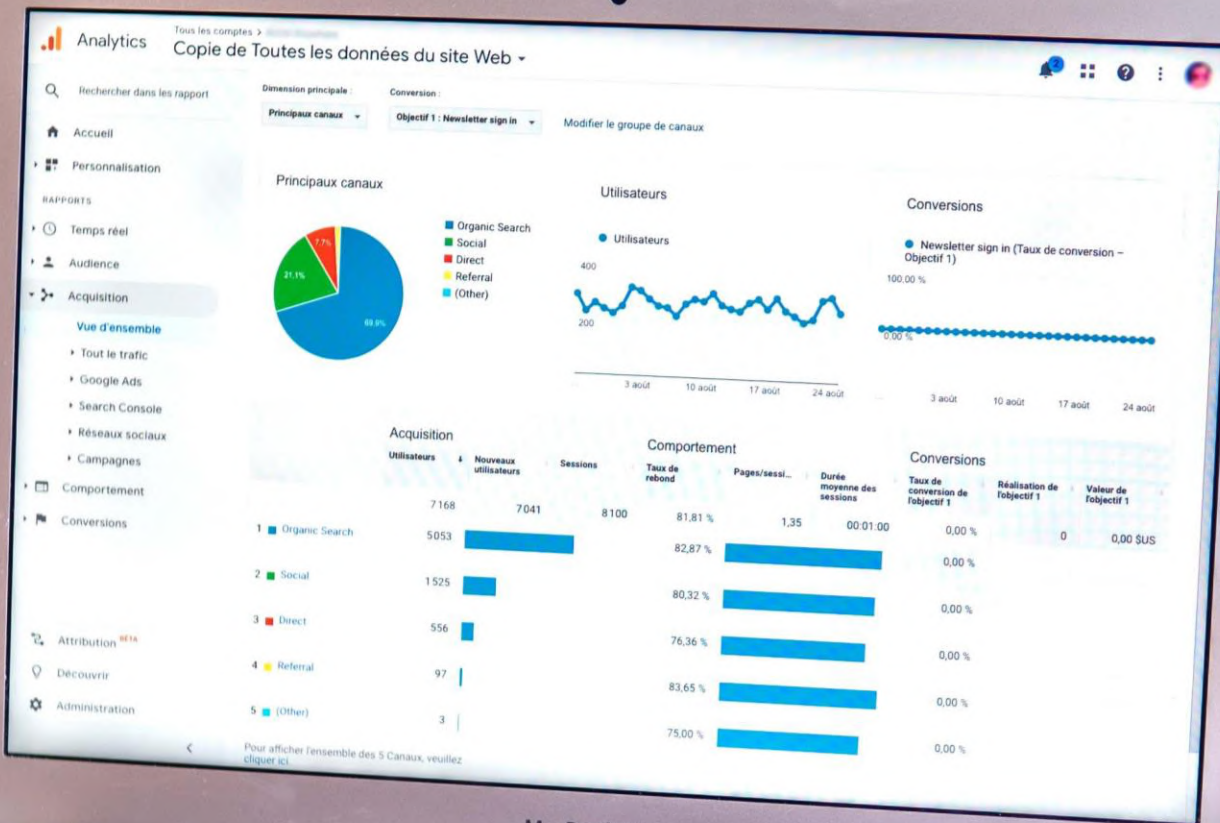




Středočeská centrála
cestovního ruchu

MARKETINGOVÝ PLÁN A AKTIVITY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU 2024



Analytická východiska

Cestovní ruch: Evropa a svět

GTS predikce vývoje návštěvnosti - přijíždějící

- V tabulce je zobrazen vývoj predikce návštěvnosti na základě GTS dat
- V následujících letech se očekává růst návštěvnosti ve střední a východní Evropě o 22,1 % v roce 2024 a 23,2 % v roce 2025
- Na základě predikcí Tourism Economics je očekáván nárůst příjezdů v České republice o 12,3 %

	2022	2023	2024	2025
SVĚT	106%	35,80%	17,10%	12%
EVROPA	95,40%	16,30%	11,60%	9,90%
SEVERNÍ EVROPA	184,20%	14,60%	10,60%	7,80%
ZÁPADNÍ EVROPA	105,20%	13,20%	12,20%	7,80%
JIŽNÍ EVROPA	91,80%	16,50%	8,40%	7,40%
STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPA	39,60%	23,20%	22,10%	23,20%
STŘEDNÍ A BALTSKÁ EVROPA	103,4 %	19,9 %	12,3 %	13,4 %

Zdroj: Tourism Economics na základě dat GTS z 11. 10. 2023

Cestovní ruch: Česká republika

Souhrnný výkon

- Tabulky znázorňují změnu v příjezdech a přenocování ve sledovaném období roku 2023 ve srovnání se stejným obdobím loňského roku a roku 2019

Změna v příjezdech (nerezidenti)

	YTD % REL 2019	YTD % REL 2022	SLEDOVANÉ OBDOBÍ
ČESKÁ REPUBLIKA	-15,2 %	48,5 %	LEDEN - ČERVEN

Změna v přenocování (nerezidenti)

	YTD % REL 2019	YTD % REL 2022	SLEDOVANÉ OBDOBÍ
ČESKÁ REPUBLIKA	-16,9 %	47,8 %	LEDEN - ČERVEN

Zdroj: Tourism Economics na základě dat GTS z 11. 10. 2023

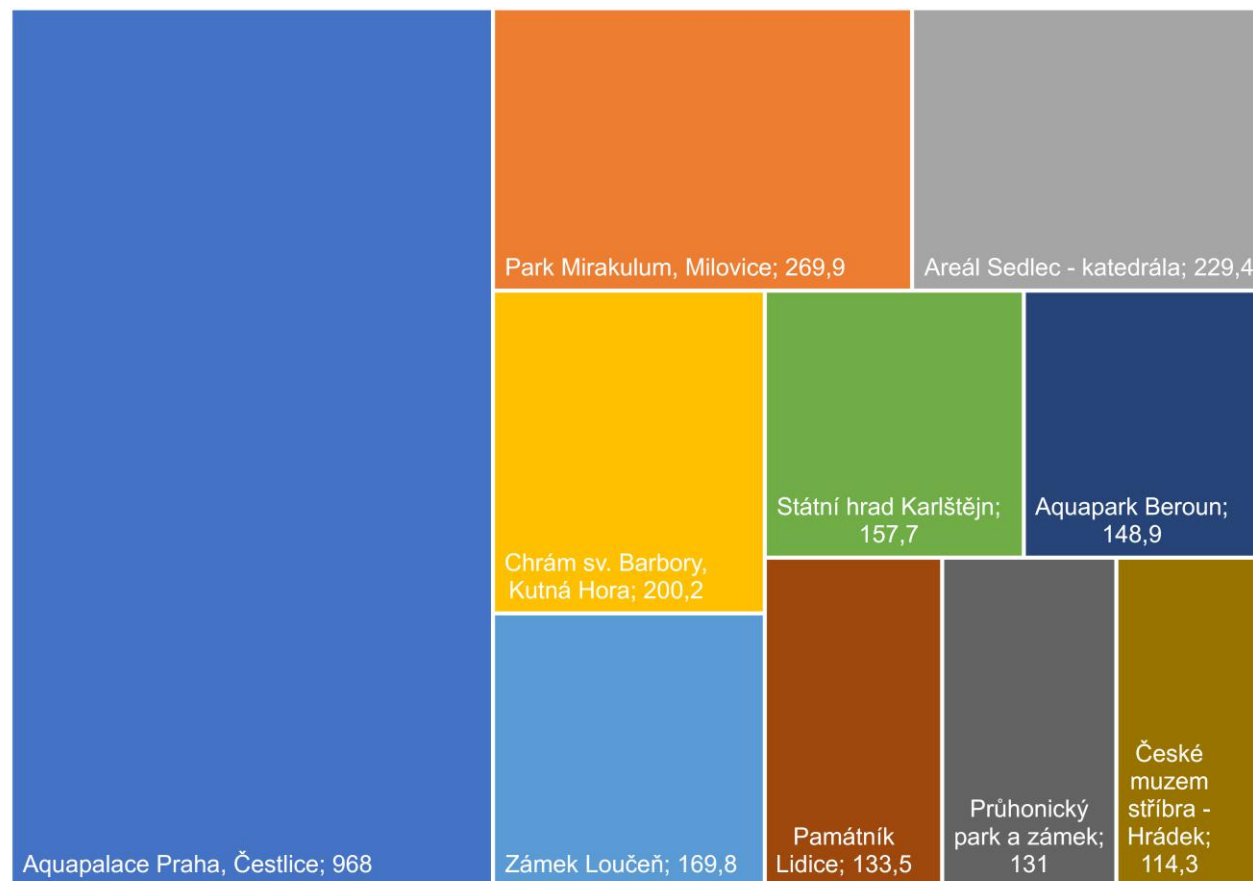
Cestovní ruch: Střední Čechy

Nejnavštěvovanější turistické cíle 2022

TOP 10

1. Aquapalace Praha, Čestlice
2. Park Mirakulum, Milovice
3. Areál Sedlec – katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele a Kostnice
4. Chrám sv. Barbory, Kutná Hora
5. Zámek Loučeň
6. Státní hrad Karlštejn
7. Aquapark Beroun
8. Památník Lidice
9. Průhonický park a zámek
10. České muzeum stříbra - Hrádek

NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÝCH CÍLŮ 2022

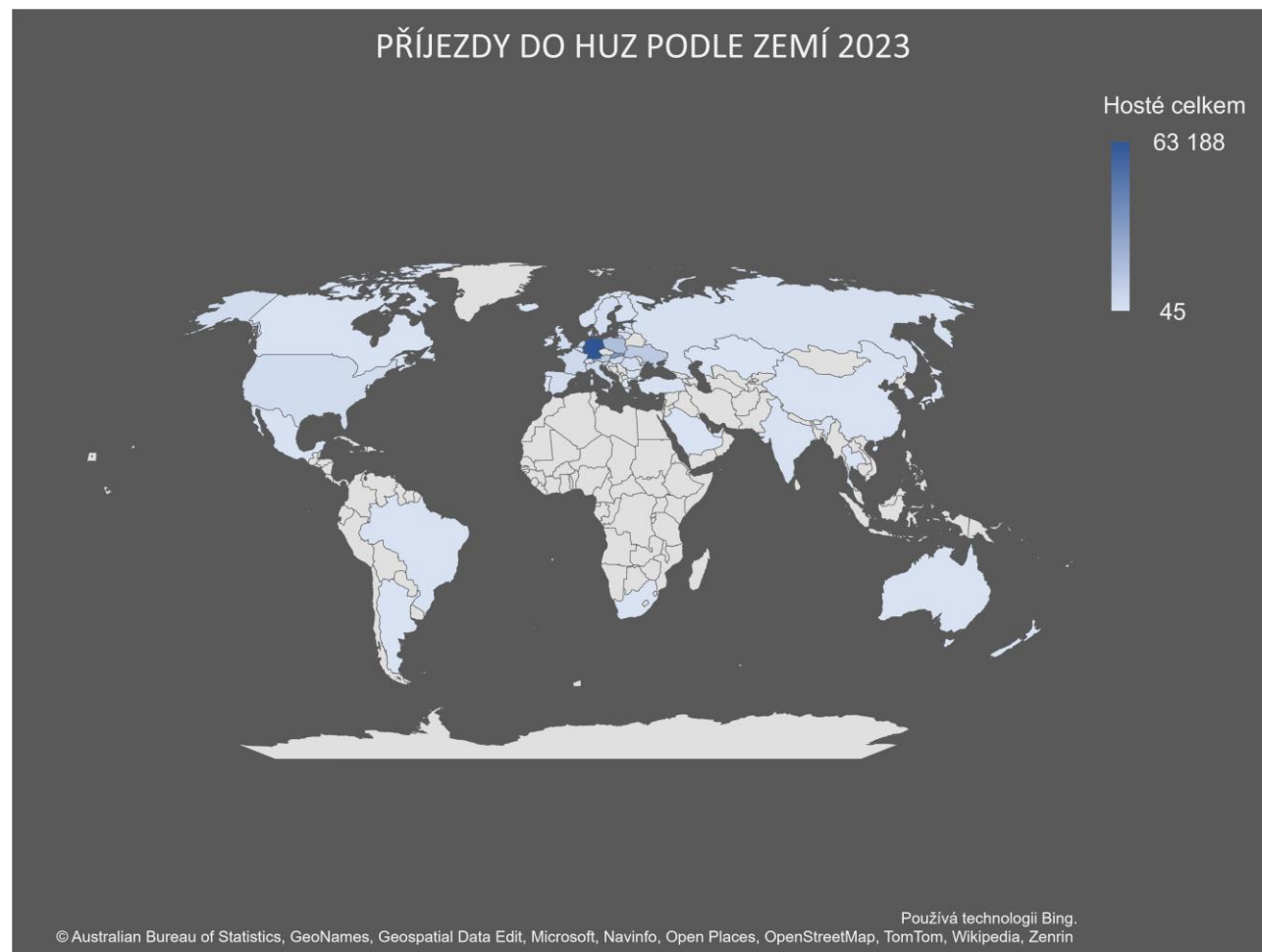
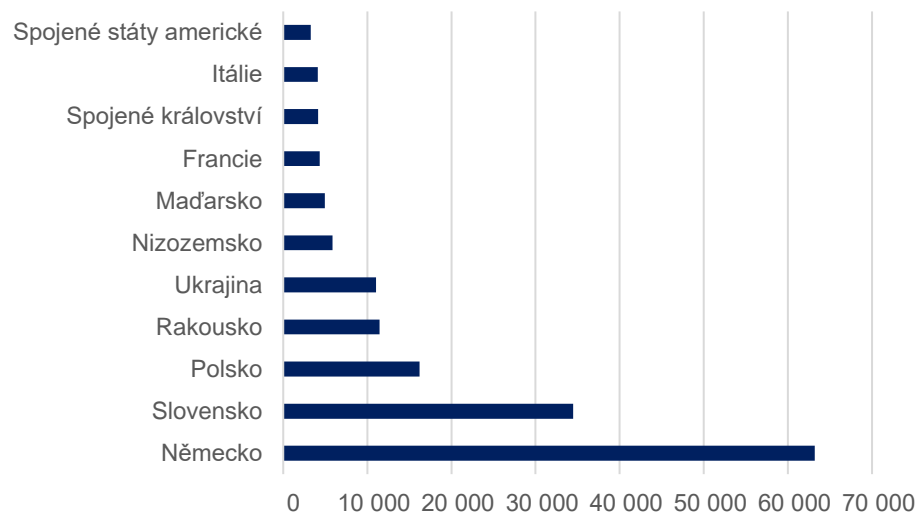


Zdroj: Tourdata 2023

Cestovní ruch: Střední Čechy

Příjezdy do HUZ podle zemí – 2023 (3Q)

- Meziročně vzrostl celkový počet nerezidentů přijíždějících do České republiky o 155,6 %
- Nejvíce zahraničních turistů přijelo z Německa.

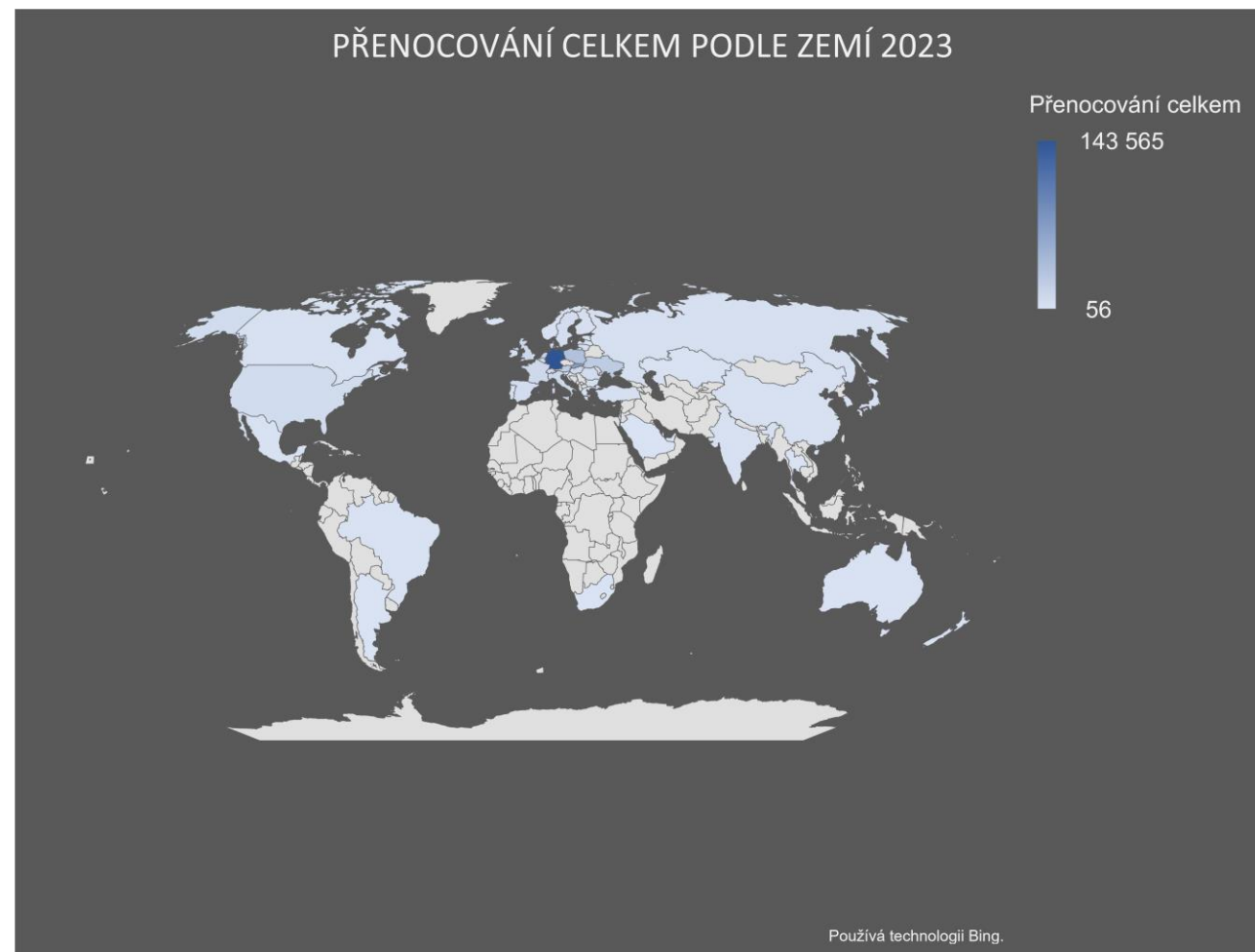
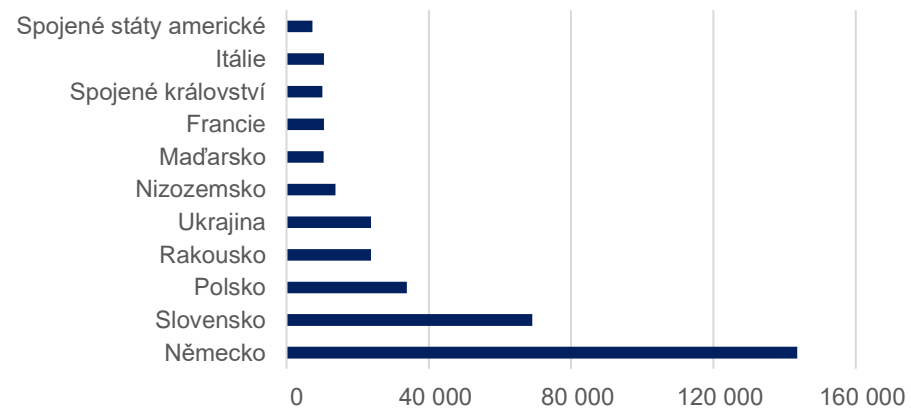


Zdroj: ČSÚ 2023

Cestovní ruch: Střední Čechy

Celkový počet přenocování podle zemí za rok 2023 (3Q)

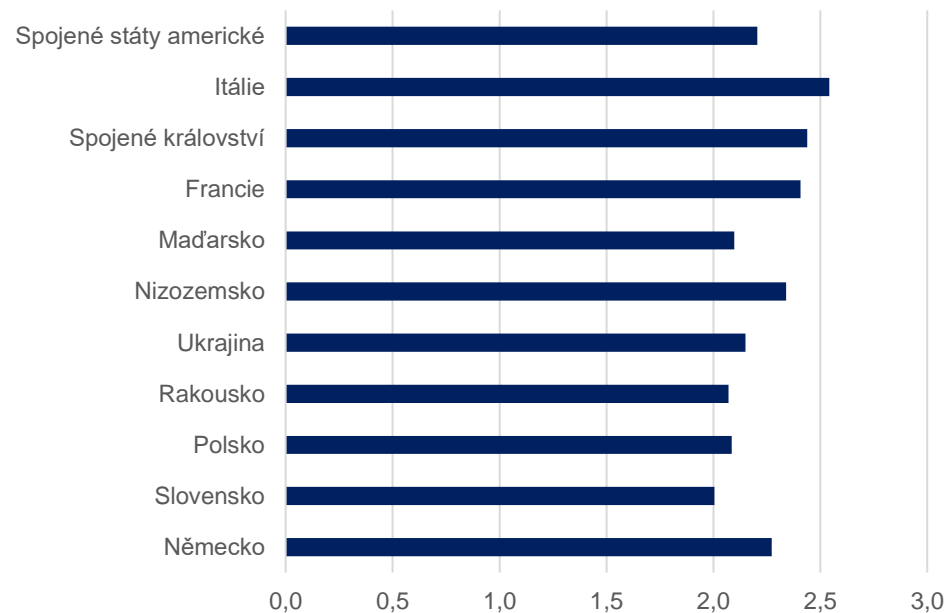
- Celkový počet přenocování meziročně vzrostl o 120 %
- Největší část přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních tvořili příjezdějí z Německa 143 565
- U ubytovaných z Polska byl meziroční nárůst přenocování o 164 %



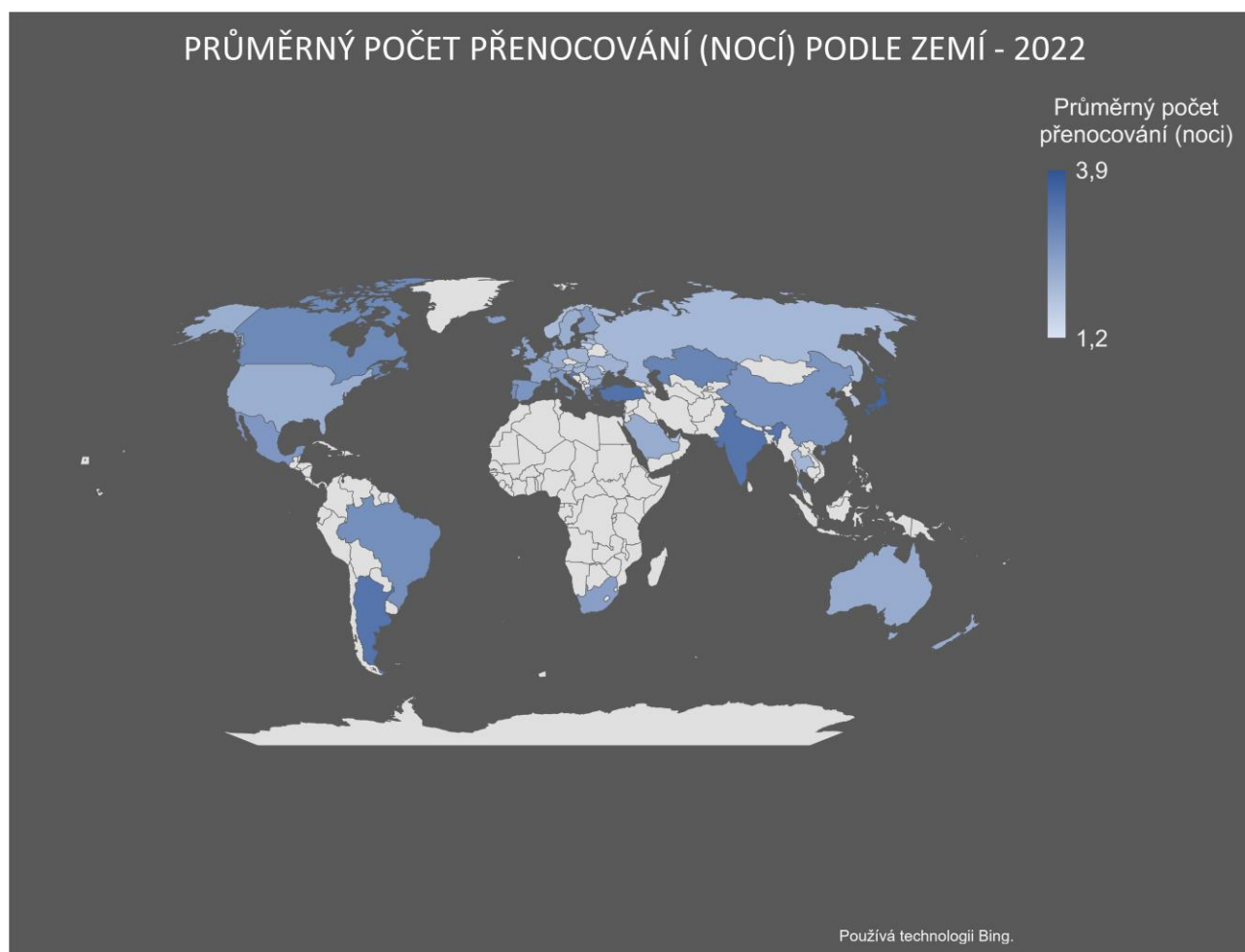
Zdroj: ČSÚ 2023

Cestovní ruch: Střední Čechy

Průměrný počet nocí podle zemí 2022 (4Q)



PRŮMĚRNÝ POČET PŘENOCOVÁNÍ (NOCÍ) PODLE ZEMÍ - 2022



Zdroj: ČSÚ 2023

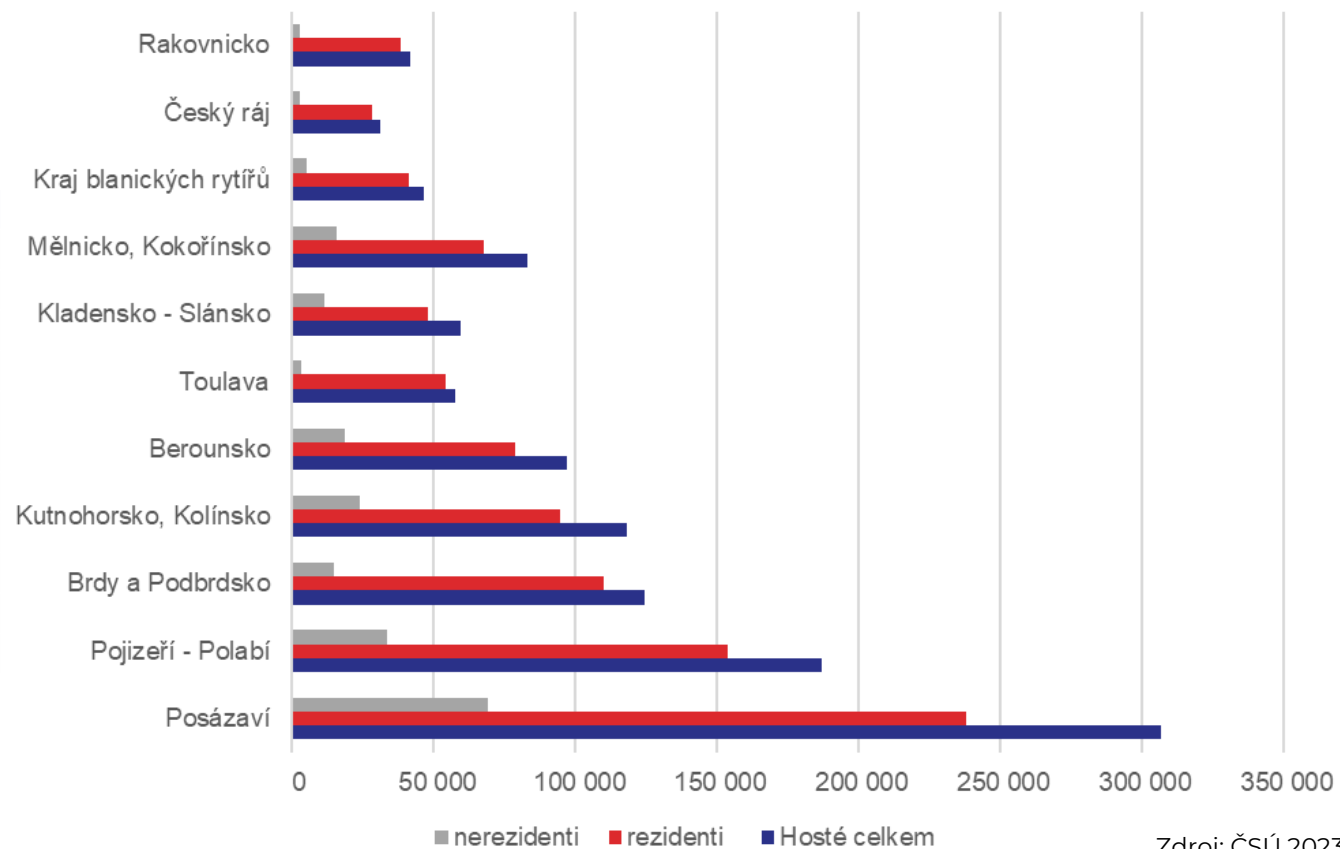
Cestovní ruch: návštěvnost turistických oblastí

Příjezdy podle jednotlivých DMO v roce 2022 (4Q)

DMO	hosté celkem	rezidenti	nerezidenti
Posázaví	306 968	237 941	69 027
Pojizeří a Polabí	187 297	153 660	33 637
Brdy a Podbrdsko	124 638	109 961	14 677
Kutnohorskou Kolínsko	118 399	94 525	23 874
Berounsko	97 283	78 622	18 661
Toulava*	57 642	54 262	3 380
Kladensko Slánsko	59 640	48 216	11 424
Mělnicko-Kokořínsko	83 180	67 518	15 662
Kraj blanických rytířů	46 448	41 154	5 294
Český ráj*	31 055	28 477	2 578
Rakovnicko	41 531	38 577	2 954

* Český ráj leží na pomezí tří krajů, proto je zde započítána pouze jeho středočeská část, stejně tak u oblasti Toulava, která se rozkládá na území dvou krajů

PŘÍJEZDY PODLE DMO 2022



Zdroj: ČSÚ 2023

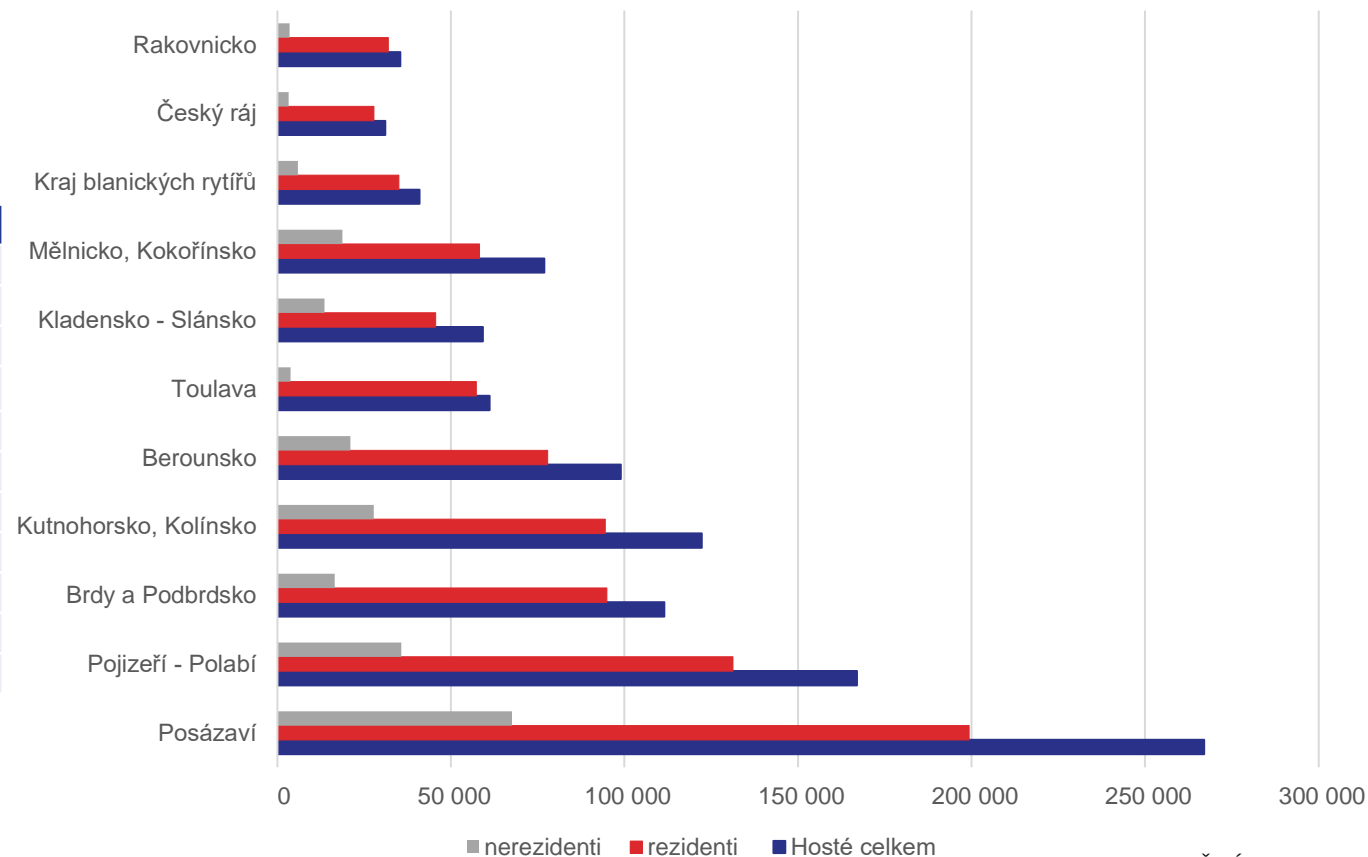
Cestovní ruch: návštěvnost turistických oblastí

Příjezdy podle jednotlivých DMO v roce 2023 (3Q)

DMO	hosté celkem	rezidenti	nerezidenti
Posázaví	266 982	199 343	67 639
Pojizeří a Polabí	166 964	131 238	35 726
Brdy a Podbrdsko	111 503	94 937	16 565
Kutnohorsko Kolínsko	122 273	94 528	27 745
Berounsko	98 938	77 923	21 015
Toulava*	61 201	57 380	3 821
Kladensko Slánsko	59 255	45 621	13 634
Mělnicko-Kokořínsko	76 939	58 225	18 714
Kraj blanických rytířů	41 017	35 040	5 977
Český ráj*	31 116	27 848	3 268
Rakovnicko	35 445	31 940	3 505

* Český ráj leží na pomezí tří krajů, proto je zde započítána pouze jeho středočeská část, stejně tak u oblasti Toulava, která se rozkládá na území dvou krajů.

PŘÍJEZDY PODLE DMO 2023 (Q1-Q3)



Zdroj: ČSÚ 2023

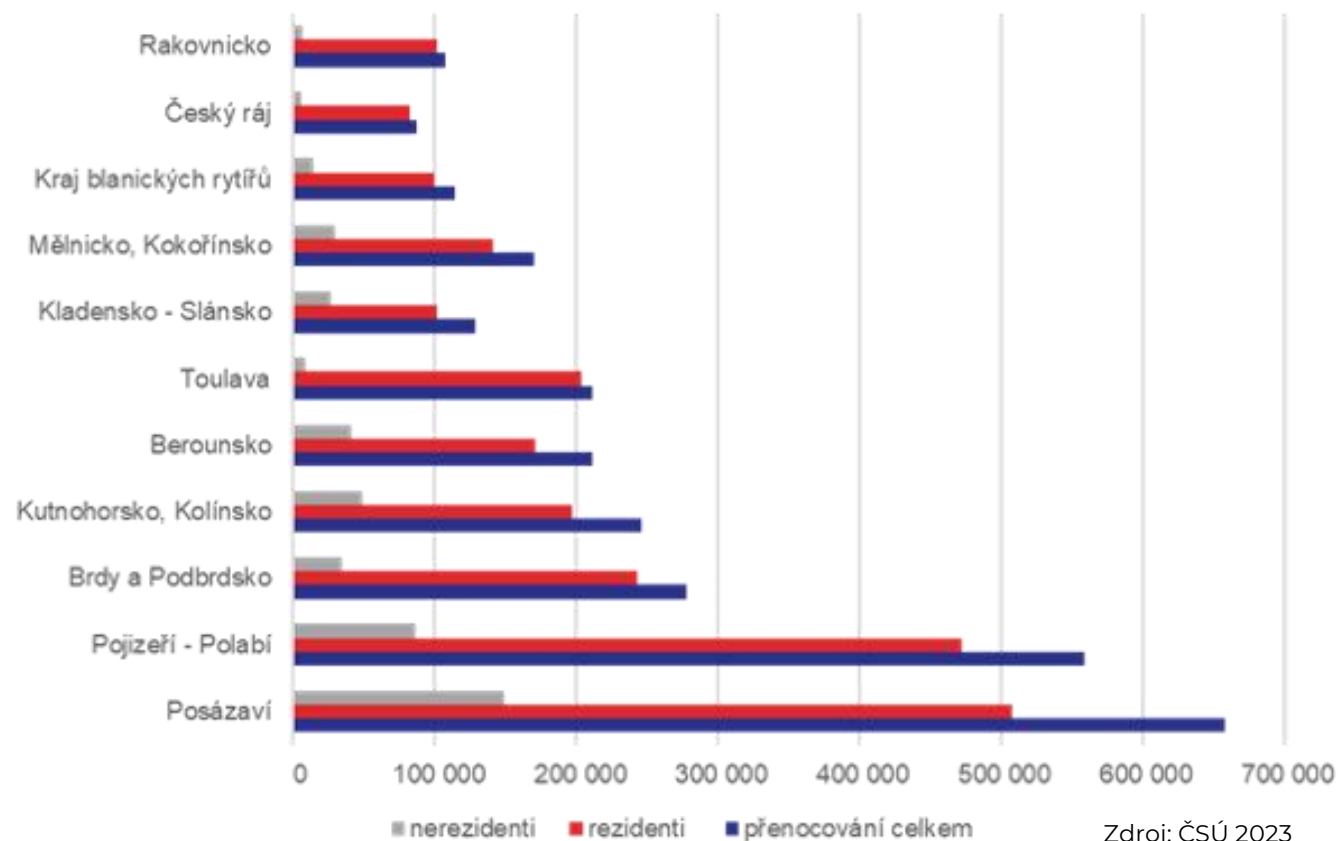
Cestovní ruch: návštěvnost turistických oblastí

Přenocování podle DMO 2022 (4Q)

DMO	přenocování celkem	rezidenti	nerezidenti
Posázaví	657 723	508 399	149 324
Pojizeří - Polabí	558 616	472 278	86 338
Brdy a Podbrdsko	277 796	243 387	34 409
Kutnohorsko Kolínsko	245 938	197 246	48 692
Berounsko	211 959	170 978	40 981
Toulava*	211 754	203 419	8 335
Kladensko Slánsko	128 753	101 897	26 856
Mělnicko-Kokořínsko	170 448	141 268	29 180
Kraj blanických rytířů	114 058	99 645	14 413
Český ráj*	87 534	82 153	5 381
Rakovnicko	107 647	101 338	6 309

* Český ráj leží na pomezí tří krajů, proto je zde započítána pouze jeho středočeská část, stejně tak u oblasti Toulava, která se rozkládá na území dvou krajů.

PŘENOCOVÁNÍ PODLE DMO 2022



Zdroj: ČSÚ 2023

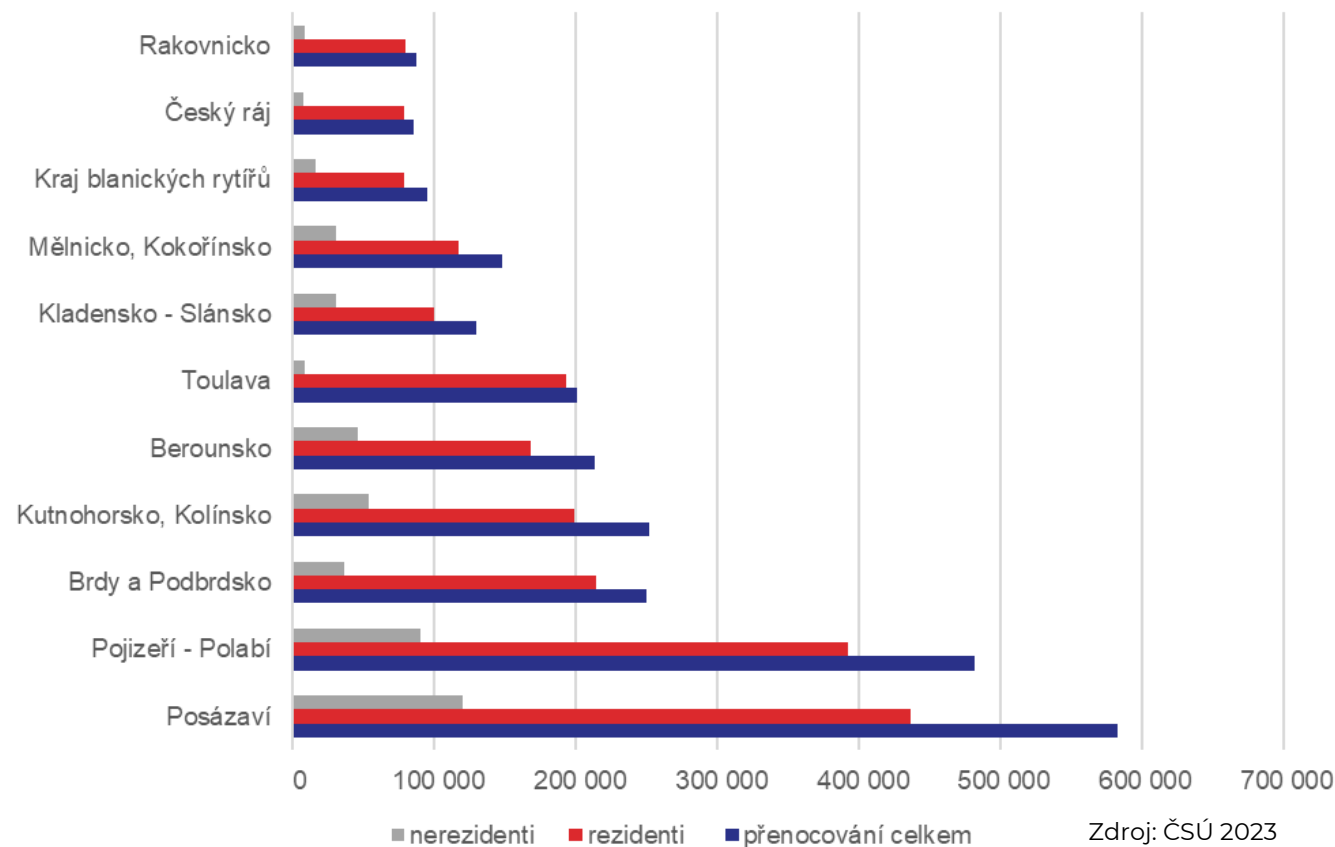
Cestovní ruch: návštěvnost turistických oblastí

Přenocování podle DMO 2023 (3Q)

DMO	přenocování celkem	rezidenti	nerezidenti
Posázaví	583 053	436 125	119 928
Pojizeří - Polabí	482 107	392 367	89 739
Brdy a Podbrdsko	250 130	213 802	36 328
Kutnohorsko Kolínsko	251 738	198 644	53 094
Berounsko	213 727	168 135	45 592
Toulava*	201 186	193 253	7 933
Kladensko Slánsko	129 544	99 623	29 921
Mělnicko-Kokořínsko	147 602	117 361	30 241
Kraj blanických rytířů	94 667	78 708	15 959
Český ráj*	85 418	78 473	6 945
Rakovnicko	87 166	79 147	8 019

* Český ráj leží na pomezí tří krajů, proto je zde započítána pouze jeho střeďočeká část, stejně tak u oblasti Toulava, která se rozkládá na území dvou krajů.

PŘENOCOVÁNÍ PODLE DMO 2023 (Q1-Q3)



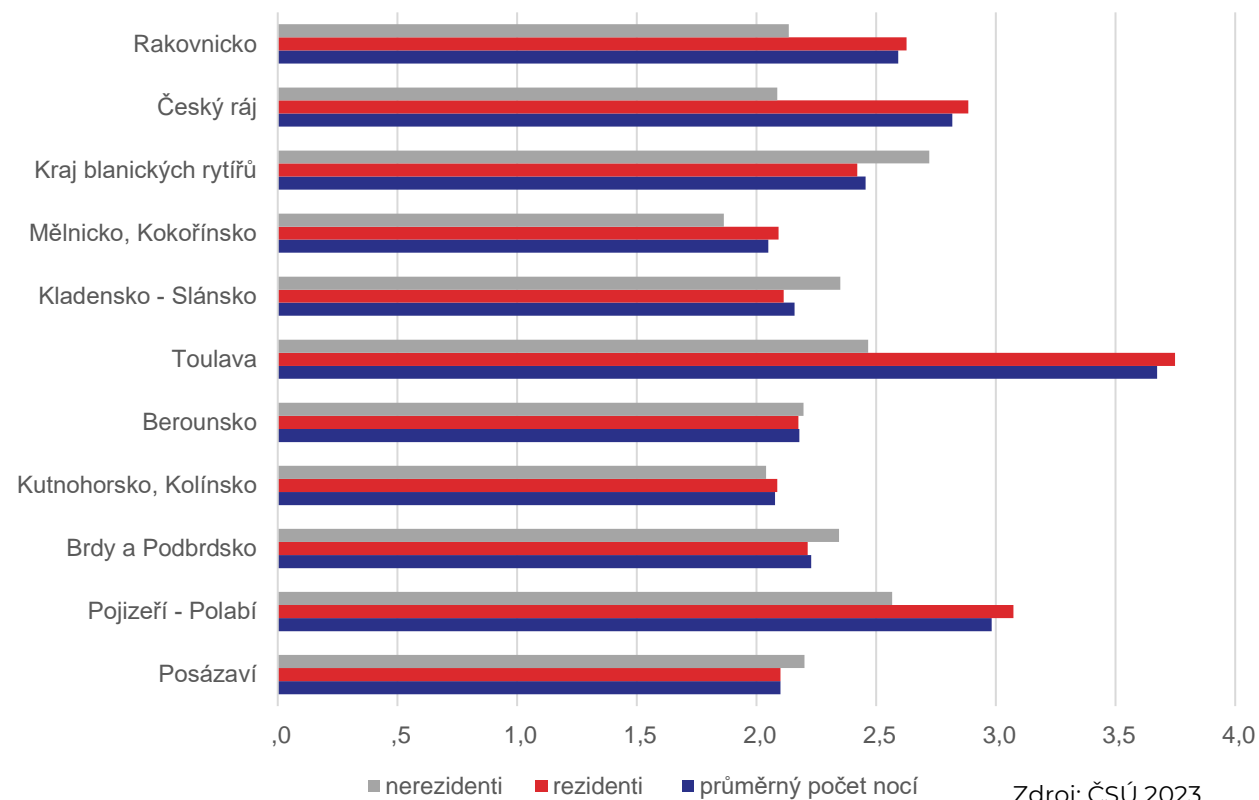
Cestovní ruch: návštěvnost turistických oblastí

Průměrný počet nocí podle DMO 2022 (4Q)

- Turisté v průměru ve Středočeském kraji tráví v hromadných ubytovacích kapacitách 2,5 noci
- Průměrně jsou nejdéle ubytovaní v oblasti Toulava, konkrétně 3,7 noci
- Nejkratší dobu ubytování zaznamenala oblast Mělnicko, Kokořínsko

DMO	průměrný počet nocí	rezidenti	nerezidenti
Posázaví	2,1	2,1	2,2
Pojizeří - Polabí	3,0	3,1	2,6
Brdy a Podbrdsko	2,2	2,2	2,3
Kutnohorsko, Kolínsko	2,1	2,1	2,0
Berounsko	2,2	2,2	2,2
Toulava	3,7	3,7	2,5
Kladensko - Slánsko	2,2	2,1	2,4
Mělnicko, Kokořínsko	2,0	2,1	1,9
Kraj blanických rytířů	2,5	2,4	2,7
Český ráj	2,8	2,9	2,1
Rakovnicko	2,6	2,6	2,1

PRŮMĚRNÝ POČET NOCÍ PODLE DMO 2022



Zdroj: ČSÚ 2023

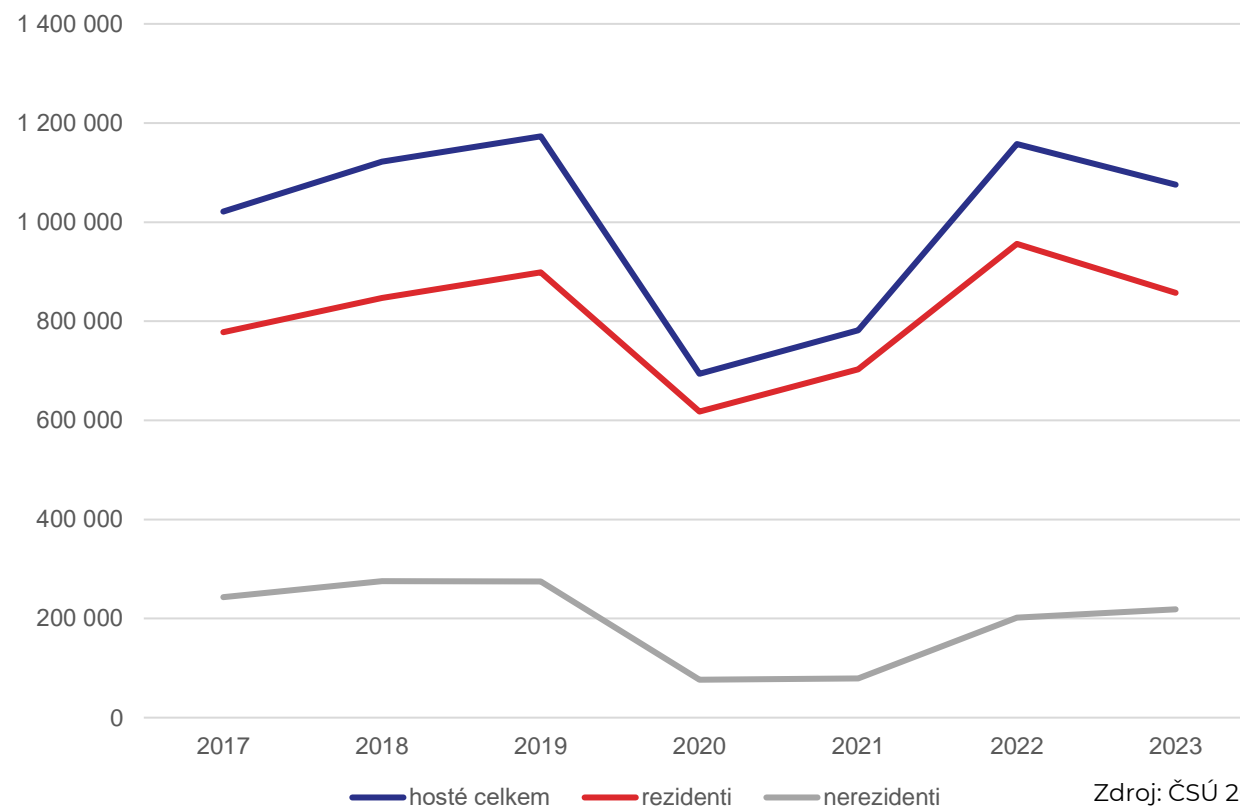
Cestovní ruch a jeho vývoj

Vývoj příjezdů do Středočeského kraje

rok	hosté celkem	rezidenti	nerezidenti
2017	1 021 352	777 984	243 368
2018	1 122 095	846 974	275 121
2019	1 172 951	898 414	274 537
2020	693 980	617 659	76 321
2021	781 785	702 904	78 881
2022	1 157 837	956 173	201 664
2023*	1 075 519	857 270	218 249

*U roku 2023 se nejedná o celý rok, sledované období je Q1–Q3.

VÝVOJ PŘÍJEZDŮ DO STŘEDOČESKÉHO KRAJE



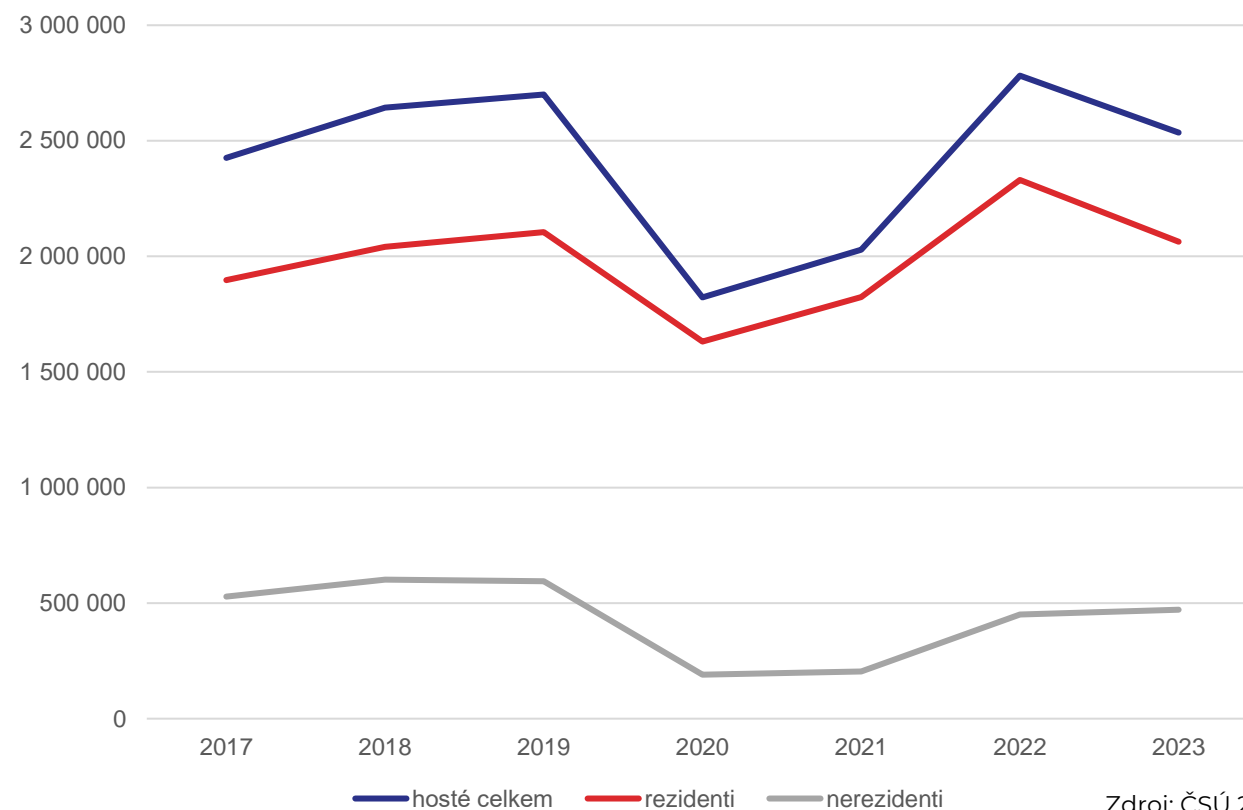
Cestovní ruch a jeho vývoj

Vývoj přenocování ve Středočeském kraji

rok	hosté celkem	rezidenti	nerezidenti
2017	2 425 079	1 897 353	527 726
2018	2 642 741	2 040 482	602 259
2019	2 699 378	2 104 182	595 196
2020	1 822 817	1 631 571	191 246
2021	2 028 714	1 823 714	205 000
2022	2 781 158	2 329 939	451 219
2023*	2 535 557	2 063 598	471 959

*U roku 2023 se nejedná o celý rok, sledované období je Q1-Q3.

VÝVOJ PŘENOCOVÁNÍ VE STŘEDOČESKÉM KRAJI



Zdroj: ČSÚ 2023

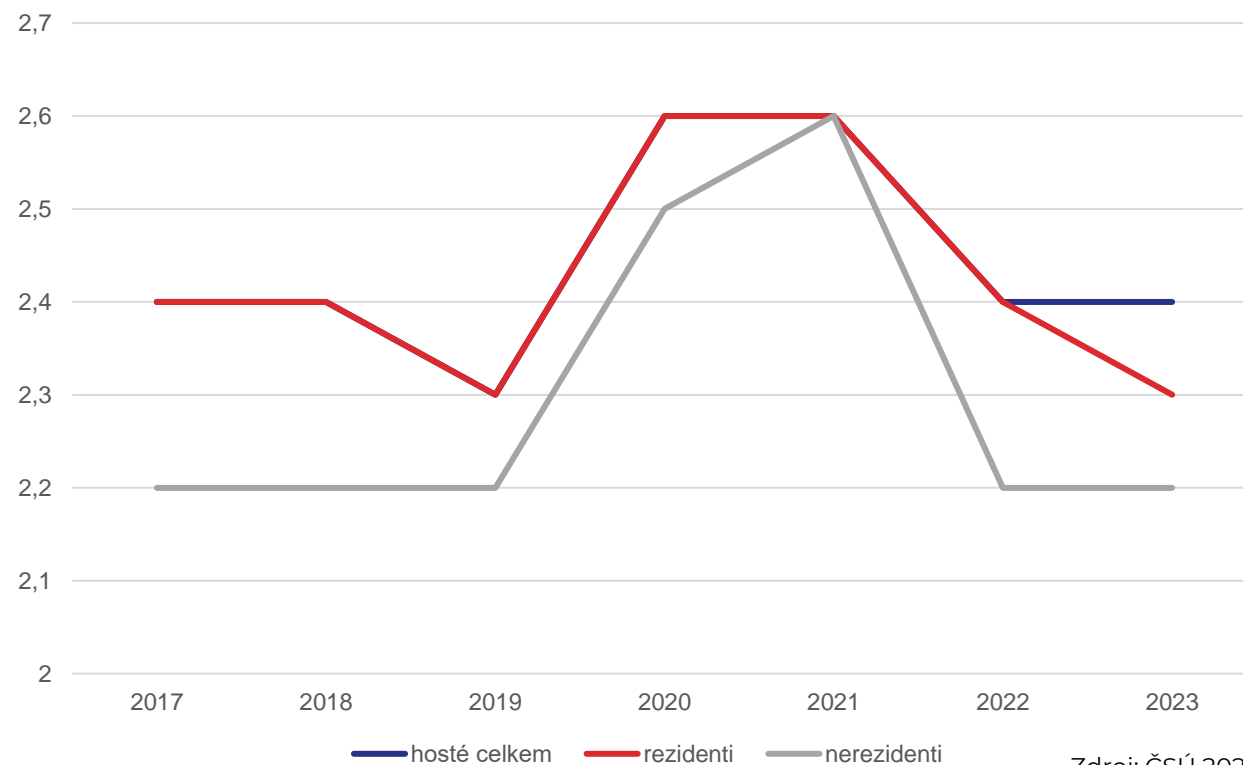
Cestovní ruch a jeho vývoj

Vývoj průměrného počtu přenocování ve Středočeském kraji

rok	hosté celkem	rezidenti	nerezidenti
2017	2,4	2,4	2,2
2018	2,4	2,4	2,2
2019	2,3	2,3	2,2
2020	2,6	2,6	2,5
2021	2,6	2,6	2,6
2022	2,4	2,4	2,2
2023*	2,4	2,3	2,2

*U roku 2023 se nejedná o celý rok, sledované období je Q1–Q3.

VÝVOJ PRŮMĚRNÉHO POČTU PŘENOCOVÁNÍ VE STŘEDOČESKÉM KRAJI



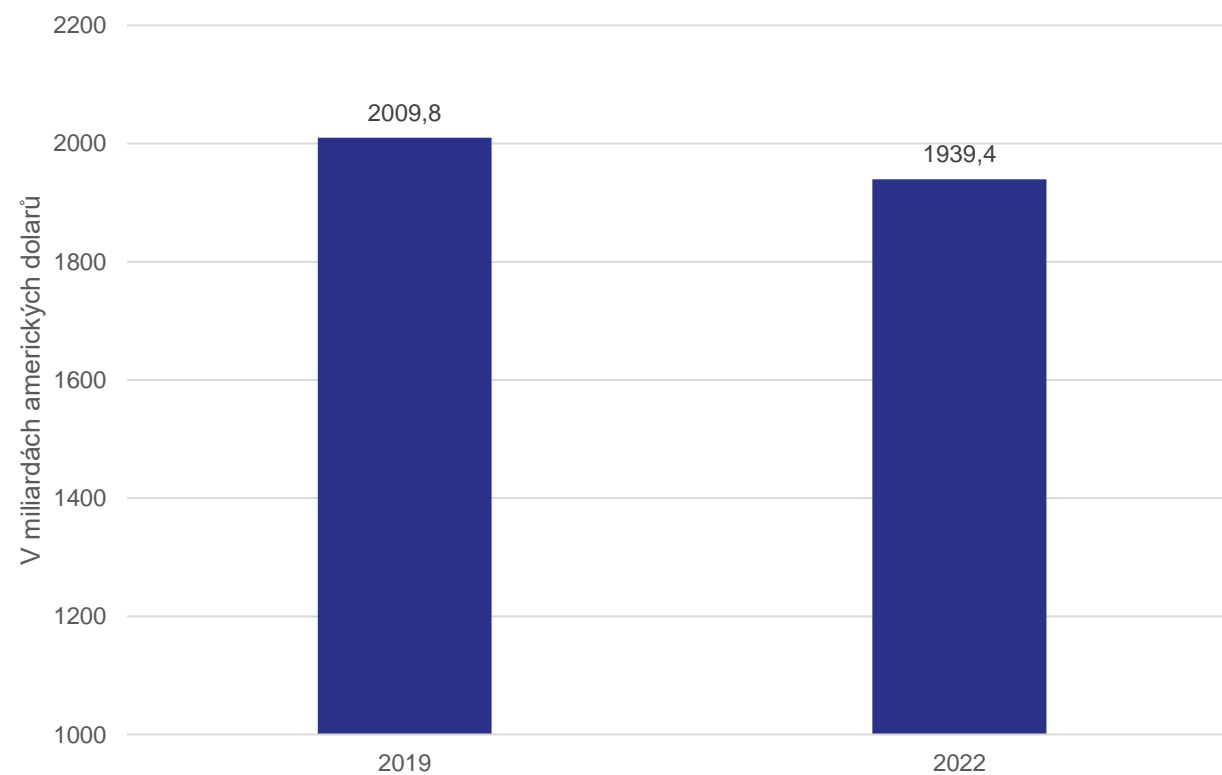
Zdroj: ČSÚ 2023

Ekonomická východiska: Evropa

Celkový podíl cestovního ruchu na HDP v letech 2019 a 2022

- V roce 2022 podíl cestovního ruchu na HDP vykazoval 96,4 % roku 2019, v Evropě tak nebylo dosaženo hodnot před pandemií COVID-19

Celkový podíl cestovního ruchu na HDP v Evropě v letech 2019 a 2022



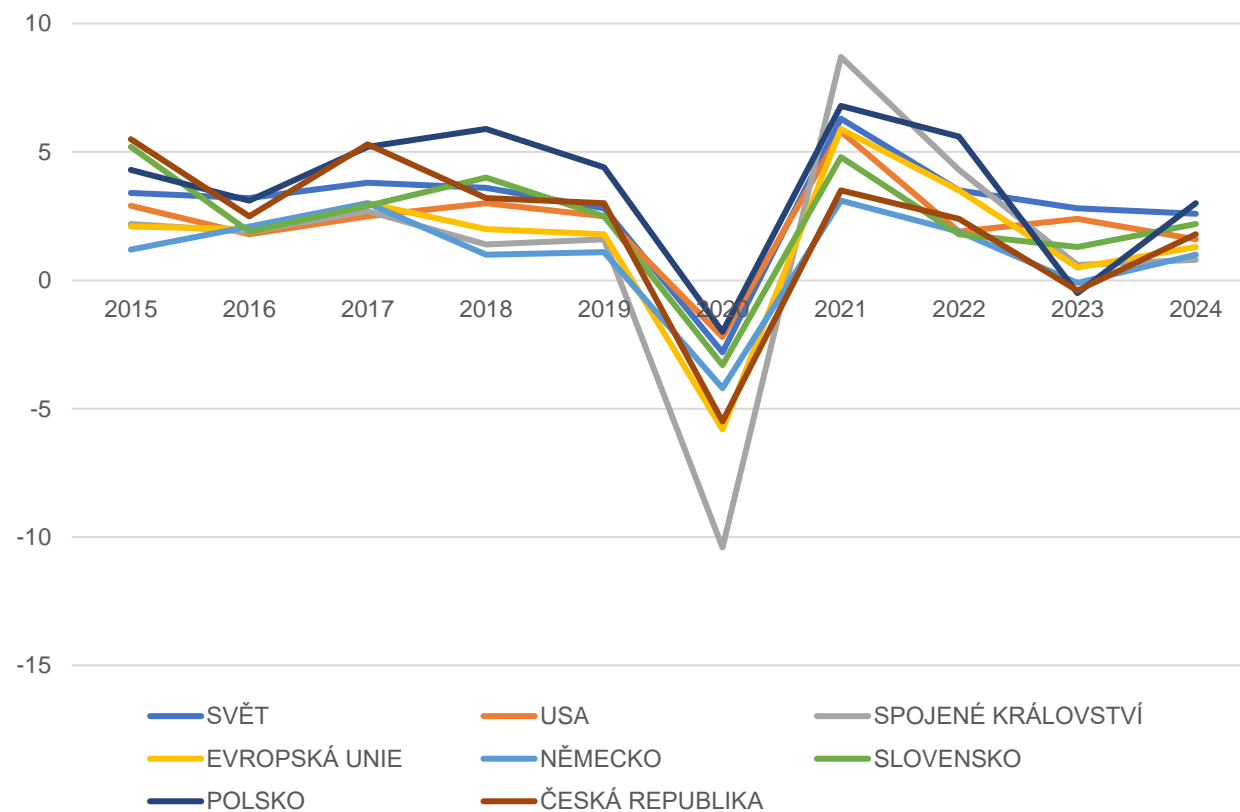
Zdroj: Statista 2023

Ekonomická východiska

Hrubý domácí produkt - roční

- Globální hospodářský růst v důsledku měnové politiky a probíhajících válečných konfliktů zpomaluje
- Zároveň v hlavních světových ekonomikách klesá míra inflace, přestože se na pracovních trzích projevuje nedostatek pracovní síly
- Dle predikce ministerstva financí by v roce 2024 reálný HDP České republiky mohl vzrůst o 1,9 %

HRUBÝ DOMÁCÍ PRODUKT



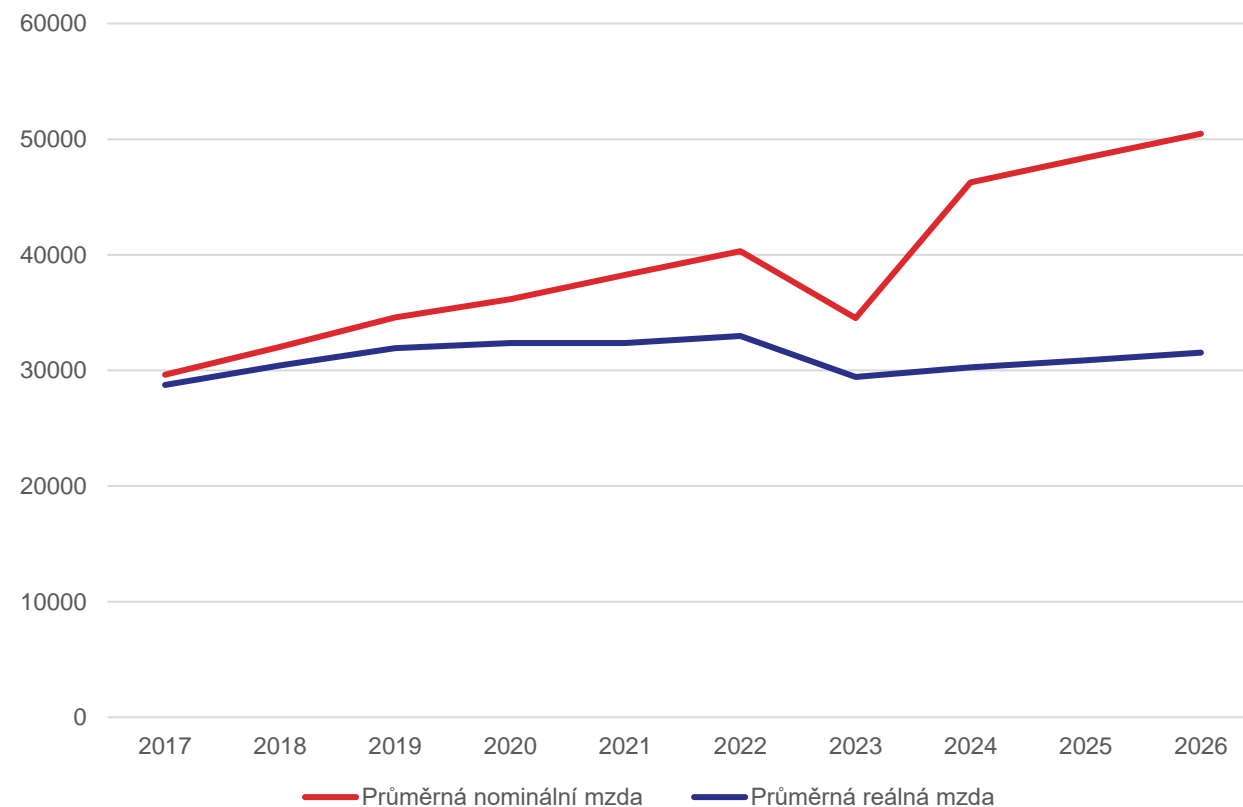
Zdroj: Ministerstvo financí 2023

Ekonomická východiska

Vývoj průměrné mzdy v České republice

- V důsledku vyšší míry inflace ministerstvo financí ve svých predikcích očekává výraznější nárůst nominální mzdy v příštích letech
- I z důvodu inflace není očekáván takový růst reálné mzdy jako nominální mzdy

VÝVOJ PRŮMĚRNÉ MZDY



Zdroj: Ministerstvo financí 2023



Marketingové aktivity

Hlavní komunikační téma 2024-2025



Aktivní turismus, lázeňství a wellness

- Představení středních Čech jako destinace v pohybu ale i místa pro zasloužený odpočinek
- Důraz na kvalitní gastronomii, lázeňské a wellness možnosti, sportovní vyžití, kulturní akce, netradiční ubytování
- Akcent na pobyt v přírodě a na venkově doplněn o aktivní trávení dovolené ve městech
- Atraktivní téma pro všechny cílové skupiny a věkové kategorie, tj. každý si najde to svoje
- Výhoda středních Čech v rozmanitosti a šíři nabídky aktivní turistiky
- Navázání na hlavní komunikační téma CzechTourism pro roky 2024–25



Jak téma komunikujeme



Pustit k vodě

Nový produkt středních Čech zaměřený na aktivity na vodě i okolo ní



Konkrétní cíle, služby a zážitky

Uveřejňování tipů ve spolupráci s oblastními DMO



Aktivní turistika pro zahraniční klientelu

Výběr vhodných aktivit, dostatečně atraktivních pro zahraničí, propagace ve spolupráci se zahraničními zastoupeními CzechTourism



Aktivní turistika pro domácího turistu

Ve spolupráci s oblastními DMO, tipy i na lokální zážitky, využití domácích médií

Použitá kreativa: produkt CR Pustit k vodě



Ilustrační kreativa produktu



- Dominantním prvkem jsou růžové srdíčkové brýle
- Tón je hravý, přátelský, plný slovních obrátů a dvojsmyslů, slangový a vtipný
- Barvy jsou voleny tak, aby navodily hravou a pohodovou letní atmosféru
- Zároveň poukážeme na každodenní stresové situace, které mohou lidé hodit za hlavu (pustit k vodě) a užít si skvělou dovolenou jen pár km od domova



Použitá kreativa: kampaň Utečte z města

- Jednotící linkou jsou lidé otočení zády v přírodě či na venkově - význam cesty
- Smyslem je ukázat kontrast mezi studeným, betonovým městem a uklidňující zelení lokalit mimo centra měst
- Tón je jasný, vybrané fotografie přenášejí emoci



Cílové skupiny B2C



Lidé cestující bez dětí

- Aktivní lidé ve věku cca. 35–54 let, vysokoškolsky vzdělaní, vyšší střední třída (bonitní klientela), mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet.
- Na dovolené, kterou si organizují sami, hledají především poznávání a aktivní odpočinek s cílem dopřát si a nešetřit. Nejčastěji cestují s partnerem, rodinou nebo přáteli.



Rodiny s dětmi



Bleisure (obchodní cesta spojená s dovolenou)



Aktivní senioři

- Movitější turisté ve věku cca. 55+ let, pro něž není cestování o počtu navštívených míst.
- Vyhledávají spíše opravdovost zážitku a prožitku. Vybírají si nevšední, autentické destinace, které nabízejí neobyčejné zážitky.



Zralí mileniálové

- Zpravidla solidně zajištění mladí lidé ve věku cca. 26–34 let se zájmem o cestování, moderní technologie, hudbu, návštěvy barů a hospod, festivalů a trendy akcí.
- Cílem cestování je užít si a bavit se.

Zdroj: Institut turismu



Další marketingová témata

pro roky 2024-2025



Cestování po středních Čechách veřejnou dopravou (VHD)

- Zdůraznění snadné dostupnosti středních Čech VHD
- Praha jako hlavní zdrojový trh
- Uspřádání plánování výletu
- Plnění podepsaného memoranda mezi IDSK a PID



TOP aktivity, cíle a akce

- Větší akcent na největší a nejnavštěvovanější místa/akce
- Využití pro vzdálenější kraje ČR a sousední státy
- Nutná spolupráce s DMO a pořadateli konkrétních akcí



Udržitelný cestovní ruch

- Navázání na úspěšnou kampaň Utečte z města
- Zaměření na pobyt v přírodě a na venkově
- Významná součást hlavního komunikačního tématu

Ediční plán

- V roce 2024 je v plánu vydat jen jeden nový titul pro potřeby kanceláře Střední Čechy Convention Bureau
- Ostatní tisky jsou již v minulosti vydané tituly, které aktuálně docházejí na skladě SCCR nebo pro své stáří potřebují aktualizovat

Ediční titul / Jazyková mutace	CZ	EN	DE	PL
S pastelkami po středních Čechách	3000	-	-	-
Camping ve středních Čechách	5000	-	-	-
Mapa pivovarů	5000	2000	3000	2000
Mapa rozhleden	5000	-	3000	-
Poutní místa	5000	-	-	-
Filmová místa	5000	-	-	-
Střední Čechy Convention Bureau	2000	-	-	-

*Plán tisku je finální (aktualizace 18. 1. 2024) a stanovený na základě nových cen po změně sazeb DPH a cen oproti průzkumu trhu z roku 2023.

Produktové portfolio středních Čech



Produktová řada

Královský region

Pustit k vodě

MICE

Komponenty produktu

Hrady, zámky, města a hradiště spojená s českým královstvím

Půjčovny lodí a vybavení na vodní sporty, výletní plavby

Bleisure (kombinace služební cesty a dovolené)

Další šlechtická sídla

Památky v okolí vodních ploch

Kongresy a konference

Historické kulturní akce

Vodní plochy vhodné ke koupání

Incentiva

Královské disciplíny (např. lukostřelba)

Cyklotrasy a turistické stezky

Svatební turistika

Zámecké ubytování a stravování, krčmy

Ubytování a stravování u vody

-

Marketingové cíle

Výkonnost destinace

Cíl	Zvýšení počtu přenocování (domácí)	Zvýšení počtu přenocování (zahraniční)	Obsazenost HUZ	Konference v HUZ
Indikátor	meziroční změna	meziroční změna	% obsazenost v HUZ	počet akcí nad 50 účastníků
Cílová hodnota*	3 %	15 %	35 %	900

* Odhad založený na tom, že v příštím roce dojde ke stabilizaci míry inflace.

Konečná hodnota se může změnit dle aktuální ekonomické situace. V případě domácího turismu se dá očekávat spíše konzervativní vývoj a stabilizace.

Marketingové cíle

Online prezentace a komunikace

Facebook	Střední Čechy	Visit Central Bohemia	Region Mittelböhmen	Czechy Środkowe	Středočeské kulturní léto	Střední Čechy filmová kancelář	Pustit k vodě
Indikátor	dosah příspěvků	dosah příspěvků	dosah příspěvků	dosah příspěvků	dosah příspěvků	dosah příspěvků	dosah příspěvků
Cílová hodnota	15 mil.	1,5 mil.	1 mil.	3 mil.	1,5 mil.	500 tis.	1 mil.

Instagram	Visit Central Bohemia	Pustit k vodě
Indikátor	dosah profilu	dosah profilu
Cílová hodnota	4 mil.	500 tis.

Marketingové cíle

Online prezentace a komunikace

Další sociální síť	LinkedIn SCCR	Facebook SCCR	LinkedIn SČCB	YouTube	
Indikátor	počet zobrazení	dosah příspěvků	počet zobrazení	počet zhlédnutí	doba sledování
Cílová hodnota	1 tis.	4 mil.	500	160 tis.	1,3 tis. hodin

Newsletter	Střední Čechy	Central Bohemia Convention Bureau
Indikátor	počet adres (audience)	počet adres (audience)
Cílová hodnota	2,5 tis.	250

Marketingové cíle

Online prezentace a komunikace

Web	strednicechy.cz	visitcentralbohemia.com	de.visitcentralbohemia.com	pl.visitcentralbohemia.com	sccr.cz
Indikátor	průměrná doba zapojení / počet uživatelů	počet uživatelů	počet uživatelů	počet uživatelů	počet uživatelů
Cílová hodnota	1 min 30 s / 280 tis.	10 tis.	3,5 tis.	10 tis.	15 tis.

Marketingové cíle

Online prezentace a komunikace

Web	strednicehycb.cz	pustitkvode.cz	stredoceskekulturni leto.cz	strednicehyfilm.cz*
Indikátor	zobrazení / uživatelé	průměrná doba zapojení / uživatelé	zobrazení / uživatelé	x
Cílová hodnota	10 tis. / 1 tis.	1 min / 1 tis.	20 tis / 1 tis.	x

* Aktuálně neměřeno

Marketingové cíle

Online prezentace a komunikace

Neměřitelné cíle

- Rozvoj korporátního webu www.sccr.cz o anglickou jazykovou mutaci
- Vznik korporátního newsletteru (vč. technické a grafické přípravy) a jeho pravidelná rozesílka (čtvrtletí)
- Rozvoj webu Střední Čechy Convention Bureau o anglickou jazykovou mutaci
- Počáteční práce na produktovém webu www.kralovskyregion.cz (plánované spuštění webu 2024/2025)
- Jazykový rozvoj produktového webu www.pustitkvode.cz





Online prezentace destinace

Produktové webové stránky

Destinační web

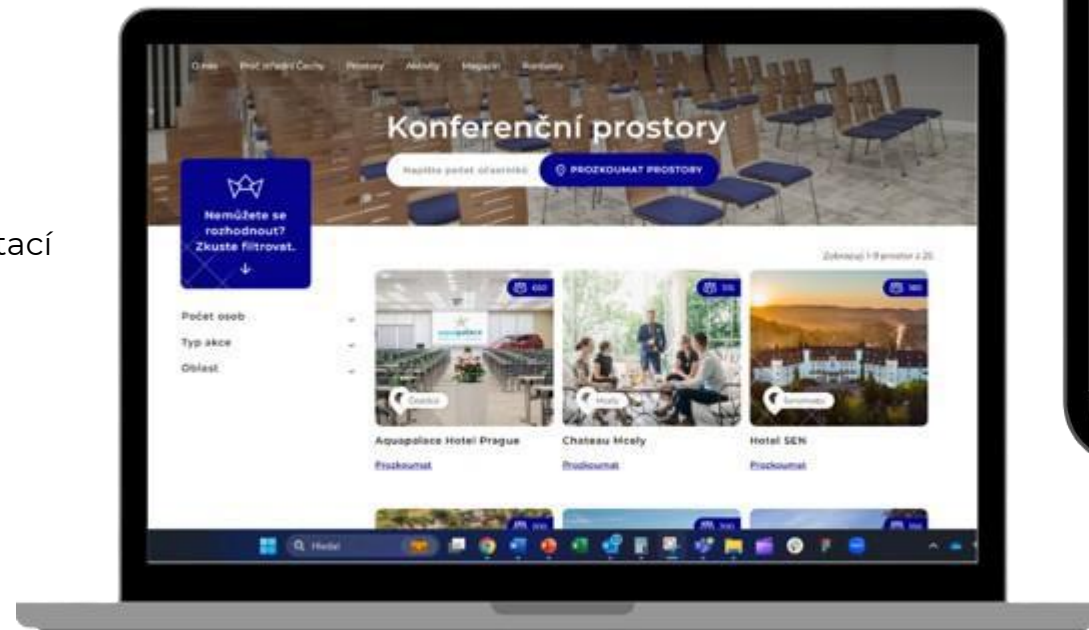
Cíle:

- Zvyšování pozice webu ve vyhledávacích
- Plnění kvalitním obsahem
- Tvorba nových obsahů respektující SEO
- Rozvoj české verze i ostatních jazykových mutací
- „Výkladní skříň“ středních Čech

Střední Čechy Convention Bureau

Cíle:

- Zvyšování pozice webu ve vyhledávacích
- Plnění kvalitním obsahem
- Tvorba nových obsahů respektující SEO
- Rozvoj české verze i ostatních jazykových mutací
- „Výkladní skříň“ MICE možností

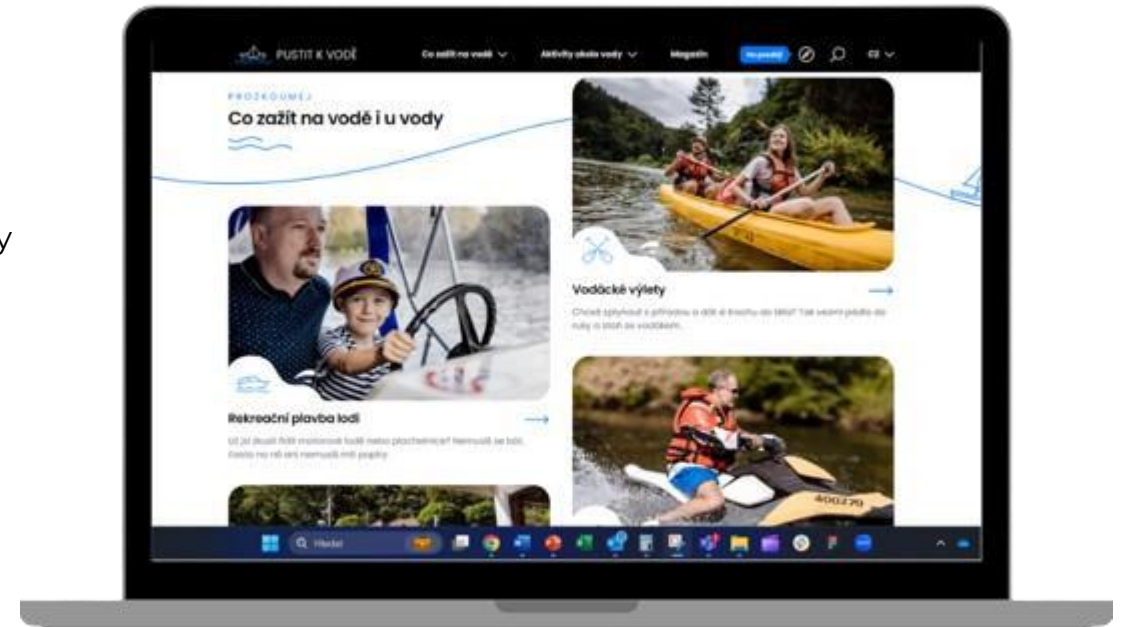


Produktové webové stránky

Pustit k vodě

Cíle:

- Aktivní plnění kvalitním obsahem ve spolupráci s DMO a jejich partnery
- Zvyšování pozice webu ve vyhledávačích
- Tvorba nových obsahů respektující SEO
- Rozvoj české verze i ostatních jazykových mutací

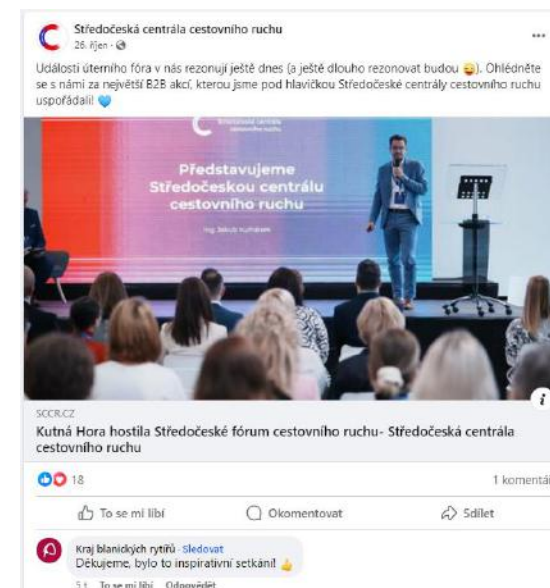


Sociální sítě: Meta – Facebook & Instagram

@DestinaceStredniCechy
@VisitCentralBohemia
@Mittelbohmen
@CzechySrodkove

- Obsah destinačních profilů vzniká ve spolupráci s DMO
- Obsah na profil Středočeského kulturního léta vzniká ve spolupráci s jednotlivými příspěvkovými organizacemi KUL
- DMO, obce a města, turistické cíle i poskytovatelé služeb mají možnost využít skupiny „Milujeme střední Čechy“ a „Cyklovýlety po středních Čechách“ pro svou propagaci
- B2B profil je plněn primárně aktivitami SCCR, prostor je však pravidelně k dispozici i partnerským DMO
- V prostřední Instagramu důraz na kvalitní foto a videomateriál, snaha o dodržení sladěného tónu příspěvků, spolupráce s influencery, využívání možností platformy / příběhy, reels, průvodce, výběry aj.

@StredoceskeKulturniLeto
@StredniCechyFilmovaKancelar
@pustitkvode
@StredoceskaCentralaCestovnihoRuchu



Sociální sítě: Další profily

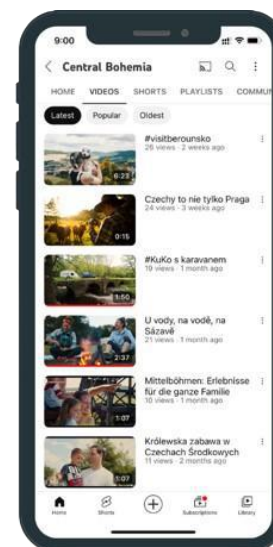
LinkedIn @stredoceska-centralacestovnihoruchu
LinkedIn @stredni-cechy-convention-bureau

- Propagace korporátních aktivit
- Komunikace produktu MICE



YouTube @VisitCentralBohemia

- Důraz na kvalitní videomateriál
- Spolupráce s influencery





Organizace destinačního managementu

Cílové skupiny a efektivita PR aktivit

- Korporátní aktivity jsou komunikovány prostřednictvím:
 1. Tiskových zpráv
 2. Korporátních profilů na sociálních sítích (zejm. LinkedIn a Facebook)
 3. Korporátního webu www.sccr.cz

Cíl	Efektivnost PR aktivit
Indikátor	AVE incoming
Cílová hodnota	33 mil.

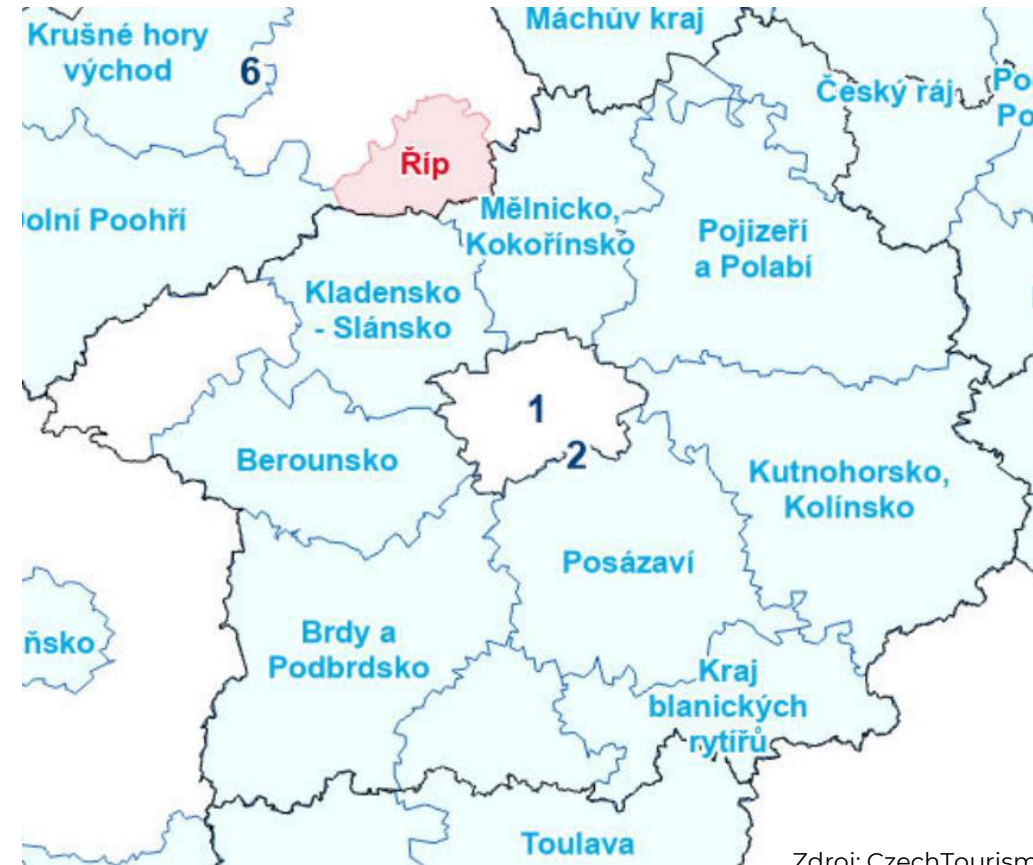
B2B (komerční sektor)	profesní asociace, podnikatelé v cestovním ruchu a navazujících odvětvích, provozovatelé turistické infrastruktury, filmová odbornost (Středočeská filmová kancelář)
B2M (médiá)	novináři, vydavatelství a mediální domy, televizní a rozhlasové stanice, influenceři
B2G (veřejný sektor)	Organizace destinačního managementu ve středních Čechách, státní správa, CzechTourism, samospráva, Krajský úřad Středočeského kraje, partnerské regiony

Cíle SCCR: řízení destinace a podpora regionů/podnikatelů

Cíl	Kategorizace DMO	Networking	Školení odborné veřejnosti			Spokojenost stakeholderů
Indikátor	počet (re)certifikovaných oblastních DMO	počet setkání s partnery a dalšími subjekty CR	počet proškolených osob	počet uspořádaných školení za rok	Počet konferencí / fór	celkové hodnocení kvality činnosti SCCR
Cílová hodnota	10	20	150 osob	4	1	velmi dobrá až výborná

Mapa certifikovaných organizací destinačního managementu

- Mapa k dispozici online [ZDE](#)
- K 14. 12. 2023 je na území středních Čech certifikováno celkem 10 DMO, tj. všechny oblastní DMO
- Aktuálně na území aktivně nepracuje žádná lokální DMO
- Posledním nepokrytým územím je oblast Rakovnicka



Zdroj: CzechTourism 2023

Strategická komunikace s partnery – 3K platforma

- 3K platforma je v současné době tvořena pracovní skupinou Cestovní ruch Regionální stálé konference
- Větší zapojení profesních asociací a podnikatelské sféry
- Častější setkávání zástupců DMO s pracovníky SCCR i mimo platformu pracovní skupiny v rámci RSK
- Složení 3K platformy dle potřeb a aktuálně řešeného problému
- Středočeská centrála cestovního ruchu jako certifikovaná organizace destinačního managementu se zapojuje do 3K platformy agentury CzechTourism prostřednictvím krajského koordinátora a také ředitele organizace (setkání krajských koordinátorů a Asociace krajů České republiky)

Veletrhy 2024: plánovaná účast

- Středočeská centrála cestovního ruchu se pravidelně účastní tuzemských i zahraničních veletrhů a akcí s B2B i B2C zaměřením

Zahraníční veletrhy	Datum konání	Tuzemské veletrhy	Datum konání
Reisemesse Dresden	26.–28. 1. 2024	Dovolená Ostrava	1.–2.3. 2024
F.RE.E. München	14.–18. 2. 2024	Holiday World	15.–17. 3. 2024
Fiets en Wandelbeurs Utrecht	23.–25. 2. 2024	For Bikes	22.–24.3. 2024
Ferienmesse Wien	14.–17.3. 2024	Euroregion Tour	bude upřesněno
MTT Wroclaw	22.–24. 3. 2024	Regiony Lysá n. Labem	bude upřesněno
ITF Slovakiatour Bratislava	28. 4. – 1. 5. 2024	ITEP Plzeň	bude upřesněno
W Stronę Słońca	květen	Czech Travel Market	bude upřesněno
Touristik & Caravaning Leipzig	20.–24.11. 2024		

Seznam veletrhů aktuální k 12/2023



**Děkujeme za
pozornost!**

