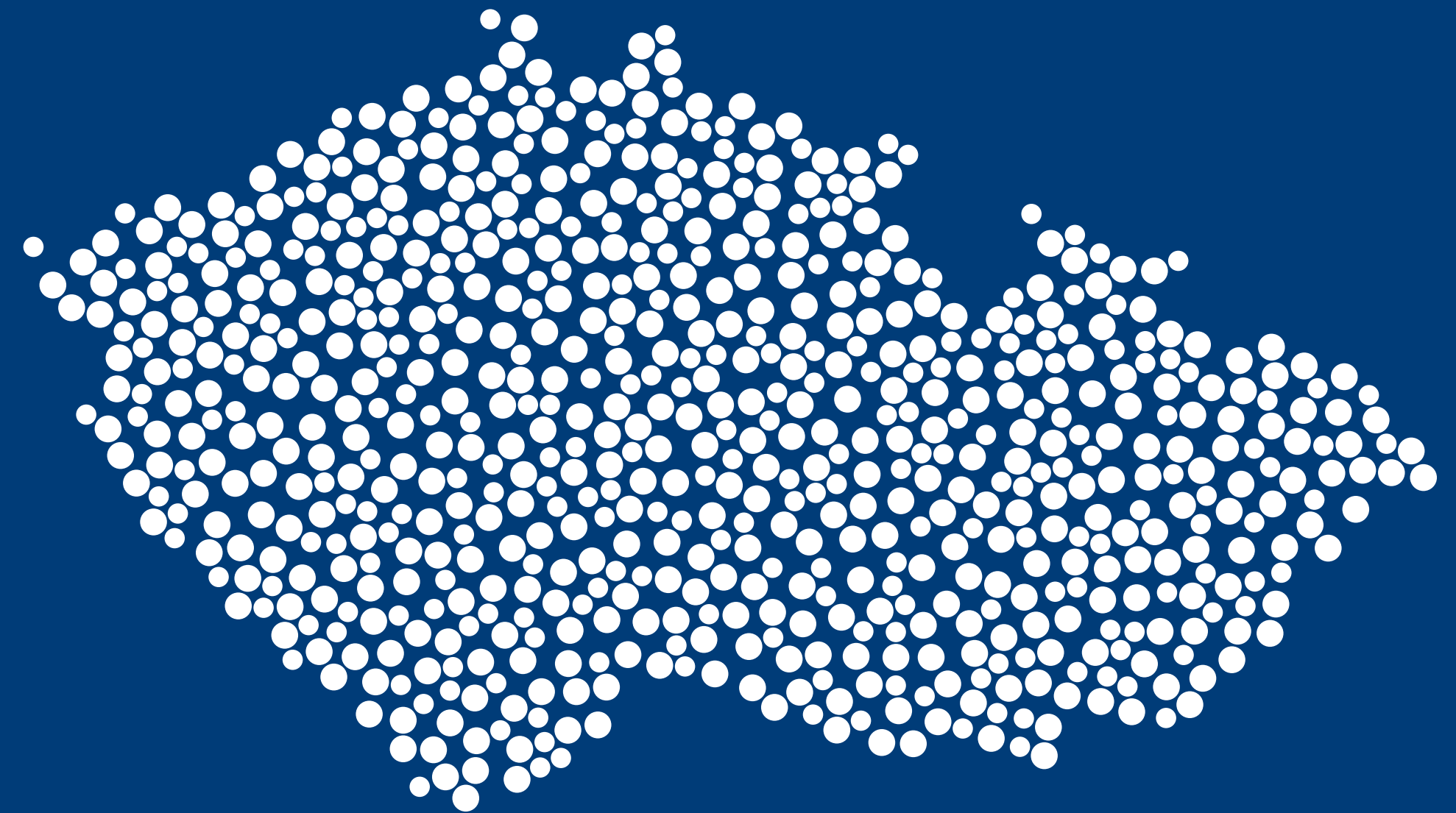


**Strategie
agentury
CzechTourism
a destinace
Česko
2026–2030**



Tvoříme stabilní obraz
rozmanitého Česka

Odborně, cíleně,
měřitelně a kreativně

Strategie agentury CzechTourism a destinace Česko 2026–2030 je dalším evolučním krokem v přístupu České centrály cestovního ruchu – CzechTourism ke strategickému i věcnému plánování aktivit na podporu rozvoje cestovního ruchu v Česku, ale i k postupné pozitivní proměně instituce samotné.

Základním pilířem, který vytyčuje **misí** agentury, je **Zřizovací listina příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism** ve znění pozdějších **dodatků**, která jasně stanovuje, že „Účelem zřízení CzechTourism je zajišťovat propagaci České republiky a soustavně vyvíjet činnost k vytváření image České republiky jako destinace cestovního ruchu jak v zahraničí, tak v samotné České republice a svou činností přispívat k rozvoji odvětví cestovního ruchu (...).“

Tato strategie zároveň rozvíjí, doplňuje a následuje východiska obsažená ve **Strategii rozvoje cestovního ruchu ČR 2021–2030** a návazných akčních plánů Ministerstva pro místní rozvoj jakožto zřizovatele agentury.

V neposlední řadě strategie pro roky 2026–2030 navazuje, rozvíjí, ale i kriticky přepracovává, upřesňuje a zjednodušuje předchozí strategické dokumenty agentury a navrhuje novou, jednotnější a logičtější strukturu plánování i vyhodnocování jednotlivých aktivit, které z ní vyplývají.

Cestovní ruch je nezastupitelným a důležitým hospodářským odvětvím Česka. Zaměstnává více jak 200 tisíc lidí a přináší stovky miliard do veřejných rozpočtů. Je tedy třeba k němu přistupovat s pokorou, respektem a jasně vytyčenou strategií jeho dalšího rozvoje ku prospěchu všech občanů Česka i zahraničních návštěvníků.

Mgr. František Reismüller, Ph.D.
ředitel

Význam cestovního ruchu jako ekonomické odvětví

Ekonomický význam cestovního ruchu v České republice 2023

Produkce cestovního ruchu: **398** mld. Kč

Počet osob zaměstnaných v cestovním ruchu: **224** tis. osob

Hrubý domácí produkt CR

180

mld. Kč

Hrubá přidaná hodnota CR

161

mld. Kč

Zaměstnanci

185

tis. osob

Sebezaměstnaní

39

tis. osob

Podíl cestovního ruchu

Podíl CR na HDP

2,36 %

Podíl CR na HPH

2,30 %

Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti

Zaměstnané osoby

4,16 %

Pracovní místa

4,22 %

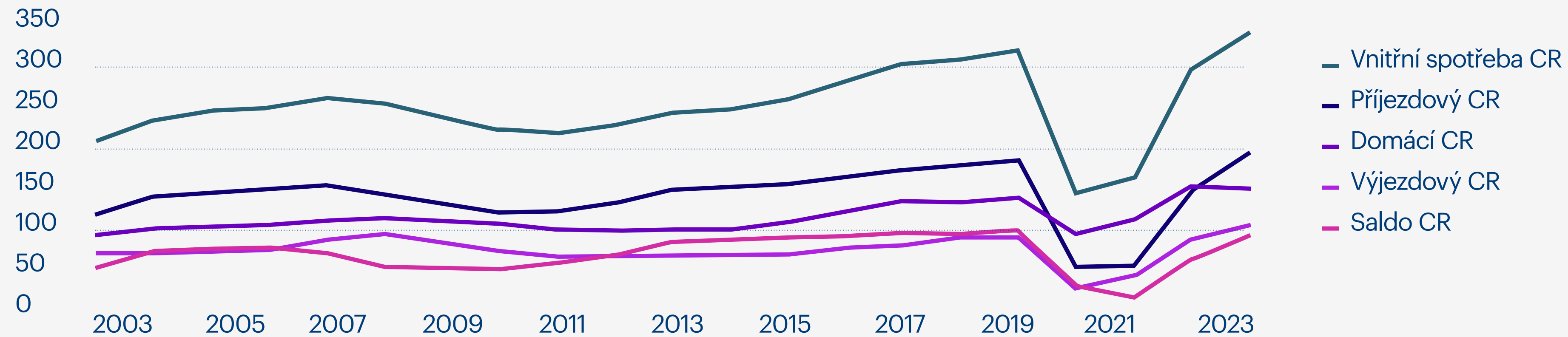
Počet pracovních míst v cestovním ruchu (FTE): **224** tis. míst

V cest. ruchu pracuje každý: **24.** Čech

Význam cestovního ruchu jako ekonomické odvětví

Vnitřní spotřeba a saldo cestovního ruchu v České republice 2003–2023

[mld. Kč]



	Vnitřní spotřeba CR	Domácí CR	Příjezdový CR	Výjezdový CR	Saldo CR
2019	308	131	177	84	92
2020	136	88	49	24	25
2021	155	105	50	38	12
2022	286	146	140	83	57
2023	329	143	186	99	87

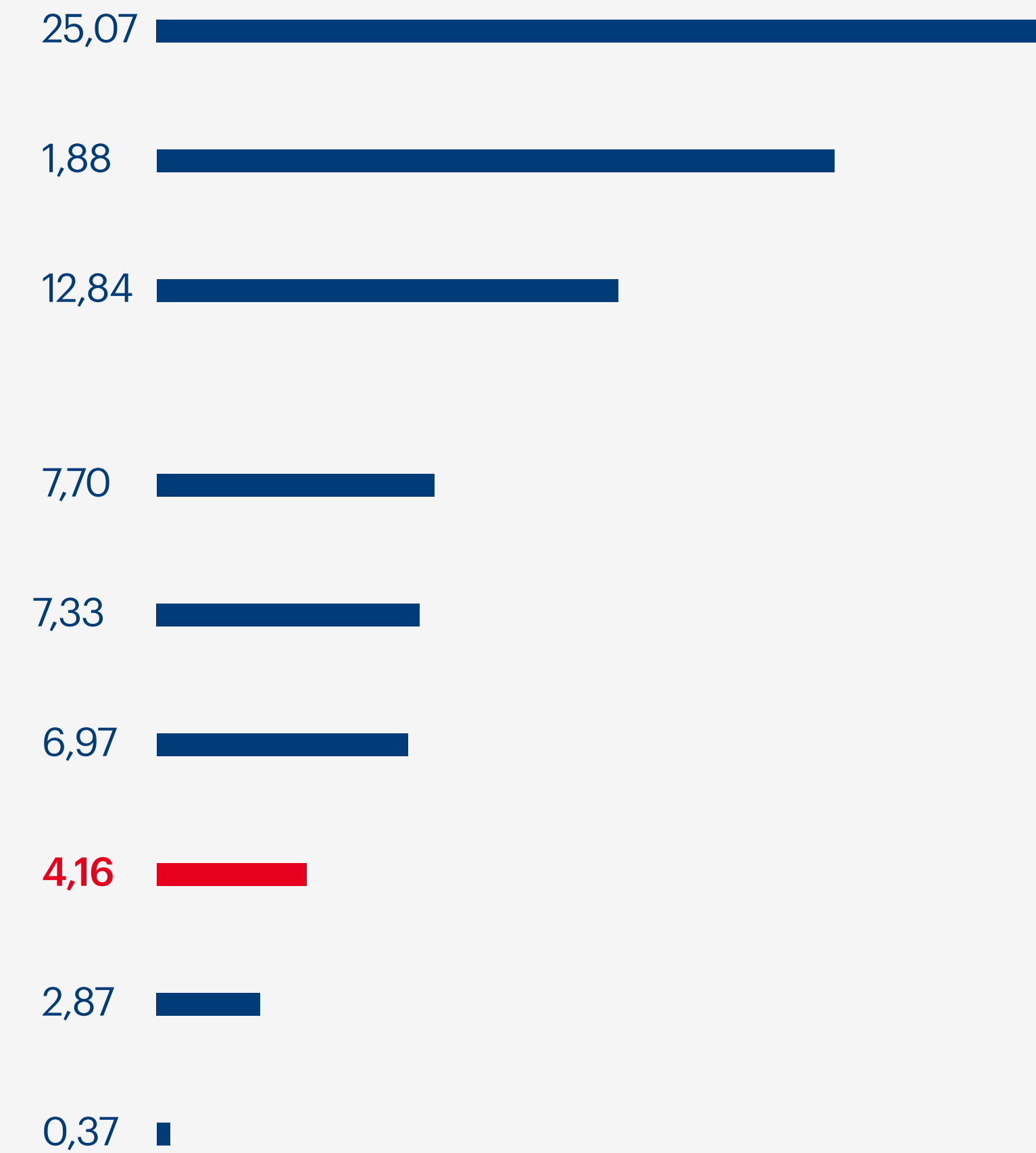
Význam cestovního ruchu jako ekonomické odvětví

Cestovní ruch vs. jiná odvětví 2023

Podíl na hrubé přidané hodnotě (%)



Podíl na zaměstnanosti (%)



Třístupňová struktura plánování a hodnocení aktivit CZT

Dokument	Frekvence	Obsah	Schvalovatelé/konzultanti	Termín předložení/schválení	Termín a způsob vyhodnocení
Strategie agentury CzechTourism a destinace Česko	1 × za 5 let	Všeobecná strategie se základními klíčovými hodnotícími ukazateli	MMR-OCR (schvalovatel), organizace destinačních managementů (konzultanti), oborové asociace (konzultanti), mezipřírodní organizace (konzultanti), akademická sféra (konzultanti)	Do poloviny posledního roku aktuálně platné strategie	Průběžné vyhodnocování 1 × ročně nejpozději do konce března následujícího roku Konečné vyhodnocení nejpozději do konce března roku následujícího po posledním roce platnosti aktuální strategie V rámci Výroční zprávy CZT
Marketing a management plán	1 × ročně	Plán konkrétních dílčích (např. produktových, marketingových, obsahových apod.) strategií, okruhů, cílů a předběžných termínů aktivit k naplňování cílů Strategie na následující kalendářní rok a se střednědobým výhledem na další 2 roky Souhrnný návrh rozpočtu na následující rok	MMR-OCR (schvalovatel), organizace destinačních managementů (konzultanti), oborové asociace (konzultanti)	Předložení v září roku předcházejícího na rok následující Schválení v říjnu roku předcházejícího na rok následující	Průběžné vyhodnocení v září roku platnosti plánu spolu s plánem na rok následující Konečné vyhodnocení nejpozději do konce března následujícího roku Samostatný dokument / příloha výroční zprávy CZT
Akční plán	1 × ročně	Chronologický seznam jednotlivých akcí a činností s možností filtrování dle produktů, regionů a dalších parametrů Konkrétní rozplánování alokací rozpočtu a jeho průběžné čerpání	n/a	Rámcové předložení v září roku předcházejícího na rok následující společně s Marketing a management plánem Detailní rozpracování do konce listopadu roku předcházejícího na rok následující	Průběžné, kvartální vyhodnocování jednotlivých metrik Finální report do konce března následujícího roku Samostatný dokument

Vize

Vize agentury CzechTourism (dále CZT) a hodnoty, které reprezentuje, se přirozeně propisují do fungování a rozvoje destinace Česko.

Základní vizí pro následujících pět let je posílení a ukotvení CZT jakožto expertní, prestižní a spolehlivé agentury, která operuje s jasně vytyčenou, hodnotitelnou a na exaktních datech postavenou strategií pro Česko – destinaci se stabilní image, ale diverzifikovanou produktovou nabídkou, která se propaguje cíleně, měřitelně, synergicky, kreativně a progresivně.

V neposlední řadě si CZT v rámci této strategie klade za cíl šíření dobrého jména cestovního ruchu a jeho přínosů mezi širokou domácí veřejností.

Hodnoty

Ekonomický přínos pro podnikatele i lokální komunity

jakožto základní paradigma všech aktivit CZT

Udržitelnost a bezpečnost v rovnováze s ekonomickým přínosem

Diverzifikace ve smyslu trhů, cílových skupin, regionů ve vztahu k produktům, sezónnosti ve vztahu k produktům a domácího a příjezdového cestovního ruchu

Exaktnost a odbornost veškerých aktivit a procesů CZT, **progresivita, inspirativnost a vůdčí kreativní postavení** na národní i mezinárodní scéně

Partnerství mezi CZT a státními i nestátními, mezinárodními, celostátními i regionálními institucemi a rozvoj **vícezdrojového financování**

Transparentnost veškerých aktivit a procesů CZT ve vztahu k odborné i laické veřejnosti

Šíření dobrého jména Česka v zahraničí za všech okolností
a **šíření dobrého jména cestovního ruchu v domácím prostředí**

CzechTourism jako instituce

Shrnutí

CzechTourism stojí z povahy své mise na vrcholu pyramidy destinačního managementu v Česku. Jako takový musí být příkladem i z hlediska organizačního a institucionálního. Účelem této části strategie je pevně ukotvit a v některých oblastech posílit pozici a image agentury **jako instituce** v odvětví cestovního ruchu i v širším kontextu šíření dobrého jména Česka doma i v zahraničí. Vytyčuje směr k větší efektivitě fungování agentury a stanovuje reálné cíle rozvoje organizace. Ty se následně přirozeně promítnou do naplňování strategických potřeb destinace Česko.

Strategická východiska pro CZT **jako instituci** vyplývají ze SWOT analýzy, která vznikla průzkumem mezi organizacemi destinačního managementu, profesními sdruženími a také uvnitř agentury jako takové. Níže rozpracované aspekty si kladou za cíl navázat na silné stránky, posílit ty slabé, využít příležitosti a eliminovat hrozby.

Silné stránky (S)

1. Výzkumy, vzdělávání, coaching
2. Komunikace a koordinace po vertikále pyramidy destinačního managementu
3. Zahraniční zastoupení
4. Mezinárodní spolupráce
5. Orientace v marketingových trendech

Slabé stránky (W)

1. Pozice CZT mezi dalšími státními agenturami
2. Slabá vyjednávací síla vůči státu
3. Flexibilita vnitřních procesů a lidské zdroje
4. Rozpočet celkově i z hlediska dlouhodobého výhledu
5. Mandát v destinačním managementu

SWOT
CzechTourism

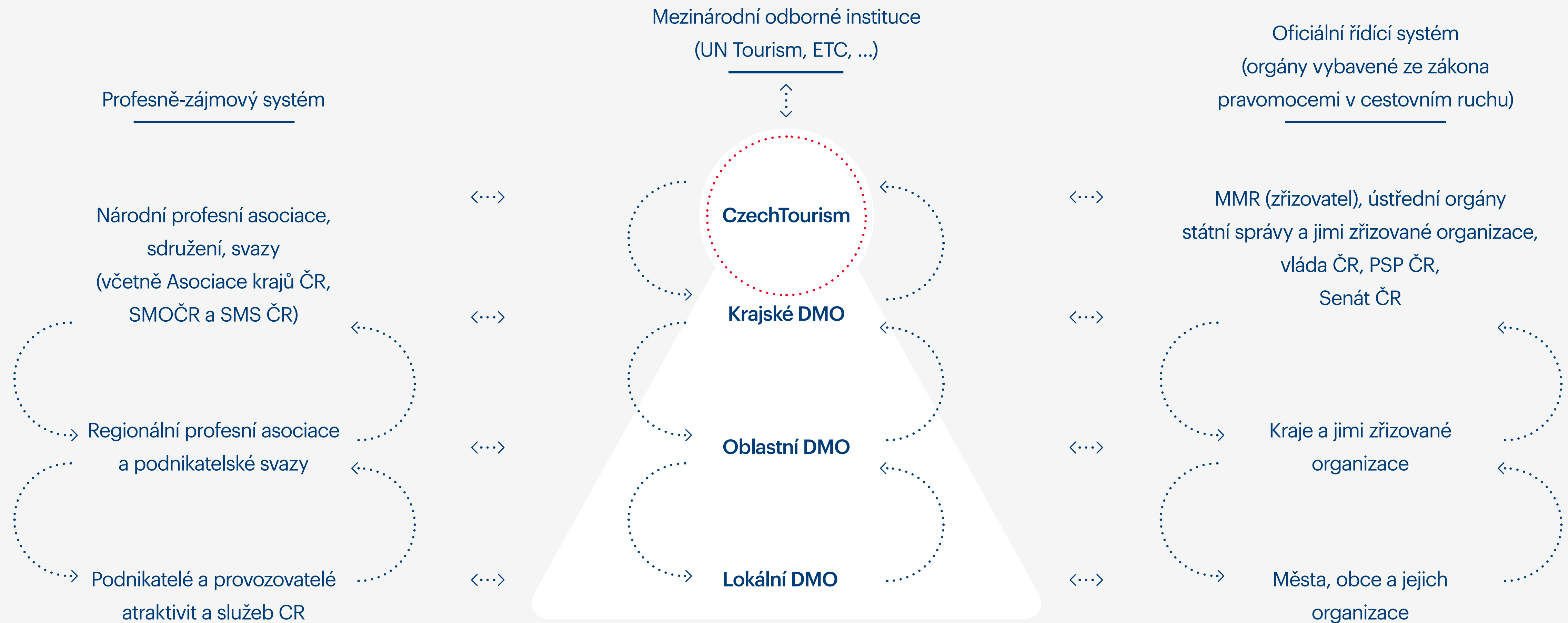
Příležitosti (O)

1. Mezioborová spolupráce se státním i soukromým sektorem
2. Posílení role CZT v budování jednotného příběhu / značky Česko
3. Mezinárodní ukotvení organizace a z něj pramenící benefity (informace, inspirace, benchmark)
4. Udržitelnost – koordinace a leadership

Hrozby (T)

1. Rozpočtová nejistota vedoucí ke ztrátě konkurenceschopnosti Česka
2. Roztříštěnost cestovního ruchu jakožto průmyslového odvětví
3. Mandát v destinačním managementu i v širší synergii státních institucí
4. Snížená operativní flexibilita pramenící z právní formy organizace

Role agentury CzechTourism v ekosystému cestovního ruchu



Pozn. šipky znázorňují tok informací

Strategická východiska

Vnější aspekty

- 1A) CZT je **marketingově metodická** instituce v oblasti cestovního ruchu se **synergickým expertním přesahem** do dalších oblastí a ve vztahu k dalším státním i soukromým institucím např. v oblasti **řízení a komunikace značky Česko** (S1, S3, S5, W1, W2, O1, O2, T3)
- 1B) CZT je vnímán jako **expertní a poradenská instituce** se silným mandátem a posílenou aktivitou v oblasti **výzkumů a vzdělávání** (S1, S5, W1, O1, O4, T3)
- 1C) V rámci pyramidy destinačního managementu zastává CZT **koordinační roli** s důrazem na **metodickou podporu a vyhledávání příležitostí** pro realizaci vertikálně organizovaných projektů (S2, W5, O4, W2, W3)
- 1D) Vůči stakeholderům (organizacím destinačního managementu, profesním sdružením a zřizovateli) vystupuje CZT v roli **odborně-servisní**, nikoli servisní (S2, W5, O4, W2, W3)

- 1E) CZT je instituce **zcela transparentní** vůči odborné i laické veřejnosti (např. v oblasti hospodaření, veřejných zakázek atp.) (W3, O1, T4)
- 1F) CZT je instituce **vícezdrojově financovaná**, z prostředků veřejných (národních či EU) i soukromých (W4, T1)
- 1G) CZT má silnou a vůdčí pozici **v mezinárodních strukturách**, z nichž čerpá zdroje pro svůj další rozvoj (S4, W2, O3, T3)
- 1H) CZT je ve veřejném a mediálním prostoru **známá a vážená instituce** a její činnost je veřejnosti srozumitelná (S1, S5, W1, W2, O2, T3)
- 1I) CZT **šíří dobré jméno a přínosy cestovního ruchu** mezi širokou domácí veřejností (S5, T2)

Vnitřní aspekty

- 2A) CZT je v rámci platné legislativy **kompletně digitalizovaná instituce** (S2, W3, T4)
- 2B) CZT je **prestižní a stabilní zaměstnavatel** s pokročilou péčí o zaměstnance (W1, W3, O1)
- 2C) CZT je institucí **inovativní** v rámci užití **nových technologií** (S1, S5, W3, O1, T4)
- 2D) CZT je vzor a příklad **udržitelnosti ve státní správě** (O4)
- 2E) CZT se **udržitelně rozvíjí** z hlediska **zahraniční sítě** i dalších organizačních složek (S4, W3)

.....

Legenda návaznosti na SWOT analýzu:

Sx = navázání na silnou stránku x; Wx = posílení slabé stránky x;
Ox = využití příležitosti x; Tx = eliminace hrozby x

Klíčové ukazatele – vnější aspekty

Oblast/parametr	Klíčový ukazatel	Způsob hodnocení	Cílový stav 2025 vs. 2030
1A 1B 1C 1D	Spokojenost stakeholderů s činností agentury	Průzkum spokojenosti v klíčových oblastech	Celkové zvýšení průměrné spokojenosti
1A 1B	Zapojení do mezíresortních struktur a aktivit	Přehled mezíresortních agend s odůvodněním a vyhodnocením	Rostoucí či stabilizovaný objem mezíresortních struktur a aktivit, jejichž je CZT součástí
1E	Transparentnost	Soupis a přehled kroků vedoucích k posílení transparentnosti s odůvodněním	Stabilizovaná transparentnost agentury
1F 1G	Kofinancování a partnerské projekty v rámci národních či mezinárodních projektů	Celková částka kofinancování Počet uskutečněných projektů	Rostoucí či stabilizovaný objem a hodnota kofinancovaných aktivit
1H	Pozitivní vnímání CZT na mediální scéně Znalost CZT mezi širokou veřejností	Analýza mediálních výstupů Průzkum znalosti CZT	Zvýšení pozitivní tonality mediálních výstupů Nárůst znalosti CZT
1I	Růst pozitivního vnímání cestovního ruchu mezi širokou veřejností	Průzkum vnímání cestovního ruchu Průzkum iritace rezidentů	Zvýšení pozitivního vnímání cestovního ruchu Snížení či stabilizace iritace rezidentů

Klíčové ukazatele – vnitřní aspekty

Oblast/parametr	Klíčový ukazatel	Způsob hodnocení	Cílový stav 2025 vs. 2030
2A	Míra digitalizace vis-à-vis zákonným požadavkům Spokojenost zaměstnanců	Přehled digitalizovaných agend s odůvodněním Vyhodnocení průzkumu v klíčových oblastech	Růst digitalizace agend Rostoucí spokojenost zaměstnanců
2B	Stálá přirozená fluktuace zaměstnanců Vyrovnaný podíl zaměstnanců s dlouhodobou znalostí pracovního prostředí	Meziroční srovnání nástupů a odchodů Interní analýza	Stálá fluktuace nepřevyšující výchozí stav Maximální podíl juniorních pracovníků do 40 %
2C	Zavádění nových technologií	Přehled nově zavedených technologií Proškolení zaměstnanců, certifikáty	Zvýšení míry nových technologií užívaných pro provoz agentury i podporu destinace Zvýšení technologické gramotnosti zaměstnanců
2D	Udržitelné postupy v organizaci	Přehled udržitelných postupů	Zvýšení míry udržitelných postupů v organizaci
2E	Organizační rozvoj	Přehled organizačních změn	Udržení či rozvoj současné struktury organizace především s ohledem na zahraniční zastoupení

**Destinace
Česko**

Shrnutí

Účelem strategie pro destinace Česko je shrnout základní parametry toho, jak CZT ve svých aktivitách s destinací pracuje z hlediska produktového a regionálního, z hlediska cílových trhů a skupin, marketingového mixu apod.

Česko vnímáme jako destinaci navýsost diverzifikovanou a svým způsobem univerzální. Zároveň však disponující jedinečnými specifiky, které je třeba zhodnotit a promítnout do tvorby produktů a komunikačních témat, tak aby se Česko pevně a jasně zapsalo do podvědomí širokého publika, ale také aby dokázalo naplnit konkrétní očekávání zdrojových trhů.

Strategická východiska pro destinaci Česko vyplývají mimo jiné ze SWOT analýzy, která vznikla průzkumem mezi organizacemi destinačního managementu, profesními sdruženími a také uvnitř agentury jako takové, z průběžně aktualizovaných výzkumů potenciálu zdrojových trhů a cílových skupin, aktualizace DNA značky destinace Česko v roce 2025 a dalších dílčích analýz.

Silné stránky (S)

1. Bezpečnost
2. Produktová rozmanitost:
Historie, kultura, příroda
3. Koncentrace atraktivit
4. Dopravní dostupnost vnější i vnitřní
5. Neobjevená místa

Slabé stránky (W)

1. Kvalita služeb, poměr cena/výkon
2. Regionální roztržitost
3. Absence národní hrdosti projevené v cestovním ruchu
4. Infrastruktura a kapacita
5. Jazyková vybavenost

SWOT
Destinace Česko

Příležitosti (O)

1. Domácí cestovní ruch
2. Potenciál sousedních zemí
3. Produktová variabilita
4. Rozšíření leteckých linek
5. Nové trendy:
Pomalý turismus, glamping,
udržitelnost, autenticita

Hrozby (T)

1. Slabá politická podpora
odvětví cestovního ruchu
poškozující destinaci
2. Konkurence okolních států
3. Růst cen zboží, služeb i práce
4. Politické změny
a mezinárodní krize

Image destinace Česko 2025

Dominance **Prahy**, slabší znalost dalších regionů

Turisté oceňují **kulturní dědictví, přírodu, bezpečnost, gastronomii, autentické zážitky**

Udržitelnost je **spíše druhotná** motivace pro návštěvu

Název **Czechia** zatím málo známý (Korea, Itálie, VB, USA), v Německu naopak přijatý

Esence značky „Svobodný duch Česka“ všeobecně vnímaná pozitivně

Důležitá specifika dle jednotlivých zemí

Velká Británie převládá negativní spojení Prahy s rozlučkami se svobodou

USA silná asociace s autentickými příběhy

Německo ocenění čistoty a snadného cestování po Česku

Celkově

Česko má ve světě pozitivní obraz, potřebuje ale cílenější komunikaci a v ní větší důraz na regiony a jasné uchopení značky

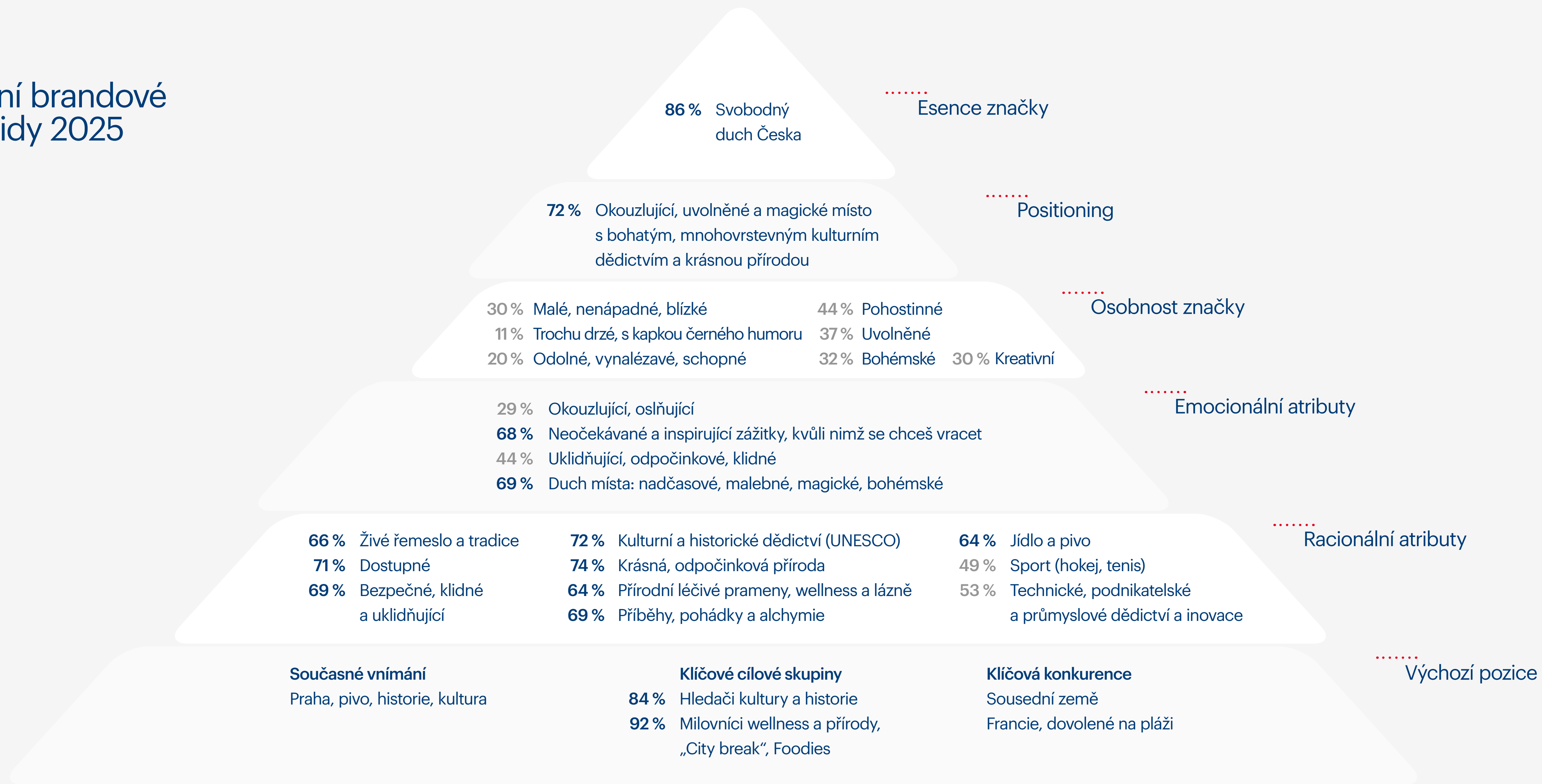
.....

Zdroj: STEMMARK: Vnímání značky Česka v Itálii, Koreji, Německu, Spojeném království a USA, 2025



DNA

Ověření brandové pyramidy 2025



Procentní soulad s preferencemi a vnímáním respondentů jednotlivých faktorů značky Česko

Zdroj: STEMMARK: Vnímání značky Česka v Itálii, Koreji, Německu, Spojeném království a USA, 2025 (průměrná hodnota za všechny trhy)

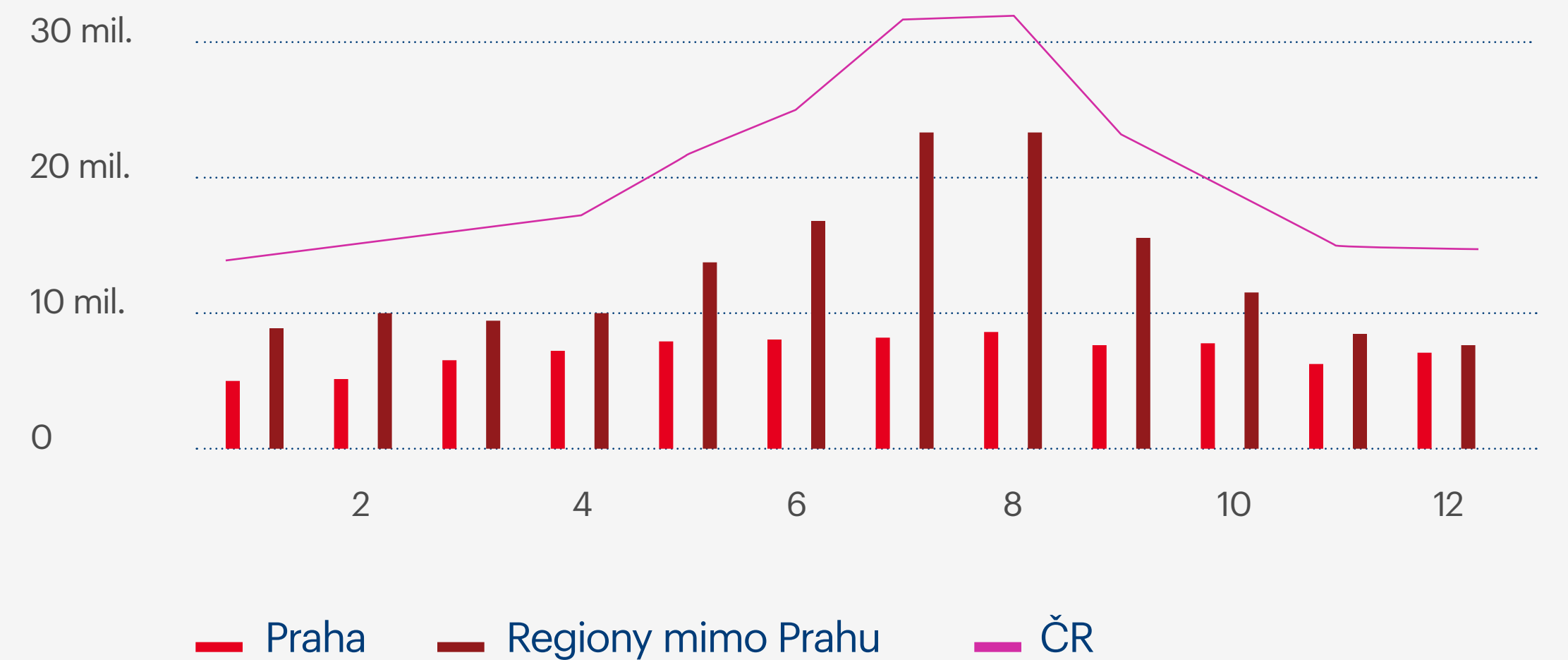
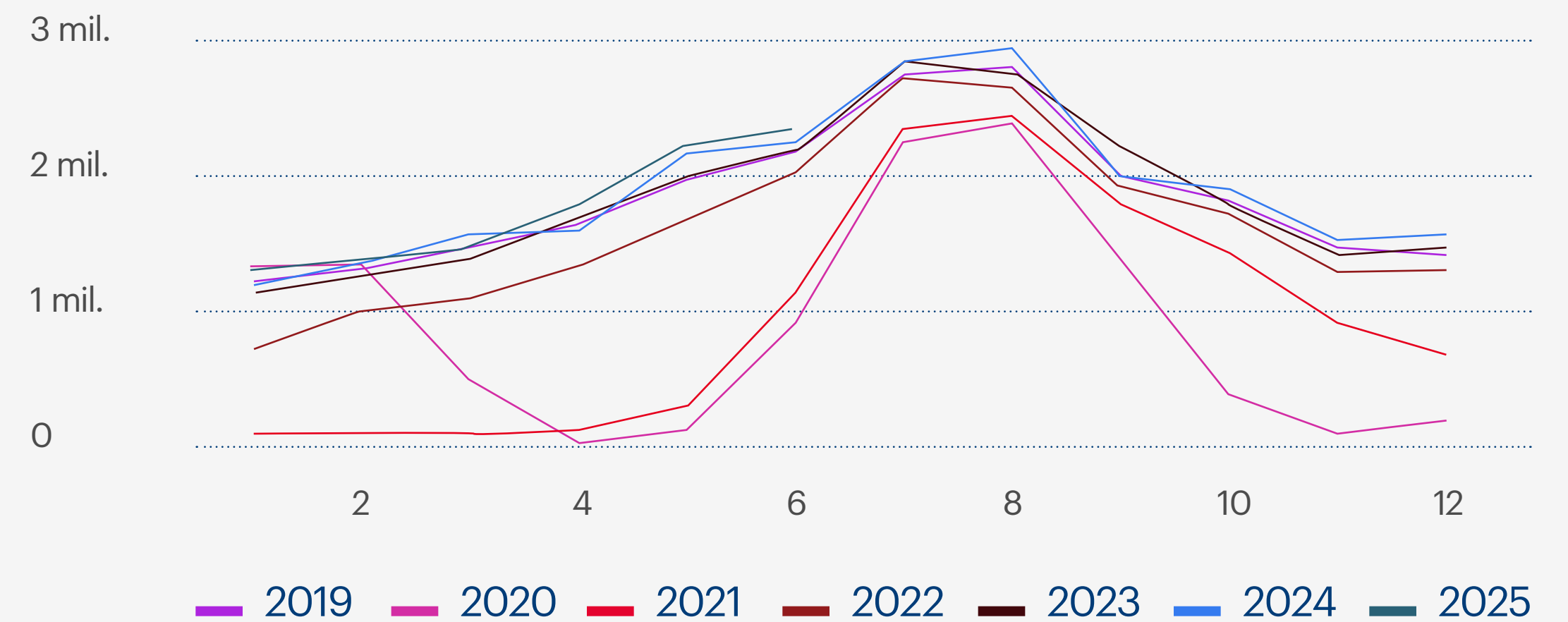
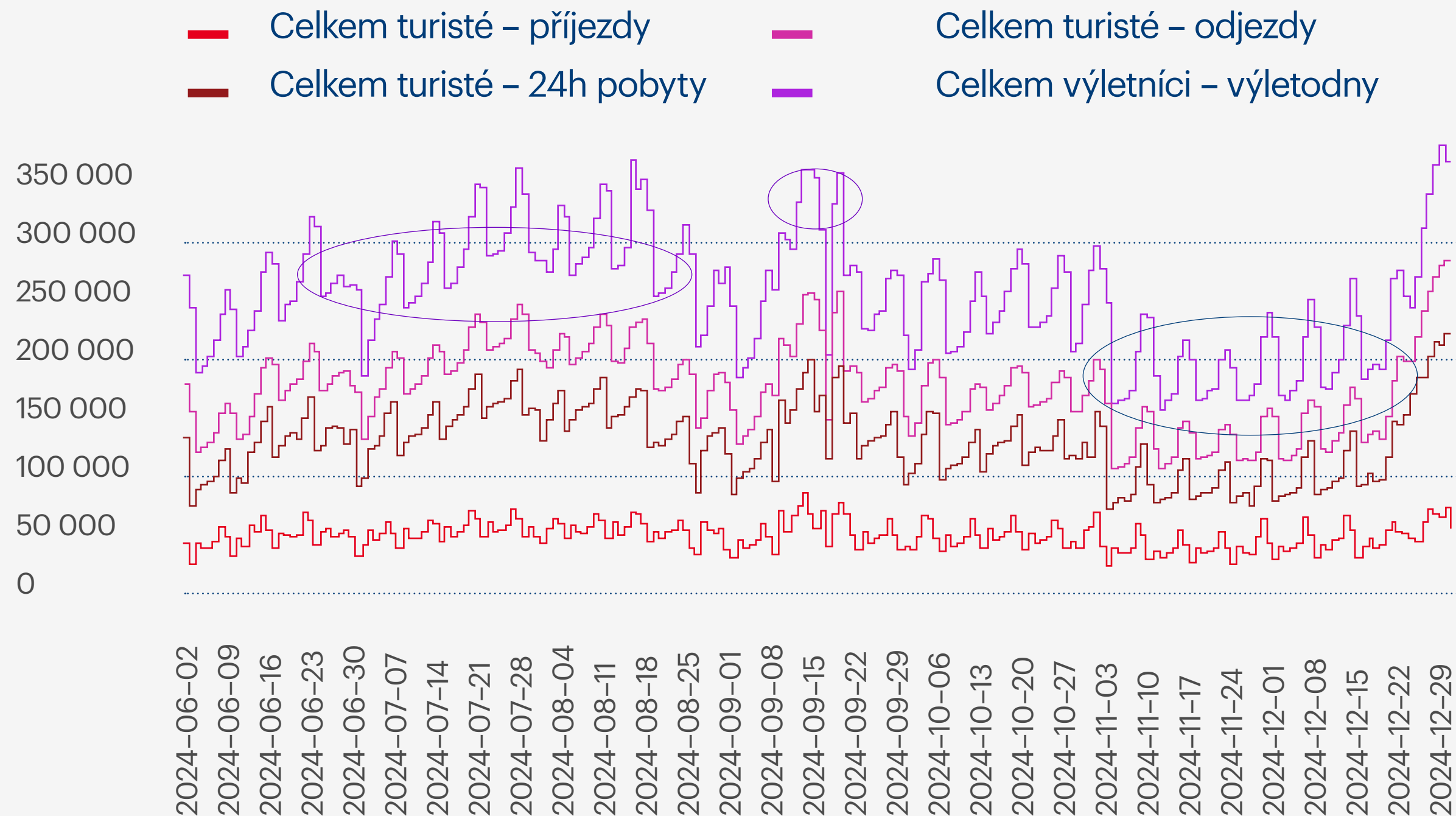
Rozložení turistické poptávky v čase

V obou datových zdrojích se ukazuje **silný vrchol poptávky v letních měsících**.

Praha má výrazně vyrovnanější průběh než regiony mimo Prahu, kde je velká závislost na létě.

Od 2022 návrat na úroveň před pandemií COVID, ale **Praha se zotavuje pomaleji**.

Současná čísla naznačují kontinuální nárůst objemu turismu i nad čísla před pandemií COVID.



Zdroj: Tourdata – ČSÚ, GSM analýza 2024

Potenciál zdrojových trhů

Německo je zásadním zdrojovým trhem s vysokou mírou přenocování i regionálním rozptylem.

Mezi země podporující **regionální rozptyl** se dále řadí **Slovensko, Polsko, Rakousko a Nizozemsko**.

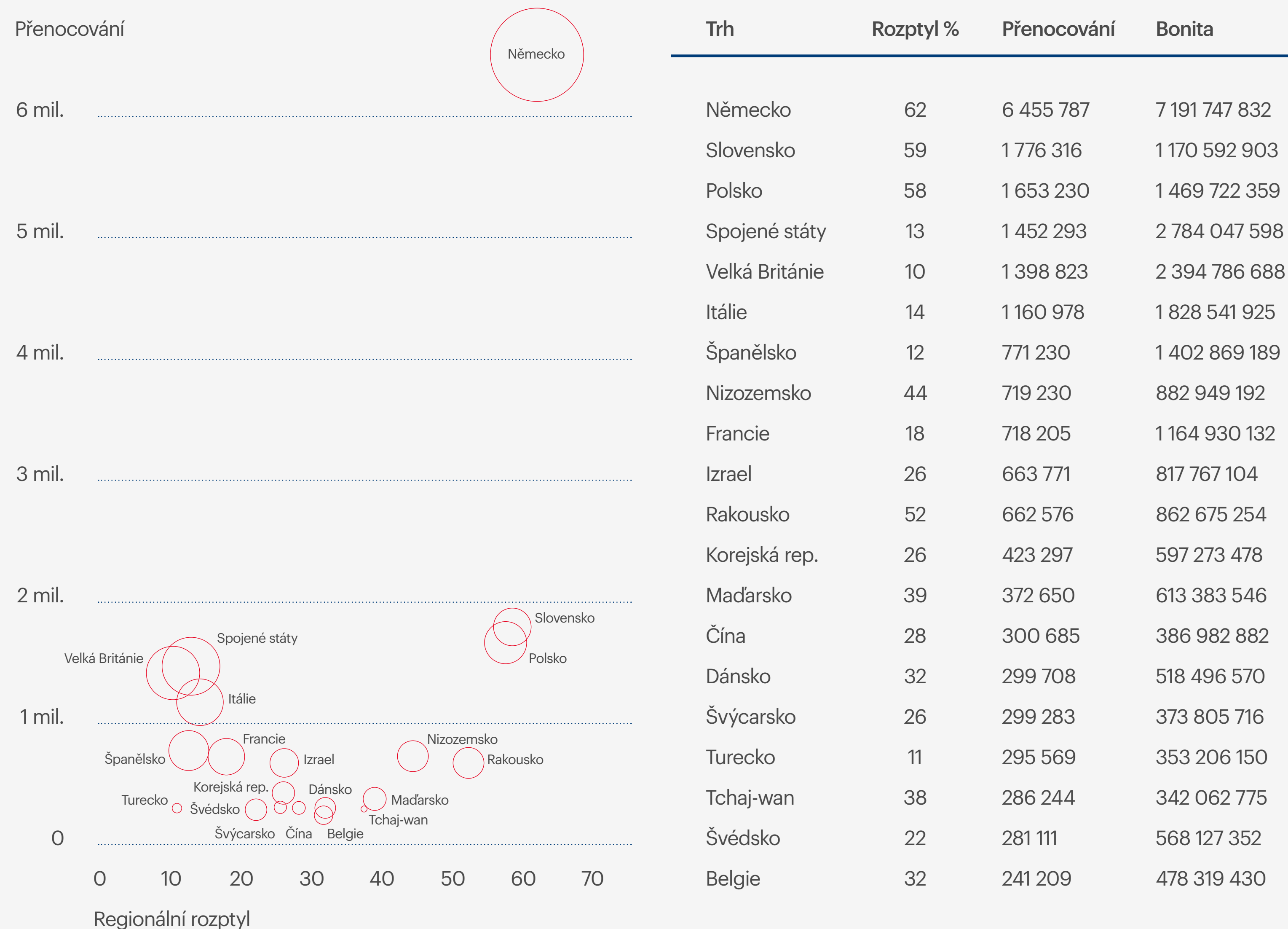
Tyto trhy mají do budoucna **největší potenciál dalšího regionálního rozptylu**, ale již menší v celkovém růstu přenocování.

Mezi významné trhy s **vysokou bonitou**, ale **nízkým regionálním rozptylem** (saturující převážně Prahu) patří **Spojené státy americké, Velká Británie, Itálie, Španělsko a Francie**.

Tyto trhy mají do budoucna **největší potenciál v dalším růstu bonity** (potažmo přenocování) při alespoň minimální míře růstu regionálního rozptylu.

Ostatní trhy mají **největší potenciál v růstu přenocování prostřednictvím růstu příjezdů**, avšak prozatím malý v růstu rozptylu.

Výkon zdrojových trhů z hlediska regionálního rozptylu (TOP 20)



Zdroj: ČSÚ (Hromadná ubytovací zařízení, rok 2024, Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu).

Produktové portfolio 2025*



Kulturní turismus

Regionální města a Praha
Hrady a zámky
Gastroturismus
Contemporary urban culture
Spirituální turismus
Tradice
Luxury
Venkovský turismus a agroturismus



Aktivní turismus

Cyklo
Pěší
Lyžování a snowboarding
Zimní dovolená
Golf
Letní outdoorové aktivity
vč. vodáctví a kempingu



Lázeňství

Lázeňství
Wellness
Medical Tourism



MICE

Kongresy
Incentivní cesty
Bleisure
Eventy

Národní produkty

*Jedná se o výchozí stav. V rámci níže zmíněných strategických východisek projde toto portfolio v průběhu naplňování strategie proměnou reflektovanou v hodnocení klíčových ukazatelů.

Cílové skupiny 2025*



Lidé cestující bez dětí

Aktivní lidé ve věku ca 26–54 let, vysokoškolsky vzdělání, vyšší střední třída (bonitní klientela), mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet.



Rodiny s dětmi

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.



Bleisure | obchodní cesta spojená s dovolenou



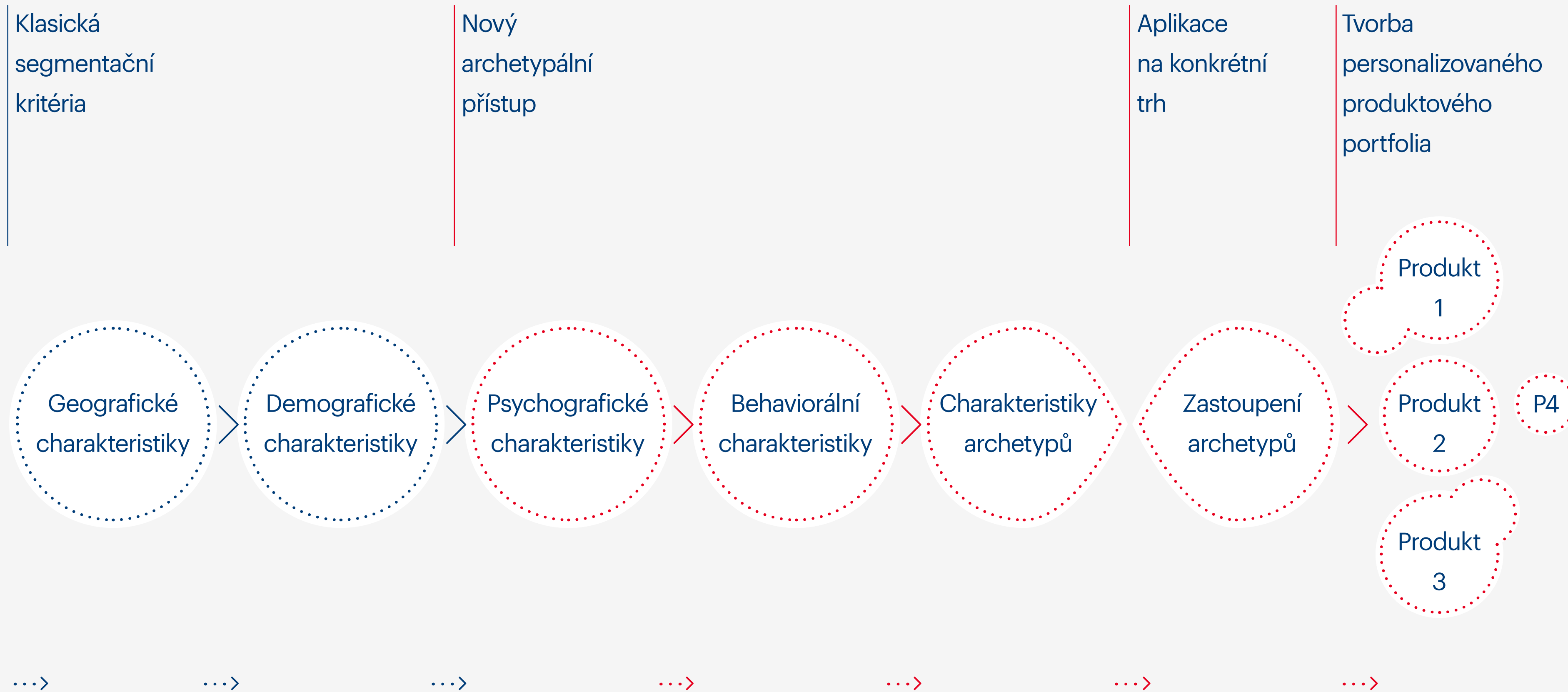
Aktivní senioři

Movitější turisté ve věku ca 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.

*Jedná se o výchozí stav. V rámci níže zmíněných strategických východisek projde toto portfolio v průběhu naplňování strategie proměnou reflektovanou v hodnocení klíčových ukazatelů.

Schéma proměny cílení



Demografie jako primární základ cílení je **dávno mrtvá**.

Výchozí hodnotou pro správné cílení je **vášeň pro daný produkt**.

Psychografie a behaviorální aspekty popisují cílovou skupinu mnohem přesněji, než geografický původ či věková skupina. Dohromady tvoří **archetypální cílení**.

Demografie a geografie však následně mohou přispět **přesnosti aplikace** archetypálního cílení na konkrétním trhu a výběru těch správných marketingových kanálů.

Takto zvolené cílové skupiny aplikované na konkrétní zdrojové trhy pak také umožňují **přesnější a personalizovanější cílení** jednotlivých národních, ale i regionálních produktů.

Strategická východiska

Propagace destinace Česko, vč. jejích dílčích, regionálních a produktových aspektů, je založena na principu „**segmentace, positioning, targeting**“

Základem veškerých marketingových aktivit jsou **exaktní data** získaná prostřednictvím interních i externích, národních (např. GSM data či data z platebních karet) i mezinárodních výzkumů

DNA Značky

- 1A Pracujeme se **silnou dlouhodobou image a stabilní DNA** Česka jako destinace cestovního ruchu, a to zejména s důrazem na **bezpečnost, dostupnost, přívětivost, toleranci, autenticitu a inovativnost, kultivovanost a širokou paletu produktů** (S1–5, W2, W3, O3, O5, T2)

Produktová nabídka

- 2A Pracujeme s **dynamickou produktovou nabídkou, aktivně rozvíjíme nové produkty**, ale zachováváme základní členění portfolia na produkty **kulturní, aktivní, lázně a MICE** (S2, S3, S5, W2, W3, O2, O3, O5, T2, T3)
- 2B Hledáme **nové úhly pohledu na tradiční produkty** a posilujeme **kombinace produktů** s cílem vytvořit **komplexní zážitek návštěvníka** (S2, S3, S4, S5, W2, W3, O1, O2, O3, O5, T2, T3)
- 2C Produkt **MICE přibližujeme ostatním produktovým řadám** a klademe větší důraz na jeho **synergický charakter** (např. sub-produkt bleisure) (S2, S3, S4, S5, W1, W2, W3, O1, O2, O3, O5, T2, T3)
- 2D Rozvíjíme produkt **gastroturismu** jakožto **svébytnou motivaci k návštěvě Česka** (S2, S3, S5, W1, W2, W3, W4, O1, O2, O3, O5, T2, T3)

- 2E Reflektujeme **potřeby a potenciál zdrojových trhů** vůči produktové nabídce jednotlivých regionů (S1–5, W1, W2, W3, W4, O2, O3, O5, T2, T3)
- 2F Klademe důraz na **udržitelnost a přístupnost** jednotlivých produktů (S1, S4, S5, W1, W3, W4, O1, O3, O5, T2, T3)

Cílové skupiny

- 3A Primární segmentace cílových skupin je **horizontální (archetypální, psychologické)** dle zájmu o **specifický produkt** jakožto motivaci návštěvy Česka, přičemž **demografické** cílení používáme až jako doplňkovou formu targetingu (S1–5, W1, W2, O3, O5, T2)

.....

Legenda návaznosti na SWOT analýzu:

Sx = navázání na silnou stránku x; Wx = posílení slabé stránky x;
Ox = využití příležitosti x; Tx = eliminace hrozby x

Strategická východiska

Zdrojové trhy

- 4A) Soustředíme se především na marketing **na zahraničních trzích** (S1–5, W1, W2, W3, O2, O4, O5, T2)
- 4B) Rozpočtově ctíme **Paretovo pravidlo**, že **20 % zdrojových trhů představuje 80 % výkonu destinace**, ale zároveň klademe důraz na **diverzifikaci** jakožto prevenci krizí a každoročně aktualizujeme **seznam nejvýkonnějších trhů** (S4, W2, O2, O4, T2)
- 4C) Hledáme **nové potenciální trhy** (S4, W2, O4, T2)
- 4D) **Domácí cestovní ruch** stimulujeme především na úrovni portálu **Kudy z nudy**, **vyhledávání mediálních příležitostí pro vnitřní propagaci regionů**, podpory regionálních produktů v segmentu **MICE**, vzděláváním, výzkumem (**datovými zdroji**) a nadregionálními **marketingovými projekty** (S1–5, W1, W2, W3, O1, O5, T1, T2)

- 4E) Pracujeme na **synergiích v dopravní obslužnosti**, tj. **podpoře přímých leteckých spojení** ze vzdálených destinací, popř. z blízkých destinací na **regionální letiště**, a **udržitelného cestování** z blízkých destinací (S4, W2, O4, T2)

Regionální a sezónní rozptyl

- 5A) **Regionální a sezónní rozptyl** jsou jedním z **hlavních cílů marketingových aktivit**, nicméně v návaznosti na přesné cílení a s **reflexí potenciálu zdrojových trhů** (viz slide č. 19) (S1–5, W1, W2, W4, O1–5, T2, T3)
- 5B) Regionální rozptyl dále posilujeme prostřednictvím **kofinancovaných/kobrandových kampaní s konsorcií organizací destinačního managementu a podnikatelské sféry** (S2, S3, S4, S5, W2, W3, W4, O2, O5, T1, T2)

- 5C) **Prahu** bereme jako nedílnou součást **image a DNA značky Česko** a zároveň ji propagujeme coby **bránu do Česka a do regionů** (S2, S3, S4, S5, W2, W3, W4, O3, T1, T2)

Marketingový mix

- 6A) Pracujeme s **co nejširším**, vzájemně provázaným **marketingovým mixem** s důrazem na **online prostředí, širokou škálu konverzí a nové nástroje (AI)** (S1–5, W2, W4, W5, O3, O5, T2)
- 6B) Soustředíme se na **marketingové aktivity s měřitelným přínosem pro destinaci** (T1, T5)

.....

Legenda návaznosti na SWOT analýzu:

Sx = navázání na silnou stránku x; Wx = posílení slabé stránky x;
Ox = využití příležitosti x; Tx = eliminace hrozby x

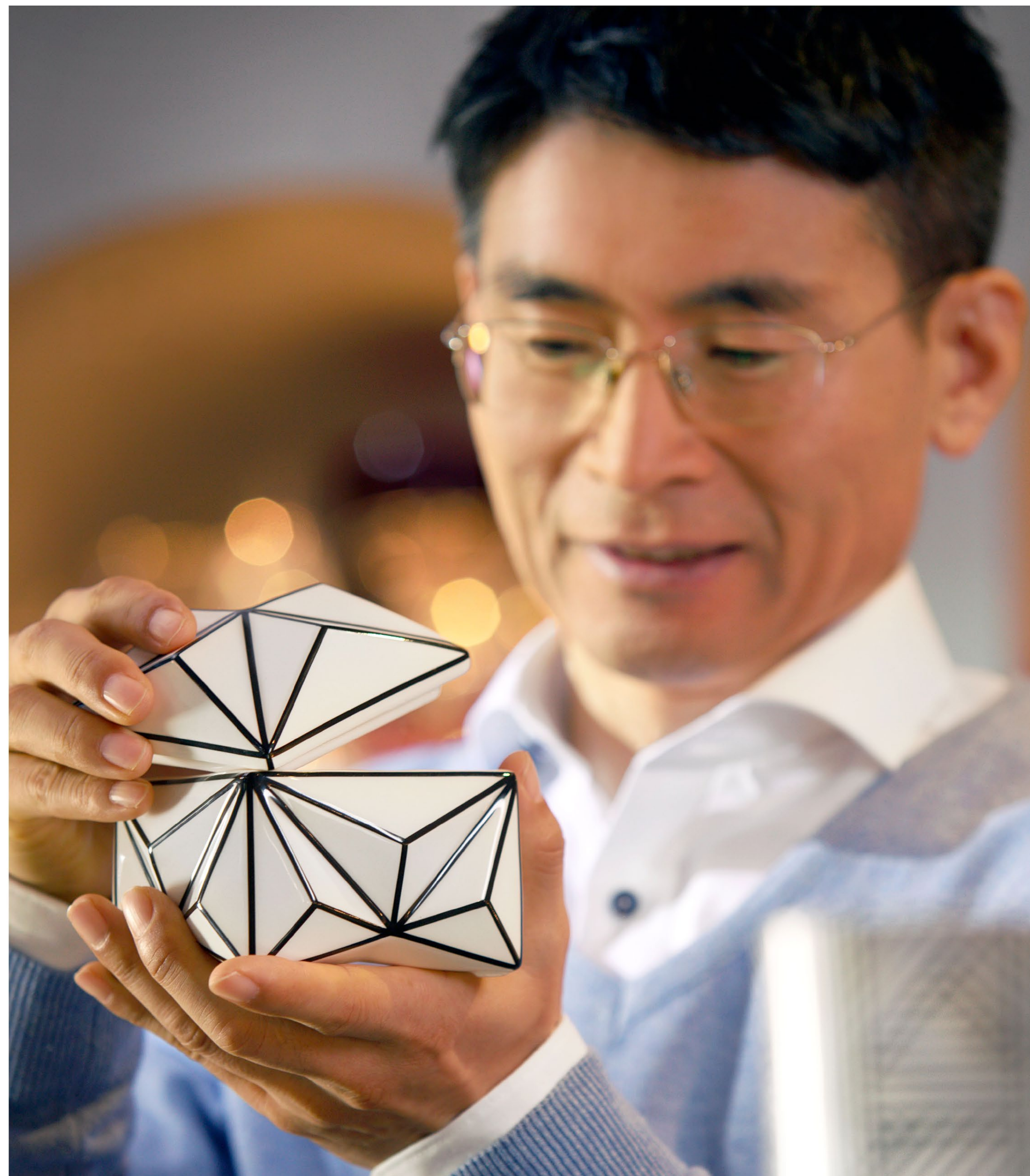
- 6C Dáváme důraz na **obsahový marketing**, posilujeme roli **sociálních sítí** jakožto **zdroje informací při rozhodování o návštěvě destinace** (S1–5, W2, W4, W5, O3, O5, T2)
- 6D Aktivně rozvíjíme **B2B marketing** a zachováváme prestiž **Czechia Travel Trade Day**, cíleně se účastníme **zahraničních B2B akcí** vč. veletrhů (S1–5, W1–5, O2, O3, O4, O5, T2)

Zahraniční zastoupení a mezinárodní spolupráce

- 7A Role zahraničních zastoupení z hlediska propagace Česka jako destinace spočívá především v práci v oblasti **PR, vztahů s lokální podnikatelskou sférou, vyhledávání unikátních marketingových příležitostí, poskytování expertních znalostí, diplomacie, reprezentace a meziresortních synergiích** (S1–5, W2, W4, W5, O3, O5, T2)
- 7B Soustředíme se na **mezinárodní spolupráci** a propagaci širších regionů především na vzdálených trzích prostřednictvím platform jako **Discover Central Europe (V4), Slavkovský formát, VisitEurope** a dalších (S1–5, W2, W4, O3, O4, O5, T2)

.....
Legenda návaznosti na SWOT analýzu:

Sx = navázání na silnou stránku x; Wx = posílení slabé stránky x;
Ox = využití příležitosti x; Tx = eliminace hrozby x



Klíčové ukazatele

Oblast/parametr	Klíčový ukazatel	Způsob hodnocení	Cílový stav 2030
DNA značky 1A	Znalost jednotlivých aspektů DNA značky Česko jako destinace cestovního ruchu na vybraných zahraničních trzích	Marketingové výzkumy Sekundární výzkumy dalších institucí/segmentů	Posílení znalosti klíčových aspektů značky Česko dle brandové pyramidy
Produktová nabídka 2A 2B 2C 2D	Zavádění nových či aktualizace stávajících národních produktů	Přehled nově představených či aktualizovaných produktů s vyhodnocením na ně navázaných aktivit	Aktualizované a stabilizované produktové portfolio
Produktová nabídka 2B 2E	Potenciál zdrojových trhů vůči produktové nabídce jednotlivých regionů	Průzkum na vybraných trzích Aktualizace regionálně-produktové matice	Vyvážené produktové portfolio dle potřeb jednotlivých trhů a standardizovaná metodika pro jeho aktualizaci
Produktová nabídka 2C	Rozvoj produktu MICE	Přehled uskutečněných aktivit s vyhodnocením jejich efektivity	Implementace modelu meziresortní spolupráce pro získávání nejvýznamnějších kongresů Zvýšení regionální produktové nabídky v segmentu MICE
Produktová nabídka 2F	Podpora udržitelnosti a přístupnosti	Přehled uskutečněných aktivit s vyhodnocením jejich efektivity Průzkum mezi poskytovateli služeb Průzkum mezi potenciálními turisty na vybraných trzích	Zvýšení počtu produktů cestovního ruchu s udržitelným/přístupným rozměrem Zvýšení povědomí a zájmu zahraničních návštěvníků o udržitelné a přístupné produkty cestovního ruchu

Klíčové ukazatele

Oblast/parametr	Klíčový ukazatel	Způsob hodnocení	Cílový stav 2030
Cílové skupiny 3A	Nové portfolio cílových skupin z hlediska psychografických / behaviorálních / archetypálních parametrů	Vytvoření nového portfolia do konce 2026 Průběžná aktualizace v návaznosti na rozvoj produktového portfolia Přehled uskutečněných aktivit se zaměřením na dané cílové skupiny s vyhodnocením jejich efektivity	Aktualizované a stabilizované portfolio cílových skupin v návaznosti na produktové portfolio a metodika jeho dalšího rozvoje
Zdrojové trhy 4A 4B	Výkonnost trhů	Aktualizované seznamy nejvýkonnějších trhů z hlediska potenciálu růstu přenocování (potažmo bonity) a regionálního rozptylu	Posílení regionálního rozptylu Růst přenocování (bonity)
Zdrojové trhy 4C	Nové zdrojové trhy	Přehled nově oslovených zdrojových trhů s odůvodněním a uskutečněnými aktivitami	Aktivní přítomnost destinace na nových zdrojových trzích
Zdrojové trhy 4D	Podpora DCR	Přehled uskutečněných aktivit s vyhodnocením jejich efektivity	Stabilizovaný objem finančních prostředků investovaných do DCR Nárůst či stabilizace návštěvnosti portálu Kudy z nudy
Zdrojové trhy 4E	Podpora nových přímých leteckých spojení a další dopravní obslužnost	Přehled podpořených nových spojení Přehled uskutečněných aktivit s vyhodnocením jejich efektivity	Nárůst přímých leteckých spojení ze vzdálených destinací

Klíčové ukazatele

Oblast/parametr	Způsob hodnocení	Cílový stav 2030
Regionální a sezónní rozptyl (5A) (5B) (5C)	Statistiky dle dostupných dat z HUZ, GSM dat apod.	Nárůst celkového počtu přenocování
Regionální a sezónní rozptyl (5A) (5B)	Statistiky dle dostupných dat z HUZ, GSM dat apod. Analýza dat ze statistik z HUZ, GSM dat apod.	Nárůst podílu přenocování v regionech ČR na celkovém počtu přenocování Zploštění křivky sezónnosti za celé Česko
Regionální a sezónní rozptyl (5B)	Seznam uskutečněných aktivit s vyhodnocením jejich efektivity	Nárůst či stabilizace objemu kofinancovaných/kobrandových kampaní
Marketingový mix (6A) (6C)	Přehled uskutečněných aktivit s vyhodnocením	Nárůst či stabilizace ROI konverzně orientovaných aktivit
Marketingový mix (6B)	Hodnocení efektivity kampaní Míra využití partnerského obsahu Průzkum na vybraných trzích	Logicky provázaný marketingový mix s vyšší mírou podílu obsahového marketingu na rozhodovacím procesu turistů Nárůst či stabilizace spokojenosti
Marketingový mix (6D)	Průzkum Metodika do poloviny roku 2026 Průzkum	Existence jednotné metodiky sledování a vyhodnocování obchodního přínosu B2B akcí Nárůst či stabilizace obchodního přínosu akcí organizovaných CZT
Mezinárodní spolupráce (7A)	Přehled uskutečněných aktivit s vyhodnocením jejich efektivity	Rostoucí či stabilizovaný objem a hodnota aktivit v rámci mezinárodních spoluprací

**Přehled
užívaných zkratek
a vybraných pojmů**

Užívané zkratky

B2B	marketing business to business marketing – marketing zaměřený na společnosti	HUZ	hromadná ubytovací zařízení	SMOČR	Svaz měst a obcí České republiky
CR	cestovní ruch	MICE	sektor korporátního turismu (Meetings – setkávání, Incentives – incentiva, Conventions/Conferences – kongresy a konference, Exhibitions/Events – výstavy a akce)	SMS ČR	Sdružení místních samospráv České republiky
CZT	CzechTourism	MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky	SWOT analýza	strategický nástroj, který analyzuje silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) a příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats)
ČSÚ	Český statistický úřad	MMR-OCR	Odbor cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj	UN Tourism	Světová turistická organizace
DMO	organizace destinačního managementu	PR	Public Relations – vztahy s veřejností		
ETC	Evropská komise pro turismus	PSP ČR	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky		
EU	Evropská unie				
GSM	data analýza založená na globálním systému pro mobilní komunikaci Využitím anonymizovaných dat od mobilních operátorů je umožněno detailně sledovat výskyt návštěvníků v destinaci včetně těch, kteří nejsou zachyceni tradičními statistikami ubytování.				

Vybrané pojmy

Saldo cestovního ruchu rozdíl mezi celkovými příjmy a výdaji země v oblasti turismu a vyjadřuje její ekonomickou bilanci v tomto sektoru.

Pozitivní saldo znamená, že země více vydělává na zahraničních turistech, než utrácí za cesty svých občanů do zahraničí, což je pro ekonomiku přínosné.

Vnitřní spotřeba cestovního ruchu je souhrnným ukazatelem všech výdajů, které návštěvníci vynaložili na cestovní ruch na území České republiky, bez ohledu na to, zda se jednalo o české rezidenty (domácí cestovní ruch) nebo zahraniční turisty (příjezdový cestovní ruch).

Příjezdový cestovní ruch také aktivní turismus, zahrnuje návštěvu a pobyt nerezidentů na území České republiky.

Iritace rezidentů se týká situací, kdy místní obyvatelé vyjadřují negativní reakce nebo frustraci vůči turistům a aktivitám spojeným s turismem.

Domácí cestovní ruch je cestovní ruch rezidentů na území České republiky.

Výjezdový cestovní ruch také pasivní turismus, zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo území České republiky.

Pomalý turismus (angl. slow tourism) klade důraz na pomalejší tempo, hlubší zážitky a větší respekt k místní kultuře a prostředí. Zaměřuje se na kvalitu zážitků, nikoliv na kvantitu, a podporuje udržitelné a odpovědné cestování.

Glamping luxusní forma kempování, která kombinuje přímý kontakt s přírodou s pohodlím a vybavením hotelu nebo apartmánu. Slovo je spojením anglických výrazů „glamorous“ (okázalý, luxusní) a „camping“ (kempování). Glampingové ubytování bývá stylové, komfortní a vybavené jako moderní bydlení, například postelemi, kuchyňkou, sociálním zařízením a terasou, ale přitom se nachází v atraktivní přírodní lokalitě.

Contemporary urban culture „Současná městská kultura“ v turismu neodkazuje jen na historické památky, ale především na to, co aktuálně formuje život ve městech a činí je atraktivními pro návštěvníky. Patří sem například galerie současného umění, street art, moderní architektura či veřejné instalace, stejně jako hudební scéna s koncerty, kluby, festivaly a alternativními žánry.

Bleisure je kombinací slov „business“ (obchod) a „leisure“ (volný čas) a označuje cestování, které spojuje pracovní účely s rekreačními aktivitami nebo prodloužením pracovního pobytu o soukromý volný čas.

Incentivní cesty jsou zážitkové cesty organizované firmami pro své zaměstnance nebo obchodní partnery jako odměna za dosažené výsledky nebo pro posílení vztahů v rámci firmy.

Tvoříme obraz Česka!