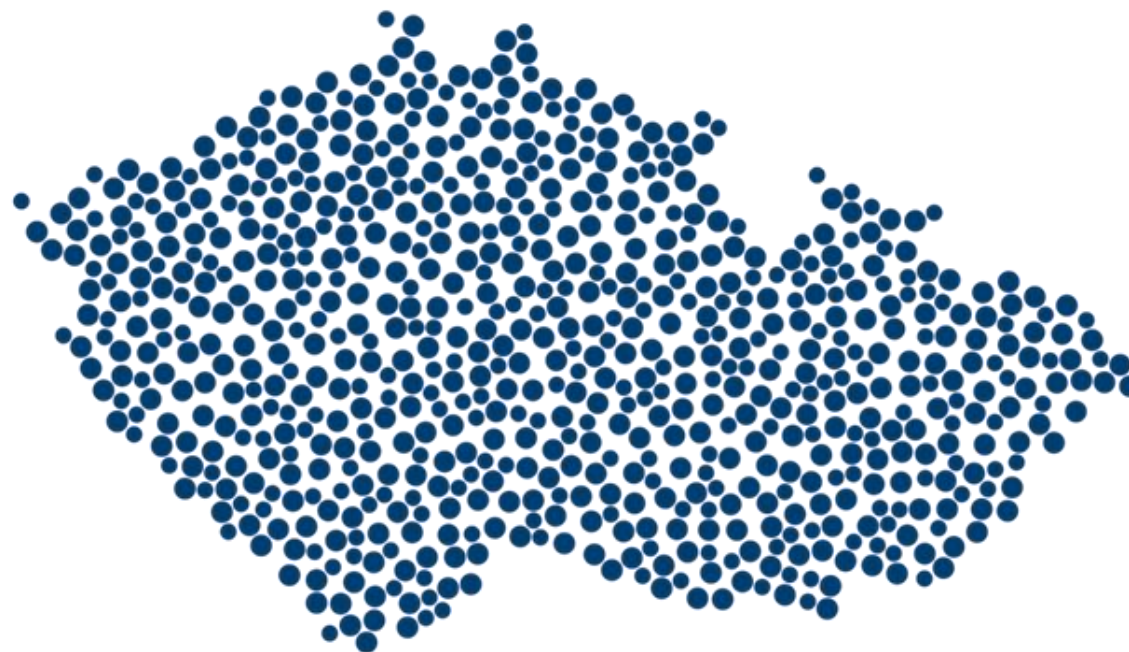
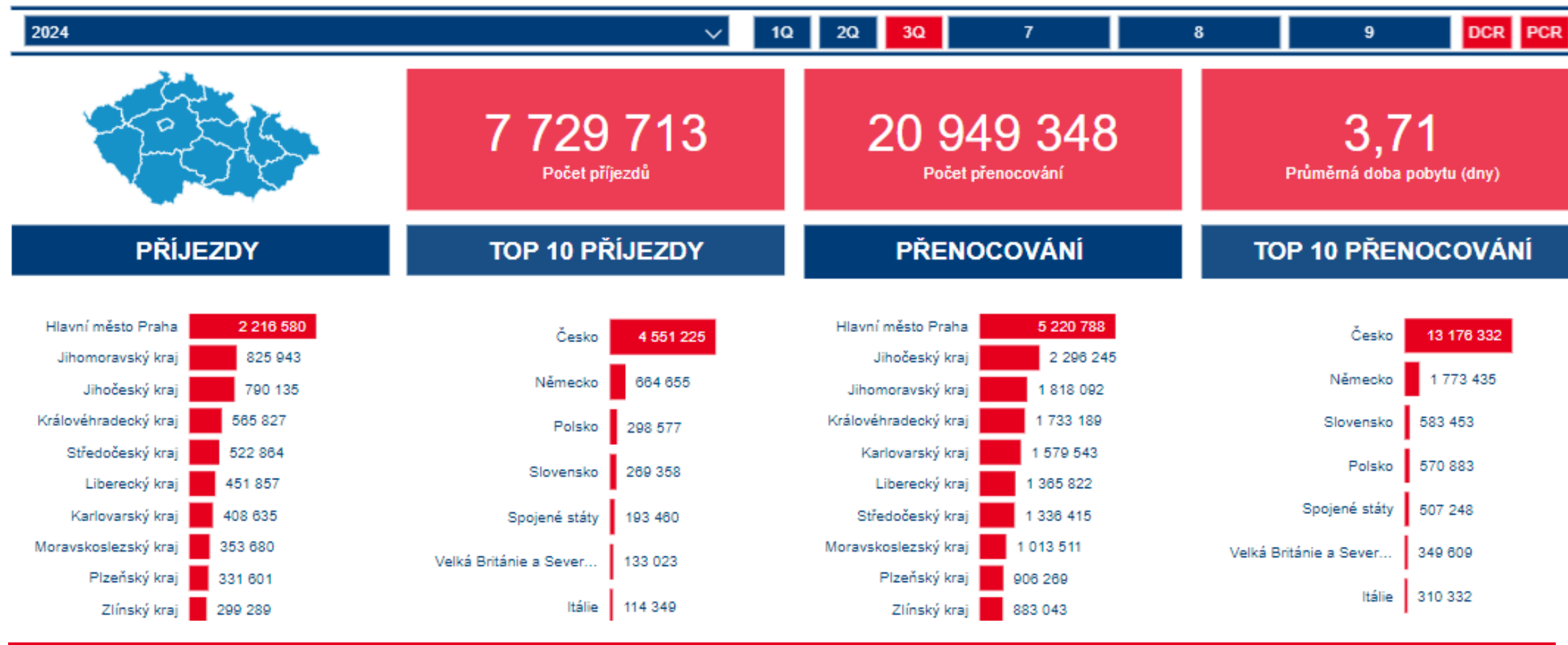




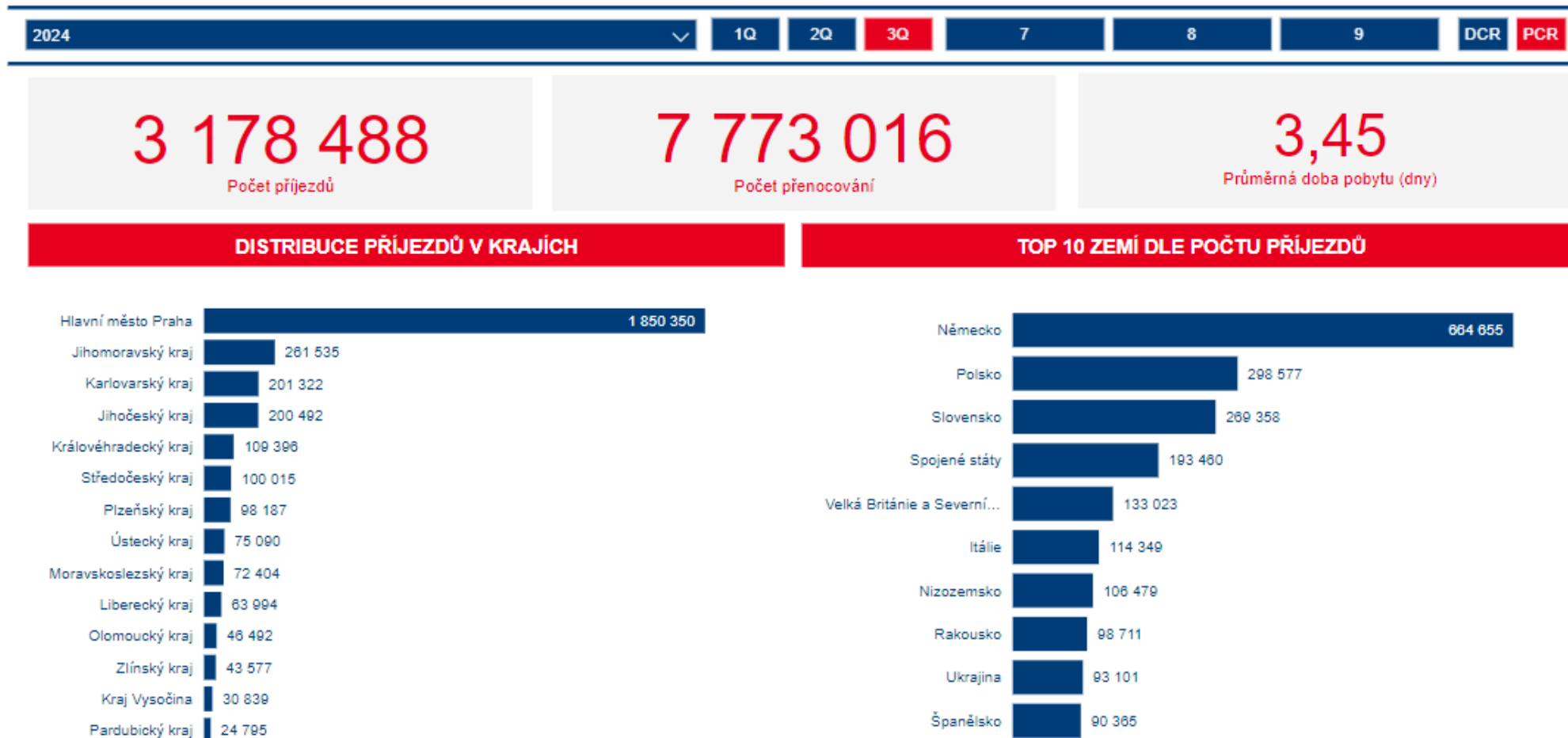
Cestovní ruch v Česku

František Reismüller, ředitel České centrály cestovního ruchu – CzechTourism

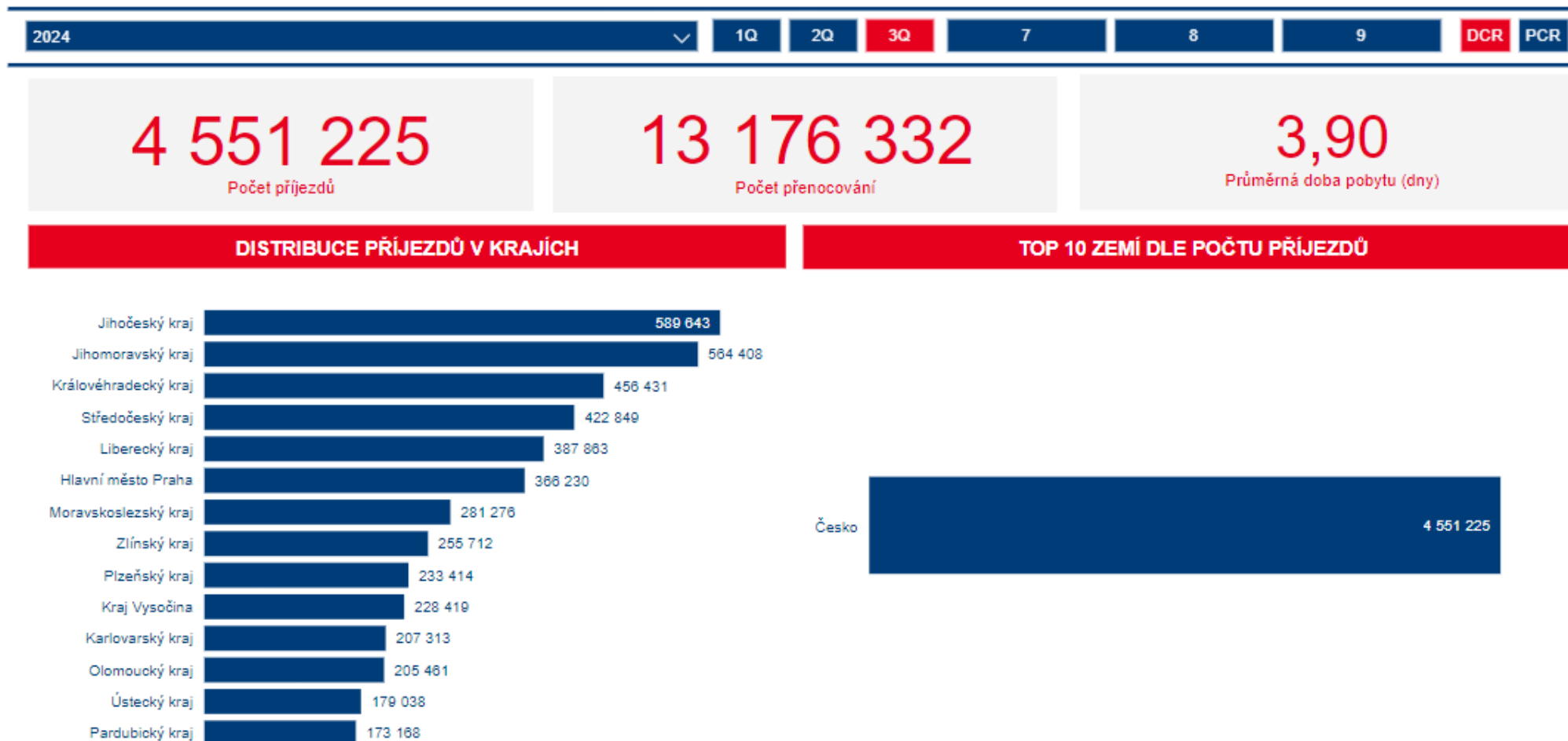
Cestovní ruch v Česku – 3.Q 2024



Cestovní ruch v Česku – 3.Q 2024/cizinci



Cestovní ruch v Česku – 3.Q 2024/rezidenti



Cestovní ruch v Česku – 3.Q 2024

Nejvyšší meziroční nárůst

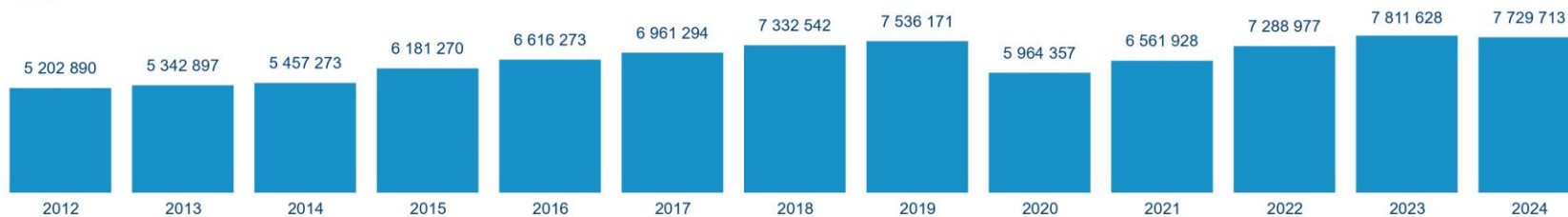
- Čína + 121 %
- Izrael +40 %
- Turecko +25 %
- Saudská Arábie +23 %
- Kanada +20 %



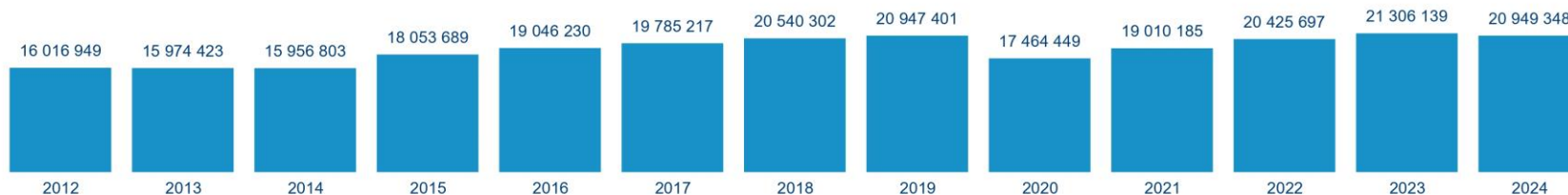
Cestovní ruch v Česku

HUZ 3Q 2012 - 2024

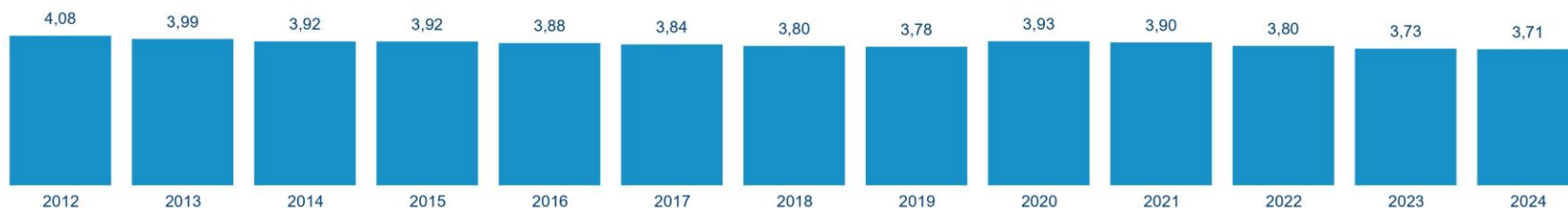
Počet příjezdů v letech 2012 - 2024



Počet přenocování v letech 2012 - 2024



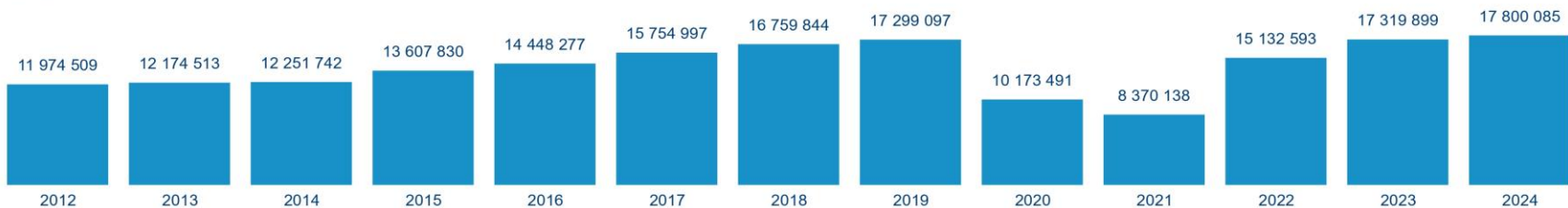
Průměrná doba pobytu v letech 2012 - 2024



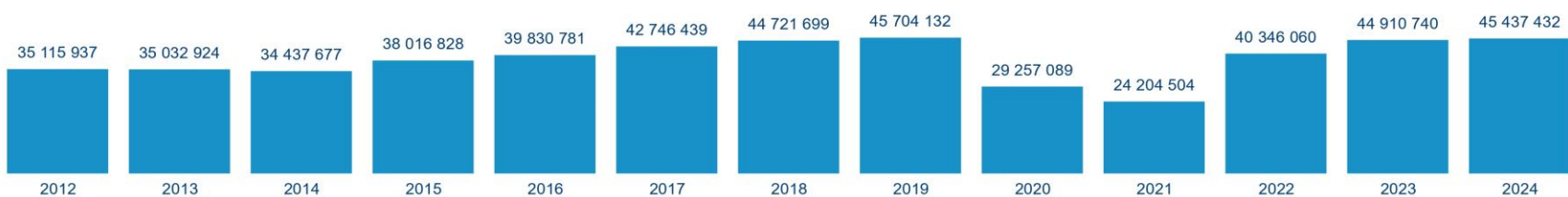
Cestovní ruch v Česku

HUZ 1-3Q 2012 - 2024

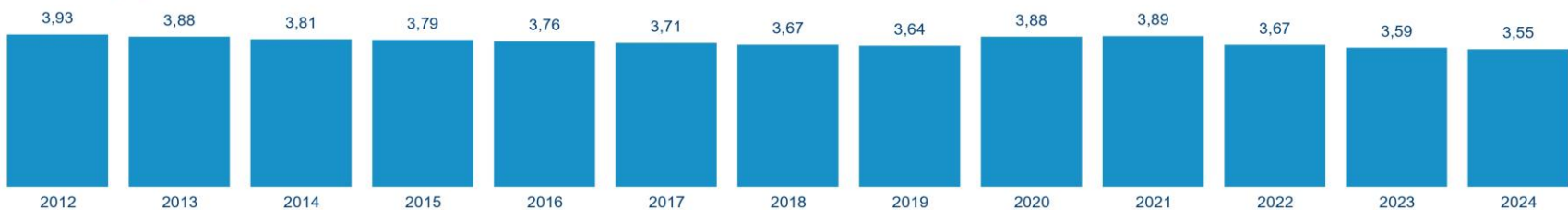
Počet příjezdů v letech 2012 - 2024



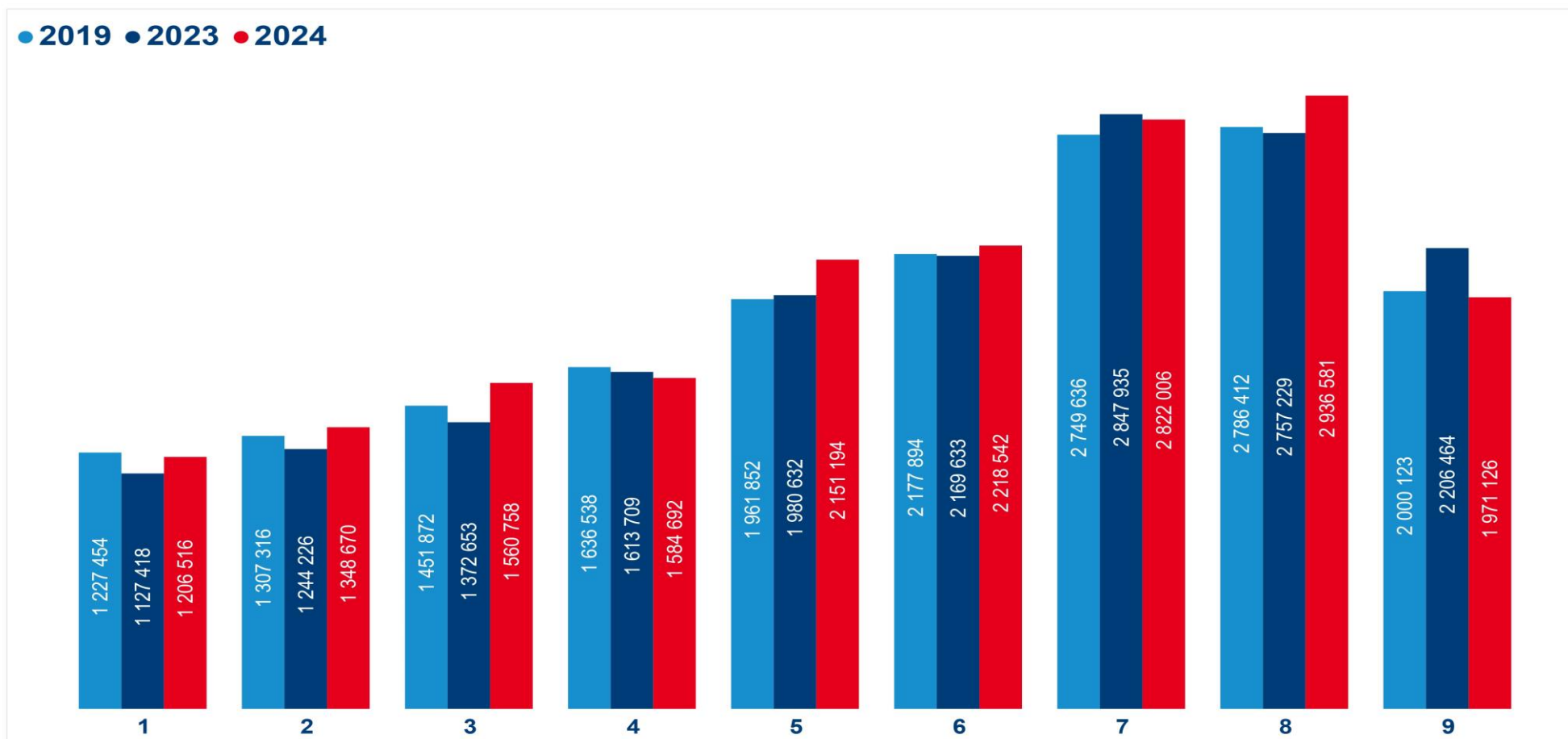
Počet přenocování v letech 2012 - 2024



Průměrná doba pobytu v letech 2012 - 2024



Cestovní ruch v Česku leden-září



Letní sezóna 2024 v datech – ubytování v HUZ

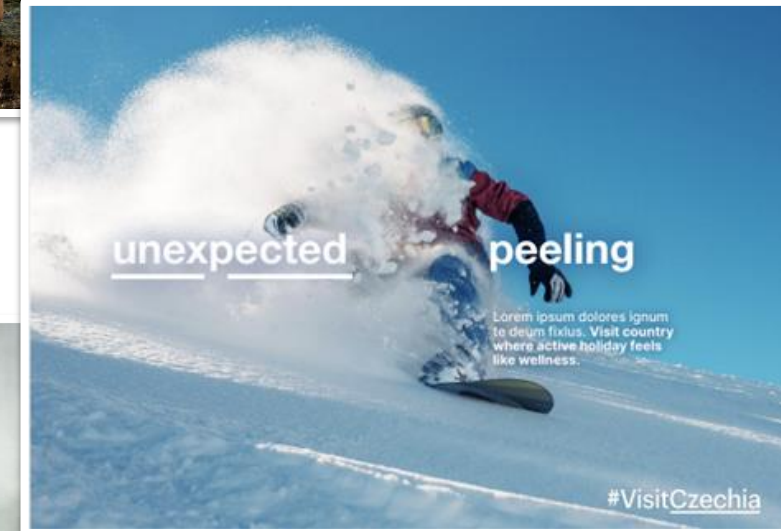
(DCR domácí hosté, PCR cizinci)

Červenec	Celkem 2,8 mil.	DCR 1,7 mil.	PCR 1,1 mil.
Srpen	Celkem 2,9 mil.	DCR 1,8 mil.	PCR 1, 2 mil.
Září	Celkem 2 mil.	DCR 1,1 mil.	PCR 0,9 mil.

Hlavní komunikační téma CzechTourism

aktivní odpočinek a relax

- Komunikace pro roky 2024–2025 je postavena na produktech aktivní dovolené a lázeňství
- ❑ Cyklostezky
- ❑ MTB
- ❑ Pěší turistika
- ❑ Léčebné lázně, wellnes
- ❑ Sjezdové a běžecké lyžování
- ❑ Ferraty
- ❑ Golf
- Idea komunikačního konceptu „**Aktivně strávená dovolená v Česku dokáže být nečekaně pestrá**”
- Explikace aktuálního komunikačního konceptu: Česko jsou jedny velké lázně. Je tu taková pohoda, tak krásná příroda a tak bohatá kultura, že když tu trávíte dovolenou aktivním odpočinkem, připadáte si jako v lázních.





Turistické cíle komunikované v roce 2024

V rámci svých marketingových aktivit komunikuje agentura CzechTourism turistické cíle dle preferencí krajů a turistických oblastí

Pro období 2024+ jsou komunikované cíle rozděleny do několika rovin:

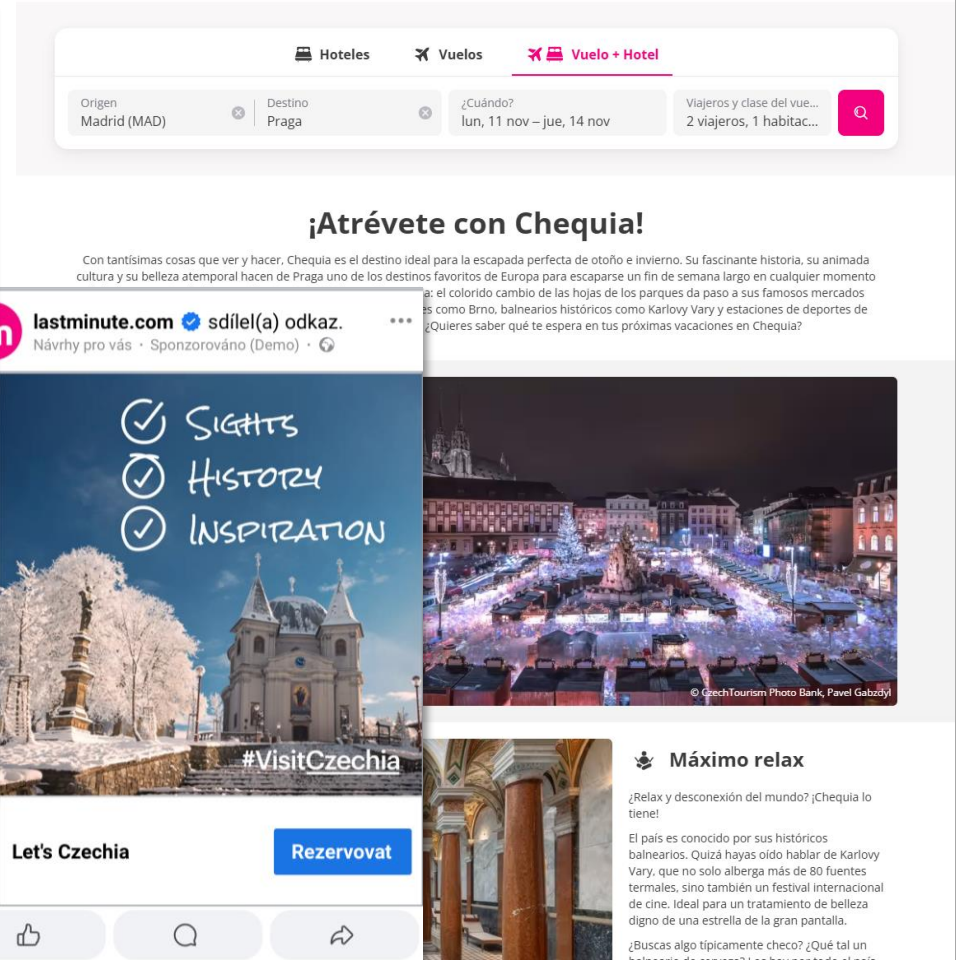
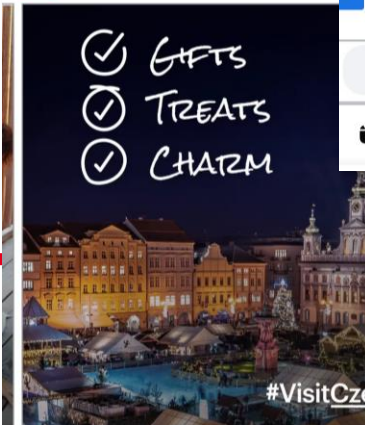
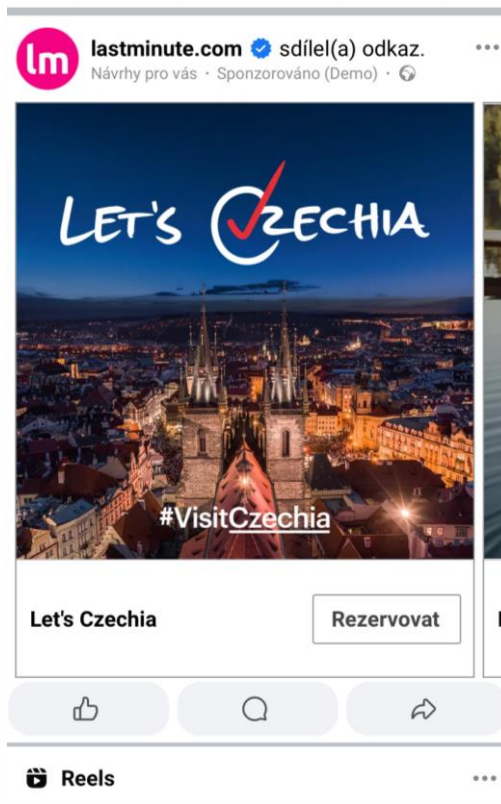
Cíle spojené s trávením aktivní dovolené

Image cíle či aktivity pro dlouhodobou komunikaci na sociálních sítích a webech

Cíle zaměřující se na konkrétní produkt

Konverzní kampaně 2024

- ❑ V listopadu a prosinci probíhá ve spolupráci s lastminute.com konverzní kampaň
- ❑ Cílem jsou realizované rezervace pobytů v Česku
- ❑ Kampaň oslovuje turisty ve Velké Británii, v Irsku a ve Španělsku
- ❑ Další podobné kampaně probíhají, či budou probíhat, v Německu, Itálii, USA, Číně, Koreji a na Tchaj-wanu
- ❑ V příštím roce plánujeme využít zkušeností z letošní kampaně a realizovat další OTA kampaně



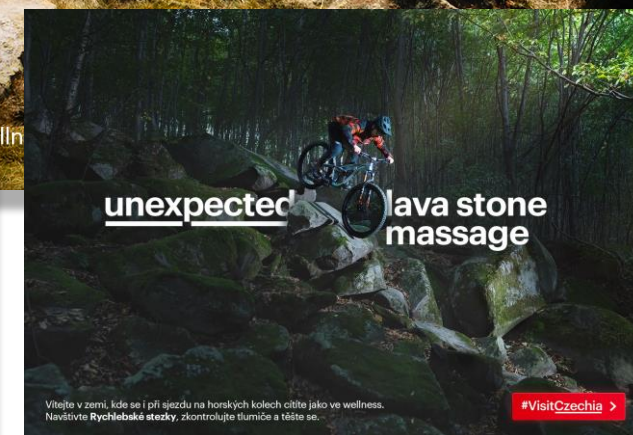
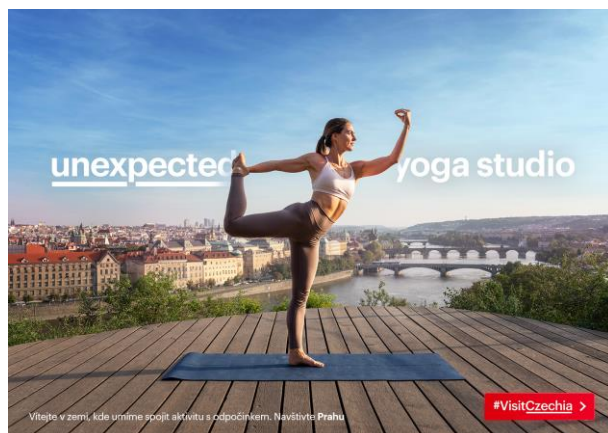
V4 - konverzní kampaň v USA 2024

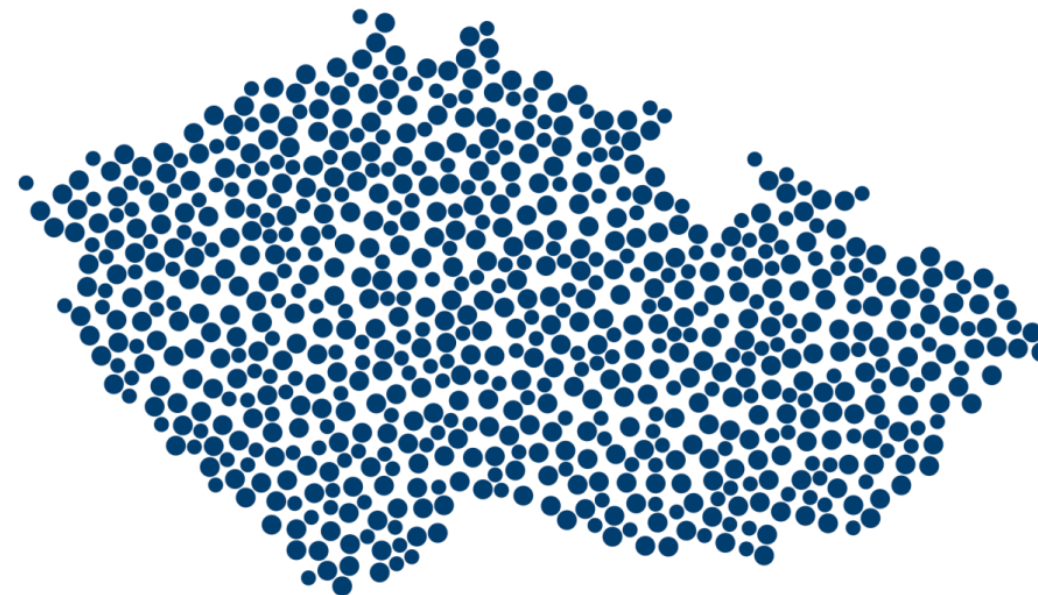
- ❑ Kampaň zaměřená na realizované rezervace v zemích V4
- ❑ Celkový rozpočet 215 tisíc EUR, z toho 100 tisíc EUR z grantu European Travel Commission, investice CZT 25 tisíc EUR
- ❑ 28 605 turistů z USA v Česku
- ❑ 36 268 přenocování
- ❑ Při průměrné útratě turisty z USA cca 1 000 Kč za den během cesty se tato kampaň vrátila **116 krát!**



Kreativa kampaní 2025

- ❑ Aktuálně dokončujeme kreativní podobu kampaní v roce 2025 – klíčové vizuály a videa
- ❑ Pokračujeme tématem aktivní turismus a lázeňství
- ❑ Pokračujeme s konceptem Unexpected
- ❑ Každý kraj bude zastoupen jedním vizuálem
- ❑ K šesti vybraným turistickým aktivitám budeme mít 6 videospotů 15"





Děkuji za pozornost!