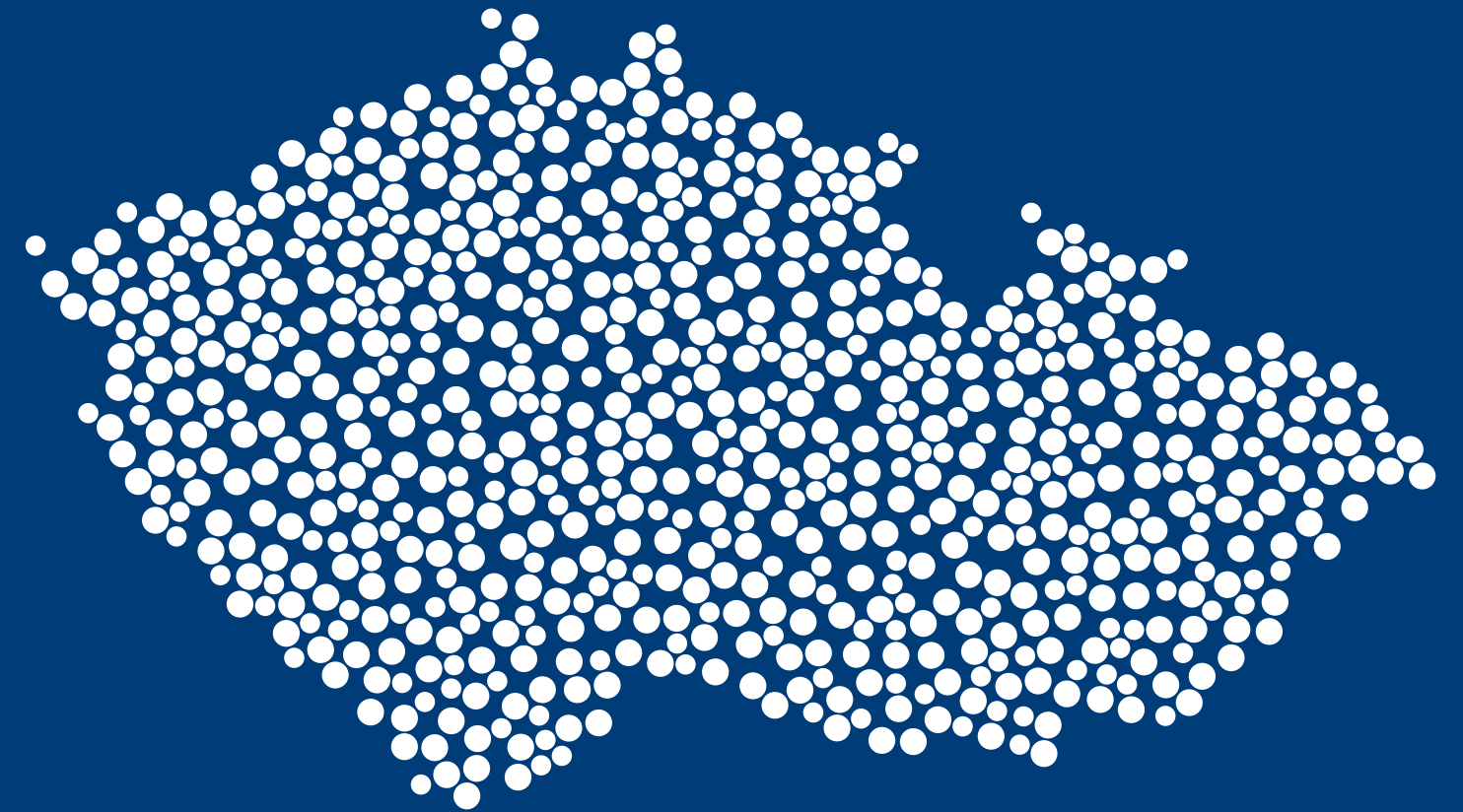


Tisková konference – cestovní ruch v letech 2025 a 2026

Ředitel České centrály
cestovního ruchu –
CzechTourism
František Reismüller



Význam cestovního ruchu pro Česko

Podíl na HDP

- Rok 2019: 2,87 %, celkem 167 mld. Kč
- Rok 2022: 2,22 %, celkem 151 mld. Kč
- Rok 2023: 2,36 %, celkem 180 mld. Kč

Podíl na zaměstnanosti v roce 2023

- 4,16 % na zaměstnaných osobách; 4,22 % na pracovních místech
- každý/á 24. Čech/Češka pracuje v cestovním ruchu
- cestovní ruch zaměstnává min. 224 000 lidí

Regiony, pro které je turismus klíčový

(poslední dostupná data za rok 2023)

- **Karlovarský, Praha, Jihočeský, Liberecký, Jihomoravský a Královehradecký kraj** (podle podílu na HPH)
- **Nejvyšší podíl na zaměstnanosti má cestovní ruch v Karlovarském kraji, Praze, Jihomoravském a Jihočeském kraji**



Vývoj cestovního ruchu v Česku

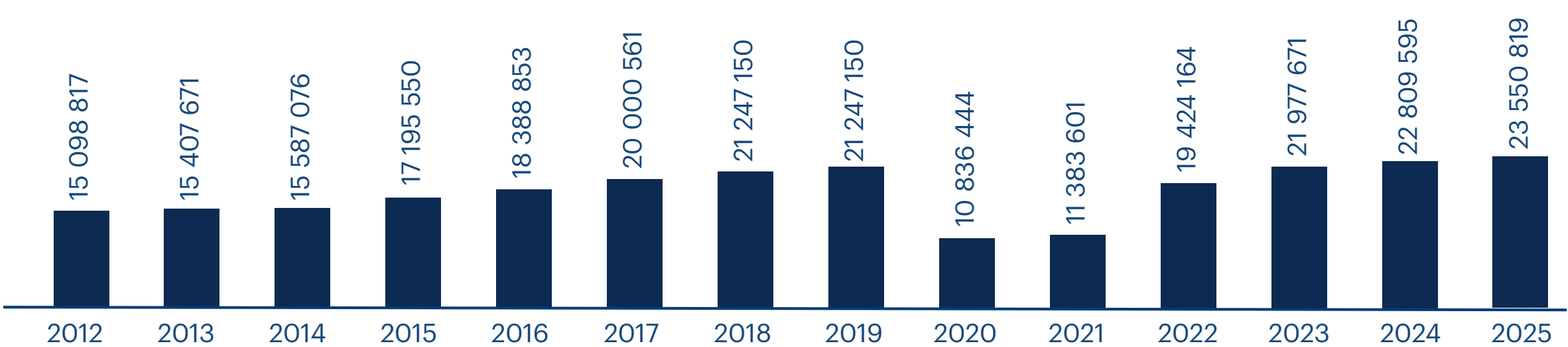
Roste počet příjezdů i přenocování, délka pobytu zůstává stabilní

Po poklesu v pandemických letech 2020–2021 se počet přenocování rychle vrátil k růstu a v roce 2025 dosahuje historického maxima téměř 60 mil. Dlouhodobý trend potvrzuje stabilní posilování výkonnosti cestovního ruchu v Česku.

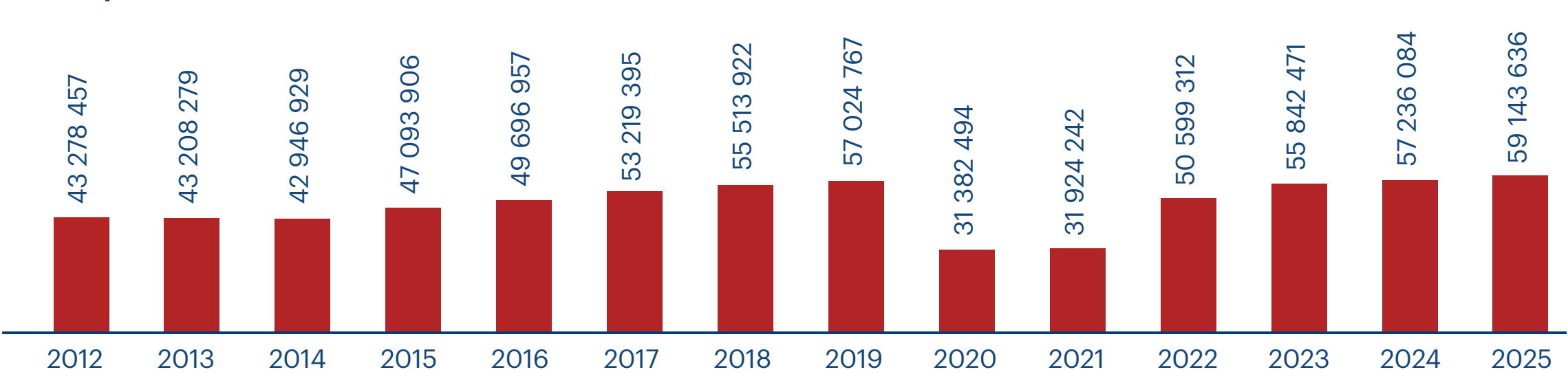
Po propadu v letech 2020–2021 dochází k výraznému oživení a kontinuálnímu růstu. V roce 2025 počet příjezdů překračuje předpandemická čísla a atakuje hranici 24 mil., což potvrzuje návrat zahraniční i domácí poptávky.

Průměrná délka pobytu se v zásadě nemění.

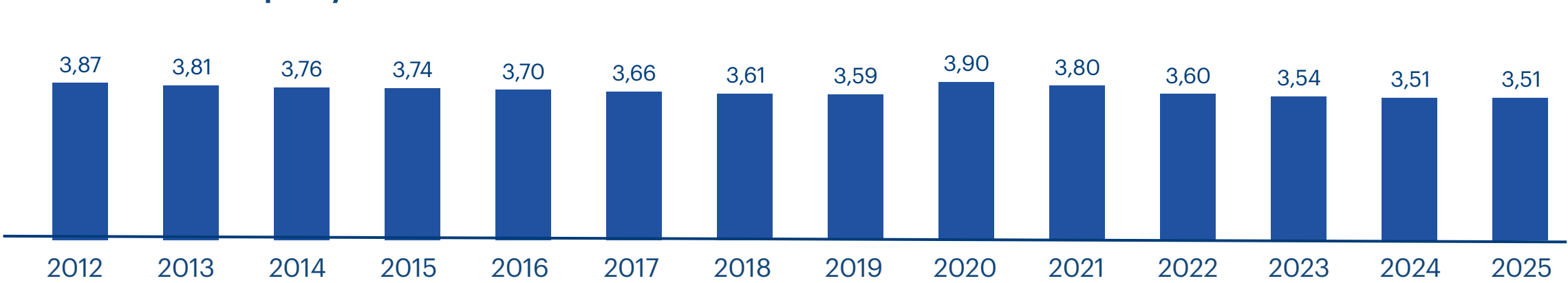
Počet příjezdů v letech 2012–2025



Počet přenocování v letech 2012–2025



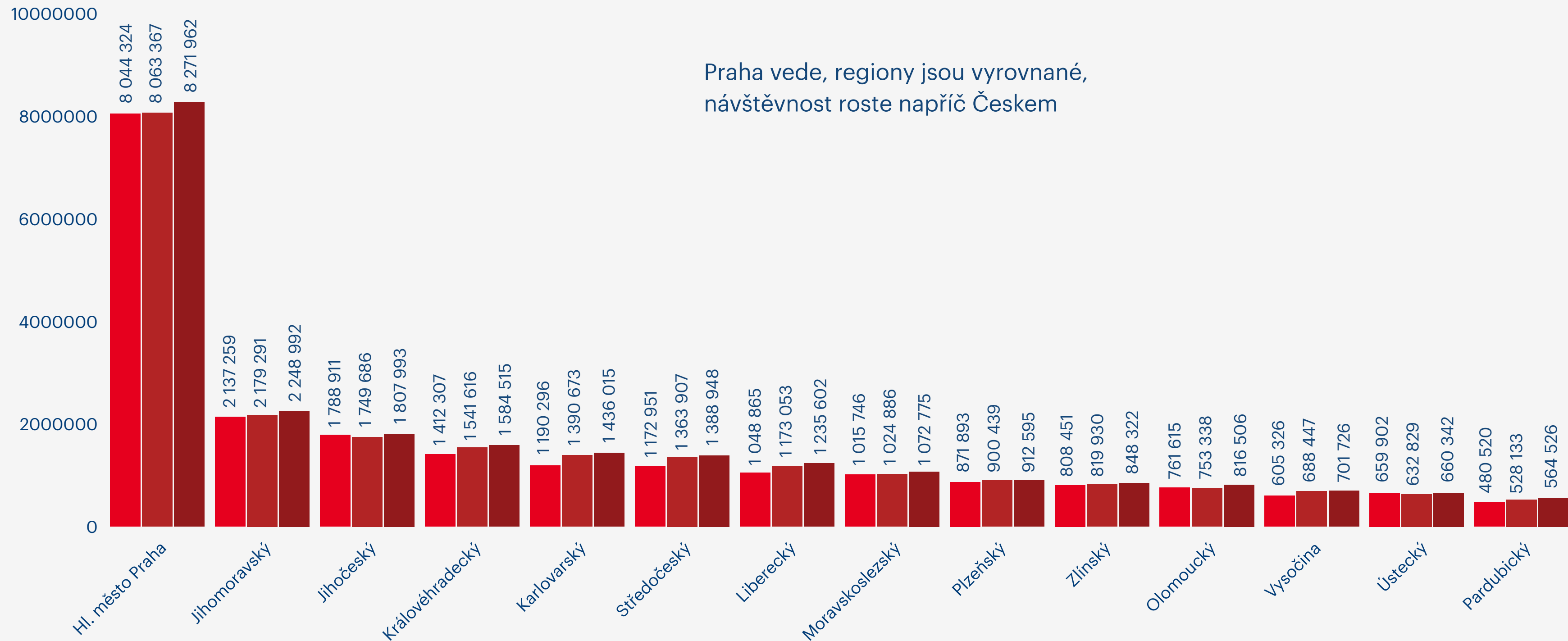
Průměrná doba pobytu v letech 2012–2025



Aktuální situace v cestovním ruchu

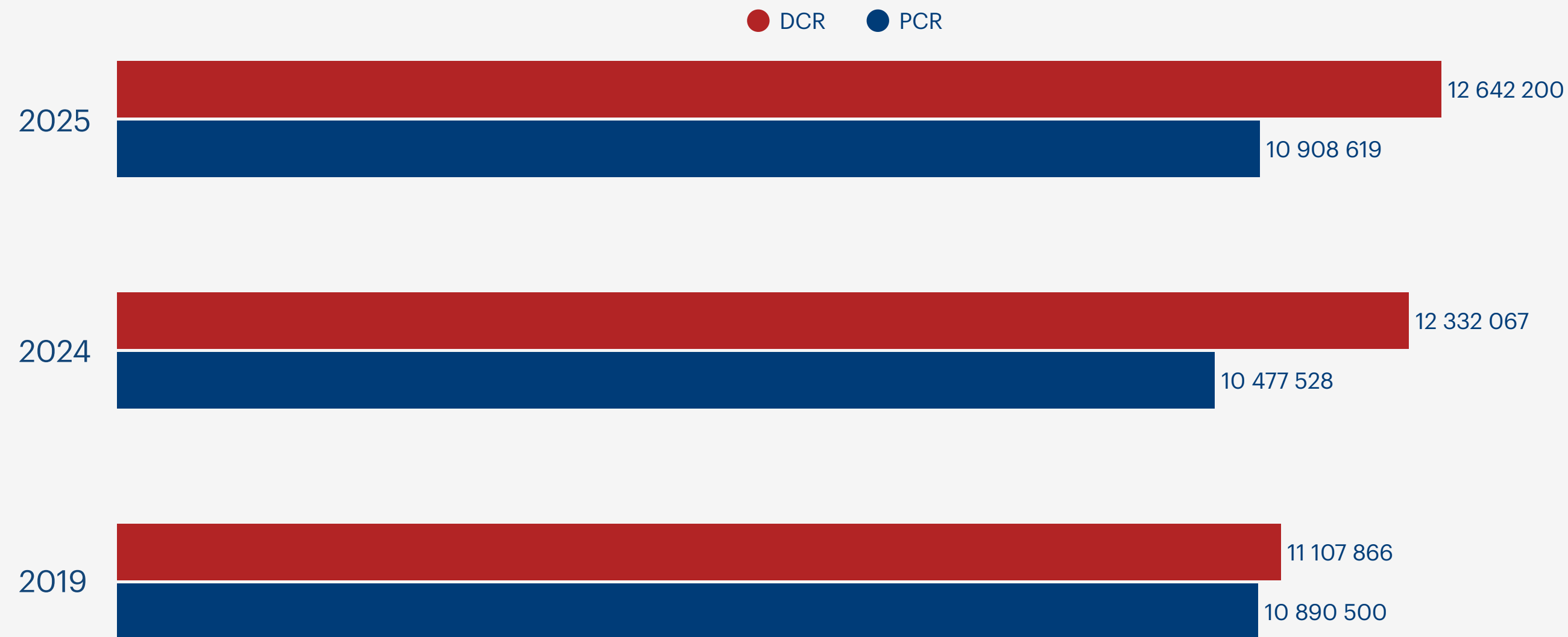
2019 2024 2025

Praha vede, regiony jsou vyrovnané,
návštěvnost roste napříč Českem



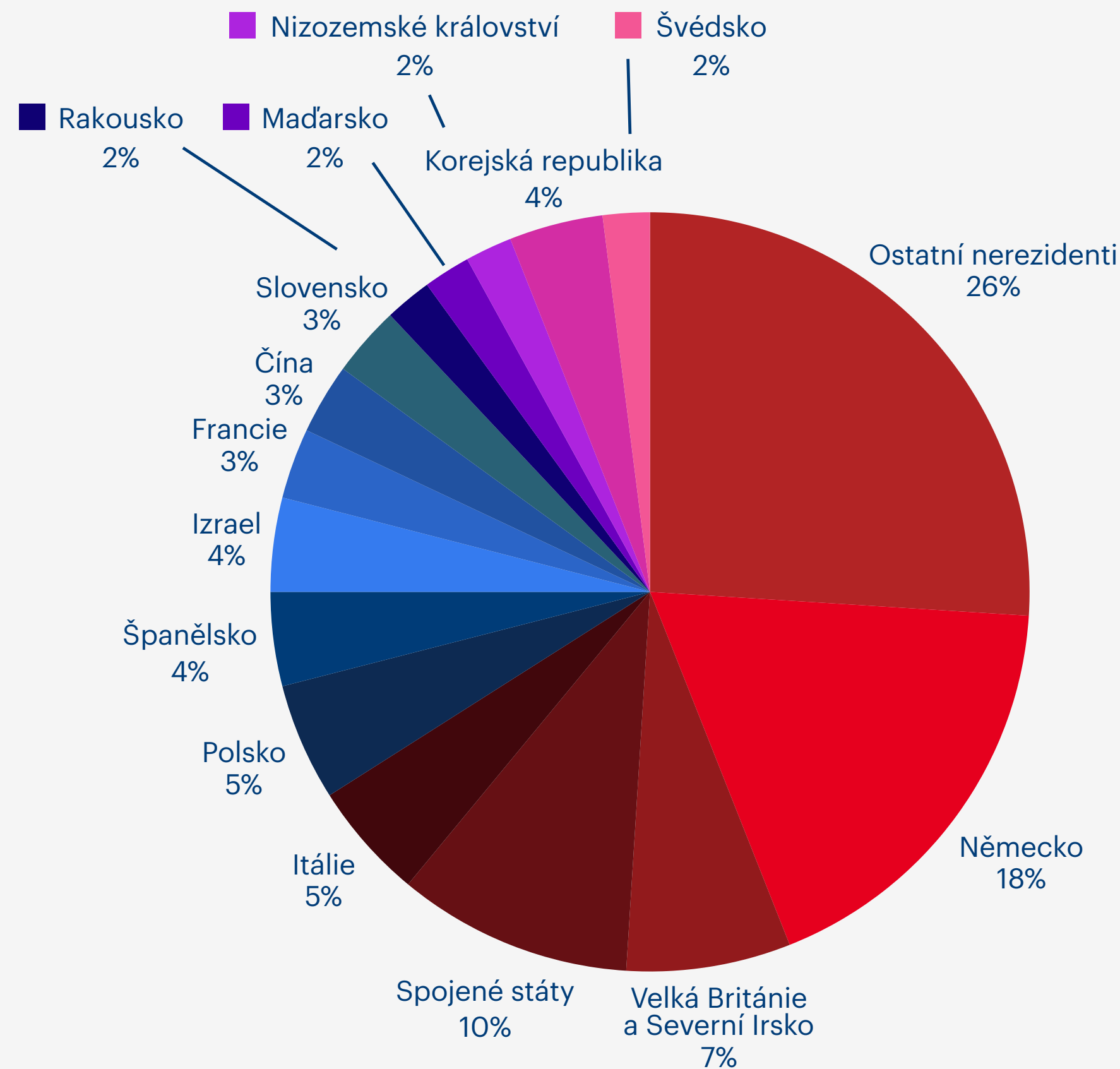
Aktuální situace v cestovním ruchu

Domáci versus zahraniční turisté – srovnání počtu a podílu
2019, 2024 a 2025



Ekonomický výkon turistů 2025

Ekonomický výkon zahraničních turistů s cestou do Česka
TOP 15 trhů



Ekonomický výkon zahraničních turistů 2025

TOP 15 trhů

Ekonomický výkon turistů v Česku

Ekonomický výkon turistů s cestou do Česka

Ostatní nerezidenti	11 628 110 514,03Kč	26%	28 917 120 935,00Kč	26%
Německo	7 962 937 336,03Kč	18%	19 889 726 222,07Kč	18%
Velká Británie a Severní Irsko	3 902 891 579,96Kč	9%	7 849 148 622,00Kč	7%
Spojené státy	3 511 653 164,96Kč	8%	10 691 032 969,00Kč	10%
Itálie	2 540 054 088,00Kč	6%	5 126 886 336,00Kč	5%
Polsko	2 489 939 534,97Kč	5%	5 193 704 386,00Kč	5%
Španělsko	2 201 070 401,01Kč	5%	4 905 730 346,00Kč	4%
Izrael	1 606 631 872,98Kč	4%	4 657 271 718,00Kč	4%
Francie	1 598 584 197,01Kč	4%	3 462 404 337,00Kč	3%
Čína	1 543 222 626,02Kč	3%	3 164 707 857,00Kč	3%
Slovensko	1 517 374 403,99Kč	3%	3 054 309 804,00Kč	3%
Rakousko	1 344 474 300,01Kč	3%	2 651 717 004,00Kč	2%
Maďarsko	1 042 913 664,00Kč	2%	1 909 795 968,00Kč	2%
Nizozemské království	884 655 989,99Kč	2%	1 983 938 000,00Kč	2%
Korejská republika	862 099 240,01Kč	2%	4 016 936 545,00Kč	4%
Švédsko	860 086 215,01Kč	2%	1 801 966 170,00Kč	2%

pozn. jedná se o předběžná čísla

Průměrné útraty turistů 2025

v Kč v roce 2025 na osobu a den

(Zdroj: Tracking DCR a PCR za rok 2025)

	před cestou	během cesty	celkem
Rezidenti		924	924
Nerezidenti	1 218	1 067	2 285
Čína	2 797	2 662	5 459
Jižní Korea	4 253	1 162	5 415
Japonsko	3 876	1 217	5 093
USA	3 397	1 666	5 063
Belgie	2 517	2 343	4 860
Španělsko	2 528	2 059	4 587
Švédsko	2 258	2 061	4 318
Izrael	2 645	1 393	4 038
UK	1 920	1 891	3 811
Dánsko	1 760	1 732	3 492
Francie	1 819	1 560	3 379
Maďarsko	1 498	1 806	3 303
Itálie	1 665	1 632	3 297
Rakousko	1 078	1 342	2 419
Nizozemsko	1 216	981	2 197
Německo	1 185	934	2 119
Ukrajina	683	1 136	1 819
Polsko	932	875	1 808
Slovensko	550	543	1 092

Marketingové kampaně 2025

Globální kampaň
Unexpected Wellbeing,
konverzní kampaně,
mezinárodní spolupráce



Globální kampaň 2025

Unexpected Wellbeing

- Globální kampaň navázala na úspěšný komunikační koncept Unexpected Wellbeing z roku 2024.
- To nejlepší od pěší turistiky až po lázně a wellness tentokrát reprezentovala kreativa z každého kraje Česka!

Země a lokality

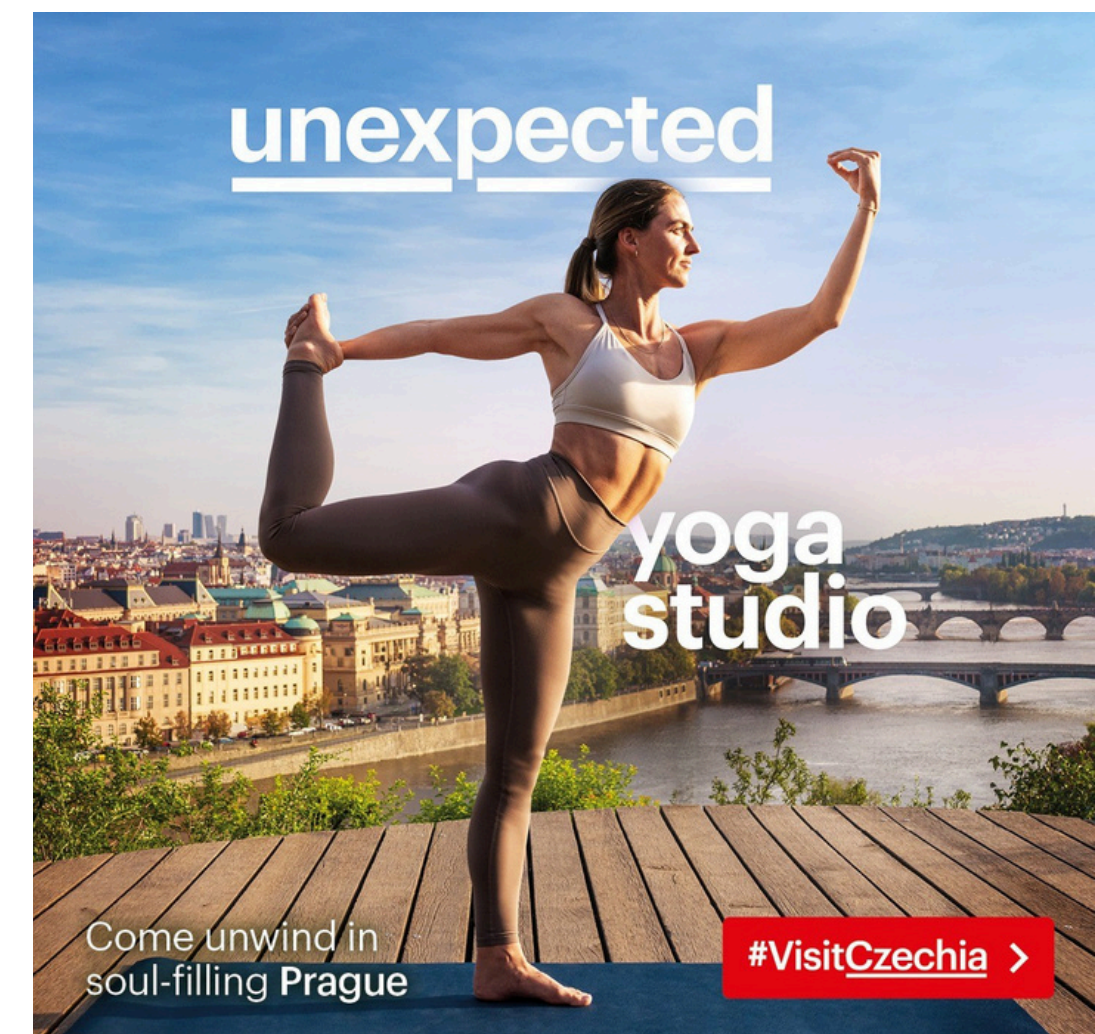
- Jarní i podzimní vlna proběhla v 10 zemích světa.
- Německo, Polsko, Itálie, Francie, Španělsko, Dánsko, Rakousko, Slovensko, USA, Nizozemsko

Zhodnocení a zásah

- Kampaň s důrazem na video obsah vygenerovala téměř 300 milionů zobrazení reklamy a přes 800 tisíc kliknutí.
- Podzimní vlnu ještě podpořila TV reklama na stanici Eurosport napříč Evropou, která získala téměř 25 mil. zhlédnutí.

Brand lift

- Kampaň dosáhla video ad recall liftu v průměru za všechny země a celou kampaň
- 5 %, což znamená, že si reklamu na Česko díky kampani zapamatovalo o 5 % více lidí než v kontrolní skupině.



Další kampaně v roce 2025

Podpora přímých letů

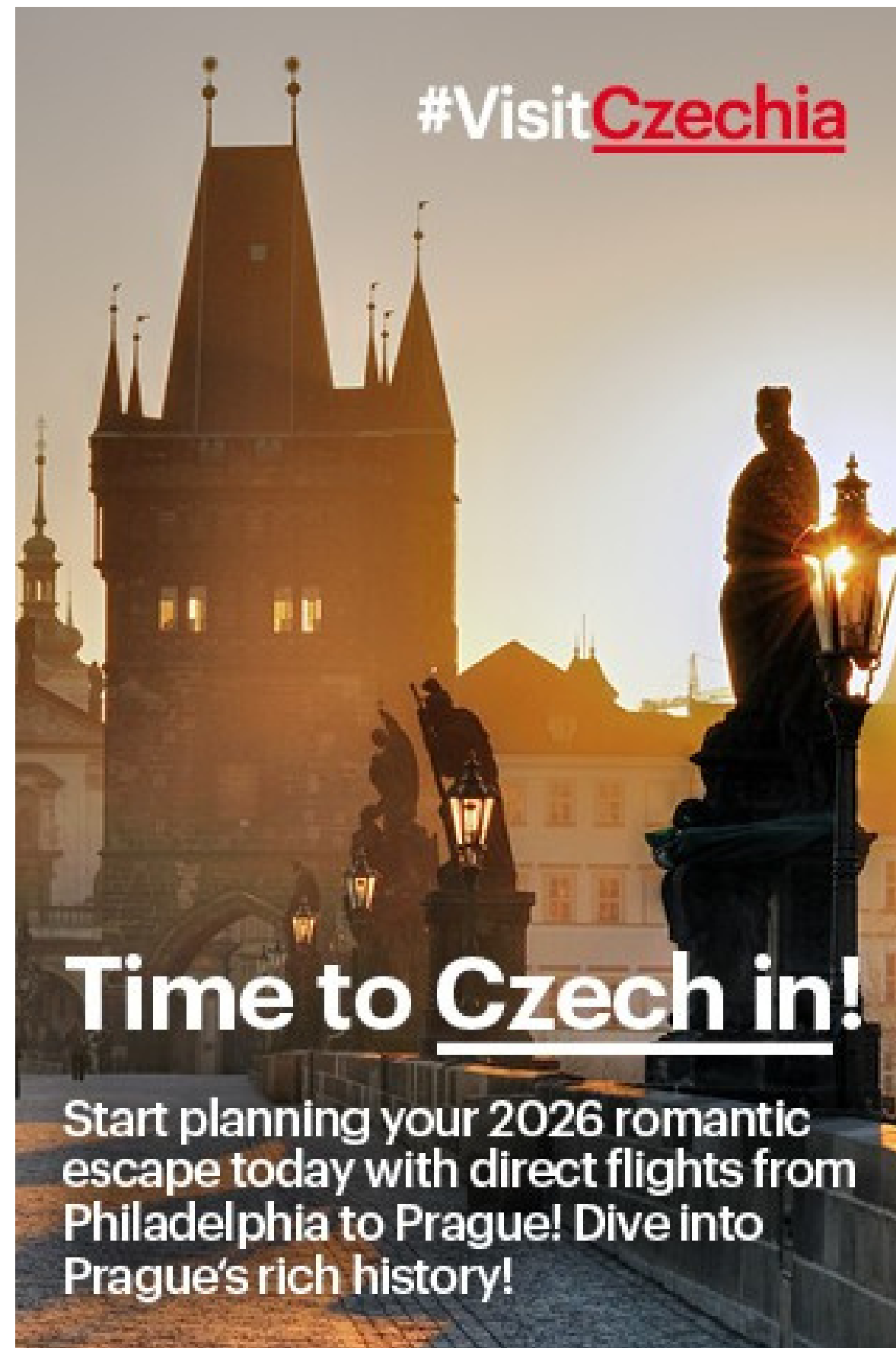
V listopadu jsme v USA spustili měsíční online kampaň na podporu spuštění přímých letů **Philadelphia–Praha v roce 2026**.

Kampaň přinesla více než **62 milionů zobrazení** a přes **32 tisíc kliknutí** od zájemců o cestu do Česka.

Ve druhé vlně podpory přímých letů jsme pro **Air Canada** připravili bannery a videa na palubní obrazovky.

Eurosport

Podzimní vlnu globální kampaně Unexpected Wellbeing podpořila také TV reklama vysílaná na kanálech **Eurosport** napříč Evropou. Zasáhla celkem 50 zemí a dosáhla téměř 25 mil. zhlédnutí.



Globální Search kampaň

Výše uvedené kampaně jsme podpořili celoroční výkonnostní vyhledávací kampaní v příhraničních zemích a síti Google.

Tyto kampaně vygenerovaly přes **1,5 mil. prokliků** zájemců o turistické cíle, lokality, tradice a novinky v Česku.

Produktové kampaně

Produktové kampaně zasáhly v srpnu ve Švédsku přes 674 000 zájemců o **golf**.

Lázeňsky zaměřená podzimní kampaň z Německa přivedla na portál visitczechia.com více než 135 000 zájemců o jedinečný wellness zážitek.

Konverzní kampaně v roce 2025

OTA (Online Tour Operator) Konverzní kampaně

V roce 2025 jsme realizovali **dvě** OTA kampaně s jednou z největších OTA v Evropě **eDreams**. Jedna proběhla v evropských zemích, druhá v USA.

OTA Evropa

Kampaň ve **Velké Británii, Irsku, Španělsku** a **Itálii** byla zaměřena na prodloužení délky pobytu a přinesla navýšení počtu nocí z průměrných 2,6 na 3,7 noci.
Realizováno bylo celkem 33 milionu impresí.
Díky kampani bylo nakoupeno **25 tisíc lůžek** s **délkou pobytu delší než 3 noci**.

OTA USA

Kampaň v **USA** cílila na navýšení počtu turistů a dosáhla hodnoty **35 tisíc pokojonocí**, podpořila velmi populární návštěvnost v době adventu.
Na výsledku se podílelo celkem 21,7 milionu impresí.

Návratnost
kampaně Evropa

ROI 33 x

Návratnost
kampaně USA

ROI 25 x



Marketingové kampaně ve spolupráci zemí V4 v roce 2025

Data driven kampaň zemí V4 USA/CAN

Konverzní kampaň s cílem podpořit
populární vánoční trhy v době adventu
a získání podstatných dat o chování
spotřebitelů v USA a Kanadě

Investice 43 500 USD

Výsledek

Economic Business Report:

Potvrzený počet cestujících: PAX – 1327

Dosažené imprese 4 375 272

Ekonomický přínos

\$1 643 023

Návratnost ROAS

38 x



Influencer kampaň zemí V4 Čína "Taste Local Travel Green"

- 2 influenceři v Česku a Polsku, udržitelnost, gastro
- 2 živá vysílání Praha (500 tis+) a vaření CzechSpecials (1 mil+) sledujících
- Kumulativně za ČR a oba influencery 30 postů (Weibo+Red), 23 mil+ shlédnutí, 180 tis+ engagement

Spolufinancováno grantem z European Travel Commission

- Celková kampaň v hodnotě 266 000 Euro za všechny země
- Získán grant od ETC v hodnotě 100 000 Euro

Kumulativně
za ČR

**23 mil.
shlédnutí**

B2B marketing 2025

Workshopy,
konference,
veletrhy



Klíčové B2B a MICE akce v roce 2025

Czechia Travel Trade Day Ostrava 2025

- 8. ročník akce se konal ve spolupráci s Moravskoslezským krajem, městem Ostrava, destinací Severní Morava a turistickou oblastí Ostrava
- 70 mezinárodních nákupčích z 22 zemí světa, 100 českých subjektů
- 15 zahraničních a 10 tuzemských médií
- přes 1 600 individuálních B2B schůzek

Events Club Forum

- 4. ročník v Kongresovém centru Praha
- 270 účastníků, 126 bonitních MICE nákupčích, více než 3 000 B2B schůzek
- 2 dny MICE jednání, odborný doprovodný program, navazující cesty
- do regionů

Czech Convention Bureau Inspirational Afternoon

- 3. ročník konference o kongresovém a incentivním turismu
- 4 mezinárodní řečníci (Velká Británie, Slovinsko, Dánsko, USA/ČR)
- 190 českých účastníků, sdílení best practices, vybrané případové studie



Klíčové B2B a MICE akce v roce 2025

IWINETC 2025

- Mezinárodní konference vinařského turismu organizovaná poprvé v Česku se konala 26.–27. března v Mikulově ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu Jižní Moravy a Národním vinařským centrem
- 150 B2B účastníků
- 7 vystavovatelů prezentovalo svou nabídku
- 12 zahraničních médií
- 2 dny konference s B2B schůzkami a navazujícími fam tripy po jižní Moravě a fam a press tripem ve spolupráci s dalšími kraji

MICHELIN Guide Ceremony

- Historicky 1. ročník vyhlášení oceněných restaurací napříč Českem
- Přes 160 zástupců restaurací, 19 médií
- 7 vystavovatelů prezentujících českou gastronomii
- Celkem 79 oceněných podniků, z toho 1 × dvě hvězdy, 8 × jedna hvězda, 18 × BIB Gourmand a 52 × Selection
- 4 restaurace obdržely Green Star za udržitelný přístup





Klíčové B2B a MICE akce v roce 2025

Veletrhy 2025

- 27 veletrhů po celém světě
- nová veletržní expozice na velké veletrhy typu ITB Berlín či WTM Londýn
- 300 vystavovatelů z řad destinačních managementů
- celková návštěvnost více než 1 000 000 lidí



Další klíčové aktivity

EXPO Ósaka,
obnovení turismu z Číny,
podpora kulturního turismu,
podpora přímých leteckých
spojení atp.
Eventová spolupráce



Klíčové akce na trzích se zahraničními zastoupeními

Japonsko

- Účast na EXPO 2025 v japonské Ósace
- v rámci série B2B a B2C eventů se představilo 9 českých subjektů japonským partnerům a přes 17.000 návštěvníkům
- CzechTourism week obsahoval bohatý doprovodný program představující českou kulturu, gastronomii a ukázkou unikátních zážitků i představení hry Kingdom Come Deliverance II.

Čína

- Obnovení plné činnosti kanceláře ZZ Čína v Pekingu.
- Spolupráce na dvou epizodách reality show Hunan TV Divas Hit the Road (cca 180 mil. sledujících).

Jižní Korea

- výstava Alfonse Muchy
- instalace Pražského orloje na festivalu v Soulu

Španělsko a Latinská Amerika

- Destino Chequia: setkání tvůrců online obsahu ze Španělska a Latinské Ameriky. Youtubeři, instagrameři, blogeři i novináři píšící pro online magazíny se v rámci projektu Meeting Point Destino Chequia 2025 po atraktivním programu v Praze navštívili Plzeňský kraj, Ústecký kraj a Vysočinu.



Klíčové akce na trzích se zahraničními zastoupeními

Nový bestseller Dana Browna a oceněná hra Kingdom Come Deliverance II.

Zviditelnění spojené se světovým bestsellerem Dana Browna "Tajemství všech tajemství"

- Živé doprovodné akce v rámci autorského představení románu proběhly v USA, Kanadě, UK, Německu a Itálii s významnými výstupy jako např. článek v NY Times – Dan Brown's TOP five places to visit in Prague dosáhl reklamní hodnoty 1,293,792.50 USD
- Influencer tripky při uvedení knihy na český trh proběhly z následujících trhů Slovensko, Itálie, USA

Posílení atraktivity destinace díky vydání oceňované hry Kingdom Come Deliverance II.



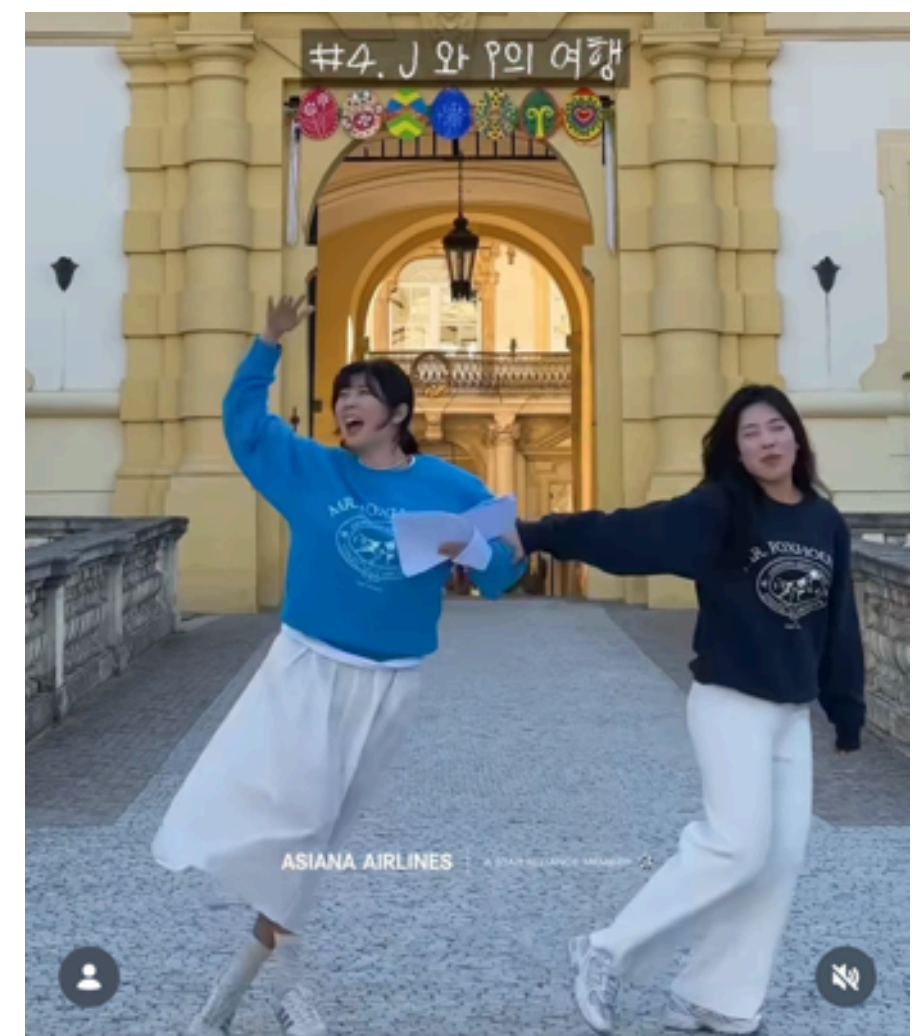
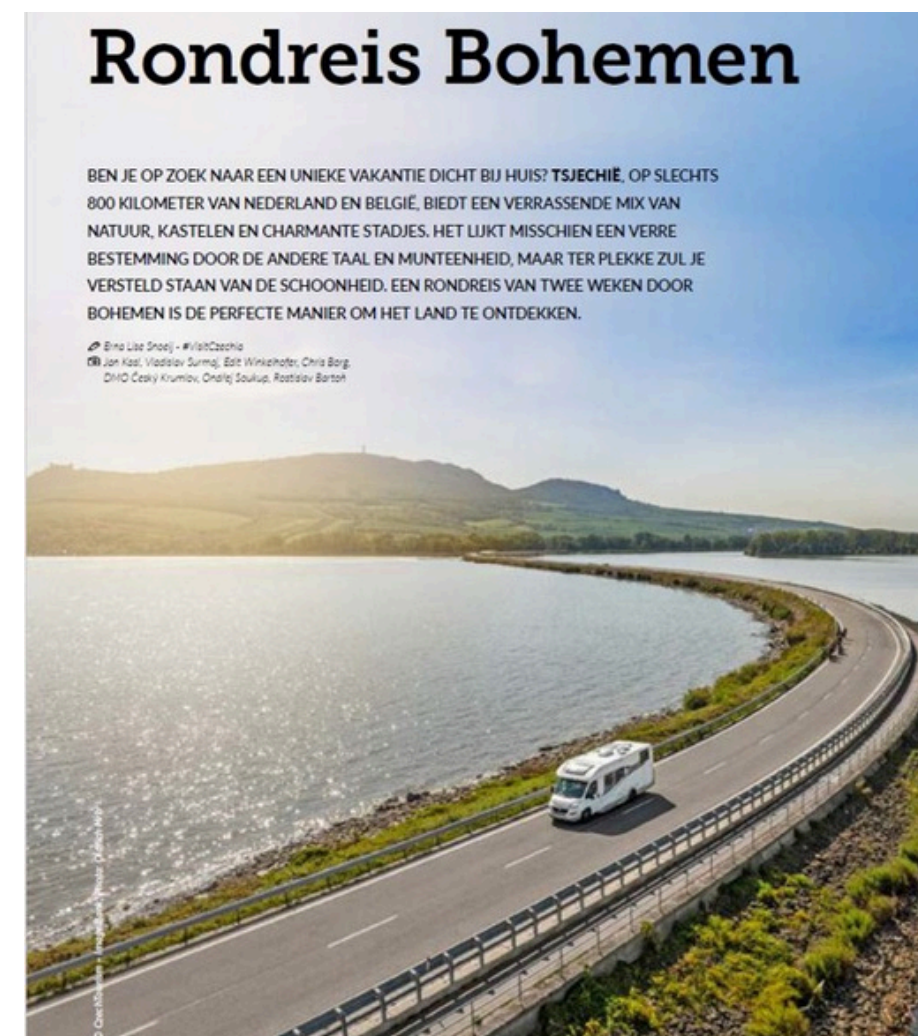
Klíčové akce na trzích se zahraničními zastoupeními

Podpora udržitelné formy dopravy a posilování přímých leteckých spojení, která zásadně ovlivňují rozhodování cestujících.

- Spolupráce s Letištěm Václava Havla Praha a zahraničními partnery na podpoře nových i stávajících linek
- Propagace nového letu Asiana Airlines (Soul–Praha)
- Partnerská kampaň Etihad Airways a Flynas vedoucí k prodloužení přímého spojení
- Konverzní kampaň na podporu linek z Tchaj-wanu ve spolupráci s JWJ Marketing (Lion Travel)
- Slavnostní uvedení nové přímé linky Toronto–Praha
- Návazný famtrip společnosti Air Canada

Česko-bavorský press trip Zlatou stezkou / Goldsteig ve spolupráci s Bayern Tourismus

- Zapojení partnerů JCCR a Plzeňského kraje
- Podpora přeshraniční pěší turistiky
- Realizace v návaznosti na česko-bavorské memorandum o spolupráci



Eventová spolupráce 2025

Spolupráce s významnými sportovními a kulturními eventy
(nákup mediálního prostoru a marketingové plnění prostřednictvím DNS)

Počet: Proběhlo celkem 21 významných eventů
(např. Světový pohár v biatlonu, Grand Prix České republiky, CzechTour, Beats for Love a další)

Rozpočet: 13 694 500 Kč vč. DPH

Mediální zásah: více než 2 776 190 189 sledujících

Jeden z největších TV zásahů: Cyklistický závod CzechTour – v rámci přenosů probíhalo i PR promo zajímavých míst Česka (po vzoru Tour de France), s dosahem přes 1 miliardu domácností celosvětově

Eventová spolupráce přinesla velké množství obsahových materiálů (foto a video) z regionů, kde se eventy konaly, stejně jako videopozvánky k návštěvě Česka včetně osobnostních práv od veřejně známých osobností a ambasadorů akcí (umělci např. Plácido Domingo, Take6, Maxim Vengerov a sportovci jako Filip Salač, Jiří Prskavec a další)



Obsahový marketing

Webové portály
VisitCzechia,
Kudy z nudy
sociální média



Statistiky portálu VisitCzechia

Zobrazení *

10 919 782

+ 11,8 %

Zobrazení

Zobrazení znamená jedno načtení stránky webu, tedy když uživatel otevře jakoukoliv stránku.

Číslo pod metrikou vyjadřuje meziroční změnu.

Návštěvy *

2 914 371

+ 18,5 %

Návštěvy

Návštěva znamená sérii interakcí jednoho uživatele s webem nebo aplikací během definovaného časového okna, začínající prvním vstupem a končící po neaktivitě.

Číslo pod metrikou vyjadřuje meziroční změnu.

Míra zapojení

96,04 %

+ 6,2 %

Míra zapojení

Míra zapojení znamená procento návštěv, které jsou považovány za “zapojené”, což znamená, že trvaly 10+ sekund, měly alespoň 2 zobrazení stránky obrazovky.

Číslo pod metrikou vyjadřuje meziroční změnu.

Průměrná doba

00:04:54

– 10,6 %

Průměrná doba

Průměrná doba znamená dobu, po kterou byl uživatel aktivní na webu během jedné návštěvy, vypočítána z relací se zapojením (viz vysvětlení míry zapojení).

Číslo pod metrikou vyjadřuje meziroční změnu.

Statistiky portálu Kudy z nudy

Zobrazení *

153 428 207

+ 15,8 %

Zobrazení

Zobrazení znamená jedno načtení stránky webu, tedy když uživatel otevře jakoukoliv stránku.

Číslo pod metrikou vyjadřuje meziroční změnu.

Návštěvy *

43 353 833

+ 14,9 %

Návštěvy

Návštěva znamená sérii interakcí jednoho uživatele s webem nebo aplikací během definovaného časového okna, začínající prvním vstupem a končící po neaktivitě.

Číslo pod metrikou vyjadřuje meziroční změnu.

Míra zapojení

76,61 %

– 4,0 %

Míra zapojení

Míra zapojení znamená procento návštěv, které jsou považovány za “zapojené”, což znamená, že trvaly 10+ sekund, měly alespoň 2 zobrazení stránky obrazovky.

Číslo pod metrikou vyjadřuje meziroční změnu.

Průměrná doba

00:03:21

– 9,0 %

Průměrná doba

Průměrná doba znamená dobu, po kterou byl uživatel aktivní na webu během jedné návštěvy, vypočítána z relací se zapojením (viz vysvětlení míry zapojení).

Číslo pod metrikou vyjadřuje meziroční změnu.

Sociální média 2025



Facebook
@VisitCzechia

974 000

@kudyznudy

534 000

15–30% podílu,
vysoká míra zapojení,
ale klesající, důležitý
zdroj informací pro
demografii 40+



Instagram
@VisitCZ

222 000

@kudyznudy

129 000

25–40% podílu
vyhledávání míst,
vizuální inspirace



X
@VisitCZ

60 000

@kudyznudy

1 900

3–8% podílu
pro informaci
pro zpravodajství
spíše než inspiraci



TikTok
@VisitCZ

6 000

@kudyznudy

4 100

15–30% podílu
ale TikTok dominuje
v generaci Z



Pinterest
@VisitCzechia

2 100

8–15% podílu
niche pro původní
inspiraci a vizualizace



YouTube
@VisitCZ

8 500

@kudyznudy

3 900

30–35% podílu
vhodné hlavně pro
vyhledávání aktivit



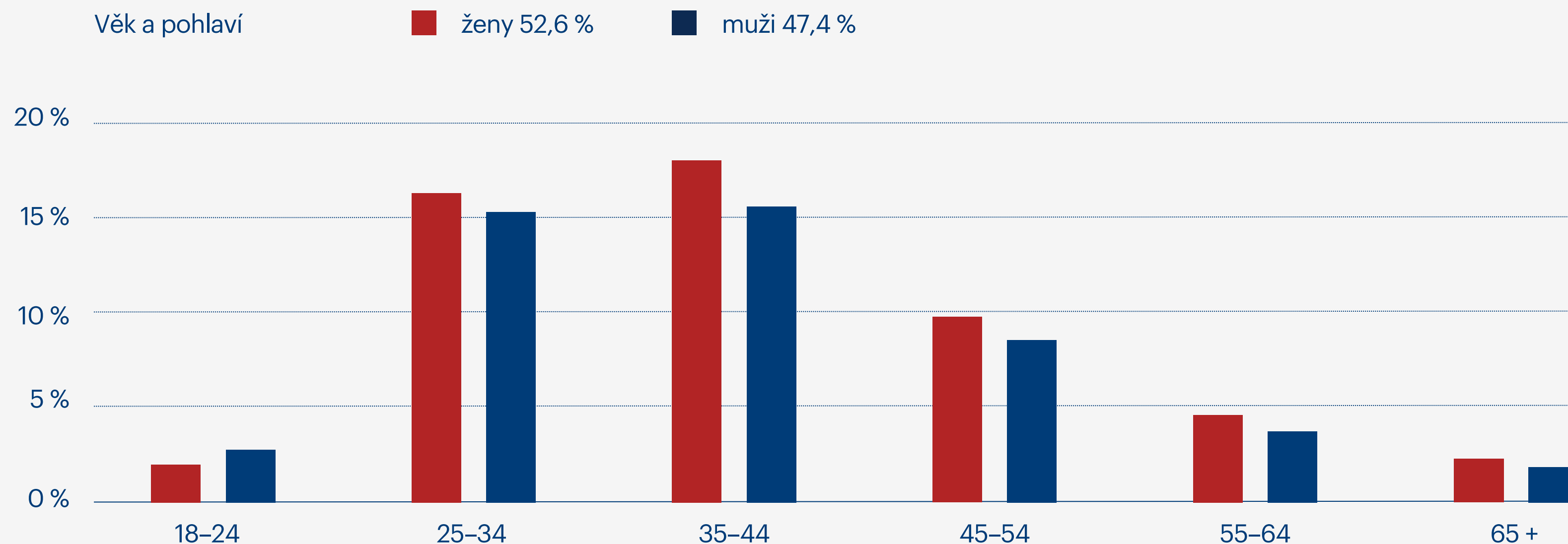
LinkedIn
@CzechTourism

14 200

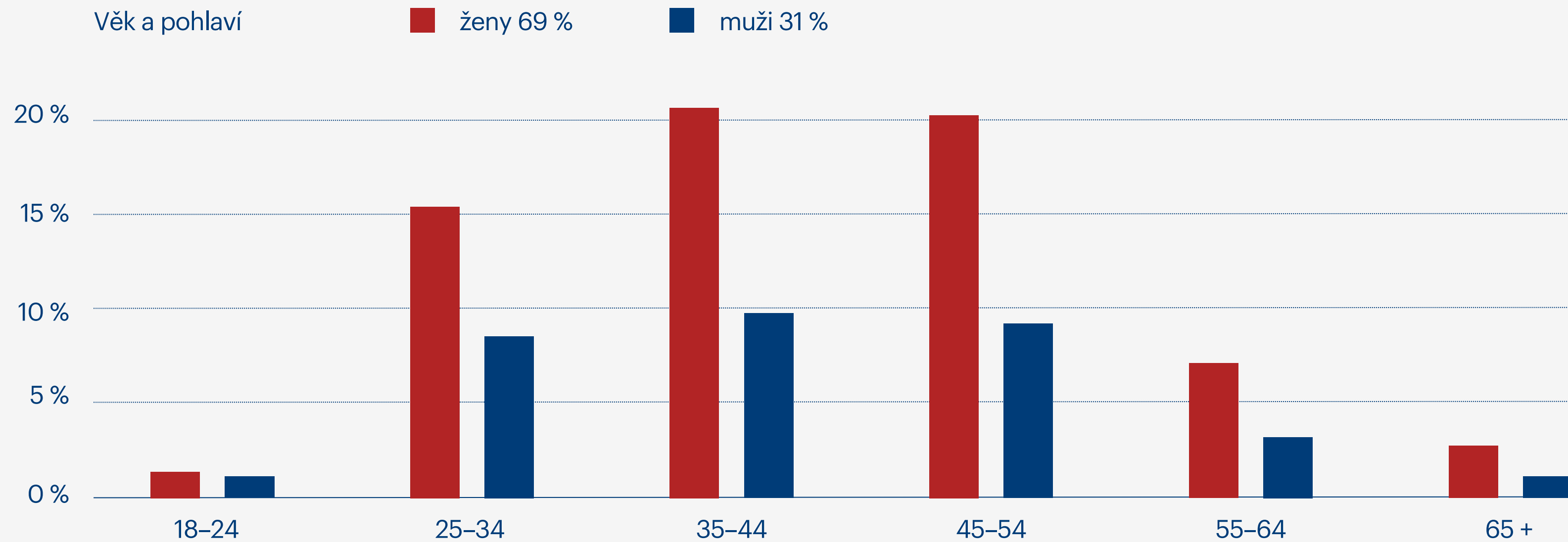
Globálně vliv sociálních sítí při rozhodování o destinaci a inspiraci k cestě roste dramaticky celosvětově, v závislosti na demografii se pohybuje v rozmezí 35-70% respondentů, kteří uvádí SOME jako zdroj inspirace pro cestování. Cestování a lifestyle patří k nejvíce sledovaným tématům na sociálních sítích.
(Zdroj Expedia travel trends, 2025)

Video platformy jsou jedny z nejrychleji rostoucích (YouTube a TikTok), Instagram si drží silné pozice pro vizuální objevování, Facebook zůstává nadále zdrojem informací a dobrým nástrojem pro budování komunit, ale slábne u mladších cílových skupin.

Instagram



Instagram



Sociální média 2025

Instagram

- nárůst počtu followers o 8 %
- roste počet sledujících z USA, což je cílem profilu.
nejúspěšnější posty s tematikou Vánoce, Michelin, highlights typu Karlovy Vary, UNESCO, Dolní Morava

Facebook

- nárůst organického dosahu o desítky procent
- nárůst počtu sledujících z USA
- nejúspěšnější posty s tematikou Vánoce, hrady a zámky, příroda

#VisitCzechia

Shrnutí

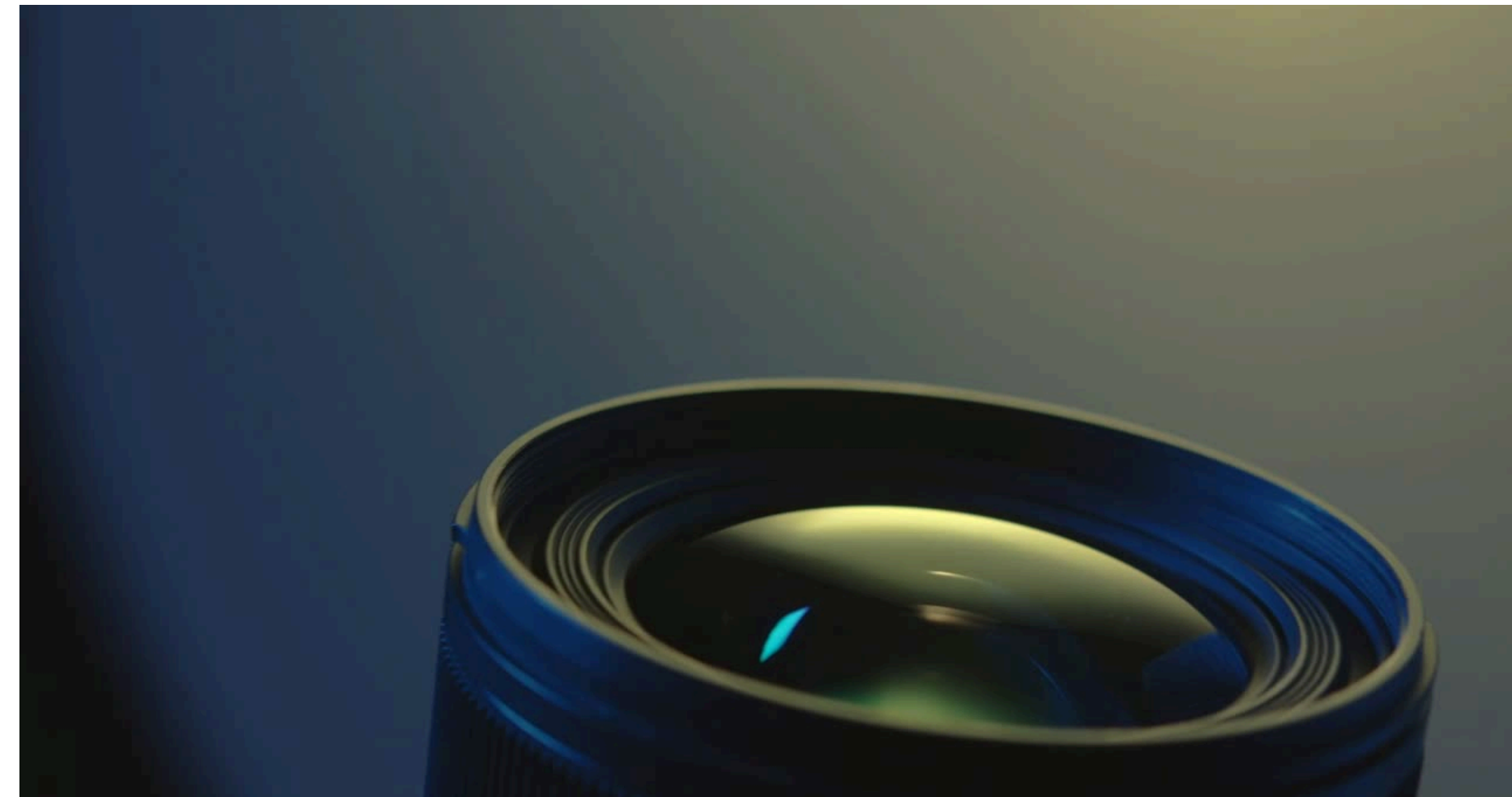
- nárůst počtu sledujících na Facebooku i na Instagramu
- nárůst zobrazení obsahu
rozpočet SoMe na placenou reklamu mířil v roce 2025 na Facebook (nejvíce na podporu brandu a podporu nově založené skupiny)
- nejúspěšnější posty s tematikou unikátní tradice, hrady a zámky, příroda

 kudyznudy.cz

Podcast agentury CzechTourism SBALENO

Osobnosti, které mají co říct

- Sportovci, umělci, spisovatelé, šéfkuchaři, tváře známé z televizních obrazovek i profesionálové z cestovního ruchu (Karin Lednická, Petr Onufer, Martin Dejdar, Jaroslav Sapík, Leopold König, Jan Klas, Jiří Prskavec, Klára Davidson Spilková a celá řada dalších)
- Sdílení zkušeností, názorů a pohledů na svět
- Společným jmenovatelem je chuť objevovat Česko a dívat se na něj z různých úhlů
- Příjemné rozhovory, odlehčené momenty i zajímavé myšlenky
- Inspirace do práce i běžného dne
- Pouze audiopodoba – exkluzivně na Spotify a na webu CzechTourism
- Videoupoutávky na sociálních sítích





2026



Rozpočet agentury CzechTourism pro rok 2026 je 402 mil. Kč

Přehled
rozpočtu
CzechTourism
2026

Aktivita	Název aktivity	Rozpočet vč. příjmů	Plánované příjmy	Příspěvek zřizovatele (MMR)
1	Multimediální obsah	30 610 500,00		30 610 500,00
2	B2B relations	20 550 000,00	400 000,00	20 150 000,00
3	Veletrhy	36 033 621,00	10 350 000,00	25 683 621,00
4	Vzdělávání	1 540 000,00		1 540 000,00
5	Výzkum a vývoj	18 850 000,00		18 850 000,00
6	Eventy	6 000 000,00		6 000 000,00
7	Kampaně	60 710 000,00		60 710 000,00
8	PR a media relations	3 389 500,00		3 389 500,00
9	Destinační management	3 400 000,00		3 400 000,00
10	Provoz CzechTourism	129 231 869,00		129 231 869,00
11	Provoz zahraničních zastoupení	64 000 000,00		64 000 000,00
12	Marketing zahraničních zastoupení	42 250 000,00	3 800 000,00	38 450 000,00
Celkem		416 565 490,00	14 550 000,00	402 015 490,00

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**

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.

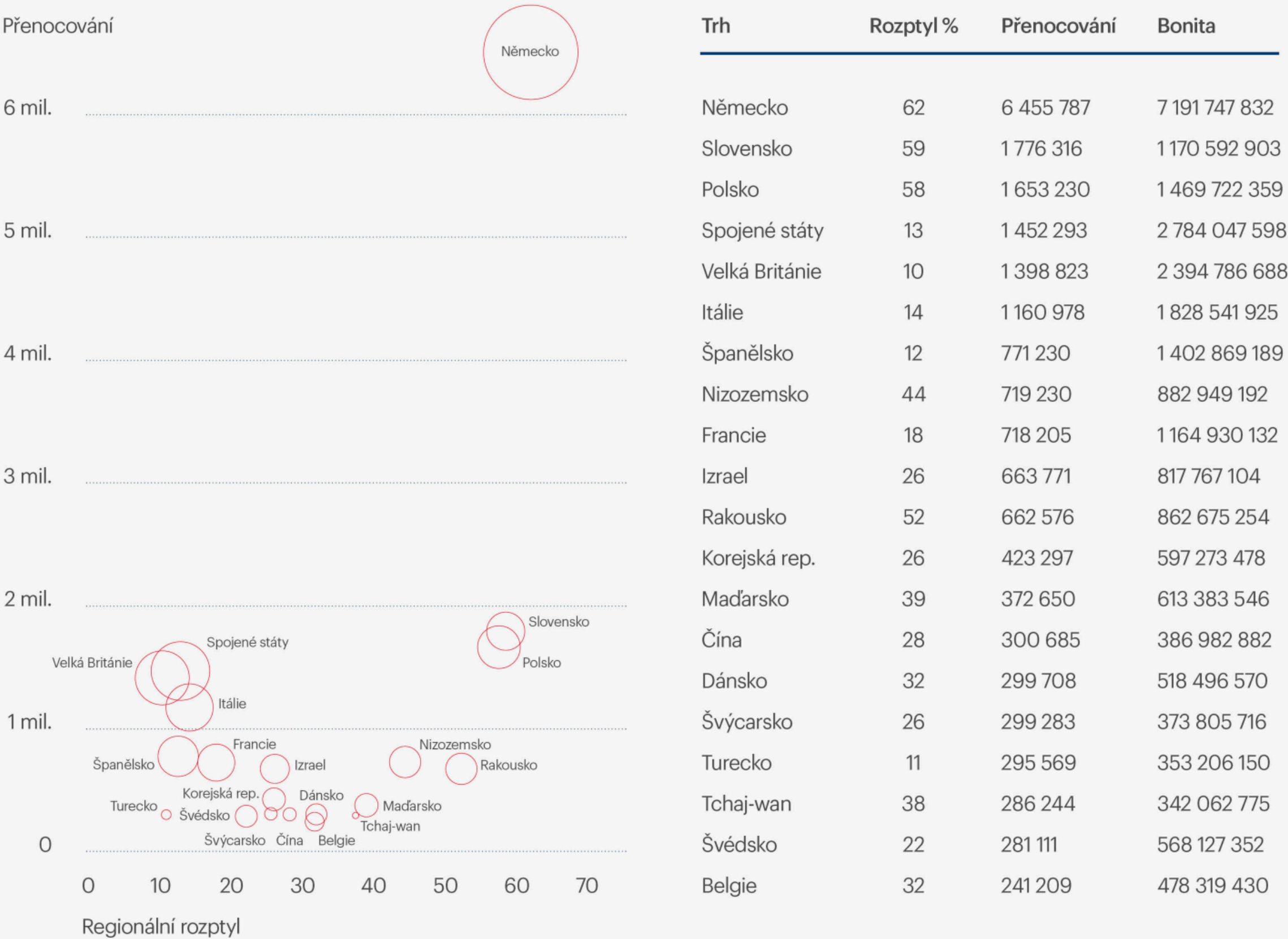
Tyto trhy mají do budoucna největší potenciál dalšího regionálního rozptylu, ale již menší v celkovém růstu přenocování.

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).

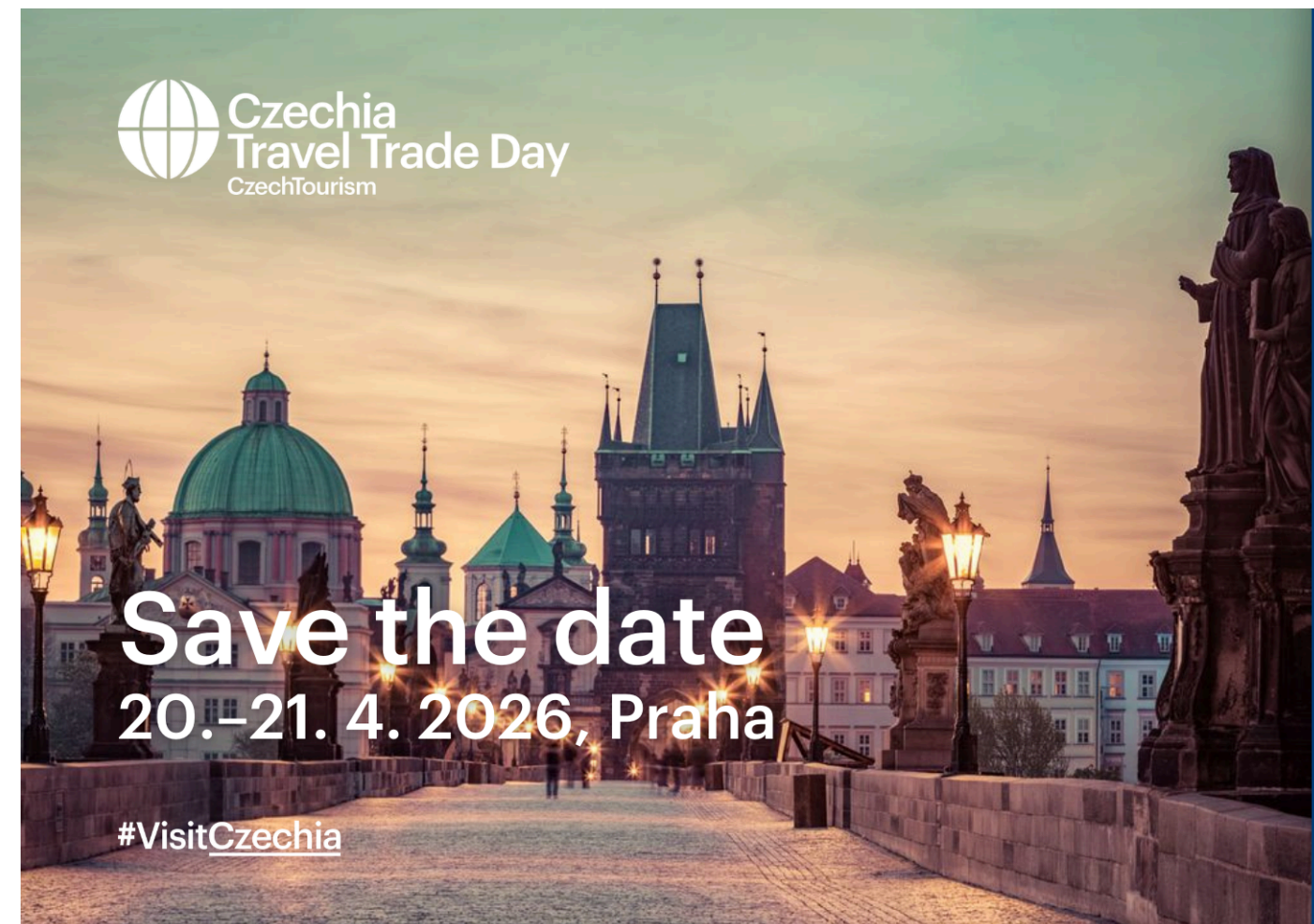
B2B marketing 2026

Workshopy,
konference,
veletrhy



Czechia Travel Trade Day Praha 2026

- 9. ročník akce se uskuteční v termínu 20. – 21. dubna 2026 v Praze
- Předešlé ročníky: 2016 Olomouc, 2017 Plzeň, 2018 Liberec, 2019 České Budějovice, 2022 Karlovy Vary, 2023 Brno, 2024 Hradec Králové, 2025 Ostrava
- Akci předcházejí studijní cesty pro zahraniční touroperátory a novináře organizované ve spolupráci s krajskými centrály cestovního ruchu v Pardubickém, Libereckém, Plzeňském, Olomouckém a Středočeském kraji, na Vysočině a v Praze (celkem 7 studijních cest)
- Registrace pro české účastníky se spustí 10. března v 10.00 hodin
- Aktualizace informací na stránce akce: **Czechia Travel Trade Day Prague 2026**



Czechia Travel Trade Day
CzechTourism

Save the date

20.-21. 4. 2026, Praha

#VisitCzechia

O akci Travel Trade Day

Czechia Travel Trade Day je úspěšnou platformou pro obchodní jednání českých podnikatelů, regionů a dalších subjektů aktivních v oblasti cestovního ruchu s mezinárodními nákupčími.

Akce s významnou mezinárodní účastí sleduje dva hlavní cíle: přispět k rozvoji obchodních aktivit českých podnikatelů a propagovat bohatou turistickou nabídku Česka. Travel Trade Day se proto každý rok soustředí na jiný region.

[Aktuální informace o akci Travel Trade Day 2026](#)

ttd@czechtourism.cz



Klíčové MICE akce v roce 2026

5. ročník regionálního workshopu Czech Convention Bureau 25. 2.
Setkání všech zástupců regionálních conventionbureaus s DMCs,
eventovými agenturami, korporáty, asociacemi

Účast na nejvýznamnějších MICE veletrzích

- IMEX Frankfurt, IMEX America, IBTM Barcelona, The Meetings Show UK

5. ročník akce Events Club Forum Praha 30. 8. – 1. 9. 2026

4. ročník Czech Convention Bureau Inspirational Afternoon září 2026

Série workshopů, prezentací a tripů na hlavních zdrojových trzích

- Německo, Itálie, Rakousko, Polsko, Španělsko, USA, Mexiko

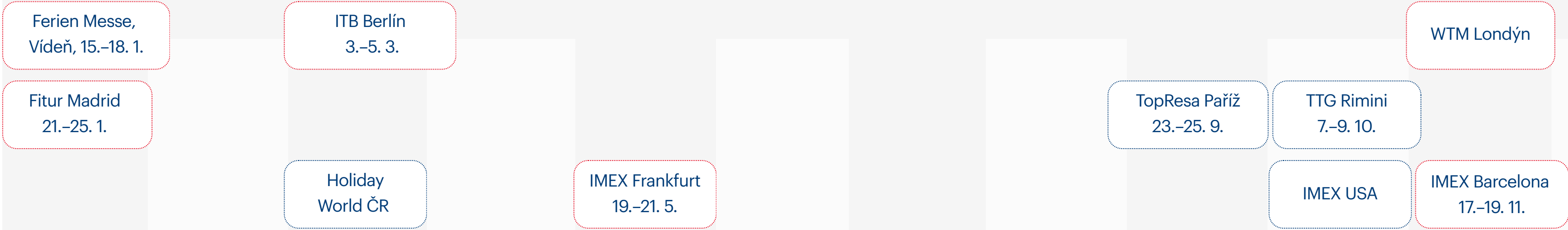
Spolupráce v rámci Strategické Aliance Evropských Convention Bureau

Setkání členů The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations (ECTAA) v Praze 28. – 29. 5. 2026

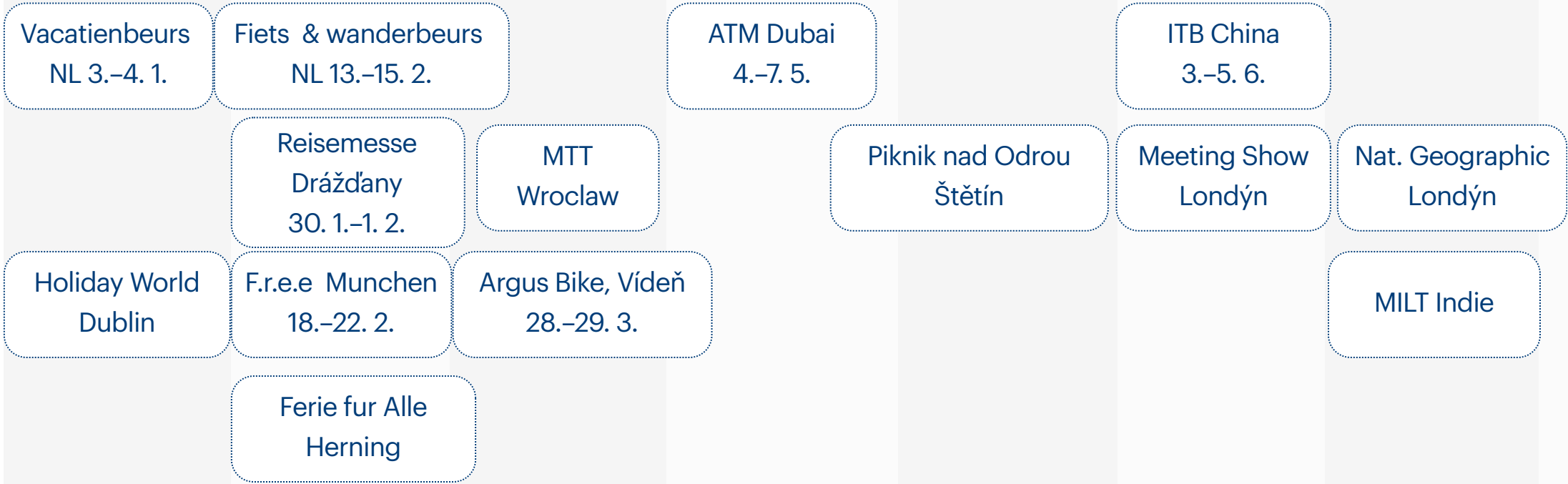


Veletrhy 2026

Centrální CZT



Veletrhy ZZ



Účast na prestižních mezinárodních akcích – příležitost pro partnery. Rozšíření o využití prvků centrální expozice v Top Resa (Francie), Rimini (Italie).

Marketingové kampaně 2026

Image kampaň Feel Free,
produktové a konverzní
kampaně,
strategie sociálních sítí,
podpora gastronomie



Komunikační strategie



Image

Určeno pro trhy, kde je potřeba budovat povědomí o Česku - dává odpověď na otázku "Proč ho navštívit?"

Produkt

Pro trhy, kde nabízíme relevantní aspekt / produktovou řadu pro opakovanou návštěvu nebo stimulaci delšího pobytu.

Produktová komunikace pro rok 2026

Kultura

1 A Architektura a umění

- Rozmanitost architektury – od historických slohů po současné stavby, vše blízko
- UNESCO památky – 17 zápisů, řada skrytých klenotů
- Kulturní dědictví – silné osobnosti minulosti i současná umělecká scéna
- Moderní a industriální rozměr – kreativní využití prostor, design a festivaly

1B Gastro

- Tradice a inovace - česká kuchyně propojuje klasické recepty s moderním přístupem
- Rozmanité zážitky - od autentických tradičních až po současný fine dining
- Pivo jako národní symbol - světově uznávaná pivní velmoc, mistrovství, zážitkové pivovary, pivní kultura
- Gastro a cestování - tématické stezky, propojení s přírodou a aktivním turismem
- Vinařství - kombinace tradice, moderní architektury a kulturních zážitků

3 Aktivní dovolená

Pěší turistika - špičkové značení, dostupná příroda, čtyři roční období

Cyklo - široká síť tras, od relaxačních po adrenalinové, kvalitní zázemí

Golf - více než jen sport, spojení s kulturou, wellness a přírodou

Hory - snadná dostupnost, široká nabídka aktivit, celoroční vyžití

4 Lázně

Tradiční evropské lázeňství – historie, architektura, léčivé zdroje

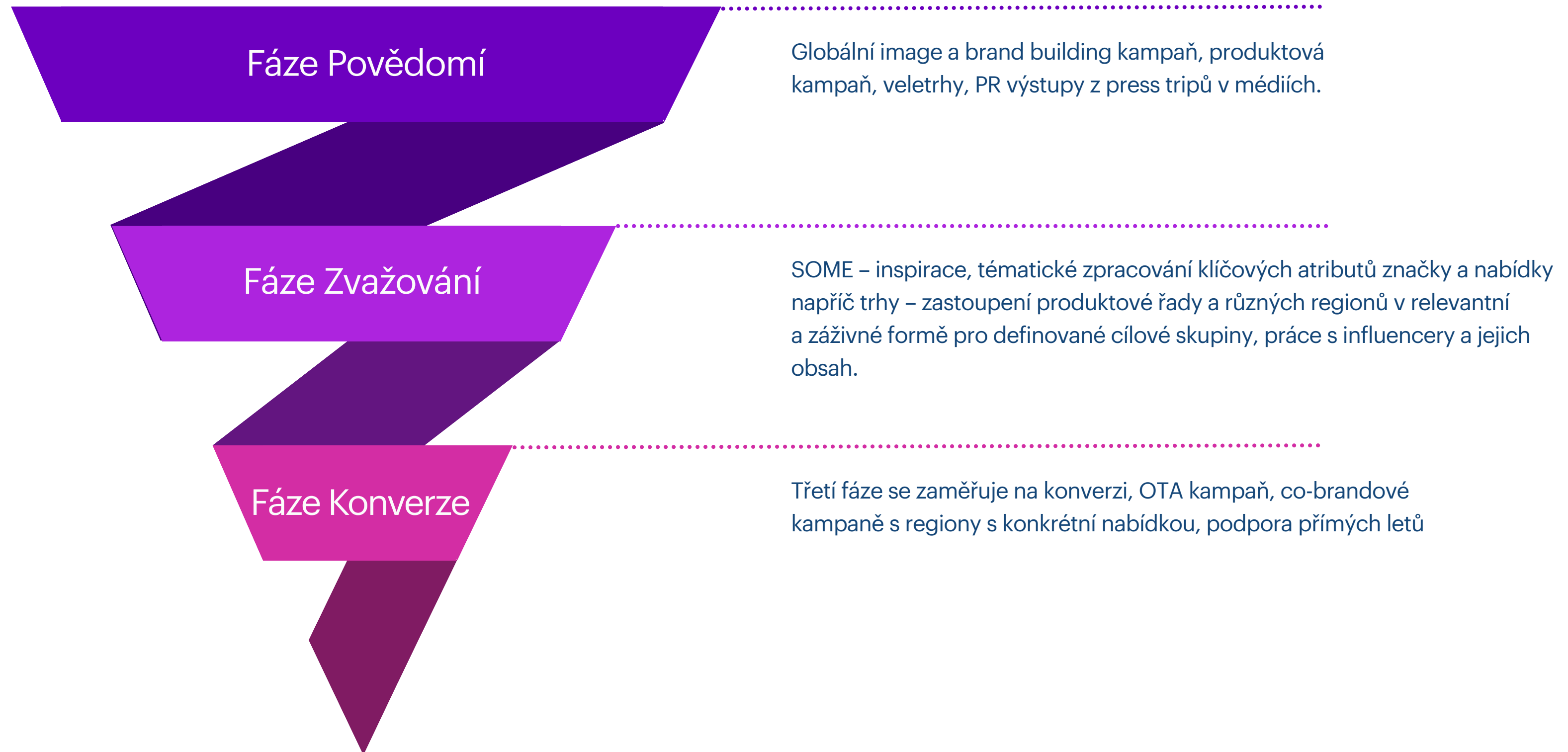
Relax a péče - propojení odpočinku, wellness a kultury

5 MICE

Rozvinutý kongresový turismus, unikátní prostory pro eventy, incentivy

(pozn. je možné podpořit v případě uvolnění finančních zdrojů v průběhu roku, současný rozpočet podporu MICE neumožňuje)

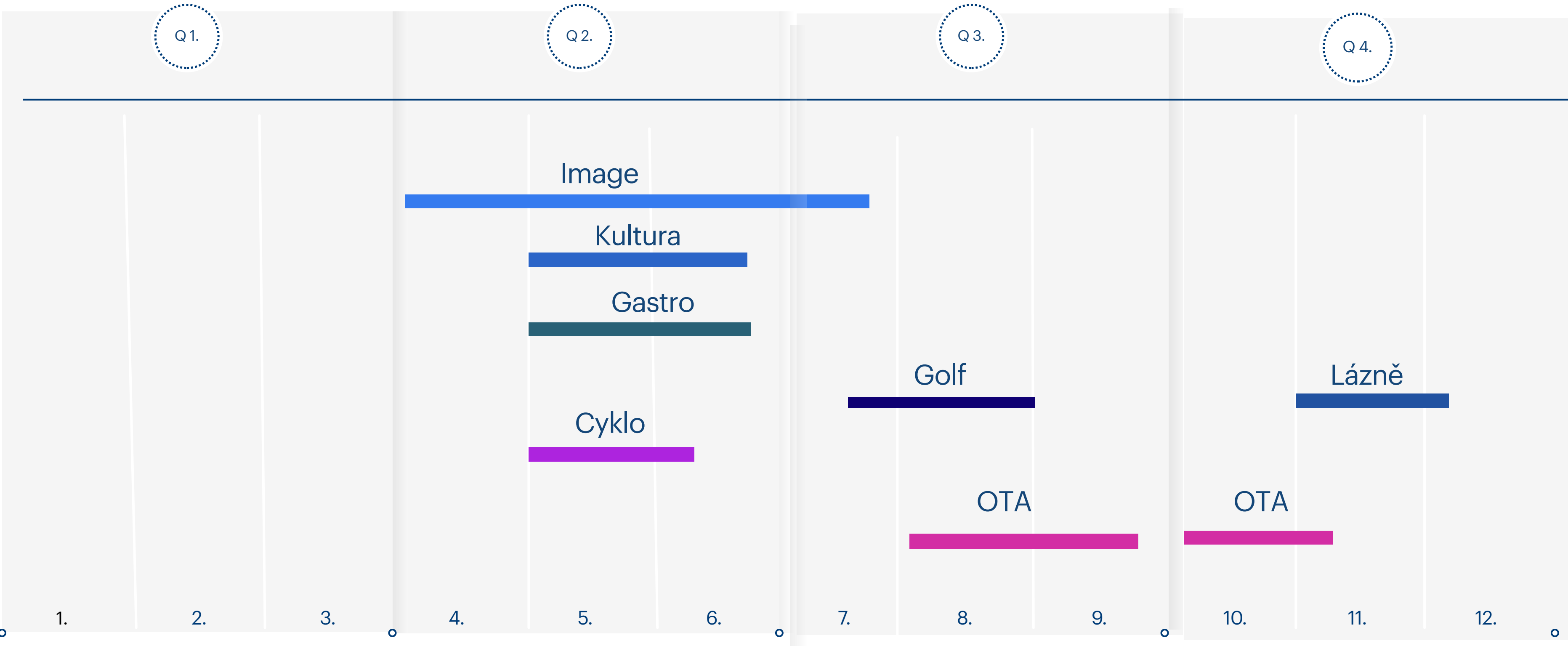
Komunikační strategie



Plán – kampaně v roce 2026

Image – budujeme přes delší formáty 30" pro storytelling a budování hodnoty značky, větší míra pozornosti a lepší zapamatovatelnost. (CTV, Digitální OOH, Online)

Produktové kampaně umístěné dle specifických potřeb trhu. Online 15 a 6", statické vizuály.



Klíčová témata a události – využití pro marketing pro 2026

Témata v kultuře

Dan Brown /Praha City of secrets

Praha Literární

Frankfurt veletrh knihy – Česko je čestným hostem

Gastronomie – historicky první národní Michelin guide

Výročí Tomáš Baťa 150 let, Mendel 200 let

Eventy a velké události 2026

MS v krasobruslení, MS ve sjezdovém lyžování žen, MS MTB, MS v biatlonu, MotoGP Maratony, CzechTour (cyklistika).

Hudební a další kulturní festivaly s mezinárodním přesahem (Pražské jaro, Rock for People, Beats for Love, Colours of Ostrava, Dvořákova Praha, Design blok,...)



#VisitCzechia
DESTINATION PARTNER



Česko jako čestný host Frankfurtského knižního veletrhu 2026

- Poskytnutí českého menu do restaurace na veletrhu ve spolupráci s Asociací kuchařů a cukrářů
- Tvorba článků na web VisitCzechia k vybraným autorům známým pro německý trh
- Spolupráce s Moravskou zemskou knihovnou v rámci press tripů v návaznosti na veletrh
- Spolupráce v rámci press tripu ZZ Německo s Jaroslavem Rudišem



Plánované kampaně v roce 2026

Image kampaň Feel free 2026

Image kampaň značky #VisitCzechia se v roce 2026 s novou koncepcí zaměří svou imagovou částí na vzdálenější trhy a bližší trhy pokryje cílenými produktovými a konverzními kampaněmi. Novinkou je využití mediálního kanálu CTV, a to konkrétně pro image kampaň v Itálii.

- realizace: duben - červen 2026
- země: USA, UK, I, ES, FR, NL
- investice: 17,5 mil. Kč

Vyhledávací a obsahová PPC kampaň 2026

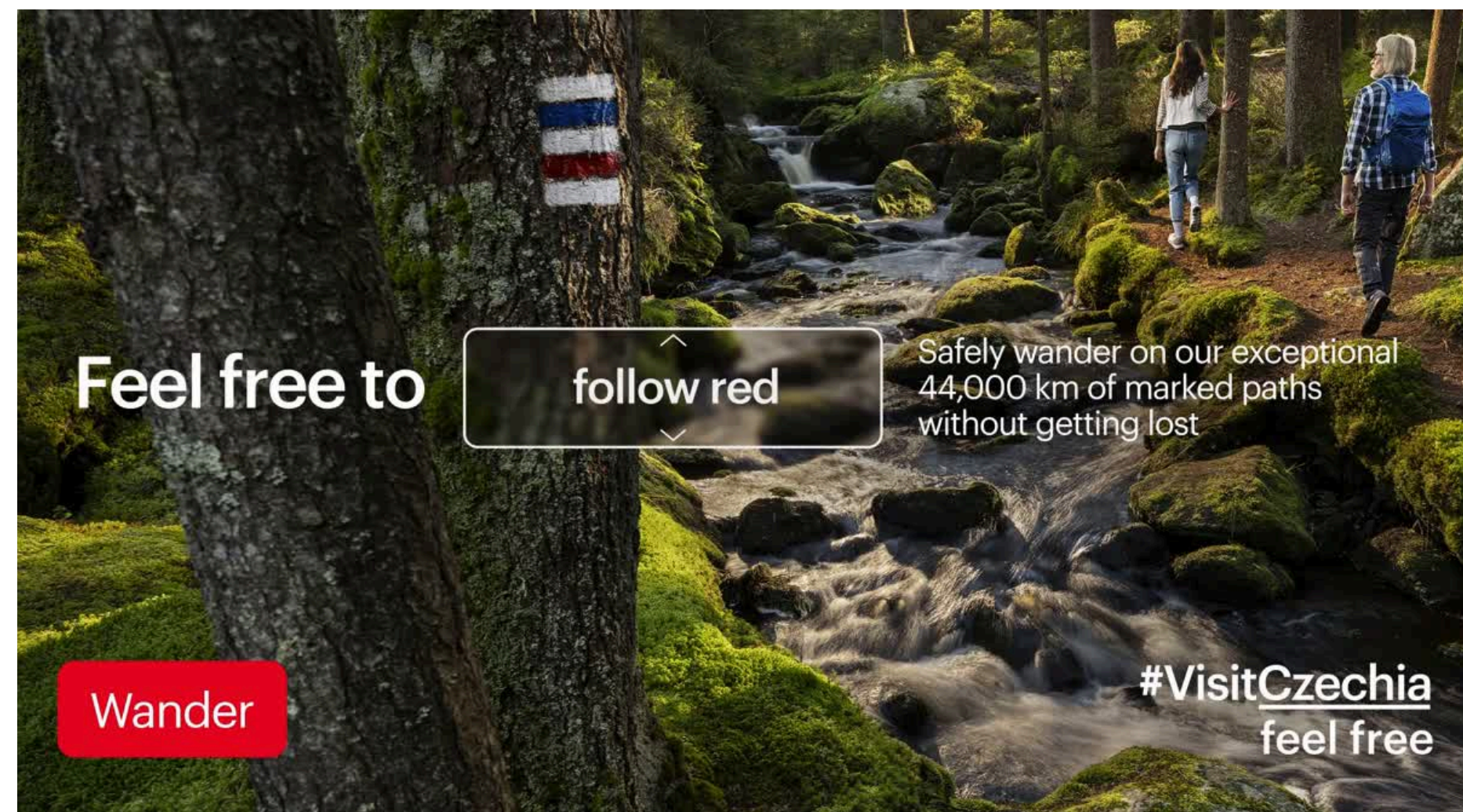
- realizace: únor–prosinec 2026
- země: PL, SK, AU, HU, DE, F, I, NL
- investice: 4,3 mil. Kč

Konverzní kampaně 2026

- realizace: září–říjen 2026
- země: USA, DE, PL
- investice: 8 mil. Kč vč. DPH

Produktové kampaně 2026

- Golf – VB, Skandinávie, srpen 2026
- Lázně – Německo, Polsko, září 2026
- Zimní sporty – Německo, Polsko, Nizozemsko, listopad 2026



Plánované kampaně v roce 2026

Nová image kampaň značky #VisitCzechia buduje primárně image Česka a opírá se o 4 pilíře, které jsou zároveň USP značky:

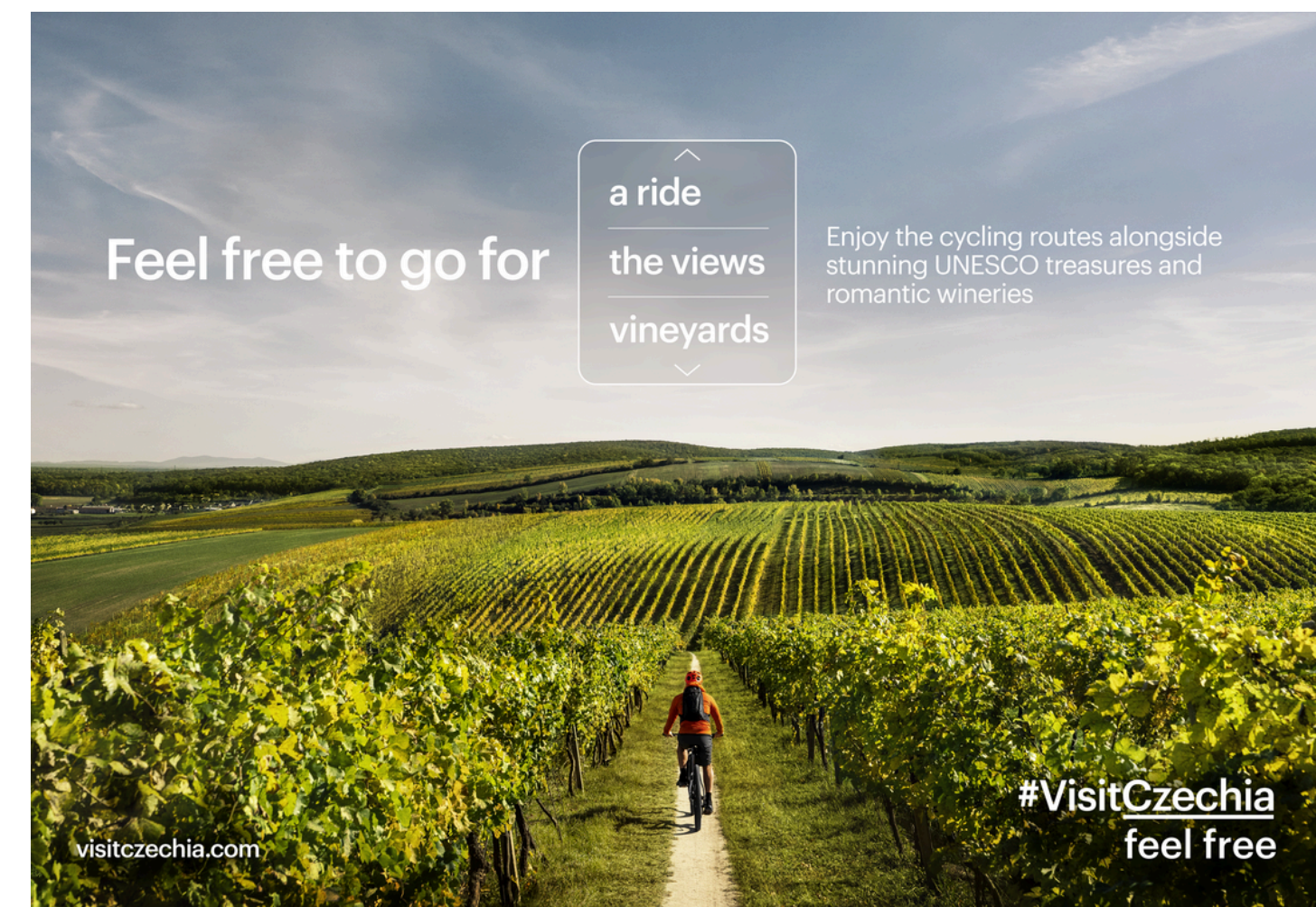
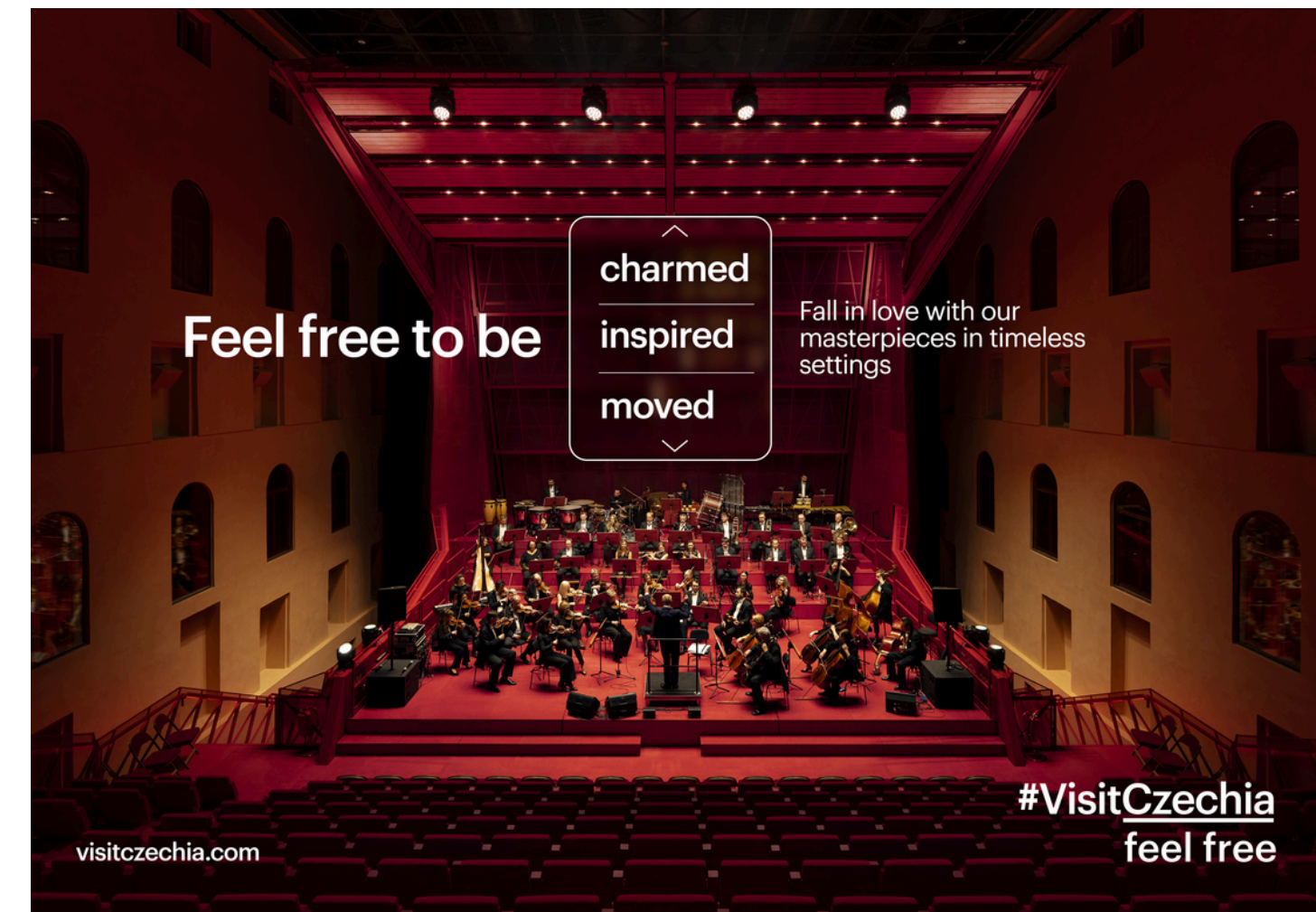
- bohaté kulturní dědictví,
- dostupnost,
- nadčasová kvalita
- všudypřítomná pohoda.

Právě pohoda je hlavní inspirací kreativního konceptu Feel free, který zachycuje unikátního ducha Česka. Tzv. "free spirit" vše propojuje a návštěvníci ho zde objevují.

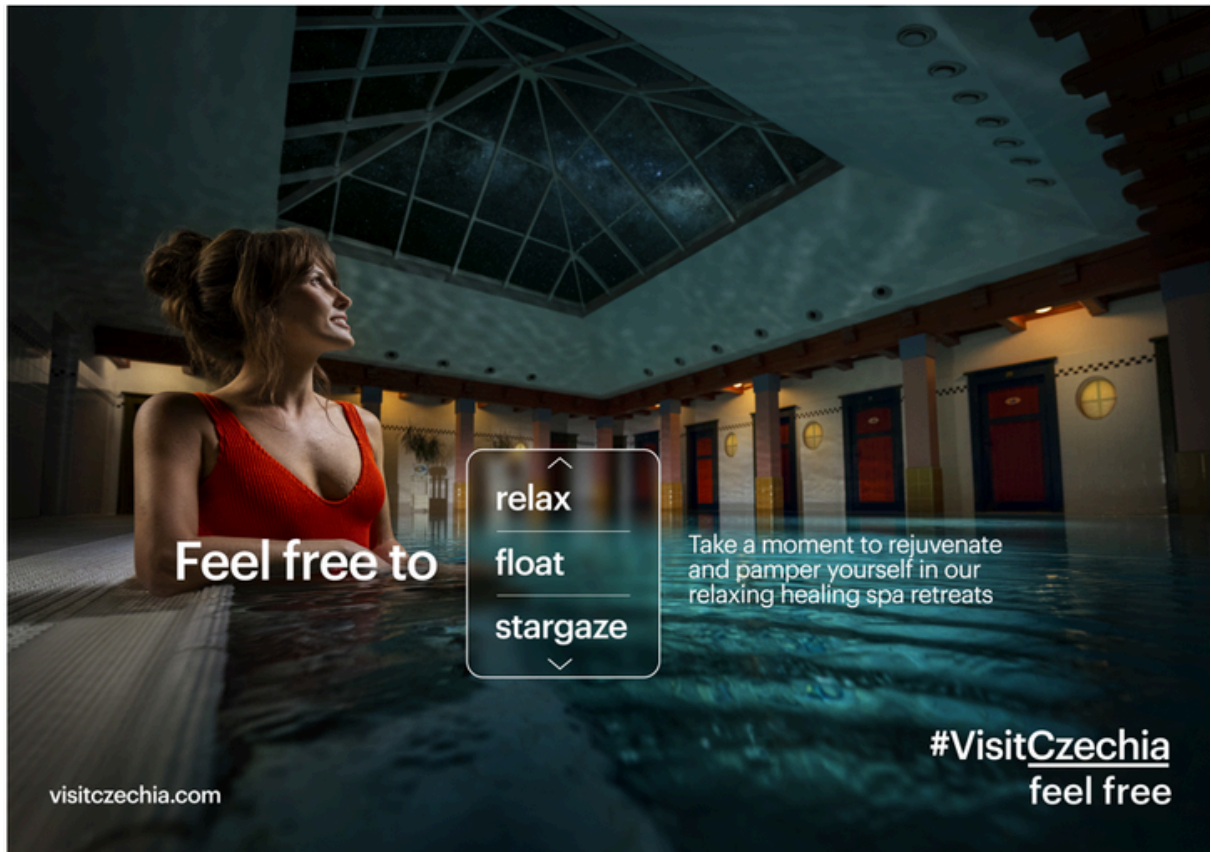
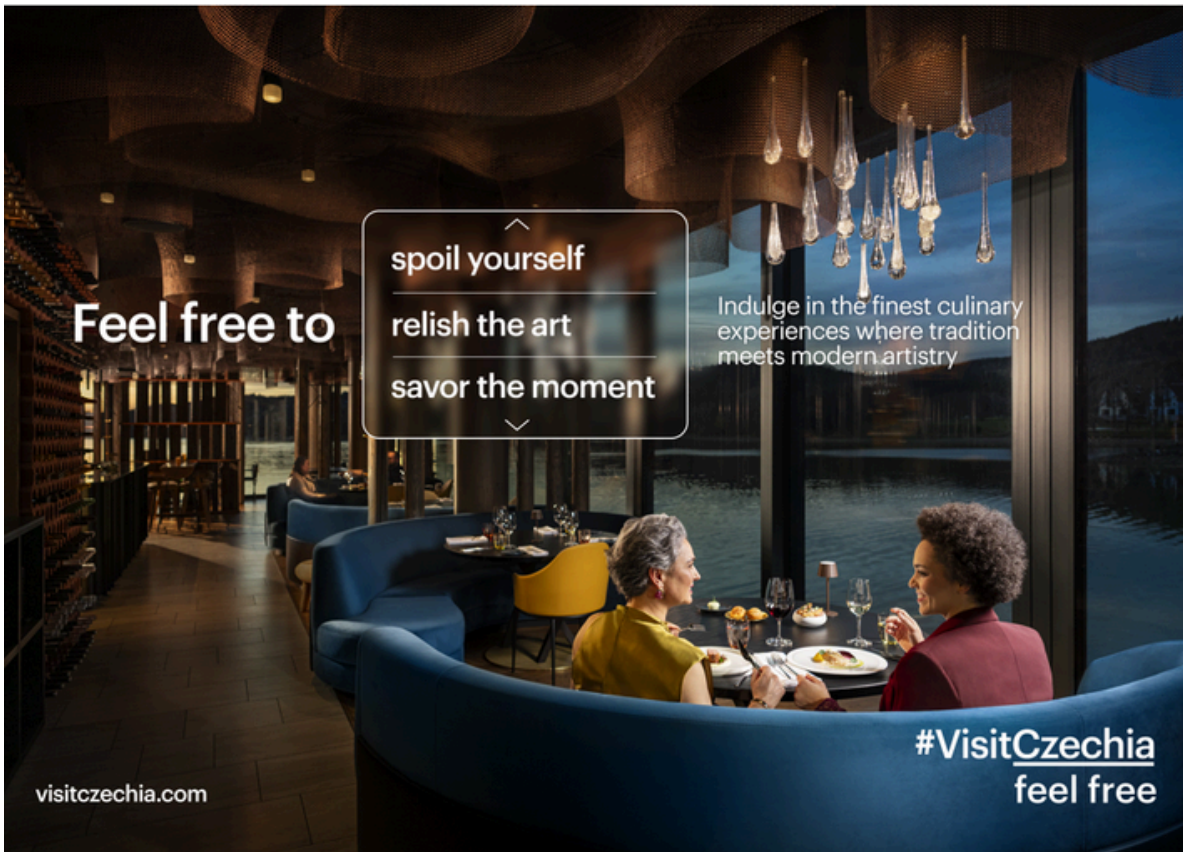
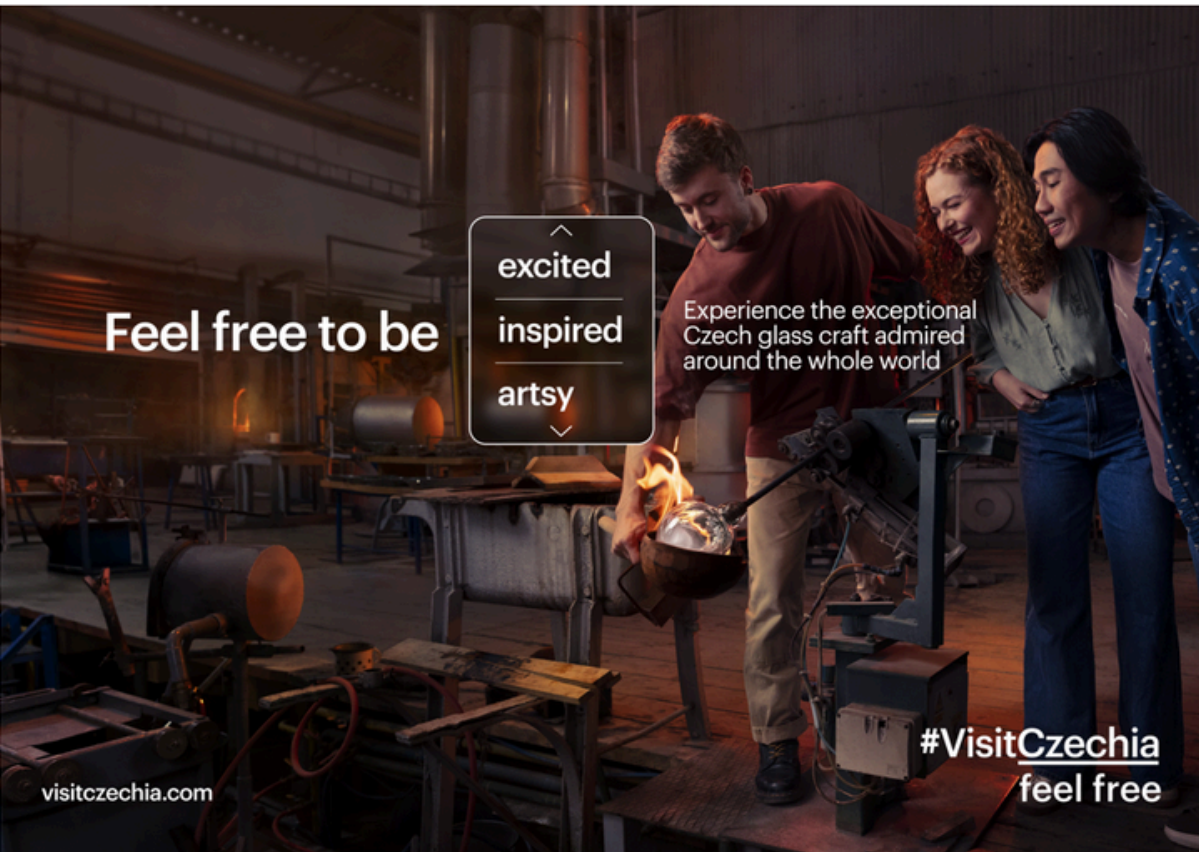
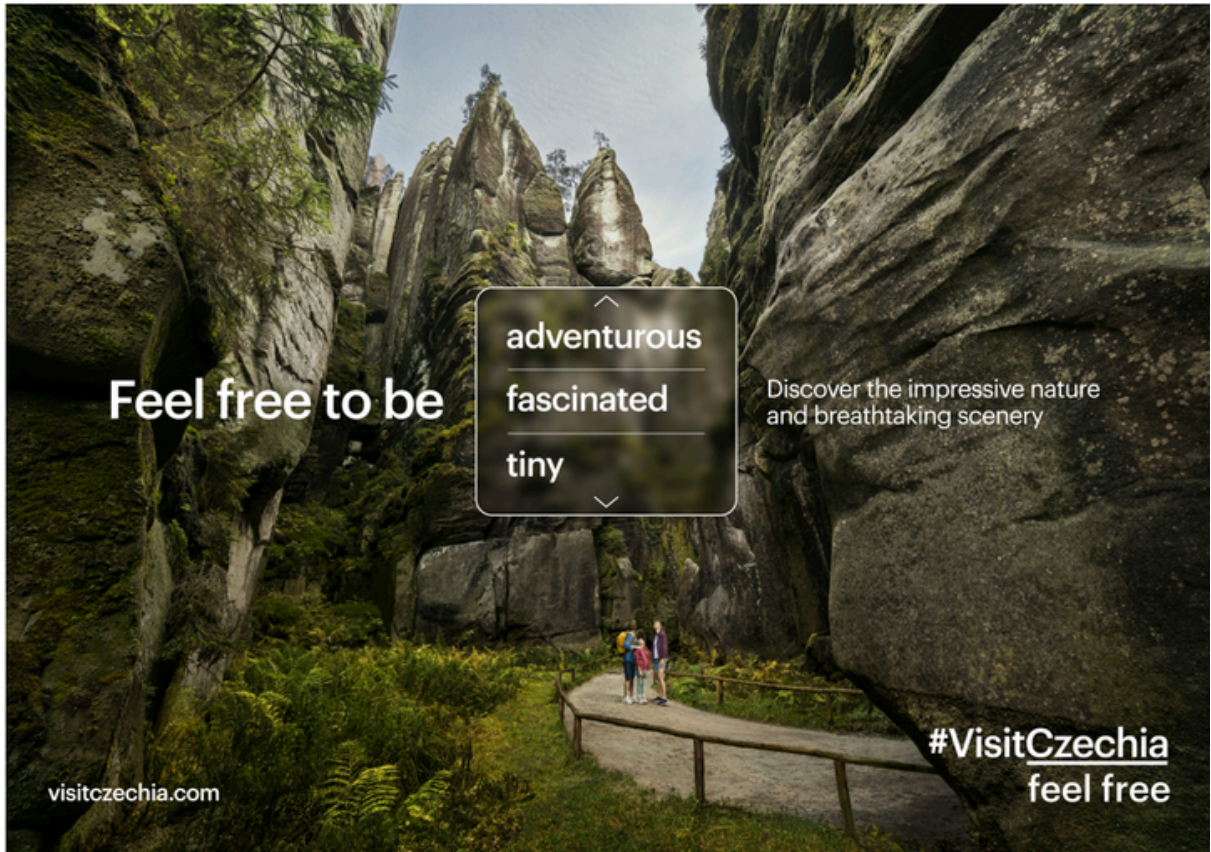
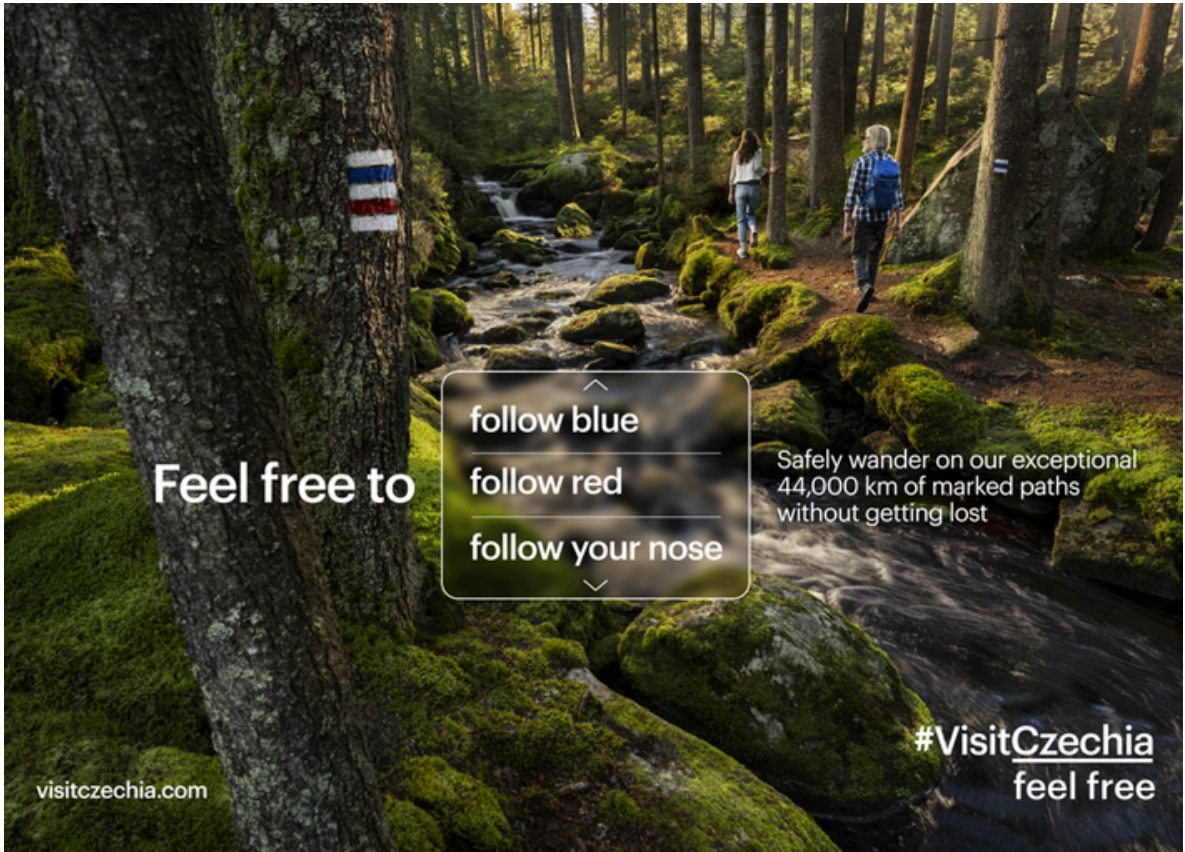
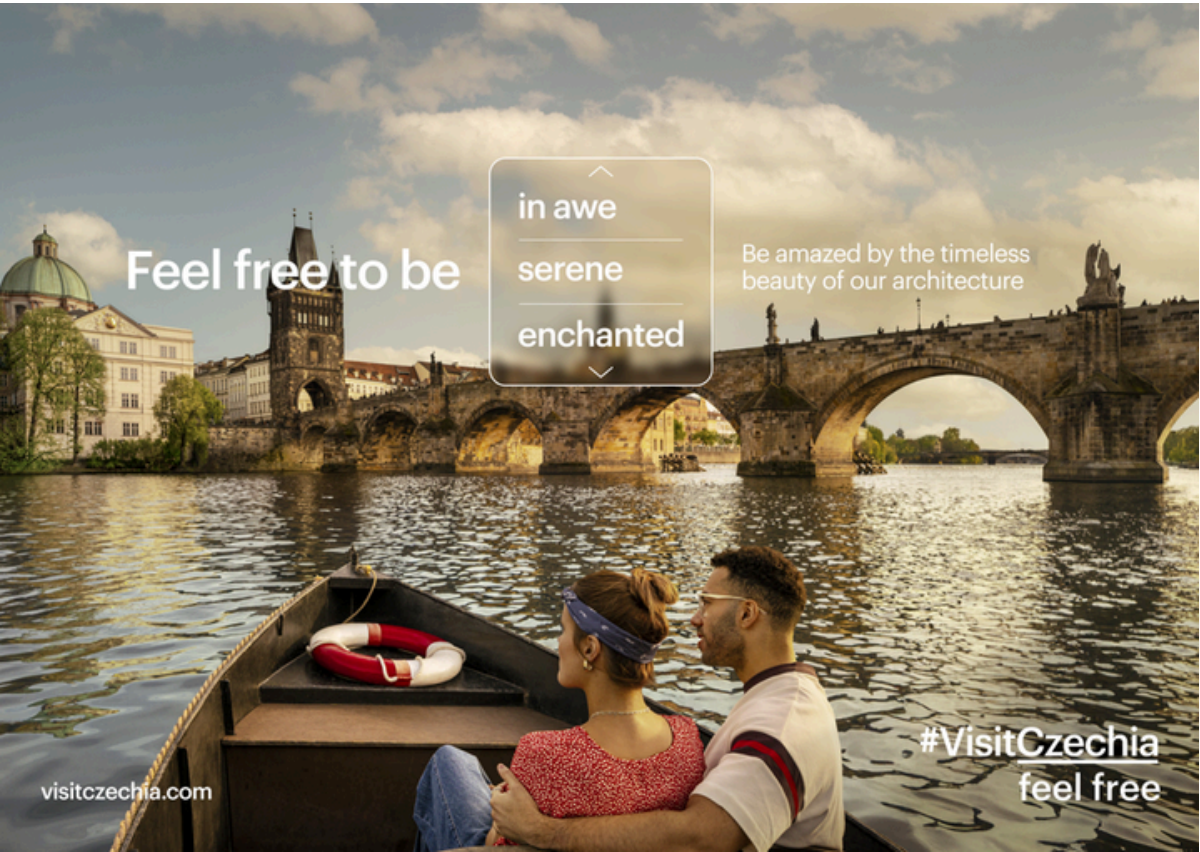
Koncept pohody je dramatizovaný ve „scrollovacím menu“ vyjadřujícím škálu svobodné volby a pocitů, které mohou turisté v Česku zažívat. Koncept plánujeme využívat dlouhodobě.

V roce 2026 kampaň pracuje s následujícími tématy:

- krása české přírody a její dostupnost v rámci pěší i cykloturistiky
- unikátnost české architektury ve spojitosti s uměním a specifickým geniem loci
- české mistrovství v podobě interaktivních zážitků a tradičních řemesel
- gastronomie v tradičním pojetí i fine dining
- unikátní tradice lázeňství



Kampaň Feel free 2026 – klíčové vizuály





#VisitCzechia

Kampaň Feel free 2026 – video spoty

Spoty 30"

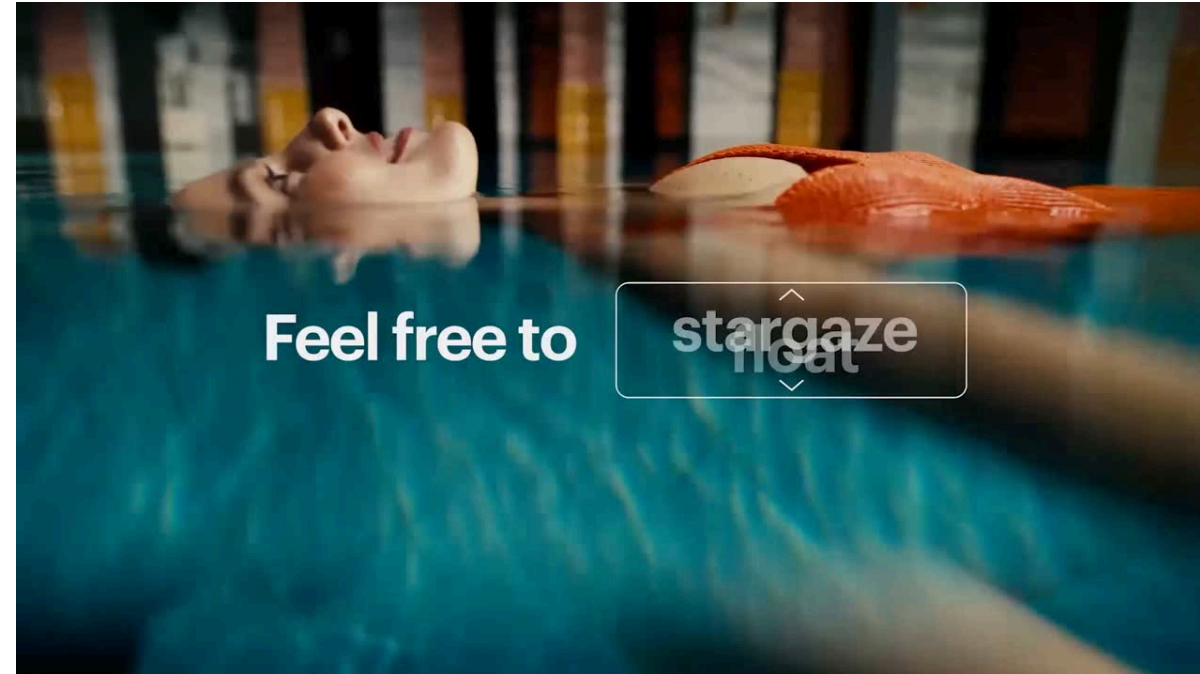
Součástí imagové kampaně jsou dva 30" spoty. Jeden zachycuje aktivní produktovou řadu a druhý architekturu, gastro a umění. Spoty jsou určeny primárně pro YouTube a CTV platformy.

Spoty 15"

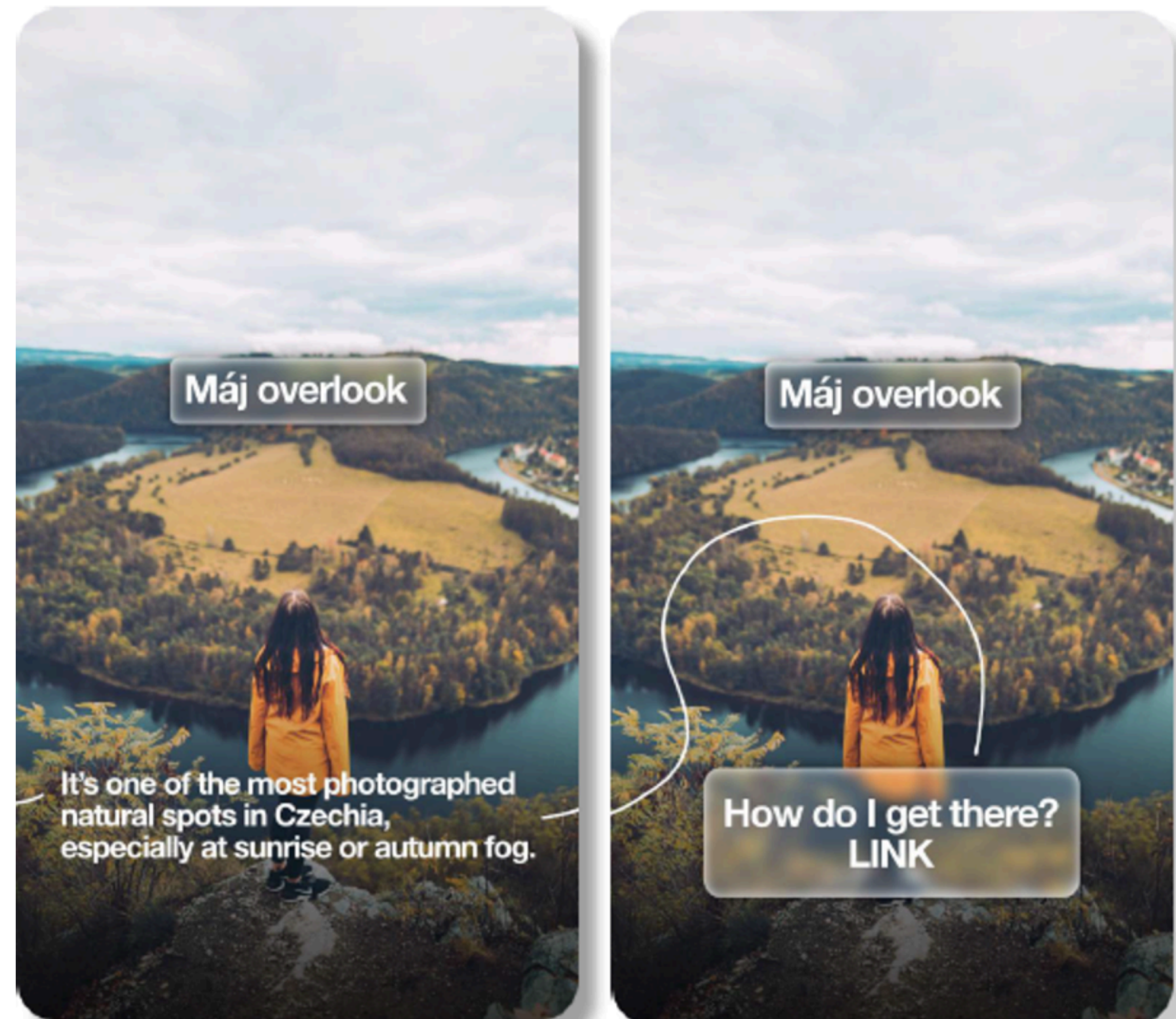
15" spoty navazují na 30" spoty v rámci image kampaně a jsou zároveň nosnou základnou pro spoty kampaní produktových. Každý produkt má svůj 15" spot (Cykloturistika, Příroda a pěší, Lázně, Gastronomie, Kultura a architektura, Sklářství).

Spoty 6"

Celý retargetingový cyklus zaměřený na zvýšení zásahu potenciálního návštěvníka dotváří 6" spoty.



Sociální média jako primární zdroj inspirace ve fázi zvažování



Obsahová strategie sociálních médií

SOME napříč kanály využíváme pro autentické inspirace k cestám a komunikaci hlavních USP a hodnot destinace. V rámci komunikačního konceptu Feel free představujeme destinaci přes cizince žijící v Česku (tzv. expaty), stabilní systematický obsah doplněný o tipy na autentické zážitky, itineráře, edukativní carousely s “Did you know?” formátem oslovující specifické skupiny a témata:

1 Kultura- culture seekers

poznání > odpočinek, autenticita a lokální perspektiva, zájem o historii, příprava na cestu, objevují vlastní cestou, často vyšší vzdělání a kulturní povědomí (UNESCO a další historicky cenná místa, architektura, náboženství, folklor a jazyk, kavárny, galerie, gastro, galerie, festivaly, koncerty, divadlo)

2 Tipy a itineráře - rodiny s dětmi:

hledají bezpečné, pohodlné a dostupné destinace, odpočinek + zábava pro děti, plánování s předstihem, cestují pohodlně (zábavní parky, aquaparky, ZOO, ubytování = apartmán, hotel, dětská jídla, animační programy, nenáročné trasy do přírody, městské atrakce)

3 Unikátní místa a zážitky- nezávislí

cestují individuálně, nalehko, plánují spontánně-ad hoc, no mainstream, digitálně zdatní – často digital nomads, solo travel (zábava pro mladé, hipsters, lokální kultura, lifestyle, udržitelnost, active, nature, wellness)

4 Foodies:

milovníci gastronomie, hledají autentické chuťové zážitky, ochutnávají lokální speciality, navštěvují trhy, bistra, fine dining i street food, zajímají se o původ surovin a příběh jídla, sdílí jídlo na sociálních sítích, plánují cestu podle restaurací a gastro akcí (food tour, kurzy vaření, degustace, gastrofestivaly)

5 Social travel:

sdílení zážitků, upevnění vztahu, např. matka s dcerou, partička kamarádů, být spolu, sdílet zážitky, relax, individuálně (lifestyle, sportovní akce, spa and wellness, nature lovers, citybreaks, trendy lokality, highlights)

6 Niche témata:

animal-friendly, spiritual, geek & pop culture, nomadic, digital detox, singles and dark

Navýšení podílu video formátů (Reels, TikTok, YouTube Shorts). Vlastní videa, externí kreativní tvůrci, influenceři ZZ, Reposty, Spolupráce s DMO, Nákup licencí.

Podpora gastronomie: MICHELIN Guide

Efekt vyhlášení MICHELIN Guide 2025 na restaurace

- Do jednoho měsíce po vyhlášení MICHELIN Guide 2025 zaznamenalo 19 restaurací znatelný pozitivní efekt ocenění v podobě vyšší návštěvnosti či vyššího zájmu ze strany hostů.
- Analýza ukázala, že od slavnostního vyhlášení MICHELIN Guide do konce roku 2025 přesáhl celkový mediální dosah 15,3 mil. kontaktů, AVE činilo 9,3 mil. Kč
- 21 restaurací zatím nedokázalo efekt ocenění posoudit zejména kvůli svátkům

Plán na rok 2026

- Vznik mapy restaurací oceněných v rámci MICHELIN Guide Czechia
- Realizace press tripů se zaměřením na gastronomii
- Využití tématu MICHELIN Guide na zahraničních veletrzích
- Průvodce MICHELIN: Česko v elitní 16 světové gastronomie

Plnění v rámci smlouvy s MICHELIN v roce 2026

- Produkce tří článků k vydání průvodce 2025
- Placená kampaň na Instagramu a Facebooku pro články
- Výběr restaurací pro rok 2026
- Vydání tiskové zprávy a článku k výběru pro rok 2026
- Série příběhů na Instagramu



Podpora gastronomie: CzechSpecials

Účel projektu:

- Propagace české gastronomie doma i v zahraničí

Cíle projektu: 3 pilíře

- Pozvednout prestiž značky CzechSpecials
- Zpopularizování CzechSpecials u tuzemské veřejnosti
- Propagace české kuchyně v zahraničí

Hlavní aktivity projektu v roce 2025:

- Spolupráce s gastronomickým průvodcem Gault&Millau
- Natáčení pořadu Kluci v akci s certifikovanými restauracemi
- Reels z certifikovaných restaurací
- Certifikované restaurace součástí press/fam/influencer tripů zahraničních zastoupení
- Příspěvky na webech a soc. sítích: Kudy z nudy, VisitCzechia

Plánované aktivity v roce 2026:

- Účast na Holiday World, Czech Food Expo, Symposium Culinary Prague, Bidfood Expo, Zlatý kuchař
- Spolupráce s projektem Nová česká – spolek spojující českou gastronomii
- Spolupráce s gastronomickým průvodcem Gault&Millau



Děkuji za pozornost