

CzechTourism
Výroční zpráva

A man in a white helmet, green long-sleeved shirt, and orange shorts is rappelling down a dark, craggy rock face. He is smiling and looking upwards. A yellow rope is attached to his harness and a metal carabiner on the rock. The background shows a calm blue lake and a dense green forest under a clear sky.

2024

Sada firemních značek

korporátní značka

CzechTourism

destinační značka

#VisitCzechia

produktové/projektové značky

 **kudyznudy.cz**
CzechTourism

 **Czech
Convention
Bureau**
CzechTourism

 **Institut turismu**
CzechTourism

 **Czechia
Travel Trade Day**
CzechTourism

 **Fórum
cestovního
ruchu**
CzechTourism

 **Czech
Specials**

 **Pečujeme
o kvalitu**

Obsah

04	Úvodní slovo ministra pro místní rozvoj
05	Úvodní slovo ředitele agentury
06	CzechTourism: klíčový hráč českého turismu
07	Domácí cestovní ruch a CzechTourism
08	Organizační mapa
13	Marketingová komunikace
23	Mediální komunikace a PR aktivity
29	Hlavní produktové řady
34	Udržitelnost
37	Zahraniční zastoupení
52	Mezinárodní spolupráce
54	Czech Convention Bureau & MICE
58	Organizace destinačního managementu
64	Institut turismu
68	Finance
75	Přehled zkratk a vybraných pojmů

Úvodní slovo ministra pro místní rozvoj



Vážení partneři a příznivci agentury CzechTourism,

jsem rád za možnost oslovit Vás prostřednictvím Výroční zprávy agentury CzechTourism. Není tajemstvím, že prostředí cestovního ruchu vnímám jako mé „domácí hřiště“. Navazuji na mé působení v organizaci FIJET nebo ve funkci primátora Karlových Varů a hejtmana Karlovarského kraje. Ve své stávající roli chci přispět k tomu, aby celé Česko – ne jen několik jeho částí – bylo atraktivní a vyspělou turistickou destinací.

Proto je tady i agentura CzechTourism. Už přes 30 let hledá způsoby, jak co nejlépe propagovat Česko v zahraničí i doma a spojuje významné partnery z mnoha odvětví, která jsou do cestovního ruchu zapojena. Mnohé z jejich úspěchů často nejsou viditelné na první pohled, ale ukazují se až z dlouhodobé perspektivy – na počtu turistů navštěvujících Česko a na tom, jak se jim v naší zemi líbí. Velmi si také cením toho, že CzechTourism je dynamickou organizací, která se pružně přizpůsobuje aktuálním společenským i komunikačním trendům a je schopna rychle reagovat na změny. Velmi dobře se to ukázalo na konci minulého roku, kdy jsme i ve spolupráci s CzechTourismem připravili program turistických voucherů na podporu povodněmi zasažených oblastí Moravskoslezského a Olomouckého kraje.

Statistiky z oblasti cestovního ruchu za rok 2024, které nedávno zveřejnil Český statistický úřad, mi v mnoha ohledech dávají za pravdu. Do Česka loni přicestovalo bezmála 23 milionů lidí, tedy více než před covidovou pandemií. Více k nám jezdili například turisté z Číny, Japonska, Kazachstánu nebo Tchaj-wanu. I na tom můžeme vidět, jak dobrou práci CzechTourism vykonává z hlediska naší propagace v zahraničí. Přes tyto pozitivní výsledky před námi stojí další výzvy. Zahraniční turisté u nás i nadále preferují pouze kratší pobyty, a to primárně v Praze. To je něco, na čem je zapotřebí dlouhodobě a cíleně pracovat a více propagovat také jiná místa, než je naše metropole. Těch zajímavých totiž rozhodně nemáme málo.

Mrzí mě, že pro letošní rok se už nepodaří navýšit rozpočet agentury, i když je zřejmé, že stávajících 400 milionů korun zcela nedostačuje. Chci se zasadit o to, že pro rok 2026 se rozpočet zvýší na 0,5 miliardy korun. Dlouho-

době jsem přesvědčený, že finance investované do cestovního ruchu mají jednoznačný multiplikační efekt. Z rozvoje odvětví neprofitují jenom jeho přímí aktéři, ale i mnohé další navazující služby a jejich poskytovatelé. I proto vnímám jako svůj politický dluh, že se dosud nepodařilo vytvořit samostatný zákon o cestovním ruchu. Domnívám se, že by přispěl k lepší koordinaci všech aktérů v odvětví.

Tyto principy se v praxi promítly do veřejné podpory cestovního ruchu realizované v roce 2024, a to jak na úrovni národních dotačních programů, tak prostřednictvím evropských fondů. V rámci Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech bylo podpořeno 66 projektů zaměřených na rozvoj veřejné infrastruktury v celkové výši 122,3 milionu korun a 42 projektů na marketingové aktivity s alokací 38,1 milionu korun. Dále se do cestovního ruchu investovalo prostřednictvím podpory nestátních neziskových organizací, kde bylo realizováno 5 projektů s celkovou dotací 17,8 milionu korun. Nesmíme opomenout ani evropské fondy, kdy bylo v roce 2024 podpořeno celkem 85 projektů z Integrovaného regionálního operačního programu (IROP) v celkovém objemu dotací 226,7 milionu korun z prostředků EU. Významnou roli sehrál rovněž Operační program Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost (OP TAK), který přispěl k realizaci 18 projektů v hodnotě 41,8 milionu korun, přičemž 18,9 milionu korun tvořila dotace z fondů EU.

Na tyto konkrétní výsledky navazujeme i v roce 2025. Samotné ministerstvo pro místní rozvoj do podpory cestovního ruchu v roce 2025 investuje zhruba 1,5 miliardy korun. Ty půjdou například na financování destinačního managementu, infrastruktury cestovního ruchu nebo provozu Horské služby.

Děkuji všem, kterým není lhostejné, jak se Česko prezentuje doma i v zahraničí. Věřím, žijeme v krásné zemi nabízející nepřeberné množství zážitků. Budu rád, když budeme i nadále spolupracovat na rozvoji udržitelného cestovního ruchu.

Petr Kulháněk
ministr pro místní rozvoj

Úvodní slovo ředitele agentury



Vážení příznivci cestovního ruchu a destinačního marketingu,

rok 2024 se dá v cestovním ruchu rozhodně považovat za úspěšný a já jsem moc rád, že mohu s hrdostí na celý tým CzechTourism prohlásit, že i naše agentura na tom měla zásadní, nepochybnitelný podíl. Podařilo se nám nastartovat aktivity, které jasně prokazují efektivitu naší práce a zároveň jsme se nadále věnovali segmentům, které dlouhodobě potřebují posilovat. Posunuli jsme se jak z hlediska vnitřní organizace agentury, tak z hlediska kvality aktivit v destinačním marketingu i managementu, úspěšně jsme navázali na akce tradiční a zároveň hledali nové způsoby propagace Česka jako té nejideálnější destinace pro turisty z celého světa.

Zaznamenali jsme růst celkových čísel jak na poli domácího, tak příjezdového turismu, a přestože jsou stále trhy, především ty vzdálenější, které se ještě navrátily na úroveň před pandemií Covid-19, i na nich vidíme pozitivní posun a velkou naději na rychlé uzdravení. Přispívá k tomu určitě i další rozvoj přímých leteckých linek – například té z Pekingu, jež zahájila provoz v červnu 2024. Vyzkoušeli jsme si v dosud nejširší míře kampaně takzvaného konverzního typu, u nichž lze zcela explicitně prokázat, kolik turistů díky nim do Česka přijelo a jak se vrátily investované prostředky. A je třeba říci, že na všech trzích, kde jsme tyto aktivity spustili, se nám podařilo dosáhnout vysokých návratností. Rekordmanem byla v tomto ohledu již druhá společná kampaň se zeměmi V4 kofinancovaná ze strany European Travel Commission, díky které přijelo do Česka více než 28 tisíc turistů ze Spojených států americký a která zaznamenala návratnost více než stonásobnou!

Efektivní kampaní na třinácti nejdůležitějších trzích jsme také podpořili rozvoj aktivního turismu a lázeňství v ČR a svědomitou prací na našich portálech Kudy z nudy a Visit Czechia jsme dosáhli rekordních návštěvností. Soustředili jsme se na udržitelnost, ale také na kongresovou turistiku a naši již tradiční akci Czechia Travel Trade Day, která se tentokrát konala v Hradci Králové, stimulovali obchodní partnerství na poli organizovaného cestovního ruchu. A to rozhodně není vše a vy si details můžete pročíst na následujících stránkách.

Rád bych tímto poděkoval všem našim partnerům z veřejné i soukromé sféry za spolupráci a zároveň celému týmu agentury CzechTourism za nasazení a za skvělou práci. Společně tvoříme obraz Česka.

František Reismüller
ředitel ČCCR – CzechTourism

CzechTourism: klíčový hráč českého turismu

CzechTourism je národní agentura pro podporu a rozvoj cestovního ruchu v Česku, řízená Ministerstvem pro místní rozvoj. Jejím hlavním cílem je propagace Česka jako atraktivní turistické destinace na zahraničním i domácím trhu. Díky dlouholetým zkušenostem, strategickým partnerstvím a moderním marketingovým přístupům CzechTourism efektivně přispívá k rozvoji cestovního ruchu, což pozitivně ovlivňuje ekonomiku, regionální rozvoj a mezinárodní image Česka.

Vize a hodnoty: Česko jako top evropská destinace

V agentuře CzechTourism usilujeme o to, aby se Česko stalo jednou z nejvyhledávanějších a nejrespektovanějších turistických destinací v Evropě. Stavíme na hodnotách profesionality, inovativnosti, transparentnosti a spolupráce, čímž podporujeme udržitelný a konkurenceschopný cestovní ruch.

Poslání: Česko jako atraktivní destinace, která má co nabídnout

Naším posláním je efektivní propagace Česka jako destinace, která nabízí pestrou škálu turistických zážitků a současně podporuje udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Díky moderním marketingovým strategiím, digitálním inovacím a úzké spolupráci s regionálními partnery pomáháme zvyšovat povědomí o Česku, rozvíjet turistickou nabídku a podporovat domácí i příjezdový cestovní ruch.

Strategické priority: Směr k budoucnosti

Trvale udržitelný cestovní ruch

Podporujeme odpovědné cestování, které respektuje životní prostředí a místní komunity. Zaměřujeme se na rozvoj projektů směřujících návštěvníky i do méně známých regionů.

Diversifikace turistické nabídky

Rozšiřujeme nabídku o různé formy turismu. Česko jako destinace pro aktivní, kulturní, gastro, či třeba lázeňský turismus. Cílem je oslovit co nejširší spektrum návštěvníků.

Podpora domácího cestovního ruchu

Motivujeme české občany k cestování po tuzemsku a objevování jeho krás, abychom podpořili regionální ekonomiku.

Digitalizace a inovace

Podporujeme rozvoj a využívání moderních technologií, které turistům usnadňují cestování a objevování Česka. Patří sem například mobilní aplikace nebo interaktivní mapy turistických tras.

Zahraniční propagace a vzdálené trhy

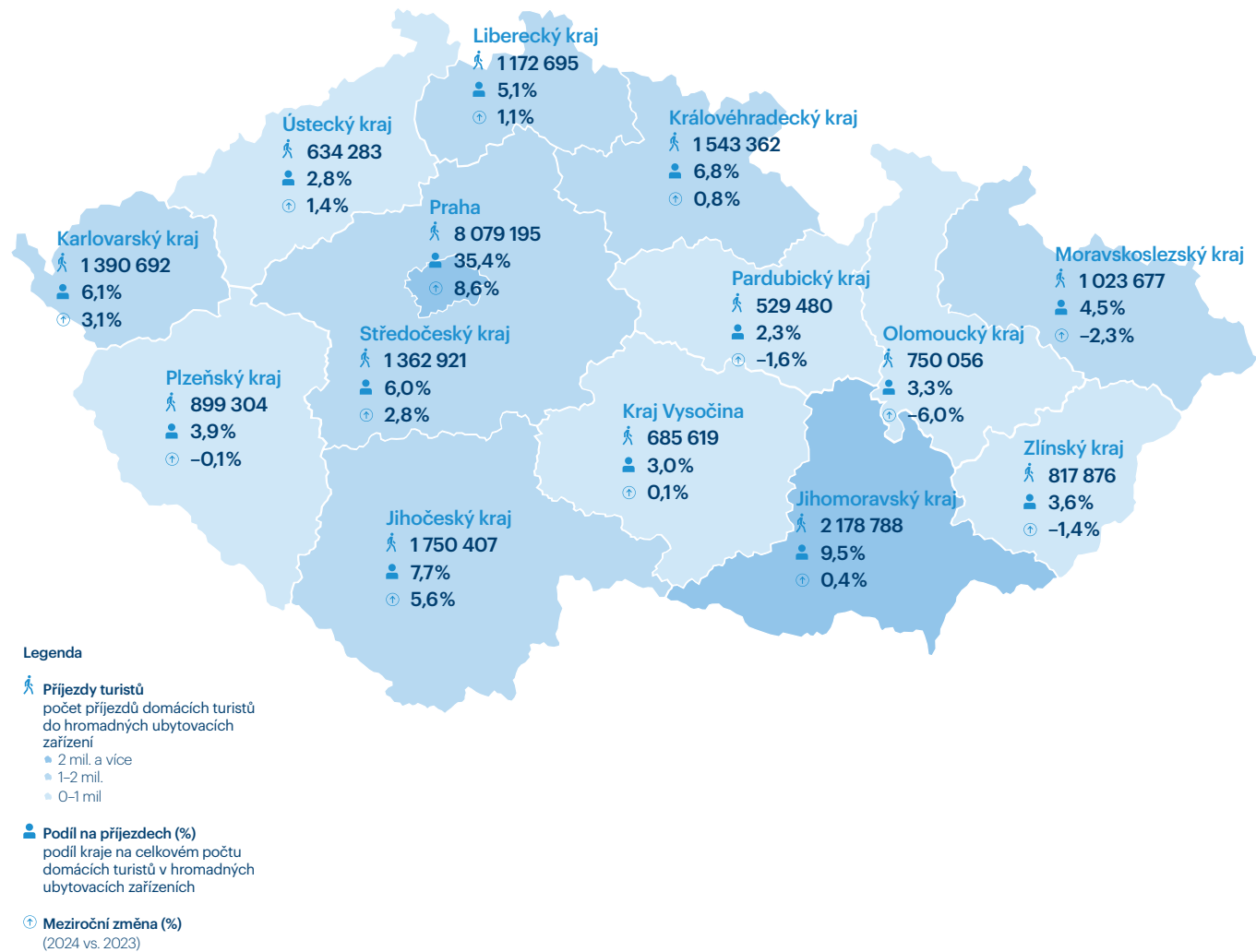
Aktivně propagujeme Česko nejen na evropských trzích, ale i ve vzdálených destinacích s vysokým potenciálem příjezdového turismu, jako jsou Asie, Severní Amerika či Blízký východ.

Podpora přímých leteckých spojení

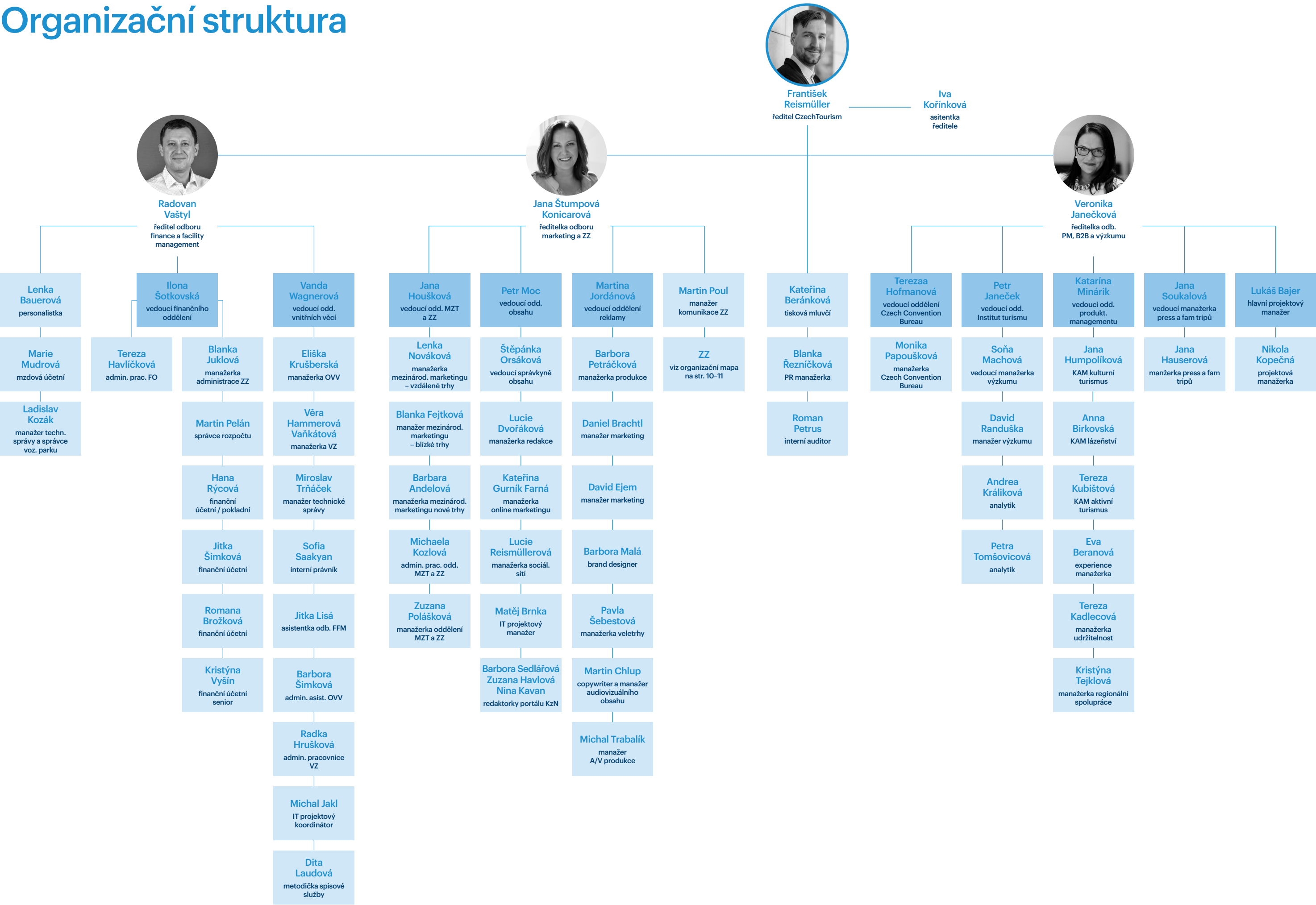
Spolupracujeme s leteckými dopravci a letištěm na rozvoji přímých leteckých linek, zejména ze vzdálených a bonitních destinací, což usnadňuje dostupnost Česka pro zahraniční turisty.

Díky těmto strategickým oblastem CzechTourism pomáhá rozvíjet konkurenceschopnost Česka jako vyhledávané a atraktivní destinace a zajišťuje udržitelný růst cestovního ruchu s pozitivním dopadem na celou společnost.

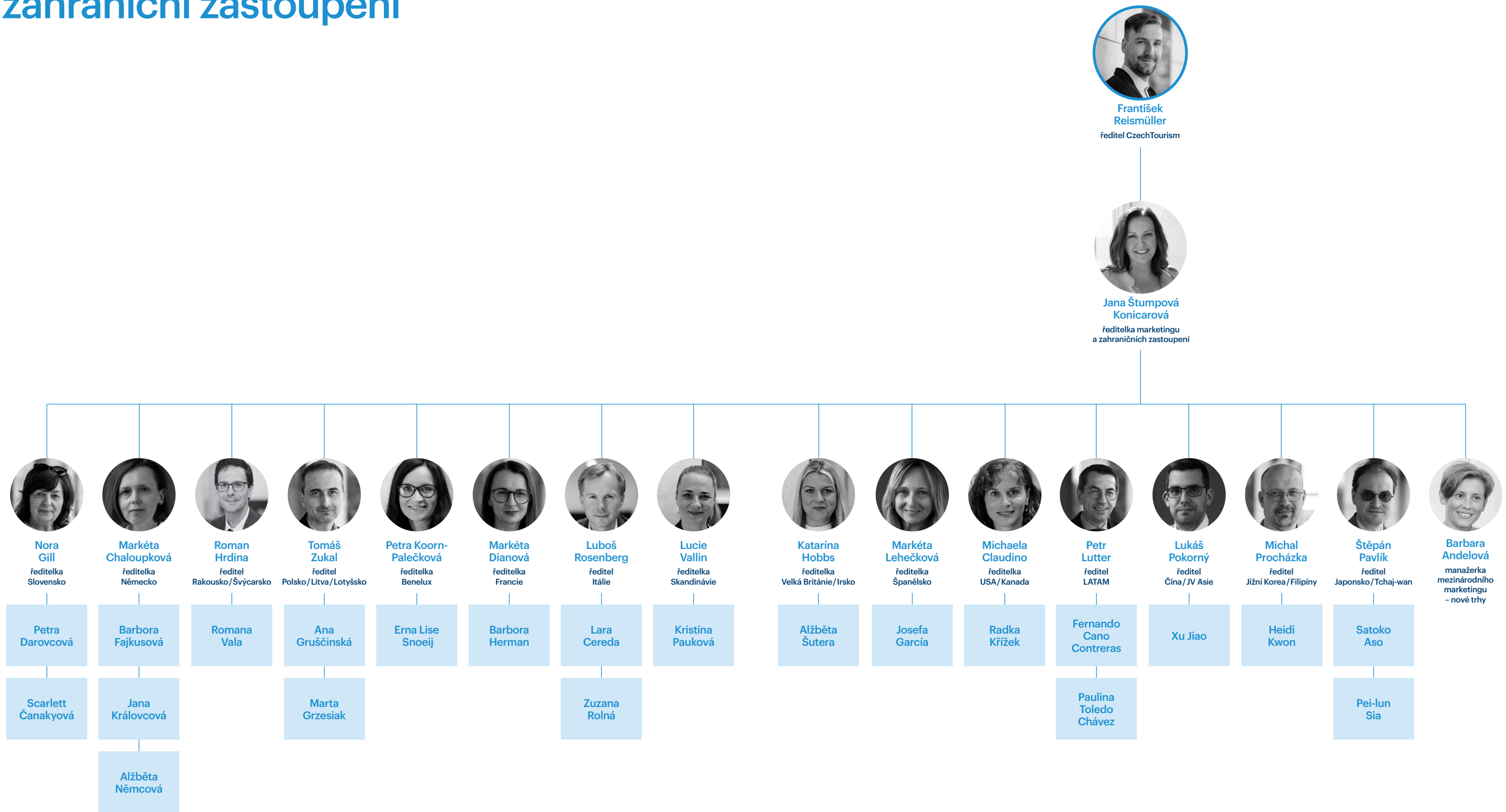
Domácí cestovní ruch a CzechTourism



Organizační struktura



Organizační struktura: zahraniční zastoupení



13

Marketingová komunikace

Mediální kampaně
Veletrhy, foto, video produkce
Portál Kudy z nudy
Portál VisitCzechia
Czech Specials
Sociální sítě

Marketingová komunikace

Mediální kampaně 2024

Pro rok 2024 jsme adaptovali komunikační koncept Unexpected (kampaně „nečekané tradice“ v roce 2023) na téma aktivního odpočinku. Nové téma Unexpected Wellbeing představilo 9 oblastí aktivní dovolené od pěší turistiky až po lázně a wellness. Každou oblast reprezentovala samostatná kreativa. Kampaně proběhla ve třech vlnách: jarní, podzimní a zimní v celkem 13 zemích.

Kreativní koncept “při aktivní dovolené se v Česku cítíte jako v lázních” byl využit v 360° (komplexní, zahrnující široký marketingový mix nástrojů) komunikaci s důrazem na online kanály a jasně čitelný grafický koncept nabízený pod značkou #VisitCzechia. V celkem třech vlnách zahraničních kampaní realizovaných až na 13 trzích jsme měli přes 820 milionů zobrazení reklamy a získali téměř 2 miliony kliknutí. Kampaně byly postaveny na co nejširším zásahu relevantní cílové skupiny.

Hlavní kampaně Unexpected Wellbeing jsme doplnili také o konverzní OTA kampaně ve Španělsku a Velké Británii v průběhu října až prosince na rezervaci pobytů. Zde jsme získali více než 6 700 rezervací s průměrnou délkou pobytu 3,85 dne. To vše v hodnotě 72,8 milionu Kč.

Téma Unexpected Wellbeing jsme ještě podpořili výkonnostní vyhledávací kampaní na Google v průběhu celého roku na podporu vyhledávání turistických cílů v příhraničních zemích a přivedli přes 1 milion zájemců o turistické cíle, lokality, tradice a novinky v Česku na portál visitczechia.com.

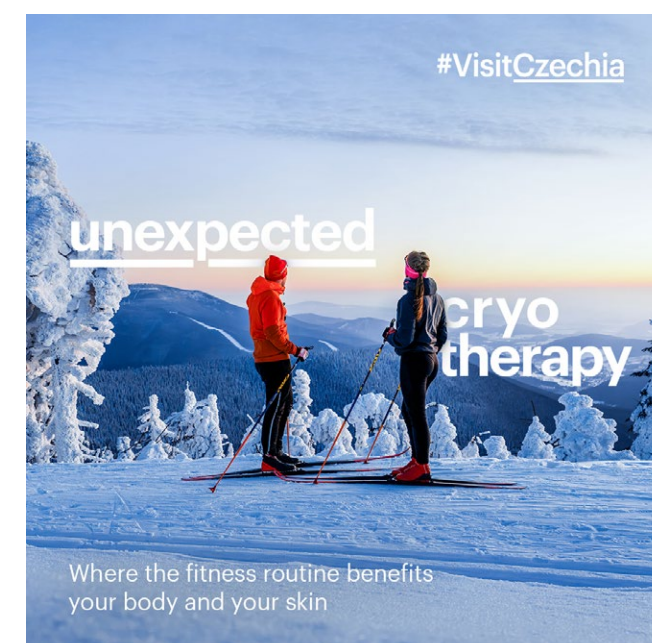
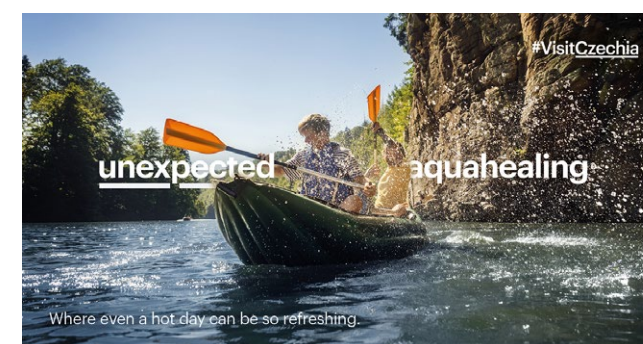
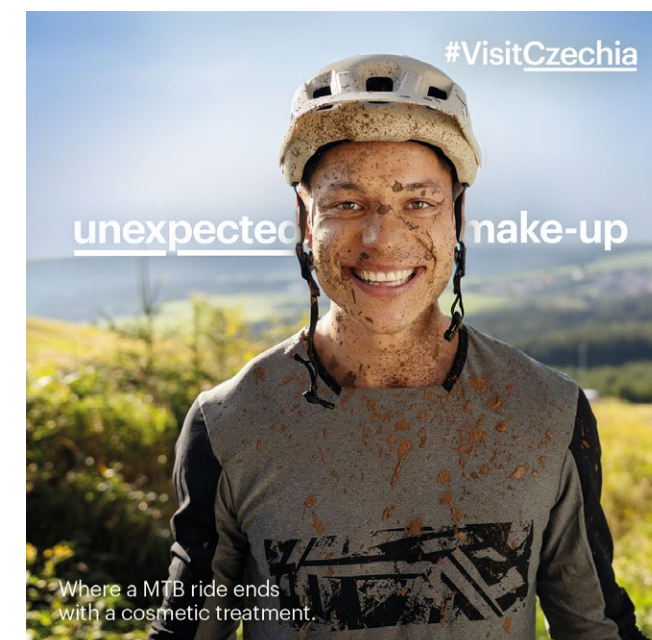
Tématickou online kampaní na podporu Česka jako turistické destinace v souvislosti s plánovaným spuštěním přímých letů Toronto–Praha jsme spustili v prosinci v Kanadě a získali více než 28 milionů zobrazení a přes 30 tisíc kliknutí od zájemců o cestu do Česka.

Podpořili jsme spuštění přímého letu z Číny na trasu Peking–Praha dvoufázovou kampaní. Nejprve jsme stimulovali trh před jeho zahájením prostřednictvím venkovní reklamy (OOH médií), spolupráce s influencery a komunikace na sociálních sítích. Ve druhé fázi jsme pak využili palubní média aerolinky k cílené propagaci přímo během letu.

Domácí cestovní ruch

Produktové kampaně reprezentovala lázeňsky zaměřená kampaně na podporu hlavní sezonní návštěvnosti lázeňského Karlovarského kraje v podzimní části roku, kdy jsme během listopadu a prosince oslovili příhraniční spolkové země Německa s nabídkou jedinečného wellness zážitku na podporu zdraví. Celkem nabídka kumulovaně zasáhla přes 7 milionů německých uživatelů internetu a prokliklo se k nabídce téměř 130 000 zájemců o lázeňské procedury.

V listopadu a prosinci jsme domácí kampaní České hory ve spolupráci s AHSČR podpořili lyžování v období nejvyšší zimní sezóny. V této kampani cílené na české turisty jsme získali přes 70 tisíc zájemců o lyžování na Českých horách při realizovaných impresích v počtu více jak 16,5 milionů.



Veletrhy, foto, video produkce

V roce 2024 se nám podařilo zrealizovat 8 centrálních veletrhů (FITUR Madrid, F.re.e Mnichov, ITB Berlín, FerienMesse Vídeň, IMEX Frankfurt, WTM Londýn, IBTM World Barcelona A TC Lipsko). Celkem se k nám připojilo 148 spoluvystavovatelů.

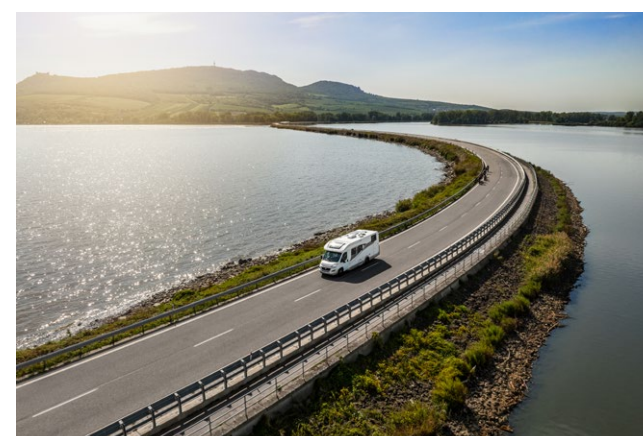
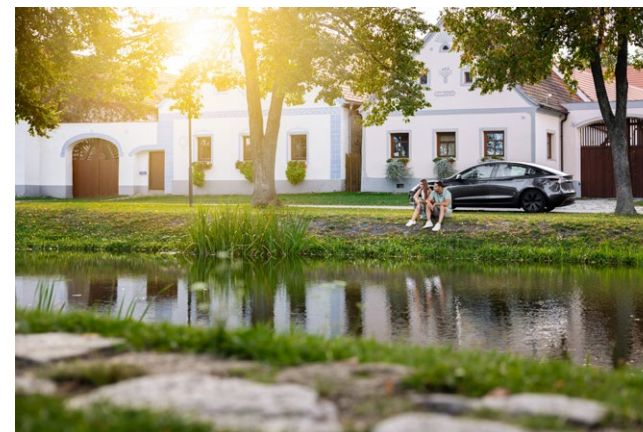
Uskutečnili jsme fotoprodukcí zaměřenou na Self&Drive a Fly&Drive s cílem vytvořit národní produktové fotografie k tomuto typu turismu a zachytit co nejlépe unikátnost české krajiny. Zaměření bylo cíleno zejména na zahraniční trhy (u Self&Drive na blízké u Fly&Drive na středně vzdálené) a turisty kteří přijedou přímo vlastním osobním autem či karavanem, nebo si auto či karavan vypůjčí po příletu do ČR. Fotografie budou sloužit k propagaci Česka jako destinace vhodné pro tento druh dovolené. Nejde o rodinné album ani reklamu na auto či leteckou společnost, jde o destinační fotoprodukcí, lifestyle fotografie.

Dále se uskutečnily dvě videoprodukce. První byla zaměřena na aktivní turismus – golf, a druhá na vinařskou turistiku.

Videoprodukce vinařské turistiky cílila na bonitní zahraniční klientelu (40+) se zájmem o vinařskou turistiku a gastroturistiku spojenou s nevšedními zážitky. V Čechách nastupuje nová mladá generace vinařů respektující tradici, která zároveň produkuje široký sortiment kvalitních lokálních naturálních (bio) vín, a to v oblastech ikonických památek a jedinečné přírody – neobjevený vinařský skvost.

Česká golfová hřiště jsou vysoce hodnocená od hráčů z celého světa, nabízejí krásné scenérie a moderní vybavení. Cílem videoprodukce bylo vytvořit národní produktové video propagující Česko jako golfovou destinaci na zahraničních trzích. Video zdůrazňuje kvalitní infrastrukturu, služby a možnost spojit golf s gastronomií, kulturou či wellness. Mnohá hřiště leží u historických památek, což z Česka činí atraktivní cíl pro golfovou turistiku.

Byla aktualizovaná publikace Praha, která přehledně představuje nejvýznamnější památky i méně známá, zajímavá místa v hlavním městě. Čtenář v ní najde mimo nejznámější místa i tipy na nejlepší výhledy na panorama Prahy, romantické parky i kulturní zážitky. Publikace doplňuje dlouhodobou řadu informačních brožur Czech-Tourism, nabízených na veletrzích i odborné veřejnosti.



Pustte si video Golf



Pustte si video
Vinařská turistika



Publikace Praha

Portál Kudy z nudy

Největší portál pro domácí cestovní ruch v Česku Kudy z nudy v roce 2024 oslavil dvacet let existence. Vznikl v roce 2004 s jednoduchým cílem – pomoci lidem najít inspiraci na výlety po celém Česku.

Kudy z nudy má obsáhlou fanouškovskou základnu na Facebooku a Instagramu, kde redakce portálu i cestovatelé vzájemně sdílí zajímavosti a novinky. Na webu rovněž Kudy z nudy nabízí nejzajímavější články v audio podobě, s hledáním tipů na výlety a zajímavá místa uživatelům portálu pomáhá rozšířené vyhledávání i Chatbot, a pro smluvní partnery je k dispozici využívání API, aplikačního programového rozhraní. K dalším komunikačním platformám patří newsletter Kudy z nudy a vícejazyčná mobilní aplikace Kudy z nudy – tipy na víkend. Kudy z nudy je i zdrojem informací pro vzdělávání, informace najdete v řadě tematických seriálů: Cesty za uměním, České značky nebo Věda a historie není nuda. A to nejen formou článků na webu, ale i díky dotykovým obrazovkám, které jsou nainstalovány ve stovkách škol po celém Česku.

Kudy z nudy tipy pro spolupráci a čísla 2024

- propagace inzerentů je zdarma
- zacílení nabídky regionů i podnikatelů na širokou základnu návštěvníků portálu kudyznudy.cz
- kvantitativní výzkum znalosti a využívání portálů pro plánování výletů a dovolené potvrdil, že portál zná 90 % populace kteří plánují tuzemské výlety (v rámci nebo mimo dovolené)
- vysoký zájem o turistické cíle vhodné pro rodiny s dětmi, kulturní tipy a aktivity v přírodě
- bohatá nabídka zážitkové turistiky, ubytování a restaurací v regionech
- Facebook – téměř 540 tisíc fanoušků
- Instagram – téměř 130 tisíc sledujících
- přes 230 tisíc vydaných článků, 80 tisíc nabídek na trávení volného času a akcí
- 17 milionů uživatelů a 38 milionů návštěv a přes 364 milionů událostí dle měření Google Analytics v roce 2024
- přes 100 tisíc registrovaných uživatelů
- 95 tisíc odběratelů B2C newsletteru, 52 vydání a přes 4,5 milionu rozeslaných e-mailů v roce 2024
- podrobné a aktuální statistiky k dispozici v přehledu statistik a na webu czechtourism.cz



Facebook



Instagram



Chatbot

Portál VisitCzechia

Portál VisitCzechia.com hraje klíčovou roli v propagaci Česka jako atraktivní destinace pro zahraniční turisty. Jako hlavní digitální platforma agentury CzechTourism v 18 jazykových mutacích poskytuje komplexní informace o cestování v Česku. V roce 2024 dosáhl 3,5 milionu návštěv, což je ve srovnání s předchozím rokem více o 45 % (v roce 2023 2,4 milionu). Zároveň uživatelé, kterých v roce 2024 bylo 2,7 milionu (39 % nárůst) na portále zůstávali déle (4 minuty a 1 vteřina). Počet zobrazených stránek se oproti roku 2023 zdvojnásobil, kde si uživatelé zobrazili v průměru 3,46 stránky, což svědčí o zvyšující se kvalitě obsahu.

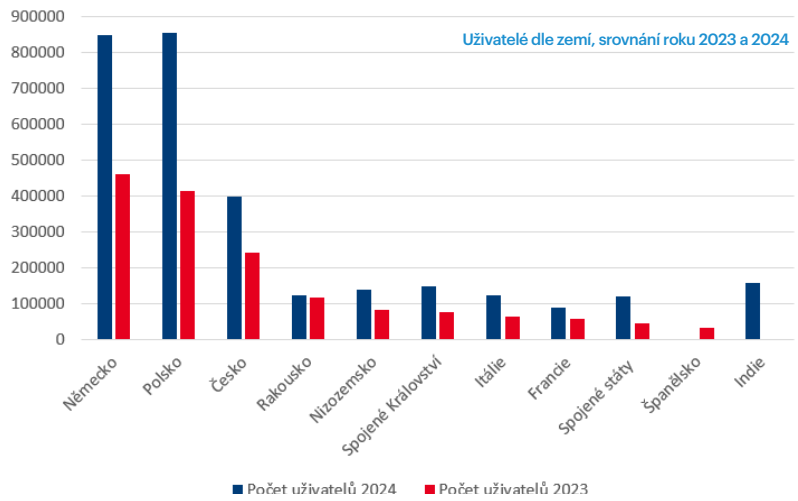
Metrika	Rok 2024	Rok 2023	Změna
Uživatelé	2 704 495	1 942 567	139,22 %
Návštěvy	3 540 038	2 437 123	145,25 %
Zobrazení stránek	12 248 510	6 021 192	203,42 %
Zobrazení na návštěvu	3,46	2,47	140,08 %
Doba trvání relace (s)	241,00	66,00	365,15 %
Bounce rate	12,46 %	32,71 %	38,09 %

Nejčastěji portál VisitCzechia.com navštěvovali uživatelé z Německa, Polska a Česka (data založena na geografické

lokaci zařízení). Návštěvy z těchto tří zemí tvoří téměř 60 % uživatelů webu. Dalšími zeměmi, které spolu s výše zmíněnými generují téměř 85 % uživatelů, jsou Rakousko, Nizozemsko, Spojené království, Itálie, Francie, Spojené státy americké, Španělsko a Indie. Uživatelé nejčastěji na web přicházeli z vyhledávání Google (téměř 1,5 milionu návštěv) a kampaní.

Pokračovali jsme v technické optimalizaci webu se zaměřením na zlepšení metrik Core Web Vitals, což průběžně přinášelo pozitivní výsledky.

V oblasti obsahu webu jsme se soustředili na jeho rozšíření a zkvalitnění v sekcích POIs, events, landing pages a news. Redakční plán byl naplněn s minimálními úpravami, navíc jsme zařadili aktuální témata. V sekci Aktualit/News bylo publikováno celkem 140 článků, přičemž jsme posílili vizuální stránku obsahu novými grafickými prvky a lepším propojením informací. Aktivně jsme vytvářeli a rozšiřovali obsah landing pages pro klíčové kampaně: Unexpected Wellbeing (jaro/podzim/zima), Rok české hudby, Vinařská turistika, Svatební turistika, Mistrovství světa v hokeji a Sustainable Travel.



Czech Specials

Projekt Czech Specials podporuje českou kuchyni a především ty, kteří ji nabízejí ve vysoké kvalitě svým zákazníkům, a to jak v tradiční, tak moderní formě. Zároveň je certifikační značkou, která potvrzuje, že v takto certifikovaných restauracích nebo cukrárnách se připravují tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě. Restaurace a cukrárny zapojené do projektu získávají možnost zvýšit svou viditelnost a přilákat více tuzemských i zahraničních zákazníků.

Českou kuchyni projekt prezentuje v jednotlivých regionech i v zahraničí jako rozmanitou, plnou jedinečných pokrmů, sezónní a založenou na domácích surovinách. České restaurace jsou představovány jako místa, kde mohou domácí i zahraniční turisté počítat s kvalitními službami.

K propagaci projektu Czech Specials a podpoře českých restaurací byly využity všechny hlavní marketingové nástroje: tištěné a online články propagující české restaurace, kavárny a cukrárny, českou regionální kuchyni, šéfkuchaře, sezónní a tematické nabídky českých jídel i další gastrotemata. Projekt byl představen na několika gastronomických akcích, jako jsou Symposium Culinary Prague, Zlatý kuchař, Bidfood Expo, Český kapr a další. Czech Specials se také prezentoval na nejprestižnější kuchařské soutěži Světové asociace kuchařů a cukrářů (WACS) Global Chefs Challenge 2024 v Rimini, kde byl partnerem Národního týmu kuchařů a cukrářů AKC ČR, jenž reprezentoval Českou republiku.

Tuzemským návštěvníkům byl projekt představen prostřednictvím webových portálů Kudy z nudy a Czech Specials, kde byly prezentovány nabídky certifikovaných podniků. Na zahraniční turisty cílila krátká videa o vaření na webu VisitCzechia, která seznamují s přípravou tradičních českých jídel. Pro zahraniční novináře, influencery a zástupce cestovních agentur byly připraveny kulinářské kurzy se specialitami české kuchyně, z nichž vznikly zajímavé reportáže.

Certifikováno či recertifikováno bylo přibližně 96 restaurací, kaváren a cukráren.

Sociální síť

V roce 2024 využívala agentura CzechTourism pro marketingovou komunikaci také sociální síť. Dominantní zůstaly facebookové a instagramové profily Kudy z nudy a Visit Czechia (Global – každé ZZ využívá svou jazykovou mutaci), dále se využívaly profily na síti X, TikTok a LinkedIn. Nejlépe si na sociálních sítích pod značkou VisitCZ vedly tradičně příspěvky s českými highlighty. Nejvyšší dosahy měly příspěvky zmiňující atraktivitu zapsané na seznamu světového dědictví UNESCO a dále příspěvky vázané na svátky či eventy (Vánoce). V roce 2024 se podařilo vytvořit autorský obsah ve formě Reels ve spolupráci s českými i zahraničními influencery a content creatory. Dále byla sjednocena grafická stránka Instagramových příspěvků díky návrhu jednotných šablon pro příspěvky, Reels i carousely, a to jak pro profil VisitCZ, tak i pro Kudy z nudy. Nejúspěšnějšími příspěvky na Instagramu byl carousel se zmínkou všech českých UNESCO památek, dále Zelená Hora či vánoční Praha. Na Facebooku se nejvíce dařilo příspěvku s českou tenistkou uvítanou královskou britskou rodinou, dále záběrům Ještědu, Sněžky a Břeclavi.

Post		Interactions↓	Reach
	Oct 25, 08:53 am 🏠🌟🌟🌟Do you know all the Czech #UNESCO monuments? Let's take a look at them. . #visitcz #visitczechrepublic #visitczec...	3 554	23 942
	Dec 03, 07:22 am 📷🏠Zelená Hora – A Baroque Masterpiece cz Nestled near Žďár nad Sázavou, the Pilgrimage Church of St. John of Nepomuk... Vysočina	2 486	14 946
	Dec 24, 06:34 am 🇪🇺🌟🌟🌟We wish you a wonderful Christmas, many gifts and the love of loved ones. 🌟.... @vetrana	2 305	18 835
	Dec 30, 06:02 am 📷🚫🕒Fireworks Ban in Prague's City Center This New Year's Eve 🌟🌟 Prague City Hall reminds residents and visitors that s...	2 281	18 680
	Jul 24, 06:48 am 🇪🇺📷📷@_ericfranke 🤗7 unknown places you need to visit in Czechia🤗.... #visitcz #visitczechrepublic #visitczechia #vi...	2 273	19 054

Instagram

Post		Total Impressions↓	Shares	👍	❤️	😬
	Jul 16, 06:56 pm 📷📺🏆Hearty congratulations to our remarkable Czech tennis stars! This year's Wimbledon Championships have crowned new c...	803 586	total: 192 on post: 185 on shares: 7	total: 8404 on post: 7744 on shares: 660	total: 2163 on post: 2004 on shares: 159	total: 38 on post: 33 on shares: 5
	Jan 11, 07:32 am 📷📍🗺️Ještěd 🗻🚀🛸At first glance, it may appear that a spaceship has landed on the peak of the majestic Ještěd Mountain. Th... Liberecký kraj	478 585	total: 524 on post: 510 on shares: 14	total: 7685 on post: 6889 on shares: 796	total: 966 on post: 842 on shares: 124	total: 84 on post: 63 on shares: 21
	Mar 06, 06:18 am 📷📷IG: @jakubmachala Jižní Morava 📍Břeclav 🏠🇨🇪Břeclav is an ideal base for visiting the Lednice-Valtice complex as... Jihomoravský kraj (South Moravia)	311 800	total: 203 on post: 202 on shares: 1	total: 4152 on post: 3838 on shares: 314	total: 646 on post: 568 on shares: 78	total: 69 on post: 55 on shares: 14
	Jan 07, 06:09 am 📷📍🌕Sněžka 😊Magical full moon over the highest Czech mountain Sněžka 😊IG: @tomemucha_ Královéhradecký kraj (Hradec Králové Region)	270 748	total: 369 on post: 359 on shares: 10	total: 4844 on post: 4326 on shares: 518	total: 763 on post: 652 on shares: 111	total: 122 on post: 94 on shares: 28

Facebook



23

Mediální komunikace a PR aktivity

Mediální pokrytí a klíčová témata
Podcast CzechTourism v novém kabátě a s novým názvem: SBALENO
Sociální sítě a digitální komunikace
Obnovení informačního newsletteru

Mediální komunikace a PR aktivity

V roce 2024 CzechTourism úspěšně pokračoval ve strategické komunikaci. Média zveřejnila celkem 8 182 příspěvků, z nichž pouze 4 % mělo negativní charakter. Zbývajících 96 % příspěvků pak mělo neutrální nebo pozitivní tón. Tiskové zprávy média převzala celkem 1 380krát.

Mediální pokrytí a klíčová témata

Nejčastěji zmiňovaným tématem byl turistický portál agentury CzechTourism Kudy z nudy, které tvořilo 33 % zveřejněných příspěvků.

Významnou roli v medializaci České centrály cestovního ruchu sehrála vyjádření a rozhovory představitelů agentury, zejména jejího ředitele Františka Reismüllera. Jeho citace se objevily mimo jiné v MF Dnes, ČT1, ČT24 či Českém rozhlase a celé řadě dalších celostátních i regi-

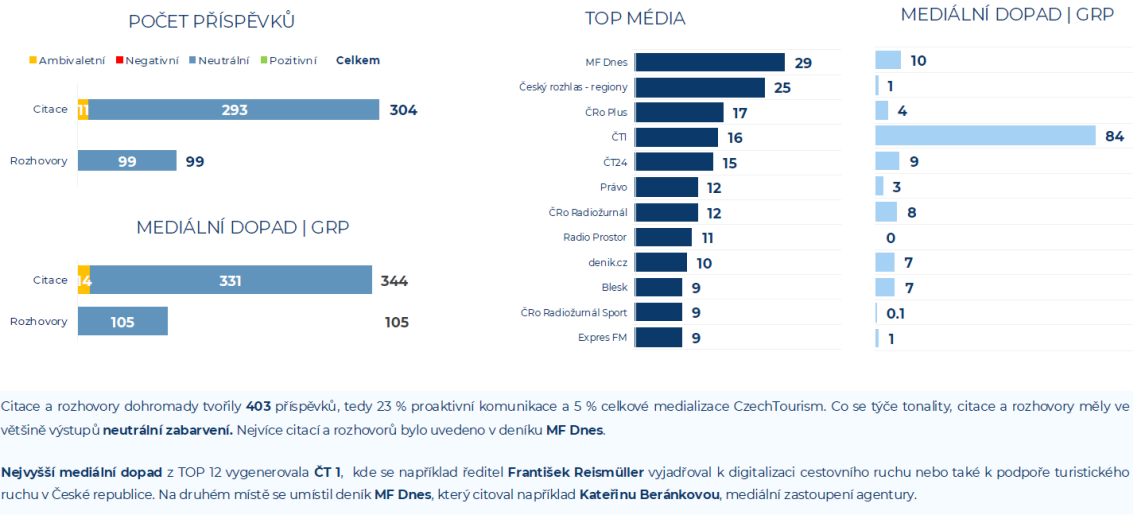
onálních médií. Jeho komentáře se týkaly například digitalizace cestovního ruchu, podpory turismu a dalších témat z oblasti cestovního ruchu nebo kampaní CzechTourism. K medializaci přispěly i tiskové konference, které pořádala výlučně agentura, nebo se na realizaci spolupodílela. Rozhovory a citace představovaly 5 % mediálních výstupů, a společně s tiskovými zprávami činil jejich podíl proaktivní komunikace 22 %.

Média publikovala 65 % výstupů online, tisk se podílel 25 %, rozhlas 6 %, televize 3 % a podcasty 1 %. Největší mediální ohlas pak měla tisková zpráva „Rok 2023 a cestovní ruch v Česku: táhnou kulturní i technické památky, zoologické zahrady či příroda“.

Celkové vážené AVE dosáhlo hodnoty 266 772 120 Kč a mediální dopad činil 6 145 GRP. CzechTourism tak i nadále potvrzuje svou roli klíčového aktéra v oblasti cestovního ruchu a efektivně oslovuje širokou veřejnost prostřednictvím různorodých mediálních kanálů.

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE | ROZHOVORY & CITACE

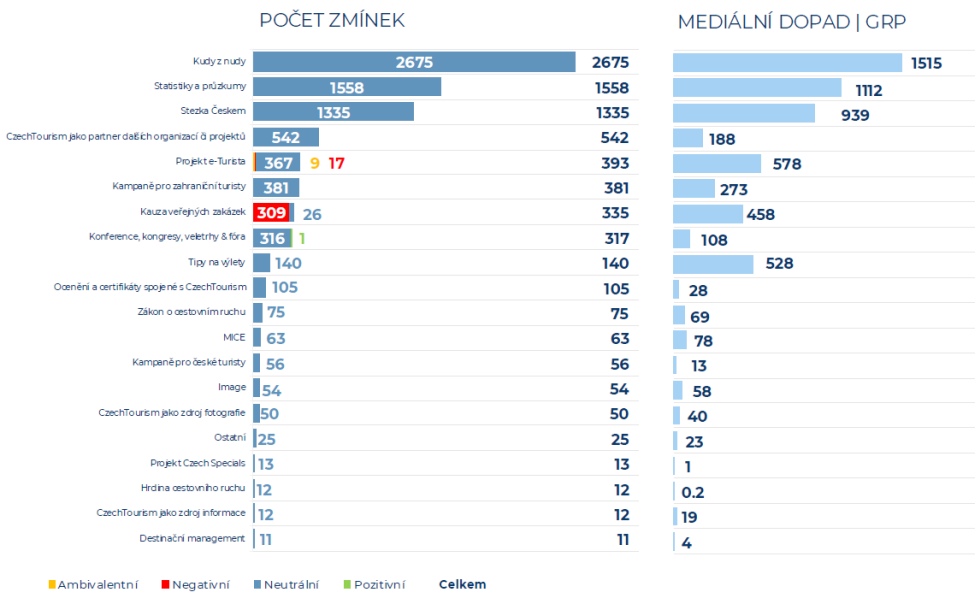
POČET PŘÍSPĚVKŮ, TONALITA, TOP MÉDIA A MEDIÁLNÍ DOPAD



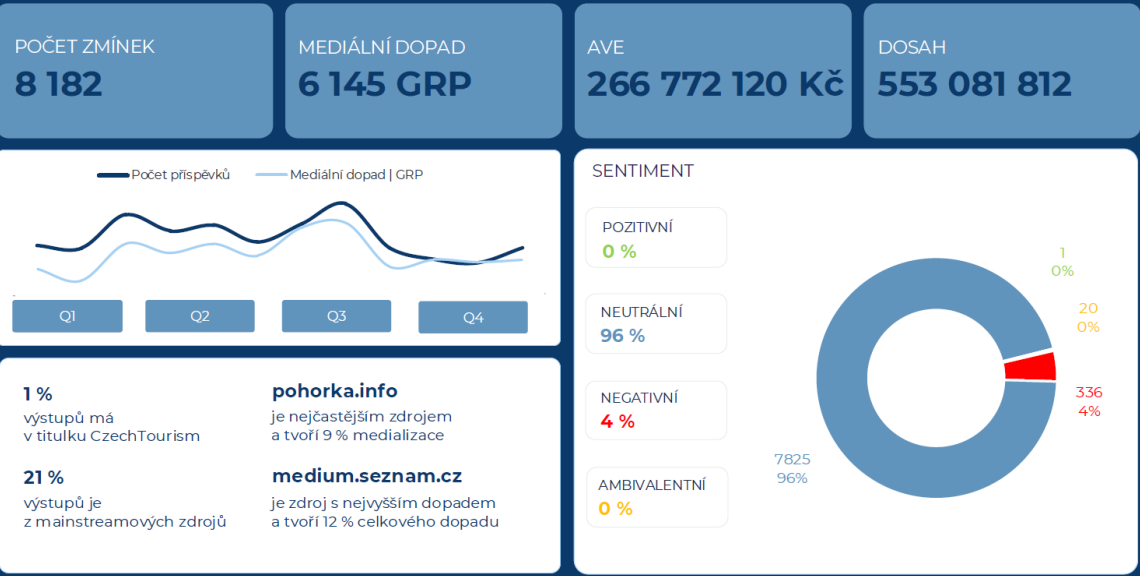
Citace a rozhovory dohromady tvořily 403 příspěvků, tedy 23 % proaktivní komunikace a 5 % celkové medializace CzechTourism. Co se týče tonality, citace a rozhovory měly ve většině výstupů **neutrální zabarvení**. Nejvíce citací a rozhovorů bylo uvedeno v deníku **MF Dnes**.

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.

TOP TÉMATA



MEDIÁLNÍ DASHBOARD



Podcast CzechTourism v novém kabátě a s novým názvem: SBALENO

CzechTourism v listopadu představil novou podobu svého podcastu „SBALENO“, který si posluchači mohou v audiopodobě pustit exkluzivně v aplikaci Spotify. Nový formát nabízí dynamické 20–30minutové epizody s inspirativními hosty a zajímavými tipy na cestování po Česku. První díl s Jiřím Prskavcem odstartoval novou éru podcastu a přiblížil posluchačům svět vodního slalomu i krásy českých řek. V prosinci navázala epizoda s nejlepší českou golfistkou Klárou Davidson Spilkovou. CzechTourism podporuje podcast krátkými videoupoutávkami na sociálních sítích, které zvyšují jeho dosah. Informace o právě zveřejněných dílech přináší i portál Kudy z nudy.



Spotify

CzechTourism
Podcast
Sbaleno

Sociální síť a digitální komunikace

V roce 2024 CzechTourism sjednotil své profily na LinkedIn – nyní Kudy z nudy a VisitCzechia fungují pod jedním korporátním účtem CzechTourism, který spravuje PR oddělení agentury. Tato změna zjednodušila komunikaci a vedla ke zvýšení počtu sledujících o téměř 20 %.

CzechTourism také začal ve větší míře zveřejňovat citace ředitele Františka Reismüllera v rámci postů na sociálních sítích – LinkedIn a Facebook, což přispělo k dalšímu růstu zásahů a sledujících. Větší informační servis a podpora zásahu přinesly i reportáže z akcí, jako jsou tiskové konference nebo významné události.

V loňském roce CzechTourism ještě více spolupracoval s významnými osobnostmi, což posílilo mediální dopad PR aktivit. Jako příklad lze uvést zdravotce k 20 letům portálu Kudy z nudy, do kterých se zapojili známí sportovci či umělci.

Počet sledujících na sociálních sítích:

- Facebook CzechTourism: 8 800 sledujících
- LinkedIn CzechTourism: 12 560 sledujících

Obnovení informačního newsletteru

CzechTourism po technické pauze obnovil vydávání informačního newsletteru, který pravidelně přináší novinky o dění v agentuře, praktické informace a nejaktuálnější trendy z oblasti cestovního ruchu. Newsletter cílí na odbornou i laickou veřejnost, média či cestovatele. Zájemci se k jeho odběru mohou přihlásit na webu CzechTourism: www.czechtourism.cz.



29

Hlavní produktové řady

Kulturní turismus
Aktivní turismus
Lázeňství

Hlavní produktové řady

Kulturní turismus

Rok 2024 se nesl ve znamení roku České hudby, a tak se i CzechTourism zaměřil na propagaci Česka jako destinace pro milovníky klasické hudby. Jednou z klíčových aktivit letošního roku byl press trip organizovaný ve spolupráci s Českými centry, který umožnil zahraničním novinářům zažít prestižní hudební akce, jako jsou Pražské jaro a Smetanova Litomyšl. Kromě toho proběhly i další 2 press tripy zaměřené na klasickou hudbu pro Jižní Koreu a Skandinávii. Česko se rovněž prezentovalo jako významná destinace pro klasickou hudbu na mezinárodním Savonlinna Open Air Festivalu, kde byla součástí prezentace i česká gastronomie a víno.

Dále byla propagace zaměřena i na vinařský a gastroturismus. V oblasti vinařského turismu se CzechTourism podílel na tvorbě videospoty k propagaci vinařského turismu, který zdůrazňuje atraktivitu vinařských regionů, propojení vína s místní kulturou a designovou architekturou. Významnou akcí v této oblasti byl také press trip kombinující vinařský a aktivní turismus na Znojemsku, který představil spojení degustací vína s cyklotrasami a vodáctvím v tomto regionu.

Stejně jako v předchozím roce se CzechTourism zúčastnil National Geographic Traveller Festivalu, kde byla široké veřejnosti i odborníkům se zaměřením na gastrocestování představena česká vína a gastronomie. Účastnili jsme se mezinárodní konference IWINETC v Plovdivu, která je klíčovým B2B eventem v oblasti vinařského turismu a umožnila představit české vinařské regiony odborné veřejnosti.

Dále byl realizován press trip zaměřený na pivní turismus, jehož cílem bylo zvýšit povědomí o českém pivu, pivovarské tradici a pivních stezkách jako atraktivním turistickém produktu. Tento press trip podpořil vnímání Česka nejen jako země s bohatou historií pivovarnictví, ale i jako destinace s pestrou nabídkou autentických zážitků spojených s pivní kulturou.

Zároveň jsme prezentovali značku Kudy z nudy v rámci druhé řady televizního pořadu "Příběhy starých hospod II" na ČT2, který představil vybraná místa pivního turismu a gastroturismu.



Aktivní turismus

V roce 2024 se podařilo zrealizovat celou řadu aktivit zaměřených na podporu aktivního turismu, rozšíření produktové nabídky, iniciování projektů a prohloubení spolupráce s klíčovými partnery.

Součástí těchto aktivit bylo také zajištění marketingové podpory. V České Televizi (ČT2) jsme prezentovali Kudy z nudy v rámci pořadu o dálkových a tematických cyklostezkách CykloDálky. Na zahraničních trzích (Belgie, Nizozemsko, Španělsko, Dánsko, Rakousko, Německo) jsme propagovali outdoorové aktivity v severních Čechách, zástupci médií z Litvy, Německa, Rakouska a Francie si v rámci cyklo press tripu podél Stezky železné opony vyzkoušeli cyklistickou infrastrukturu na EuroVelo 13 a pro novináře z USA, Velké Británie, Švédska a Francie jsme uspořádali program Golf & Wellness do Karlovarského kraje. Vodácký press trip přiblížil české řeky účastníkům ze Slovenska, Německa a Finska, zatímco další partneři z Velké Británie se seznámili s golfovými možnostmi v Praze.

V oblasti rozvoje produktů pro aktivní turismus byl zakoupen licenční obsah s tematikou MTB, který dále slouží k propagaci cykloturismu na horských kolech. Do propagace jsme zapojili také moderní technologie – digitalizovali jsme Labskou stezku pro aplikaci SmartGuide a pořídili licence k videím o Hřebenovkách v Českém Švýcarsku. Pro posílení nabídky golfového turismu byla databáze Asociace golfových hřišť napojena na VisitCzechia prostřednictvím API, aby byly aktuální informace o hřištích k dispozici na jednom místě. K širšímu povědomí o pěším turismu přispělo zakoupení inzertního prostoru v anglické verzi knihy „Stezka Českem“ a doplnění materiálů k dálkovým cyklotrasám, jako jsou EuroVelo a Greenways, včetně Labské stezky.



Lázeňství

V roce 2024 jsme se zaměřili na intenzivní propagaci českého lázeňství na klíčových zahraničních trzích i v tuzemsku. Hlavním cílem bylo zvýšit povědomí o českých lázních a oslovit nové cílové skupiny prostřednictvím press a fam tripů, marketingových kampaní a účasti na mezinárodních veletrzích.

Na zahraničních trzích jsme se soustředili především na sousední země a perspektivní regiony Střední Asie a Jižního Kavkazu.

Cílená kampaň v Německu, realizovaná ve spolupráci s destinační agenturou Živý kraj, opět úspěšně podpořila západočeské lázně a oslovila návštěvníky z německého příhraničí.

Díky press a influencer tripům jsme přiblížili české lázně potenciálním turistům z Polska, Slovenska, Ázerbájdžánu a Kazachstánu. V květnu, při zahájení přímých letů z Astany, navštívilo devět kazašských novinářů a influencerů lázně Karlovarského a Ústeckého kraje. V září se v rámci Dnů slovenské kultury v Luhačovicích konal press trip pro šest slovenských lifestyle novinářů. Spolupráce s televizním štábem, novináři a influencery z Ázerbájdžánu výrazně přispěla k posílení povědomí o českých lázních na tomto dynamicky se rozvíjejícím trhu. Na podzim jsme v Ústeckém kraji hostili polské novináře, kteří se během press tripu seznámili s lázeňskou nabídkou Teplic.

Ve spolupráci s Velvyslanectvím ČR v Baku zorganizoval CzechTourism v rámci programu PROPED fam trip do Karlovarského kraje pro zástupce významných cestovních kanceláří z Ázerbájdžánu. Cílem této cesty bylo představit vysokou úroveň českých lázeňských služeb a podpořit navazování nových obchodních kontaktů. Významnou roli v rozvoji příjezdového turismu z tohoto regionu sehrává přímé letecké spojení mezi Baku a Prahou, jehož frekvence byla v roce 2024 navýšena na tři lety týdně.

CzechTourism se rovněž úspěšně prezentoval na veletrhu cestovního ruchu TITF 2024 v Taškentu, kde propagoval Česko jako atraktivní lázeňskou destinaci pro klientelu ze Střední Asie. Svou nabídku zde představilo šest zástupců českých lázeňských subjektů.

V oblasti domácího cestovního ruchu jsme se zaměřili na posílení povědomí o lázeňství prostřednictvím televizního pořadu Naše lázně. Tento desetidílný seriál popularizoval česká lázeňská města jako ideální destinace pro aktivní letní i zimní dovolenou, nabízející jedinečné léčebné přírodní zdroje i lokální gastronomii. Na výrobě pořadu, který natáčela Česká televize, CzechTourism úzce spolupracoval s destinačními managementy jednotlivých krajů.



34

Udržitelnost

Udržitelnost

V rámci CzechTourism se zaměřujeme především na metodickou činnost a podporu partnerů v oblasti rozvoje udržitelného cestovního ruchu. Naší snahou je poskytovat odborné materiály, sdílet osvědčené postupy a vytvářet prostor pro diskuzi mezi klíčovými aktéry v destinacích.

V roce 2024 jsme pokračovali v práci z předešlého roku, kdy se agenda udržitelnosti začala v rámci fungování agentury CzechTourism řešit. To zahrnovalo:

pokračování platformy pro odbornou diskusi

- vedení pracovních skupin k přetíženým přírodním lokalitám a k udržitelnému turismu umožnilo propojení expertů a sdílení zkušeností,

metodickou podporu

- příprava e-learningového modulu o udržitelném turismu, tvorba podkladů pro manuály a vydání Slovníčku pojmů z oblasti UCR,

prezentaci na odborných konferencích

- roste zájem pořadatelů odborných akcí o téma udržitelného cestovního ruchu a o přednášky CzechTourismu, což se odráží v naší aktivní účasti na různých odborných setkáních,

propagační činnost

- realizace press tripu s udržitelnou tematikou, zahušťování obsahu na landing page Sustainable Travel na webu VisitCzechia.com a na portálu Kudyznudy.cz v rámci microsite Odpovědné cestování.

CzechTourism je i nadále otevřen spolupráci se subjekty, které v rámci turismu podnikají odpovědné kroky. Proto byla prodloužena a rozšířena také výzva k partnerské spolupráci na udržitelném turismu.

V rámci přístupnosti, která je podsložkou udržitelnosti, se v roce 2024 pokračovalo v pořádání interaktivních workshopů pro pracovníky v cestovním ruchu. Kromě toho se začal připravovat šestimodulový e-learning zaměřený na komunikaci s lidmi s postižením, v jehož rámci se natáčely příklady dobré praxe nejen v ČR, ale i v zahraničí.

Na začátku roku proběhlo další velké setkání s odborníky na přístupnost, v průběhu roku pak pokračovaly schůzky s jednotlivými organizacemi. Zároveň nám byli k dispozici konzultanti, se kterými byly projednávány důležité aktivity CzechTourism v přístupnosti.

Významný krok k přístupnějším službám CzechTourism se uskutečnil na konci roku v podobě zpřístupnění stránek agentury pro neslyšící uživatele znakového jazyka. Na webové stránky přibyla videa v českém znakovém jazyce s informacemi o agentuře CzechTourism, o turismu, Kudy z nudy a možnostech kontaktování našich zaměstnanců pomocí Tiché linky.

Součástí našich aktivit v oblasti společenské odpovědnosti je také podpora dobročinných iniciativ. V květnu jsme se zapojili do potravinové sbírky. Kromě toho jsme se podíleli na pomoci v povodněmi zasažených oblastech Brantic a Zátoru, kde jsme nejen poskytli materiální a finanční pomoc, ale také fyzicky pomáhali na místě při obnově po povodních.



Slovník pojmů z oblasti udržitelného turismu

A photograph of a young woman with blonde hair, wearing a red and white plaid shirt and blue jeans, hugging a large, textured tree trunk in a sunlit forest. The scene is peaceful, with sunlight filtering through the green leaves in the background.

37

Zahraniční zastoupení

Příjezdový cestovní ruch a CzechTourism ve světě
Přehled nejzajímavějších marketingových
a PR aktivit zahraničních zastoupení

Příjezdový cestovní ruch a CzechTourism ve světě



Zahraniční zastoupení

Agentura CzechTourism spravuje 15 zahraničních zastoupení a 4 zastoupení druhého stupně, pokrývající celkem 43 trhů. Na dalších sedmi trzích působíme bez stálého zastoupení, ale aktivně zde rozvíjíme marketingové a obchodní aktivity.

Česko se stává stále populárnější destinací pro zahraniční návštěvníky. V roce 2024 přijelo do českých hotelů, penzionů a dalších ubytovacích zařízení přibližně 22,8 milionu hostů. Významný podíl na tomto úspěchu má silná síť zahraničních zastoupení CzechTourism, která se zaměřuje na cílenou propagaci, prohlubování vztahů s partnery, podporu přímých leteckých spojení a zavedení přímých vlakových spojení a na propagaci produktů cestovního ruchu z českých regionů.

Zapojili jsme se také do meziresortních projektů ekonomické diplomacie v hodnotě 12 milionů korun. Tyto projekty využívaly široké spektrum nástrojů propagace – od workshopů, roadshow a veletrhů až po marketingové kampaně. Například v rámci Meeting Point #Destino-Chequia navštívilo Česko 32 novinářů a tvůrců obsahu ze Španělska a Latinské Ameriky, kteří aktivně působí na sociálních sítích jako Instagram, TikTok či YouTube. Spolupracovali jsme s Ministerstvem zemědělství, Ministerstvem průmyslu a obchodu a partnery z CzechTrade a CzechInvest.

Zahraniční oddělení CzechTourism i v roce 2024 organizovalo sérii exportních workshopů s řediteli našich zahraničních zastoupení. Tyto akce poskytly profesionálům v cestovním ruchu aktuální informace o klíčových trzích, trendech a možnostech spolupráce. Workshopů se zúčastnilo téměř 500 zájemců.



Slovensko

Lokální specifika:

- Převažuje domácí cestovní ruch

Shrnující informace z exportních workshopů:

- Přes vysokou míru inflace na Slovensku zůstala inklinace k cestování obecně velmi vysoká.
- Dle údajů kiwi.com meziročně strmě vzrostl zájem Slováků o leteckou dopravu. V uplynulém roce o více než 50 %, ve srovnání s rokem 2019 jde o trojnásobný nárůst objemu. Většina letů byla realizována v rámci Evropy, celkem bylo navštíveno 142 zemí. V první desítce mimo Evropu jsou SAE a Thajsko.

Významné akce

Fenomén Váchal – Krvavý román (100 let od prvního vydání)

V listopadu jsme zorganizovali zápůjčku výstavy Portmoneum Litomyšl v Městské knihovně města Piešťany, která byla součástí kulturní prezentace českého umění. Akci doplnila přednáška o žánru, autorovi a muzeu, určená pro veřejnost a studenty gymnázia. Nad akcí převzal záštitu velvyslanec. Cílem bylo připomenout významného českého umělce, pozvat návštěvníky k prohlídce muzea a města Litomyšl, a zároveň prezentovat celý region Pardubického kraje. Na místě byly k dispozici brožury o Litomyšli, Pardubickém kraji a CzechTourism. Výstava přitáhla 4 500 návštěvníků a získala mediální pokrytí ve významných médiích, včetně STV, Pravda (print i online), Historická revue a nulife.sk.

Rok české hudby – hudební festivaly zvou k návštěvě Česka

Dne 23. května jsme uspořádali tiskovou konferenci pro média a cestovní kanceláře, kterou slavnostně otevřel velvyslanec J. E. Rudolf Jindrák. Součástí akce bylo losování o ceny, včetně vstupenek na významné festivaly, jako je Smetanova Litomyšl, Hudba tisíců Mahler v Jihlavě, Janáček Brno, Mezinárodní hudební festival Leoše Janáčka,

Lednicko-valtický hudební festival a Opera SND, která zahrnuje repertoár českých skladatelů. Během akce probíhaly rozhovory pro RTVS, které vytvořily dvouhodinové vysílání, a také živé vysílání v pořadu Raňajky na televizi TA3. Dále došlo k mediálním výstupům na několika dalších kanálech. Ve dnech 5.–7. července následovala novinářská cesta pro tři média s celostátní působností na Smetanovu Litomyšl, která byla hrazena Destinačním společenstvím Východní Čechy.



Německo

Lokální specifika:

- 85 % německých návštěvníků přijede autem
- Nejčastějším důvodem je rekreace a poznávací dovolená

Shrnující informace z exportních workshopů:

- Počty turistů za 1. čtvrtletí 2024:
- O 14 % více německých turistů než v prvním čtvrtletí roku 2023.
 - Na hlavní město Prahu připadá 41 % příjezdů, následuje Karlovarský kraj (24 %) a Královéhradecký kraj (7 %).

Významné akce

Jihomoravský kulinářský večer na festivalu eat!berlin

Dne 1. března proběhla prezentace Jižní Moravy a města Brna na prestižním kulinářském festivalu eat!berlin, podpořená projektem PROPED. Akce přilákala 65 hostů, z toho 50 platících a 15 novinářů a gastronomických odborníků. Tento večer byl příležitostí nejen pro ochutnávky moravských specialit, ale také pro navázání kontaktů a sdílení jedinečné kulinářské nabídky regionu. Kromě on-site akce probíhala i rozsáhlá online propagace, která zahrnovala cílený newsletter Falstaff zaměřený na kulinářskou turistiku, který oslovil 80 tisíc odběratelů. Dále byla zajištěna reportáž na rádiu News a soutěže s Mladými vinaři, které měly zásah až 2 miliony posluchačů.

Networkingové setkání na ITB

Ve dnech 5.–7. března se CzechTourism zúčastnil nejvýznamnějšího světového veletrhu turismu ITB Berlin, kde probíhal networking a media relations ve spolupráci s Pilsner Urquell Experience a SLOVAKIA Travel. Součástí programu byla i oblíbená happy hour, která poskytla prostor pro neformální setkání mezi zástupci turistických destinací, novináři a odborníky z oboru. Během akce proběhly desítky novinářských rozhovorů, které pomohly zvýšit povědomí o Česku jako atraktivní turistické destinaci. Happy hour přilákala stovky návštěvníků, kteří se zúčastnili nejen ochutnávek, ale i neformálních setkání, jež podpořila další spolupráci v oblasti turismu.



Rakousko (s působností pro Švýcarsko)

Lokální specifika:

Rakousko:

- Pro Rakušany je velmi důležitá gastronomie: dobré jídlo, velké porce, příjemný a profesionální servis, regionální speciality, čerstvost ingrediencí.
- Udržitelnost je v Rakousku velké téma, a tudíž popularita vlakové dopravy stále stoupá. Rakušané využívají dopravní prostředek železnici nejvíce ze všech států v Evropské unii, a to v rámci celé Evropy hned za Švýcarskem. Ve světovém srovnání využití železnice jako dopravního prostředku v relaci počtu obyvatel se Rakousko umísťuje na 3. místě.

Švýcarsko:

- Švýcarští turisté patří díky nadprůměrné denní útratě mezi ty nejoblíbenější turisty.
- Kladou velký důraz na kvalitu služeb a kvalitní přenocování.



Shrnující informace z exportních workshopů:

Rakousko:

- Osobní automobily zůstávají nejoblíbenějším dopravním prostředkem: 72 % Rakušanů preferuje dopravu automobilem, u rodin s dětmi tento podíl činí dokonce 82 %
- Jen 45 uvádí, že chce využít pouze osobní automobil, stále více Rakušanů kombinuje více dopravních prostředků: 17 kombinuje dopravu osobním automobilem s dopravou letadlem a 10 dotázaných s vlakovou dopravou.
- Rakušané patří k největším cestovatelům v Evropě.

Švýcarsko:

- 69 % všech cest do ciziny se koná během letní sezony od května do října včetně

přičemž průměrná sledovanost ORF III dosahuje 252 000 diváků, což představuje podíl na rakouském trhu 2,8 %. Dokumentární cyklus má potenciál oslovit širší publikum, protože je plánován přeprodej na další TV stanice v Německu, což by mohlo výrazně přispět k turistickému příjezdu do Česka z německy mluvících zemí.

Polsko (s působností pro Litvu a Lotyšsko)

Lokální specifika:

- Package Holidays 70–75 %
- Kratší cesty a častěji

Shrnující informace z exportních workshopů:

- Jižní Morava je z Polskanejbližší tradiční vinařský region
- Rozlišující prvky: poetičnost, ryost odrůd, folklór, cyklotrasy
- V roce 2024 byl růst v MICE cca 20 %. Více než před covidem

Významné akce

Presstrip Baltic Express

Dne 15. prosince proběhla inaugurační cesta nového vlakového spojení mezi západním Polskem (Gdyně, Gdaňsk, Bydhošť, Poznaň, Lešno, Vratislav, Kladsko) a Českem (Pardubice, Kolín, Praha). Spojení, provozované 4x denně, je výsledkem desetileté dohody mezi Českými drahami (ČD) a polskými PKP. Tato cesta byla součástí mediální kampaně organizované ve spolupráci s Prague City Tourism a ČD a zúčastnilo se jí sedm polských novinářů z klíčových médií, včetně Onet, Wirtualna Polska, Forbes či Radio Poznaň. Během cesty a pobytu v Praze vznikaly nahrávky na sociální síť, které přispěly k propagaci nové linky a jejího významu pro cestovní ruch mezi oběma zeměmi. Předpokládaný mediální ekvivalent (AVE) akce přesahuje 1,1 milionu CZK, což potvrzuje její úspěch a široký dosah.

Propagace krajů – Kraj měsíce

V červenci byla spuštěna cyklická propagační kampaň zaměřená na prodloužení a rozšíření pobytů polských turistů v českých regionech i v Praze. Intenzivní komunikace přes všechny marketingové kanály ZZ měla za cíl motivovala k delším návštěvám a objevování nových míst. Kampaň, bezprecedentní v rámci národních turistických centrál, zahrnovala press a blogger tripy, aktivní komunikaci na sociálních sítích a tvorbu 14 landing pages pro jednotlivé kraje. Prvním „krajem měsíce“ se stal Středočeský kraj s TOPOWEGO itinerářem. Součástí kampaně byla také informační brožura pro polské novináře. Projekt vytvořil silnou základnu pro integrovaný marketing, který prezentuje české kraje jako atraktivní monodestinace pro pobyty minimálně na 3 noci. Po stovkách konzultací s interními týmy, kraji a zdrojovými trhy byly definovány unikátní benefity, „reasons to believe“ a „perexy krajů“. Itineráře vyvinuté v rámci kampaně motivovaly polské turisty k delším a hodnotnějším pobytům v Česku.

Benelux

Lokální specifika:

Nizozemsko:

- Přesun dovolených mimo sezonu – stoupá booking v měsících květen–červen, září–říjen (jižní Evropa)
- Rekordní počet obytných vozů a karavanů – 615 981 (+2 %)
- 3,5 milionu Nizozemců jezdí do kempů

Belgie:

- pokles počtu dovolených
- Odhadem letos jelo na dovolenou 78 % obyvatel Belgie
- 1 čtvrtletí pokles 3,6 % oproti 2023.
- Důvody: ekonomická situace, geopolitická situace, klimatická změna, extrémní počasí – vedra v jižní Evropě

Shrnující informace z exportních workshopů:

Nizozemsko:

- 37 % Nizozemců považuje ohleduplnost k životnímu prostředí za důležitou při koupi dovolené
- TUI hlásí navýšení prodeje vlakových zájezdů o 60 %

Belgie:

- Důvody k návštěvě Česka: příroda, Praha a regionální města, památky
- 26 % plánuje pracovat během dovolené

Významné akce

Noční vlakové spojení European Sleeper

V roce 2024 byla zahájena propagace přímého nočního vlakového spojení European Sleeper z Bruselu do Prahy, které poprvé propojilo Belgii, Nizozemsko, Německo a Česko. Vlak jezdí třikrát týdně se zastávkami v Praze, Ústí nad Labem a Děčíně, přičemž tento region je prioritou pro letošní i příští rok. Propagace zahrnovala famtripy pro dvanáct belgických touroperátorů ve spolupráci s belgickými drahami, press a blogger tripy během celého roku a v září i natáčení nizozemské televize v Praze a Děčíně. Produkt kombinující cestu vlakem s aktivní dovolenou v Českém Švýcarsku je již součástí nabídky několika nizozemských touroperátorů. Celkový mediální dosah činil 9,4 milionu lidí, přičemž mediální hodnota byla 5,2 milionu CZK v Nizozemsku a Belgii.

Czech Street Party

Kulturní a gastronomická akce Czech Street Party se po čtyřleté pauze uskutečnila poprvé v centru Bruselu 31. května 2024. Akci, která probíhala pod záštitou Státního zastoupení ČR při EU, spoluorganizovaly české a moravské regiony a instituce jako CzechTourism, Czech-Trade, CZELO a další. Cílem bylo představit Česko jako destinaci s bohatou kulturní, gastronomickou a turistickou nabídkou. Na stánku CzechTourism Benelux a Českého centra si návštěvníci mohli vyrobit vlastní udržitelné výrobky pod vedením české designérky. Akci navštívilo více než 10 000 lidí.



Francie

Lokální specifika:

- Preferují trávení volného času na nových místech a upřednostňují zajímavý program a aktivity. Zajímavý program je důležitější než nízká cena.
- 7 Francouzů z 10 plánují své cesty na období červen až září (Ipsos)
- Alespoň část letní dovolené chtějí strávit ve své zemi (42 % vs. Evropský průměr 30 %).

Shrnující informace z exportních workshopů:

- I když turisté z Francie nejčastěji směřují do Prahy, postupně začínají objevovat i regionální destinace.
- Jak v příjezdech, tak v počtu přenocování výrazně vede Praha nad kterýmkoli z regionů, a to včetně jejich součtu.
- Průměrná délka pobytu je 3,56 dne (2022 – 3,55). V délce pobytu vede kraj Olomoucký (4,41), Karlovarský (3,77), Zlínský (3,76)

Významné akce

Letní olympijské hry Paříž

V rámci LOH 2024, v termínu 30. 7. – 6. 8., se Česko prezentovalo ve fan zóně umístěné v bezprostřední blízkosti hlavního olympijského stadionu Stade de France. Návštěvníci mohli zažít interaktivní workshopy, soutěže, ochutnávku tradičních českých produktů a prezentaci českých regionů ve spolupráci s partnery. Součástí programu byl také koncert Jihočeské filharmonie před královskou bazilikou Saint Denis.

Tato akce významně přispěla k zviditelnění českých regionů a produktů pro návštěvníky LOH 2024. Součástí prezentace byla také kampaň Unexpected Wellbeing, která byla vysílána v přestávkách TV přenosů z LOH každou hodinu po dobu 7 dní. Mezi partnery akce patřily Jihočeská filharmonie, Kutná Hora, ANOPA, Zámek Loučeň, Destinační společnost Východní Čechy, Česká škola bez hranic, Olympioy a Gymnathlon.

Natáčení Echappé Belles – TV France 5

V dubnu 2024 probíhalo natáčení populárního cestovatelského pořadu Échappées Belles pro TV France 5, které se zaměřilo na Prahu, Středočeský kraj a Vysočinu. Pořad byl odvysílán 9. listopadu 2024 v hlavním vysílacím čase a divákům představil nejen krásy českých regionů, ale také témata udržitelného turismu. Výsledkem byla atraktivní prezentace Česka a jeho regionů v prestižním vysílacím slotu (pátek večer a sobota dopoledne), s odhadovanou sledovaností přes 1 milion diváků.

Itálie

Lokální specifika:

- Gastronomie je pro Itálii klíčovým faktorem při výběru destinace. Degustace místních vín, řemeslných piv a české kuchyně, ideálně formou komentovaných prohlídek nebo kurzů, patří mezi nejoblíbenější aktivity.
- Italští turisté stále více preferují jedinečné a autentické zážitky i méně známé destinace.

Shrnující informace z exportních workshopů:

- Počet přenocování Italů během dovolených v roce 2023 zůstává meziročně stabilní tzn. 307 milionů.
- Italové jezdí do ČR během celého roku, v naprosté většině se jedná o tzv. city-break pobyt.
- Významný meziroční nárůst příjezdů +53 % i přenocování +58 % a dosažení dat z před covidového roku 2019.

Významné akce

ČR jako destinace školního turismu

Dne 15. října se na českém velvyslanectví v Římě uskutečnila akce, kterou organizoval CzechTourism, zaměřená na představení Česka a Prahy jako ideální destinace pro školní turistiku. Učitelé středních škol z Říma a regionu Lazio měli možnost blíže poznat českou metropoli – nejen její historické centrum, ale i moderní čtvrti, jako je Karlín. Novinářka Francesca Spannò se podělila o své zážitky

z návštěvy Křišťálového údolí. Večer zpríjemnilo smyčkové duo skladbami Antonína Dvořáka a Bedřicha Smetany a celou akci zakončila ochutnávka tradičních českých pokrmů a pilsnerského piva.

Golf

V roce 2024 probíhala propagace Česka jako golfové destinace a místa pro aktivní dovolenou na prestižním turnaji Green Cup, konaném od února do září na 22 golfových hřištích po celé Itálii. Tento turnaj přitahuje širokou veřejnost i profesionály a poskytuje ideální platformu pro prezentaci Česka jako vyhledávané golfové a rekreační destinace. Logo VisitCzechia bylo prominentně zobrazeno na všech propagačních materiálech, roll-upech v club housech a při ceremoniálech ocenění. Návštěvníci turnaje mohli zhlédnout propagační videa, obdržet brožury a na webu turnaje se objevil banner s odkazem na VisitCzechia.com. Finále turnaje se v roce 2025 uskuteční v České republice, čímž dále posílí její image jako prestižní golfové destinace.

Švédsko (s působností pro Dánsko, Norsko a Finsko)

Lokální specifika:

- Dánsko:**
 - Prodlužování délky dovolených
 - Pobřeží, pláž a odpočinek hraje důležitou roli především u domácí dovolené. U cest do zahraničí – touha po nových zážitcích, gastronomie, městský život, kultura a umění, ale i blízkost přírody či pěší turistika

- Švédsko:**
 - Dálkové cesty - hlavními destinacemi jsou Spojené státy a Thajsko. Obecný trend – pokles dálkových letů ve prospěch kratších cest.
 - Cestování do méně známých destinací (Albánie – nejoblíbenější „novou“ destinací letošního léta)

Shrnující informace z exportních workshopů:

- Dánsko:**
 - Podíl Dánů, kteří strávili dovolenou ve Švédsku, se zvýšil z 12 % v roce 2022 na 15 % v roce 2023. Důvodem může být výrazné oslabení švédské koruny vůči dánské koruně, což zvyšuje atraktivitu cestování do Švédska.
 - Stejně jako v roce 2022 mnozí stále preferují dovolenou v Dánsku. Zároveň si nyní více Dánů, než dříve vybírá delší dovolenou ve své zemi: 45 % v roce 2023 oproti 38 % v roce 2022.

- Švédsko:**
 - V roce 2023 uskutečnili Švédové celkem 160 milionů cest, což je o 1,1 milionu cest více (nárůst o 34 %) ve srovnání s rokem 2022
 - Cestování je téměř na stejné úrovni jako před covidem. Během několika let se očekává návrat k číslům z roku 2019.

Významné akce Dánsko

Ferie for Alle v Dánsku

V únoru se Česká republika zúčastnila největšího B2C veletrhu cestovního ruchu Ferie for Alle, kde se na stánku prezentovaly Karlovarský, Ústecký a Jihomoravský kraj, město Žatec, Brno a Aquapark Špindlerův Mlýn. Kromě přímé účasti na veletrhu byli partneři také propagováni v advetoriálech deníku Jyllands-Posten a magazínu Feriemagasinet, což pomohlo zvýšit povědomí o českých destinacích na dánském trhu. Veletrh přilákal 55 497 návštěvníků a advetorialy dosáhly velkého čtenářského dosahu, a to 374 000 čtenářů deníku Jyllands-Posten a 118 000 čtenářů magazínu Feriemagasinet.

Spolupráce s influencery

V období duben–červen se Česko prezentovalo prostřednictvím několika významných osobností, které propagovaly regiony a turistické možnosti při sportovních a mediálních událostech. Sportovní komentátor a celebrita Patrick Ekwal zviditelnil Ostravu a Moravskoslezský kraj během MS v hokeji, kde byla kampaň spojena se soutěží o lístky na zápasy. Travel influencerka Lottie Knutson, známá svou rubrikou v deníku Aftonbladet, představila lázeňské možnosti Karlovarského kraje, zatímco influencerka Lina Skandevall propagovala kulturní dědictví



a vinařskou tradici jižní Moravy v ranní show TV4. Kampaně měla celkový dosah 1 231 869, přičemž unikátních diváků bylo 850 000. Tato aktivita výrazně přispěla k propagaci českých regionů na švédském trhu a posílila povědomí o turistickém a kulturním potenciálu Česka. Skandinávie

Významné akce Finsko

Rok české hudby

V rámci Týdne české hudby na operním festivalu ve finské Savonlinně, který se uskutečnil v období květen–srpen, jsme ve spolupráci se ZÚ Helsinky a Národním divadlem uspořádali B2B event spojený s představením Smetanovy Prodané nevěsty. Event zahrnoval i propagaci české destinace prostřednictvím stánku s foto-koutkem. Součástí kampaně byl také press trip, který jsme zorganizovali ve spolupráci s regionem Východní Čechy a festivalem Smetanova Litomyšl pro novináře z dánského deníku a finských a švédských hudebních magazínů. Kampaň byla podpořena aktivitou na sociálních sítích a spojena se soutěží o lístky na festival Pražské jaro 2025 i vstupenky do Národního divadla. VIP eventu se zúčastnilo 134 hostů a festival navštívilo celkem 5 000 lidí.

Velká Británie (s působností pro Irsko)

Lokální specifika:

- Často plánují svou dovolenou online přes cestovní portály
- Silně se spoléhají na recenze a doporučení, ať už od přátel, rodiny, nebo online recenzí na platformách
- Očekávají jasnou komunikaci a vysokou úroveň zákaznického servisu

Shrnující informace z exportních workshopů:

- Roste zájem o střední a východní Evropu (včetně Česka), protože tyto destinace nabízejí bohaté kulturní zážitky za nižší ceny ve srovnání se západní Evropou
- Britští turisté vyhledávají kulturní a autentické zážitky, kulturu, lokální kuchyni a historii.
- Více lidí cestuje mimo hlavní letní sezónu, zaznamenává se nárůst rezervací v květnu a červnu.

Významné akce

Rok české hudby

V květnu probíhaly aktivity na podporu Roku české hudby, které zahrnovaly několik významných akcí, jako byl press trip pro novináře a influencery zaměřené na klasickou hudbu, kteří navštívili místa spojená s českou hudební historií, jako je vila Antonína Dvořáka, Rudolfinum či Národní divadlo. Česko se také zúčastnilo Leamington Spa Music Festivalu, kde představilo českou hudební tradici, a probíhaly prezentace k výročí významných českých skladatelů ve spolupráci s Českými centry. Mediální propagace přinesla pokrytí v renomovaných magazínech, jako jsou BBC Music, Choir & Organ, Gramophone Magazine a Opera Now magazine, s celkovým dosahem 900 000 čtenářů, 12 000 účastníků festivalu a 80 účastníků eventu.

National Geographic Traveller food festival

V červenci se Česko zúčastnilo prestižního gastronomického festivalu v Londýně, který se konal pod záštitou renomovaného cestovatelského média, National Geographic Traveller magazine. Akce představila české regiony, českou kuchyni, regionální speciality, stejně jako českou pivní a vinnou kulturu jak návštěvníkům z řad široké veřejnosti, tak odborníkům v oblasti gastronomie. Díky spolupráci s českými partnery byla zajištěna vysoká úroveň prezentace, což přilákalo značný zájem médií i potenciálních turistů. Výsledky zahrnovaly 8 000 platících návštěvníků a 160 extra platících účastníků na Wine tasting session.



Španělsko

Lokální specifika:

- Při výběru destinace nepřihlíží k udržitelnosti
- Méně cest, ale jejich delší trvání
- Influencer – travel agent: Zprostředkovávají přímé rezervace prostřednictvím svých kanálů propojených s platformami elektronického obchodu

Shrnující informace z exportních workshopů:

- Při výběru destinace nepřihlíží k udržitelnosti
- Méně cest, ale jejich delší trvání
- Influencer – travel agent: Zprostředkovávají přímé rezervace prostřednictvím svých kanálů propojených s platformami elektronického obchodu

Významné akce

Meeting Point Destino Chequia 2024

V rámci projektu Meeting Point Destino Chequia 2024 se v červnu setkali tvůrci online obsahu ze Španělska a Latinské Ameriky, včetně YouTuberů, Instagrammerů, bloggerů a novinářů, aby zvýšili povědomí o Česku. Studijní cesta zahrnovala Prahu i Pardubický, Liberecký a Jihomoravský kraj, kde se účastníci seznámili s turistickými atrakcemi a zážitkovou turistikou mimo hlavní město. Projekt, podpořený v rámci PROPED, oslovil 11,7 milionu sledujících na sociálních sítích všech zúčastněných tvůrců obsahu, přinesl 14 sbírek se 100 stories na Instagramu, 800 fotografií s potenciálním dosahem 2,3 milionu sledujících na každou fotografii a výrazně podpořil propagaci Česka ve španělsky mluvících zemích a Brazílii.

Prezentace Prahy v Madridu

Dne 28. května se v rámci Česko-španělských dnů uskutečnila prezentace Prahy ve spolupráci s Prague City Tourism. Akce zahrnovala pracovní snídani pro média, kde byly představeny komunikační novinky z hlavního města, a B2B prezentaci pro cestovní kanceláře a tourope-



rátory s nabídkou produktů, jako je Prague Visitor Pass. Zúčastnilo se 33 novinářů a 30 zástupců CK a TO, výsledkem bylo 21 článků s dosahem 11,7 milionu čtenářů a AVE v hodnotě 17,7 milionu CZK. Akce výrazně podpořila propagaci Prahy na španělském trhu.

USA (s působností pro Kanadu)

Lokální specifika:

- USA:**
- 77 % respondentů upřednostňuje zážitek z cesty před cenou zájezdu.
 - Off the beaten track – tradiční destinace zůstávají populární, ale roste zájem o méně známá města a cestování mimo hlavní sezónu.
 - Plavba po řekách a mořích – cruises

- Kanada:**
- Nejnavštěvovanější destinace: USA, Mexiko, Evropa (UK, Francie, Itálie, Španělsko)

Shrnující informace z exportních workshopů:

- USA:**
- Zpráva 2024 zjistila, že američtí a japonští pracovníci si každoročně berou podobný počet dnů volna (11, resp. 12).
 - Celkem v roce 2024 vycestovalo 98 milionů, v roce 2019: 92 milionů.

- Kanada:**
- Kanadáné cestují dvakrát více než Američané (v přepočtu na obyvatele)
 - Během prvních čtyř měsíců roku 2024 přijelo do Evropy a Spojeného království více než 1,1 milionu Kanadánů, což představuje 91 % objemu zaznamenaného v roce 2019 (+9,0 %).

Významné akce

MICE: road show (New York, Toronto, LA), Imex veletrh Las Vegas

V roce 2024 probíhalo promo zaměřené na MICE segment ve spolupráci s PCB a CCB, částečně podpořené z programu Touchpoint. Náklady byly hrazeny z rozpočtu PCB a Touchpoint. Akce se zúčastnilo osm partnerů z ČR, kteří se setkali s 80 nákupčími ze Severní Ameriky. Promo



zahrnovalo akce v New Yorku (30. 9.), Torontu (1. 10.) a Los Angeles (3. 10.), přičemž závěrečným bodem byl veletrh Imex (7.–9. 10.).

Cody Conk & Bianca Velardi's Influencer Trip ve spolupráci s Amazing places

V září probíhala online kampaň prostřednictvím aplikace Hopper ve spolupráci s Letištěm Praha, městem Praha a CzechTourism. Kampaň, zaměřená na incentivní rezervace ubytování a letenek do Prahy, zahrnovala bannerové reklamy, microsite, sociální média a promo kampaň s Capitol One. Náklady činily 6 000 USD a přibližně 60 000 CZK na Amazing Places. Výstupy zahrnovaly 2minutové video, příspěvky, stories, IG takeover a databázi fotek. Video dosáhlo 15 000 zhlédnutí, což přispělo k úspěchu kampaně.

Mexiko (s působností pro Brazílii, Argentinu, Kolumbii, Peru a Chile)

Lokální specifika:

Brazílie:

- Flexibilní itineráře, kvalita služeb, služby na míru, jedinečné zážitky, exkluzivita
- Relax a odpočinek, zábava, poznání nových míst a kultur, jedinečné zážitky

Mexiko:

- Návštěva měst, gastronomie, umění a kultura, nákupy
- Objevovat nové věci a užít si dovolenou

Argentinu:

- Vysoká inflace, nestabilní kurz peso–dolar, daň na výdaje v zahraničí (více než 60 %), investice do cestování (zážitky, zkušenosti) je atraktivnější než investice do majetku

Kolumbie:

- V roce 2023 zdražení cen turistických služeb – zrušena nulová DPH na turistické služby a zvýhodněná DPH na letenky.

Shrnující informace z exportních workshopů:

Brazílie:

- Méně známá, a tedy méně turisty navštěvovaná místa; mladí lidé z rodin s vysokými příjmy; ubytování nehotelového typu

Mexiko:

- Vliv na výběr destinace mají sociální sítě a internetové portály

Argentinu:

- Roste segment luxusní turistiky (potenciál 2,2 milionu, 4,8 %)

Kolumbie:

- Návštěva měst, kultura, umění, gastronomie, zážitky, nákupy, příroda

Významné akce

Meeting Point #DestinoChequia

V červnu se v rámci projektu influencertrip do Česka vydalo 32 tvůrců online obsahu a novinářů ze Španělska a Latinské Ameriky (Mexiko, Kolumbie, Argentina, Peru, Chile, Brazílie). Aktivní na Instagramu, TikToku, YouTube a Facebooku, navštívili Prahu a poté, rozdělení do tří skupin, objevovali Liberecký, Pardubický a Jihomoravský kraj prostřednictvím zážitkových a poznávacích aktivit. Do 30. září 2024 dosáhl celkový zásah na sociálních sítích 13,9 milionu sledujících. Na Instagramu bylo zveřejněno 540 stories, reels a fotografií s dosahem 6,2 milionu, na YouTube 12 videí s 1,38 milionu reprodukcí, na TikToku 27 videí s 233 tisíci přehrávaními a na Facebooku 8 příspěvků s dosahem 113 tisíc. Dále bylo publikováno 8 blogových článků s 97,5 tisíce čtenářů a účastníci vytvořili sbírky s přibližně 100 stories a 800 fotkami, které mohou oslovit až 2,3 milionu sledujících na každou fotografii. Projekt významně přispěl k propagaci Česka v Latinské Americe a Španělsku.

Virtuoso 2024

V roce 2024 navázalo Česko partnerství s konsorciem Virtuoso, globálním sdružením cestovních kanceláří zaměřených na luxusní a zážitkovou turistiku v Latinské Americe. V rámci spolupráce probíhaly aktivity na podporu českého cestovního ruchu, včetně B2C e-mailingu zaslaného 56 534 klientům Virtuoso s 44 % open rate (23. 5.) a virtu-



ální prezentace pro cestovní kanceláře, která se konala 10. 4. a přilákala 111 registrovaných účastníků. Dále se uskutečnilo pět prezenčních workshopů:

- Virtuoso Connect Sao Paulo (7. 5., 47 CK)
- Virtuoso Connect Buenos Aires (13. 5., 74 CK)
- Virtuoso On Tour Rio de Janeiro (21.–23. 10., 84 CK)
- Virtuoso On Tour Mexico City (9.–11. 10., 98 CK)
- Virtuoso Connect Monterrey (8. 10., 69 CK)

Tyto aktivity významně posílily povědomí o Česku jako destinaci pro luxusní a zážitkovou turistiku v Latinské Americe.

ETC aktivity v Brazílii

Česká republika je od roku 2020 prezidentskou zemí zastoupení European Travel Commission v Brazílii. Každoročně je k dispozici rozpočet kolem 20 000 EUR, který je využit na organizaci dvou hlavních akcí – jedné pro odbornou veřejnost a druhé pro novináře.

V roce 2024 se uskutečnily tyto aktivity:

- Roadshow „Brazil-Europe Marketplace 2024“ – workshopy v Rio de Janeiro (11. 11.) a Sao Paulu (12. 11.) s účastí 5 českých subjektů a 147 buyers.
- Evropské ceny za komunikaci – každoroční udílení cen tvůrcům obsahu ve 3 kategoriích: text, audio/video a sociální sítě (19. 11.), které mělo 94 účastníků.

Čína

Shrnující informace z exportních workshopů:

- Velkým tématem bylo cestování během Čínského nového roku, trendy bylo cestování na sever, zima, sníh, ledový festival, ale i pobyty na jihu Číny

Významné akce

Kampaň Hainan airlines

V prosinci probíhala propagace Česka jako atraktivní turistické destinace prostřednictvím Hainan Airlines. Pro-



pagační materiály zahrnovaly 15sekundový klip, který byl umístěn v palubním zábavním systému, dále propagační článek v palubním magazínu a cílené oslovení klientů prostřednictvím online kanálů letecké společnosti. Tato kampaň měla za cíl zvýšit povědomí o Česku mezi cestujícími a potenciálními turisty.

Destinační a vízové školení Peking

Dne 3. června se v Pekingu uskutečnilo destinační a vízové školení, kterého se zúčastnilo přibližně 30 zástupců místních cestovních kanceláří. Akce byla pořádána ve spolupráci s VFS Peking a za podpory konzulky ZÚ Peking. Hlavním cílem školení byla propagace méně známých českých destinací a aktivit, zejména v souvislosti se spuštěním přímé linky Hainan Airlines, která otevírá nové možnosti pro cestování z Číny do Česka.

Jižní Korea (s působností pro Filipíny)

Lokální specifika:

- Náročný trh s kulturní a jazykovou bariérou
- Zároveň trh velmi dynamický a flexibilní, proměňují se cílovky, trendy, rezervační návyky (krátká rezervační okna).

Shrnující informace z exportních workshopů:

- Kulturní důvody, množství cestovatelského obsahu v televizi a sociálních sítích.
- Cestování jako ukázka statutu, cesta za zážitkem, ale i únik ze životní rutiny a tradiční kultury.
- Praha – The Most Instagramable City: ROMANTIKA

Významné akce

Influencer trip k family segmentu matky s dcerami

V termínu 16.–21. srpna proběhl influencer trip, organizovaný ve spolupráci s Korean Air a Prague City Tourism, zaměřený na tři influencerky cestující se svými mamin-kami. Cílem projektu bylo vytvořit obsah oslovující pro-



gresivní segment rodinného cestování, konkrétně matek s dcerami. Během pobytu byly prezentovány prémiové a luxusní produkty spolu s atraktivním obsahem o Praze. Výstupy na Instagramu oslovily přibližně 2,5 milionu uživatelů a projekt pomohl rozšířit dosud nedostatečně pokrytý obsah na sociálních sítích. Tento inovativní koncept nejen přinesl skvělé mediální výsledky, ale také nový pohled na cestování rodin s dětmi.

Oslava 20 let létání s Korean Air do Prahy

V červnu proběhl slavnostní networkingový event na nejvyšší úrovni, který ocenil 20 let spolupráce s Korean Air a přímé letecké spojení mezi Incheonem a Soulem a Prahou. Akce se zúčastnil velvyslanec ČR v Koreji Ivan Jančárek a zástupci Velvyslanectví ČR v Soulu. Cílem bylo posílit vztahy s Korean Air, klíčovým hráčem na trhu, a představit aktuální trendy a novinky v cestovním ruchu hlavním korejským cestovním kancelářím. Součástí prezentace byla také propagace českých partnerů, jako Pražská čokoláda, Manufaktura a moravská vína. Event měl významný mediální dopad díky tiskové zprávě a širokému zásahu na sociálních sítích.

Japonsko (s působností pro Tchaj-wan)

Lokální specifika:

Japonsko:

- Bohatá kultura a hustota architektonických památek
- Spíše konzervativní klientela

Taiwan:

- Enormní touha cestovat
- Bohatá kultura a hustota architektonických památek

Shrnující informace z exportních workshopů:

Japonsko:

- Boom příjezdového cestovního ruchu
- Zájem o nové destinace (Baltické státy, Chorvatsko)
- Nezájem o cestování do zahraničí u mladých

Taiwan:

- Otevření přímého letu Taipei–Praha 2x týdně
- Balíčky Česko–Rakousko jsou TOP 3

Přehled stáží na ZZ Japonsko v roce 2024:

Celkový počet stáží: 4

Katedra asijských studií na Univerzitě Palackého v Olomouci (3 studenti)

- Ondřej Šásek
- Jesika Bui
- Marie Yoshizawa
- Nihon University v Tokiu (1 student)
- Kotaro Sato

Výhled na rok 2025: Očekáváme nárůst počtu stáží.

Významné akce

Czech Festivals 2024

V roce 2024 se Česko představilo na 9. ročníku Czech Festival in Tokyo (2.–4. listopadu) a 6. ročníku Czech Festival in Sakai (25.–27. října), kde byl připraven 2,5denní kulturní program v obou městech, který přilákal celkem 24 000 návštěvníků. V Tokiu spolupracovali partneři Kineko Film Festival a Czech Center Tokyo, zatímco v Sakai byli partnery HK Sakai, Czech Center Tokyo, KGK Czechia at EXPO a Czech Goodwill Ambassadors.

Czech Baseball Events

V roce 2024 Česko úspěšně reprezentovalo svou kulturu a sport na několika významných baseballových akcích.

Czech Baseball Day 12. června v ZOZO Marine Stadium v Chibě (Japonsko) přilákal 30 000 diváků k zápasu Chiba Lotte Marines vs. Yokohama DeNa BayStars. Na akci byl prezentován stánek Česka, maskot a kulturní program. Náklady činily 10 000 CZK. Mezi partnery byli Panasonic Air Quality and Conditioning, Kyowa Holdings, CzechInvest Tokyo a Czech Center Tokyo.

Premier 12 Tournament / Raxus Samurai Japan Series 2024 se konal 8.–9. listopadu 2024 ve Vanteline Dome v Nagoya. Zápas Český národní tým vs. Samurai Japan přilákal 30 000 diváků denně. Náklady byly 41 174 CZK. Akci podpořili partneři jako Czech Goodwill Ambassadors, Czech Baseball a CzechInvest.

V Premier 12 Tournament 2.–3. listopadu 2024 v Taipei Dome (Tchaj-wan) zápas Český národní tým vs. Team Taiwan přilákal 35 000 diváků denně.

Veletrh ITF & B2B Workshop

V roce 2024 se Česká republika zúčastnila největšího veletrhu cestovního ruchu na Tchaj-wanu (31. října–3. listopadu), který přilákal 350 000 návštěvníků a 33 buyers. Součástí akce byl i B2B workshop pro české účastníky a tchajwanské cestovní kanceláře. Na veletrhu se představilo sedm českých subjektů, včetně Enjoy Europe, Fashion Arena Prague Outlet, DaVinci Travel, Julius Meinl Living, CPI Hotels Praha a Liberec a Severní Morava. Náklady na účast činily 103 630 CZK a partnery akce byly Česká ekonomická a kulturní kancelář, Czech Center Taipei a Česko-tchajwanská obchodní komora.

Blízký východ, Indie, Izrael

Lokální specifika:

Izrael

- Silná kulturní a historická vazba na ČR

Blízký východ

- Last moment

Indie

- Last moment

Významné akce

Celkem 5 kampaní #visitczechia na izraelském trhu, a to s Abroad with Kids, Secret Flights, Teusa, Ophir Tours, SBD Group

Termín: březen–říjen

Zvýšení počtu příjezdů z Izraele do ČR na 191 168 příjezdů v 2024 v porovnání s 117 368 příjezdy v 2023.



Národní stánek #visitczechia na Arabian Travel Market, největším odborném B2B veletrhu na Blízkém východě

Termín: 6.–9. května

Účast 8 českých subjektů + České mincovny v Dubaji, ve spolupráci s VFS Dubaj a s podporou ZÚ Abú Dhabí. Propagace lázeňství ve spojení méně známými destinacemi a aktivitami.

#visitczechia Roadshow v Indii – Dillí, Bengalúru, Bombaj

Termín: 13.–16. června

Účast 10 českých DMCs. Propagace Česka jako atraktivní destinace pro MICE, luxury segment a FIT. Podpora českých subjektů z cestovního ruchu zaměřených na indickou klientelu. B2B jednání s více než 150ti indickými touropeřátory, přítomnost pana Janardhana HP, ředitele odboru cestovního ruchu státu Karnátaka. Osvěta ze strany ZÚ a vízové sekce VFS v otázkách víz.

52

Mezinárodní spolupráce

European Travel Commission
Spolupráce zemí V4

Mezinárodní spolupráce

European Travel Commission (ETC)

Česká republika je členem ETC od roku 1995, avšak teprve v posledních letech se stala aktivním členem zapojeným do většiny projektů, které tato organizace nabízí. V roce 2024 jsme nadále pokračovali v činnosti výzkumné pracovní skupiny Market Intelligence Group, kde jsme se podíleli na tvorbě a implementaci výzkumné strategie ETC. Také jsme přispívali v rámci činnosti skupiny Chapter Earth, zaměřené na problematiku klimatické změny a udržitelnosti v cestovním ruchu.

Na poli marketingu jsme i letos sehráli významnou roli v rámci Marketing Group, především v jejích specializovaných orgánech – Marketing Committee a Marketing Expert Groups. V těchto menších expertních týmech, jejichž cílem je poskytovat členským zemím ETC specializovanou expertízu v oblasti destinačního marketingu, jsme měli své zástupce napříč organizační strukturou CzechTourismu.

Aktivně jsme se zapojili také do kampaní nabízených ETC. Klíčovou kampaní roku 2024 pro nás byla iniciativa "Creative Cities of Central Europe", na jejíž kofinancování jsme společně se zeměmi V4 získali podporu ETC ve výši 100 tisíc EUR. Tato kampaň probíhala na americkém trhu prostřednictvím portálu Expedia a měla za cíl posílit vnímání střední Evropy jako destinace pro kreativní cestovatele hledající autentické zážitky v moderních městech. Současně byla zaměřena na generování konkrétních prodejů cestovních produktů. Při společné investici zemí V4 a ETC, která činila 215 tisíc EUR, se podařilo do regionu přilákat více než 95 tisíc pokojů, z toho přes 36 tisíc pro Česko, a prodat téměř 16 tisíc letenek do zemí střední Evropy, přičemž 4,5 tisíce z nich mělo za cílovou destinaci Česko. Kampaň pak do Česka přilákala přes 28 tisíc turistů.

Dalším významným projektem, do kterého jsme se v rámci spolupráce s ETC zapojili, byla kampaň Responsible Travel, jejímž cílem bylo podporovat odpovědné cestování po Evropě. Kampaň zdůrazňovala čtyři klíčové principy: Cestování mimo hlavní sezónu, Objevování méně známých míst, Zelené

cestování, Podpora lokálních ekonomik. CzechTourism se aktivně podílel na této kampani a zapojil se do tvorby obsahu zacíleného na klíčové trhy. Česko bylo v rámci kampaně prezentováno jako destinace s autentickými zážitky, udržitelnými možnostmi dopravy a méně známými, ale atraktivními lokalitami mimo tradiční turistické trasy.

Spolupráce zemí V4

V roce 2024 CzechTourism nadále rozvíjel spolupráci se zeměmi Visegrádské čtyřky s cílem posílit příjezdový cestovní ruch do střední Evropy pod společnou značkou Discover Central Europe.

Hlavní pozornost byla i nadále věnována vzdáleným trhům, zejména Spojeným státům a Kanadě. Klíčovými aktivitami v těchto zemích byl výukový program Destination Specialist Program, zaměřený na odborníky z oblasti cestovního ruchu, a kampaň na online cestovních portálech (OTA), kofinancovaná Evropskou komisí pro cestovní ruch (ETC). Důležitou roli sehrála také B2B Roadshow ve Spojených státech a Kanadě, která umožnila přímé propojení českých a severoamerických subjektů působících v cestovním ruchu.

Kromě těchto aktivit se pokračovalo v propagaci středoevropského regionu i na dalších strategických trzích. Mezi klíčové iniciativy roku 2024 patřil B2B workshop ve Spojených arabských emirátech a marketingová kampaň v Japonsku, jejichž cílem bylo posílit konkurenceschopnost regionu a zvýšit povědomí o střední Evropě jako atraktivní destinaci.

Od července 2024 převzalo předsednictví V4 Polsko, které se zaměřilo na přípravu společného marketingového plánu pro nadcházející období. Mezi hlavní priority patřila koordinace aktivit v rámci Evropské komise pro cestovní ruch a dalších evropských platforem, spolupráce mezi národními turistickými organizacemi, analýza klíčových zdrojových trhů a vytvoření strategie propagace na rok 2025. Za tímto účelem se Česká republika zúčastnila jednání CEOs and Marketing Directors Meeting, kde byly v online formátu stanoveny cílové trhy a odsouhlaseny společné marketingové aktivity pro rok 2025, které jsou součástí aktualizovaného marketingového plánu zemí V4.

54

Czech Convention Bureau & MICE

Propagace na zahraničních trzích
Regionální rozvoj a edukace
Mezinárodní spolupráce

Czech Convention Bureau & MICE

Czech Convention Bureau působí v rámci agentury CzechTourism od roku 2010 a jeho cílem je jednotná propagace Česka coby atraktivní MICE destinace a efektivní koordinace marketingových aktivit v oblasti kongresového a incentivního cestovního ruchu s cílem zvýšit počet MICE akcí pořádaných v jednotlivých regionech. V současné době sdružuje všech 14 regionálních convention bureaus, které vzájemně propojuje, edukuje a rozvíjí jejich aktivity. V roce 2024 se jeho činnost zaměřovala na 3 okruhy – propagace na zahraničních trzích, regionální rozvoj formou leadershipu a edukace a mezinárodní spolupráce v rámci Strategické Aliance Evropských Národních Convention Bureaus a organizace ICCA (International Congress and Convention Association).



Propagace na zahraničních trzích

V roce 2024 proběhla řada prezentačních MICE akcí zaměřených na bonitní zahraniční klientelu, kde jsme nabídli účast nejen regionálním partnerům, ale i soukromým subjektům – cestovním kancelářím a agenturám, hotelům a hotelovým řetězcům a venues:

3. ročník akce Events Club Forum Praha

– mezinárodní MICE forum složené z B2B workshopu, edukační části a navazujících tripů do regionů se konalo již potřetí v Praze za účasti více než 200 odborníků převážně z evropských zemí. Hlavním partnerem akce bylo Czech Convention Bureau.

Účast na nejvýznamnějších MICE veletrzích

– IMEX Frankfurt, IMEX America, IBTM World, IBTM Americas.

Vlastní MICE workshopy a prezentace na zahraničních trzích

- Únor – série MICE prezentací Španělsko
- Duben – MICE workshop Mnichov
- Srpen – MICE roadshow post-IBTM
- Říjen – MICE roadshow pre-IMEX (spolupráce Letiště Praha, PCB, ZÚ)
- Říjen – MICE & B2B workshop Poznaň
- Listopad – MICE event UK

Účast na mezinárodních MICE akcích

- MCE Central & Eastern Europe
- Events Club Association Forum
- Výroční konference International Congress and Conference Association

MICE tripů pro zahraniční nákupčí

- Duben – trip Španělsko
- Říjen – trip Japonsko
- Říjen – trip Německo
- Listopad – trip Mexiko + trip Brazílie

Regionální rozvoj a edukace

V rámci regionálního rozvoje byl hlavní důraz kladen na edukaci, leadership a rozvojové aktivity v regionech. Uskutečnilo se celkem 15 edukačních workshopů jak pro zástupce regionálních convention bureaus, tak pro jejich členy z řad komerčních subjektů a proškoleny bylo téměř 500 osob. Školení se zaměřovala na aktuální témata z oblasti MICE a všechna proběhla prezenční formou. Nad rámec školení probíhaly po celý rok odborné konzultace pro regionální convention bureaus – prezenčně jich proběhlo 89 a online dalších 96.

V únoru jsme uspořádali již 3. ročník Regionálního workshopu Czech Convention Bureau – setkání všech zástupců regionálních convention bureaus s eventovými agenturami, korporáty, asociacemi a destination management companies. Každoroční akce umožňuje představit aktuální kongresovou a incentivní nabídku v jednotlivých regionech, novinky na nadcházející sezonu a tipy pro organizátory akcí. Akce se účastnilo více než 60 partnerů.



V roce 2024 byl stěžejní vzdělávací akcí 2. ročník Czech Convention Bureau Inspirational Afternoon – odborná MICE konference s mezinárodními řečníky a účastí více než 160 českých partnerů, která proběhla v nově zrekonstruovaných prostorách Fantovy budovy Hlavního nádraží v Praze. Cílem akce bylo představení aktuálních trendů v kongresovém a incentivním turismu, stejně jako zajímavé případové studie z praxe. Mezi řečníky byla Aneta Ksiazek, ředitelka Poland Convention Bureau, Anna Peters, kreativní ředitelka společnosti Event Events a držitelka ocenění Events Influencer of the Year Award 2023 i 2024 a Power Green Champion 2023, Felix Rundel, zakladatel a ředitel inovativní berlínské společnosti Futurehain, který se zaměřil na současné trendy a představil inovativní pohledy na budoucnost pořádání konferencí a eventů a Meenaz Diamond, zástupkyně společnosti SITE (Society for Incentive Travel Excellence). Akci doplnilo vystoupení nadačního fondu Harmonie.



Mezinárodní spolupráce

V rámci regionální spolupráce jsme se podíleli na přípravě řady regionálních akcí zacílených na klienta – podpořili jsme celkem 6 regionálních fam tripů pro MICE agentury a korporáty, které proběhly v regionech Jižní Morava, Karlovarský a Ústecký kraj, Jižní Čechy, Olomoucký kraj, Východní Morava, Praha a 7 prezentačních akcí a konferencí – Královéhradecký oběd, Enjoy the Event, Ambassador Awards Evening, Středočeský drink po práci, Presentace pro korporáty Praha, 2. Středočeské fórum CR, Byznys sklenka s Vysočinou. Uspořádali jsme společnou expozici Czech Convention Bureau v rámci akce Event Fest a pokračovali jsme v dlouhodobém společném projektu sběru MICE dat. V roce 2024 pokračovala publikace Inspirativního měsíčníku Czech Convention Bureau v češtině a angličtině, který vzniká ve spolupráci s regionálními convention bureaus a zaměřuje se každý měsíc na jinou oblast kongresové a incentivní turistiky a je určen všem pořadatelům akcí.

Dvakrát ročně proběhlo zasedání Czech Convention Bureau (na jaře a na podzim), pravidelně každý měsíc pak online jednání s regiony zaměřená na aktuální projekty.

Czech Convention Bureau je zakládajícím členem Strategické Aliance Evropských Národních Convention Bureaus, která sdružuje aktuálně 28 evropských zemí. Aktivně se podílí na společných projektech, které jsou v současné době zaměřené zejména na udržitelnost v rámci eventů. V roce 2024 tak byl zorganizován první ročník konference zaměřené na udržitelnost v oblasti kongresové a incentivní turistiky, která proběhla v Barceloně a stěžejním projektem bylo vytvoření společné evropské platformy Sustainability Hub for Events, která sdružuje veškeré evropské know-how a je volně přístupná všem partnerům. V roce 2024 rovněž proběhl v rámci veletrhu IMEX Frankfurt 2. ročník Globálního Fóra Národních Convention Bureaus.



Platforma Sustainability Hub for Events

58

Organizace destinačního managementu

Rozdělení DMO (znázorněno v mapě)
Czechia travel Trade Day Hradec Králové 2024
Spolupráce s krajskými koordinátory a organizacemi
destinačního managementu
Hrdinové cestovního ruchu

Organizace destinačního managementu (DMO)

Rozdělení DMO

V roce 2024 působilo v České republice celkem 74 certifikovaných organizací destinačního managementu (DMO), rozdělených do tří úrovní:

- 11 krajských DMO
- 56 oblastních DMO
- 7 lokálních DMO

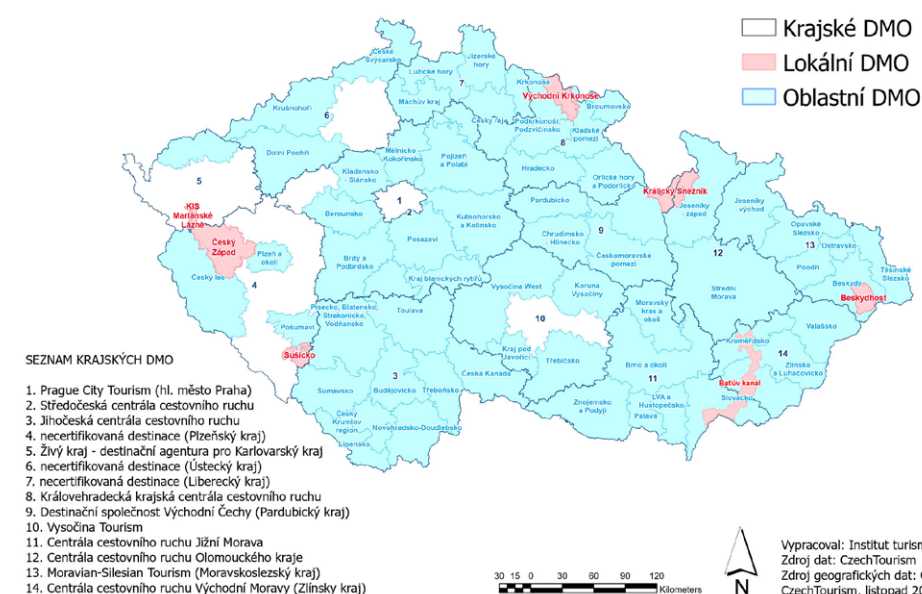
Struktura krajských DMO zůstala v roce 2024 beze změn. První certifikaci získaly tři nové oblastní DMO: Vysočina WEST, z.s., Kraj pod Javořicí, z.s. a Destinační agentura Krušnohoří, z.s.

Úpravy v certifikaci a Kategorizaci DMO

Certifikační komise se v roce 2024 sešla celkem pětkrát, z toho jednou online. V reakci na vývoj destinačního managementu v Česku došlo k úpravám podmínek certifikace, které reflektují aktuální potřeby trhu a zvyšují efektivitu destinačních organizací:

- Změna v certifikaci lokálních DMO – lokální úroveň byla vyňata z Národní certifikace a její případná certifikace byla převedena na krajské úrovni.
- Posílení role podnikatelského sektoru – podíl subjektů z podnikatelského a neziskového sektoru s rozhodovacím vlivem musí u oblastních DMO dosahovat minimálně 34 %.
- Navýšení požadavků na počet aktivních partnerů – oblastní DMO musí mít minimálně 100 aktivních partnerů, z toho 20 obcí a 60 subjektů z podnikatelského či neziskového sektoru.
- Přesnější požadavky na finanční zdroje – doložení údajů o zdroje pro činnost DMO za předešlý rok.
- Zahrnutí prvků komplexní udržitelnosti – nová kritéria reflektují udržitelné přístupy v oblasti cestovního ruchu v souladu s dlouhodobou strategií CzechTourism.

CERTIFIKOVANÉ ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU





Czechia Travel Trade Day Hradec Králové 2024

Již sedmý ročník nejvýznamnější incomingové akce v cestovním ruchu v Česku "Czechia Travel Trade Day" se konal v termínu 29.–30. dubna v Hradci Králové. Akci uspořádala agentura CzechTourism ve spolupráci s Královéhradeckou krajskou centrálou cestovního ruchu, Královéhradeckým krajem a městem Hradec Králové.

Akce v Hradci Králové se zúčastnilo 76 nákupčích a 13 B2B novinářů z 30 zemí světa a 100 českých účastníků z incomingových agentur, hotelů, regionů a dalších poskytovatelů služeb v cestovním ruchu.

B2B workshopům předcházely také poznávací cesty po Královéhradeckém kraji pro zahraniční cestovní kanceláře a novináře. V 5 dnech tak zahraniční hosté kromě Hradce Králové absolvovali cestu například na Kladské pomezí, do Broumovsko-Adršpašských skal, viděli hospital Kuks, Orlické hory či Vamberk. V Krkonoších navštívili Pec pod Sněžkou, Jánské lázně nebo Špindlerův Mlýn, v Českém ráji a Podkrkonoší pak Jičín, Prachovské skály, Dětenice nebo Lázně Běláhoř.

Ředitelé zahraničních zastoupení poskytli účastníkům akce konzultace o aktuální situaci v cestovním ruchu v jednotlivých zemích, včetně tipů na obchodní příležitosti, informace o kulturních dimenzích či o tom, jací jsou a co preferují turisté z jednotlivých částí světa.

Hlavním cílem akce Czechia Travel Trade Day je přispívat k rozvoji obchodních aktivit českých podnikatelů, posílit příjezdový cestovní ruch do regionů a podpořit destinační značku Česko na mezinárodních trzích.

Top fakta z Travel Trade Day 2024

- Klíčová akce agentury CzechTourism s významnou mezinárodní účastí a jedna z největších tuzemských akcí na podporu incomingu.
- Koná se pravidelně od roku 2016 s dvouletou nucenou přestávkou kvůli covidu. V roce 2024 šlo o 7. ročník. V minulosti TTD hostila Olomouc, Plzeň, Liberec, České Budějovice, Karlovy Vary a Brno.
- Akce se zúčastnilo 76 nákupčích z 30 zemí světa a 100 českých partnerů. Ve dvou dnech proběhlo na 1700 individuálních B2B jednání mezi zahraničními touroperátory, českými subjekty a zahraničními zastoupeními agentury CzechTourism.
- Tiskové konference se účastnilo 13 zahraničních a 3 tuzemská média.
- Během akce účastníci navštívili celkem 26 turistických atrakcí.

Příklady aktivit vznikajících na základě Travel Trade Day

- Německo: Královéhradecký kraj je pro německé turisty třetím nejoblíbenějším v Česku, proto první výstupy příšly bezprostředně po skončení TTD. Drážďanský Eberhard Reisen do svého silvestrovského pobytu zařadila místa z navštívené infocesty, Spar-Mit, specialista na individuální cesty autem, rozšířil své portfolio o nové produkty, z nichž si např. pobyt ve středověkých Dětenicích dosud zakoupilo okolo 600 lidí. Stejně úspěšná byla i newsletterová kampaň s Frankenland Travel Group, která vedla k přímé rezervaci 13 skupin o 40 účastnících.

- Dánsko: AktivFerie.dk – vytvořeny 5denní itineráře v Krkonoších zaměřené na pěší a cykloturistiku (viz výstupy)
- Polsko: Jagatour – nabídky několika zájezdů a itinerářů v Královéhradeckém kraji (viz ukázka výstupy)

Vyjádření k akci od zástupců CzechTourism a Královéhradeckého kraje

„Největší tuzemský workshop na podporu příjezdů do České republiky ukazuje celému světu, že se návštěva naší země určitě vyplatí a že máme turistům co nabídnout. Jsem rád, že se nám podařilo připravit akci, která je velká a významná nejen počtem účastníků, ale především tím, co mohou jednání mezi těmito aktéry přinést v budoucnu cestovnímu ruchu v Česku. Na letošní ročník TTD dorazilo na osm desítek zahraničních účastníků, 13 zahraničních novinářů a zhruba stovka zástupců českých incomingových cestovních kanceláří, hotelů, destinačních managementů a dalších poskytovatelů služeb v cestovním ruchu,” shrnuje **ředitel České centrály cestovního ruchu – CzechTourism František Reismüller**.

„Zahraniční nákupčí dostali jedinečnou možnost poznat náš kraj. Připravili jsme pro ně víkendovou poznávací cestu, jejíž účastníci si předem mohli vybrat ze čtyř nabízených tras. Velký zájem projevili o region Broumovska, představili jsme jim také fenomén Podorlicka, a to Zámky na řece Orlici příhodně označované jako Česká Loira, Prachovské skály a Český ráj i Krkonoše,” doplňuje **Martin Soukup, ředitel Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu**, která pro kraj zajišťuje marketing a destinační management v oblasti rozvoje turismu.

„Hradec Králové je dominantní východočeskou metropolí, kde si na své může přijít opravdu každý. Cestovatelé, kteří k nám zavítají, mají řadu možností, jak se vzdělávat, zabavit, odpočinout si nebo jen tak bez konkrétního záměru trávit volný čas v příjemném prostředí. Vedle řady parků a cyklostezek patří mezi nejoblíbenější rekreační lokality hradecké městské lesy a kemp Stříbrný rybník a jeho okolí. Naprosto výjimečný zážitek nabízí i hradecká architektura, a to včetně nejvýraznějších památek a budov, které vyrostly v ateliérech architektů Gočára a Kotěry. Těch možností je opravdu hodně, proto jsme moc rádi za možnost hostit v našem městě toto mezinárodní setkání a představit na něm naše město. Věříme, že se nám díky této akci podaří zaujmout a přilákat do Hradce co nejvíce zahraničních turistů,” zdůrazňuje **primátorka města Hradce Králové Pavlína Springerová**.

„Hradec Králové a celé Hradecko nabízí široké spektrum z kulturní a zážitkové palety. Snažíme se dlouhodobě a cíleně podporovat podnikatele i organizátory kulturních akcí od hudby přes umění až po gastro zážitky, sportovní akce, i akce akcentující památky a historii v celém regionu. Vedle toho máme řadu kulturních institucí, které pravidelně nabízejí atraktivní program v tradičním i moderním pojetí. Czechia Travel Trade Day je tak pro nás skvělou příležitostí, kde můžeme prezentovat široký záběr našeho města a zároveň pozvat všechny turisty, aby neváhali a při své návštěvě České republiky navštívili i náš Hradec,” dodává **náměstkyně pro kulturu a cestovní ruch města Hradce Králové Ilona Dvořáková**.



Hrdinové cestovního ruchu

CzechTourism již potřetí ocenil výjimečné osobnosti v rámci ankety „Hrdinové cestovního ruchu“, která vyzdvihuje ty, kdo svými nápady, inovacemi a odhodláním přispívají k rozvoji českého turismu. O vítězích rozhodla veřejnost, která letos hlasovala v rekordním počtu 2 200 hlasů.

V kategorii „Největší podpora cestovního ruchu za poslední rok“ zvítězila Martina Košílková, manažerka Asociace cestovních kanceláří ČR, která se dlouhodobě věnuje zlepšování kvality služeb v tomto odvětví. Cenu za „Dlouhodobý přínos pro cestovní ruch“ získal Pavel Slavko, kastelán hradu a zámku Český Krumlov, který se již přes 40 let věnuje rozvoji této památky UNESCO a podpoře kulturního turismu. Ocenění „Objev roku do 30 let“ si odnesl David Todt, odborník na hotelový management a strategický rozvoj regionálních hotelů.

Speciální ocenění in memoriam bylo uděleno Rostislavu Vondruškovi, bývalému řediteli CzechTourism a ministrovi pro místní rozvoj, jehož práce zanechala významnou stopu v oblasti českého cestovního ruchu.

Slavnostní předání cen proběhlo za účasti významných osobností oboru a ukázalo, jak důležité je oceňovat ty, kteří pomáhají Česku růst jako atraktivní turistická destinace.

Spolupráce s krajskými koordinátory a organizacemi destinačního managementu

V roce 2024 jsme pokračovali v úzké spolupráci s krajskými koordinátory cestovního ruchu a organizacemi destinačního managementu (DMO). Klíčovými platformami pro diskusi a výměnu zkušeností byla dvě osobní setkání. První zasedání krajských koordinátorů proběhlo v březnu. Druhé setkání se uskutečnilo v září a kromě krajských koordinátorů se ho zúčastnili i zástupci certifikovaných DMO. Hlavními tématy setkání byla mimo jiné: aktuální vývoj cestovního ruchu v Česku, včetně strategických projektů NPPCRR 2025+ a e-Turista, vyhodnocení a plánování marketingových aktivit CzechTourism, prezentace výzkumů, prezentace udržitelného a přístupného cestovního ruchu a brand positioning Česka jako turistické destinace.

Součástí naší kontinuální spolupráce byl i pravidelný informační servis pro krajské koordinátory a partnery v cestovním ruchu. V roce 2024 jsme zaslali celkem 52 informačních e-mailů, které obsahovaly nabídky spolupráce, výzvy k účasti na workshopech a akcích CzechTourism i dalších partnerů, možnosti zapojení do vzdělávacích programů, soutěží a projektů, tiskové zprávy, důležité marketingové informace a výstupy našich kampaní.

Agentura CzechTourism se aktivně zapojila do cobrandingových marketingových kampaní v devíti krajích: Středočeském, Hl. městě Praha, Vysočině, Olomouckém, Moravskoslezském, Královéhradeckém, Karlovarském, Jihočeském a Jihočeském. Významná byla rovněž účast na regionálních konferencích cestovního ruchu, podpořili jsme klíčová odborná setkání, jako TRAVELCON v Českých Budějovicích a TravelEVolution v Brně. Kromě toho jsme se účastnili desítek menších regionálních konferencí, kde jsme prezentovali aktuální strategie a trendy v oblasti cestovního ruchu.

Celoročně jsme spolupracovali s krajskými koordinátory a DMO na několika klíčových oblastech, jako například:

- Tvorba audiovizuálního obsahu – zajištění materiálů pro marketingové kampaně a komunikaci s médií.
- Sběr informací a novinek z regionů – využití dat v rámci kampaní, tiskových zpráv a digitálních platforem CzechTourism.
- Analýza statistických dat – podpora výzkumných projektů a dlouhodobého strategického plánování.

Organizace destinačního managementu (DMO) hrají klíčovou roli v rozvoji cestovního ruchu v Česku. Jsou zásadním spojovacím článkem mezi veřejným a soukromým sektorem a přispívají k efektivnímu řízení a propagaci jednotlivých regionů. Díky své činnosti nejen zvyšují atraktivitu destinací, ale také podporují udržitelný rozvoj cestovního ruchu s důrazem na kvalitu služeb a dlouhodobou prosperitu místních komunit.

Příklady klíčových funkcí oblastních DMO:

- Tvorba produktů cestovního ruchu na úrovni oblasti.
- Aktivní B2B spolupráce s partnery na oblastní úrovni (podnikatelé, samospráva, NNO, rezidenti atd.).
- Úzká aktivní spolupráce s krajskými a lokálními DMO (koordinace aktivit, poskytování dat a informací atd.) a národní DMO v požadovaných oblastech.
- Koordinace nabídky cestovního ruchu v destinaci, jejímž výsledkem jsou definované a rozvíjené produkty cestovního ruchu a programy pro návštěvníky destinace.
- Vytváření informačního a servisního místa pro návštěvníky ve spolupráci s TIC na území oblasti a dalšími subjekty zahrnující zejména pravidelnou aktualizaci informací o nabídce destinace.
- Kultivace potenciálu destinace (infrastruktura, podpora turistické dostupnosti, péče o předpoklady / potenciál cestovního ruchu) zejména v případě, že na území nepůsobí lokální DMO.
- Realizace marketingových aktivit primárně zaměřených na domácí cestovní ruch nebo v případě příjezdového cestovního ruchu na přeshraniční region.
- Aktivní realizace marketingových aktivit v souladu s doporučeným zaměřením činnosti, podpora jednotného brandingu destinace, podpora a spolupráce na akcích místního a regionálního významu, aktivní využívání vhodných marketingových nástrojů.
- Poradenství subjektům v destinaci, podpora osvětových a vzdělávacích aktivit, podpora rozvoje kvality v destinaci, vlastní pravidelné vzdělávání a rozvoj.
- Sledování efektivity realizovaných aktivit, sběr doporučených dat a informací a jejich sdílení na úrovni oblasti a ostatních kategoriích DMO.

64

Institut turismu

Institut turismu

Vzdělávání veřejnosti

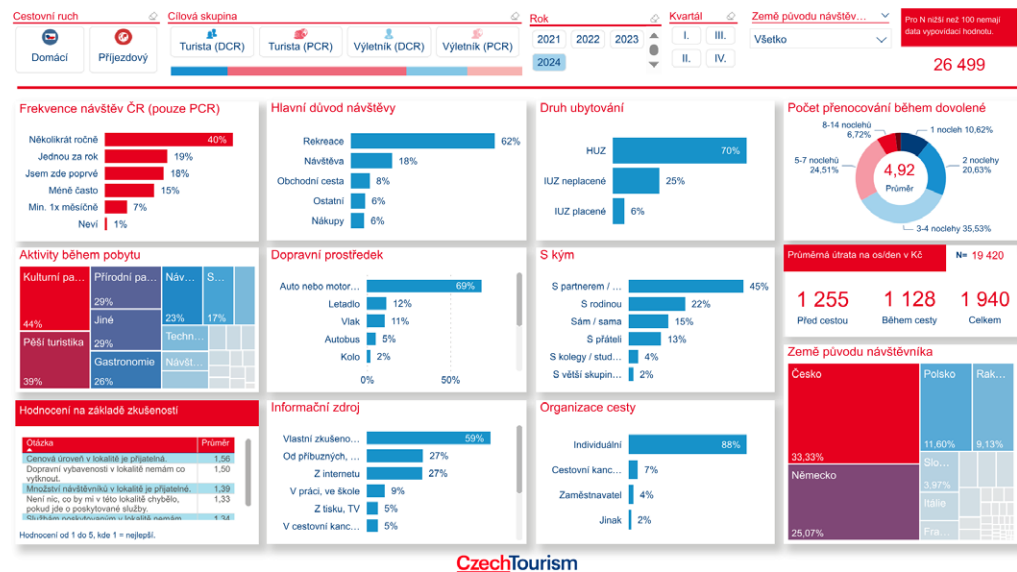
V roce 2024 jsme v rámci série Akademie cestovního ruchu uspořádali celkem 18 školení, kterých se zúčastnilo 1 172 osob. Oproti roku 2023 to znamená nárůst počtu účastníků o 15 %. Školení se zaměřovala na aktuální témata, jako je práce s AI, využití dat a portálu tourdata.cz, a také na praktické dovednosti spojené s nástroji Canva, Power BI a Google Analytics 4. Účastníci školení ocenili jejich kvalitu průměrným hodnocením 4,57 z 5 bodů, což odráží vysokou úroveň naší vzdělávací nabídky.

Kromě školení jsme realizovali také 27 prezentací a přednášek, kterých se zúčastnilo celkem 969 účastníků, což představuje 18% nárůst oproti roku 2023. Prezentace probíhaly pro školy, zahraniční delegace, partnery i aktivní vystupování na konferencích, přičemž jsme se zúčastnili pěti významných konferencí zaměřených na cestovní ruch. Mezi hlavní témata našich přednášek patřily analýzy stavu cestovního ruchu v Česku, prezentace činnosti naší agentury, informace o organizacích DMO a produktech cestovního ruchu a jejich rozvoji.

Fórum cestovního ruchu

Fórum cestovního ruchu proběhlo v pátek 15. března jako součást veletrhu HOLIDAY WORLD & REGION WORLD v PVA Expo Praha v Letňanech. 12. ročník fóra se nesl v duchu udržitelnosti a hlavním tématem ročníku byla kritéria ESG (Environmental, Social and Corporate Governance). ESG je zkratka společenských hodnot týkajících se dopadů působení firem, organizací či korporací na životní prostředí, sociální prostředí a řízení. Odbornou přednášku vedl Ondřej Mirovský, senior expert pro udržitelnost a ESG v PowerHub. Součástí Fóra cestovního ruchu byly dvě panelové diskuze na témata aktivního a lázeňského turismu a jejich aktuálních trendů. Z hostů v panelové diskuzi vystoupili např. Veronika Janečková (CzechTourism), Alina Huseynli (Institut lázeňství a balneologie), Petr Židlický (Živý kraj). V panelové diskuzi k aktivnímu turismu jsme přivítali Františka Reismüllera (CzechTourism), Libora Knota (Asociace horských středisek), Martinu Grůzovou (Centrála cestovního ruchu jižní Morava) a další. Součástí Fóra cestovního ruchu bylo také vyhlášení 17. ročníku Velké ceny cestovního ruchu COT group.

Vzdělávání veřejnosti
Fórum cestovního ruchu
Marketingový výzkum
Analytický portál Tourdata



Marketingový výzkum

V roce 2024 jsme kromě kontinuálních šetření (Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu a Plány Čechů) realizovali několik významných marketingových průzkumů. Jedním z nich bylo zjištění Profilu návštěvníka Turistického informačního centra. Tento průzkum vznikl ve spolupráci s Asociací Turistických Informačních Center a pomohl nám lépe pochopit přínosy i případné bariéry ve využívání tohoto důležitého komunikačního kanálu. Dalším klíčovým projektem byl průzkum zaměřený na potenciál aktivního turismu. Průzkum kombinoval kvalitativní i kvantitativní metody a probíhal v Německu, Polsku a Nizozemsku. Cílem bylo rozpoznat očekávání aktivních turistů, detailně objasnit zdroje informací i rozhodovací proces a postavení Česka mezi konkurenčními středoevropskými zeměmi.

V roce 2024 jsme realizovali projekt analýzy návštěvnosti Česka na základě zbytkových dat mobilních operátorů jako pověřený úkol od zřizovatele MMR ČR. Analýza se skládala ze 3 úrovní podrobnosti, kdy byla zkoumána národní úroveň, krajská úroveň destinací a oblastní úroveň destinací. Při analýze byla využita data od dvou hlavních mobilních operátorů za období červen-prosinec.

Po dvou letech se na nás opět obrátila společnost Trigema Development s.r.o. a naše oddělení pro tuto společnost připravilo aktualizovanou analýzu Odhadu potenciálu návštěvnosti plánované výškové budovy Top Tower, která by měla být atraktivním moderním turistickým cílem. Analýza se skládala z dat Návštěvnosti turistických cílů, návštěvnosti Hromadných ubytovacích zařízení a analýzy obdobných atraktivit v zahraničí.

Analytický portál Tourdata

V roce 2024 prošel webový portál Tourdata.cz dalšími významnými úpravami, aby ještě lépe sloužil odborné veřejnosti v oblasti cestovního ruchu. Platforma nadále poskytuje aktuální data o klíčových ukazatelích statistik cestovního ruchu, která jsou pravidelně aktualizována. Nově byly přidány reporty zaměřené na udržitelnost a příjezdy do hromadných ubytovacích zařízení (HUZ), stejně jako country reporty pro země, kde má CzechTourism svá zahraniční zastoupení.

Institut turismu na portálu mimo jiné pravidelně zveřejňuje výzkumy popisující plány Čechů na dovolenou v dané sezóně nebo tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu. Na Tourdata.cz je nyní k dispozici také široká škála analytických reportů, včetně přehledu lázeňské péče, statistik návštěvnosti a počtu pracovníků turistických informačních center, dat z online ubytovacích platform a komplexního přehledu indikátorů cestovního ruchu v EU. Tyto nové datové sady poskytují ještě hlubší vhled do klíčových oblastí cestovního ruchu a umožňují detailnější analýzy pro odbornou veřejnost.

V roce 2024 portál Tourdata.cz navštívilo 4 062 unikátních uživatelů, kteří uskutečnili 9 775 návštěv. Průměrná doba trvání jedné relace byla 5 minut a 32 sekund. Průměrná doba zapojení (průměrná doba, po kterou byla aplikace v popředí nebo webová stránka v prohlížeči aktivní) byla 2 minuty a 29 sekund.

Analytický portál
Tourdata.cz



68

Finance

Komentář k výsledku hospodaření
Výkaz zisku a ztráty
Rozvaha

Finance

Komentář k výsledku hospodaření

V roce 2024 byl výsledek hospodaření –4 588 Kč, z toho –21 139 Kč z hlavní činnosti a 16 551 Kč z jiné hospodářské činnosti.

Největší vliv na výsledek hospodaření hlavní činnosti mělo navýšení nákladů, zejména v oblastech oprav a udržování, cestovného, ostatních služeb, daní a poplatků, mank a škod, nákladů na drobný dlouhodobý majetek a ostatních nákladů z činnosti.

U oprav a udržování došlo k nárůstu výdajů především kvůli servisu a opravám nevyhovující či chybějící stínící techniky. Cestovní náklady se zvýšily v důsledku zdražení dopravy a ubytování, včetně letenek.

V oblasti ostatních služeb došlo k nárůstu nákladů zejména kvůli zaúčtování plnění, která byla uhrazena formou záloh nebo nákladů příštích období v minulých letech, a také osobním nákladům na zahraniční zastoupení. Vyšší náklady na pořízení drobného majetku vznikly v souvislosti s obnovou prostorů CzechTourism, která přesáhla plánovaný rozpočet.

Největší část výnosů tvořily výnosy z prodeje služeb, které vzrostly díky zvýšenému zájmu o účast na veletrzích. Další významnou položkou byly přijaté smluvní pokuty, které byly uplatněny na základě uzavřených smluv s dodavateli.

Zlepšený hospodářský výsledek u jiné činnosti byl způsoben kalkulací ceny, do níž byla zahrnuta také marže.

Výkaz zisku a ztráty

Kalendářní den: 31. 12. 2024

Položka výkazu		Syntetický účet	Hl. činn. – běž. období v Kč	Hosp. činn. – běž. období v Kč	Hl. činnost – min. období v Kč	Hosp. činn. – min. období v Kč
A.	NÁKLADY CELKEM	–	395 406 340	78 698	342 518 295	42 906
A.I.	Náklady z činnosti	–	393 976 259	78 698	341 028 409	42 906
A.I.1.	Spotřeba materiálu	501	3 475 493		3 335 804	
A.I.2.	Spotřeba energie	502	1 015 955		987 146	
A.I.3.	Spotřeba jiných neskladovatelných dodávek	503				
A.I.4.	Prodané zboží	504				
A.I.5.	Aktivace dlouhodobého majetku	506				
A.I.6.	Aktivace oběžného majetku	507				
A.I.7.	Změna stavu zásob vlastní výroby	508				
A.I.8.	Opravy a udržování	511	578 681		155 395	
A.I.9.	Cestovné	512	5 055 065		4 390 558	
A.I.10.	Náklady na reprezentaci	513	6 008 946		5 425 224	
A.I.11.	Aktivace vnitroorganizačních služeb	516				
A.I.12.	Ostatní služby	518	298 847 192	59 079	249 895 127	38 170
A.I.13.	Mzdové náklady	521	41 688 999	14 678	43 008 664	3 543
A.I.14.	Zákonné sociální pojištění	524	14 037 803	4 942	14 295 157	1 193
A.I.15.	Jiné sociální pojištění	525	177 946		176 629	
A.I.16.	Zákonné sociální náklady	527	937 968		1 099 433	
A.I.17.	Jiné sociální náklady	528	701 646		782 280	
A.I.18.	Daň silniční	531				
A.I.19.	Daň z nemovitostí	532			31 712	
A.I.20.	Jiné daně a poplatky	538	321 049		200 862	
A.I.22.	Smluvní pokuty a úroky z prodlení	541			100	
A.I.23.	Jiné pokuty a penále	542			1 342 679	
A.I.24.	Dary a jiná bezúplatná předání	543				
A.I.25.	Prodaný materiál	544				
A.I.26.	Manka a škody	547	503 219		63 692	
A.I.27.	Tvorba fondů	548	2 810		22 314	
A.I.28.	Odpisy dlouhodobého majetku	551	3 435 101		2 729 833	
A.I.29.	Prodaný dlouhodobý nehmotný majetek	552				
A.I.30.	Prodaný dlouhodobý hmotný majetek	553	93 600		238 000	
A.I.31.	Prodané pozemky	554				
A.I.32.	Tvorba a zúčtování rezerv	555				
A.I.33.	Tvorba a zúčtování opravných položek	556			29 684	
A.I.34.	Náklady z vyřazených pohledávek	557				
A.I.35.	Náklady z drobného dlouhodobého majetku	558	1 787 092		1 105 765	
A.I.36.	Ostatní náklady z činnosti	549	15 307 695		11 712 350	
A.II.	Finanční náklady	–	1 430 080		1 489 887	
A.II.1.	Prodané cenné papíry a podíly	561				
A.II.2.	Úroky	562			106 681	
A.II.3.	Kurzové ztráty	563	1 430 080		1 383 206	
A.II.4.	Náklady z přecenění reálnou hodnotou	564				
A.II.5.	Ostatní finanční náklady	569				
A.III.	Náklady na transfery	–				
A.III.1.	Náklady vybraných ústředních vládních institucí na transfery	571				
A.III.2.	Náklady vybraných místních vládních institucí na transfery	572				
A.V.	Daň z příjmů	–				
A.V.1.	Daň z příjmů	591				
A.V.2.	Dodatečné odvody daně z příjmů	595				

Položka výkazu		Syntetický účet	Hl. činn. – běž. období v Kč	Hosp. činn. – běž. období v Kč	Hl. činnost – min. období v Kč	Hosp. činn. – min. období v Kč
B.	VÝNOSY CELKEM	–	395 385 201	95 249	343 919 837	47 000
B.I.	Výnosy z činnosti	–	13 554 157	95 249	12 844 035	47 000
B.I.1.	Výnosy z prodeje vlastních výrobků	601				
B.I.2.	Výnosy z prodeje služeb	602	11 816 958	95 249	11 120 770	47 000
B.I.3.	Výnosy z pronájmu	603				
B.I.4.	Výnosy z prodaného zboží	604				
B.I.8.	Jiné výnosy z vlastních výkonů	609				
B.I.9.	Smluvní pokuty a úroky z prodlení	641	1 542 371		6 000	
B.I.10.	Jiné pokuty a penále	642				
B.I.11.	Výnosy z vyřazených pohledávek	643				
B.I.12.	Výnosy z prodeje materiálu	644				
B.I.13.	Výnosy z prodeje dlouhodobého nehmotného majetku	645				
B.I.14.	Výnosy z prodeje dlouhodobého hmotného majetku kromě pozemků	646	80 165		219 008	
B.I.15.	Výnosy z prodeje pozemků	647				
B.I.16.	Čerpání fondů	648			1 439 480	
B.I.17.	Ostatní výnosy z činnosti	649	114 663		58 777	
B.II.	Finanční výnosy	–	272 530		4 626 853	
B.II.1.	Výnosy z prodeje cenných papírů a podílů	661				
B.II.2.	Úroky	662	703		4 247 856	
B.II.3.	Kurzové zisky	663	178 226		140 997	
B.II.4.	Výnosy z přecenění reálnou hodnotou	664	93 600		238 000	
B.II.6.	Ostatní finanční výnosy	669				
B.IV.	Výnosy z transferů	–	381 558 514		326 448 949	
B.IV.1.	Výnosy vybraných ústředních vládních institucí z transferů	671	381 558 514		326 448 949	
B.IV.2.	Výnosy vybraných místních vládních institucí z transferů	672				
C.	VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ	–				
C.1.	Výsledek hospodaření před zdaněním	–	–21 139	16 551	1 401 542	4 094
C.2.	Výsledek hospodaření běžného účetního období	–	–21 139	16 551	1 401 542	4 094

Položka výkazu		Syntetický účet	Brutto – běžné období v Kč	Korekce – běžné období v Kč	Netto – běžné období v Kč	Netto – minulé období v Kč
AKTIVA	Aktiva celkem	–	176 522 428	49 823 653	126 698 774	119 824 192
A.	Stálá aktiva	–	75 463 209	49 777 727	25 685 481	22 129 944
A.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	–	46 336 338	25 535 656	20 800 681	19 914 872
A.I.1.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	012				
A.I.2.	Software	013	3 131 439	1 784 110	1 347 328	1 662 496
A.I.3.	Ocenitelná práva	014	31 904 571	15 642 639	16 261 931	13 201 587
A.I.4.	Povolenky na emise a preferenční limity	015				
A.I.5.	Drobný dlouhodobý nehmotný majetek	018	7 612 793	7 478 537	134 256	134 256
A.I.6.	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	019	3 687 536	630 370	3 057 165	2 788 505
A.I.7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	041				1 678 512
A.I.8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	051				449 515
A.I.9.	Dlouhodobý nehmotný majetek určený k prodeji	035				
A.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	–	29 126 871	24 242 071	4 884 800	2 215 072
A.II.1.	Pozemky	031				
A.II.2.	Kulturní předměty	032				
A.II.3.	Stavby	021				
A.II.4.	Samostatné hmotné movité věci a soubory hmotných movitých věcí	022	13 338 701	8 453 901	4 884 800	2 215 072
A.II.5.	Pěstitelské celky trvalých porostů	025				
A.II.6.	Drobný dlouhodobý hmotný majetek	028	15 788 170	15 788 170		
A.II.7.	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	029				
A.II.8.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	042				
A.II.9.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	052				
A.II.10.	Dlouhodobý hmotný majetek určený k prodeji	036				
A.III.	Dlouhodobý finanční majetek	–				
A.III.1.	Majetkové účasti v osobách s rozhodujícím vlivem	061				
A.III.2.	Majetkové účasti v osobách s podstatným vlivem	062				
A.III.3.	Dluhové cenné papíry držené do splatnosti	063				
A.III.5.	Termínované vklady dlouhodobé	068				
A.III.6.	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	069				
A.IV.	Dlouhodobé pohledávky	–				
A.IV.1.	Poskytnuté návratné finanční výpomoci dlouhodobé	462				
A.IV.2.	Dlouhodobé pohledávky z postoupených úvěrů	464				
A.IV.3.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	465				
A.IV.5.	Ostatní dlouhodobé pohledávky	469				
A.IV.6.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy na transfery	471				
B.	Oběžná aktiva	–	101 059 219	45 926	101 013 292	97 694 248
B.I.	Zásoby	–	1 436 419		1 436 418	2 076 594
B.I.1.	Pořízení materiálu	111				
B.I.2.	Materiál na skladě	112	1 339 619		1 339 618	2 076 594
B.I.3.	Materiál na cestě	119	96 800		96 800	
B.I.4.	Nedokončená výroba	121				
B.I.5.	Polotovary vlastní výroby	122				
B.I.6.	Výrobky	123				
B.I.7.	Pořízení zboží	131				
B.I.8.	Zboží na skladě	132				
B.I.9.	Zboží na cestě	138				
B.I.10.	Ostatní zásoby	139				
B.II.	Krátkodobé pohledávky	–	28 298 530	45 926	28 252 603	23 576 260
B.II.1.	Odběratelé	311	69 261	45 926	23 334	969 826
B.II.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	314	3 548 498		3 548 497	5 863 788
B.II.5.	Jiné pohledávky z hlavní činnosti	315				

Položka výkazu		Syntetický účet	Brutto – běžné období v Kč	Korekce – běžné období v Kč	Netto – běžné období v Kč	Netto – minulé období v Kč
B.II.6.	Poskytnuté návratné finanční výpomoci krátkodobé	316				
B.II.9.	Pohledávky za zaměstnanci	335	4 606 887		4 606 887	2 359 401
B.II.10.	Sociální zabezpečení	336				
B.II.11.	Zdravotní pojištění	337				
B.II.12.	Důchodové spoření	338				
B.II.13.	Daň z příjmů	341				
B.II.14.	Ostatní daně, poplatky a jiná obdobná peněžitá plnění	342				
B.II.15.	Daň z přidané hodnoty	343				
B.II.16.	Pohledávky za osobami mimo vybrané vládní instituce	344				
B.II.17.	Pohledávky za vybranými ústředními vládními institucemi	346				
B.II.18.	Pohledávky za vybranými místními vládními institucemi	348				
B.II.28.	Krátkodobé poskytnuté zálohy na transfery	373				
B.II.30.	Náklady příštích období	381	19 561 215		19 561 215	13 254 844
B.II.31.	Příjmy příštích období	385				
B.II.32.	Dohadné účty aktivní	388				1 128 401
B.II.33.	Ostatní krátkodobé pohledávky	377	512 669		512 669	
B.III.	Krátkodobý finanční majetek	–	71 324 271		71 324 271	72 041 394
B.III.1.	Majetkové cenné papíry k obchodování	251				
B.III.2.	Dluhové cenné papíry k obchodování	253				
B.III.3.	Jiné cenné papíry	256				
B.III.4.	Termínované vklady krátkodobé	244				
B.III.5.	Jiné běžné účty	245				
B.III.9.	Běžný účet	241	69 725 297		69 725 297	70 230 482
B.III.10.	Běžný účet FKSP	243	1 067 497		1 067 497	1 466 855
B.III.15.	Ceniny	263	9 441		9 441	27 219
B.III.16.	Peníze na cestě	262				
B.III.17.	Pokladna	261	522 035		522 035	316 837

Položka výkazu		Syntetický účet	Běžné období v Kč	Minulé období v Kč
PASIVA	Pasiva celkem	–	126 698 774	119 824 192
C.	Vlastní kapitál	–	86 382 014	86 787 181
C.I.	Jmění účetní jednotky a upravující položky	–	28 642 726	24 342 939
C.I.1.	Jmění účetní jednotky	401	28 425 668	24 125 880
C.I.3.	Transfery na pořízení dlouhodobého majetku	403	190 679	190 680
C.I.4.	Kurzové rozdíly	405		
C.I.5.	Oceňovací rozdíly při prvotním použití metody	406	–341 305	–341 306
C.I.6.	Jiné oceňovací rozdíly	407	–1	–1
C.I.7.	Opravy předcházejících účetních období	408	367 684	367 685
C.II.	Fondy účetní jednotky	–	57 743 875	61 038 606
C.II.1.	Fond odměn	411	1 808 354	1 808 355
C.II.2.	Fond kulturních a sociálních potřeb	412	1 035 131	1 438 519
C.II.3.	Rezervní fond tvořený ze zlepšeného výsledku hospodaření	413	35 137 242	33 731 607
C.II.4.	Rezervní fond z ostatních titulů	414	1 157 561	1 157 562
C.II.5.	Fond reprodukce majetku, fond investic	416	18 605 585	22 902 563
C.III.	Výsledek hospodaření	–	–4 588	1 405 636
C.III.1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období	–	–4 588	1 405 463
C.III.2.	Výsledek hospodaření ve schvalovacím řízení	431		
C.III.3.	Výsledek hospodaření předcházejících účetních období	432		
D.	Cizí zdroje	–	40 316 760	33 037 012
D.I.	Rezervy	–		
D.I.1.	Rezervy	441		
D.II.	Dlouhodobé závazky	–		
D.II.1.	Dlouhodobé úvěry	451		
D.II.2.	Přijaté návratné finanční výpomoci dlouhodobé	452		
D.II.4.	Dlouhodobé přijaté zálohy	455		
D.II.7.	Ostatní dlouhodobé závazky	459		
D.II.8.	Dlouhodobé přijaté zálohy na transfery	472		
D.III.	Krátkodobé závazky	–	40 316 760	33 037 012
D.III.1.	Krátkodobé úvěry	281		
D.III.4.	Jiné krátkodobé půjčky	289		
D.III.5.	Dodavatelé	321	38 153	609 123
D.III.7.	Krátkodobé přijaté zálohy	324		
D.III.9.	Přijaté návratné finanční výpomoci krátkodobé	326		
D.III.10.	Zaměstnanci	331		
D.III.11.	Jiné závazky vůči zaměstnancům	333	2 238 270	2 361 228
D.III.12.	Sociální zabezpečení	336	907 906	908 834
D.III.13.	Zdravotní pojištění	337	384 229	393 765
D.III.14.	Důchodové spoření	338		
D.III.15.	Daň z příjmů	341		
D.III.16.	Ostatní daně, poplatky a jiná obdobná peněžitá plnění	342	250 379	257 923
D.III.17.	Daň z přidané hodnoty	343	12 361 265	1 471 623
D.III.18.	Závazky k osobám mimo vybrané vládní instituce	345	13 950	9 450
D.III.19.	Závazky k vybraným ústředním vládním institucím	347	3 195 718	3 195 718
D.III.20.	Závazky k vybraným místním vládním institucím	349		
D.III.32.	Krátkodobé přijaté zálohy na transfery	374	1 038 878	3 222 887
D.III.35.	Výdaje příštích období	383	4 019 843	3 435 597
D.III.36.	Výnosy příštích období	384	14 979 979	16 042 178
D.III.37.	Dohadné účty pasivní	389	887 904	1 128 401
D.III.38.	Ostatní krátkodobé závazky	378	285	285

Částky uvedené v rozvaze, ve výkazu zisku a ztráty a v komentáři k výsledku hospodaření jsou zaokrouhleny na celé koruny.

Přehled užívaných zkratek a vybraných pojmů

AHSČR	Asociaci horských středisek České republiky
API	(aplikační programové rozhraní) Soubor pravidel a nástrojů, které umožňují různým softwarovým aplikacím vzájemně komunikovat a sdílet data nebo funkce
AVE	(Advertising Value Equivalent) – Ekvivalent reklamní hodnoty, metrika používaná v PR a marketingu k měření hodnoty mediálního pokrytí
Bounce rate	(míra okamžitého opuštění) – Procento návštěvníků, kteří opustí webovou stránku, aniž by provedli jakoukoli interakci, například klikli na odkazy nebo prozkoumali více stránek
B2B	(Business to business) – Obchodní vztah mezi společnostmi, prodejní či marketingový model cílený na podnikatelskou klientelu
B2C	(Business to customers) – Prodejní či marketingový model cílený rovnou na koncového zákazníka
Carousels	Příspěvky na sociálních sítích, které obsahují více obrázků nebo videí, mezi nimiž může uživatel procházet
CCB	Czech Convention Bureau
CK, CA	Cestovní kancelář, cestovní agentura
DMO/DMC	(Destination management organisation/company) – Organizace destinačního managementu
ETC	European Travel Commission – Evropská cestovní komise, organizace podporující a propagující cestovní ruch v Evropě
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
IG	Instagram
Incentivní rezervace	Speciální typ rezervace, kdy zákazník získává motivaci (incentivu) k provedení rezervace, například slevu, bonus, cashback nebo jinou výhodu
Influencer/youtuber	Tvůrce digitálního obsahu pro sociální síť
MICE	(Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) – Zkratka, která označuje odvětví zaměřující se na organizaci a koordinaci firemních akcí, konferencí, incentivních programů a výstav
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
NNO	Nestatní nezisková organizace
open rate	(míra otevření) – Marketingová veličina užívaná v e-mailovém marketingu – udává, kolik příjemců otevřelo doručenou zprávu
PCB	Prague Convention Bureau
POIs	(Points of Interest) – V cestovním ruchu označuje konkrétní místa, která jsou pro turisty zajímavá nebo atraktivní, jako jsou památky, muzeum, historické budovy, přírodní oblasti nebo turistické atrakce
PR	Public relations
PROPED	Projekty ekonomické diplomacie. Cíleně zaměřené akce na podporu českého exportu a prezentace českých podnikatelských subjektů
Reels	Reels – Krátká vertikální videa na sociálních sítích
Roadshow	Marketingová propagační akce zahrnující návštěvu více míst/měst
Stories	Krátký příběh prezentovaný na sociálních sítích, často video či fotokoláž
TTD	Travel Trade Day
UCR	Udržitelný cestovní ruch
ZÚ	Zahraniční úřad
ZZ	Zahraniční zastoupení

Výroční zpráva 2024

Vydala Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2
czechtourism.cz

Fotografie: fotobanka CzechTourism, Jan Kasl

ISBN: 978-80-7513-261-1