

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - CZECHTOURISM A JEJÍ PŮSOBENÍ V ZEMÍCH LATINSKÉ AMERIKY

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

Autor práce: Ing. Iveta Škrletová

Studijní obor: Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 4.

2015

PROHLÁŠENÍ

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

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

Praha 1. května 2015

.....
Ing. Iveta Škrletová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Kateřině Drskové, Ph.D. za vedení a odborné rady při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Petru Lutterovi za poskytnutí potřebných informací a všem svým blízkým za podporu při psaní bakalářské práce i během celého studia.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce je pojednat o České centrále cestovního ruchu a jejích aktivitách v oblasti Latinské Ameriky. Nejprve je centrála obecně představena, je popsán její vznik, statut, cíl a hlavní úkoly. Současně je vysvětlena organizační struktura, hospodaření a marketingové aktivity, které vychází z popsaných koncepčních a strategických dokumentů. Následující část práce je věnována činnosti, kterou centrála vyvíjí směrem k Latinské Americe a v jejích hispanofonních a lusofonních zemích. Je podán podrobný přehled těchto aktivit a je posouzeno místo, které náleží danému geografickému prostoru v rámci aktivit centrály. Na závěr je zhodnocen význam a možný přínos těchto aktivit pro vzájemné vztahy v oblasti cestovního ruchu.

ANNOTATION

The aim of this thesis is to deal with the organization called Czech Tourism Authority - CzechTourism and its activities in the countries of Latin America. The first part presents the CzechTourism, it describes its origin, status, target and major tasks. Simultaneously, organizational structure, economic activities are explained, focusing on marketing activities based on the described conceptual and strategic documents. The following part is devoted to activities which the CzechTourism agency develops toward Latin America and in its Hispanic and Lusophone countries. The detailed overview of the activities that are mainly carried out by the foreign CzechTourism representative agency in Mexico is given next. All activities are used by CzechTourism for promoting Czech Republic, as an attractive destination for travelling in this region. The thesis also includes the assessment of market which is represented by given geographic area. Finally, the thesis evaluates the importance and potential benefits of these activities for their mutual relations in tourism.

1. Úvod.....	3
2. Marketingové řízení destinace v České republice	5
2.1 Systém marketingového řízení destinace v České republice	5
2.2 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice (2014 – 2020).....	6
3. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism	8
3.1 Charakteristika organizace	8
3.2 Základní cíl a hlavní úkoly CzechTourism	9
3.3 Řízení a organizační struktura CzechTourism	11
3.4 Hospodaření CzechTourism.....	13
3.5 Marketingové aktivity agentury CzechTourism.....	14
3.5.1 Marketingové strategie a koncepce cestovního ruchu	14
3.5.2 Marketingový plán 2014 vs. 2015	21
3.5.3 Marketingové kampaně.....	24
3.5.4 Správa obsahu on-line.....	25
3.5.5 Spolupráce zemí regionu Visegrádské čtyřky v odvětví cestovního ruchu: EuropeanQuartet – OneMelody	26
3.5.6 Evropské projekty.....	27
4. Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism	31
5. Charakteristika latinskoamerického trhu	33
5.1 Aktuální ekonomické trendy	33
5.2 Aktuální trendy v oblasti cestovního ruchu	34
5.2.1 Nálada na trhu	34
5.2.2 Poptávka po nových produktech.....	35
5.2.3 Nová dopravní spojení do České republiky	36
5.3 Cestovatelské zvyklosti obyvatel Latinské Ameriky	37
6. Zahraniční zastoupení v Mexiku s působností pro Latinskou Ameriku	40
7. Aktivity zahraničního zastoupení v Mexiku s působností pro Latinskou Ameriku	42
7.1 Provoz kanceláře zahraničního zastoupení	42
7.2 Distribuce propagačních materiálů	44
7.3 Spolupráce s novináři a médii.....	46
7.3.1 Press tripy.....	46
7.3.2 Monitoring latinskoamerických médií	48

7.3.3 Další formy spolupráce s médii	49
7.4 Spolupráce s latinskoamerickými touroperátory	50
7.4.1 Fam tripy	50
7.4.2 Publikování balíčků služeb v katalogích zájezdů	51
7.4.3 Další formy spolupráce s latinskoamerickými touroperátory.....	51
7.5 Sociální média	52
7.6 Účast na veletrzích cestovního ruchu.....	54
8. Závěr	58
9. Resumé	61
10. Přehled použité literatury	64
10.1 Tištěná literatura.....	64
10.2 Elektronické zdroje	64
10.3 Ostatní zdroje	70
10.4 Kontakty	71

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

Tématem bakalářské práce je Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism a její působení v zemích Latinské Ameriky. Dané téma jsem si zvolila zejména proto, že jsem si přála propojit své znalosti z dosavadního studia oboru Obchodní podnikání se specializací Cestovní ruch na Ekonomické fakultě a studia oboru Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod na Filozofické fakultě se zkušenostmi, které jsem získala během tříměsíční pracovní stáže v zahraničním zastoupení agentury CzechTourism ve Španělsku. S problematikou destinačního managementu jsem se detailně seznámila již při psaní své diplomové práce na téma „Komparace řízení cestovního ruchu v Českém Krumlově a v Jindřichově Hradci a návrh destinačního managementu“. Práce byla zaměřena na destinační management na regionální úrovni. Zajímala mě však i národní úroveň, a proto jsem se rozhodla zaměřit svou práci na národní turistickou organizaci.

Česká centrála cestovního ruchu je národní turistickou organizací, která se zabývá marketingem destinace Česká republika na domácím i zahraničním trhu a snaží se podporovat příjezdový a domácí cestovní ruch. Ke zvýšení příjezdů zahraničních turistů ji napomáhají jednotlivá zahraniční zastoupení, která zakládá. Cílem práce je pojednat nejen o České centrále cestovního ruchu, ale i o jejích aktivitách v oblasti Latinské Ameriky. Tyto činnosti vyvíjí především zahraniční zastoupení v Mexiku s působností pro Latinskou Ameriku.

Téma je aktuální zejména z toho důvodu, že cestovní ruch představuje v současné době důležitou oblast národního hospodářství. Zaujímá významnější postavení ve spotřebě obyvatelstva, zaměstnává velké množství osob, podporuje rozvoj regionů, přináší devizové příjmy z cestovního ruchu a přínosy pro daňové příjmy státu. Je třeba zmínit i multiplikační efekt cestovního ruchu, který spočívá v tom, že přímo a nepřímo ovlivňuje řadu dalších odvětví lidské činnosti. Národní destinační management je proto nezbytný pro řízení a organizaci cestovního ruchu v České republice a pro koordinaci státní propagace destinace na domácím i zahraničním trhu. Role národní turistické organizace se stále zvyšuje s rostoucím konkurenčním tlakem a zvyšujícími se nároky klientů.

Práce je složena z šesti hlavních kapitol. Na začátku je vysvětleno marketingové řízení destinace v České republice. Následně je představena organizace CzechTourism, její vznik, právní základ, cíl a úkoly, organizační struktura, hospodaření a marketingové

činnosti. Kapitola s názvem Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism je věnována síti zahraničních zastoupení, jejich společnému cíli a aktuálnímu vývoji. Před představením samotného zahraničního zastoupení v Mexiku je analyzován latinskoamerický trh. Jsou uvedeny aktuální ekonomické trendy, trendy v oblasti cestovního ruchu a cestovatelské zvyklosti obyvatel Latinské Ameriky. Další kapitoly jsou určeny výhradně zahraničnímu zastoupení v Mexiku s působností pro Latinskou Ameriku. Pozornost je věnována především přehledu aktivit zahraničního zastoupení. V závěru práce je zhodnocen význam a možný přínos těchto aktivit pro vzájemné vztahy v oblasti turistického ruchu.

Ze seznamu literatury, která je uvedena v závěru samotné práce, jsem nejvíce čerpala ze stránek České centrály cestovního ruchu, které obsahují detailní informace o agentuře CzechTourism i jejích zahraničních zastoupeních. Nápomocny mi byly i interní dokumenty organizace a informace, získané prostřednictvím e-mailové korespondence s panem Petrem Lutterem, ředitelem zahraničního zastoupení.

2. Marketingové řízení destinace v České republice

2.1 Systém marketingového řízení destinace v České republice

V České republice byl zaveden současný systém destinačního managementu v 90. letech minulého století. Dnešní podoby však dosáhl samovývojem až po roce 2000. Vychází ze systému globálního řízení turismu, který stanovuje jednoznačně prvky a procesy spojené s cestovním ruchem (CR) na vrcholové úrovni. Prvky se rozumí organizace a orgány, hlavními procesy jsou pak komunikace a interakce mezi organizacemi a orgány.¹

Na národní úrovni systému představuje klíčovou marketingovou institucí národní turistická organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, která se zabývá marketingem destinace Česká republika na zahraničním i domácím trhu. Mezi další instituce na národní úrovni, které ovlivňují marketingové řízení, lze zařadit výkonnou složku a zákonodárnou složku státní moci. Výkonnou složkou je Vláda České republiky, resp. výkonný orgán ve vztahu k turismu, kterým je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (dále jen MMR ČR). Zákonodárnou složkou je Poslanecká sněmovna a Senát Parlamentu České republiky. Průřezový charakter cestovního ruchu vedl k založení Mezirezortní komise pro cestovní ruch, a to na základě usnesení vlády č. 401/2004. Jedná se o poradní orgán ministra pro místní rozvoj, ve kterém jsou zastoupena všechna ministerstva na úrovni náměstků ministrů. CzechTourism inicioval také vznik Celostátního kolegia cestovního ruchu, platformy určené pro výměnu zkušeností, řešení témat spojených s cestovním ruchem a stanovení dalšího postupu v oblasti turismu.²

Na regionální úrovni systém stanovuje obecnou odpovědnost a kompetenci za cestovní ruch krajským úřadům, a to v rámci jejich působnosti. Nejsou však určeny žádné prvky a procesy, pomocí nichž má být odpovědnost a kompetence vykonávána. Problematika se tedy řeší v jednotlivých krajích různým způsobem, což představuje

¹ NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. Str. 174. ISBN 978-80-7357-673-8.

² PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. Str. 99. ISBN 978-80-247-3749-2.

překážku při tvorbě jednotného systému řízení turismu na regionální úrovni.³ Kraje vystupují jako vyšší (druhý) stupeň územní samosprávy i jako turistické regiony vymezené na základě nabídky a poptávky v cestovním ruchu. Vzhledem k řízení, financování i sběru statistických dat je toto rozdělení zdrojem mnoha problémů, protože vztahy a vazby mezi jednotlivými subjekty nejsou dostatečně formalizovány.⁴

Na úrovni lokální (měst a obcí) není vůbec cestovní ruch a jeho řízení jednotně upraven. Problematika cestovního ruchu je ponechána plně na představách měst a obcí.⁵ Na regionální a místní úrovni vzniká řada institucí a destinačních managementů. Mezi nejčastější právní formy patří příspěvkové organizace krajů či obcí, obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení, spolky, Regionální rozvojové agentury (RRA), místní akční skupiny (MAS), občanská sdružení a další.⁶

2.2 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice (2014 – 2020)

Základním strategickým dokumentem v oblasti cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 je **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020**.

Koncepce zdůrazňuje, že postup přípravy a tvorby turistických programů a produktů je důležité podpořit existencí zakládání nezbytné organizační struktury cestovního ruchu, resp. destinačního managementu, a to jak na národní, tak i na regionální a oblastní úrovni (sdružení podnikatelů a veřejné správy, poskytování informací – místní i regionální turistické informační centrum [TIC], činnost destinačního managementu, statistika cestovního ruchu apod.).⁷

³ NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. Str. 174. ISBN 978-80-7357-673-8.

⁴ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. Str. 99. ISBN 978-80-247-3749-2.

⁵ NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. Str. 174. ISBN 978-80-7357-673-8.

⁶ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. Str. 99. ISBN 978-80-247-3749-2.

⁷ Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2012 [cit. 2014-06-10]. Str. 29. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>.

Aplikace nové strategie by měla vést k vytvoření chybějícího systému řízení cestovního ruchu i jeho dlouhodobého financování. Koncepce především navrhuje, aby bylo srozumitelněji vymezeno postavení MMR ČR, agentury CzechTourism a dalších subjektů (např. krajů). Regionální spolupráci mezi veřejným, privátním a neziskovým sektorem plánuje MMR ČR podpořit pomocí připravovaného zákona, a to na principech destinačního managementu. Organizace destinačního managementu by poté měly ztělesňovat informační a marketingový základ pro kvalitní prezentaci České republiky v zahraničí a také podporovat marketing českých destinací v rámci domácího cestovního ruchu.⁸

Koncepce je propojená s Marketingovou koncepcí cestovního ruchu agentury CzechTourism, která představuje základní dokument k realizaci národního marketingu. Jelikož byly oba materiály připravovány současně, jsou vzájemně provázané.

„Priority Koncepce:

Priorita 1 – Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu

Priorita 2 – Management cestovního ruchu

Priorita 3 – Destinační marketing

Priorita 4 - Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj.“⁹

⁸ Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 5.4.2013 [cit. 2014-06-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-%281%29>.

⁹ Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 5.4.2013 [cit. 2014-06-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-%281%29>.

3. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

3.1 Charakteristika organizace

CzechTourism je státní příspěvkovou organizací, která byla zřízena rozhodnutím ministra hospodářství 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 a zákona č. 218/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů k plnění úkolů v oboru cestovního ruchu. Zřizovatelem agentury je MMR ČR, ústřední orgán státní správy ČR ve věcech cestovního ruchu. Sídlem CzechTourism je Praha 2, Vinohradská 46.¹⁰

Jedná se o přímo řízenou příspěvkovou organizaci MMR ČR, která podporuje příjezdový a domácí cestovní ruch. Zaměřuje se na konkrétní oblasti cestovního ruchu, jako například na lázeňství, kongresový a incentivní turismus (MICE) a golfový turismus.¹¹

V rámci svého poslání a v souladu s cíli a záměry MMR ČR jakožto zřizovatelského orgánu CzechTourism se zabývá koordinací státní propagace cestovního ruchu s aktivitami prováděnými podnikatelskými subjekty. Rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů cestovního ruchu na domácím i zahraničním trhu a díky členství v Evropské komisi cestovního ruchu (ETC) se podílí společně s ostatními evropskými zeměmi na marketingových aktivitách na zámořských trzích. Zvláštní důraz je kladen na společnou prezentaci zemí Visegrádské čtyřky na vzdálených trzích.¹²

Agentura CzechTourism vyvíjí svou činnost v souladu s cíli zřizovatele, zřizovací listinou a platným statutem.

¹⁰ S T A T U T příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *CzechTourism* [online]. 3.9.2012 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>.

¹¹ Přímá a nepřímá řízená organizace. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Contacts/Primo-a-nepriamo-rizene-organizace>.

¹² S T A T U T příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *CzechTourism* [online]. 3.9.2012 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>.

3.2 Základní cíl a hlavní úkoly CzechTourism

Základním cílem CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí a od roku 2003 také v České republice. K dosažení tohoto cíle plní CzechTourism v koordinaci s MMR ČR tyto hlavní úkoly:

1. Koordinace činností v oblasti cestovního ruchu

- *podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu,*
- *spolupráce v oblasti cestovního ruchu s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi, peněžními ústavy,*
- *další činnosti související se zajištěním koordinačních úkolů.*

2. Destinační marketing

- *zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit 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 ČR,*
- *podpora tvorby produktů CR se šetrným přístupem k životnímu prostředí,*
- *vydávání propagačních materiálů o ČR v příslušných jazykových verzích,*
- *spolupráce s regiony v ČR, angažovanost při vzniku přirozených oblastí cestovního ruchu, působení při jejich turistickém rozvoji a zatraktivnění,*
- *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,*
- *další činnosti související se zajištěním úkolů destinačního marketingu.*

3. Mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism

- *zabezpečování spolupráce s domácími i zahraničními novináři a médii,*
- *další činnosti související se zajištěním cílů mediální prezentace*

4. Informační podpora cestovního ruchu

- *informační servis pro odvětví průmyslu CR v ČR, zejména vydávání odborných zpráv, jejichž náplní a obsahem budou hlavně marketingové a regionální informace,*

- spolupráce při vytváření celostátního turistického informačního systému,
- další činnosti související se zajištěním cílů informační podpory.

5. Výzkumné a vzdělávací činnosti

- 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,
- působení na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním hostům a zdůraznění významu cestovního ruchu pro Českou republiku,
- další činnosti související se zajištěním výzkumných a vzdělávacích úkolů.

6. Ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury

- Činnosti související se zajištěním úkolů ekonomické a administrativní podpory.¹³

Výše vymezené úkoly uskutečňuje CzechTourism formou:

- propagační, reklamní, inzertní činnosti, on-line aktivitami,
- výstavnícké činnosti, workshopů (pracovních veletrhů pro profesionály a organizace z oblasti cestovního ruchu), road show (cest do zvolených míst za účelem propagace produktu či služeb),
- vydavatelské a nakladatelské činnosti neperiodických tiskovin,
- překladatelskou činností,
- sběrem, zpracováním, analýzou, distribucí a prezentací informací,
- zprostředkovatelskou činností v oblasti informatiky,
- obchodní činností,
- přednáškovou a poradenskou činností,
- výroby audiovizuálních nosičů.¹⁴

¹³ Základní informace. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>.

¹⁴ S T A T U T příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *CzechTourism* [online]. 3.9.2012 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>.

3.3 Řízení a organizační struktura CzechTourism

Organizační struktura CzechTourism prošla během své existence řadou změn. Současný stav znázorňuje Příloha 1. V CzechTourism je uplatněn model třístupňového řízení, průměrný počet zaměstnanců na plný pracovní úvazek v roce 2013 činil 95, tzn. o 6 zaměstnanců více než v roce 2012.¹⁵

V čele agentury CzechTourism stojí **generální ředitel** (dále jen „ředitel“), který je jmenován a odvoláván aktuálním ministrem pro místní rozvoj. Od roku 2004 do roku 2014 byl ředitelem CzechTourism Rostislav Vondruška, bývalý ministr pro místní rozvoj v úřednické vládě Jana Fischera (2009 až 2010). 1. ledna 2015 se stala ředitelkou Monika Palatková, která působila v agentuře CzechTourism od září 2014 na pozici ředitelky pro rozvoj. Měla na starosti především přípravu Koncepce cestovního ruchu pro období 2015-2020, sladění prezentace České republiky v zahraničí a pojetí zákona o cestovním ruchu. Své plány prozradila Monika Palatková krátce po jmenování: *„Z agentury CzechTourism chci vybudovat profesionální, proobchodně orientovanou a renomovanou marketingovou agenturu zajišťující konkurenceschopnost a růst hodnoty značky, jménem Česká republika na zahraničním a domácím trhu.“*¹⁶

Ředitel řídí a organizuje činnost CzechTourism, zastupuje ji navenek a odpovídá za její činnost a hospodaření. Při řízení a organizování činnosti CzechTourism předkládá zřizovateli podklady a materiály, které vyžadují jeho schválení. Je povinen zpracovat plán činnosti a marketingovou koncepci na následující období 1 roku a následně tuto strategii respektovat při vytváření dílčích plánů činnosti na nadcházející období. Ředitel CzechTourism dále musí předložit zřizovateli pololetní zprávu o plnění plánu činnosti, čerpání rozpočtu schváleném pro daný kalendářní rok a návrhy zásadních opatření v činnosti CzechTourism. Další činností ředitele CzechTourism je vydání Organizačního řádu a dalších interních předpisů, které upravují vnitřní organizaci CzechTourism,

¹⁵ Výroční zpráva 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-08-15]. Str. 23. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/96f00a55-d7ee-4a72-a73b-32478979c86f/25_07_14_vyrocní_zprava_2013.pdf.aspx.

¹⁶ Generální ředitelkou agentury CzechTourism je Monika Palatková. *CzechTourism* [online]. 5.1.2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/generalni-reditelkou-agentury-czechtourism-je-moni/>.

působnost jejich organizačních útvarů včetně vzájemných vztahů těchto útvarů, metody řízení i pracovněprávní vztahy.¹⁷

Za naplnění hlavních úkolů odpovídají jednotlivé **odbory**, které tvoří základní pilíře organizační struktury. Od 1. května 2014 se jedná o tyto odbory:

- Ekonomika a interní služby,
- Strategie a marketing,
- Komunikace s veřejností,
- Institut turismu.

Institut turismu zahájil svou činnost v lednu roku 2013. Jeho posláním je poskytovat ostatním organizačním složkám agentury a odborné i široké veřejnosti zpravodajské, analytické a informační služby.¹⁸

Samostatným oddělením fungujícím v rámci organizační struktury agentury CzechTourism je od 1. ledna 2010 **Czech Convention Bureau (CzCB)**. Cílem CzCB je jednotná propagace ČR na poli kongresové a incentivní turistiky na domácím i zahraničním trhu. Zastřešuje jednotlivé regionální kongresové kanceláře a napomáhá tak k dokonalému využití veškerého kongresového potenciálu, který Česko nabízí. CzCB využívá při propagaci ČR jako kongresové a incentivní destinace řadu marketingových nástrojů, přičemž vedle marketingových kampaní je hlavní důraz kladen na akce zaměřené na firemní trh (B2B), kterými jsou veletrhy, workshopy, road shows atd.¹⁹ O významu MICE pro Českou republiku svědčí výsledky aktuálních statistik Mezinárodního sdružení pro kongresy a konference (ICCA). Praha se v roce 2013 ocitla na 11. místě v celosvětovém měřítku kongresových měst. Česká republika obsadila v celkové statistice 26. pozici.²⁰

¹⁷ S T A T U T příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *CzechTourism* [online]. 3.9.2012 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>.

¹⁸ Institut turismu. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/>.

¹⁹ Výroční zpráva 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-08-15]. Str. 18. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/96f00a55-d7ee-4a72-a73b-32478979c86f/25_07_14_vyrocní_zprava_2013.pdf.aspx.

²⁰ 2013 ICCA Statistics Report: Country & City Rankings. *International Congress and Convention Association* [online]. © June 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <file:///C:/Users/Yvetta/Downloads/ICCA%20STATISTICS%202013.pdf>.

3.4 Hospodaření CzechTourism

Statut agentury uvádí: „*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.*“ Je příslušný hospodařit s nemovitým a movitým majetkem a využívat jej k plnění svých úkolů. Rovněž je povinen jej řádně spravovat podle příslušných předpisů. Při plnění svých úkolů by měl postupovat co nejhospodárnějším způsobem, efektivně využívat rozpočtových prostředků a dbát, aby svou činností dosahoval maximálních příjmů. CzechTourism každoročně vypracovává Výroční zprávu o svém hospodaření, kterou předloží k odsouhlasení zřizovateli a následně ke schválení ministru pro místní rozvoj.²¹

Za rok 2011 vykazuje CzechTourism rozpočet ve výši 427 736 tis. Kč,²² za rok 2012 465 567 tis. Kč.²³ Došlo tak k navýšení rozpočtu o 37 831 tis. Kč. V roce 2013 dosáhl výše 1 057 381 tis. Kč.²⁴ Rozpočet se tedy zvýšil o 591 814 tis. Kč.

²¹ S T A T U T příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *CzechTourism* [online]. 3.9.2012 [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>.

²² Výroční zpráva 2011. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-14]. Str. 36. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/b73e5aad-a79f-47c5-9e9e-1e54742041b9/29_06_12_vyrocní_zprava_2011.pdf.aspx.

²³ Výroční zpráva 2012. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-14]. Str. 28. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/8058de5a-5d0d-4a13-979c-4cc81a17ce19/02_07_13_vyrocní_zprava_2012.pdf.aspx.

²⁴ Výroční zpráva 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-08-15]. Str. 23. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/96f00a55-d7ee-4a72-a73b-32478979c86f/25_07_14_vyrocní_zprava_2013.pdf.aspx.

3.5 Marketingové aktivity agentury CzechTourism

Tato část práce se věnuje marketingovým koncepcím a strategiím, především Marketingové koncepci cestovního ruchu 2013-2020, která do značné míry ovlivňuje marketingovou činnost agentury CzechTourism. Z ní vychází marketingové plány, marketingové kampaně či on-line obsah. Součástí kapitoly je spolupráce zemí regionu Visegrádské čtyřky v odvětví cestovního ruchu a Evropské projekty, které CzechTourism využívá pro marketing a propagaci České republiky. Ostatní významné marketingové aktivity, jako účast na veletrzích, prezentačních akcích, publikační činnost, spolupráce s médii a dalšími subjekty cestovního ruchu, jsou rozebrány v kapitole 7, která se zaměřuje přímo na činnost zahraničního zastoupení pro Latinskou Ameriku.

3.5.1 Marketingové strategie a koncepce cestovního ruchu

Rozdíl mezi koncepcí a strategií cestovního ruchu v kontextu strategického řízení spočívá v tom, že koncepce označuje strukturované vytyčení celkového směřování v oblasti cestovního ruchu a obsahuje základní východiska a směřování. Zatímco strategie je konkrétnější, vymezuje konkrétní cíle a jejich hodnoty.²⁵

Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020 je základním vodítkem pro marketingové činnosti agentury CzechTourism, a to ve vazbě na klíčové partnery agentury. Na základě dokumentu jsou určeny činnosti jednotlivých odborů, které tuto koncepci mají naplňovat. Klíčovým orgánem pro řízení strategie agentury je Rada pro strategii. Mezi její hlavní úkoly patří: doporučování základních principů orientace činnosti CzechTourism, navrhování zásadních opatření v činnosti CzechTourism a vyjadřování se k plánu činnosti, návrhu rozpočtu a k hospodaření agentury.²⁶ Předsedou Rady pro strategii je ředitel CzechTourism, který jmenuje 5 dalších členů. Ti poskytují řediteli nutnou součinnost k plnění zásadních opatření při řízení činnosti CzechTourism.²⁷

²⁵ SLOVNÍK POJMŮ. MMR ČR [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Microsites/verejne-strategie/Slovník-pojmu>.

²⁶ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-15]. Str. 6. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

²⁷ S T A T U T příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *CzechTourism* [online]. 3.9.2012 [cit. 2014-06-15]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>.

Nejedná se však o strategický plán veškeré činnosti agentury. Z tohoto důvodu nepokrývá zejména činnosti nemarketingové povahy, které upravuje zřizovací listina, statut či jiné koncepční dokumenty, jež spoluurčují činnost agentury CzechTourism.²⁸

Jak již bylo uvedeno, marketingová koncepce je zpracována paralelně s Koncepcí státní politiky cestovního ruchu na období do roku 2020 a plně rozvíjí její třetí prioritu – Destinační marketing. Přípravná fáze realizace Koncepce byla určena již na rok 2012, v roce 2015 pak dojde k vyhodnocení koncepce a její aktualizaci pro období 2016-2020.²⁹

Vizí pro rok 2015 dle marketingové koncepce je: „Česko je na prvních místech mezi zvažovanými turistickými destinacemi v Evropě - a to zejména díky pověsti excelentní poznávací destinace kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům. Na úrovni značky bude Česko spojováno s metaforou země příběhů.“³⁰

„Zvedáme lidi ze židli!“ Tak zní **mise**, kterou stanovila agentura CzechTourism. „Naší ambicí je kvalitní a efektivní destinační marketing, který „zvedá ze židli“ a vede k posílení domácího turismu,“ upřesňuje marketingová koncepce.³¹

K dosažení vize a mise slouží marketingová strategie. Marketingová strategie 2013 – 2020 zahrnuje řadu **inovativních prvků**, z nichž lze jmenovat zejména marketingové řízení, koncentraci zdrojů, tvorbu a řízení značky a kooperaci. Tyto klíčové rysy strategie dále rozpracovává marketingová strategie, kterou si stanovila agentura Czechtourism pro období 2012 – 2015:

²⁸ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-15]. Str. 7. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

²⁹ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-15]. Str. 7-8. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

³⁰ VONDRUŠKA, Rostislav. Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!: Marketingová strategie ČR 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-16]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf.

³¹ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-17]. Str. 11. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

- Marketingové řízení – výzkum (segmentace vč. spotřebního chování, srovnání s konkurenty, zprávy z trhů, průzkum spokojenosti partnerů), tvorba a komunikace produktů (kvalita, nad/regionální), komunikace, efektivita.
- Koncentrace zdrojů – koncentrace zdrojů, vybrané trhy, vybrané segmenty, koncentrace financí, řízení lidských zdrojů (HR).
- Tvorba a řízení značky – nový vizuální styl, deštníková značka / přesah mimo turismus, hodnota značky.
- Kooperace – partnerský marketing, aliance zejména s regiony (produkty) a komerčními partnery, ekonomická diplomacie.
- Změna marketingový nástrojů – oblast řízení vztahu se zákazníky, která využívá možností, jež přináší internetové technologie (E-CRM), on-line (web, sociální sítě, mobilní marketing), filmové produkce, mezinárodní Public Relations (PR) agentura, koncept trh organizací (B2B) / trh spotřebního zboží (B2C), síť zahraničních zastoupení.³² Tato změna je velmi důležitá pro zahraniční zastoupení, která jsou nucena zavádět a využívat jednotlivé on-line nástroje včetně sociálních sítí jako je Facebook a Twitter, což umožňuje dosáhnout cíle zásahu potenciálních návštěvníků (zvýšení o 20%). V tomto období také zahraniční zastoupení ukončují spolupráci se svými PR agenturami a využívají služeb mezinárodní PR agentury. Dále z důvodu snižování nákladů dochází k omezení počtu prezentací, publikovaných článků a účastí na veletrzích.

Globální cíl Marketingové strategie pro příjezdový turismus vychází z globálního cíle Koncepce státní politiky turismu na období 2014-2020. Globální cíl Koncepce je formulován jako *„zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti, udržení jeho socio-kulturního a environmentálního rozvoje.“*³³

³² VONDRUŠKA, Rostislav. Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!: Marketingová strategie ČR 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf.

³³ Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2012 [cit. 2014-06-17]. Str. 15. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/f7a85cc9-6e8d-4d23-859d-8d7b1f03e244/SEA-KCR-finalni-verze>.

Agentura CzechTourism rozděluje **cíle** pro období 2012 – 2015 do třech základních perspektiv:

- ekonomická perspektiva – zahrnuje roční nárůst devizového inkasa o 2%, udržení a zvýšení počtu zahraničních přenocování o 2%, zastavení propadu zahraniční návštěvnosti regionů a zvýšení hodnoty značky destinace,
- perspektiva návštěvníka – do této kategorie spadá cíl zvýšení loajality návštěvníků o 2%, dále zvýšení spokojenosti návštěvníků a změna vnímání značky,
- novým přístupem je perspektiva partnerů CzechTourism, která stanovuje čtyři cíle: spokojenost veřejného sektoru s činností CzechTourism, spokojenost soukromého sektoru s CzechTourism, efektivnost marketingových kampaní a ekonomický přínos pro podniky.³⁴

Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020 dále zahrnuje perspektivu interních procesů v destinaci a v agentuře CzechTourism a perspektivu učení a růstu.³⁵

Ze **situační analýzy**, která je součástí Marketingové koncepce, lze vyvodit následující závěry:

- Pozice České republiky na mezinárodních příjmech a příjezdech se v letech 2008 a 2009 zhoršila. Mezi hlavní důvody lze považovat nižší dynamiku příjezdů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. V roce 2010 a 2011 došlo k oživení zahraniční poptávky, a proto i mezinárodních příjmů a příjezdů.³⁶
- Pozici České republiky na mezinárodním trhu z hlediska vnímání a znalosti ČR je neuspokojivá, a to zejména z hlediska ukazatelů kvalitativních (image a vnímání, umístování).³⁷ Dalším problémem je, že 40% potencionálních návštěvníků vůbec nezná ČR a 50% potencionálních návštěvníků nemá důvod uvažovat o ČR jako

³⁴ VONDRUŠKA, Rostislav. Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!: Marketingová strategie ČR 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf.

³⁵ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-17]. Str. 13. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

³⁶ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-17]. Str. 20. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

³⁷ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-18]. Str. 39. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

o destinaci pro dovolenou.³⁸ Patrné jsou silné asociace České republiky s Prahou, památkami, pivem i krajinou/horami/přírodou, a to jak ve skupině potenciálních návštěvníků, tak i návštěvníků.³⁹ To vše představuje základní výzvy pro komunikační mix a další aktivity agentury CzechTourism a jejích partnerů.

- Mezi hlavní zdrojové trhy České republiky se dlouhodobě řadí Německo, Spojené království, Rusko, Itálie, USA, Polsko, Slovensko, Francie, Španělsko, Nizozemí, Rakousko a Japonsko. Neustále roste počet i podíl příjezdů a přenocování z Ruska a nových evropských trhů jako Chorvatsko, Rumunsko, Slovinsko a Turecko. Nejvyšší dynamiku příjezdů a přenocování z nových trhů mimo Evropu zaznamenaly zejména Jižní Korea, Čína a Brazílie. Negativní je výrazný pokles podílu příjezdů a přenocování z Německa, Nizozemí a ze Spojeného království.⁴⁰
- Praha je jednoznačně na prvním místě v celkovém počtu zahraničních turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních na území České republiky (60%). Podíl ve všech ostatních krajích s výjimkou Karlovarského klesal. Došlo i k poklesu počtu zahraničních přenocování, a to také ve všech krajích s výjimkou Prahy a Karlovarského kraje. Co se týče domácím cestovním ruchu, podíl Prahy je nízký (cca 10%). Na domácí klientelu se orientují kraje. To je smysluplné vzhledem k negativnímu očekávání ekonomiky i v dalším období. Při tvorbě produktu je vhodné Prahu využít jako výchozí bod a i jako jedno z hlavních komunikačních téma vůči zahraničnímu klientovi.⁴¹
- Každý trh se rozhoduje jinak o cestě do České republiky. Největší počet návštěvníků se rozmýšlí přibližně 2 až 4 měsíce před realizací cesty. Z tohoto důvodu by měly být kampaně načasovány do období asi 4 měsíce před sezónou (města, hory, letní dovolená). V důsledku ad hoc událostí dochází k sezónním

³⁸ VONDRUŠKA, Rostislav. Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!: Marketingová strategie ČR 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf.

³⁹ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-19]. Str. 59. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

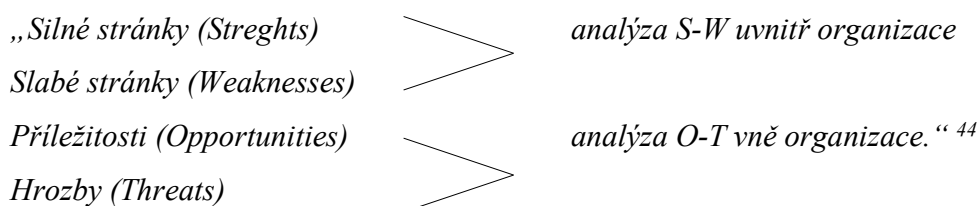
⁴⁰ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-19]. Str. 26. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

⁴¹ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-20]. Str. 32 – 33. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

výkyvům poptávky. Ty lze využít pro marketingové kampaně, které jsou orientované především na jednodenní návštěvníky v příhraničních oblastech.⁴²

- Celkové výdaje na osobu a den i doba pobytu klesají.⁴³

Součástí situační analýzy je také **SWOT analýza destinace Česká republika** jako destinace příjezdového turismu. Tato metoda zkoumá:



Ze SWOT analýzy vyplývá, že mezi pozitivní stránky ve vnitřním prostředí destinace ČR patří především Praha jako hlavní cíl v destinaci, unikátní kulturní dědictví, kultura v širokém slova smyslu a kulturní krajina. Významné je také přírodní bohatství destinace (příroda, zdroje – možnost rozvoje lázeňství), bezpečnost destinace, dobrá dopravní dostupnost ze zahraničí a relativně příznivý poměr cena/kvalita. Silnou konkurenční výhodou strategie je i česká gastronomie a možnost v komunikační strategii spojení destinace s výrobou světoznámého piva.

Naopak mezi slabé stránky se řadí nedostatečný rozvoj regionálních a lokálních marketingových organizací a s tím související malá koordinace aktivit a nepřehlednost regionálních produktů pro klienta. Dále nadměrná koncentrace návštěvnosti v některých místech a regionech a nedostatečná úroveň rozvoje infrastruktury v turisticky neobjevených regionech. Ze strany CzechTourism jsou ovlivnitelné především problémy spojené se systémem řízení turismu v destinaci Česká republika, slabé zaměření marketingového výzkumu na trhy a segmenty, nedostatečný důraz na tvorbu produktu a neexistence systému

⁴² Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-20]. Str. 33. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

⁴³ VONDRUŠKA, Rostislav. Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace! Marketingová strategie ČR 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf.

⁴⁴ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. Str. 236. ISBN 80-247-0202-9.

partnerství mezi CzechTourism a významnými subjekty v sektoru turismu a zejména mimo sektor turismu - využití komerční diplomacie (např. Škoda Auto, Preciosa).

Příležitostí je nový vizuální styl, partnerský marketing, financování z fondů EU a nové produkty, zejména pro přeshraniční klienty.

Mezi hrozby se řadí především pokračující riziková situace a ekonomická i politická nejistota v mezinárodním prostředí, zejména evropském (eurozóna), rostoucí konkurence destinací a objevování destinací nových. Potenciálními hrozbami jsou pokles počtu amerických a ostatních mimoevropských turistů z důvodu zranitelnosti letecké dopravy v případě zvýšených rizik, konfliktů, teroristických akcí a podobných jevů a také z důvodu zdražování služeb v České republice a vyčerpání cenové konkurenceschopnosti.⁴⁵

Pomocí SWOT analýzy byly definovány klíčové konkurenční výhody, které jsou propojeny s vizí destinace: „*Praha, kulturní bohatství (kulturní krajina), přírodní bohatství, dostupnost destinace Česká republika i většiny regionů, blízkost rozličných atraktivit, produkt městského turismu.*“⁴⁶

Marketingová koncepce uvádí **klíčové produkty**, které představují konkurenční výhody destinace. Jedná se o soubor nabízených služeb pro hlavní formy dovolené, který je cíleně sestaven a organizován. Klíčovými produkty České republiky jsou kulturní produkt (Praha, města, kulturní krajina) a zdravotní produkt. Kulturní produkt může být doplněn produktem aktivním. Vhodná je zejména kombinace letní cesty a kulturní krajiny. Jako vedlejší byl určen produkt Česko mystické/spirituální. U ostatních je důležitá míra připravenosti k prodeji.⁴⁷ Do roku 2015 by se vedle produktu kulturního, aktivního a mystického/spirituálního mělo zaměřit na lázeňský produkt (české lázně, zdravý životní styl, medicínský turismus) a MICE (kulturní a sportovní eventy).⁴⁸

⁴⁵ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-20]. Str. 51 – 55. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

⁴⁶ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-21]. Str. 56. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

⁴⁷ Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-21]. Str. 81. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

⁴⁸ VONDRUŠKA, Rostislav. Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace! Marketingová strategie ČR 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf.

K **implementaci strategie** jsou stanoveny konkrétní kroky, a to až do roku 2015:

- 2012 – marketingová strategie, nový vizuální styl, rebranding (prodej organizace odlišným způsobem, identitou), obsahová přestavba www.czechtourism.com, manuál národních a regionálních produktů, integrovaná marketingová produktová kampaň 2012, nové fotokolekce, spoty, videa, segmentace zahraničních návštěvníků,
- 2013 – integrovaná marketingová kampaň 2013 (značková kampaň incoming a produktová kampaň), strategická partnerství (Letiště Praha, ČSA, Škoda Auto, kraje, agentury atd.), mezinárodní PR agentura, optimalizace sítě zahraničních zastoupení vč. nastavení výkonnosti, certifikační projekty (TIC, hotely), projekty nová média (propagace určité oblasti prostřednictvím zahrnutí do děje audiovizuálního díla [location placement], mobilní marketing, sociální sítě),
- 2014 – integrovaná marketingová kampaň 2013 a 2014 – domácí cestovní ruch (DCR) a příhraničí společně s regiony, nová prezentace DCR (sounáležitost, prestiž, portál), národní informační portál (eCRM modul),
- 2015 – vyhodnocení.⁴⁹

3.5.2 Marketingový plán 2014 vs. 2015

Tato kapitola se zaměřuje na základní body marketingového plánu pro rok 2014, marketingového plánu pro rok 2015 a jejich komparaci.

Pro rok 2015 jsou stanoveny tyto cíle:

- Hodnota ekvivalentní ceny reklamního prostoru (AVE) v zahraničí ve výši jedné miliardy Kč,
- 1,5 miliardy potencionálních návštěvníků,
- 358,2 fanoušků,
- výdaje zahraničních turistů v ČR ve výši 79,5 miliard Kč,
- 8,2 milionů příjezdů,
- 23,2 milionů přenocování.⁵⁰

⁴⁹ VONDRUŠKA, Rostislav. Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!: Marketingová strategie ČR 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf.

⁵⁰ Marketingový plán 2015. In: *CzechTourism* [online]. 10.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>.

Cíle pro rok 2015 přesahují ve všech směrech cíle či očekávání pro rok 2014. Například hodnota inzertního prostoru je o 510 milionů Kč větší a příjem z cestovního ruchu (odhadované výdaje zahraničních turistů v ČR) o 9,5 miliardy Kč větší než cílová hodnota v roce 2014.⁵¹

Předběžný podíl Latinské Ameriky na marketingovém rozpočtu v roce 2015 činí 2%, tzn. o 3% méně než v roce 2014. To je způsobeno především zahrnutím trhu Česká republika do rozpočtu (37%). Ke snížení podílů došlo i v případě jiných trhů, pouze top trhy se drží přibližně na stejné procentuální výši.⁵²

Produkty pro rok 2014 i 2015 vycházejí z Marketingové koncepce, která je blíže specifikovaná v kapitole 3.5.1. Jedná se o produkty cesty za poznáním, cesty krajinou, cesty pro zdraví a MICE. Trh Latinská Amerika se v roce 2014 zaměřil na produkt Praha a města s příběhem v rámci cest za poznáváním a na produkt MICE.⁵³ Následující rok se mají komunikovat kromě již zmíněných produktů i produkty kulturní krajina v rámci cest za poznáváním a produkt zdravě a zodpovědně v rámci cest pro zdraví.⁵⁴

K jednotlivým produktům jsou přiřazena komunikační témata. Pro účel této práce byl v roce 2014 důležitý produkt Praha, který se zaměřil na téma příběh města romantiky, designu a luxusu, a produkt města s příběhem, který zahrnoval témata příběh piva (Plzeň) a příběhy renesančních měst UNESCO: hudba, spiritualita, architektura (Český Krumlov, Litomyšl).⁵⁵ Komunikační témata 2015 spadající pod produkty komunikované na latinskoamerickém trhu jsou podstatně rozmanitější:

- Praha – image – dodá Prague City Tourism, jak voní inspirace v Praze, putování po cestách za židovským dědictvím, místo jako z filmu Amadeus, Praha jako cool destinace.
- Města s příběhem – příběhy romantických zámků na Vltavě (Český Krumlov), místo jako z filmu Amadeus (Kroměříž), Ostrava jako cool destinace, Olomouc jako

⁵¹ Marketingový plán 2015. In: *CzechTourism* [online]. 10.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>.

⁵² Marketingový plán 2015. In: *CzechTourism* [online]. 10.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>.

⁵³ Marketingový plán 2014. In: *CzechTourism* [online]. 15.1.2014 [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>.

⁵⁴ Marketingový plán 2015. In: *CzechTourism* [online]. 10.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>.

⁵⁵ Marketingový plán 2014. In: *CzechTourism* [online]. 15.1.2014 [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>.

cool destinace, Brno jako cool destinace, Plzeň jako cool destinace, Evropské město kultury.

- Kulturní krajina – jak zvoní poklady středních Čech, jak zní folklor jižních Čech, jak vychutnávat piva západních Čech, jak chutná sklo severních Čech, jaký zvuk mají tance na Moravě, jak voní masopust ve východních Čechách, místo jako z filmu Postřižiny (Vysočina – Dalešice), místo jako z filmu Tři oříšky pro popelku (Plzeňsko a Český les – Švihov), romantické ubytování a zážitky na zámcích (střední Čechy – Loučeň), romantickým parkem mezi lichtenštejnskými zámky (Lednicko-Valtický areál).
- Zdravě a zodpovědně – romantické wellness (Beskydy).⁵⁶

Součástí marketingového plánu pro rok 2015 je **komunikační koncept 2015**, jehož cílem je zvýšení počtu turistů v destinacích, tzn. zvýšení regionálního rozptylu a nárůst příjmů z cestovního ruchu. Jsou vymezeny také dílčí komunikační cíle, a to změna vnímání destinace, povědomí o regionálních produktech, počet konverzí (počet stažení mobilních aplikací, rezervace letenek a ubytování, nákup destinační karty). Ke splnění těchto cílů má pomoci umístění destinace v mysli a vnímání klientů (positioning): „*Česko – země romantických příběhů. Česko je země romantických příběhů, které stojí za to osobně prožít a sdílet s ostatními.*“ Tak zní hlavní sdělení v rámci incomingu. CzechTourism plánuje zobrazit autenticky působící vypravěče, kteří v romantických kulisách zámeckých komnat, okrasných parků či večerních uliček zachycují své mikropříběhy, a tímto způsobem sdělovat to, že každý okamžik se mění na romantický zážitek.⁵⁷

V Latinské Americe proběhne v tomto duchu od dubna do prosince 2015 image kampaň, která se zaměří na již zmíněné produkty (města s příběhem, kulturní krajina, cesty krajinou, medical tourism) ve vybraných turistických regionech (Jižní Čechy, Jižní Morava, Praha, Střední Čechy, Český ráj a Severní Morava a Slezsko). Cílovou skupinou se stanou bonitní, páry a skupiny zámožných bezdětných lidí ve věku 25 až 35 let, a to s jedním příjmem

⁵⁶ Marketingový plán 2015. In: *CzechTourism* [online]. 10.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>.

⁵⁷ Marketingový plán 2015. In: *CzechTourism* [online]. 10.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>.

(SINKS) i s dvojitým příjmem (DINKS). Během kampaně by měl být využit tisk, on-line média, sociální média a mobilní aplikace.⁵⁸

3.5.3 Marketingové kampaně

V roce 2015 agentura CzechTourism spustí tyto marketingové kampaně:

- **Značková kampaň: Incoming.** Tato kampaň vychází z komunikačního konceptu 2015 a její cíle včetně komunikačních cílů jsou s konceptem totožné. Jak již bylo zmíněno, Česko by mělo být vnímáno jako země romantických příběhů.
- **Značková kampaň: Domácí cestovní ruch.** Pomocí kampaně se CzechTourism snaží zvýšit důvěru v Českou republiku jako atraktivní destinaci s kvalitními službami pro trávení volného času. Klade si za cíl přesvědčit především nerozhodnuté domácí turisty o tom, že Česká republika je atraktivním místem, kde je možné zažít krátkou dovolenou dle svých představ.
- **Produktová kampaň: Filmový turismus.** Cílem kampaně je reagovat na aktuální marketingovou situaci v oblasti filmového turismu ve světě a využívat potenciál filmové a seriálové tvorby v Česku pro rozvoj domácího a příjezdového CR.
- **Produktová kampaň Tradiční Česko všemi smysly** se snaží odvyprávět poutavý příběh českých tradic, přivést návštěvníky do Česka a Čechy přesvědčit o jedinečném rozměru a světovosti našich tradic. Kampaň se zaměří mimo jiné na atraktivitu, které jsou zapsané na seznamu nehmotného kulturního dědictví UNESCO (např. slovácký Verbuňk) anebo na jedinečnou tradici masopustních obchůzek na Horácku. Měla by navázat na již úspěšnou komunikaci s názvem Česko – země příběhů. Online bude kampaň komunikovat interaktivní mobilní aplikace a nově spuštěný web v rámci rodiny webů CzechTourism, které prezentují české tradice.
- **Produktová kampaň Česko jako cool destinace pro mladé** usiluje o zvýšení povědomí o České republice jako Cool destinaci pro mladé cestovatele. Díky kampani by se měl zvýšit počet příjezdů této cílové skupiny i objem jejich výdajů

⁵⁸ Marketingový plán 2015. In: *CzechTourism* [online]. 10.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>.

v destinaci. Součástí bude podpora stahování mobilní aplikace CoolCzechGuide a návštěvnosti nového webu www.coolczechguide.com.

- **Komunikační kampaň k eventu „Česko – země příběhů na Všeobecné světové výstavě EXPO 2015“.** Hlavním komunikačním cílem je zvýšení povědomí o České republice jako atraktivní destinaci cestovního ruchu a českého pavilonu na Všeobecné světové výstavě EXPO 2015. Česká republika bude komunikována a propagována jako země příběhů a fantazie. Komunikace bude také odkazovat na možnost navštívení expozice České republiky v rámci Všeobecné světové výstavy EXPO 2015.⁵⁹

3.5.4 Správa obsahu on-line

V současné době CzechTourism provozuje tři webové portály:

- **Portál CzechTourism.com**, který v průběhu roku 2013 prošel zásadní přestavbou architektury, obsahu i designu. Jeho cílem je především komplexní propagace turistického potenciálu České republiky na poli příjezdového cestovního ruchu v 10 základních jazykových verzích. Portál prezentuje Česko prostřednictvím jednotlivých produktů a láká potenciální návštěvníky nikoli na izolované cíle, ale na příběhy měst, osobností, architektury i krajiny. Další rozvojovou etapou portálu v roce 2014 byly aktivity směřující k usnadnění orientace cílových zákazníků na webu, rychlé a kvalitní sdílení informací přes mobilní internet a mobilní aplikace, rozvoj atraktivního obsahu v souladu se strategií agentury CzechTourism a novými projekty a také posílení komunikace přes sociální sítě. Pomocí pilotního projektu spolupráce s blogery byly nastaveny parametry pro další činnost. Ve španělské verzi portálu byla založena sekce *Experiencias CZ*, kterou mohou využívat významní španělští blogeri ke sdílení poznatků, pocitů a zkušeností, které získali během cest v Česku. Články, publikované na www.czechtourism.com, poté mohli použít pro práci na svých profilech v sociálních sítích.
- **Portál Kudy z nudy**, který se za dobu deseti let svého působení dostal na vrchol podobných portálů v Česku, nabízí komplexní nabídku pro každého cestovatele –

⁵⁹ Kampaně. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/kampane/>.

lidé se tu mohou inspirovat tipy na výlety po celém Česku nebo se do dění na webu přímo zapojit prostřednictvím sociálních sítí. V roce 2014 dosáhl portál mimořádných úspěchů.

- **Portál CzechTourism.cz** slouží ke komunikaci agentury CzechTourism s odbornou veřejností. Nová podoba portálu byla spuštěna začátkem roku 2014. Portál zprostředkovává domácí odborné veřejnosti a médiím novinky, trendy a analýzy z oblasti cestovního ruchu.⁶⁰

3.5.5 Spolupráce zemí regionu Visegrádské čtyřky v odvětví cestovního ruchu: EuropeanQuartet – OneMelody

European - Quartet spojuje národní centrály cestovního ruchu čtyř zemí: ČR, Slovenska, Maďarska a Polska. Spolupráce zemí V4 usiluje o rozvoj příjezdového cestovního ruchu, zejména ze vzdálených zdrojových destinací. Za tímto účelem se realizují společné aktivity na trzích Japonska, Číny, USA a od roku 2007 také v asijské části Ruské federace. Na těchto trzích se země V4 prezentují jako jeden marketingový celek. K tomu jim slouží jednotlivé projekty a akce, které jsou stanoveny v plánu marketingových aktivit V4 pro příslušný rok.

Země V4 společně vydávají propagační materiály s tematikou regionálního zaměření V4 či UNESCO včetně map v příslušných jazykových mutacích, statistickou brožuru V4 a propagační film o jednotlivých zemích. Dále organizují společnou účast na veletrzích CR, realizují workshopy a roadshow ve vybraných destinacích. Zvou také subjekty CR na „study tours“ do střední Evropy. Veškeré informace o spolupráci i regionu zemí V4 jsou k dispozici online na webovém portálu www.european-quartet.com.⁶¹

⁶⁰ On-line: Oddělení Správa obsahu on-line. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/on-line/>.

⁶¹ Propagace zemí V4. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/propagace-zemi-v4/>.

3.5.6 Evropské projekty

Pro marketing a propagaci České republiky jako destinace cestovního ruchu na národní úrovni využívá agentura CzechTourism projekty Integrovaného operačního programu (IOP), které jsou financované z prostředků Evropské unie:

- **IOP - Česko – země příběhů na světové výstavě EXPO 2015.** Projekt využije koncept Česko - země příběhů při propagaci České republiky na Všeobecné světové výstavě EXPO 2015.⁶²
- **IOP - Zvýšení povědomí o atraktivitách regionů ČR s cílem zvýšení návštěvnosti.** Předmětem projektu je realizace mediální kampaně na podporu domácího a příjezdového cestovního ruchu s důrazem na prezentaci atraktivit jednotlivých turistických regionů. Je složen ze dvou částí: mediální propagace regionů ČR a monitoringu návštěvnosti eventů.⁶³
- **IOP - Česko – naše destinace.** Tento projekt využívá koncept Česko – naše destinace při propagaci České republiky na trhu České republiky. Předmětem projektu je realizace komplexní komunikační kampaně na podporu domácího cestovního ruchu pro turistickou sezónu 2015. Usiluje zejména o zvýšení motivace domácích turistů k cestování po ČR, zvýšení počtu přenocování (zvláště u krátkých cest) a podpoření zájmu o trávení volného času v tuzemsku. Souběžně se snaží posílit pozitivní vnímání domácí nabídky v oblasti cestovního ruchu a rozšířit povědomí o širší a kvalitě nabídky v oblasti CR a tedy o atraktivnosti trávení volného času v tuzemsku.⁶⁴
- **IOP - Zavedení národního informačního portálu cestovního ruchu.** Projekt měl být ukončen 31.10.2015. Dle dostupných informací však skončil 26.3.2015.⁶⁵

⁶² IOP - Česko – země příběhů na světové výstavě EXPO 2015. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-cesko-%E2%80%93-zeme-pribehu-na-svetove-vystave-expo/>.

⁶³ IOP - Zvýšení povědomí o atraktivitách regionů ČR s cílem zvýšení návštěvnosti. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-zvyseni-povedomi-o-atraktivitach-regionu-cr/>.

⁶⁴ IOP - Česko – naše destinace. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-cesko-%E2%80%93-nase-destinace/>.

⁶⁵ IOP - Zavedení národního informačního portálu cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-zavedeni-narodniho-informacniho-portalu-cest/>.

Cílem projektu bylo vytvořit informační systém v deseti jazykových mutacích, který obsahuje zásadní turistické informace o celé České republice. Prezentace České republiky na zahraničních trzích by tak měla být ucelena.

- **IOP - Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu.** Projekt by měl pomoci vyřešit dlouhodobý problém malé znalosti destinace mezi potenciálními návštěvníky. Zajistí viditelnost na extrémně konkurenčním trhu, vytvoří síť asociací, které se budou s Českem spojovat, zvýší vnímání kvality destinace a podpoří cestovní ruch na regionální i místní úrovni.⁶⁶
- **IOP - Česko chutná skvěle.** Cílem projektu je zvýšit povědomí o české regionální gastronomii prostřednictvím značky Czech Specials. Jedná se o certifikaci, která dává záruku, že restaurace nabízí kvalitní českou kuchyni. Nyní lze říci, že cílů projektu již bylo dosaženo, zejména díky intenzivní komunikační kampani a vytvoření atraktivního a funkčního webu. Hlavní aktivity byly doplněny televizním pořadem, který byl zaměřen na gastronomii, uspořádáním Food Cupu a účastí na gastronomických festivalech.⁶⁷
- **IOP - Tradiční Česko všemi smysly – produkt cestovního ruchu.** Projekt vede k vytvoření komplexního produktu cestovního ruchu a propagace České republiky jako země živoucích tradic. Zahraniční i domácí návštěvník tradice ČR nejen objeví, ale rovněž pochopí jejich souvislosti a příběh. Produkt propojuje již existující atraktivitu nehmotného kulturního dědictví s lidovou architekturou, která je neoddelitelně spjata s každým místem. Projekt je zaměřen zejména na prvky nehmotného kulturního dědictví, které definuje organizace UNESCO: tradiční řemesla a řemeslná výroba, gastronomie a kulinářské postupy, folklor a nářečí, souběžně s tím také na lidovou architekturu.⁶⁸
- **IOP - Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele.** Cílem je dosáhnout efektivního zásahu specifické cílové skupiny mladých cestovatelů. Za tímto účelem

⁶⁶ IOP - Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-rebranding-a-marketingova-podpora-prijezdove/>.

⁶⁷ IOP - Česko chutná skvěle. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-cesko-chutna-skvele/>.

⁶⁸ IOP - Tradiční Česko všemi smysly – produkt cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-tradici-cesko-vsemi-smysly-%E2%80%93-produkt-cestov/>.

budou využity takové formy komunikace, které mají potenciál oslovit cílovou skupinu a zaujmout ji pro návštěvu České republiky. K naplnění cíle přispěje intenzivní komunikační kampaň a vytvoření atraktivní a funkční e-platformy.⁶⁹

- **IOP - Filmový turismus – produkt cestovního ruchu.** Snahou je vytvořit inovativní multimediální produkt cestovního ruchu s návazností na filmový turismus, který zvýší počet zahraničních a tuzemských návštěvníků v jednotlivých turistických regionech. Česko jako turistická destinace bude prezentováno prostřednictvím známých filmů a televizních seriálů, a to za použití nových digitálních technologií. Produkt bude jedinečný především mobilní aplikací, která umožní prolínat filmovou fikci s reálnými prožitky z cestování.⁷⁰
- **IOP - Marketingový informační systém.** Projekt si klade za cíl vytvořit marketingový informační systém, který umožní prezentaci vybraných dat a usnadní jejich analýzu. Mimo jiné bude sloužit jako nástroj pro vyhodnocování vztahu mezi investicemi a jejich dopadem, a to v návaznosti na metodiku satelitního účtu cestovního ruchu a další metodiky pro vyhodnocování konkurenceschopnosti v oblasti cestovního ruchu.⁷¹
- **EDEN - European Destination of Excellence.** Hlavní náplní projektu je volba excelentní destinace cestovního ruchu, díky níž je upozorněno na rozmanitost i společné znaky evropských turistických destinací. Podporuje také sociální, kulturní a environmentální udržitelnost cestovního ruchu. Zvýšení povědomí o rozmanitosti a kvalitě evropského cestovního ruchu by mělo přispět k upevnění pozice Evropy jako vedoucí turistické destinace světa.⁷² Soutěž probíhá v participujících státech každoročně již od roku 2007 a cílí především na méně známé evropské regiony. Česká republika se projektu účastní od roku 2009,

⁶⁹ IOP - Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-cesko-jako-cool-destinace-pro-mlade-cestovat/>.

⁷⁰ IOP - Filmový turismus – produkt cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-filmovy-turismus-%E2%80%93-produkt-cestovniho-ruchu/>.

⁷¹ IOP - Marketingový informační systém. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-marketingovy-informacni-system/>.

⁷² EDEN - European Destination of Excellence. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/eden-european-destination-of-excellence/>.

národním koordinátorem je agentura CzechTourism.⁷³ „První Evropskou destinací nejvyšší kvality v Česku se stalo České Švýcarsko.

Ročník 2008/2009 byl věnován přírodním chráněným územím.

Ročník 2009/2010 byl věnován vodním plochám.

Ročník 2010/2011 byl věnován obnově hmotného dědictví.

Ročník 2012/2013 byl věnován cestování bez bariér.“⁷⁴

„Ročník 2014/2015 není věnován soutěži o novou excelentní destinaci, ale propagaci vítězů a finalistů z let 2009 – 2013.“⁷⁵

Níže uvedené projekty byly již ukončeny. Některé z nich se však nachází ve fázi udržitelnosti.

- IOP - Monitoring zahraničních návštěvníků ČR.
- IOP - Sběr informací – DCR – ČR.
- IOP - Marketingový mix na podporu domácího cestovního ruchu.
- IOP - Podpora tvorby produktů a marketingu cestovního ruchu v regionech.
- IOP - Segmentace trhu vybraných strategických zemí.
- IOP - Upevnění postavení České republiky a její konkurenceschopnost v cestovním ruchu.
- IOP - Marketingové aktivity ke zvýšení povědomí o domácím cestovním ruchu.⁷⁶

⁷³ European Destination of Excellence 2014/15. *CzechTourism* [online]. © 2008 – 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/>.

⁷⁴ EDÉN - European Destination of Excellence. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/eden-european-destination-of-excellence/>.

⁷⁵ Aktuální ročník. *CzechTourism* [online]. © 2008 – 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/aktualni-rocnik/>.

⁷⁶ Evropské projekty. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/>.

4. Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism

V roce 2013 působilo ve světě celkem 21 zahraničních zastoupení (ZZ) agentury CzechTourism, z toho 18 tzv. prvního stupně (ZZ 1; kancelář agentury CzechTourism) a 3 zastoupení druhého stupně (ZZ 2; zastoupení PR agenturou; tzn., že propagace ČR a spolupráce s CzechTourism není hlavní činností dané kanceláře). V průběhu roku ukončilo svou činnost ZZ ve Frankfurtu, Vídni a Kyjevě. Počátkem roku 2013 byla otevřena dvě nová zastoupení - v americkém Los Angeles a čínské Šanghaji, v druhé polovině roku pak zastoupení v Soulu a Hongkongu.⁷⁷

Mezi hlavní cíle sítě zahraničních zastoupení agentury CzechTourism patří propagace České republiky jako ideální turistické destinace, budování povědomí o značce destinace a stimulace objemu příjezdů zahraničních návštěvníků. Zastoupení agentury CzechTourism uskutečňují širokou škálu propagačních aktivit. Základními nástroji jsou kampaně (on-line, printové i outdoorové), press a fam tripy, road show, účast na veletrzích, prezentačních akcích, pořádání vlastních prezentací a workshopů, spolupráce se zahraničními a českými subjekty, navazování a rozvoj kontaktů se strategickými partnery.⁷⁸

Sít' zahraničních zastoupení agentury CzechTourism v roce 2014 znázorňuje Příloha 2. Z ní lze vyčíst, že počet ZZ zůstal na stejné výši jako v roce 2013. Došlo však ke změnám v rozdělení mezi TOP, strategické a klasické trhy. Klíčovými trhy byly v roce 2014 Německo se ZZ v Berlíně a Rusko se ZZ v Moskvě a Jekatěrinburgu. Mezi strategické trhy agentury CzechTourism se řadí Spojené státy se ZZ v New Yorku a Los Angeles, Francie se zastoupením v Paříži, Benelux se zastoupením v Amsterdamu, Itálie se zastoupením v Miláně a Polsko se zastoupením ve Varšavě. Dále Jižní Korea se zastoupením v Saulu, Hong Kong a Čína, kde se nachází dvě ZZ, a to v Pekingu a Šanghaji. Mezi klasické trhy patří Latinská Amerika (Mexico City), Španělsko (Madrid), Velká Británie (Londýn), Skandinávie (Stockholm), Slovensko (Bratislava). Brazílie (Sao Paulo), Argentina (Buenos Aires) a Japonsko (Tokyo) se také řadí ke klasickým trhům, ale působí

⁷⁷ Výroční zpráva 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-08-15]. Str. 24. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/96f00a55-d7ee-4a72-a73b-32478979c86f/25_07_14_vyrocní_zprava_2013.pdf.aspx.

⁷⁸ Výroční zpráva 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-08-15]. Str. 24. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/96f00a55-d7ee-4a72-a73b-32478979c86f/25_07_14_vyrocní_zprava_2013.pdf.aspx.

zde zahraniční zastoupení ZZ 2. Mapa v Příloze 2 ukazuje i významné trhy bez zahraničního zastoupení. Jedná se o Rakousko a Švýcarsko, Izrael, Indii, Ukrajinu, Austrálii a Blízký východ.

Pro rok 2015 se navrhuje založení čtyř nových zahraničních zastoupení. Dvě ZZ 1 (Indie, Vídeň) a dvě ZZ 2 (Izrael, Rada pro spolupráci arabských států v Zálivu [GCC], kterou tvoří 6 států: Bahrajn, Katar, Kuvajt, Omán, Saúdská Arábie, Spojené arabské emiráty). V roce 2015 by se také ZZ v Tokyu mělo přeměnit ze zahraničního zastoupení prvního stupně na zastoupení druhého stupně. Optimalizaci sítě zahraničních zastoupení 2015 agentury CzechTourism ukazuje Příloha 3.⁷⁹

⁷⁹ Marketingový plán 2015. In: *CzechTourism* [online]. 10.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>.

5. Charakteristika latinskoamerického trhu

Latinská Amerika je trh, který se vyznačuje vysokým počtem obyvatel (více než půl miliardy) a rychlým rozvojem v posledních letech. Ekonomický růst a zvyšující se politická stabilita většiny latinskoamerických zemí se promítá i do zájmu o cestování. Agentura CzechTourism se vzhledem k velikosti zemí zaměřuje na Brazílii a Mexiko.

5.1 Aktuální ekonomické trendy

Podle zprávy Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) vykázala ekonomika zemí Latinské Ameriky v roce 2013 růst o 2,6%. V roce 2014 se odhaduje růst o 2,2%. Ekonomiky nejvýznamnějších zemí z pohledu zahraničního zastoupení v Mexiku v roce 2014 vykazovaly následující růst: Mexiko +2,5%, Kolumbie +5%, Peru +4,8%, Chile +3%, Brazílie +1,4% a Argentina +0,2%.⁸⁰ CEPAL v průběhu roku 2014 snížil odhad ekonomického růstu. Snížení odhadu bylo dáno především poklesem cen nerostných surovin, nižší zahraniční poptávkou včetně zpomalení čínské ekonomiky, nedostatečnými investicemi a politickou situací, která není příliš nakloněna realizaci ekonomických reforem.⁸¹ Dle Mezinárodního měnového fondu (IMF) ekonomický růst pro Latinskou Ameriku a Karibik v roce 2014 byl podstatně nižší – 1,2%. IMF odhaduje ekonomický růst v roce 2015 1,3% a v roce 2016 2,3%. Údaje za rok 2014: Mexiko 2,1% a Brazílie 0,1%.⁸² Co se týče samotné Brazílie, rok 2014 byl hodnocen spíše jako rok ekonomické krize. Byl to také rok prezidentských voleb, které se konaly v říjnu a zvítězila stávající prezidentka Dilma Rousseff. Předpokládá se, že nová vláda bude muset přijmout řadu opatření, které opět nastartují ekonomický růst. Hovoří se o zvýšení daní a cen, ale také o oslabení měny a zvýšení nezaměstnanosti. V roce 2015 se očekává spíše

⁸⁰ América Latina y el Caribe: Producto interno bruto total. In: *CEPALSTAT Estadísticas de América Latina y el Caribe* [online]. © 2000-2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z:

http://www.cepal.org/prensa/noticias/comunicados/5/53405/Tabla-PIB-EE-2014_ESP.pdf.

⁸¹ Situační zpráva z teritoria - stručné info (říjen 2014). In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

⁸² World Economic Outlook (WEO) UPDATE. *International Monetary Fund* [online]. 01.2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/update/01/pdf/0115.pdf>.

recese (odhaduje se růst max. 1% - listopad 2014) a případný růst až v roce 2016 nebo 2017, vždy v závislosti na ekonomických krocích nové vlády.⁸³

Mezi rizikové země se řadí Venezuela a Argentina. Jedná se o země s největší inflací v Latinské Americe (v roce 2014 Venezuela více než 60% a Argentina 23,9%) a nestabilním kursem vůči americkému dolaru. Vysokou inflaci zaznamenala i Uruguay (8,26%). U zbytku zemí zůstala inflace v přípustných mezích, stejně jako v roce 2013 (2 až 6%). Údaje za rok 2014: Mexiko 4,08%, Kolumbie 3,66%, Chile 4,6%, Peru 3,22%. V Brazílii se inflace dostala až na horní hranici vládního odhadu (6,41%).⁸⁴ Měny vůči dolaru obecně během roku oslabovaly.

Nezaměstnanost se podle CEPAL v roce 2014 snížila ze 6,2% v roce 2013 na 6,0%.⁸⁵ Největší nezaměstnanost byla v roce 2013 v Kolumbii (10,6%), Venezuele (7,8%) a Argentině (7,1%). V Mexiku dosáhla výše 5,8%, v Chile 5,9% a v Peru 6%. V Brazílii se držela na nízkých číslech, především díky levné pracovní síle.⁸⁶

5.2 Aktuální trendy v oblasti cestovního ruchu

5.2.1 Nálada na trhu

Statistická data o výjezdech turistů do zahraničí většina zemí Latinské Ameriky neviduje, monitorují výhradně příjezdový CR. Informace od touroperatorů (TO) jsou velmi obecné. Většina hovořila o mírné stagnaci v prvním pololetí roku 2014, která byla dána především mistrovstvím světa ve fotbale v Brazílii, a oživením od července 2014.⁸⁷

⁸³ Situační zpráva z teritoria – Brazílie - stručné info (listopad 2014). In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

⁸⁴ BOLETÍN MENSUAL. Índice de Precios al Consumidor. In: *Instituto Nacional de Estadística y Censos* [online]. 2.2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.inec.go.cr/wwwisis/documentos/INEC/Boletines/Indice%20de%20Precios/2015/IPC_Enero_2015.pdf.

⁸⁵ Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe. In: *CEPALSTAT Estadísticas de América Latina y el Caribe* [online]. © 2000-2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.cepal.org/colombia/noticias/noticias/1/54411/S1420911_es.pdf.

⁸⁶ Colombia, Venezuela y Argentina son los países de mayor desempleo en América Latina: Cepal. *La RepublicaInicio* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-venezuela-y-argentina-son-los-pa%C3%ADses-de-mayor-desempleo-en-am%C3%A9rica-latina>.

⁸⁷ Situační zpráva z teritoria - stručné info (říjen 2014). In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

Dle dat Českého statistického úřadu navštívilo v roce 2014 Českou republiku 171 397 latinoameričanů, což představuje nejvyšší počet turistů z Latinské Ameriky v historii a zvýšení o 3,14% oproti předcházejícímu roku. Nejvíce turistů bylo zaznamenáno z Brazílie (68 441 turistů, zvýšení o 7,1%) a Mexika (34 500 turistů, zvýšení o 11,6%). Počet turistů pocházejících z ostatních zemí Latinské Ameriky se snížil o 4,1%.⁸⁸ Na globální úrovni Latinská Amerika obsadila 14. místo. Brazílie sama o sobě obsadila 25. místo a Mexiko 36. místo. Průměrná doba pobytu latinskoamerických turistů v České republice byla 2,43 noci.⁸⁹

5.2.2 Poptávka po nových produktech

V současné době roste zájem latinskoamerických turistů o lodní zájezdy po Středozemním moři a evropských řekách, o regionální programy v jedné i několika zemích a o tematické, netradiční či zážitkové programy, například vinné stezky, pivní lázně, ubytování na zámcích, noční prohlídky kostelů, hradů nebo zámků s programem, lokální gastronomie. Je zřejmý i zvyšující se zájem o zájezdy na míru pro osoby, které cestují zcela samostatně (FIT), segment MICE a o luxusní dovolenou. V centru zájmu jsou stále kulturně-historické produkty, doplněné o "nákupní balíčky", slevové karty na nákupy atd. Touroperátoři čím dál více nabízejí na latinskoamerickém trhu Polsko, Rusko, Pobaltí, Chorvatsko, Balkán a Turecko.⁹⁰ V případě Brazílie se zvyšuje zájem o novinky, což favorizuje Českou republiku. Nejedná se sice o stoprocentně novou destinaci, ale pro řadu Brazilců je „neprozkoumanou“ zemí. V nabídkách touroperátorů se objevuje Chorvatsko, Estonsko, Rumunsko, Černá Hora a některé další.⁹¹

⁸⁸ Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v ČR. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr.

⁸⁹ 171.397 turistas Latinoamericanos visitaron la República Checa en 2014. Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem. (Příloha 4).

⁹⁰ Situační zpráva z teritoria - stručné info (říjen 2014). In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

⁹¹ Situační zpráva z teritoria – Brazílie - stručné info (listopad 2014). In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

5.2.3 Nová dopravní spojení do České republiky

Dopravní spojení do České republiky se rok od roku zlepšuje. To dokazují nová letecká spojení v roce 2014. Lufthansa zahájila v dubnu přímou linku z Mnichova do Mexico City, KLM v únoru linku z Amsterdamu do Santiaga de Chile (3x týdně), Avianca v prosinci linku z Bogoty do Barcelony, Air France přidal lety z Paříže do Montevidea. Společnost Air France zvýšila od října 2014 počet letů z Panamy ze tří na pět týdně a také rozšířila počet frekvencí do Mexico City (v letních měsících 3 frekvence navíc, celkem 10x týdně), Santiaga de Chile a Limy (4x týdně). Aeroméxico navýšilo od května frekvence z Mexico City do Madridu o 3 lety týdně (celkem 10 letů týdně). Air Europa zavedla v březnu linku z Madridu do Santiaga de Chile (3x týdně ve spojení se Salvadorem de Bahía v Brazílii) a zvýšila na 4 lety týdně spojení do Montevidea. TAP zahájil v červenci lety z Lisabonu do Bogoty (3x týdně). Iberia obnovila spojení do Montevidea v září 2014, od srpna navýšila na 10 letů týdně spojení s Bogotou, navýšila o jeden let spojení s Panamou (7x týdně). Zlepšení dopravního spojení s Evropou lze očekávat i v roce 2015. Dle dostupných informací KLM zahájí v dubnu 2015 nové spojení do Bogoty a Calí v Kolumbii. Lufthansa plánuje zahájit přímé spojení z Frankfurtu do Panamy.⁹² Brazílie zaznamenává největší počet letů do Evropy ze všech latinskoamerickou zemí. Přímé spojení s Prahou však neexistuje. Hlavní letiště jsou Sao Paulo a Rio de Janeiro. Na tyto letiště létá většina velkých evropských aerolinií, například Lufthansa, Iberia, KLM, AF, British Airways, TAP, Swiss, Alitalia, Air Europa. Nicméně existují přímé lety také z menších měst.⁹³

⁹² Situační zpráva z teritoria - stručné info (říjen 2014). In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

⁹³ Situační zpráva z teritoria – Brazílie - stručné info (listopad 2014). In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

5.3 Cestovatelské zvyklosti obyvatel Latinské Ameriky

„Latinská Amerika je poměrně homogenní trh, kde cestovní zvyklosti obyvatel jsou si velmi podobné – vysoké výdaje během pobytu, zájem o nákupy, gastronomii, památky a kulturu, preference španělštiny a portugalštiny před angličtinou, a to i mezi odbornou veřejností. Do Evropy cestují lidé všech věkových kategorií, jejichž příjmy odpovídají minimálně střední socio-ekonomické třídě. Ubytování volí v hotelech, většinou kategorie 3 nebo 4 hvězdičky, ale existuje poměrně početná skupina turistů, kteří vyžadují luxusní ubytování a individuální VIP služby.“⁹⁴

Tradičně se řadí mezi hlavní evropské destinace latinskoamerických turistů Španělsko, Francie, Itálie, částečně i Velká Británie. Do těchto zemí se jezdí obvykle při první návštěvě Evropy. Při druhé cestě do Evropy se turisté zajímají více o země střední Evropy. Česká republika láká především hlavním městem, Prahou. Návštěva bývá spojena s cestou do Německa (Berlín, Drážďany), Rakouska (Vídeň) a Maďarska (Budapešť). V druhé řadě pak s návštěvou Ruska, Chorvatska, Polska a Balkánu. Existují i nabídky Prahy ve spojení s lodními zájezdy po řekách v Německu a Rakousku, s Paříží, italskými městy a Skandinávií. Do povědomí latinskoamerických turistů se dostávají i jiná místa České republiky, a to především Karlovy Vary, Český Krumlov a Kutná Hora. Občas se zmiňuje Terezín, Karlštejn a Brno. Uvedená místa jsou navštěvována jako jednodenní výlety z Prahy nebo při cestě z nebo do sousedních zemí, nejčastěji Německa a Rakouska.⁹⁵

Hlavními motivačními prvky cest do České republiky jsou Praha a kulturně-historické produkty. Gastronomie a nákupy nejsou přímo motivačními prvky, ale jedná se o podstatnou součást cest do zahraničí. Pro latinskoamerické turisty jsou nákupy velmi důležitou aktivitou při cestování. Z tohoto důvodu je vhodné nabízet různé slevové karty a zahrnout do zájezdů návštěvy nákupních center, ulic nebo čtvrtí s obchody a butiky. Zájem je jak o suvenýry, tak i o zboží světových značek. Vítaným doprovodným programem je návštěva dílen nebo továren, kde je možné nakoupit za zvýhodněných podmínek. Obecně lze říci, že hlavní motivací jsou nové zážitky v "exotické" zemi, která

⁹⁴ Latinská Amerika – základní data 2014. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

⁹⁵ Latinská Amerika – základní data 2014. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

byla součástí socialistického bloku, disponuje kvalitní infrastrukturou, historicko-kulturními atraktivitami, nočním životem a gastronomií.⁹⁶

Zda převládají individuální turisté nebo klienti cestovních kanceláří (CK) nelze doložit, protože jednotlivé země Latinské Ameriky monitorují téměř výhradně příjezdový cestovní ruch. Zahraniční zastoupení však uvádí, že v případě cest do střední a východní Evropy se rezervace většiny služeb realizuje v CK. Nejoblíbenější jsou produkty španělských touroperátorů jako Special Tours, Trapsatur, Pullmantur, Panavision, Europamundo, Surland, TravelPlan a rakouského SATO, který organizuje okruhy ve střední a východní Evropě. Internet slouží především jako zdroj informací. Mezi hlavní důvody patří vzdálenost, neznámost prostředí a jazyková bariéra. V případě Brazílie má negativní vliv na využití internetu i vysoký poplatek za platby kreditní kartou při přímé platbě dodavateli v zahraničí. Na CK se latinskoameričtí turisté obrací obvykle při první cestě do destinace. Individuální turisté, kteří mají zkušenosti z jiných evropských zemí, opakují návštěvu jedné nebo několika zemí, případně zařadí jednu nebo dvě nové, zpravidla služeb CK nevyužívají. Jedná se i osoby, které navštíví příbuzné v některé z evropských zemí a odtud podnikají výlety do dalších zemí. Služeb CK nevyužívají ani zcestovalí turisté, kteří získanou informaci a reference od svých známých, přátel či příbuzných. Může se jednat také o „baťůžkáře“, mladé lidi, kteří jedou studovat do Evropy a během studií nebo po nich cestují Evropou.⁹⁷

Vysoká konkurence v segmentu evropských okruhů s garantovanými odjezdy v průběhu celého roku vede k tomu, že je českým subjektům stále více doporučováno zaměřit se na nabídku služeb pro individuální klienty (vhodná je luxusní turistika) i nabídku pro skupiny a incentivní turistiku. Ta je na vzestupu především v Brazílii, Mexiku a Kolumbii. Přínosná je i nabídka České republiky ve spojení s okolními zeměmi, případně zeměmi východní Evropy jako je Rusko, Chorvatsko, Pobaltí, Rumunsko a Bulharsko.⁹⁸

⁹⁶ Situační zpráva z teritoria – Brazílie - stručné info (listopad 2014). In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

⁹⁷ Situační zpráva z teritoria - stručné info (říjen 2014). In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

⁹⁸ Latinská Amerika – základní data 2014. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

Znatelný je rostoucí význam internetu. V případě cest do Evropy stále převládá off-line booking. Turisté se na webu informují, ale rezervují a kupují méně. On-line jsou rezervovány především letenky a hotely ve vlastní zemi, případně v sousedních nebo již navštívených zemích. Přesto on-line CK vykazují velké nárůsty prodejů.⁹⁹ Cestovní kanceláře a touroperátoři se stále více otevírají internetu, který využívají především ke komunikaci. Tištěné materiály jsou však stále preferovány jako informační zdroj a nástroj prodeje. Pro latinskoamerický trh je charakteristický růst oblíbenosti sociální sítí, především sítí Facebook a Twitter.¹⁰⁰

Při jednání s partnery v Latinské Americe platí dvě hlavní zásady. První z nich je komunikace ve španělštině, v Brazílii komunikace v portugalštině, poté španělštině a v krajním případě v angličtině. Touroperátoři angličtinu neradi používají, i když často rozumí (v Brazílii je situace trochu lepší). Pro běžnou komunikaci s partnerem je proto nezbytné hovořit španělsky/portugalsky. Význam znalosti jazyka roste i z důvodu konkurence. Většina evropských subjektů, které nabízí na trhu své produkty, tuto zásadu totiž splňuje a respektuje. Druhou zásadou je osobní kontakt, který je velmi důležitý pro získání a udržení si partnera. Pravidelná pracovní nebo neformální setkání a občasné telefonní rozhovory jsou především na začátku spolupráce zásadní. Může trvat i více než jeden rok, než je získána důvěra k partnerovi. Během této doby dochází k neustálému ověřování kvality prostřednictvím objednávání doplňkových služeb, jako jsou transfery, služby průvodce, výlety, vstupenky apod.¹⁰¹

⁹⁹ Situační zpráva z teritoria - stručné info (říjen 2014). In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

¹⁰⁰ Latinská Amerika – základní data 2014. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

¹⁰¹ Latinská Amerika – základní data 2014. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

6. Zahraniční zastoupení v Mexiku s působností pro Latinskou Ameriku

11. května 2006 začalo oficiálně působit zahraniční zastoupení v Mexiku s působností pro Latinskou Ameriku jako již 29. zahraniční zastoupení agentury CzechTourism. Sídlem zastoupení se stalo hlavní město Mexico City. Kancelář je konkrétně umístěna na adrese Ejercito Nacional 505, oficina 402, Col. Granada, Del. Miguel Hidalgo, C. P. 11520. Místo bylo vybráno především díky jeho výhodné poloze a nízkému nájmu. Ředitelem ZZ byl jmenován Petr Lutter, který do té doby zastával funkci ředitele zahraničního zastoupení v Madridu. Petr Lutter funkci ředitele vykonává doposud. Dalším pracovníkem ZZ v Mexiku je asistent ředitele, který má na starosti mimo jiné PR a marketing.

Účel založení zahraničního zastoupení v Mexiku zdůvodnil při jeho slavnostním zahájení ředitel pražského sídla CzechTourism pan Rostislav Vondruška: „*V Latinské Americe jsme postrádali zástupce pro prezentaci České republiky v oblasti cestovního ruchu. Podle našich zpráv se právě pro tuto část světa stává Česká republika zajímavou a žádanou a kvalitní prezentace bude sloužit k růstu incomingu v příštích letech.*“ Petr Lutter dále uvedl své plány na latinskoamerickém trhu: „*Aktivita ZZ zaměřím především na Mexiko, Brazílii a Argentinu, neopomenu také Chile a Venezuelu a okrajově i další země. Základem naší činnosti bude mimo jiné spolupráce s touroperátory, cestovními kanceláři, novináři a různými institucemi a profesními organizacemi. Všechny tyto skupiny jsou pro nás velmi důležité.*“¹⁰² Tyto plány lze označit za úspěšné, protože dle statistik od roku 2006, kdy bylo otevřeno zastoupení agentury CzechTourism v Mexiku, do roku 2012 se počet latinskoamerických turistů v České republice zvýšil o 124%.¹⁰³ Zpočátku se zastoupení zaměřilo na tři trhy: Mexiko, Brazílii a Argentinu.

¹⁰² ŠELIGOVÁ, Karin. Latinská Amerika doplňuje síť zahraničních zastoupení státní agentury CzechTourism ve světě. *Cestovni-ruch.cz - cestovni-ruch.cz* [online]. © 1999-2011 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=4914.

¹⁰³ Latinská Amerika – základní data 2014. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

Postupně však připojilo další státy Latinské Ameriky jako Peru, Chile, Kolumbii a částečně Venezuelu.¹⁰⁴

Zahraniční zastoupení CzechTourism v Mexiku má uzavřenou dohodu o spolupráci s agenturami v Brazílii a Argentině, které s realizací aktivit pomáhají. Ve vnitřní struktuře zahraničních zastoupení agentury CzechTourism je Mexiko označováno za zahraniční zastoupení 1. stupně a agentury v Brazílii a Argentině za zahraniční zastoupení 2. stupně. Zahraniční zastoupení v Mexiku užívá oficiální název Oficina de Turismo de la República Checa – Czechtourism, agentura v Brazílii Autoridade do Turismo Tcheco – CzechTourism a agentura v Argentině Oficina Nacional Checa de Turismo – CzechTourism.¹⁰⁵

¹⁰⁴ GARCÍA, Ximena. Petr Lutter, director de la Oficina de Turismo de la república Checa. *Travel & News* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.travel-news.com.mx/personajes/88-petr-lutter-director-de-la-oficina-de-turismo-de-la-republica-checa>.

¹⁰⁵ Mexiko s působností pro Latinskou Ameriku. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

7. Aktivity zahraničního zastoupení v Mexiku s působností pro Latinskou Ameriku

Činnosti zahraničního zastoupení v Mexiku vychází ze Statutu příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism a plní základní cíl CzechTourism, a to propagaci České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí. Dle Statutu je cílem zahraničního zastoupení informovat zahraniční novináře, odbornou i nejširší veřejnost o nabídce cestovního ruchu v České republice a všestranně podporovat prodej národních produktů cestovního ruchu. To v praxi znamená, že zahraniční zastoupení informuje novináře, touroperátory, cestovní kanceláře, širokou veřejnost a další subjekty cestovního ruchu na území Latinské Ameriky o přírodních atraktivitách (geografická poloha, klima, topografie, vzhled krajiny), kulturních atraktivitách (kultura, tradice, řeč, mentalita, přátelskost, zvyky a obyčeje), infrastruktury (např. doprava) a novinkách destinace Česká republika.

Mezi nejvýznamnější činnosti ZZ v Mexiku patří spolupráce s médii a subjekty cestovního ruchu, organizování press a fam tripů, využití sociálních sítí a prezentace pro odbornou veřejnost, především pro CK. Důvodem jsou nízké náklady, významný dosah a kvalitní výsledky. Dále zahraniční zastoupení distribuuje publikace vydané agenturou CzechTourism, účastní se veletrhů a dalších akcí cestovního ruchu, na kterých prezentuje Českou republiku, napomáhá českým subjektům cestovního ruchu při prezentaci jejich aktivit v destinaci a organizuje workshopy. Zahraniční zástupce vede také seznam novinářů klíčových médií, seznam touroperátorů destinace specializovaných na ČR a připravuje přehledy o situaci na trhu destinace. Veškeré tyto činnosti jsou přizpůsobovány charakteristikám latinskoamerického trhu tak, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků.

7.1 Provoz kanceláře zahraničního zastoupení

Kancelář zahraničního zastoupení v Mexiku není otevřena pro veřejnost. Toto zastoupení se totiž zaměřuje více na B2B trh. Turistické informace pro širokou veřejnost jsou předávány především prostřednictvím Zastupitelského úřadu ČR, který poskytuje zájemcům i propagační materiály agentury CzechTourism. V případě zájmu

se lze však domluvit na schůzce, a to od pondělí do pátku od 9:00 do 18:00.¹⁰⁶ Široká veřejnost se obrací na kancelář především v případě zájmů o získání informací o destinaci Česká republika. Jedná se o turisty, kteří mají zájem vycestovat do České republiky nebo již mají naplánovanou cestu a chtějí získat více informací. Kontakt na ZZ získávají nejčastěji prostřednictvím webových stránek agentury CzechTourism, sociálních sítí a Zastupitelského úřadu ČR v Mexiku. Dotazy se obvykle týkají dopravy z letiště, dopravy v rámci Prahy, případně dopravy z Prahy do jiných měst v České republice i zahraničí, možnosti výměny peněz, nejvýznamnějších pamětihodností a informací o vstupních cenách či otevírací době, doporučení restaurací a alokace hotelu. Široká veřejnost se zajímá hlavně o Prahu, jen zřídka o jiná místa v České republice. Přesto se pracovníci kanceláře snaží informovat i o jiných oblastech. Nejčastěji poukazují na jednodenní výlety z Prahy, například do Českého Krumlova, Karlových Varů a Kutné Hory. Turisté v kanceláři obdrží turistické informace ve formě map, prospektů či doporučení. Veřejnost se také dotazuje prostřednictvím e-mailové korespondence. Na základě žádosti pracovníci rozesílají ucelené informace e-mailem a další informační materiály jako mapy a prospekty poštou. O zaslání většího počtu těchto materiálů žádají latinskoamerické cestovní kanceláře, které je poskytují svým klientům při poznávacích cestách do České republiky. Řada dotazů přichází i telefonicky. Někdy přichází do kanceláře turisté s žádostí o pomoc v případě stížností, sporů či reklamací, které se týkají cesty do České republiky. Jedná se například o zakoupení falešného zboží. Počet dotazovaných osob se v kanceláři ZZ v Mexiku neviduje.

Výhodou otevření kanceláře pro širokou veřejnost je mimo jiné získání informací o latinskoamerických turistech, o tom co je zajímá a motivuje. Na základě toho je možné přizpůsobit nabídku potřebám latinskoamerických turistů a použít efektivní marketingové nástroje.

¹⁰⁶ Informace získány prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

7.2 Distribuce propagačních materiálů

Jak bylo již uvedeno, zahraniční zastoupení poskytuje turistům i dalším subjektům cestovního ruchu propagační materiály. Ty představují velmi důležité komunikační nosiče agentury a umožňují oslovit veřejnost po celé Latinské Americe.

Při tvorbě informačních materiálů spolupracuje agentura CzechTourism s partnerskými subjekty, některé tituly proto vznikají ve spolupráci s regionálními managementy, destinačními managementy a s ostatními partnery. Konečná podoba je vytvořena na základě spolupráce s renomovanými textaři, fotografy a grafickými studii. V rámci jednotné corporate identity je ediční řada snadno rozeznatelná od materiálů jiných subjektů. V prospektech převládá výrazně emotivní obrazová část, která obsahuje kvalitní fotografie. Obrazovou část doplují příslušné turistické informace, odkazy na různé internetové zdroje (např. oficiální internetové stránky měst a památek) i kontakty na CzechTourism. Základem ediční řady jsou tři formáty: formát imageový (210 x 285 mm), katalogový (105 x 150 mm) a formát kombinující image a praktické informace (176 x 250 mm).¹⁰⁷

Ve druhé polovině roku 2012 se zásadně proměnila vizuální podoba tiskových materiálů. Publikace byly jedním z prvních nástrojů, který začal pracovat s novým vizuálním stylem CzechTourism. Srovnání vizuálního stylu platného do první poloviny roku 2012 a nového vizuálního stylu agentury CzechTourism ukazuje Příloha 5.

Materiály slouží především jako podpora marketingových aktivit zahraničního zastoupení. Tištěné propagační materiály a CD poskytuje zahraniční zastoupení široké veřejnosti zdarma přímo v kanceláři v Mexiku nebo je rozesílá zájemcům poštou. Dále jsou distribuovány na veletrzích cestovního ruchu a ve spolupráci se Zastupitelským úřadem ČR a s mnoha dalšími subjekty, které se prezentují v zahraničí.

Většina brožur určených pro latinskoamerický trh je vyvěšena ve formátu PDF na webové adrese www.CzechTourism.com, v sekci Folletos. Zahraniční zastoupení distribuuje především tyto propagační materiály (titulní strany uvedeny v Příloze 6):

- **„Praga“ – Praha.** Jak vypovídá název, tento čtrnáctistránkový prospekt se zabývá Prahou. Již na začátku zprostředkovává top 10 míst, které je třeba v Praze vidět.

¹⁰⁷ Výroční zpráva 2013. In: *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-08]. Str. 28. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/973ceea4-a174-45e4-9f0e-d9edb8599169/25_07_14_vyrocní_zprava_2013.pdf.aspx.

Dále ukazuje Prahu jako architektonické, panoramatické, romantické, gastronomické, hudební, magické, duchovní a židovské město. V závěru se zabývá suvenýry a návrhem, jak si naplánovat cestu do Prahy na dva či více dní. Součástí je mapa centra Prahy.

- **„Lo mejor de la República Checa“ – To nej z ČR.** Brožura představuje na třinácti stranách to nejlepší z České republiky. Pojednává o Praze, Kutné Hoře, Českém Krumlově, Holašovicích, Karlových Varech, Plzni, Litomyšli, Olomouci, Telči, Třebíči, Žďáru nad Sázavou, dále o hradech a zámcích, lázeňství a přírodním bohatství.
- **„Regiones de la República Checa“ – Regiony České republiky.** Tato devatenáctistránková brožura ukazuje přírodní a kulturní atraktivity jednotlivých regionů České republiky. Nezapomíná ani na aktivity jako jsou pěší túry, cyklistika či lyžování.
- **„Excursiones desde Praga“ – Výlety z Prahy.** Jedná se o prospekt malého formátu, který na patnácti stranách představuje patnáct výletů z Prahy. Doporučeny jsou města Český Krumlov, Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Kutná Hora, Plzeň, Olomouc, pevnost Terezín, hrady Karlštejn, Český Šternberk a Křivoklát, zámky Konopiště, Nelahozeves a Mělník, oblasti České Švýcarsko a Český Ráj. Brožury obsahují řadu užitečných informací jako například informace o vzdálenosti a možnostech dopravy z Prahy.
- **„Mapa de la República Checa“ – Mapa atraktivit.** Na mapě jsou zobrazeny nejvýznamnější atraktivity destinace Česká republika. Na druhé straně pak informace ke každé atraktivitě.

Uvedené brožury jsou distribuovány ve španělštině, překlad do portugalštiny už není k dispozici. Z tohoto důvodu poskytuje zahraniční zastoupení pro brazilský trh brožury v angličtině. Poptávka po španělských prospektech je však na tomto trhu větší.¹⁰⁸ Mezi propagační materiály v angličtině, které se distribuují v Brazílii, se řadí:

- „Medical Tourism in the Czech Republic“ – Medical Tourism v České republice,
- „Czech Mountains“ – České hory,
- „Luxury Holidays in the Czech Republic“ – Luxusní dovolená v ČR,

¹⁰⁸ Informace získány prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

- „Sacred Sights“ – Církevní památky,
- „Castles and Chateaux“ – Hrady a zámky,
- „Golf Guide“ – Golfový katalog (2014).¹⁰⁹

7.3 Spolupráce s novináři a médii

Zahraniční zastoupení v Mexiku spolupracuje s novináři všech typů médií a poskytuje jim informace, fotky, statistická data, videa apod., a to s cílem maximalizace počtu mediálních výstupů o destinaci a dosažení žádoucí publicity.

7.3.1 Press tripy

Za účelem zvýšení mediálních výstupů zve agentura CzechTourism novináře do ČR na individuální i hromadné press tripy (novinářské cesty). Jedná se o typický nástroj komunikace s médii v oboru cestovního ruchu, který spočívá v organizaci reportážní cesty pro skupinu novinářů, při níž je představen aktuální produkt dané destinace (nebo jiného subjektu cestovního ruchu).¹¹⁰ Novináři prostřednictvím press tripů získají určitý tematický zážitek spojený s destinací, který následně sdílejí se svými čtenáři v jimi napsaném článku. Součástí článku bývá kontakt na zahraniční zastoupení, někdy na touroperátory a poskytovatele služeb cestovního ruchu. Jedná se o velmi efektivní způsob propagace. Většina press tripů je organizována tak, aby intenzivně propagovala konkrétní turistický produkt v zahraničí. Zájem o press trip může vzejít také ze strany novinářů, kteří kontaktují za tímto účelem zahraniční zastoupení. Tito novináři mají buď otevřené, nebo předem určené téma a rozsah článku. V prvním případě má CzechTourism možnost favorizovat určitou oblast či produkt cestovního ruchu. V druhém případě nemůže zastoupení do obsahu článku příliš zasahovat. Výběr novináře je dán známostí média a aspekty daného článku. Nejlepší volbou jsou články zveřejněné v nejčtenějších periodikách s velkým počtem vydání. Důležitá je i důvěryhodnost média, aby se předešlo tomu, že článek nebude nakonec publikován.

¹⁰⁹ Folletos. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.com/sp/brochures/>.

¹¹⁰ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. Str. 109. ISBN 978-80-247-4603-6.

Program bývá organizován agenturou CzechTourism. Náklady na cestu a její program hradí CzechTourism, spolupracující subjekty cestovního ruchu, případně periodika.

Zahraniční zastoupení v Mexiku nyní nabízí tři způsoby spolupráce s novináři:

- Cesty vzniklé na základě spolupráce s leteckými společnostmi. Zahrnují zaoceánský let a většinu služeb v rámci destinace. Tyto cesty jsou závislé na počtu leteckých společností, které mají zájem o spolupráci.
- Podpora novináře v Evropě. Pokud novinář žádá o press trip a má již naplánovanou cestu do Evropy, může mu zahraniční zastoupení nabídnout let a většinu služeb v destinaci.
- Podpora novinářů, kteří navštíví Českou republiku. Pokud má novinář naplánováno zapojit ČR do svého itineráře cesty po Evropě, může mu zahraniční zastoupení nabídnout část nebo většinu služeb v destinaci.¹¹¹

Výhodou press tripu je mimo jiné to, že CzechTourism může zabezpečit určitou kontrolu nad finálním výstupem, vyzněním výsledné informace. Press trip současně umožňuje navázání neformálních vztahů mezi zahraničním zastoupením a zúčastněnými novináři. Osobní vazby na aktivní novináře jsou v praxi public a media relations velmi důležité a obtížně nahraditelné.

V roce 2014 bylo uskutečněno 14 press tripů a zúčastnilo se jich celkem 31 novinářů. Témata byla různá, především Praha, Karlovy Vary, Český Krumlov, Kutná Hora a Olomouc.¹¹² Pro rok 2015 zatím konkrétní údaje nejsou k dispozici. „*U nás se příliš neplánuje, press tripy se domlouvají podle možnosti tak měsíc dopředu,*“ uvedl v e-mailové korespondenci Petr Lutter. Na stránkách agentury CzechTourism jsou však naplánovány dva press tripy pro novináře z Latinské Ameriky a Španělska, které se týkají tematických poznávacích cest po České republice (viz Tabulka 1).

¹¹¹ Bienvenidos a la sección de medios de CzechTourism America Latina. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.com/la/press/press-trips/>.

¹¹² Informace získány prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

Tabulka 1: Press tripy – tematické poznávací cesty 2015

	Počet novinářů	Destinace	Komunikační téma	Příběh
1.	6	Jižní Čechy - Český Krumlov	Cesty za poznáním - Města s příběhem - Image – ČK	Romantické zážitky - zámky na Vltavě. Doplně.: Praha, Kutná Hora a Mcely. Romance na pohádkových místech, příběhy šlechtických rodů.
2.	4	Morava	Cesty za poznáním - Kulturní krajina - Tradice – Morava	Města s příběhem, Morava - Olomouc, příběh Olomouce jako katolické, historické, ale i moderní a studentské metropole Moravy

Zdroj: Press a fam tripy. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2014-02-29]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/press-a-fam-tripy/>

CzechTourism podporuje rovněž zahraniční televizní štáby, které přijíždějí do České republiky za účelem přípravy pořadů s cestopisnou tematikou. Rok 2013 byl v tomto směru velmi úspěšným, protože formou press tripů byly natočeny tři půlhodinové televizní pořady: „E! Special: Republika Checa“ a „Boys on the Road“ pro TV kanál E! Entertainment, a „Top 5: Republika Checa“ pro TLC Discovery. Byly odvysílány v premiéře se čtyřmi opakováními. Oba kanály jsou placené, sledovanost v Latinské Americe se pohybuje kolem 2 500 000 diváků.¹¹³

7.3.2 Monitoring latinskoamerických médií

Zahraniční zastoupení v Mexiku stejně tak jako jiná zastoupení má za úkol monitoring zahraničních mediálních výstupů a jejich následnou analýzu. Cílem je získat zpětnou vazbu o tom, jak se o České republice píše, která témata novináři akceptují a zprostředkovávají divákům, čtenářům či posluchačům. Tyto informace pomáhají jednotlivým ZZ konkretizovat a zefektivňovat soustavnou práci se zástupci médií.

V roce 2013 zaznamenala zahraniční zastoupení celkem 6 927 mediálních zásahů v téměř 40 zemích světa. Nejvíce mediálních zásahů bylo v Evropě (90,1%), poté v Latinské Americe (5,1%). Většina z nich se týkala Prahy (přibližně 59 %), dále se zahraniční média zajímala o střední Čechy (7 %), jižní Čechy (6%) a jižní Moravu (5 %).

¹¹³ Výroční zpráva 2013. In: *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-08]. Str. 27. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/973ceea4-a174-45e4-9f0e-d9edb8599169/25_07_14_vyrocní_zprava_2013.pdf.aspx.

Agentura také monitorovala hodnotu mediálních výstupů (AVE) na všech svých ZZ. V Latinské Americe bylo dosaženo hodnoty 51 126 726 Kč, což odpovídá čtvrté pozici. Nejvyšší AVE zaznamenalo Německo (127 215 989 Kč), poté Španělsko (66 103 445 Kč) a Itálie (60 428 898 Kč).¹¹⁴

Tabulka 2: Seznam ukázek mediálních výstupů 2013 (viz Příloha 7)

Země původu	Informace o médiu		Téma	Rozsah	AVE v Kč	
	Článek vznikl na základě účasti média na hromadné studijní cestě po ČR organizované agenturou CzechTourism.					
1	Argentina	Go travel & living	Časopis	Praha	8 A4	400 000
	Článek vznikl na základě pobytu média v ČR, kdy se agentura CzechTourism významně podílela na organizaci této cesty.					
2	Mexiko	Deep	Časopis	Praha	2 A4	274 500
	Článek vyšel na základě jiné spolupráce s médiem.					
3	Mexiko	Traveler de National Geographic	Časopis	Kulturní cesty, spirituální turismus, Kutná hora	1 A4	180 000

Zdroj: Monitoring zahraničních médií 2013. In: *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-07].

Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pressbook-2013/#/45/zoomed>

V roce 2014 bylo zaznamenáno 337 mediálních výstupů na latinskoamerickém trhu. Mezi nejvýznamnější lze zařadit mediální výstupy v argentinském TV Canal 13 a mexickém deníku Reforma.¹¹⁵

7.3.3 Další formy spolupráce s médii

Na webových stránkách CzechTourism.com se nachází sekce Prensa, která je věnována komunikaci s tiskem. Obsah spravuje zahraniční zastoupení s cílem naučit tisk, aby hledal informace přímo na této stránce a aby v případě potřeby zjištění více informací

¹¹⁴ Monitoring zahraničních médií 2013. In: *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pressbook-2013/#/45/zoomed>.

¹¹⁵ Informace získány prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

kontaktoval zahraniční zastoupení. Na této stránce jsou zveřejňovány veškeré tiskové zprávy vytvořené v Praze nebo přímo zahraničním zastoupením v Mexiku. Dále jsou zde publikovány reportáže, které by mohly být zajímavé pro tisk. Jedná se buď o rekapitulaci informací již uvedených na webových stránkách (např. Cafés y Restaurantes), nebo o nový formát s informacemi (např. 24 horas en Kutna Hora).

Každý měsíc zastoupení zpracovává a rozesílá newsletter o tématech souvisejících s děním v České republice. Obsah je složen z již zveřejněných informací na webových stránkách a je rozdělen do čtyř částí: Introducción, Top noticia, Que hacer, Donde ir.¹¹⁶

Samozřejmostí je poskytování rozhovorů médiím a vytváření prostoru pro diskuzi potenciálně čtenářsky či divácky atraktivních témat. Protože nejdůležitějším komunikačním kanálem současnosti je internet, věnuje se zastoupení i propagaci skrze virtuální prostor a navazuje spolupráci s významnými blogery. Nejvíce článků o ČR vychází právě na internetu.

, které se prezentují v zahraničí jako destinace cestovního ruchu je i nabízení cen pro soutěže v médiích. Hodnota ceny závisí na důležitosti média.

Za účelem efektivní spolupráce s médii vede zahraniční zastoupení seznam top médií, který průběžně aktualizuje.¹¹⁷

7.4 Spolupráce s latinskoamerickými touroperátory

7.4.1 Fam tripy

Zahraniční zastoupení v Mexiku názorně představuje turistický potenciál České republiky prostřednictvím **fam tripů**. Fam trip funguje na stejné bázi jako press trip. Jedná se však o poznávací zájezd pro touroperátory i jiné odborníky CR. ZZ se tímto způsobem snaží informovat o destinaci Česká republika, o konkrétním produktu destinace nebo o subjektech cestovního ruchu, umožnit osobní poznání produktu a zaujmout tak, aby jej touroperátoři i další subjekty nabízeli svým klientům. Subjekty cestovního ruchu mohou

¹¹⁶ Překlad autora: Úvod, Hlavní zpráva, Co dělat, Kam jít.

¹¹⁷ Mexiko s působností pro Latinskou Ameriku. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-02-29]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

spolupracovat s CzechTourism při organizaci fam tripu. Nejčastěji formou takové spolupráce je ubytování, stravování, prohlídka s průvodcem či doprava.

V roce 2014 se konaly dva významné hromadné fam tripy pro touroperátory z Latinské Ameriky. Prvním z nich byl fam trip post-Euroal, konající se bezprostředně po veletrhu Euroal (ukázka programu je uvedena v Příloze 9). Druhým byl fam trip v rámci aktivit zemí V4 v Latinské Americe. Latinskoamerickým touroperátorům byla hrazena část nákladů na letenku a komplexní služby v zemích V4. Jednalo se o kombinaci dvou fam tripů: Česká republika – Polsko a Slovensko – Maďarsko. Pozvané subjekty si mohly vybrat, kterého z nich se zúčastní. Mezi fam tripy byl uspořádán workshop se zástupci subjektů ze zemí V4.¹¹⁸

Na rok 2015 je zatím naplánováno několik fam tripů. Například v dubnu plánuje ZZ v Mexiku fam trip pro dva touroperátory, který se zaměří na romantické zámky a kulturní krajinu. Jedním z větších fam tripů ZZ je fam trip post Euroal navazující na veletrh Euroal, konající se ve Španělsku. Předpokládaný termín je 5. – 12. 6. 2015.¹¹⁹

7.4.2 Publikování balíčků služeb v katalogích zájezdů

Spolupráce s latinskoamerickými touroperátory spočívá i v publikování balíčků služeb (pobytů, okruhů) českých cestovních kanceláří a hotelů v katalogích zájezdů, které vydává CzechTourism ve spolupráci s latinskoamerickými TO. Obvykle se publikuje v jednom katalogu maximálně 6 balíčků služeb. Katalogy jsou uvedeny také na webu CzechTourism.com, sekce Agentes de Vajes. Vydání katalogů je podpořeno inzercí a prezentacemi pro CK.

7.4.3 Další formy spolupráce s latinskoamerickými touroperátory

V roce 2014 zahraniční zastoupení v Mexiku ve spolupráci s latinskoamerickými touroperátory vytvořilo prospekty a provedlo řadu prezentací pro cestovní kanceláře

¹¹⁸ Nabídka spolupráce se zastoupením agentury CzechTourism. Období: rok 2014. Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem. (Příloha 8).

¹¹⁹ Pozvánka na veletrh Euroal a fam trip post Euroal (3. - 5. 6. 2015). *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-02-29]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/prezentacni-akce/pozvanka-na-veletrh-euroal-a-fam-trip-post-euroal/>

v Mexiku, Kolumbii, Peru a Chile. V Brazílii byla vytvořena webová stránka, která prezentuje balíčky služeb subjektů cestovního ruchu v České republice a jejich prodej.¹²⁰

Každé tři měsíce zahraniční zastoupení rozesílá newsletter, který má stejné charakteristiky jako ten, co se rozesílá médiím.

Zahraníční zastoupení vede databázi latinskoamerických touroperátorů. Průběžně aktualizuje a zveřejňuje ji na webových stránkách agentury CzechTourism.¹²¹

7.5 Sociální média

Počet uživatelů internetu i sociálních sítí v Latinské Americe rok od roku stoupá. Důležitou roli sociálních sítí si uvědomují i CzechTourism a využívá je jako velmi účinný nástroj k propagaci a prezentaci destinace nebo určitého objektu.

Zahraníční zastoupení v Mexiku spravuje dvě jazykové verze sociálních sítí:

- **Facebook** - španělská verze se 135 000 fanoušky a začínající portugalská (pro Brazílii) s 27 000 fanoušky.
- **Twitter** - španělská verze se 7 300 fanoušky a portugalská s 54 fanoušky.¹²²

Pro rok 2014 si zahraniční zastoupení stanovilo především tyto cíle:

- zvýšení počtu fanoušků,
- podpora interakce fanoušků (zvýšení počtu komentářů, sdílení postů, postování fotografií, videí atd.),
- propojení sociálních sítí s webovou stránkou www.czechtourism.com (většina postů by měla směřovat na internetové stránky CzechTourism),
- prezentace akcí, které se konají v České republice i v Latinské Americe (akce CzechTourism, Českého centra, velvyslanectví, CzechTrades atd.).¹²³

¹²⁰ Estrategia de promoción y comunicación de 2014. Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem. (Příloha 10).

¹²¹ Mexiko s působností pro Latinskou Ameriku. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2014-02-29]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

¹²² Nabídka spolupráce se zastoupením agentury CzechTourism. Období: rok 2015. In: *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/prezentacni-akce/czechtourism-laka-partnery-do-latinske-ameriky/>.

¹²³ Estrategia de promoción y comunicación de 2014. Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

Fotografie zveřejněné na sociálních sítích jsou získávány ze dvou zdrojů, a to <http://photo.czechtourism.com> nebo <http://brand.czechtourism.cz>. Vždy je třeba, aby zahraniční zastoupení uvedlo do postu jméno autora/zdroj. V případě videí jsou preferovány ty, co se nacházejí na YouTube (visitczech).¹²⁴

Českým subjektům cestovního ruchu je ze strany zahraničního zastoupení CzechTourism nabídnuta spolupráce, jejímž základem je propagace jejich nabídek na sociálních sítích. Propagace se zaměří na fanoušky CzechTourism, kteří v průběhu roku 2015 navštíví ČR. Fanoušci dostanou od ZZ tipy na místa, která by měli navštívit, a současně zajistí propagaci mezi svými přáteli výměnou za speciální nabídku, kterou jim za post/selfie navštívené místo nabídne. Princip postování je následující:

- zajdi do kavárny "A", vyfoť se tam se jménem zařízení,
- postuj fotku/selfie na tvé sociální síti a uveď v doprovodném textu k fotce odkaz na sociální síť České republiky, sociální síť nebo web kavárny "A" a #RCH2015,
- ukaž post personálu kavárny "A" a dostaneš slevu na konzumaci/kávu nebo nápoj zdarma apod.¹²⁵

Spolupráce je také nabízena blogerům, médiím, cestovním kancelářím, sdružením atd. Za prezentaci České republiky na sociálních sítích, webových stránkách či blozích zahraniční zastoupení nabízí dárky, cesty, ubytování nebo jen výměnu postů. Záleží na významu spolupracujícího partnera.¹²⁶

V letech 2013 i 2014 byla realizována soutěž Soy Fan de la República Checa, která probíhala na Facebooku a Twitteru. Cílem bylo zvýšit počet fanoušků, získat databázi B2C a ve formě hry nalákat k návštěvě České republiky. Výsledkem v roce 2013 bylo získání databáze 64 908 kontaktů (emailů), 85 988 (+339%) nových

¹²⁴ Estrategia de promoción y comunicación de 2014. Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

¹²⁵ Nabídka spolupráce se zastoupením agentury CzechTourism. Období: rok 2015. In: *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/prezentacni-akce/czechtourism-laka-partnery-do-latinske-ameriky/>.

¹²⁶ Estrategia de promoción y comunicación de 2014. Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

fanoušků na Facebooku a 2 917 (+108%) na Twitteru. Akce byla považována za velmi úspěšnou, proto se uskutečnila i v následujícím roce.¹²⁷

V současné době se zvažuje realizace mobilní aplikace, která by mohla zajistit výraznější dosah propagace. V plánu je i využití dalších sociálních sítí jako například Instagram, Pinterest a Vine.

7.6 Účast na veletrzích cestovního ruchu

Agentura CzechTourism organizuje účast na veletrzích cestovního ruchu v zahraničí i České republice. Veletrhem se rozumí pravidelně pořádaná, zpravidla tematicky nebo regionálně komponovaná kontraktační a prodejní výstava produktů cestovního ruchu, která je zpravidla přístupná i veřejnosti.¹²⁸ Řadu výstavních akcí připravuje pro své obchodní partnery samo zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v Latinské Americe. Jejich cílem je prezentace a propagace služeb, produktových balíčků a konkrétních nabídek zájezdů určených pro touroperátory, cestovní kanceláře i veřejnost v oblasti Latinské Ameriky.

Účast je umožněna ostatním subjektům ČR. Zúčastnit se může subjekt, který odpovídá zaměření veletrhu, vyplní závaznou přihlášku, souhlasí s výstavními podmínky zadavatele a zaplatí příslušnou cenu za sdílení výstavního sektoru. Subjekty se také mohou prezentovat na veletrzích či výstavách bez vlastní přítomnosti prostřednictvím distribuce svých propagačních materiálů. Jedná se o tzv. prospektový servis, který je zaveden na veletrzích, na kterých CzechTourism zajišťuje oficiální účast ČR.¹²⁹

Náklady na účast na veletrzích jsou vysoké, ale pro CzechTourism i další subjekty je participace velmi důležitá, jelikož veletrhy se vyznačují vysokou koncentrací odborníků cestovního ruchu i laické veřejnosti. Lze tak získat řadu užitečných kontaktů a zaujmout potenciální návštěvníky České republiky.

Vzhled výstavní expozice ukazuje Příloha 11.

¹²⁷ Výroční zpráva 2013. In: *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-08]. Str. 27. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/973ceea4-a174-45e4-9f0e-d9edb8599169/25_07_14_vyrocní_zprava_2013.pdf.aspx.

¹²⁸ PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZĚLENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. Str. 309. ISBN 80-239-0152-4.

¹²⁹ Prospektový servis. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/veletrhy/prospektovy-servis/>.

V roce 2014 se ZZ v Mexiku zúčastnilo nebo poskytlo prospektový servis na těchto veletrzích cestovního ruchu:

- **FIT Buenos Aires** (25.10.2014 - 28.10.2014) je jedním z nejvýznamnějších veletrhů CR v Latinské Americe. Rok 2014 byl 19. ročníkem veletrhu, Česká republika zaznamenala svou 10. účast. Veletrhu se zúčastnila široká veřejnost, touroperátoři a cestovní kanceláře především z Argentiny. Účast z ostatních zemí Latinské Ameriky byla cca 20%. Zájem o informaci i nabídky hotelů a CK byl jak ze strany veřejnosti, tak CK a TO.¹³⁰ Veletrhu se zúčastnilo 31 000 odborníků (o 2% méně než v roce 2013) a 57 689 osob z řad veřejnosti (o 4,5% méně).¹³¹
- **WTM Latin America** (23.4.2014 - 25.4.2014) se koná v Brazílii a v roce 2014 zaznamenal svůj 2. ročník. Veletrh byl určen výhradně pro odbornou veřejnost. Zúčastnili se jej touroperátoři a CK z Latinské Ameriky (cca 80% Brazílie, 20% ostatní země Latinské Ameriky).¹³² WTM Latin America zaznamenal zvýšení počtu návštěvníků o 4%, počet návštěvníků tak dosáhl téměř 52 000.¹³³
- **Travel Week** (06.05.2014 - 09.05.2014) se uskutečnil v Brazílii a zaměřil se na luxusní turistiku a VIP služby. Akce byla pouze pro odborníky z celé Latinské Ameriky ve formě B2B jednání. Veletrh neumožnil přítomnost spoluvystavovatelů na stánku, proto probíhala účast ve formě prezentace v katalogu zájezdů.¹³⁴ Veletrhu se mimo jiné zúčastnilo 603 nákupčích, 376 cestovních kancelářů a velkoobchodníků z Brazílie, Mexika, Argentiny, Chile, Kolumbie, Porto Rica, Ekvádoru, Peru a Venezuely a 2 000 dalších odborníků.¹³⁵

¹³⁰ Fit Buenos Aires. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z:

<http://www.czechtourism.cz/veletrhy/seznam-veletrhu-v-roce-2014/fit-buenos-aires/>.

¹³¹ Cerró la FIT y anunció su edición 2015 para septiembre. *LADEVI.info* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28].

Dostupné z: <http://www.ladevi.info/index.php/es/actualidad-internacional/13-actualidad-internacional/1023-cerro-la-fit-y-anuncio-su-edicion-2015-para-septiembre>.

¹³² Nabídka spolupráce se zastoupením agentury CzechTourism. Období: rok 2014. Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

¹³³ Número de Visitantes de WTM Llega a Casi 52.000 con Aumento del 4%. *World Travel Market* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.wtmlatinamerica.com/es/Prensa/Press-Releases/Numero-de-Visitantes-de-WTM-Llega-a-Casi-52000-con-Aumento-del-4/>.

¹³⁴ Nabídka spolupráce se zastoupením agentury CzechTourism. Období: rok 2014. Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

¹³⁵ previous editions. *Travelweek Sao Paulo* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://www.travelweeksaopaulo.com/2015/english/previous_ed.asp.

- **LGBT Business Expo** (12.06.2014 - 14.06.2014) se zaměřuje na aktivity, které jsou připraveny pro lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby (LGBT turismus). Akce se konala v Mexiku a zúčastnit se jí mohli pouze odborníci.¹³⁶
- **Vitrina Anato Bogota** (27.02.2014 - 01.03.2014) je veletrh určený odborníkům z Kolumbie. Účastní se TO a CK především z Kolumbie, zastoupení ostatních zemí Latinské Ameriky je cca 10%.¹³⁷ Veletrhu se zúčastnilo více než 37 000 osob.¹³⁸
- **Veletrh Euroal** (5.6.2014 - 7.6.2014) ve Španělsku. Organizátoři pozvali nákupčí především z Evropy a Latinské Ameriky (20 až 25 subjektů). Jedná se o malý veletrh založený na B2B jednáních na stáncích a v rámci workshopů.¹³⁹

Pro rok 2015 jsou naplánovány především tyto veletrhy cestovního ruchu:

- **Veletrh WTM Latinamerica** (22.4.2015 - 24.4.2015) v Brazílii,
- **Veletrh Euroal** (3.6.2015 - 5.6.2015) ve Španělsku,
- **Fit Buenos Aires** (26.9.2015 - 29.9.2015) v Argentině.¹⁴⁰

ZZ se v roce 2015 zúčastní také řady prezentací a workshopů, například:

- **Prezentace České republiky, města Berlín a letecké společnosti Lufthansa v Kolumbii a Peru** (Bogota - 17.3.2015, Lima - 19.3.2015). Jedná se o sérii tří akcí v každém městě: prezentace pro touroperátory (pracovní snídaně, 30 pozvaných TO), tisková konference (pracovní oběd, 15 pozvaných novinářů), prezentace pro CK (pracovní večeře, 120 a 100 pozvaných CK). Hlavním důvodem společné prezentace je zrušení Schengenských víz pro obě země v druhém pololetí letošního roku. Očekává se poměrně významný nárůst turistů do Evropy.

¹³⁶ Nabídka spolupráce se zastoupením agentury CzechTourism. Období: rok 2014. Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

¹³⁷ Vitrina ANATO Bogota. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/seznam-veletrhu-v-roce-2014/vitrina-anato-bogota/>.

¹³⁸ Vitrina Turistica Anato 2015 [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.vitrinaturisticanaato.org/en/vermas>.

¹³⁹ Euroal Bogota. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/seznam-veletrhu-v-roce-2014/euroal/>.

¹⁴⁰ CzechTourism láká partnery do Latinské Ameriky. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/prezentacni-akce/czechtourism-laka-partnery-do-latinske-ameriky/>.

- **RoadShow zemí V4 – LatAm 2015** (10.11.2015 - 18.11.2015) je pořádána jako společná propagační aktivita turistických centrál zemí Visegrádské čtyřky – České republiky, Maďarska, Polska a Slovenska pod hlavičkou „European Quartet – One Melody“. Workshop ve formě prezentace V4 subjektů u jednotlivých stolů. U každého sedí max. 6-8 zástupců subjektů z příslušné země. Délka prezentace 10 až 15 min. Bude prostor pro B2B jednání.¹⁴¹

¹⁴¹ CzechTourism: CzechTourism láká partnery do Latinské Ameriky [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/prezentacni-akce/czechtourism-laka-partnery-do-latinske-ameriky/>.

8. Závěr

Česká republika si, stejně jako jiné vyspělé státy, stále více uvědomuje význam cestovního ruchu a jeho regulace za účelem dosažení ekonomických i dalších přínosů. To dokazuje zapojení se do aktivit mezinárodních organizací, začlenění podpory cestovního ruchu do národních strategických dokumentů (např. Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014 - 2020) a v neposlední řadě zřízení státní příspěvkové organizace CzechTourism k plnění úkolů v oboru cestovních služeb.

Česká centrála cestovního ruchu je řízena Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, ústředním výkonným orgánem státní správy s kompetencemi v oblasti turismu. Společně s MMR ČR tvoří poměrně kvalitní národní úroveň organizace a řízení cestovního ruchu a mají nepopíratelný vliv na rozvoj příjezdového a domácího cestovního ruchu. V práci je podrobně pojednáno o České centrále cestovního ruchu, jejích cílech a hlavních úkolech, organizační struktuře, hospodaření a aktivitách. Je třeba zdůraznit, že cílem CzechTourism je marketing destinace Česká republika na zahraničním a domácím trhu. Z toho vyplývá, že většina aktivit agentury je marketingové povahy. Tyto aktivity vychází především z Marketingové koncepce cestovního ruchu agentury CzechTourism, která je provázaná s Koncepcí státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014 – 2020. Každý rok jsou dále vypracovány marketingové plány agentury CzechTourism, které určují aktivity pro daný rok. Organizace CzechTourism se v současné době dostává více do povědomí občanů, a to i díky projektům Integrovaného operačního programu, které jsou financovány z prostředků Evropské unie. Dovoluji si upozornit také na změnu v organizační struktuře, provedenou v lednu 2015, která může mít významný dopad na vývoj agentury CzechTourism. Po deseti letech odešel z funkce ředitele Rostislav Vondruška a novou ředitelkou se stala Monika Palatková, která již v agentuře působila a řadí se mezi odborníky cestovního ruchu.

Agentura zakládá síť zahraničních zastoupení v různých státech na celém světě za účelem propagace České republiky jako ideální turistické destinace, budování povědomí o značce destinace a stimulace objemu příjezdů zahraničních návštěvníků. Počet zahraničních zastoupení se průběžně mění, některá zastoupení se ruší z důvodu nenaplnění očekávání a naopak se zakládají nová na potenciálně zajímavých trzích. V současné době

funguje 21 zahraničních zastoupení a je v plánu otevřít další čtyři, a to v Indii, Vídni, Izraeli a v prostoru Rady pro spolupráci arabských států v Zálivu).

Před pojednáním o samotném zahraničním zastoupení v Mexiku byla provedena analýza latinskoamerického trhu. Jedná se o trh s více než půl miliardou obyvatel, který v posledních letech patří k nejrychleji se rozvíjejícím částem světa. Ekonomický růst a zvyšující se politická stabilita většiny zemí v regionu se promítá i do růstu zájmu o cestování. To dokazují poslední statistická data, která říkají, že v roce 2014 navštívil Českou republiku rekordní počet turistů z Latinské Ameriky a trh celkově obsadil čtrnácté místo. Další důležitou skutečností je, že latinskoameričtí turisté se vyznačují vysokými výdaji během pobytu. Přináší tedy značné devizové příjmy. O Českou republiku se latinskoameričtí turisté zajímají nejčastěji až při druhé návštěvě Evropy a hlavní motivací jsou především nové zážitky v "exotické" zemi, která byla součástí socialistického bloku, ale má kvalitní infrastrukturu, historicko-kulturní atraktivity, noční život a gastronomii. Zahraniční zastoupení v Mexiku si uvědomuje potenciál latinskoamerického trhu a usiluje o účinnou propagaci destinace. Díky velikosti země a značnému počtu turistů přijíždějících do České republiky jsou v centru zájmu Mexiko a Brazílie. S realizací aktivit v Brazílii pomáhá zahraničnímu zastoupení v Mexiku PR agentura (zahraniční zastoupení 2. stupně). Druhou PR agenturou je zahraniční zastoupení v Argentině. Argentina se však řadí k nejrizikovějším zemím Latinské Ameriky a pro CzechTourism představuje méně významný region. V práci byl podán detailní přehled nejdůležitějších aktivit zahraničního zastoupení v Mexiku. Vzhledem k charakteristikám latinskoamerického trhu a k výši rozpočtu se zahraniční zastoupení zaměřuje na firemní trh (B2B), konkrétně na spolupráci s médii a subjekty cestovního ruchu, organizování press a fam tripů (cesty pro novináře a cesty pro zástupce zahraničních touroperátorů), využití sociálních sítí a prezentace pro odbornou veřejnost, především pro cestovní kanceláře. Tyto aktivity se vyznačují nízkými náklady, významným dosahem a kvalitními výsledky.

Na závěr bych ráda zmínila návrhy na zvýšení efektivity propagace destinace Česká republika na latinskoamerickém trhu. Již bylo zmíněno, že zahraniční zastoupení se zaměřuje na B2B trh. Pokud by však došlo k navýšení rozpočtu, bylo by vhodné přijmout dalšího zaměstnance a otevřít kancelář i pro širokou veřejnost. Přičemž spolupráce se Zastupitelským úřadem ČR by měla být zachována. Při komunikaci s partnery

zahraničního zastoupení i širokou veřejností je nezbytná španělština a v Brazílii portugalština. Z tohoto důvodu by bylo účinné vydat veškeré propagační materiály ve španělštině a alespoň ty nejvýznamnější v portugalštině. Doporučila bych také rozšířit obsah španělské verze webových stránek agentury CzechTourism, například o návrhy tematických cest.

9. Resumé

La República Checa, así como otros países desarrollados, son cada vez más conscientes de la importancia del turismo y de su regulación a fin de lograr beneficios económicos y de otro tipo. Esto demuestra la participación en las actividades de las organizaciones internacionales, la inclusión del turismo en los documentos estratégicos nacionales (por ejemplo la Concepción de la Política de Turismo del Estado de la República Checa para el período 2014-2020) y sobre todo el establecimiento de una organización financiada con fondos públicos, CzechTourism, para realizar tareas en el ámbito turístico.

La Oficina Nacional de Turismo (CzechTourism) está administrada por el Ministerio de Desarrollo Regional (MMR ČR), el órgano ejecutivo central de la Administración del Estado con competencias en el ámbito del turismo. Junto con MMR ČR constituye un buen nivel de organización y gestión del turismo y tienen un impacto innegable en el desarrollo del turismo receptor e interno.

La tesis trata sobre la Oficina Nacional Checa de Turismo, sus objetivos y tareas principales, estructura organizacional, gestión y actividades. Hay que destacar que el objetivo de la agencia CzechTourism es marketing de la República Checa, tanto en el mercado nacional como en el extranjero. De ello se deduce que la mayoría de actividades se enfocan en la publicidad. Estas actividades se basan principalmente en el Concepto de Marketing Turístico de la agencia CzechTourism, que está vinculado con la Concepción de la Política de Turismo del Estado de la República Checa para el período 2014 - 2020. Cada año se elabora el plan de marketing de la agencia CzechTourism que determina las actividades por realizar. Los Checos reconocen cada vez más la buena labor que realiza CzechTourism, y también gracias a los proyectos del Programa de Operación Integrado, financiado por la Unión Europea. Debe tenerse en cuenta que se produjo un cambio de la estructura organizativa en enero de 2015, que puede tener un impacto significativo en el desarrollo de la agencia CzechTourism. Después de diez años, se retiró el director general, Rostislav Vondruška, y nobraron como nueva directora a Monika Palatková, que ya había trabajado en la agencia y se encuentra entre los profesionales del turismo.

La Agencia establece una red de representaciones extranjeras en varios países del mundo con el fin de promover la República Checa en los respectivos mercados, edificar el conocimiento de la marca del destino y estimular el volumen de llegadas de visitantes extranjeros. El número de representaciones extranjeras está en constante cambio, algunas representaciones se cancelan debido a las expectativas no cumplidas o asimismo se crean nuevas en mercados potencialmente interesantes. Actualmente hay 21 representaciones extranjeras y la agencia planifica abrir cuatro representaciones, en la India, Viena, Israel y en la zona del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo).

Antes de la prestación de la representación en México, se había llevado a cabo un análisis del mercado latinoamericano. Es un mercado con más de quinientos millones de personas, que en los últimos años pertenece a las zonas de mayor crecimiento del mundo. El crecimiento económico y el aumento de la estabilidad política de la mayoría de los países se refleja en el elevado interés en viajar. Esto demuestran los últimos datos estadísticos: en 2014 visitaron la República Checa un número récord de turistas de América Latina y dicho mercado en general ocupa el decimocuarto puesto. Otro hecho importante es que los turistas latinoamericanos tienen altos gastos durante la estancia, lo que significa, que traen los ingresos en divisas considerables.

La República Checa es interesante para los turistas de América Latina con mayor frecuencia cuando planifican visitar Europa por segunda vez y las principales motivaciones son las nuevas experiencias en los países "exóticos", que formaban parte de los bloques socialistas, y que poseen una buena infraestructura, atractivos históricos, y culturales, vida nocturna y gastronomía. La representación en México es consciente del potencial del mercado latinoamericano y tiene como objetivo la promoción eficaz del destino. Debido al tamaño del país y a un importante número de turistas que llegan a la República Checa, están en el centro de atención países como México y Brasil. Con la implementación de actividades en Brasil se ayuda a la representación en México la agencia de relaciones públicas (representación del nivel dos). La segunda agencia de relaciones públicas tiene sede en Argentina. Sin embargo, Argentina es uno de los países de América Latina con mayor riesgo y para CzechTourism es una región menos importante.

En la tesis se detallan las actividades más importantes de la representación en México. Debido a las características del mercado de América Latina y al tamaño

del presupuesto, la representación extranjera se concentra en el mercado de las empresas (B2B); es decir, la cooperación con los medios de comunicación y organismos oficiales de turismo, la organización de press y fam trips, o sea viajes destinados a los periodistas y los tour-operadores extranjeros, el uso de las redes sociales y las presentaciones destinadas a profesionales del turismo, especialmente para las agencias de viajes. Estas actividades se caracterizan por su bajo coste, un alcance significativo y resultados de calidad.

Por último, me gustaría hablar de las propuestas para aumentar la eficacia de la promoción de la República Checa en el mercado latinoamericano. Ya se ha mencionado que la representación en Mexico se centra en el mercado de las empresas. Sin embargo, en caso de que el presupuesto aumente, sería conveniente contratar otro empleado y abrir una oficina para el público en general, mientras que se mantiene la cooperación con la Embajada de la República Checa. En la comunicación con socios extranjeros de la representación y con el público en general es esencial español y en Brasil portugués. Por esta razón, sería eficiente publicar todos los materiales promocionales en español y los más importantes también en portugués. Sería recomendable ampliar el contenido español en el sitio web de la agencia CzechTourism, como las propuestas de rutas temáticas.

10. Přehled použité literatury

10.1 Tištěná literatura

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

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

10.2 Elektronické zdroje

Aktuální ročník. *CzechTourism* [online]. © 2008 – 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/aktualni-rocnik/>.

América Latina y el Caribe: Producto interno bruto total. In: *CEPALSTAT Estadísticas de América Latina y el Caribe* [online]. © 2000-2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.cepal.org/prensa/noticias/comunicados/5/53405/Tabla-PIB-EE-2014_ESP.pdf.

Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe. In: *CEPALSTAT Estadísticas de América Latina y el Caribe* [online]. © 2000-2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.cepal.org/colombia/noticias/noticias/1/54411/S1420911_es.pdf.

Bienvenidos a la sección de medios de CzechTourism America Latina. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.com/la/press/press-trips/>.

BOLETÍN MENSUAL. Índice de Precios al Consumidor. In: *Instituto Nacional de Estadística y Censos* [online]. 2.2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z:

http://www.inec.go.cr/wwwisis/documentos/INEC/Boletines/Indice%20de%20Precios/2015/IPC_Enero_2015.pdf.

Cerró la FIT y anunció su edición 2015 para septiembre. *LADEVI.info* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.ladevi.info/index.php/es/actualidad-internacional/13-actualidad-internacional/1023-cerro-la-fit-y-anuncio-su-edicion-2015-para-septiembre>.

Colombia, Venezuela y Argentina son los países de mayor desempleo en América Latina: Cepal. *La RepublicaInicio* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z:

<http://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-venezuela-y-argentina-son-los-paises-de-mayor-desempleo-en-america-latina>.

CzechTourism láká partnery do Latinské Ameriky. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivita/prezentacni-akce/czechtourism-laka-partnery-do-latinske-ameriky/>.

EDEN - European Destination of Excellence. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivita/evropske-projekty/eden-european-destination-of-excellence/>.

Euroal Bogota. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/seznam-veletrhu-v-roce-2014/euroal/>.

European Destination of Excellence 2014/15. *CzechTourism* [online]. © 2008 – 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/>.

Evropské projekty. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivita/evropske-projekty/>.

Fit Buenos Aires. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/seznam-veletrhu-v-roce-2014/fit-buenos-aires/>.

Folletos. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.com/sp/brochures/>.

GARCÍA, Ximena. Petr Lutter, director de la Oficina de Turismo de la república Checa. *Travel & News* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.travel-news.com.mx/personajes/88-petr-lutter-director-de-la-oficina-de-turismo-de-la-republica-checa>.

Generální ředitelkou agentury CzechTourism je Monika Palatková. *CzechTourism* [online]. 5.1.2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/generalni-reditelkou-agentury-czechtourism-je-moni/>.

2013 ICCA Statistics Report: Country & City Rankings. *International Congress and Convention Association* [online]. © June 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <file:///C:/Users/Yvetta/Downloads/ICCA%20STATISTICS%202013.pdf>.

Institut turismu. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/>.

IOP - Česko chutná skvěle. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-cesko-chutna-skvele/>.

IOP - Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-cesko-jako-cool-destinace-pro-mlade-cestovat/>.

IOP - Česko – naše destinace. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-cesko-%E2%80%93-nase-destinace/>.

IOP - Česko – země příběhů na světové výstavě EXPO 2015. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-cesko-%E2%80%93-zeme-pribehu-na-svetove-vystave-expo/>.

IOP - Filmový turismus – produkt cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-filmovy-turismus-%E2%80%93-produkt-cestovniho-ruchu/>.

IOP - Marketingový informační systém. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-marketingovy-informacni-system/>.

IOP - Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-rebranding-a-marketingova-podpora-prijezdove/>.

IOP - Tradiční Česko všemi smysly – produkt cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-tradicni-cesko-vsemi-smysly-%E2%80%93-produkt-cestov/>.

IOP - Zavedení národního informačního portálu cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-zavedeni-narodniho-informacniho-portalu-cest/>.

IOP - Zvýšení povědomí o atraktivitách regionů ČR s cílem zvýšení návštěvnosti. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-zvyseni-povedomi-o-atraktivitach-regionu-cr/>.

Kampaně. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/kampane/>.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2012 [cit. 2014-06-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>.

Latinská Amerika – základní data 2014. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. In: *CzechTourism* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-06-15]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx.

Marketingový plán 2014. In: *CzechTourism* [online]. 15.1.2014 [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>.

Marketingový plán 2015. In: *CzechTourism* [online]. 10.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>.

Mexiko s působností pro Latinskou Ameriku. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

Monitoring zahraničních médií 2013. In: *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pressbook-2013/#/45/zoomed>.

Nabídka spolupráce se zastoupením agentury CzechTourism. Období: rok 2015. In: *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/prezentacni-akce/czechtourism-laka-partnery-do-latinske-ameriky/>.

Número de Visitantes de WTM Llega a Casi 52.000 con Aumento del 4%. *World Travel Market* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.wtmlatinamerica.com/es/Prensa/Press-Releases/Numero-de-Visitantes-de-WTM-Llega-a-Casi-52000-con-Aumento-del-4/>.

On-line: Oddělení Správa obsahu on-line. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/on-line/>.

Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v ČR. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr.

Pozvánka na veletrh Euroal a fam trip post Euroal (3. - 5. 6. 2015). *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-02-29]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/prezentacni-akce/pozvanka-na-veletrh-euroal-a-fam-trip-post-euroal/>

Press a fam tripy. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2014-02-29]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/press-a-fam-tripy/>.

previous editions. *Travelweek Sao Paulo* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://www.travelweeksaopaulo.com/2015/english/previous_ed.asp.

Propagace zemí V4. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/propagace-zemi-v4/>.

Prospektový servis. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/veletrhy/prospektovy-servis/>.

Přímo a nepřímo řízené organizace. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Contacts/Primo-a-nepriamo-rizene-organizace>.

Situační zpráva z teritoria - stručné info (říjen 2014). In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/mexiko-s-pusobnosti-pro-latinskou-ameriku/>.

SLOVNÍK POJMŮ. *MMR ČR* [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Microsites/verejne-strategie/Slovník-pojmu>.

S T A T U T příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *CzechTourism* [online]. 3.9.2012 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>.

ŠELIGOVÁ, Karin. Latinská Amerika doplňuje síť zahraničních zastoupení státní agentury CzechTourism ve světě. *Cestovni-ruch.cz - cestovni-ruch.cz* [online]. © 1999-2011 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=4914.

Vitrina ANATO Bogota. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/seznam-veletrhu-v-roce-2014/vitrina-anato-bogota/>.

Vitrina Turistica Anato 2015 [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.vitrinaturistica.anato.org/en/vermas>.

VONDRUŠKA, Rostislav. Marketingová koncepce: Česko 2015: evropská excelentní destinace!: Marketingová strategie ČR 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-16]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf.

Výroční zpráva 2011. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/b73e5aad-a79f-47c5-9e9e-1e54742041b9/29_06_12_vyrocní_zprava_2011.pdf.aspx.

Výroční zpráva 2012. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/8058de5a-5d0d-4a13-979c-4cc81a17ce19/02_07_13_vyrocní_zprava_2012.pdf.aspx.

Výroční zpráva 2013. In: *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-08-15]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/96f00a55-d7ee-4a72-a73b-32478979c86f/25_07_14_vyrocní_zprava_2013.pdf.aspx.

World Economic Outlook (WEO) UPDATE. *International Monetary Fund* [online]. 01.2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/update/01/pdf/0115.pdf>.

10.3 Ostatní zdroje

171.397 turistas Latinoamericanos visitaron la República Checa en 2014. Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem. (Příloha 4)

E-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

Estrategia de promoción y comunicación de 2014. Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem. (Příloha 10)

Nabídka spolupráce se zastoupením agentury CzechTourism. Období: rok 2014. Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem. (Příloha 8)

10.4 Kontakty

Mgr. Petr Lutter

Ředitel zahraničního zastoupení v Mexiku

Email: lutter@czechtourism.com

Ing. Martina Cílková

Manažer pro mezinárodní marketing, vzdálené trhy: Mexiko s působností pro Latinskou Ameriku, USA s působností pro Kanadu, Rusko s působností pro Bělorusko a střední Asii, Jižní Korea, Čína, Japonsko

E-mail: cilkova@czechtourism.cz

11. Seznam příloh

Příloha 1 – Schéma organizační struktury CzechTourism k 1.1.2015

Příloha 2 – Síť zahraničních zastoupení agentury CzechTourism 2014

Příloha 3 – Optimalizace sítě zahraničních zastoupení 2015

Příloha 4 – 171.397 turistas Latinoamericanos visitaron la República Checa en 2014

Příloha 5 – Komparace vizuálního stylu platného do první poloviny roku 2012 a nového vizuálního stylu od druhé poloviny roku 2012

Příloha 6 – Titulní strany propagačních brožur

Příloha 7 – Ukázka mediálních výstupů

Příloha 8 – Nabídka spolupráce se zastoupením agentury CzechTourism. Období: rok 2014.

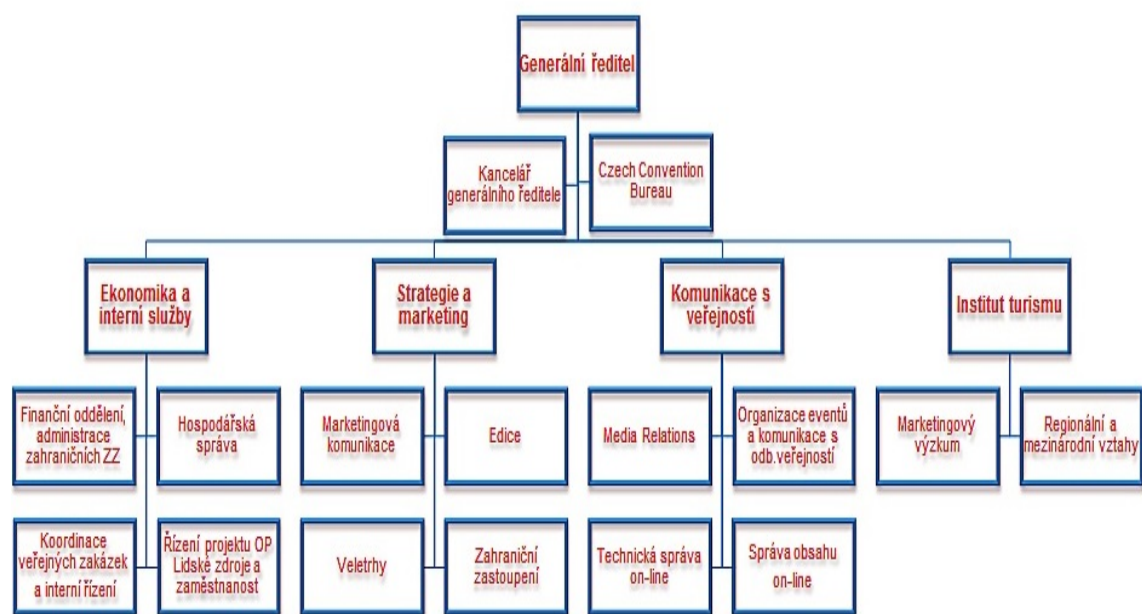
Příloha 9 – Ukázka programu fam tripu

Příloha 10 – Estrategia de promoción y comunicación de 2014

Příloha 11 – Vzhled výstavní expozice 2013 – 2014

Příloha 1

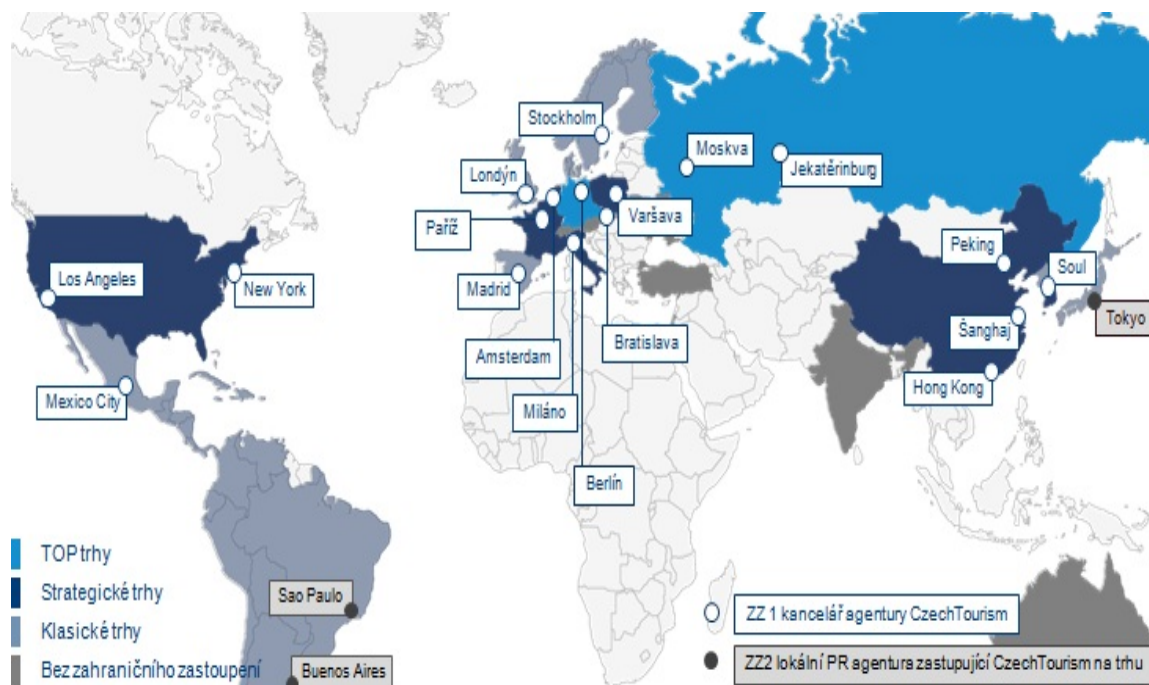
Schéma organizační struktury CzechTourism k 1.1.2015



Zdroj: Organizační struktura. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-06-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/organizacni-struktura/>

Příloha 2

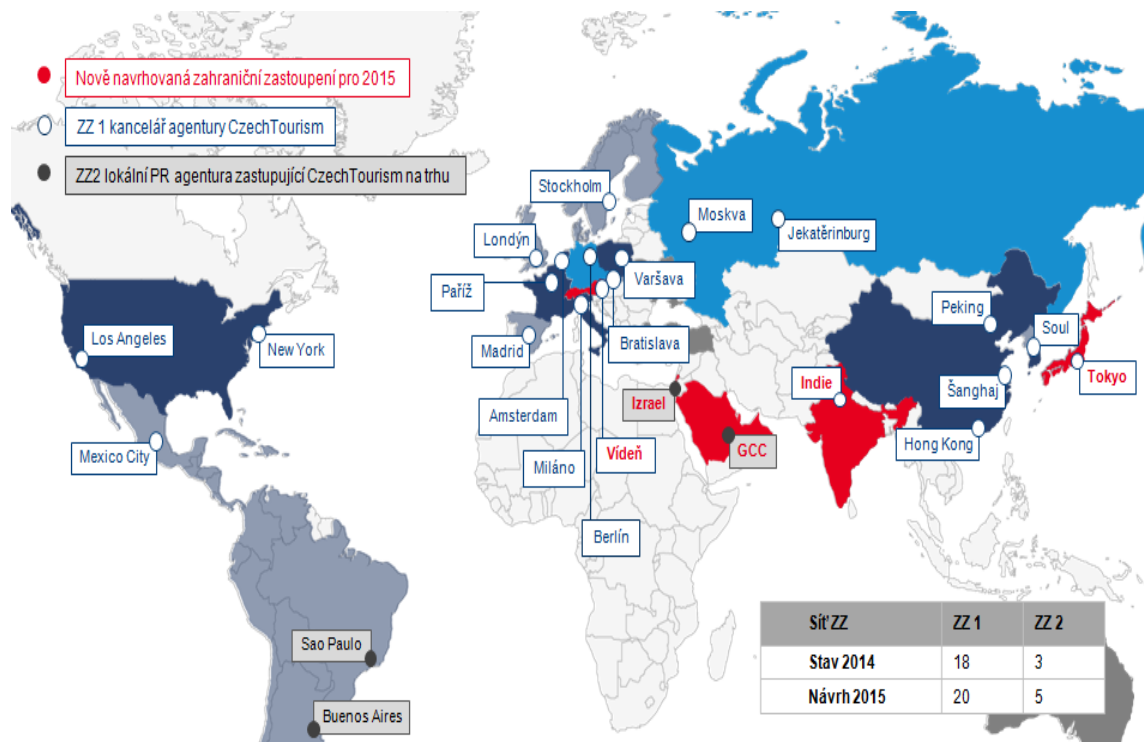
Sít' zahraničních zastoupení agentury CzechTourism 2014



Zdroj: Marketingový plán 2015. In: *CzechTourism* [online]. 10.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivita/marketingovy-plan/>

Příloha 3

Optimalizace sítě zahraničních zastoupení 2015



Zdroj: Marketingový plán 2015. In: *CzechTourism* [online]. 10.12.2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>

Příloha 4

171.397 turistas Latinoamericanos visitaron la República Checa en 2014



Nota de prensa

171.397 turistas Latinoamericanos visitaron la República Checa en 2014.

(México, 16 de Febrero) Por primera vez en la historia las llegadas de los turistas Latinoamericanos a la República Checa superaron la cifra de 170 mil llegando a 171.397, crecimiento de 3,14%.

Durante el año 2014, 171.397 viajeros latinoamericanos arribaron a tierras checas (incremento de 3,14 % con respecto al año 2013). Brasil (68,441 turistas, representando un incremento del 7,1%), se posiciona como el principal exportador de turistas desde América Latina, seguido por México (34,500 turistas, reflejando un incremento del 11,6%). Del resto de países de América Latina llegaron 68.456 turistas, un 4,1% menos que en el año anterior.

A nivel global, Latinoamérica ocupa el lugar número 14 y por separado Brasil ocupa el lugar 25 y México el 36. Entre los países no europeos, los líderes del mercado latino ocupan 8º lugar Brasil y 10º lugar México. La estancia promedio de turista Latinoamericano en la República Checa son 2.43 noches.

En el nivel general, la República Checa recibió en el año 2014 en total 8.126.369 turistas (incremento de 3,5%), es un nuevo récord. Por primera vez en la historia se logró superar la cifra de 8 millones. Los principales emisores son: Alemania (1.559.836, +5,1 %), Rusia (695.388, -13,4 %), Eslovaquia (496.353, +9,7 %), Polonia (451.729, +6,4 %), Estados Unidos (442.697, +7,2 %), seguidos por Gran Bretaña, Italia, Francia, Austria y China. La estancia promedio de los turistas en la República Checa es de 2.7 noches.

Mas información:

Fernando Cano

PR & Media

ČCCR – CzechTourism

tel. +52.55.5545.8000

cano@czechtourism.com

ČCCR – CzechTourism
es la agencia nacional de
turismo de la República Checa.
Presta atención al marketing de
la República Checa alrededor
de todo el mundo y al
desarrollo de turismo en el
país.
www.czechtourism.com

Zdroj: Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

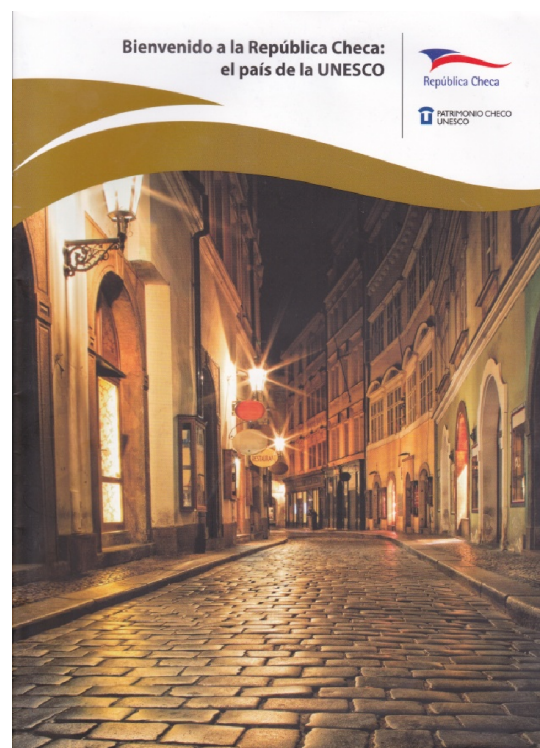
Příloha 5

Komparace vizuálního stylu platného do první poloviny roku 2012 a nového vizuálního stylu od druhé poloviny roku 2012

Nový vizuální styl



Vizuální styl do první poloviny roku 2012



Zdroj: Brožury získány v kanceláři zahraničního zastoupení v Madridu.

Příloha 6

Titulní strany propagačních brožur





Zdroj: Folletos. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.com/sp/brochures/>

Příloha 7

Ukázka mediálních výstupů

Argentina, časopis Go travel & living



REPÚBLICA CHECA

Postales desde Praga

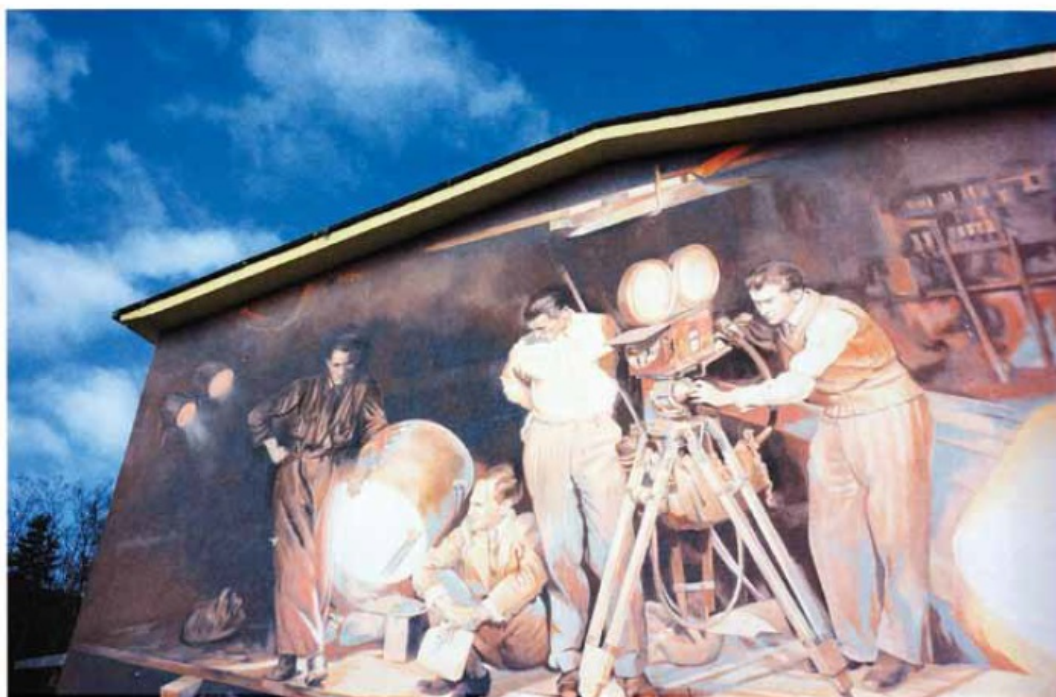
Reservado: la leyenda que vivencia la capital checa en sus rincones más antiguos, nuevos y más recientes. Se debe celebrar en imágenes que ningún viajero puede olvidar.

© 2013 GO TRAVEL & LIVING

A pesar de ser sólo un nombre, Praga es el nombre de un pueblo que vive en un mundo de contrastes. En Praga, la combinación perfecta de tradición y modernidad, de historia y actualidad, de arte y naturaleza, de cultura y turismo. Praga es una ciudad que vive en un mundo de contrastes. En Praga, la combinación perfecta de tradición y modernidad, de historia y actualidad, de arte y naturaleza, de cultura y turismo.

Praga es una ciudad que vive en un mundo de contrastes. En Praga, la combinación perfecta de tradición y modernidad, de historia y actualidad, de arte y naturaleza, de cultura y turismo. Praga es una ciudad que vive en un mundo de contrastes. En Praga, la combinación perfecta de tradición y modernidad, de historia y actualidad, de arte y naturaleza, de cultura y turismo.

Praga es una ciudad que vive en un mundo de contrastes. En Praga, la combinación perfecta de tradición y modernidad, de historia y actualidad, de arte y naturaleza, de cultura y turismo. Praga es una ciudad que vive en un mundo de contrastes. En Praga, la combinación perfecta de tradición y modernidad, de historia y actualidad, de arte y naturaleza, de cultura y turismo.



OLD CINEMA HISTORY

Praga es la casa de Barrandov Studios, catalogados entre los más antiguos y prolíferos de Europa. Por sus pasillos han desfilaro desde George Lucas hasta Guillermo del Toro y en sus instalaciones se han producido joyas del cine como Amadeus y la serie televisiva Los Borgia. Atravesar sus puertas, es entrar a un mundo fantástico.

Por Marek Gatt

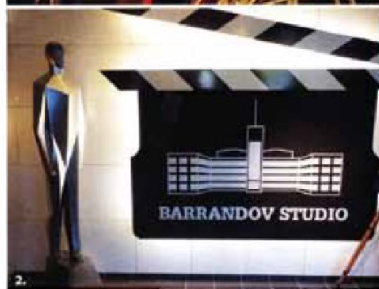
Llegamos al imponente edificio que sirve como recepción – herencia de la época comunista en República Checa – en donde nos espera Jan Hlubek, gerente de mercadotecnia y cinéfilo. También es el guía ideal porque sabe perfectamente para qué se utiliza cada una de las herramientas con las que nos topamos más adelante: inmensas consolas de postproducción, pintura especial para dar el acabado de piedra al hule espuma y rieles para los movimientos de cámara como el dolly – utilizado en escenas en las que son necesarios desplazamientos de forma fluida.

El recorrido inicia en una sala donde se exhiben stills enmarcados de las producciones más exitosas de los es-

Más de un centenar de directores, productores y actores reconocidos a nivel internacional han trabajado en estos estudios: Martin Campbell, Andrew Adamson, Guillermo del Toro, Fernando Trueba, Lasse Hallström, Barbara Streisand, George Lucas, Emir Kusturica y Milos Forman.

tudios, y no son pocas, pues Barrandov cuenta con casi un siglo en funcionamiento. Reconocemos escenas de *Cosmo Royale* (2006) y algunas caras conocidas como las de Ben Barnes (*Los crónicas de Narnia: el príncipe Caspian*, 2008), *El Retrato de Dorian Gray* (2009). Jan señala uno de los vestuarios fabricados por ellos mismos y que se utilizó en la serie de *Los Borgia* y entonces comienza el verdadero detrás de cámaras.

Caminamos hacia los estudios estrella, grandes cubos de concreto con puertas azules numeradas. Al entrar, la percepción cambia por completo. Cuando se retiran los divisores retráctiles de los estudios 8, 9 y 10 se forma uno



solo que, con una extensión de 4,164 metros cuadrados, no sólo es el más grande en Barrandov, sino de Europa. Tenemos suerte, hasta hace unas semanas habría sido imposible entrar porque estaban grabando *Snowpiercer*, del director Joon-ho Bong. Junto con *Los crónicos de Narnia: el príncipe Caspian*, las películas más caras producidas en Barrandov.

Seguimos con la visita al backlot en donde fachadas huecas y falsos empedrados ocupan gran parte del exterior de Barrandov. Ahí se grabó la segunda temporada de la coproducción franco-alemana de *Los Borgia* y, como es muy probable que haya una tercera, no han desmontado la ilusión Toscana. Conforme nos acercamos, Jan nos cuenta que el enorme espacio exterior que posee Barrandov, con la fortuna de no tener vista al skyline de Praga, es otro de sus grandes atractivos. Parece poca cosa, pero el hecho de contar con un estudio tan grande que además está a distancia caminable del lugar donde se puede montar casi cualquier set exterior, no es algo que suceda a menudo en Europa.

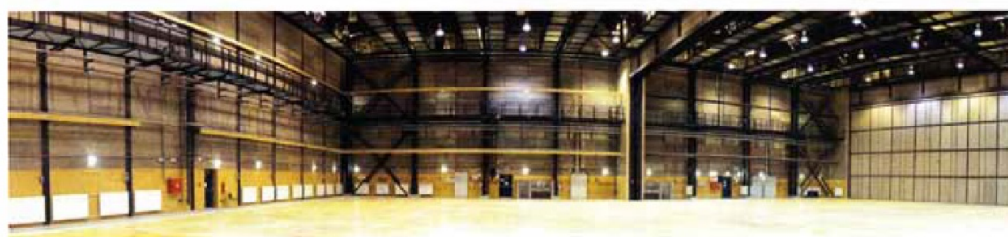
Guía Práctica: Praga
¿Cómo llegar? British Airways ofrece vuelos a Praga desde México con escala en Londres. britishairways.com

¿Dónde dormir? Four Seasons Praga. Servicio excepcional y ubicación immejorable en el centro de la ciudad. fourseasons.com/prague

• Información
 Barrandov Studios
 Křiženeckého náměstí 322/5
 Praga (Zona 5), República Checa
barrandov.cz
 Para agendar un tour por los estudios y consultar disponibilidad de horarios tienes que enviar un correo a prohliky@barrandov.cz

1. En una sala se exhiben artículos utilizados en las producciones estelares de Barrandov, este vestido se usó en *Los Borgia*.
2. El logotipo de Barrandov está inspirado en el edificio que sirve como puerta de acceso al interior de los estudios.
3. Por fuera, el set de *Los Borgia* parece sólo chatarra en un enorme backlot, pero una vez dentro, la estructura recrea un pueblo italiano del Medievo minuciosamente detallado.

A lo lejos ya se alcanzan a ver vigas de metal que sostienen láminas de triplay y un paso es todo lo que hace falta para adentrarse en otro mundo. Al poner pie en el set exterior, el gran jardín trasero se convierte en un pueblo italiano del medievo. De no ser por la pantalla azul que crece un par de metros por encima de los edificios, no habría cómo sospechar que no se trata del lugar que pretendemos. Recorremos el set hasta llegar a la plaza central, donde unos hombres están construyendo una nueva fachada. Estamos por tomar una foto cuando Jan nos detiene: "eso es de una nueva producción y no queremos estropear ninguna sorpresa". Intentamos sacarle alguna pista sobre lo que están preparando pero no dice nada. Es la magia del cine y como se suele decir, un mago nunca revela sus trucos.





En este osario hasta la firma del autor está formada con huesos.

Entierros artísticos en Kutná Hora, República Checa

ATLAS

República Checa



PARA UNOS PUEDE RESULTAR MACABRO, para otros osada y para algunos más visita obligada. El Osario de Sedlec es único, su valor no radica en la acumulación de huesos, sino en la forma –de más de 40 mil cadáveres– como están amontonados. Al entrar a la capilla subterránea (está debajo la iglesia del cementerio de Todos los Santos) te sumerges en el pasado y a las posibilidades de la imaginación. Esta capilla, antes de volverse legendaria, en el siglo XIII, formaba parte de una abadía de la Orden de Cister. La historia cuenta que el abad fue enviado por mandato real a Tierra Santa, trajo consigo un poco de la tierra donde Jesús fue crucificado (Golgotha) y la esparció en el cementerio de la abadía. Durante la peste del siglo XVI y las Guerras Husitas, en el XV, miles de personas fueron

enterradas, ante la sobrepoblación del cementerio no quedó más remedio que limpiarlo, simultáneamente se construyó esta iglesia gótica la cual incluía un osario. A principios del siglo XVIII fue reconstruida la iglesia superior con estilo barroco checo, durante estos siglos los huesos permanecieron ahí, hasta que en 1870 la familia Shwarzenberg contrató a un tallador de madera para que ordenara los huesos, así que Frantisek Rint se dedicó a crear formas como una araña gigantesca, el escudo de armas de sus empleadores y guiraldas, incluso la firma del autor está hecha a partir de huesos. La experiencia parecería ser sacada de una película de Tim Burton. -MMMM

TIP: SI VISITAS PRAGA, VALE LA PENA DARTE UNA ESCAPADA A KUTNÁ HORA, A UNA HORA DE DISTANCIA.

Sedlec es un suburbio de Kutná Hora, cuyo centro histórico es Patrimonio de la Humanidad por su trazo y monumentos medievales.

Příloha 8

Nabídka spolupráce se zastoupením agentury CzechTourism. Období: rok 2014.

Projekty:

1. Spolupráce s LATAM touroperátory – katalog zájezdů.

Charakteristika nabídky:

- publikování balíčků služeb (pobytů, okruhů) českých cestovních kanceláří a hotelů v katalogích zájezdů, které vydává agentury CzechTourism ve spolupráci s latinskoamerickými touroperátory v Mexiku, Argentině, Kolumbii, Peru a Chile. Obvykle se publikuje v jednom katalogu maximálně 6 balíčků služeb.
- v Brazílii připravujeme portál s možností prodeje těchto služeb on-line prostřednictvím cestovních kanceláří nebo přímo klientům.
- každý český subjekt může zaslat pouze jednu nabídku.
- katalogy budou publikovány také na webu CzechTourism.com, sekce Agentes de viajes. A jejich vydání podpořeno inzercí a prezentacemi pro CK.

Forma:

- první fáze - vyplnění přiloženého formuláře Excel a zaslání jednostránkové prezentace nabídky ve formátu pdf. Oba dokumenty budou zaslány LATAM TO k posouzení a výběru.
- druhá fáze – dodání podrobného popisu služeb tak, jak bude prezentován v katalogu zájezdů.

Ostatní:

- jazyk: prosíme o dodání všech podkladů ve španělštině.
- cena: bez poplatku.
- termín dodání: 27. ledna 2014

2. prezentace českých subjektů na webu CzechTourism.com

Charakteristika nabídky:

- v sekci Agentes de Viajes na oficiálním webu CzechTourism.com (verze pro LATAM) nabízíme našim partnerům prezentaci ve formě profilu a nabídky balíčku služeb.
- podmínkou pro zveřejnění je spolupráce se zastoupením pro Latinskou Ameriku agentury CzechTourism v roce 2013 a / nebo 2014. Formou spolupráce může být: účast na veletrhu, workshopu nebo RoadShow, zajištění služeb pro fam trip nebo press trip apod.
- po zveřejnění budeme o nabídkách průběžně informovat subjekty v Latinské Americe prostřednictvím newsletterů, zasílaných na naše databáze touroperátorů a cestovních kanceláří.
- Cena balíčku služeb by měla být konečná, tedy včetně provize, protože prezentace na webu je přístupná i široké veřejnosti.

Forma:

- zaslat vyplněný formulář, který přikládám, spolu s logem (formát jpg), maximálně 3 fotografiemi (formát jpg) a jedním balíčkem služeb (okruh, pobyt – formát jpg nebo pdf).

Ostatní:

- jazyk: prosíme o dodání všech podkladů ve španělštině.
- cena: bez poplatku v případě spolupráce s naším zastoupením (viz výše).
- termín: celoročně. Prezentaci je možné v průběhu roku maximálně dvakrát aktualizovat.

3. Veletrh Vitrina Anato

Charakteristika veletrhu:

- termín: 26. – 28. února 2014
- místo: Bogotá, Kolumbie

- web: www.vitrinaturistica.info/
- zaměření: všeobecné, účastní se TO a CK především z Kolumbie, zastoupení ostatních zemí Latinské Ameriky je cca. 10%. Veletrh je pouze pro odbornou veřejnost.
- Stánek České republiky o velikosti 10 m2.

Forma účasti:

- prospektový servis.

Ostatní:

- jednací jazyk: španělština.
- cena za prospektový servis: 2.000 Kč.
- termín pro přihlášení: 31. ledna 2014

4. Veletrh WTM Latinamerica

Charakteristika veletrhu:

- termín: 23. – 25. dubna 2014
- místo: Sao Paulo, Brazílie
- web: www.wtmlatinamerica.com
- zaměření: všeobecné, účastní se TO a CK z Latinské Ameriky (cca. 80% Brazílie, 20% ostatní země LATAM)
- stánek zemí V4 o velikosti 56 m2.

Forma účasti:

- spoluvystavovatelé mají na stánku k dispozici: pult, taburet a sklad. Ve společném prostoru budou k dispozici stolky pro jednání. Také bude zajištěno lehké občerstvení - káva, voda, pečivo.
- spoluvystavovatelé budou mít možnost se zaregistrovat pro B2B jednání.

Ostatní:

- jednací jazyk: portugalština, španělština, v krajním případě angličtina.
- cena za účast: 30.000 Kč.
- termín pro přihlášení: 10. února 2014

5. Veletrh Travel Week

Charakteristika veletrhu:

- termín: 6. – 9. května 2014
- místo: Sao Paulo, Brazílie
- web: <http://www.travelweeksaopaulo.com/>
- zaměření: luxusní turistika, VIP služby. Účastní se nákupčí z celé Latinské Ameriky. Akce je pouze pro odborníky ve formě B2B jednání.
- stánek České republiky – jednací místo.

Forma účasti:

- veletrh neumožňuje přítomnost spoluvystavovatelů na stánku. Proto nabízíme účast ve formě prezentace v katalogu zájezdů, který pro potřeby veletrhu vytiskneme. Rozsah prezentace: 1 strana A4. Katalog bude také publikován na webu CzechTourism.com, sekce trade - LATAM.
- zaslat přihlášku spolu s vyplněným formulářem, který přikládám. Současně prosím o zaslání loga v tiskové kvalitě (formát jpg nebo pdf) a jednoho balíčku služeb (okruh, pobyt, formát Word, maximálně 1 strana).

Ostatní:

- jazyk: prosíme o dodání podkladů v portugalštině a španělštině. Prezentace v katalogu bude dvoujazyčná.
- cena za účast: 10.000 Kč / 1 strana.
- termín pro přihlášení: 10. února 2014

6. Veletrh LGBT Business Expo

Charakteristika veletrhu:

- termín: 12. – 14. června 2014
- místo: Puerto Vallarta, Měxico
- web: <http://lgbtbusinesssexpo.com/index.php>
- zaměření: LGBT. Účastní se nákupčí z celé Latinské Ameriky. Akce je pouze pro odborníky.
- stánek – jednací místo.

Forma účasti:

- prospektový servis

Ostatní:

- jednací jazyk: španělština.
- cena za prospektový servis: 2.000 Kč.
- termín pro přihlášení: 31. března 2014

7. Veletrh Euroal a fam trip post Euroal

Charakteristika veletrhu:

- termín: 5. – 7. června 2014
- místo: Torremolinos, Španělsko
- web: www.euroal.net
- zaměření: organizátoři veletrhu zvou nákupčí především z Evropy a Latinské Ameriky. Částečně jim hradí letenku a pobyt. Z Latinské Ameriky se účastní 20 – 25 subjektů. Jedná se o malý veletrh založený na B2B jednáních na stáncích a v rámci workshopů. V sobotu je otevřen také pro veřejnost.
- stánek České republiky o velikosti 6 m2 a účast na workshopu. Jedná se o společnou účast zastoupení agentury CzechTourism v LATAM a ve Španělsku.
- Pro touroperátory z Latinské Ameriky nabízíme fam trip po skončení veletrhu. Předpokládaný termín: 8. – 13.6. 2014.

Forma účasti:

- jednací prostor na stánku a účast na workshopu
- prospektový servis
- spolupráce na organizaci famtripu post-Euroal ve formě ubytování, dopravy, prohlídky s průvodcem apod.

Ostatní:

- jednací jazyk: španělština.
- cena za účast na stánku/workshopu: 10.000 Kč, za prospektový servis: 2.000 Kč.
- termín pro přihlášení: 28. února 2014
- pokud máte zájem o poskytnutí služeb pro fam trip, prosím kontaktujte mě e-mailem (lutter@czechtourism.com)

8. Fam trip a workshop V4

Charakteristika nabídky:

- v rámci aktivit zemí V4 v Latinské Americe bude uspořádán fam trip spojený s workshopem pro maximálně 20 zástupců touroperátorů z Latinské Ameriky. Pozvaným LATAM TO bude hrazena část nákladů na letenku a kompletní služby v zemích V4.
- bude se jednat o kombinaci dvou fam tripů: Česká republika – Polsko a Slovensko – Maďarsko. Pozvaný subjekt si může vybrat, zda se zúčastní jednoho nebo obou famtripů. Mezi fam tripy bude uspořádán workshop se zástupci subjektů ze zemí V4.
- Předpokládaný termín: Česká republika – Polsko 8. – 15.6, workshop 16.6., Slovensko – Maďarsko 17. – 23.6.

Forma účasti:

- spolupráce na organizaci fam tripu (doprava, ubytování, průvodce apod.) – v případě zájmu mě, prosím, kontaktujte na e-mailu lutter@czechtourism.com
- účast na workshopu - místo bude upřesněno, pravděpodobně Olomouc, Brno nebo Bratislava.

Ostatní:

- jednací jazyk: španělština a portugalština, v krajním případě angličtina.
- cena za účast na workshopu: 5.000 Kč. V případě spolupráce na organizaci fam tripu bude cena stanovena dohodou v závislosti na rozsahu poskytnutých služeb.
- termín pro přihlášení: 31. března 2014

9. veletrh FIT Buenos Aires

Charakteristika veletrhu:

- termin: 25. – 28. října 2014
- místo: Buenos Aires, Argentina.
- web: <http://fit.org.ar/>
- zaměření: všeobecné, účastní se TO a CK především z Argentiny, účast z ostatních zemí Latinské Ameriky je cca. 20%. Veletrh začíná o víkendu, sobota a neděle je určena veřejnosti, pondělí a úterý odborníkům (trade).
- stánek České republiky o velikosti 34 m2.

Forma účasti:

- spoluvystavovatelé mají k dispozici: pult, taburet, sklad. Ve společném prostoru na stánku budou k dispozici stolky pro jednání. Také bude zajištěno občerstvení - káva, voda, pečivo.
- prospektový servis

Ostatní:

- jednací jazyk: španělština.
- cena za účast: 25.000 Kč.
- Cena za prospektový servis: 2000 Kč.
- termín pro přihlášení: 31. května 2014

Ostatní možnosti spolupráce:

- nabízíme možnost postování Vašich nabídek na sociálních sítích (Facebook 95.000 fanoušků na španělské verzi a 19.000 na portugalské, Twitter 5300 fanoušků).
- v případě Vaší návštěvy některé ze zemí LATAM Vám můžeme zajistit B2B jednání s tanními touroperátory.
- pokud organizujete se svými partnery fam trip z Latinské Ameriky, prosím kontaktujte nás a domluvíme se, jak bychom mohli spolupracovat na jeho organizaci.
- v průběhu roku Vás budeme informovat o fam a press tripech, které se nám podaří domluvit s leteckými společnostmi. Jednání probíhají především s evropskými společnostmi, které mají přímé lety z Evropy jako je Lufthansa, Air France/KLM a British Airways.
- po úspěšné loňské soutěži na sociálních sítích, připravujeme pokračování v letošním roce pod stejným názvem „Soy Fan de la República Checa“, ale s jiným obsahem. Projekt bude založen na spolupráci s bloggery. Hlavní cenou pro fanoušky – účastníky soutěže bude cesta do České republiky v doprovodu doggerů (v různých termínech). V rámci soutěže je prostor především pro propagaci hotelů, restaurací, půjčoven aut, průvodcovských služeb, a to ve formě bannerů na webových stránkách soutěže, postováním na sociálních sítích, zasíláním newsletterů. Partneri soutěže získají databázi B2C (v roce 2013 čítala 65.000 kontaktů). Podrobné informace s nabídkou spolupráce Vám pošleme v průběhu ledna 2014.

Zdroj: Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

Příloha 9

Ukázka programu fam tripu



Huso Horario:
Centroeuropo (GMT+1) de noviembre a marzo; "horario de verano" (GMT+2) entre abril y octubre.

Llamadas telefónicas:
El prefijo para llamar a la República Checa es +420, seguido por el número deseado.

Moneda:
Corona Checa (Kč, CZK)
—
Tipo de cambio:
1 USD aprox. 19 CZK.
1 Euro aprox. 26 CZK.

Emergencia:
112 (24 horas)

Personas de contacto:
Petr Lutter
Director CzechTourism LatAm
Cel. MEX: +521.55.2728.1060
Cel. CZ: +420 732 328 495
lutter@czechtourism.com

Reps. Argentina:
Patricia Cmól
cmol@czechtourism.com

Reps. Brasil:
Luiz Fernando Destro
destro@czechtourism.com

CzechTourism LatAm
Ejército Nacional 505, of. 1303
Col. Granada
11520 Mexico, D.F. Mexico

Fam trip post-EUROAL

República Checa, el país de tus historias

Itinerario: 6 – 13 de Junio de 2014

Día 1º, Viernes 6.6.

Praga

06:00 - 06:30 traslado a la estación de trenes de Malaga.
07:10 - 09:35 AVE Malaga – Madrid
09:35 - 10:30 traslado al aeropuerto de Madrid – Barajas, T4.
14:00 - 16:50 vuelo de CSA Czech Airlines Madrid – Praga.
16:50 - 18:00 traslado al hotel. Alojamiento.
19:30 - 22:00 visita del hotel Clarion y cena de bienvenida.

Alojamiento en Praga:

Clarion Congress Hotel Prague 4*, Freyova 33, Praga 9.
Tel: +420 211 131 139, www.clarioncongresshotelprague.cz.

Transporte y guía proporcionado por PragaInfo, www.pragainfo.net.
Persona de contacto: Lucie Dudácková, pragainfo@pragainfo.net, cel.: 721 918 133.

Día 2º, Sábado 7.6.

Praga

9:00 - 13:00 visita guiada de Praga (UNESCO).
11:00 - 11:30 visita y coffee break en el hotel Klarov
<http://stories.czechtourism.com/es/story/praga/tan-cerca-de-las-estrellas.aspx>

13:00 - 15:00 visita y almuerzo en el hotel Kempinski Prague
<http://www.kempinski.com/en/prague/hybernaska/welcome/>

Tarde libre en el centro de Praga.

19:00 - 19:30 traslado a Lámpara Mágica.
20:00 - 21:30 función de teatro negro – Lámpara Mágica.

Alojamiento en Praga: Clarion Congress Hotel Prague 4*

Transporte y guía proporcionado por PragaInfo.

Día 3º, Domingo 8.6.

Český Krumlov

- 07:30 – 10:30 traslado de Praga a Český Krumlov.
10:30 – 17:00 visita guiada de Cesky Krumlov (UNESCO). Almuerzo incluido.
<http://stories.czechtourism.com/es/story/cesky-krumlov/un-cuento-sin-fin.aspx>
17:00 – 20:00 regreso a Praga.

Alojamiento en Praga:

Hotel Yasmin 4*, Politických veznu 12/913, Praga 1.
Tel.: +420 234 100 100, www.hotel-yasmin.cz

Transporte y guía proporcionado por CZECHin travel, www.czechintravel.com. Persona de contacto: Tereza Vitová, teresita@czechintravel.com, cel.: +420 603 793 453.

Día 4º, Lunes 9.6.

Olomouc

- 06:30 – 21:00 excursión de todo el día a Olomouc (UNESCO). Almuerzo incluido. Viaje ida y vuelta en tren.
<http://stories.czechtourism.com/es/story/olomouc/corazon-espiritual-de-moravia.aspx>

Alojamiento en Praga: **Hotel Yasmin 4***

Día 5º, Martes 10.6.

Plzeň (Pilsen)

- 08:30 – 18:00 excursión de todo el día a Plzen (Ciudad Europea de la Cultura 2015). Visita de la fábrica de cerveza Pilsner Urquell y almuerzo incluidos.
<http://stories.czechtourism.com/es/story/pilsen/capital-de-la-cerveza-y-de-la-cultura.aspx>
19:30 – 22:00 visita y cena en el hotel Four Seasons Prague.
www.fourseasons.com/prague/

Alojamiento en Praga:

Hotel Grandior 4*, Na Porici 42, Praga 1.
Tel.: +420 226 295 111, www.hotel-grandior.cz.

Transporte y guía proporcionado por Prague Passion, www.praguepassion.com. Persona de contacto: Petra Pliskova, petra@praguepassion.com, cel.: +420 774923353.

Día 6º, Miércoles 11.6.

Kutná Hora

- 08:30 - 17:30 excursión de todo el día a Kutná Hora (UNESCO). Almuerzo incluido.
www.czechtourism.com/sp/1/kutna-hora/
19:30 – 22:00 visita y cena en el hotel Mandarin Oriental de Praga.
www.mandarinoriental.com/prague

Alojamiento en Praga: **Hotel Grandior 4***.

Transporte y guía proporcionado por **Liberty International**, www.liberty-int.com. Persona de contacto: Stefan Schafhauser, Stefan.Schafhauser@liberty-int.com, tel: +43 662 87 50 50.

Día 7º, Jueves 12.6.

Praga

08:30 – 09:30 desayuno con el director del hotel Grandior
09:30 – 10:00 traslado al Zofin Garden.
10:30 – 12:30 workshop – encuentro de trabajo con los operadores y hoteleros checos.
13:00 – 14:30 visita del Palacio de Zofin y almuerzo en el restaurante Zofin Garden. www.zofingarden.cz

Tarde libre en el centro de Praga.

19:00 – 22:00 cena con Ricardo Saavedra, director general de la operadora Brisaa.

Transporte y guía proporcionado por **Brisaa**, www.brisaa.com. Persona de contacto: Ricardo Saavedra, ricardo.saavedra@brisaa.com, cel.: 777 747 052.

Día 8º, Viernes 13.6.

Praga – Madrid

07:00 – 07:45 traslado al aeropuerto
10:10 – 13:15 vuelo de Czech Airlines, nº OK 700 de Praga a Madrid.

Transporte proporcionado por **PragaInfo**, www.pragainfo.net

Zdroj: Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

Příloha 10

Estrategia de promoción y comunicación de 2014

1/ Principales temas de comunicación

- Land of stories (El país de tus historias)
 - lema /eslogan de la promoción a nivel global.
 - La comunicación se basa en “contar historias”
- Praga
 - Arquitectura– histórica, moderna y contemporánea.
 - cultura – música
 - cafes& gastronomía
 - misticismo – leyendas
 - MICE
 - lujo
- Ciudades con encanto
 - Karlovy Vary: historia = manantiales termales, Festival de cine, maestros de artesanía/arte (cristal, Becherovka), celebridades (por ejemplo Beethoven), lujo.
 - CeskyKrumlov: historia = cuentos de hadas, arte = EgonSchiele, ciudad de otra perspectiva = rio Moldava, teatro & fiestas (Rosa de 5 petalos, San Venceslao, etc.)
 - Kutna Hora: historia = osario/minas de plata/Santa Barbara, Fiestas de plata, arte – Galería de Bohemia Central
 - Plzen: historia = cerveza, lema Aquí nació una leyenda, Ciudad europea de la cultura 2015.
- Ruta de la UNESCO
 - Telc – Trebic - ZdarnadSazavou (iglesia de San Juan Nepomuceno) - Litomysl
 - historia = renacimiento (Telc, Litomysl) y espiritualismo (Zdar + Trebic – judería/basilica)
- Caminos de fe / turismo espiritual
 - Olomouc – Kromeriz
 - historia = arzobispos como mecenas (“patrocinadores”) de cultura, arte y arquitectura.
- Castillos reales (excursiones desde Praga)
 - Karlstejn – Krivoklat - Konopiste

2/ Redes sociales:

- se manejan por separado la versión en español y portugués
- objetivos:
 - aumentar el número de fans
 - apoyar y aumentar la interacción de los fans a través de comentarios, compartir posts, postear fotos y videos de parte de los fans, etc.
 - dirigir el tráfico de las redes sociales a la página de czechtourism.com. La mayoría de los post deberían dirigirse a la información en nuestra página. Si hay post interesantes que salen en blogs, diarios, portales informativos, etc. se puede postear link directo a la página correspondiente.
 - Anunciar eventos que se realizan tanto en la Republica Checa como en America Latina (nuestros – CzechTourism, de Centros Checos, Embajadas, CzechTrades, Camaras de comercio, etc.)

- Fotos: <http://photo.czechtourism.com> o <http://brand.czechtourism.cz>. Se necesita registro en caso de las dos páginas. Las fotos más recientes, actuales y que más expresan la imagen que queremos promover en 2014 están en la página de Brand. Siempre hay que mencionar en el post el nombre completo del autor/fuente de la foto.
- Videos: preferentemente usar los que están en nuestro canal de YouTube: [visitczech](http://www.youtube.com/user/visitczech)
- Post “comerciales”: una de nuestras tareas de 2014 será dar espacio a los proveedores de servicios checos y locales como hoteles, operadores mayoristas, restaurantes, centros comerciales, etc. La mayoría será basada en intercambio. Objetivo: dar de conocer la oferta de servicios en la RCH, la oferta de viajes hacia RCH, promover nuestros socios comerciales, dar ideas sobre el valor económico de los servicios (que tan caro/barato es el país).
- Intercambios: se pueden realizar con bloggers, redes sociales y páginas web de los medios de comunicación (canales de TV, radio, etc.), operadores mayoristas, asociaciones, etc. Nosotros podemos ofrecer regalos, viajes, alojamiento, o solo intercambio de posts. Depende de la importancia de otra parte.
- Explotar y desarrollar otras redes sociales como Instagram, Pinterest, Vine, etc. A través de ellos animar a los fans que colaboren de una forma más activa en la creación del contenido.
- Campañas vinculadas con redes sociales:
 - o Soy fan 2014 (LATAM excepto Brasil) – se están preparando detalles, será a base de colaboración con bloggers y concursos para los fans. Objetivos: aumentar el número de fans, aumentar la base de datos B2C, estrechar la colaboración con los bloggers exitosos de LATAM.
 - o TripAdvisor (solo Brasil, de 1.1. a 30.6. 2014) – es proyecto piloto de CzechTourism a nivel global. Consiste en creación de microsite del país y la campaña de banners dentro del portal exclusivamente en las páginas relacionadas con destinos europeos. Link a las redes sociales está en el microsite.
 - o Rembranding – campaña global, incluye solo Brasil. Una parte del presupuesto será destinada a la publicidad en redes sociales (Facebook).

3/ Medios de comunicación:

- Trabajo con la prensa en 2014
 - o Comunicados / Reportajes / Newsletter
 - En la página web de CzechTourism.com tenemos sección Prensa (la entrada se encuentra en la parte de abajo de la página de czechtourism.com) en español y portugués. Debería ser la base en la comunicación con la prensa. El contenido redactamos directamente nosotros. El objetivo es acostumbrar a la prensa a buscar la información en este sitio y si necesita más datos, detalles o algo más personalizado y exclusivo, nos contactara a nosotros.
 - Todos los comunicados de prensa se publicarán en esta página. El envío de los comunicados debería ir con el link a la página. Sin embargo, si prefieren también adjuntar el comunicado en formato pdf al correo, se puede. Igual que el año pasado, serán comunicados elaborados en Praga y los nuestros.
 - En la sección Reportajes podemos publicar textos en formatos que podrían ser interesantes para la prensa. También se puede publicar información que proporcionamos a un medio de comunicación porque nos lo pidió y tiene interés común. Puede ser recopilatorio de información que ya está en la página (por ejemplo Cafés y Restaurantes) o un formato nuevo

con la información que aún no está en la página (por ejemplo 24 horas en Kutna Hora).

- Newsletter - deberíamos enviar 1 cada mes. Su contenido se saca de los que ya está publicado en la página web (cualquier parte). Tiene 4 partes: introducción/bienvenida, Top noticia, Que hacer (2 o 3 notas) y Donde ir (2 o 3 notas). El envío se realiza desde Praga a las bases de datos de periodistas que nosotros los proporcionamos. Debería ser la base de datos general de la prensa (la más amplia que tenemos). Favor de actualizar la que tenemos y enviármela.
- Intercambios
 - podemos proponer a los programas de radio, TV, prensa online premios para sus programas y promociones. Que tan grande será el premio depende de la importancia del medio.
- Redes sociales
 - deberíamos buscar formas de cómo aprovechar las redes sociales para mantener contacto con la prensa. Ver las opciones de formar un grupo exclusivo de periodistas en Facebook o usar el chat en la comunicación, formas de comunicación diferente en Twitter o trabajo con fotos y videos a través de Pinterest o Instagram. Espero sus ideas y propuestas.
 - La campaña Soy Fan 2014 será una de las nuevas formas de trabajar con los bloggers. Los detalles les envío mas adelante.

4/ Colaboración con trade (B2B)

- Ferias de turismo
 - Colombia: Vitrina ANATO, Bogota, 26. – 28.2.2014
 - México: Expomayoristas, Monterrey, Guadalajara, Leon, Puebla y Mérida, Marzo 2014
 - Brasil: WTM Latinamerica, São Paulo, 23. – 25.4.2014
 - Brasil: Travel Week, São Paulo, 6. - 9.5.2014
 - España: Euroal, Torremolinos, 5. - 7.6.2014
 - Mexico: LGBT Business Expo, Puerto Vallarta, 12. – 14.6.2014
 - Argentina: FIT, Buenos Aires, 25. – 28.10.2014
- Famtrips& Workshops
 - Post-Euroal, 8. – 13.6.2014
 - V4, famtrip Republica Checa - Polonia (la parte checa se va a realizar junto conelfam de Post-Euroal) y Eslovaquia – Hungría. Entre los dos famtrips se celebrará el workshop en Bratislava, Brno, Ostrava u Olomouc.
- Colaboracióncontouroperadores LATAM
 - Surland – folleto + serie de presentaciones para agencias de viajes enMéxico, Colombia, Perú y Chile.
 - Colombia, México, Perú, Chile – trabajo con operadores a base de folleto con ofertas de operadores checos y publicidad (pools).
 - Brasil – realización de página web con paquetes de los operadores checos y su venta a través de agencias de viajes y al público final.
 - Newsletter – envío cada tres meses, contenido tendrá las mismas características como el de la prensa. Favor de actualizar las bases de datos generales de operadores y agentes de viajes (las más amplias que tenemos) y enviármelas.
- Colaboración con proveedores checos
 - Publicación de sus paquetes en la página de czechtourism.com, sección Agencias de viajes (entrada en la sección esta abajo en la página junto con la de Prensa).

- Publicación de paquetes en los folletos de los operadores mayoristas de LATAM (pools).
- Posts “comerciales” en las redes sociales
- Folleto especial para la feria Travel Week (feria de lujo) con presentaciones y paquetes de los operadores y hoteles checos.
- Proporcionar servicios para viajes de prensa y famtrips a base de intercambio.

5/ Otras actividades:

- México: promoción de la película checo – mexicana “Little BabyJesus”, estreno en Diciembre de 2014
- Argentina, Colombia – exposición de marionetas en colaboración con Ministerio de Cultura
- Brasil/LATAM –publicidad de V4 – por confirmar.
- Colaboración con RunCzech basada en la promoción en las principales carreras (maratones y medio maratones) en México, Sao Paulo y Buenos Aires.
- Newsletter B2C – envió cada tres meses, contenido tendrá las mismas características como el de la prensa y trade.

NOTAS IMPORTANTES:

- Todos los diseños de publicidad, stands en las ferias, folletos, etc. se realizan en Praga. Se necesita visto bueno de nuestra oficina en Praga que tarda entre 2 y 5 días laborales.
- Los principales temas de comunicación se tienen que respetar en todas las actividades, incluyendo publicidad, ferias y presentaciones. Igual hay que darles preferencia a los destinos destacados en la comunicación con la prensa y redes sociales.
- En caso de material gráfico tienen preferencia las fotos en <http://brand.czechtourism.cz>. Se tienen que respetar los derechos de autor que adjunto y también las pueden descargar directamente de la página web – sección Fotobanka. En el banco de imágenes <http://photo.czechtourism.com> hay fotos que ya tienen autor asignado, en este caso el medio debería mencionar como fuente o directamente al autor o a CzechTourism. En todos los casos las fotos podemos proporcionar solo para fines no comerciales y con el fin de promover la Republica Checa.
- Los videos se pueden descargar directamente de nuestro canal YouTube: visitczech, <http://www.youtube.com/user/visitczech>. Son videos oficiales, tenemos derechos de autor de la mayoría de ellos pero en caso de usar solo partes de los videos mejor consulten conmigo si se puede o no. Depende de cada uno de los videos. Por ejemplo en caso de los de la UNESCO no se puede.
- Nuevo arte de anuncios pueden ver en: <ftp://cta.czechtourism.cz/IOP/kreativa/inzerce>. Los textos en español y portugués me ayudaron a traducir hace unas semanas.
- Material promocional / Regalos:
 - En el primer trimestre nos envían desde Praga
 - banners
 - cuadros para decorar las oficinas o usar como regalos para agentes de viajes y prensa.
 - Regalos tipo tazas, etc.
 - tendremos 7 marionetas para regalarlos en concursos y promociones
 - favor de enviarme cuantos folletos y cuales necesitan para realizar el envío en el transcurso del primer trimestre.

Zdroj: Dokument získán prostřednictvím e-mailové korespondence s Mgr. Petrem Lutterem.

Příloha 11

Vzhled výstavní expozice 2013 – 2014



Zdroj: Vzhled výstavní expozice 2013 – 2014. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/veletrhy/vzhled-vystavni-expozice/vzhled-vystavni-expozice-2013-2014/>