



Česká centrála cestovního ruchu
Mediální analýza
1.1. –31.12.2023

KLÍČOVÉ VÝSLEDKY

V období **od 1. ledna do 31. prosince 2023** bylo zaznamenáno celkem **9 185 příspěvků** zmiňujících agenturu CzechTourism. Nejvíce příspěvků vyšlo v druhém kvartálu loňského roku, bylo jich 2 832, nejsilnějším měsícem byl červen s 1 313 příspěvky.

Příspěvky byly v drtivé většině **neutrálního** sentimentu (96 %; 8 855), pozitivních příspěvků bylo 187 a tvořily 2 % všech zmínek, stejně jako příspěvky negativní (2 %; 131), ambivalentních bylo 12 a tvořily podíl 0,13 %.

Nejčastěji medializovaným tématem byly **Statistiky a průzkumy**, tvořily 27% podíl všech příspěvků.

Tisková zpráva, která měla největší mediální dopad, byla použita v advertorialu „*Nechte se hýčkat už na palubě: Přímá linka Korean Air z Letiště Václava Havla Praha vás přenese do rozmanitého světa Asie*“, týkala se statistiky počtu cestujících mezi Českem a Korejskou republikou a byla vydána na serveru **novinky.cz**.

Celkové vážené AVE činilo **298 539 663 Kč**. Příspěvek zmiňující CzechTourism, který vygeneroval nejvyšší AVE, je reportáž v Televizních novinách na stanici Nova s názvem „**Zahraniční turisté se opět vracejí do Česka**“, v rámci níž se vyjadřoval bývalý ředitel Jan Herget k počtu a chování zahraničních turistů přijíždějících do Česka. Televize reportáž odvysílala 15. května 2023.

Celkový mediální dopad činil **5 108 GRP**, největší mediální dopad měl rozhovor s bývalým ředitelem Janem Hergetem s názvem „*Asijské turisté se do ČR úplně nevrátili*“, který vyšel 7. února na webu **novinky.cz**.

Nejčastěji citovaným představitelem byl bývalý ředitel **Jan Herget**.

Období **1.1. – 31.12.2023**

Počet příspěvků **9 185**

Tonalita **96 % 2% 0% 2%**

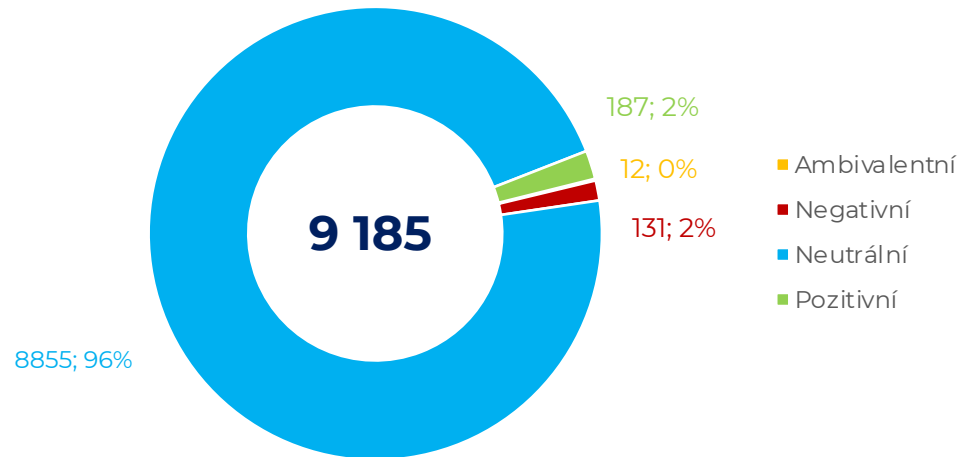
Top téma **Statistiky a průzkumy**

AVE **298 539 663 Kč**

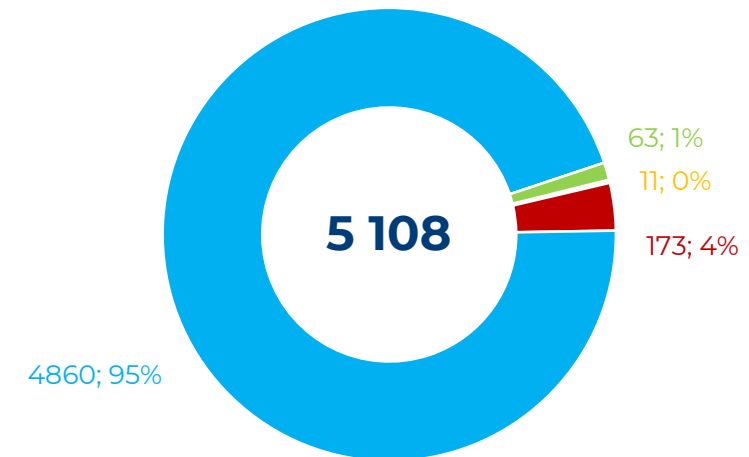
GRP **5 108**

TONALITA MEDIALIZACE

Počet příspěvků



Mediální dopad (GRP)



Během roku 2023 vyšlo nejvíce **neutrálních** článků, konkrétně 96 % (8 855). **Pozitivních** bylo celkem 187, týkaly se například úspěchu aplikace **DestinaACE** a projektů **Touchpoint** či **Stežka Českem**. **Negativní** a **ambivalentní** zmínky dohromady tvořily přes 2 procenta celkové medializace (143 článků) a týkaly především dvou velkých kauz. Ta první byla **kauza Michelin**, která byla v médiích viditelná na konci ledna, druhou negativně zpracovávanou událostí byla **kauza veřejných zakázek**, v rámci které byl obžalován bývalý manažer agentury CzechTourism Aleš Pangrác za manipulaci se zakázkami a přijímání úplatků za jejich rozdělování, tato kauza se v médiích objevovala v letních měsících.

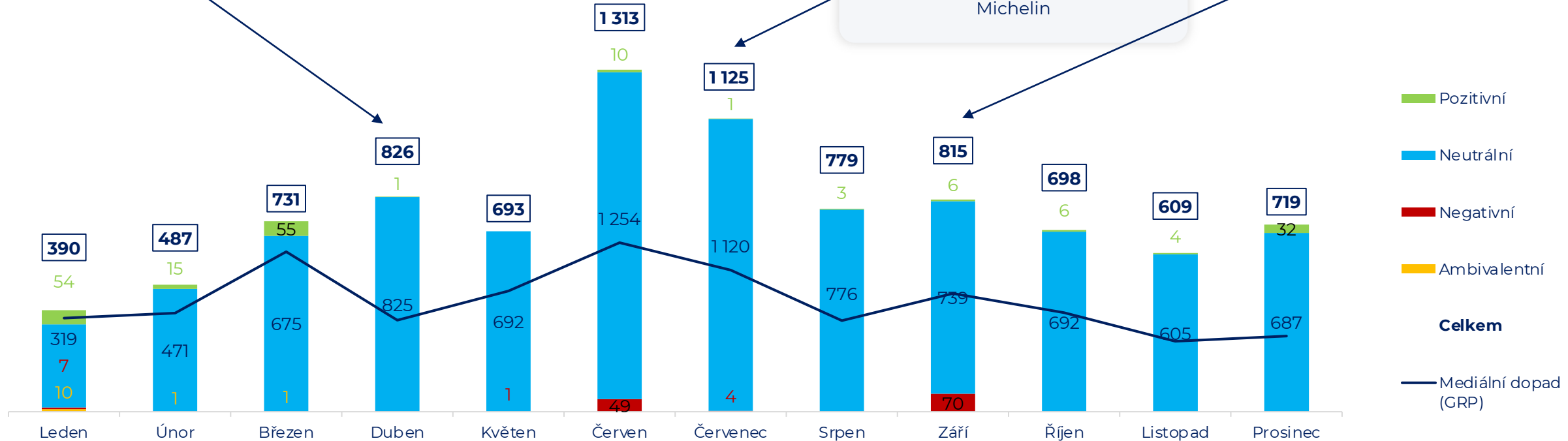
VÝVOJ MEDIALIZACE

Jan Herget citován v článku „Domácích turistů rekordně přibylo. Ti zahraniční chybí“ v Deníku; tisková zpráva „S jarní sezónou se začne jezdit také na vodu.“

Kauza veřejných zakázek; Jan Herget komentuje situaci v českém lázeňství v rozhlase; 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“

Tiskové zprávy „Proč se prodírat davem turistů, když můžete objevovat - zatím - neobjevené skvosty Česka“, „V Česku mají turisté nejraději lanovku na Petřín a Pražský hrad, v krajích většinou zoologické zahrady“; vystoupení Jana Hergeta v rozhlasovém pořadu Pro a proti k dozvukům kauzy Michelin

Kauza veřejných zakázek, tisková zpráva „Letos na podzim chtějí Češi během dovolené cestovat hlavně po Česku a mít víc možností platit kartou“



TOP TÉMATA

Počet příspěvků

Statistiky a průzkumy	2469	5	2 474
Kudy z nudy	2445	17	2 462
Stezka Českem	694	13	707
Kampaně pro zahraniční turisty	637	17	656
Kampaně pro české turisty	418		418
CzechTourism jako partner dalších organizací	348	20	368
Konference, kongresy, veletrhy & fóra	309	20	329
CzechTourism jako zdroj fotografií	195		195
Kauza Michelin	12	10	148
Projekt e-Turista	166	4	170
Hospodaření CzechTourism	145		145
Zákon o cestovním ruchu	137		137
Kauza veřejných zakázek	116	18	134
Tipy na výlety	134		134
Personálie	1	111	112
Image	46	45	91
CzechTourism jako zdroj informací	78		78
Podcast CzechTourism	69		69
MICE	53		53
Soutěže, certifikáty a ocenění spojené s CzechTourism	46		46
Zápis na seznam UNESCO	41		41
Projekt Czech Specials	29	4	33
Destinační management	27	5	32
Travel Trade Day	29		29
Hrdina cestovního ruchu za 30 let	28		28
Projekt Příběhy starých hospod	28		28
Plánované sloučení CzechTourism, CzechTrade a...	24		24
Projekt Touchpoint	23		23
Ivan Bartoš	21		21
Projekt Muzeum roku	20		20
Projekt Znamka Q	1	11	12
Czechia vs. Czech Republic	8		8
GDS	5		5
Udržitelný rozvoj v cestovním ruchu	3		3

■ Ambivalentní
 ■ Negativní
 ■ Neutrální
 ■ Pozitivní
 ■ Celkem

Mediální dopad (GRP)

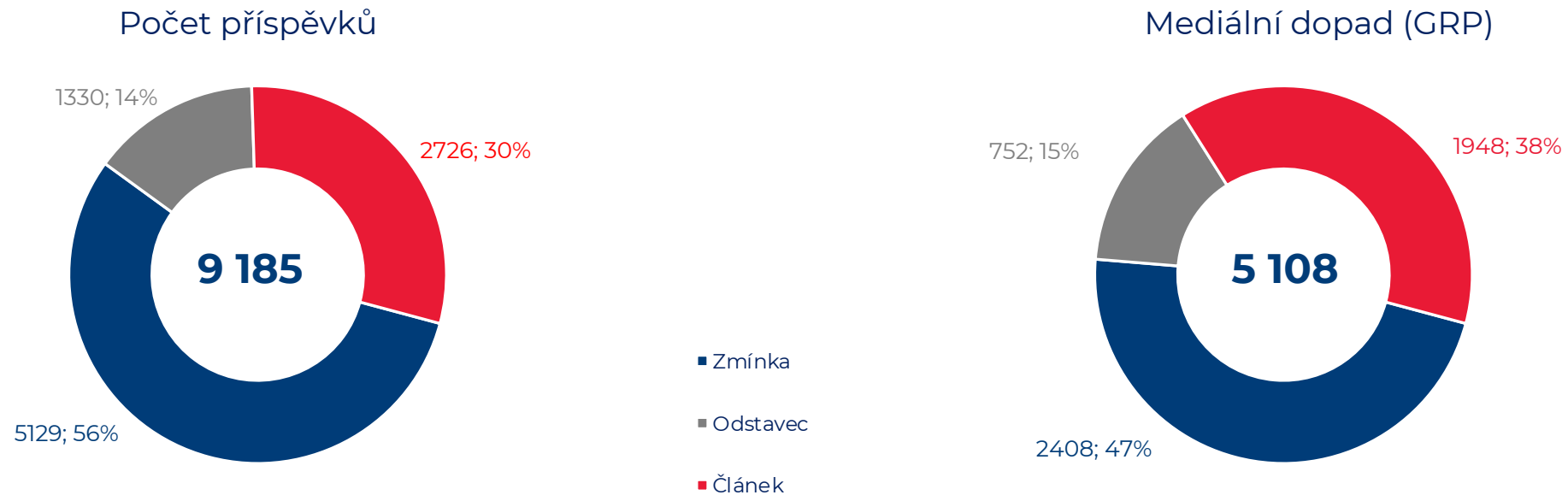
Statistiky a průzkumy	1 204
Kudy z nudy	1 116
Stezka Českem	440
Kampaně pro zahraniční turisty	274
Kampaně pro české turisty	128
CzechTourism jako partner dalších organizací	179
Konference, kongresy, veletrhy & fóra	108
CzechTourism jako zdroj fotografií	241
Kauza Michelin	255
Projekt e-Turista	98
Hospodaření CzechTourism	48
Zákon o cestovním ruchu	63
Kauza veřejných zakázek	157
Tipy na výlety	496
Personálie	105
Image	57
CzechTourism jako zdroj informací	116
Podcast CzechTourism	67
MICE	118
Soutěže, certifikáty a ocenění spojené s CzechTourism	11
Zápis na seznam UNESCO	27
Projekt Czech Specials	9
Destinační management	39
Travel Trade Day	26
Hrdina cestovního ruchu za 30 let	6
Projekt Příběhy starých hospod	6
Plánované sloučení CzechTourism, CzechTrade a...	5
Projekt Touchpoint	10
Ivan Bartoš	20
Projekt Muzeum roku	2
Projekt Znamka Q	3
Czechia vs. Czech Republic	1
GDS	16
Udržitelný rozvoj v cestovním ruchu	0

Během celého roku se na první příčce nejvíce medializovaných témat střídaly **Statistiky a průzkumy** a **Kudy z nudy**, obě témata dominovala ve dvou kvartálech. Na celkový počet příspěvků však „vyhrály“ Statistiky a průzkumy s rozdílem pouhých 12 článků.

Do tématu **Statistiky a průzkumy** spadaly nejčastěji tiskové zprávy informující o návštěvnosti Česka turisty, obsazenosti hotelů a také cestovatelských zvyklostech Čechů a jejich plánech na sezónní dovolené.

Server **Kudy z nudy** byl soustavně zmiňován jako zdroj informace či fotografie, v posledním kvartálu do počtu příspěvků v rámci tohoto tématu však také přispěly tiskové zprávy „Kudy z nudy lze nově zjistit i ve školách. Díky dotykovým panelům“ a také „Vydejte se po stopách 17. listopadu. Portál Kudy z nudy rozšiřuje digitální nástroje“, které byly hojně přebírány médii.

ROZSAH INFORMACE V RÁMCI PŘÍSPĚVKŮ

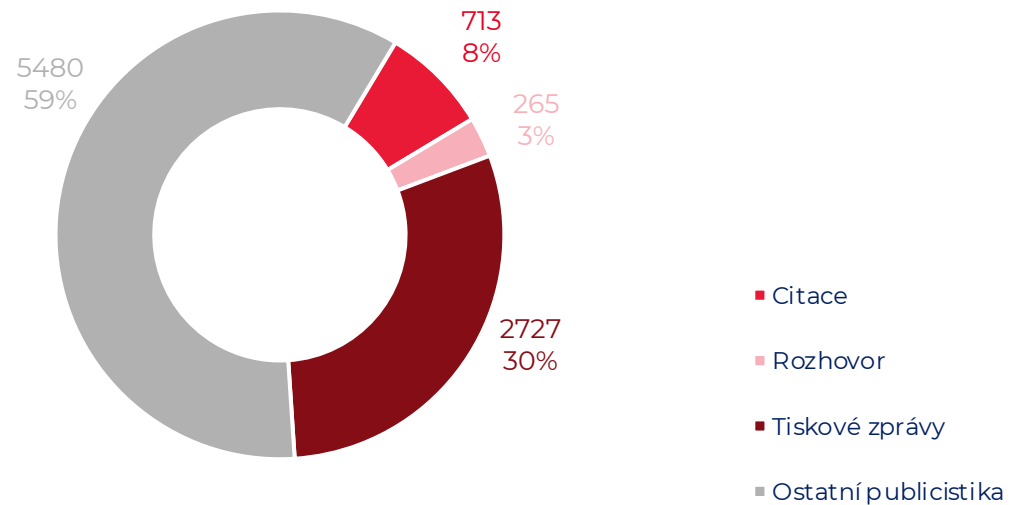


Agentura CzechTourism se nejčastěji v médiích objevovala ve formě **zmínky** (často v již zmíněném tématu Kudy z nudy), stalo se tak v **56 % případů**. Během celého roku byly podíly jednotlivých způsobů převzetí neměnné, zmínky často tvořily polovinu a více podílu, články přibližně třetinu a nejmenší podíl patřil odstavci, jeho podíl se pohyboval mezi 11 a 16 procenty. Podíly mediálního dopadu víceméně kopírovaly podíly počtů příspěvků.

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE

Podíl proaktivní komunikace & mediální dopad

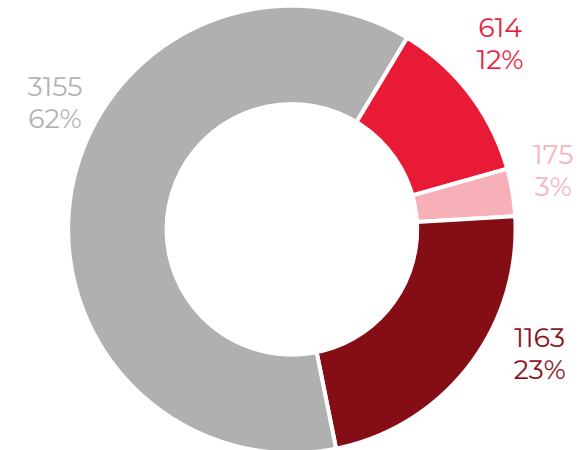
Podíl proaktivní komunikace



Proaktivní komunikace celkem

3 705 výstupů

Mediální dopad proaktivní komunikace



Proaktivní komunikace celkem

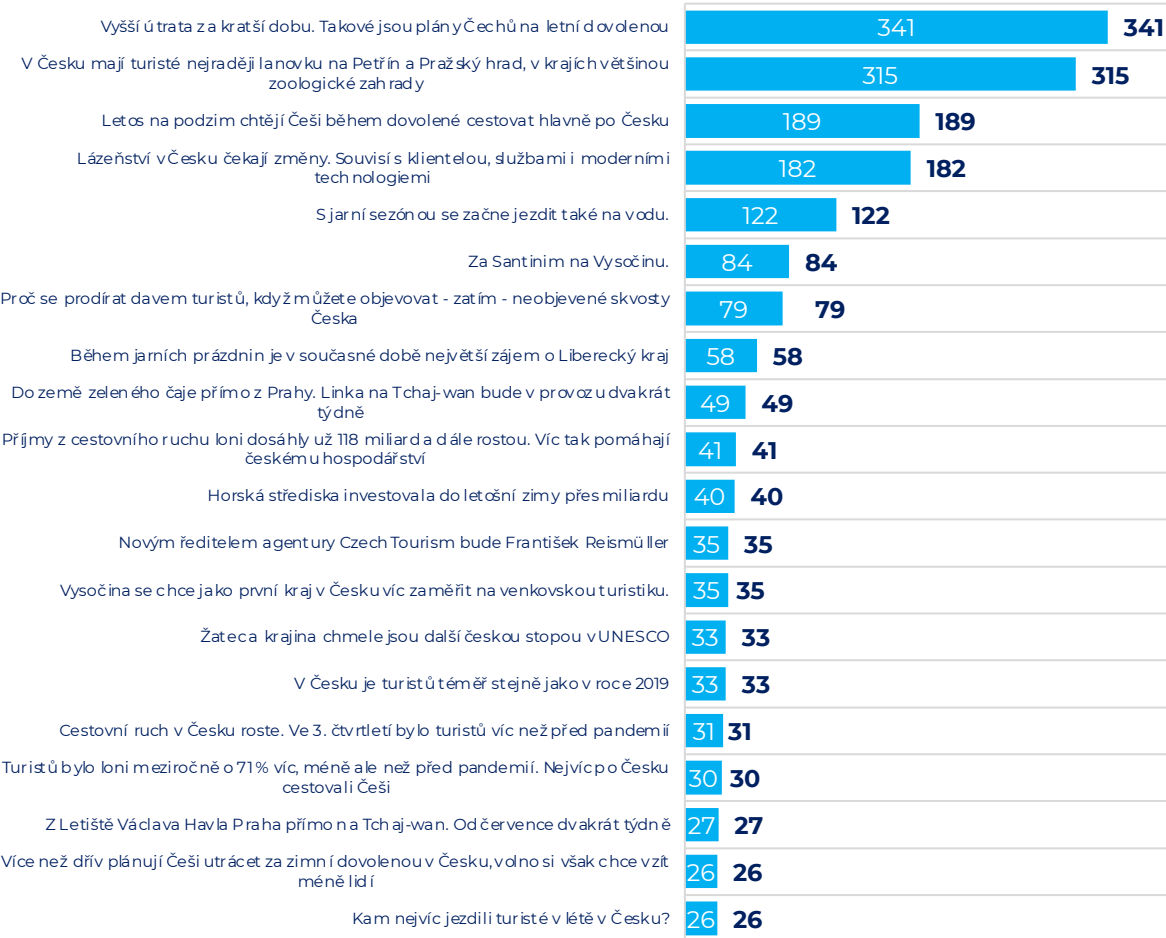
1 953 GRP

Proaktivní komunikace agentury CzechTourism, konkrétně tedy rozhovory s představiteli, citace představitelů a tiskové zprávy, tvořila celkem **40 %** celkového objemu medializace (celkem 3 705 příspěvků z 9 185). Vygenerovala též mediální dopad **1 953 GRP** (38 % celkového mediálního dopadu). Vážené AVE proaktivní komunikace bylo vyčísleno na částku **125 900 133 Kč** (42 % celkové částky váženého AVE).

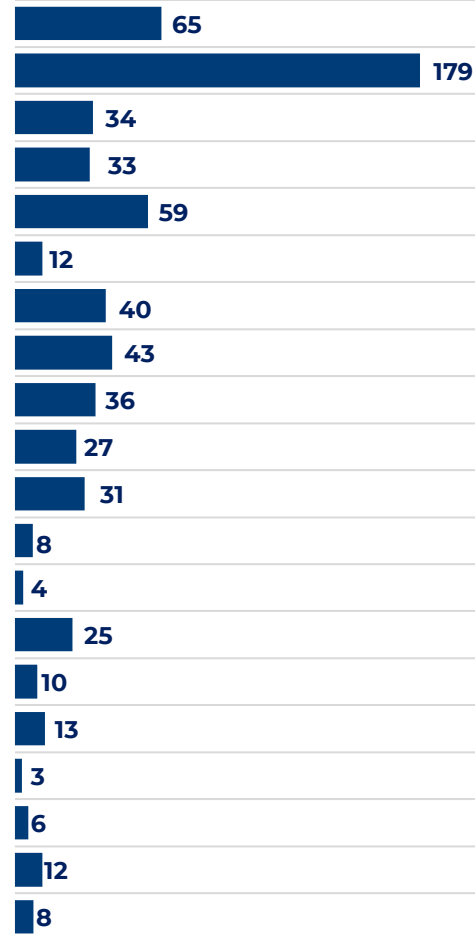
PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE: TISKOVÉ ZPRÁVY

Počet příspěvků, mediální dopad & rozsah převzetí

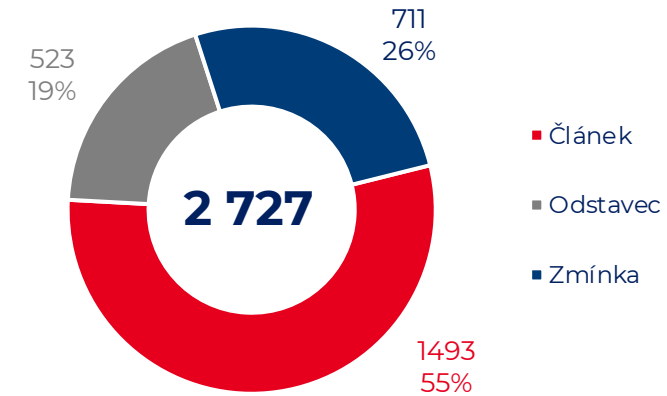
TOP 20 tiskových zpráv počet



TOP 20 tiskových zpráv GRP



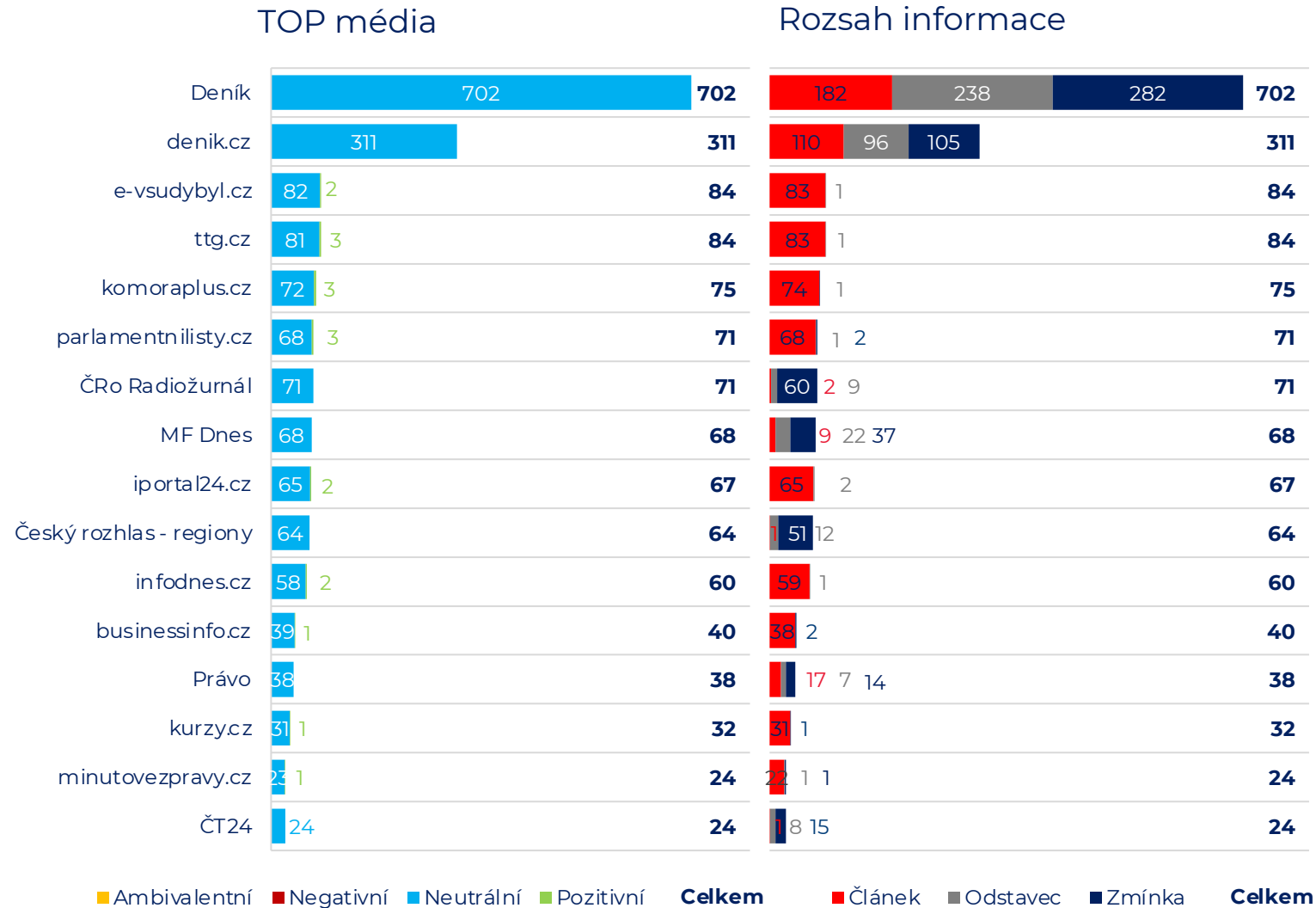
Rozsah převzetí



Během roku 2023 byly tiskové zprávy médií převzaty celkem **2 727krát**. Nejsilnějším obdobím byl třetí kvartál, ve kterém byly tiskové zprávy převzaty 1 035krát. Nejčastěji publikovaná tisková zpráva vyšla 15. června s názvem „**Vyšší útrata za kratší dobu. Takové jsou plány Čechů na letní dovolenou**“. Tisková zpráva, která vygenerovala největší mediální dopad, byla „**V Česku mají turisté nejraději lanovku na Petřín a Pražský hrad, v krajích většinou zoologické zahrady**“ z 30. května, k vysokému GRP jí pomohlo mimo jiné zveřejnění v tištěném Blesku. Tiskové zprávy byly nejčastěji přebírány celé, tedy rozsahem článku.

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE: TISKOVÉ ZPRÁVY

TOP média, tonalita & způsob převzetí

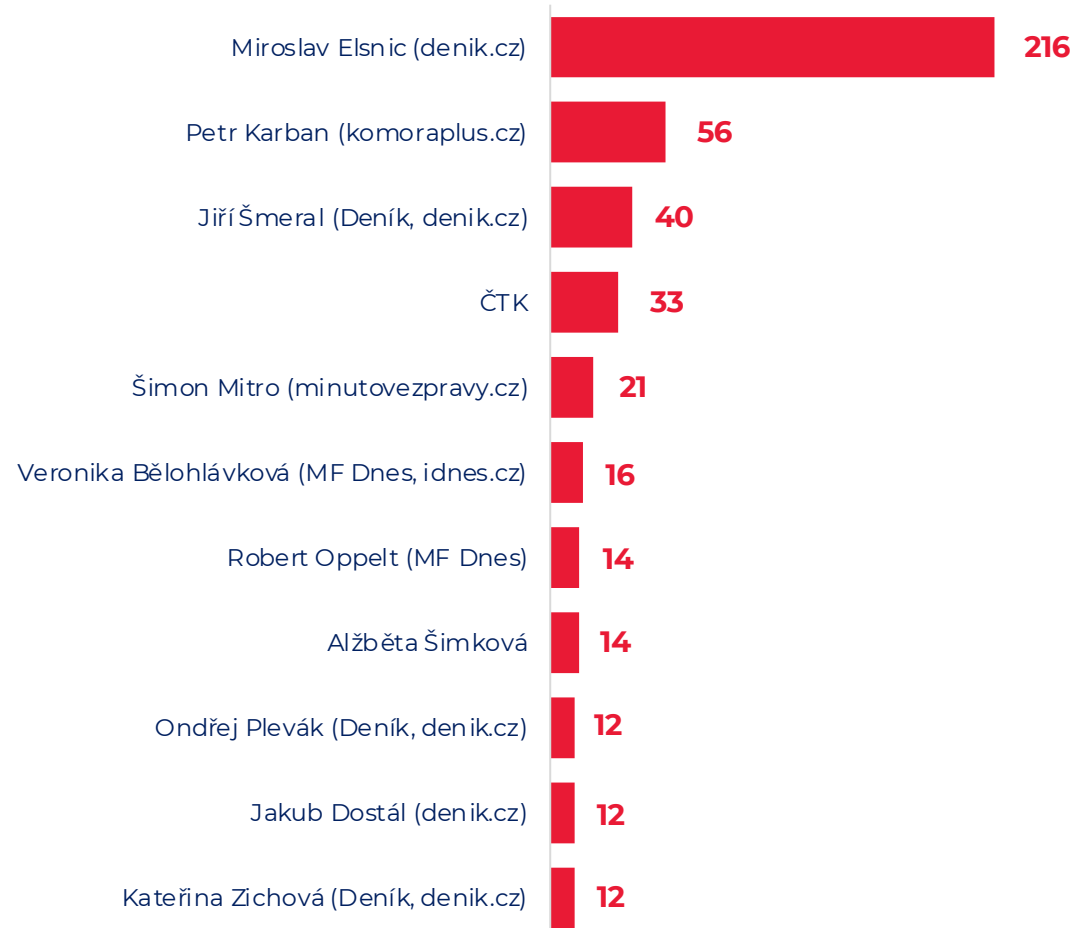


Tištěný Deník a jeho **webová mutace** jsou s výrazným odstupem médii, které tiskové zprávy agentury CzechTourism **přebíralo nejvíce, dohromady vydalo tiskovou zprávu více než 1000krát**. Deník a denik.cz jsou také jediným médiem, které tiskové zpráv **přijímalo v podobném poměru ve všech způsobech převzetí, tedy celý článek, odstavec i zmínka**. Mezi tiskové zprávy, které v Deníku rezonovaly, patří např. „Více než polovina Čechů si na jaře dopřeje dovolenou. Vyrazí na výlety po regionech“ z 19. dubna, „Zahraničních hostů byla loni v lázních třetina“ z 13. června, „Polovina lidí míří na podzim za dovolenou. I přes vyšší ceny“ z 27. září či „Češi při plánování dovolených čím dál víc myslí na domovinu. Z několika důvodů“ z 28. června.

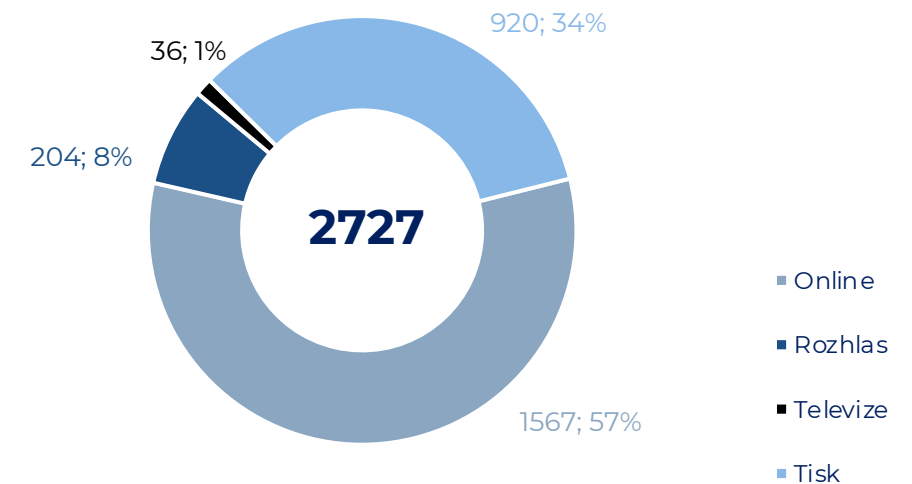
PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE: TISKOVÉ ZPRÁVY

TOP autoři, rozdělení publicity podle mediatypu

TOP autoři



Mediatypy

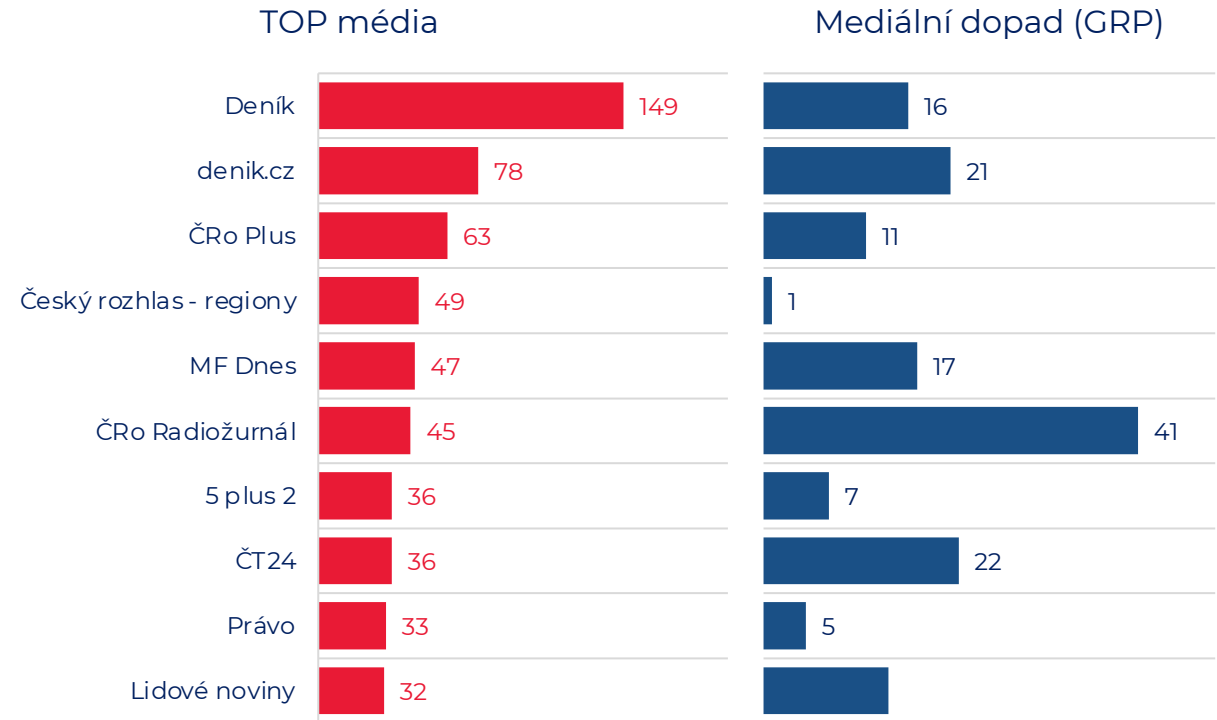
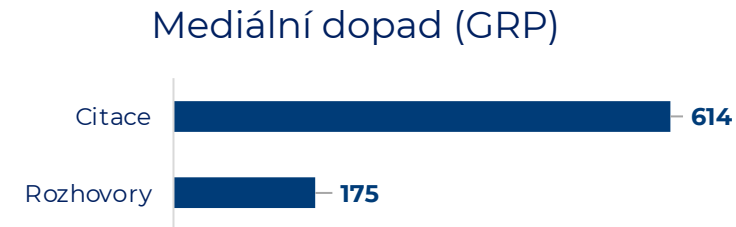


Autorem s nejvíce citacemi tiskové zprávy se stal **Miroslav Elsnic** z webu **denik.cz**. Citoval tiskové zprávy agentury CzechTourism celkem **216krát**, vygeneroval mediální dopad **38,6 GRP** a vážené AVE v hodnotě **2 627 271 Kč**.

Během celého roku 2023 zůstalo neměnné, že nejvíce byly tiskové zprávy vydávány v online prostředí. Druhým nejčastějším mediatypem byl tisk, následovaný rozhlasem. Nejmenší podíl patřil televizi.

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE: ROZHOVORY & CITACE

Počet příspěvků, tonalita, top média & mediální dopad

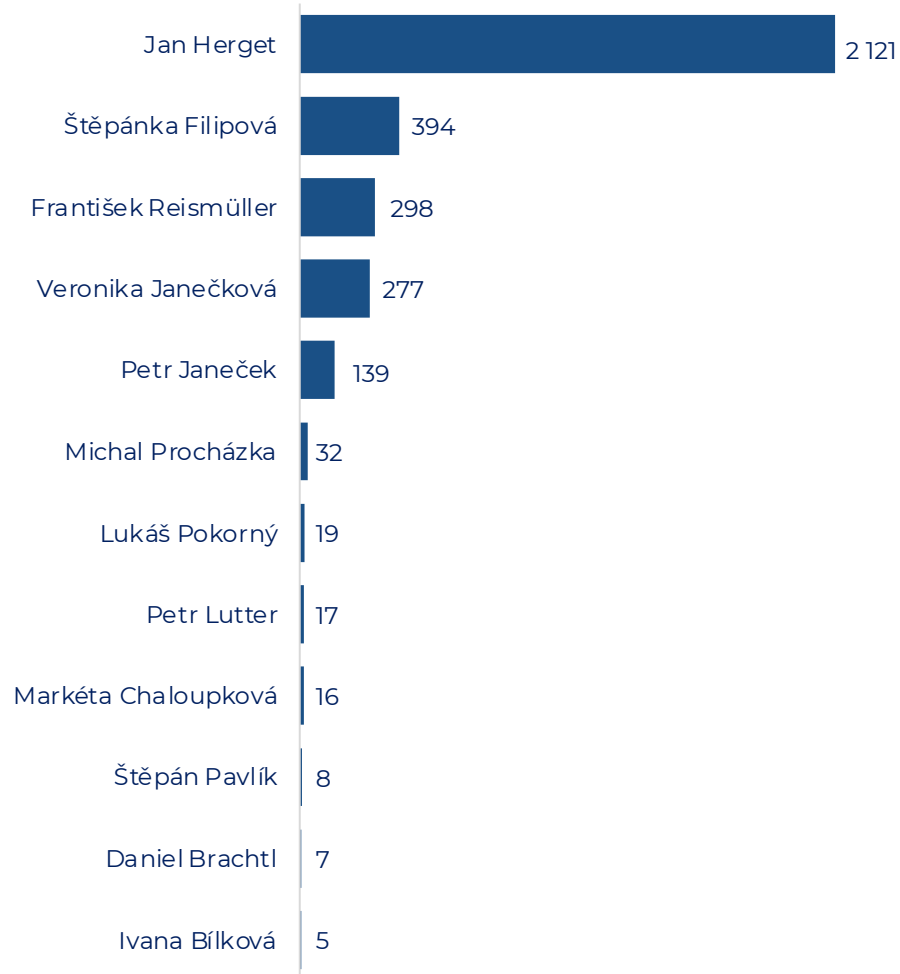


Citace a rozhovory v roce 2023 dohromady tvořily **978 příspěvků**, tedy **26 % proaktivní komunikace** a **11 % celkové medializace** agentury CzechTourism. Co se týče tonality, citace a rozhovory byly většinou s **neutrálním zabarvením**. Negativní a ambivalentní výjimky spadají pod **kauzu Michelin**, pozitivní se týkaly již zmíněného vítězství **aplikace DestinACE**, ke kterému se vyjadřoval jeden z jejích spoluautorů, ředitel Institutu turismu, **Petr Janeček** a také **projektu Touchpoint**, o kterém dával rozhovor ředitel **František Reismüller**. Nejvíce citací a rozhovorů vyšlo, stejně jako tiskových zpráv, v **Deníku a na webu denik.cz**. Největší mediální dopad zase **vygeneroval ČRo Radiožurnál**, ve kterém pravidelně vystupují zástupci agentury CzechTourism – v minulém roce to byl bývalý ředitel Jan Herget, současný ředitel František Reismüller a vedoucí tiskového oddělení Štěpánka Filipová.

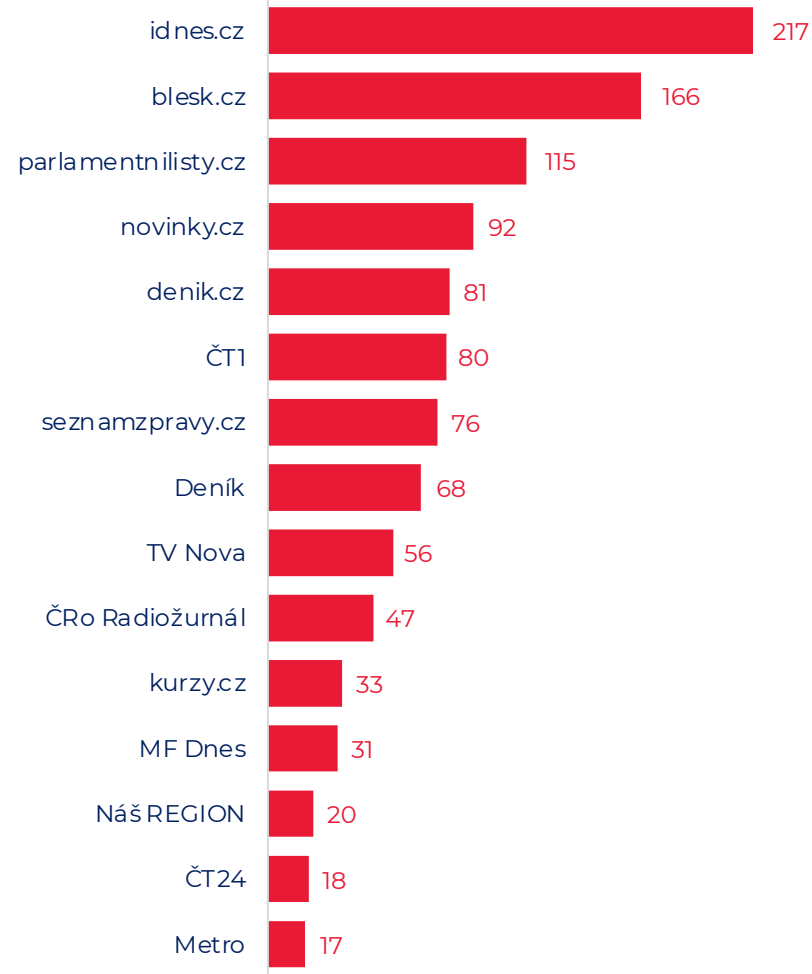
PŘEDSTAVITELÉ

Top představitelé & top média podle GRP

TOP představitelé



TOP média zmiňující představitele podle GRP



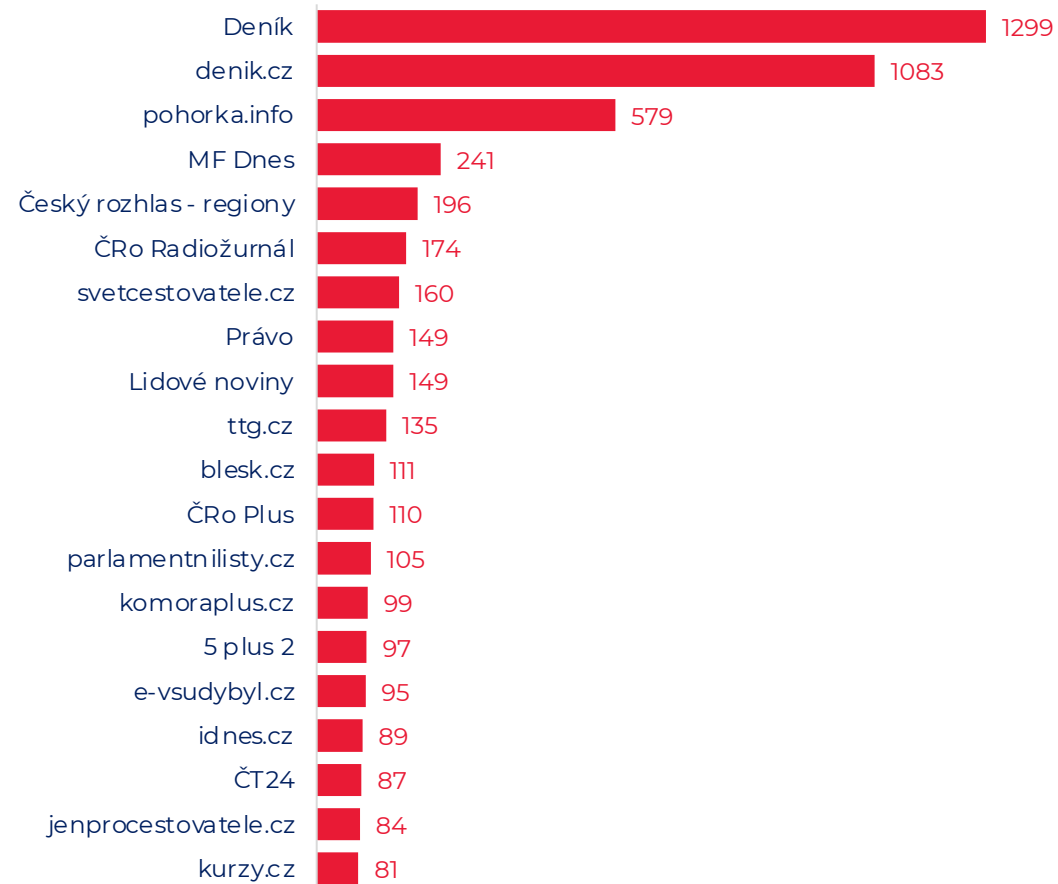
Nejčastěji zmiňovaným představitelem se za rok 2023 stal dnes již bývalý ředitel agentury **Jan Herget**. Do konce svého působení v agentuře v říjnu se objevil ve **2 121 příspěvcích**, což tvoří **23 % celkové medializace agentury**. Druhou nejvíce medializovanou představitelkou agentury se stala **vedoucí tiskového oddělení Štěpánka Filipová**. Nový ředitel **František Reismüller** se umístil na třetím místě.

Největší mediální dopad v příspěvcích zmiňujících představitele agentury vygeneroval server **idnes.cz**. Mediální dopad činil **217 GRP** vygenerovaný za **23 článků**, vážené AVE za tyto články činilo celkem **1 772 741 Kč**.

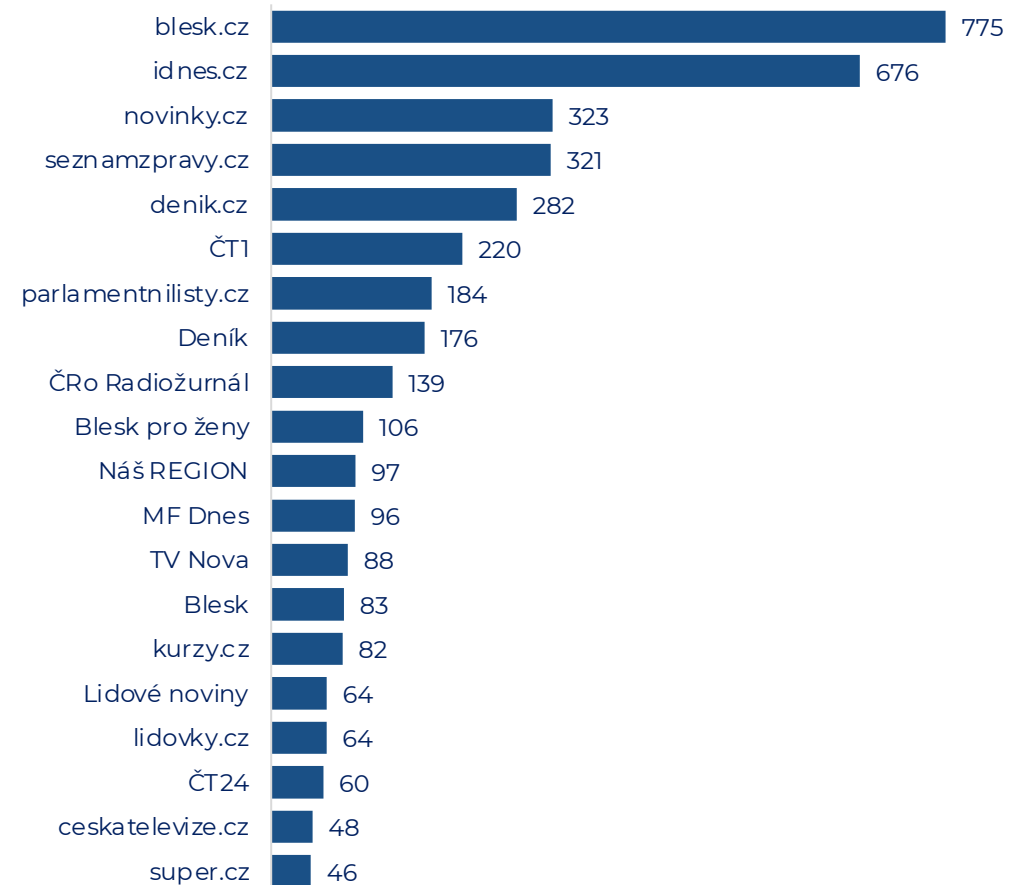
TOP MÉDIA

Dle počtu příspěvků a dle mediálního dopadu

TOP média dle počtu příspěvků



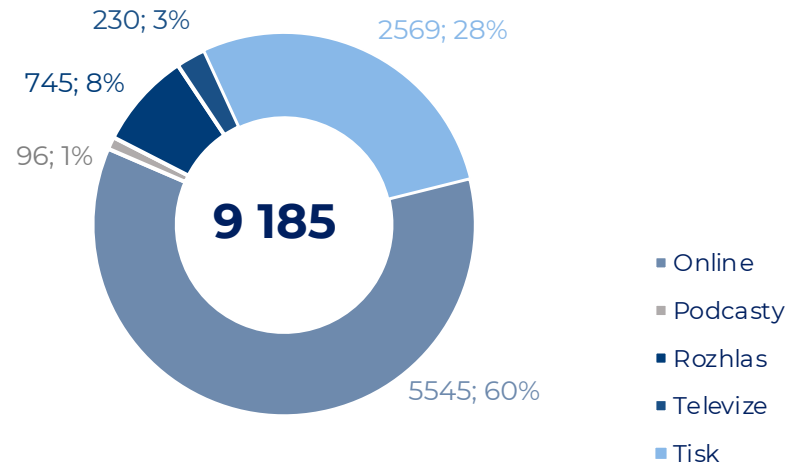
TOP média dle mediálního dopadu (GRP)



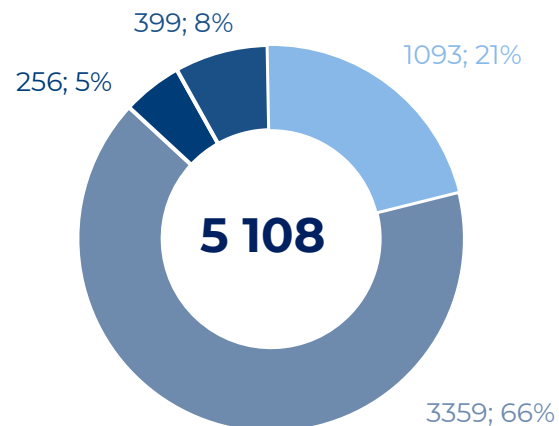
PUBLICITA DLE MÉDIÍ

Mediatypy, zaměření médií & mediální dopad

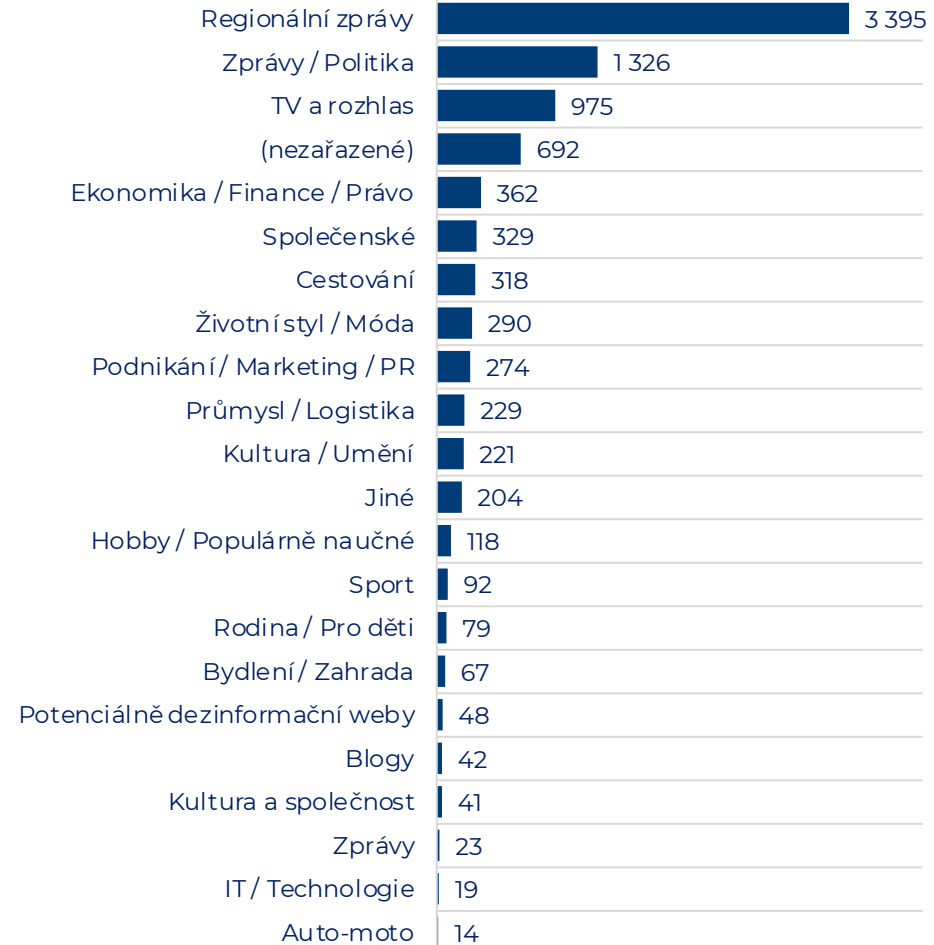
Počet příspěvků



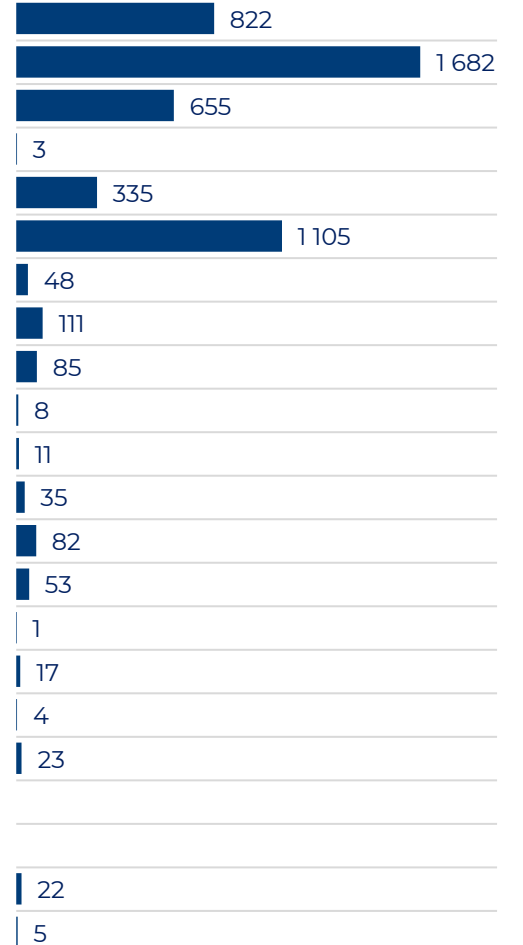
Mediální dopad (GRP)



Počet příspěvků

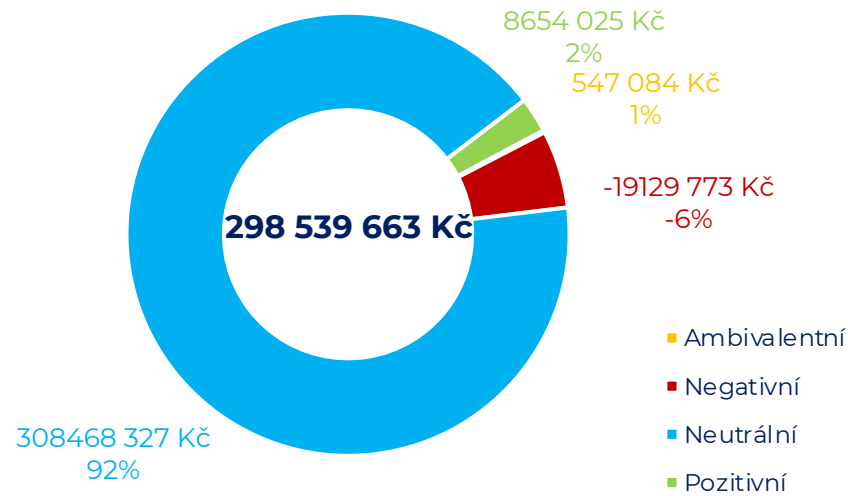


Mediální dopad (GRP)

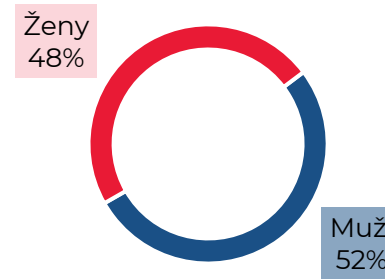


AVE A SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE PUBLIKA

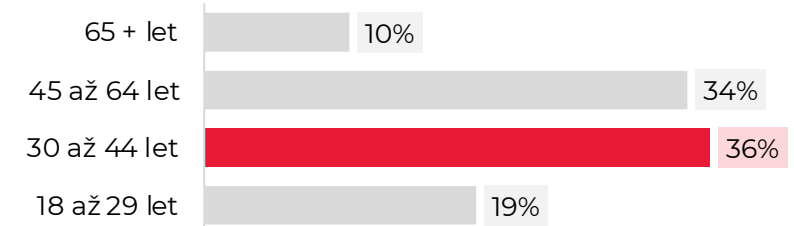
AVE – tonalita



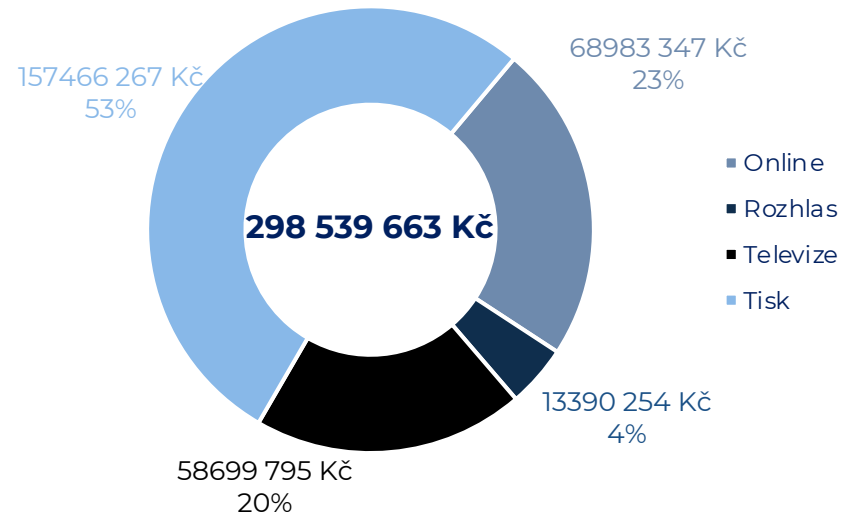
Pohlaví



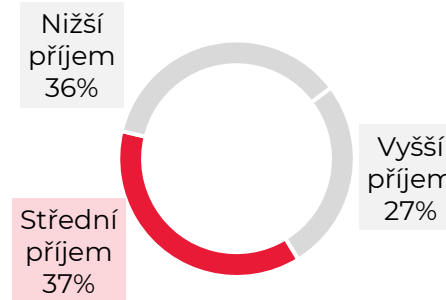
Věk



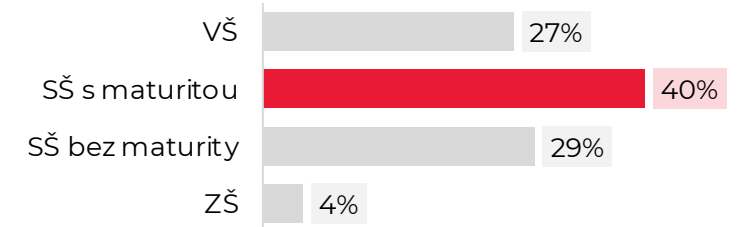
AVE – mediatypy



Ekonomická situace



Vzdělání



PŘÍKLADY MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

Jan Herget končí jako ředitel CzechTourism

25. 10. 2023, 22:05
ČTK

Ředitel státní agentury CzechTourism Jan Herget ve funkci končí, nahradí ho současný ředitel odboru marketingu a zahraničních zastoupení v CzechTourismu František Reismüller. Ministr pro místní rozvoj Ivan Bartoš (Piráti) Reismüllera oficiálně uvede do funkce v pátek.



Ředitel agentury CzechTourism Jan Herget končí ve funkci

Seznamzpravy.cz, 25.6.2023
AVE: 79 205 Kč; GRP: 20,00

Neobjevené skvosty: Prohlédněte si české památky, které možná neznáte

FILIP GRYGERA



V tomto domě na kraji Liberce se narodil Ferdinand Porsche. D

25. 6. 11:50

Vedle žebříčku nejnavštěvovanějších míst v CzechTurism každoročně přehled památek, a zájmu turistů. Seznam Zprávy připravily výběr z nich.

ČTK, 27.10.2023
AVE: 495 700 Kč; GRP: 7,24

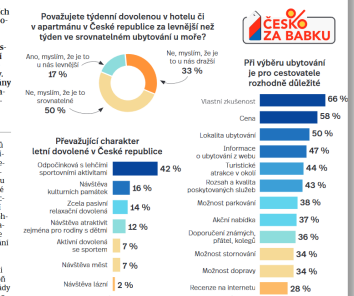


František Reismüller ředitel, CzechTourism

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

Češi při plánování dovolených myslí čím dál víc na domov

Velká anketa Deníku



Návrat čínských turistů do České republiky bude v souvislosti se zrušením zákazu skupinových zájezdů, který Čína ve čtvrtém oznámila pro dalších 78 zemí, trvat nejméně tři roky. Kvůli dobrým vztahům s Tchaj-wanem podle CzechTourismu Česko na zrušení zákazu čekalo dlouho.

14. srpna 2023 14:54

o příspěvek

V roce 2019 před koronavirovou pandemií do Česka přijelo 609 tisíc turistů ze Číny, zhruba 70 procent z nich bylo součástí skupinových zájezdů pořádaných cestovními kancelářemi. V Česku průměrně strávili 2,5 dne a nejčastěji navštívili Prahu, Jihomoravský, Karlovarský a Jihočeský kraj, uvedla mluvčí státní agentury CzechTourism Štěpánka Filipová.

lidovky.cz, 14.8.2023
AVE: 35 000Kč; GRP: 2,06



Jan Herget ředitel agentury CzechTourism

Česká televize, 28.9.2023
AVE: 2 097 812 Kč; GRP: 7,31

novinky.cz, 25.10.2023
AVE: 45 000 Kč; GRP: 21,68

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

31. 5. 2023, 13:41
ČTK

Nejnavštěvovanějším turistickým cílem v Česku byla loni znovu pražská lanová 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 to z údajů státní agentury CzechTourism.



Lanovka na Petřín táhne.

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

METODIKA

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

DATA

Pro mediální analýzu byly započítány všechny výstupy napříč regionálními mutacemi.

AVE

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

Pro výpočet váženého AVE využíváme tyto proměnné:

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

MEDIÁLNÍ DOPAD

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

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

SENTIMENT

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

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

mediaboard