online] [cit. 2013-04-20].

Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cru020713_513.xls/\\$File/cru020713_5.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cru020713_513.xls/$File/cru020713_5.xls)

UNESCO. Těmito městy jsou Brno, Český Krumlov, Holašovice, Kroměříž, Kutná Hora, Lednicko-valtický areál, Litomyšl, Olomouc, Praha, Telč, Třebíč a Žďár nad Sázavou. Největší procento zahraničních turistů navštíví Prahu a v té také mnohdy zůstane. Proto se centrála snaží poukázat v tomto produktu na další zajímavá historická místa, která by stála za návštěvu.

Sport a aktivní dovolená – koncepce navržená pro aktivní zahraniční i české turisty s širokou nabídkou volnočasových aktivit od pěší turistiky, cykloturistiky, vodní turistiky až po méně známé, jakými jsou například adrenalinové sporty, účast na *Prague International Marathon*, či návštěva brněnského *MotoGP*. V zimě je to především podpora a následná návštěva skiareálů. V roce 2013 by se CzechTourism chtěla zaměřit na nalákání polských turistů do českých lyžařských oblastí.³³

Golf – Česká republika je za pomoci agentury CzechTourism prezentována jako golfová destinace. Napomáhají tomu světoznámé turnaje, které se konají na našem území a také zapojení do mezinárodní organizace, která sdružuje golfové touroperátory. Díky tomu se subjekty z ČR mohou zúčastnit golfových veletrhů nebo dokonce turnajů po celém světě.³⁴

Lázeňství – vzhledem k unikátnosti a velkému počtu českých lázní je toto odvětví jedním z nejdůležitějších pro český turismus. Lázně jsou oblíbené především u ruských turistů. Ve 4. čtvrtletí roku 2012 navštívilo lázeňské komplexy celkem 168 tisíc turistů, ať už zahraničních nebo českých.³⁵ Česká centrála cestovního ruchu pořádá různé konference, lázeňské expozice nebo *tripy*, o kterých budu dále hovořit v kapitole o zahraničním zastoupení, které se zaměřují právě na propagaci známých českých lázní.³⁶

³³ Marketingová komunikace: Sport a aktivní dovolená [online] [cit. 2013-04-21].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingova-komunikace/sport-a-aktivni-dovolená/>

³⁴ Marketingová komunikace: Golf [online] [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingova-komunikace/golf-1/>

³⁵ Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2012. *Český statistický úřad* [online] [cit. 2013-04-25].

Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020713.doc>

³⁶ Marketingová komunikace: Lázeňství [online] [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingova-komunikace/lazenstvi-1/>

Lifestyle – tento produkt značí, že se agentura snaží pomocí měst, regionů a obcí pořádat atraktivní chytivé akce z oblasti gastronomie, hudby, sportu, nebo módy, které by zvýšily touhu po cestování a poznávání nových míst. V roce 2012 proběhla kampaň s názvem *Czech Specials*, která měla poukázat na kvalitu české kuchyně. V České republice je nyní více jak 360 restaurací, jež získaly certifikát, který vyznačuje kvalitu národních pokrmů či regionálních specialit. Kromě gastronomie se centrála zaměřuje také na rozvoj svatební turistiky.³⁷

Z výše uvedených produktů, na které se Česká centrála cestovního ruchu zaměřuje, můžeme vidět, že největším lákadlem pro zahraniční turisty je opravdu Praha a ostatní města patřící do seznamu UNESCO. Dle mého názoru je škoda, že mnoho turistů neví i o přírodních krásách, nebo zajímavých aktivitách, které Česká republika může nabídnout. Proto si myslím, že je dobře, že se centrála snaží propagovat naši zemi i v jiných oblastech než je kultura a historie.

³⁷ Marketingová komunikace: Lifestyle [online] [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingova-komunikace/lifestyle/>

3.2. Marketingová koncepce CzechTourism

V následující kapitole bych ráda zmínila marketingovou koncepci, kterou by se měla agentura řídit v dalších letech. Jedná se o plán, který by měl zmapovat požadavky, návrhy možných zákazníků, v tomto případě turistů, a stanovit si cíle, kterých je potřeba dosáhnout. Marketingová koncepce České centrály cestovního ruchu pro Českou republiku není stejná jako koncepce, kterou agentura používá pro země, kde funguje zahraniční zastoupení. Pro působení na našem území se takový dokument vydává na období několika let. V tomto případě je aktuální marketingová koncepce, která je platná až do roku 2020. Vzhledem k tomu, že koncepce je určena pro široké časové pásmo, zahrnuje pouze harmonogram pro roky 2012 až 2015. V roce 2015 dojde k vyhodnocení, zda byla tato koncepce úspěšná, bude-li výhodné v ní pokračovat, či budou-li nezbytné nějaké změny. Pro zahraniční zastoupení se marketingová koncepce vydává pouze na rok. Každé zahraniční zastoupení má svou vlastní koncepci, ve které se zohledňují charakteristické vlastnosti potenciálních turistů dané země a také cestovní trhy jednotlivých zemí.³⁸

Níže bych ráda shrnula nejpodstatnější body marketingové strategie, které si Česká centrála cestovního ruchu stanovila mezi léty 2012 – 2015, a které se snaží uplatnit na všechny turisty, bez ohledu na to, odkud k nám přijíždějí.

Základní oblasti, do kterých centrála rozčlenila své cíle dle působnosti, a z kterých vychází, jsou tři následující:

Ekonomická perspektiva – do této kategorie patří roční nárůst devizového inkasa, udržení a zvýšení počtu přenocovaných nocí turistů, zastavení propadu zahraniční návštěvnosti regionů a zvýšení hodnoty značky destinace – České republiky.³⁹

Perspektiva návštěvníka – v této oblasti se centrála zaměřuje na zvýšení loajality a spokojenosti návštěvníků, a také na změnu vnímání značky – zatraktivnění oblasti většímu počtu turistů.⁴⁰

³⁸VONDRUŠKA, Rostislav Ing. *Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!*[online] [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf

³⁹VONDRUŠKA, Rostislav Ing. *Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!*[online] [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf

Perspektiva partnerů CzechTourism – jedná se o nový přístup k partnerům centrály. Cílem je spokojenost veřejného a soukromého sektoru s činností CzechTourism, efektivnost marketingových kampaní a v neposlední řadě také ekonomický přínos pro podílníky.⁴¹

V koncepci jsou podrobněji popsány jednotlivé klíčové rysy marketingové strategie. Tyto rysy jsou opět členěny do několika kategorií, pro vysvětlení lze uvést například kategorii *Tvorba a řízení značky*, která obsahuje vytvoření nového vizuálního stylu nebo zvýšení hodnoty značky. Jedná se však o věci, které jsou podle mého názoru dostatečně uvedeny ve třech základních oblastech, a tudíž je není potřeba rozvádět. Vedle této kategorie bych ovšem ráda zmínila *Změnu marketingových nástrojů*. Podle plánu dojde v roce 2013 k většímu využití online nástrojů, jakými je například web, sociální síť nebo mobilní marketing. V souvislosti se sociálními sítěmi, by mělo dojít k založení profilů jednotlivých zahraničních zastoupení na světoznámé síti *Facebook*. Díky tomu se o fungování zahraničního zastoupení dozví mnohem více lidí. Dalším nástrojem, který chce centrála využít, jsou slavné osobnosti, které se pojí s Českou republikou. V tomto roce by mělo naopak dojít ke snížení prezentací, vydávání tiskovin a konání veletrhů, z důvodu omezení vysokých finančních nákladů.⁴²

Další částí marketingové koncepce je analytická část, ze které bych ráda zmínila fakt, že podle průzkumů 40 % potenciálních zahraničních turistů neví o existenci České republiky.⁴³ Hlavní úkol je tedy Českou republiku ještě více zviditelnit. V této části koncepce je také zmíněno, že útrata, kterou zde zahraniční turista utratí, se ročně snižuje a zkracuje se také délka pobytu. Je tedy jasné, že cíle koncepce budou opačné, a to zvýšení.

⁴⁰ VONDRUŠKA, Rostislav Ing. *Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!*[online] [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf

⁴¹ VONDRUŠKA, Rostislav Ing. *Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!*[online] [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf

⁴² VONDRUŠKA, Rostislav Ing. *Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!*[online] [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf

⁴³ VONDRUŠKA, Rostislav Ing. *Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!*[online] [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf

Nicméně hlavní vizí, kterou by chtěla Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism realizovat do roku 2015, je dle marketingové koncepce: „*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.*“⁴⁴

K realizování této hlavní vize, centrála nastiňuje tři okruhy v oblasti komunikace, které mají zaujmout možné budoucí turisty.

1. *Česko – země příběhů*
2. *Cesty s příběhem – spirituální*
3. *Velkomoravská poutní cesta*

K roku 2013 byly vytvořené produkty, kterými se centrála snaží zapůsobit na turisty a také na soukromé subjekty.

1. *Cesty poznání* – kulturní produkt, jehož cílem je poznávání měst, které patří do seznamu UNESCO.
2. *Cesty pro zdraví* – lázeňský produkt s podporou návštěvnosti nejznámějších českých lázní.
3. *Cesty krajinou* – aktivní produkt, určený pro turistické nadšence, sloužící k poznávání krásy české krajiny.
4. *MICE* – konání kongresů a podpora kongresového cestovního ruchu.

Každý tento produkt obsahuje další konkrétní oblasti, na které se podrobněji zaměřuje.

⁴⁴ VONDRUŠKA, Rostislav Ing. *Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!*[online] [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf

Pro upřesnění *MICE* znamená: „*MICE* (zkratka z angl. *Meetings, Incentive Travel, Conventions and Exhibitions*) = označení trhu služebních a podnikových cest zahrnujícího obchodní schůzky, podnikové zájezdy za odměnu, podnikové motivační a studijní zájezdy, kongresy, konference a výstavy.“⁴⁵

Jak je možné vidět níže, koncepce na závěr obsahuje popis náplně práce jednotlivých let, shrnutí a stanovení cílů.

Rok 2012 – *Marketingová strategie obsahující: nový vizuální styl a rebranding, obsahová přestavba internetových stránek, manuál produktů: regionální a národní produkty, integrovaná marketingová kampaň 2012: produktová, segmentace zahraničních návštěvníků.*

Rok 2013 – *Integrovaná marketingová kampaň 2013 obsahující: Incoming – značková plus produktová, strategická partnerství: Letiště Praha, ČSA, Škoda Auto, Kraje, Agentury, mezinárodní PR agentura, optimalizace sítí zahraničních zastoupení vč. nastavení výkonnosti, certifikační projekty: TIC, hotely, projekty nová media: location placement, mobilní marketing, sociální sítě.*

Rok 2014 – *Integrovaná marketingová kampaň 2013 plus 2014: DCR plus příhraničí – společně s regiony, nová prezentace domácího cestovního ruchu (sounáležitost, prestiž, portál), národní informační portál eCRM modul.*

Rok 2015 – vyhodnocení uplynulých let a rozhodnutí, zda se bude podle stejné koncepce pokračovat v následujících letech.

Všechny výše zmíněné údaje jsou čerpány z aktuální marketingové koncepce CzechTourism.⁴⁶

⁴⁵ PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, str. 177.

⁴⁶ VONDRUŠKA, Rostislav Ing. *Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!*[online] [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf

4. Zahraniční zastoupení

4.1. Fungování zahraničního zastoupení

Jedním z hlavních úkolů České centrály cestovního ruchu je podpora českého cestovního ruchu v zahraničí a s tím spojené zahraniční zastoupení, které by mělo posloužit jako nejlepší možný prostředek při propagování České republiky v daných státech.

Toto zahraniční zastoupení agentura zakládá v určitém státě jako nezávislou organizaci. Znamená to, že i přesto, že spolupracuje s různými ministerstvy, tak jim není podřízena. První zastoupení, které vzniklo pod záštitou agentury CzechTourism, bylo založeno v roce 1993 ve městech Londýn a Berlín, tedy zastoupení ve státech Velké Británie a Německa. Zastoupení v těchto státech funguje i dnes.⁴⁷

V nynější době má centrála 23 zastoupení, 19 z těchto zastoupení je I. stupně a zbylá 4 zastoupení jsou II. stupně, se sídlem ve 21 zemích z celého světa.⁴⁸

Vznik zahraničního zastoupení v jakémkoli státě je podmíněn aktuálním stavem státu, stavem cestovního ruchu, ekonomiky nebo životní úrovně obyvatelstva a dostatečného kapitálu, který musí centrála vložit do nově vznikajícího zastoupení. Vznik kanceláře tedy není samozřejmostí ve všech státech na celém světě. Mnoho zahraničních zastoupení bylo otevřeno, ale po určité době zaniklo, neboť jejich udržování nebylo výhodné a nenaplnilo požadavky, které se od nich očekávaly. Příkladem státu, kde Česká centrála cestovního ruchu měla zastoupení, ale zcela ho zrušila v roce 2012, je Indie. Bylo to první zahraniční zastoupení, které zaniklo po rozhodnutí ministra pro místní rozvoj, který rozhodl v roce 2012, že bude potřeba snížit počet kanceláří zahraničního zastoupení na polovinu. Do současné doby však bylo zrušeno pouze zastoupení v Indii.⁴⁹

⁴⁷ Emailová korespondence s Ing. Lenkou Máčkovou [online] 4. března 2013.

⁴⁸ Zahraniční zastoupení [online] [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/zahranicni-zastoupeni/>

⁴⁹ Obraz Česka upadá, vláda zruší úřady. *Hospodářské noviny - iHNed* [online] [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-54800910-obraz-ceska-upada-vlada-zrusi-urady>

Hlavní cíl je pro všechny zahraniční zastoupení stejný – a to propagace České republiky, jako atraktivní destinace pro možné potenciální turisty, představení českých produktů široké veřejnosti s cílem navýšit příjezdový cestovní ruch země.

Zástupci každého zahraničního zastoupení mají povinnost být v kontaktu nejen s médii a širokou veřejností, ale také individuálními zájemci, kteří mají zájem o naši zem. Činnost zahraničního zastoupení je založena především na spolupráci s médii v daném místě, jde o maximalizaci počtu mediálních výstupů například v rádiu nebo televizi. Další činností je spolupráce s jednotlivými novináři a s tím související poskytování *press tripů*. Spolupráce se subjekty cestovního ruchu v destinaci a pořádání *fam tripů*, zajišťování spoluúčasti na veletrzích, a dalších akcích zaměřených na cestovní ruch. Pořádání workshopů a vypomáhání českých subjektům, při prezentacích typických českých produktů. Všechna zahraniční zastoupení musí postupovat podle daných marketingových plánů a snažit se co nejvíce naplnit cíle, které jsou v nich uvedeny. Z ČR jsou aktivity v zahraničí organizovány pomocí odboru zahraničního zastoupení. V roce 2013 došlo ke změně struktury v této oblasti a zůstaly zde pouze dvě oddělení, oddělení zahraničního zastoupení vzdálené trhy a oddělení zahraničního zastoupení blízké trhy.⁵⁰

4.1.1. Zastoupení prvního a druhého stupně

V této části bych ráda vysvětlila rozdíl mezi prvním a druhým stupněm zahraničního zastoupení. Zastoupení I. stupně je zastoupení nejvyššího stupně, které má Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism v cizích státech. Stupeň této důležitosti se odvíjí od cestovních trhů daných zemí, od potenciálu trhů a také od velikosti čísla turistů, kteří přijedou do České republiky. Je tedy jasné, že státy, z nichž k nám proudí nejvyšší procenta turistů, budou mít zastoupení I. stupně. Pokud se jedná o zastoupení prvního stupně, centrála zakládá vlastní kancelář přímo v daném státě. Jen pro představu zastoupení I. stupně je například v Rakousku či Velké Británii.

⁵⁰ Zahraniční zastoupení [online] [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/zahranicni-zastoupeni/>

Zastoupení druhého stupně je ve státech, kde samotná Česká centrála cestovního ruchu nepůsobí, ale působí prostřednictvím jiné organizace daného státu, kterou může být například touroperátor nebo cestovní kancelář. Takový subjekt se stává po svém vybrání oficiálním partnerem agentury a musí označit svou kancelář logem České centrály cestovního ruchu. Tím spolupráce nekončí. Subjekt musí postupovat podle marketingového plánu, který vydá CzechTourism. Musí se účastnit veletrhů, organizuje prezentace a workshopy, zajišťuje distribuci propagačních materiálů, vytváří situační zprávy a splňuje i ostatní požadavky spojené s fungováním zastoupení. Důležité je, aby subjekt přísně rozlišoval své obchodní postavení a roli zástupce České centrály cestovního ruchu. Neméně důležité je také to, aby široká veřejnost dokázala rozpoznat rozdíl mezi vlastní obchodní činností daného subjektu a činností pro CzechTourism.⁵¹

Vedle těchto dvou různých úrovní zastoupení bych ráda zmínila, že některé státy se zahraničním zastoupením I. stupně mají i rozšířenou působnost. Tato rozšířená působnost se týká povětšinou jejich sousedních států. Příkladem státu se zahraničním zastoupením s rozšířenou působností je Španělsko, které má rozšířenou působnost pro Portugalsko. Rozdíl mezi rozšířenou působností a samotným zastoupením I. stupně, vysvětlím v samostatné kapitole o zastoupení ve Španělsku a v Portugalsku.

⁵¹ Osobní rozhovor s Ing. Olgou Loudínovou. Praha, 12. 12. 2012.

4.1.2. Seznam zahraničních zastoupení

Následující seznam obsahuje výčet států, ve kterých agentura CzechTourism působí. Tento seznam byl aktuální jak pro rok 2012, tak pro stávající rok 2013.

Zastoupení v evropských státech:

1. Zahraniční zastoupení v Beneluxu
2. Zahraniční zastoupení ve Francii
3. Zahraniční zastoupení v Itálii
4. Zahraniční zastoupení v Německu
5. Zahraniční zastoupení v Rakousku
6. Zahraniční zastoupení na Slovensku
7. Zahraniční zastoupení na Ukrajině

Zastoupení v evropských státech s rozšířenou působností:

8. Zahraniční zastoupení v Polsku s působností pro Litvu a Lotyšsko
9. Zahraniční zastoupení v Rusku s působností pro Bělorusko a střední Asii
10. Zahraniční zastoupení ve Španělsku s působností pro Portugalsko
11. Zahraniční zastoupení ve Švédsku s působností pro Skandinávii a Finsko
12. Zahraniční zastoupení ve Velké Británii s působností pro Irsko

Zastoupení v Asii:

13. Zahraniční zastoupení v Japonsku
14. Zahraniční zastoupení v Koreji
15. Zahraniční zastoupení v Číně

Zastoupení v Severní a Jižní Americe:

16. Zahraniční zastoupení v Mexiku s působností pro Latinskou Ameriku
17. Zahraniční zastoupení v USA s působností pro Kanadu

Výše zmíněné údaje jsou dostupné na oficiálních stránkách CzechTourism.⁵²

⁵² Zahraniční zastoupení: Seznam zahraničních zastoupení [online] [cit. 2013-04-09].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/zahranicni-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/>

5. Zahraniční zastoupení ve Španělsku s rozšířenou působností pro Portugalsko

Zahraniční zastoupení ve Španělsku bylo založeno s pomocí místních sil v roce 2001, jako registrovaná kancelář agentury CzechTourism. Od tohoto roku má stálé zastoupení na území Španělska a snaží se propagovat Českou republiku jako atraktivní turistickou destinaci na španělském trhu. Oficiální název, který centrála používá ve Španělsku, zní *Oficina Nacional Checa de Turismo – CzechTourism*. Kancelář zahraničního zastoupení sídlí v hlavním městě Madridu, konkrétně na adrese Avenida Pío XII, 22- 24.⁵³

Další zemí s určitým zastoupením je sousedící Portugalsko, kde má agentura pouze rozšířenou působnost. Tato rozšířená působnost byla založena v roce 2003 a znamená, že agentura má kancelář zahraničního zastoupení pouze ve Španělsku, ale do Portugalska dojíždí a provozuje zde aktivity, jimiž se snaží zaujmout možné budoucí portugalské turisty, kteří by se mohli rozhodnout navštívit Českou republiku. Zahraniční zastoupení by zde mělo pořádat veletrhy, workshopy a nabízet například *press tripy*. V posledních letech se však zastoupení zaměřuje spíše na španělský trh, neboť ze Španělska k nám přijíždí více turistů. Cestovní trh ve Španělsku je rozmanitější a nemůžeme opomenout také vzdálenost, která pro mnoho turistů hraje velkou roli. Měla bych také zmínit, že v Portugalsku již dříve existovalo samotné zahraniční zastoupení, bylo však zrušeno kvůli malé efektivitě a nenaplněnému očekávání. To může být také jeden z důvodů, proč se kancelář nyní zaměřuje spíše na španělský trh a vidí v něm větší potenciál.

⁵³ Osobní rozhovor s Ing. Olgou Loudínovou. Praha, 12. 12. 2012.

5.1. Působnost a organizace

Zahraniční zastoupení ve Španělsku s působností pro Portugalsko má v hlavním španělském městě Madridu kancelář, která je spravována malým počtem zaměstnanců. Dle informací, které mi osobně poskytla paní Ing. Olga Loudínová, (vedoucí oddělení zahraničního zastoupení pro Španělsko v ČR v roce 2012, v roce 2013 vedoucí odd. zahraničních zastoupení s gescí pro: Mexiko (Mexico City) s působností pro Latinskou Ameriku, USA + Kanada (New York, Los Angeles), Rusko + Bělorusko a střední Asie (Moskva, Jekatěrinburg), Jižní Korea (Soul), Čína (Peking), Japonsko (Tokio)), je řízená pouze dvěma osobami, kterými jsou ředitel / ředitelka nebo asistent / asistentka. Tito zaměstnanci jsou jmenováni na dobu působnosti 1 roku ředitelem a také zplnomocněni k nutným úkonům na území Španělska a Portugalska. Pro rok 2012 v tomto zastoupení byla jako ředitelka jmenována paní Mgr. Markéta Lehečková, která zůstala ve vedoucí funkci i pro rok 2013.

Zaměstnanci, v současném případě ředitelka a asistentka, zůstávají v kanceláři v daném státě po celé období, na které byli jmenováni.⁵⁴

5.2. Funkce

Hlavní náplní, kterou musí ředitel/ka zahraničního zastoupení vykonávat, je činnost, které je spojená s podporou rozvoje cest potenciálních španělských cestovatelů na území České republiky. Pro svou působnost využívá kancelář podpory místních PR agentur. Ředitelka mimo jiné zajišťuje komunikaci s novináři, s cestovními kancelářemi, soukromými subjekty a také laickou veřejností. To platí především pro zastoupení na území Španělska.

Zastoupení na území Portugalska je, dle již dříve zmíněných informací, značně omezené. Nicméně ředitel / ředitelka musí několikrát do roka absolvovat cesty do této země, kde má za úkol uspořádat pár akcí. Těmito akcemi se myslí například uspořádání

⁵⁴ Osobní rozhovor s Ing. Olgou Loudínovou. Praha, 12. 12. 2012.

veletrhu, kde dojde k prezentaci naší země. V minulosti se zahraniční zastoupení zaměřovalo v Portugalsku především na odborníky a novináře.⁵⁵

5.3. Aktivity zahraničního zastoupení

Hlavní funkcí, se kterou je spojena práce ředitelky zastupující kancelář CzechTourism, je již zmíněná komunikace s novináři a ostatními subjekty. Je to velmi důležité, neboť díky tomu má mnohem více lidí šanci dozvědět se o možnosti navštívit Českou republiku. Pro začátek bych ráda uvedla, že se akce, které pořádá madridská kancelář zahraničního zastoupení, dělí do dvou hlavních skupin. Tou první jsou akce, které jsou určeny široké veřejnosti. Ty druhé jsou určeny především novinářům či soukromým subjektům.⁵⁶

Hned na úvod bych také ráda zmínila, že zahraniční zastoupení má svou informační kancelář v Madridu, ta je otevřena široké veřejnosti v pracovních dnech. Takže kdokoli má zájem o informace ohledně České republiky, může přijít a osobně se informovat, nebo si může odnést různé brožury a letáky, které zahraniční zastoupení nebo centrála vydává. V tomto případě spolupracuje zahraniční zastoupení také s místní univerzitou. Úředním jazykem informační kanceláře je jazyk země, v němž se zastoupení nachází, v tomto případě je to španělština. Zaměstnanci musí umět plynule hovořit tímto jazykem, proto CzechTourism do zahraničního zastoupení nejraději jmenuje osoby, které v daných zemích žijí a nemají problém trávit v zahraničí celý rok.⁵⁷

Jednou z hlavních aktivit, kterou kancelář provozuje, jsou takzvané *tripy*. Těchto *tripů* existuje hned několik druhů, které centrála v čele s místní kanceláří pořádá. Jsou určeny především pro soukromé subjekty a novináře.

Vedle těchto *tripů* používá agentura také klasičtější nástroje k získání potenciálních turistů. Těmito nástroji jsou například veletrhy, prezentace, roadshow, „B to B“

⁵⁵ Osobní rozhovor s Ing. Olgou Loudínovou. Praha, 12. 12. 2012.

⁵⁶ Osobní rozhovor s Ing. Olgou Loudínovou. Praha, 12. 12. 2012.

⁵⁷ Osobní rozhovor s Ing. Olgou Loudínovou. Praha, 12. 12. 2012.

komunikace – zahrnující komunikaci mezi soukromými subjekty, firmami a dále také „B to C“ komunikace, která zahrnuje komunikaci s tiskem a veřejností.

V posledních letech dochází ke snižování počtu veletrhů, místo toho se agentura celkově věnuje jiným nástrojům a to především online inzercím a kampaním, jak jsem již uváděla v kapitole o marketingové koncepci. V případě Španělska bude jednou z hlavních aktivit novinka, o které budu podrobněji informovat v další kapitole.

Z informací osobně získaných v centrále jsem se dozvěděla, že v roce 2012 se kancelář zahraničního zastoupení zaměřovala spíše na reklamu, či inzerci v rádiu nebo na různých webových stránkách. Tyto reklamy se uskutečňovaly převážně na základě novinářských cest. Existuje také měsíční evidence, která zaznamenává, v jakých novinách se píše o České republice, či v jakém rádiu nebo televizi se o naší zemi objeví zmínka. Bohužel mi tato evidence, přes mou snahu a počáteční souhlas agentury s předáním těchto materiálů, nebyla poskytnuta. Místo toho mi byly poskytnuty top články. Pro představu jsem tedy zařadila top články a top seznam médií, které zastoupení využívá ve Španělsku do příloh (viz. příloha č. 4 a č. 5).

5.3.1. Tripy

Na následujících řádcích bych ráda věnovala pozornost *tripům*, které zahraniční zastoupení pořádá pro novináře nebo soukromé subjekty. Jak už název naznačuje, jedná se o tematické výlety.

Prvním druhem *tripu* je *press trip*. Už podle názvu je jasné, že se jedná o akci, která je určena primárně novinářům. Jde o minimálně dvoudenní, maximálně čtyřdenní pobyt pořádaný na území České republiky. Možnost tohoto programu zastoupení nabídne zahraničním novinářům, v tomto případě španělským nebo portugalským. Existuje zde také možnost, že se samotní španělští nebo portugalské novináři přihlásí o absolvování *press tripu*. Pokud se novináři přihlásí o tento program sami, je jim zahraniční zastoupení ochotno nabídnout finanční pomoc. Každý novinář, který se zúčastní této akce, týkající se především nějakého produktu (tento produkt může být nabízen oběma stranami a může se jednat o různé prohlídky, výstavy atd.), který je na akci prezentován,

má povinnost do doby 1 roku napsat o prezentovaném produktu v místních novinách či časopisech, a tím udělat reklamu například určitému regionu nebo produktu z České republiky.⁵⁸

Druhým případem této aktivity je *fam trip*, jež je určen pro cestovní kanceláře a touroperátory (dále již jen TO). Opět je zde možnost oboustranného oslovení. V případě, že je zahraniční zastoupení kontaktováno stranou cestovní kanceláře, musí se vyhodnotit, zda by tato spolupráce byla výhodná a přinesla výsledek. O tom rozhoduje ředitelka zahraničního zastoupení v Madridu. *Fam trip* spočívá v tom, že jsou jednotliví TO pozváni do nových hotelů, kde dochází k prohlídkám nebo prezentacím. Dále jsou pozváni na různé *eventy* (akce), kde se prezentují různé produkty. Samotní TO se snaží vybírat věci, o kterých si myslí, že by v budoucnu mohly nalákat turisty. Cestovní kanceláře nebo TO dostanou jako protislužbu možnost zvýšení klientely. Seznam současných touroperátorů pro Španělsko je dostupný v příloze (viz příloha č. 6).⁵⁹

Kromě těchto dvou nejznámějších *tripů*, které kancelář pořádá, je tu ještě takzvaný *sales trip*. Tento typ akce není tak rozšířený jako dva předchozí. Koná se například za účelem otevření nových hotelů a nalákání nové klientely.⁶⁰

⁵⁸ Osobní rozhovor s Ing. Olgou Loudínovou. Praha, 12. 12. 2012.

⁵⁹ Osobní rozhovor s Ing. Olgou Loudínovou. Praha, 12. 12. 2012.

⁶⁰ Osobní rozhovor s Ing. Olgou Loudínovou. Praha, 12. 12. 2012.

5.3.2. Aktuální press tripy

V této části bych ráda uvedla zatím dostupné konkrétní příklady *press tripů*, které agentura CzechTourism pořádá v tomto roce – tedy v toce 2013. V průběhu ledna nebyl zaznamenán žádný *press trip*, mohla za to pravděpodobně oslava Vánoc (Španělé slaví Vánoce až 6. ledna na Tři Krále). Avšak v měsíci únoru už agentura pořádala od 25. do 28. *press trip*, který nesl název *Praha romantická*, a který souvisel se svátkem zamilovaných. Šlo o poukázání na to, že Praha je ideálním místem pro strávení romantické dovolené ve dvou.⁶¹

V dalším měsíci březnu se konaly již takovéto akce dvě, jedna na začátku března od 5. do 8. mající název *Nová tvář Prahy* a na konci března 20. až 23. *press trip*, který se konal v Praze a v Brně s názvem *Funkcionalismus Praha, Brno*. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, účastníci těchto *tripů* mají povinnost napsat o těchto akcích v některém ze španělských časopisů. V případě Portugalska pak v portugalském časopise.⁶²

5.3.3. Veletrhy

Hlavními aktivitami, vedle již zmíněných *tripů*, jsou veletrhy. Veletrh je výstava určitého odvětví, která má sloužit k prezentaci produktů a zaujetí široké veřejnosti, médií a soukromých subjektů. Ve Španělsku se v roce 2012 konaly 4 veletrhy, které měly za úkol přiblížit návštěvníkům Českou republiku a na základě těchto veletrhů zvýšit návštěvnost španělských turistů v ČR. V Portugalsku se dle dostupných údajů žádný veletrh od roku 2011 nekonal. Česká centrála cestovního ruchu nabízí českým subjektům účast na těchto veletrzích přes oficiální webové stránky. Podle informací od paní Ing. Olgy Loudínové musí zájemci o účast na veletrhu vyplnit přihlášku a zaplatit odpovídající cenu za sdílený sektor na vystavovatelském stánku České republiky, pokud se jedná o veletrh, který není dotovaný.

⁶¹ *Plánované aktivity ZZ únor 2013* [online] [cit. 2013-03-10].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/akce_new/28_01_13_akce_unor_2013.pdf

⁶² *Plánované aktivity ZZ březen 2013* [online] [cit. 2013-03-10].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/akce_new/01_03_13_akce_brezen_2013.pdf

5.3.4. Veletrhy v roce 2012

Nyní bych ráda přiblížila jednotlivé veletrhy, které se udály ve Španělsku v roce 2012.

Fitur 2012 hlavní a největší veletrh cestovního ruchu ve Španělsku, který se každoročně koná v hlavním městě Madridu a sjíždějí se na něj profesionálové cestovního ruchu z celého světa. V roce 2012 se zaměřoval na veřejnost, média a také na trh cestovního ruchu. Jen pro zajímavost, v roce 2012 navštívilo *Fitur* veletrh 63 628 odborných návštěvníků, 91 556 návštěvníků z řad veřejnosti a 6 313 novinářů.⁶³ Cílem tohoto veletrhu je zaujmout návštěvníky veletrhu, představit jim produkt a poskytnout dodatečné informace o České republice. Důležité je zapůsobit co nejlepším dojmem a tím zvýšit možnou návštěvnost budoucích turistů.⁶⁴

Salón de Gourmets – kulinářský veletrh, jež v roce 2012 slavnostně zahájil španělský ministr zemědělství, výživy a životního prostředí Miguel Arias Cañete s prezidentkou autonomní oblasti Madridu Esperanzou Aguirre. Tento veletrh, konaný od 5. března v Madridu, se zaměřoval na širokou veřejnost, média a trh cestovního ruchu a trval do 8. března. Česká republika se na tomto mezinárodním kulinářském veletrhu představila oficiálně poprvé. Došlo zde k představení projektu *Czech Specials*, který je zaměřený na kvalitní českou kuchyni a jednotlivé krajové speciality. Díky tomu zde byly dostupné ochutnávky typické české kuchyně jako olomoucké tvarůžky z Loštic, pražská šunka, která se podávala s hořčicí, okurkou a českým žitným chlebem. Zastoupení Prazdroje, kterým je ve Španělsku Sabmiller España, zajistilo také ochutnávku Plzeňského piva Pilsner Urquell. Firma Tescoma dodala na veletrh kuchyňské náčiní, které je dostupné také ve Španělsku. K tomuto veletrhu mi byl poskytnut osobně přes emailovou korespondenci s Ing. Olgou Loudínovou také rozpočet, který činil 7. 820 EUR – v přepočtu okolo 20 tisíc korun.⁶⁵

⁶³ Seznam veletrhů na rok 2013: Detail veletrhu Fitur Madrid [online] [cit. 2013-03-21].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/detail/fitur-madrid-4/>

⁶⁴ Emailová korespondence s Ing. Olgou Loudínovou [online] 28. 2. 2013.

⁶⁵ Obchod a ekonomika: Česká gastronomie se představila na mezinárodním kulinářském veletrhu SALÓN DE GOURMETS v Madridu. [online] [cit. 2013-03-21]. Dostupné z:

http://www.mzv.cz/madrid/cz/obchod_a_ekonomika/ceska_gastronomie_se_predstavila_na.html

Salón de Turisme de Catalunya – největší katalánský veletrh a zároveň druhý největší veletrh ve Španělsku, konaný 19. až 22. dubna v Barceloně, nabídl účast cestovních kanceláří Persona Travel, CK Sissy a Pinelli Hotels. Tento veletrh se opět zaměřoval na prvním místě na trh cestovního ruchu, poté na média a v neposlední řadě také na veřejnost.⁶⁶

EIBTM (Exhibition for the Incentive Business Travel and Meetings) – poslední veletrh cestovního ruchu orientovaný na *MICE* pro rok 2012 se konal ve dnech 27. až 29. listopadu v Barceloně. Byl zaměřen především na média, trh cestovního ruchu a poté veřejnost.⁶⁷

5.3.5. Veletrhy pro rok 2013

Pro letošní rok 2013 plánuje zahraniční zastoupení účast pouze na 3 španělských veletrzích, protože došlo ke zrušení účasti na veletrhu *Salón de Gourmets*. Tento rok jsou v plánu pouze 3 veletrhy také z toho důvodu, že se agentura v tomto roce zaměří spíše na online inzerci a využití webového rozhraní. Osobně si myslím, že se Česká centrála cestovního ruchu snaží šetřit v dnešní ekonomické krizi a najít alternativy k drahým veletrhům.

V tomto roce nechyběl hlavní španělský veletrh a to veletrh *Fitur Madrid*, který se konal od 30. ledna do 3. února, tento rok šlo již o 33. ročník tohoto veletrhu. Charakteristické pro tento veletrh bylo, že se jednalo o jakousi pomyslnou křižovatku, kde se střetávají profesionálové z oblasti cestovního ruchu, který se orientuje především na Iberoamerický trh. Tento veletrh byl v tomto roce opět určen médiím. První tři dny šlo o takzvanou „B to B“ komunikaci, již dříve zmíněnou v předchozí kapitole, další dva dny o volný čas určený široké veřejnosti. V tomto roce se mohli přihlásit na

⁶⁶ Emailová korespondence s Ing. Olgou Loudínovou [online], 28. 2. 2013.

⁶⁷ Emailová korespondence s Ing. Olgou Loudínovou [online], 28. 2. 2013.

veletrh i komerční subjekty, kterým agentura nabídla sdílení vystavovatelského sektoru.⁶⁸

Druhým veletrhem je opět *Salón de Turisme de Catalunya Barcelona*, který se bude konat ve dnech 19. až 21. dubna. Tento rok se jedná již o 22. ročník, který je určen pro profesionály i širokou veřejnost. Pro Českou republiku je tato akce velmi zajímavá už jen proto, že téměř 30 % všech turistů⁶⁹, kteří k nám přijedou ze Španělska, jsou právě občané autonomní oblasti Katalánsko. Z tohoto důvodu se tento veletrh bude zaměřovat především na katalánský trh. Realizátorem účasti na tomto veletrhu je samotné zahraniční zastoupení ve Španělsku. Jen pro doplnění informací, cena účasti na veletrhu, který není dotovaný, jako je případ veletrhu SITC, je 300 EUR – v přepočtu okolo 7500 tisíc korun. Tato cena zahrnuje pronájem výstavní plochy o rozloze 3 m² na stánku České republiky, který má celkovou rozlohu 10 m², základní vybavení stánku, vstupenku pro spoluvystavovatele a v případě včasného zájmu také zápis do katalogu vystavovatelů, který se vydává před každým veletrhem.⁷⁰

Posledním třetím veletrhem je *EIBTM Barcelona*, jedná se o 26. ročník největšího *MICE* veletrhu cestovního ruchu ve Španělsku, který se bude konat od 19. do 21. listopadu. Jedná se opět o veletrh, který je určen pouze odborníkům, zaměřený na „B to B“ komunikaci, jež realizuje soukromá společnost M.I.P. Group a.s.⁷¹

⁶⁸ Seznam veletrhů na rok 2013: Detail veletrhu Fitur Madrid [online] [cit. 2013-03-21].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/detail/fitur-madrid-4/>

⁶⁹ Pozvánka k účasti na veletrhu cestovního ruchu SITC v Barceloně (19. - 21. 4. 2013) [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-ve-spanelsku-s-posobnosti-pro-portugalsko/pozvanka-k-ucasti-na-veletrhu-cestovniho-ruchu-sitc-v-barcelone-19-21-4-2013.html>

⁷⁰ Pozvánka k účasti na veletrhu cestovního ruchu SITC v Barceloně (19. - 21. 4. 2013) [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-ve-spanelsku-s-posobnosti-pro-portugalsko/pozvanka-k-ucasti-na-veletrhu-cestovniho-ruchu-sitc-v-barcelone-19-21-4-2013.html>

⁷¹ Seznam veletrhů na rok 2013: Detail veletrhu EIBTM Barcelona [online] [cit. 2013-03-21].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/detail/eibtm-barcelona-4/>

5.3.6. Roadshow

Roadshow pochází z anglického výrazu, který bychom mohli přeložit jako představení, nebo show na cestě. Jedná se o určitý typ předváděcí akce, kdy se určitá firma snaží dostat své produkty nebo služby do povědomí, ať už veřejnosti, či soukromých subjektů v různých městech na své cestě. A ne jinak je tomu také v případě zahraničního zastoupení ve Španělsku s rozšířenou působností pro Portugalsko.

I přesto, že se Česká centrála cestovního ruchu zaměřuje v tomto roce spíše na online reklamu a inzerce, ani v tomto roce nebude chybět několik *roadshow*. V měsíci dubnu se bude od 15. do 18. konat roadshow ve Španělsku. Účast je nabízena spíše odborníkům. Během 4 denního zájezdu se projedou 4 města (Valencie, Madrid, Bilbao, Barcelona) a v každém z nich bude probíhat workshop. Na tyto workshopy budou pozváni především cestovní kanceláře nebo touroperátoři. Cílem těchto workshopů je seznámit cestovní kanceláře s produkty a službami, které nabízí Česká republika svým návštěvníkům. Cílem je mimo jiné opět zatraktivnit a přiblížit Českou republiku jako vhodný cíl návštěvy.⁷²

5.4. Spolupráce s médii, soukromými subjekty a širokou veřejností

V této kapitole bych ráda zmínila, jak zahraniční zastoupení spolupracuje s médii nebo širokou veřejností v daném státě. Je velmi důležité, aby se zmínky o České republice dostaly do co nejširšího povědomí. Ve Španělsku se využívají pro komunikaci s médii služby agentury Do it., která vzešla z výběrového řízení. Pro Portugalsko to v minulém roce byla agentura Please Disturb!. Tyto agentury mají za úkol zajišťovat profesionalizaci, optimalizaci a targeting, který poskytne co největší možnou efektivitu v oblasti komunikace. Bližší informace ohledně spolupráce

⁷² Zahraniční zastoupení ve Španělsku s působností pro Portugalsko: Pozvánka k účasti na roadshow ve Španělsku (15. - 18. 4. 2013) [online] [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/zahranicni-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-ve-spanelsku-s-pusobnosti-pro-portugalsko/pozvanka-k-ucasti-na-roadshow-ve-spanelsku-15-18-4-2013.html>

mi bohužel nebyly poskytnuty s odůvodněním, že jde o interní dokumenty jen pro potřeby CzechTourism. Lze ale předpokládat, že vše, co zahraniční zastoupení v této oblasti využívá, je založeno na dlouholeté zkušenosti, kontaktech, znalosti trhu a jeho postupného vývoje. Můžeme tedy obecně říci, že zahraniční zastoupení pro svou propagaci v oblasti komunikace využívá tisk, rádio a také televizi.⁷³

5.5. Španěle a Česká republika

Nyní bych ráda přiblížila vztah Španělů k České republice. Španěle vnímají Českou republiku jako klasickou, atraktivní a historickou oblast. Co je pro Španěly nejznámější, nebo spíš co se jim vybaví, když se řekne Česká republika, je Praha. Vedle Prahy znají další památky UNESCO a to především Brno či Olomouc. Je faktem, že i pro ostatní zahraniční turisty, kteří k nám přijedou z jiných zemí, jsou nejznámější stejná místa.

V roce 2011 i přes stále trvající ekonomickou krizi, přijelo do České republiky 228 841 španělských turistů⁷⁴, což Španělsko dostalo na 10. místo⁷⁵ v pořadí příjezdů do České republiky. Můžeme říci, že španělský cestovní ruch, je pro Českou republiku jedním z těch důležitějších. Také pro samotnou Českou centrálu cestovního ruchu – CzechTourism je zahraniční zastoupení v Madridu na předních příčkách v rámci aktivit, které koná při propagaci naší země na zahraničních trzích. V roce 2012 počet turistů klesl na 201 595 turistů.⁷⁶

⁷³ Emailová korespondence s Ing. Olgou Loudínovou [online] 28.2.2013.

⁷⁴ *Situační zpráva z teritoria - stručné info* [online] [cit. 2013-01-06].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/03_05_12_situacni_zprava_spanelsko_str_info.xls

⁷⁵ *Situační zpráva z teritoria - stručné info* [online] [cit. 2013-01-06].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/03_05_12_situacni_zprava_spanelsko_str_info.xls

⁷⁶ *Situační zpráva z teritoria - stručné info* [online] [cit. 2013-04-26].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/03_04_13_sit_zprava_spanelsko_2013.xls

Počet turistů se snížil díky neustále se prohlubující ekonomické krizi a nárůstu nezaměstnanosti, která na počátku ledna 2013 dosáhla ve Španělsku 26 %. ⁷⁷

Španělé nejraději cestují na prodloužené víkendy, takzvané *puentes* (v posledním roce se objevil mírný pokles) a dále také v letních měsících červen – září, či o Velikonocích a Vánocích. Pokud do ČR přijíždí na pár dní, je jejich cílovou destinací většinou Praha, kde zůstává největší procento těchto turistů. Vedle Prahy si ovšem někteří rádi udělají jednodenní výlet do Karlových Varů, Kutné Hory, na Karlštejn nebo do Českého Krumlova. Skoro polovina turistů, kteří se chystají poprvé do České republiky, využívá zájezdy, které jsou kombinované ještě s jiným evropským městem, například Vídní nebo Budapeští. Těchto kombinovaných výletů využívá především starší část obyvatelstva. ⁷⁸

Největší počet turistů ze Španělska k nám přijíždí především z autonomních oblastí, jako je Katalánsko, Madrid, Baskicko či Valencie. Katalánsko hlavně proto, že je zde velmi dobré letecké spojení pomocí dvou nízkonákladových společností, jsou jimi Vueling a Wizzair. V předchozích letech bylo zrušeno letecké spojení Praha – Madrid leteckou společností ČSA, a proto se zahraniční zastoupení snažilo najít možnou alternativu. Bohužel v říjnu roku 2012 došlo ke zrušení další linky z Madridu do Prahy a to společností Wizzair. ⁷⁹

Hlavní roli při výběru destinace nehraje pouze lákavá cena, ale také atraktivita oblasti. Kromě Prahy a ostatních památek UNESCO se Španělům líbí české sklo, jezdí sem ale také za pivem a českou kuchyní. Turisté kladně hodnotí nižší cenu některých služeb, dobrou dostupnost, širokou nabídku kulturních akcí a také jazykovou vybavenost. Jako problém většinou zmiňují problémy s revizory v městské hromadné

⁷⁷ *Situační zpráva z teritoria - stručné info* [online] [cit. 2013-04-26].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/03_04_13_sit_zprava_spanelsko_2013.xls

⁷⁸ *Situační zpráva z teritoria - stručné info* [online] [cit. 2013-01-06].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/03_05_12_situacni_zprava_spanelsko_str_info.xls

⁷⁹ *Situační zpráva z teritoria - stručné info* [online] [cit. 2013-04-26].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/03_04_13_sit_zprava_spanelsko_2013.xls

dopravě, měnění peněz ve směnárnách či nesrovnalosti v účtech v hostinských zařízeních a hotelech. Někteří zmiňují dokonce také potíže s policií.⁸⁰

Pokud se k nám Španělé podívají, rádi se sem vrací. I v období ekonomické krize jim Česká republika přijde jako dostupná destinace, ať už po stránce ekonomické či dopravní. Průměrná doba, kterou Španělský turista stráví v zahraničí, byla v roce 2011 pouhých 9 dní.⁸¹ V naší zemi pak téměř tři dny. Pro organizaci své cesty do ČR věří Španělé především ověřeným tradičním cestovním agenturám, kde mají možnost se dozvědět zajímavosti nebo doporučení. V poslední době se ale také rozvíjí využití online kancelářů. Španělé rádi dají na rady zkušených cestovatelů, příbuzných, kamarádů, či internetových webů zaměřených na cestování. Proto se agentura CzechTourism snaží vzdělávat zaměstnance cestovních agentur, aby byli schopni podat co nejrelevantnější informace o České republice, v případě zájmu o cestu do naší země. K poskytování informací slouží také informační kancelář, kterou jsem již zmiňovala.⁸²

Podle vedoucí zahraničního oddělení na vzdálené trhy paní Ing. Loudínové si v roce 2012 připravila agentura CzechTourism 5 nových produktů, které se měla snažit prezentovat na španělském trhu v roce 2013.

Těmito produkty byly:

1. *Moderní Praha*
2. *Města s příběhem*
3. *Klasické lázeňství a wellness*
4. *Vinařské stezky*
5. *Zážitky na sněhu*

⁸⁰ *Situační zpráva z teritoria - stručné info* [online] [cit. 2013-01-06].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/03_05_12_situacni_zprava_spanelsko_str_info.xls

⁸¹ *Situační zpráva z teritoria - stručné info* [online]. 2012 [cit. 2013-01-06].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/03_05_12_situacni_zprava_spanelsko_str_info.xls

⁸² *Situační zpráva z teritoria - stručné info* [online] [cit. 2013-04-26].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/03_04_13_sit_zprava_spanelsko_2013.xls

5.6. Portugalci a Česká republika

Zahraniční zastoupení ve Španělsku s rozšířenou působností pro Portugalsko klade větší důraz na dění ve Španělsku, ve kterém má stále zastoupení, i přesto ale nesmíme zapomenout na Portugalsko.

V roce 2010 navštívilo Českou republiku 27 088 portugalských turistů.⁸³ Novější údaje jsem bohužel nenašla. Největší procento turistů navštívilo, stejně jako v případě Španělů, hlavní město Prahu.

Myslím si, že vzhledem k tomu, že se Portugalsko neřadí na čelní příčky v příjezdech turistů do České republiky, zaměřuje se proto tedy Česká centrála cestovního ruchu spíše na zastoupení v Madridu a španělský trh cestovního ruchu, který má větší potenciál. Pokud srovnáme počet španělských a portugalských turistů, je tento rozdíl skoro 10 násobný. Jak jsem již zmiňovala na předchozích řádcích, pro Portugalce je jednou z možných nevýhod větší vzdálenost a s tím spojené větší náklady na dopravu. Z Prahy do Lisabonu sice létá přímá linka, její cena ale nejde pod 5 tisíc korun. Když se ale podíváme například na linku Praha a španělská Barcelona, lze nalézt letenku za 1500 korun. A to je skutečně velký rozdíl.

⁸³ *Country report - Portugalsko* [online] [cit. 2013-05-02].
Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/statistiky_zemi/30_05_11_portugalsko.pdf

5.7. Marketingový plán zahraničního zastoupení Madrid 2012

Vzhledem k tomu, že část mé bakalářské práce byla vypracována v roce 2012 a následující část v roce 2013, použila jsem pro svou bakalářskou práci oba marketingové plány, které na závěr zhodnotím. Marketingový plán pro rok 2012 mi byl osobně poskytnut v tištěné podobě při návštěvě České centrály cestovního ruchu – CzechTourism Ing. Olgou Loudínovou v Praze.

V marketingovém plánu pro rok 2012 se uvádí hlavní zdrojové země, tedy Španělsko a Portugalsko.

Hlavní témata, která byla obsažena v marketingovém plánu na rok 2012 a kterých bylo celkem 5, jsou uvedeny níže:

1. *UNESCO*
2. *City breaks v českých městech*
3. *Aktivní a zážitková dovolená*
4. *Wellness a spa*
5. *Česká kuchyně*

Každé téma se zaměřuje na něco jiného a snaží se připravit takové oblasti, které by zajímaly největší možné procento španělských a portugalských turistů.

Pro rok 2012 se určily hlavní navštěvované destinace na trhu:

1. *Praha a okolí*
2. *Karlovarský kraj*
3. *Jihomoravský kraj*
4. *Jihočeský kraj*
5. *Plzeňský kraj*

Tyto regiony Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism určuje jako hlavní zdrojové regiony v České republice. Předpokládá se, že v daném roce navštíví největší procento turistů Prahu, jako největší lákadlo naší země. Posléze Karlovarský kraj vzhledem k lázeňským komplexům a Jihomoravský kraj díky velké frekvenci výskytu měst patřících do seznamu UNESCO, a mimo jiné také díky vinařským oblastem.

Hlavním cílem, který si zahraniční zastoupení předsevzalo na rok 2012, bylo rozšíření spolupráce se španělskými a portugalskými touroperátory a s tím spojená organizace veletrhů, prezentací a dalších aktivit. Důležitým cílem bylo zaujmout širokou veřejnost. Pro tuto oblast zahraniční zastoupení pořádalo různé kampaně nebo akce. Na následujících řádcích jsou uvedeny cíle obsažené v koncepci.

1. Spolupráce s TO

- a) Prezentace na veletrhu FITUR v Madridu
- b) Vzdělávací kurz pro cestovní kanceláře Expert na Českou republiku ve spolupráci s OVER - vzdělávací kurz, přeškolení cestovních kanceláří, aby byly schopny dobře prodávat zájezdy do ČR a uměly poskytovat informace.
- c) Prezentace pro Portugalské TO v Lisabonu a Portu
- d) Kurzy pro CK El Cortes Inglés

2. Veletrhy

- a) FITUR Madrid
- b) SITC Barcelona

3. Akce pro širokou veřejnost

- a) Předvelikonoční promoakce ve spolupráci s kosmetickou firmou Yves Rocher
- b) Dny Evropy- prezentace ČR
- c) Online kampaň na církevním portálu religiondigital.com

4. Akce pro novináře

- a) Setkání novinářů na stánku ČR na veletrhu FITUR (novinky a propagační akce pro rok 2012)
- b) Setkání s novináři v Madridu, oznámení novinek a propagačních cílů pro rok 2013

Díky osobnímu rozhovoru a spolupráci s vedoucí oddělení zahraničního zastoupení jsme se dozvěděla, že akce pro novináře konaná v listopadu 2012, která sloužila k prezentaci propagačních cílů a oznámení novinek pro rok 2013, měla ohromnou účast

a úspěch. Mohl za to určitě i dárkový předmět, který byl vyroben z pravého českého křišťálu.

Většinu svých cílů, které si kancelář a zahraniční zastoupení předsevzalo pro rok 2012, se podařilo splnit. Můžeme zmínit například úspěšné veletrhy *Fitur Madrid* a *SITC*. Nebo *Dny Evropy*, kde došlo k prezentaci České republiky. *Den Evropy* je celoevropskou oslavou, koná se každý rok 9. května, na počest Roberta Schumanna, který představil myšlenku spolupráce států, jako jedinou možnost trvale udržitelného míru v Evropě.

5.8. Marketingový plán pro rok 2013

Zahraníční zastoupení ve Španělsku s rozšířenou působností pro Portugalsko vydalo na začátku února novou marketingovou koncepci platnou pro rok 2013. Plán vychází z hlavních důvodů cest, které Španělé podnikají do České republiky. Jak již bylo zmíněno, mezi největší důvody patří především historie, nákupy, česká gastronomie a kultura. Mezi hlavní cíle marketingového plánu na tento rok patří nahrazení zrušených leteckých spojení z Prahy do Madridu, které byly poskytovány společností Czech Airlines a to patrně nízkonákladovou společností Vueling, která poskytuje přímé lety z Prahy do Barcelony za přijatelné ceny. Poté zvýšení příjezdu Španělů do země a to na konkrétní číslo 220 tisíc osob a zvýšení počtu nocí, které zde Španělé průměrně stráví. Dle mého názoru tento cíl patří k těm nejobtížnějším, které si zahraniční zastoupení v letošním roce předsevzalo, a to z důvodu komplikované ekonomické situace, která je nyní na španělském trhu (rekordní nezaměstnanost).⁸⁴

Pro letošní rok je v marketingovém plánu zmíněno, na jaké věkové kategorie se zastoupení v Madridu zaměří. Primárně se má zaměřovat na cílovou skupinu, která zahrnuje zaměstnané lidi ve věku od 30 do 55 let nebo občany nad 55 let, kteří mají

⁸⁴ *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

splacené hypotéky, „prázdné hnízdo“ a chuť cestovat. Sekundární cílovou skupinou jsou studenti, a to jako potenciální budoucí turisté.⁸⁵

Hlavními produkty, kterými se agentura bude snažit na trhu zviditelnit, je již dříve zmíněných 5 kulturních produktů. Dle nového marketingového plánu v trochu pozměněném znění, než mi byl sdělen na osobní schůzce s Ing. Loudínovou.

Těmito produkty jsou:

1. *Praha*
2. *Města s příběhem*
3. *Kulturní cesty*
4. *Kulturní krajina*
5. *Gastronomie*

Cílem je také pokračování a vytváření pozitivního obrazu, který má poskytovat španělským turistům Česká republika a Praha. Zapůsobit na nové budoucí španělské turisty by měla především historická a kulturní atraktivita ČR. Tomuto vytváření budou napomáhat reklamy ve sdělovacích prostředcích a jiné komunikační prostředky, na které se zahraniční zastoupení zaměří.⁸⁶

V marketingovém plánu pro rok 2013 jsou také zmíněny aktivity zahraničního zastoupení, kromě veletrhů a *tripů* bych zde ráda uvedla zbývající, které jsou rozděleny na „B to C“ aktivity a „B to B“ aktivity.⁸⁷

První „B to C“ aktivity mají zaujímat větší část z naplánovaných aktivit. Měly by využít 80 % rozpočtu, který byl navržen pro období 1. 1. 2013 až 31. 12. 2013. Zde se jedná o *press tripy, online promo a newslettery*.⁸⁸

⁸⁵ *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

⁸⁶ *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

⁸⁷ *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

⁸⁸ *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

„B to B“ aktivity jsou *prezentace, sales tripy* – neboli individuální návštěvy, *workshopy, veletrhy* určené pouze odborníkům a *newslettery*. Tato část aktivit představuje 20 % z celkového rozpočtu.⁸⁹

Letošní marketingová koncepce obsahuje partnery projektu. Jsou jimi české komerční subjekty (hotely, cestovní kanceláře, restaurace, autopůjčovny), české regionální centrály cestovního ruchu a městské úřady. Na druhé straně také španělské komerční subjekty (španělské hotelové řetězce v ČR, TO, Vueling) a zastoupení českých subjektů ve Španělsku (Tescoma, Staropramen, Budějovický Budvar, Sabmiller, SmartWings).⁹⁰

V tomto roce má zahraniční zastoupení hlavní kampaň, která je dvoufázová. To znamená, že je rozdělená na letní a zimní období.

Těmito fázemi jsou:

1. „*Vive tu propia historia*“
2. „*Magia de Adviento y Navidad en la República Checa*“

První kampaň fáze nese název „*Vive tu propia historia*“ – v překladu znamená „*Prožij si svůj vlastní příběh*“. Je to fáze určená pro letní období, jejíž realizace je naplánovaná od 1. ledna do konce června roku 2013. Hlavní funkcí této kampaně je zaměření se na potenciální turisty v již zmíněné věkové kategorii od 30 do 50 let a výše, či studenty, aby jim byla představena Česká republika jako ideální cíl, kde lze příjemně strávit letní dovolenou či prázdniny.⁹¹

V tomto roce se agentura zaměří na propagování naší země pomocí jedné novinky, kterou je využití známých španělských bloggerů, kteří se zajímají o gastronomii, kulturu, cestování nebo lifestyle. Zahraniční zastoupení má za úkol vytipovat 4 až 5 známých bloggerů, kteří již navštívili Českou republiku a posléze na jejich blog umístit

⁸⁹ *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

⁹⁰ *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

⁹¹ *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

video o Českých zemích. Tito známí bloggeři si pak vyberou další méně známé bloggery, kteří ovšem v České republice nebyli, a kteří budou také pomáhat v propagování naší země. Každý týden se na každém z blogů objeví nový tematický článek o České republice. Pravidelní čtenáři méně známých blogů (tedy autorů blogů, kteří ještě nebyli v naší zemi) budou moci hlasovat, který z uveřejněných článků se jim líbil nejvíce. Výherce poté pojede na *blog trip* do ČR a na základě svého výletu uveřejní další články a zajímavosti na svém blogu.⁹²

Další aktivitou je „mediální pokrytí“ – jde o vydání článků na základě tematických *press tripů* konaných od ledna do května roku 2013 a článků na základě tiskových zpráv a individuální spolupráci s médii. Za zmínku stojí také inzerce ve spolupráci s TO Panavisi3n a Hungria Turismo, které se budou objevovat v online denících, jako jsou El Correo nebo Diario Vasco.⁹³

V druhé polovině roku 2013, tedy od července do konce prosince 2013, bude probíhat druhá fáze „*Magie adventu a Vánoc v České republice*“, jak zní překlad. Tato akce se opět zaměřuje na stejnou věkovou kategorii s výjimkou studentů. V této kampani jde o to, aby Španěle poznali, že Česká republika v období svátků v tomto případě vánočního Adventu slibuje nevšední atmosféru a zážitky. V této druhé fázi už agentura nebude využívat pomoc jednotlivých bloggerů, ale zaměří se na webové stránky některých časopisů, které jsou vydávány jako lifestyleové. Jedná se například o stránky hola.com nebo mujerdehoy.es, kde je vysoká návštěvnost jak online čtenářů, tak těch kteří si pořídí tištěnou verzi. Prostřednictvím tohoto portálu budou moci čtenáři opět soutěžit a vyhrát zájezd do České republiky za pomoci konkrétního TO. Konkrétní TO si zahraniční zastoupení vybírá proto, aby mohla v budoucnu získat databázi koncových klientů a posléze šířit přímý marketing.⁹⁴

⁹² *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

⁹³ *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

⁹⁴ *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

Další novinkou, určenou pro toto období, je živé víkendové vysílání z vánoční Prahy pod jménem *Gente Viajera*, realizované španělským rádiem v sobotu a v neděli od 12 do 14 hodin na stanici *Onda Cero*. Dále vydávání článků, které vzniknou na základě *press tripů*, konaných v září až prosinci, a opět články na základě tiskových zpráv a individuální spolupráce s médii.⁹⁵

V této fázi by se měl přímý marketing zaměřit na měsíční vydání *newsletteru* „B to C“ a jednou za tři měsíce na vydání *newsletteru* „B to B“.⁹⁶

Na závěr této kapitoly bych chtěla srovnat oba dva dostupné marketingové plány. Jak můžeme vidět, plán pro rok 2012 se zaměřoval na více oblastí, na které by bylo vhodné zapůsobit. V každém roce si zahraniční zastoupení určuje hlavní témata, která bude propagovat. V roce 2012 se však určily i samotné oblasti České republiky, které měly rozvinout návštěvnost. Tento údaj marketingová koncepce pro rok 2013 neobsahuje. Na rozdíl od koncepce 2012 se podrobně nezaměřuje ani na veletrhy, či spolupráci s TO. V každém roce sice klade důraz na spolupráci s médii, novináři, pořádá akce pro širokou veřejnost, ale pro rok 2013 se hlavní cíl změnil. Nyní se zastoupení zaměřuje více na již zmíněnou webovou reklamu a novou dvoufázovou kampaň. Velmi mě zaujalo kontaktování španělských bloggerů a umístění reklamy na jejich web. Myslím si totiž, že v dnešní moderní době, je to ten nejlepší možný způsob propagace. Co se týče druhé fáze kampaně, kterou je zaměření se na webové stránky časopisů a pravidelné víkendové vysílání z vánoční Prahy, je to příjemná změna v působení zahraničního zastoupení a myslím, že možní budoucí turisté by to mohli ocenit. Dalším změnou je řešení dopravy ze Španělska do České republiky a také určení věkové kategorie, na kterou se zastoupení zaměří tento rok. Je logické zaměřit se na již samostatně výdělečně činné obyvatelstvo, vzhledem k situaci na španělském trhu. Dle mého názoru, je plán pro rok 2013 inovativní a osobně se mi líbí více než ten předchozí.

⁹⁵ *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

⁹⁶ *Marketingový plán ZZ Madrid 2013* [online] [cit. 2013-04-22].

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo popsání působení České centrály cestovního ruchu – CzechTourism ve Španělsku a Portugalsku. Pojednání o jejích aktivitách, které vyvíjí ve státech, kde má zahraniční zastoupení. Osobně se musím přiznat, že jsem o této agentuře před vybráním tématu nevěděla mnoho informací. Přitom je tato centrála jedním z nejdůležitějších nástrojů pro propagaci České republiky, kterou využívá její zřizovatel, kterým je Ministerstvo pro místní rozvoj, na trzích cestovního ruchu po celém světě.

V první části mé práce jsem podrobně popsala agenturu CzechTourism, nastínila jsem její vznik, její fungování a organizační strukturu. Popsala jsem také subjekty, se kterými Česká centrála cestovního ruchu spolupracuje na mezinárodní a národní úrovni. Neopomněla jsem zmínit také marketingový plán celé centrály, ve kterém jsou uvedeny body pro jednotlivé roky, které chce centrála splnit v oblasti cestovního ruchu.

Další částí mé práce bylo zprvu okrajové popsání České republiky jako atraktivní destinace, popsání produktů, na které se centrála zaměřuje při propagaci celosvětově a zvyšuje tím hodnotu a povědomí o České republice na celosvětových trzích cestovního ruchu. Má práce pokračuje vysvětlením, jak takové zahraniční zastoupení vzniká a jak funguje. Vznik zastoupení není samozřejmý ve všech státech a je k tomu potřeba splnění určitých bodů. Uvedla jsem zde také seznam, kde všude má CzechTourism v nynější době zastoupení, a to celkem ve 21 zemích. V konečné části práce jsem se zaměřila na působení zahraničního zastoupení ve Španělsku s rozšířenou působností pro Portugalsko. Popsala jsem, jak konkrétně funguje zastoupení v Madridu, kde má toto zahraniční zastoupení vlastní kancelář a koriguje odtud své aktivity na trhu ve Španělsku a Portugalsku. Dozvěděla jsem se, že tento rok se taktika a tedy s tím spojený návrh marketingového plánu pro rok 2013 změní. Místo obvyklých aktivit, jakými jsou veletrhy, *tripy* a roadshow, se centrála začne více zaměřovat na španělském trhu na propagaci České republiky pomocí webového rozhraní a tím následně zvýšit návštěvnost španělských turistů v České republice. Velmi mě zaujal nápad využít španělských bloggerů a umístit na jejich blogy reklamní články. Dle mého názoru je tento nápad velkým posunem kupředu a určitě najde odezvu především u mladší populace ve Španělsku.

Upřímně si myslím, že aktivity, které zařizuje zahraniční zastoupení ve Španělsku, mají velký vliv na příjezdovost turistů ze Španělska do České republiky. Jednou z hlavních pomocí je zaručeně účast subjektů na největších veletrzích ve Španělsku, kde Česká centrála cestovního ruchu zajišťuje možnost účastnit se a prezentovat české produkty. Nemalou měrou také určitě přispívá reklama, která se objevuje v novinách či rádiích.

I přesto, že má toto zahraniční zastoupení rozšířenou působnost pro Portugalsko, v posledních letech se na tento moc trh nezaměřuje. Nevidí v něm takový potenciál, jako nabízí cestovní trh ve Španělsku. Proto význam aktivit v Portugalsku neustále klesá a v tomto roce neplánuje zahraniční zastoupení žádnou větší akci v této zemi. Ve své práci jsem již zmiňovala, že v samotném Portugalsku existovalo zahraniční zastoupení, které ale nenaplnilo očekávání a proto muselo být zrušeno. I z tohoto důvodu je tedy pravděpodobné, že se zastoupení bude zaměřovat na aktivity spíše ve Španělsku.

Osobně si myslím, že aktivity, které zahraniční zastoupení pořádá ve Španělsku, pozitivně ovlivňují česko-španělské vztahy a jsou tedy velkým přínosem. Ve spolupráci s ostatními subjekty zajišťuje propagaci pozitivního obrazu České republiky a ta je tak stále atraktivnější v očích Španělů. Roli hraje samozřejmě také dostupnost země, ceny letenek a situace v jaké se daná země zrovna nachází. Španělsko, i přes právě probíhající krizi, patří do kategorie deseti zemí, ze kterých k nám ročně přijíždí nejvíce turistů. Je proto důležité tento stav udržet. Zahraniční zastoupení v Madridu si je toho dobře vědomo a ve své dosavadní práci se snaží ještě více posílit tento vztah a zvýšit návštěvnost. Nicméně tento úkol bude po následující léta velmi těžký, ať už z pohledu ekonomické situace, ve které se země nachází, nebo také z důvodu snižování počtu zahraničních zastoupení. Nemyslím si však, že by zrušení zahraničního zastoupení v Madridu bylo na pořadu dne, když vykonává poměrně dobrou práci a Španělsko je stále na předních příčkách v počtech turistů přijíždějících do České republiky.

Na druhou stranu pro česko-portugalské vztahy nevidím moc velký význam ve fungování zahraničního zastoupení s rozšířenou působností. Můžou za to již zmíněné důvody, které jsem uvedla výše. Namátkou současná neatraktivnost tamního trhu cestovního ruchu a větší vzdálenost. I proto má zahraniční zastoupení v tomto státě již delší dobu pouze rozšířenou působnost, a v minulosti se snažilo dostupnými prostředky alespoň minimálně oslovovat odborníky a novináře.

Do budoucna je možné, že zahraniční zastoupení omezí své aktivity a působnost na území Portugalska a stane se z něj zahraniční zastoupení pouze pro Španělsko. Avšak to jsou zatím jen pouhé dohady a o existenci zastoupení ještě ukáže čas.

Do budoucna by se mohlo zahraniční zastoupení zaměřit na posílení určitých aktivit. Tím mám na mysli účast českých subjektů nejen na veletrzích, ale také na různých festivalech či pořádání více akcí spolu s madridskou univerzitou, které by byly zaměřené na mladé lidi, jakož to na potenciální budoucí turisty.

Na závěr je ale potřeba říci, že Česká centrála cestovního ruchu – Czechtourism, alespoň tedy její zahraniční zastoupení ve Španělsku, vykonává dobrou práci při propagování České republiky jako atraktivní destinace na španělském trhu.

7. Resumé

CzechTourism – Central de Turismo de la República Checa es una organización especializada en propagación de la República Checa, como destino turístico atractivo, en los mercados de feria en todo el mundo.

CzechTourism fue establecida el 18 de marzo el 1993 a base de decisión de Ministerio de Economía, pero hoy en día funciona como organización contributiva del Ministerio de Desarrollo Regional. Su tarea principal es propagación de la República Checa, como destino turístico muy atractivo, en los mercados de turismo en el mundo (desde 1993) y en el mercado interior (desde 2003). En su propagación colabora con varios sujetos a nivel nacional e internacional (con ministerios, organizaciones internacionales pero también con regiones, ciudades, escuelas). En la República Checa se ocupa primariamente de las áreas: balneario, la gastronomía checa, cultura, historia y golf. La organización es también miembro de *ETC – la Comisión Europea de Turismo*, donde colabora con otros miembros europeos, que participan en actividades de marketing en los mercados ultramarinos. Su sede es Vinohradská 46 en Praga 2, en la capital de la República Checa.

La estructura de la organización CzechTourism es siguiente. En la cabeza está el director de Central de Turismo Ing. Rostislav Vondruška, quién debe dirigir la organización, organizar actividades, representar la organización y administrarla. Además del director hay otros departamentos individuales muy importantes por ejemplo departamento de comunicación medial. Otra parte muy importante es el *Consejo* de CzechTourism, que expresa sus opiniones en los asuntos de economía y administrativos. Hoy esta organización emplea más de 60 empleados.

Como he dicho en principio, la tarea principal es propagación de la República Checa, como destino atractivo e interesante, para los turistas extranjeros y locales.

CzechTourism se dedica a los mercados internacionales y también al mercado doméstico en medida igual. Sus otras tareas son la coordinación de actividades de publicidad en los mercados, presentar los productos típicos de la República Checa, que son amigables con el medio ambiente, educar los sujetos de turismo, presentar el país como un destino atractivo para los turistas. Para mí la tarea más importante es la fundación de las representaciones extranjeras en los países por todo el mundo y por estas propagar la República Checa desde el lugar concreto.

Mi tesis se dedica a la CzechTourism y su representación extranjera en España y Portugal, concretamente a sus actividades que ejerce la oficina en Madrid en estos países.

Estas representaciones extranjeras, CzechTourism establece en varios países del mundo. Su existencia depende de la situación actual del país, de su turismo, situación económica, nivel de vida y también de las posibilidades de CzechTourism. Las representaciones extranjeras se dividen en dos tipos, nivel 1 (tienen sus propias oficinas en los países establecidas por CzechTourism) y nivel 2 (no tienen oficinas en los países, pero CzechTourism elige sujeto – TO o agencia de viajes local para representar la República Checa con su ayuda) y algunos países tienen acción ampliada, como representación extranjera en España con acción ampliada en Portugal. En la actualidad la Central de Turismo de la República Checa tiene oficinas en 21 países de todo el mundo y sirve para propagar y representar la República Checa.

La representación extranjera en España fue establecida en 2001 como oficina registrada por CzechTourism, su nombre oficial es la Oficina Nacional Checa de Turismo – CzechTourism. Tiene su sede en Madrid y a partir de este año ejerce sus actividades para apoyo de turismo en nuestro país. En Portugal CzechTourism no tiene su oficina propia, pero solamente acción ampliada que fue establecida en 2003. Esto significa, que empleados de la oficina en Madrid hacen viajes a Portugal, donde hacen ferias, presentaciones o *tripes*. La oficina en España tiene 2 empleados, el director/a y su asistente. En año 2012 y 2013 la directora de la oficina en Madrid, delegada por el director de CzechTourism para un año, es Mgr. Markéta Lehečková. Los empleados se quedan en Madrid durante un periodo funcional. Su tarea principal es ejecutar trabajo unido con apoyo de desarrollo de viajes de los turistas españoles potenciales. Para sus actividades usa apoyo de las PR agencias locales. La directora debe asegurar la comunicación con periodistas, agencias de viajes, sujetos particulares y con público. En Portugal se dirige especialmente a periodistas y expertos.

Las actividades, de la oficina situada en Madrid, que se usan para propagación y representación son varias. En primer lugar debo mencionar la oficina de informaciones, que está abierta en los días laborales para el público. Cada, quién quiere saber algunas informaciones sobre la República Checa o tiene interés en la República Checa, puede llegar a este lugar. La oficina publica materiales de historia, cultura, gastronomía, naturaleza checa y en estas cosas colabora con la universidad local.

La lengua oficial de representación extranjera y de oficina de informaciones es en este caso español, y por eso turistas potenciales no tienen que tener miedo de malentendido.

Además de la oficina de informaciones la representación extranjera en Madrid ejecuta otras actividades. Por ejemplo organizar *tripes*, ferias o roadshow, comunicar con periodistas y televisiones, radios. En el último año la oficina se dedica a la propagación de la República Checa mediante internet y disminuye el número de ferias o *tripes*.

Tripes son acciones dedicadas a periodistas o sujetos particulares, se dividen en 4 tipos. *Press trip* es el primer tipo destinado a periodistas. Se trata de estancia de mínimo de 2 o máximo de 4 días en la República Checa, que oficina ofrece a los periodistas, o es posible que los periodistas se inscriban en este programa (en este caso la oficina está dispuesta a ofrecer ayuda financiera). Cada periodista, quien participe en este programa, debe escribir un artículo sobre este viaje a nuestro país en prensa local (española o portuguesa). Estos artículos sean sobre los productos típicos, regiones y cosas interesantes que ofrece la República Checa. Otro tipo de *tripes* es *fam trip* destinado a Turoperadores o agencias de viajes. Estos *tripes* se organizan con objetivo de presentar los hoteles nuevos o representaciones. Y el último es *sales trip* que sirve para la propagación de los nuevos hoteles abiertos.

Las actividades que se dedican a mayor número de personas son las ferias. En 2012 se organizaron con presencia de CzechTourism 4 ferias. En 2013 solamente 3 ferias, porque en este año la oficina se ocupa más de la publicidad en internet. CzechTourism participó en este año en la feria *FITUR* Madrid, que es la mayor feria de turismo en España, dedicada a los expertos de turismo. También en *EIBTM* feria de MICE en Barcelona y *Salon de Turisme de Catalunya* Barcelona, que es muy importante para la República Checa, porque la mayoría de los turistas de España llegan a nuestro país de la comunidad autónoma Catalunya. En estas ferias se representan los productos típicos checos y es importante captar el interés de los visitantes, para visitar nuestro país en el futuro. Otras actividades mencionadas arriba como roadshow, eventos, comunicación con medios o público son también instrumentos que la oficina utiliza para elevar el conocimiento sobre la República Checa y incrementar el número de visitantes españoles.

En este año la representación extranjera ha publicado la concepción de marketing nueva que contiene novedades en aérea de propagación. La oficina ha creado dos campañas, la primera se llama "*Vive tu propia historia*" y la otra "*Magia del Adviento*

y *Navidad en la República Checa*”. La primera aprovecha los blogueros españoles populares, en la propagación de nuestro país, que tienen sitios web sobre cultura, gastronomía, viajes o lifestyle y ya han visitado la República Checa. Estos 4 o 5 blogueros tienen que poner video sobre Chequia en sus sitios y elegir otros blogueros menos populares, quién ya no ha estado en nuestro país, y quién van hacer artículos. Una persona de los blogueros puede ganar viaje a la República Checa. Esta campaña está destinada a los estudiantes o gente joven.

La otra actividad va a tener lugar en invierno, su tarea es acercar el ambiente de la Navidad y asegurar los visitantes potenciales que es una cosa extraordinaria y merece la pena visitarla. También en este caso campaña utiliza ayuda de las revistas y sitios web de revistas o la radio. En este programa podrá quienquiera de los oyentes o lectores ganar el viaje a la República Checa.

En mi tesis he mencionado conceptos de marketing para los años 2012 y 2013. Una cosa es evidente y esta es el número de las actividades que está ascendiendo. En este año la oficina intenta ahorrar e innovar actividades para captar interés de más turistas y convencerlos que la República Checa es un país moderno pero histórico, que ofrece varios tipos para las vacaciones excelentes. Por eso utiliza los instrumentos más recientes – internet, creación de perfiles de representación de extranjera por Facebook o Twitter.

Cada año llegan de España a la República Checa aproximadamente 200 000 visitantes y este número tiene 10. lugar de todos los visitantes del mundo quienes llegan a nuestro país. Y por eso es importante seguir con las actividades. Los españoles viajan más durante los puentes o los meses de verano y Pascua o Navidad. La mayoría de los visitantes quedan en Praga o hacen viajes por un día a Karlovy Vary o Český Krumlov. Cuando se dice la República Checa los españoles recuerdan la cerveza o Praga y otros monumentos históricos de UNESCO.

La representación de extranjera intenta dar imagen completa sobre la República Checa, no solamente objetos de cultura historia, pero también de naturaleza, la posibilidad de hacer conferencias para los sujetos particulares y etc.

Creo que las actividades de la presentación extranjera influyen positivamente las relaciones entre los checos y los españoles y tiene valor para el futuro. Por colaboración con otros sujetos garantiza la propagación de la República Checa y por eso es continuamente atractiva para los españoles. Importante es también la accesibilidad del país, precios de billetes de avión y la situación actual del país. En relación

con accesibilidad la representación extranjera busca compañías aéreas para sustituir las líneas canceladas. La tarea mayor de la oficina de Madrid es elevar el número de visitantes, pero esto es muy difícil en respecto a la situación económica del país. Actualmente desempleo en España es 26 % y no sabemos si esta situación va a continuar o no. Tenemos que tomar en consideración también el facto de la reducción de las representaciones extranjeras, por motivos financieros, porque el ministerio debe ahorrar.

Sin embargo la función en Portugal no tiene tan valor como en España, por eso tiene solamente acción ampliada. El mercado en Portugal no es tan grande, la accesibilidad es peor y no tiene tan alto número de habitantes. Por estos motivos las actividades en Portugal ascienden. Si la oficina en Madrid hace algunas actividades en Portugal (la última feria fue en 2011) se dedica a los expertos y periodistas. En mi punto de vista es posible que en el futuro la oficina de Madrid limite su acción a España.

La presentación extranjera debería orientar a nuevas actividades como presencia en algunos festivales o colaborar más con la universidad local, dirigirse más a los estudiantes y jóvenes, como los turistas futuros.

Por fin es necesario decir, que labor de la representación extranjera y también de la organización CzechTourism funciona como instrumento bueno en presentación y propagación de la República Checa y tiene cierto mérito en la elevación del número de los visitantes.

8. Seznam citované literatury a použitých zdrojů

Tištěné zdroje

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch 1*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 113 s. ISBN 80-245-0799-4

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4

Internetové zdroje

ABOUT: About ETC. *EUROPEAN TRAVEL COMMISSION* [online]. European Travel Commission, 16.12. 2012 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://etc-corporate.org/about-etc>

About ICCA. *ICCA - International Congress and Convention Association* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>

ABOUT TMAC: ABOUT US. *TMAC - Travel Media Association Of Canada* [online]. Toronto: Travel Media Association of Canada, © 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.travelmedia.ca/about-tmac/at_about.shtml

About us: about antor. *ANTOR - Association of National Tourist Office Representatives* [online]. ANTOR, © 2009 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: http://www.antor.com/about_us/

ABTA SOMMERTAGUNG 2004 v Českém Krumlově. *Český Krumlov - oficiální informační systém* [online]. 2004 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/ad2004061402.xml>

Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2012. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 7.2.2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020713.doc>

Country report - Portugalsko [online]. 2011, duben 2011 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/statistiky_zemi/30_05_11_portugalsko.pdf

Členové. *CGTA: Czech Golf Travel Association* [online]. Czech Golf Travel Association (CGTA), © 2009 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.cgta.cz/cz/clenove/>

Emailová korespondence s Ing. Lenkou Máčkovou [online], 4.března 2013

Emailová korespondence s Ing. Olgou Loudínovou [online], 28.2.2013

Hosté, přenocování (nerezidenti podle zemí, absolutně, indexy) [online]. Český statistický úřad, 7.2.2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cru020713_513.xls/\\$File/cru020713_5.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cru020713_513.xls/$File/cru020713_5.xls)

Informace o CzechTourism: Organizační struktura. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, 2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/organizacni-struktura/> (Od ledna 2013 již nedostupná - nahrazena novější verzí)

Informace o CzechTourism: Organizační struktura. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/organizacni-struktura/>

Informace o CzechTourism: STATUT příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, 3. září 2012 [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statut/>

Marketingová komunikace: OP - Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, 2011 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/iop-rebranding-a-marketingova-podpora-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>

Marketingová komunikace: Golf. In: *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, © 2005-2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingova-komunikace/golf-1/>

Marketingová komunikace: Lázeňství. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, © 2005 - 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingova-komunikace/lazenstvi-1/>

Marketingová komunikace: Lifestyle. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, © 2005-2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingova-komunikace/lifestyle/>

Marketingová komunikace: Sport a aktivní dovolená. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, © 2005-2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingova-komunikace/sport-a-aktivni-dovolena/>

Marketingový plán ZZ Madrid 2013 [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/mark_plan/spanelsko_mark_plan_2013.pdf

Mezinárodní projekty: EDEN - European Destination of Excellence. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, © 2005-2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mezinarodni-projekty/eden-european-destination-of-excellence/>

Mezinárodní projekty: European Quartet - V4. In: *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, © 2005-2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mezinarodni-projekty/european-quartet-v4/>

Mezinárodní projekty: Visiteurope.com - European Travel Commission. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, © 2005-2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mezinarodni-projekty/visiteuropecom-european-travel-commission/>

Obchod a ekonomika: Česká gastronomie se představila na mezinárodním kulinářském veletrhu SALÓN DE GOURMETS v Madridu. *Ministerstvo zahraničních věcí ČR: Velvyslanectví České republiky v Madridu* [online]. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 23.6.2012 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/madrid/cz/obchod_a_ekonomika/ceska_gastronomie_se_predstavila_na.html

Obraz Česka upadá, vláda zruší úřady. *Hospodářské noviny - iHNed* [online]. 21.2.2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-54800910-obraz-ceska-upada-vlada-zrusi-urady> (Nedostupné číslo článku)

Plánované aktivity ZZ únor 2013 [online]. Praha: CzechTourism, 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z:

http://www.czechtourism.cz/files/zz/akce_new/28_01_13_akce_únor_2013.pdf

Plánované aktivity ZZ březen 2013 [online]. Praha: CzechTourism, 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z:

http://www.czechtourism.cz/files/zz/akce_new/01_03_13_akce_brezen_2013.pdf

Podpora regionů a cestovní ruch: CESTOVNÍ RUCH. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 6. 1. 2009 [cit. 2012-12-10].

Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>

Poslání & cíle. *CGTA: Czech Golf Travel Association* [online]. Czech Golf Travel Association (CGTA), © 2009 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z:

<http://www.cgta.cz/cz/poslani-cile/>

Pozvánka k účasti na veletrhu cestovního ruchu SITC v Barceloně (19. - 21. 4.

2013). *CzechTourism* [online]. 12. 2. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z:

<http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-ve-spanelsku-s-pusobnosti-pro-portugalsko/pozvanka-k-ucasti-na-veletrhu-cestovniho-ruchu-sitc-v-barcelone-19-21-4-2013.html>

¿Qué es onete?. *Onete* [online]. [2013] [cit. 2013-04-08]. Dostupné z:

<http://www.onete.es/>

Seznam veletrhů na rok 2013: Detail veletrhu EIBTM

Barcelona. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, 2013 [cit. 2013-03-21].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/detail/eibtm-barcelona-4/>

Seznam veletrhů na rok 2013: Detail veletrhu Fitur Madrid. *CzechTourism* [online].

Praha: CzechTourism, 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z:

<http://www.czechtourism.cz/veletrhy/detail/fitur-madrid-4/>

Situační zpráva z teritoria - stručné info [online]. 2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z:

http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/03_05_12_situacni_zprava_spanelsko_st_r_info.xls

Situační zpráva z teritoria - stručné info [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/03_04_13_sit_zprava_spanelsko_2013.xls

Stanovy Institutu Turismu ČR [online]. Praha: CzechTourism, 21.12.2012 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/15_01_13_stanovy_institutu_turismu_cr.pdf

TRAVEL INDUSTRY: Global membership. *IAGTO - The Global Golf Tourism Organisation* [online]. IAGTO, © 1997-2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.iagto.com/Public/TravelIndustry/GlobalMembership.aspx>

VONDRUŠKA, Rostislav Ing. *Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace* [online]. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf

Výroční zpráva 2011 CzechTourism [online]. Praha: ENTRE s.r.o, 2012, 40 s. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/CzT/vzpravy/29_06_12_vyrocní_zprava_czt_2011.pdf

Zahraniční zastoupení. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/zahranicni-zastoupeni/>

Zahraniční zastoupení: Seznam zahraničních zastoupení. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, © 2005 - 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/zahranicni-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/>

Zahraniční zastoupení ve Španělsku s působností pro Portugalsko: Pozvánka k účasti na roadshow ve Španělsku (15. - 18. 4. 2013). *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, 28.1.2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/zahranicni-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-ve-spanelsku-s-pusobnosti-pro-portugalsko/pozvanka-k-ucasti-na-roadshow-ve-spanelsku-15-18-4-2013.html>

Ostatní zdroje

Marketingový plán zahraničního zastoupení Madrid, 2012. Poskytnutý v tištěné podobě při osobní schůzce s Ing. Olgou Loudínovou. Praha, 12. 12. 2012.

Osobní rozhovor s Ing. Olgou Loudínovou. Praha, 12. 12. 2012.

Kontakty

Ing. Olga Loudínová

Vedoucí odd. zahraničních zastoupení s gescí pro: Mexiko (Mexico City) s působností pro Latinskou Ameriku, USA + Kanada (New York, Los Angeles), Rusko + Bělorusko a střední Asie (Moskva, Jekatěrinburg), Jižní Korea (Soul), Čína (Peking), Japonsko (Tokio).

Email: loudinova@czechtourism.cz

Ing. Lenka Máčková

Vedoucí odd. zahraničních zastoupení s gescí pro:

Benelux (Amsterdam), Ukrajina (Kyjev), Polsko + Litva a Lotyšsko (Varšava), Slovensko (Bratislava), Rakousko (Vídeň), Německo (Frankfurt, Berlín), Skandinávie + Finsko (Stockholm), Španělsko + Portugalsko (Madrid), Francie (Paříž), Itálie (Miláno), Velká Británie + Irsko (Londýn)

Email: mackova@czechtourism.cz

Mgr. Markéta Lehečková

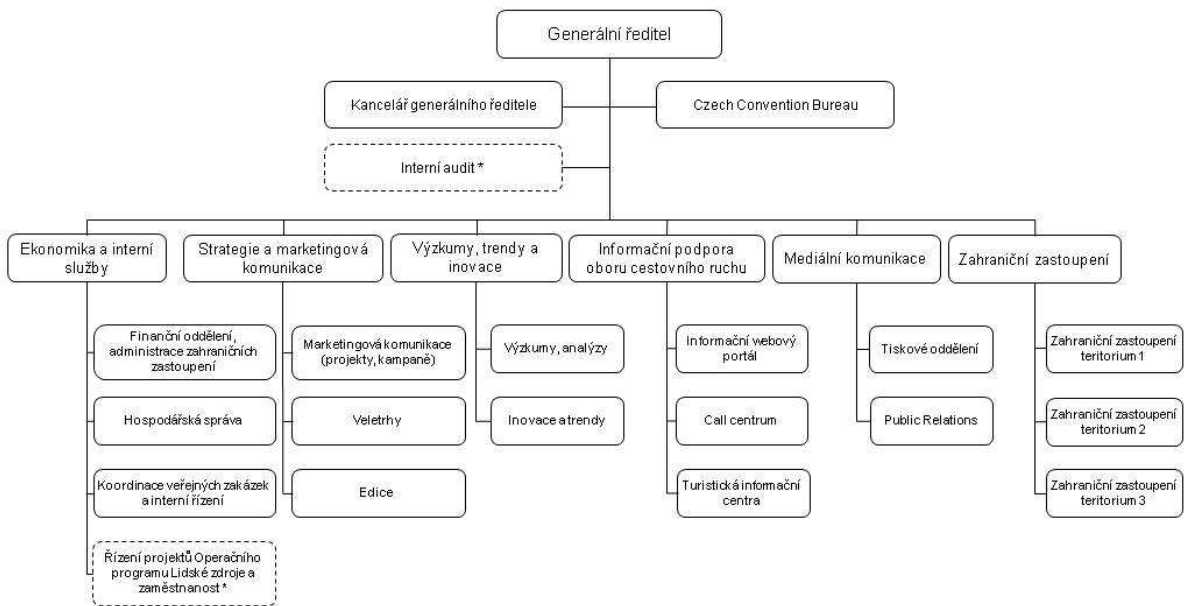
Ředitelka zahraničního zastoupení v Madridu

Email: leheckova@czechtourism.com

9. Přílohy

Příloha č. 1

Organizační struktura CzechTourism k 1.9.2012



* mimo systemizaci

Zdroj: Informace o CzechTourism: Organizační struktura. *CzechTourism* [online].

Praha: CzechTourism, 2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z:

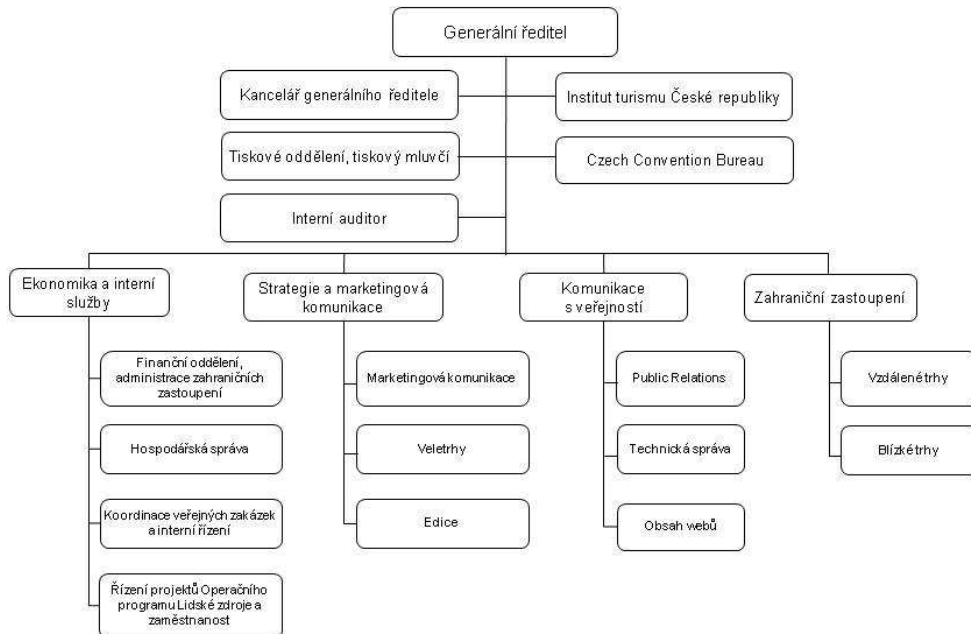
<http://www.czechtourism.cz/organizacni-struktura/> (Od ledna 2013 již nedostupná - nahrazena novější verzí)

Příloha č. 1

CzechTourism

Příloha č. 1 Rozhodnutí
generálního ředitele č. 1/2013

Organizační struktura CzechTourism 2013



Zdroj: Informace o CzechTourism: Organizační struktura. *CzechTourism* [online].

Praha: CzechTourism, 2013 [cit. 2013-3-2]. Dostupné z:

<http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/organizacni-struktura/>

Příloha č. 2

STATUT příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

Článek I

Úvodní ustanovení

1. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism (dále jen „CzechTourism“) je státní příspěvkovou organizací, zřízenou rozhodnutím ministra hospodářství č. 29 z 18.3.1993 podle zákona č. 576/1990 Sb., o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice (rozpočtová pravidla republiky) a zákona č. 218/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů k plnění úkolů v oboru cestovního ruchu.
2. Zřizovatelem CzechTourism je v souladu s ustanovením zákona 219/2000 Sb., o majetku České republiky, ve znění pozdějších předpisů, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (dále jen MMR ČR), jakožto ústřední orgán státní správy ČR ve věcech cestovního ruchu.
3. Sídlem CzechTourism je Praha 2, Vinohradská 46.
4. CzechTourism v rámci svého poslání a v souladu s cíli a záměry zřizovatelského orgánu koordinuje státní propagaci cestovního ruchu s aktivitami prováděnými podnikatelskými subjekty a rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů cestovního ruchu na domácím i zahraničním trhu.
5. CzechTourism je členem Evropské komise cestovního ruchu (ETC) a podílí se tak společně s ostatními evropskými zeměmi na marketingových aktivitách na zámořských trzích. Zvláštní důraz klade CzechTourism na společnou prezentaci zemí Visegrádské čtyřky na vzdálených trzích.

Článek II

Hlavní úkoly CzechTourism

1. Základním cílem CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. K dosažení tohoto cíle plní CzechTourism v koordinaci s MMR ČR tyto hlavní úkoly:

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

2. Úkoly vymezené v odstavci 1 uskutečňuje CzechTourism formou:

- propagační, reklamní, inzertní činnosti, on-line aktivitami
- výstavnické činnosti, workshopů, road show
- vydavatelské a nakladatelské činnosti neperiodických tiskovin,

- překladatelskou činností,
 - sběrem, zpracováním, analýzou, distribucí a prezentací informací,
 - zprostředkovatelskou činností v oblasti informatiky,
 - obchodní činností,
 - přednáškovou a poradenskou činností,
 - výroby audiovizuálních nosičů.
3. Pro zajištění realizace úkolů vymezených Zřizovací listinou a Statutem CzechTourism dále vyvíjí aktivity v oblasti nákupu zboží za účelem jeho prodeje a prodej jako jinou činnost za předpokladu, že přímo souvisí s plněním základních úkolů CzechTourism.

Článek III

Řízení CzechTourism

1. V čele CzechTourism je generální ředitel (dále jen „ředitel“), kterého jmenuje a odvolává ministr pro místní rozvoj.
2. Ředitel řídí a organizuje činnost CzechTourism, zastupuje ji navenek a odpovídá za její činnost a hospodaření. Při řízení a organizování činnosti CzechTourism ředitel předkládá zřizovateli podklady a materiály, uvedené v článku III bodu 3. a 4., které vyžadují schválení zřizovatelem.
3. Ředitel CzechTourism je povinen zpracovat plán činnosti a marketingovou koncepci na následující období 1 roku a následně tuto strategii respektovat při vytváření dílčích plánů činnosti na nadcházející období.
4. Ředitel CzechTourism je povinen předložit zřizovateli pololetní zprávu o plnění plánu činnosti, čerpání rozpočtu schváleném pro daný kalendářní rok a návrhy zásadních opatření v činnosti CzechTourism.
5. Vnitřní organizaci CzechTourism, působnost jejích organizačních útvarů včetně vzájemných vztahů těchto útvarů, metody řízení a pracovněprávní vztahy upravuje podrobně Organizační řád a další interní předpisy, které vydává ve vlastní působnosti ředitel CzechTourism.

Článek IV

Rada pro strategii CzechTourism

1. Předsedou Rady pro strategii je ředitel, který jmenuje členy Rady pro strategii. Počet členů Rady pro strategii je 5 členů.
2. Rada pro strategii plní zejména následující funkci:
 - doporučuje základní principy orientace činnosti CzechTourism;
 - navrhuje zásadní opatření v činnosti CzechTourism
 - vyjadřuje se k plánu činnosti a návrhu ročního rozpočtu CzechTourism
 - vyjadřuje se k hospodaření CzechTourism ve vztahu k čerpání rozpočtu CzechTourism;
 - posuzuje dosažené výsledky;
 - členové Rady pro strategii poskytují řediteli nutnou součinnost k plnění zásadních opatření při řízení činnosti CzechTourism
3. Řádná zasedání Rady pro strategii se konají minimálně jedenkrát za rok; zasedání je svoláno ředitelem CzechTourism a je usnášeníschopné za přítomnosti nadpoloviční většiny členů. Mimořádné zasedání Rady pro strategii bude svoláno v případě naléhavé potřeby, požádá-li o to nadpoloviční většina členů Rady pro strategii nebo ředitel CzechTourism.

Článek V

Hospodaření CzechTourism

1. CzechTourism hospodaří v souladu s právními předpisy a pravidly pro ekonomické řízení a hospodaření příspěvkových organizací s přidělenými finančními prostředky ze státního rozpočtu, s příspěvky poskytnutými dalšími subjekty a s prostředky získanými vlastní činností.
2. Nemovitý a movitý majetek, s nímž je příslušný hospodařit CzechTourism, je oprávněn využívat k plnění svých úkolů a je povinen jej řádně spravovat podle příslušných předpisů.
3. CzechTourism je povinen při plnění svých úkolů postupovat co nejhospodárnějším způsobem, efektivně využívat rozpočtových prostředků a dbát, aby svou činností dosahoval maximálních příjmů s přihlédnutím k dosažení svých cílů stanovených v článku II.

4. CzechTourism každoročně vypracovává Výroční zprávu o svém hospodaření podle bodu 2.4. přílohy k rozhodnutí č. 229/2008 ministra pro místní rozvoj ze dne 19. prosince 2008, kterým se stanoví zpracování zprávy o plnění činnosti organizace a předložení k odsouhlasení zřizovateli a následně ke schválení ministru pro místní rozvoj.
5. CzechTourism účtuje v soustavě podvojného účetnictví a zpracovává účetní výkaznictví podle opatření, kterým se upravují účetní výkazy rozpočtových a příspěvkových organizací v souladu s platnými účetními zásadami a v souladu s ustanoveními zákona č. 563/1991 Sb. o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů.

Článek VI

Účinnost

Tento Statut České centrály cestovního ruchu – CzechTourism nabývá platnosti a účinnosti ode dne podpisu rozhodnutí.

V Praze dne 3. září 2012

Zdroj: Informace o CzechTourism: STATUT příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism.*CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, 3. září 2012 [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statut/>

Příloha č. 3

Partneři na národní úrovni

1. *Ministerstvo pro místní rozvoj*
2. *COT Business – nezávislý časopis pro profesionály v cestovním ruchu*
3. *CZeCOT – turistický server České republiky*
4. *Asociace turistických informačních center ČR*
5. *Asociace cestovních kanceláří ČR*
6. *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur*
7. *Cestovní ruch odborně – profesní server cestovního ruchu, pohostinství, hotelnictví a lázeňství*
8. *Databáze měst a obcí ČR*
9. *Asociace hotelů a restaurací ČR*
10. *Czech Travel Press – Česká asociace novinářů a publicistů cestovního ruchu*
11. *BusinessInfo*
12. *Pražská informační služba – oficiální informační služba hl. m. Prahy*
13. *Co kdy v Praze – kulturní a informační měsíčník*
14. *Horydoly.cz – informace, rady a tipy ze světa outdooru*
15. *Camp.cz – kempy a chatové osady ČR*
16. *Topbicycle – půjčovna kol*
17. *Víno a turistika – informace a tipy, kam a kdy za vínem na Moravě a v Čechách*
18. *RunCzech*
19. *Holiday World – středoevropský veletrh cestovního ruchu*
20. *BVV Veletrhy Brno- GO – mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu*
21. *BVV Veletrhy Brno - REGIONTOUR – mezinárodní veletrh turistických možností v regionech*
22. *REG FOOD FEST – festival krajových specialit a regionálních potravin*
23. *ITEP – veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje*
24. *MCE CEE – The Event Congress for Central & Eastern Europe*
25. *Adam a Eva – svatební agentura*
26. *Wellness Balnea – mezinárodní veletrh wellness, rehabilitace a lázeňství*
27. *ROP Jihozápad*
28. *Hotels Combined*
29. *Prague Card*

30. *i-Prague*

31. *Czech Medical Tours* – zajišťuje zdravotní služby v nejrůznějších medicínských odvětvích pro širokou klientelu, s primárním fokusem na zahraniční pacienty a cizince žijící v České republice.

Zdroj: Partneři, odkazy. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, © 2005 - 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/partneri-odkazy/>

Příloha č. 4

Top Média

Příloha č. 5b		„Název ZZ – TOP media“			Příloha deníku	
DENIKY					Příloha deníku	
c.	Titul	Hodnoceni - data	Strucna charakteristika/vycet rubrik	internetova adresa	Cely nazev prilohy	Strucna charakteristika/vycet rubrik
1	MARCA	3 011	sportovní deník	www.marca.com		
2	EL PAÍS	1 929	pokrokový deník	www.elpais.com	El viajero	vychází každou sobotu, příloha o cestování
					Smoda	vychází každou sobotu, příloha o móde, 272 000 ctenáru
					EPS País Semanal	příloha každou neděli, aktuální trendy, 1.709 ctenáru
3	AS	1 480	sportovní deník	www.as.com		
4	EL MUNDO	1 181	konzervativní deník	www.elmundo.es	Yo dona	vychází týdně každou sobotu, o ženách a nejen pro ne, 495 ctenáru
					Viajes Siete Leguas	vychází poslední sobotu v měsíci, příloha o cestování
					Magazine	semanal, cada domingo, 667 lectores
5	LA VANGUARDIA	778	pokrokový deník	www.lavanguardia.es	Viajar / La Vanguardia	vychází měsíčně, příloha o cestování
					Magazine	vychází každou neděli, aktuální trendy
					Es-Estilo de Vida	příloh o životním stylu, 104 ctenáru
6	SPORT	757	sportovní deník	www.sport.es		
7	EL MUNDO DEPORTIVO	756	sportovní deník	www.elmundodeportivo.es		
8	ABC	737	konzervativní deník	www.abc.es	Mujer Hoy	příloha každý pátek, aktuální trendy, 1.720 ctenáru
9	LA VOZ DE GALICIA	658	regionální deník	www.lavozdegalicia.es		
10	EL PERIÓDICO	585	deník	www.elperiodico.com	Dominical	vychází každou neděli, aktuální trendy
					Destino	vychází měsíčně, o cestování

Zdroj: Fuente Estudio General de Medios (FEB - NOV 2012)

TYDENIKY				
c.	Titul	Hodnoceni - data	Strucna charakteristika/vycet rubrik	internetova adresa
1	Pronto	3 599	společenský časopis	http://revista-pronto.infocorazon.com/
2	Hola	2 269	společenský časopis	www.hola.com
3	Diez Minutos	1 282	společenský časopis	www.diezminutos.es
4	Lecturas	1 200	společenský časopis	www.rbarevistas.com/revistalecturas
5	Semana	1 122	společenský časopis	www.semana.es
6	Cuore	758	společenský časopis	www.revistacuore.com
7	Interviu	730	časopis pro muze	www.interviu.com
8	Qué Me Dices	624	časopis pro muze	www.quemedic.com
9	El Jueves	540	satirický časopis	www.eljueves.es
10	Mía	378	společenský časopis	www.miarevista.com

Zdroj: Estudio General de Medios (FEB - NOV 2012)

CASOPISY				
c.	Titul	Hodnoceni - data	Strucna charakteristika/vycet rubrik	internetova adresa
1	Muy Interesante	2 223	Puplame naucny casopis	www.muyinteresante.es
2	National Geographic	1 423	Casopis o cestovani	www.nationalgeographic.com.es
3	Saber Vivir	1 241	Casopis o zdravi	www.rbarevistas.com/revista
4	Vogue	915	Casopis pro zeny	www.vogue.es
5	Quo	906	Populame naucny casopis	www.quo.es
6	Mi Bebé y Yo	880	Casopis pro maminky	www.mibebeyyo.com
7	El Mueble	789	Casopis o dekoraci	www.elmueble.com
8	Historia National Geographic	780	Casopis o památkách	http://historiang.com/
9	Cosmopolitan	733	Caspis pro zeny	www.cosmohispano.com/tag/revista
10	Cosas de Casa	648	Casopis o dekoraci	http://www.rbarevistas.com/categoria/revista/decoracion/cosas_de_casa

Zdroj: Estudio General de Medios (FEB - NOV 2012)

TELEVIZE			
c.	Nazev	Forma vlastnictvi	internetova adresa
1	Tematické	20,2	
2	Tele 5	17,9	www.telecinco.es
3	La 1	17,6	www.rtve.es
4	Antena 3	14,6	www.antena3.com
5	Cuatro	5,3	www.cuatro.com
6	Tématique placené	4,8	
7	La Sexta	4,7	www.lasexta.com
8	Canal Sur	3,6	www.canalsur.es
9	TV3	2	www.tv3.cat
10	La 2	1,8	www.rtve.es

Zdroj: Estudio General de Medios (FEB - NOV 2012)

ROZHLAS			
c.	Nazev	Forma vlastnictvi	internetova adresa
1	Ser	4 730	www.cadenaser.com
2	Onda Cero	2 623	www.ondacero.es
3	RNE	1 763	www.rne.es
4	Cope	1 726	www.cope.es
5	Rac1	720	http://rac1.org
6	Catalunya radio	653	www.puntoradio.com
7	ABC Punto radio	499	www.catradio.cat
8	Canal Sur Radio	389	www.canalsur.es
9	Radio Euskadi	196	www.eitb.com
10	ES radio	190	http://esradio.libertaddigital.com/

Zdroj: Estudio General de Medios (FEB - NOV 2012)

ODBORNÁ MEDIA			
c.	Titul	Charakteristika	internetová adresa
1	Nexotur	odborný týdeník, deník online	www.nexotur.com
2	Agenttravel	odborný časopis, online deník	www.agenttravel.es
3	Preferente	odborný časopis měsíčně, deník online	www.preferente.com
4	Meet In	odborný časopis, MICE	http://www.meet-in.es/pepagina/revista.asp
5	TAT revista	odborný časopis, letecká doprava a CR	www.tatrevista.com
6	Savia	odborný časopis, ekonomika y	www.revistasavia.com
7			
8			
9			
10			
Zdroj: <i>Journal de Medios (FEB - NOV 2012)</i>			

INTERNET			
c.	Titul	Charakteristika	internetová adresa
1	YouTube	vyhledávací	www.youtube.com
2	Marca	sportovní	www.marca.com
3	El País	informační	www.elpais.com
4	AS	sportovní	www.as.com
5	Antena3TV	TV kanál	www.antena3.com
6	Los40.com	hudební	www.los40.com
7	Rtve.es	informativní (radio, TV)	www.rtve.es
8	La Sexta	TV kanál	www.lasexta.com
9	Páginas Amarillas	vyhledávací	www.paginasamarillas.es
10	Sport	sportovní	www.sport.es
Zdroj: <i>Journal de Medios (FEB - NOV 2012)</i>			

Tiskové kanceláře			
c.	Titul	Charakteristika	internetová adresa
1	Europa Press	informační všeobecná	www.europapress.es
2	Efe	informační všeobecná	www.efe.com
3	Reuters España	informační všeobecná	www.reuters.es
4	Atlas Agencia	informační TV	www.atlas-news.com
5	Agencia Catalana de Noticias	informační všeobecná	www.noticies.net
Zdroj: <i>Journal de Medios (FEB - NOV 2012)</i>			

Zdroj: *TOP media* [online]. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/05_04_13_spanelsko_top_media.xls

Příloha č. 5

Top články

Pořadí	Jazyk	Médium	Web	Druh média	Autor	Rozsah	Oblas ČR	Měsíc vydání	Název a stručný obsah
1	Span	deViajes	www.deviajes.com	casopis	Guenero, Belinda, Ms.	3 A4	SCK	1	Cinco razones para viajar a Praga. Odpověď na to, proč navštívit Prahu.
2	Span	Radio Manises	http://www.mediafire.com	rozhlas		19 min.	CR obecne	2	República Checa - rozhovor s M. Leheckovou o České republice
3	Span	Historia y vida	www.historiayvida.es	casopis	Revert, Empar, Mr.	4 A2	SCK, KVK	3	La Praga de Oro. Rozkvet Prahy za doby krále Karla IV.
4	Span	El País loff.it	www.blogs.elpais.com	internet	Nadal, Paco, Mr.	2 A4	KVK	3	Karlovy Vary (Chequia), la ciudad donde todo el mundo bebe agua. Paco Nadal představuje nevsedním způsobem KV.
5	Span	Life, Looks, Good	www.loff.it	internet	Aranaz, Silvia, Ms.	4 A4	CR obecne	4	República Checa, the beautiful one. Památky v ČR patřící pod UNESCO.
6	Span	Viajes National Geographic	www.ngviajes.com	odborny	Mourenza, José Antonio, Mr.	10 A4	SCK	4	Praga. Po stopách bouřlivé minulosti a optimistické budoucnosti hlavního města ČR. Navštve Starého Města a Hradu.
7	Span	Mamá quiero ser turista	http://mamaquieroser turista.wordpress.com	odborny	Pastrano, Fernando, Mr.	2 A4	JMK	4	Una hora menos, pero no es Canarias. F. Pastrano představuje ve svém blogu ctenarum Brno.
8	Span	Voces de Galicia-Radio VOZ	www.vocesdegalicia.es	rozhlas	Vázquez, Augustin, Mr.	15'12"	CR obecne	5	Rozhovor s M. Leheckovou o České republice.
9	Span	blogs.glamour.es	http://blogs.glamour.es	internet	García, Salomé, Mrs.	7 A4	JMK	5	Quiero ser princesa. Putování po zámku Lednice a jeho zahradách.
10	Span	Condé Nast Traveler	www.traveler.es	internet	Bayón, María, Mrs., Peretequer, Joako, Mr.	2'37"	SCK	5	Praga, mas de 100 cafés...Baño de cafeína en Praga. Reportáž o známých y mene známých prazských kavárnách.
11	Span	Nuevo Estilo. Diseño, arquitectura	www.nuevo-estilo.es	casopis	Fabián, Beatriz, Mrs.	2 A4	JMK	5	Villa Tugendhat. Reportáž o Vile Tugendhat v Brně.
12	Span	El PAÍS	http://elviajero.elpais.com	internet	Pascual, Carlos, Mr.	2 A4	Jizni M	6	La casa que todo lo ve. Vila Tugendhat a mesto Brno se svým pivem lákají turisty.
13	Span	Guías de viajar/chequia	www.guiasdeviajar.com	internet	Sarralde, José Luis, Mr.	3 A4	Str. M	6	Consejos básicos para tu visita turística de Olomouc en Moravia. Reportáž o Sv. Trojici v Olomouci.
14	Span	Antena 3	www.antena3.es	TV	Bayón, María, Mrs., Peretequer, Joako, Mr.	2'40"	Praha	6	Praga...con aroma a café. Reportáž o známých y mene známých prazských kavárnách.
15	Span	Todo boda	www.todo boda.com	internet		2 A4	CR obecne	7	Romance en castillos y palacios de República Checa. České zámky a paláce jako svatební místo.
16	Span	ALBA del Tercer Milenio	www.albadigital.es	denik	Ballester Esquivas, J.M., Mr.	1 A4	Str. M	7	Una ciudad de fe. Reportáž o Olomouci, městě křesťanství
17	Span	Sobremesa Viajar. La primera revista española de viajes.	www.sobremesa.es	casopis	Cepeda, Saúl, Mr.	2 A4	Praha	9	Lo que se cuece en...Praga. Co vse nabízí Praha k ochutnání.
18	Span	Lonely Planet Traveller	www.lonelyplanettraveller.es	odborny	Día-Cano, Pedro Javier, Mr.	16 A4	CR obecne	10	La ruta de la UNESCO por la República Checa. Navštve 8 českých měst spadajících po UNESCO.
19	Span	topViajes	www.topviajes.net	odborny	Tomás, Anna, Mrs.	12 A4	Praha	10	Praga, una nueva era. Nova prazska místa k objevování pro turisty.
20	Span	Radio Intereconomía Club del viajero	www.intereconomia.es	rozhlas	Peral, A., Mr.	7 A4	Praha	10	El triángulo romántico: Budapest, Praga, Viena. Stovezata Praha víta k romantické navštve.
21	Span	Elle.es	www.elle.es/viajes/	casopis	Muñoz, Nuria, Mrs.	2 A4	Jizni M	10	Rozhovor s M. Leheckovou, reditelkou CzT Madrid. Visitas y una pequeña guía. Un palacio visionario, un pueblo medieval y sugerencias para dormir y comer. Vila Tugendhat, okolí Brna, jídlo a ubytování, překvapením pro turisty.
22	Span	ES radio	www.esradio.fm	rozhlas	Borges, Ana, Mrs.	5'26"	Praha	11	Es la noche de César. Rozhovor s Markétou Leheckovou o Praze.
23	Span	GB mens' lifestyle magazine	www.revistagb.com	casopis	Bigorra, I D., Mr., Prada, D., Mr.	3 A4	Praha	11	La tradición se vive en Praga. Vánoční prazské trhy patří k jedním z nejkrásnějších v Evropě.
24	Span	Viajar. el periódico	http://viajar.elperiodico.com	internet	Díaz Cano, Javier, Mr.	3 A4	Praha	11	La ruta de la UNESCO por la República Checa. Navštve 8 českých měst spadajících po UNESCO.
25	Span	L'XQ Exquisite Magazine	www.exquisite.com	internet		5 A4	Praha	11	República Checa habla con acorde de Jazz. Jazzová muzika zní v lete po cele ČR.
26	Span	Viajablog	www.viajablog.com	internet	Pérez Fernández, José Ramón, Mr.	8 A4	Praha	12	Viajar a Praga: Mercadillos de Navidad. Prazské vánoční trhy patří k nejlepším v Evropě.

Zdroj: Emailová korespondence s Mgr. Markétou Leheckovou [online], 29. 4. 2013.

Příloha č. 6

Seznam největších TO

„ZZ Madrid –TOP TO Spanelsko“					unor 2013		
5 největších hráčů na trhu							
1)	Název	objem prodeje	Stručná charakteristika	internetová adresa	Výčet nabízených produktů obsahujících ČR	Potenciál pro rozšíření nabídky produktu ČR	
	1	Orizonia	1.093 M €	19.2.uzavrela cinnost slo o skupinu zahrnujici (TO Iberojet, TO Vivatours, TO Kirunna, TO Condor Vacaciones, TO Solplan,leteckou spolecnost Orbest, sit CK VIBO,hotelovy retezec Luabay, Smilo DM)	www.orizonia.com	Praha, okruh CR, kombinovane zajezdy typu Prg - Wie- BUD	
	2	Globalia	650M €	TO Travelplan, Touring club, Latitudes, Ibrail, Be Lives Hotels, Welcombeds.com, Halconviajes.com, Viajes Ecuador, Tubillete.com, Pepetravel.com, Air Europa	www.globalia.com	Praha, kombinovane zajezdy typu Praha - Viden - Budapest	
	3	Pullmantur	466 M €	TO Pullmantur, Pullmantur Air	www.pullmantur.es		
	4	Soltour	200 M €	Skupina zamerena predevsim na primorskou turistiku	www.soltour.es	Velikonoce (Praha)	
	5	Panavisión	115 M	TO nabizi predevsim kombinovane zajezdy	www.panavision-tour	Kombinovane zajezdy, Praha, svatebni cesty	
	6	Catai Tours	83 M €	TO nabizdejici predevsim exkluzivnejsi a individualnejsi programy	www.catai.es	Praha, okruzni cesta po CR zahrnujici KV, Plzen a Jizni Cechy, svatebni cesty, kombinace Praha - Berlin	

SPECIALISTI						
2)	Název	Počet klientů celkem / do ČR	Stručná charakteristika	internetová adresa	Výčet nabízených produktů obsahujících ČR	Potenciál pro rozšíření nabídky produktu ČR
	Travelplan		TO skupiny Globalia, jejich klient cestuje nejraději organizovane, v nasem pripade jde spise o nizsi-stredni tridu	www.travelplan.es	Praha, kombinovane zajezdy typu Praha - Viden - Budapest	
	Viajes El Corte Inglés		prodejni znacka TO Tourmundial, klient stredni - vyssi trida, pro Spanele, pravdepodobne nejvice etablovana CK s nejlepsi povesti vychazejici z tradice	www.viajeselcor	Praha, kombinovane zajezdy typu Praha - Viden - Budapest, Seniori, svatebni cesty, sportovni eventy	
	Mapa Tours & Tierra Joven		od prvopocatku se specializuje na CR, stredni trida	www.mapatours	Praha, kombinovane zajezdy typu Praha - Viden - Budapest	
	Panavisión		TO specialista na kombinovane zajezdy, stredni trida	www.panavision	Praha, kombinovane zajezdy typu Praha - Viden - Budapest	
	Politours		kombinovane zajezdy, fluvialni programy stredni trida	www.politours.com	Praha, kombinovane zajezdy typu Praha - Viden - Budapest	
	Catai		programy pro stredni - vyssi tridu, individualni programy	www.catai.es	Praha, kombinovane zajezdy (hlavne Praha - Berlin), svatebni cesty, okruh CR zahrnujici KV, Plzen a Jizni Cechy	www.catai.es

Zdroj: Seznam touroperátorů [online]. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z:

http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/05_04_13_spanelsko_seznam_tourop.xls

Příloha č. 7

Individuální tématické „press tripy“ platné v roce 2012

1. Praha romantická (únor 2012)
2. Česká gastronomie a fashion design (březen 2012)
3. Pražský Art Nouveau (duben 2012)
4. Kultura a shopping (květen 2012)
5. Pražský mezinárodní marathon (květen 2012)
6. Muzea současného umění (květen 2012)
7. Aktivní dovolená – blogtrip pro outdoors corporate bloggers (červen 2012)
8. Česká gastronomie, Pilsnerfest (srpen 2012)
9. Památky SCK kraje pro MICE (září 2012)
10. Kultura a Jazz (říjen 2012)
11. City break Praha (listopad 2012)
12. České Vánoce (prosinec 2012)

Zdroj: Údaj z Marketingového plánu ZZ Madrid 2012, poskytnutý Ing. Olgou Loudínovou při osobním setkání v Praze, 12. 12. 2012.