

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU – CZECHTOURISM
A JEJÍ PŮSOBNÍ VE FRANCII

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

Autor práce: Andrea Žeravíková

Studijní obor: Cizí jazyky pro evropský a mezinárodní obchod – francouzský jazyk

Ročník: 3

2009

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism a její působení ve Francii 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.

V Českých Budějovicích, dne 22. dubna 2009

Andrea Žeravíková

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Mgr. Kateřině Drskové, Ph.D., za její užitečné rady a ochotný přístup při vedení mé bakalářské práce.

Dále bych také chtěla poděkovat Ing. Janě Berkové, vedoucí oddělení zahraničních zastoupení CzechTourism v Praze, a Mgr. Lence Petržilkové, vedoucí zahraničního zastoupení CzechTourism ve Francii.

Anotace:

Cílem této bakalářské práce je pojednat o České centrále cestovního ruchu – CzechTourism a jejích činnostech, které vyvíjí ve Francii. V první části je Česká centrála cestovního ruchu obecně představena, popisuje se její vznik, statut a organizační struktura, je upřesněno její poslání a hlavní cíle, které plní v oblasti cestovního ruchu. Dále se práce zaměřuje na vztahy s dalšími subjekty, které Česká centrála cestovního ruchu rozvíjí na národní i mezinárodní úrovni a co je nejdůležitější, na zahraniční zastoupení a propagaci České republiky jako turistické destinace. Následující část už je zaměřena na konkrétní činnosti, které Česká centrála cestovního ruchu prostřednictvím svého zahraničního zastoupení v Paříži vyvíjí přímo ve Francii. Pokusím se podat vyčerpávající přehled všech jejích aktivit, které jsou v závěru zhodnoceny a také je posouzeno místo, které náleží Francii v rámci aktivit České centrály cestovního ruchu. Zhodnoceno je také postavení Francie coby zdrojové země cestovního ruchu.

Annotation:

The aim of this bachelor's thesis is to report on the Czech Tourist Authority-CzechTourism and its activities pursued in France. In the first part, I will generally introduce the Czech Tourist Authority, describe its formation, statute, organization structure and specify its commission and main goals that are to be fulfilled in the area (sphere?) of tourism. I will further focus on the relations with other subjects, that the Czech Tourist Authority develops at the national and international levels, and, more importantly, on its foreign representation and promotion of the Czech Republic as a tourist destination. The next section will focus on the individual actions that the Czech Tourist Authority pursues directly in France via its foreign representation. I will attempt to present an exhaustive overview of all its activities – each of which will be evaluated in the conclusion; and the position that belongs to France within the frame of Czech Tourist Authority activities. The position of France as a source country for tourism is evaluated too.

Obsah

1. Úvod	8
2. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism	10
2.1 Vznik a představení organizace.....	10
2.2 Struktura a hospodaření	11
2.3 Poslání CzechTourism	12
2.4 Spolupráce s CzechTourism	13
2.4.1 Spolupráce na národní úrovni	13
2.4.2 Spolupráce na mezinárodní úrovni	14
3. Oddělení zahraničních zastoupení	19
3.1 Vývoj oddělení zahraničních zastoupení	19
3.2 Zahraniční zastoupení v cizích zemích	19
3.2.1 Přehled zahraničních zastoupení	20
3.3 Zahraniční zastoupení 1. stupně	22
3.4 Zahraniční zastoupení 2. stupně	23
3.5 Zahraniční zastoupení s rozšířenou teritoriální působností	23
4. Marketingový plán	25
4.1 Obecné představení marketingového plánu	25
4.2 Marketingový plán na rok 2008	26
4.2.1 Národní produkty	26
4.2.2 Cílové skupiny	27
4.2.3 Marketingové nástroje propagace České republiky	28
5. Zahraniční zastoupení ve Francii	30
5.1 Představení zahraničního zastoupení v Paříži	30
5.2 Členství v organizaci Adonet	31
6. Činnosti zahraničního zastoupení ve Francii	33
6.1 Souhrn činností	33
6.2 Provoz informační kanceláře pro veřejnost	33
6.3 Distribuce propagačních materiálů	35
6.4 Účast na veletrzích cestovního ruchu	38
6.5 Spolupráce s francouzským tiskem	40
6.5.1 Press tripy	40
6.5.2 Mediální výstupy a jejich monitorování	41

6.6 Spolupráce s profesionály cestovního ruchu	42
6.6.1 Fam tripy	42
6.6.2 Ostatní akce	43
6.7 Propagace České republiky jako golfové destinace	45
6.7.1 Neobjevená golfová destinace	46
6.7.2 Fam trip Tourigolf	47
7. Závěr	48
8. Résumé	50
9. Česko-francouzský glosář	52
10. Použité zdroje	54
11. Přílohy	56

1. Úvod

Na začátek mé práce bych ráda uvedla důvody, které mě vedly k výběru daného tématu. Mým cílem bylo, aby téma bakalářské práce v sobě spojovalo vícero oblastí mého dosavadního studia, a to konkrétně evropský a mezinárodní obchod, francouzský jazyk a cestovní ruch. Tím, že jsem si zvolila téma „Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism a její působení ve Francii“, se mi podařilo všechny tyto oblasti propojit, cestovní ruch navíc patří mezi mé zájmy a poměrně dobře se v něm orientuji.

S Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism (dále jen CzechTourism) jsem se setkala již v rámci mého předchozího studia managementu cestovního ruchu. Dalším důležitým faktem byla odborná praxe, kterou jsem si v rámci vysokoškolského studia splnila právě v agentuře CzechTourism, konkrétně v oddělení zahraničních zastoupení.

Případalo mi zajímavé zaměřit se nejen obecně na CzechTourism, ale i hlouběji na oddělení zahraničních zastoupení, které má na starost propagaci České republiky jako turistické destinace v zahraničí. Jedním z cílových trhů této propagace je právě i Francie, ve které působí stálé zahraniční zastoupení CzechTourism. Cílem mé práce je poukázat na státem řízenou propagaci České republiky jako ideální destinace cestovního ruchu na francouzském trhu a na činnosti, které zahraniční zastoupení CzechTourism ve Francii vyvíjí.

Při vypracovávání této bakalářské práce budu postupovat od obecného představení organizace CzechTourism. Nejprve uvedu právní základ této organizace, její uspořádání, rozsah působnosti včetně vztahů s jinými subjekty na národní a mezinárodní úrovni.

V další části se budu podrobněji věnovat oddělení zahraničních zastoupení, jeho postavení v rámci celé organizace CzechTourism, vnitřnímu dělení a zvláštní pozornost budu věnovat zahraničním zastoupením v cizích zemích a jejich organizaci.

Dalším důležitým prvkem a samostatnou kapitolou bude prezentace marketingového plánu CzechTourism, který určuje obecně závazné cíle, kterých má CzechTourism dosáhnout ve stanoveném období. Tento marketingový plán je zcela obecný, ovšem každé zahraniční zastoupení, včetně toho ve Francii, si jej upraví dle potřeb svého cílového trhu.

Všechny další kapitoly se už budou věnovat výhradně zahraničnímu zastoupení CzechTourism ve Francii. Cílem bude zmapovat všechny aktivity, které vyvíjí

zahraniční zastoupení nebo se na nich třeba jen částečně podílí. Vzhledem k jejich velkému množství budou rozděleny do vícero podkapitol. Brány v potaz budou všechny činnosti, které hrají důležitou roli.

Ráda bych zdůraznila, že toto téma je velmi specifické a zřejmě nebylo takto ještě nikdy zpracováno. Vzhledem k jeho úzkému zaměření na činnosti CzechTourism vyvíjené na francouzském trhu budou i zdroje poměrně omezené. Z toho důvodu mi jako zdroje poslouží především oficiální veřejné dokumenty, interní dokumenty agentury CzechTourism (které nelze zveřejnit v plném znění), oficiální tiskové zprávy, analýzy České centrály cestovního ruchu – CzechTourism a statistická data. Předpokládám, že využiji i mnou provedené překlady z francouzských, případně anglických zdrojů. Jedním z nejpřínosnějších zdrojů budou zcela jistě osobní rozhovory s příslušnými zaměstnanci agentury CzechTourism.

2. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

2.1 Vznik a představení organizace

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism vznikla roku 1993 z rozhodnutí¹ ministra hospodářství jako státní příspěvková organizace, která v rámci státní správy plní úkoly v oblasti cestovního ruchu. Zřizovatelem CzechTourism je v současné době Ministerstvo pro místní rozvoj² České republiky. Ministerstvo pro místní rozvoj je centrálním orgánem, který má na starost kromě mnoha jiných oblastí i řízení státní politiky cestovního ruchu. O tu se v rámci Ministerstva pro místní rozvoj stará odbor cestovního ruchu.

Ministerstvo pro místní rozvoj se podílí na definování cílů státní politiky pro oblast cestovního ruchu, přispívá k jejich úspěšné realizaci a v souladu s tímto posláním vypracovává Konceptci cestovního ruchu³. V tomto dokumentu je uvedeno, že „konceptce představuje střednědobý strategický dokument, který vychází především z možností cestovního ruchu v České republice a účinnými nástroji podněcuje jeho další rozvoj. Základním atributem Konceptce je rozvoj odvětví cestovního ruchu, který vychází z mobilizace zejména privátních zdrojů zaměřených na cestovní ruch, systémového a koncepčního přístupu veřejné správy na všech úrovních jako zdroje konkurenceschopnosti, zaměstnanosti a hospodářského růstu zejména v územích s vhodným potenciálem pro efektivní rozvoj tohoto odvětví.“

V naprostém souladu s touto Konceptcí cestovního ruchu se následně vyvíjí činnost CzechTourism. Hlavním posláním CzechTourism je plnit záměry určené zřizovatelským orgánem, a to především zajistit státem řízenou propagaci České republiky jako vhodné turistické destinace a podílet se tak na utváření příznivé image České republiky. Jak je uvedeno ve Statutu CzechTourism⁴, v souladu s cíli a záměry zřizovatelského orgánu CzechTourism 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.

¹ Rozhodnutí č. 29 z 18. března 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.

² Ministerstvo pro místní rozvoj bylo zřízeno zákonem č. 272/1996 s účinností od 1. listopadu 1996.

³ Konceptce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013; dostupná na stránkách Ministerstva pro místní rozvoj [online 12-5-2009]
<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=a8bda144-bad4-48e3-929b-8fea2bb32892>

⁴ Příloha 1 - Statut České centrály cestovního ruchu - CzechTourism

Organizace CzechTourism sídlí v Praze, na adrese Vinohradská 46, a její oficiální název od 1. srpna 2003 zní Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.

2.2 Struktura a hospodaření

Organizační struktura CzechTourism prošla během své existence četnými změnami, než vzniklo aktuální uspořádání. Počet zaměstnanců CzechTourism je limitován Ministerstvem pro místní rozvoj. V roce 2006 jich bylo 57, což je poměrně nízký počet zaměstnanců, vezmeme-li v úvahu množství a náročnost úkolů, které musí obsáhnout. V čele CzechTourism je ředitel, kterého jmenuje a odvolává ministr pro místní rozvoj. Podle původní struktury⁵, která byla platná do 31. prosince 2008, organizace měla tři hlavní odbory, a to:

- odbor finančně-provozní,
- odbor regionální,
- odbor zahraniční.

Kromě těchto hlavních odborů zde působila další samostatná oddělení.

Od 1. ledna 2009 vstoupila v platnost nová organizační struktura⁶. Struktura odborů a jednotlivých oddělení odráží konkrétní cíle, které CzechTourism plní. Odbory a oddělení jsou stále silně provázány a vzájemně spolupracují při naplňování zadaných cílů. Hlavní členění podle nové struktury je následující:

- ekonomika a interní služby,
- marketing a externí služby,
- výzkum a média.

Jak je uvedeno ve Shrnutí marketingového plánu na rok 2009⁷, „nová organizační struktura, která od 1. 1. 2009 rozděluje činnosti CzechTourism mezi odbory marketingu, komunikace a interních služeb, usnadní a urychlí komunikaci mezi agenturou a odbornou veřejností. Lepší komunikace mezi jednotlivými subjekty by měla vést také k dalšímu cíli: posílit prestiž cestovního ruchu a poskytovat kvalitní informační servis pro odborníky a média.“

⁵ Příloha 2 – Organizační struktura České centrály cestovního ruchu – CzechTourism platná do 31. 12. 2008

⁶ Příloha 3 – Organizační struktura České centrály cestovního ruchu – CzechTourism platná od 1. 1. 2009

⁷ Shrnutí marketingového plánu agentury CzechTourism pro rok 2009; dostupné z <http://www.czechtourism.cz/?show=007021>

Jelikož tato bakalářská práce vznikla z převážné části do konce roku 2008, činnost oddělení zahraničních zastoupení je popisována z ohledu staré organizační struktury.

Hospodaření organizace CzechTourism je upraveno rovněž jejím Statutem. CzechTourism, jako státní příspěvková organizace, musí být v souladu se zákonem č. 576/1990 Sb. o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice. Činnost organizace CzechTourism je financována z prostředků státního rozpočtu (neboli prostřednictvím Ministerstva pro místní rozvoj, které agentuře CzechTourism přiděluje část ze své dotace), dále z finančních prostředků poskytnutých dalšími subjekty a nakonec z vlastních příjmů. Celkový rozpočet na činnosti CzechTourism v roce 2008 činil 377,703 milionů Kč⁸.

2.3 Poslání CzechTourism

Hlavním cílem CzechTourism je propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na domácím a zahraničním trhu, přičemž oběma trhům se přikládá stejná důležitost. Výsledkem je podpora domácího i příjezdového cestovního ruchu, a tím celkově postupné zvyšování návštěvnosti všech českých regionů. Důraz se klade na specifické oblasti cestovního ruchu, kterými jsou například lázeňský⁹, kongresový¹⁰ a incentivní cestovní ruch¹¹ nebo golfová turistika. Jsou to perspektivní odvětví

⁸ Příloha 4 – Vývoj rozpočtu České centrály cestovního ruchu - CzechTourism v letech 2003 - 2009

⁹ „Lázeňský cestovní ruch = druh cestovního ruchu, účast na němž je charakteristická pobytem v lázních ať již za účelem regenerace, poznání nebo sociálních kontaktů. Moderním trendem jsou kondiční a preventivně-zdravotní pobyty v lázních. Vzhledem k dlouholeté tradici a pověsti českého lázeňství a klientele s nadprůměrnými výdaji (a tedy s vysokou návratností investic) se jedná o jednu z klíčových forem aktivního cestovního ruchu pro Českou republiku. První dva roky (2001 – 2002) Programu státní podpory cestovního ruchu v České republice byly proto orientovány na rozvoj lázeňství.“ (Výkladový slovník cestovního ruchu, str. 158)

¹⁰ „Kongresový cestovní ruch = forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni setkáváním s odborníky a odborným programem na kongresech, sympóziích, konferencích, seminářích, přednáškách apod. Časté jsou doprovodné akce pro účastníky a jejich rodinné příslušníky. Doprava (nejčastěji letecká, železniční) v rámci kongresového cestovního ruchu je stimulována různými slevami dopravců, kongresový cestovní ruch je typicky organizován pro předem známý okruh a počet účastníků. Má zpravidla tematické zaměření, předem stanovený cíl jednání, vysoké nároky na organizační a technické zabezpečení a na bezprostřední infrastrukturu. Analýzy ukazují, že jde o rychle rostoucí segment trhu s kultivovanou klientelou, jejíž výdaje jsou přibližně třikrát vyšší než je průměrná denní útrata ostatních turistů. Jde o jednu z forem cestovního ruchu, které nejsou provozovány ve volném čase účastníka cestovního ruchu, ale bývá impulsem pro navštívení místa také ve volném čase. Pro kongresový cestovní ruch jsou využívány také historické prostory.“ (Výkladový slovník cestovního ruchu, str. 144)

¹¹ „Incentivní cestovní ruch (též pobídkový cestovní ruch, motivační cestovní ruch = forma cestovního ruchu a současně i nástroj managementu, který využívá cestovní ruch pro motivaci zaměstnanců a nalezení těch, u kterých lze zvýšit míru ztotožnění se s cíli firmy. Nejčastější formou incentivního cestovního ruchu je zájezd zaměstnanců organizace placený organizací za odměnu, nebo v souvislosti s posilováním vztahu zaměstnanců k vlastní organizaci Incentivní cestovní ruch je zahrnován mezi motivační nástroje managementu, vedle rekreační a poznávací náplně může mít i náplň vzdělávací

cestovního ruchu, která reagují na současný vývoj turistických trendů. V souladu se Statutem CzechTourism dbá na koordinaci prováděných marketingových aktivit, podporu všestranného rozvoje cestovního ruchu a spolupráci v oblasti cestovního ruchu s různými subjekty. Mezi další úkoly CzechTourism patří podpora konkurenceschopnosti podnikatelů v oblasti cestovního ruchu, tvorba propagačních materiálů o České republice v různých formátech a jazykových verzích, spolupráce s domácími i zahraničními médii, realizace cílených informačních akcí a informační sítě, přednášková a poradenská činnost, sběr a analýza informací, spolupráce s mnohými subjekty a mnoho dalších¹².

Pro splnění výše uvedených úkolů vyvíjí CzechTourism zejména propagační, vydavatelskou, překladatelskou, zprostředkovatelskou a obchodní činnost. Tento výčet činností není úplný, více jsou upřesněny opět ve Statutu.

Z hlediska rozsahu působnosti CzechTourism svojí činností pokrývá širokou veřejnost odbornou i laickou, domácí i zahraniční.

2.4 Spolupráce s CzechTourism

Činnost CzechTourism se neobejde bez spolupráce s jinými komerčními subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu, státními organizacemi, přímé spolupráce s českými regiony, různými sdruženími zaměřenými na vzdělávání nebo výzkum. CzechTourism je organizací, jejíž vliv se projevuje jak v České republice, tak v zahraničí. Důležitá je tedy i spolupráce se zahraničními institucemi, a to především s obdobnými organizacemi, které rovněž působí na poli cestovního ruchu.

2.4.1 Spolupráce na národní úrovni

Na národní úrovni probíhá spolupráce mezi CzechTourism a ostatními orgány státní správy a samosprávy. CzechTourism v první řadě spolupracuje s Ministerstvem pro místní rozvoj, tedy se svým řídicím orgánem. Další spolupracující ministerskou organizací je Ministerstvo průmyslu a obchodu. Spolupracuje také s Ministerstvem zahraničních věcí, které spravuje v zahraničí zastupitelské úřady, generální konzuláty a Česká centra. Ta mají na starost propagaci české kultury v zahraničí a zahraniční

(přednášky, semináře, manažerské hry aj). Organizace specializované na incentivní cestovní ruch nabízejí incentivní programy, letecké společnosti vypracovaly a nabízejí speciální snížené tarify letenek. Zažitým, ale nepřesným označením je incentivní turistika.“ (Výkladový slovník cestovního ruchu, str. 116)

¹² Komplettní výčet je uveden v Příloze 1 – Statut, článek II, hlavní úkoly CzechTourism.

zastoupení CzechTourism s nimi obvykle velmi úzce propojují své aktivity. Vztahy s dalšími subjekty na národní úrovni jsou intenzivně udržovány a jsou důležité při podpoře regionů. CzechTourism podporuje domácí cestovní ruch formou pořádání seminářů a regionálních prezentací, které jsou přístupné i zástupcům českých cestovních kancelářů. Dále CzechTourism v rámci různých projektů poskytuje marketingovou podporu podnikatelským subjektům i městům. Na národní úrovni jsou vyvinuty dobré vztahy mezi CzechTourism a cestovními kancelářemi, agenturami, hotely a partnerskými lázněmi.

2.4.2 Spolupráce na mezinárodní úrovni

CzechTourism je členem mnoha mezinárodních organizací zaměřených na cestovní ruch obecně i specializovaných organizací, kterými jsou například kongresové, golfové či jinak zaměřené asociace. Níže uvádím výčet vybraných nejdůležitějších mezinárodních organizací, jichž byl v roce 2008 CzechTourism členem¹³. CzechTourism je členem následujících mezinárodních organizací:

- *ETC – European travel commission (Evropská komise cestovního ruchu)*

V Evropské komisi cestovního ruchu je sdružena většina evropských národních turistických centrál. Přínosem členství v ETC je získání prestiže pro destinaci Česká republika, zviditelnění aktivit CzechTourism, navázání odborných kontaktů, společná propagace členů ETC a jejich společné akce.

- *ICCA – International congress convention association*

ICCA je asociací profesionálů působících na trhu mezinárodní kongresové turistiky. Jedná se o největší a nejvýznamnější asociaci v oblasti kongresové turistiky sdružující subjekty, které organizují, hostují, přepravují nebo jiným způsobem umožňují organizaci mezinárodních meetingů a kongresů. Asociace ICCA má členy v osmdesáti zemích světa na všech kontinentech. Zabývá se výzkumem a monitoringem odvětví kongresové turistiky a pořádá vzdělávací semináře, které jsou významné pro načerpání potřebných informací v této oblasti. Díky své široké členské základně zpracovává největší databázi o mezinárodních kongresech, která je významným zdrojem kontaktů.

¹³ Seznam organizací a další informace o nich jsem získala elektronickou poštou od Mgr. Jany Berkové.

- *RDA – Internationaler Bustouristik*

Členství v německé asociaci RDA umožňuje účast na různých aktivitách jako jsou semináře konané tímto sdružením. Pro CzechTourism je nezbytné být jeho členem z důvodu účasti na veletrhu RDA v Kolíně nad Rýnem, který je nejvýznamnějším veletrhem cestovního ruchu v Německu. Členství je podmínkou účasti na tomto veletrhu.

- *CIFT – General sekret. Filmservice*

Tato organizace zastřešuje všechny mezinárodní festivaly filmů s turistickou tematikou, tedy i festival Tourfilm, který organizuje CzechTourism a koná se každý rok v Karlových Varech.

- *The Corps GmbH Německo*

Asociace sdružující VIP klienty, diplomaty a německé podnikatele je důležitým zdrojem kontaktů pro zahraniční zastoupení CzechTourism.

- *ATS – The American Tourism society*

Tato organizace má za úkol propagovat v USA především střední a východní Evropu, Rusko, Pobaltské státy a Středozemí. Organizace vznikla v roce 1989 a jejím prostřednictvím probíhá lobbying za tyto uvedené oblasti u amerických touroperátorů¹⁴, a to jak formou pravidelných setkání, marketingových aktivit a tiskových zpráv, tak i každoročních setkání jejich členů v jedné destinaci. Členové jsou zástupci touroperátorů, aerolinek, hotelů a samozřejmě národní turistické centrály.

- *IAGTO – Velká Británie*

IAGTO je světová obchodní organizace se zaměřením na golfový průmysl. Čítá 925 akreditovaných golfových touroperátorů, golfových resortů, hotelů, golfových hřišť a aerolinií v 71 zemích po celém světě. Stojí v centru golfového průmyslu,

¹⁴ „Touroperátor = velkoobchodník v cestovním ruchu, který vyhledává pro cestovní ruch atraktivní místa, nasmlouvá zde ubytování, stravování a doplňkové služby cestovního ruchu. Vytváří zájezdy, organizuje služby cestovního ruchu a nabízí a prodává je přímo nebo prostřednictvím prodejců. Sestavuje katalogy, kde nabízí jednotlivým cestovním kancelářím a cestovním agenturám pobytová místa nebo zájezdové trasy. Vytváří většinou i širokou reklamní kampaň pro dané teritorium. Teritoria jednotlivých touroperátorů se většinou překrývají, pro prosazení se na trhu je rozhodující marketingová strategie – cena, způsob propagace, kvalita sítě spolupracujících cestovních kanceláří a cestovních agentur atd.“ (Výkladový slovník cestovního ruchu, str. 292)

sponzoruje veletrh International Golf Travel Market, pořádá výroční Golf Tourism Awards, provádí pravidelné výzkumy v golfové turistice, spravuje Golf Travel Writers Association a plní další funkce jakožto jediná mezinárodní organizace golfové turistiky na světě.

- *MPI – Meeting Professionals International*

MPI je profesní sdružení s více než třicetiletou tradicí, které se soustředí na osvětu, vzdělávání a celkovou podporu rozvoje MICE¹⁵ průmyslu a jehož více než 19 000 členů v šedesáti zemích světa organizuje nejlepší kongresové akce.

- *CORPS TOURISTIQUE – Rakousko*

CORPS Rakousko zastřešuje všechny národní turistické centrály, které působí na rakouském trhu.

- *ADUTEI – Associazione dei Delegati Ufficiali del Turismo Estero in Italia*

Italská asociace sdružuje 37 národních turistických centrál působících v Itálii. Asociace připravuje několik společných akcí ročně, pořádá pravidelná setkání zástupců a podporuje výměnu informací a zkušeností.

- *JATA – Japan Association of Travel Agents*

Japonská asociace cestovních kanceláří má celkem 1 300 členů, podporuje příjezdový, domácí, ale i zahraniční cestovní ruch (včetně kongresové a incentívni turistiky). Úkolem asociace je zlepšovat kvalitu služeb poskytovaných turistům cestujícím z Japonska a do Japonska.

- *CGTA – Czech Golf Travel Association*

Jde o otevřené občanské sdružení, jehož cílem je podpora zahraniční golfové turistiky do České republiky. Členy asociace jsou všechny subjekty, fyzické i právnické osoby, které přispívají k rozvoji golfové turistiky a které mají zájem na rozšíření tohoto segmentu trhu a účasti na něm (golfová hřiště, cestovní

¹⁵ „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.“ (Výkladový slovník cestovního ruchu, str. 177)

kanceláře, cestovní agentury, hotely, restaurace, dopravní agentury, letecké společnosti).

- *ABTA – Austrian Business Travel Association*

Rakouská asociace sdružující největší podnikatele a firmy, které operují v oblasti business a incentivní turistiky (letecké společnosti, pronájmy aut, cestovní kanceláře, ale i firmy a národní turistické centrály). Jde o velmi prestižní organizaci, která měla své zasedání v Českém Krumlově před pěti lety a CzechTourism s ní úzce spolupracuje.

- *SAWT – Society of American Travel Writers*

SAWT je profesionální organizace, založená v roce 1958, sdružující členy z celé severní Ameriky. Členskou základnu tvoří novináři, editoři, internetová media a filmoví producenti.

- *TMAC – Travel Media Association of Canada*

Organizace, ve které jsou spojeni kanadští novináři a odborníci působící v oblasti cestovního ruchu.

Stejně jako i ostatní národní centrály cestovního ruchu je i CzechTourism členem mezinárodních organizací, které sdružují národní centrály cestovního ruchu působící v jednotlivých cizích zemích. CzechTourism je členem těchto mezinárodních sdružení v těch zemích, kde je zastoupen prostřednictvím svých zahraničních zastoupení. Členství v těchto organizacích bývá zpravidla zpoplatněno a je obnovováno každým rokem dle uvážení CzechTourism.

Zde uvádím asociace, kterých je CzechTourism členem:

- *ANTOR Japan*
- *ANTOR Korea*
- *ANTOR Anglie*
- *ONETE Španělsko*
- *ADONET Francie*
- *UOET Belgie*
- *USTOA USA*
- *ANTOR Kanada*
- *ANTOR Nizozemí*

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism dále aktivně spolupracuje se Slovenskem, Polskem a Maďarskem v rámci „European quartet“¹⁶. Při této spolupráci jde o zatraktivnění těchto čtyř středoevropských zemí jako celku a přilákání turistů do oblasti střední Evropy. V rámci „European quartet“ je zajištěna společná turistická prezentace zmíněných zemí, a to hlavně na vzdálených trzích. Oficiální internetová prezentace je zpracována ve čtyřech světových jazycích (angličtina, portugalština, čínština a japonština), představuje turistické zajímavosti této oblasti a specifika jednotlivých zemí a nechybí zde ani odkazy na národní turistické centrály. Česká republika si v tomto turistickém uskupení buduje a udržuje vedoucí pozici.

CzechTourism také hraje důležitou roli při zprostředkování spolupráce mezi českými a zahraničními komerčními subjekty. Důležitá je i spolupráce s pobočkami Českých aerolinií (dále jen ČSA) v zastoupených zemích. Zástupci CzechTourism v cizích zemích spolupracují s regionálními kanceláři ČSA. Například při organizaci fam tripu¹⁷ domluví levnější letenky pro účastníky, nikoli za pultovou cenou. ČSA se navíc může finančně spolupodílet na nájmu veletržního místa na významných zahraničních veletrzích a sdílet stánek zároveň s CzechTourism. Je to pro obě strany výhodná spolupráce a navíc je zajištěna jednotná prezentace České republiky na jednom místě. Kromě veletrhů se ČSA může spolupodílet na propagačním sdělení v zahraničním tisku. Obě organizace, jejich loga a kontakty na ně jsou prezentovány současně. Potencionálnímu zájemci o vycestování do České republiky jsou prezentovány jak zdroje pro získání potřebných turistických informací o České republice, tak kontakt na dopravce. Propagace České republiky jako turistické destinace je i v zájmu Českých aerolinií.

¹⁶ Oficiální webová prezentace dostupná na <http://www.european-quartet.com/>

¹⁷ „Fam trip (též seznamovací zájezd, seznamovací cesta, zkráceno z angl. familiarization trip) = poznávací zájezd pro zástupce touroperátorů, referenty cestovních kanceláří a cestovních agentur (smluvní dealery), domácí nebo zahraniční novináře, poskytovaný obvykle zdarma nebo za sníženou cenu. Motivací pro realizaci zájezdu je propagace nového produktu cestovního ruchu nebo destinace, public relations a publicita (články o destinaci), podpora pro prodej zájezdu na základě bezprostřední znalosti destinace a poskytovaných služeb, odměna za dobrou spolupráci s partnerem.“ (Výkladový slovník cestovního ruchu, str. 85)

3. Oddělení zahraničních zastoupení

3.1 Vývoj oddělení zahraničních zastoupení

Vedoucí oddělení zahraničních zastoupení, Ing. Jana Berková, popisuje historii oddělení zahraničních zastoupení následovně: *„Oddělení zahraničních zastoupení fungovalo od roku 1993, tedy od samotného vzniku CzechTourism, jen mělo jinou podobu než dnes. Původně v rámci CzechTourism působila sekce zahraniční propagace, později samostatná marketingová sekce, již zahraniční zastoupení bylo součástí. To se přes všechny organizační a strukturální změny vyprofilovalo až do současné podoby jako samostatné oddělení zahraničních zastoupení. Jeho prioritou vždy byla a stále zůstává propagace České republiky přímo ve zdrojové destinaci.“*

V rámci původní struktury platné do konce roku 2008 spadalo oddělení zahraničních zastoupení pod odbor zahraniční. Do téhož odboru patřilo také společně s oddělením veletrhů, oddělením kongresové a incentivní turistiky, oddělením lázeňství a oddělením public relations¹⁸. S těmito jednotlivými odděleními zahraničního odboru oddělení zahraničních zastoupení vždy úzce spolupracovalo. Při porovnání s ostatními odděleními, která tvořila odbor zahraniční, mělo oddělení zahraničních zastoupení zcela rovnocenný význam.

K 1. lednu 2009 byla uvedena v platnost nová organizační struktura, podle které bylo oddělení zahraničních zastoupení přeměněno na nové oddělení s názvem „Síť zahraničních zastoupení a komunikace s veřejností“ a spadá pod působnost sekce pro marketing a externí služby.

3.2 Zahraniční zastoupení v cizích zemích

Oddělení zahraničních zastoupení řídí činnost místních zahraničních zastoupení z ústředí CzechTourism v Praze. Odtud jsou spravována jednotlivá zahraniční zastoupení, která mohou být vnímána jako „pobočky“ CzechTourism působící přímo v místě. Ty vznikají v zemích, které bývají největším zdrojem příjezdového cestovního ruchu do České republiky, a v těch zemích, kde je záměrem turisty získat. Otázka existence zahraničního zastoupení v konkrétní zemi se řeší u každého zastoupení

¹⁸ „Public relations = „vztahy s veřejností“, plánované i neplánované kontinuální působení na veřejnost a zájmové skupiny (současní zákazníci, potenciální zákazníci, zaměstnanci, držitelé akcií, hostitelská komunita, nevládní organizace aj.) s cílem vytváření jejich názorů na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost, jím poskytované služby atd. Jedná se o marketingový nástroj – součást propagace. Na rozdíl od reklamy jde o jejich tvůrcem neplacené aktivity, jako např. články v periodickém tisku, veřejné projevy, výroční zprávy, tiskové zprávy atd. Součástí aktivit public relations je publicita.“ (Výkladový slovník cestovního ruchu, str. 240)

individuálně, s ohledem na různá kritéria (na ekonomickou situaci v zemi, životní úroveň obyvatelstva, situaci na trhu cestovního ruchu, turistický potenciál obyvatelstva jako možných návštěvníků – turistů v České republice, potenciál ekonomické spolupráce komerčních subjektů mezi zeměmi aj.). Jelikož chod zahraničního zastoupení v cizí zemi je finančně náročný, tak závisí také na finančních možnostech organizace CzechTourism. Důležité je, aby zahraniční působení bylo prospěšné pro Českou republiku, reprezentovalo ji a zajistilo jí ekonomický přínos. Zastoupení v cizích zemích působí, dokud jejich existence má smysl a plní očekávání.

3.2.1 Přehled zahraničních zastoupení

Některá zahraniční zastoupení působila krátce a zanikla, jiná mají za sebou více jak desetiletou existenci (toto platí i v případě Francie), úspěšně působí v tamní zemi a v některých případech se dokonce uvažuje o otevření druhé pobočky. Až na výjimky sídlí v hlavních městech států.

Celkem provozuje CzechTourism zahraniční zastoupení v 26 zemích, kde má 27 kanceláří, a tím je dosaženo teritoriálního pokrytí 33 zemí. Zahraniční zastoupení se dělí na zahraniční zastoupení 1. stupně (dále jen ZZ 1) a zahraniční zastoupení 2. stupně (dále jen ZZ 2), mezi nimiž je rozdíl z hlediska významu i organizace.

Tabulka: Přehled zahraničních zastoupení CzechTourism (stav k 5. 5. 2009)

stát	sídlo	vznik	typ ZZ
Velká Británie s působností pro Irsko	Londýn	1993	ZZ 1
Německo	Berlín	1993	ZZ 1
Itálie	Milán	1995	ZZ 1
Japonsko	Tokio	1995	ZZ 1
Kanada	Toronto	1995	ZZ 1
Rakousko	Vídeň	1995	ZZ 1
USA	New York	1996	ZZ 1
Francie	Paříž	1997	ZZ 1
Nizozemí	Amsterdam	1997	ZZ 1
Belgie s působností pro Lucembursko	Brusel	1998	ZZ 1
Rusko	Moskva	1998	ZZ 1
Španělsko s působností pro Portugalsko	Madrid	2001	ZZ 1

Německo II. (oficiálně k 31.12.2008 zrušeno, do 1.6.2009 zůstala kancelář otevřena k dispozici pro laickou veřejnost a pravděpodobně místo něj bude otevřena nová kancelář ve Frankfurtu).	Mnichov	2002	ZZ 1
Finsko	Helsinky	2003	ZZ 2
Maďarsko	Budapešť	2003	ZZ 1
Polsko s působností pro Litvu	Varšava	2003	ZZ 1
Slovensko	Bratislava	2003	ZZ 1
Čína	Peking	2004	ZZ 1
Izrael	Tel Aviv	2004	ZZ 2
Ukrajina	Kiev	2004	ZZ 1
Jižní Korea	Soul	2005	ZZ 2
Brazílie	Sao Paulo	2005	ZZ 1
Řecko	Atény	2005	ZZ 2
Argentina	Buenos Aires	2006	ZZ 2
Mexiko s působností pro Latinskou Ameriku	Mexiko	2006	ZZ 2
Švédsko s působností pro celou Skandinávii	Stockholm	2008	ZZ 1
Švýcarsko	Curych	2009	ZZ 2

Samostatná zahraniční zastoupení působila i v dalších zemích světa, konkrétně se jednalo o Portugalsko, Uzbekistán, Saudskou Arábii a Kazachstán¹⁹. Všechna tato uvedená zahraniční zastoupení po několikaleté existenci z různých důvodů zanikla. Buď jejich existence nenaplnila předpokládané očekávání, nebo byla ukončena spolupráce s partnerskou stranou v dané zemi. Působení zahraničních zastoupení vždy reaguje na aktuální situaci ve světě, odráží situaci v tamní zemi a flexibilně se jí přizpůsobuje.

Jak uvedla Ing. Jana Berková, vedoucí oddělení zahraničních zastoupení, „v roce 2008 se utlumila činnost zahraničního zastoupení ve Finsku, v Helsinkách. Na druhou stranu se v říjnu 2008 otevřelo zahraničního zastoupení ve Švédsku s působností pro celou Skandinávii. Do budoucna se počítá s otevřením dalších

¹⁹ Od roku 2003 existovaly zastoupení Portugalsko – Lisabon, Uzbekistán – Taškent a od roku 2004 zastoupení Saudská Arábie – Rijád, Kazachstán – Alma Ata.

zahraničních zastoupení. Nové pobočky CzechTourism by měly vzniknout v ruském Jekatěrinburgu, v lotyšské Rize, již další v Německu a druhé v USA.“ Zahraniční zastoupení ve Švýcarsku, v Curychu, bylo v roce 2008 přechodně zavřeno a nyní v roce 2009 bylo opět otevřeno jako ZZ 2.

3.3 Zahraniční zastoupení 1. stupně

Zahraniční zastoupení 1. stupně (ZZ 1) představuje nejvyšší stupeň zastoupení CzechTourism. Většina zahraničních zastoupení je právě tohoto typu. Tento typ zastoupení je hlavně v zemích, které se řadí mezi nejvýznamnější zdrojové země turistů přijíždějících do České republiky. Význam ZZ 1 v konkrétní zemi se určuje dle stávajících počtů turistů přijíždějících do České republiky a výhledově dle předpokládaného vývoje na základě aktuálních statistik.

Všechna zahraniční zastoupení jednají v souladu se Zásadami práce zahraničních zastoupení²⁰, což je interní manuál s jednotnými pokyny pro zahraniční zastoupení CzechTourism. V tomto manuálu jsou pro zahraniční zastoupení 1. stupně stanoveny tyto následující hlavní úkoly.

1. „Prvořadým cílem je prezentace České republiky jako žádoucí a přitažlivé turistické destinace. Tomuto cíli podřizuje zástupce své chování a veškerou činnost, kterou vykonává podle níže uvedených zásad. Nad rámec těchto zásad může zástupce uskutečňovat pouze aktivity předem projednané a schválené ústředím.
2. Trvalým úkolem je i nadále spolupráce s médii, odbornou veřejností a individuálními zájemci v destinaci.
3. Realizace cílených akcí pro veřejnost v destinaci.
4. Pokračovat v prosazování národních produktů ve vnímání široké veřejnosti destinace.
5. Ústředím se pro účely těchto Zásad práce rozumí ředitel CzechTourism, ředitel odboru zahraničního, vedoucí oddělení zahraničních zastoupení a odpovědní pracovníci teritorií oddělení zahraničních zastoupení.
6. Postupovat v souladu s marketingovou strategií CzechTourism pro dané období a naplňovat tak jednotlivé cíle a komunikační témata z ní vyplívající.“

²⁰ interní dokument Zásady práce zahraničních zastoupení České centrály cestovního ruchu - CzechTourism

Citované hlavní úkoly platí i pro zahraniční zastoupení v Paříži, které je klasifikováno jako zahraniční zastoupení 1. stupně.

Zahraníční zastoupení 1. stupně jsou dále organizovány tak, že každé ZZ 1 má svoji vlastní kancelář, kde pracuje jeden zástupce CzechTourism – zastává tuto pozici jako ředitel místního zahraničního zastoupení a je přímým zaměstnancem CzechTourism. Obvykle jde o osobu české národnosti, která v dané cizí zemi žije. V některých případech může mít až dva pomocné asistenty. Ředitel místního ZZ 1 se komplexně stará o vše související s chodem zastoupení. Je přímo zodpovědný za své zastoupení, dbá na plnění úkolů a jejich soulad s marketingovou strategií vytvořenou pro dané období a dodržuje interní zásady dané ústředím. Všechny provozní a marketingové náklady související s chodem a činnostmi zahraničního zastoupení jsou hrazeny organizací CzechTourism.

3.4 Zahraniční zastoupení 2. stupně

Zahraníční zastoupení 2. stupně (ZZ 2) tvoří menšinu ze všech zahraničních zastoupení. *„Rozdíl oproti zahraničním zastoupení 1. stupně je ten, že ZZ 2 nejsou spravována přímo CzechTourism, ale jsou operována tamním komerčním subjektem, který má partikulární zájem na vztazích s Českou republikou. Obvykle se jedná o touroperátory či jiné komerční subjekty, nejčastěji působící v oblasti cestovního ruchu. S daným komerčním subjektem se uzavírá smlouva o spolupráci. CzechTourism podporuje tyto zahraniční zastoupení 2. stupně pouze komerčními materiály a platí komerčnímu subjektu jen za případnou realizaci marketingových aktivit. Subjekt se stává 'výhradním zástupcem České republiky' ve své zemi.“* uvedla pro upřesnění Ing. Jana Berková, vedoucí oddělení zahraničních zastoupení.

V současné době se zahraniční zastoupení 2. stupně nachází v těchto zemích: Švýcarsko, Mexiko, Argentina, Řecko, Jižní Korea, Izrael a Finsko.

3.5 Zahraniční zastoupení s rozšířenou teritoriální působností

Některým zahraničním zastoupením byla udělena tzv. „rozšířená teritoriální působnost“, což znamená, že neoperují pouze na území jednoho státu, ale rozsah jejich aktivit pokrývá i vybrané státy sousední. Převážně se jedná o účast na veletrzích a konání prezentačních akcí, které jsou organizovány z primárního státu, ale zástupce se jich účastní ve státech sekundárním. Zastoupení s rozšířenou působností obdrží z ústředí CzechTourism úkoly, které má v jednotlivých státech plnit. Pro každou

z cílových zemí jsou samostatně vyčleněny finance na plnění marketingových plánů, přizpůsobených situacím na jednotlivých trzích.

4. Marketingový plán

4.1 Obecné představení marketingového plánu

Z rozhovoru s Ing. Janou Berkovou jsem se dozvěděla, že agentura CzechTourism si každoročně vypracovává nový marketingový plán na rok nadcházející, ve kterém jsou stanoveny cíle, kterých má být dosaženo. Z nich vyplývají úkoly pro celou agenturu CzechTourism. Je zdůrazněn hlavní cíl, jsou stanoveny národní produkty, určeny cílové skupiny, specifické segmenty cestovního ruchu, komunikační témata i marketingové nástroje.

Při vypracovávání tohoto plánu vychází CzechTourism převážně ze svých vlastních statistických šetření, zpráv, rozborů aktuálních trendů a situační analýzy trhu. Dalším důležitým podkladem pro vypracování marketingového plánu jsou analýzy organizací, se kterými CzechTourism spolupracuje (např. výzkumy a statistická šetření WTO²¹, která podrobně analyzuje a predikuje vývoj cestovního ruchu ve světě). CzechTourism následně z těchto analýz a množství směrodatných podkladů vyvodí roční marketingovou strategii, která má zásadní vliv na směřování činnosti a vývoj aktivit CzechTourismu na celý další rok.

Obecně lze říci, že hlavním cílem marketingového plánu je zajistit incoming²², podpořit opakování cest do České republiky, přilákat movitější klientelu, a tím zajistit příznivý vývoj cestovního ruchu v České republice.

K zajištění incomingu významně přispívají činnosti, které vyvíjí jednotlivá zahraniční zastoupení CzechTourism po celém světě. Marketingový plán je obecně závazný a všechna zahraniční zastoupení jej přejímají. Řídí se jím obecně, přičemž každé zastoupení si jej upraví podle situace v té zemi, kde působí. Propagační činnosti zahraničních zastoupení vždy podporují upevnění národních produktů.

Skutečnou efektivnost marketingového plánu lze zhodnotit až zpětně, po uplynutí daného roku a vypracování statistického šetření. Z výsledků statistik

²¹ „WTO = zkratka z angl. World Tourism Organization, Světová organizace cestovního ruchu. Je vládní organizací se statutem OSN, byla založena 1. 11. 1974 a sdružuje 115 řádných členů (na úrovni vlád členských států), kromě toho několik členů připojených (bez úplných práv) a značný počet členů přidružených včetně podnikatelských organizací.“ (Výkladový slovník cestovního ruchu, str. 359)

²² „Incoming (viz. → příjezdový cestovní ruch) = cestovní ruch do dané země realizovaný obyvateli jiných zemí, jednodenními návštěvníky i turisty. Podle WTO: aktivity zahraničních návštěvníků v dané oblasti, pohybujících se mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících zde po dobu ne delší než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikatelskými kontakty nebo jiným účelem. V odborné komunikaci se v ČR často používá slangový termín incoming.“ (Výkladový slovník cestovního ruchu, str. 116 incoming, str. 234 příjezdový cestovní ruch)

a porovnání hodnot s předchozím rokem lze zjistit, zda došlo ve sledovaných segmentech k požadovaným změnám.

Krátkodobost plánu CzechTourismu umožňuje flexibilně reagovat na aktuální vývoj cestovního ruchu ve světě a na nové trendy v cestování, které se každoročně objevují. Tento marketingový plán navíc podporuje i jednotnou prezentaci českých turistických atraktivit všude ve světě a ovlivňuje image České republiky.

4.2 Marketingový plán na rok 2008

V roce 2008 CzechTourism stále pokračoval v upevňování pozice České republiky jako etablované evropské destinace cestovního ruchu. Jasnou prioritou a hlavním cílem podle marketingového plánu pro rok 2008²³ bylo udržení tempa růstu v následujících třech kategoriích:

- udržení tempa růstu počtu turistů,
- udržení tempa růstu délky pobytu turistů v České republice,
- udržení tempa růstu objemu příjmů z cestovního ruchu, tj. 3-5%.

CzechTourism se v těchto faktorech porovnává především s ostatními státy střední Evropy, neboť situace v oblasti cestovního ruchu je v těchto zemích podobná. CzechTourism usiluje o to, aby Česká republika, v porovnání se Slovenskem, Maďarskem a Polskem, byla z nich nejnavštěvovanějším státem, a aby mezi nimi byla v těchto ohledech vedoucí zemí střední Evropy.

4.2.1 Národní produkty

V dřívějších letech byly národní produkty stanovené agenturou CzechTourism velmi konkrétní a jejich počet byl více jak dvojnásobný než je dnes. V roce 2007 bylo stanoveno pouhých pět národních produktů, které byly oproti původním více obecné. Tato pětice již osvědčených národních produktů zůstala zachována i v marketingovém plánu pro rok 2008. V rámci marketingové strategie představují klíčové národní produkty, které pokrývají vybraný turistický potenciál České republiky. Jedná se tedy o poměrně obecná témata, která odráží snahu prezentovat širokou turistickou nabídku České republiky. O národních produktech se pojednává i v Koncepti cestovního ruchu, podle které by atraktivní národní produkty cestovního ruchu měly být „systematicky

²³ dokumenty: Marketingový plán agentury CzechTourism na rok 2008, Zkrácená verze marketingového plánu agentury CzechTourism na rok 2008, Shrnutí marketingového plánu agentury CzechTourism na rok 2008; dostupné z <<http://www.czechtourism.cz/?show=007009>> [online 2009-3-2]

propagovány a nabízeny v maximální kvalitě a formě vhodné pro prezentaci v zahraničí“.

Národními produkty jsou:

- „Bohatství historie“
- „Aktivní dovolená“
- „Zážitková dovolená“
- „České medicínské lázeňství“
- „Kongresový, korporátní a incentivní cestovní ruch“

Prostřednictvím národních produktů je prezentována Česká republika z hlediska přírodních krás, pestré historie, kulturních aktivit a současného dění. Ohled je brán jak na klasická témata (jako jsou například hrady, zámky, technické či církevní památky, tradiční festivaly a podobné události), tak na moderní trendy (s důrazem na golfovou, kongresovou a lékařskou turistiku, zážitkovou dovolenou a adrenalinové sporty). Moderní produkty z této oblasti jsou stále žádanější.

V roce 2008 agentura CzechTourism usilovala o ještě větší stabilizaci národních produktů při jejich propagaci. Jednotlivé intenzivní propagační aktivity se nesly v duchu národních produktů. Důraz byl kladen hlavně na národní produkt „Zážitková dovolená“.

4.2.2 Cílové skupiny

Při propagaci České republiky v zahraničí byl v souladu s marketingovým plánem na rok 2008 kladen důraz na tyto dvě základní věkové kategorie:

- mladá generace od 14 let,
- seniorská generace od 60 let.

Kromě dvou základních kategorií byla významnější činnost směřována hlavně směrem k následujícím specifickým segmentům cestovního ruchu:

- odborníci na cestovní ruch ze zahraničí a z České republiky,
- golfisté,
- lékaři,
- společnosti organizující mezinárodní kongresy či semináře,
- domácí klientela; především rodiny s dětmi.

Pro upřesnění a hlubší pochopení segmentového rozdělení cituji podle Ing. Moniky Palatkové, Ph.D., že „segmentace trhu znamená rozdělení zdrojového trhu destinace do relativně homogenních skupin (cílových trhů destinace) podle společných

charakteristik (věk, vzdělání, národnost, zájem o určitý produkt, zájmy, názory...)“ a dále, že... „Prvotním segmentačním znakem zdrojového trhu je sklon k cestování, poměřující počet cestujících osob na území státu, regionu nebo v jinak vymezené skupině a k celkovému počtu obyvatel státu, regionu. Sklon k cestování slouží jako základní informace o množstevním potenciálu zdrojového trhu. Vyšší sklon k cestování mají lidé s vyšším vzděláním a příjmem, lidé žijící ve městech, s jedním nebo více automobily. Nejvyšším sklonem k cestování se podle Goodalla vyznačují tři hlavní segmenty – mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi a senioři.“²⁴

4.2.3 Marketingové nástroje propagace České republiky

Organizace CzechTourism využívá mnoha různých marketingových nástrojů, aby dosáhla efektivní propagace České republiky jako turistické destinace. Propagační prostředky často kombinuje. Cílem je zajistit pozitivní vnímání České republiky a naplňovat platný marketingový plán.

Mezi nejdůležitější nástroje uplatňované při propagaci České republiky patří především spolupráce s nejvyužívanějšími médii. Velmi se osvědčila propagace prostřednictvím rádia, internetu, televize (vysílání televizních spotů) a tisku. V médiích probíhají soutěže a jsou publikovány tematické články, případně vysílány rozhovory. CzechTourism spolupracuje s jinými organizacemi a podílí se na pořádání různých akcí, které mohou podpořit reálné a pozitivní vnímání České republiky.

Významným prostředkem prezentace jsou vlastní webové stránky agentury www.czechtourism.com. Jde o velmi obsáhlou oficiální turistickou prezentaci České republiky, která je dostupná celkem v 19 světových jazycích (včetně francouzštiny). Zájemci o Českou republiku zde najdou všechny praktické informace potřebné pro naplánování cesty, informace o jednotlivých místech, zajímavosti, tipy, kulturní kalendář, oficiální tiskové zprávy agentury, novinky, kontakty na zahraniční zastoupení ve své zemi a mnoho dalších užitečných informací.

Další oficiální prezentací jsou webové stránky www.133premier.cz, které rovněž provozuje CzechTourism. Tyto jsou dostupné v 6 světových jazycích (rovněž včetně francouzštiny). Tyto stránky mají sloužit jako další dobrý zdroj nápadů a inspirace pro cesty po České republice. Jsou zde prezentovány tradiční místa, ale hlavně spousta novinek. Stránky upozorňují turisty na nově otevřené památky, nové expozice, způsoby

²⁴ Citováno z publikace Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, str. 92.

trávení volného času, novinky z oblasti českého hotelnictví, lázeňství a sportu. Stránky jsou uzpůsobeny tak, aby umožnily vyhledávání premiér a zajímavostí dle regionů a jednotlivých oblastí.

CzechTourism vyvíjí vlastní publikační a ediční činnost. Na podporu propagace České republiky vydává menší tematické brožury o České republice. Tyto materiály jsou vydávány v 17 jazykových verzích, aby mohly být šířeny v zemích, kde má CzechTourism svá zahraniční zastoupení.

Mezi nejvýznamnější prvky propagace patří oficiální logo²⁵ České centrály cestovního ruchu - CzechTourism, které zastřešuje jednotnou propagaci. Tímto logem jsou označeny všechny publikace vydané agenturou CzechTourism, je přítomné na všech oficiálních dokumentech, ať už veřejných nebo interních. Logem jsou označeny i všechny kanceláře zahraničních zastoupení. Na logu je používán název Česká republika, případně jeho překlad do příslušných cizích jazyků a národní barvy. Současné logo je v platnosti od března roku 2003²⁶.

Ráda bych zmínila i vybraná komunikační témata pro rok 2008. Patří mezi ně používání sloganu „Česká republika – symfonie zážitků“ (také používáno v příslušných jazykových mutacích). Významným tématem je i propagace možností golfu v České republice, která je zastřešena sloganem „Česká republika – golfová republika“ neboli v anglickém ekvivalentu „Czech Republic – The Golf Republic“.

Ze shrnutí marketingového plánu pro úplnost cituji, že „reklamní kampaně budou zaměřeny na pobaltské státy, Rusko, Ukrajinu, Spojené království a Irsko, na vybrané destinace ČSA a Deltu Airlines na severoamerickém trhu a na Skandinávii. CzechTourism se zúčastní celkem 48 veletrhů CR²⁷. Propagační brožury budou reflektovat národní produkty a doplní ediční řadu roku 2007.“ a dále „v propagaci českých regionů mezi českými turisty bude využito klasických reklamních kampaní s angažováním významných osobností, dynamicky bude podpořen elektronický katalog www.kudyznudy.cz včetně virtuálních prohlídek zapsaných aktivit a rezervačního systému, budou podporovány i šetrné formy CR a produkty zaměřené na lokálně typický CR jako např. agroturistika, vinařský a pivní CR, hipoturistika a cykloturistika. Budou také probíhat výzkumy zaměřené na názory návštěvníků na služby cestovního ruchu v českých regionech.“

²⁵ Příloha 5 – Logo České centrály cestovního ruchu - CzechTourism

²⁶ zdroj: tisková zpráva „Česká republika má nové logo“ dostupná z www.czechtourism.cz/?show=000000051

²⁷ CR = zkratka znamenající 'cestovní ruch'

5. Zahraniční zastoupení ve Francii

5.1 Představení zahraničního zastoupení v Paříži

Zahraniční zastoupení České centrály cestovního ruchu - CzechTourism ve Francii vzniklo v roce 1997. Od svého vzniku zde bez přerušení úspěšně vyvíjí svoji činnost a zajišťuje prezentaci České republiky jako turistické destinace přímo na francouzském trhu.

V době vzniku zahraničního zastoupení v Paříži fungovala Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism teprve čtvrtým rokem a v souladu s tehdejším posláním se její činnost orientovala pouze na zahraniční trhy. Počet zahraničních zastoupení v roce 1997 byl menší než dnes. Francie v tehdejší době představovala zemi s poměrně významným výjezdovým turistickým potenciálem. Přítomnost zahraničního zastoupení CzechTourism ve Francii má své opodstatnění, neboť Francie trvale patří mezi turisticky nejvýznamnější zdrojové země pro Českou republiku. Ze statistických šetření je patrné, že od roku 1997 počet francouzských turistů přijíždějících do České republiky významně stoupl²⁸.

Zahraniční zastoupení sídlí v samotném centru Paříže, na adrese *rue Bonaparte*²⁹ č. p. 18. Ve stejném objektu zároveň sídlí i další české subjekty. Konkrétně se jedná o České centrum - příspěvkovou organizaci Ministerstva zahraničních věcí České republiky, CzechTrade a CzechInvest - příspěvkové organizace Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky. Tyto čtyři důležité české instituce, které mají své zahraniční kanceláře v Paříži, jsou sjednoceny „pod jednou střechou“.

Oficiální francouzský překlad, používaný pro název Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, zní „Office National Tchèque du Tourisme - CzechTourism“; ve francouzské zkratce běžně používáno pouze „O.N.T.T.“.

Z hlediska vnitřního členění zahraničních zastoupení v rámci organizace CzechTourism je zahraniční zastoupení v Paříži označeno jako zahraniční zastoupení 1. stupně (ZZ 1).

Ředitelkou zahraničního zastoupení v Paříži je již 3 roky, od 1. května 2006 až do současnosti Mgr. Lenka Petržilková. Její předchůdkyní byla po dobu jednoho roku Eva Mikulášková a v letech 2002 – 2005 Mgr. Irena Blanchon. Současná ředitelka zastoupení v Paříži, Mgr. Lenka Petržilková, hodnotí vývoj cestovního ruchu následovně:

²⁸ Příloha 6 - Graf

²⁹ Příloha 7 – Foto sídla zahraničního zastoupení CzechTourism v Paříži

„Za dobu mého působení došlo na francouzském trhu cestovního ruchu k mnoha podstatným změnám. V první řadě si francouzští turisté zvykli při přípravě svých dovolených používat internet. A to nejen k vyhledání informací o destinaci, ale také přímo k on-line nákupu dovolených. Druhou výraznou změnou byl velký nárůst individuálních turistů v souvislosti s příchodem nízkonákladových leteckých společností, které zavedly pravidelné lety mezi Prahou a Paříží. Do té doby (do roku 2005) cestovali Francouzi do České republiky většinou prostřednictvím cestovních kanceláří. V současné době je pro nás velkou výzvou přilákat do České republiky francouzské turisty k druhé či další návštěvě. Česká republika již není na francouzském trhu neobjevenou turistickou destinací a je potřeba hledat nová zajímavá témata. V letošním roce jsou naší prioritou lázeňská místa, golf a také sektor MICE. Z pohledu kongresové a incentivní turistiky patří Francie mezi pět nejdůležitějších zdrojových zemí, proto tomuto segmentu věnujeme velkou pozornost.“

5.2 Členství v organizaci Adonet

Z rozhovoru s ředitelkou zahraničního zastoupení v Paříži, Mgr. Lenkou Petržílkovou, jsem se dozvěděla, že agentura CzechTourism je sice členem mnoha mezinárodních organizací cestovního ruchu, avšak tou nejvýznamnější organizací působící v rámci francouzského trhu je Adonet neboli celým názvem „Association des Offices Nationaux Etrangers de Tourisme en France³⁰“.

„Agentura CzechTourism je členem organizace Adonet již několik let, stanovená výše ročního členského příspěvku je 400 euro.“ uvedla Mgr. Lenka Petržílková.

Během dalšího rozhovoru s ředitelkou zahraničního zastoupení v Paříži mi bylo sděleno o organizaci Adonet ještě více informací. Adonet je velmi známou a prospěšnou organizací působící na francouzském poli cestovního ruchu. Tato asociace je oficiálním uskupením zahraničních centrál cestovního ruchu zastoupených ve Francii a má pod svojí záštitou několik desítek členů. Z členství plynou pro zahraniční zastoupení CzechTourism v Paříži jisté výhody. Členství v této asociaci dává organizaci CzechTourism pomyslnou značku kvality a garanci dobré spolupráce s ní. Profesionálové působící v oblasti cestovního ruchu Francii Adonet dobře znají a skutečnost, že CzechTourism je jejím členem, přidává destinaci, jakou je Česká republika, na hodnotě. Ačkoliv jednotlivé národní turistické centrály působící ve Francii

³⁰ překlad autora: Asociace národních turistických centrál ve Francii, oficiální webová prezentace dostupná na www.adonet.fr

jsou na jednu stranu svými konkurenty, tak na druhou stranu je spojuje stejná práce a tíží podobné problémy. Adonet může být považován za jakýsi druh „zájmového sdružení“.

Dalším přínosem Adonetu je databáze novinářů píšících o cestovním ruchu s potřebnými kontakty na ně. Tuto databázi si Adonet vypracovává sám. Adonet celkově usnadňuje centrálám cestovního ruchu spolupráci s nimi a naopak novinářům usnadňuje přístup k zahraničním centrálám cestovního ruchu. Navíc Adonet bývá zastoupen na veletrzích cestovního ruchu.

Počátkem každého roku organizace Adonet pořádá „rencontre de la presse“³¹ (v roce 2009 se uskutečnilo 14. ledna). Tohoto setkání se účastní téměř všechny členské centrály. Každá centrála zde má k dispozici vlastní prostor k jednání, přijdou mnozí novináři a centrály s nimi mají možnost jednat a diskutovat. Toto vše odráží dokonalou symbiózu, neboť centrály cestovního ruchu potřebují, aby se o jejich destinacích psalo a specializovaní novináři si naopak potřebují zajistit přístup ke kvalitním informacím, případně domluvit výhodné novinářské poznávací cesty (press tripy).

³¹ překlad autora: setkání tisku

6. Činnosti zahraničního zastoupení ve Francii

6.1 Souhrn činností

Zahraníční zastoupení v Paříži vyvíjí svoji činnost zcela v souladu se Statutem České centrály cestovního ruchu, s platným marketingovým plánem pro daný rok, dalšími příkazy z pražského ústředí a dbá na dodržování Zásad práce zahraničních zastoupení České centrály cestovního ruchu – CzechTourism.

Souhrnně lze říci, že zahraniční zastoupení poskytuje kvalitní informační servis odborné i laické veřejnosti, distribuuje publikace vydané CzechTourismem, zastupuje Českou centrálu cestovního ruchu na veletrzích, spolupracuje s médii a různými organizacemi, aktivně přispívá k pozitivnímu vnímání České republiky jako atraktivní turistické destinace a smysluplně propaguje ty národní produkty, které mají na francouzském trhu největší pravděpodobnost úspěchu.

Činnosti zahraničního zastoupení se rok od roku významně nemění, jejich skladba je přibližně stejná. Klíčovým prvkem, a zároveň společným pro všechny aktivity, je překonání jazykové bariéry. Zahraniční zastoupení v Paříži proto logicky operuje ve francouzském jazyce. Pro francouzského klienta je důležité, že se mu informace dostanou v jeho mateřském jazyce. Nyní uvedu a rozpracuji všechny činnosti vyvíjené prostřednictvím zahraničního zastoupení v Paříži na francouzském trhu.

6.2 Provozování informační kanceláře pro veřejnost

Zahraniční zastoupení v Paříži spolupracuje s profesionály cestovního ruchu, ale nezapomíná ani na laickou veřejnost, které zpřístupnilo svoji kancelář. Kancelář zahraničního zastoupení v Paříži je přístupná všem, kdo mají zájem o Českou republiku jako turistický cíl. Kancelář je snadno dosažitelná, neboť je situována na dobrém místě v centru Paříže a je otevřena pro veřejnost po celý týden od pondělí do pátku v otevírací době, tj. od 12:00 do 18:00. Informační kancelář pro veřejnost je v přízemí a hlavní vchod do ní vede přímo z ulice Bonaparte. *„Dnes kancelář agentury CzechTourism v Paříži navštíví denně okolo 20 zájemců o Českou republiku. I v dnešní době, kdy je naprostá většina informací snadno dostupná prostřednictvím internetu, je tedy intenzita návštěv informační kanceláře CzechTourismu relativně vysoká“* komentuje situaci Mgr. Lenka Petržilková a dodává: *„Vysoký je i počet dotazů přicházejících z celé Francie telefonicky, klasickou poštou nebo elektronickou poštou. Cílem je poskytnout zájemcům o Českou republiku kvalitní informační servis. Kontakt na naši kancelář si v naprosté*

většinu případů našli sami zájemci prostřednictvím internetu. Jsme uvedeni i v průvodcích o Praze a České republice, například z edice „Guide vert“, který vydává nakladatelství Michelin a který je u Francouzů oblíbený.“

Fungování kanceláře přístupné veřejnosti popisuje Mgr. Lenka Petržilková následovně:

„Hlavní funkcí kanceláře pro veřejnost je poskytování informací turistům vyjíždějícím do České republiky nebo teprve plánujícím či zvažujícím takovou cestu. Zajímají se hlavně o hlavní město Prahu, obvykle z vlastní iniciativy nevyžadují informace o ostatních částech České republiky. Kancelář se tak snaží propagovat a představit jim i mimopražské regiony, přiblížit jim ostatní krásy České republiky a doporučit vhodná místa k pobytu a návštěvě. Snažíme se jim ukázat, že Česká republika není jen Praha, ale i spoustu dalších zajímavých míst. Turisté si obvykle žádají praktické turistické informace, které jim napomůžou při plánování cesty a jejich pobytu v Čechách – mapy, doporučení, informace k dopravě a památkám. Výjimečně se poptávají také po možnostech ubytování. Dále nás vyhledávají i průvodci francouzských cestovních kanceláří, kteří vyjíždí s francouzskými turisty na poznávací cesty do České republiky a žádají si prospekty ve francouzštině. Výjimečně se zastaví i čeští průvodci, kteří provází francouzské turisty po Praze a rovněž je zajímají brožury ve francouzštině. Obrací se na nás i větší organizátoři zájezdů do České republiky.“

Kancelář zahraničního zastoupení uvítá každého zájemce a snaží se mu podat co nejkvalitnější informace. Dotazy laické veřejnosti, které směřují na pařížskou pobočku CzechTourism, jsou v opačném ohledu také dobrým informačním zdrojem o tom, co francouzské cestovatele zajímá a láká nejvíce a jaké jsou motivace jejich cest.

Zahraniční zastoupení CzechTourism v Paříži se účastní akcí cestovního ruchu, které jsou zaměřené primárně na veřejnost. Zde uvádím příklady akcí tohoto typu, které se uskutečnily v roce 2008:

Ve dnech 8. – 11. dubna 2008 se konala v pařížském metru ve stanici Auber reklamní akce s názvem „D'ici et d'ailleurs“, kde měl CzechTourism k dispozici stánek pro svoji prezentaci.

Další akcí zacílenou na veřejnost byla akce nazvaná „Hole in one“, pořádaná společností Année golf International. Proběhla rovněž v dubnu roku 2008 v Paříži a Česká republika zde byla prezentována jako golfová destinace.

Do třetice uvádím „Konzulární dny v Lyonu“³², které organizovalo město Lyon pro všechny státy provozující konzulát v tomto městě. Na hlavním náměstí v Lyonu byly jednotlivým státům zdarma poskytnuty reklamní stánky. Českou republiku prezentovalo zahraniční zastoupení CzechTourism a mimo něj zde byly zastoupeny i jiné státní organizace. Konzulární dny v Lyonu proběhly ve dnech 6. – 8. června 2008.

6.3 Distribuce propagačních materiálů

Jak již bylo dříve uvedeno, CzechTourism vydává vlastní tematické publikace o České republice. Tyto propagační brožury³³ byly téměř všechny vydány i ve francouzské verzi a následně zaslány zahraničnímu zastoupení v Paříži, které je využívá pro zefektivnění propagace České republiky. Činnost zahraničního zastoupení se mnohdy opírá výhradně o tyto materiály, které mají vzdělávat, informovat a motivovat cizince k návštěvě České republiky. Tyto materiály jsou k dostání zcela zdarma v kanceláři zahraničního zastoupení a jsou distribuovány na veletrzích a jiných akcích cestovního ruchu, kterých se Česká centrála cestovního ruchu účastní.

Aktuální prospekty, vydané a distribuované v roce 2008 a nadále i v roce 2009, byly vyhotoveny buď ve velkém formátu (rozměr A4) nebo v malém formátu (rozměr jedné třetiny A4) a jsou tištěny na kvalitním papíře. Všechny brožury jsou krásně graficky zpracovány, obsahují spoustu kvalitních fotografií a jsou doplněny o texty obsahující zajímavé informace a fakta. Nechybí ani užitečné internetové adresy měst, památek a kontakty na informační centra. Výčet brožur distribuovaných prostřednictvím zahraničního zastoupení na francouzském trhu uvádím níže:

Prospekty velkého formátu (celkem 5):

„République tchèque“ - Česká republika

Brožura představuje Českou republiku jako celek. Pojednává o Praze, historických městech, náboženských památkách, hradech a zámcích, lázeňství, přírodním bohatství, možnostech sportovního vyžití, klasickém i moderním umění a gastronomii. Rozsah je 24 stránek a navíc obsahuje praktickou geo-politickou mapu České republiky.

³² zdroj: tisková zpráva CzechTourism a Plzeňský kraj se představily v Lyonu dostupná na <http://www.czechtourism.cz/?show=055002034>

³³ Příloha 8 – Titulní strany propagačních brožur

„Patrimoine mondial de l'UNESCO“ - Světové dědictví UNESCO

Na 12 stránkách je představeno všech 12 českých míst, která byla zařazena na seznam světového dědictví UNESCO. Postupně jsou textově i prostřednictvím fotografií přiblížena tato místa: Praha, Český Krumlov, Holašovice, Kutná Hora, Litomyšl, Telč, Zelená hora, Olomouc, Kroměříž, vila Tugendhat, Lednicko-valtický areál a na závěr Třebíč.

„Vacances nature“ - Dovolená v přírodě

Tento prospekt pojednává o České republice jako o zemi, která skrývá plno přírodních krás a nabízí plno možností k pěším túrám, procházkám i cyklistickým výletům. Celkem na 20 stránkách představuje Šumavu, Krušné hory, Jizerské hory, Krkonoše, Orlické hory, Jeseníky, Beskydy, Českomoravskou vrchovinu a skalní města.

„Une histoire riche“ - Bohatá historie

Obsáhlá brožura má 28 stran a přibližuje čtenáři historii českých zemí s důrazem na křesťanskou tradici, židovskou kulturu, historická města s odkazem středověké, renesanční či barokní architektury. Není pominuto ani období secese nebo souvislost mezi Čechami a světovou klasickou hudbou. Praha je představena jako pověstné město, jehož sláva se hvězd dotýká.

„133 premières en République tchèque“ - 133 premiér v České republice

Na 31 stránkách jsou krátce představeny novinky v turistické nabídce celé České republiky, často bývají originální, ovšem turisté by se o většině z nich zřejmě nikde nedozvěděli. Jde o souhrn zajímavých míst a dobrých nápadů pro pobyt v České republice, které jsou rozděleny do tematických kapitol: zábava pro děti, aktivní odpočinek, extrémní sporty, gastronomie, komfortní ubytování, hrady a zámky, pěší výlety, muzea, relaxační pobyty a národní tradice.

Prospekty malého formátu (celkem 5):

„Monuments religieux“ - Náboženské památky

Malý průvodce představuje několik desítek míst spjatých s náboženstvím a náboženskou architekturou. Místa následně rozděluje do 10 doporučených cest, přičemž žádný region není opomenut. Trasy obsahují kláštery, kostely, chrámy a další

církevní památky. Zastoupeny jsou například Žďár nad Sázavou, Velehrad, Svatý Kopeček, Svatá Hora, Sedlec nebo Kutná Hora.

„La cuisine tchèque“ - Česká kuchyně

Prospekt o české kuchyni seznamuje čtenáře s tradiční českou gastronomií. Vysvětluje historický vývoj české gastronomie. Jsou v něm představeny a popsány typické pokrmy, polévky, sváteční jídla, ale i nezbytné pivo a vína.

„Une touche de magie“ - Dotyk kouzla

Rozkládací prospekt o 6 listech představuje krátce Českou republiku a to nejlepší, co je v ní k vidění a co nabízí. Uvádí základní a praktické informace.

„Partons de Prague en excursion“ - Vyjďme z Prahy na výlet

Brožura uvádí tipy na výlety pro ty, kteří už Prahu znají a přejí si poznat i jiná krásná místa, snadno dosažitelná z Prahy. Brožura doporučuje návštěvu hradu Karlštejn, Český Šternberk, Křivoklát, zámku Konopiště, Nelahozeves, dále měst jako Český Krumlov, Karlovy Vary a Kutná Hora. Uvedena je i pevnost Terezín, poutní místo Svatá Hora u Příbrami a oblast Český ráj.

„Guide pratique“ - Praktický průvodce

Na 3 rozkládacích listech jsou shrnuty všechny potřebné praktické informace pro cestu do České republiky – jak cestovat do České republiky jednotlivými dopravními prostředky, kontakty na české instituce v Paříži, internetové adresy s turistickými informacemi, datum českých svátků, doklady potřebné pro cestu a další. Tuto brožuru si vydává i vyrábí přímo Zahraniční zastoupení CzechTourismu v Paříži a obsahuje tedy odpovědi na otázky, které francouzští turisté nejčastěji pokládají.

„Carte routière“ - Automapa

K dostání je i skládací automapa České republiky v měřítku 1 : 850 000. Obsahuje i tabulku vzdáleností mezi hlavními českými městy, důležitá telefonní čísla a užitečné turistické informace v několika cizích jazycích, včetně francouzského jazyka. Obsahuje také mapu Prahy měřítku 1 : 15 000 a mapu pražského metra.

Kromě uvedených prospektů se na francouzském trhu distribuuji i následující katalogy, které jsou určeny pouze pro odbornou veřejnost a vzhledem k jejich rozsahu existují pouze v angličtině. Většina brožur je dostupná ke stažení také v elektronické podobě na internetových stránkách CzechTourism.cz. Těmito katalogy jsou:

„Czech republic - the golf republic“ - Česká republika – golfová republika

Brožura formátu A4 obsahuje 24 stran plných doporučení a tipů, kam do České republiky jet hrát golf. Brožura byla vydána asociací CGTA³⁴, za asistence CzechTourism, jako průvodce po českých golfových hřištích a resortech. Zájemci o golf v ní naleznou kontakty na české touroperátory specializované na golf, na členy CGTA a krátké představení jednotlivých golfových resortů.

„Incentive catalogue“ - Katalog incentivní turistiky

Velmi obsáhlý katalog (formát A4, rozsah 62 stran) prezentuje možnosti incentivní turistiky v jednotlivých českých regionech, kontakty na vybrané specializované touroperátory a doporučené hotely.

„Spa & Wellness Catalogue“

„Convention and Incentive Catalogue“

6.4 Účast na veletrzích cestovního ruchu ve Francii

Zahraniční zastoupení ve Francii se účastní mnoha veletrhů cestovního ruchu, nejen v Paříži, ale i v ostatních městech po celé Francii. Díky tomuto je zajištěna prezentace České republiky v různých francouzských regionech. Většina těchto veletrhů jsou akce velkého rozsahu, které se konají opakovaně každým rokem a přilákají desetitisíce lidí. Výhodou je, že na většinu veletrhů zavítá zároveň jak laická veřejnost, tak odborníci.

Účast na veletrzích je pro CzechTourism důležitá, neboť to je jeden z nejlepších způsobů propagace destinace a také příležitost „být viděn“. Tyto veletrhy jsou místem vysoké koncentrace zájemců o cestovní ruch a přítomností na těchto akcích stoupá šance, že Česká republika zaujme potenciální turisty a CzechTourism naváže další kontakty s profesionály. Pronájmy veletržních ploch jsou finančně náročné, ovšem je to investice, která se CzechTourism vyplácí. Na většině veletrhů se s organizací

³⁴ CGTA = Czech Golf Travel Association

CzechTourism o náklady dělí další subjekty, které mají o styky s Francií partikulární zájem.

Tabulka: Seznam vybraných veletrhů, kterých se zahraniční zastoupení v Paříži účastnilo v roce 2008 a účastní v první polovině roku 2009.

termín	místo	veletrh
24. – 25. ledna	Paříž	Bedouk, veletrh pro profesionály, zaměřený na MICE
25. – 27. ledna	Rennes	Salon du tourisme, veletrh pro veřejnost, spoluúčast města Brna
1. – 3. února	Bordeaux	veletrh pro veřejnost, spoluúčast Českých aerolinií
6. – 7. února	Paříž	Bedouk, zaměřený na MICE
13. – 17. března	Paříž	MAP (Monde à Paris)
18. – 19. března	Paříž	Salon des Comités d'entreprises, veletrh pro podnikové výbory a skupinovou turistiku
8. – 11. dubna	Paříž	veletrh pro veřejnost v metru stanice Auber
16. – 19. září	Paříž	TOP RESA, nejvýznamnější veletrh pro odborníky
7. – 9. listopadu	Colmar	veletrh SITV
8. – 11. prosince	Cannes	veletrh ILTM

Účast na veletrzích v první polovině roku 2009:

30. ledna – 1. února	Rennes	Salon du tourisme
4. – 5. února	Paříž	Bedouk
13. – 15. února	Marseille	Mahana
14. – 16. března	Paříž	Salon du golf
19. – 22. března	Paříž	MAP (Monde à Paris)
1. – 2. dubna	Paříž	Meedex

6.5 Spolupráce s francouzským tiskem

Spolupráce s médii, konkrétně s francouzským tiskem, se řadí mezi nejvýznamnější činnosti zahraničního zastoupení v Paříži. Zahraniční zastoupení potřebuje novináře k tomu, aby se o České republice psalo a novináři specializovaní na cestovní ruch zase potřebují zahraniční zastoupení CzechTourism jako nejlepší zdroj informací a případný pomocný orgán.

6.5.1 Press tripy

Agentura CzechTourism si je vědoma, jak je dobrá spolupráce s novináři významná a vychází jim maximálně vstříc. Ukázkovým výsledkem této spolupráce je konání tzv. „press tripů“.

Několikrát ročně jsou pro francouzské novináře prostřednictvím zahraničního zastoupení v Paříži pořádány speciální press tripy do České republiky. Přesná definice press tripu nebyla dosud vymezena, pokusím se tedy sama o co nejpřesnější vymezení tohoto termínu za pomoci Výkladového slovníku cestovního ruchu. Vycházím ze skutečnosti, že press trip je v podstatě velmi blízký fam tripu.

Press trip je poznávací zájezd pro novináře, spíše zahraniční než domácí, organizovaný agenturou CzechTourism a poskytovaný obvykle zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Hlavním cílem je osobní poznání dané destinace novinářem, který následně na základě vlastní bezprostřední zkušenosti sepíše o destinaci novinový článek předem stanoveného rozsahu, uvede kontakty na agenturu CzechTourism, případně poskytovatele dopravních, ubytovacích služeb či touroperátory. Motivací pro zorganizování takové novinářské cesty je kvalitní propagace České republiky a její turistické nabídky.

V praxi pak organizování press tripu začíná z iniciativy novináře nebo z iniciativy organizace CzechTourism (nejčastěji pokud potřebuje podpořit intenzivní propagaci určitého turistického produktu v zahraničí). V prvním případě novinář zkontaktuje zahraniční zastoupení v Paříži a informuje se o možnosti vycestovat na press trip do České republiky. Někdy už má stanovené konkrétní téma, o kterém jeho článek má pojednávat, včetně rozsahu. Jindy může zahraniční zastoupení do obsahu článku zasáhnout a ovlivnit tak jeho obsah ve prospěch upřednostňovaných turistických produktů, témat či míst. Pokud se novinář dohodne na spolupráci s CzechTourism, pak pro něj zahraniční zastoupení zařídí program press tripu a celý jej zorganizuje. Finanční náklady spojené s press tripem bývají různě rozloženy mezi podílející se strany –

CzechTourism, periodikum, poskytovatele služeb - hotely, dopravce. Zpravidla press tripy bývají novinářům poskytovány zcela zdarma nebo za malou finanční spoluúčast.

Výsledkem této spolupráce je kvalitní novinový článek, který je publikován ve francouzském médiu. Důležitou roli hraje známost, důvěryhodnost a spolehlivost média, rozsah, kvalita a téma článku. Novinové reportáže zveřejněné v nejznámějších periodikách, s velkým početním nákladem výtisků, jsou jedním z nejlepších způsobů jak propagovat destinaci.

Pro CzechTourism je nejvýhodnější, pokud je reportáž předem stanovena a schválena v redakčním plánu periodika. Tato skutečnost znamená garanci, že novinový článek bude po uskutečnění press tripu skutečně publikován. V minulosti se již několikrát stalo, že po uskutečnění press tripu domluvený článek nebo reportáž nebyl publikován. Zahraniční zastoupení CzechTourism se tomuto snaží předcházet. Doba mezi uskutečněním press tripu a publikováním článku je obvykle mezi dvěma až dvanácti měsíci, výjimečně článek může vyjít ještě déle.

Před rokem 2007 byly press tripy organizovány spíše individuálně, na základě přání jednotlivých novinářů. Od roku 2007 se CzechTourism rozhodl pro organizovanější, společné incomingové cesty více novinářů, z různých zemí, najednou v jednom termínu.

6.5.2 Mediální výstupy a jejich monitorování

Zastoupení CzechTourism v Paříži monitoruje mediální výstupy o České republice, které vyjdou ve francouzském tisku. Jsou zaznamenány všechny články pojednávající o České republice – jak ty co vyšly z iniciativy CzechTourism, tak i ty na jejichž publikování neměl CzechTourism žádný podíl. Jsou sledována běžná média (populární deníky, týdeníky, magazíny, přílohy) i odborné magazíny zaměřené na cestování a cestovní ruch obecně. V kanceláři zahraničního zastoupení se tímto vytvořil archiv zpráv o České republice.

Jak uvedla Mgr. Lenka Petržilková „*toto sledování tisku nám dovoluje mít představu o tom, co se o České republice píše, co je vyzdvíženo nebo naopak, v jakých souvislostech se o Čechách mluví. Média jsou mocným prostředkem, který ovlivňuje veřejné mínění a spolupráce s nimi je pro naši práci nezbytná. Potřebujeme, aby se o České republice co nejvíce psalo a mluvilo, ideálně v dobrém. Samozřejmě nelze zachytit úplně všechna sdělení související s Českou republikou, zaměřujeme se na vytipovaná nejdůležitější média.*“

V roce 2008 zahraniční zastoupení v Paříži zachytilo ve francouzském tisku celkem 246 mediálních výstupů³⁵. Je zaznamenán název média, typ média, autor článku,

případná spolupráce CzechTourism, měsíc vydání, název článku a jeho charakteristika.

Jako ukázkou přikládám mediální výstup³⁶, který vyšel v časopise „Le Figaro Magazine“. Uvedená reportáž vznikla na základě individuálního press tripu, organizovaného zahraničním zastoupením v Paříži.

6.6 Spolupráce s profesionály cestovního ruchu

Pro podporu incomingu do České republiky je významným prvkem spolupráce mezi zahraničním zastoupením CzechTourism v Paříži a profesionály cestovního ruchu působícími na francouzském trhu. Z tohoto důvodu zahraniční zastoupení dbá na dobré vztahy s nimi a účastní se akcí jim určeným. Těmito akcemi jsou například zmiňované veletrhy pro odborníky nebo různé tematicky zaměřené workshopy, na kterých se CzechTourism může prezentovat. Zahraniční zastoupení v Paříži nezůstává jen pasivním účastníkem, ale i samo organizuje podobné akce pro odborníky.

Mezi odborníky cestovního ruchu se řadí především francouzští touroperátoři, ale můžeme mezi ně počítat asociaci Adonet, specializované novináře a české cestovní kanceláře, které podporují incoming do České republiky z Francie. Zahraniční zastoupení v Paříži zmapovalo situaci na francouzském trhu, co se týče nabídek cestovních kanceláří ohledně cest do České republiky, a neustále ji má pod kontrolou. Zahraniční zastoupení vede seznam³⁷ francouzských touroperátorů, kteří nabízejí cesty do České republiky, a spolupracuje s nimi. Zve je na semináře, tematické prezentace, příležitostná setkání, zasílá jim informace o novinkách v cestovním ruchu v České republice a o akcích pro ně konaných agenturou CzechTourism.

6.6.1 Fam tripy

Zahraniční zastoupení CzechTourism v Paříži se snaží v rámci svých možností spolupracovat s francouzskými touroperátory a nepřímo působit na jejich nabídku cest do České republiky. Podobně jako se pro novináře organizují press tripy, tak pro touroperátory jsou organizovány fam tripy. Definicí fam tripu jsem v této práci

³⁵ Seznam mediálních výstupů za rok 2008 jsem získala elektronickou poštou od Mgr. Lenky Petržilkové, ostatní informace na základě osobních rozhovorů.

³⁶ Příloha 9 – Ukázkou mediálního výstupu. Reportáž z časopisu Le Figaro Magazine.

³⁷ Příloha 10 – Seznam francouzských touroperátorů, kteří organizují cesty do České republiky.

již uvedla (viz. strana 17, kapitola 2.4.2 Spolupráce na mezinárodní úrovni). Význam fam tripu a jeho cíl je jasný. Pracovníkům francouzským touroperátorů je umožněno, za zvýhodněných podmínek, strávit několik dní poznáváním míst, na které si CzechTourism přeje více poukázat. Výsledkem by měla být větší a intenzivnější nabídka cest do České republiky, do daných míst.

V uplynulém roce 2008 se uskutečnilo několik fam tripů. Na jaře proběhly fam tripy pro touroperátory z oblasti Bordeaux. Fam tripy byly organizovány ve spolupráci s Českými aeroliniemi, při příležitosti otevření nové linky Praha – Bordeaux. Cílem bylo poznání České republiky místními touroperátory, kteří následně mohli využít svých bezprostředních znalostí a nového leteckého spojení z této oblasti, a zorganizovat cesty do České republiky.

V roce 2009 zahraniční zastoupení v Paříži nabízí francouzským touroperátorům možnost účasti na hromadném fam tripu nazvaném „La République tchèque d'antan - la République tchèque d'aujourd'hui³⁸“. Tento fam trip je organizován ústředím v Praze a byl uskutečněn na jaře (23. – 28. dubna 2009). Plánuje se jeho podzimní opakování. V kanceláři zahraničního zastoupení mi byl poskytnut program³⁹ tohoto fam tripu. Téma fam tripu souvisí s uplynutím 20 let od Sametové revoluce, která se udála 17. listopadu 1989 a znamenala konec komunistického režimu. Účastníci si mohou vybrat mezi 4 možnými programy (2 programy jsou určeny touroperátorům – fam trip, 2 programy jsou určeny novinářům – press trip). Část pobytu v České republice je pro všechny účastníky společná.

Zahraněční zastoupení v Paříži ve spolupráci s Českými aeroliniemi uspořádá dne 17. června 2009 v prostorách Ambasády České republiky v Paříži prezentaci na téma „Lázně a wellness pobyty v České republice“. Na této prezentaci, která je určena francouzským odborníkům z oblasti cestovního ruchu, budou představeny možnosti lázeňského cestovního ruchu v České republice. Zároveň se budou moci přihlásit na fam trip, který proběhne na podzim roku 2009. Cílem tohoto fam tripu bude seznámit účastníky s českými lázněmi a možnostmi, které nabízí.

6.6.2 Ostatní akce

Zahraněční zastoupení vyvíjí mnoho aktivit, pro úplnost bych ráda uvedla několik dalších akcí, které pro svoji různost zde uvádím společně jako „ostatní akce“.

³⁸ překlad autora: Česká republika dříve – Česká republika dnes

³⁹ Příloha 11 – Program fam tripu

Každoročně se konají menší ve spolupráci s Českým centrem (tyto akce mají poukázat na českou kulturu, nejčastěji na gastronomii) nebo ve spolupráci s Ambasadou České republiky (pro prezentační akce CzechTourism jsou často využívány prostory české Ambasády v Paříži).

Zahranční zastoupení v Paříži ve spolupráci s Českých centrem 18. března 2008 uspořádali Svátek jara. Jednalo se o 5. ročník soutěže moravských vín za účasti předních someliérů a významných gurmánských časopisů. Cílem bylo představit Českou republiku jako gurmánskou destinaci, kde se produkuje dobré víno. Akce se účastnili touroperátoři i novináři.

Další akcí pořádanou v březnu 2008 byl Den české kuchyně na Ambasadě České republiky. Šlo o společný projekt ve spolupráci s Ambasadou a opět Českým centrem. Šéfkuchař a cukrář, mistři svého oboru, předvedli speciality české kuchyně.

Velmi významnou událostí roku 2008 byl v pořadí 13. kongres SNET – Syndicat National des Entreprises de Tourisme⁴⁰, jehož hostitelskou zemí se díky zahraničnímu zastoupení v Paříži stala Česká republika. Tento kongres se konal ve dnech 28. – 31. března. SNET je v oblasti cestovního ruchu významnou organizací, neboť sdružuje celkem na 200 cestovních kanceláří a autodopravců z celé Francie. Kongres se konal z převážné části v Plzni, a pak také v Praze. Jak bylo uvedeno v tiskové zprávě⁴¹, „hlavními tématy odborné konference bude problematika legislativy v autokarové dopravě a také otázka, jak změnit a zlepšit image autokarových zájezdů, jež v posledních letech přitahují stále méně klientů, zejména v souvislosti s rozmachem letecké dopravy.“ O tom, jak byl kongres SNET výjimečnou událostí, svědčí i další zpráva⁴²: „SNET pořádá každoročně v zahraničí kongres pod názvem „Printemps de l'autocar“. Umožňuje tak svým členům spojit pracovní setkání s poznáním atraktivní turistické destinace. Pro rok 2008 byla jako hostitelská země vybrána Česká republika. CzechTourism převzal nad kongresem záštitu a zároveň se stal jeho hlavním organizátorem. Účastníci kongresu stráví první polovinu pobytu v Plzni a Plzeňském kraji, kde se bude odehrávat odborná konference, workshop s českými subjekty, ale také doprovodný program. „Naším cílem je ukázat francouzským cestovním kancelářím historické a přírodní bohatství Plzeňského kraje a přesvědčit je, že i mimo Prahu existuje zajímavá turistická nabídka a kvalitní infrastruktura,“ vysvětluje ředitelka

⁴⁰ překlad autora: Národní syndikát firem podnikajících v cestovním ruchu

⁴¹ zdroj: <http://www.czechtourism.cz/?show=023916>

⁴² <http://www.czechtourism.cz/index.php?show=023886>

zahraničního zastoupení CzechTourism v Paříži Lenka Petržilková. Na závěr pobytu se delegáti přesunou do Prahy, kde pro ně bude připraven slavnostní večer. „Věříme, že tento kongres přispěje k rozšíření nabídky francouzských cestovních kanceláří o regionální produkty a zvýší zájem Francouzů objevovat české regiony,“ dodává Lenka Petržilková. Jelikož se bude jednat o organizačně náročnou akci, bude CzechTourism hledat partnery v řadách soukromých subjektů.“

6.7 Propagace České republiky jako golfové destinace

V České republice dochází v posledních letech k velmi dynamickému rozvoji golfu. Zatímco v roce 1990 byly v České republice pouze tři osmnáctijamková hřiště, v roce 2006 jich bylo o 66 více. Obliba golfu neustále roste, je čím dál více vnímán jako skutečný sport a registrovaných hráčů každým rokem přibývá. Situace českého golfu koresponduje se situací ve světě, kde je trend zcela stejný. Tento vývoj zapříčinil rozmach golfové turistiky. Jelikož Česká republika má v golfu co nabídnout, tak místní golfová hřiště začali vyhledávat i zájemci z cizích zemí. CzechTourism tento nový „golfový cestovní ruch“ nenechal bez povšimnutí, začal se o jeho potenciál více zajímat a přistoupil k jeho intenzivní propagaci.

CzechTourism propaguje golfovou turistiku již od roku 2006, kdy bylo toto téma zařazeno v rámci marketingového plánu jako součást nových národních produktů. Intenzivní propagace České republiky jako golfové destinace byla prostřednictvím zahraničních zastoupení nejprve zaměřena na jiné trhy – především na Německo, Rakousko, Švýcarsko, Velkou Británii, Irsko a skandinávské země. Cílem bylo a stále je propagovat zemi jako novou, nicméně velmi kvalitní, golfovou destinaci a medializovat český golf na zahraničních trzích. Teprve až v roce 2008 se přistoupilo k intenzivní orientaci i na francouzský trh.

V roce 2008 se tak stal golf součástí marketingového plánu zahraničního zastoupení CzechTourism ve Francii a zůstává jeho významným bodem i v roce 2009. Golf nyní představuje jedno z hlavních komunikačních témat. Mezi hlavní pilíře marketingových aktivit podporujících golfovou turistiku patří:

- intenzivnější propagace,
- komunikace golfového tématu na veletrzích a významných akcích,
- organizace press tripů a fam tripů s golfovou tematikou.

Zahraniční zastoupení v Paříži vyvíjí své činnosti s ohledem na propagaci golfové tematiky. Cílem je zaujmout francouzské hráče golfu a šířit

na francouzském trhu cestovního ruchu povědomí o České republice jako o ideální golfové destinaci.

6.7.1 Neobjevená golfová destinace

Kvalita českého golfu je nyní podložena i skutečností, že Česká republika získala významné ocenění na veletrhu International Golf Travel Market. Tento veletrh patří k světově nejdůležitějším událostem v oblasti golfového cestovního ruchu.

Jak je uvedeno v oficiální zprávě „dne 23. 11. 2006 byla Česká republika v rámci 7. ročníku IAGTO Awards pořádaných v souvislosti s veletrhem International Golf Travel Market ve španělské Marbelle zvolena „Neobjevenou golfovou destinací roku“ (Undiscovered golf destination of the year). Česká republika v kategorii „Neobjevená golfová destinace roku“ soutěžila se 17 zeměmi: Alabama, Argentina, Azorské ostrovy (Portugalsko), Ostrov Bintan (Indonésie), Colorado, Kostarika, Kypr, Dominikánská republika, Finsko, Girona (Španělsko), provincie Hainan (Čína), Hua Hin (Thajsko), Idaho, severní Kalifornie, severní Michigan, Oregon, Ostrov Prince Edwarda. Cenu pro „Neobjevenou golfovou destinaci roku“ uděluje v rámci výročních IAGTO Awards porota 60 novinářů píšících o golfu a golfové turistice z 15 zemí světa sdružených v The Golf Travel Writers Association.“⁴³

Na tuto cenu byla Česká republika nominována již v roce 2005, kdy se tohoto veletrhu účastnila teprve podruhé. Podobného úspěchu nedosáhla žádná jiná země.

Zahraniční zastoupení v Paříži se snaží golf v České republice intenzivně propagovat. Na jeho propagaci má k dispozici následující dvě publikace, které se věnují golfovým možnostem v České republice. Zahraniční zastoupení je distribuuje všem francouzským zájemcům o golf v Čechách, využívá je k jeho propagaci na veletrzích a i speciálních akcích.

V souvislosti s intenzivní propagací golfu se zahraniční zastoupení CzechTourism ve Francii účastnilo specializovaného golfového veletrhu Paris golf show (Salon du golf). Konal se 13. – 16. března 2009 na výstavišti Porte de Versailles v Paříži a šlo již o 6. ročník tohoto veletrhu. První den veletrhu byl určen profesionálům a během ostatních dnů byl přístupný i veřejnosti. Zahraniční zastoupení zde mělo vlastní výstavní stánek a při příležitosti tiskové konference prezentovalo Českou republiku jako atraktivní golfovou destinaci.

⁴³ Zdroj: Tisková zpráva „Česká republika zvolena „Neobjevenou golfovou destinací roku 2006“ dostupná z http://www.czechtourism.cz/files/golf_1/01_12_06_tz_neobjevena_golfova_destinace.pdf

6.7.2 Fam trip Tourigolf

Zahraniční zastoupení v Paříži připravilo v termínu od 27. do 30. září 2008 golfový fam trip pro francouzské profesionály z oboru cestovního ruchu a novináře. Tento fam trip měl podobu golfového víkendu v Praze. Šlo o první golfovou akci pro francouzský trh. Účastníků bylo přes 30, všichni jsou členy francouzské golfové asociace Tourigolf. Asociace Tourigolf sdružuje profesionály z řad cestovních kanceláří a touroperátorů, jejichž společným zájmem je golf. Na přípravě této akce se podílela letecká společnost SkyEurope a touroperátor International OK-Tourisme. Účastníci měli možnost hrát golf v resortech Karlštejn a Konopiště. Účastníci tak sami poznali kvalitu obou hřišť i služeb. V programu fam tripu nechyběla ani prohlídka Prahy, folklorní večer v restauraci Koliba Starý Vrch a závěrečná slavnostní večeře v restauraci Mlýnec, kde byly předány ceny nejúspěšnějším hráčům. Velmi pozitivní dojem z celého fam tripu ještě umocnilo slunečné počasí a mnoho účastníků se do Francie vracelo již s konkrétní představou o novém golfovém produktu do jarních katalogů. Fam tripu se účastnila i novinářka z francouzského týdeníku Tour.Hebdo. Výsledkem byla rozsáhlá čtyřstránková reportáž o České republice jako golfové destinaci. Článek⁴⁴ vyšel dne 24. října 2008 v týdeníku Tour.Hebdo.

Asociace Tourigolf o proběhnutém golfovém fam tripu v České republice informovala i na svých oficiálních webových stránkách a velmi kladně jej hodnotila.

⁴⁴ Příloha 12 – Ukázka mediálního výstupu na propagaci golfu

7. Závěr

Cestovní ruch patří mezi významná hospodářská odvětví vyspělých států, mezi které Česká republika patří. Ačkoliv se cestovní ruch obecně řadí k mladším odvětvím, rychlost jeho vývoje a narůstající význam vedou společnost ke snaze o jeho větší pochopení, prozkoumání zákonitostí, které na něj mají vliv, a také ke snaze jej regulovat. Stejně jako ostatní hospodářská odvětví tak i cestovní ruch může mít pozitivní ekonomický přínos, je-li správně řízen.

Státní politika cestovního ruchu je v České republice řízena Ministerstvem pro místní rozvoj, konkrétněji je prováděna a naplňována státní příspěvkovou organizací, kterou je Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Tato organizace, ačkoliv možná není tolik známá v běžném povědomí občanů, má veliký vliv na vývoj cestovního ruchu v České republice. Její působení, jak jsem se přesvědčila a uvádím v této práci, dalece přesahuje hranice našeho státu.

Jak bylo určeno na počátku této práce, poměrně podrobně jsem pojednala o České centrále cestovního ruchu – CzechTourism. Obecně jsem představila organizaci, uvedla jsem její vznik a s ním související fakta, popsala organizační strukturu, poslání, hlavní cíle a v neposlední řadě marketingový plán. Část práce týkající se bohatě rozvinutých vztahů mezi Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism a jinými subjekty na národní i mezinárodní úrovni ilustruje význam této organizace na mezinárodním poli.

Další část práce jsem dle plánu zaměřila nejprve na oddělení zahraničních zastoupení agentury CzechTourism a poté na samotné zahraniční zastoupení v Paříži a jeho činnost. Podařilo se mi do hloubky proniknout do činností zahraničních zastoupení. Tato část byla nejobtížnější na zpracování, neboť neexistují odborné zdroje, které by o této tematice pojednávaly. Vycházela jsem přímo ze zdrojů, které mi byly zpřístupněny během praxe v této agentuře (v rámci oddělení zahraničních zastoupení) a informací, které mi byly sděleny. Tímto způsobem jsem se dostala k informacím, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout. Další cenné informace jsem čerpala z osobních rozhovorů s Ing. Janou Berkovou, vedoucí oddělení zahraničních zastoupení, a Mgr. Lenkou Petržilkovou, vedoucí zahraničního zastoupení v Paříži.

Jak jsem zjistila, činnosti vyvíjené zahraničním zastoupením v Paříži jsou velmi různorodé. Překvapující je především jejich množství a intenzita, se kterou jsou prováděny. Ráda bych ještě poukázala na dlouholetou existenci zahraničního zastoupení

CzechTourism v Paříži, úspěch jeho aktivit a pozitivní ohlasy, se kterými se setkává. Existence zahraničního zastoupení v Paříži je zcela opodstatněná. V této práci je zmapována naprostá většina nejdůležitějších aktivit zahraničního zastoupení, o některých jsem se jen krátce zmínila, ale většina je podrobně popsána.

Příjezdový cestovní ruch z Francie do České republiky je významným ukazatelem. Ze statistických šetření lze odvodit pozici, kterou Francie jako zdrojová země zastává. Význam Francie coby zdrojové země cestovního ruchu zůstává již mnoho let stabilní, Francie trvale patří mezi deset nejvýznamnějších zdrojových zemí.

V rámci agentury CzechTourism nejsou jednotlivá zahraniční zastoupení zvýhodňována před ostatními, na všechna zahraniční zastoupení je nahlíženo stejně a pro potřeby organizace CzechTourism mají stejnou váhu.

Na úplný závěr práce si dovoluji sepsat několik doporučení, která vychází z mých pozorování. Pro činnosti zahraničních zastoupení by bylo dobré i nadále spolupracovat s ambasádami, Českými centry, dalšími národními institucemi a pokud možno, vystupovat pod jednotnou prezentací jako organizace České republiky. Pokud by v budoucnu finanční rozpočet agentury CzechTourism vzrostl, bylo by vhodné investovat do většího personálního obsazení a tím ještě rozšířit činnosti zahraničního zastoupení a zintenzívnit propagační aktivity na zahraničních trzích. Pro potřeby francouzského trhu by bylo přínosné vydat ve francouzské verzi ty brožury, které jsou zatím dostupné pouze v anglickém jazyce.

8. Résumé

Le présent mémoire de licence traite de l'Office national tchèque du tourisme – CzechTourism (O.N.T.T.) et ses activités en France. J'ai choisi ce thème parce que ayant étudié le lycée spécialisé dans le tourisme et puis la langue française en combinaison avec le commerce international, je suis toujours intéressée par le domaine du tourisme.

C'est pourquoi j'ai décidé de découvrir le domaine du tourisme, concrètement l'Office national tchèque du tourisme - CzechTourism et les activités qu'il développe en France pour promouvoir la République tchèque comme une destination touristique attractive. C'est un sujet méconnu et assez intéressant à analyser d'une manière approfondie.

Ce travail est divisé en plusieurs parties - du général au particulier. La première moitié traite le l'Office national tchèque du tourisme - CzechTourism et la deuxième moitié est consacrée purement à la représentation de l'O.N.T.T. à Paris.

Aujourd'hui, le domaine du tourisme est en plein essor et le nombre de touristes étrangers qui arrivent chaque année dans notre pays est important. La circulation de touristes est susceptible de créer un apport économique. Le tourisme est une branche particulière de l'économie nationale et, en plus, la politique du tourisme est dirigée par l'Etat.

l'Office national tchèque du tourisme - CzechTourism, dans le cadre de l'administration publique, est rattachée au Ministère du développement régional. Le Ministère du développement régional est une organisation centrale qui s'occupe entre autres de la politique nationale du tourisme. En ce qui concerne la politique nationale du tourisme, le Ministère définit les principaux objectifs pour ce domaine ainsi que le programme à moyen terme. Conformément à ces dispositions, l'O.N.T.T. développe ses activités.

Dans la première partie je m'occupe de la présentation générale de l'O.N.T.T. Il s'agit d'une institution publique qui a été fondée en 1993. Je décris successivement la création, la structure, la gestion et les objectifs principaux de cette organisation, sans omettre les relations avec d'autres organisations au niveau national aussi bien qu'au niveau international.

La deuxième partie est orientée sur l'organisation du travail des représentations de l'O.N.T.T. à l'étranger. Il s'agit du développement de ces représentations à

l'étranger, de leur division (les représentations de première classe, les représentations de deuxième classe et les représentation avec une compétence territoriale élargie). Pour compléter, le tableau récapitulatif de toutes les représentations à l'étranger a été ajouté.

La partie suivante, qui est une partie très théorique, traite du plan marketing. Le plan marketing est élaboré chaque année par le siège de l'O.N.T.T. à Prague. Ce plan est applicable au cours de l'année suivante et est valable pour toutes les parties de l'O.N.T.T., y compris les représentations à l'étranger. Ce plan marketing définit les objectifs principaux à atteindre. A partir de ces objectifs sont formulés les buts pour tout l'O.N.T.T. Ce plan souligne le but principal, détermine les produits nationaux, les segments, les thèmes de communication de même que les outils de marketing.

La partie finale concerne la représentation touristique de l'O.N.T.T. à Paris et les activités qu'elle développe vis-à-vis le marché français. Grâce à l'entretien personnel avec la directrice de la représentation de l'O.N.T.T. à Paris j'ai accédé aux informations plus détaillées relatives à l'organisation, au fonctionnement et aux techniques de travail de cette représentation. J'ai tenté d'élaborer une liste exhaustive des activités faites par la représentation de l'O.N.T.T. à Paris. Parmi ces activités j'ai classé celles qui sont les plus importantes. La représentation à Paris gère le bureau de renseignement pour le grand public, distribue la documentation promotionnelle, participe aux salons internationaux du tourisme ou encore coopère avec la presse française. Les activités menées par la représentation de l'O.N.T.T. à Paris sont vraiment nombreuses.

La coopération avec les professionnels du tourisme et la promotion des produits nationaux spécifiques (comme les stations thermales, les séjours pour les golfishes, les séjours bien-être) font partie des objectifs actuels. Parmi les activités importantes nous pouvons encore compter l'organisation des eductours et des fam trips.

Quant à la situation actuelle, la France fait partie des pays les plus demandeurs de coopération touristique avec la République tchèque.

9. Česko-francouzský glosář

česky	francouzsky
aktivní dovolená	les vacances actives
cesta pro novináře	le voyage de presse
cestovní kancelář	l'agence de tourisme
cestovní ruch	le tourisme
Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism	l'Office national tchèque du tourisme – CzechTourism
České centrum	le Centre Tchèque
distribuce	la distribution
edice	l'édition
fam trip	l'éductour
francouzský trh	le marché français
incentivní cesta	le voyage incitatif
jednotná propagace	la promotion globale
kongresový cestovní ruch	le tourisme de congrès
kongresový, incentivní a výstavní cestovní ruch (MICE)	le MICE tourisme
lázně	la station thermale
mezinárodní veletrh cestovního ruchu	la foire internationale du tourisme
Ministerstvo pro místní rozvoj	le Ministère pour le développement local
Ministerstvo zahraničních věcí	le Ministère des affaires étrangères
Ministerstvo průmyslu a obchodu	le Ministère de l'industrie et du commerce
národní turistický produkt	le produit touristique national
obchodní (služební) cestovní ruch	le tourisme d'affaires
oblast cestovního ruchu	le domaine du tourisme
odborníci	les professionnels
oficiální logo	le logo officiel
oficiální prezentace	la présentation officielle
orgán, organizace, instituce	l'organisme
prestižní médium	le média de prestige
propagace	la promotion

propagovat zemi	promouvoir un pays
propagační akce / aktivity	les activités de promotion
představit produkt	présenter un produit
přijímací cestovní kanceláře	les réceptifs
reklamní kampaň	la campagne de publicité
reklamní materiály, prospekty	la documentation
spustit strategii	lancer une stratégie
střednědobá strategie	la stratégie à moyen terme
tematická cesta	le voyage à thème
tisková zpráva	le communiqué de presse
touroperátoři	les tour-opérateurs
turistická destinace	la destination touristique
turistická kancelář	l'office du tourisme
turistické regiony	les régions touristiques
účelové cesty	les voyages dans un but concret
ústředí pro cestovní ruch	la direction du tourisme
veletrh	le salon, la foire
wellness pobyt	le séjour bien-être
zahraniční zastoupení	la représentation à l'étranger

10. Použité zdroje

Tištěné monografie:

PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Vydala © Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 224 s.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna; ŘEHOŘKOVÁ, Jarmila. *Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2008. 104 s. ISBN 978-80-245-1472-7

INDROVÁ, Jarmila; JAROLÍMKOVÁ, Liběna; BRUMOVSKÁ, Markéta; HELLEROVÁ, Aleny. *Mezinárodní cestovní ruch – Vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2008. 92 s. ISBN 978-80-245-1287-7

Zásady práce zahraničních zastoupení České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Interní dokument České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. 2007.

Elektronické zdroje:

Oficiální webová prezentace České centrály cestovního ruchu - CzechTourism
Dostupný z WWW: <<http://czechtourism.cz/>>.

Ministerstvo pro místní rozvoj
Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/>>.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013
Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900a>>

Ministerstvo zahraničních věcí

Dostupný z WWW: <<http://www.mzv.cz/jnp/>>.

Česká centra – příspěvková organizace Ministerstva zahraničních věcí ČR

Dostupný z WWW: <<http://www.czechcentres.cz/>>.

ADONET – Le portail de l'Association des Offices Nationaux Etrangers de Tourisme

Dostupný z WWW: <<http://adonet.fr/>>.

Český statistický úřad

Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.

Osobní rozhovory:

Ing. Jana Berková

vedoucí oddělení zahraničních zastoupení, kontakt:

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

Vinohradská 46

P.O.Box 32

120 41 Praha 2

tel.: +420 221 580 458

berkova@czechtourism.cz

Mgr. Lenka Petržilková

vedoucí zahraničního zastoupení ve Francii, kontakt:

Office National Tchèque du Tourisme-CzechTourism

rue Bonaparte 18

75006 Paris

tel.: +331537300-32 nebo -23

info-fr@czechtourism.com

petrzilkova@czechtourism.com

11. Přílohy

Seznam příloh:

- Příloha 1 – Statut České centrály cestovního ruchu - CzechTourism
- Příloha 2 – Organizační struktura České centrály cestovního ruchu – CzechTourism
platná do 31. 12. 2008
- Příloha 3 – Organizační struktura České centrály cestovního ruchu – CzechTourism
platná od 1. 1. 2009
- Příloha 4 – Vývoj rozpočtu České centrály cestovního ruchu - CzechTourism
v letech 2003 – 2009
- Příloha 5 – Logo České centrály cestovního ruchu – CzechTourism
- Příloha 6 – Graf
- Příloha 7 – Foto sídla zahraničního zastoupení CzechTourism v Paříži
- Příloha 8 – Titulní strany propagačních brožur
- Příloha 9 – Ukázka mediálního výstupu. Reportáž z časopisu Le Figaro Magazine.
- Příloha 10 – Seznam francouzských touroperátorů, kteří organizují cesty
do České republiky
- Příloha 11 – Program fam tripu
- Příloha 12 – Ukázka mediálního výstupu na propagaci golfu

PŘÍLOHA 1
Statut České centrály cestovního ruchu - CzechTourism

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ
Č.j.: 16876/2008-15/543

ROZHODNUTÍ č. 81/2008

**ministra pro místní rozvoj
ze dne 20. května 2008**

o schválení Statutu České centrály cestovního ruchu – CzechTourism

Ke dni 21. května 2008

I. r u š í m Statut České centrály cestovního ruchu – CzechTourism,
schválený Rozhodnutím ministra č. 175/2007 ze dne 29. 8. 2007

S účinností od

II. schvaluji nový Statut České centrály cestovního ruchu – CzechTourism,
který je v příloze k tomuto rozhodnutí.

Příloha

Jiří Čunek, v.r.
1. místopředseda vlády
a ministr pro místní rozvoj

Za správnost: Ing. Jiří Vackář,
náměstek ministra

ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU – CZECHTOURISM STATUT

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), 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 středoevropských zemí 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 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 s 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,
- výstavnícké činnosti, workshopy
- 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 obrázkových a zvukových 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 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 je ředitel povinen předkládat dozorčí radě podklady a materiály, uvedené v článku

3. 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

Dozorčí rada CzechTourism

1. Předsedu, místopředsedu a členy dozorčí rady jmenuje a odvolává ministr pro místní rozvoj. Členství v dozorčí radě je nezastupitelné, bez nároku na odměnu.
2. Funkční období člena dozorčí rady je stanoveno na dobu neurčitou. Člen dozorčí rady může ze své funkce odstoupit písemným prohlášením doručeným ministru pro místní rozvoj. V takovém případě končí výkon jeho funkce dnem doručení písemného prohlášení ministru pro místní rozvoj.
3. Dozorčí rada musí mít nejméně pět členů.
4. Dozorčí rada
 - projednává a schvaluje návrh ročního rozpočtu CzechTourism a pověřuje ředitele CzechTourism k jeho předložení zřizovateli,
 - schvaluje základní principy orientace činnosti CzechTourism
 - dohlíží na činnost CzechTourism z hlediska plnění úkolů vymezených Statutem a dodržování základních principů stanovené orientace její činnosti,
 - projednává a schvaluje návrhy zásadních opatření v činnosti CzechTourism,
 - kontroluje hospodaření CzechTourism ve vztahu k rozpočtu CzechTourism a schvaluje čtvrtletní a roční zprávu ředitele CzechTourism o čerpání prostředků přidělených Ministerstvem pro místní rozvoj ČR na činnost CzechTourism,
 - posuzuje dosažené výsledky a navrhuje ministru pro místní rozvoj další použití finančních prostředků na propagaci cestovního ruchu,
 - vyžaduje od ředitele CzechTourism informace a podklady potřebné pro výkon činnosti dozorčí rady,
 - je oprávněna ukládat řediteli CzechTourism úkoly v souladu s jejími závěry a doporučeními
 - předkládá návrhy a podněty týkající se činnosti CzechTourism ministru pro místní rozvoj.
5. Řádná zasedání dozorčí rady se konají minimálně jedenkrát za půl roku. Zasedání dozorčí rady svolává její předseda. Pozvánka na zasedání je členům dozorčí rady zaslána prostředky dálkové komunikace. Pozvánka musí být doručena členům dozorčí rady alespoň deset dnů před zasedáním. Mimořádné zasedání svolává předseda dozorčí rady v případě naléhavé potřeby, požádá-li o to nadpoloviční většina členů dozorčí rady nebo ředitel CzechTourism. Zasedání dozorčí rady se řídí jednacím řádem, který dozorčí rada schválí na svém prvním zasedání. Roční zprávu ředitele CzechTourism o čerpání prostředků přidělených Ministerstvem pro místní rozvoj ČR na činnost CzechTourism schvaluje dozorčí

6. Organizační a administrativní práce spojené s činností dozorčí rady vykonává její tajemník, který je vždy pracovníkem Odboru cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj a jmenuje jej ministr pro místní rozvoj.

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 dosahovala maximálních příjmů s přihlédnutím k dosažení svých cílů stanovených v článku II.
4. CzechTourism každoročně vypracovává Výroční zprávu o svém hospodaření v souladu s vyhláškou číslo 323/2005 Sb., kterou se stanoví obsah roční zprávy a předkládá jí k odsouhlasení dozorčí radě 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

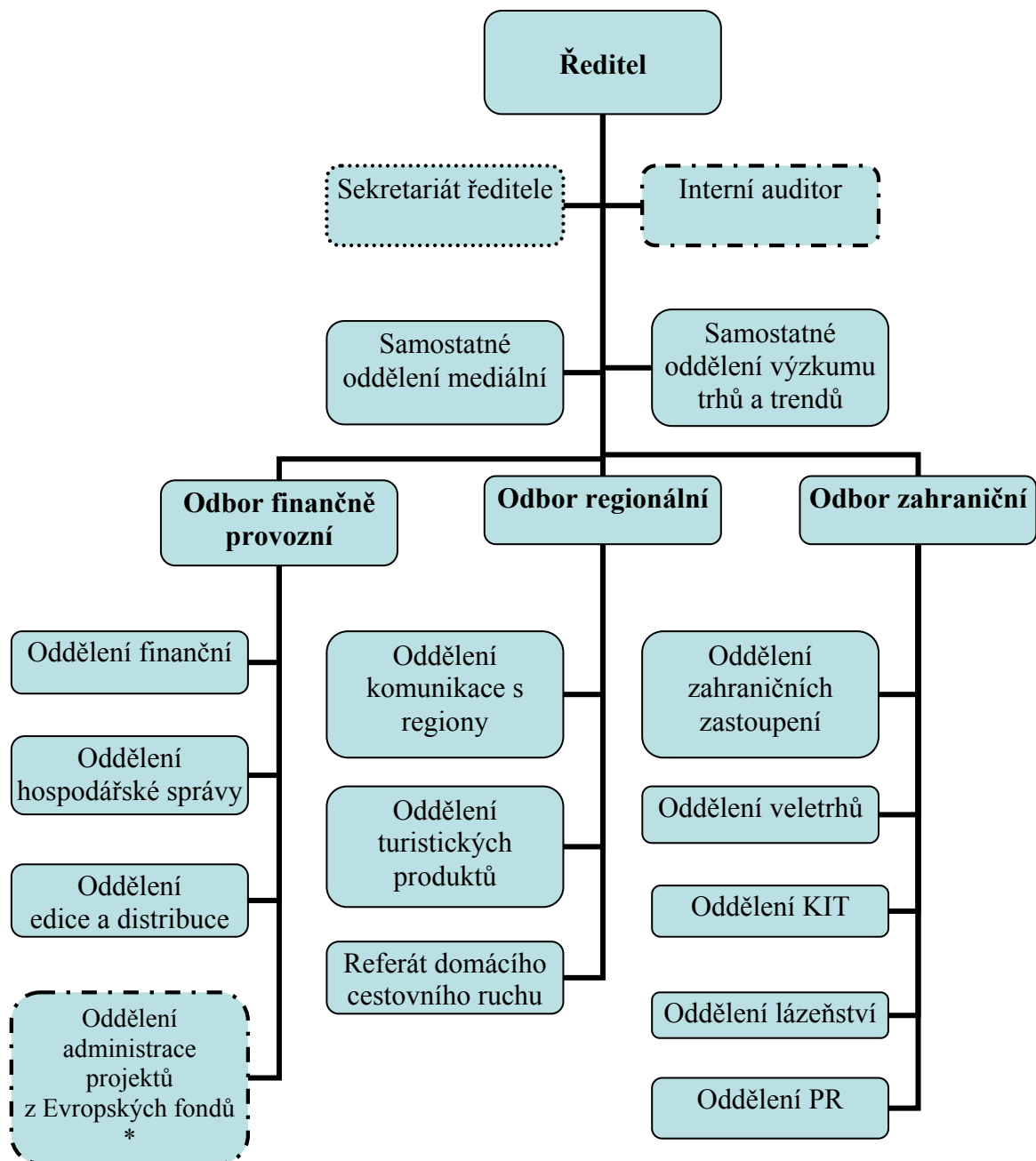
Tento Statut České centrály cestovního ruchu – CzechTourism nabývá platnosti a účinnosti ode dne podpisu rozhodnutí.

V Praze dne 21. května 2008

PŘÍLOHA 2

Organizační struktura České centrály cestovního ruchu – CzechTourism

platná do 31. 12. 2008



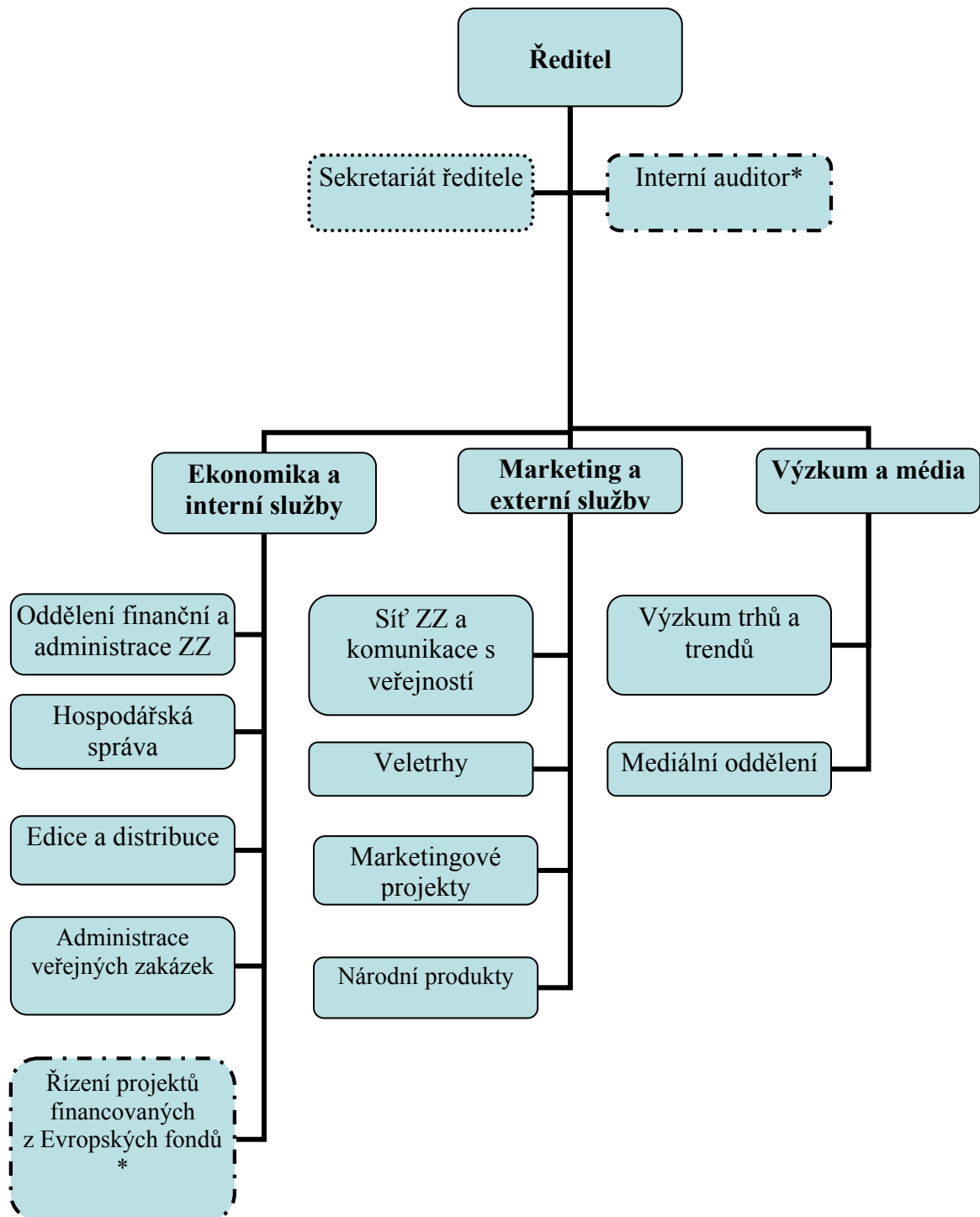
* mimo systematizaci

zdroj: http://www.czechtourism.cz/files/CzT/org_struktura_k_1_2_2008.pdf

PŘÍLOHA 3

Organizační struktura České centrály cestovního ruchu – CzechTourism

platná od 1. 1. 2009

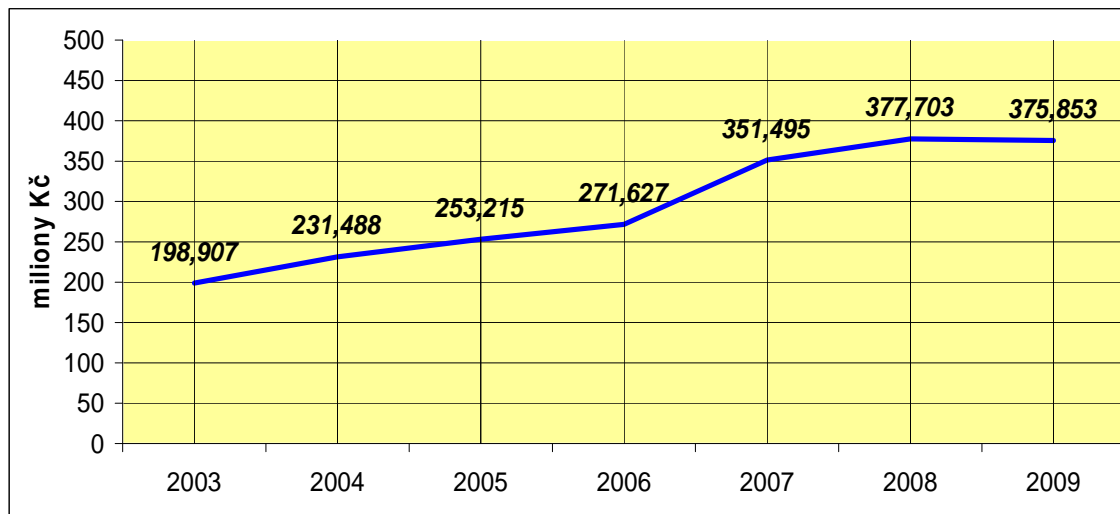


*mimo systematizaci

zdroj: http://www.czechtourism.cz/files/CzT/org_struktura_k_1_1_2009.jpg

PŘÍLOHA 4

Vývoj rozpočtu České centrály cestovního ruchu – CzechTourism v letech 2003 – 2009



zdroj: www.czechtourism.cz/files/CzT/31_03_09_mark_plan_czt_2009.ppt

PŘÍLOHA 5

Logo Česká centrály cestovního ruchu – CzechTourism



logo v českém jazyce

zdroj: http://www.czechtourism.cz/files/edice/loga/CZ_Ceska_republika.jpg



logo ve francouzském jazyce

zdroj: http://www.czechtourism.cz/files/edice/loga/FR_Republique_tcheque.jpg

PŘÍLOHA 6

Foto sídla zahraničního zastoupení CzechTourism v Paříži



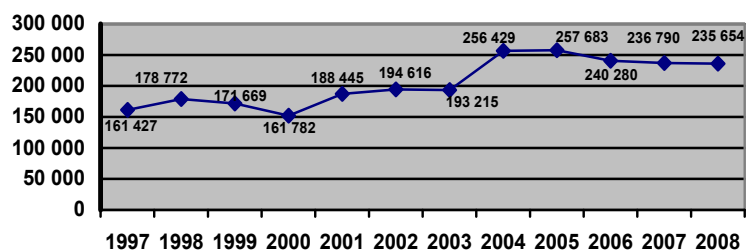
zdroj: vlastní foto autora

PŘÍLOHA 7

Graf

Vývoj návštěvnosti francouzských turistů v České republice, 1997 – 2008

(Počet francouzských hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice)



zdroj:

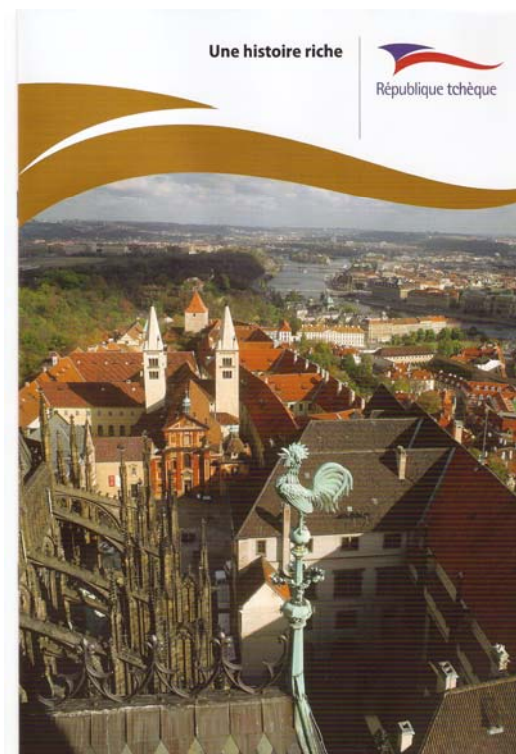
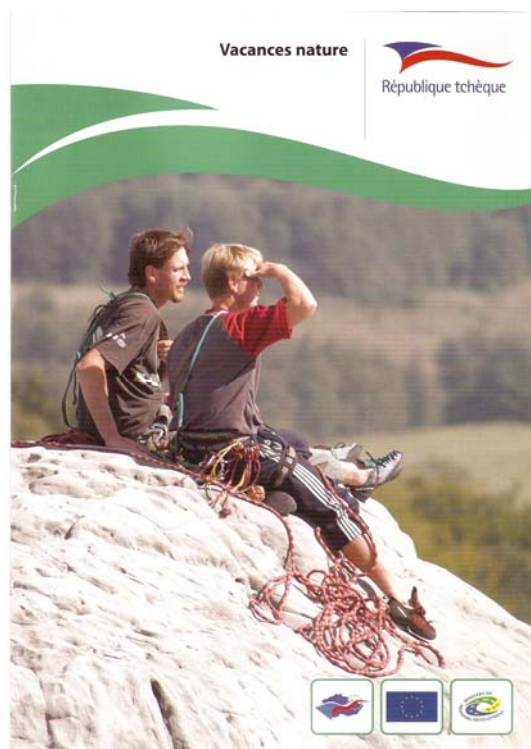
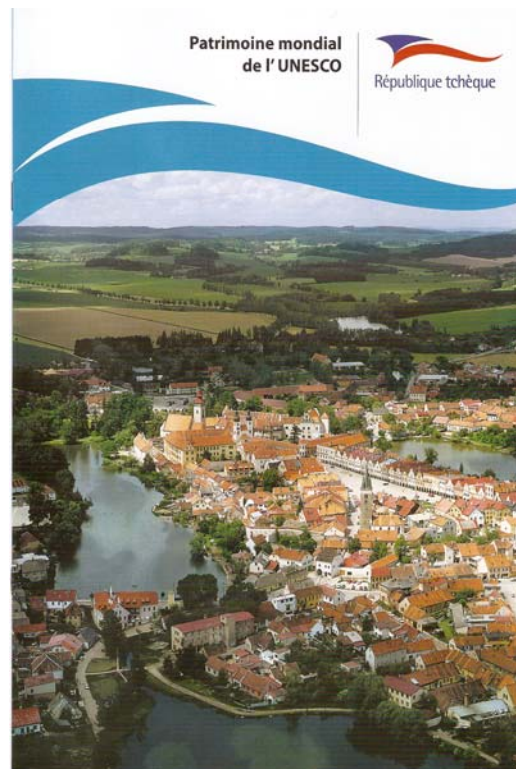
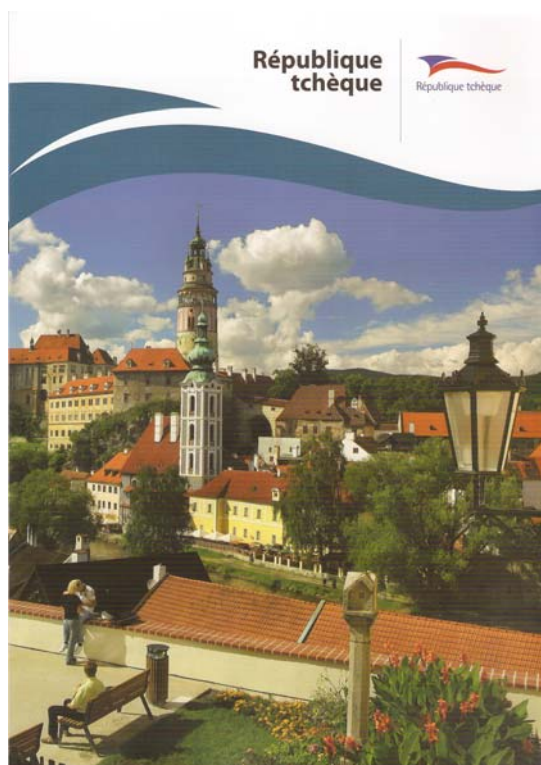
internetová publikace „*Analýza příjezdového cestovního ruchu České republiky 1992 – 2005*“ dostupná z <http://www.czechtourism.cz/?show=023620> [online 13.8.2008]

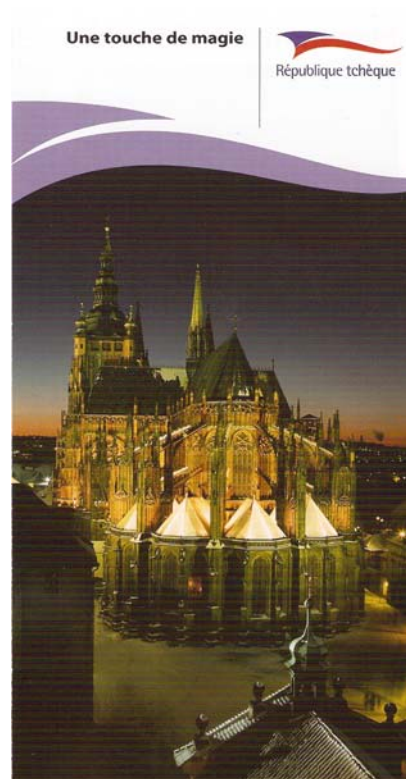
a „*Český statistický úřad - Tab. 2.3.1 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v ČR a krajích (NUTS III)*“ dostupný z

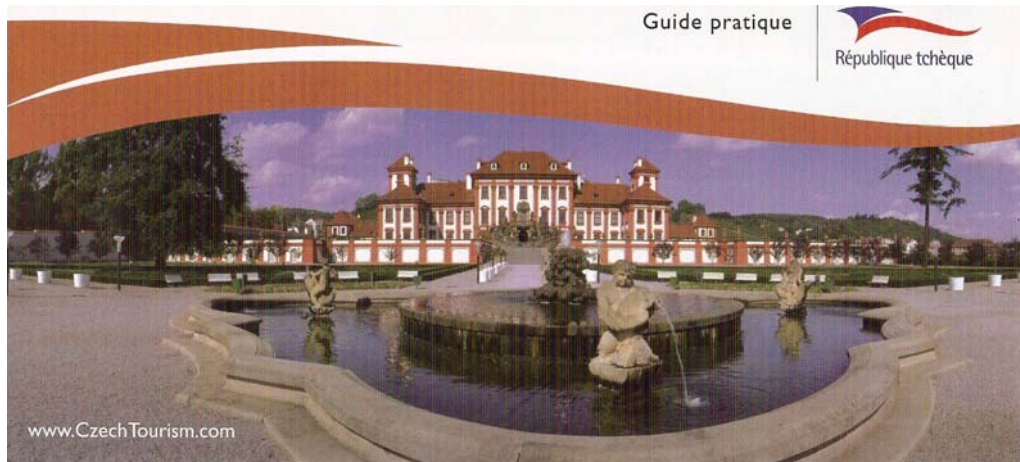
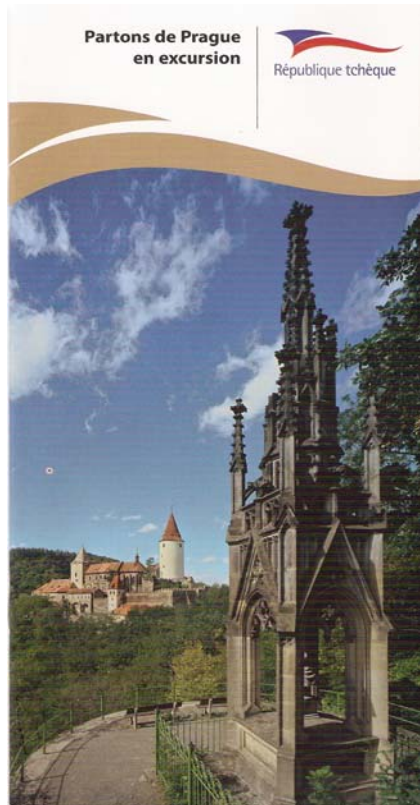
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr [online 8.5.2009]

PŘÍLOHA 8

Titulní strany propagačních brožur



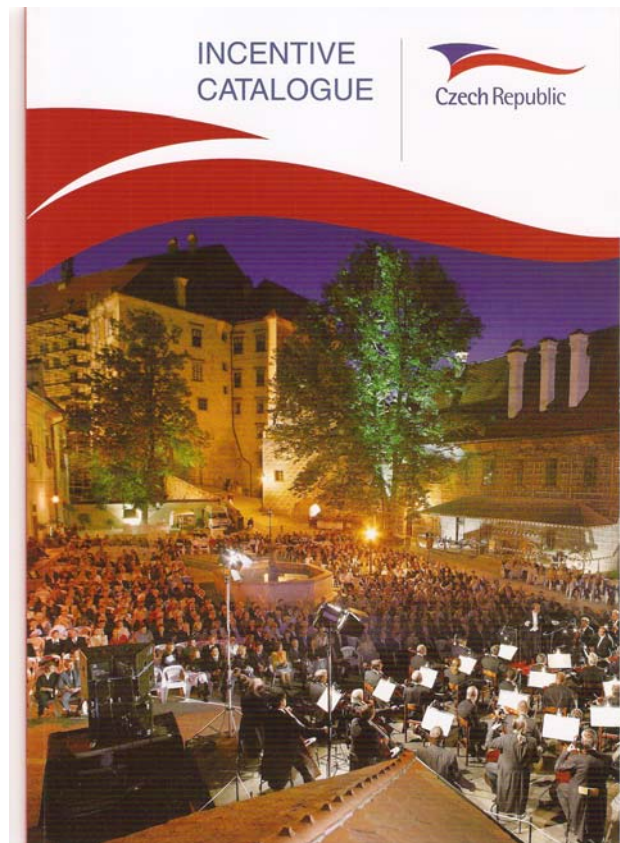






CZECH REPUBLIC
THE
GOLF
REPUBLIC

Czech Golf Travel Association Guide



INCENTIVE
CATALOGUE



PŘÍLOHA 9

Ukázka mediálního výstupu

Článek o Praze v plném rozsahu byl publikován v časopise „Le Figaro Magazine“
1. března 2008.





La place Venceslas, marché aux chevaux au Moyen Age et habitée depuis aux soubresauts de l'histoire (l'immolation de Jan Palach en 1969 par exemple) est aujourd'hui devenue un lieu de rendez-vous très prisé.

PRAGUE CONFIDENTIELLE

La plus romantique des capitales européennes se révèle particulièrement envoûtante en hiver. Plaisir de flâner, douceur de vivre, accueil chaleureux des Pragois : « Cette petite mère a des griffes ; Prague ne vous lâchera pas », affirmait déjà Kafka.

L'ART DE VIVRE TOURISME

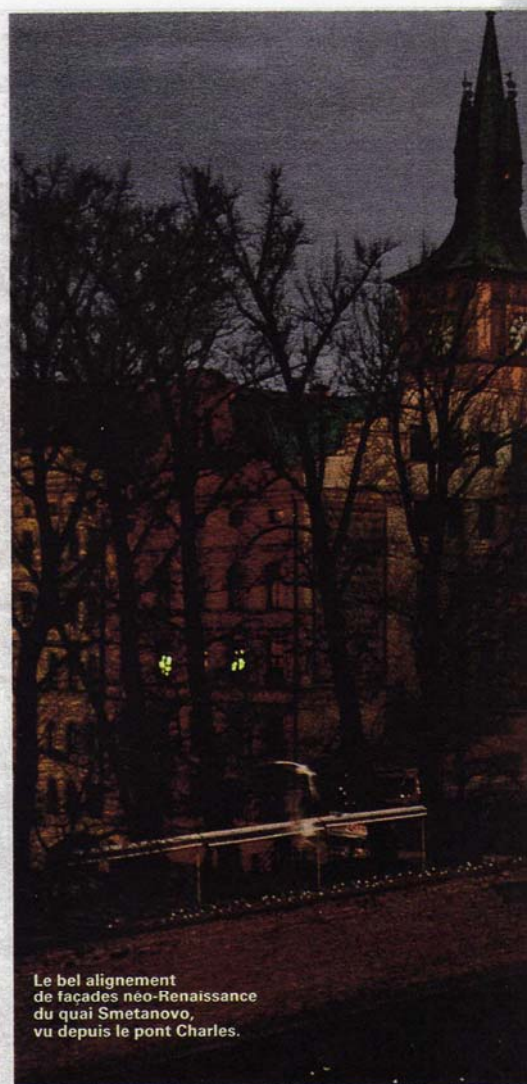


Le vieux quartier de Mala Strana est considéré comme un chef-d'œuvre de l'architecture baroque d'Europe centrale.



Le Barock, restaurant préféré des « fashion victims » et des stars de cinéma en tournage dans la capitale.

90 LE FIGARO MAGAZINE - Samedi 1^{er} mars 2008



Le bel alignement de façades neo-Renaissance du quai Smetanovo, vu depuis le pont Charles.

« Praga Magica », celle qu

Sur les pavés humides du vieux Prague, les réverbères dessinent des auréoles moirées. Place Malostranske, les tramways se croisent, les étincelles le long de leurs câbles formant dans le ciel de minuscules étoiles filantes. Tout près, le pont Charles et ses statues de pierre sombrent dans la nuit comme dans les eaux brunes de la Vltava. Désertée par les touristes qui se font plus rares hors saison, la ville entière semble converger vers lui. A ses pieds, les rives illuminées épousent les courbes voluptueuses du fleuve et se drapent à présent d'un léger voile de brume. *Praga magica*, celle qui a échappé à tous les ravages, n'est jamais aussi belle qu'à la tombée de la nuit.

Il est 21 heures et à quelques pas de là, le palais Clam-Gallas est ce soir au centre de la vie nocturne tchèque. Des couples s'engouffrent sous ses portiques flanqués d'atlantes, impatients d'assister au bal baroque Galacticos. Une prestigieuse soirée



échappé à tous les ravages, rêveuse le soir venu

comprise dans le carnaval bohémien, au même titre que les parades de rue, le concours de masques et le festival gastronomique Cuisine d'Alchimiste. Un somptueux escalier mène au premier étage. Là, dans un vaste salon, les costumes originaux du film *Amadeus*, de Milos Forman, constituent une fabuleuse réserve de déguisements. Derrière des paravents et avec l'aide de Tereza et Katerina, deux costumières spécialistes du XVIII^e siècle, les convives enfilent corsets et robes à crinoline, tandis que dans les pièces voisines, on maquille et on fixe les perruques poudrées. Un étage plus haut, dans les salles d'apparat, des êtres magnifiés déambulent, se croisent, dansent ou sirotent une coupe de champagne, vaguement étourdis par la folie de cette soirée hors du temps. « Notre carnaval, une tradition perdue durant le communisme, revit grâce à cette fastueuse fête baroque et à tous les événements qui l'entourent », s'exclament les organisateurs, Zlatuse et

Rostislav Müller, respectivement scénographe et architecte. Pour cette deuxième édition, ils n'ont pas hésité à engager musiciens, danseurs, acrobates, solistes d'opéra et comédiens, pour charmer un plus grand nombre de visiteurs européens.

Mais Prague séduit aussi par ses nouveaux lieux, conçus pour la jeune génération d'artistes et de designers tchèques. Depuis une dizaine d'années, la ville de Kafka et de la révolution de velours s'ouvre à la création contemporaine. Le scandaleux David Cerny, dont on peut voir les sculptures provocatrices au palais Lucerna, dans la cour du musée Kafka et rue Jilska, est à l'origine, avec la réalisatrice Alice Nellis et le musicien David Koller, du centre d'art contemporain, Meet Factory. Cette friche industrielle du quartier Smichov, dont l'ouverture au public est imminente (fin mars), a pour but de rassembler tous les domaines artistiques, arts plastiques, musique, théâtre, vidéo et danse. >>>

Samedi 1^{er} mars 2008 - LE FIGARO MAGAZINE 91

L'ART DE VIVRE TOURISME



L'atmosphère unique de la place de la vieille ville, cœur de la cité depuis le X^e siècle, et jadis marché florissant.

>> En plus de Cerny, l'artiste Kristof Kintera y aura son atelier, et la brillante troupe de théâtre Tow, experte en nouvelles technologies, prévoit d'y ouvrir un atelier multimédia. Toutefois, des artistes étrangers y sont déjà en résidence, comme la plasticienne française Amande In et le photographe australien Peter Fitzpatrick. A la fin de leur séjour, une exposition présentera les résultats de leur travail teinté d'humour.

Autre plate-forme essentielle de l'art contemporain pragois, les Karlin Studios regroupent galeries et ateliers, dans un ancien quartier industriel (Karlin) aujourd'hui effervescent.

A quelques stations de tram (la ligne 22 est parfaite pour découvrir la ville), la Galerie d'art moderne et contemporain accueille les délirants vidéastes Medial Reality, qui ont piraté le journal TV en incrustant l'explosion d'une bombe atomique dans l'image... Ce palais de verre et de béton de quatre étages héberge aussi une merveilleuse collection de vases, de services à café et de meubles cubistes, signée Pavel Janák, Rudolf Hlousek ou Ludvika Smrckova.

Si l'on souhaite s'attarder sur cette période, la maison « à la Madone noire », en plein cœur de Staré Mesto, est un rare exemple de l'architecture cubiste. Le bâtiment conçu par Josef Gocar abrite aussi, au premier étage, le seul café cubiste au monde : le Grand Café Orient. Dans un décor dominé par des tons vert tendre, on vient s'y réchauffer d'un excellent chocolat viennois. Pour déjeuner, on préférera le design pointu du

Barock ou du Pravda, fréquentés par le monde de la mode et les stars hollywoodiennes en tournage dans les studios. Tous deux se trouvent rue Parizska, « l'avenue Montaigne » de Prague. On s'y régale de copieuses soupes et de succulents risottos.

A une minute à pied, la galerie-boutique Qubus, toute de rouge vêtue, propose le meilleur du design *made in* Tchéquie. On y découvre les très drôles pièces en porcelaine ou en verre de Maxim Velcovsky et Jakub Berdych. Tout près, la rue Dusni est l'artère la plus in de Prague. Au numéro 8, la styliste Hana Stocklassova a installé sa boutique, Bohème, au sol métallique et aux murs gris perle. Les fashionistas y dénichent des créations élégantes, décontractées, voire tricotées, que complètent les bijoux de Pavla Soukupova. En face, ce sont les atmosphères mystérieuses des films de Hitchcock qui ont inspiré la collection de la créatrice Tatiana. Ses robes glamour noires, brunes, rouge corail sont faites « pour exalter la silhouette », dit-elle. Près de la place Venceslas et de ses splendeurs Art nouveau, le palais

Lucerna, érigé en 1907 par le grand-père de Vaclav Havel, est toujours aussi mythique. Les Pragois y conversent gaie-ment en dégustant la plus réputée des bières tchèques, « l'or de Bohême », la Pilsner Urquell, dans le très patiné café Lucerna. L'édifice comporte également le showroom d'Helena Fejkova, rempli de ses modèles haute couture très sophistiqués, et une salle de bal prise d'assaut, certains soirs, par les étudiants en habits de soirée. Le roman de Prague n'en finit pas de tourbillonner. ■



Pour le Festival baroque, un grand bal fut donné au palais Clam-Gallas, où furent portés les costumes du film « Amadeus ».

CARNET DE VOYAGE

POUR ORGANISER VOTRE VOYAGE

Office national tchèque de tourisme (01.53.73.00.32 ; www.czechtourism.cz). Forfait **Donatello**, week-end 2 nuits en chambre supérieure et petit déjeuner au **Mandarin Oriental**, comprenant le vol A/R Paris-Prague sur Czech Airlines, à partir de 586 € TTC. Ou bien, **week-end** 2 nuits en chambre double et petit déjeuner, à l'**Hôtel Josef**, comprenant le vol A/R Paris-Prague sur Czech

Hilton Prague Old Town (00.420.221.822.100 ; www.hilton.com), V Celnici 7, cet hôtel arbore une décoration Art nouveau teintée de contemporain. Chambre à partir de 119 €.

RESTAURANTS

Maze (420.221.822.100 ; www.gordonramsay.com) V Celnici 7. Très en vue, le restaurant *hype* de Gordon Ramsay, 3 étoiles au Michelin en Grande-Bretagne, au sein de



Cocktails insolites et « finger food » le soir au bar Barego de l'hôtel Mandarin Oriental, un ancien monastère.

Airlines à partir de 454 € TTC. Renseignements et réservations au 0.826.102.005 ; www.donatello.fr. Et aussi **Voyageurs en Europe** (0.892.23.61.61 ; www.vdm.com). **Czech Airlines (CSA)** propose des vols quotidiens Paris-Prague A/R à partir de 183 € (0.825.540.002 ; www.czechairlines.com).

PRAGUE EXCLUSIF

L'agence **Avant-Garde** (00.420.774.311.468 ; www.avantgarde-prague.cz) vous facilite l'accès à l'atelier d'un artiste connu, propose des places de concert, opéra, ballet, théâtre, une table dans un resto branché et organise aussi des visites guidées, des transferts d'aéroport en voiture privée, etc.

HÉBERGEMENTS

L'**Hôtel Joseph** (00.420.221.700.111 ; www.hoteljosef.com), Rybná 20, est le temple de la transparence et du minimalisme. C'est aussi l'une des dernières adresses high-tech de Prague. A partir de 149 € la chambre double. **Mandarin Oriental** (00.420.233.088.888 ; www.mandarinoriental.com), Nebovidska 459/1, des chambres luxueuses et spacieuses au sein d'un monastère du XV^e siècle. L'hôtel, très bien placé près du pont Charles, est aussi doté d'un spa contemporain dans une ancienne chapelle Renaissance. Chambre à partir de 235 €.

l'Hilton Prague Old Town. **Hergetova Cihelna**, (420.257.535.534) Cihelna 2b. Sous des voûtes matornées, on goûte de délicieux risottos et des petites pizzas au foie gras à prix doux. **Barock** (+420.222.329.221 ; www.barockrestaurant.cz) Parizska 22-24, le restaurant fashion de Prague qui rivalise avec **Pravda** (420.222.326.203 ; www.pravdarestaurant.cz) Parizska 17. **Essensia** (420.233.088.888 ; www.mandarinoriental.com) Nebovidska 459/1, l'excellente table du Mandarin Oriental, où le chef exalte une cuisine contemporaine et asiatique.

CAFÉS

Emporio (420.602.171.774 ; www.emporiocafe.cz), Vaclavské Namesti 19, joli café contemporain avec une mezzanine en verre. **Grand Café Orient** (420.224.224.240 ; www.grandcafeorient.cz), Ovocny trh 19, la décoration intérieure cubiste de Josef Gocar est unique. **Kavarna**, (420.222.002.763 ; www.obecnidum.cz), Namesti Republiky 5, un splendide café Art nouveau dans la Maison municipale. **Barego** (420.233.088.888 ; www.mandarinoriental.com), Nebovidska 459/1, un bar intimiste qui s'appuie sur des codes graphiques modernes, idéal pour siroter des cocktails insolites accompagnés de tapas. **Lucerna**, (420.224.224.537 ;

www.lucerna.cz), Stepanska 61, un des cafés préférés des Pragois, une atmosphère chaleureuse dans un décor Art nouveau suranné.

MUSÉES ET GALERIES

Karlín Studios (420.251.511.804 ; www.karlinstudios.cz), Krizikova 34. **Futura** (420.777.206.887 ; www.futuraproject.cz), Holeckova 49. **Meet Factory** (420.251.551.796 ; www.meetfactory.cz), Ke Sklarne 15. **Galerie nationale d'art moderne et contemporain**, (420.224.301.111), Dukelskych Hrdinu 47.

MODE/DÉCO

Tatiana (420.224.813.723 ; www.tatiana.cz), Dusni 1. **Helena Fejkova** (420.724.125.262 ; www.helenafejkova.cz), Stepanska 61 (dans le palais Lucerna, au 1^{er} étage). **Bohème** (420.224.813.840 ; www.boheme.cz), Dusni 8. **Josef Sloboda** (420.222.311.906 ; www.josefsloboda.cz), Tynska Ulicka, une collection masculine décontractée, tous les modèles sont en série limitée. **Qubus** (420.222.313.151 ; www.qubus.cz), Ramova 3.

SORTIR

Jazz Lounge U Staré Pani (4203.551.680) ; un lieu rouge et noir très animé, où l'on écoute de

très bons groupes de jazz locaux. **Carnaval de Bohême**, infos et réservations pour la prochaine édition sur le site www.carnevale.cz.

NOTRE COUP DE CŒUR

Pour dîner, **Kampa Park** (420.257.532.685 ; www.kampapark.com), Na Kampe 8b, le restaurant des *beautiful people* possède une vue incroyable sur le pont Charles et plusieurs terrasses, dont une couverte à fleur d'eau. Excellente carte de produits de la mer.

L'INSTANT MAGIQUE

La vue sur le château, les jardins de Pétrín, les coupoles vertes, les tours et les clochers depuis la tour astronomique au coucher du soleil.

LE BÉMOL

Dans les cafés et les restaurants, le service peut être parfois extrêmement lent et irritant !

LIRE

Wallpaper City Guide, édition Phaidon, un guide concis du Prague branché et des lieux à ne pas manquer. *Les Cafés de Prague*, éditions Vitalis, on y trouve aussi bien les *kavarnas* de la vieille ville que les derniers cafés à la mode. *Franz Kafka et Prague*, de Harald Salfellner, éditions Vitalis, où l'on vérifie à quel point Prague était au centre de la vie de l'écrivain.

F. T.



Kampa Park, le restaurant des « beautiful people », avec vue sur le pont Charles. Terrasses pour les beaux jours.



Décor Art nouveau patiné pour le Lucerna, un café chaleureux où déguster « l'or de la Bohême », une Pilsner Urquell.

Samedi 1^{er} mars 2008 - LE FIGARO MAGAZINE 93

PŘÍLOHA 10

Seznam francouzských touroperatorů, kteří organizují cesty do České republiky:

ALEST voyages	www.alestvoyages.fr
Alliance du Monde	www.alliancedumonde.com
Amplitudes	www.amplitudes.com
Amslav	www.amslav.fr
Austro Pauli	www.austropauli.com ; www.europauli.com
Bennett Voyages	www.bennett-voyages.fr
Boomerang	www.boomerang-voyages.com
Cedok France	www.cedok.fr
CGTT Voyages	www.cgtt-voyages.fr
Destination Autriche	www.destination-autriche.com
Directours	www.directours.com
Donatello	www.donatello.fr
Eastpak	www.eastpak.fr
Eurolines Travel	www.eurolines.fr
Intermèdes	www.intermedes.com
Interhome	www.interhome.fr
Jet tours	www.jettours.com
Kuoni	www.kuoni.fr
Marsans	www.marsans.fr
Nouvelles Frontières	www.nouvelles-frontieres.fr
OK Tourisme	www.oktourisme.com
Plein Vent	www.pleinvent-voyages.com
Pragomedia	www.pragomedia.com
Sept et demie	www.sept-et-demi.fr
SlavTours	www.slavtours.com
TCH Voyages	www.tch-voyages.com
Terra Nobilis	www.terranobilis.com
Terres de Charme	www.terresdecharme.com
Terre Entière	www.terreentiere.com
Top Of Travel	www.toptravel.com
Tour Indicom Voyages	www.tourindicom.com
Transeurope	www.transeurope.com

Tselana Travel	www.tselana.com
T.S.LOISIRS	www.tsloisirs.com
Via Nostra - Voyages culturels	www.vianostra.fr
Visit Europe	www.visitfrance.fr
Voyages 4A	www.voyages4a.com
Voyageurs du Monde	www.vdm.com

zdroj: „Tour-opérateurs français qui programment la République tchèque“
dostupné z http://www.czechtourism.com/fre/fr/docs/_fr/pro/index.html

PŘÍLOHA 11

Program fam tripu

**„La république tchèque d’antan“
„La république tchèque d’aujourd’hui“
23 – 28 avril 2009**

Programme:

23 avril – arrivées à Prague

Transferts à l’hôtel Praha, hébergement

24 – 26 avril: 4 voyages différents:

1. VACANCES ACTIVES

responsable: Mme Jana Soukalová (voyage pour les tour-opérateurs)

Prague – Milovice (espace militaire – promenade dans un char de combat, pratique du tir) - Český ráj (Paradis de Bohême, randonnée ou VTT, baignade jaune à Malá Skála) - Château Hrubá Skála – Janské Lázně (hébergement à l’hôtel Omnia) – Pec pod Sněžkou (parc de relaxation) – Harrachov (promenades, chutes d’eau, Hôtel Horizont) – Špindlerův Mlýn (hébergement à l’Hôtel Harmony) – départ pour Prague avec une pause déjeuner à Mladá Boleslav

2. VACANCES DECOUVERTES

responsable: Mme Magda Dlouhá (voyage pour les tour-opérateurs)

Prague – ferme Favory (équitation, visite guidée) – Strakonice – Hoslovice – Ranč U Starého kance (ranch, tire à l’arc, visite du moulin Hoslovice) – Lipno (hébergement à l’Hôtel Frymburk, lendemain bobsleigh) – Vyšší Brod (rafting, canoë) – Nové Hrady – Třeboň (château – visite de nuit, hébergement à l’hôtel Zlatá Hvězda) – départ pour Prague avec une pause-déjeuner

3. LA REPUBLIQUE TCHEQUE D’ANTAN (... l’époque communiste)

responsable Mme Eva Richterová (voyage pour les journalistes)

Prague – Kladno Vinařice (mine Mayrau, prison) – Most (années 1960 et 1970 – démolition de la ville, architecture des années 1970) – colline Hněvín (vue particulière

sur les mines) – Žatec (hébergement et programme de nuit, musée de houblon) Karlovy Vary (visite guidée, architecture des années 1970, programme de nuit, hébergement à l'hôtel Thermal) – départ pour Prague avec une pause déjeuner à Krušovice

4. MONUMENTS RELIGIEUX

responsable M. Pavel Macek (voyage pour les journalistes)

Prague – Olomouc (en train grand vitesse „Pendolino“, visite guidée de la ville) – Svatý Kopeček (lieu de pèlerinage, hébergement) – Kroměříž (ville UNESCO) – Velehrad (lieu de pèlerinage) – Archeopark – Uherské Hradiště (hébergement à l'hôtel Slunce) – départ pour Prague avec une pause déjeuner à Jihlava

26 avril – programme à Prague dans l'après-midi

15:30 hébergement à l'hôtel Crowne Plaza

16:15 tramway historique

17:15 visite guidée de la ville, arrivée à Villa Richter

19:00 dîner

21:00 péniches sur la rivière Vltava

22:30 transferts individuels à l'hôtel Crowne Plaza

27 avril

10:00 discours de bienvenu des représentants de CzechTourism

10:10 workshop pour les tour-opérateurs étrangers (rdv avec les partenaires tchèques)

12:10 visite guidée de la ville pour les journalistes – architecture de Prague dans la période entre 1948 – 1989, Musée de Communisme

14:00 déjeuner à l'hôtel (pour tous les participants)

15:00 – 19:00 temps libre

19:30 soirée avec le thème „Nous étions ainsi..“

Invité spécial: **Miloš Forman**

- cinéma tchèque dans les années 1960

- interview, courts extraits de films

- soirée avec la musique des années 1960 – 1980

- visite de la tour de l'hôtel – vue extraordinaires sur Prague

- visites individuelles des intérieurs de l'hôtel International (exemple unique de l'architecture socialiste)

République Tchèque

COMMUNIQUÉ

Nouvelle Destination Golfique !

Encore peu connue des golfeurs français, la République tchèque dispose pourtant, en matière de parcours de golf, d'une offre variée et de qualité, déjà fort appréciée par plusieurs de nos voisins européens. La beauté de la nature environnante, la richesse du patrimoine et la proximité des villes historiques renforcent l'attrait d'un séjour sportif dans un pays à découvrir aujourd'hui sous un angle différent.

République tchèque

70 PARCOURS !

A l'heure actuelle, la République tchèque compte 70 parcours de golf, parmi lesquels deux 36 trous, deux 27 trous et 66 18 trous.

3 QUESTIONS À... Lenka Petrzilkova

Directrice de l'Office National Tchèque du Tourisme à Paris



■ Pourquoi l'Office National Tchèque du Tourisme a-t-il choisi cette année de promouvoir le golf ?

Lenka Petrzilkova : Depuis la chute du communisme, l'offre golfique dans notre pays s'est beaucoup développée et nous disposons aujourd'hui d'un réseau de plus de 70 terrains de golf de qualité. Le golf est une tradition ancienne chez nous, et les premiers parcours ont été créés dès la fin du XIX^e siècle, dans les stations thermales de Carlsbad et de Marienbad. Notre souhait aujourd'hui est d'attirer un nouveau type de tourisme, haut de gamme.

■ Quels sont les avantages des terrains de golf tchèques ?

Lenka Petrzilkova : La plupart des golfs sont situés dans des cadres exceptionnels à proximité de monuments importants, de sites et de villes historiques ou encore de stations thermales. Ce qui permet à tous les passionnés de combiner des séjours sportifs avec des visites culturelles ou des séances de bien-être. L'environnement naturel est très varié et chaque région du pays offre la possibilité de pratiquer également d'autres sports tels que le cheval, le parapente ou encore le kayak sur les rivières. Les possibilités de randonnées sont très nombreuses puisque la République tchèque compte 40 000 km de sentiers balisés. Par ailleurs, les amateurs de vins apprécieront les dégustations de nos vins -surtout les blancs- dans les régions viticoles !

■ Comment organiser son voyage pour venir jouer au golf en République tchèque ?

Lenka Petrzilkova : Nos tour-opérateurs et nos agences de voyages proposent des packages au départ de Prague qui incluent l'hébergement et le transport. L'avantage, c'est que le pays n'est pas grand et les distances ne sont jamais grandes depuis les villes jusqu'aux terrains de golf. Nous comptons maintenant sur les professionnels français du tourisme pour développer au départ de l'Hexagone de nouveaux produits !

Le Zameček - 36, Touristika - 27 et la découverte des golfs tchèques



Aujourd'hui, le pays s'affirme au cœur de l'Europe comme une destination golfique incontournable, avec des dizaines de terrains de qualité et une atmosphère unique, sur l'ensemble du territoire. A cet égard, les meilleurs resorts, qui proposent souvent des espaces de remise en forme et de bien-être, se trouvent aux alentours de la capitale, Prague, à l'intérieur du triangle thermal de Bohême de l'Ouest et en Moravie du Nord.

Parmi les terrains les plus recherchés, on trouve ceux de Karlstejn, de Konopiste, de Marienbad (Marianské Lázně), de Carlsbad (Karlovy Vary), de Cihelny (conçu par Gary Player) près de Carlsbad (Becov nad Teplou), de Pilsen ou

de Silherovice et Celadna, dessiné par Miguel A. Jimenez.

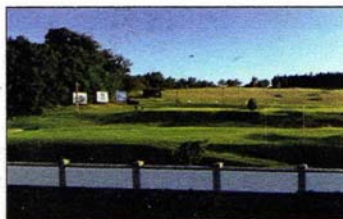
Le Golf Resort Konopiste

A 30 minutes du centre de Prague, ce très beau golf dessiné par l'architecte américain John Burns, propose deux parcours de 18 trous d'une longueur de 6 500 m - par 72 - et un de 9 - par 30 - d'environ 1 369 m. Un beau château restauré abrite le club house ainsi que le Zameček Golf Hotel. Cet établissement offre une prestation haut de gamme avec 45 chambres spacieuses et 3 suites, ainsi que des salles de conférence pouvant accueillir jusqu'à 200 personnes, idéales pour les séminaires, congrès ou d'autres manifestations.

www.gcko.cz

Commentaires des joueurs de TouriGolf

« Le relief est vallonné et varié, avec bunkers et plusieurs plans d'eau. Les greens sont rapides, les fairways de qualité et le cadre est absolument magnifique ! »

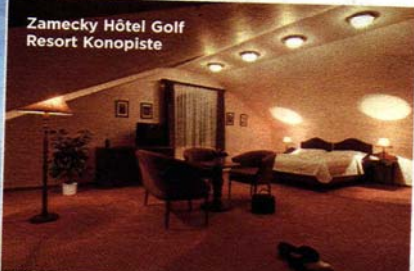


Une atmosphère unique

que compte 112 clubs et 70 terrains de golf agréés, trous, vingt 18 trous et quarante-cinq 9 trous.



Le château de Konopiste



Zamecky Hôtel Golf Resort Konopiste



INTERNATIONAL
OK TOURISME
Member of OK TOURS GROUP

International OK Tourisme

Ce tour-opérateur (membre de OK Group) spécialisé dans les voyages en Europe centrale, Europe de l'Est et Asie centrale propose plusieurs circuits en République tchèque, dont une formule pour les golfeurs.

A découvrir sur le site de International OK Tourisme : www.oktourisme.fr

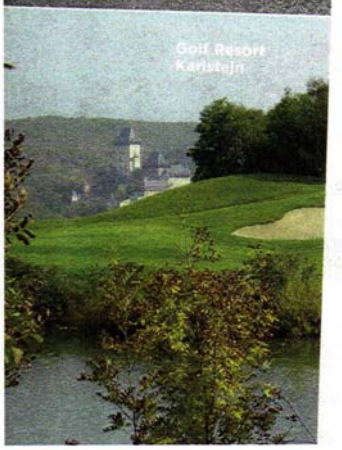


Club house à Konopiste

A proximité : à quelques kilomètres du golf, et au milieu des bois, se trouve le château de Konopiste. A l'origine château fort gothique primitif de type français, remanié à la Renaissance, puis reconstruit en résidence baroque, il a bénéficié à la fin du XIX^e siècle d'une réfection en style romantique réalisée pour l'archiduc François-Ferdinand d'Este. On peut y visiter les salons de réception, les collections du château (salle d'armes, bibliothèque, chapelle, etc.) ainsi que les appartements privés. Il est entouré par un vaste parc à l'anglaise avec une roseraie.

Commentaires des joueurs de TouriGolf

« Ici, les greens sont plus difficiles, mais les fairways sont larges. Le relief est très intéressant mais les côtes ardues, surtout si on n'utilise pas les petites voitures ! Les différents points de vue sur le château de Karlstejn sont absolument superbes. »



Golf Resort Karlstejn

Le Golf Resort Karlstejn

Dessiné par les architectes canadiens Les Furber et Jim Erenko, ce terrain, situé au-dessus d'une vallée surplombée par le château de Karlstejn, offre un parcours de 18 trous d'une longueur de 5 880 m - par 72. Le club house rassemble un restaurant ainsi qu'un centre de relaxation, incluant une piscine, un sauna et des salles de fitness.

www.karlstejn-golf.cz

A proximité : Karlstejn est le château fort tchèque le plus important et l'un des symboles du Royaume de Bohême. Château fort gothique fondé au XIV^e siècle par l'empereur Charles IV pour garder les joyaux de la Couronne impériale et les précieuses reliques des saints, il fut remanié à la Renaissance, et reconstruit au tournant des XIX^e et XX^e siècles dans un esprit assez puriste. On peut y visiter le Palais impérial et la tour Mariale.

COMMUNIQUÉ

LE SAVIEZ-VOUS ?

• **L'histoire de ce sport débute à la fin du XIX^e siècle** lorsque les premiers golfeurs firent leur apparition sur la Prairie de l'Empereur à Prague en 1898. Le premier terrain en Bohême fut créé en 1904 à Carlsbad dans la vallée de la rivière Tepla. C'est suite aux demandes incessantes de la clientèle locale que fut ouvert en 1904 un terrain à neuf trous, aujourd'hui disparu. Un an plus tard, le 21 août 1905, c'était au tour de Marienbad d'inaugurer un terrain à neuf trous en présence du roi d'Angleterre Edouard VII.

• **L'Office National Tchèque du Tourisme - CzechTourism, propose un catalogue présentant tous les golfs du pays.** Celui-ci est disponible en deux langues (anglais et allemand) et signale les terrains de golf existant dans chaque région. Le descriptif des parcours s'accompagne de signature hole, d'une carte GPS pour parvenir sur place, et de conseils pour trouver un hébergement en catégorie famille, bien-être ou congrès.

• **En République tchèque, le golf est un sport saisonnier :** la saison commence à la fin du mois de mars et dure jusqu'à la mi-novembre. Hors saison, il est possible de faire du golf d'intérieur : à cet égard les possibilités en République tchèque n'ont pas d'équivalent en Europe. Rien qu'à Prague, on trouve deux grands centres de golf d'intérieur, services complets compris, ainsi que des jeux sur sable ou du putting. Dans de nombreuses autres grandes villes tchèques, on trouve des centres de golf d'intérieur où, en hiver, il est possible de jouer au golf sur simulateur.

TOURIGOLF découvre les parcours tchèques



En septembre dernier, une quarantaine de membres de TouriGolf testait pour la première fois deux des terrains de golf parmi les plus beaux de la République tchèque.

L'Association Golfique des Professionnels du Tourisme (TouriGolf) rassemble les professionnels de tous les horizons du tourisme autour de leur sport favori, pour créer, renforcer et développer leurs relations commerciales.

TouriGolf propose ainsi chaque année plusieurs voyages organisés par des tour-opérateurs pour permettre à ses 200 membres, golfeurs avertis ou débutants, de découvrir de nouvelles destinations golifiques. C'est ainsi que certains d'entre eux ont choisi de découvrir deux très beaux parcours proches de Prague : Konopiste et Karlstejn.

Le séjour était organisé par le TO International OK Tourisme, représenté par sa dynamique directrice Hanna Homolova. Lenka Petrzilkova, la directrice de l'Office National Tchèque du Tourisme à Paris les accompagnait dès le départ à bord de la compagnie Sky Europe. L'ensemble du groupe était logé à l'hôtel Christie 4* à Prague. Ambiance chaleureuse et décontraction étaient au rendez-vous, mais la concentration a dominé tout au long de la compétition.

Les vainqueurs se sont vus remettre de bons crus nationaux et des carafes en cristal de Bohême !

■ **Boris Reibenberg**, président de Présence Assistance Tourisme, également fondateur et président de Tourigolf, s'enthousiasme :

« A seulement 1 h 30 de Paris, on a accès à une destination superbe à des tarifs peu onéreux grâce à des compagnies comme Sky Europe. Sur place, on peut découvrir de nouveaux golfs sur des sites splendides avec un niveau de prestations élevé. Ceux que nous venons de pratiquer ont tous les deux un véritable intérêt technique mais aussi scénique. »



zdroj: archiv zahraničního zastoupení CzechTourism v Paříži