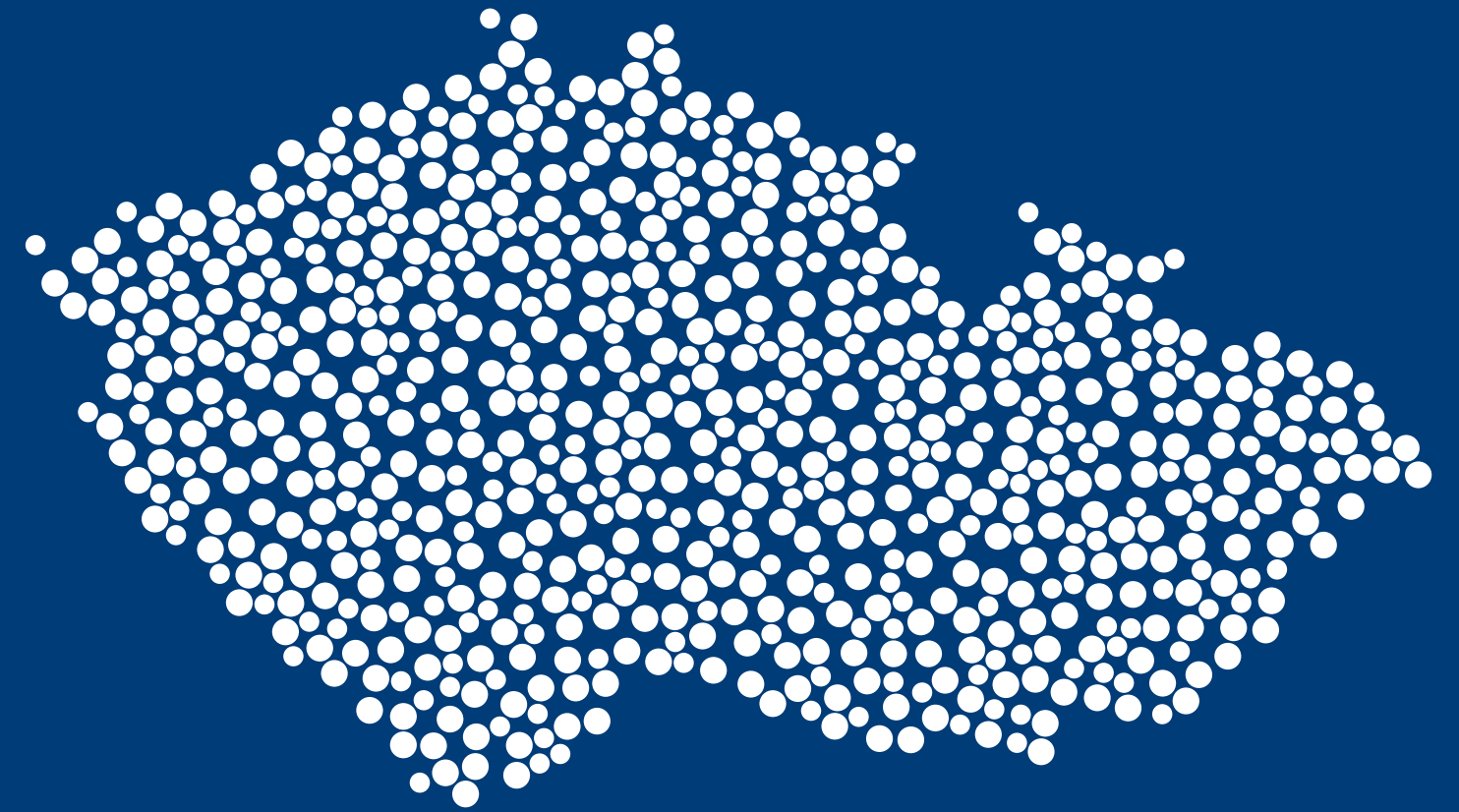


Marketing a management plán ČCCR - CzechTourism

2026



Přehled rozpočtu CzechTourism 2026

Přehled po aktivitách

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

Provoz a digitalizace

Radovan Vaštyl

Digitalizace procesů v CzechTourism

Strategický cíl

Rok 2026 je pro CzechTourism zásadní v oblasti digitalizace. Cílem je zvýšit efektivitu, transparentnost a uživatelský komfort napříč klíčovými procesy agentury.

Zavedení ERP systému Helios

Nahrazení systému IRAP: ERP Helios zcela nahradí stávající účetní systém IRAP.

Komplexní digitalizace účetnictví
Všechny účetní agendy budou spravovány elektronicky, včetně schvalovacích procesů.

Odstranění papírové dokumentace
Schvalování faktur, smluv a dalších dokumentů bude probíhat výhradně elektronicky v rámci systému Helios.

Integrace s dalšími systémy
ERP bude propojen s DMS, ISDS, registrem smluv, spisovou službou a dalšími nástroji státní správy.

Využití umělé inteligence v účetnictví

Automatické načítání faktur
AI bude využita pro automatické rozpoznávání a zaúčtování faktur, čímž se výrazně sníží administrativní zátěž účetních.

Prediktivní analýzy
Systém bude schopen předvídat vývoj nákladů a upozorňovat na odchylky od rozpočtu.

AI pro výkaznictví a reporting

Automatické výstupy výsledků hospodaření
Systém Helios bude generovat výstupy pro zřizovatelský odbor, odbornou veřejnost i zaměstnance automaticky na základě aktuálních dat.

Personalizované dashboardy
Zaměstnanci budou mít přístup k přehledům dle své role.

IT infrastruktura a bezpečnost

Přesun dat do cloudu
Všechna data budou dostupná online s možností přístupu odkudkoli na světě.

100% zabezpečení dat
Investice do moderní IT techniky a externích služeb zajistí vysokou úroveň kybernetické bezpečnosti.

Soulad s legislativou
Řešení bude odpovídat požadavkům zákona o kybernetické bezpečnosti a GDPR.

Modernizace HR procesů a vzdělávání

Docházkový systém a schvalování absencí

Mobilní schvalování

Zaměstnanci budou moci podávat žádosti o dovolenou či absenci přímo z mobilního telefonu.

Automatizace procesů

Docházka bude evidována elektronicky, s možností integrace do mzdového systému Avensio.

Onboarding nových zaměstnanců

Nový onboarding portál

Interaktivní platforma s videi, návody, testy a organizačními informacemi.

Nováčci získají přístup ke všem potřebným informacím ještě před nástupem a během období jejich zapracování.

Vzdělávací portál pro zaměstnance

Digitální rozvoj dovedností

Dlouhodobý program zahrnující workshopy, webináře, microlearning a konzultace.

MS365 a PowerPlatforma

Zaměření na praktické využití nástrojů pro řízení času, úkolů a komunikaci.

Digitalizace personální agendy

Elektronické zpracování daňové agendy

V roce 2026 přejde personální oddělení na plně elektronický systém pro zpracování daňových dokumentů zaměstnanců.

Paperless nábor

Veškeré náborové procesy budou probíhat bez papírové dokumentace, včetně využití elektronických podpisů a schvalování smluv a dokumentů.

PR a korporátní komunikace

Kateřina Beránková

Strategické cíle

- 1 Zlepšit znalost a vnímání CzechTourismu jako odborné a důvěryhodné instituce v oblasti cestovního ruchu.
- 2 Posílit informovanost o činnosti agentury a jejím přínosu pro rozvoj destinací a ekonomiky.
- 3 Zajistit konzistentní, moderní a pozitivní komunikaci napříč kanály – média, podcast, sociální sítě.
- 4 Propojit PR aktivity s cíli strategie CzechTourism a destinace Česko: kvalita, spolupráce, regionální rozvoj, udržitelnost.



Klíčové aktivity 2026

Oblast	Hlavní kroky	Cíl
Tiskové zprávy	Pokračování v pravidelné produkci (min. 3–4 měsíčně) – data, kampaně, projekty, produktové zaměření, významná výročí, podcast Sbaleno).	Udržet přítomnost v médiích a posilovat roli CzechTourismu jako expertní instituce.
Snídaně s novináři	3 × ročně, menší formát pro 10–15 novinářů.	Budovat osobní vztahy a zvyšovat informovanost o činnosti agentury.
Tiskové konference	3–4 × ročně (data, projekty, souhrny, kampaně) + 3–4 × ročně společná účast s dalšími subjekty (např. zhodnocení letní sezóny, zahájení zimní sezóny, partnerství v rámci eventu), případné natočení reportáže.	Zvýšit přímý mediální zásah, prezentovat výsledky a data.
Placené články / mediální spolupráce	1–4 články v rámci spolupráce s médii (např. Seznam Zprávy, HN/E15, Deník.cz).	Zajistit kontrolovanou a garantovanou viditelnost CzechTourismu.
Podcast Sbaleno	12 epizod + bonusové díly. Propagace na Facebooku a LinkedIn (2 vlny reklamy).	Posílit znalost značky CzechTourism a vnímanou blízkost k cestování po Česku.
Sociální síť (FB, LinkedIn)	Pokračování v pravidelné aktivitě cca 4-5 postů týdně, jednotný tón komunikace.	Zlepšit reputaci, dosah a zapojení sledujících.

Měření a reporting

Oblast	Způsob vyhodnocení	Periodicita
Média	Monitoring výstupů a sentimentu (smluvní agentura).	Měsíčně, čtvrtletně, ročně.
Podcast Sbaleno	Poslechovost.	Čtvrtletně.
Sociální sítě	Dosah, interakce, nárůst sledujících.	Čtvrtletně.
Celkové PR výsledky	Využití dat z průzkumu Institutu turismu o znalosti značky.	Ročně.

Rozpočet PR aktivit

Aktivita	Náklady	Poznámka
Tiskové zprávy	0Kč	Interní kapacita (cca 35–40 ročně).
Snídaně s novináři	15 000Kč	3 akce / 5 000 Kč.
Tiskové konference	80 000Kč	4 akce / 20 000 Kč vč. natočení video reportáže
Placené články	165 000Kč	Zajistit kontrolovanou a garantovanou viditelnost CzechTourismu.
Podcast Sbaleno + propagace (FB, LinkedIn, IG)	50 000Kč	Reklama po vydání a následně opakování po 14 dnech od vydání.
Monitoring médií	190 000Kč	Denní monitoring + pravidelné a ad hoc mediální analýzy

PR plán 2026 odpovídá strategii CzechTourism a destinace Česko 2026–2030.

Zaměřuje se na efektivní komunikaci s reálným rozpočtem, posiluje znalost, důvěryhodnost a pozitivní image CzechTourismu.

Marketing a zahraniční zastoupení

Jana Štumpová Konicarová



Obsah

- Analytická východiska - 13
- Strategie značky -22
- Cílové skupiny- 28
- Prioritní trhy-32
- Cíle a strategie 2026 - 36
- Plán aktivit a komunikační strategie - 43
- Rozpočet -57
- KPIs -59
- Střednědobý výhled -65

1. Analytická východiska

Příjezdy, přenocování, struktura zdrojových trhů
Image výzkum
SWOT

2. Strategie značky

Positioning Brand pyramida
USPs
Nový komunikační koncept
Moodboard

3. Cílové skupiny

4. Prioritní trhy

5. Cíle & Strategie 2026

Priority
Naplnování strategických cílů CzT v rámci ročního plánu

6. Plán aktivit a komunikační strategie 2026

Plán marketingových aktivit - Kampaně
Veletrhy
Komunikační strategie
Strategie SOME
Marketing mix na zdrojových trzích

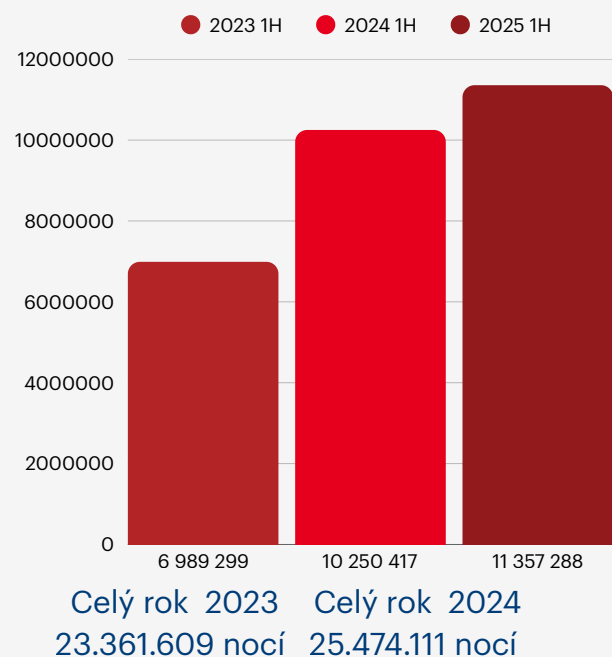
7. Rozpočet

8. KPIs

9. Střednědobý výhled

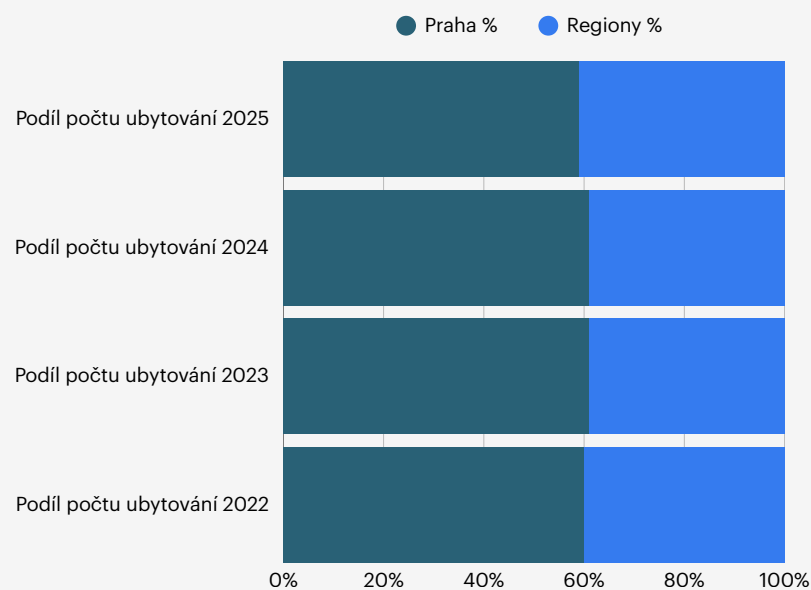
1. Analytická východiska

Vývoj přenocování



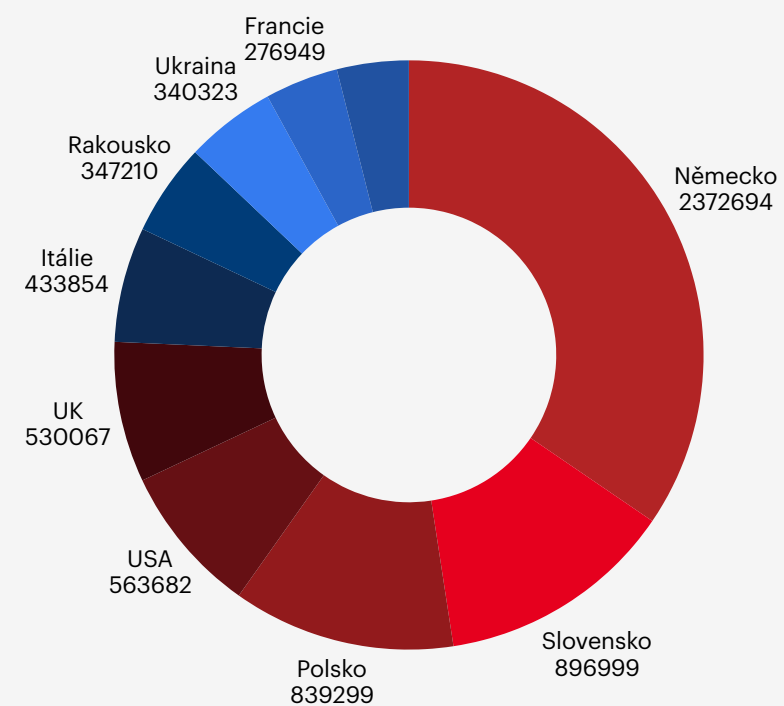
Průměrná délka pobytu (HUZ) 2025 1H

3.47 dne

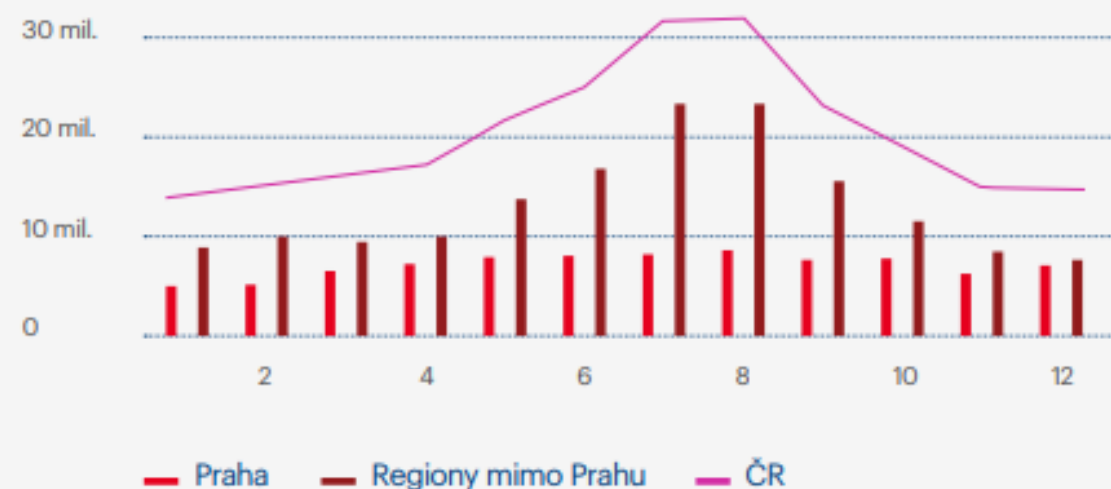


Poměr stabilně ve prospěch Prahy, mírný nárůst u rozptylu do regionů

Podíly Top 10 trhů příjezdy do HUZ



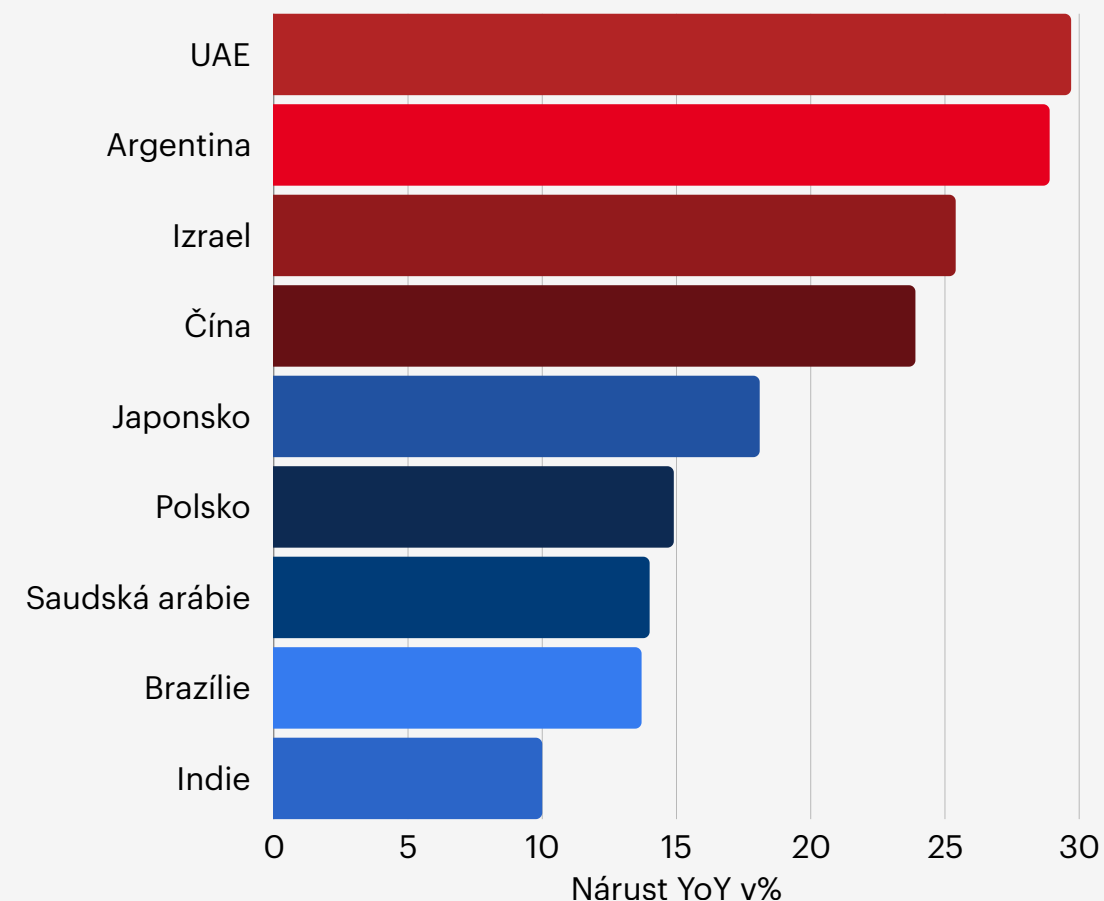
Sezónnost



Zdroj: Tourdata-ČSÚ, GSM analýza

Dynamika růstu nejrychleji rostoucí trhy YoY 25/24

Dynamika růstu

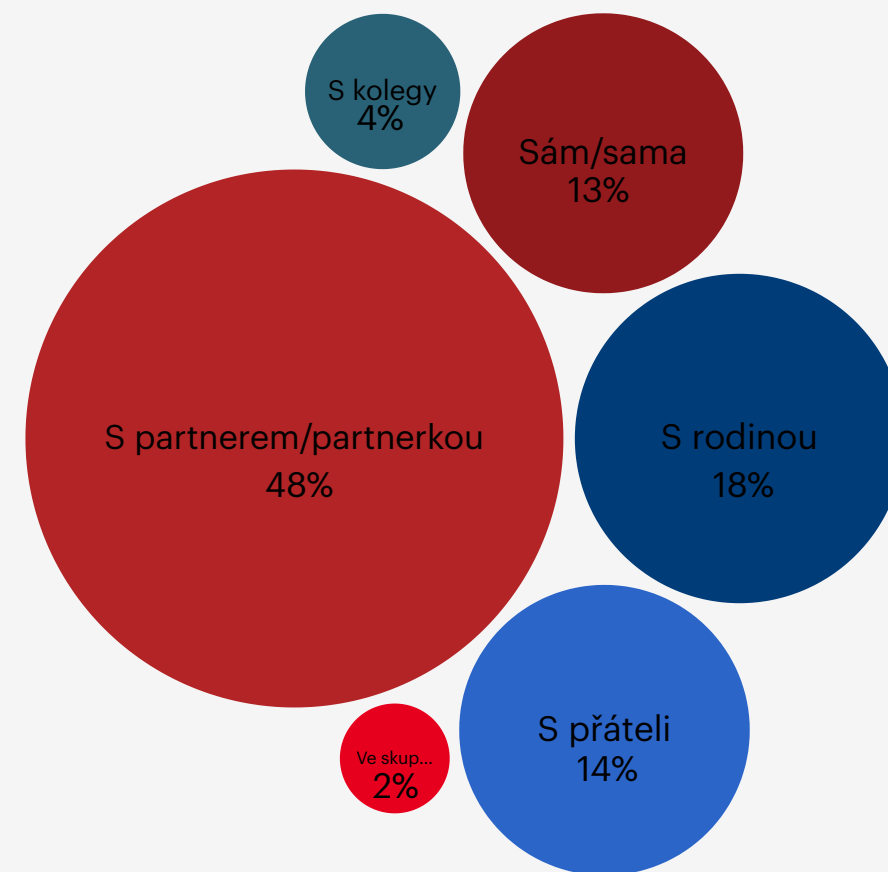


Analýza návštěvy

Z dostupných dat z Trackingu vyplývá, že 85 % zahraničních návštěvníků přijíždí individuálně, 10 % přes cestovní kancelář a ve 4 % cestu zajišťuje zaměstnavatel.

Cestovatelská skupina

v %



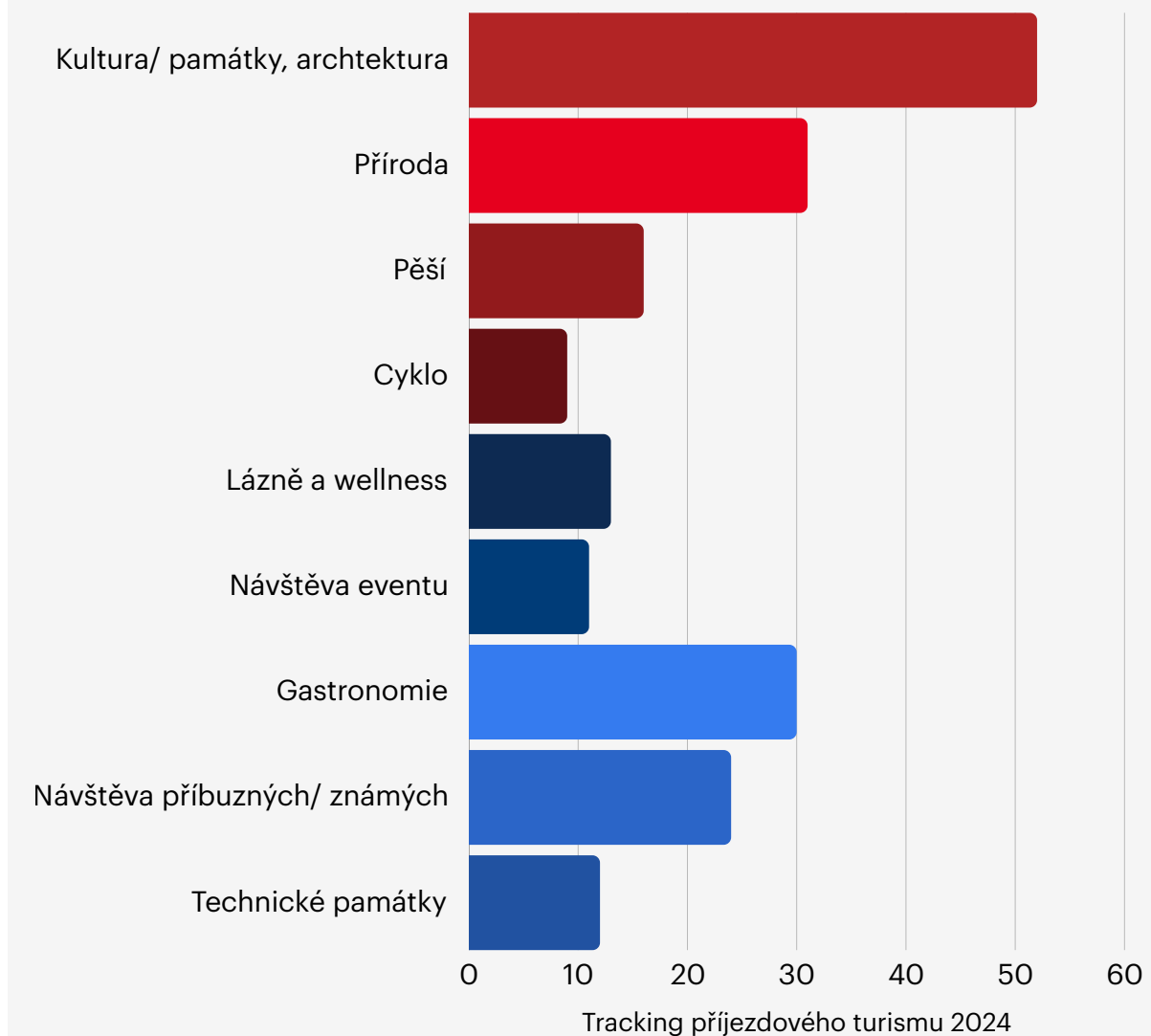
Tracking příjezdového turismu 2024

Závěr: naše destinace láká více individuální cestovatele

Motivace/aktivity

Ativity během návštěvy

v %



Tracking příjezdového turismu 2024

Potenciál zdrojových trhů

Německo je zásadním zdrojovým trhem s vysokou mírou přenocování i regionálním rozptylem.

Mezi země podporující **regionální rozptyl** se dále řadí **Slovensko, Polsko, Rakousko a Nizozemsko**.

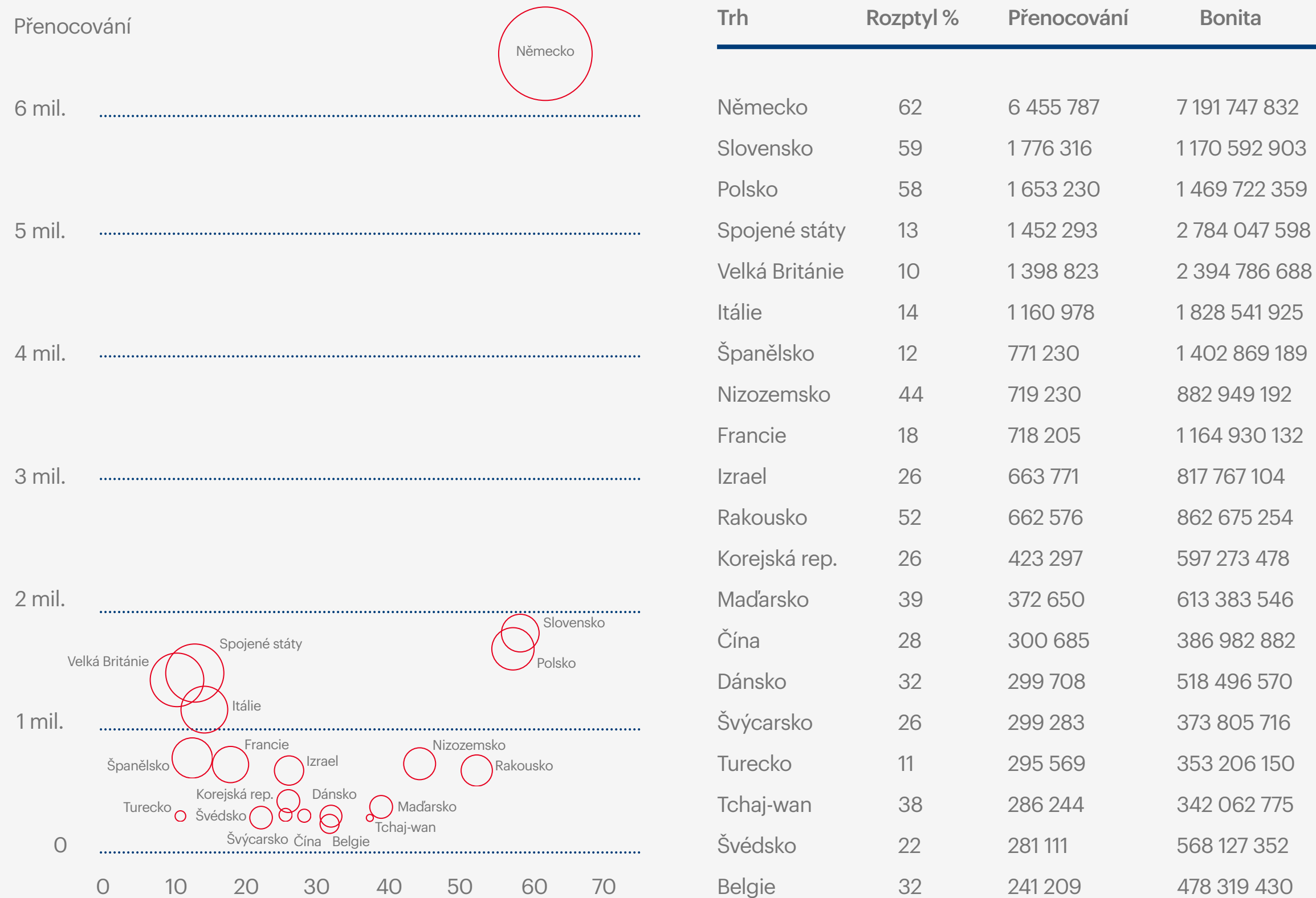
Tyto trhy mají do budoucna **největší potenciál dalšího regionálního rozptylu**, ale již menší v celkovém růstu přenocování.

Mezi významné trhy s **vysokou bonitou**, ale **nízkým regionálním rozptylem** (saturující převážně Prahu) patří **Spojené státy americké, Velká Británie, Itálie, Španělsko a Francie**.

Tyto trhy mají do budoucna **největší potenciál v dalším růstu bonity** (potažmo přenocování) při alespoň minimální míře růstu regionálního rozptylu.

Ostatní trhy mají **největší potenciál v růstu přenocování prostřednictvím růstu příjezdů**, avšak prozatím malý v růstu rozptylu.

Výkon zdrojových trhů z hlediska regionálního rozptylu (TOP 20)



Zdroj: ČSÚ (Hromadná ubytovací zařízení, rok 2024, Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu).

Výzkum image & positioning 2025

Test vnímání destinace
a nového positioningu
(kvantitativní i kvalitativní výzkum v 5 zemích)
USA, UK, Německo, Itálie, Korea

Výsledky měly svá specifika dle regionu, ale společně napříč trhy potvrdily vnímání Česka jako pohodové a kreativní země s bohatou kulturní historií. Známá je hlavně Praha, pivo a památky. Zájem o autentické zážitky, klid v přírodě, gastronomii a relax.

Positioning kouzelného místa s malebnou přírodou a nadčasovým duchem místa byl přijat pozitivně ve všech testovaných trzích. S myšlenkou “experience the free spirit of Czechia” se respondenti dobře identifikují.

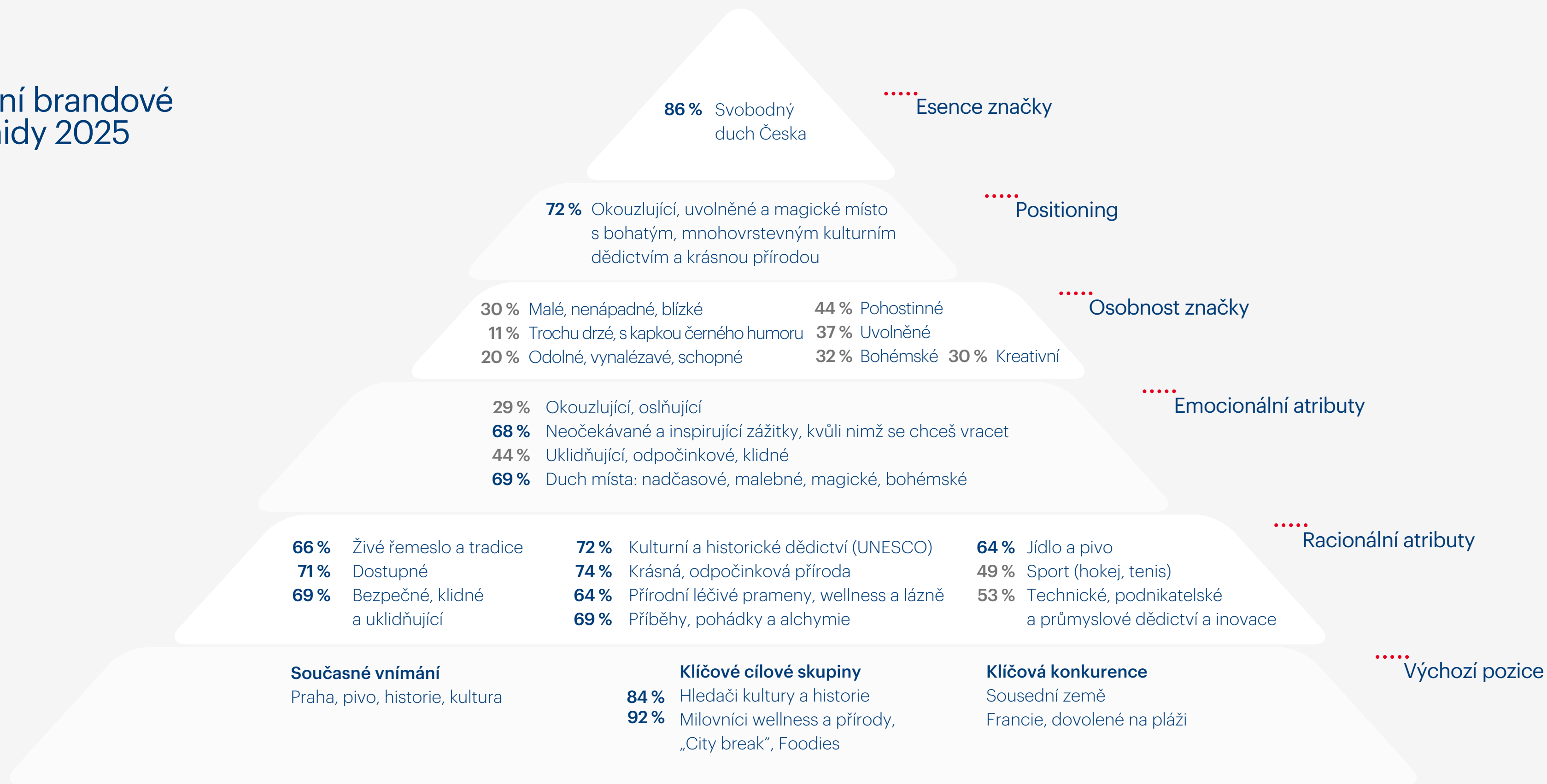
Název Czechia je málo známý (Korea, Itálie, VB, USA).

Celkově

Česko má ve světě pozitivní obraz, potřebuje ale jasnější komunikaci s jasným uchopením značky.

DNA

Ověření brandové pyramidy 2025



Procentní soulad s preferencemi a vnímáním respondentů jednotlivých faktorů značky Česko

Zdroj: STEMMARK: Vnímání značky Česka v Itálii, Koreji, Německu, Spojeném království a USA, 2025 (průměrná hodnota za všechny trhy)

SWOT destinace pro marketing

Česko vnímáme jako velmi diversifikovanou, ale svým způsobem také univerzální destinaci. Zároveň disponuje jedinečnými specifiky, které je v rámci marketingu třeba zhodnotit a promítnout do komunikačních témat.

Image a naše unikátní USPs plánujeme konzistentně a dlouhodobě komunikovat tak, aby se Česko pevně a jasně zapsalo do povědomí cestovatelů a zároveň reflektovalo potřeby zdrojových trhů.

SWOT analýza vychází z interních workshopů, průzkumů mezi organizacemi destinačního managementu, profesními organizacemi, aktualizace DNA značky z roku 2025 a dalších dílčích analýz a výzkumů.

Silné stránky (S)

1. Bezpečnost
2. Dostupnost (dopravní i cenová)
3. Diversifikovaná nabídka produktů (historie, kultura, příroda)
4. Zachovalé kulturní památky a koncentrace atraktivit na malé ploše.
5. Přívětivost, mírnost
6. Tradice autenticita

Příležitosti (O)

1. Jasně definovaná image
2. Diverzifikace nabídky a trhů
3. Sezónní rozptyl
4. Větší důraz na kulturu
5. Slow tourism a trend potřeby úniku z reality
6. Širší komunikační mix
7. Strategická partnerství

Slabé stránky (W)

1. Nízké povědomí o Česku
2. Roztříštěnost
3. Vnímání Česka jako "východu"
4. Infrastruktura a kapacita v regionech
5. Jazyková vybavenost a nevlídnost ve službách
6. Nezažitý název Czechia
7. Rozpočty zaostávající za naší konkurencí

Hrozby (T)

1. Rigidní administrativa
2. Slabá politická podpora odvětví cestovního ruchu poškozující destinace (Rozpočet/ nedostatečné lidské zdroje)
3. Konkurence okolních států s vyššími investicemi
4. Politické změny a mezinárodní nestabilita
5. Nové destinace přebírají roli neobjevené "exotiky" jako např. Gruzie, Uzbekistán

SWOT

Bariéry, které musíme překonat

Z dílčích výzkumů na image Česka a průzkum na DNA značky vyplynulo:

Bariéra

1. Neschopnost nás zařadit a nízká znalost na vzdálenějších trzích
2. V některých, hlavně evropských zemích pozůstatky očekávání „východního bloku“.
3. Málo vyprofilovaná destinace
4. „Czechia“ - stále ještě nízká znalost a složitá vyslovnost hlavně v anglosaském světě vede k záměnám (plete se s Chechnya)

Akce

1. Důraz na konzistentní a dlouhodobou komunikaci image destinace zastřešující jednotlivé produkty.
2. V relevantních zemích komunikovat prémiové zážitky, kulturu a služby světové úrovně. Ve střednědobém výhledu navýšit poměr aktivit zahrnujících prémiové až luxusní zážitky.
3. Komunikovat jasný příběh toho, kdo jsme jako destinace – stabilní USPs.
4. Název Czechia – propojovat v rámci osvěty ke známějšímu názvu Czech Republic např. v textech.

Doporučení v rámci marketingových aktivit 2026

Světové trendy v turismu k zohlednění v plánu 2026

Autenticita a unikátnost zážitků roste na důležitosti

Sociální sítě – rostoucí vliv na výběr destinace

Bezpečnost, tolerance díky geopolitické situaci nabývá na důležitosti

Escapismus – tíha reality a zrychlování světa vyzývá k častějším únikům na dovolenou

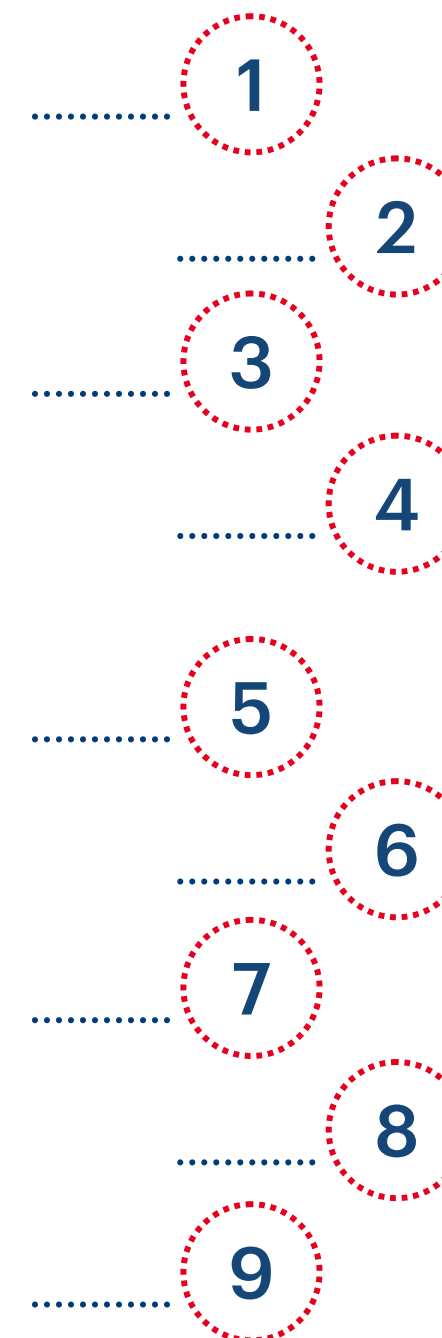
Cesty za eventy

Coolcation – navýšení poptávky po chladnějším destinacím

Staycation, digitalální nomádi

Matky a dcery, solo women and multigenerační cestování roste

AI personalizace nabídky, AI vyhledávání



.....
Zdroj: Travel trends ETC

Škála: 1 nejdůležitější – 9 nejméně důležité

2. Strategie značky

Destinace Česko

Pyramida značky Česko jakožto destinace cestovního ruchu 2025

Úpraveno dle výsledků výzkumu – začínáme s podporou silných stránek, na kterých stavíme image.

Essence / DNA

.....

Experience
the free spirit
of Czechia

Positioning

Okouzující, klidné a magické místo s bohatým, různorodým kulturním dědictvím a přírodními scenériemi

Osobnost značky

Skromná a přívětivá. Pohostinná, uvolněná, bohémská a kreativní.

Emocionální atributy

Okouzující země. Nečekané a inspirativní zážitky, pro které se vyplatí vrátit. Uklidňující, pohodové místo s nadčasovým, malebným, magickým a bohémským geniem loci.

Racionální atributy

Kulturní a historické dědictví. Krásná uklidňující příroda. Přírodní léčivé zdroje, wellness a lázně. Příběhy, pohádky a alchymie. Živá řemesla a tradice. Jídlo a pivo. Bezpečná, dostupná, klidná a mírumilovná země.
(Technické, podnikatelské a průmyslové dědictví a inovace.)

Současné vnímání

Praha, pivo,
historie, kultura

Současné hlavní cílové skupiny

Milovníci kultury, historie, wellness a přírody,
„povrchní“ prvocestovatelé, foodies

Současná hlavní konkurence

Okolní země, Francie,
plážové destinace

Hlavní pilíře značky

Unikátní duch místa



Bohaté kulturní dědictví

Pohoda

Dostupnost

Nadčasová kvalita

Image destinace – USP

1

Bohaté kulturní dědictví

17 zápisů v UNESCO, zachovalé památky, bohatost a rozmanitost slohů – od románské, gotické architektury až po modernu, vše na jednom místě.

Neseme odkaz světově známých umělců jako je Kafka, Mucha, Dvořák.

2

Pohoda

Bezpečná tolerantní, nesvázaná země. Máme krásnou, malebnou přírodu a historické lázně ideální k relaxaci, kvalitní gastronomii (tradiční i rychle se rozvíjející současná scéna), silný genius loci, scénické výhledy i kouzelné uličky v historických městech.

3

Dostupnost

Z mnoha pohledů jsme v srdci Evropy, díky malým geografickým vzdálenostem je možné stihnout hodně v krátkém čase, zároveň máme mírné podnebí a mírnou krajinu.

4

Nadčasová kvalita

Mistrovství řemesel (pivo, sklo, víno) stabilní a rozvinutá ekonomika, dědictví silné industriální ekonomiky, spolehlivá dopravní infrastruktura.

“Free spirit” je pojem, kterým chceme vyjádřit **UNIKÁTNÍ DUCH MÍSTA**. Nejedná se o bohémskou volnost a revoltu, ale především o sofistikovanou formu svobodomyslnosti, vlastní genius loci.

Pocit, který u nás zažívají cestovatelé a který a je tím, co vše propojuje.

Osobnost značky & tone of voice

Uvolněná, **mírná**, **pohodová**, zároveň spolehlivá

Tajemná, mystická a **okouzlující**, s bohatou historií

Tolerantní – nejsme svázáni dogmaty

Okořeněná „**bohémstvím**“ a kreativitou

Autentická, **kultivovaná**, bez velkého ega



Tone of voice

Pokorný ze kterého je cítit pohoda (“**bez velkého ega**”)

Hravý – jemně vyzývavý

Inspirující – vyzývající k hlubšímu poznání

Inteligentní

Nový komunikační koncept feel free...

V roce 2026 nastává posun v komunikaci od konceptu “Unexpected wellbeing” zaměřeného na produktovou řadu aktivního turismu k širšímu image destinace dle vytvořeného a výzkumem ověřeného positioningu.

Esencí našeho DNA propojující všechny pozitivní hodnoty značky je unikátní duch místa - všudypřítomná atmosféra svobodného ducha a pohody.

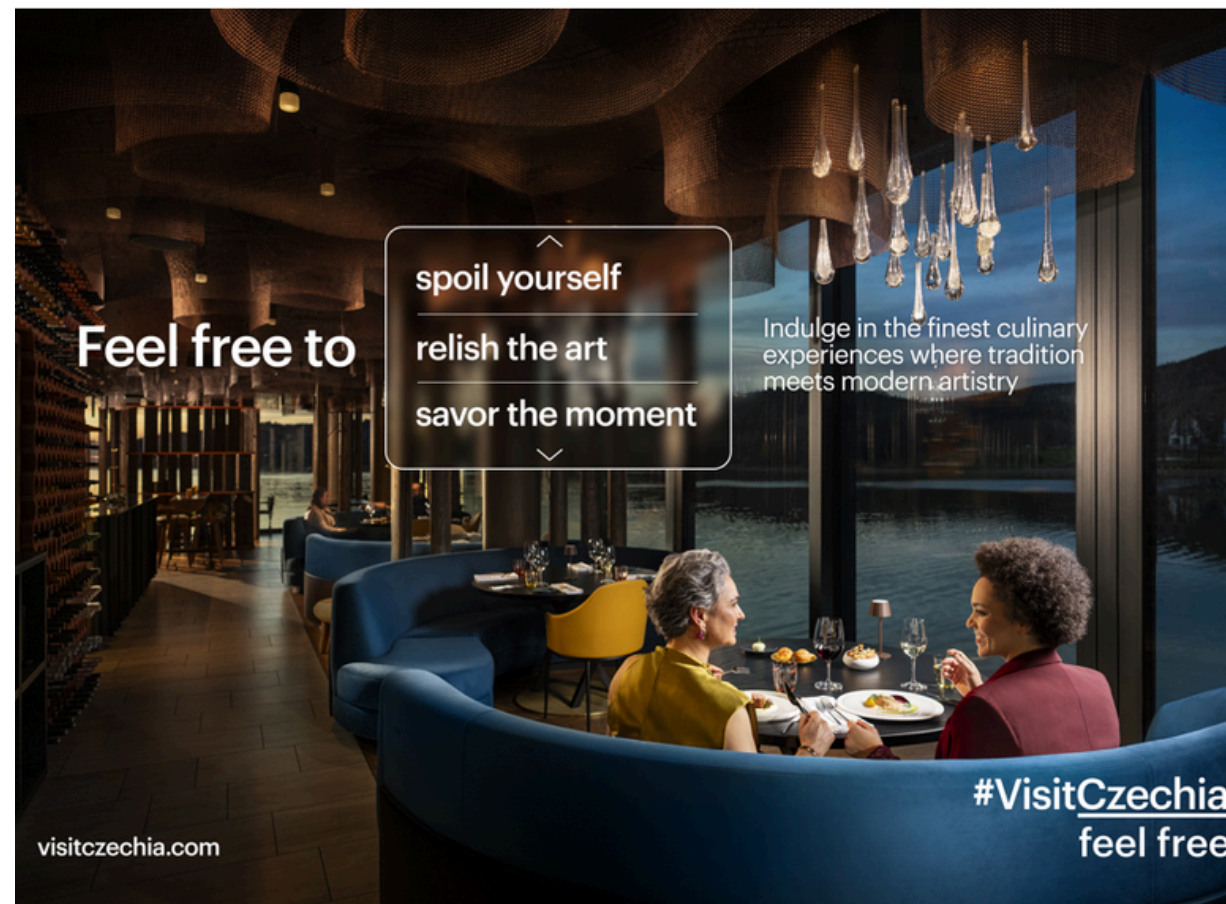
V novém konceptu ji představujeme skrze prožitek v destinaci – to, jak se lidé u nás budou cítit.

K exekuci nám pomáhá typografické řešení dávající na výběr ze scrolovacího menu vycházející z digitálního prostředí.

Vizuální styl

Odklon od extrémně inscenovaných fotografií, které zachycují perfektní moment, mohou na uživatele působit odměřeně, neopravdově a bez emocí. Lidé se s tím jednoduše nedokáží ztotožnit.

Posun k přirozeným barvám a texturám, opravdové výrazy a necentralizované kompozice dodávají pocit opravdovosti, jako bychom moment zachytili na kameru “náhodou” styl podtrhuje vyžadovanou autenticitu.



nadšení
překvapení
lenošiví
aktivní
romantičtí

dojatí

nenasytní

požitkáři

perplex

minimalisté

maximalisté

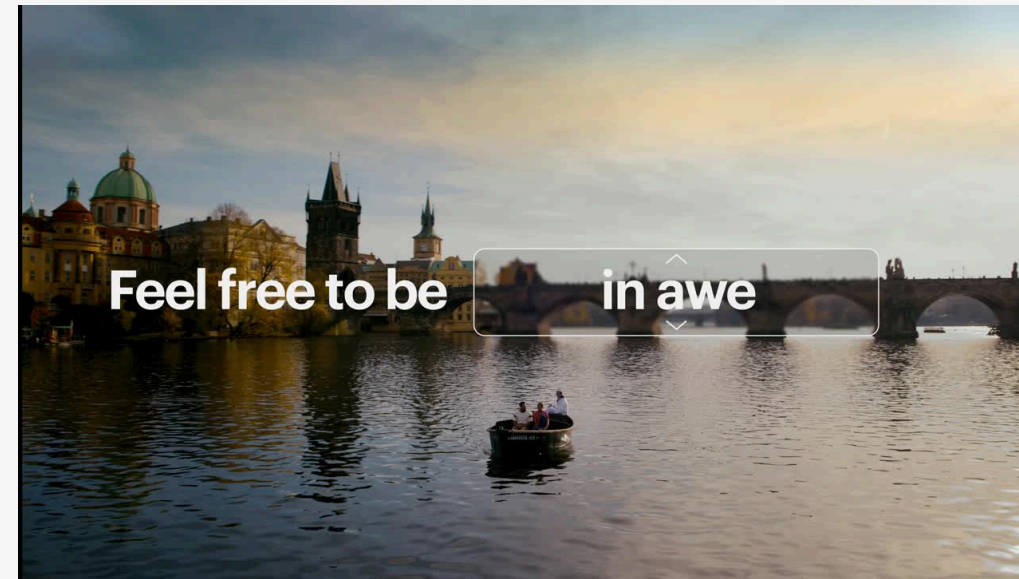
uchvácení

opečovávaní

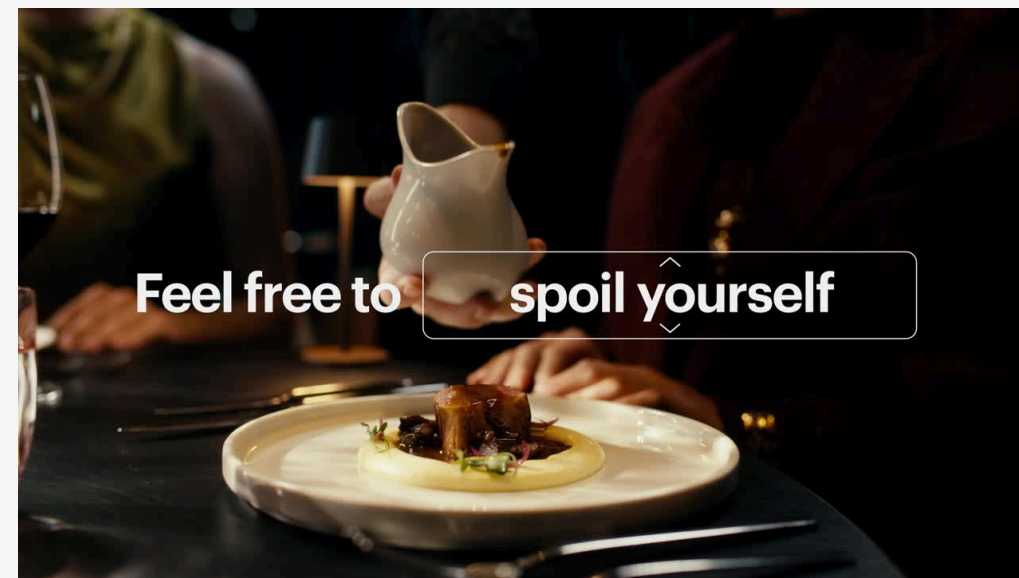
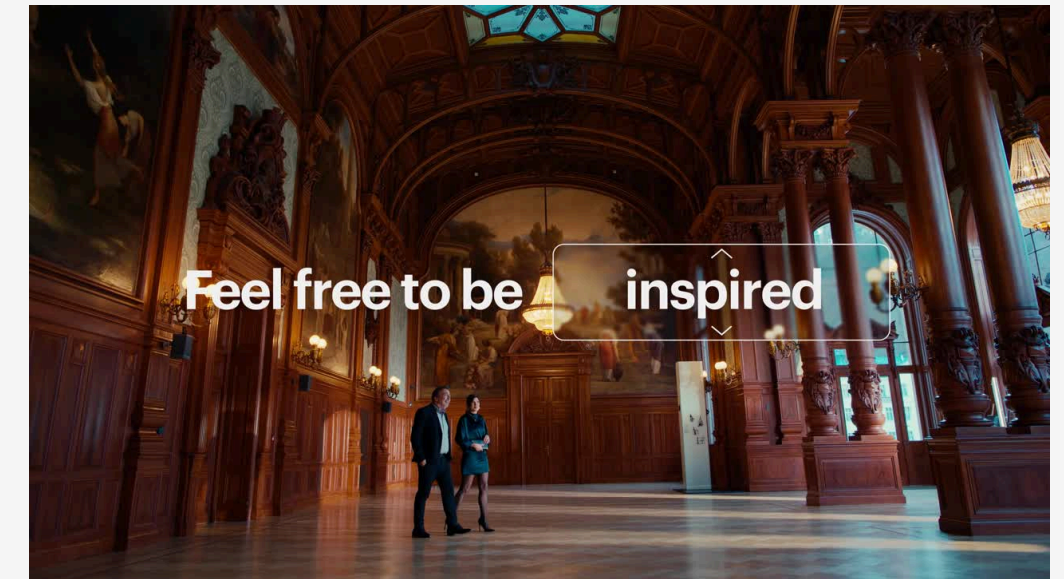
Klidně buďte
Feel free to:

Globální online kampaň Feel free 2026

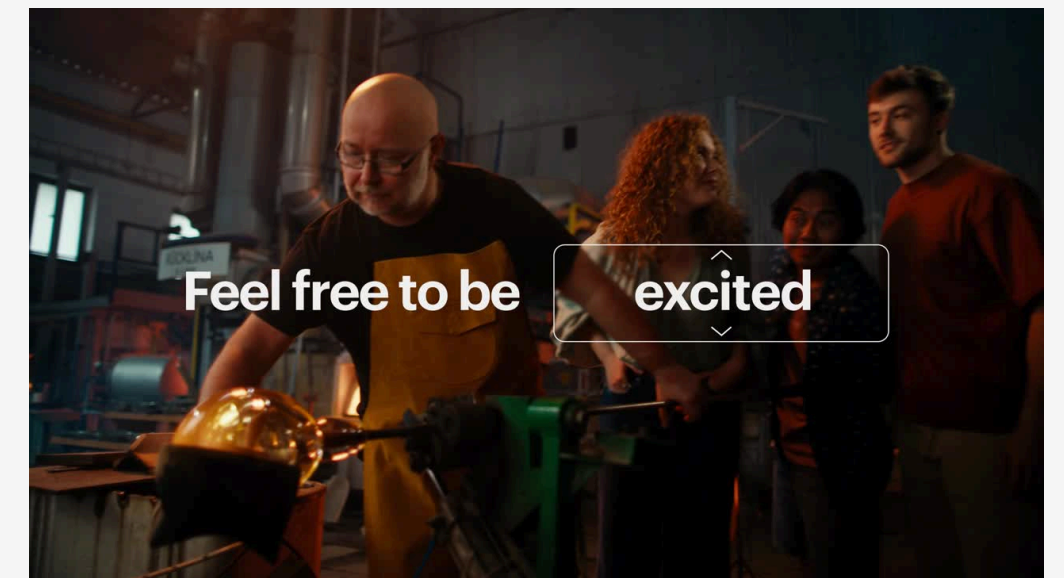
Produktové spoty 15" a 6" ve Španělsku, Francii a Nizozemsku



Kultura - Španělsko, Francie, Nizozemsko



Gastro - Španělsko, Francie



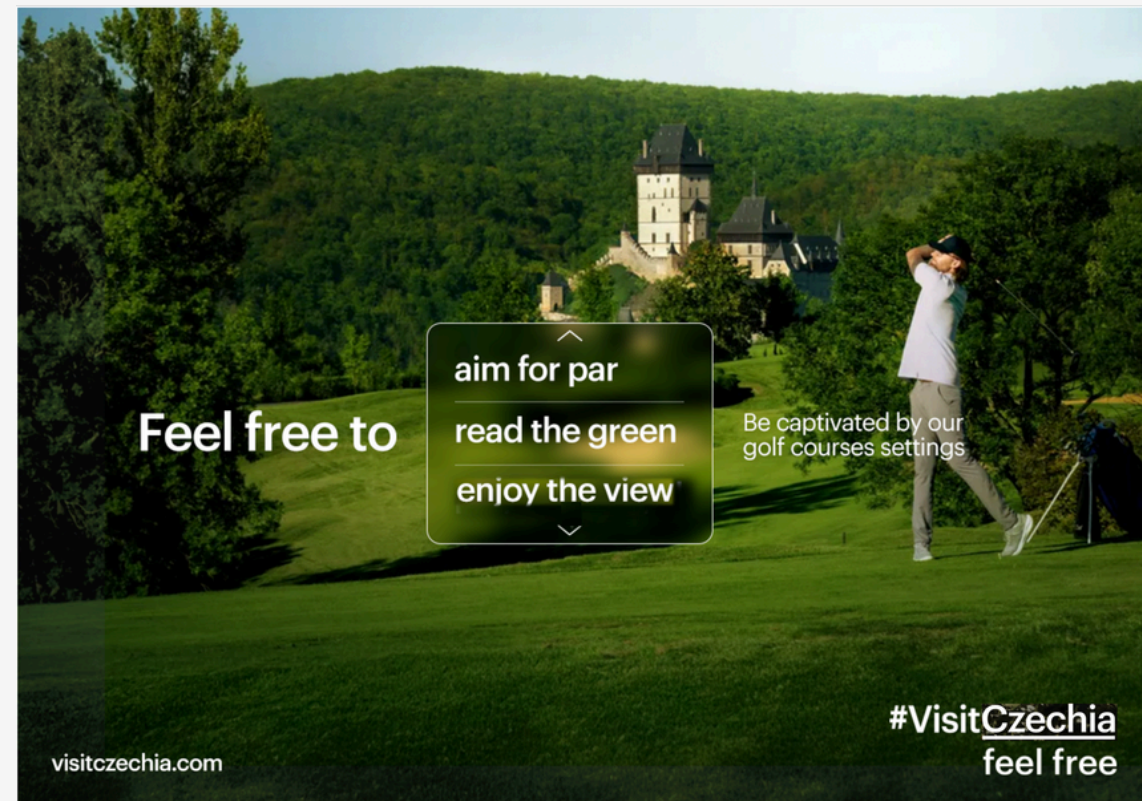
Kultura (design) - Španělsko, Francie, Nizozemsko



Cyklo, pěší turistika - Nizozemsko



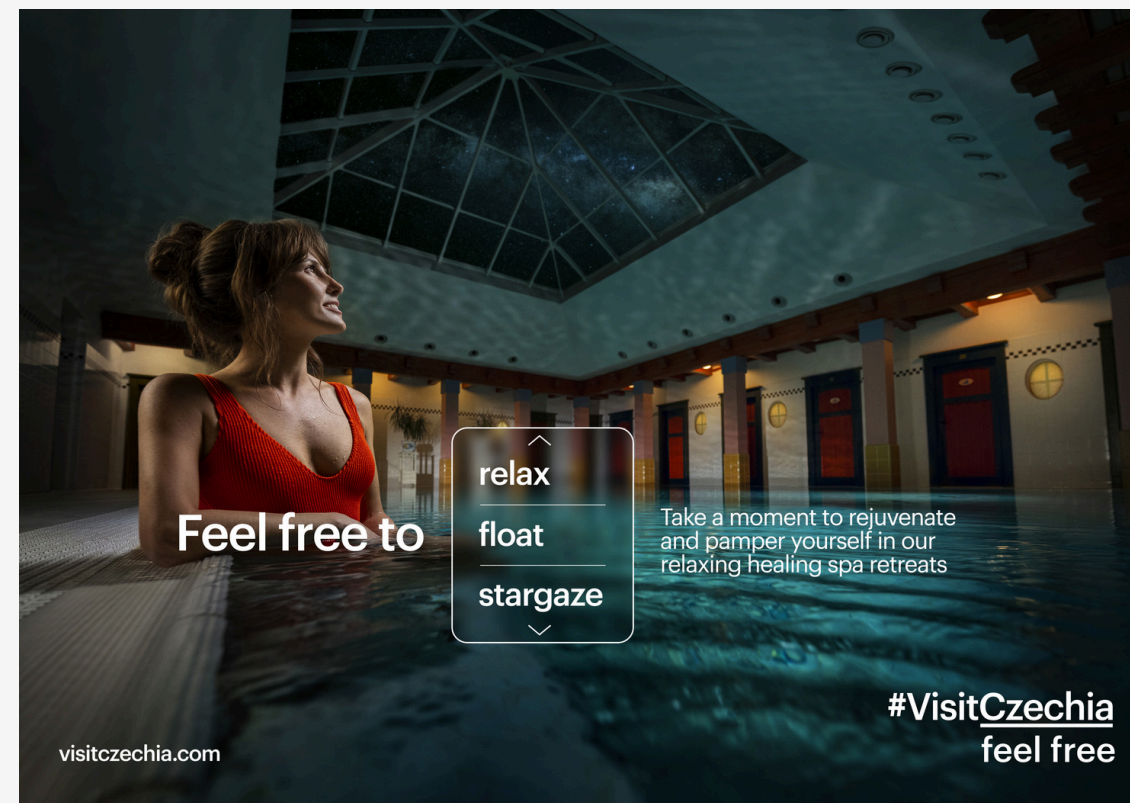
Samostatné produktové kampaně 2026



Golf

Země: VB, Skandinávie
Termín: červen 2026

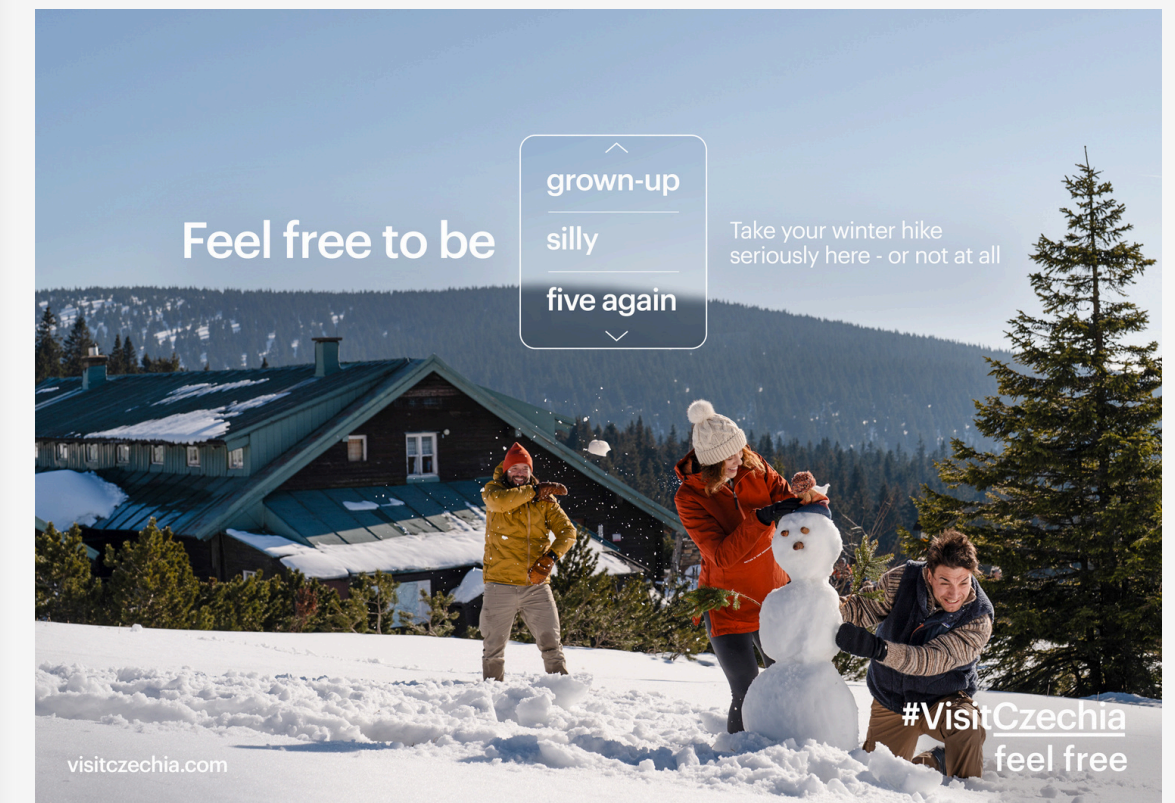
Golfová kampaň představuje tři hlavní benefity českých golfových hřišť: dostupnost, mírné klima a krásné výhledy.



Lázně

Země: Německo, Polsko
Termín: září 2026

Produktová kampaň bude zaměřena na posílení podzimní a zimní lázeňské sezóny. Jejimi pilíři budou spa relaxace a volný čas.



Zima

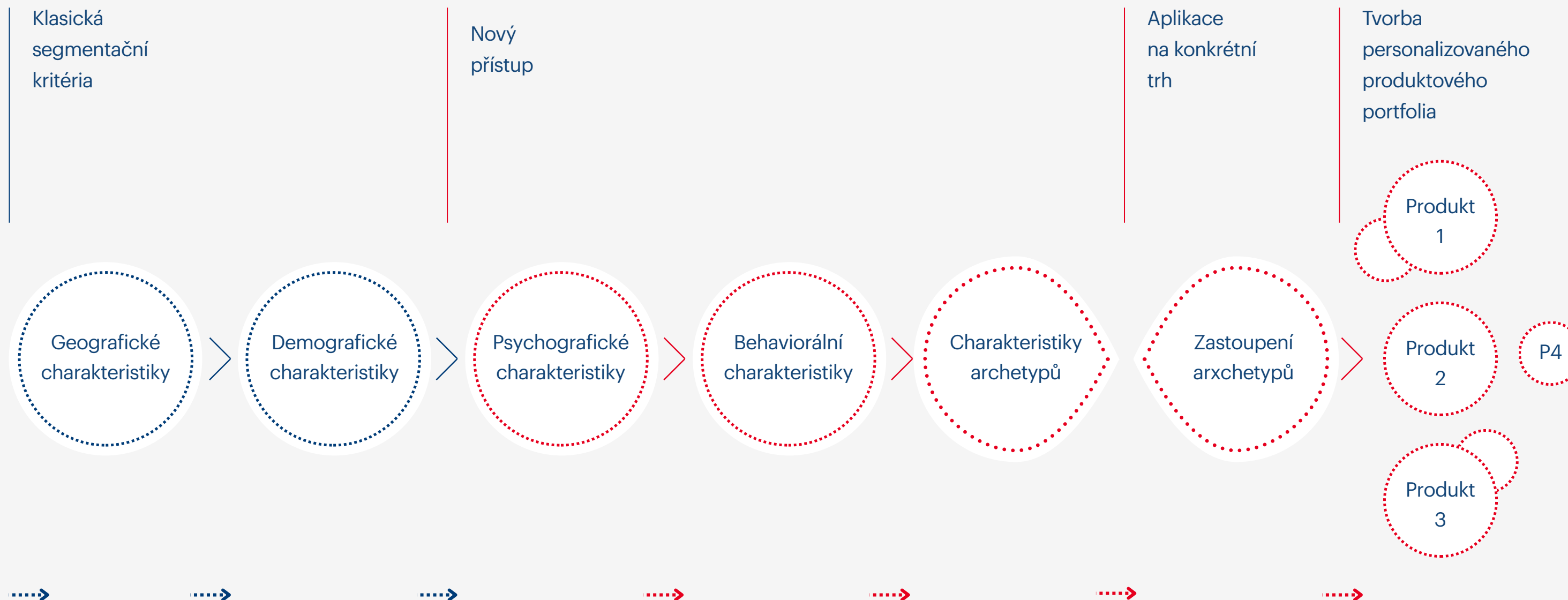
Země: Německo
Termín: Listopad 2026

Realizace kampaně závisí na rozočtu. Kampaň by měla být zaměřena na zimní sporty (lyže, snb, běžky) a turistiku

3. Cílové skupiny

Od demografie k
psychografii

Schéma proměny cílení



Demografie jako primární základ cílení je **dávno mrtvá**.

Výchozí hodnotou pro správné cílení je **vášeň pro daný produkt a motivace k návštěvě**.

Psychografie a behaviorální aspekty popisují cílovou skupinu mnohem přesněji, než geografický původ či věková skupina. Dohromady tvoří **archetypální cílení**.

Demografie a geografie však následně mohou přispět **přesnosti aplikace** archetypálního cílení na konkrétním trhu a výběru těch správných marketingových kanálů.

Takto zvolené cílové skupiny aplikované na konkrétní zdrojové trhy pak také umožňují **přesnější a personalizovanější cílení** jednotlivých národních, ale i regionálních produktů.

Profil hlavních cílových skupin kampaň 2026



Culture Lovers

FITs - lidé s vyššími příjmy
Vědomější cestovatelé
Motivací je poznání jiné kultury
Zajímají se o historii, památky, architekturu, objevují své kořeny (heritage travel), navštěvují kulturní akce, galerie, muzea, festivaly.
Vyhledávají unikátní autentické zážitky, o které se doma chtějí podělit.
Hledají premium to mid luxury služby

Potenciál pro růst bonity.



Nature Lovers

Rádi tráví dovolenou v přírodě a na místech, kde není vysoká koncentrace turistů.
Vyhledávají únik z rušného života.
Dovolenou tráví aktivně - pěší, cyklo, vodáctví, v zimě běžky, skialpy, lyže.
Glamping, camping, caravanning, slow turismus.
Outdooroví nadšenci.
Větší afinita k udržitelnosti.

Potenciál pro regionální rozptyl.



Spa & Wellness Lovers

Priorita je wellbeing (pečují o své zdraví)
Požitkáři
Nároční na kvalitu služeb
Cestují v páru nebo skupinkách (ženy, matka dcera)

Potenciál pro prodloužení pobytu a sezónní rozptyl

Navržený profil bude validován výzkumem a sběrem dostupných dat o chování v destinaci v průběhu roku 2026 a dále

Profil specifických relevantních podskupin

Foodies

Milují jídlo, rozmanitost, autenticitu, vyhledávají lokální speciality či zážitkové kurzy vaření, jsou ochotni zajet kvůli doporučení i do vzdálenějších míst, slyší na lokální doporučení, rádi své prožitky sdílí ve své "bublině". Láká je kávová, pivní i vinařská kultura. Jsou ochotni si za kvalitu připlatit vyšší cenu.

Business/Bleisure

B2B – nekontrolují výběr destinace, vyšší útraty.



Foodies

Svatby, výročí, oslavy, láká je romantická povaha destinace.

Sportovní nadšenci

Objíždí svět za závody, maratony, golfové dovolené, jsou to sportovní fanoušci.

4. Prioritní trhy

Strategie zdrojových trhů

Strategie trhů – prioritní zdrojové trhy*

Německo

Udržení silných pozic, nabídka nových aktivit s cílem dát důvod k opakované návštěvě, budování pozitivního image, soustředění se na regiony Bavorsko, Sasko.

Polsko, Slovensko, Rakousko

Netřeba se představovat, soustředíme se na nabídku aktivit v různých regionech a různých sezónách, dáváme důvod k opakované návštěvě. Cílem je regionální a sezónní rozptyl.

USA/Canada, UK

Bonita – budujeme povědomí a image, Praha funguje jako vstupní brána do dalších regionů (výlety z Prahy). Cílem je navyšování celkové bonity, navýšení počtu příjezdů a pokojonocí.

*prioritní zdrojové trhy = trhy které mají vysokou bonitu nebo významné počty příjezdů, nebo jsou jiným způsobem důležité pro naplňování strategických cílů



Itálie, Izrael, Španělsko, Francie

Cílem navýšit počet přenocování.

Korea, Taiwan, Japonsko, Čína

Bonita – budujeme povědomí a image, Praha jako vstupní brána do regionů. Cílem je důvod k další návštěvě, navýšení počtu přenocování.

Nizozemsko, Dánsko, Belgie

Potenciál regionálního rozptylu dle relevantních zájmů návštěvníků.

Trhy s vysokou dynamikou růstu a potenciálem do budoucna

Indie, GCC (Saudská Arábie), LATAM (Brazílie, Argentina, Mexiko) – cíl vybrat trh s potenciálem maximalizace ROI a investovat do relevantní nabídky.

Segmentace trhů – příjezdový cestovní ruch

3 vrstvý přístup

- 1 Blízké trhy**
Trh je saturován, dosáhl vysoké míry penetrace – **cílem je zvýšit opakované návštěvy, prodloužení pobytu, rozptyl do regionů**, zaměření na širší nabídku, celoroční nabídka (sezonalita, eventy, zimní hory)
- 2 Středně vzdálené**
Budování silného a identifikovatelného image, fokus kulturně poznávací plus specifika relevantních produktové nabídky – golf, cyklistika, eventy, lázně, romantika, **Praha jako brána do regionů** – regionální rozptyl, diversifikace sezónnosti – jaro, podzim, Vánoce, cílem je **zvýšit počet přenocování** (+ sezónnost)
- 3 Vzdálené**
budování jasného image – cíl **zvýšit povědomí o Česku a navýšení počtu navštěvníků a prvonávštěv**

Investujeme do vybraných zdrojových trhů s největším potenciálem návratnosti (ROI) dle bonity, konektivity a dynamiky růstu.

Domácí cestovní ruch

Hlavní investicí a podporou DCR je správa a vedení portálu Kudy z Nudy:

Praha

- zdrojový trh pro regiony (Pražané do regionů) a zároveň cílová destinace pro lidi z regionů

Portál Kudy z Nudy – prémiový zdroj inspirace

- pestrost a širší nabídky, zajišťující regionální a sezónní rozptyl (eliminace overtourismu, pokrytí mimo sezóny)

Udržitelnost

- edukuje, jde více do hloubky nabídky, zohledňuje trendy, např. s tématem odpovědného cestování atd.



Rovný přístup a otevřenost pro všechny subjekty

- působící v cestovním ruchu, které mohou na KZN po splnění publikačních podmínek bezplatně inzerovat svou nabídku
- Propojení nabídky s poptávkou.

Stimuluje opakované návštěvy

- KZN nejen pro Slovensko, ale i Rakousko, Polsko, Německo (sousední země díky výletnictví se de facto se chovají v určitém aspektu jako DCR - rychlá rozhodnutí).



Zdroj GA

5. Cíle a strategie

Top 10 priorit pro marketing a ZZ 2026

- 1 Kvalitní prezentační materiál** (doplnění DML, zpřehlednění a systematizace, destinační video, nová šablona prezentace, jednotná prezentace destinace, zpracované produktové nabídky, nová šablona a optimalizace brožur) – **CzT jako „výkladní skřín“ destinace**
- 2 Zavedení nového positioningu** – budování silné a dlouhodobě konzistentní image destinace napříč B2C a B2B.
- 3 Lepší vytěžení hlavních témat a událostí** (eventů) pro marketing, synergie s regiony (Praha), nastavení interních procesů a projektového řízení.
- 4 KzN** – udržení základního informačního servisu, hlavní nástroj pro DCR – kvalitní obsah pro SEO (včetně obsahu pro AI vyhledávání). Příprava datového propojení s VisitCzechia.com (jednotný datový sklad).
- 5 Posílení sociálních médií (SOME)** – obsah, kapacity, jasná obsahová strategie uplatnitelná i pro ZZ, více video a engaging obsahu SOME jako inspirační nástroj pro rozhodování, influencer spolupráce – vytěžení hotového materiálu napříč trhy, UGC, vlastní obsah.
- 6 Portál visitczechia.com** - dosažení kvalitního obsahu pro SEO, pozic ve vyhledávání a návštěvnosti – nástroj informovanosti pro incoming, implementace AI pro optimalizaci. Příprava redesignu portálu.
- 7 Partnership/spolupráce** – eventy, projekty jako Michelin, Open Design Factory, Dan Brown, ambasadoři, ETC- Evropské, V4, regionální spolupráce, co-brandové “top down” kampaně s regiony, propojení se silnými hráči v industry – OTAs – nástroj pro konverze.
- 8 CRM** – jednotná databáze kontaktů, šablony, segmentace, direct marketing.
- 9 Stabilní ZZ** – efektivní využití zdrojů – soustředit se na aktivity s největším dopadem – influencer, media spolupráce, efektivní rozložení do regionů dle povahy trhu, relevantní kampaně z centrály, podpora lepší konektivity, využití PROPED, reprezentace, zdroj expertízy a inspirace k rozvoji.
- 10 Diversifikace – trhy a rozšíření hlavní sezóny** – jaro – unikátní příležitosti jarní kvetoucí Česko, podzim – MICE, zima – advent a hory, lázně.

Dlouhodobé priority a jejich roční implementace

Priorita	Dlouhodobá strategie CZT 26 +	Marketingová strategie 2026	Aktivita/opatření/KPIs
1. Segmentace	Propagace destinace Česko je založena na principu „segmentace, positioning, targeting“	Změna způsobu cílení – primární je cílení dle motivace k návštěvě a hodnot. Ověření výzkumem chování a velikost cílových skupin	Oslovení relevantních cílových skupin a trhů KPI: výsledky brand-lift studie
2. Rozhodování podloženo daty	Základem veškerých marketingových aktivit jsou exaktní data získaná prostřednictvím výzkumů	Data based rozhodování – investice a priority stanovujeme dle bonity a maximalizujeme ROI. Soustředíme se na marketingové aktivity s měřitelným přínosem, konverzní a data based kampaně	KPI: Aplikace poznatků z image výzkumu do zavedení nového positioningu značky, ROI a ROAS na jednoho návštěvníka jako benchmark pro kampaně a další aktivity. OTA a data based kampaně pro získání konkrétních dat o chování cestovatelů
3. Mezinárodní spolupráce	Aktivní účast v ETC, regionální spolupráce (V4, Slavkovský formát)	Spolupráce zemí V4 nebo jiného formátu, kofinancování z ETC	Zapojení do společných regionálních projektů na vzdálených trzích KPI: počet zrealizovaných projektů

Priorita	Dlouhodobá strategie CZT 26 +	Marketingová strategie 2026	Aktivita/opatření
4. Zdrojové trhy	Prioritní trhy	Investice 70 % rozpočtu do 10 trhů dle celkové bonity. Monitorujeme nové potenciální trhy	KPI: 3 × do roka monitorujeme posun trhů v žebříčku bonity, růstové ukazatele.
5. Diverzifikace	Potenciální rychle rostoucí trhy, sezonalita, regionální diverzifikace	Regionální rozptyl dále posilujeme pilotními projekty kofinancovaných/kobrandových kampaní	Posun od „one size fits all“ přístupu k více vrstevné komunikaci dle relevance pro daný trh a cíl rozlišujeme: a) trhy pokrývající potřebu diversifikace – regionální rozptyl, b) trhy pro zvýšení frekvence návštěv a prodloužení pobytu, c) trhy, kde potřebujeme zvýšit povědomí KPI: úspěšná realizace
6. Konektivita	Synergické projekty s Letištěm Praha, PCT v rámci platformy TouchPoint, meziresortní financování	Pracujeme na synergiích v dopravní obslužnosti , tj. podpoře přímých leteckých spojení ze vzdálených destinací a udržitelného cestování z blízkých destinací	Podpora přímých letů spolupráce na vzdálených trzích v rámci platformy TouchPoint. Prahu propagujeme coby bránu do Česka a dalších regionů. KPI: počet realizovaných projektů
7. Image	Budujeme silnou konzistentní dlouhodobou image dle nového a ověřeného positioningu destinace	Představíme novou image destinace v rámci image kampaně ve vybraných trzích, nových prezentačních materiálů, nové obsahové strategie SOME a nové veletržní expozici, optimalizace tištěných prezentačních materiálů v souladu s novým positioningem	Image kampaň 2026. SOME – nový, bohatší a poutavější obsah. Doplnění DML o chybějící fotografie a videa. KPI: Měření vybraných imageových atributů značky (Realizace a šíře závisí na výši rozpočtu pro výzkum na rok 2026)

Priorita	Dlouhodobá strategie CZT 26 +	Marketingová strategie 2026	Aktivita/opatření
8.Sezónní rozptyl	Máme potenciál pro celoroční návštěvu	Nalézáme unikátní příležitosti pro návštěvu mimo hlavní sezónu, prezentujeme Česko jako celoroční destinaci	Trhy jako např Itálie - plánujeme aktivity zejména na jaře, coolcation trend, ve Skandinávii nabízíme prodloužení golfové sezóny, vánoční trhy, hory. KPI: vyhodnocení dle dat HUZ
9.Marketingový mix	Pracujeme s co nejširším , vzájemně provázaným marketingovým mixem s důrazem na online prostředí, širokou škálu konverzí a nové nástroje (AI)	V závislosti na možnosti rozpočtu pilotně rozšiřujeme brandbuilding media typy nad online prostředí (CTV,Digi OOH), online zůstává nadále nejefektivnější, ale ne jedinou formou	Image/Brand building kampaň v delších formátech TV, CTV & využití OOH KPI: úspěšná realizace pilotního projektu v jedné zemi
10.Posílení role SOME	Dáváme důraz na obsahový marketing, posilujeme roli sociálních sítí jakožto zdroje informací při rozhodování o návštěvě destinace	Posílení role SOME novou obsahovou strategií, kapacitou lidských zdrojů, investicí	Větší využití poutavého a relevantního obsahu, itineráře, lokální tipy, exkluzivní zážitky, zajímavosti, navýšení podílu SOME investic KPI: aplikace nového komunikačního konceptu Feel Free i na SOME - cíl růst míry zapojení, měření Business suite Meta
11.DCR	Domácí cestovní ruch stimulujeme především na úrovni portálu Kudy z nudy	V rámci možností kapacit, udržujeme silné postavení Kudy z nudy coby informačního portálu pro DCR.	Využití nástrojů AI pro optimalizaci portálu Kudy z nudy KPI: úspěšná implementace Pozn. nedostačující lidské a finanční zdroje mohou ohrozit naplnění tohoto cíle

Priorita	Dlouhodobá strategie CZT 26 +	Marketingová strategie 2026	Aktivita/opatření
12. Strategická partnertsví	Možné zapojení partnerů do společných kampaní	Pilotně kofinancované kampaně a možnost zapojení dalších partnerů do aktivit CzT dle platných pravidel a možností.	Pilotně "top down" co-brandová kampaň. (Pozn. závisí na vytvoření platného právního rámce pro realizaci) KPI: realizace.
13. Dynamická produktová nabídka	Pracujeme se současným portfoliem, rozvoj nových produktů dle potřeb trhu	Souběžně s image komunikací běží podpora produktů na relevantní zdrojové trhy. Příprava střednědobého výhledu rozvoje.	Hlavní zaměření na kulturu a gastro, cíleně pěší, cyklo, hory, golf. KPI: počet marketingových projektů zaměřených na podporu produktů

6. Plán aktivit a komunikační strategie

Komunikační strategie



Image

Určeno pro trhy, kde je potřeba budovat povědomí o tom, co Česko je - dává odpověď na otázku "proč mám přijet?"

Produkt

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

Produktová komunikace USP pro rok 2026

Kultura

1A Architektura a umění

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

1B Gastro

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

3

Aktivní dovolená

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

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

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

Hory - snadná dostupnost, široká nabídka aktivit celoroční

4

Lázně

Tradiční evropské lázeňství – historie, architektura, léčivé zdroje

Relax a péče - propojení odpočinku, wellness a kultury

5

MICE

Rozvinutý kongresový turismus, unikátní prostory pro eventy, incentivy

Aplikace nového kreativního konceptu Czechia -feel free.

Feel free to Explore

pěšky, na kole, na lyžích, na vodě

Feel free to Indulge/ taste

široká nabídka fine dining, tradiční česká kuchyně,
pivní kulura, vinařství, regionální speciality
i moderní česká kuchyně, autentické zážitky

Feel free to Relax

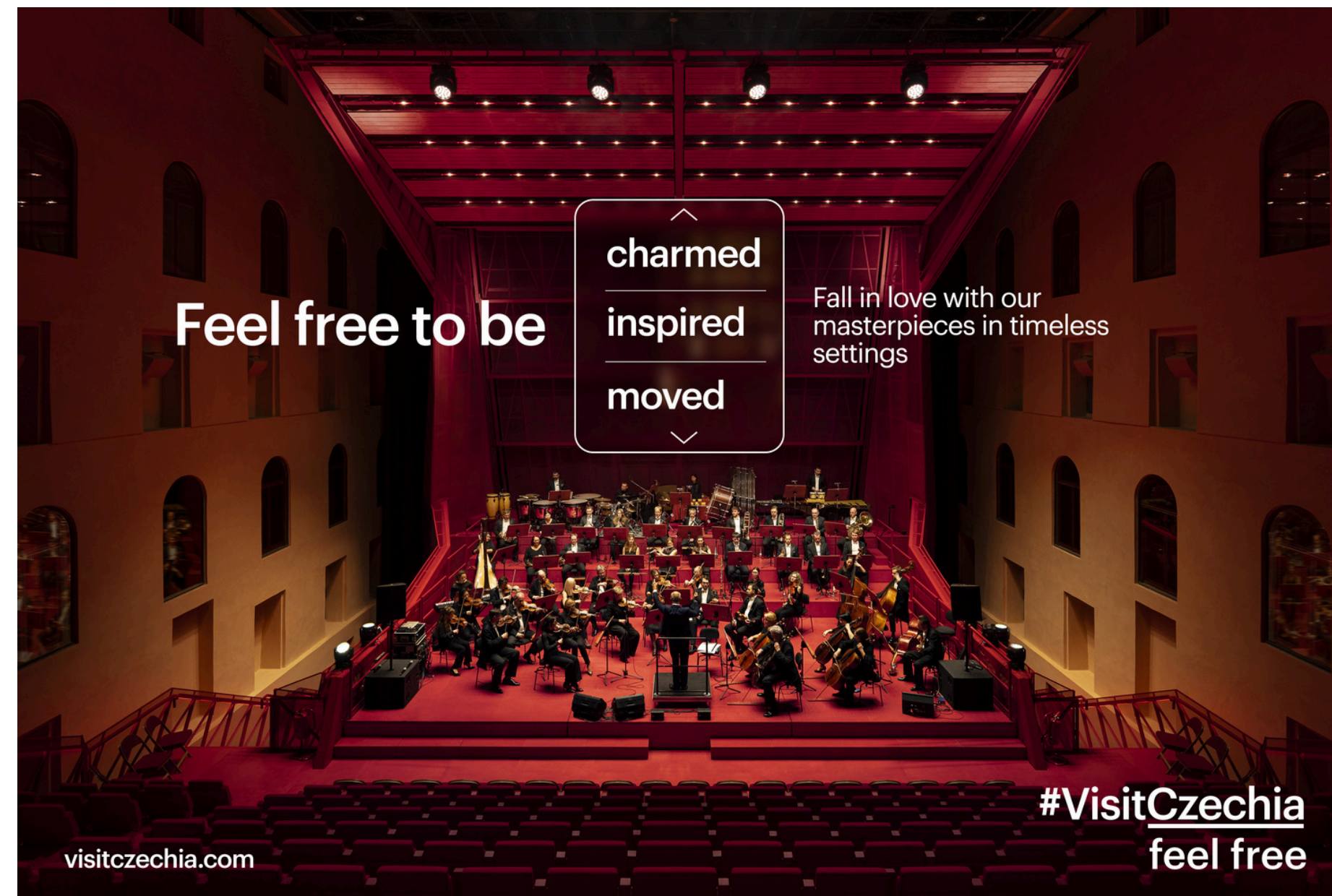
únik do klidné přírody, tradiční lázeňství a wellness,
glamping, slow tourism

Feel free to be Inspired

moderní design, sklo, timeless quality, technické
památky

Feel free to be Immersed in culture

mystéria, zchovalá architektura, UNESCO
magický genius loci, kulturní akce – hudební
festivaly, klasická hudba, moderní umění, galerie,
muzea, hrady, zámky, herní průmysl, velké
mezinárodní eventy sport i kultura



Klíčová témata a události – využití pro marketing pro 2026

Témata v kultuře

Dan Brown /Praha City of secrets

Praha Literární

Frankfurtský veletrh knihy – Česko je čestným hostem

Gastronomie – historicky první národní Michelin guide

Výročí Tomáš Baťa 150 let, Mendel 200 let

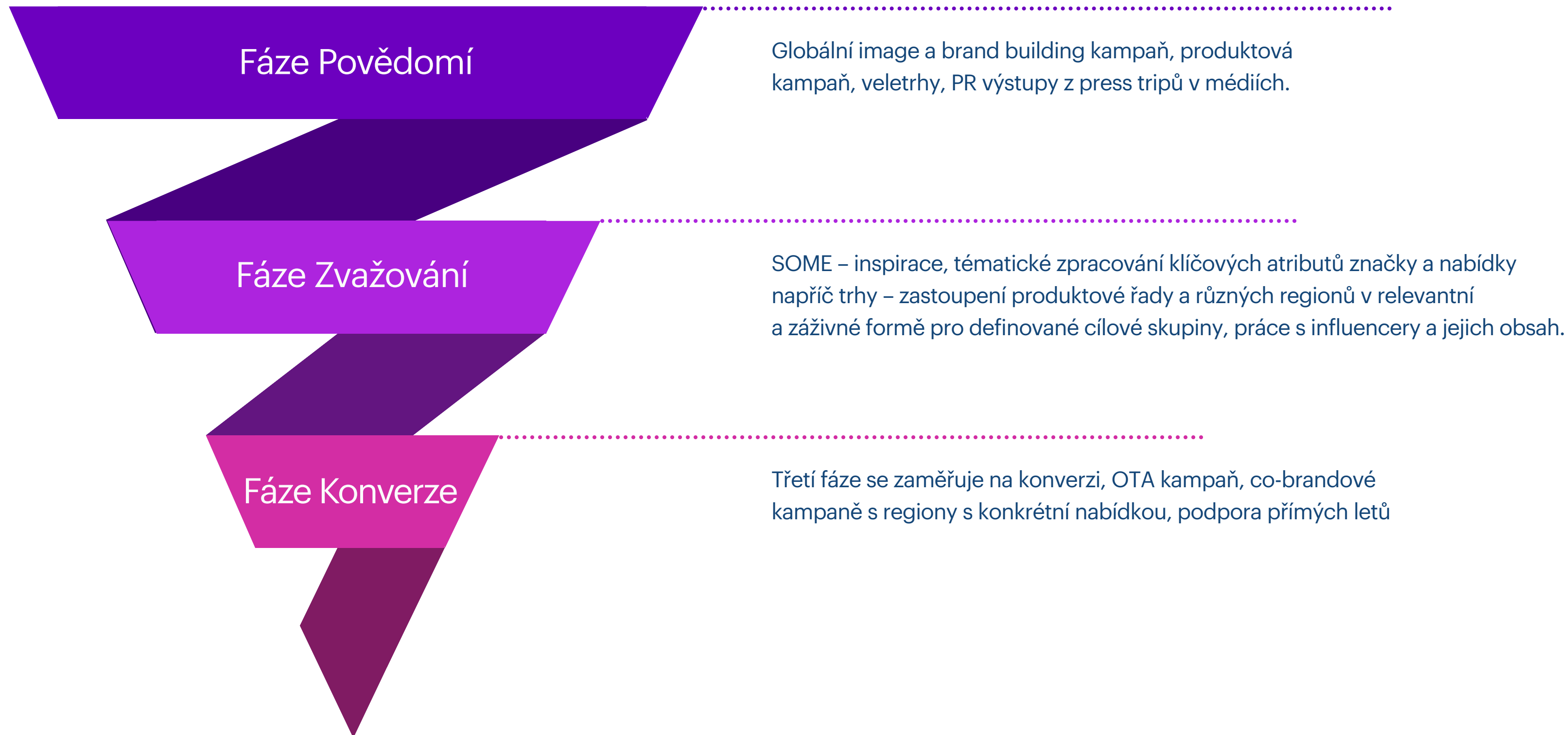
Eventy a velké události 2026

MS Krasobruslení, MS sjezdové lyžování žen, MS MTB, MS biatlon., MotoGP
Maratony, CzechTour cyklistika.

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



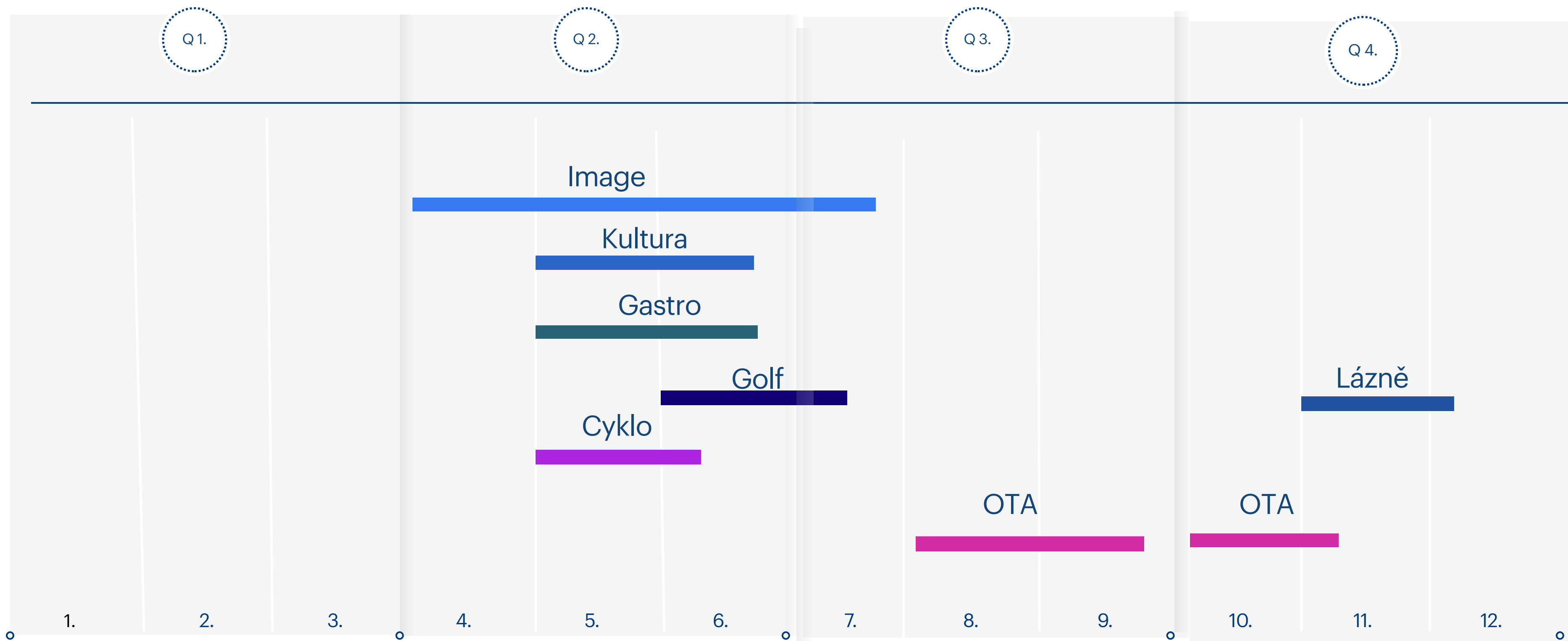
Komunikační strategie



Plán marketingových aktivit - kampaně v roce 2026

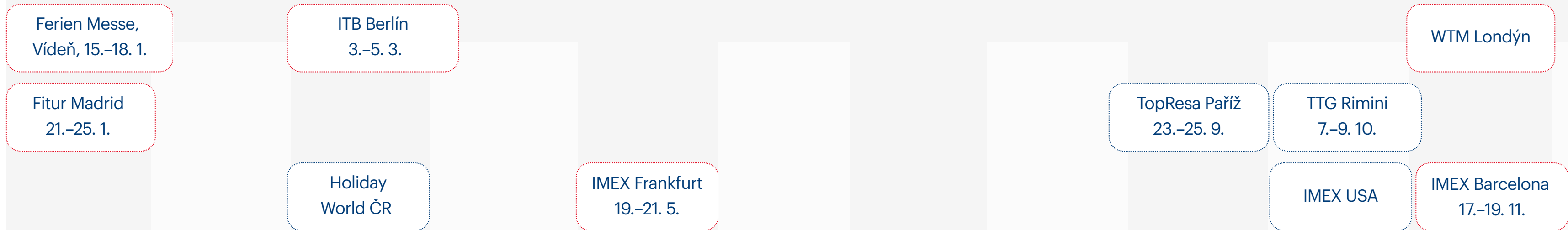
Image – budujeme přes delší formáty 30" pro storytelling – a budování hodnoty značky, větší míra pozornosti a lepší zapamatovatelnost. (CTV, Digitální OOH, Online)

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

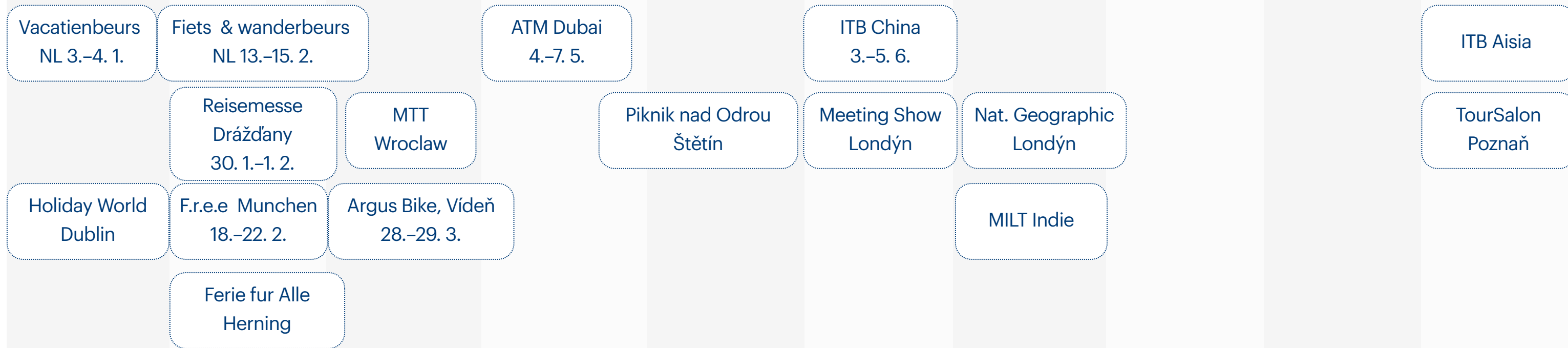


Veletrhy 2026

Centrální CZT



Veletrhy ZZ



leden únor březen duben květen červen červenec srpen září říjen listopad prosinec

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

Strategie SOME

Klíčové kanály a jejich sledující/odběratelé rok 2025



Facebook
@VisitCzechia

177 000

@kudyznudy

534 000

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



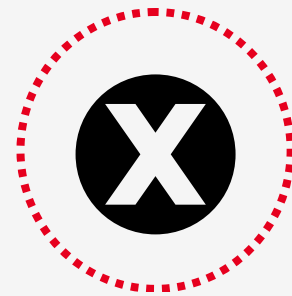
Instagram
@VisitCZ

104 000

@kudyznudy

129 000

25--40% podílu
vyhledávání míst,
vizuální inspirace



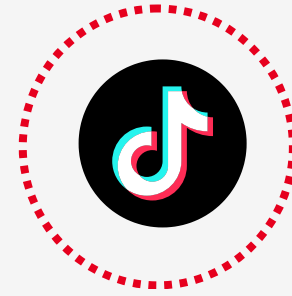
X
@VisitCZ

39 000

@kudyznudy

1 900

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



TikTok
@VisitCZ

5 500

@kudyznudy

4 100

15--30% podílu
ale TikTok dominuje v
generaci Z



Pinterest
@VisitCzechia

2 100

8--15% podílu
niche pro původní
inspiraci a vizualizace



YouTube
@VisitCZ

8 500

@kudyznudy

3 900

30-35% podílu
vhodné hlavně pro
vyhledávání aktivit



LinkedIn
@CzechTourism

13 500

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

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

Obsahová strategie SOME

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

1 Kultura- culture seekers

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

2 Tipy a itineráře - rodiny s dětmi:

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

3 Unikátní místa a zážitky- nezávislí

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

4 Foodies:

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

5 Social travel:

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

Niche témata:

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

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

Marketingový mix na zdrojových trzích

	1. Německo	2. USA	3. UK	4. Itálie	5. Polsko
Cíl/priorita	Udržet prioritní postavení v incommingu (roomnights, bonita) Stimulovat opakovanou návštěvu Navyšovat regionální rozptyl	Navýšit povědomí Navýšit počet roomnights/PAX, prodloužení podílu v ČR při okružních pobytech	Prodloužení délky pobytu Sezónní rozptyl	Sezónní rozptyl (jaro) Prodloužení délky pobytu – navýšení bonity	Prodloužení pobytu (lázně, hory, zastávka při cestě na jih)
Cílová skupina	Culture lovers, Nature lovers, Spa & wellness lovers, Foodies, MICE. (Regiony Bavorsko, Sasko)	Lidé s vysokým příjmem, kteří nejsou ohroženi nestabilní situací v USA, Culture lovers, niche: Heritage travel, multigen travel rivercruises, Kanadáné jako alternativa k USA	Culture lovers Five star fans, multigen travel, citybreakers Golfisti MICE	FITs- Culture lovers, aktivní cyklo Nature lovers – slow tourism, hledá méně vytížená místa	Rodiny s dětmi Culture lovers Nature lovers (cyklo, pěší, hory) Spa lovers
Produktová nabídka	Gastronomie (Michelin), Design, architektura, kultura – literatura, Přeshraniční cyklo, pěší	Autentické zážitky, gastronomie, kultura, wellness, outdoor pěší Pre a post rivercruises	Světová kultura, architektura, literatura Gastro – pivo, víno Wellness digidetox, tradiční lázně, Golf	Kultura - architektura, památky, UNESCO, klasická hudba, Gastro Cyklo, karavany	Kultura – gastro – regionální nabídky, víno Lázeňství, hory jako zdroj sezónního rozptylu
Komunikační mix	Image – pozvednout, definovat (SOME) Lázně, OTA prodloužení pobytu	Image Kultura Přímé lety, OTA	Image Gastro, kultura, regionální lety	Image (multichannel) Kultura, gastro Cyklo	Gastro Pěší Lázně, hory
Téma	Frankfurt kniha, Dan Brown, Michelin	Praha, Dan Brown, Michelin, value for money, udržitelnost, přímé lety, MS Krasobruslení	Vlaky, udržitelnost, Michelin, Dan Brown	Zimní OH v Miláně	Poznání krajů, lázně,

Řazeno dle celkové bonity trhů 1–10

Marketingový mix na zdrojových trzích

	6. Španělsko	7. Slovensko	8. Francie	9. Nizozemsko	10. Rakousko
Cíl/priorita	Prodloužení pobytu – navýšení roomnights	Regionální rozptyl, sezónní rozptyl, podněty k opakované návštěvě	Prodloužení délky pobytu	Regionální rozptyl Prodloužení délky pobytu	Regionální rozptyl Dát důvod k opakované návštěvě (změna vnímání Česka), zvýšit počet přenocování
Cílová skupina	Culture lovers City breakers Solo women traveller Zájmové skupiny (architekti, běžci...) Wellness pampering (Madridsko, Katalánsko, Andalusie, Valencie, Baskicko)	Napříč cílovými skupinami – se zájmem o kulturu, památky, gastro, cyklo, pěší, běžky, relax a wellnes.	Culture lovers autentické zážitky) hledající nostalgické spojení se starým světem	Nature lovers – aktivní cyklo Rodiny s dětmi Karavany City breakers Školní výlety	Mladší, co hledají autentické zážitky Culture lovers Cestující za gastronomií Cyklo
Produktová nabídka	Fly and drive, cesty za neobvyklými zážitky Relax a wellbeing Architektura a umění, UNESCO památky	Neobjevené skvosty Gastronomie Design Wellness, cyklo, pěší glamping	Kultura (Mucha, Napoleon) architektura, UNESCO památky. Literatura (Kundera, Kafka) Gastro – Michelin, Gault& Millau, pivo	Pěší Cyklo – silniční (i Belgie) Cestování vlakem	Cyklo, aktive, gastro (Švýcarsko prodloužení pobytu o 1 noc a představení nového kraje)
Komunikační mix	Gastro Kultura Architektura a umění, UNESCO památky	Gastro Kultura Active	Image Gastro, kultura	Image (zlomit předsudek šedi) Cyklo Kultura	Gastro Cyklo
Téma	Michelin, Dan Brown	Kultura, Dan Brown, Michelin, Baťa 150 let	Vlaky, udržitelnost, Michelin, Dan Brown	Udržitelnost/vlaky, dovolená autem/karavany	Vlaky, udržitelnost

Marketingový mix na zdrojových trzích

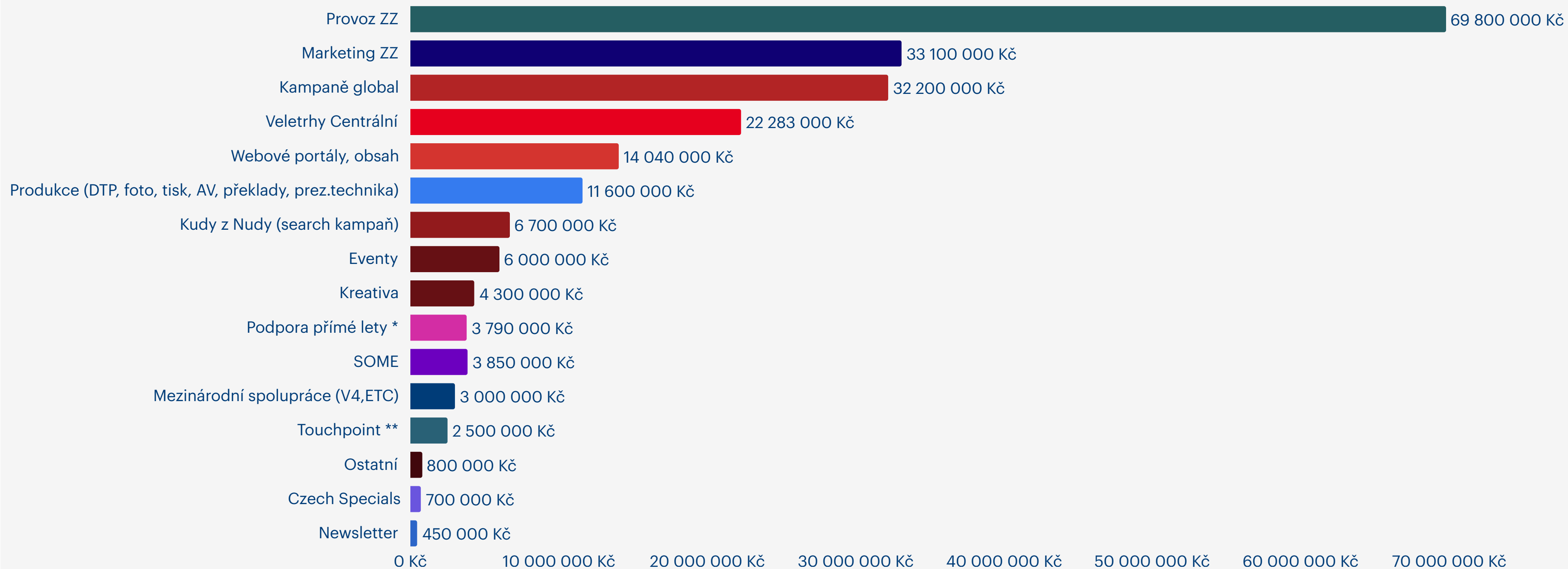
	11. Skandinávie (Švédsko, Dánsko)	12. Korea	13. Čína	14. Tchaj-wan	15. Japonsko
Cíl/priorita	Navyšovat regionální rozptyl (Dánsko) Sezónní rozptyl (Švédsko)	Navýšit povědomí, dát důvod k další návštěvě Navýšit roomnights	Navýšení PAX (roomnights), prodloužení pobytu	Navýšení PAX (roomnights)	Navýšení PAX
Cílová skupina	Culture lovers (hudba, sklo, literatura) Foodies (pivo) Dánsko – Self drive, rodiny s dětmi, školní zájezdy Švédsko – golf prodloužení sezóny Multigen travel, gamers KCD Nature lovers – pěší, cyklo bez extrémních výkonů	Romantika – honeymoon Ženské skupinky, matky dcery Skupiny cestující za poznáním, chtějí se něco naučit Bleisure (využití dostavby jaderné elektrárny a publicity)	ADS skupiny Skupiny více rodin dětmi, multigen travel Dětské zájmové skupiny	Honeymooners Golfisti	Studijní pobyty Culture lovers – klasická hudba, poznání autentické atmosféry Romantika
Produktová nabídka	Gastronomie (Michelin), Design Camping, glamping Cyklo, pěší	Romantika Kultura – unikátní zážitky, Mucha, literatura Kafka, Dan Brown, design Golf, Víno – Morava	Kultura Gastro	Gastro Golf Kultura MICE	Kultura MICE (japonské investice do ČR) Gastro
Komunikační mix	Cyklo, pěší (Dánsko) Golf (Švédsko)	Image Golf OTA	SOME Pokus o natáčení v ČR	Image (multichannel) Kultura, gastro Cyklo	Goodwill ambasadoři
Téma	Dan Brown, Kingdom Come Deliverance	Mucha, Dan Brown. Dostavba Dukovan.		Kingdom Come Deliverance. Přímý let	KCD, Dan Brown, baseball, konektivita

Marketingový mix na zdrojových trzích

	16. Izrael	17. LATAM (Mexiko, Brazílie)	18. GCC (Saúdská Arábie)	19. Indie
Cíl/priorita	Navýšení počtu roomnights	Navýšit povědomí Navýšit počet roomnights/PAX, prodloužení podílu v ČR při okružních pobytech	Coolcation – podchycení dynamicky rostoucího trhu Saúdské Arábie – navyšování prvocestovatelů, vysoká bonita	Navýšení PAX a roomnights – větší podíl Evropského „okruhu“
Cílová skupina	Herritage travel Velké rodiny Coolcation LGBTQ Wellness a spalovers	FITs zážitkově luxusní segment Multigen travel (Brazílie, Mexiko, Argentina) MICE (Brazílie, Mexiko, Kolumbie)	FITs – objevování jiných kultur Spa lovers	FITs Culture lovers Multigen travel – velké rodiny Solo women Svatby MICE
Produktová nabídka	Kultura Lázně, wellness	Exkluzivní zážitky MICE Dovolená za sportem (runCzech)	Kultura MICE Lázně	Kultura – architektura, památky, UNESCO Příroda – wellness vyhledávají klidnější místa než Indie
Komunikační mix		MICE		Kultura
Téma	Wellbeing, bezpečnost	Praha a dál, Dan Brown, Michelin, MS krasobruslení (Mexiko), fotbal	přímé lety	Svatby, navýšení podílu ČR na cestě po Evropě, víza

7. Rozpočet Marketing a ZZ 2026

Marketing a ZZ – rozpočet 2026



celkem 210 573 621 Kč (příspěvek od zřizovatele)

*Podpora přímých letů nad rámec rozpočtu CzT, ** Touchpoint = Marketing a provoz ZZ2 Indie

Pozn.: Rozpočet je členěn dle typu činnosti a projektů a ne dle klasifikace aktivit

8. KPIs

Oblast	Cíl	Způsob naplnění	KPI
Zdrojové trhy	Zaměření na prioritní trhy	Investice 70 % rozpočtu do top 10 trhů dle celkové bonity. A potenciálu maximálního ROI. Monitorujeme nové potenciální trhy . 2–3 × do roka monitorujeme posun trhů v žebříčku bonity, růstové ukazatele.	2 × do roka aktualizovaný seznam nejlépe performujících trhů s analýzou pro strategii na další období.
Diverzifikace	Identifikace potenciálních rychle rostoucích trhů, zploštění sezónní křivky návštěvnosti, regionální diverzifikace.	Regionální rozptyl dále posilujeme prostřednictvím kofinancovaných/kobrandových kampaní s konsorcií destinačních managementů a podnikatelské sféry . Posun k více vrstevné komunikaci dle relevance pro daný trh a cíl, pracujeme s relevantní maticí trhů, produktů a cílových skupin.	Nárůst počtu přenocování v regionu.
Konektivita	Zlepšení konektivity prostřednictvím synergických projektů s Letištěm Praha, PCT v rámci platformy TouchPoint, meziřesortní financování.	Pracujeme na synergiích v dopravní obslužnosti , tj. podpoře přímých leteckých spojení ze vzdálených destinací a udržitelného cestování z blízkých destinací Podpora přímých letů, spolupráce na vzdálených trzích, Prahu propagujeme coby bránu do dalších regionů Česka.	Efektivní podpora na trhu nových přímých leteckých spojení a další dopravní obslužnosti – vyhodnocení jejich efektivity. Spolupráce s letištěm na získání nových přímých linek.

Oblast	Cíl	Způsob naplnění	KPI
Segmentace	Propagace destinace Česko je založena na principu „ segmentace, positioning, targeting “.	Změna způsobu cílení – primární je cílení dle motivace k návštěvě a hodnot. Ověření výzkumem chování a velikost cílových skupin.	Oslovení relevantních cílových skupin a trhů. Růst bonity, růst celkového počtu roomnights (přenocování)
Rozhodování podloženo daty	Základem veškerých marketingových aktivit jsou exaktní data získaná prostřednictvím výzkumů, kampaní a expertních reportů ze zdrojových trhů.	Rozhodování podloženo daty – investice a priority stanovujeme dle bonity a maximalizujeme ROI. V potaz bereme kritéria návratnosti – navýšení bonity, preferujeme trhy s dobrou konektivitou a efektivní investice při nákupu mediálního prostoru. Soustředíme se na marketingové aktivity s měřitelným přínosem, konverzní a data based kampaně jsou pevnou součástí marketingového mixu.	Získání dat o spotřebitelském chování v destinaci – GSM data, exaktnější data pro výpočet bonity a návratnosti – data z platebních karet, letů. Stanovení benchmarku náklad na přivezení 1 PAX / 1 roomnight.
Mezinárodní spolupráce	Aktivní účast v ETC, regionální spolupráce (V4, Slavkovský formát).	Spolupráce zemí V4 nebo jiného formátu, kofinancování z ETC. Zapojení do společných regionálních projektů na vzdálených trzích pro maximalizaci efektivity a ROI.	Počet a celková finanční hodnota uskutečněných mezinárodních spoluprací s vyhodnocením jejich efektivit.

Oblast	Cíl	Způsob naplnění	KPI
Sezónní rozptyl	Potenciál pro celoroční návštěvu.	Nalézáme unikátní příležitosti pro návštěvu mimo hlavní sezónu, prezentujeme Česko jako celoroční destinaci Trhy jako např Itálie plánujeme aktivity zejména na jaře, coolcation trend, ve Skandinávii nabízíme prodloužení golfové sezóny, vánoční trhy, hory.	Vyrovnanější křivka sezónnosti.
Marketingový mix	Pracujeme s co nejširším , vzájemně provázaným marketingovým mixem s důrazem na online prostředí, širokou škálu konverzí a nové nástroje (AI) .	V závislosti na možnosti rozpočtu pilotně rozšiřujeme brandbuilding media typy nad online prostředí. Online zůstává nadále nejefektivnější, ale ne jedinou formou. Image/Brand building kampaň v delších formátech TV, CTV & využití OOH OTA a data kampaně pro navýšení konverzní.	Vyšší povědomí o destinaci na vzdálených trzích. Vyšší recall a engagement kampaní v zemích, kam investujeme. Pozitivní trend Brand Lift a Brand Pulse studiích. ROAS > 4x. Investujeme dle nejvyššího potenciálního ROI.
Posílení role SOME	Dáváme důraz na obsahový marketing , posilujeme roli sociálních sítí jakožto zdroje informací při rozhodování o návštěvě destinace .	Novou obsahovou strategií s důrazem na větší poutavost, autenticitu a témat v souladu s produkty a imagem v hlavních kampaních. Navýšená kapacita lidských zdrojů, zajištění externí tvorby obsahu.	Vyšší podíl investic do SOME. Nárůst sledujících a míry zapojení. Lepší sdílení obsahu mezi ZZ.

Oblast	Cíl	Způsob naplnění	KPI
Strategická partnersví	Možné zapojení konsorcií do společných kampaní. Marketingové využití spolupráce eventů a dlouhodobých spoluprací typu Michelin.	Pilotně kofinancované kampaně a možnost zapojení privátních subjektů do aktivit CzT dle platných pravidel a možností.	“Top down” co-brandová kampaň. Vytvoření manuálu pro využití a zapojení DMOs. OTA kampaně.
Dynamická produktová nabídka	Současné portfolio, rozvoj nových produktů dle potřeb trhu.	Souběžně s image komunikací podpora produktů na relevantní zdrojové trhy. Příprava střednědobého výhledu rozvoje.	Hlavní zaměření na kulturu a gastro napříč, na relevantních trzích pak podpora pěší, cyklo, hory, golf, MICE. Propojování produktů v nabídce.
Image	Budujeme silnou konzistentí dlouhodobou image dle nového ověřeného positioningu destinace.	Představíme nový image destinace v rámci image kampaně, nových prezentačních materiálů, nové obsahové strategie SOME a nové veletržní expozici, optimalizace tištěných prezentačních materiálů v souladu s novým positioningem,	Měření klíčových brandových ukazatelů (kulturní bohatství, malebná příroda, dostupnost, přívětivost, bezpečnost, pohoda, autenticita vhodnost produktové nabídky.)
DCR	Domácí cestovní ruch stimulujeme především na úrovni portálu Kudy z nudy .	Dle kapacit usilujeme o co nejsilnější postavení KzN. Využití pokroč. nástrojů (včetně AI) pro optimalizaci	Návštěvnost, míra zapojení na portálu KzN.

Oblast	Cíl	Způsob naplnění	KPI
Webové portály	<p>KzN – udržení základního servisu pro návštěvníky a provozovatele, co největší visibilita nabídek</p> <p>VisitCzechia.com – efektivní nástroj pro informační podporu incomingu</p>	<p>KzN - efektivní a adekvátně dimenzovaná redakce , implementace AI nástrojů pro optimalizaci procesů, propojení s visitczechia.com, jednotný datový sklad, kontinuální SEO</p> <p>VisitCzechia .com – implementace AI pro optimalizaci (automatizace překladů), analýza migrace do X by Kentico a redesignu portálu</p>	<p>KzN - návštěvnost, míra zapojení, pozice ve vyhledávání, počet redaktorů</p> <p>stabilita infrastruktury</p> <p>VisitCzechia.com - návštěvnost, kvalitní SEO, stabilita infrastruktury</p> <p>dosah informací z portálů (přes Google overview , AI vyhledávání)</p>
Partnerská spolupráce	<p>Veletrhy, roadshows a další akce ve spolupráci s DMOs, regiony</p>	<p>Sjednocení databáze partnerů B2B, sjednocená komunikace, CRM, zpětná vazba od účastníků veletrhů a dalších B2B akcí ihned po konání akce a s odstupem cca 6 měsíců pro zhodnocení obchodního přínosu.</p>	<p>Spokojenost stakeholderů s uskutečněnými B2B akcemi (průběžný průzkum vč. hodnocení obchodního přínosu, kde lze aplikovat)</p>
Stabilní a efektivní ZZ	<p>Soustředit se na aktivity s největším dopadem – influencer, media spolupráce, PR, budování vztahů s místní podnikatelskou sférou.</p>	<p>Aktivity především v oblasti PR, budování vztahů s lokální podnikatelskou sférou, vyhledávání unikátních marketingových příležitostí, poskytování expertních znalostí zdrojových trhů.</p> <p>Reprezentace a meziresortní synergie.</p>	<p>Efektivní rozložení aktivit do regionů dle povahy trhu.</p> <p>Insight, expertní znalost pro jako podklad pro kampaně z centrály.</p> <p>Využití více zdrojového financování jako PROPED.</p>

9. Střednědobý výhled

2026

Kultura – architektonické památky, tradiční řemesla, gastro, Michelin, literatura

Pěší, cyklo, golf, lázně

2027

UNESCO, technické památky, filmový turismus, Gastro – víno

MICE pro relevantní trhy
Unikátní trasy pěší, cyklo
Lázně, wellness, udržitelnost

2028

Premium/Luxury – high end nabídka

MICE
Unikátní zážitky – cyklo, pěší, golf, lázně

Produkt management, regionální a B2B spolupráce, Institut turismu 2026

Tereza Hofmanová

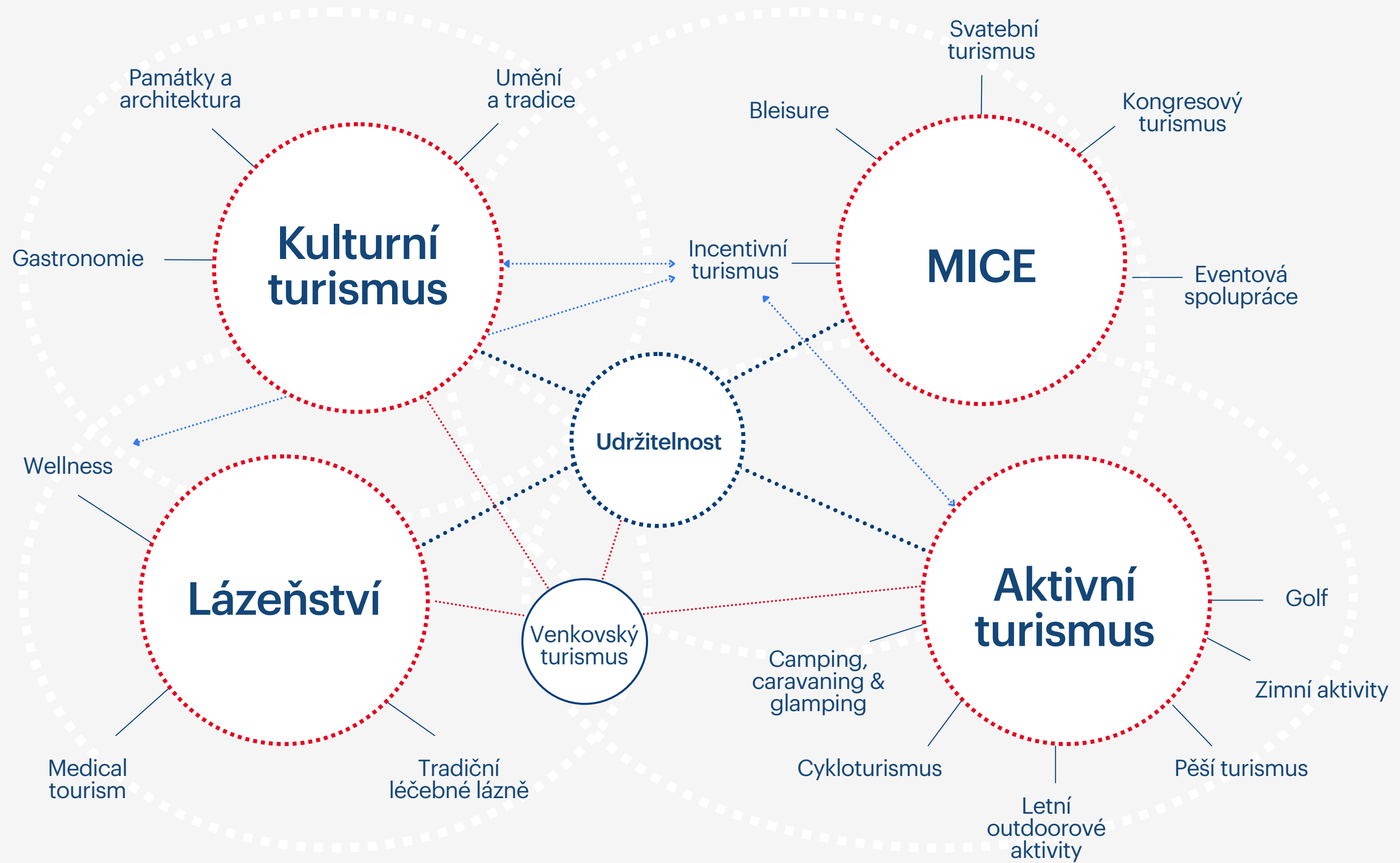
B2B spolupráce 2026

Priorita	Dlouhodobá strategie CZT 26+	B2B strategie 2026
Rozhodování podloženo daty	Základem veškerých aktivit jsou exaktní data získaná prostřednictvím výzkumů	Rozvoj produktového portfolia na základě dat Realizace produktových výzkumů Dlouhodobé sledování klíčových ukazatelů a trendů Zpracování dílčích analýz
Mezinárodní spolupráce	Aktivní účast v ETC, regionální spolupráce (V4, Slavkovský formát)	Pracovní skupiny ETC Strategická Aliance Evropských Národních Convention Bureaus
B2B marketing	Aktivně rozvíjíme B2B marketing a zachováváme prestiž CzechiaTravel Trade Day , cíleně se účastníme zahraničních B2B akcí vč. veletrhů	Realizace Czechia Travel Trade Day 2026 Účast na nejvýznamnějších B2B veletrzích a workshopech Realizace vlastních B2B akcí

B2B spolupráce 2026

Priorita	Dlouhodobá strategie CZT 26+	B2B strategie 2026
Dynamická produktová nabídka	Pracujeme s dynamickou produktovou nabídkou , aktivně rozvíjíme nové produkty, ale zachováváme základní členění portfolia na produkty kulturní, aktivní, lázně a MICE	Rozvoj produktových řad v rámci jednotlivých podproduktů Posílení kombinace produktů Pokračující mapování exkluzivní nabídky a turistického potenciálu každého regionu Přiblížení MICE ostatním produktovým řadám Důraz na udržitelnost a přístupnost
Nové potenciální trhy	Hledáme nové potenciální trhy	Produktové analýzy na vybraných zahraničních trzích
Domácí cestovní ruch	Podpora regionálních produktů v segmentu MICE, vzdělávání, výzkum (datové zdroje) a nadregionální marketingové projekty	Rozvoj edukačních aktivit napříč produkty Produktové DCR výzkumy Podpora rozvoje regionálních CVBs
Strategická partnerství		Prohlubování spolupráce s klíčovými partnery v jednotlivých odvětvích, aktivní vyhledávání nových partnerství

Produktové portfolio 2026



Aktivní turismus – hlavní strategické cíle pro rok 2026

- ① Posilovat kvalitu a dostupnost infrastruktury pro hlavní segmenty aktivního turismu.
- ② Podporovat rozvoj nabídky v méně vytížených lokalitách a prodlužování sezóny.
- ③ Rozvíjet spolupráci mezi aktéry (např. prostřednictvím memorand a pracovních skupin).
- ④ Podporovat udržitelnost, bezpečnost a řízení návštěvnosti.
- ⑤ Rozvíjet produktové přesahy: gastro, kultura, wellness, MICE atd.

Aktivní turismus

Podprodukt	Segmenty	Cílové trhy	Hlavní partneři	Klíčové aktivity a cíle 2026
Letní outdoorové aktivity	Via ferraty Vodáctví Adrenalinové aktivity	Švédsko, Finsko, Slovensko, Polsko, Kanada	Český svaz orientačních sportů European Network of Outdoor Sports	Realizace pravidelných setkání s partnery
Cykloturismus	Dálkové cyklotrasy Gravel E-bike MTB	Švédsko, Finsko, Polsko, Rakousko, Německo, Itálie, Slovensko, Benelux, Dánsko	Nadace Partnerství Partnerství pro městskou mobilitu ČEMBA Koordinační skupina Labská stezka Pracovní skupina Cykloturismus	Realizace presstripu s tématem cykloturismus a gastronomie ve spolupráci s manažerkou kulturního produktu Realizace pravidelných setkání s partnery
Golf		Švédsko, Finsko, Dánsko, Velká Británie, Irsko, Jižní Korea	Česká golfová federace Asociace golfových hřišť Asociace českých golfových kanceláří (CGTA) IAGTO	Účast na IAGTO European Convention Realizace výzkumu potenciál Česka jako golfové destinace na vybraných trzích Realizace kampaně prezentující golfový turismus na vybraných trzích – Velká Británie, Skandinávie Realizace pravidelných setkání s partnery

Aktivní turismus

Podprodukt	Segmenty	Cílové trhy	Hlavní partneři	Klíčové aktivity a cíle 2026
Pěší turismus	Dálkové trasy Krátké výlety Geoparky Skalní města Národní parky a CHKO České hory	Švédsko, Finsko, Nizozemsko, Polsko, Rakousko, Japonsko, Belgie, Německo, Kanada, Švýcarsko	KČT AOPK NP, CHKO Spolupráce v rámci produktu Skalní města	Realizace pravidelných setkání s partnery
Zimní aktivity	České hory Běžky Snowboard Sjezdové lyžování Zimní pěší trasy Snowtouring	Slovensko, Polsko, Nizozemsko, Německo, Švédsko, Finsko	Asociace horských středisek Asociace lanových drah	Propagace Českých hor jako místa pro letní i zimní dovolenou Realizace pravidelných setkání s partnery
Camping, caravanning & Glamping	Camping Glamping Caravany a stellplatzy	Polsko, Německo, Nizozemsko, Itálie	Asociace kempů ČR Asociace glampingu a malého bydlení	Realizace pravidelných setkání s partnery

Kulturní turismus – hlavní strategické cíle

- 1 Zatraktivnit Česko jako destinaci srozumitelnou, autentickou a moderní kuchyní, která propojuje tradici s inovací
- 2 Propagovat Česko jako destinaci propojující architekturu, umění, hudbu a autentické zážitky.
- 3 Zvýšení kvality poskytovaných služeb v rámci vinařského turismu pro zahraniční klientelu a zvýšení povědomí o ČR jako destinaci pro vinařský turismus a českém vínu na evropských trzích (české víno jako kulturní zážitek).
- 4 Komunikovat český venkov jako destinaci pro odpočinek, poznání místní kultury a produkce.
- 5 Posílit pozici Česka jako kulturní a gastronomické destinace na zahraničních trzích prostřednictvím rozvoje regionálních zážitků, strategických partnerství a cílené propagace, s důrazem na gastroturismus a Michelin Selection.
- 6 Propagovat Česko jako destinaci pivní kultury, důležitý je prožitek, ne pouze konzumace.
- 7 Propagace architektury od historických slohů po současné stavby.

Kulturní turismus

Podprodukt	Segmenty	Cílové trhy	Hlavní partneři	Klíčové aktivity a cíle 2026
Památky a architektura	Hrady a zámky	Blízké i vzdálené trhy, návštěvníci zajímaví se o kulturní dědictví a historický vývoj v Evropě.	NPÚ	Realizace presstripu zaměřeného na blízké trhy
	Hmotné památky UNESCO		Asociace majitelů hradů a zámků	Uzavření a revize memorand o spolupráci s klíčovými partnery
	Kulturní památky	Španělsko, Itálie velký důraz na památky UNESCO	Asociace nestátních otevřených památek	Realizace pravidelných setkání s partnery
	Industriální památky		Dobrovolný svazek obcí České dědictví UNESCO	
	Sakrální památky	Církevní památky – blízké trhy Německo, Polsko, Rakousko, Itálie, Španělsko	Czech National Trust	
	Architektura (historická a moderní)			
Umění a tradice	Muzea a galerie	Slovensko, Polsko, Nizozemsko, Německo, Švédsko, Finsko	Asociace hudebních festivalů ČR	Realizace presstripu Literatura ve spolupráci s MZK
	Design		Česká centra	
	Hudba		Asociace muzeí a galerií	Tvorba Landing Page literatura
	Divadlo a tanec		Nadace Mucha	
	Literatura		Nadační fond Kaplicky Centre	Zajištění rozšířené prezentace v rámci Frankfurt Buchmesse
	Zvyky, tradice			
	Nehmotné památky UNESCO			

Kulturní turismus

Podprodukt	Segmenty	Cílové trhy	Hlavní partneři	Klíčové aktivity a cíle 2026
Gastronomie	Tradiční gastronomie Regionální speciality Vinařský turismus Pivní turismus Fine dining Street food	Blízké i vzdálené trhy Bonitní klientela vyhledávající Michelinské restaurace Mladí lidé, kteří chtějí autentický zážitek, ochutnat místní kuchyni vyrobenou z lokálních surovin Víno pro blízké trhy – Německo, Polsko, Slovensko, Rakousko, UK Pivo blízké i vzdálené trhy – VB, Španělsko, Belgie, Německo, USA	Národní vinařské centrum Manufacture Francaise des Pneumatiques Michelin Asociace kuchařů a cukrářů Asociace hotelů a restaurací	Realizace kampaně Michelin Realizace B2B gastro eventu na vybraném trhu Účast na IWINETC Krakov Realizace presstripu s Michelin tématikou Realizace presstripu s tématem cykloturismus a gastronomie ve spolupráci s manažerem aktivního produktu

Lázeňství – hlavní strategické cíle

- ① Zvýšení povědomí o léčebných lázeňských pobytech na zahraničních zdrojových trzích s již známou tradicí českého lázeňství a v návaznosti na přímé letecké linky
- ② Propagace lázeňských míst jako kombinace zážitků: aktivní, kultura, gastro
- ③ Zahájení vyhodnocování nových zdrojových trhů s méně známou lázeňskou kulturou
- ④ Propagace lázní v kontextu udržitelnosti, ochrany životního prostředí, péče o unikátní přírodní léčivé zdroje

Lázeňství

Segmenty	Cílové trhy	Hlavní partneři	Klíčové aktivity a cíle 2026
Tradiční léčebné lázně Wellness Medical Tourism	Sousední země a blízké trhy – Německo, Polsko, Slovensko, Rakousko, Ukrajina Střední Asie a Jižní Kavkaz – Ázerbajdžán, Uzbekistán, Kazachstán Blízký a Střední Východ – Izrael, Katar, Kuvajt, Saudská Arábie, Omán, Spojené arabské emiráty atd.	Svaz léčebných lázní Sdružení lázeňských míst ILAB	Realizace kampaně pro německý trh ve spolupráci s KV krajem Realizace 2 FAM a 3 press tripů pro vybrané cílové trhy Realizace 1 B2B workshopu pro cílový trh Rozvoj produktových přesahů (aktivní turismus, kulturní turismus, bleisure) Účast ČR na veletrhu – Uzbekistán Realizace pravidelných setkání s klíčovými partnery

MICE – hlavní strategické cíle

- ① Zvýšení počtu mezinárodních kongresů a konferencí
- ② Rozvoj spolupráce veřejného a soukromého sektoru
- ③ Podpora rozvoje regionálních convention bureaus
- ④ Postupná implementace tzv. policy driven acquisition model
coby nástroje meziresortní spolupráce
- ⑤ Rozvoj udržitelného kongresového turismu
- ⑥ Rozvoj edukačních aktivit
- ⑦ Prohloubení spolupráce v rámci evropských struktur

MICE

Podprodukt	Cílové trhy	Hlavní partneři	Klíčové aktivity a cíle 2026
Kongresový turismus Incentivní turismus Bleisure	Vzdálené bonitní trhy: USA, Latinská Amerika, Kanada, Asie	Regionální convention bureaus	Realizace účasti na nejvýznamnějších MICE veletrzích a fórech
	Evropské trhy: Velká Británie, Skandinávie, Itálie, Francie, Španělsko, Německo	Strategická aliance evropských národních convention bureaus	Organizace vlastních MICE workshopů a tripů z hlavních zdrojových trhů
	JV Asie a Middle East, Indie	Podnikatelé v MICE sektoru (DMCs, PCOs, hotely a hotelové řetězce)	Rozvoj policy driven acquisition model, podpora regionálních ambassador programů – Praha, Brno, Ostrava, KV
	Česká republika		Realizace edukačních aktivit pro podnikatele a regionální CVBs
			Realizace 4. ročníku konference CzCB Inspirational Afternoon
			Realizace pravidelných setkání s klíčovými partnery
Svatební turismus	Asie		
	Blízký Východ		Mapování nabídky svatebních míst pro zahraniční klientelu
	Severní Amerika		Rozvoj obsahů na webu
	Evropské trhy – Německo, Švýcarsko, Velká Británie, Francie, Skandinávie		
Eventová spolupráce	Česká republika		Marketingová spolupráce v rámci významných sportovních a kulturních akcí

Stěžejní role v oblasti udržitelnosti – 3 pilíře

Role CzechTourism v oblasti udržitelného turismu spočívá v podpoře, realizaci a propagaci udržitelných iniciativ na základě tří klíčových pilířů – centra podpory a edukace, propagace a vlastní činnosti CSR. CzechTourism sdílí znalosti, osvědčené postupy a aktivně se podílí na projektech, které přispívají k udržitelnosti celého odvětví.

Centrum podpory a edukace

CzechTourism zajišťuje systematický sběr, analýzu a sdílení dat o udržitelném cestovním ruchu s cílem podpořit strategické rozhodování a spolupráci s destinacemi a dalšími partnery. Získané poznatky jsou průběžně převáděny do prakticky využitelné podoby a zpřístupňovány prostřednictvím sekce Udržitelnost na korporátním webu CzechTourism, kde partneři naleznou metodické materiály, dokumenty, přehled zdrojů i odkazy na bezplatné vzdělávací nástroje, včetně e-learningu s přednáškami zaměřenými na udržitelný cestovní ruch.

Vzdělávání a sdílení znalostí probíhá také formou účasti na konferencích a dalších odborných platformách. Součástí této činnosti je rovněž sdílení dobré praxe, zapojení do evropských a mezinárodních iniciativ a přenos aktuálních trendů a inovací do českého prostředí.

Propagace

CzechTourism podporuje a systematicky propaguje udržitelnou nabídku cestovního ruchu v Česku s ohledem na environmentální, sociální i ekonomické aspekty. Důraz je kladen na prezentaci odpovědných forem cestování, regionální rozvoj a diverzifikaci nabídky s cílem rozprostřít návštěvnost v čase i prostoru.

Nabídka je komunikována prostřednictvím specializovaných sekcí a landing pages - na incomingovém webu visitczechia.com a na portálu Kudyznudy.cz.

Nedílnou součástí této oblasti je spolupráce s DMOs a dalšími partnery, stejně jako vzdělávání návštěvníků a komunikace zásad odpovědného chování v destinacích směrem k veřejnosti.

Vlastní činnost CSR

Odpovědné nakupování, úsporná a ekologická řešení v provozu, CSR a dobročinné aktivity i podporu zaměstnanců v šetrném přístupu k životnímu prostředí.

CzechTourism ve spolupráci s European Travel Commission (ETC) zpracuje Climate Action Plan (CAP), který stanoví konkrétní cíle a opatření ke snížení klimatických dopadů činnosti agentury. Plán bude vycházet z metodiky ETC a principů Glasgow Declaration a zaměří se na pět klíčových oblastí: spolupráci, měření, dekarbonizaci, financování a adaptaci. CAP se stane rámcem pro systematické řízení environmentálních aspektů fungování CzechTourismu a zároveň inspirací pro další subjekty cestovního ruchu v Česku.

Destinační management a regionální spolupráce

Regionální spolupráce – hlavní strategické cíle

- 1 Efektivní komunikace a sdílení informací –
Zajistit plynulý přenos dat, informací
a zpětné vazby mezi MMR, CzechTourismem,
krajskými a oblastními DMO.
- 2 Profesionalizace a rozvoj kompetencí –
Posilovat vzdělávání pracovníků DMO a sdílení
know-how.
- 3 Digitalizace a inovace –
Zavádět moderní digitální nástroje pro řízení,
koordinaci a sdílení dat.
- 4 Udržitelnost a odpovědnost –
Zakomponovat principy udržitelnosti
do všech úrovní řízení a certifikace DMO.
- 5 Partnerská spolupráce –
Prohlubovat spolupráci na společných
projektech a propojovat regionální iniciativy
s národními aktivitami CzechTourismu.

Regionální spolupráce – klíčové aktivity v roce 2026

- ① Plnění funkce Sekretariátu Kategorizace DMO
- ② Organizace jarního a podzimního setkání koordinátorů (a DMO)
- ③ Spolupráce na cobrandingových kampaních regionů
- ④ Zprostředkování vzdělávání DMO v oblasti destinačního managementu.
- ④ Vyhledávání příležitostí destinačního rozvoje DMO na mezinárodní úrovni (výzvy ETC, European Commission atd.)

Podpora domácího cestovního ruchu – aktivity v oblasti B2C

- ① Kudy z nudy
- ② Regionální cobrandingové kampaně
- ③ Propagace významných nadregionálních produktů – primárně TV pořady (např. Skryté skvosty, Cyklodálky) a další PR aktivity

Podpora domácího cestovního ruchu – aktivity v oblasti B2B

1 Edukační aktivity

Celoroční vzdělávací online kurzy

Workshopy a odborné konzultace pro regionální CVBs a jejich partnery

Prezentace pro profesionály v CR

Podpora organizace regionálních konferencí

Vlastní odborné konference – Fórum CR, CzCB Inspirational Afternoon

E-learning

2 Výzkumy a analýzy

Tracking DCR

Plány Čechů na dovolenou

Analýza návštěvnosti krajů a DMO

Návštěvnost turistických cílů a informačních center

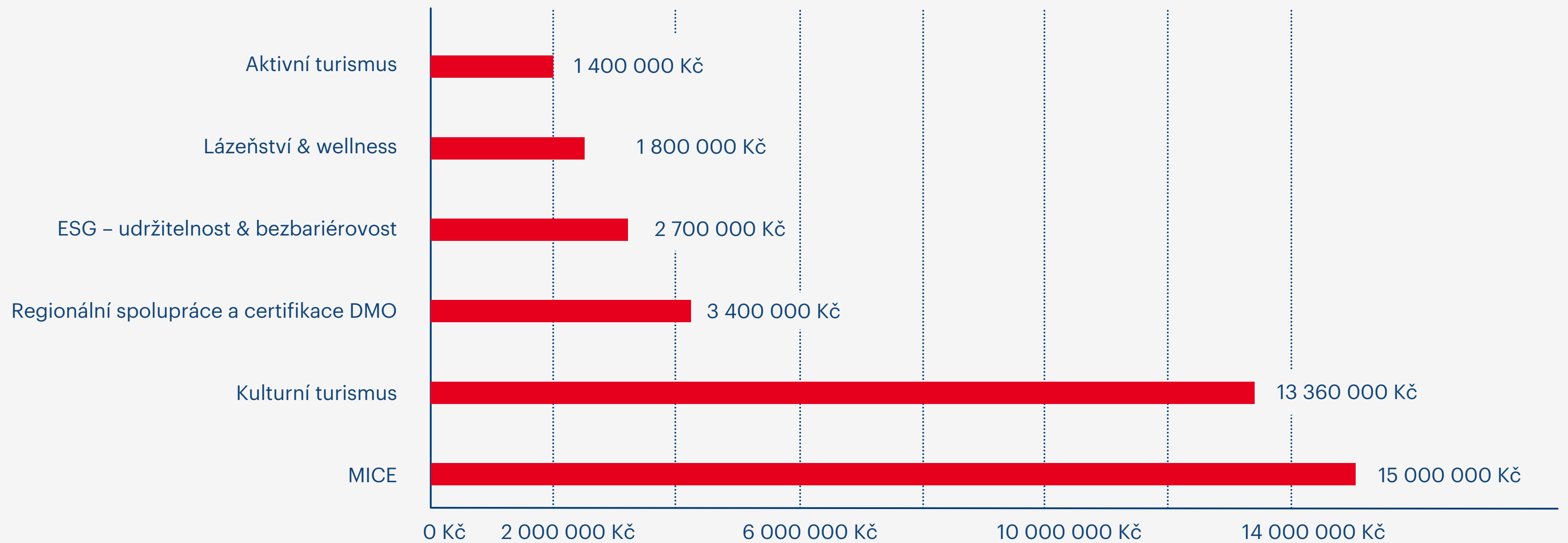
Iritace rezidentů

Adhoc reporty

Podpora domácího cestovního ruchu – aktivity v oblasti B2B

- ③ Podpora rozvoje MICE produktu v regionech
 - Fam tripy a prezentace pro zástupce domácích DMCs a korporátní sféry
 - Spolupráce v rámci aktivit regionálních CVBs
- ④ Podpora koordinace a sdílení informací v rámci sítě certifikovaných DMO
- ⑤ PR podpora (medializace a záštita akcí, obsahová spolupráce, podcast Sbaleno, adhoc projekty – např. Lázeňská Inspirace)
- ⑥ Spolupráce s akademickou sférou
- ⑦ Systém kategorizace a certifikace
- ⑧ Účast v odborných komisích napříč odvětvím

Hlavní rozpočtové položky – Produktový management a regionální spolupráce



Střednědobý výhled – produktové portfolio

	2026	2027	2028
Kulturní turismus	Gastronomie Památky a kultura Umění a tradice Literatura, UNESCO	Památky a kultura Umění a tradice Technické památky Gastronomie	Gastronomie Památky a kultura Umění a tradice Regionální produkty Luxury a high end
Aktivní turismus	Pěší turismus, letní outdoorové aktivity, cykloturismus, golf, zimní aktivity, camping, caravanning & glamping	Pěší turismus, letní outdoorové aktivity, cykloturismus, golf, zimní aktivity, camping, caravanning & glamping	Pěší turismus, letní outdoorové aktivity, cykloturismus, golf, zimní aktivity, camping, caravanning & glamping
Udržitelnost a přístupnost	Implementace udržitelných a přístupných principů napříč produkty		
MICE	Kongresový turismus, Incentivní turismus, Svatební turismus	Kongresový turismus, Incentivní turismus, Svatební turismus, Bleisure	Kongresový turismus, Incentivní turismus, Svatební turismus, Bleisure
Lázeňství	Tradiční léčebné lázně, wellness, medical tourism	Tradiční léčebné lázně, wellness, medical tourism	Tradiční léčebné lázně, wellness, medical tourism

Institut turismu

Institut turismu - klíčové aktivity 2026

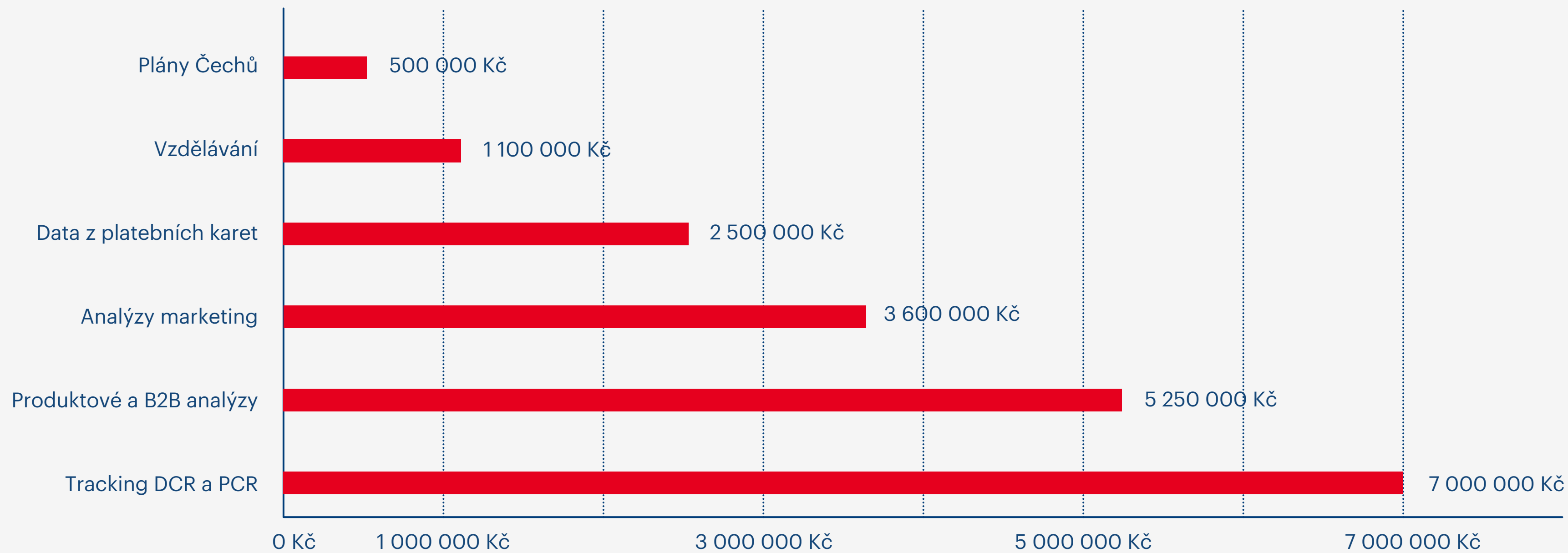
- ① Statistické sledování a analýzy
- ② Marketingový výzkum a monitoring
- ③ Vyhodnocování aktivit CzT
- ④ Vzdělávání v turismu
- ⑤ Spolupráce a konzultační činnost

Institut turismu – klíčové aktivity 2026

Statistické sledování a analýzy	Marketingový výzkum a monitoring	Vyhodnocování aktivit CzT	Vzdělávání v turismu	Spolupráce a konzultační činnost
Průběžné zpracování dílčích analýz (HUZ, výběr místních poplatků, ÚZIS - lázeňská péče, platební bilance, MICE, obsazenost a predikce cen ubytování a Eurostat)	Image analýzy na zahraničních trzích	Sledování metrik na kvartální bázi, jejich vyhodnocení	Vzdělávání zaměstnanců CzT v oblasti turismu a dat	Datová spolupráce v rámci mezinárodních struktur – ETC
Analýza návštěvnosti turistických cílů a TIC	Testování marketingových aktivit	Hodnocení spokojenosti zaměstnanců	Spolupráce na vzdělávacích konferencích s partnery v regionu	Spolupráce a projektech s potenciálními partnery z oblasti sběru a analýzy dat (např. Delpoytour, ArcTur apod.)
Rozšíření aktuálních statistik o další datové vstupy	Potenciál produktů na zahraničních trzích	Hodnocení dílčích projektů CzT nebo značek	Rozvoj spolupráce s akademickou sférou	Spolupráce s ČSÚ, NIK a dalšími resorty
Společná data s PCT	Potenciál zahraničních trhů pro Česko	Výzkumy pro tvorbu/hodnocení strategie CzT	Popularizace ITUR a výsledků výzkumu pro širokou veřejnost	Konzultace výzkumů a strategických dokumentů
	Monitoring image prvků na zahraničních trzích	Hodnocení spokojenosti s aktivitami CzT	Tvorba onepageru/ročenky turismu ve variantě pro odborníky a pro laickou veřejnost	Tvorba metodik
	Monitoring vnímání CzT a turismu jako odvětví	Hodnocení marketingových nástrojů	System vzdělávání Q	
	Dopadové studie – vliv turismu na socio-ekonomické a životní prostředí		Pokračující e-learningové kurzy	
	Trendy v turismu		Soutěž pro studenty	

Hlavní rozpočtové položky – Institut turismu

aktivita 4 - vzdělávání
aktivita 5 - výzkum a statistika



Děkujeme za pozornost!