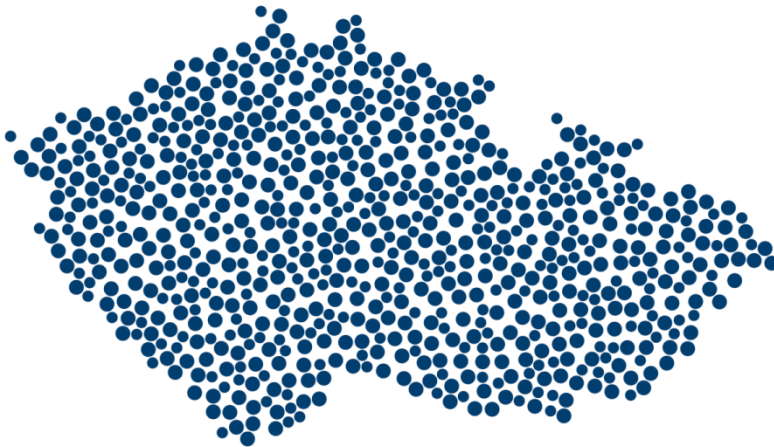




Michal Procházka
Ředitel ZZ Korea



Stella Chang
Socials & Trade Manager, ZZ Korea



Korea – Exportní workshop 2025

Michal Procházka, ředitel ZZ Korea, CzechTourism

Korejský trh obecně 2025

Ekonomická situace: Zastavení zpomalování ekonomiky

- Předpověď na rok 2025 (růst o 0,9%)
 - Korea čelí řadě obtíží – ekonomicky i politicky navázaná na USA:
 - Vysoké úrokové sazby (stavebnictví)
 - Zpomalení vývozu do USA (vlivem tarifů)
 - Spotřebitelská nejistota
 - Vliv loňského politické krize, oslabení KRW
 - Strukturální problémy ekonomiky
- Průměrná měsíční útrata domácnosti: 4.072 milionů KRW (o 4000 CZK méně než loni vlivem kurzu)

Source: Bank of Korea



Bank of Korea's annual GDP growth forecast trend

(Unit: %)



(Source: BOK)

Korejský trh obecně 2025

Korejský dynamický outbound

- **Silná domácí poptávka po cestování:**
 - 2024: 28,69 mil Korejců vycestovalo v roce 2024 (cc 52% obyvatel)
 - 1Q 2025 (už 7,8 mil výjezdů = 99,1% z 1Q 2019 pre-pandemic level).
- **Price sensitive – NIŽŠÍ VÝDAJE.** Shorthaul dominuje, hledání cenově výhodných destinací na příznivějším měnovém kurzu
 - Japonsko, Vietnam, Čína
 - Afrika: Tanzanie, Egypt, Střední Asie
 - Evropa si udržuje pozice: Portugalsko, Španělsko
 - Korporátní destinace: Frankfurt, Budapešť
- SAFETY & MOBILITY!

Čínský run na trzích SEA a v Koreji: Např. Trip.com investuje obrovsky do marketingu a tlačí na ceny (viz tab. online traffic trip.com vs Hana Tour)

Slabý korejský won má dopad na korejský outbound. Před-covidové cestování ve stylu „Time efficiency“ nahradilo cestování „Value for money“.

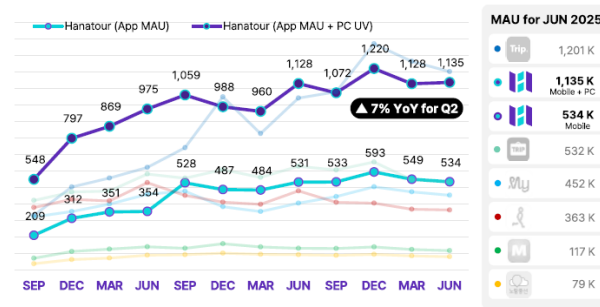
Top Destinations for Korean Outbound Travelers in Q1 2025

Rank	Country/Region	Number of Travelers	YoY Change (%)
1	Japan	2,425,024	+ 6.7
2	Vietnam	1,205,070	+ 1.5
3	China	656,197	+ 48.8
4	Thailand	449,032	- 11.1
5	Philippines	427,581	- 8.9
6	Taiwan	302,982	- 0.4
7	United States	271,324	- 0.2
8	Hong Kong	223,590	+ 30.8
9	Singapore	153,837	- 4.6
10	Malaysia	122,249	- 4.1

Source: Ministry of Justice, Republic of Korea (based on first arrival destination flights)

Hanatour Online User Traffic

SEP 2022 – JUN 2025, Amplitude, Mobile Index – Comprehensive Travel Agency Category, thousand people



(Source: Hanatour – Amplitude Data, Others – Mobile Index)

Korejský trh obecně 2025

Generační rozvoj spotřebitelského chování

- **Cestování za atrakcemi, historií a poznáváním (60-tníci)**
- 40-tníci: Relaxace, resp. **únik ze stresu, sociálního tlaku či stereotypu**
 - **Rozvoj cestování rodin s dětmi** (hotel, wellness, shopping) za relaxací nebo učení se
 - Gastro, rooftop
 - Zlepšuje se vybavenost angličtinou
- **20-tníci: GenZ:**
 - Hledání unikátních zážitků: **Cultural cool immersion** – prodlužující, komunitní a hot místa
 - **Sustainability, ecofriendly**
 - Street food, hipster cafe
 - Experience, Lowcost, flexibility

Zdroj: Waterbe



Waterbe

Does The Perfect Travel Theme Differ By Age Group?



Source: Opensurvey

Korejský trh obecně 2025

Korea: Digital Tech& Green Transformation: Planning and Data Insights

- **Obavy o BEZPEČNOST** zužuje nabídku
- Hledání **inovativních a digitálně vyspělých destinací na příznivé infrastrukturu** (Korean Air, Asiana, lowcost T'way Air, Air Premia) s dostupnými informacemi v korejštině.
- **Dominance OTAs (powered by AI, ML)** k co největší personalizaci
 - Korejské OTA Nol **Universe** – Interpark/ Yanolja, TideSquare, GC..
 - Rozvoj: MyRealTrip, Klook, GYG, Meta,
 - Globální hráči: Booking.com, Expedia, Agoda
 - Problémy s CX a omezování konkurence
 - *Big Techs merging, Price dripping, obstruct cancellations, zapojování Virtual Reality (VR) a Augmented Reality (AR) do marketingu – cruise booking*
- **Více jak 50% turistů** rezervuje přes mobilní telefony (Quick desicing making, insights)

Zdroj: webintravel, Tidesquare.com

5 Tips to Attract the South Korean Traveler

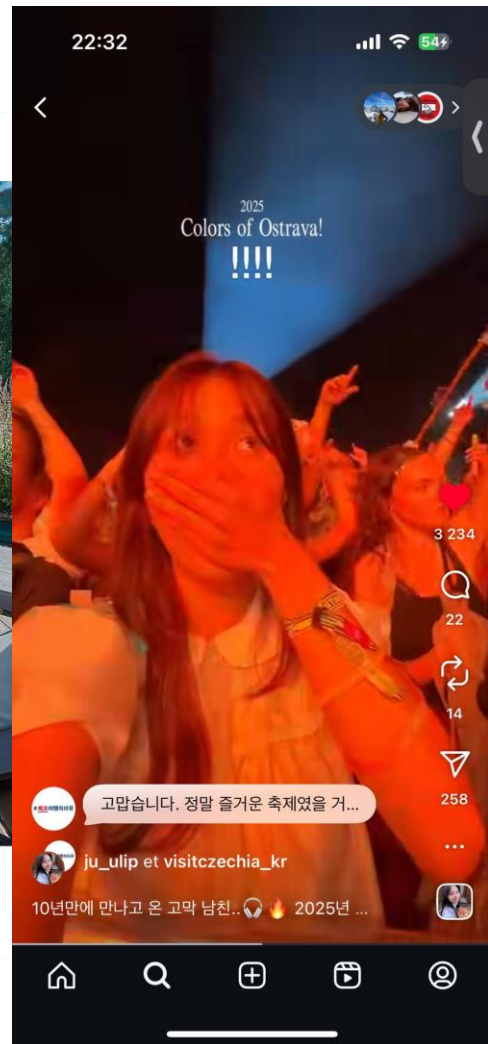
- ✓ Identify the Preferred Destinations
- ✓ Be Active Online
- ✓ Identify Seasonal Travel Patterns
- ✓ Work with Travel Influencers
- ✓ Authentic Experiences

Korejský trh obecně 2025

Sociální sítě a Influencer marketing

- **70% korejských cestujících hledá inspirace k cestám na sociálních sítích (Zdroj: Travel Holic agency):**
 - Nikoliv Travel Landmarks, ale skrytá místa
 - Nová Evropa: Španělsko, Portugalsko, Belgie, Skandinávie.
- Instagram – content creators, **Youtube – vlogs/ reviews**, Naver, Tiktok)
- **Zásadní, cost-efficiency nástroj** k rozvoji destinace, pozicioningu i itinerářů.
- *GenZ influenceři jsou náročnější než Mileniálové.*

Jsme otevření spolupráci s regiony a dalšími zájemci



Korejský trh obecně 2025

Genderová specifika korejského turismu

81% opinion: Žen se více angažují v rámci výběru a plánování cesty do zahraniční, těšení se, realizace příprav:

- Výběr destinace **na základě emocionálního appealu**
- Sdílí obsah na sociálních sítích s druhými, archivují si momentky, píší recenze.

Muži cestují více pragmaticky

- hledají rychlou a výhodnou nabídku, volí konkrétní aktivity, oceňují možnost setkání s místními v rámci destinace
- Nová skupina na obzoru **Male Gen Z 20 let**

*Genderové specifikum je důležité v rámci **pozicioningu destinace** či **směřování kampaní**.*

hitchhickr.com/korean-outbound-travelers-2025-essential-insights-for-tourism-boards/



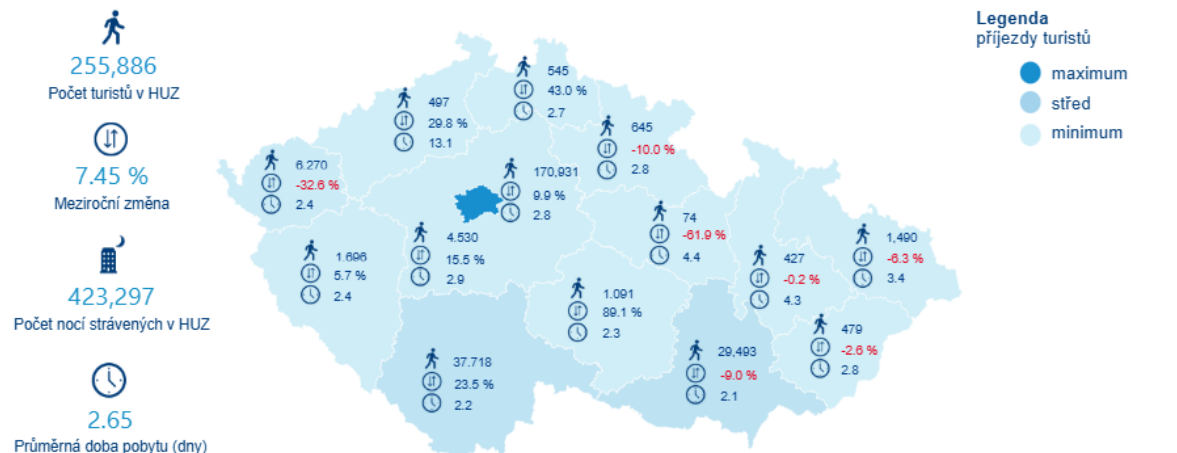
Korejský incoming do ČR

2024

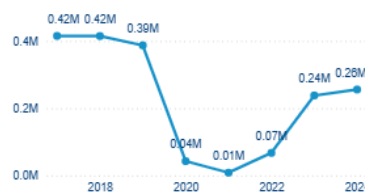
Korejská republika



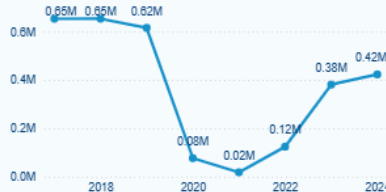
Data z hromadných ubytovacích zařízení dle krajů



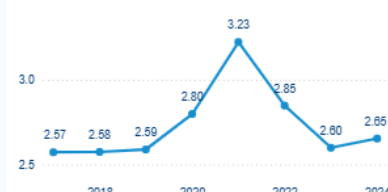
Počet turistů v HUZ



Počet přenocování v HUZ



Průměrná doba pobytu (dny)



Korejský incoming do ČR: 2025/6

Konkurenční destinace:

Portugalsko, Slovinsko
Amsterdam, Vídeň, Budapešť

Typický Korejec do ČR: Bude to nejspíše žena, mladší, která se bude chtít dojmout romantikou a výhledy na Prahu (Věže, rooftop, vyhlídky). Na cestu se pečlivě připraví, vše včetně hotelu si zarezervuje dopředu dle korejských recenzí. Bude se fotit a postovat na sociálních sítích. Ochutná české pivo a vepřové, tatarák, ale bude hledat také korejské či vietnamské restaurace. Absolvuje kulturní zážitek, půjde do muzea (Mucha), bude se zajímat o loutky, vyzkouší pivní lázně. Koupí si noční túru s průvodcem, bude se shánět po street foodu a tržištích, „hot places“, zajímavých kavárnách, kde se potkávají lidé (Náplavka). Koupí si přírodní kosmetiku, ocení design... Z Prahy bude chtít navštívit další místa (Český Krumlov na cestě do Salcburku, případně Moravu na cestě do Vídně, Karlovy Vary...)



Positioning

„Česko je malebná, roztomilá země s Prahou a evropskými historickými městy za rozumnou cenu“

Východoevropská pohádka: Romantické město ke snění, k procházkám s výhledy, nočními túrami – **méně komercializované**

České speciality – pivo, koleno, tatarák. Některé restaurace v Praze mají statut „Must visit“

Země s méně kulturními, sociálními konflikty. Korejci se zde mohou cítit více svobodně a bezpečně.

Vzhledem k velikosti země lze snadno kombinovat s okolními destinacemi (Vídeň, Mnichov, Berlín). Výlety z Prahy skýtají možnost regionálního rozvoje

ZA CO UTRÁCÍ NEJVÍCE KOREJŠTÍ TURISTÉ V PRAZE?

Gastro – Tradiční pivnice, restaurace, **ČESKÉ SPECIALITY**

Kosmetika – (Manufaktura, Havlíkova apotéka)

Rental cars

Pivní lázně

České sklo

Místní doprava: RegioJet, autobusová doprava, České dráhy

SKYDIVING – tandemové seskoky

Tesco, potraviny

Dle údajů z Hana KEB (uživatelé cestovních karet Viva)



Korejský incoming do ČR 2026

NOVINKY ROKU 2025

- **Navýšení počtu přímých letů do Prahy**
 - 7 letů na sezónu (4 x Korean Air, 3 x Asiana Airlines)
- **KHNP vyhrála tender na dostavbu Dukovan**
- Hana Tour – největší operátor v Koreji otevřel pobočku v Praze (zatím FIT programy)

S Čím se potýkáme:

- Zvyšující se konkurence nových destinací - dynamický rozvoj digitálního marketingu
- Rostoucí náklady na marketing
- Lepší pozicioning = zvyšující se očekávání
- Nižší absolutní čísla, odpadl low cost
- Transformace skupinových produktů (malé skupiny, semi-packages)

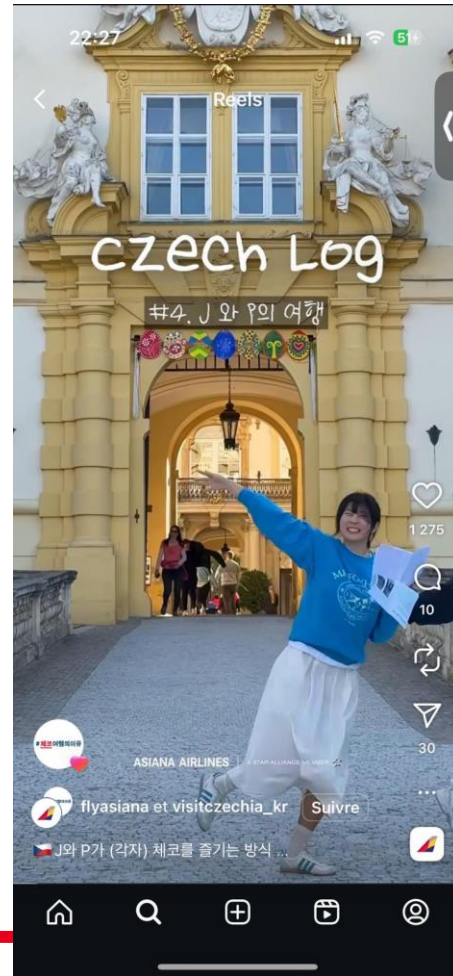


Korejský incoming do ČR 2026

Identifikace vhodných destinací a unikátního zážitku

Manuál pro rok 2026

- Praha: **Inspirace k opakovaným návštěvám** - vylepšování pozicioningu
 - Lifestyle, Design shops, Gastro, shopping
 - Praha jako celoroční kulturní destinace pro rodinný asijský Leisure
 - Gen Z hipster tour
- **Střední Čechy a Severní Morava: GOLF jako nové téma**
 - Golf destinace pro náročné golfisty a golfové páry, které chtějí objevit novou destinaci na cestě z Vídně do Prahy.
 - Letní sezóna, kdy nelze hrát golf v Koreji, ani v SEA
- **Vysočina:**
 - itinerář k návštěvě Vysočiny pro zaměstnance, rodiny a incentive kolem KHNP, očekáváme rozvoj korporátních MICE a incentive
- **Olomouc:**
 - Vánoční trhy a regionální zážitek pro hledače skrytých míst



Korejský incoming do ČR 2026

Digitální marketing strategy

- OTA kampaň směřující k rozvoji aktivit (březen-duben)
- Focus na sociální sítě: IG – rozvoj původního obsahu
- Spolupráce s influencery k zavádění nových itinerářů (Youtube)
- Niche market: GOLF

Jsme otevření spolupráci na tvorbě obsahu, programu influencer tripů i zapojování komerčních partnerů do spolupráce.



Korejský incoming do ČR

Rodiny – matky s dcerami

Specifický segment korejského trhu „maminčiny kreditní karty“

- Hledání výhodných vyšších produktů za dobrou cenu
- ROZVOJ KULTURY HOTELŮ a zvyšování nároků
- AKTIVITY: zážitkové gastro, KULTURA, Gastro, design

Čekáme na vydání knihy Dana Browna v Kr. verzi

POTŘEBUJEME do marketingu: nabídku kvalitních služeb, hotelů s wellness, nabídku restaurací, kulturních produktů. A SHOPPING



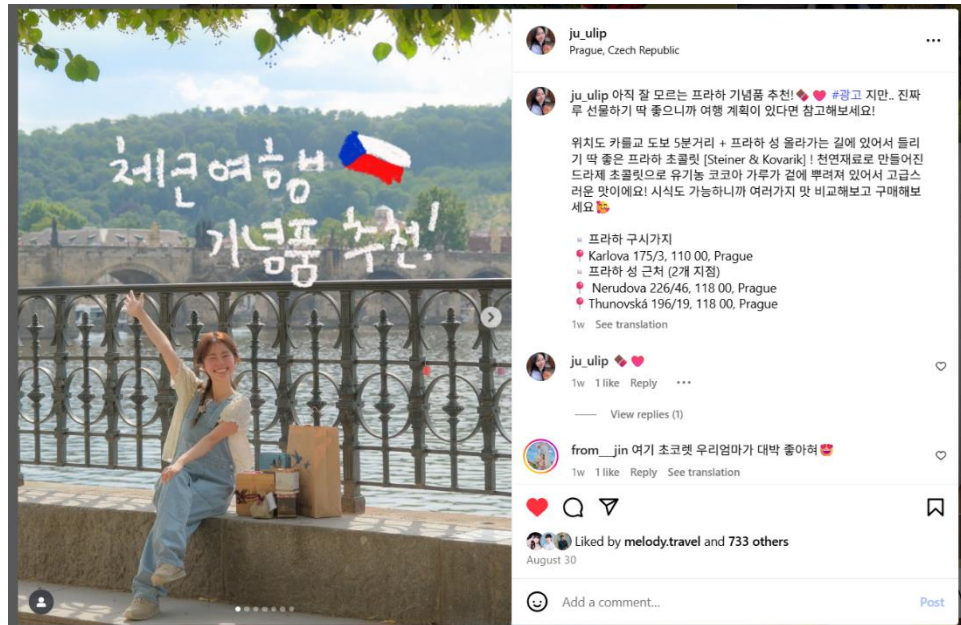
Korejský incoming do ČR

Gen Z – rychle rostoucí segment

Cestování **mimo zavedené trasy a tradiční highlighty**, odlišné chování

- Namísto za historií jde o cestu **za současným zážitkem odlišného životního stylu**: Chilling na Náplavce, skydiving, půjčí si SUV na víkend, designové obchody v Praze
- Intensive, lowcost, flexible - cestování v rámci low season a nižších cen
- Rychlá profilace na sociálních sítích a sdílení zážitků, influencer marketing / spolupráce s content creatory

POTŘEBUJEME rozvoj nového obsahu na sociálních sítích směřující k této generaci, nové itineráře do regionů, spolupráci s dalšími content creatory, Strategii k Male Gen Z



Korejský incoming do ČR

MICE segment

Očekávání zájem o korporátní a incentivní tripů v souvislosti se zahájením přestavby Dukovan

- Zakázka vyvolala velký ohlas v Koreji, spustila zájem o další iniciativy, navazování spoluprací, cestování profesionálů, zaměstnanců atd
- Nové itineráře se zapojením Vysočiny: jaro a podzim
- Prezentace pro MICE a incentivní cestovní kanceláře k plánování tripů „ZA KOREJSKÝM ÚSPĚCHEM“

POTŘEBUJEME vytipování incomingových operátorů a itinerářů se zapojením Vysočiny.

SPOLUPRÁCI S REGIONY na Oficiálních programech



Korejský incoming do ČR

Niche market: Golf

Nové golfové destinace

- 5 miliónů aktivních golfistů v Koreji
- Bonitní cílovka: **golfoví manželé, korporáti, nadšenci hledající nové destinace, nová hřiště**
- **POTENCIAL pro BLEISURE** (možnost rezervace rovnou v rámci specializovaných hotelů)
- Spolupráce s cestovními kanceláři specializující se na golf

POTŘEBUJEME rozvoj nového obsahu k propagaci. Plánujeme účast na golfovém veletrhu v roce 2026 a promo event



Korejský incoming do ČR: NICHE MARKET

Honeymoons

Tradiční niche market s romantickou Prahou, výletem do Českého Krumlova/ Karlových Varů - jednou další zahraniční destinací.

- Líbáčky jsou rituál. **Klienti rezervují vyšší produkty, než by si normálně mohli dovolit. Chtějí SNÍT O ÚSPĚŠNÉM ŽIVOTĚ.**
- Finančními incentivy lze ovlivňovat nabídku produktů (můžeme zapojit nové hotely, propojit je s CK)

Hledáme nový OBSAH, OBSAH, OBSAH **a give aways, freebies.**



Korejský incoming do ČR: NICHE MARKET

Aktivní dovolená – hikingové túry

Niche market. Drahé zájezdy s průvodcem do hor pro kategorii 55+ (7-10 000 USD cena zájezdu).

- Vyžadovány jsou hotely v horách s dobrými službami, wellnessem (saunou).
- Ve spolupráci s partnery se snažíme budovat nové produkty (Hoetcho Travel – Adršpach, Českosaské Švýcarsko).

POTŘEBUJEME: máme zájem o túru kolem Krumlova na Šumavu



Korejský incoming do ČR: NICHE MARKET

Téma klasické hudby

Podpora zájezdů Hanjin Travel za Pražským jarem

- Vyšší segmenty – fanoušci korejských interpretů, vzdělání, bonitní lidé
- Hudební itinerář (hudební hotely, agentury) na trase RAKOUSKO – ČESKO - NĚMECKO

POTŘEBUJEME: hledáme agentury, partnery k zapojení se.



Korejský incoming do ČR

Zkolabovaly low-costové zájezdy

- Tento segment přestává být u nás profitabilní a propadl se. Už nejsme lacinou destinací!
- Low-end zmizel z našich příjezdových čísel. **Přesun cestovek do jiných, lacinějších regionů (Gruzie, Arménie atd)**



Plány ZZ Korea na 2025/2026

Marketingový plán na 2026

12/2025: **KAMPAŇ s Koreanaiem** na mimo sezónu
(podpora 6 letů přes zimní sezónu)

- Web viral marketing, sociální sítě
- Prostor pro partnerský marketing

12/2025: **Spolupráce s Prague City Tourism** – Vánoční trhy
v Soulu

03-04/2026: **Kampaň na korejské OTA** s cílením na rozvoj
aktivit – a s konverzí do hotelových pobytů v ČR.

04/2026: Media trip k Vysočině a Dukovanům

05-06/2026 Kampaň na GOLF s veletrhem

Průběžně: Influencerské projekty – tvorba původního
obsahu.



Plány ZZ Korea: Content marketing

Co potřebujeme

- Další obsah, content marketing, možnost giveaways, frebies, slevových formátů, slevové kupóny

Co můžeme nabídnout

- Dlouhodobá Spolupráce na korejském marketingu
- Edukaci, asistenci v oslovování partnerů
- Zapojení se do fam a press tripů



ZZ Korea: Filipíny

Bonitní trh: cestuje elita (bohaté rodiny, celebrity, incentive, duchovní cesty)

- Rozvoj itinerářů se 3 zeměmi Střední Evropy
- Strategické partnerství s EK MNL kanceláří
- **Spolupráce s českými DMC a Incomingovkami**
- **Projekty v rámci PROPEDů**

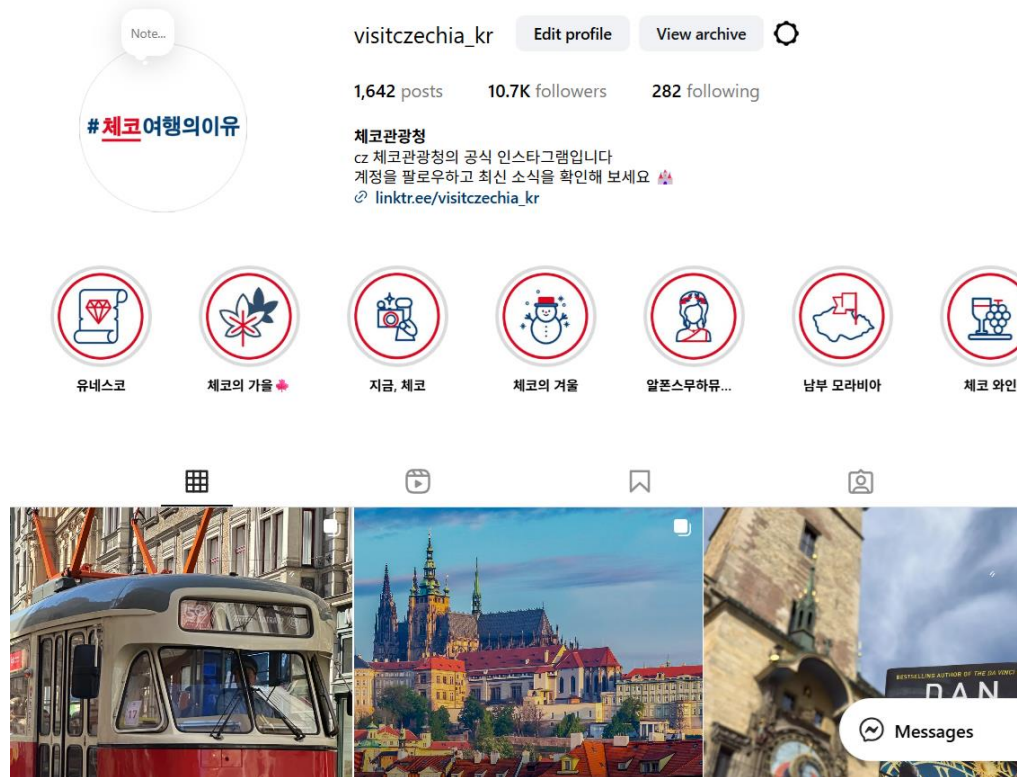
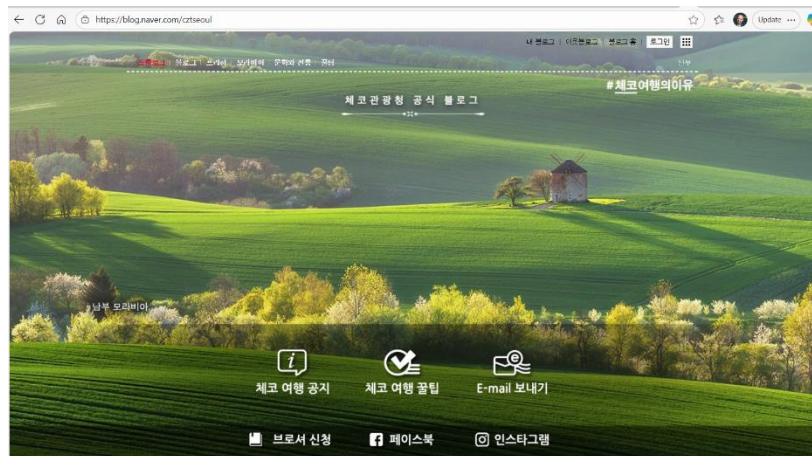
Plán na 2025/26

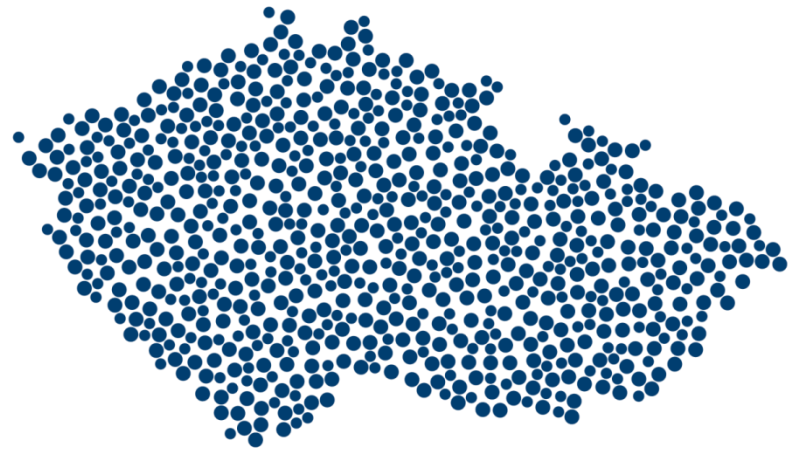
- Country in Focus na **BDO Travel Sales**
- Marketingový projekt na podzim 2025
 - s podporou prodeje českých itinerářů (FIT balíčků, incentivních itinerářů, duchovních cest)
- **Celebritní trip** v březnu 2026 cílí na romantiku
 - Celebritní pár, agentura Niceprintphoto, Gideon Hermosa, Lala
 - positioning
- Roadshow v červenci 2026: Cebu, Clark, Manila + veletrh TME
 - Předpokládáme účast českých partnerů



Sociální sítě v KR

Blog na naver.com





**Děkuji za
pozornost!**

Michal Procházka,
prochazka.m@czechtourism.com