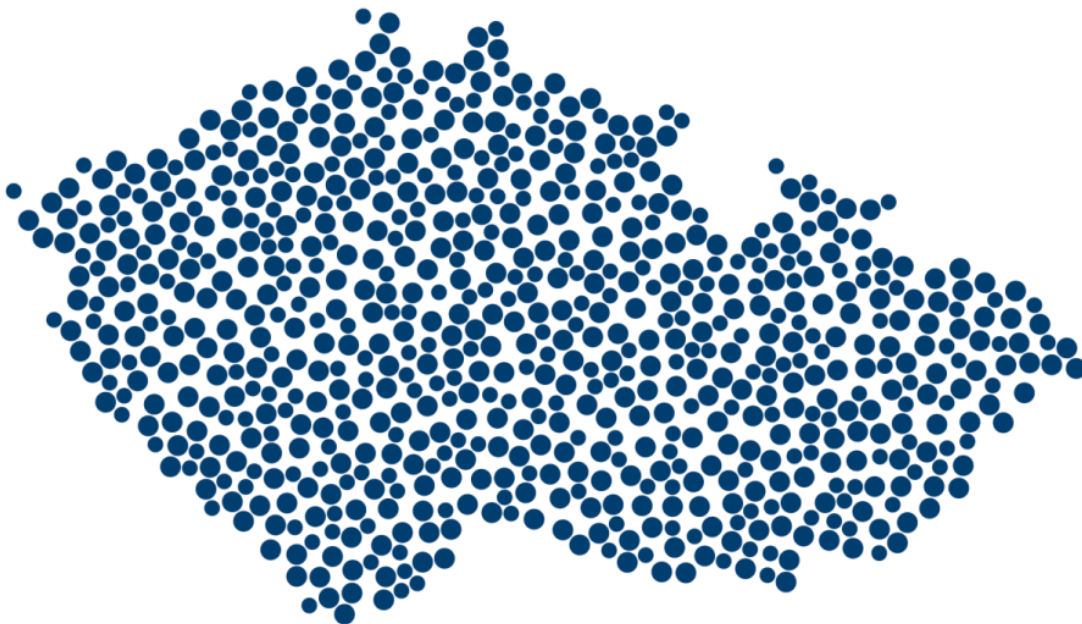




Exportní workshop – Zahraniční zastoupení v Itálii

O čem dnes budeme mluvit

- ☐ Aktuální situace a trendy v italském cestovním ruchu
- ☐ Ekonomické faktory a chuť Italů cestovat
- ☐ Role sociálních médií při výběru dovolené
- ☐ Profil italského návštěvníka v ČR
- ☐ Turistická témata, na která Italové reaguji
- ☐ Aktivity CzechTourism v Itálii
- ☐ Možnosti spolupráce



Makroekonomická situace Itálie

- ❑ HDP (nominální): 2,19 bilionu EUR (8. místo na světě)
- ❑ Růst HDP: +0,7 % (2024), s mírným zpomalením ve druhé polovině roku
- ❑ Inflace: 1,1 % za celý rok 2024, s mírným nárůstem na 2,1 % v dubnu 2025
- ❑ Nezaměstnanost: 6,8 % (květen 2024), míra nezaměstnanosti mládeže 20,5 %
- ❑ Veřejný dluh: 135,3 % HDP (2024), druhý nejvyšší v eurozóně po Řecku
- ❑ Podíl cestovního ruchu na HDP: přibližně 13 % (2024), s významným vlivem na zaměstnanost a příjmy



Cestovní ruch v Itálii – základní data

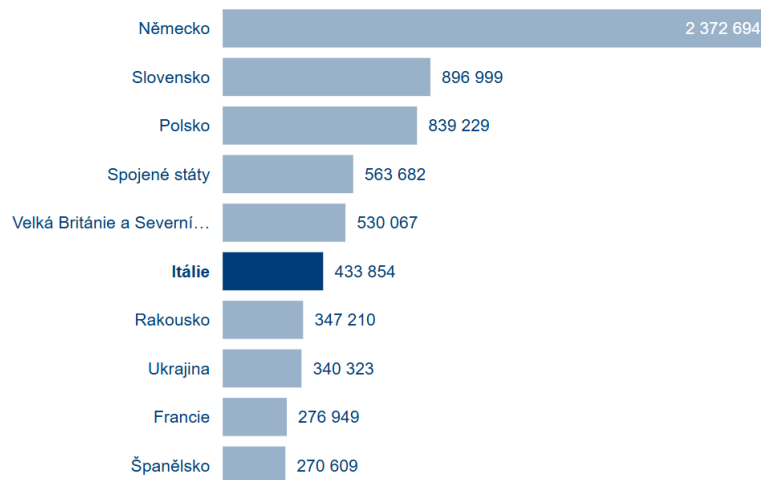
- ❑ Rok 2024 byl pro italský cestovní ruch rekordní z hlediska počtu přenocování, především díky růstu příjezdového (mezinárodního) turismu.
- ❑ Celkový počet přenocování: 458,4 milionu (+2,5 % oproti roku 2023) – nejvyšší hodnota zaznamenaná v historii italského turismu.
- ❑ Počet příjezdů: 129,3 milionu (-3,3 %)
- ❑ Složení poptávky:
 - Zahraniční turisté: 250 milionů přenocování (+6,8 %) – tvoří 54,6 % celkového objemu.
 - Italští turisté: 208,4 milionu přenocování (-2,2 %).
- ❑ Itálie předstihla Francii a stala se druhou nejnavštěvovanější zemí v EU z hlediska počtu přenocování, hned za Španělskem.



Italští turisté v Česku v roce 2024

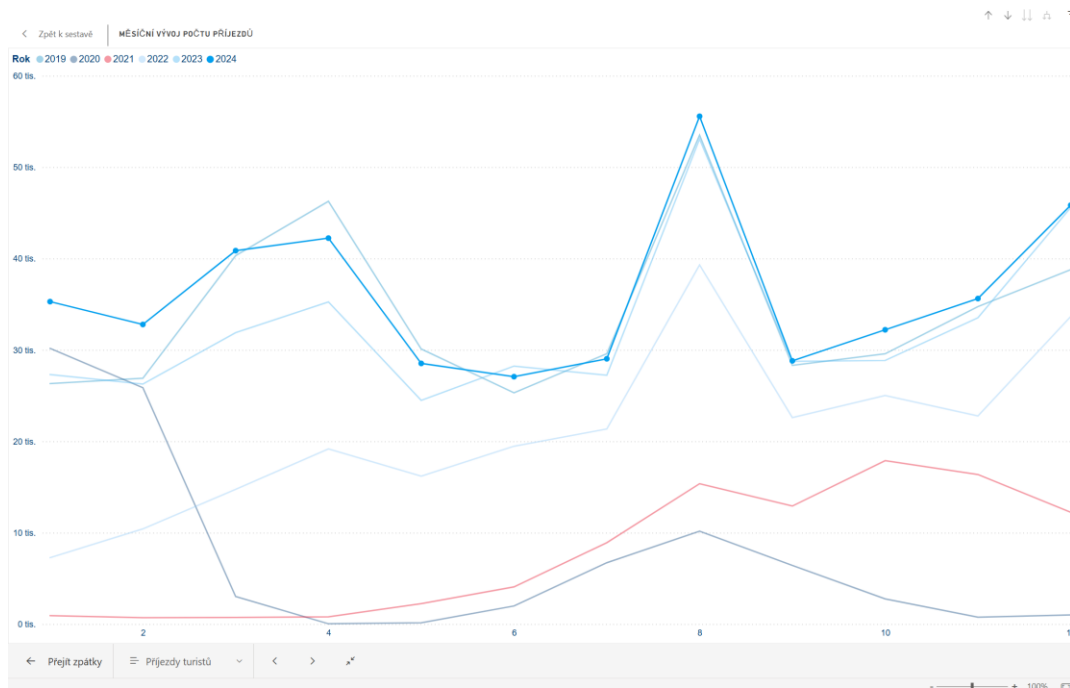
- ❑ V roce 2024 navštívilo Českou republiku 433 854 italských turistů, což představuje nárůst o 12 % oproti předchozímu roku.
- ❑ Průměrná délka pobytu byla 3,7 dne.
- ❑ 6. největší zdrojový trh (1,2 mil. přenocování v HUŽ).
- ❑ Meziroční nárůst příjezdů +12 %, v loni to bylo +53 %
- ❑ Hlavně city-break v Praze (83%).

TOP 10 ZEMÍ DLE POČTU PŘÍJEZDŮ



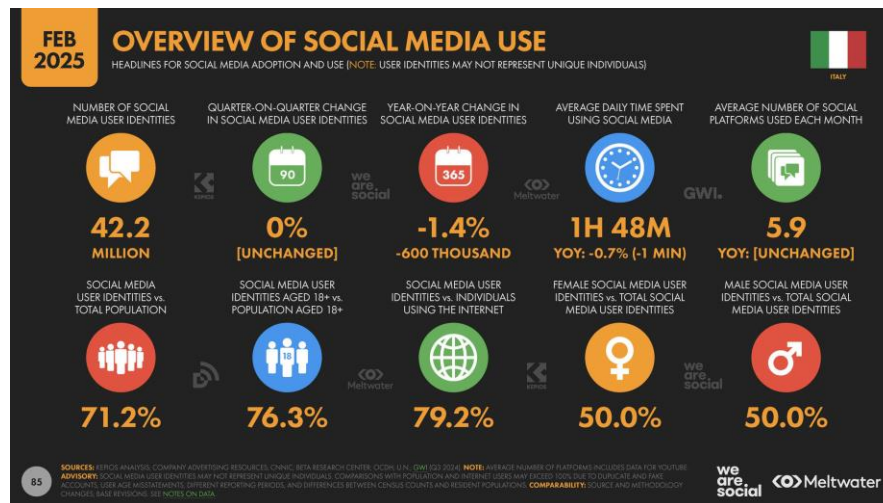
Italští turisté v Česku - sezonalita a cestovní návyky

- ❑ Italové jezdí do ČR během celého roku, v naprosté většině se jedná o tzv. *city-break* pobyt (až 83 % návštěvníků).
 - ❑ Husté letecké spojení zajišťované výhradně nízkonákladovými dopravci.
 - ❑ Hlavní motivace cesty:
 - Kulturní a historické památky,
 - Gastronomie a pivní zážitky,
 - Vánoční trhy a adventní pobyty,
 - Školní skupiny, poznávací
- okruhy.
- ❑ Bohaté kulturně-historické dědictví, blízkost, dostupné cestování a gastronomie.



Role sociálních médií při výběru dovolené

- ❑ 76 % Italů si dovolenou bez připojení k internetu neumí představit
- ❑ 57 % respondentů je při výběru destinace ovlivněno sociálními sítěmi
- ❑ 58 % důvěřuje více doporučením influencerů než radám přátel a rodiny



Ekonomika a chuť cestovat

- ❑ Podle aktuálního výzkumu Osservatorio Compass 2025 plánuje 65 % Italů vyrazit na dovolenou během léta 2025.
- ❑ Průměrná očekávaná útrata na osobu činí 1 130 EUR. Tato částka se vztahuje na dospělého účastníka cesty při pobytech od 3 do 7 nocí. U delších pobyků se průměr pohybuje kolem 1 600 EUR.
- ❑ U rodin s dětmi zůstává výdajová struktura podobná – celková částka za rodinnou dovolenou samozřejmě roste úměrně počtu osob, ale náklady na osobu se výrazně neliší.
- ❑ Nejčastěji plánovaná délka pobytu je 7 dní.
- ❑ Destinace podle preferencí:
 - 58 % respondentů zůstane v Itálii (např. Sicílie, Sardinie, Apulie),
 - 33 % plánuje dovolenou v rámci Evropy,
 - 9 % míří do mimoevropských destinací.
- ❑ Očekávaný turistický nápor v Itálii v souvislosti se Svatým rokem 2025 (Řím až 35 milionů návštěvníků) může vést část Italů k výběru méně přetížených a cenově dostupnějších zahraničních destinací.
- ❑ 65 % Italů si dovolenou plánuje samostatně online, pouze 14 % využívá agenturu nebo tour operátora.

Další zajímavé údaje

- ❑ 26 % Italů zvažuje využití modelu „Kup teď, zaplat' později“ pro financování své dovolené.
- ❑ Tato možnost je obzvláště atraktivní pro ty, kteří plánují dovolenou s předstihem; mezi těmito cestovateli ji zvažuje až 43 %.
- ❑ 56 % respondentů považuje možnost bezplatného zrušení rezervace na poslední chvíli za klíčový faktor při výběru ubytování.
- ❑ 33 % Italů preferuje okamžité slevy při rezervaci, například 10 % slevu při platbě předem.
- ❑ 70 % Italů podniklo alespoň jednu cestu motivovanou především jídlem nebo vínem, což představuje nárůst o +12 % oproti roku 2023 a +49 % oproti roku 2016.



Nové trendy

Italští turisté stále více preferují jedinečné a autentické zážitky i méně známé destinace. Zde jsou klíčové oblasti, které mohou pomoci přilákat italské návštěvníky:

- ❑ Méně navštěvované destinace: Italové stále častěji vyhledávají klidná, originální místa mimo hlavní turistické trasy, kde mohou zažít autentický kontakt s místním prostředím.
- ❑ Autenticita a místní kultura: Zážitky umožňující turistům hlouběji poznat kulturu místa – ať už jde o tradiční řemesla, festivaly či osobní setkání s místními obyvateli – se těší velkému zájmu.
- ❑ Gastronomický cestovní ruch: Gastronomie je pro Italy klíčovým faktorem při výběru destinace. Degustace místních vín, řemeslných piv a české kuchyně, ideálně formou komentovaných prohlídek nebo kurzů, patří mezi nejoblíbenější aktivity.
- ❑ Tailor-made zážitky (cesty na míru): Možnost vytvořit si vlastní program je velmi žádaná, zejména mezi mladšími cestovateli. Programy zahrnující wellness, well-being, tematické trasy nebo kulturní poznávací zájezdy tak mohou přinést českým poskytovatelům nové zákazníky.



Cílové skupiny podle generací

- ❑ Generace Z (18–25 let): zážitky, které lze sdílet na sítích, festivaly, městská turistika
- ❑ Mileniálové (25–40 let): krátké výlety, gastronomické a kulturní akce
- ❑ Generace X a Boomers (40+): pohodlné cestování, památky a wellness
- ❑ Rodiny s dětmi: regionální destinace, zážitky v přírodě



VÝVOJ PŘÍJEZDŮ TURISTŮ 2012 - 2024



1Q

2Q

3Q

4Q

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

PCR

Vše

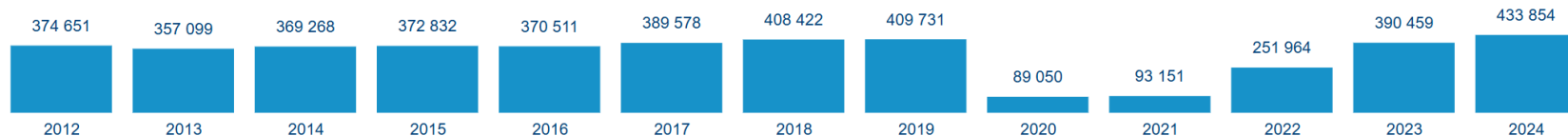
▼

Země

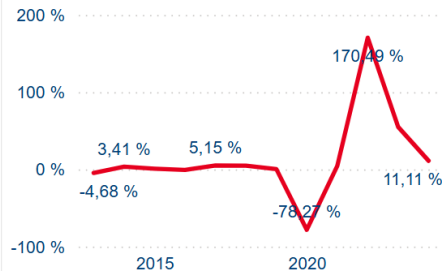
Itálie

▼

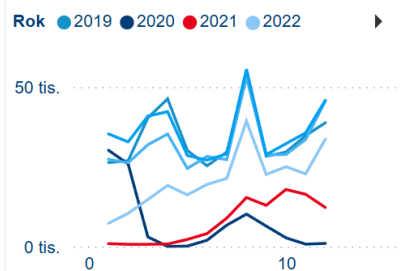
Počet příjezdů v letech 2012 - 2024



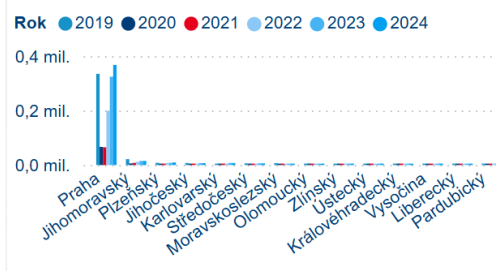
Meziroční vývoj počtu příjezdů (hierarchie)



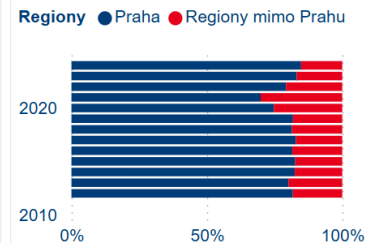
Měsíční vývoj počtu



Vývoj počtu příjezdů v krajích



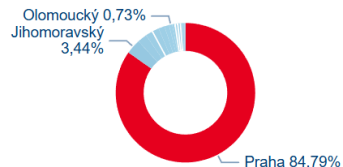
Poměr počtu příjezdů v Praze a v regionech



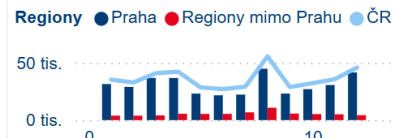
2024



Podíl počtu příjezdů podle krajů



Počet počtu příjezdů v regionech a v Praze



Podíl počtu příjezdů dle zemí



REGIONÁLNÍ PŘEHLED



2024



1Q

2Q

3Q

4Q

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

DCR

PCR



433 854

Počet příjezdů

1 160 978

Počet přenocování

3,68

Průměrná doba pobytu (dny)

PŘÍJEZDY

TOP 10 PŘÍJEZDY

PŘENOCOVÁNÍ

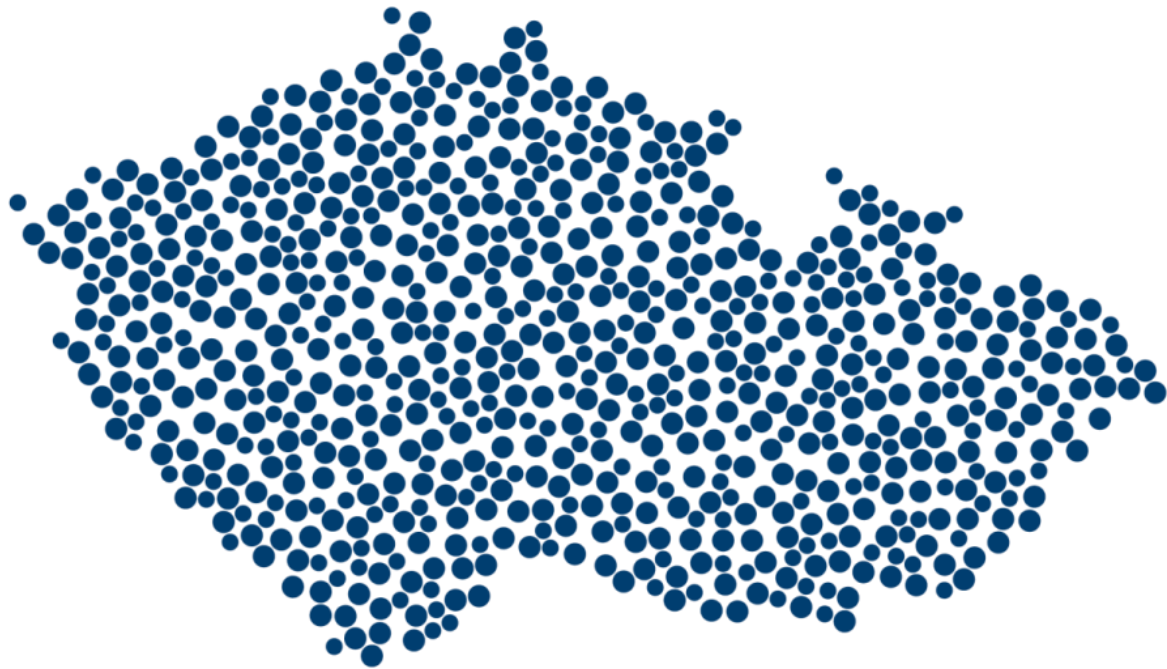
TOP 10 PŘENOCOVÁNÍ

Hlavní město Praha	367 861
Karlovarský kraj	7 385
Jihomoravský kraj	14 908
Jihočeský kraj	6 897
Královéhradecký kraj	2 726
Plzeňský kraj	9 532
Středočeský kraj	6 190
Moravskoslezský kraj	4 643
Ústecký kraj	2 748
Liberecký kraj	1 673
Olomoucký kraj	3 147
Zlínský kraj	2 817
Kraj Vysočina	2 120
Pardubický kraj	1 207

Německo	
Slovensko	
Polsko	
Spojené státy	
Velká Británie a Sever...	
Itálie	433 854
Rakousko	
Ukrajina	
Francie	
Španělsko	

Hlavní město Praha	996 367
Karlovarský kraj	21 028
Jihomoravský kraj	27 636
Jihočeský kraj	13 116
Královéhradecký kraj	6 806
Plzeňský kraj	25 142
Středočeský kraj	17 179
Liberecký kraj	4 344
Ústecký kraj	8 490
Moravskoslezský kraj	12 782
Olomoucký kraj	8 819
Zlínský kraj	6 421
Kraj Vysočina	7 784
Pardubický kraj	5 064

Německo	6 455 787
Slovensko	1 776 316
Polsko	1 653 230
Spojené státy	1 452 293
Velká Británie a Sever...	1 398 823
Itálie	1 160 978
Španělsko	771 230
Ukrajina	736 925
Nizozemsko	719 013
Francie	718 205



Ukázka marketingových aktivit 2024

ZZ Itálie

❑ Press / influencer tripy

22 novinářů/influencerů

11 tripů (Kafka, Volotea, RunCzech, Křišťálová stezka, venkov a gastro, cyklo atd.)

❑ Workshopy a veletrhy

BMT Neapol, TTD (5 TO), b2b setkání a prezentace s ck v Bergamu, Katánii, Florencii, Padově, Veroně, Římě a Miláně. Webinář společně s PCT, veletrh TTG v Rimini atd.

❑ Digitální retargetingová destinační kampaň s datovým měřením

Amadeus – Travel Audience, německý a italský trh.

❑ Kampaň ve specializovaných médiích na aktivní dovolenou a cykloturistiku – Unexpected wellbeing

Advertoriály, PR články a newslettery.

❑ Venkovní výstava fotografií v centru Milána

Praha mezi nejkrásnějšími evropskými destinacemi pro jarní city-break.

❑ Vánoce – rádio kampaň v severní Itálii, advertoriály a výstava.

❑ Ostatní – newsletter B2B, tiskové zprávy, sociální média.



Veletrh TTG v Rimini, 61 ročník

Oficiální expozice CzechTourism o velikosti 48 m2 na nejvýznamnějším b2b veletrhu v Itálii.

Datum: 9 – 11 říjen

Počet návštěvníků: 70.000

Počet vystavovatelů: 2.700

Počet zahraničních destinací: 66

Počet našich spoluvystavovatelů: 9

Spoluvystavovatelé: DIR Bohemia, AR tour, Jerome incoming, Consultour, Caldana TO, Hotel International Brno, České dráhy, Křišťálové údolí a Moravskoslezský kraj – MS Tourism.

Představení kompletní turistické nabídky ČR, jednání s italskými TO, cestovními agenturami, zástupci médií a influencerů.



Vlastní online nástroje

Facebook +53k fanoušků **facebook**

@visitczechia_it

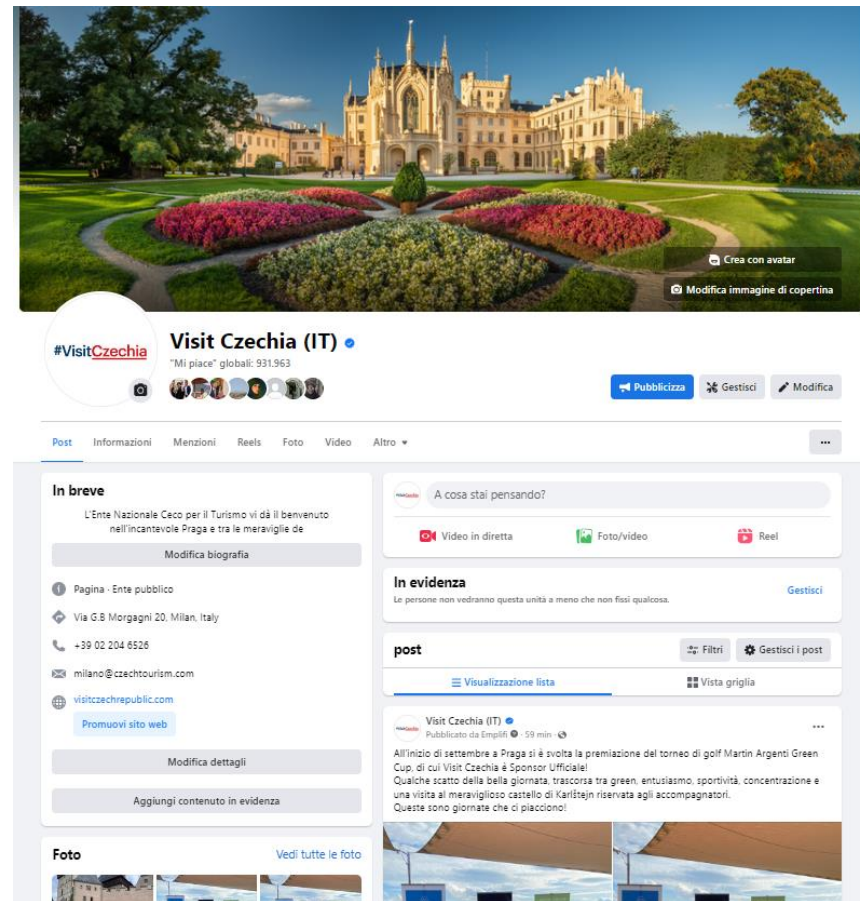
Instagram 3.35k fanoušků 

#visitczechia

<https://www.visitczechia.com/it>

- Press&Media

- Travel Professionals

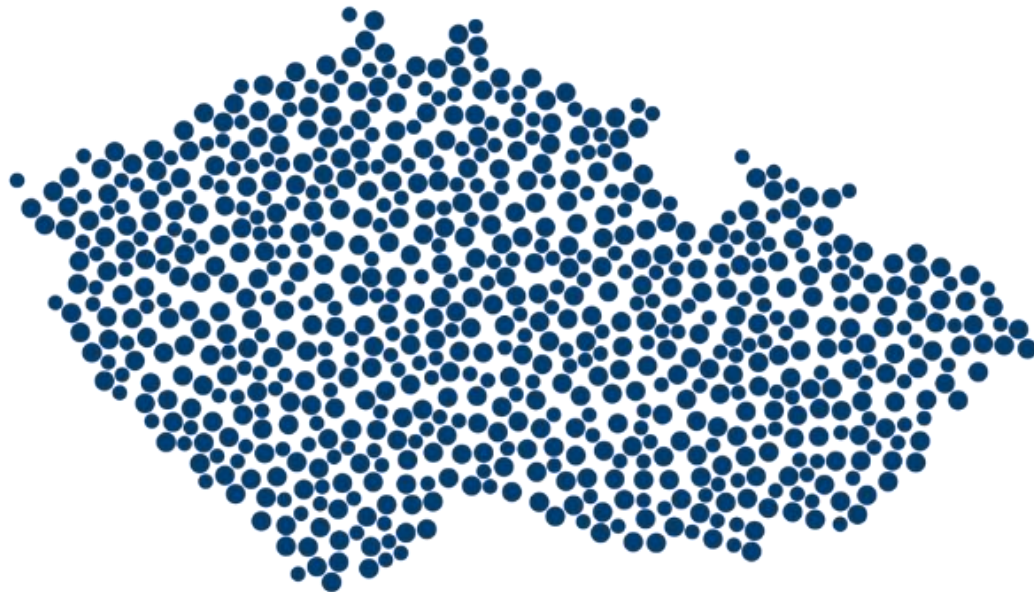


Co nás čeká a možnosti spolupráce

- ☐ Organizace press/fam a influencer tripů
- ☐ Destinační online kampaň
- ☐ Veletrh TTG Incontri
- ☐ Regionální workshopy
- ☐ Workshop/FT MICE
- ☐ Edukační webináře, prezentace s TO/networks atd.
- ☐ Rodiny s dětmi, cyklo
- ☐ Netradiční event/marketingový nástroj



Děkuji za pozornost!



Luboš Rosenberg

Email: rosenberg@czechtourism.com

Tel: +39 346 877 08 39