

MEDIÁLNÍ ANALÝZA

CzechTourism

ČESKÁ CENTRÁLA
CESTOVNÍHO RUCHU

OBDOBÍ: 1. 1. – 31. 12. 2025



MEDIÁLNÍ DASHBOARD

POČET ZMÍNEK

9 993

MEDIÁLNÍ DOPAD

7 772 GRP

AVE

273 807 627 Kč

DOSAŽ

699 507 704



SENTIMENT

POZITIVNÍ

2,7 %

267
2.7%

NEUTRÁLNÍ

96,2 %

NEGATIVNÍ

0,5 %

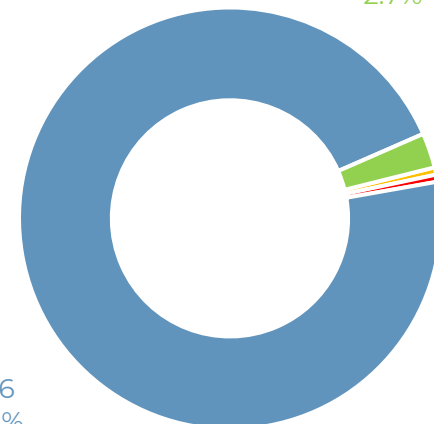
56
0.6%

54
0.5%

AMBIVALENTNÍ

0,6 %

9616
96.2%



1 %

výstupů má
v titulku CzechTourism

Deník

je nejčastějším zdrojem
a tvoří 15 % medializace

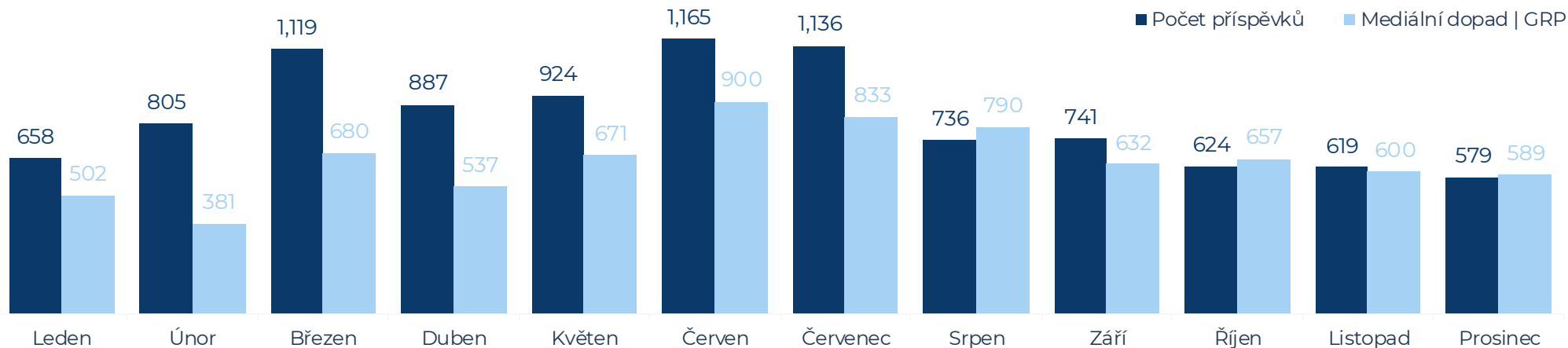
24 %

výstupů je
z mainstreamových zdrojů

medium.seznam.cz

je zdroj s nejvyšším dopadem
a tvoří 20 % celkového dopadu

SOUHRN VÝSLEDKŮ



V období od **1. ledna do 31. prosince 2025** bylo zaznamenáno celkem **9 993 příspěvků** zmiňujících agenturu CzechTourism. Oproti roku 2024 jde o nárůst o 23 %, 8 128 výstupů za rok 2024. Nejvíce příspěvků vyšlo ve druhém kvartálu roku 2025, bylo jich 2 976, nejsilnějším měsícem byl červen s 1 165 příspěvků.

Příspěvky byly v drtivé většině s **neutrálním sentimentem** (96,2 %; 9 616), negativních příspěvků bylo 54 (0,5 %), ambivalentních výstupů bylo 56 (0,6 %), pozitivních výstupů bylo zaznamenáno ve sledovaném období celkem 267 (2,7 %).

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

Tisková zpráva, která byla nejcitovanější se jmenuje „**Lázeňská sezóna 2025 v Česku začíná**“, vyšla 6. května a citovaly ji zdroje jako Deník, infodnes.cz, ttg.cz a další.

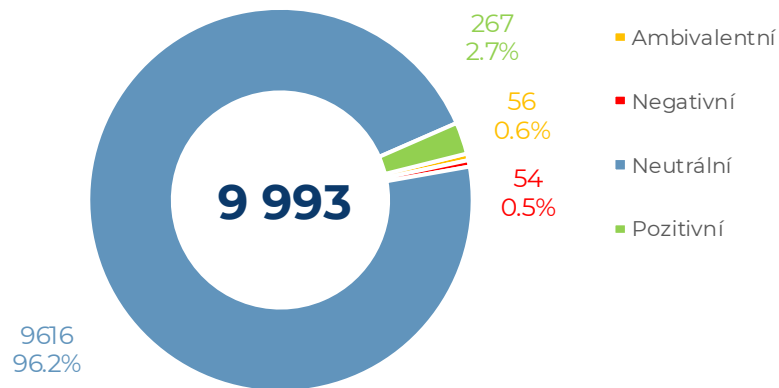
Celkové **vážené AVE** (advertising value equivalent) za rok 2024 činilo **273 807 627 Kč**, jedná se o 3% nárůst oproti roku 2024.

Celkový mediální dopad činil **7 772 GRP** (gross rating point), přičemž došlo k nárůstu oproti minulému kvartálu, a to o 26 %.

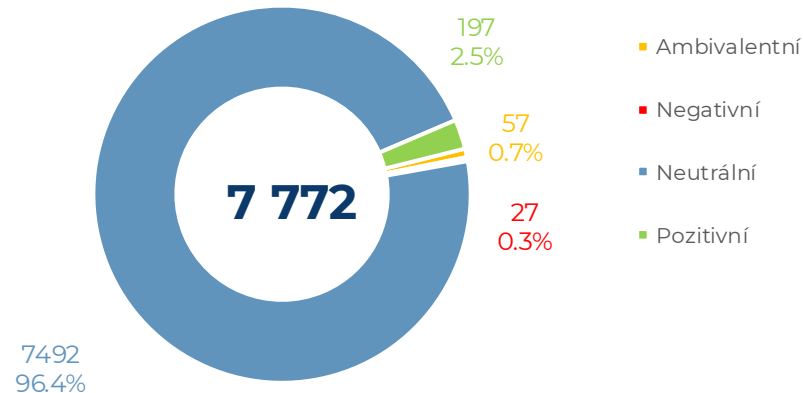
Nejčastěji citovaným představitelem se stal opět ředitel **František Reismüller**.

TONALITA MEDIALIZACE

POČET PŘÍSPĚVKŮ



MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP



Během roku 2025 vyšlo s absolutní převahou nejvíce **neutrálních** článků, konkrétně 96,2 % (9 616). Zaznamenány byly též **negativní** příspěvky, bylo jich celkem 54, **ambivalentních** výstupů bylo celkem 56, **pozitivních** výstupů bylo během sledovaného období zaznamenáno celkem 267 (2,7 %). Během roku 2025 se negativní zprávy opakovaně soustředily na podezřelé veřejné zakázky Zdravotní pojišťovny ministerstva vnitra z let 2020–2022, které bez výběrového řízení získaly firmy spojené s Davidem Trávníčkem; tyto zakázky vyšetřuje policie kvůli možnému porušení pravidel. Trávníček zároveň čelí obžalobě v kauze CzechTourism, týkající se údajného podplácení při veřejných zakázkách v hodnotě téměř 30 milionů korun, což posiluje podezření na manipulace. Kritika zazněla i ze strany starosty Harrachova, který upozornil na nerovný přístup Svazu lyžařů k obviněním vůči jeho představitelům. Ambivalentní sentiment byl zaznamenán u 11 výstupů (0,6 %).

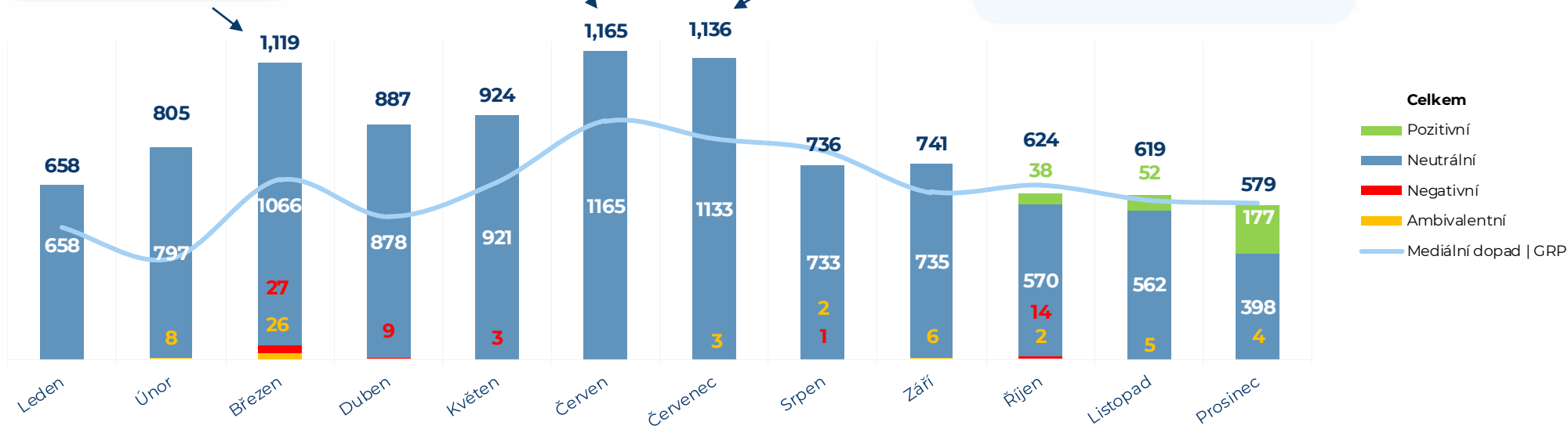
VÝVOJ MEDIALIZACE

POČET PŘÍSPĚVKŮ A MEDIÁLNÍ DOPAD

Koalice neprosadila program mimořádné schůze Sněmovny, a poslanci tak neprojednali ani návrh na zavedení elektronického systému eTurista. Chybělo několik hlasů, takže se odložilo i projednávání dalších vládních předloh, včetně zálohování PET lahví a plechovek.

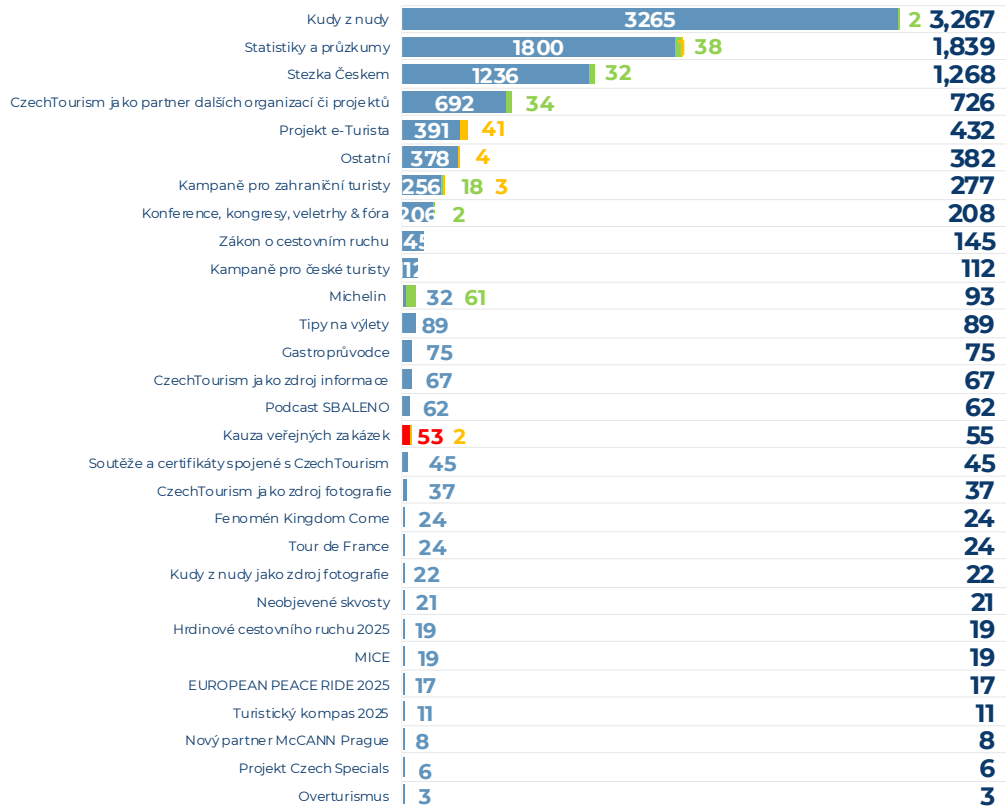
Nejnavštěvovanějším turistickým cílem v Česku byl loni opět Pražský hrad s 2,57 milionu návštěvníků, což je meziroční nárůst o zhruba 17 procent. Podle dat agentury CzechTourism zůstalo pořadí nejoblíbenějších míst téměř beze změn, přičemž celková návštěvnost ukazuje na rostoucí zájem turistů i o regionální cíle napříč republikou.

Videohra Kingdom Come: Deliverance II výrazně zvýšila návštěvnost památek, jako jsou hrad Trosky, Kutná Hora či Malešov, kde podle analýzy agentury CzechTourism vzrostl počet turistů meziročně o desítky procent. Úspěšná hra tak přilákala nejen domácí, ale i zahraniční návštěvníky a potvrdila, že herní fenomén může fungovat jako silný nástroj podpory cestovního ruchu.



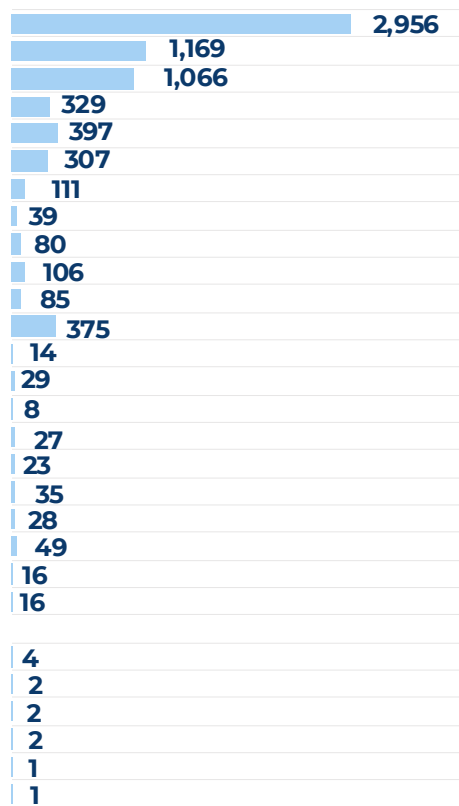
TOP TÉMATA

POČET ZMÍNEK



■ Negativní
 ■ Neutrální
 ■ Pozitivní
 ■ Ambivalentní
 ■ Celkem

MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP



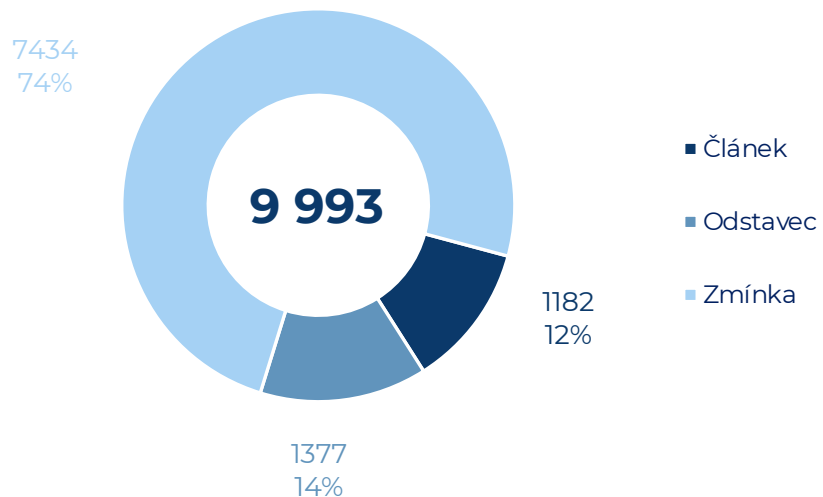
V roce 2025 dominovalo především téma **Kudy z nudy**. Na druhé místo se dostalo téma **Statistiky a průzkumy** a na třetím **Stezka Českem**.

Server **Kudy z nudy** byl soustavně zmiňován během sledovaného období jako zdroj informace či zdroj fotografie. V rámci tohoto tématu však také přispěly tiskové zprávy.

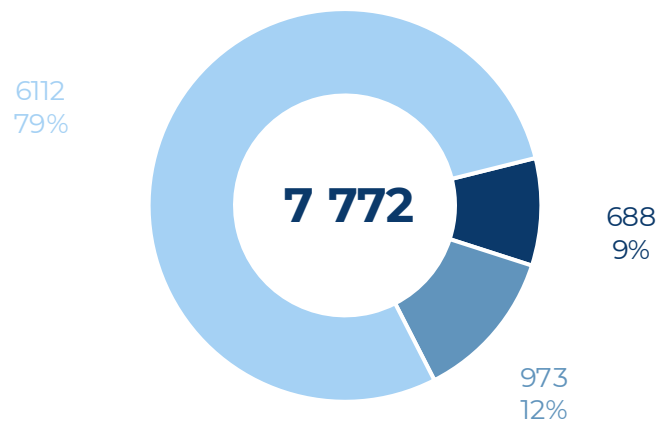
Téma **Statistiky a průzkumy** bylo v daném období spojeno zejména s tiskovými zprávami a tématy týkajícími se rostoucího zájmu zahraničních turistů o Českou republiku, především z Německa, Polska a Nizozemska. Data ukazují úspěšnou propagaci aktivního turismu a méně známých regionů, vliv fenoménu Kingdom Come: Deliverance II na návštěvnost Českého ráje a Kutnohorska i rekordní počty příjezdů v roce 2024, přičemž struktura návštěvníků se mění – mímý úbytek německých turistů v některých regionech vyrovnávají hosté z jiných zemí.

ROZSAH INFORMACE V RÁMCI PŘÍSPĚVKŮ

POČET PŘÍSPĚVKŮ



MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP

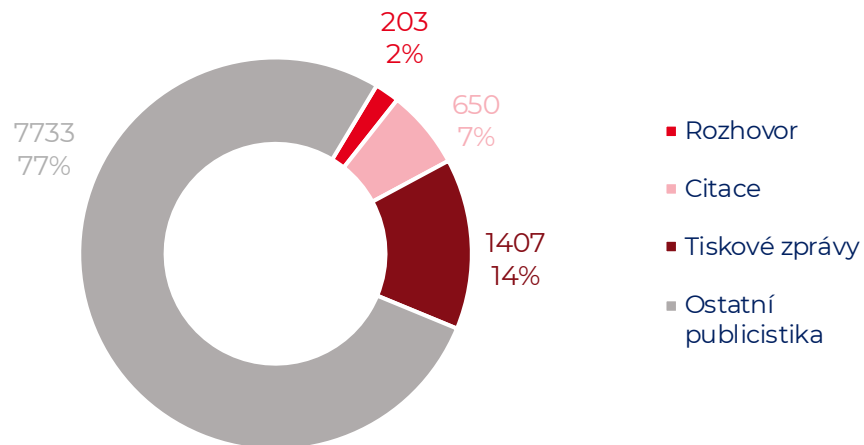


Agentura CzechTourism se během roku 2025 jako nejčastěji v médiích objevovala opět ve formě **zmínky** (často v již zmíněném tématu Kudy z nudy), stalo se tak v **74 % případů**. Stejně jako v posledních kvartálech byl rozsah převzetí: článek nejvíce spojován s přebíráním tiskových zpráv, do kterých často média dále nezasahovala. Odstavec bývá spojován s citacemi představitelů, nejčastěji ředitele Františka Reismüllera.

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE

PODÍL PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE A MEDIÁLNÍ DOPAD

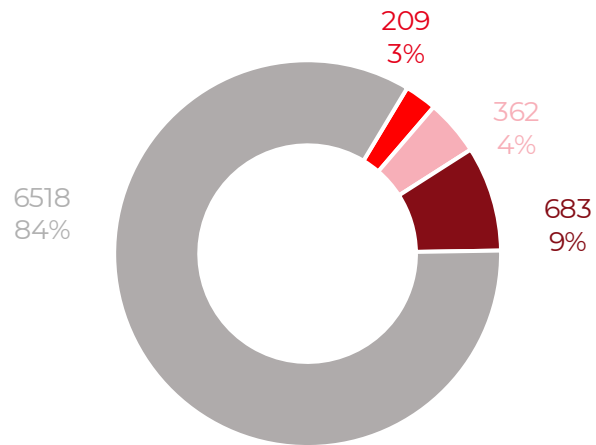
PODÍL PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE



Proaktivní komunikace celkem

2 260
výstupů

MEDIÁLNÍ DOPAD PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE



Proaktivní komunikace celkem

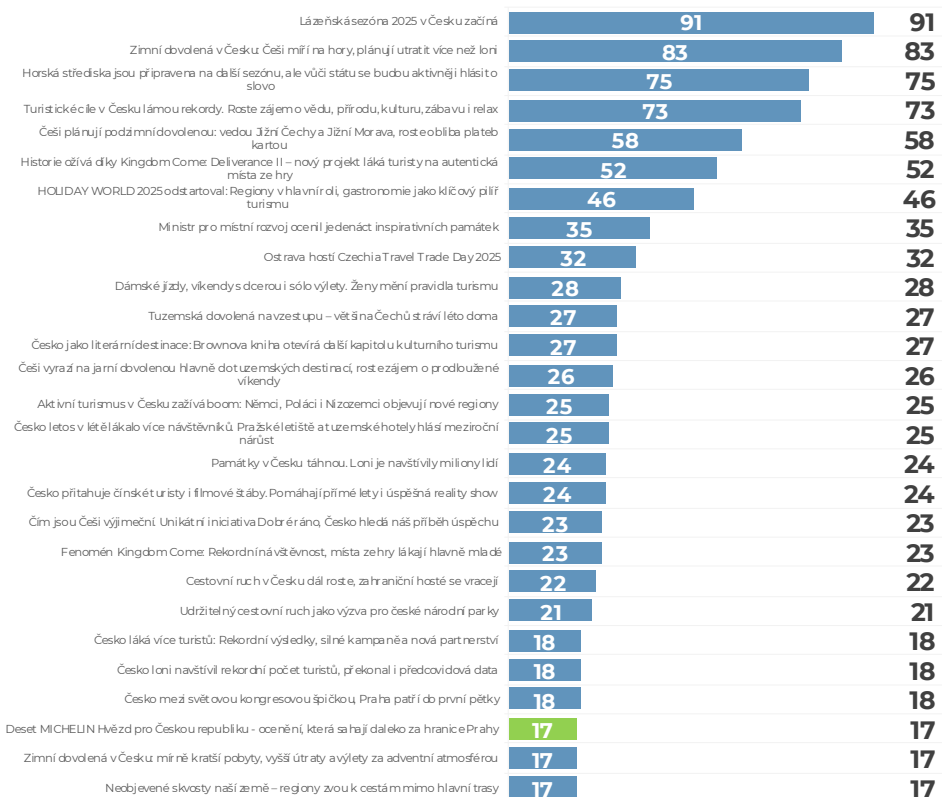
1 254
GRP

Proaktivní komunikace agentury CzechTourism, konkrétně tedy rozhovory s představiteli, citace představitelů a tiskové zprávy, tvořila celkem **23 %** celkového objemu medializace (2 260 příspěvků z 9 993). Vygenerovala též mediální dopad **1 254 GRP** (16 % celkového mediálního dopadu). Vážené AVE proaktivní komunikace bylo vyčísleno na částku **46 347 535 Kč** (17 % celkové částky váženého AVE). Nejčastějším tématem proaktivní komunikace byly **Statistiky a průzkumy**.

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE | TISKOVÉ ZPRÁVY

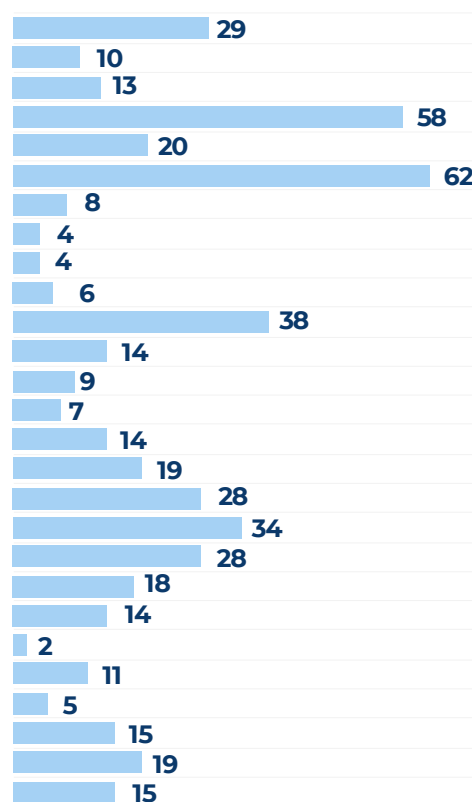
POČET PŘÍSPĚVKŮ, MEDIÁLNÍ DOPAD A ROZSAH PŘEVZETÍ

POČET PŘÍSPĚVKŮ

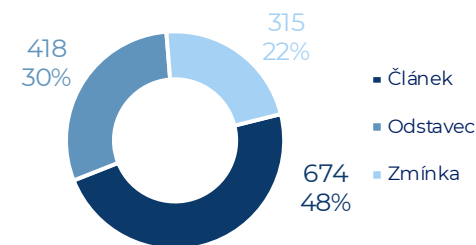


■ Ambivalentní ■ Negativní ■ Neutrální ■ Pozitivní Celkem

MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP



ROZSAH PŘEVZETÍ



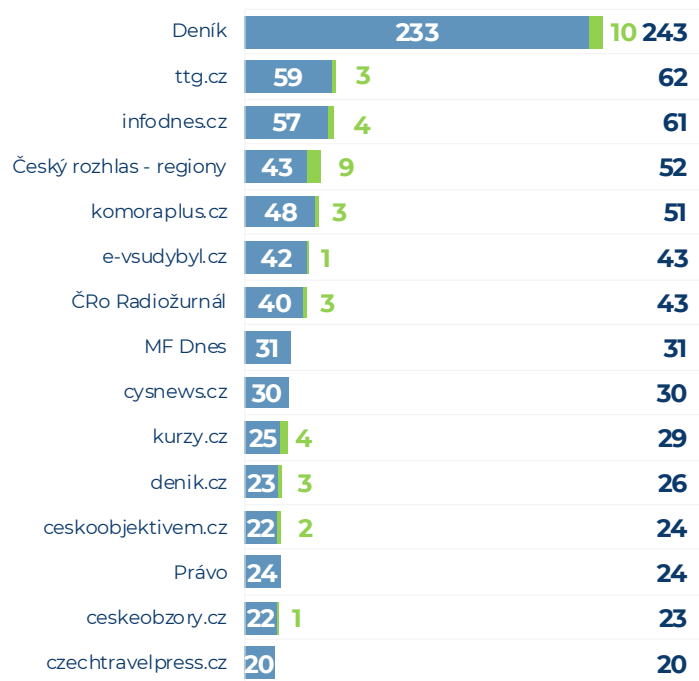
Během roku 2025 byly tiskové zprávy převzaty médii celkem **1 407krát**. Jedná se o nárůst, a to konkrétně o 2 % (1 380 převzatých tiskových zpráv v roce 2024). Nejčastěji publikovaná tisková zpráva vyšla 6. května s názvem „**Lázeňská sezóna 2025 v Česku začíná**“.

Tisková zpráva, která vygenerovala nejvyšší mediální dopad vyšla 7. března s názvem „**Historie ožívá díky Kingdom Come: Deliverance II – nový projekt láká turisty na autentická místa ze hry, CzechTourism jako partner dalších organizací či projektů**“.

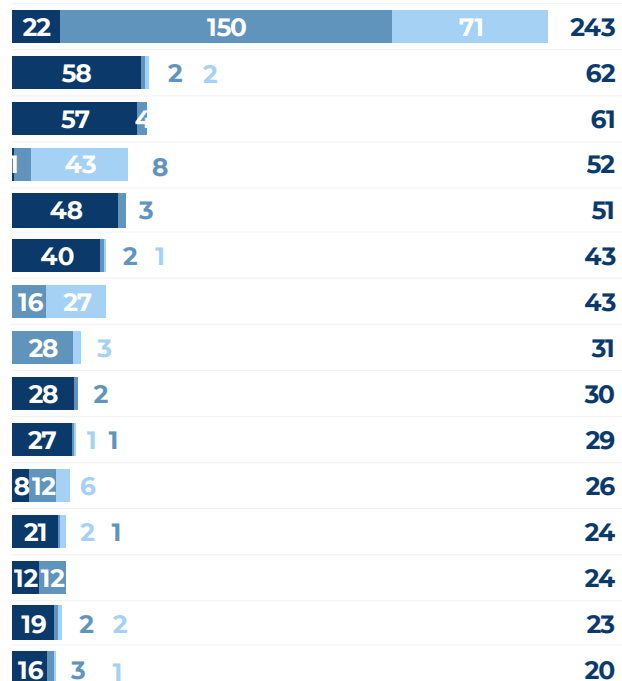
PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE | TISKOVÉ ZPRÁVY

TOP MÉDIA, TONALITA A ZPŮSOB PŘEVZETÍ

TOP MÉDIA



ROZSAH INFORMACE



Během roku 2025 byly tiskové zprávy nejčastěji citovány v **Deníku**, a to například tisková zpráva s názvem „**Horská střediska jsou připravena na další sezónu, ale vůči státu se budou aktivněji hlásit o slovo**“ nebo „**Zimní dovolená v Česku: Češi míří na hory, plánují utratit více než loni**“.

Na druhém místě se umístil ttg.cz a na třetím infodnes.cz.

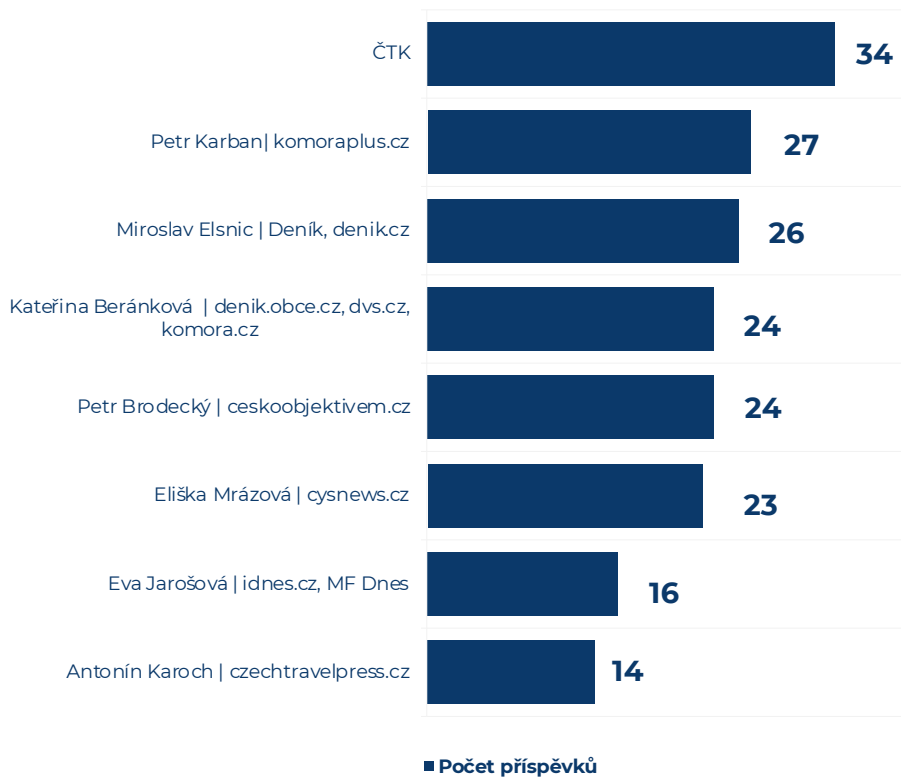
■ Ambivalentní ■ Negativní ■ Neutrální ■ Pozitivní **Celkem**

■ Článek ■ Odstavec ■ Zmínka **Celkem**

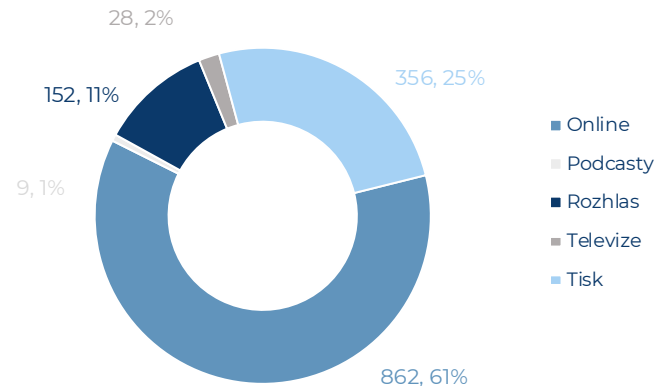
PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE | TISKOVÉ ZPRÁVY

TOP AUTOŘI, ROZDĚLENÍ PUBLICITY PODLE MEDIATYPU

TOP AUTOŘI



MEDIATYPY



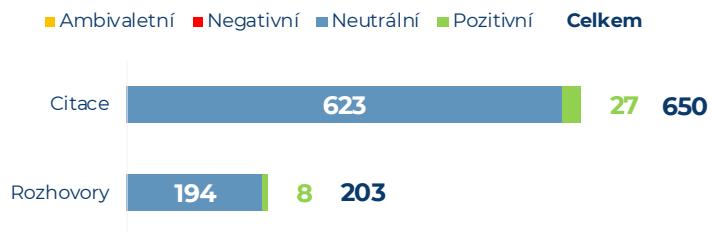
Mezi autory, pokud pomineme Českou tiskovou kancelář, patřili k nejčastějším citujícím tiskové zprávy Petr Karban z portálu komoraplus.cz a Miroslav Elsnic z Deníku.

Co se týče mediatypů, tak nejvíce prostoru získaly tiskové zprávy **v online prostředí**, tvořily 61 % všech převzatých zpráv. Dalším výrazným mediatypem byl **tisk** s 25 %. Dále se umístil **rozhlas** s 11 % a **televize** s 2%. Na posledním místě se umístil **podcast** s celkem 1 % výstupů.

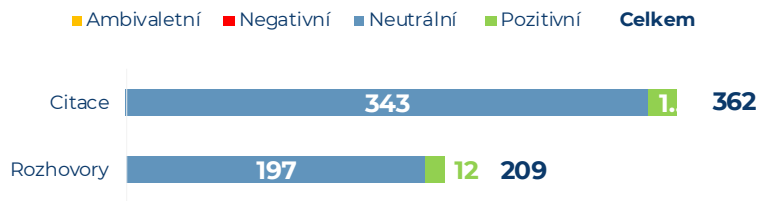
PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE | ROZHOVORY & CITACE

POČET PŘÍSPĚVKŮ, TONALITA, TOP MÉDIA A MEDIÁLNÍ DOPAD

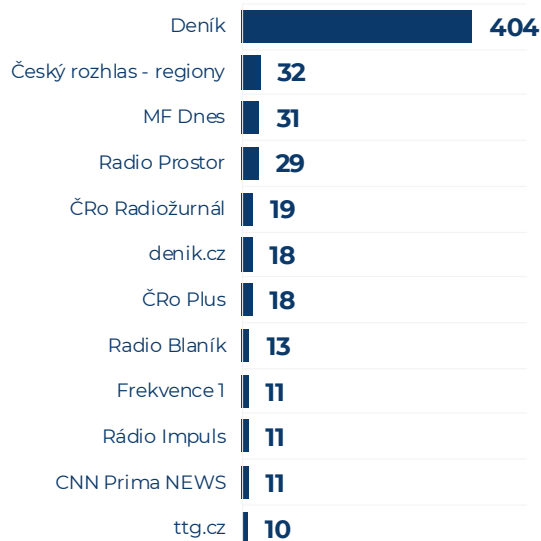
POČET PŘÍSPĚVKŮ



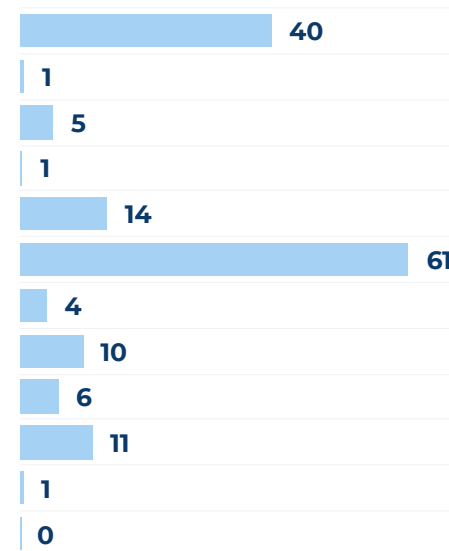
MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP



TOP MÉDIA



MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP



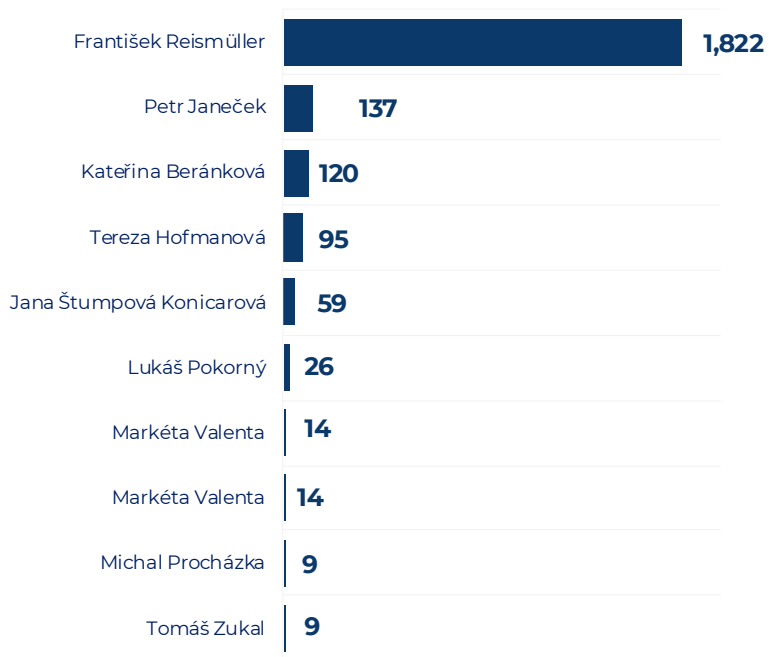
Citace a rozhovory dohromady tvořily **853** příspěvků, tedy 38 % proaktivní komunikace a 9 % celkové medializace CzechTourism. Co se týče tonality, citace a rozhovory měly ve většině výstupů **neutrální zabarvení**. Nejvíce citací a rozhovorů bylo uvedeno v **Deníku**.

Nejvyšší mediální dopad z TOP 12 vygeneroval **denik.cz**, kde se například ředitel **František Reismüller** vyjádřil k významu českého lázeňství a jeho roli v přitahování domácích i zahraničních návštěvníků. Na druhém místě se umístila tištěná verze **Deníku**.

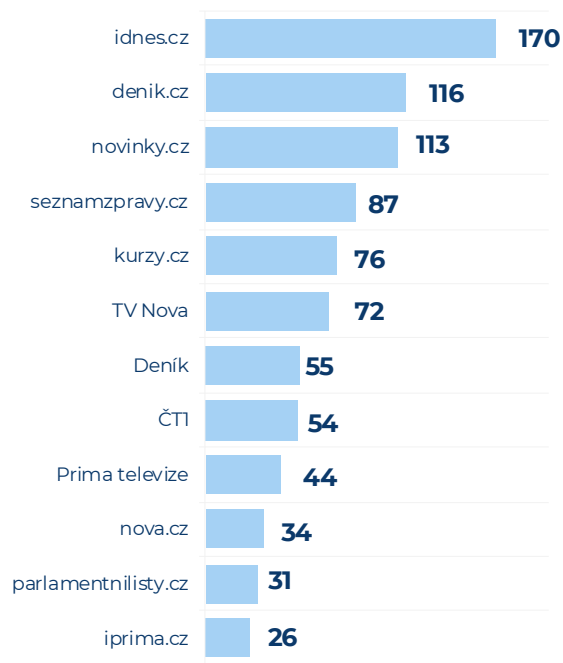
PŘEDSTAVITELÉ

TOP PŘEDSTAVITELÉ A TOP MÉDIA PODLE GRP

TOP PŘEDSTAVITELÉ



TOP MÉDIA ZMIŇUJÍCÍ PŘEDSTAVITELE PODLE GRP



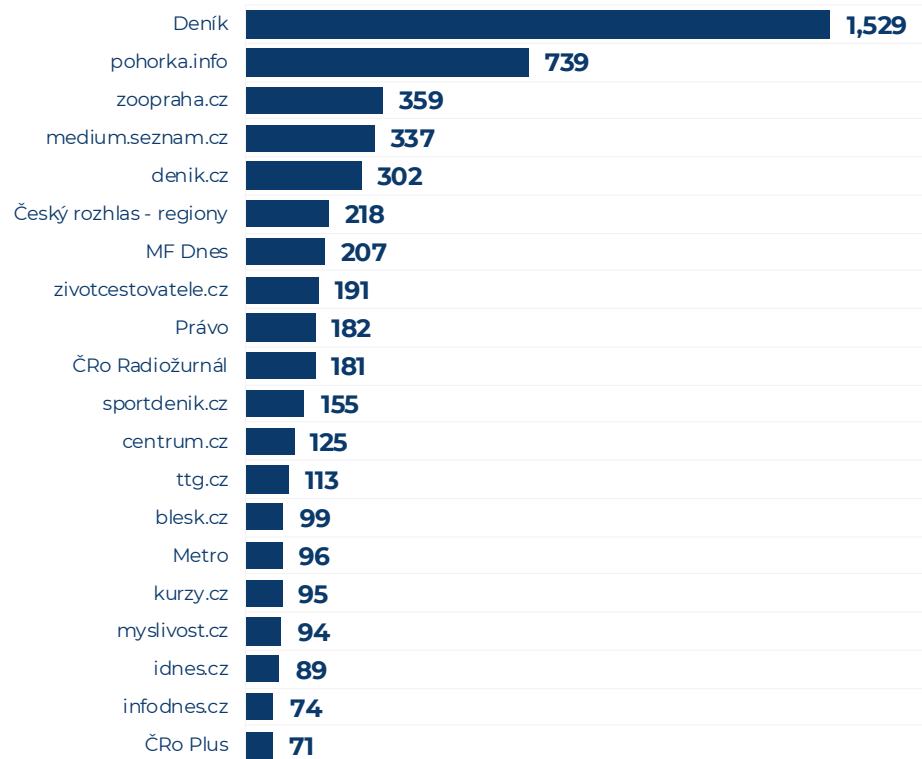
Nejčastěji zmiňovaným představitelem agentury CzechTourism byl ředitel **František Reismüller**. Objevil se v 18 % celkového objemu medializace. Jméno ředitele Reismüllera bylo jako obvykle spojováno jak s tiskovými zprávami, tak s citacemi a rozhovory, a to napříč všemi mediatypy. Na druhém místě se umístil **Petr Janeček**, vedoucí Institutu turismu. Třetí příčku obsadila **Kateřina Beránková**, mediální zastoupení agentury.

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

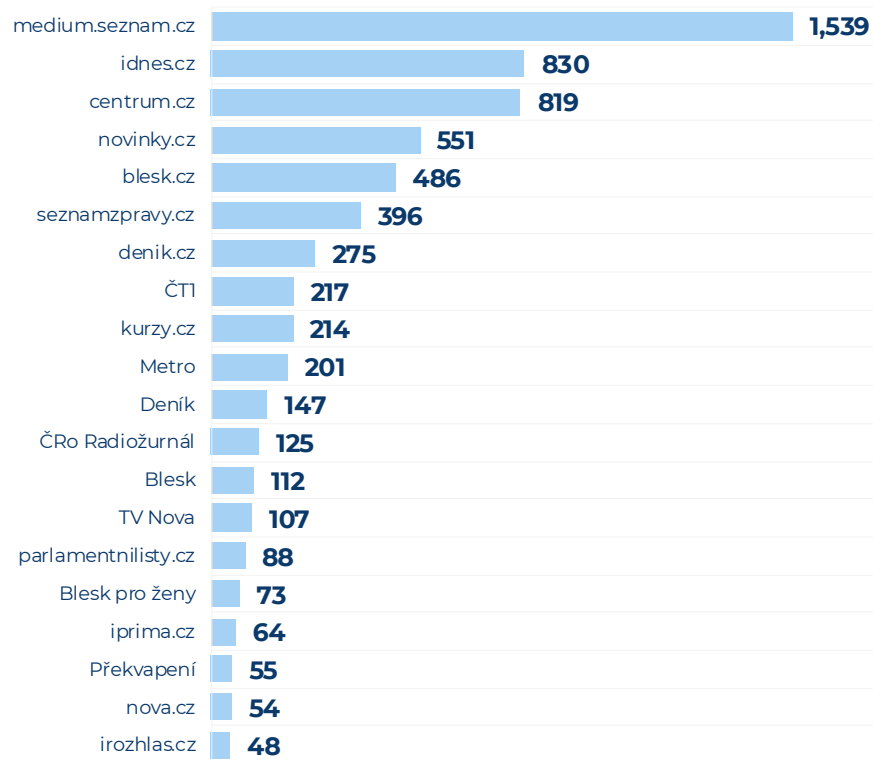
TOP MÉDIA

DLE POČTU PŘÍSPĚVKŮ A DLE MEDIÁLNÍHO DOPADU

TOP MÉDIA DLE POČTU PŘÍSPĚVKŮ



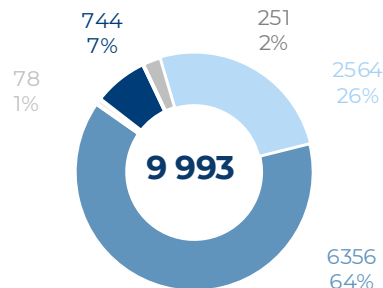
TOP MÉDIA DLE MEDIÁLNÍHO DOPADU | GRP



PUBLICITA DLE MÉDIÍ

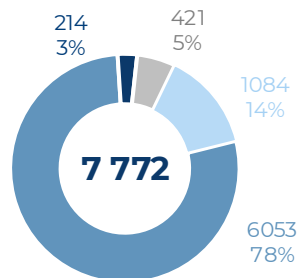
MEDIATYPY, ZAMĚŘENÍ MÉDIÍ A MEDIÁLNÍ DOPAD

POČET PŘÍSPĚVKŮ



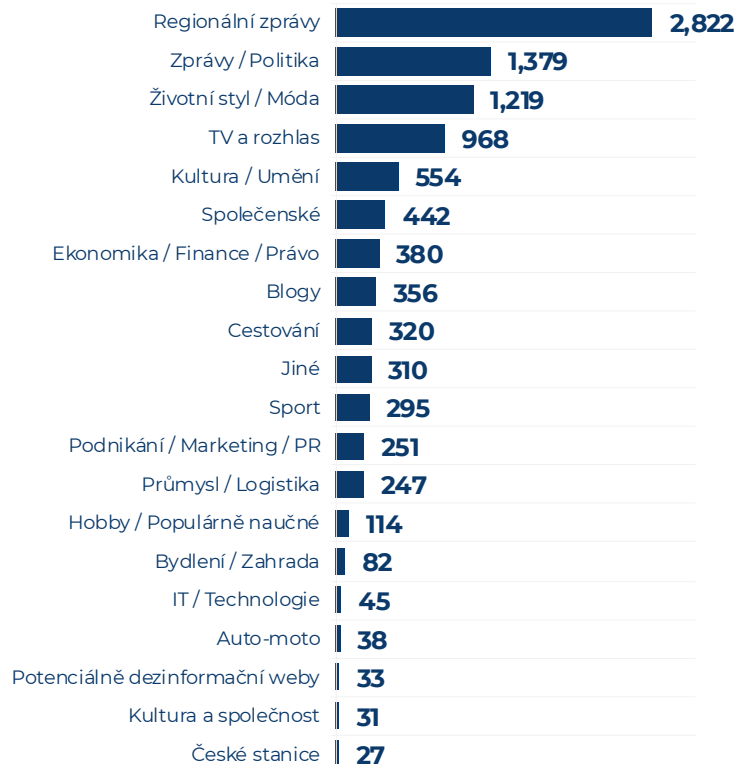
■ Online ■ Podcasty ■ Rozhlas ■ Televize ■ Tisk

MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP

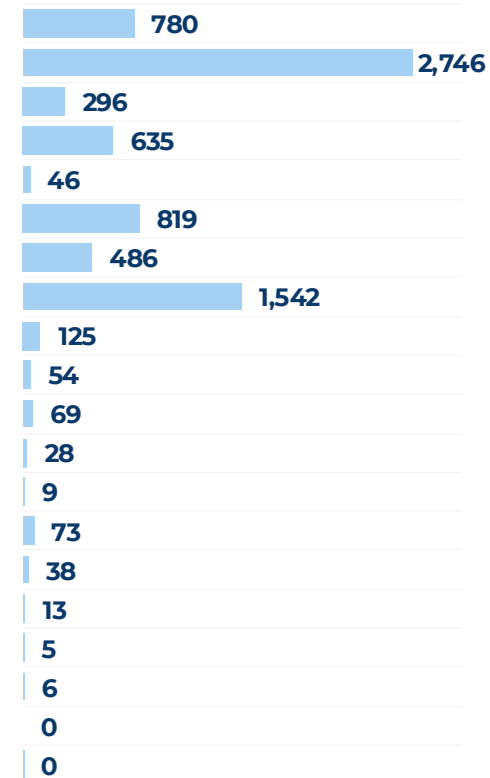


■ Online ■ Podcasty ■ Rozhlas ■ Televize ■ Tisk

POČET PŘÍSPĚVKŮ



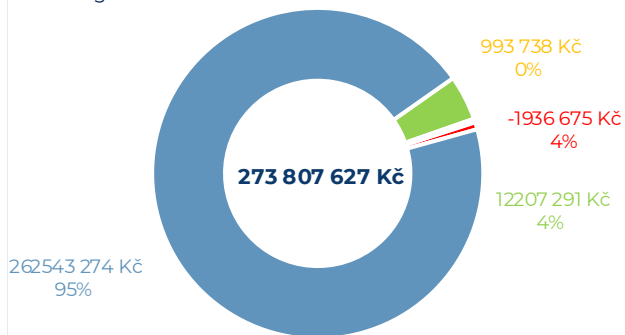
MEDIÁLNÍ DOPAD | GRP



AVE A SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE PUBLIKA

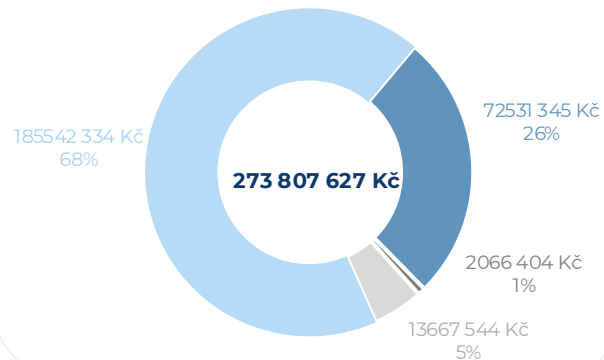
AVE – TONALITA

■ Negativní ■ Neutrální ■ Pozitivní ■ Ambivalentní

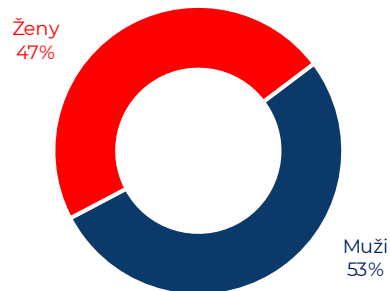


AVE – MEDIATYPY

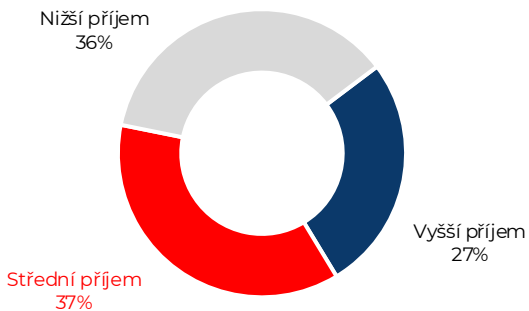
■ Online ■ Podcasty ■ Rozhlas ■ Televize ■ Tisk



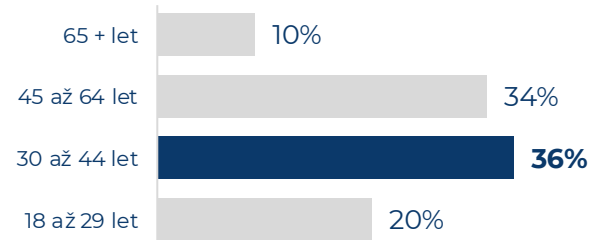
POHLAVÍ



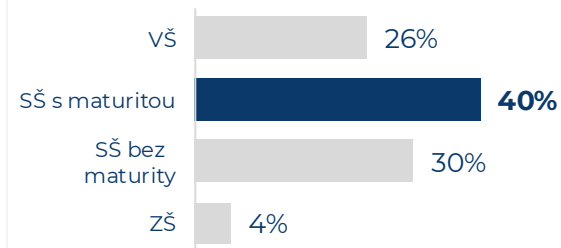
EKONOMICKÁ SITUACE



Věk



Vzdělání



PŘÍKLADY MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

Ocenění za kvalitu hotelových služeb letos od Michelinu získalo 11 hotelů v České republice

Praha – Ocenění za kvalitu hotelových služeb letos od francouzské společnosti Michelin získalo 11 hotelů v České republice, z nichž většina je v Praze. ČTK o tom ve čtvrtek v tiskové zprávě informovala státní agentura na podporu cestovního ruchu CzechTourism. Takzvané michelinské klíče letos společnost Michelin udělovala celosvětově poprvé. V polovině prosince Michelin zveřejní také obdobného průvodce po českých restauracích.

V případě hotelů společnost Michelin podle CzechTourism hodnotí výjimečnost služeb, autenticitu, design a celkový zážitek z pobytu. Ocenění má tři stupně. Jeden michelinský klíč, který ukazuje na velmi speciální pobyt (very special stay), v Česku získaly pražské hotely BoHo, Julius, Four Seasons, Andaz, Mosaic House Design, Almanac X Alcron a také hotel Augustine, The Luxury Collection.

Z mimopražských hotelů má potom po jednom klíči také Chateau Mcelcy, Hotel Perk v Šumperku a Villa Julius a Emma – Luxury Boutique Retreat v Karlových Varech. (čtk)

Deník, 18. 10. 2025, AVE: 7 560 Kč; GRP: 0,69

Fenomén Kingdom Come: Rekordní návštěvnost, místa ze hry lákají hlavně mladé

Kutná Hora, nedaleká obec Suchdol nebo také Státní hrad Trosky v Českém ráji. Tato místa se letos dostala do centra pozornosti díky obrovskému úspěchu videohry Kingdom Come: Deliverance II z dílny Warhorse Studios.

Podobně jako první díl, který už několik let přivádí do Posázaví její fanoušky, i pokračování výrazně zvyšuje zájem o místa, kde se historický příběh odehrává. A to zvláště mezi generací Z. Vedle svědectví místních iniciativ a institucí tento trend potvrzují i datové modely Centra pro umělou inteligenci O2 Dataclair.ai.

kurzy.cz, 25. 7. 2025, AVE: 28 860 Kč; GRP: 1,82

Češi zkracují tuzemské zimní pobyty, dopřávají si kvalitní služby, zjistil průzkum

Autor: IDNES.cz, ČTK
24. prosince 2025 13:00

Zimní dovolenou v Česku plánuje v této sezoně 44 procent Čechů, což je meziročně o tři procentní body méně. V porovnání s loňskem také dovolenou zkrátí, a to o jeden den na šest dní. Podíl lidí, kteří se na zimní dovolenou chystají do zahraničí, zůstal stejný jako v předchozí sezoně, činí 34 procent. Vyplyvá to z průzkumu státní agentury na podporu cestovního ruchu CzechTourism.

idnes.cz, 24. 12. 2025, AVE: 99 000 Kč; GRP: 10,92

Turisté loni nejvíc ztékali Pražský hrad. Krajům opět vládly zoologické zahrady

Autor: vebe
18. června 2025 12:15

Nejnávštěvovanější turistickou atrakcí roku 2023 se stal opět Pražský hrad, kam zavítalo celkem 2,59 milionu lidí. Zájem o něj stoupl ve srovnání s předějším rokem o 56 procent. Následují lanová dráha na Petřín, pražská zoologická zahrada a Dolní oblast Vítkovice, informovala agentura CzechTourism.



idnes.cz, 18. 6. 2025, AVE: 99 000 Kč; GRP: 11,84

První restaurace v ČR získala dvě michelinské hvězdy

Jakub Kynčl, ČTK
vybrat autory ke sledování v



Dnes 11. 12., 20:30

Restaurace Papilio z Vysokého Újezdu na Berounsku získala na první dobrou hned dvě michelinské hvězdy, a překočila tak i pražské stálice. Dalších osm restaurací získalo jednu michelinskou hvězdu.



Rozhodnutí michelinských inspektorů ovlivňují osudy mnoha šéfkuchařů a majitelů restaurací. Ilustraci foto

Česko má první restauraci se dvěma michelinskými hvězdami v historii. Obrovský úspěch a nemalou výzvu před sebou má restaurace Papilio z Vysokého Újezdu na Berounsku. Dalších osm restaurací má jednu hvězdu. Pět z nich z Prahy, tři další jsou z regionů. Oznámili to ve čtvrtek večer v Mariánských Lázních organizátoři během slavnostní představení nového průvodce Michelin pro ČR.

novinky.cz, 11. 12. 2025, AVE: 45 000 Kč; GRP: 23,39

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

DATA

Pro mediální analýzu byly započítány všechny výstupy napříč regionálními mutacemi.

AVE

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

Pro výpočet váženého AVE využíváme tyto proměnné:

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

MEDIÁLNÍ DOPAD

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

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

SENTIMENT

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

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

mediaboard