

JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU ♥ MARKETINGOVÝ PLÁN PRO ROK 2025



Jihočeská centrála
cestovního ruchu 

Obsah:

PROFIL ORGANIZACE JCCR	strana 3
AKTIVITY JCCR	strana 3
CÍLE 2025	strana 4
1. MARKETING – JIŽNÍ ČECHY OPRAVDOVÁ LÁSKA	strana 4
1.a. Marketingové téma	strana 4
1.b. Marketingové cíle	strana 6
1.c. Cílové skupiny a jejich hlavní témata	strana 7
1.d. Marketingový mix	strana 8
1.e. Partnerské spolupráce 2025	strana 10
2. DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH	strana 11
2.a. Základní údaje	strana 11
2.b. Cíle DCR	strana 13
2.c. Marketingové aktivity	strana 14
2. d. Vzdělávání, workshopy, meetingy	strana 15
3. ZAHRANIČNÍ CESTOVNÍ RUCH	strana 16
3.a. Základní údaje	strana 16
3.b. Cíle ZCR	strana 17
3.c. Marketingové aktivity	strana 17
3.d. Projekty	strana 19
4. SOUHRN PLÁNOVANÝCH VELETRHŮ A EVENTŮ DCR + ZCR + JFK + MICE 2025	strana 20
5. SOUTH BOHEMIA CONVENTION BUREAU	strana 21
5.a. Činnost	strana 21
5.b. Cíle	strana 21
5.c. Marketingové aktivity	strana 22
6. JIŽNÍ ČECHY FILM OFFICE	strana 23
6.a. Základní údaje a činnost	strana 23
6.b. Cíle	strana 23
6.c. Marketingové aktivity	strana 24
7. ANALYTIKA A VYHODNOCOVÁNÍ	strana 25
7.a. Základní údaje	strana 25
7.b. Analýzy	strana 25
8. SHRNUTÍ – STRATEGIE 2025	strana 27

PROFIL ORGANIZACE JCCR

Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR) je organizace zřízená Jihočeským krajem k výkonu funkce destinačního managementu pro region jižní Čechy.

JCCR hraje významnou úlohu v koordinaci a řízení cestovního ruchu v celém kraji. Především vytváří podporu domácího a příjezdového cestovního ruchu a vykonává funkci krajského destinačního managementu pro destinaci Jižní Čechy.

Má za úkol vytvářet, řídit, koordinovat a rozvíjet atraktivní turistickou nabídku regionu a následně ji prezentovat na domácím i zahraničním trhu pod značkou

Jižní Čechy

AKTIVITY JCCR

- **Provoz Informačního systému cestovního ruchu Jihočeského kraje:** Správa a pravidelná aktualizace webového portálu www.jiznicechy.cz, který poskytuje komplexní informace o regionu.
- **Koordinace činností turistických oblastí:** Spolupráce s městy, obcemi, infocentry a subjekty z veřejného i soukromého sektoru za účelem efektivního řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji.
- **Tvorba turistických produktů a linií:** Navrhování a realizace atraktivních turistických produktů odpovídajících potřebám návštěvníků a aktuálním trendům.
- **Ediční činnost:** Vydávání image materiálů, přehledů kulturních, sportovních a společenských akcí, katalogů turistických produktů či informačních materiálů k turistickým nabídkám.
- **Prezentace Jižních Čech na veletrzích:** Účast na vybraných výstavách a veletrzích cestovního ruchu s cílem propagovat region jako atraktivní destinaci.
- **Spolupráce s podnikateli v cestovním ruchu:** Podpora místních podnikatelů při tvorbě produktů a služeb pro návštěvníky.
- **Spolupráce s agenturou CzechTourism:** Koordinace aktivit s národní agenturou i jejími zahraničními zastoupeními pro efektivní propagaci Jižních Čech.
- **Přeshraniční spolupráce:** Aktivní komunikace a spolupráce se zahraničními partnery při vytváření a realizaci projektů přesahujících hranice regionu.
- **Realizace rozvojových projektů:** Implementace projektů zaměřených na rozvoj cestovního ruchu a budování image Jižních Čech jako vyhledávané turistické destinace.



ČÍLE 2025

- Značka Jižní Čechy díky vysokému potenciálu cestovního ruchu stejnojmenné destinace zůstává výjimečným brandem v České republice. Cíle navazují na úkoly vyplývající ze strategického dokumentu Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje pro období 2021–2030, v zaměření pokračuje v činnostech předchozích let a soustředí se především na udržení a posílení cestovního ruchu v destinaci.
- Svou činností JCCR podporuje zvyšování povědomí o jižních Čechách a jejich jedinečnosti, cílí na zvýšení návštěvnosti včetně prodloužení počtu nocí zde strávených, rozšíření sezony do dalších měsíců, oslovení turistů z domácího i zahraničního cestovního trhu a jejich rozprostření dále do území mimo hlavní atraktivity. Podílí se na vytváření trvale udržitelného regionu s důrazem na kvalitu služeb, podporuje projekty a spolupráci v rámci press, fam a influencer tripů.
- Se zvýšeným důrazem na spolupráci se soukromou i veřejnou správou, školami, podnikateli, partnerskými subjekty a destinačními společnostmi JCCR iniciuje zvýšení zájmu o pracovní zařazení ve službách, zvýšení kvality poskytovaných služeb v cestovním ruchu, zajištění podpory segmentu cestovního ruchu, tvorba inovativních produktů a lepší zařazení studentů a zaměstnanců ve službách CR.
- Rozšiřuje nabídku v oblasti kongresové turistiky MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events), a to prostřednictvím vícedenních firemních zážitkových balíčků pro skupinovou a pobídkovou turistiku, komplexního zajištění eventů a pobytových možností, spolupracuje s podnikateli, firmami a hotely. Aktivní oslovení firem, organizací, obcí a spolků.
- Prostřednictvím Jihočeské filmové kanceláře aktivně pracuje na zlepšení podmínek pro natáčení na regionální úrovni. Je nezávislým prostředníkem mezi filmaři, lokálními úřady a institucemi a svou činností zajišťuje další rozvoj cestovního ruchu mezi filmaři a filmovými štáby na území Jihočeského kraje.
- Využívání nástrojů umělé inteligence pro zefektivnění činností JCCR. Prostřednictvím aplikací Chat GPT a Editee. Integrace AI do softwarových řešení zjednodušuje některé rutinní činnosti, pomáhá lépe plánovat, sledovat a koordinovat své aktivity, což představuje konkurenční výhodu a umožňuje soustředit se na strategický rozvoj a kvalitu služeb.

1. MARKETING – JIŽNÍ ČECHY OPRAVDOVÁ LÁSKA

1.a. Marketingové téma

Potenciál jižních Čech vykresluje region jako ideální místo s možnostmi klidné i aktivní dovolené spojené se zdravým životním stylem, čistoty přírody a ovzduší, množství lesů, řek, rybníků, nížin i kopců.

Tato jedinečná oblast, proslulá svými rozlehlými lesy s příznivým mikroklimatem, nabízí ideální podmínky pro pěší turistiku, nordic walking či regeneraci těla i mysl v tichu přírody nebo u léčivých pramenů. Pro milovníky cyklistiky je zde bohatá síť cyklostezek, které vedou nejen lesy a loukami, ale také okolo historických památek a rybníků. Jižní Čechy jsou dokonalým místem pro načerpání nové energie, relaxaci s ozdravnými procedurami, posílení zdraví a strávení kvalitního času v harmonii s přírodou.

Hlavní komunikační témata 2025

V roce 2025 marketingové téma pokračuje v propagaci aktivního trávení dovolené v jižních Čechách. Kromě tradiční sezonní nabídky se soustředí přednostně na stezky všeho druhu s prioritou na pěší a cyklo trasy a zdravý potenciál regionu.

- | | | |
|--|---|--|
| • pěší stezky, dálkové pěší trasy | • gastro turistika, biofarmy a regionální produkty | • trasy pro kočárky a vozíčkáře |
| • poutní místa | • cyklostezky, elektrokola | • ferratové stezky |
| • jižní Čechy léčí, zdraví z přírody | • pivní stezky | • vodáctví, řeka Vltava, námořní plavba |
| • studánky a prameny | • běžecské trasy | • karavaning, karavanová stání |
| • energetická a léčivá místa wellness | • trasy pro motorkáře | |
| • insta places | • filmová turistika | |

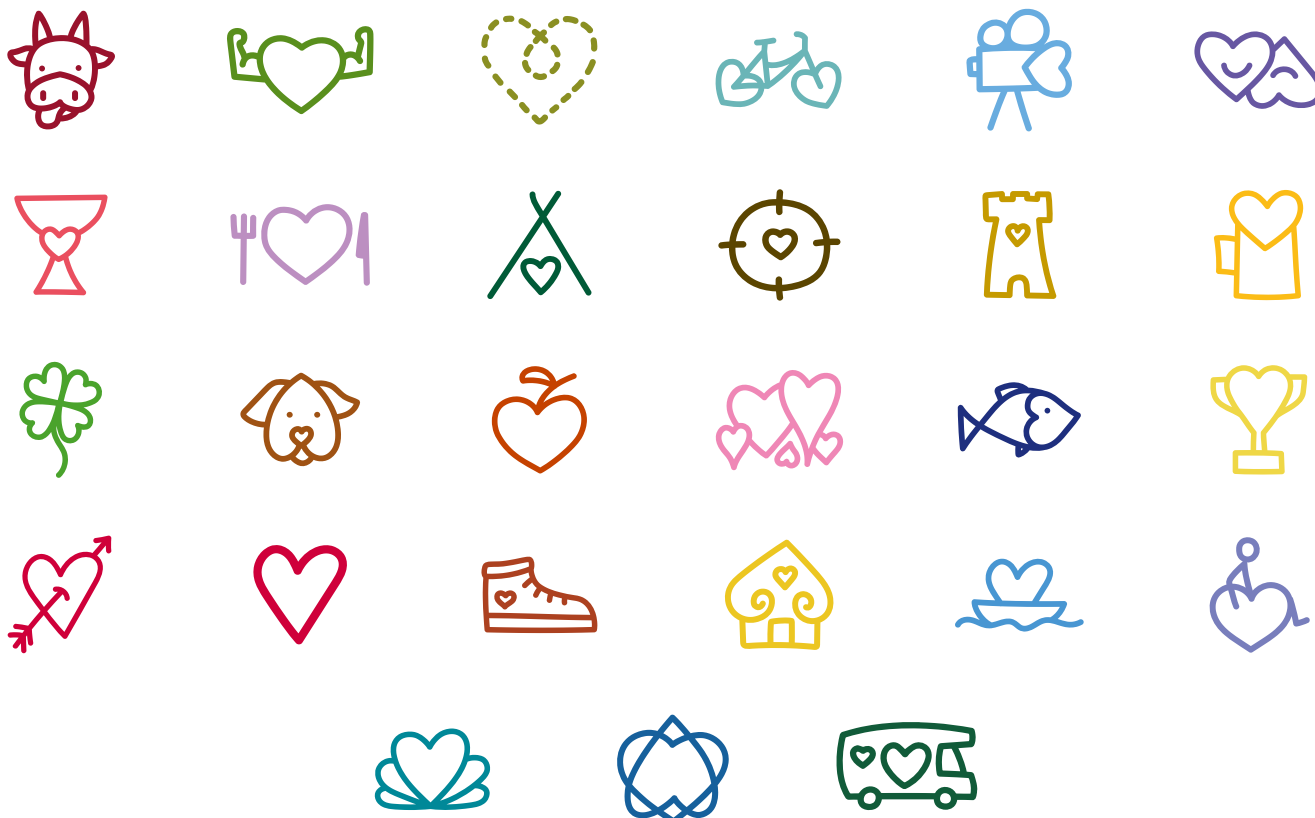
Prioritní téma:**• Aktivní odpočinek se zaměřením na pěší turistiku:**

- › Zlatá stezka
- › Stezka údolím Lužnice
- › Stezka České Kanady a další
- › 33 tipů na denní výlety po jižních Čechách
- › naučné stezky
- › poutní stezky
- › Šumavsko pro tuláky (11 pěších tras)

• Aktivní odpočinek se zaměřením na cykloturistiku:

- › cyklotrasy - Vltavská, Lužnická, Otavská, EV13 Stezka železné opony
- › cykloturistika – rodinná, horská, silniční, etapová, adrenalinová
- › elektrokola včetně podpory vybudování elektropůjčoven a dobíjecích míst
- › Šumavsko pro tuláky (10 cyklotras)
- › cyklobusy, Cyklovlaky v rámci udržitelnosti cestovního ruchu

Sjednocujícím prvkem celého téma Jižní Čechy opravdová láska je již pátým rokem srdce, které je zakomponováno také do piktogramů, které představují jednotlivé produkty cestovního ruchu.



1.b. Marketingové cíle

• B2C

- › **Atraktivní a zdravé prostředí:** Rozlehlé lesy, čisté ovzduší a léčivé prameny vytvářejí ideální podmínky pro relaxaci či aktivní odpočinek.
- › **Bezpečné prostředí:** Jižní Čechy nabízejí bezpečné prostředí, kvalitní infrastrukturu, nízkou míru kriminality, dobrou vybavenost a koordinaci záchranných složek, informační služby a podporu návštěvníků.
- › **Místo nezapomenutelných zážitků:** Procházky přírodou, návštěvy historických památek, ochutnávky lokálních specialit, lázeňské procedury, adrenalinové a sportovní zážitky nebo multižánrové kulturní akce.
- › **Turisté se rádi vracejí:** Pohostinnost, přátelské prostředí a jedinečné aktivity činí z Jižních Čech region, kde se návštěvníci cítí jako doma.
- › **Silná PR prezentace:** Moderní marketing, marketingový mix, sociální sítě, spolupráce s médii a akce pro veřejnost zdůrazňují jedinečnost regionu.
- › **Budování důvěry s veřejností:** Vřelá komunikace a zaměření na potřeby návštěvníků vytvářejí dlouhodobé a pozitivní vztahy s turisty.
- › **Péče o zdraví a vitalitu:** Přírodní potenciál, bio farmy, lázeňská města podporují zdravý životní styl návštěvníků.
- › **Rozmanitost pro každého:** Jižní Čechy jsou destinací, která osloví rodiny, seniory, aktivní cestovatele napříč všemi cílovými skupinami.

• B2B

- › **Posílení komunikace s podnikateli a partnery:** Aktivní dialog a sdílení know-how s jihočeskými podnikateli, destinačními společnostmi a dalšími partnery.
- › **Podpora místních ekonomických subjektů:** Zvýraznění významu regionálních partnerů a lokálních farmářů, jejich začlenění do projektů.
- › **Rozšiřování spolupráce s médii:** Budování vztahů s novináři a médii s cílem efektivní propagace Jihočeského kraje.
- › **Společné projekty a kampaně:** Spolupráce s partnery na konkrétních marketingových kampaních a rozvoj nových produktů. CzechTourism, MMR projekty apod.
- › **Vytváření networkingových příležitostí:** Organizace konferencí, workshopů a setkání pro sdílení zkušeností a posilování kontaktů v regionu.
- › **Podpora inovací a udržitelnosti:** Důraz na moderní a ekologické přístupy v podnikání s ohledem na potřeby regionu.
- › **Zvýšení konkurenceschopnosti regionu:** Propagace Jihočeského kraje jako atraktivního místa nejen pro turismus, ale i obchodní setkávání společností, spolků a institucí.
- › **Spolupráce na vzdělávání a rozvoji dovedností:** Podpora vzdělávání v cestovním ruchu, příležitosti pro praktikanty a studenty.

Krátkodobé cíle:

- › **Aktualizace turistické nabídky:** Pravidelné přizpůsobování nabídky na základě ročních období, aktuálních trendů, preferencí návštěvníků a vnějších vlivů na domácí i zahraniční trhy.
- › **Péče o stávající produkty:** Pravidelná údržba, aktualizace a propagace již existujících turistických projektů.
- › **Vytváření nových produktů:** Atraktivní turistické produkty reflektující současné požadavky a poptávku.
- › **Krátkodobé kampaně:** Rychlá reakce na sezónní příležitosti nebo aktuální situace a tematické akce
- › **Zapojení moderních technologií:** Podpora digitálních nástrojů, AI a aplikace na zjednodušení činností



Dlouhodobé cíle:

- › **Prodloužování doby pobytu návštěvníků v regionu:** Tvorba programů, balíčků a nabídek, které motivují turisty k prodloužení délky pobytu
- › **Rozšíření sezóny do dalších měsíců:** Nabídka atraktivních aktivit napříč celým rokem s důrazem na mimosezónní měsíce.
- › **Rozproštění turistů do méně známých lokalit:** Podpora návštěv míst mimo hlavní turistické body, čímž se sníží zátěž na populárních atraktivitách a posílí místní ekonomika v celém regionu.
- › **Trvale udržitelné cestování s důrazem na kvalitu služeb:** Podpora ekologických a udržitelných forem cestování s minimálním dopadem na životní prostředí
- › **Budování loajality návštěvníků:** Získávání turistů, kteří se budou opakovaně vracet díky nezapomenutelným zážitkům a kvalitním službám.
- › **Zvyšování povědomí o značce Jižní Čechy:** Posilování identity regionu prostřednictvím moderního marketingu, PR aktivit a přímé komunikace s návštěvníky.
- › **Spolupráce se vzdělávacími institucemi a podnikateli v oblasti cestovního ruchu:** Vytvoření systému opakovaného vzdělávání, efektivnější zařazení studentů do praxí a propojení škol s podnikatelskou sférou za účelem zkvalitnění služeb cestovního ruchu.
- › **Podpora kreativního potenciálu studentů:** Organizace soutěží, zapojení studentů do projektů a využití jejich nápadů ke zkvalitnění služeb a inovacím cestovního ruchu.
- › **Propagace regionu jako destinace pro kongresovou a skupinovou turistiku:** Vybudování image Jižních Čech jako ideálního místa pro konference, firemní akce a skupinové zájezdy díky kvalitní infrastruktuře a pestré nabídce aktivit.

1.c. Cílové skupiny a jejich hlavní témata

CÍLOVÁ SKUPINA	TÉMA	KOMUNIKAČNÍ MIX
EXTERNÍ		
Rodiny s dětmi	Pěší a cyklo trasy, Elektrokola, Kočárky a vozíčkáři, poutní cesty, poznávací balíčky, Filmová turistika, Gastro turistika, Karavanning, Vodáctví, Rybářství, Pohodový venkov, Regionální produkty, Kultura	Online, Outdoor, Influenceři, Print kampaně, TV/radio, Brožury, PR články, Tiskové zprávy, Veletrhy, Eventy
Požítkaři, Mileniálové	Gastro, Pivní stezky, Pěší, Cyklo, Kultura, Filmová turistika, Poznávací balíčky, Camping & glamping, Karavanning, Vodáctví	Online, Influenceři, Outdoor, Print kampaně, TV/radio
Aktivní, Sportovci, Dobrodruzi	Vodáctví, Pěší, Běžecské trasy, Cyklo, Elektrokola, Gastro, Pivní stezky, Ferraty, Trasy pro motorkáře, Regionální produkty, Kultura, Filmová turistika, Camping/Glamping, Rybářství, Wellness	PR články, Tiskové zprávy, Veletrhy, Eventy, Online, Influenceři, Outdoor, Print kampaně, TV/radio
55+	Pěší stezky, Elektrokola, Poutní cesty, Relax, Wellness, Rybářství, Památky, Pohodový venkov, Perla JČ, Tradice, Kultura, Karavanning	Brožury, PR články, Tiskové zprávy, Veletrhy, Eventy, Online, Outdoor, Print kampaně, TV/radio
MICE, kongresová turistika	Zážitkové balíčky, Wellness, Gastro + Pivní stezky, Pěší a Cyklo, Elektrokola, Památky, Opravdová historická města, Perla JČ, Kultura	PR články, Eventy, Online + Print kampaně, Aktivní oslovení
INTERNÍ		
Podnikatelé v CR, partneři TO	Podpora segmentu, tvorba inovativních produktů a lepší zařazení zaměstnanců ve službách CR Zapojení partnerů TO a využití jejich možností	Sdílení informací přes Turistické oblasti, vedení DM, produktový manažer. Newsletter, PR články, Tiskové zprávy, Online, Veletrhy, Eventy
Studenti, SŠ a VŠ	Zapojením studentů do praxe, využití jejich potenciálu a kreativity, zvýšení jejich zájmu o odvětví	Praxe na JCCR a u partnerských subjektů, Propojení škol, Podpora studentských akcí, Online a outdoor kampaně, PR články, Eventy

I.d. Marketingový mix

• On-line

Sociální sítě

- > FB + IG Jižní Čechy,
- > FB + IG Visitsouthbohemia
- > FB Südböhmen
- > FB Zlatá stezka, Řeka Vltava
- > FB + IG Jižní Čechy Film Office
- > Youtube Jižní Čechy
- > LinkedIn
- > Pinterest

• Využití influencerů a známých osobností

> Influenceri jako významný nástroj pro online komunikaci na sociálních sítích:

Díky svému vlivu a široké základně sledujících mohou efektivně oslovit specifické cílové skupiny.

- > **Využití síly jejich profilů a mediálního vlivu:** Spolupráce s influencery umožňuje propagovat destinaci, služby a zážitky autentickým způsobem, který je pro jejich publikum důvěryhodný.

- > **Zvýšení viditelnosti na sociálních sítích:** Publikace atraktivního obsahu, jako jsou fotografie, videa nebo příběhy z cest, dokáže zaujmout široké publikum a motivovat je k návštěvě regionu.

- > **Autenticita a důvěryhodnost:** Influenceri často sdílejí své osobní zkušenosti a doporučení, což působí věrohodněji než tradiční reklamní kampaně.

- > **Cílení na různé demografické skupiny:** Prostřednictvím spolupráce s různými influencery lze oslovit specifické segmenty, například mladé cestovatele, rodiny s dětmi nebo milovníky luxusního cestování.

- > **Šíření povědomí o méně známých místech:** Influenceri mohou pomoci zviditelnit také méně známé destinace a aktivity, čímž přispívají k rovnoměrnějšímu rozložení turistického zájmu.

- > **Vytváření atraktivního uživatelského obsahu (UGC):** Obsah, který influenceri vytvářejí, může být dále využit při propagaci na oficiálních kanálech cestovního ruchu.

- > **Rychlá reakce na trendy:** Influenceri často přinášejí aktuální a moderní pohled na propagaci s využitím nejnovějších trendů a formátů na sociálních sítích.

- > **Budování komunity:** Díky jejich schopnosti zapojit sledující do diskuzí a aktivit lze vytvořit komunitu nadšenců podporujících daný region nebo projekt.

- > **Měřitelné výsledky:** Spolupráce s influencery umožňuje sledovat dosah, interakci a přímý dopad na zájem o propagované produkty či destinace.

- > Influencer tripy, 6x5 z jižních Čech, spoty, videa, pozvánky, reels, příspěvky apod.

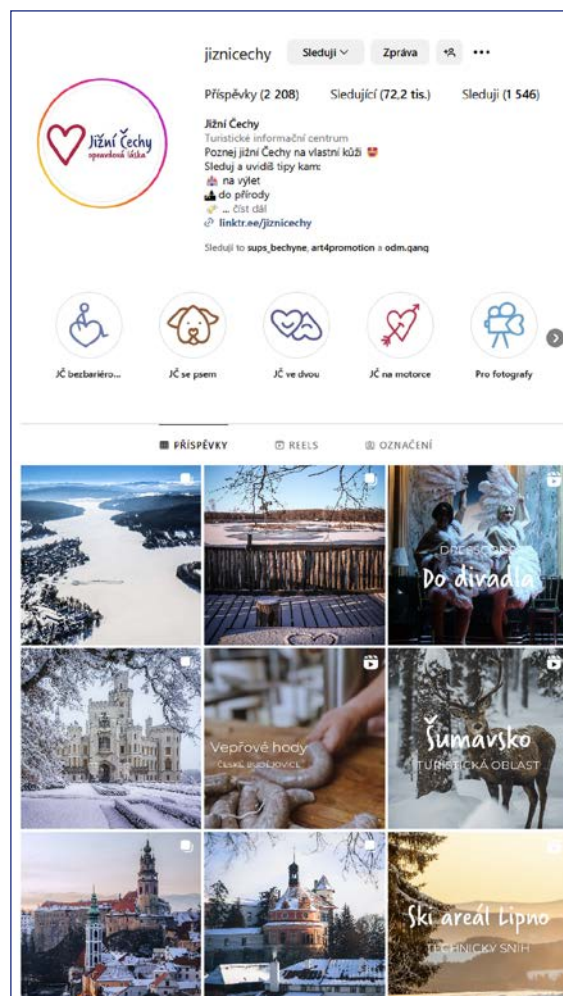
• Online kampaně

- > klíčový nástroj pro efektivní propagaci destinací v prostředí digitálních médií, které oslovují široké spektrum domácích i zahraničních návštěvníků. Díky cílené reklamě a atraktivnímu obsahu umožňují zvýšit povědomí o regionu, zdůraznit jeho jedinečnost a motivovat potenciální turisty k návštěvě. Navíc poskytují možnost měřitelných výsledků, což usnadňuje optimalizaci kampaní a zacílení na konkrétní skupiny cestovatelů.

- > FB, IG, YT Jižní Čechy včetně cizojazyčných profilů

- > celoroční kampaň zaměřená na domácí i zahraniční turisty + mimořádné kampaně s ohledem na aktuální situaci

- > propagace zaměřená především mimo hlavní sezonu a méně vytížených lokalit



• Výroba nových produktových videí

- › Produktová videa zaměřená na pěší a cykloturistiku
- › Video natáčena napříč všemi turistickými oblastmi
- › Reels videa pro IG JČ

• Vlastní webové portály

jiznicehy.cz

jccr.cz

suedboehmen.at

suedboehmen.info

sielektrokol.cz

vltava-reka.cz

firemniakce-jiznicehy.cz

teambuilding-jiznicehy.cz

sbc.b.cz

travelcon.cz, travelfest.cz

zlatoustezkou.cz

czechypoludniowe.pl

jiznicehyfilm.cz, jcfk.cz

jiznicehyopravdovalseka.cz

dunaj-vltava.cz

jihoceskehipostezky.cz

• Outdoor

- › Veletrhy, Eventy,
- › Press a Fam tripy
- › Billboardy, LED Billboardy
- › CLV plochy, rámečky v metru a MHD, citylighty
- › Brand stánků, vystavovatelských stolků, vlajek, Roll-up
- › Propagace kraje prostřednictvím mapového informačního systému na 145 mapách v jihočeském kraji – soubor velkoplošných mapových a informačních panelů, umístěných na turisticky frekventovaných místech celého regionu jižní Čechy.

• Press/Print

- › Vlastní tiskové zprávy a tiskové konference
- › Placené PR články
- › Mapy
- › Dotisk a jazykové mutace stávajících brožur, edice nových brožur

• TV

Regionální TV

- › brandové videa formou pozvánek do jižních Čech v regionálních TV ve vybraných krajích ČR
- › JTV – reportáže z každé destinační oblasti zaměřené na propagaci teambuildingové turistiky v jižních Čechách
- › JTV – Novinky v JCCR, video pozvánky

Česká televize

- › Toulavá kamera – 10 pořadů z jižních Čech. Díly rozdělené do jednotlivých destinačních oblastí se zaměřením na to NEJ z každé oblasti

TV Nova, TV Prima

- › Pořady s návštěvou jižních Čech, propagace kraje

• Rádio

Celostátní

- › Kiss rádio, Country radio, rádio Blaník – pozvánky na aktuální akce, novinky, NEJ z jižních Čech

Lokální

- › Netrolife radio, Hitrádio City, Hitrádio Faktor, Český rozhlas



• Propagační předměty

- › Propagační předměty jako nejvíce tolerovaný způsob reklamy šířící povědomí o značce a zajišťující přísun nových klientů.
- › Logo se tak dostává mezi další potenciální zákazníky a reklama se dále zdarma rozšiřuje.
- › S logem se dostává na některé předměty i QR kód pro rychlejší a snadnější přístup na web jiznicechy.cz.

• Jihočeská fotobanka Photopick

- › aktualizace a doplnění nových fotografií podle aktuálních potřeb, z press tripů, od influencerů apod.
- › údržba a správné označení stávajících fotografií

I.e. Partnerské spolupráce 2025

- Mezinárodní hudební festival Český Krumlov
- České dráhy
- Run Czech
- Barvám neutečeš
- EHMK
- Zřizované organizace Jihočeským krajem
- Letiště ČB
- Festival Voda moře oceány
- Pavel Callta

Odpovědná osoba za Marketing:
Ing. Jana Píchová



2. DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH

2.a. Základní údaje

Podíl domácích návštěvníků na cestovním ruchu v Jihočeském kraji

OBDOBÍ	CELKEM NÁVŠTĚVNÍKŮ	PODÍL DOMÁCÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ	PODÍL V %
2019	1 787 952	1 151 746	66 %
2020	1 120 104	975 174	87 %
2021	1 116 295	1 005 691	90 %
2022	1 468 426	1 179 825	80 %
2023	1 646 978	1 216 330	74 %
2024*	1 464 523	1 050 665	72 %

* údaje za 1.–3. čtvrtletí roku 2024

Profil typického návštěvníka jižních Čech

- rodiny s dětmi, páry, bezdětné skupiny přátel, senioři s vnoučaty
- věk 27–55 let
- důvod návštěvy: rekreace, pěší turistika v kombinaci s poznávacím a kulturním CR (hrady, zámky, muzea, divadlo, festivaly a další), aktivní turistika – cykloturistika, vodáctví, sporty



Turistické oblasti

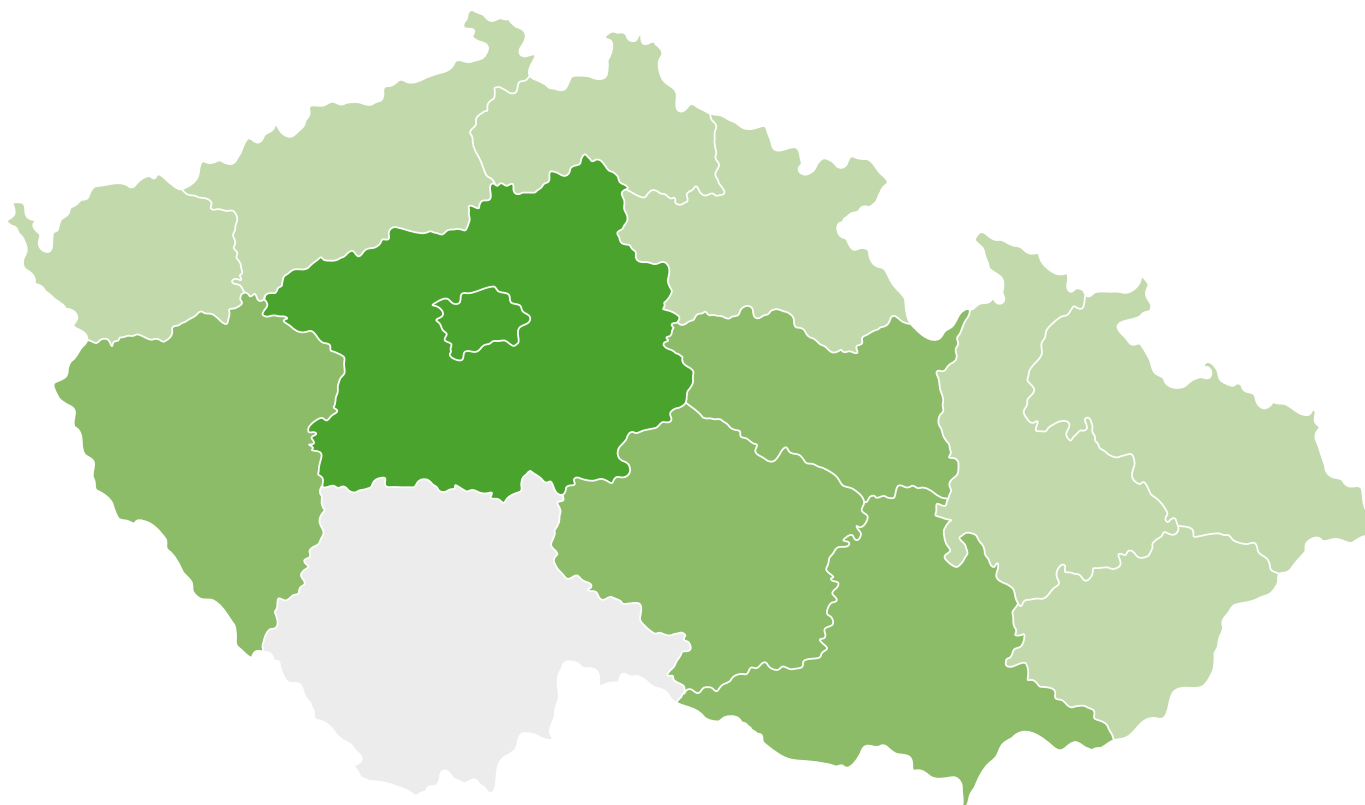
- **Celkem 9 turistických oblastí, pokrytí 100% území regionu:**

- › **Budějovicko** – produktová manažerka do 1/25 Sabrina Frömllová, od 2/25 Ing. Simona Hrnecková
- › **Česká Kanada** – produktová manažerka Kateřina Svobodová
- › **Český Krumlov region** – produktová manažerka Bc. Zdeňka Chaloupková
- › **Lipensko** – produktová manažerka Jitka Labajová
- › **Novohradsko - Doudlebsko** – produktový manažer Mgr. Michal Jarolímek
- › **Písecko - Blatensko - Strakonicko - Vodňansko** – produktový manažer Martin Slavík
- › **Šumavsko** – produktová manažerka Ing. Marie Tzopi Korousová
- › **Toulava** – produktový manažer Ing. Jan Sochor
- › **Třeboňsko** – produktová manažerka do 1/25 Bc. Barbora Bicková, od 2/25 Lucie Kolářová

Vize a směr: produkty vznikají přirozeně zdola, oddělení je pouze sjednocuje a promuje produkty na regionální a národní úrovni.



2.b. Cíle DCR



Prioritní cílové trhy

- 1 Střední Čechy
- 2 Hlavní město Praha

Sekundární cílové trhy

- 3 Jižní Morava
- 4 Kraj Vysočina
- 5 Plzeňský kraj, Pardubický kraj
- 6 Olomoucký kraj, Zlínský, Moravskoslezský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královéhradecký kraj

Dlouhodobé cíle:

- produkty vznikající přirozeně zdola na popud turistických oblastí
- podpora: aktivní turistika (pěší a cyklo), karavaning, zážitková turistika a gastronomie, nabídka pro specifické cílové skupiny
- zvyšování povědomí o řízení CR, resp. destinačního managementu v jižních Čechách (JCCR, turistické oblasti)
- spojení aktivní turistiky v přírodě s návštěvou kulturních a technických památek, zapojení kempů, cykloturistiky a vodácké turistiky, podpora udržitelnosti



2.c. Marketingové aktivity

• Print, press

- › Vlastní tiskové zprávy (minimálně 20), případně tiskové konference
- › PR články
- › Obecné: MF Dnes, Deník, Blesk, Marianne
- › Specializované: COT, Všudybyl, Kam po Česku, TTG, Epoque, Forbes
- › Edice nových brožur: Jedu na vodu Lužnice, Po stopách osobností jižních Čech, Jihočeské vily

• On-line

- › online kampaně
- › Web – www.jiznicechy.cz
- › Sociální sítě – facebook Jižní Čechy, instagram Jižní Čechy, YouTube Jižní Čechy, LinkedIn, Pinterest
- › Drbna, sklik.cz, seznam.cz, novinky.cz, aktualne.cz, idnes.cz
- › Oživení a znovupoužití natočených pořadů a videí
- › správa profilů na soc. sítích @rekavltava
- › vytvoření přehledu vodáckých kempů na Lužnici
- › spolupráce s digitálními tvůrci (influencery) – Los Michalos, Budějčanda a další

• Outdoor

- › billboardy, plakáty
- › CLV, rámečky v metru a MHD, citylighty

• TV

- › ČT – Toulavá kamera – série pozvánek z jižních Čech a turistických oblastí
- › Cyklodálky
- › JTV – tematické reportáže
- › Nahodilé reportáže z jižních Čech – ČT, Nova, CNN Prima News, JTV

• Rádía

- › Country rádio, Netro Life rádio, další stanice s celorepublikovým zásahem

• Veletrhy

FOR BIKES	březen 2025	společná expozice s Nadací Jihočeské cyklostezky
Země Živitelka	srpen 2025	společná expozice s Jihočeským krajem
ITEP Plzeň	září 2025	vlastní expozice

• Další promo akce

- › Barevná devítka Praha
- › Země Živitelka
- › Barvám neutčeš, Zahájení cyklo sezony, RunCzech a další

• Press, fam tripy a influencer tripy

Spolufinancování press, fam a influencer tripů organizovaných turistickými oblastmi.

Připravované tripy:

- Pěší výlety v jižních Čechách

- Aktivní dovolená
- Rodinná dovolená a další

• 6x5 z jižních Čech

- › spolupráce s digitálními tvůrci
- › souvislá kampaň na podporu mimosezony

2. d. Vzdělávání, workshopy, meetingy

• Travelcon

- › v roce 2025 proběhne již 9. ročník konference Travelcon, která je největší odbornou konferencí cestovního ruchu v České republice
- › Cílem je připravit komerční i nekomerční subjekty na nadcházející sezonu, seznámit je s aktuálními trendy turismu a inspirovat je k dalším krokům v jejich podnikání. Konference chce tak přispět k celkovému zlepšení kvality služeb v regionu. Zároveň je zde velký prostor pro setkávání odborníků z oboru cestovního ruchu.
- › Opět se bude konat v Národním Pavilonu Z na Výstavišti České Budějovice. Očekává se 400+ účastníků, 30+ přednášejících, 10+ přednáškových bloků, 4+workshopů.
- › Úzká spolupráce mezi krajskými a městskými organizacemi v podobě různých výhod pro významné akce v destinaci (vstupy zdarma do krajem zřizovaných organizací a MHD zdarma).

• Pravidelné setkávání s manažery turistických oblastí, vedením turistických oblastí a dalšími partnery, členy nebo hosty TO - 4x ročně:

- › Leden 2025
- › Březen 2025, v rámci Krajského setkání TIC
- › Zář 2025, při festivalu Voda, moře, oceány
- › Říjen 2025, při Travelconu

• Účast DCR alespoň na 3 odborných seminářích, konferencích či setkáních cestovního ruchu

- › Influcion, TravelEVO a další

• Pravidelné setkávání s manažery turistických oblastí (1x za 14 dní)

Odpovědné osoby za oddělení Domácí cestovní ruch:

Ing. Tereza Procházková – vedoucí oddělení DCR

Bc. Hana Kabashi – pracovník pro DCR, Jihočeská filmová kancelář

Bc. Sabina Dominová – pracovník pro DCR, SoMe manažer

Ing. Matěj Pejsar – pracovník pro DCR, manažer Koncepce rozvoje cestovního ruchu



3. ZAHRANIČNÍ CESTOVNÍ RUCH

3.a. Základní údaje

Podíl zahraničních návštěvníků na cestovním ruchu v Jihočeském kraji

OBDOBÍ	CELKEM NÁVŠTĚVNÍKŮ	PODÍL ZAHRANIČNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ	PODÍL V %
2019	1 787 952	636 206	34 %
2020	1 120 104	144 930	13 %
2021	1 116 295	110 604	10 %
2022	1 468 426	288 601	20 %
2023	1 646 978	430 648	26 %
2024*	1 464 523	413 858	28 %

* údaje za 1.–3. čtvrtletí roku 2024

Počet zahraničních hostů v HUZ Jihočeského kraje – TOP 3 země

2024*	ZEMĚ	POČET HOSTŮ
	Německo	104 715
	Rakousko	49 896
	Tchaj-wan	35 558

2023	ZEMĚ	POČET HOSTŮ
	Německo	110 766
	Rakousko	52 987
	Tchaj-wan	42 674

2022	ZEMĚ	POČET HOSTŮ
	Německo	83 521
	Rakousko	39 983
	Slovensko	34 505

2021	ZEMĚ	POČET HOSTŮ
	Německo	30 814
	Slovensko	18 849
	Rakousko	15 393

2020	ZEMĚ	POČET HOSTŮ
	Německo	38 591
	Slovensko	16 550
	Rakousko	15 946

2019	ZEMĚ	POČET HOSTŮ
	Čína	155 586
	Německo	89 688
	Tchaj-wan	62 776

* údaje za 1.–3. čtvrtletí roku 2024

3.b. Cíle ZCR

Cílové trhy

Blízké trhy:

- Rakousko
- Německo
- Slovensko
- Polsko

Vzdálené trhy:

- Nizozemí/Belgie
- Skandinávie
- Velká Británie
- Itálie
- Francie
- Maďarsko
- Pobaltí
- Španělsko
- USA/Kanada
- Mexiko
- Argentina
- Jižní Korea

Dlouhodobé cíle

- rozvíjení marketingových aktivit a kampaní cílených v zahraničí
- téma roku přenášíme i do zahraničních kampaní
- rozproštění návštěvníků do území, kromě hlavních atraktivit, hlavně blízkým trhům lze prezentovat i méně známé cíle nebo tvořit specializované nabídky
- rozproštění návštěvníků v čase mimo hlavní sezónu (jaro a podzim)
- spolupráce s CzechTourism
- spolupráce se Zahraničními zastoupeními CzechTourism a jejich partnery

3.c. Marketingové aktivity

• Kampaně 2025

- **Tématem naší hlavní online kampaně cílené na Německo, Rakousko Polsko a Nizozemí bude „Aktivní dovolená“ se čtyřmi tématy:**

- › Cykloturistika
- › Pěší turistika
- › Voda a aktivity s ní spojené
- › Adrenalin

Toto téma bude zohledněno i v rámci webu www.jiznicechy.cz, budou upraveny jazykové mutace němčina, angličtina a polština.

Důraz bude kladen na dálkové pěší trasy (Zlatá stezka, Stezka údolím Lužnice, Stezka České Kanady a další) a páteřní cyklotrasy (Vltavská, Lužnická, Otavská, EV13 Stezka železné opony, Greenway Praha – Vídeň); dále budeme rozvíjet promovat nové produkty zaměřené na cykloturistiku – rodinná, horská, silniční, etapová (viz páteřní trasy) a adrenalinová.

Téma hlavní kampaně a další promoaktivity navazují na MKT téma CzechTourism pro rok 2025 „Aktivní odpočinek a relax“.

• Další kampaně:

- › Advent/zima v jižních Čechách
- › Velikonoce
- › Jižní Čechy léčí – prameny, studánky, energetická místa, ekofarmy, lokální produkty, wellness, lázně, poutní místa



• Press/Print

- › Vlastní tiskové zprávy (minimálně 5),
- › InnSide (Bavorsko), SME (Slovensko),
- › různá zahraniční periodika – spolupráce se ZZ, dle aktuálních nabídek během roku

• On-line

- › sociální sítě – Facebook a Instagram – Südbömen, Visit South Bohemia Region
- › sociální sítě projektu Zlatá stezka – Facebook a Instagram
- › bloggeři, influenceři – především výstupy z influencer tripů na jejich profilech, které jsou pak přesdíleny na naše sociální sítě
- › spolupráce se ZZ na online aktivitách
- › Webový portál www.jiznicechy.cz v jazykových mutacích německé, anglické, francouzské, španělské, maďarské a polské
- › na německou mutaci webu jsou přesměrovány domény www.suedboehmen.info a www.suedboehmen.at
- › na anglickou mutaci je přesměrována doména www.southbohemia.eu
- › na polskou mutaci je přesměrována doména www.czechypoludniowe.pl

• TV

Pořad o jižních Čechách pro rakouskou TV ORF na téma Památky, gastronomie a kulturní akce v jižních Čechách.

• Press, fam a influencer tripy

Organizováno především ve spolupráci se zahraničními zastoupeními CzechTourism – účast novinářů, bloggerů, zástupců touroperátorů a cestovních kanceláří.

Press a fam tripy jsou tematicky zaměřené na to nejlepší z jižních Čech a jsou navázané na témata našich kampaní a promoaktivit. Účastníci jsou především ze zemí hlavních cílových trhů.

Připravované tripy:

- › Zlatá stezka,
- › Wellness v jižních Čechách,
- › Památky v JČ,
- › Cyklo spojené s projektem Eurovelo 13,
- › Neobjevená Šumava – cyklo podél Otavy,
- › Best of Novohradsko, Šumavsko a Česká Kanada

• Veletrhy

Ferien Messe Vídeň	leden	Rakousko
Reisemesse Drážďany	leden	Německo
FITUR Madrid	leden	Španělsko
Fiets en Wandlebeurs Utrecht	únor	Nizozemí
f.re.e Mnichov	únor	Německo
T & C Lipsko	listopad	Německo

• Eventy / Konference

Argus Bike	duben	Rakousko
Travelcon	říjen	ČR
Canaletto	srpen	Německo



3.d. Projekty

- **Projekt NPPCR Marketingové aktivity JCCR**

- › V rámci projektu bude realizována hlavní online mediální kampaň zaměřená na aktivní dovolenou – Česká republika, Německo, Rakousko, Polsko a Nizozemí

- **Projekt Kulturní dědictví na Zlaté stezce – připravovaný**

Zapojení partneri: JCCR, Plzeňský kraj, Karlovarský kraj, Tourismusverband Ostbayern (TVO).

Cíl projektu: Propojení stávající páteřní trasy přeshraniční Zlaté stezky a její rozšíření do Karlovarského kraje. Zajištění kvality stávající cestní sítě Zlaté stezky a její zatraktivnění pro návštěvníky a turisty.

- **Projekt Gotická cesta – v realizaci**

Zapojení partneri: JCCR, Jihočeská univerzita, RERA – regionální rozvojová agentura jižních Čech, Biskupství českobudějovické, Alšova jihočeská galerie, Tourismusverband Mühlviertler Alm, Leopoldschlag, Kefermarkt.

Cíl projektu: Vytvoření a propagace tzv. přeshraniční Gotické cesty (gotické objekty, především církevní památky).

- **Projekt Pontes cultureles – podaný, čekáme na vyjádření monitorovacího výboru**

Zapojení partneri – v jednání: JCCR, Jihočeský kraj, JČ filharmonie, JČ knihovna, EHMK ČB, Oberösterreich Tourismus, Tourismusverband Linz, OÖ Theater und Orchester GmbH, Brucknerhaus Linz, Amt der oberösterreich. Landesregierung.

Cíl projektu: Propojení přeshraničních regionů prostřednictvím hudby, divadla a výtvarného umění, Podpora kultury a vzdělávání mladých lidí na obou stranách hranice, Společná propagace obou regionů.

- **Projekt Přeshraniční cyklotrasa Vysočina – jižní Čechy – Dolní Rakousko „Via Silva nortica – připravovaný**

Zapojení partneri – v jednání: Lead partner – Silva Nortica, JCCR – marketing.

Cíl projektu: Propojení regionů cyklostezkou vedoucí z Jihlavy přes Telč, Dačice, Slavonice do Dolního Rakouska k řece Dunaj, napojení na cyklostezku podél Dunaje. Projekt bude zahrnovat i výstavbu infrastruktury.

- **Projekty Příroda a kultura na Zeleném pásu (EV 13), Venkovské památky, Památky žijí**

- › pokračování promoaktivit v rámci udržitelnosti projektů

Odpovědné osoby za oddělení Zahraniční cestovní ruch:

Bc. Ondřej Flemr – vedoucí oddělení

Ing. Eva Borsányi – pracovník pro zahraniční cestovní trh, hlavní projektová manažerka

Mgr. Pavla Drunecká – pracovník pro zahraniční pracovní trh

Ing. Alena Šimková – pracovník pro zahraniční cestovní ruch, South Bohemia Convention Bureau



4. SOUHRN PLÁNOVANÝCH VELETRHŮ A EVENTŮ DCR + ZCR + JFK + MICE 2025

Veletrhy			
Název	Termín	Místo	Odpovědné odd.
Ferien Messe Vídeň	leden	Rakousko	ZCR
Reisenmesse	leden	Německo	ZCR
FITUR Madrid	leden	Španělsko	ZCR
f.re.e Mnichov	únor	Německo	ZCR
Fietsenwandelbeurs	únor	Holandsko	ZCR
FOR BIKES Praha	březen	ČR	DCR + Nadace jihočeské cyklostezky
M.T.T. Wrocław	březen	Polsko	ZCR
Veletrh CR Poznaň	říjen	Polsko	ZCR
T & C Lipsko	listopad	Německo	ZCR
Veletrh pro filmové profesionály FOCUS London 2025	prosinec	Velká Británie	DCR
Eventy / Konference / Akce			
Název	Termín	Místo	Odpovědné odd.
Argus Bike	duben	Rakousko	ZCR
Pochod Praha Prčice (jihočeská část)	květen	ČR	DCR
Barvám neutečeš	červen	ČR	DCR
Filmový festival Karlovy Vary	červenec	ČR	JFK
Barevná devítka Praha	srpen	ČR	DCR
Canaletto	srpen	Německo	ZCR
Podnikatelská konference Byzon	září	ČR	MICE
Země Živitelka	září	ČR	DCR + MICE
Filmový festival Plzeň	září	ČR	JFK
Travelcon	říjen	ČR	DCR + ZCR
APA & Setkání filmových kanceláří	prosinec	ČR	JFK

5. SOUTH BOHEMIA CONVENTION BUREAU



**South Bohemia
CONVENTION BUREAU**

5.a. Činnost

- South Bohemia Convention Bureau propaguje destinaci jihočeského kraje v oblasti Meetings, Incentives, Conventions and Events (dále jen MICE). Zaměřuje se především na firemní klientelu, potažmo státní organizace a zastupitele.
- Spolupráce s agenturou Czech Tourism a krajskými DMO
- Marketingová podpora obchodní činnosti jednotlivých turistických oblastí jižních Čech a subjektů v nich působících v oblasti MICE.
- Vzdělávání turistických oblastí jižních Čech a subjektů v cestovním ruchu podnikajících v oblasti MICE
- Cílovou klientelou pro jižní Čechy je převážně český trh a příhraničí

5.b. Cíle

South Bohemia Convention Bureau si pro rok 2025 klade za cíl vyzdvihnout význam odvětví MICE pro cestovní ruch pomocí těchto základních pilířů:

1. Vzdělávání subjektů CR v odvětví MICE

- › Organizace minimálně jednoho odborného MICE semináře pro subjekty cestovního ruchu, které mají potenciál pro firemní klientelu
- › Vzdělávací a setkávací konference cestovního ruchu Travelcon
- › Organizace studijní cesty do Slovenska za účelem inspirace ze zahraničí

2. Monitoring subjektů v Jihočeském kraji s potenciálem pro MICE

- › průběžné monitorování subjektů cestovního ruchu, atraktivit a zážitků vhodných pro MICE klientelu
- › výstupy ukládány na web sbcb.cz, který prezentuje kompletní přehled MICE subjektů a aktivit v Jihočeském kraji

3. Organizace MICE tripů pro firemní klientelu a eventové agentury

- › Nejeфекtivnější prezentace regionu, kdy zástupce firmy či eventové agentury pozná region na vlastní kůži. Program utvořený na míru firemní klientele a eventovým organizacím dosahuje největší návratnosti této klientely.
- › Účast na národních i mezinárodních festivalech a eventech, kde se soustřeďují eventové agentury a podnikatelé.

4. Spolupráce na obchodní činnosti v oblasti MICE v jednotlivých turistických oblastech jihočeského kraje



5.c. Marketingové aktivity

Hlavní témata 2025:

- › Udržitelné aktivity pro firmy
- › Zážitek balíčky
- › Pivo a gastronomie v jižních Čechách
- › Vánoční akce a večírky

• Kampaně

- › Minimálně 2 bannerové kampaně na incentivní (zážitkové) programy v jižních Čechách, které budou prezentovat pestrou nabídku teambuildingových programů pro firmy v jižních Čechách.

• Eventy

- › Travelcon
- › podnikatelská konference Byzon
- › setkání s partnery na výstavě Země Živitelka

• Online

- › Seznam.cz, Idnes.cz, Novinky.cz,
- › sociální sítě – Facebook a Instagram – web www.firemniakce-jiznicechy.cz v české a anglické mutaci, web jiznicechy.cz
- › spolupráce s CzechTourism na online aktivitách

• Press

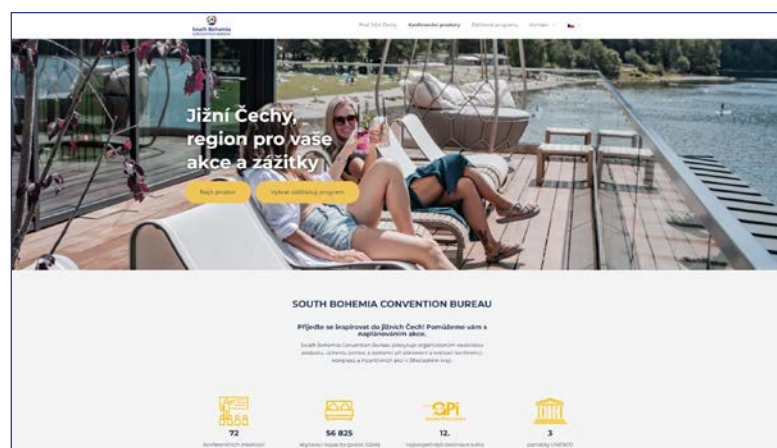
- › Časopis Komora, COT
- › Časopis FORBES

• TV

- › JTV – reportáže z jednotlivých destinačních oblastí o potenciálu MICE turistiky

Odpovědná osoba za South Bohemia Convention Bureau:

Ing. Alena Šímková



6. JIŽNÍ ČECHY FILM OFFICE



6.a. Základní údaje a činnost

- Regionální filmová kancelář Jihočeského kraje je nezávislým prostředníkem mezi filmaři, lokálními úřady a institucemi
- Aktivně pracuje na zlepšení podmínek pro natáčení na regionální úrovni
- Poskytuje asistenci na partnerské bázi audiovizuálním produkčním společnostem, které se zabývají produkcí filmů, dokumentů, televizních pořadů a dalších audiovizuálních děl
- Spolupracuje s **Czech Film Commission** (Česká filmová komise), která propaguje Českou republiku jako atraktivní filmovou destinaci a slouží nejen zahraničním filmařům jako komplexní zdroj informací o českém audiovizuálním průmyslu.
 - › pomoc s marketingem regionu jako filmové lokace a při propagaci prostřednictvím webu filmcommission.cz, Facebooku a Instagramu
 - › informace o zahraničních natáčeních
 - › podpora při komunikaci s filmaři
- Spolupracuje s Asociací producentů v audiovizi.
 - › Hlavním cílem činnosti asociace je ochrana a prosazování zájmů nezávislých producentů, jednání s profesními svazy, ochrannými autorskými organizacemi či orgány státní správy. Společná iniciativa členů APA směřuje organizaci k co nejefektivnějšímu fungování APA je důkazem toho, že v kritických momentech (např. jednání o Zákonu o audiovizi) fungovala jako hlavní iniciátor a facilitátor napříč filmovými obory.
 - › Za čtvrtstoletí existence se APA stala pevnou součástí českého audiovizuálního prostoru, což představuje silný závazek. Proto se i v dalších letech chceme zasadit o stabilitu a rozvoj, posílení mezinárodní konkurenceschopnosti a udržení svobodné a nezávislé audiovizuální tvorby.
 - › V současné době má APA 148 členů.

6.b. Cíle

Cílové trhy:



Dlouhodobé cíle:

- Propagace Jihočeského kraje jako atraktivní a vstřícné filmové destinace
- Rozšiřování povědomí o filmové kanceláři u odborné i široké veřejnosti
- Zvýšení zájmu filmových produkcí o Jihočeský kraj
- Oslovení dalších provozovatelů a majitelů lokací. Prioritou jsou lokace, z jejichž pronájmu putují peníze do veřejných rozpočtů, ať už na úrovni obecní, krajské nebo národní
- Prezentace nových a méně známých lokací
- Aktivní posílení komunikace s podnikateli Jihočeského kraje v rámci filmového průmyslu, a to jak prostřednictvím využívání jejich lokalit pro natáčení, tak i skrze poskytování klíčových služeb pro filmovou produkce



- Komunikační strategie zaměřena na posilování a rozvoj stávajících partnerství s odborníky z filmového průmyslu, identifikace a vytváření nových příležitostí pro synergickou spolupráci
- Harmonizace vztahů mezi místními komunitami a filmovými štáby. To představuje efektivní veřejnou komunikaci vedoucí k vzájemnému porozumění a rozvíjení přátelských vazeb
- Využití destinačních manažerů a jejich znalostí o dané oblasti při sběru kontaktů dodavatelů, oslovení správců a majitelů lokací

6.c. Marketingové aktivity

• Online

- › Facebook a Instagram Jižní Čechy Film Office
- › Webový portál jiznicechyfilm.cz

• Eventy, festivaly

› Location tour

Jde o profesně zaměřený fam trip po lokacích pro lokační skauty a lokační manažery, lokační agentury, producenty a další kreativní a produkční profese z filmové branže. Location tour je pro rok 2025 naplánovaná individuálně pro lokační agentury.

› Filmový festival Finále Plzeň 26. – 28. 9. 2025

Setkání s ostatními filmovými kanceláři s Czech Film Commission, producenty atd.

› Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, 5. – 9. 7. 2025

› APA & Setkání filmových kanceláří, 2. ročník – prosinec 2025

Prezentace Jihočeského kraje producentům (i mezinárodní účast).

› Veletrh pro filmové profesionály FOCUS London 2025

Odpovědná osoba za Jižní Čechy Film Office:

Bc. Hana Kabashi



foto: Aidan Monaghan

7. ANALYTIKA A VYHODNOCOVÁNÍ

7.a. Základní údaje

Analytická činnost

- Analýza cestovního ruchu v jižních Čechách a příprava podkladů pro další plánování aktivit JCCR
- Pravidelný sběr a vyhodnocování dat z oblasti cestovního ruchu
- Příprava reportů návštěvnosti a kapacit HUZ a turistických cílů jižních Čech
- Sledování návštěvnosti webů JCCR a sociálních sítí
- Práce se sofistikovaným analytickým nástrojem GAS
- Spolupráce s jednotlivými turistickými oblastmi JČ
- Příprava a realizace výroční zprávy JCCR, příprava podkladů ke koncepci cestovního ruchu Jihočeského kraje

Zdroje dat

- GAS (Good Analytical System)
 - › analyticko-marketingový nástroj na sledování dat v oblasti cestovního ruchu v Jihočeském kraji.
 - › pomáhá sledovat dosahy jednotlivých marketingových kampaní
 - › sleduje návštěvnosti online prostředí (webů JCCR, sociálních sítí – Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest)
 - › sbírá data z Českého statistického úřadu (kapacity a návštěvnost HUZ), z Ministerstva financí (Poplatek z pobytu), hodnocení subjektů (Tripadvisor, Booking, Google Place, firmy.cz, facebook)... to vše na úrovni obcí, jednotlivých turistických oblastí i Jihočeského kraje
 - › možnost sledování mediálního obsahu v online médiích
- Agentura CzechTourism (tourdata.cz)
- Český statistický úřad
- Jihočeský kraj
- Ostatní spolupráce v rámci zadávaných analýz u soukromých subjektů (většinou na základě výběrových řízení)
- Turistické oblasti

7.b. Analýzy

b.1. Plánované a pravidelné

- **Analýza návštěvnosti HUZ** – pravidelný čtvrtletní report zpracovaný na základě údajů ČSÚ - počet hostů, počet přenocování, průměrná doba přenocování (nocí).
- **Analýza kapacit HUZ** – roční přehled počtu zařízení HUZ, počet pokojů a lůžek, využití pokojů. Data ČSÚ.
- **Satelitní účet** – spotřeba (výdaje) cestovního ruchu (CR), podíl CR na HDP, zaměstnanost v CR. Data uveřejňuje ČSÚ, s dvouletým zpožděním. Data vykazují ekonomický význam CR v národním měřítku.
- **Návštěvnost turistických cílů** - Projekt CzechTourism ve spolupráci s krajskými DMO (JCCR za Jihočeský kraj). Sběr dat provádí turistické oblasti a díky těmto datům je sledována návštěvnost významných turistických cílů.
- **Kapacita turistických cílů** (Ukazatele nejvyšších priorit DMO) – databáze turistických cílů v jižních Čechách. Spolupráce CzechTourism, JCCR a TO jižních Čech.



- **Aktuální obsazenost a její predikce, ceny ubytování** – zveřejňuje CzechTourism, interpretace dat za jihočeský kraj.
- **Tracking domácího a příjezdového CR (terénní průzkum realizovaný CzT)** – interpretace dat za jihočeský kraj.
- **Monitor ministerstva financí** – Místní poplatky z pobytu – roční sledování výběru místních poplatků z pobytu.
- **Měření online prostředí** – Web, Facebook, Instagram – Google Analytics, Google Search Console, Google Tag Manager. Interpretace online prostředí v systému GAS (Good Analytical System)
- **Měření hospodářského přínosu marketingových aktivit**

b.2. Nepravidelné, realizované podle možností rozpočtu nebo dotačních titulů

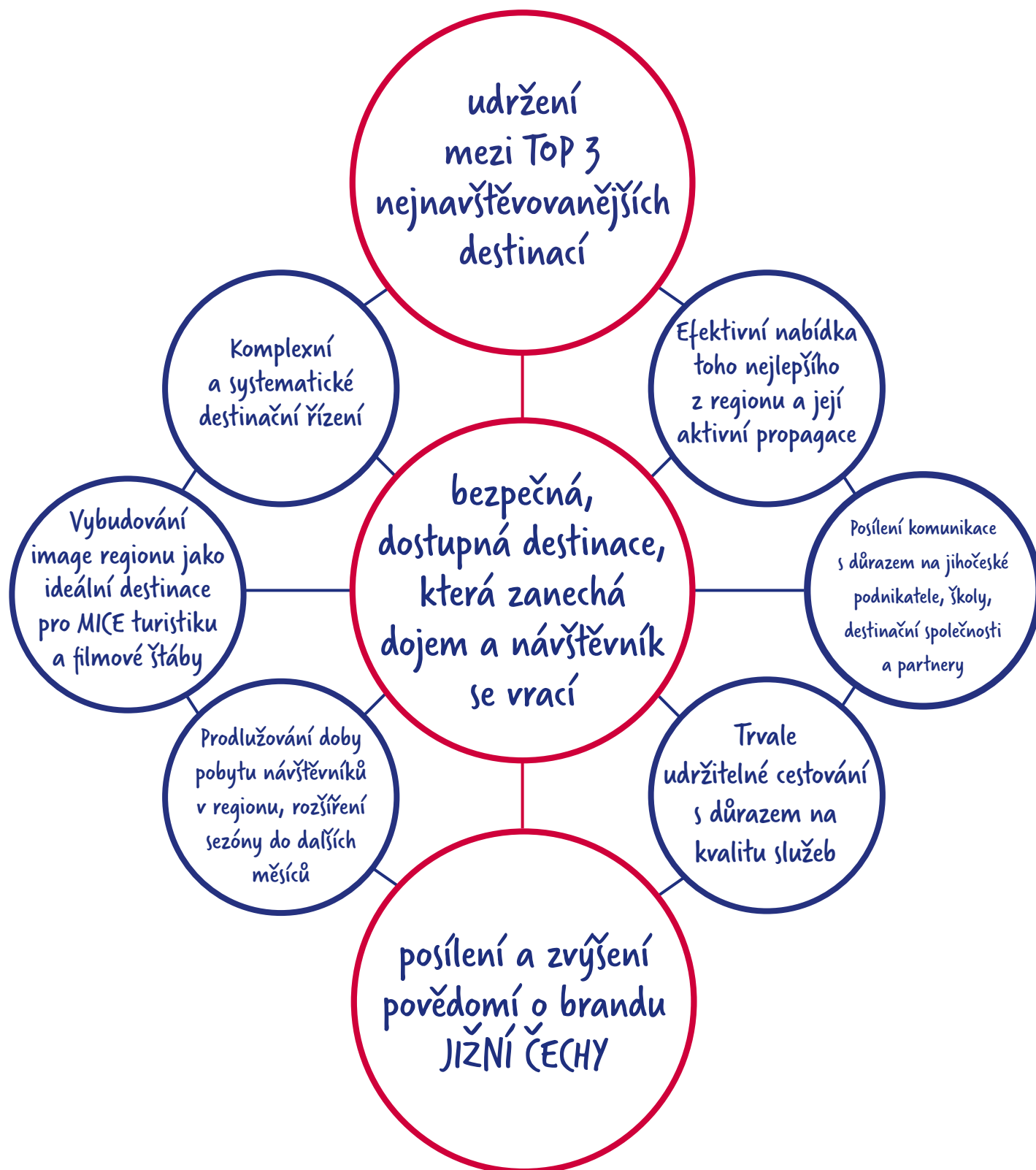
- **Mobilní data operátorů** – poslední analýza v roce 2019. Tuto analýzu zpracovává některá ze soukromých firem. Realizace je závislá na rozpočtu JCCR. V tento okamžik je možná spíše participace na celorepublikové analýze, v závislosti na národní centrále cestovního ruchu CzechTourism.
- **Behaviorální analýzy** – neplánujeme
- **Analýza Potenciálu cestovního ruchu v Jihočeském kraji** – spolupráce s Jihočeským krajem.
- **Vlastní terénní průzkum** – samostatně JCCR nerealizuje, využívá kontinuálního sběru dat v rámci sledování „Tracking DCR a PCR“ od agentury CzechTourism.

Odpovědná osoba za analytické oddělení:

Ing. Michal Šindelář



8. SHRNUÍ – STRATEGIE 2025



Jihočeská centrála cestovního ruchu

© 2025

Jihočeská centrála cestovního ruchu

Foto: JCCR