

MEDIÁLNÍ ANALÝZA

# CzechTourism

ČESKÁ CENTRÁLA  
CESTOVNÍHO RUCHU

OBDOBÍ: 1. 1. – 31. 12. 2024



# MEDIÁLNÍ DASHBOARD

POČET ZMÍNEK

**8 182**

MEDIÁLNÍ DOPAD

**6 145 GRP**

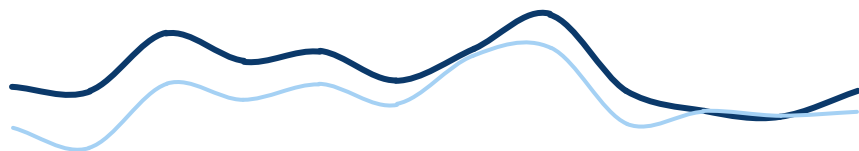
AVE

**266 772 120 Kč**

DOSAŽ

**553 081 812**

— Počet příspěvků — Mediální dopad | GRP



Q1

Q2

Q3

Q4

## SENTIMENT

POZITIVNÍ

**0 %**

NEUTRÁLNÍ

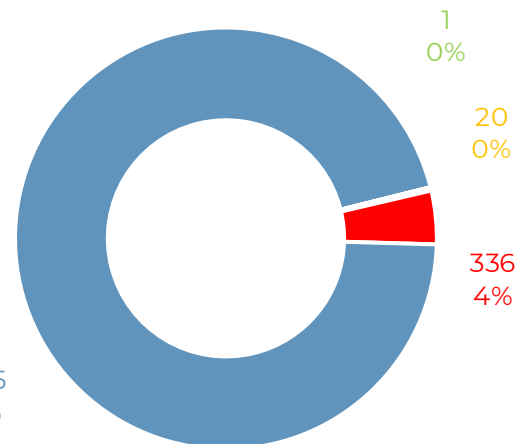
**96 %**

NEGATIVNÍ

**4 %**

AMBIVALENTNÍ

**0 %**



**1 %**

výstupů má  
v titulku CzechTourism

### pohorka.info

je nejčastějším zdrojem  
a tvoří 9 % medializace

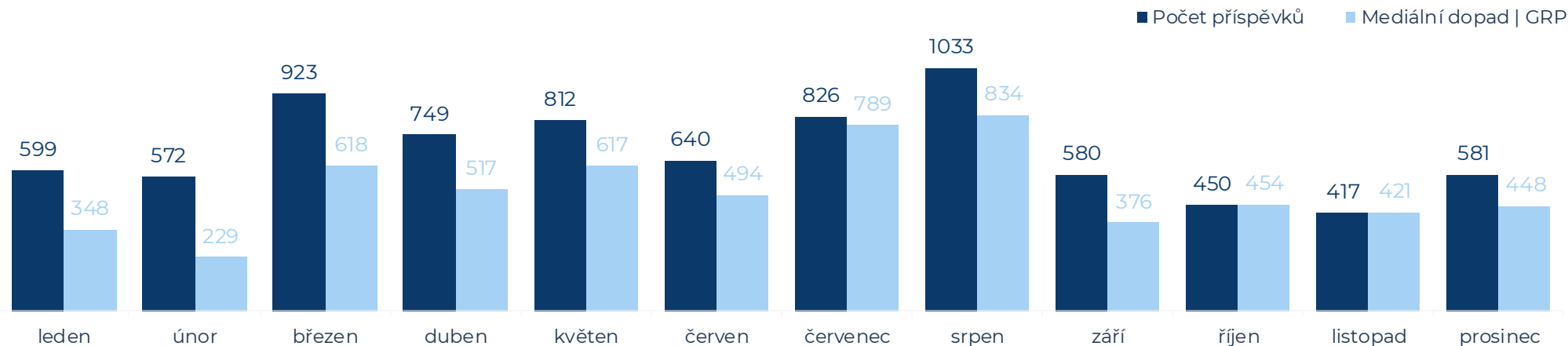
**21 %**

výstupů je  
z mainstreamových zdrojů

### medium.seznam.cz

je zdroj s nejvyšším dopadem  
a tvoří 12 % celkového dopadu

# SOUHRN VÝSLEDKŮ



V období od **1. ledna do 31. prosince 2024** bylo zaznamenáno celkem **8 182 příspěvků** zmiňujících agenturu CzechTourism. Oproti roku 2023 jde o pokles o 11 %, 9 185 výstupů za rok 2023. Nejvíce příspěvků vyšlo ve třetím kvartálu roku 2024, bylo jich 2 439, nejsilnějším měsícem byl srpen s 1 033 příspěvky.

Příspěvky byly v drtivé většině s **neutrálním sentimentem** (96 %; 7 825), negativních příspěvků bylo 336 (4 %), ambivalentních výstupů bylo 20 (0 %), pozitivní výstup byl zaznamenán ve sledovaném období pouze 1.

Nejčastěji zmiňovaným tématem bylo **Kudy z nudy**. Tvořilo celkem 33 % všech příspěvků.

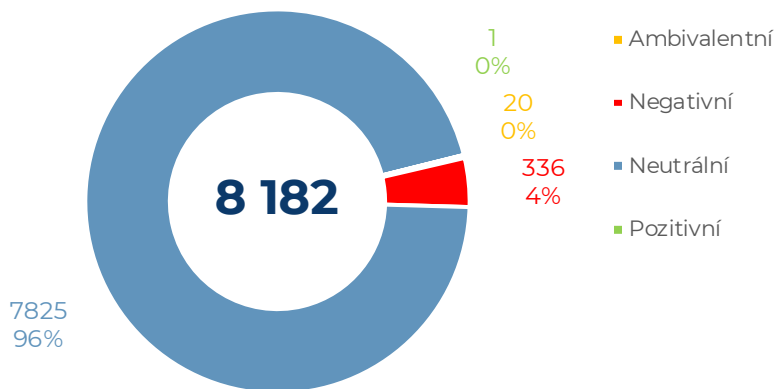
**Tisková zpráva**, která byla nejcitovanější se jmenuje „**Rok 2023 a cestovní ruch v Česku: táhnou kulturní i technické památky, zoologické zahrady či příroda**“, vyšla 19. června a citovaly ji zdroje jako Deník, MF Dnes, drbna.cz a další. Celkové **vážené AVE** (advertising value equivalent) za rok 2024 činilo **266 772 120 Kč**, jedná se o 11% pokles oproti roku 2023.

Celkový mediální dopad činil **6 145 GRP** (gross rating point), přičemž došlo k poklesu oproti minulému kvartálu, a to o 34 %.

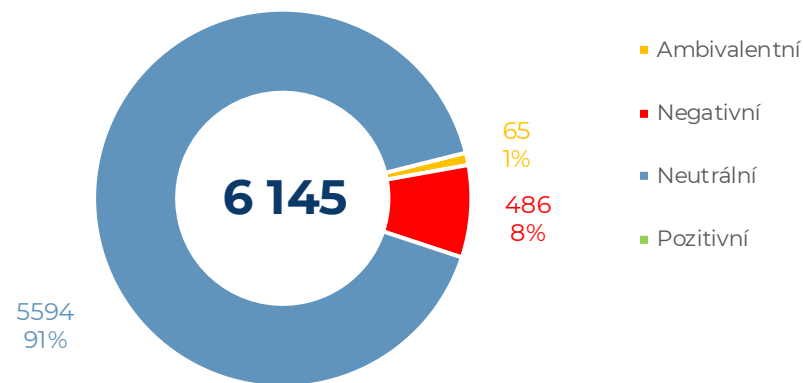
Nejčastěji citovaným představitelem se stal opět ředitel **František Reismüller**.

# TONALITA MEDIALIZACE

## POČET PŘÍSPĚVKŮ



## MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP



Během roku 2024 vyšlo s absolutní převahou nejvíce neutrálních článků, konkrétně 96 % (7 825). Zaznamenány byly též negativní příspěvky, bylo jich celkem 336, ambivalentních výstupů bylo celkem 20, pozitivní výstup byl během sledovaného období zaznamenán pouze jeden. Ambivalentní reakce se týkaly především kauzy Michelin, k níž se pro deník Blesk vyjádřila tisková mluvčí CzechTourismu Kateřina Beránková a také projektu eTurista. Negativní pozornost směřovala na Davida Trávníčka, prezidenta Svazu lyžařů, který čelí obvinění z úplatkářství spojeného s CzechTourismem a podezření z dotačního podvodu při vyúčtování loňského Světového poháru ve Špindlerově Mlýně. Média zmínila i Petra Bursíka, radního Karlovarského kraje, obžalovaného v kauze přerozdělování dotací této agentury.

# VÝVOJ MEDIALIZACE

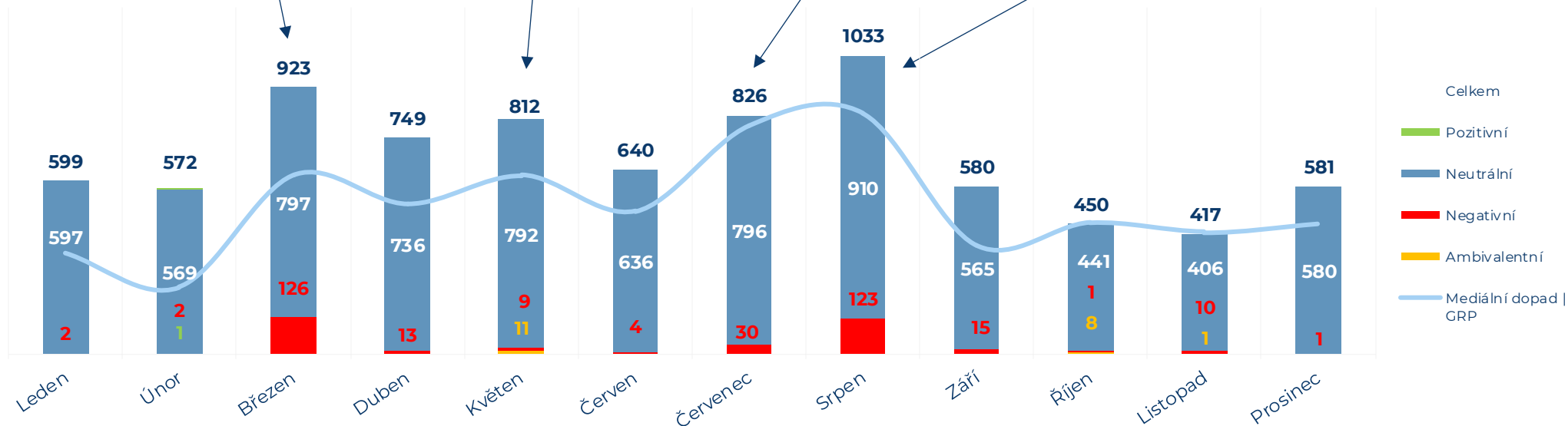
## POČET PŘÍSPĚVKŮ A MEDIÁLNÍ DOPAD

Tisková konference ke spuštění aplikace na ochranu životního prostředí. Negativní příspěvky se týkají především kauzy veřejných zakázek.

Statistiky spojené s Mistrovstvím světa IIHF v hokeji v Praze, projekt Muzeum roku, příjmy z cestovního ruchu. Travel Trade Day v Hradci Králové; statistiky k nejnavštěvovanějším přírodním cílům.

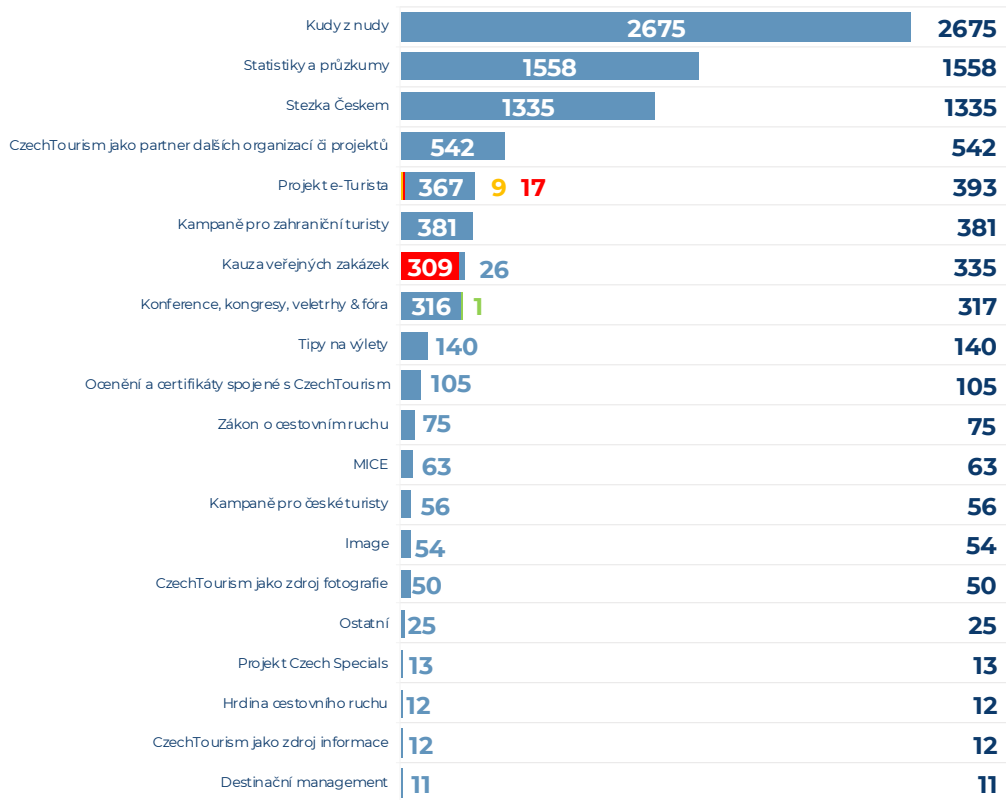
Byla vydána tisková zpráva s názvem „Zájem o vinařské oblasti v Česku roste, potvrzuje to i fakt, že v tuzemsku příští rok proběhne prestižní konference k vinařskému turismu IWINETC 2025," kterou následně převzala řada médií.

Byla vydána tisková zpráva s názvem „Česko si drží pozici na špici světového pívniho turismu: láká na unikátní zážitky spojené s pivem a tradicí," kterou následně převzala řada médií. Zprávy s negativním podtónem se vztahují k Petru Bursíkovi, který byl již dříve obviněn v souvislosti s kauzou přerozdělování dotací agentury CzechTourism.



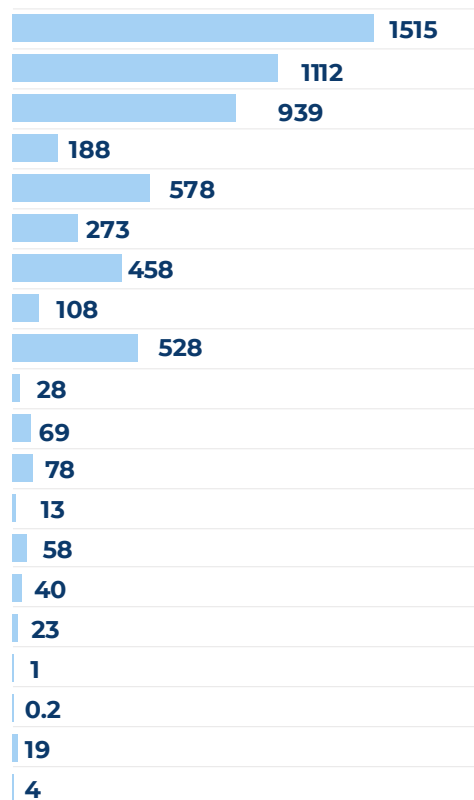
# TOP TÉMATA

## POČET ZMÍNEK



■ Ambivalentní 
 ■ Negativní 
 ■ Neutrální 
 ■ Pozitivní 
 ■ Celkem

## MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP

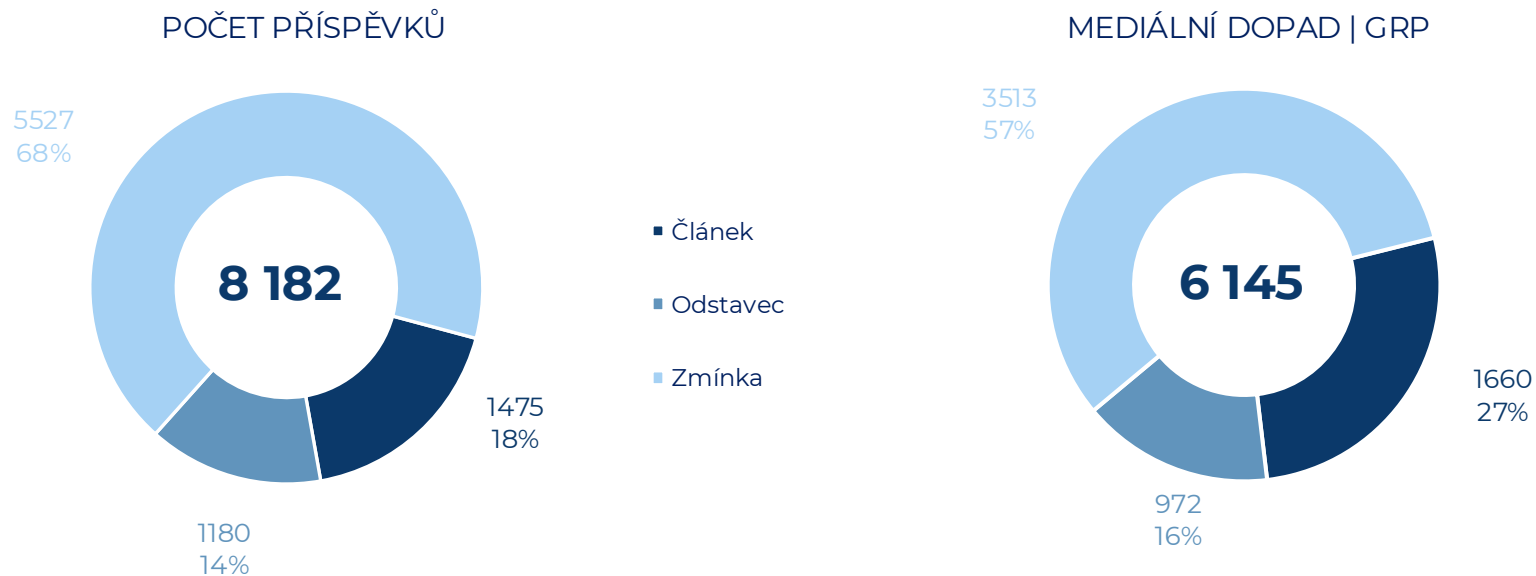


V roce 2024 dominovalo především téma **Kudy z nudy**. Na druhé místo se dostalo téma **Statistiky a průzkumy**, třetí příčku obsadilo téma **Stežka Českem**.

Server **Kudy z nudy** byl soustavně zmiňován během sledovaného období jako zdroj informace či zdroj fotografie. V rámci tohoto tématu však také přispěly tiskové zprávy „Kudy z nudy lze nově zjistit i ve školách. Díky dotykovým panelům“ a také „Kudy z nudy je už dvacet let spolehlivým partákem na cesty!“.

Téma **Statistiky a průzkumy** zahrnovalo především tiskové zprávy o zimních či letních dovolených, výsledky analýz, rostoucího počtu zahraničních turistů v České republice a další.

# ROZSAH INFORMACE V RÁMCI PŘÍSPĚVKŮ

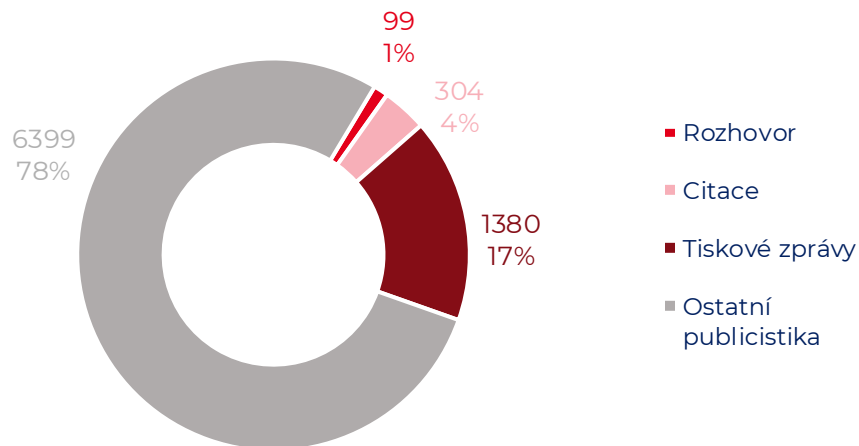


**Agentura CzechTourism** se během roku 2024 jako nejčastěji v médiích objevovala ve formě **zmínky** (často v již zmíněném tématu Kudy z nudy), stalo se tak v **68 % případů**. Stejně jako v posledních kvartálech byl rozsah převzetí: článek nejvíce spojován s přebíráním tiskových zpráv, do kterých často média dále nezasahovala. Odstavec, který tvoří nejmenší podíl, bývá spojován s citacemi představitelů, nejčastěji ředitele Františka Reismüllera.

# PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE

## PODÍL PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE A MEDIÁLNÍ DOPAD

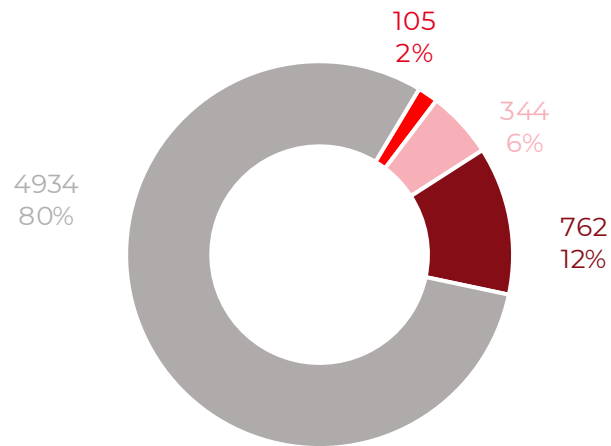
### PODÍL PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE



Proaktivní komunikace celkem

**1 783**  
výstupů

### MEDIÁLNÍ DOPAD PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE



Proaktivní komunikace celkem

**1 211**  
GRP

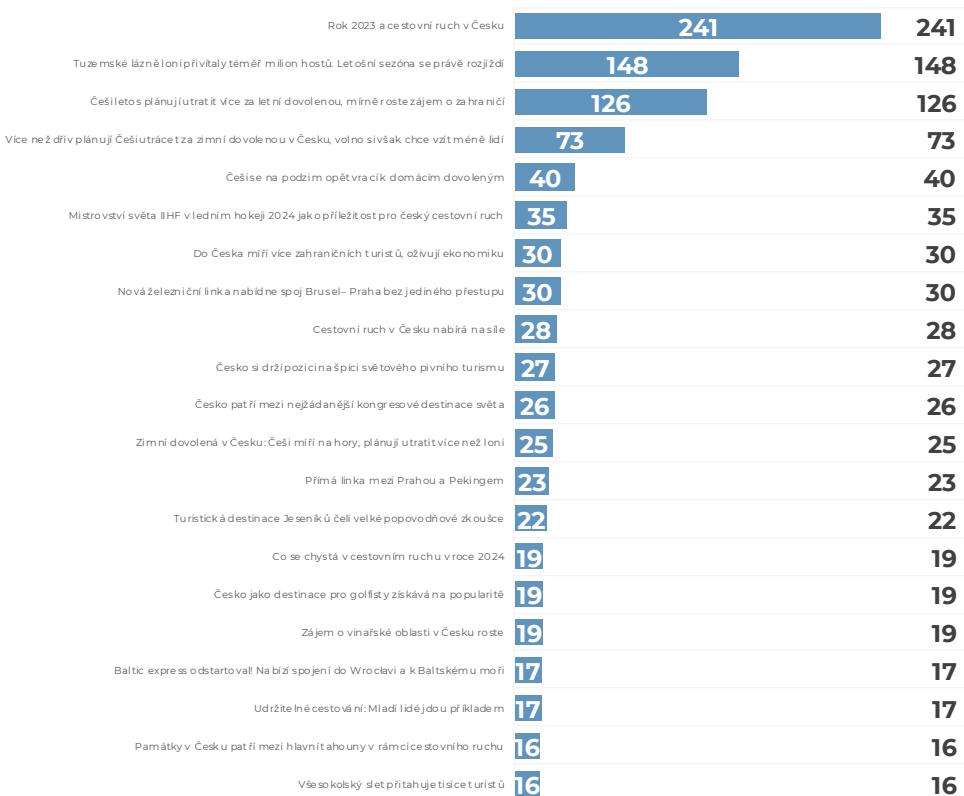
**Proaktivní komunikace** agentury CzechTourism, konkrétně tedy rozhovory s představiteli, citace představitelů a tiskové zprávy, tvořila celkem **22 %** celkového objemu medializace (1 783 příspěvků z 8 182). Vygenerovala též mediální dopad **1 211 GRP** (20 % celkového mediálního dopadu). Vážené AVE proaktivní komunikace bylo vyčísleno na částku **199 146 551 Kč** (25 % celkové částky váženého AVE). Nejčastějším tématem proaktivní komunikace byly **Statistiky a průzkumy**.



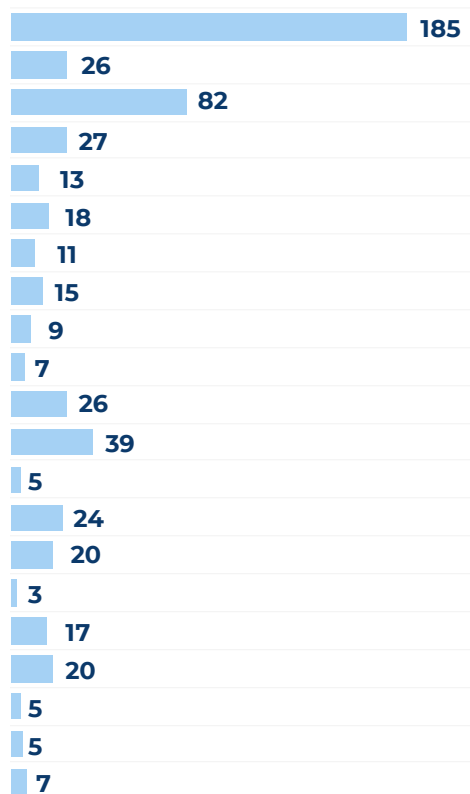
# PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE | TISKOVÉ ZPRÁVY

POČET PŘÍSPĚVKŮ, MEDIÁLNÍ DOPAD A ROZSAH PŘEVZETÍ

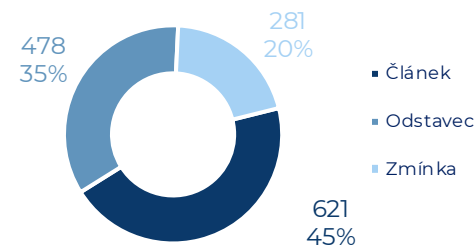
## POČET PŘÍSPĚVKŮ



## MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP



## ROZSAH PŘEVZETÍ

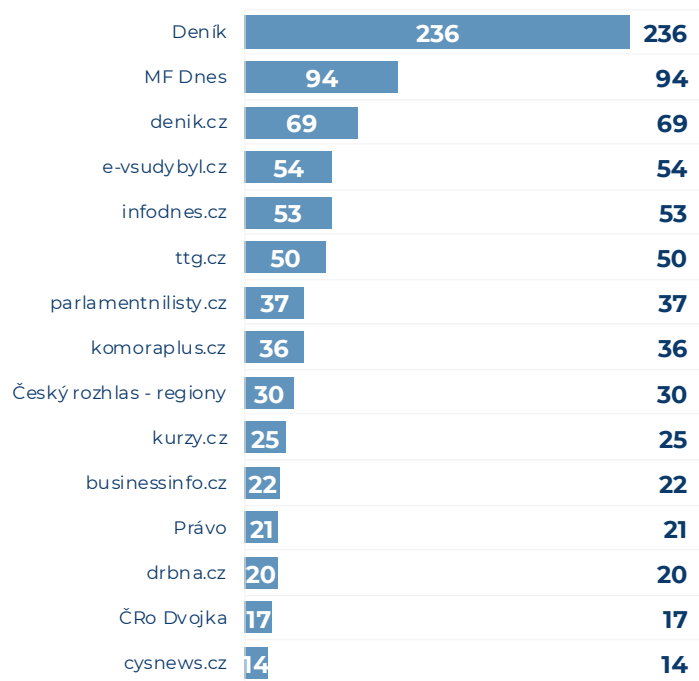


Během roku 2024 byly tiskové zprávy převzaty médii celkem **1 380krát**. Jedná se o pokles, a to konkrétně o 49 % (2 727 převzatých tiskových zpráv v roce 2023). Nejčastěji publikovaná tisková zpráva vyšla 19. června s názvem **„Rok 2023 a cestovní ruch v Česku: táhnou kulturní i technické památky, zoologické zahrady či příroda“**. Zároveň se také jednalo o tiskovou zprávu, která vygenerovala největší mediální dopad. Tiskovou zprávu citovaly zdroje jako Deník, MF Dnes, drbna.cz a další. Na druhém místě se umístila tisková zpráva s názvem **„Tuzemské lázně loni přivítaly téměř milion hostů. Letošní sezóna se právě rozjíždí“**, která vyšla 23. května.

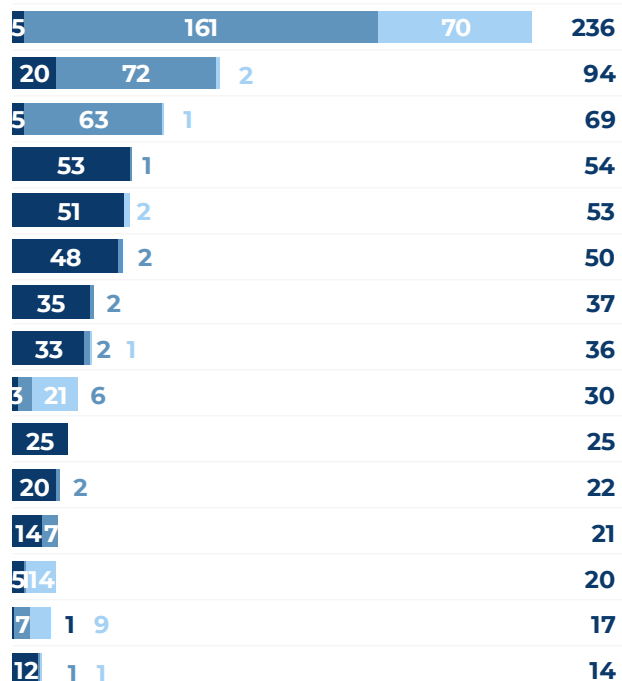
# PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE | TISKOVÉ ZPRÁVY

TOP MÉDIA, TONALITA A ZPŮSOB PŘEVZETÍ

## TOP MÉDIA



## ROZSAH INFORMACE



Během roku 2024 byly tiskové zprávy nejčastěji citovány v **Deníku**, a to například tisková zpráva s názvem „**Více než dřív plánují Češi utrácet za zimní dovolenou v Česku, volno si však chce vzít méně lidí**“ nebo „**Tuzemské lázně loni přivítaly téměř milion hostů. Letošní sezóna se právě rozjíždí**“. Na druhém místě se umístil deník MF Dnes.

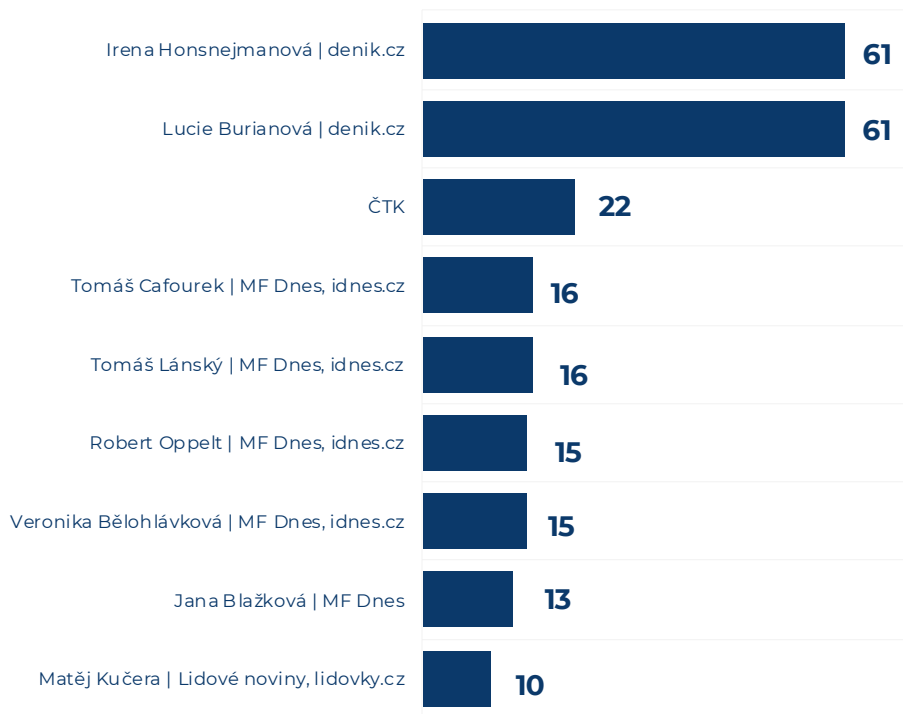
■ Ambivalentní ■ Negativní ■ Neutrální ■ Pozitivní **Celkem**

■ Článek ■ Odstavec ■ Zmínka **Celkem**

# PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE | TISKOVÉ ZPRÁVY

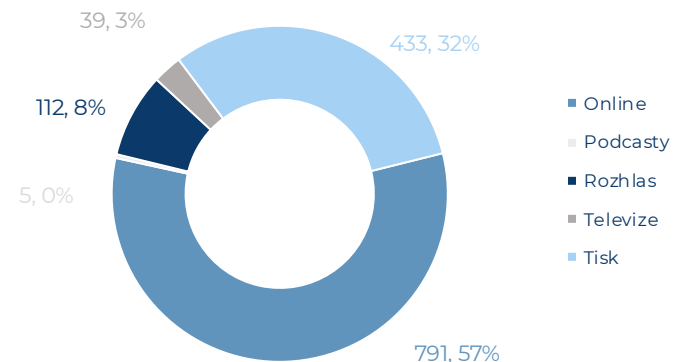
TOP AUTOŘI, ROZDĚLENÍ PUBLICITY PODLE MEDIATYPU

TOP AUTOŘI



■ Počet příspěvků

MEDIATYPY

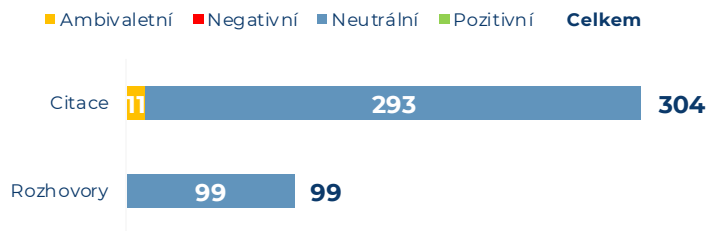


Nejvíce citací tiskové zprávy si zapsaly autorky píšící pro denik.cz – **Irena Honsnejmanová** a **Lucie Burianová**. Co se týče mediatypů, tak nejvíce prostoru získaly tiskové zprávy **v online prostředí**, tvořily 57 % všech převzatých zpráv. Dalším výrazným mediatypem byl **tisk** s 32 %. Dále se umístil **rozhlas** s 8 % a **televize** s 3%. Na posledním místě se umístil **podcast** s celkem 5 výstupy.

# PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE | ROZHOVORY & CITACE

POČET PŘÍSPĚVKŮ, TONALITA, TOP MÉDIA A MEDIÁLNÍ DOPAD

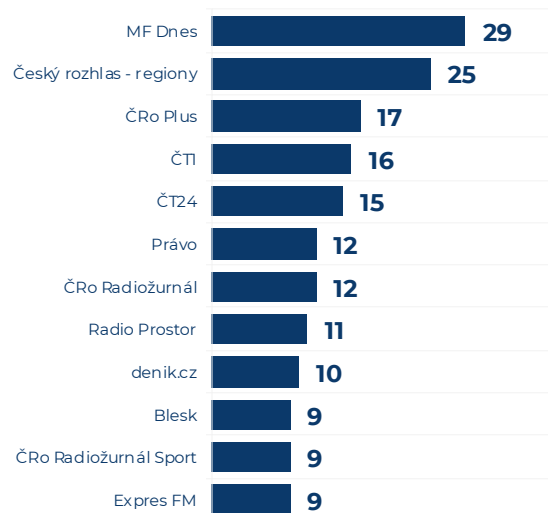
## POČET PŘÍSPĚVKŮ



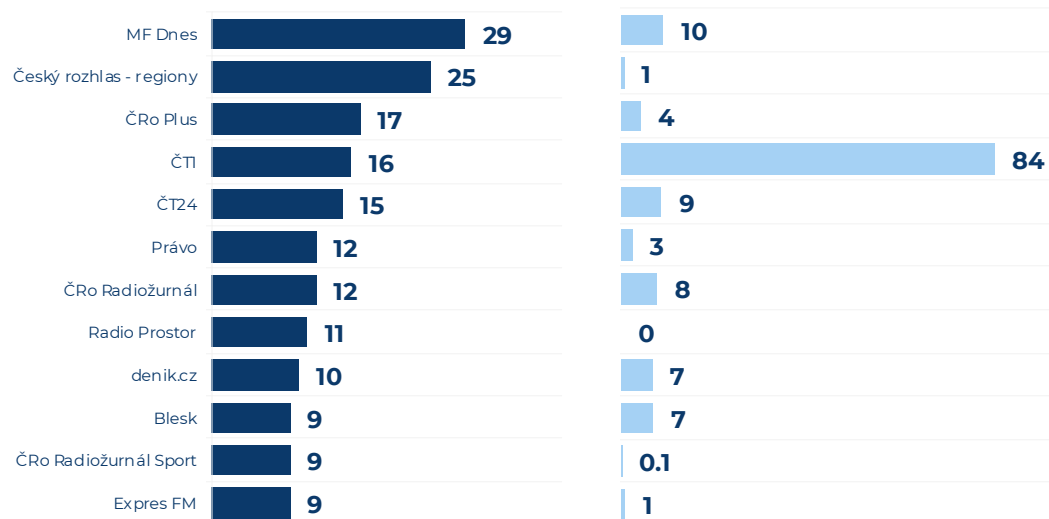
## MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP



## TOP MÉDIA



## MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP



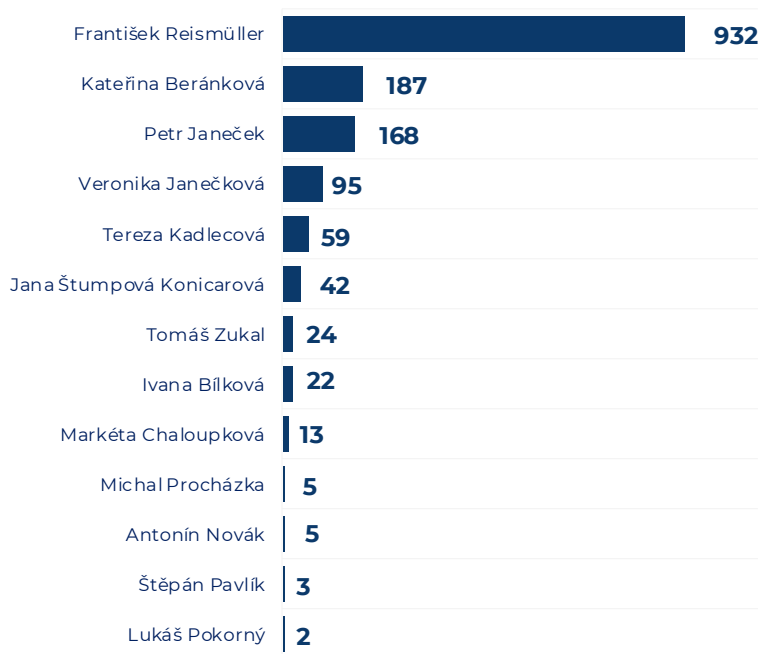
Citace a rozhovory dohromady tvořily **403** příspěvků, tedy 23 % proaktivní komunikace a 5 % celkové medializace CzechTourism. Co se týče tonality, citace a rozhovory měly ve většině výstupů **neutrální zabarvení**. Nejvíce citací a rozhovorů bylo uvedeno v deníku **MF Dnes**.

**Nejvyšší mediální dopad** z TOP 12 vygenerovala **ČT 1**, kde se například ředitel **František Reismüller** vyjadřoval k digitalizaci cestovního ruchu nebo také k podpoře turistického ruchu v České republice. Na druhém místě se umístil deník **MF Dnes**, který citoval například **Kateřinu Beránkovou**, mediální zastoupení agentury.

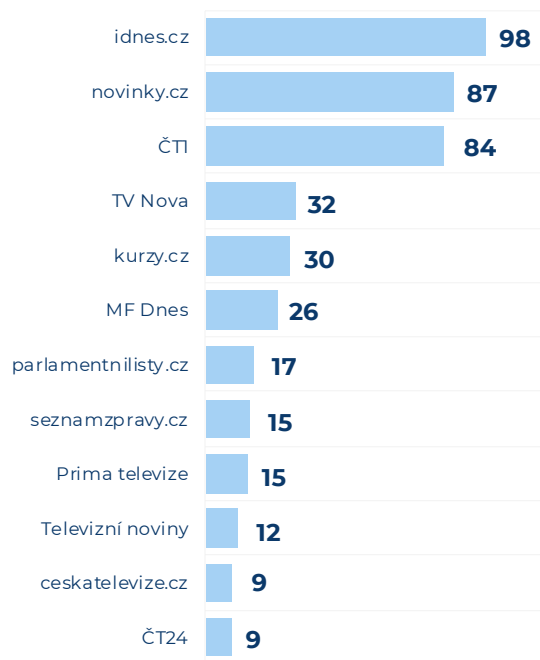
# PŘEDSTAVITELÉ

## TOP PŘEDSTAVITELÉ A TOP MÉDIA PODLE GRP

### TOP PŘEDSTAVITELÉ



### TOP MÉDIA ZMIŇUJÍCÍ PŘEDSTAVITELE PODLE GRP



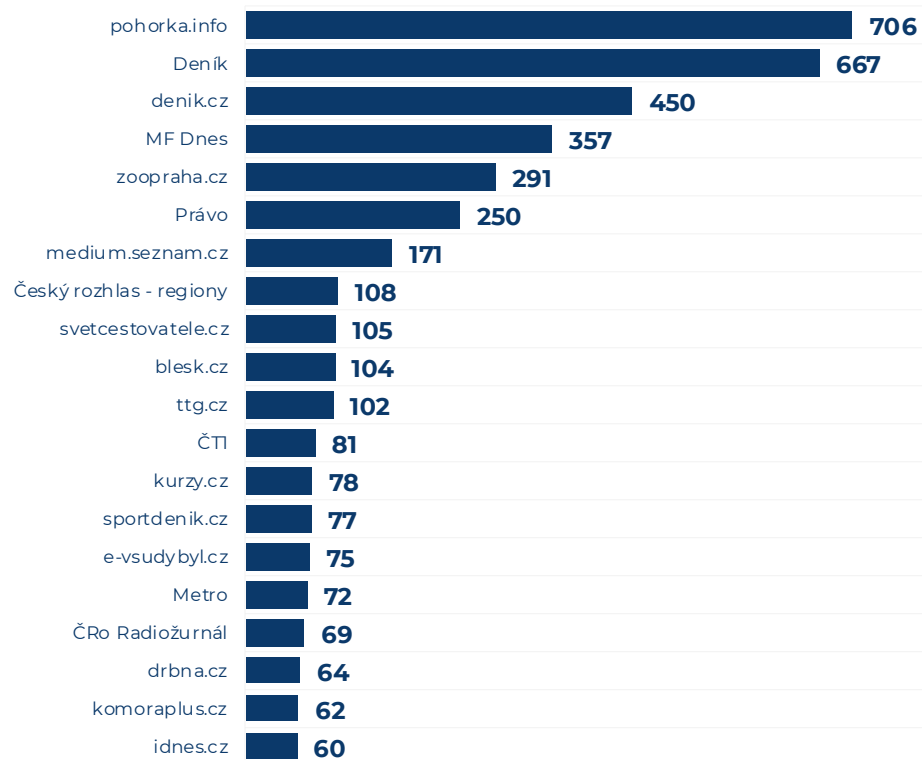
Nejčastěji zmiňovaným představitelem agentury CzechTourism byl ředitel **František Reismüller**. Objevil se v 11 % celkového objemu medializace. Jméno ředitele Reismüllera bylo jako obvykle spojováno jak s tiskovými zprávami, tak s citacemi a rozhovory, a to napříč všemi mediatypy. Druhou nejčastěji zmiňovanou představitelkou byla **Kateřina Beránková**, mediální zastoupení agentury. Třetí se umístil **Petr Janeček**, vedoucí Institutu turismu.

Největší mediální dopad v příspěvcích zmiňujících představitele agentury vygeneroval zdroj **idnes.cz**.

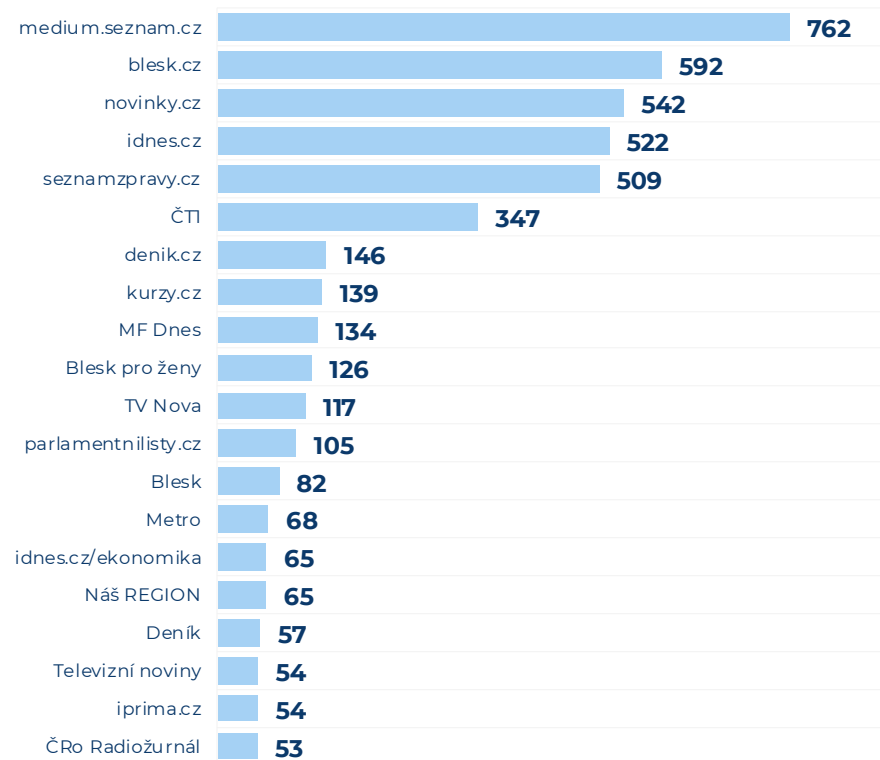
# TOP MÉDIA

DLE POČTU PŘÍSPĚVKŮ A DLE MEDIÁLNÍHO DOPADU

## TOP MÉDIA DLE POČTU PŘÍSPĚVKŮ



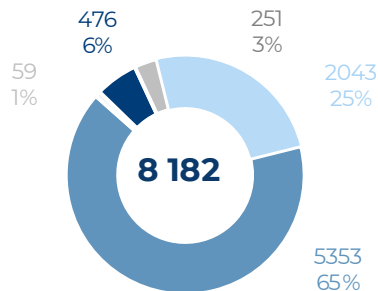
## TOP MÉDIA DLE MEDIÁLNÍHO DOPADU | GRP



# PUBLICITA DLE MÉDIÍ

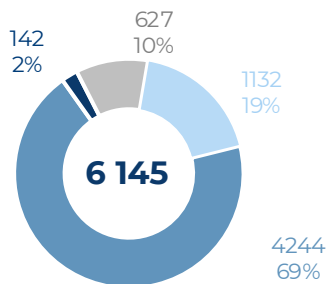
MEDIATYPY, ZAMĚŘENÍ MÉDIÍ A MEDIÁLNÍ DOPAD

POČET PŘÍSPĚVKŮ



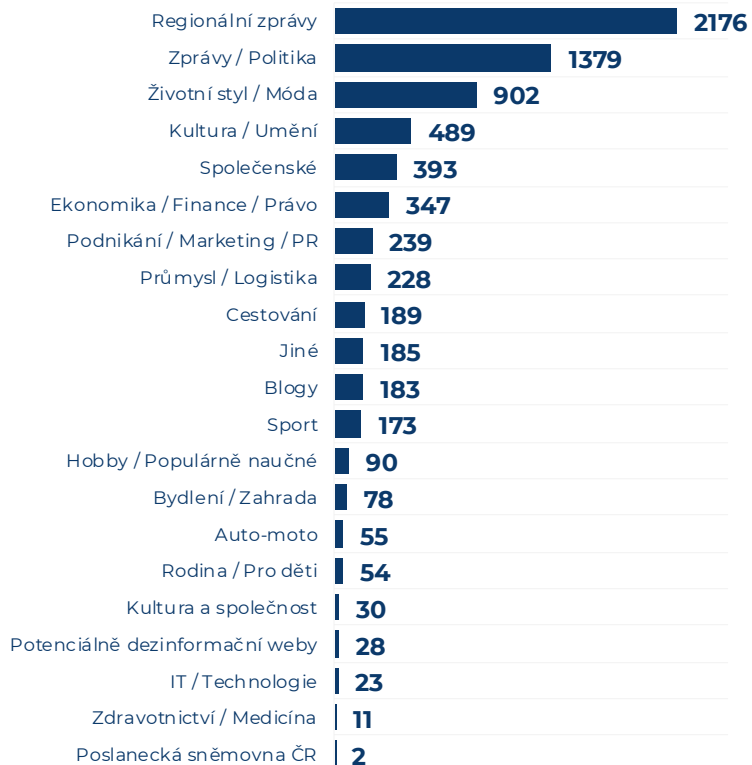
■ Online ■ Podcasty ■ Rozhlas ■ Televize ■ Tisk

MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP

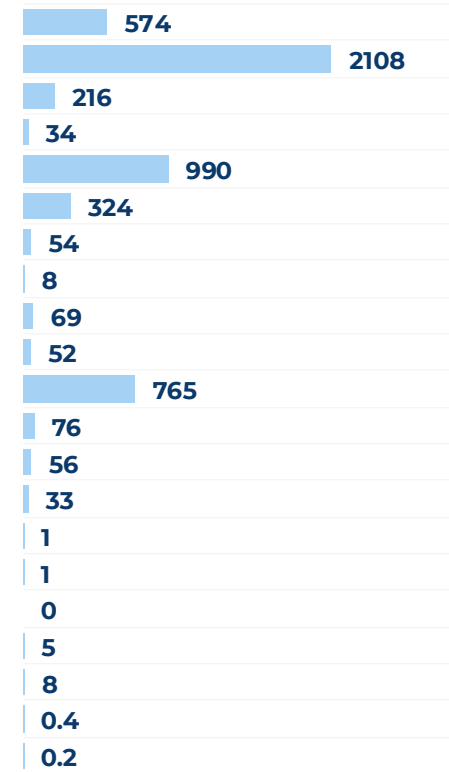


■ Online ■ Podcasty ■ Rozhlas ■ Televize ■ Tisk

POČET PŘÍSPĚVKŮ



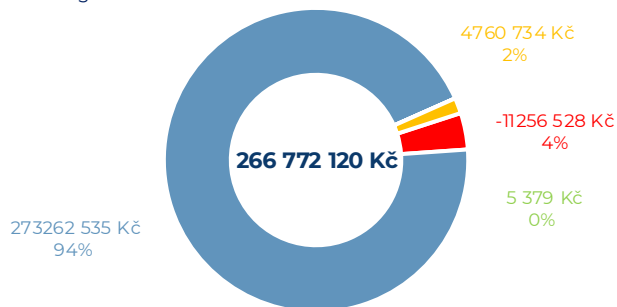
MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP



# AVE A SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE PUBLIKA

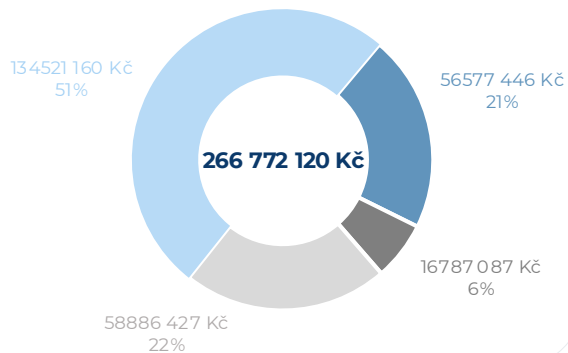
## AVE – TONALITA

■ Negativní ■ Neutrální ■ Pozitivní ■ Ambivalentní

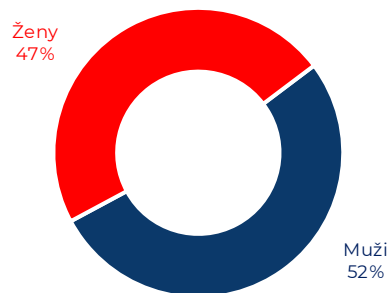


## AVE – MEDIATYPY

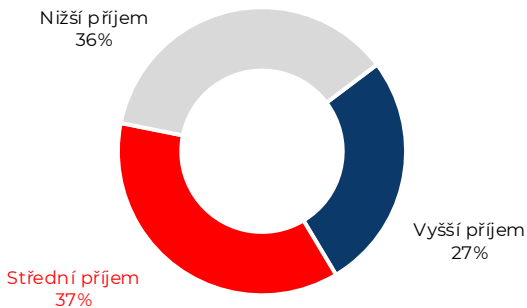
■ Online ■ Podcasty ■ Rozhlas ■ Televize ■ Tisk



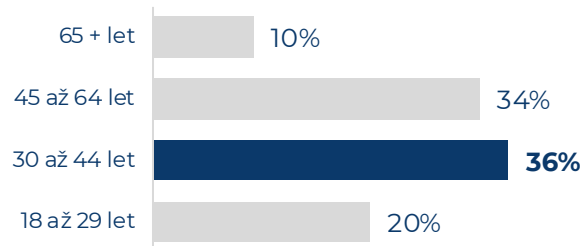
## POHLAVÍ



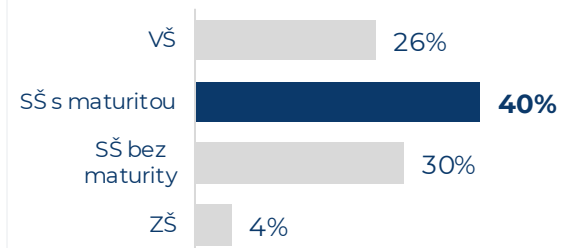
## EKONOMICKÁ SITUACE



## Věk



## Vzdělání





# PŘÍKLADY MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ



**František Reismüller**  
ředitel agentury CzechTourism

Televizní noviny, 26.6.2024, AVE: 505 335 Kč; GRP: 11,53

## České kulturní památky loni navštívilo méně lidí než před pandemií

CTK  
19. 6. 2024, 4:12

Kulturní památky v Česku loni navštívilo více než 21 milionů turistů, což bylo zhruba o 17 procent více než předloni. Naopak ve srovnání s předchozími roky se v roce 2023 výhledově snížilo, a to asi o pět procent.



Největší obdiv se jako tradičně dělí Pražský hrad.

Z 9,6 milionu zahraničních turistů, kteří se loni ubytovali v Česku, jich některou kulturní památku navštívilo 43 procent. V případě 12,5 milionu domácích hostů podíl činí 36 procent. Největší vyhledávanými kulturními památkami v Česku jsou podle agentury CzechTourism hrady a zámky.

## Turistů na památkách ubylo

JIŽNÍ ČECHY Jihočeské státní památky přitáhly letos v červenci asi zhruba 344 435 návštěvníků, což je meziročně o dvadnat procent méně. Největší propad zaznamenal zámek Červená Lhota, kam přišlo o devatenáct procent lidí méně než za loňské prázdniny. Zámek Dačice naopak evidoval zvýšení počtu návštěvníků o deset procent.

Nárůst v Dačicích zaznamenali hlavně díky výstavě vojenských uniforem z doby vlády Františka Josefa I. nazvanou Císařovi vojáci.

Celkové slabší návštěvnost ovlivnilo několik faktorů. „Důležitou roli hraje počasí. Při velkých větrech lidé míří k vodě, při vyhlášených výstrahy před silnými dešti a bouřka-

mi zůstávají raději doma. Letos v létě jsme se setkali s oběma extrémě. Podle informací agentury CzechTourism dala značná část Čechů přednost dovolené v zahraničí,“ řekl mluvčí jihočeských památek Markéta Slabová.

„Vliv může mít i stávající ekonomická situace související s poklesem reálných příjmů obyvatelstva České republiky v návaznosti na zvýšení cen za služby,“ doplnila. Nejvíce lidí přišlo na zámek Hluboká, údaj 86 154 turistů je meziročně o 12,4 procenta méně. Podobný úbytek evidují i na zámku Český Krumlov, který si o prázdninách prohlédlo 81 566 lidí. Třetí nejnavštěvovanější památkou v kraji

byl zámek v Jindřichově Hradci s 28 019 turisty, což je o 2 365 lidí méně než loni.

„Letos jsme zaznamenali mírný nárůst nákupu online vstupenek je o 10,4 procenta oproti loňskému roku. Stále převládá trend, že i návštěvníci kupují vstupenky na pokladnách. Z celkového počtu vstupenek je 7,8 procenta zakoupeno dopředu online,“ dodala Slabová.

Návštěvníká sezona však s koncem prázdnin nekonečí. Při Dnech evropského dědictví bude o víkendů 14. a 15. září na zámku Jindřichův Hradec zdarma zpřístupněno 800 let stará Černá věž. V hlavním ládeem bude ukázka vaření ve středověké černé kuchyni. – ČTK

MF Dnes, 4.9.2024, AVE: 3 954 Kč; GRP: 0,27



Fotogalerie +6

novinky.cz, 19.4.2024, AVE: 45 000 Kč; GRP: 21,82

idnes.cz, 25.7.2024, AVE: 99 000 Kč; GRP: 11,99

### Jak „prodat“ Česko? Hledá se nová image země. Pivní turistika ano, ale...

**Michaela Ryšáková**

**A jak se hledá ta ideální střední cena české pivní turistiky? V minulosti se lidé ubytovali v levnějších ubytovnách, vyzpěly se doma, v Praze se pili a v zahraničí...**

**Jak reaguje k tomu máce k dispozici?**

**A napadá vás něco konkrétního ještě více v souvislosti s tímto marketingem?**

**A jaké jsou podle vás největší problémy v souvislosti s tímto marketingem?**

**Tam nyní investujeme nějak?**

**A jak je podle vás ideální střední cena české pivní turistiky?**

**Hledá se nějaká střední cena, proč to hledáte?**

**Když vidíte, proč lidé nejdou do Prahy, jak se můžete dostat k tomu, aby tam šli?**

**Když vidíte, proč lidé nejdou do Prahy, jak se můžete dostat k tomu, aby tam šli?**

**Takže nové lidi hledáte v zahraničí?**

**Takže nové lidi hledáte v zahraničí?**



Právě v souvislosti s tímto marketingem se v Praze konají různé akce, které mají přilákat turisty.

Mediální analýza je strukturovaným a přehledným rozbohem toho, jaký obraz vytvářejí média o sledovaném subjektu či problematice ve stanoveném časovém úseku. Mapuje obsahovou, tematickou a časovou strukturu mediální prezentace určitého subjektu během stanoveného období na zvoleném vzorku médií. Mediální analýzy odhalí hlubší souvislosti, upozorní na vývojové trendy, potvrdí či vyvrátí hypotézy, poskytují informace kvantitativního i kvalitativního charakteru, usnadní strategické rozhodování.

## DATA

Pro mediální analýzu byly započítány všechny výstupy napříč regionálními mutacemi.

## AVE

Koeficient AVE (Advertising Value Equivalent) představuje finanční zhodnocení mediálních aktivit. Je to ekvivalent toho, co by stál prostor získaný obsahem v přepočtu na hodnotu reklamní plochy podle ceníku daného média.

**Pro výpočet** váženého AVE využíváme tyto proměnné:

- jednotková cena inzerce v daném médiu (např: cena za normostranu v tisku / 1s odvysílané zprávy v TV či rozhlas)
- rozsah informace věnované tématu v rámci reportáže, u článků z online a tisku se využívá hodnota pro celý článek nehledě na rozsah informace
- sentiment článku (negativní sentiment = záporné AVE)

## MEDIÁLNÍ DOPAD

Mediální dopad má za cíl lépe než absolutní počty článků prezentovat skutečný mediální obraz sledovaného subjektu tak, jak se dostává k nejširší skupině posluchačů, diváků a čtenářů médií. Vychází především ze čtenosti (tisk), poslechovosti (rozhlas), sledovanosti (TV) a měsíční návštěvnosti webu (online).

Jednotkou měření mediálního dopadu jsou GRP body (Gross Rating Points), přičemž jeden GRP bod odpovídá jednomu procentu populace ČR starší patnácti let, tj. skupině 90 000 čtenářů, posluchačů či diváků, kteří mohli být publikovaným příspěvkem osloveni. Čtenář, který mohl přečíst více než jeden příspěvek, je přitom započten vícekrát.

## SENTIMENT

Při posuzování tonality postupujeme ve dvou krocích. V prvním věnujeme pozornost explicitním vyjádřením autora, jeho postoji k pojednávané problematice a jeho jasně vyjádřeným preferencím. Ve druhém kroku posuzujeme vyznění příspěvku očima běžného čtenáře či posluchače, který nemá žádné specifické znalosti o sledovaném subjektu, a posuzujeme dojem, jaký si po přečtení, zhlédnutí či vyslechnutí příspěvku odnáší. Jednotlivé příspěvky se vždy posuzují izolovaně. Zároveň se vždy sleduje vyznění vůči sledovanému subjektu.

- Pozitivní - ocenění, úspěchy, chvála, pozitivně zabarvené výrazy, CSR či charitativní projekty, inovace, zlepšení, pozitivní výsledky
- Negativní - kritika směřovaná přímo na sledovaný subjekt
- Neutrální - informativní, nezaujaté stanovisko
- Ambivalentní – příspěvek obsahuje jak chválu, tak kritiku

**mediaboard**