

CzechTourism (původně Česká centrála cestovního ruchu)

Základním cílem CzechTourism (CzT) je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. K dosažení tohoto cíle plní CzT specifické úkoly uvedené v níže. V rámci svého poslání koordinuje státní propagaci cestovního ruchu s aktivitami prováděnými podnikatelskými a regionálními subjekty a rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing cestovního ruchu na domácím a zahraničním trhu.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020 – odkaz zde

Nezbytný nástroj pro činnost ministerstva v oblasti koordinace cestovního ruchu. Koncepce představuje střednědobý strategický dokument a vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice.

Dne 27. března 2013 usnesením č. 220 vláda schválila novou Koncepti státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 (dále jen Koncepce). Koncepce představuje základní strategický střednědobý dokument v oblasti cestovního ruchu pro nadcházející období 2014 – 2020. Jejím hlavním cílem je zvyšovat konkurenceschopnost celého odvětví cestovního ruchu (CR) na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti i jeho pozitivních dopadů na socio-kulturní a environmentální rozvoj České republiky.

Výsledkem aplikace nové strategie bude vytvoření chybějícího systému řízení cestovního ruchu včetně jeho dlouhodobého financování. Mezi nejdůležitější návrhy Koncepce patří srozumitelnější vymezení postavení MMR, agentury CzechTourism a dalších subjektů jako jsou například kraje. Za pomoci připravovaného zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu chce MMR podpořit a stabilizovat regionální spolupráci mezi veřejným, privátním a neziskovým sektorem na principech destinačního managementu.

Fungující organizace destinačního managementu by měly být informačním a marketingovým základem pro kvalitní prezentaci České republiky v zahraničí a podporovat marketing českých destinací v rámci domácího cestovního ruchu.

Součástí Koncepce je i změna ve způsobu uplatňování dotační politiky. Ta bude nově zaměřena na využívání integrovaných přístupů na regionální úrovni, využívání nových finančních nástrojů (zvýhodněné úvěry) apod. Přímá dotační politika totiž v minulosti vedla k deformaci tržního prostředí (podpora komerční infrastruktury a služeb cestovního ruchu). Tento způsob podpory byl kritizovaný i samotnými podnikateli.

Koncepce je propojená s realizací národního marketingu, který je popsán a specifikován ve schválené **Marketingové koncepci cestovního ruchu agentury CzechTourism**. Oba materiály byly připravovány současně a jsou tedy vzájemně provázané.

Z uvedených materiálů opět vychází samotná **Marketingová strategie cestovního ruchu 2013+**, která bývá v několikaletých intervalech aktualizována a je základem pro **konkrétní marketingové plány CzT** na daný rok.

Důležité dokumenty:

- **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020**

- Marketingové koncepty cestovního ruchu agentury CzechTourism
- Marketingová strategie cestovního ruchu 2013+

1. Czech Tourism – Česká centrála cestovního ruchu, příspěvková organizace MMR

Funkce (vycházející ze zakládací listiny): Zajištění propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice

Cíle:

- a. Zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu.
- b. Podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu.
- c. Spolupráce v oblasti cestovního ruchu s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, peněžními ústavy, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi.
- d. Příprava organizace a provádění vzdělávací činnosti v oblasti cestovního ruchu na domácím a zahraničním trhu.
- e. Vytváření příznivého image turistické destinace „Česká republika“ a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu.
- f. Stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristickým pro destinaci Česká republika.
- g. Podpora tvorby produktů cestovního ruchu se šetrným přístupem k životnímu prostředí.
- h. Zabezpečování spolupráce s domácími i zahraničními novináři a médii.
- i. Informační servis pro odvětví průmyslu cestovního ruchu v České republice, zejména vydávání odborných zpráv, jejichž náplní a obsahem budou především marketingové a regionální informace.
- j. Spolupráce při vytváření celostátního turistického informačního systému.
- k. Vydávání propagačních materiálů o České republice v příslušných jazykových verzích.
- l. Spolupráce s regiony v České republice, angažovanost při vzniku přirozených oblastí cestovního ruchu, působení při jejich turistickém rozvoji a atraktivitě.
- m. Působení na českou veřejnost s cílem povzbudit chování vůči zahraničním hostům a zdůraznění významu cestovního ruchu pro Českou republiku.
- n. Zakládání zastoupení CzT 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.

Jak spolupracuje CzT s ostatními subjekty cestovního ruchu?

Odbor regionální partnerství a vztahy B2B zajišťuje kontakt a komunikaci agentury CzechTourism s regiony a oblastmi cestovního ruchu v ČR. Jeho úkolem je čerpat v regionech podněty a připomínky, které mohou agentuře napomoci při propagaci České republiky a na druhou stranu informovat regiony o projektech, kterými se CzechTourism aktuálně zabývá. Cílem je nastavit kvalitní spolupráci mezi všemi subjekty cestovního ruchu, a podpořit tak společné úsilí při vylepšování obrazu České republiky jako kvalitní turistické destinace.

Komunikace s regiony je rozdělena do dvou rovin.

První rovina představuje základní přímou komunikaci mezi Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism a jednotlivými turistickými regiony a to prostřednictvím konkrétních osob – partnerů, tzv. koordinátorů aktivit CzT v regionech.

Ve druhé rovině plní CzechTourism roli zprostředkovatele komunikace mezi soukromými subjekty, městy a obcemi a turistickými oblastmi.

Obě roviny komunikace zajišťuje odbor výše zmiňovaný odbor regionální partnerství a vztahy B2B. K základní komunikaci s regiony patří pravidelná setkání s regionálními partnery – koordinátory. Na setkání s koordinátory jsou diskutovány aktuální problémy cestovního ruchu v regionech s důrazem na nalezení řešení na základě výměny zkušeností a dále jsou vybírány společné projekty, jejichž realizace má podpořit rozvoj cestování zahraničních i domácích turistů po turistických regionech Česka.

Koordinátor představuje pro CzechTourism partnera, který zastupuje turistický region. V turistických regionech, kde neexistuje destinační management s působností pro území celého kraje, plní tuto funkci krajský úřad, popř. krajský úřad určí zástupce z řad turistických oblastí. Koordinátor zajišťuje pomoc při realizaci předem dohodnutých činností, např. pomoc při zajištění programu pracovních cest pro novináře či cestovní kanceláře, provádění statistického šetření profilu návštěvníka turistického regionu či kontrola oficiálních turistických informačních center. Pracovníci CzechTourism informují koordinátory o plánu činnosti a možnostech spolupráce na pravidelných setkáních, která se konají dvakrát ročně.

Základním prvkem spolupráce je zajištění efektivní vzájemné komunikace mezi regionem a CzechTourism.