



Česká centrála cestovního ruchu

Mediální analýza

Q2 2023

KLÍČOVÉ VÝSLEDKY

- Během **druhého kvartálu roku 2023** bylo zaznamenáno celkem **2 832 příspěvků** zmiňujících agenturu CzechTourism, oproti minulému čtvrtletí je to nárůst o 76 % (1 608 zmínek).
- Příspěvky byly v drtivé většině s **neutrálním sentimentem** (98 %; 2 771), následovaly negativní zmínky (2 %; 50), pozitivních příspěvků bylo celkem 11 (0 %) a zaznamenány nebyly žádné ambivalentní zmínky. Negativní zmínky se týkaly téměř výhradně kauzy ovlivňování veřejných zakázek bývalým manažerem agentury Alešem Pangrácem.
- Nejčastěji zmiňovaným tématem byly **Statistiky a průzkumy**.
- Tisková zpráva**, která měla největší mediální dopad, byla použita v článku „*Lanovka na Petřín opět jedničkou. Loni byla mezi turisty nejpobulárnějším místem v Česku*“ a byla vydána na serveru **novinky.cz**.
- Celkové **vážené AVE** (advertising value equivalent) činí **104 206 825 Kč**. Nejvyšší AVE vygenerovala reportáž v Televizních novinách na stanici Nova s názvem „*Zahraniční turisté se opět vrací do Česka*“, v rámci níž se vyjadřoval Jan Herget k počtu a chování zahraničních turistů přijíždějících do Česka. Televize reportáž odvysílala 15. května 2023.
- Celkový mediální dopad činí **1 464 GRP** (gross rating point), největší mediální dopad měla i tentokrát reportáž na stanici Nova s názvem „*Začátek lázeňské sezóny*“, která citovala CzechTourism jako zdroj informací o počtu návštěvníků lázeňských zařízení, odvysílaná byla 6. května 2023.

Období **1.4. – 30.6.2023**

Počet příspěvků **2 832**

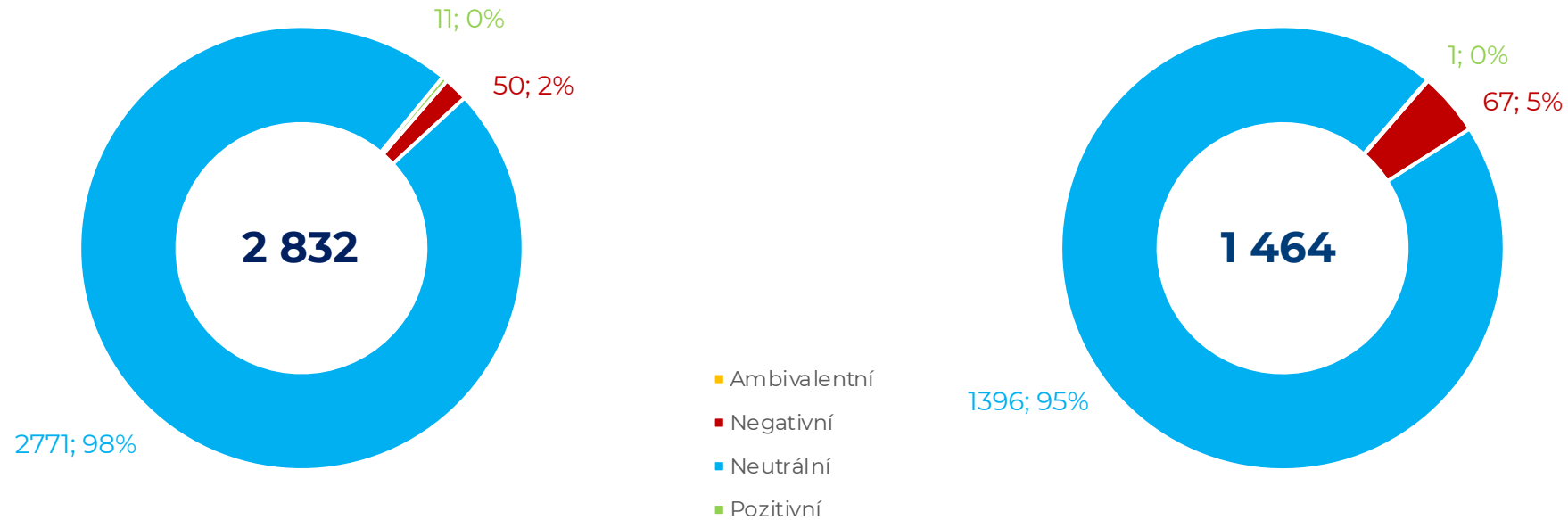
Tonalita **98 % 0% 0 % 2 %**

Top téma **Statistiky a průzkumy**

AVE **104 206 825 Kč**

GRP **1 464**

TONALITA MEDIALIZACE



Během druhého kvartálu roku 2023 vyšlo nejvíce **neutrálních** článků, konkrétně 98 % (2 771). **Pozitivních** článků bylo celkem 11, pochvalně zmiňovaly CzechTourism jako partnera projektu 7 statečných, či oceňovaly kampaň *Unexpected Traditions*. **Negativní** zmínky se týkaly téměř výhradně kauzy veřejných zakázek – policie navrhla obžalovat 12 lidí kvůli podplácení, hlavním obviněným je bývalý manažer agentury CzechTourism Aleš Pangrác, podle policie měl manipulovat zakázky a přijímat úplatky za jejich rozdělování. Všechny články o této kauze vyšly mezi 14. a 15. červnem. **Negativně** vyznívající příspěvek s nejvyšším mediálním dopadem je ale jediný, který se korupční kauzy netýká, nýbrž se zabývá kauzou energetického holdingu Malina, který je šetřen policií pro podezření z podvodu. Jeden z figurujících v kauze, Jan Urban, osm let působil jako ředitel kanceláře CzechTourism v Hongkongu. Zmínka byla odvysílána v pořadu Reportéři ČT 15. května 2023.

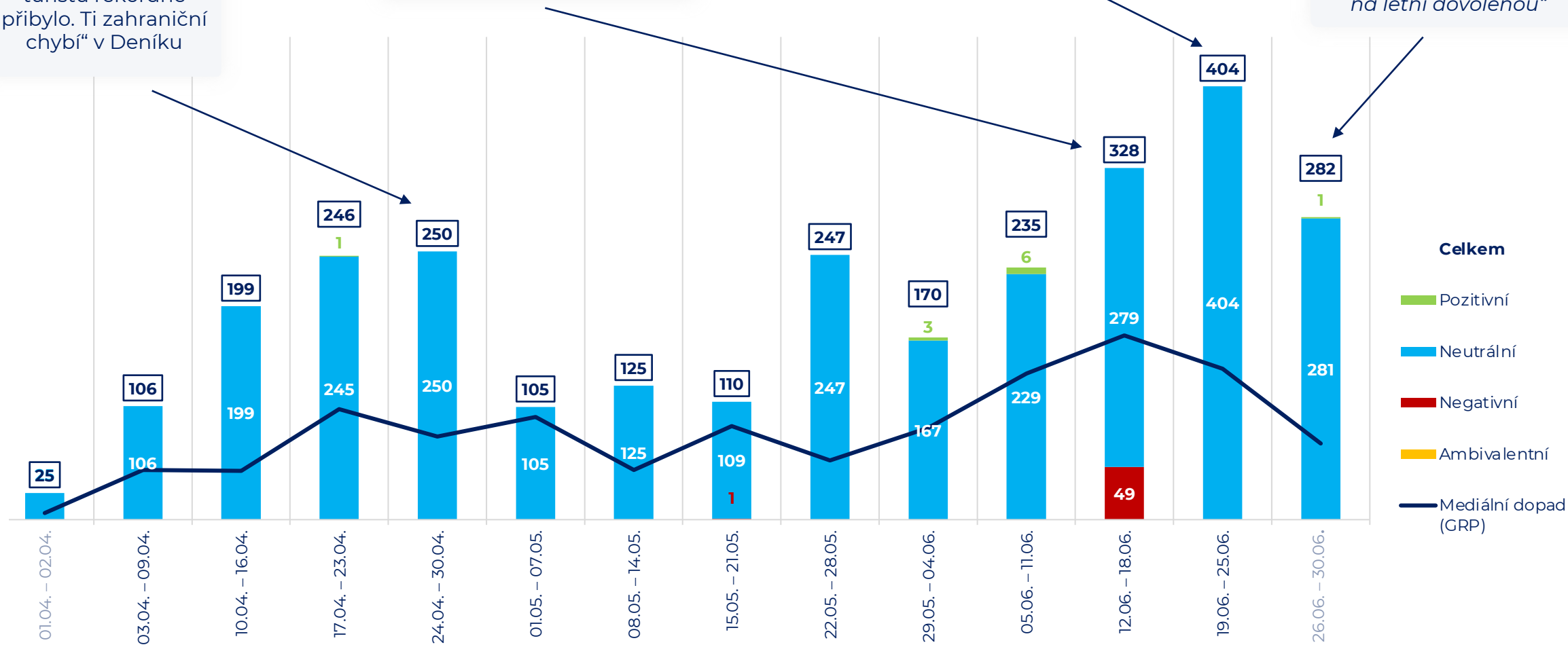
VÝVOJ MEDIALIZACE

Tisková zpráva „Lázeňství v Česku čekají změny. Souvisí s klientelou, službami i moderními technologiemi“; výsledky přehledu nejnavštěvovanějších turistických cílů; Kudy z nudy uveden jako zdroj v lifestyleových článcích v Deníku

Článek „Češi při plánování dovolených myslí čím dál víc na domov“ vydaný v tištěném Deníku a na webu denik.cz cituje tiskovou zprávu „Vyšší útrata za kratší dobu. Takové jsou plány Čechů na letní dovolenou“

Jan Herget citován v článku „Domácích turistů rekordně přibýlo. Ti zahraniční chybí“ v Deníku

Kauza veřejných zakázek; Jan Herget komentuje situaci v českém lázeňství v rozhlasu



TOP TÉMATA

Počet příspěvků

Statistiky a průzkumy	1	1020	1021
Kudy z nudy		729	1 730
Stežka Českem	214	214	
CzechTourism jako partner dalších organizací a projektů	127	9	136
Hospodaření CzechTourismu	131	131	
Kampaně pro zahraniční turisty	115	1	116
Fotografie	92	92	
Konference, kongresy, veletrhy & fóra	84	84	
Kampaně pro české turisty	77	77	
CzechTourism jako zdroj informace	72	72	
Kauza veřejných zakázek	48	48	
Tipy na výlety	37	37	
MICE	32	32	
Projekt Muzeum roku	24	24	
Plánované sloučení CzechTourism, CzechTrade a CzechInvest	24	24	
Projekt e-Turista	23	23	
Zákon o cestovním ruchu	16	16	
Ivan Bartoš	16	16	
Ocenění a certifikáty vydané CzechTourism	14	14	
Projekt Czech Specials	10	10	
Podcast CzechTourismu	8	8	
Image	7	7	
Udržitelný rozvoj v cestovním ruchu	5	5	
Personálie	1	3	4
GDS	3	3	
Kauza Michelin	2	2	
Czechia vs. Czech Republic	2	2	
Projekt Známká Q	1	1	

Mediální dopad (GRP)

Statistiky a průzkumy	554
Kudy z nudy	246
Stežka Českem	0
CzechTourism jako partner dalších organizací a projektů	52
Hospodaření CzechTourismu	10
Kampaně pro zahraniční turisty	29
Fotografie	105
Konference, kongresy, veletrhy & fóra	42
Kampaně pro české turisty	53
CzechTourism jako zdroj informace	0
Kauza veřejných zakázek	60
Tipy na výlety	117
MICE	3
Projekt Muzeum roku	2
Plánované sloučení CzechTourism, CzechTrade a CzechInvest	4
Projekt e-Turista	5
Zákon o cestovním ruchu	20
Ivan Bartoš	4
Ocenění a certifikáty vydané CzechTourism	6
Projekt Czech Specials	1
Podcast CzechTourismu	2
Image	2
Udržitelný rozvoj v cestovním ruchu	2
Personálie	9
GDS	16
Kauza Michelin	0
Czechia vs. Czech Republic	0
Projekt Známká Q	0

Stejně jako minulý kvartál nejvíce dominovala témata **Statistiky a průzkumy** a **Kudy z nudy**. Tentokrát byly **nejčastěji se opakujícím tématem Statistiky a průzkumy**, a to i s výraznějším nárůstem. Bylo to způsobeno zvýšeným počtem tiskových zpráv zabývajících se touto tematikou.

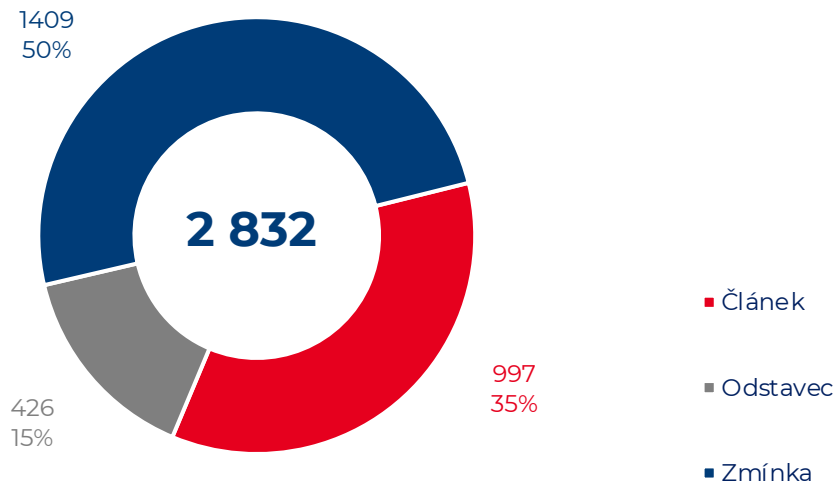
Téma Statistiky a průzkumy rovněž vygenerovalo **největší mediální dopad**, tvořilo 38 procent celkového mediálního dopadu.

Server **Kudy z nudy** byl nejčastěji zmiňován jako zdroj informace či fotografie.

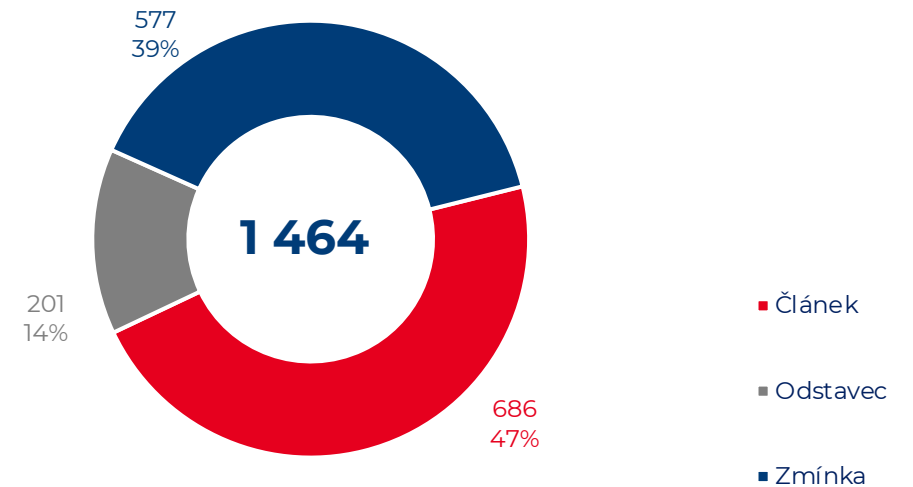
Poměrně vysoký mediální dopad mělo i téma **Tipy na výlety**, a to zejména díky spolupráci s webem blesk.cz, který s CzechTourism spolupracuje na pravidelné rubrice Tipy na víkend.

ROZSAH INFORMACE V RÁMCI PŘÍSPĚVKŮ

Počet příspěvků



Mediální dopad (GRP)

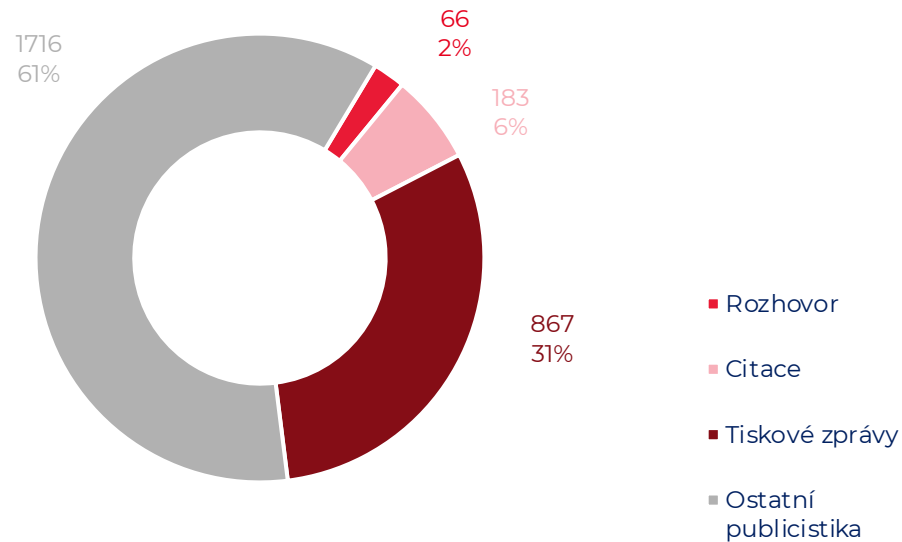


Agentura **CzechTourism** se objevila v médiích v polovině případů ve formě zmínky – nejčastěji v rámci tématu **Kudy z nudy**, kdy byl server v textech zmíněn jako zdroj informace či fotografie, jak již bylo popsáno výše. Naopak největší rozsah, tedy celý článek, byl, stejně jako v minulém kvartále, nejvyšší možnou měrou prisuzován převzatým tiskovým zprávám, které v mnoha případech přebírala média bez dalšího zásahu. Odstavec, který tvoří nejmenší podíl, bývá opět spojován s citacemi některého z představitelů, nejčastěji **Jana Hergeta**, ke široké škále témat.

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE

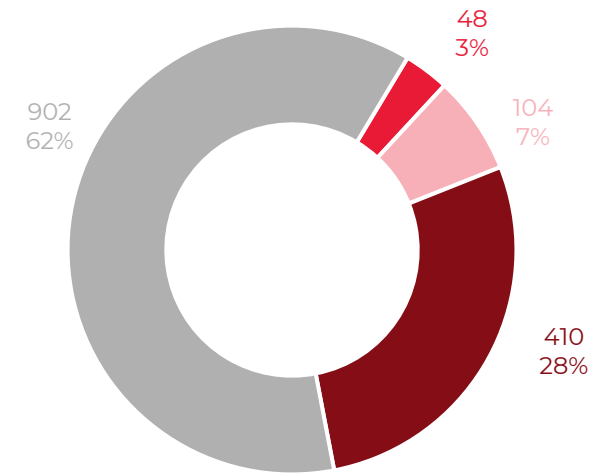
Podíl proaktivní komunikace & mediální dopad

Podíl proaktivní komunikace



Proaktivní komunikace celkem **1 116 článků**

Mediální dopad proaktivní komunikace



Proaktivní komunikace celkem **562 GRP**

Proaktivní komunikace agentury CzechTourism, konkrétně tedy rozhovory s představiteli, citace představitelů a tiskové zprávy, tvořila celkem **39 %** celkového objemu medializace (1 116 příspěvků). Vygenerovala též mediální dopad **562 GRP** (38 % celkového mediálního dopadu). Vážené AVE proaktivní komunikace bylo vyčísleno na částku **38 644 623 Kč** (37 % celkové částky váženého AVE).

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE: TISKOVÉ ZPRÁVY

Počet příspěvků, mediální dopad & rozsah převzetí

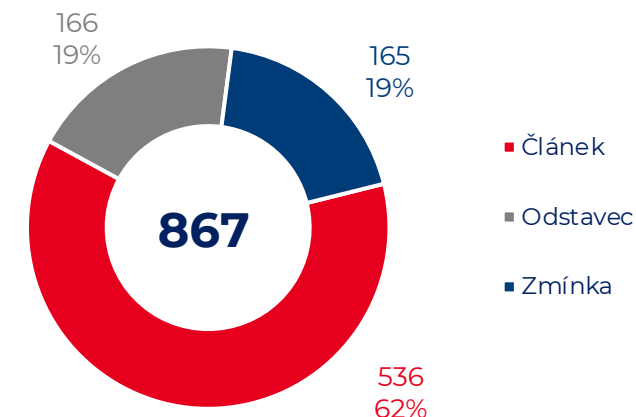
Počet příspěvků

30.05. V Česku mají turisté nejraději lanovku na Petřín a...	190	190
16.06. Vyšší útrata za kratší dobu. Takové jsou plány...	181	181
18.04. S jarní sezónou se začne jezdit také na vodu.	122	122
12.6. Lázeňství v Česku čekají změny. Souvisí s klientelou...	110	110
27.04. Vysočina se chce jako první kraj v Česku víc...	35	35
10.05. Zahraniční turisté se vrací do Česka, meziročně jich...	25	25
06.06. Většina Čechů vítá cestovní ruch, mnozí rezidenti...	19	19
24.4. Česko v hledáčku celého světa. V Brně proberou...	19	19
13.06. Cestovní ruch je v kladných číslech. Nejen sa do...	15	15
05.05. České hory zahajují letní sezónu	15	15
20.06. Proč se prodírat davem turistů, když můžete...	15	15
09.06. Do hotelů v Česku vůbec poprvé přijelo stejně...	12	12
11.05. Rozjedme se za klasickou hudbou. V Česku začíná...	11	11
21.04. V Praze se otvírá expozice piva	10	10
24.05. Máte oblíbené muzeum? Dejte mu hlas v soutěži...	9	9
30.06. České Budějovice jsou Evropským hlavním...	9	9
18.05. Digitalizace usnadňuje cestování, klíčová jsou...	8	8
12.04. Rakušané chtějí letos cestovat víc a hlavně za...	7	7
05.06. Tradice jednotlivých krajů Česka netradičně...	6	6
23.05. Pro udržitelnost cestovního ruchu je klíčová...	6	6
16.03. Příjmy z cestovního ruchu loni dosáhly už 118...	5	5
22.05. Francouzi budou moct poznat netradiční Česko...	5	5
04.04. Zimní sezóna byla pro skiareály náročná, ale...	5	5
26.06. První hotel v Česku získal po pandemii covidu-19...	4	4
14.04. Česko se po rakouském Ferien Messe představí...	4	4
31.05. Praha a celé Česko patří mezi světové velmoci v...	4	4
28.06. Za romantikou, pocitem svobody i na bramborák...	3	3
26.06. Před Zámkem Žďár vznikl dvacetimetrový...	3	3
22.03. Kdo bude Evropským hlavním městem kultury...	2	2
07.04. Shodneme se na české národní značce Odpoví...	2	2
30.06. Česko myslí i na digitální nomády, tedy...	2	2
27.03. Z Prahy do Soulu. Korean Air zahájil přímé lety do...	1	1
19.04. Co se děje na zahraničních trzích? Dozvíte se na 3...	1	1
15.03. Z Letiště Václava Havla Praha přímo na Tchaj-wan...	1	1
28.03. Cestovní ruch proberou koncem dubna v Brně...	1	1

Mediální dopad (GRP)

30.05. V Česku mají turisté nejraději lanovku na Petřín a...	133
16.06. Vyšší útrata za kratší dobu. Takové jsou plány...	34
18.04. S jarní sezónou se začne jezdit také na vodu.	59
12.6. Lázeňství v Česku čekají změny. Souvisí s klientelou...	19
27.04. Vysočina se chce jako první kraj v Česku víc...	4
10.05. Zahraniční turisté se vrací do Česka, meziročně jich...	39
06.06. Většina Čechů vítá cestovní ruch, mnozí rezidenti...	22
24.4. Česko v hledáčku celého světa. V Brně proberou...	24
13.06. Cestovní ruch je v kladných číslech. Nejen sa do...	7
05.05. České hory zahajují letní sezónu	8
20.06. Proč se prodírat davem turistů, když můžete...	23
09.06. Do hotelů v Česku vůbec poprvé přijelo stejně...	2
11.05. Rozjedme se za klasickou hudbou. V Česku začíná...	1
21.04. V Praze se otvírá expozice piva	1
24.05. Máte oblíbené muzeum? Dejte mu hlas v soutěži...	0
30.06. České Budějovice jsou Evropským hlavním...	4
18.05. Digitalizace usnadňuje cestování, klíčová jsou...	1
12.04. Rakušané chtějí letos cestovat víc a hlavně za...	2
05.06. Tradice jednotlivých krajů Česka netradičně...	2
23.05. Pro udržitelnost cestovního ruchu je klíčová...	2
16.03. Příjmy z cestovního ruchu loni dosáhly už 118...	2
22.05. Francouzi budou moct poznat netradiční Česko...	2
04.04. Zimní sezóna byla pro skiareály náročná, ale...	16
26.06. První hotel v Česku získal po pandemii covidu-19...	0
14.04. Česko se po rakouském Ferien Messe představí...	0
31.05. Praha a celé Česko patří mezi světové velmoci v...	1
28.06. Za romantikou, pocitem svobody i na bramborák...	0
26.06. Před Zámkem Žďár vznikl dvacetimetrový...	0
22.03. Kdo bude Evropským hlavním městem kultury...	0
07.04. Shodneme se na české národní značce Odpoví...	0
30.06. Česko myslí i na digitální nomády, tedy...	0
27.03. Z Prahy do Soulu. Korean Air zahájil přímé lety do...	0
19.04. Co se děje na zahraničních trzích? Dozvíte se na 3...	0
15.03. Z Letiště Václava Havla Praha přímo na Tchaj-wan...	0
28.03. Cestovní ruch proberou koncem dubna v Brně...	24

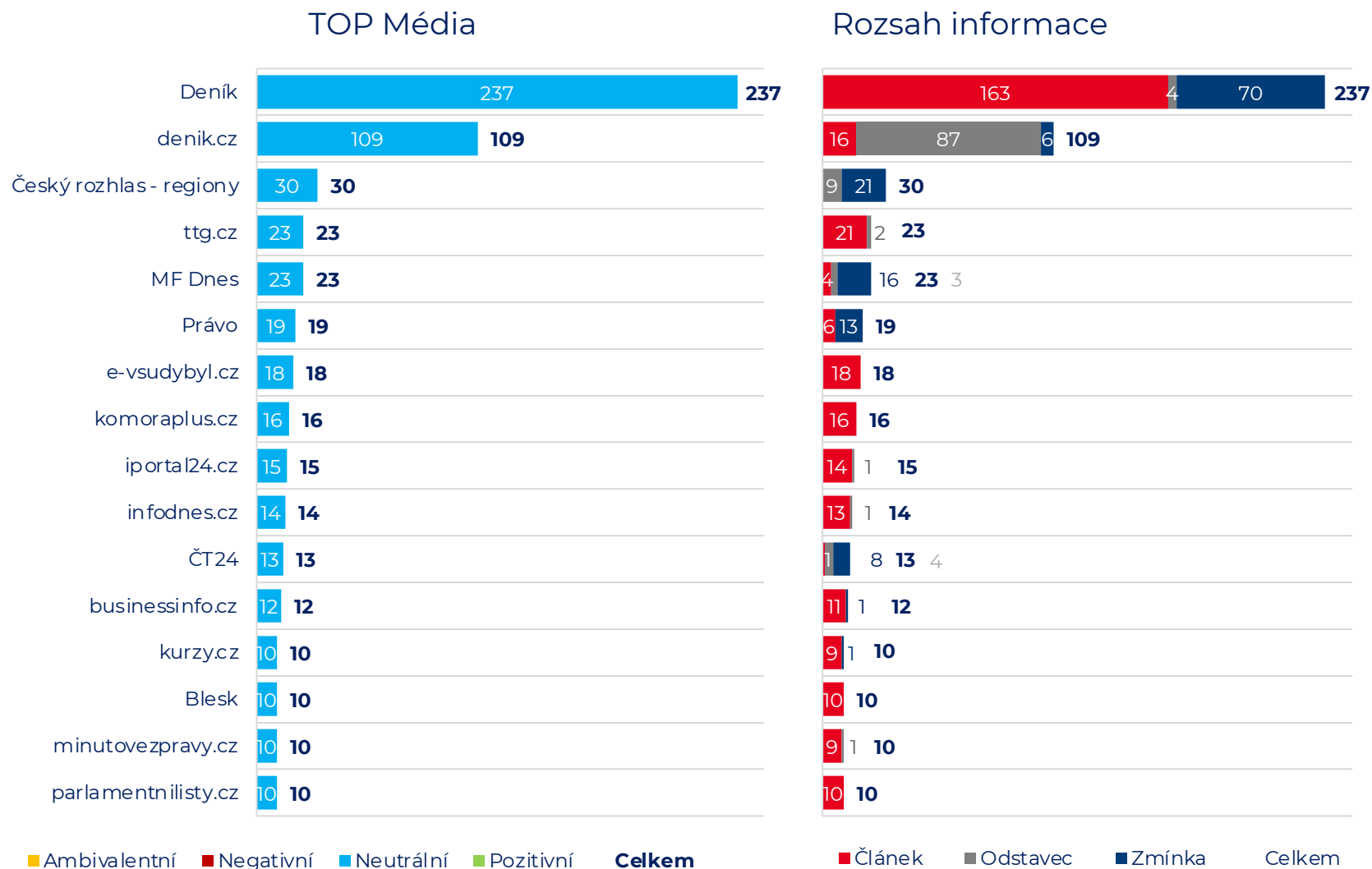
Rozsah převzetí



Během druhého kvartálu roku 2023 byly tiskové zprávy převzaty médii celkem **867krát**, tedy dvakrát více než minulý kvartál. Nejčastěji přebíraná tisková zpráva vyšla 30. května s názvem „V Česku mají turisté nejraději lanovku na Petřín a Pražský hrad, v krajích většinou zoologické zahrady“. Ta měla také nejvyšší mediální dopad (**133 GRP**). Vysoký mediální dopad byl zapříčiněn citací tiskové zprávy na webech s vysokou návštěvností jako jsou novinky.cz, seznamzpravy.cz, idnes.cz a v tištěných denících Blesk a Metro. Co se týče rozsahu převzetí tiskových zpráv, tak nejčastěji byla přebírána celá tisková zpráva, celkem v **62 % případů**. Zmínky a odstavce se týkaly především převzetí klíčových informací z tiskové zprávy do reportáže v televizním vysílání, či zpravodajství v rozhlasovém vysílání.

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE: TISKOVÉ ZPRÁVY

TOP média, tonalita & způsob převzetí



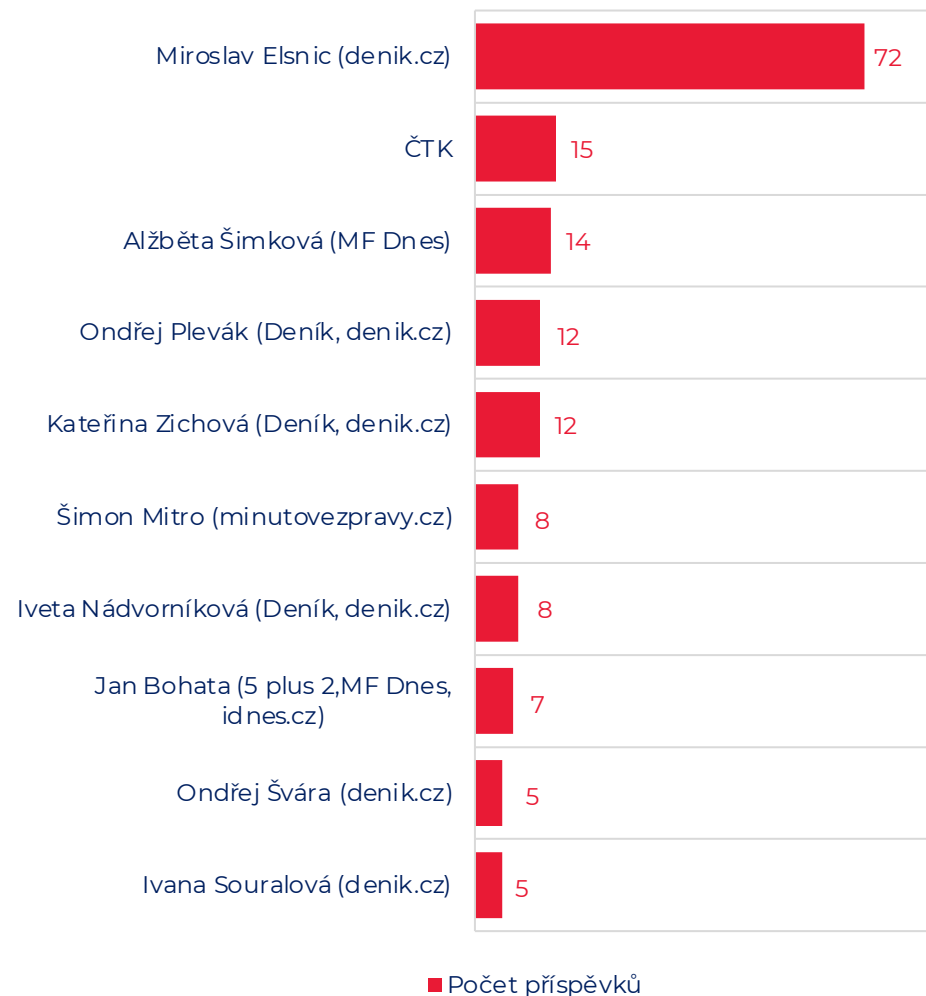
Mezi média, ve kterých byly **tiskové zprávy** vydané agenturou **CzechTourism** nejčastěji zmiňovány, patří tištěný **Deník** a jeho webová mutace **denik.cz**, a dále pak rozhlasové vysílání **Český rozhlas – regiony**. Jak v Deníku, tak v Českém rozhlase nejvíce rezonoval žebříček nejnavštěvovanějších míst v Česku.

V tištěném Deníku byly nejčastěji přebírány **celé tiskové zprávy**, naopak na serveru denik.cz byly k nalezení spíše **odstavce**, nejčastěji citace představitelů vyjmuté z tiskových zpráv. V Českém rozhlase se objevovaly nejčastěji **zmínky**, důvodem je formát zpravodajství v rozhlasového vysílání, které umožňuje odvysílání jen krátké stěžejní informace z tiskové zprávy.

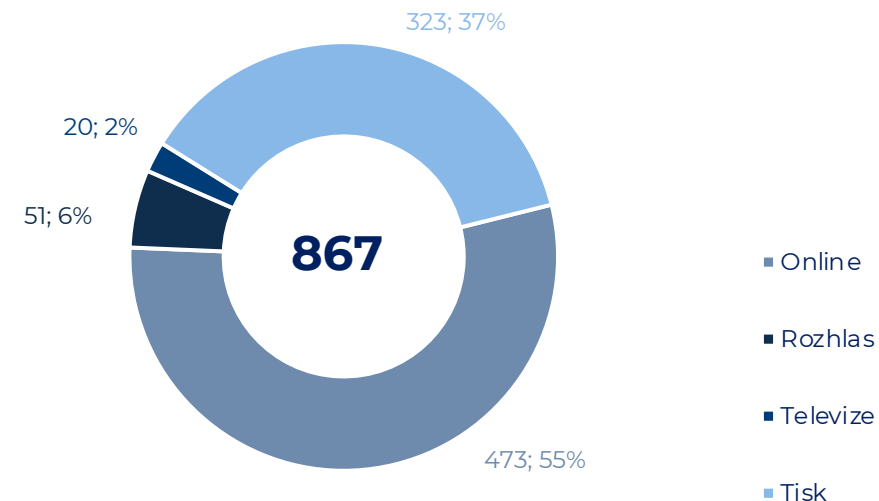
PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE: TISKOVÉ ZPRÁVY

TOP autoři, rozdělení publicity podle mediatypu

TOP Autoři



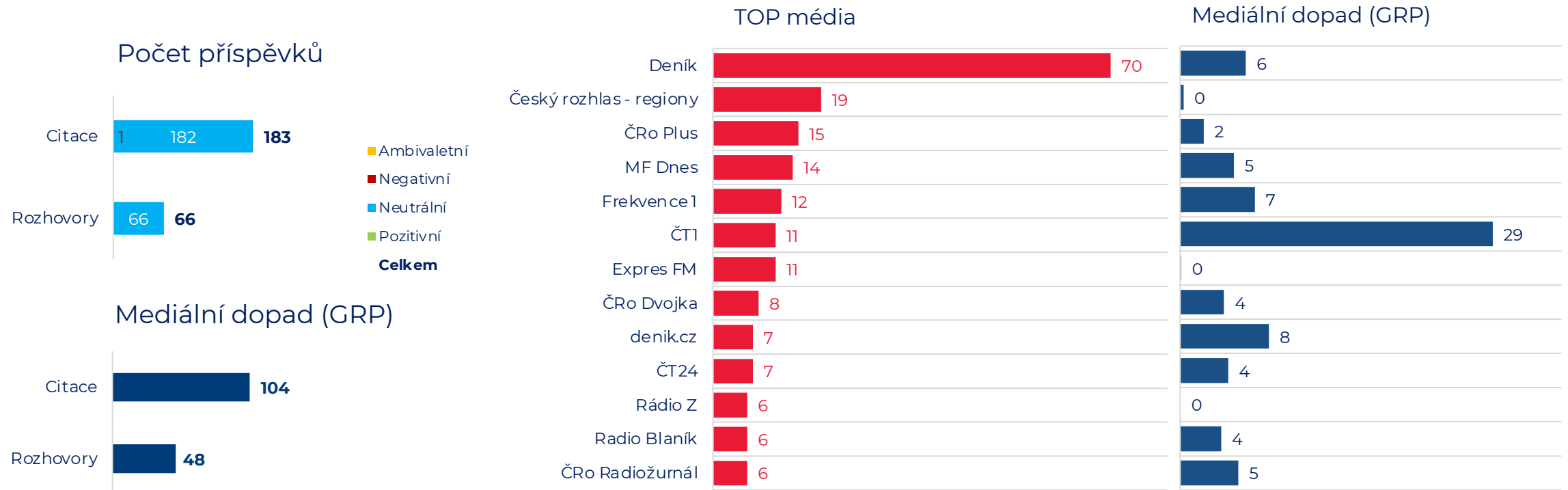
Mediatypy



Autorem s nejvíce citacemi tiskové zprávy je Miroslav Elsnic z webu denik.cz. Jeho článek s názvem „Češi při plánování dovolených čím dál víc myslí na domovinu. Z několika důvodů“ vycházel z tiskové zprávy „Vyšší útrata za kratší dobu. Takové jsou plány Čechů na letní dovolenou“. Článek byl vydán ve všech regionálních mutacích webu i tištěného Deníku. Vygeneroval mediální dopad ve výši **18,75 GRP** a AVE v hodnotě **2 403 622 Kč**. Co se týče **mediatypů**, tak nejvíce prostoru získaly tiskové zprávy **v online prostředí**, celých 55 %, dalším výrazným mediatypem byl tisk se 37 procenty.

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE: ROZHOVORY & CITACE

Počet příspěvků, tonalita, top média & mediální dopad

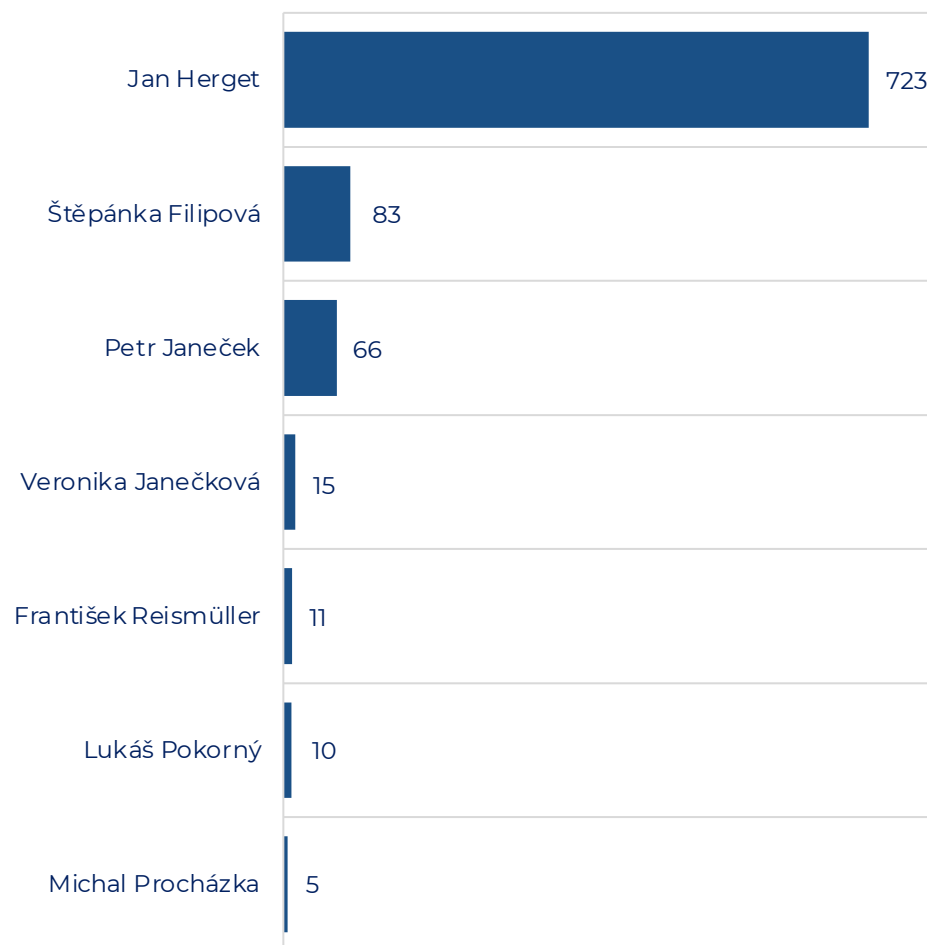


Citace a rozhovory dohromady tvoří **249** příspěvků. Co se týče tonality, citace a rozhovory byly vyjma jednoho negativního příspěvku s **neutrálním zabarvením**. **Negativní zmínka** se objevila v článku na webu krajskelisty.cz s názvem „CzechTourism hlásí nárůst turismu. Ale je to kulišárna s uprchlíky. Komentář Štěpána Chába“, který kritizuje metodiku výpočtu množství turistů přijíždějících do Česka, tisková mluvčí Štěpánka Filipová se pro tento článek vyjádřila s vysvětlením. Nejvíce citací a rozhovorů vyšlo v tištěném Deníku, vysokých čísel bylo dosaženo citací Jana Hergeta o chování českých turistů pro článek „Domácích turistů rekordně přibýlo. Ti zahraniční chybí“ z 26. dubna 2023. Nejvyšší mediální dopad vygenerovala reportáž z 25. června na České televizi s názvem „Týden do začátku prázdnin“, v rámci níž byl zpovídán Jan Herget a dále též reportáž ze 17. května „Regiony se připravují na letní sezónu“, ve které rovněž dostal prostor Jan Herget.

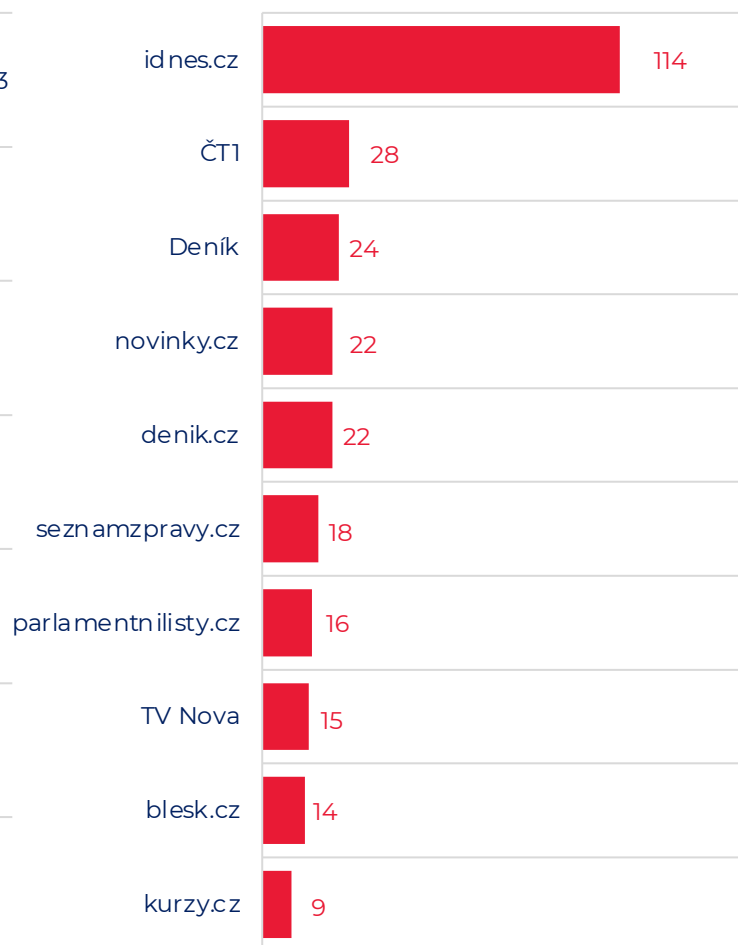
PŘEDSTAVITELÉ

Top představitelé & top média podle GRP

TOP představitelé podle počtu příspěvků



TOP Média zmiňující představitele podle GRP

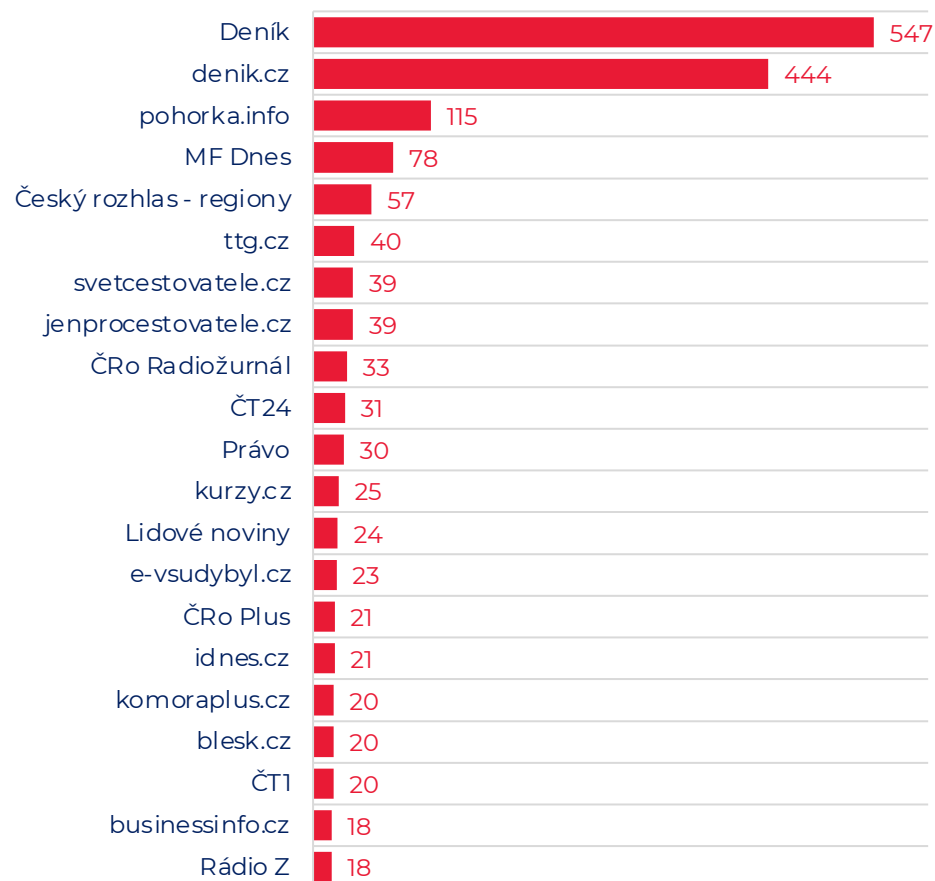


Nejčastěji zmiňovaným představitelem agentury **CzechTourism** byl ředitel **Jan Herget**. Objevil se ve 26 % celkového objemu medializace. Jméno ředitele Hergeta bylo spojováno jak s tiskovými zprávami, tak s citacemi a rozhovory, a to napříč všemi mediatypy. **Štěpánka Filipová**, mediální zastoupení agentury, se stejně jako v minulém čtvrtletí často objevovala v rozhlasovém vysílání, kde doplňovala informace k různým tématům, například k žebříčku nejnavštěvovanějších turistických cílů či plánům Čechů na letní dovolenou. Největší mediální dopad v příspěvcích zmiňujících představitele agentury CzechTourism vygeneroval server idnes.cz, a to zejména díky článkům „Většina Čechů turisty vítá, nejvíce vadí lidem v Náchodě a Hřensku“, „Ekonomická výkonnost Prahy roste, některé ukazatele překonaly celé Chorvatsko“ a „Lázním chybí Rusové. Snaží se je nahradit Izraelci, ale i Uzbeki“, které využily citací z tiskových zpráv.

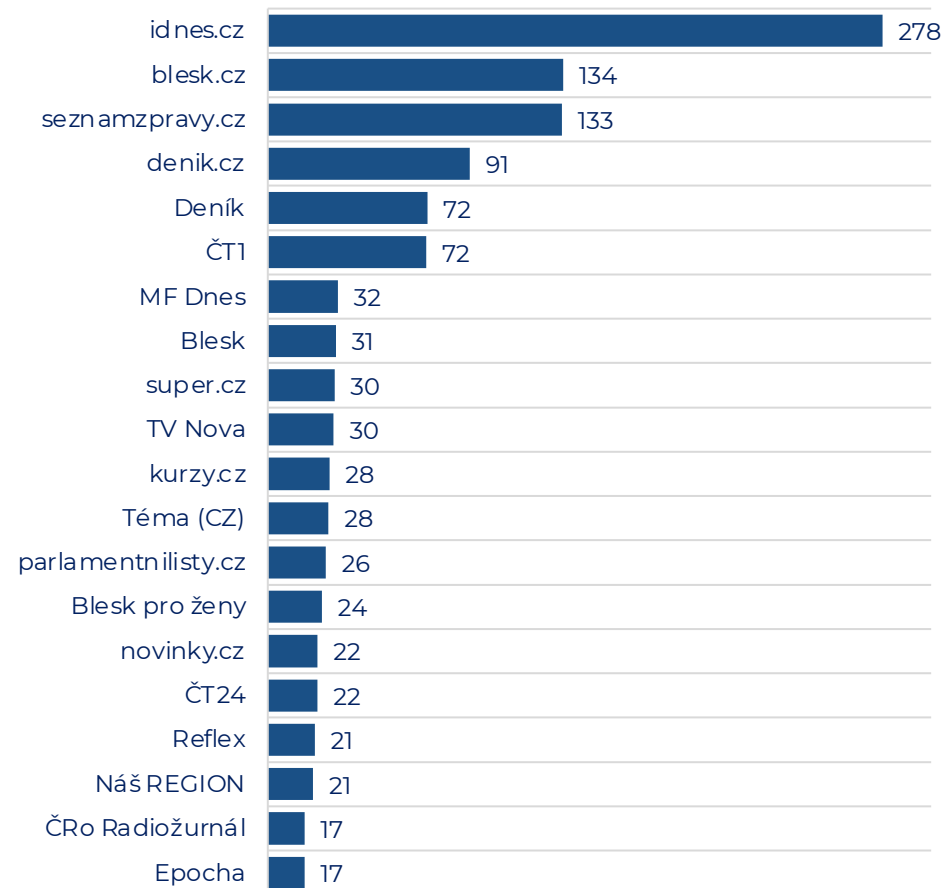
TOP MÉDIA

Dle počtu příspěvků a dle mediálního dopadu

TOP média dle počtu příspěvků



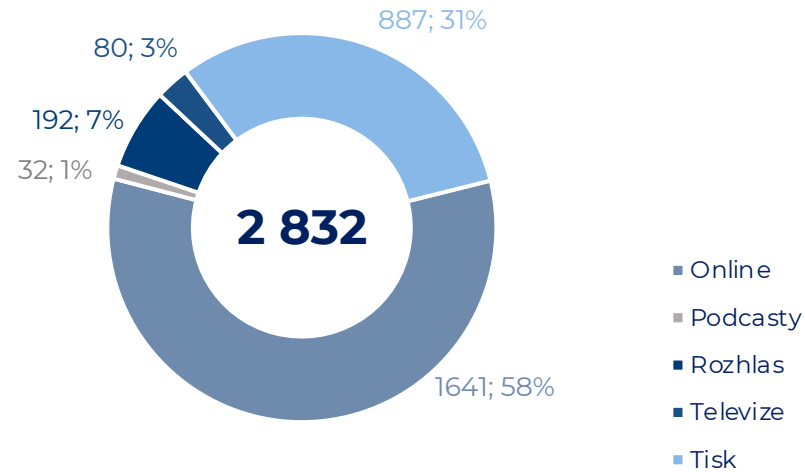
TOP média podle mediálního dopadu (GRP)



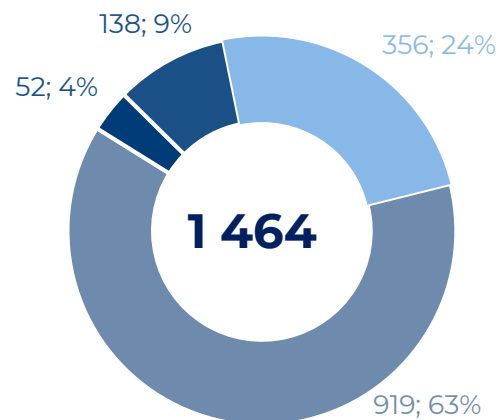
PUBLICITA DLE MÉDIÍ

Mediatypy, zaměření médií & mediální dopad

Počet příspěvků



Mediální dopad (GRP)



Počet příspěvků)

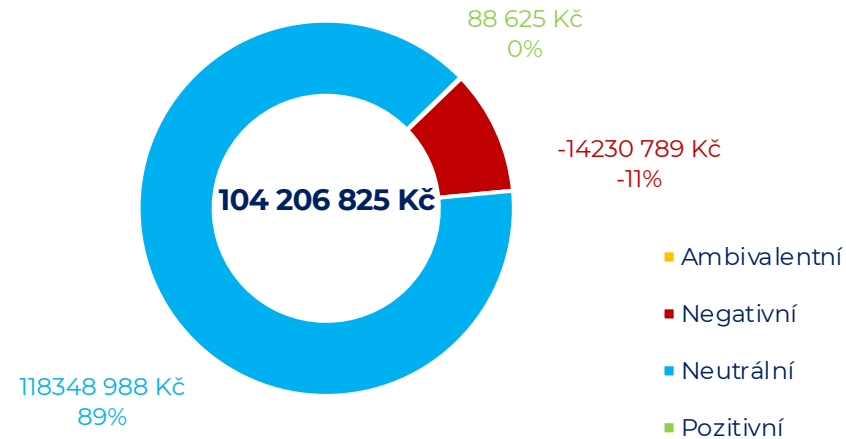
Regionální zprávy	1289
Zprávy / Politika	332
TV a rozhlas	271
Ekonomika / Finance / Právo	98
Cestování	93
Společenské	90
Životní styl / Móda	81
Kultura / Umění	72
Podnikání / Marketing / PR	65
Průmysl / Logistika	62
Jiné	59
Hobby / Populárně naučné	42
Rodina / Pro děti	25
Sport	21
Bydlení / Zahrada	19
Potenciálně dezinformační weby	16
Kultura / Společnost	15
Blogy	12
IT / Technologie	8
Volný čas a hobby	6
Zprávy	5
Auto-moto	2
Náboženství	1
Umění	1
Zábava	1

Mediální dopad (GRP)

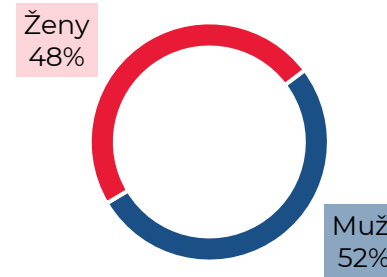
Regionální zprávy	316
Zprávy / Politika	435
TV a rozhlas	189
Ekonomika / Finance / Právo	112
Cestování	19
Společenské	251
Životní styl / Móda	32
Kultura / Umění	5
Podnikání / Marketing / PR	15
Průmysl / Logistika	1
Jiné	7
Hobby / Populárně naučné	37
Rodina / Pro děti	1
Sport	13
Bydlení / Zahrada	4
Potenciálně dezinformační weby	2
Kultura / Společnost	0
Blogy	2
IT / Technologie	0
Volný čas a hobby	0
Zprávy	0
Auto-moto	2
Náboženství	0
Umění	5
Zábava	0

AVE A SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE PUBLIKA

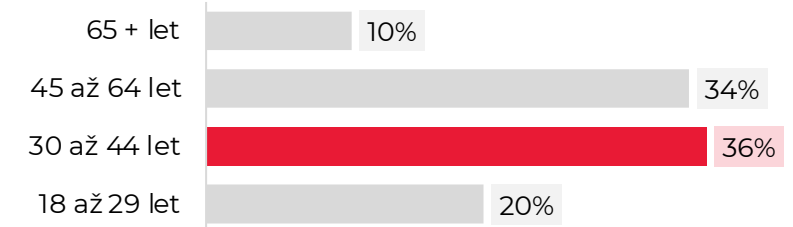
AVE – tonalita



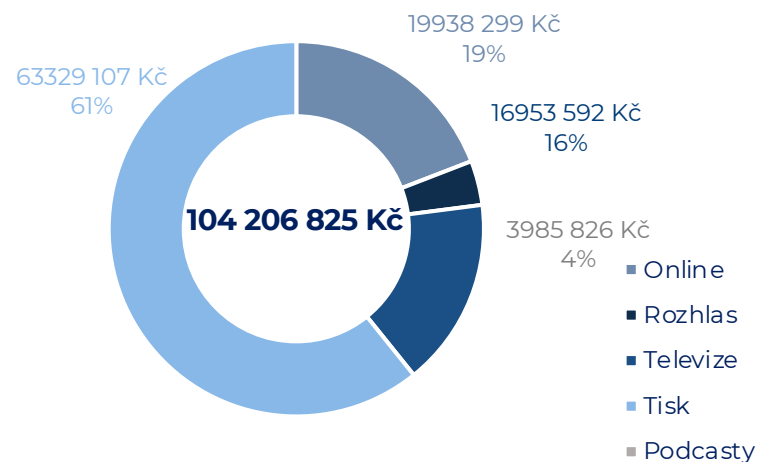
Muži vs Ženy



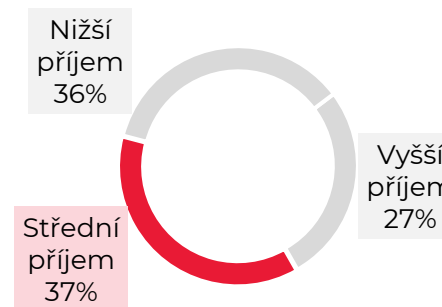
Věk



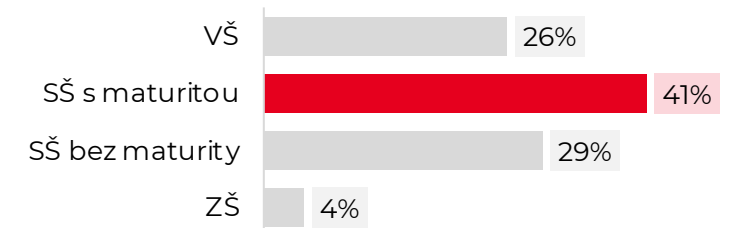
AVE – mediatypy



Ekonomická situace



Vzdělání



PŘÍKLADY MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

Novinky.cz, 31.5.2023
AVE: 45 000 Kč; GRP: 22,46

Lanovka na Petřín opět jedničkou.
Loni byla mezi turisty
nejpopulárnějším místem v Česku

31. 5. 2023, 13:41
ČTK

Nejnávštěvovanějším turistickým cílem v Česku byla loni znovu pražská lanovka dráha na Petřín. Svezla 1,7 milionu lidí. Předloni jich byl zhruba milion, rok 2021 byl ale ještě výrazně ovlivněn epidemií koronaviru. Přes milion návštěvníků se v loňském roce dostala ještě Zoo Praha a také Pražský hrad. Právě zoologické zahrady a hrady a zámky patří mezi nejvyhledávanější turistická místa v zemi. Vyplyvá z údajů státní agentury CzechTourism.



Lanovka na Petřín táhne.



Zahraniční turisté se opět vracejí do Česka

Za první čtvrtletí roku navštívili ČR téměř 4 milióny cizinců, o 36 % víc než loni

Televizní noviny, 15.5.2023
AVE: 612 753 Kč; GRP: 7,27

Neobjevené skvosty: Prohlédněte si
české památky, které možná neznáte

FILIP GRYGERA



V tomto domě na kraji Liberce se narodil Ferdinand Porsche. Dnes je tu kavárna a muzeum.

25. 6. 11:50

Vedle žebříčku nejnávštěvovanějších míst v Česku vydává agentura CzechTurism každoročně přehled památek, které jsou naopak na okraji zájmu turistů. Seznam Zprávy připravily výběr těch nejzajímavějších z nich.

Reflex, 27.4.2023
AVE: 300 000 Kč; GRP: 2,67

JAN HERGET
ŘEDITEL AGENTURY
CZECHTOURISM:



ČESKO JE ŠPIČKOVÁ DESTINACE

Už za koronavirové pandemie se ukázalo, že Česká republika je zemí, která je pro cestování jako stvořená. Krátké vzdálenosti, lepší služby a nepřeberné historické bohatství. „Jo se potvrdí i letos a je dobře, že stále více lidí zajímá aktivní turistika,“ říká Jan Herget, ředitel agentury CzechTourism.

Cestovníci se opět rozbíhají, covidové restrikce jsou pryč a Češi, nále, se nechtějí šetřit na dovolených a na výletech po Česku. Jak to vidět? Už loni to byl v případě cest Čechů po Česku historický rekordní rok. Celkem 1,2 miliónu lidí strávilo alespoň jeden noc v hromadném ubytovacím zařízení. Další desítky miliónů představovaly jednodenní výlety. Letosní velkonoce byly rovněž velmi úspěšné a také předpověď na volné dny v květnu byla velmi dobrá. Ale ceny se zvyšují. To čestí turisté pořád vyhledávají. Dostávají, že ano, ale ceny výstupů jsou samostatně daleko vyšší než v minulosti. Ekonomové říkají, že v krizi stoupá prodej takzvaných luxusních statků, a tím může pomoci i cestovní a dovolenost. Ale každý si potřebuje odpočinout a v Česku přibývá síly už ze zlatých tisíc korun. Proto stále pokračují, a tím vlastně cestujeme i po naší vlasti.

Jane Češi na dovolené aktivně, nebo se jen tak podívali? Měsírní lidé kůži i pěti turistiku. Někdy ale o dobrých místech ani nevíme, což je velká škoda. Zůstává i tradiční zájem o hrady či zámky. Ano, o ty vždy u nás byl, a myslím, že bude zájem. Velkou návštěvností mají i zoologické zahrady, akvaparky a také technické památky. Turisté mají rádi i open-jointy a kulturní záznamy, koncertem všude v čase hudby. Je něco, co vám v domě turistů chybí? Něco takového, jako je Dřevný lázeň nebo Legoland či u nás Křiváň. Někdy, kam by měly na celý den rodiny a děti. Někdy, za tím by nemuseli mít turistické jízdy do tábora. Město prostě je u nás v Karlově nebo v Olomouci, kde by bylo otevřeno a proslo by tím to. Jak propaguje Českou republiku vaše agentura CzechTourism? Vybíráme nároky jsou stránky kudyžky, kde najde-

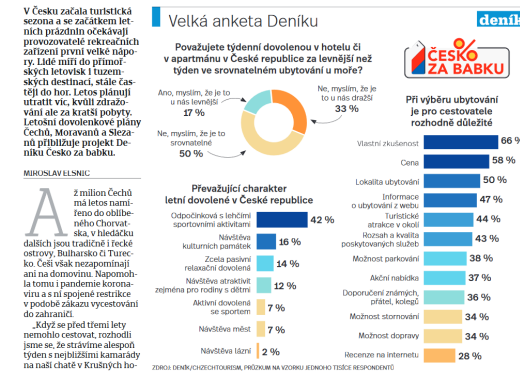
TEXT VILIAM BUCHERT

se třeba zajímavých typů. Chceme tam postupně sdílet typy na jedno místo například pro cykly, vodáky, pěší turisty, aby to bylo co nejlépejší a jednodušší. Budeme postupně vytvářet i umělé inteligence. Pokud větší spolupráci chceme mít s kraji nebo některými menšími regiony. Aby měl každý jednoduchou cestu, jak získat informace. A vaše osobní tipy na letovní cestu po Česku? V září by se měly otevřít Gočovy mlýny v Pardubicích. Je to krásná architektura, kde bude kuchařka i další věci. V Praze se otevře Interaktivní záznamy expozice Přemysl Otakar, to by mohla být pro zájemce zábava. Očividně mám rád festivaly vážné hudby ve venkovním prostoru. V Jihočeských Hlubokých, míst, které je na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, bude provedena v červenci pod širým nebem symfonie. Přednáška, to bude určitě hezké.

REFLEX 17-23 K 13

Deník, 28.6.2023
AVE: 1 524 246 Kč; GRP: 6,03

Češi při plánování dovolených
myslí čím dál víc na domov



horších středisek se tam od jara do podzimu nejčastěji vjezdí turisté, drubá je cyklistika. Lidé se začali vracet do českých hor a rostoucí oblíbenosti cyklistů mezi Čechy se promítá i tady – pomáhají tomu například cyklobusy, nové cyklostezky. Když pomůžeme excesi způsobené covidem, dlouhodobě zájem roste. Umístění dopravy kol na lanovkách a vjezdů elektrických se bere mnohem více otevřeně rekreačním cyklistům“ myslí si Petr Prouza ze Skicentra Deštné. S tím souhlasí i další zastupitelé skicentra. Ve východní části Krkonoš se i přes jejich nadmorskou výšku vymaní zvlášť zájem o cyklotasy ve vyšších partiích hor a po jejich křižovkách. To souvisí právě s elektrickou a rozvojem i s nimi spojené infrastruktury, jako jsou například půjčovny. Díky elektrické i méně zatížit cyk-

lista užije i na horách hezké trasy během jednoho dne, podélka Zina Pichová ze Skicentra Černá hora – Pec. V kruzích je v posledních letech i dovolená v obytných vozech. Že mají Češi o takový typ dovolené zájem, svědčí i data z registru vozidel ministerstva dopravy – zatímco v roce 2013 bylo evidováno sedm a půl tisíce obytných automobilů a letos přes 30 tisíc, přivele, na konci roku 2022 se již počet obytných přeloží přes hranici 25 tisíc. Karavanů je na českém území zavedeno více. Lidé si totiž představují pro bydlení užitek více. Ovšem změnu do registru nehlásí. „Odhadujeme, že je nyní v republice na 70 tisíc takto přistavených aut“, uvedl za Asociaci kempování a karavaningu Roman Váňa.

METODIKA

Mediální analýza je strukturovaným a přehledným rozbořem 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

