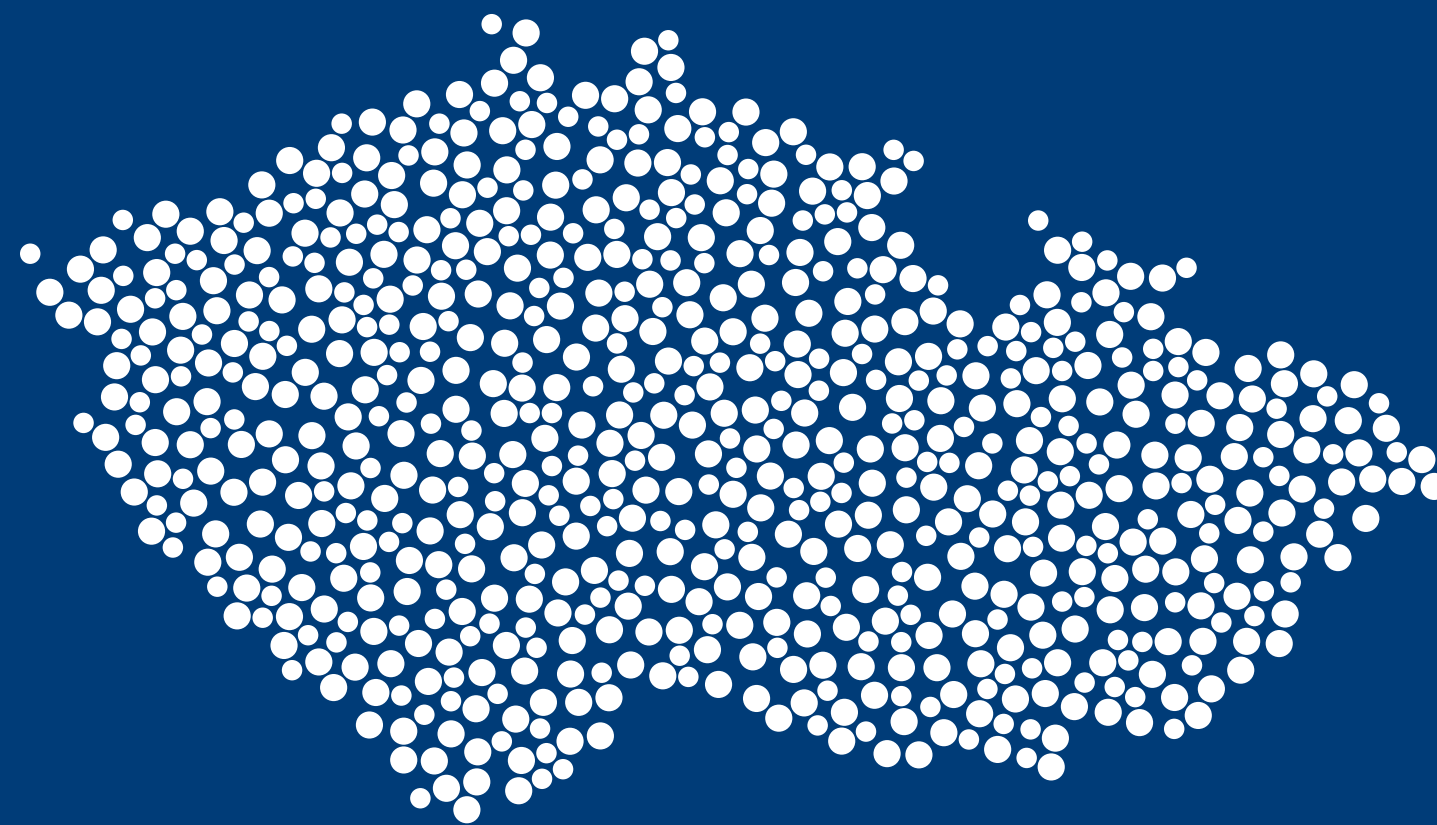


Francie

20.05.2026



FRANCIE

Z pohledu spotřebitelského chování se jedná o:

- bonitní klientelu
- orientovanou na rekreaci, kulturu, gastronomii a autentickou atmosféru historických měst

Typické jsou:

- individuálně organizované cesty,
- vysoký podíl hotelového ubytování,
- dominance letecké dopravy
- relativně vysoké útraty během pobytu

FRANCIE

Zajímavý autentický program je důležitější než nízká cena.

Silný brand Prahy, nulové letecké spojení s českými regiony i jazyková bariéra (oboustranná) patří stále k důležitým důvodům, proč necílí své cesty do ČR mimo hlavní město.

V regionech chybí francouzština i pokročilá angličtina, Francouzi očekávají, že se jim svět přizpůsobí.

Jak v příjezdech, tak v počtu přenocování výrazně vede Praha nad kterýmkoli z regionů, a to včetně jejich součtu.

1 z 5 Francouzů plánuje svou cestu mj. podle kulinářského dědictví, jídlo je kultura

Investice do zážitku:

25 % rozpočtu na gastro, v „levnějších“ destinacích jako ČR, až 30–35 % (2. nejvyšší výdaj)

FRANCIE

Průměrná **délka** pobytu je 3,62 dne (vs. 3,51 všechny země v 2024, vs. FR 3,59 v 2024).
V délce pobytu vede OLM (4,55), KV (3,81), PHA (3,67) – OLM a KV stejné pořadí jako v 2024

Příjezdy z Francie 283 502 (276 949 v 2024)

Počet přenocování 742 376 (718 205 v 2024)

V 1Q 2026 byla Francie na 10. pozici v celkovém pořadí příjezdů a na 9. pozici v počtu přenocování.

Ekonomický přínos francouzských návštěvníků v Česku v roce 2025 lze konzervativně odhadnout na cca 2,6 mld. Kč ročně. Výpočet vychází z odhadovaných 1,67 mil. turistodnů a průměrné útraty během pobytu ve výši 1 560 Kč na osobu a den (odhad dle počtu turistodnů z GSM dat mobilních operátorů a průměrné denní útraty během pobytu)

Přímá letecká spojení

Paříž (Beauvais, Orly, CDG)

Nice

Lyon

Bordeaux

Nantes

Marseille

Toulouse

Mulhouse



FRANCIE – SEGMENT GASTRO

Kategorie	ČR	Francie (referenční bod)	Dopad na FR turistu
Pivní kultura	Dominantní Tradiční pivní scéna, světová úroveň za dostupné ceny	Rostoucí Boom mikropivovarů v Bretani a okolí Paříže	Potenciál posunout vnímání od pivního Diesnylandu a představit i pivo jako rafinovaný produkt
Vinařská identita	Objevná Fokus k naturálním vínům a unikátním bílým odrůdám	Nedostižná Globální standard pro terroir a klasifikaci vína	Francouz v ČR nehledá lepší víno, ale „jiný zážitek“
Cena vs. hodnota	Dobrá Fine dining za 1/2 ceny oproti Paříži	Vysoká Buď drahý luxus nebo standardní bistro	ČR umožňuje zažít Michelin, který by si doma nedovolili

FRANCIE – SEGMENT GASTRO

Kategorie	ČR	Francie (referenční bod)	Dopad na FR turistu
Servis a rytmus	Flexibilní Kuchyně vaří nonstop (11:00–23:00)	Velmi rigidní Oběd 12–14, večeře od 19:30. Později vás často neobslouží	Francouz ocení možnost najíst se kvalitně v např. 16:00, což doma nelze.
Certifikace	Začínající Pár označení např Hořické trubičky, Pohořelický kapr...	Všudypřítomná Systém AOC/AOP je prvkem národní hrdosti.	Bez certifikace hůře identifikují „prémiový“ produkt. Nutnost zdůrazňovat unikátnost
Udržitelnost	Na vzestupu 4 Green Stars v roce 2025. Silný fokus na farm-to-table.	Prioritní Francie zavedla povinné kompostování a bojuje proti plýtvání.	Francouz v ČR hledá potvrzení, že nejsme „východní industriál“, ale ekologicky uvědomělá země.

FRANCIE – SEGMENT GASTRO

Moravské víno: největší „objevný“ potenciál.

Terroir & Geografie: Moravské vinice leží na stejné šířce jako Champagne, moravská naturální vína rezonují s trendem „Vin Méthode Nature“.

Exportní paradox: ČR produkuje pouze 30% své spotřeby vína a exportuje minimum - pocit exkluzivity, moravské víno lze „zažít“ pouze na místě.

Ovocné pálenky: terroir destilátů, jako ve Francii třeba Calvados, Cognac nebo Armagnac

“Craft beer” scéna: Příběhy mikro-pivovarů: zdůrazňovat „rukodělnost“ (artisanat) - pro Francouze klíčové

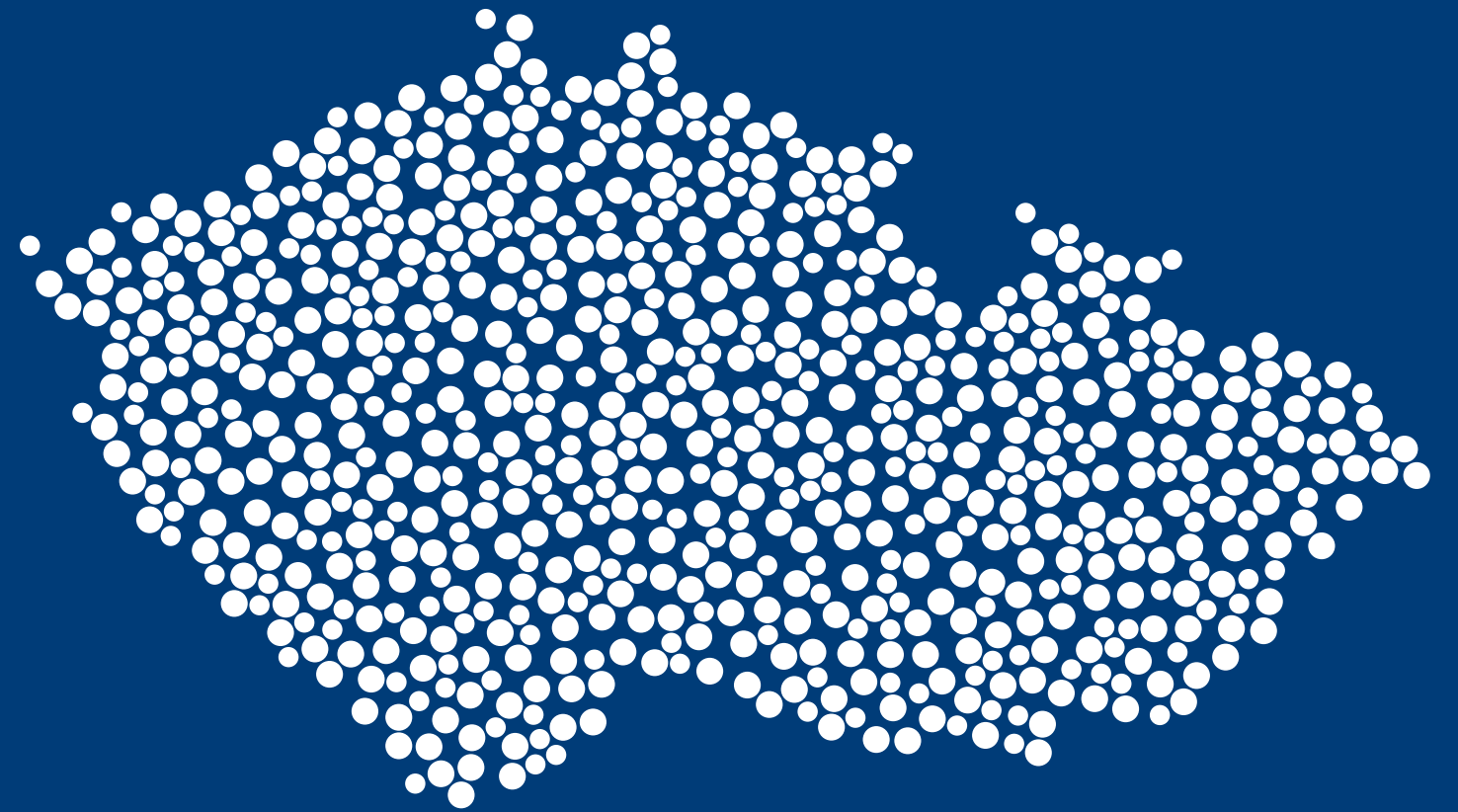
Degustační rituál: degustační sety s různými typy piv - zvyšuje vnímanou hodnotu produktu

Food/cheese pairing: vyzdvihnout roli piva jako doprovod k jídlu a naopak

„Pivní Terroir“ - Žatec jako „Grand Cru“ oblast pro chmel.

Marketingové aktivity 2026

20.05.2026



Marketingové aktivity 2026

Slavnostní večer „Vins et terroirs tchèques“ na České ambasádě s prezentací Česka jako vinařské destinace. Meziresortní spolupráce ZÚ, CzechTourism, CzechTrade, Národní vinařské centrum, JM region, město Brno, sklárna Květná, Min. zemědělství. Účast přes 100 partnerů, včetně 15 médií, představitelů Michelin, Radnice Paříže, OECD, místního Ministerstva hospodářství, cestovních a MICE agentur. Prezentováno 15 vinařství s 50 vzorky vín.

Vernisáž výstavy „Deux roues, Une symphonie – la Tchèque à vélo“ s prezentací Česka jako cyklistické destinace, v kontextu kandidatury ČR na Grand départ Tour de France. Partnerství s ZÚ, Škoda France, přítomnost ASO, TV Nova, ČT, ČRo. Výstava 21 velkoformátových fotografií na plotě ambasády v bezprostřední blízkosti Eiffelovy věže do konce srpna.

MICE fam trip do Prahy a Plzeňského kraje pro 7 francouzských MICE agentur a 1 novinářku. Zaměření na MICE skupiny do 100 osob a regionální nabídku silent luxury a udržitelnosti (Praha, Plzeň, Český les, využití konferenčního vagonu). Spolupráce s CCB, PCB, CCRPK, ZÚ Paříž, spolufinancováno z Proped.



Marketingové aktivity 2026

TV Arte – Invitation au Voyage Série pořadů s tematikou židovské Prahy, po stopách Mozarta Tento populární pořad vysílá ARTE od roku 2017, každodenní sledovanost přesahuje 500 000 diváků. Významný dosah má také online prostřednictvím YouTube a platformy Arte.fr

TV France 24 – speciální vydání Paris des Arts zaměřené na Prahu jako kulturní destinaci. Vysílání na 5 kontinentech, týdenní sledovanost přes 99 mil. diváků.

Výroční fam/press trip se SmartWings za účelem propagace přímého leteckého spojení Toulouse – Praha pro trade a press partnery.

Press Day ADONET – setkání se zástupci francouzských médií (100), influencerů (50) a blogerů z cestovního ruchu



Marketingové aktivity 2026

IFTM Top Resa Největší veletrh cestovního ruchu IFTM Top Resa v Paříži, ve spolupráci s 8 partnery a Velvyslanectvím ČR ve Francii

B2B networking event v Lyonu ve spolupráci s Polskem

Dny evropského dědictví – Tematická prezentace turistického potenciálu ČR ve spolupráci s Velvyslanectvím ČR ve Francii

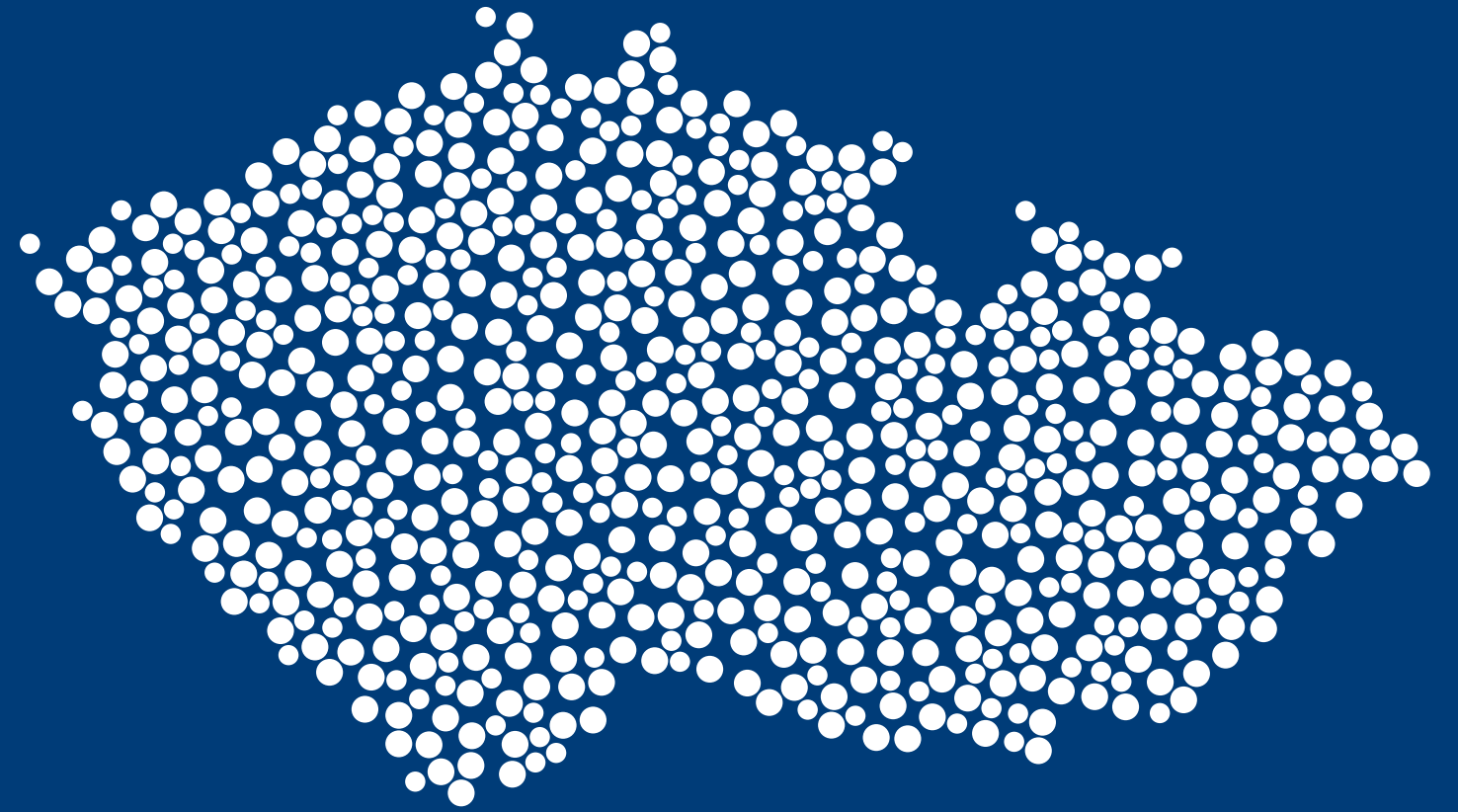
Saveurs du Monde – Prezentace české gastronomie a destinací na kulinařském festivalu v Marseille

Účast na regionálním veletrhu SITV (Salon International du Tourisme et des Voyages) v Colmar



Francie

Základní datový
přehled
www.tourdata.cz



FRANCIE

Vývoj příjezdů do HUZ (ČSÚ)

Francouzský trh každým rokem roste a postupně se blíží předcovidové úrovni roku 2019.

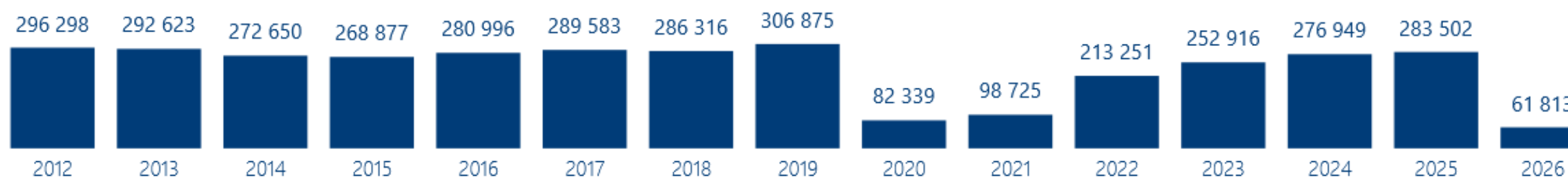
Sezónnost je poměrně rovnoměrná, **bez extrémního letního výkyvu**. Vyšší hodnoty jsou patrné na jaře, v srpnu a také v prosinci, což naznačuje kombinaci městských pobytů, kulturní turistiky a adventních cest.

Návštěvnost je výrazně koncentrována do Prahy, která generuje přibližně 80 % příjezdů. Regiony mají doplňkovou roli, nejvýznamněji se prosazují Jihomoravský, Karlovarský a Plzeňský kraj.

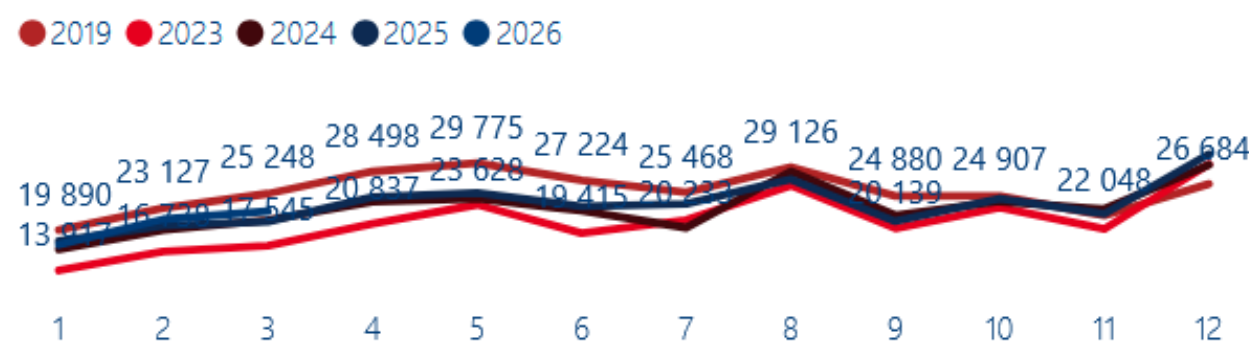
Francie se tak jeví jako stabilní městský zdrojový trh s dominantní vazbou na Prahu, ale s méně extrémní sezónností a potenciálem pro rozvoj mimopražských destinací.

[Návštěvnost HUZ - podrobná data 2012 - 2026 - Tourdata](#)

Počet příjezdů v letech 2012 - 2026



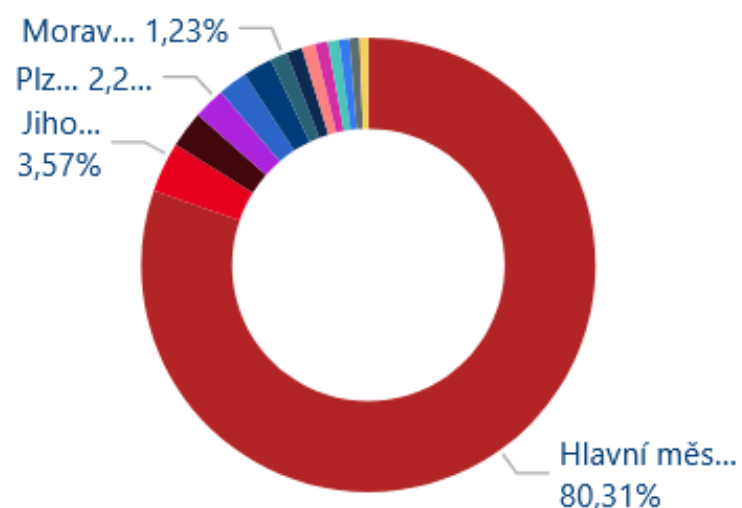
Měsíční vývoj počtu příjezdů



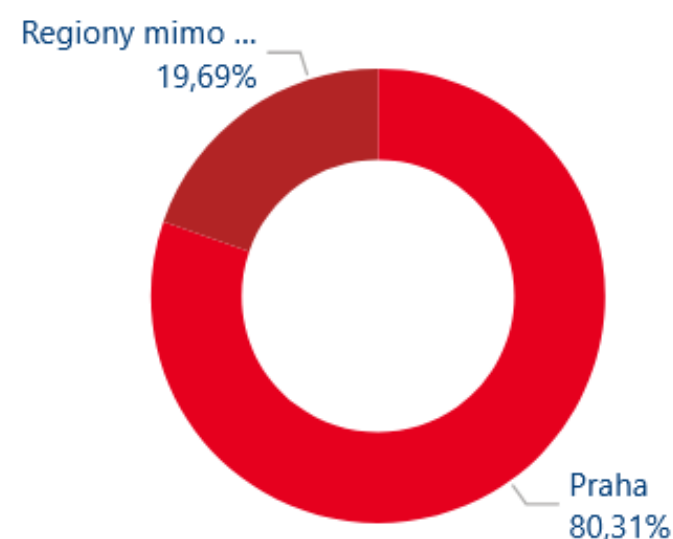
Vývoj počtu příjezdů v krajích



Podíl počtu příjezdů dle krajů



Podíl počtu příjezdů v regionech a



Podíl počtu příjezdů dle zemí



FRANCIE

Vývoj přenocování v HUZ (ČSÚ)

Oproti vývoji příjezdů je patrné, že délka pobytu zůstává relativně stabilní.

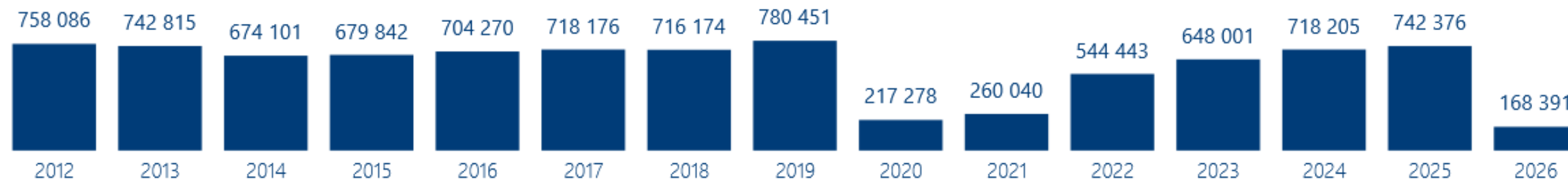
Měsíční vývoj potvrzuje poměrně vyrovnanou sezónnost během roku s mírnými vrcholy na jaře, v létě a v prosinci.

Francouzští návštěvníci tak do Česka nepřijíždějí pouze během hlavní letní sezóny, ale realizují i kratší kulturní a městské pobyty mimo hlavní turistické období.

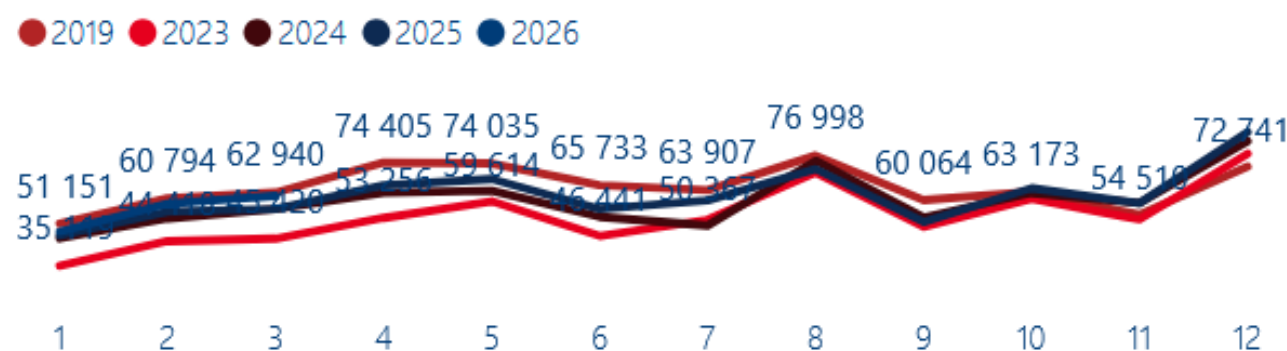
Také u přenocování je dominantní Praha, která absorbuje více než 82 % všech noclehů. Regiony mají doplňkový význam, přičemž relativně silnější pozici mají Plzeňský, Jihomoravský a Karlovarský kraj.

Francouzský trh lze charakterizovat jako stabilní městský a kulturní segment s vysokou koncentrací do Prahy, ale zároveň s potenciálem pro rozvoj kratších pobytů v dalších regionech.

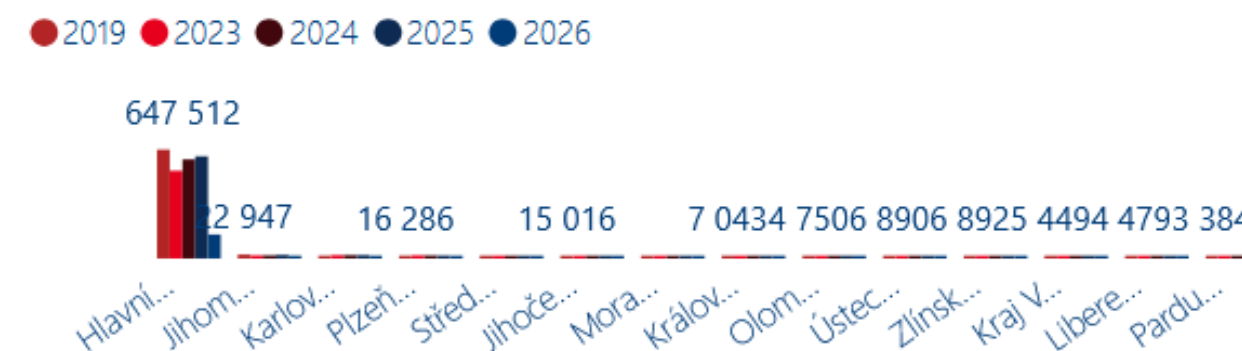
Počet přenocování v letech 2012 - 2026



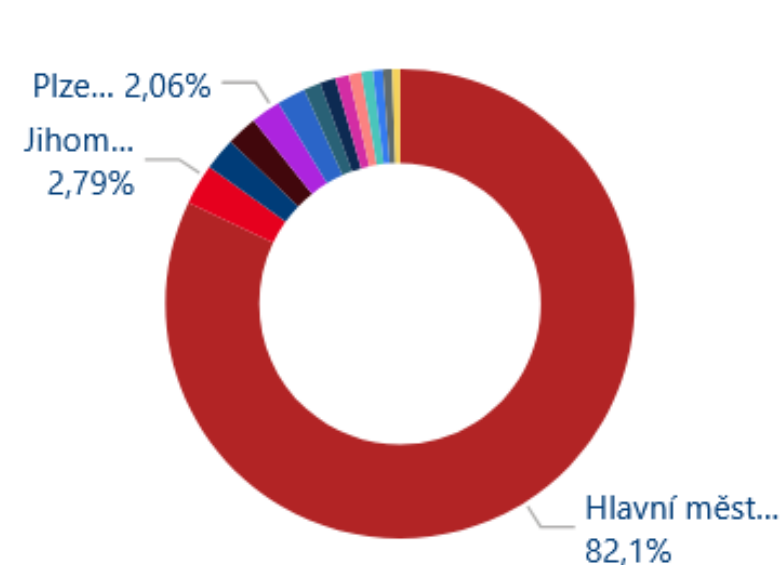
Měsíční vývoj počtu přenocování



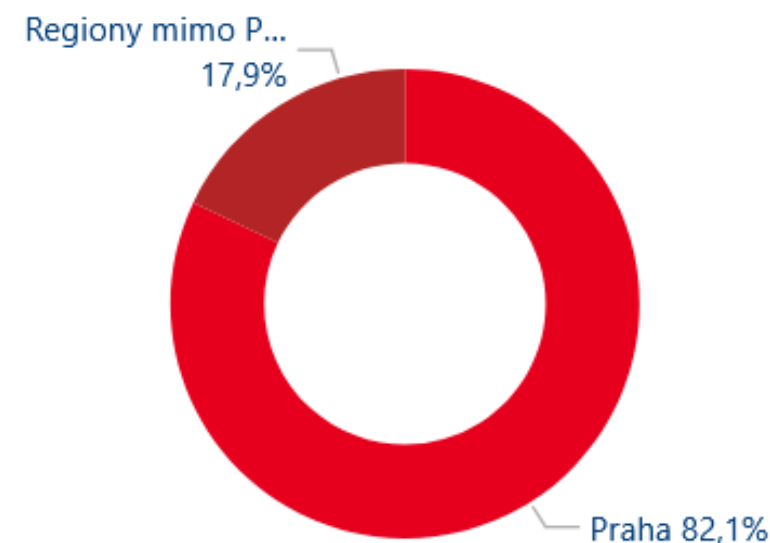
Vývoj počtu přenocování v krajích



Podíl počtu přenocování dle krajů



Podíl počtu přenocování v regionech a Praze



FRANCIE

Přenocování (GSM data 2025)

Ve srovnání s oficiální statistikou HUZ ukazují GSM data vyšší objem reálné mobility a přenocování francouzských návštěvníků v Česku. To může naznačovat význam individuálních forem ubytování a části návštěv, které nejsou plně zachyceny v tradiční statistice hromadných ubytovacích zařízení.

Francouzský trh se zároveň vyznačuje rozloženější návštěvností během roku a menší závislostí na jediné hlavní sezóně. Vedle klasických letních pobytů se výrazně uplatňují také kratší city break návštěvy a kulturně orientované cesty mimo hlavní turistickou sezónu.

Francouzský trh nevykazuje pouze klasickou letní sezónnost, ale také silnou druhou vlnu návštěvnosti v závěru roku, pravděpodobně spojenou s adventní turistikou, kulturními akcemi a kratšími městskými pobyty.

[Analýza návštěvnosti krajů s využitím GSM dat - Tourdata](#)



FRANCIE

Výletodny (GSM data 2025)

Francouzští návštěvníci realizují významný objem jednodenních cest po Česku, zejména během hlavní turistické sezóny a v závěru roku, což potvrzuje kombinaci letních pobytů, kulturní turistiky a předvánočních city break cest. Ve srovnání s některými jinými evropskými trhy je u Francie patrná relativně vysoká mobilita během pobytu.

Výletodny naznačují, že část návštěvníků během svého pobytu cestuje i mimo hlavní destinaci.

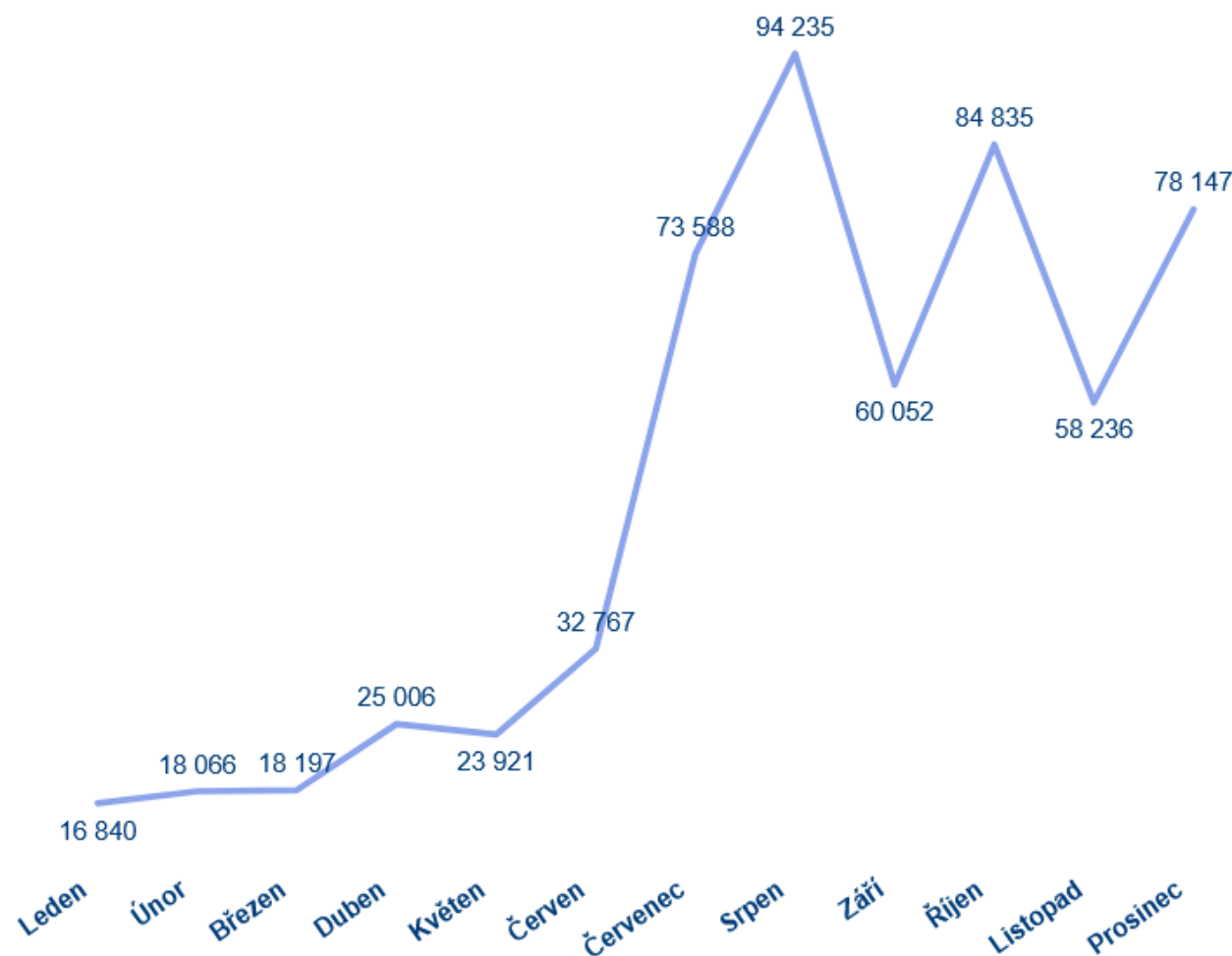
Silnější podzimní a zimní hodnoty zároveň potvrzují, že francouzský trh není orientován pouze na letní sezonu, ale významnou roli hrají také kratší kulturní a městské pobyty během celého roku.

[Analýza návštěvnosti krajů s využitím GSM dat - Tourdata](#)

Zahraniční návštěvníci

Měsíc: Kraj: Země:

● Francie



Země	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec
Francie	16 840	18 066	18 197	25 006	23 921	32 767	73 588
Celkem	16 840	18 066	18 197	25 006	23 921	32 767	73 588

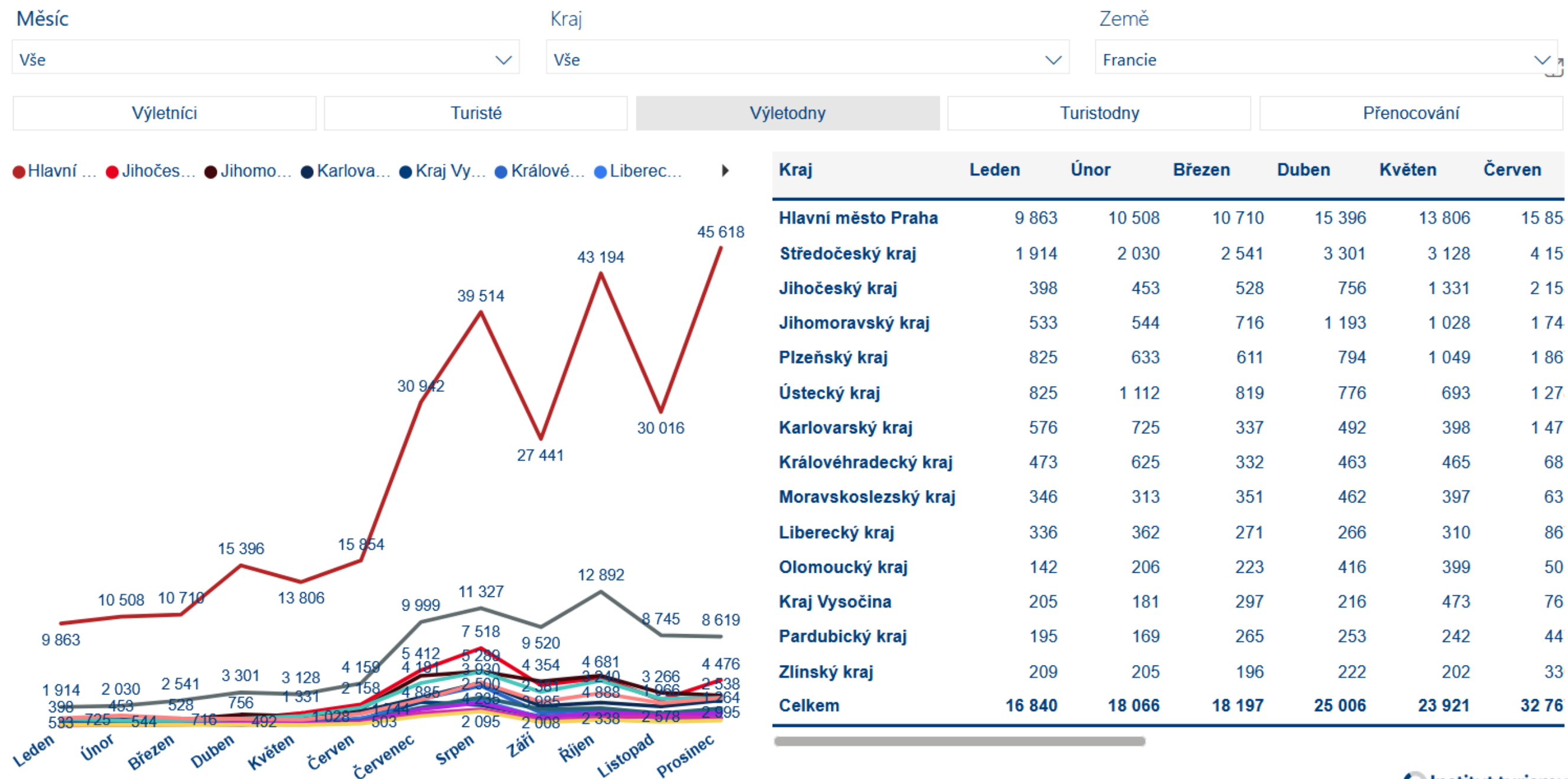
FRANCIE

Výletodny (GSM data 2025)

Regionální struktura výletodnů potvrzuje výraznou dominanci Prahy, která funguje jako hlavní vstupní a pobytová destinace francouzských návštěvníků.

Současně je však patrná i relativně silná mobilita do dalších krajů, zejména do Středočeského, Jihočeského, Plzeňského a Jihomoravského kraje.

Výletodny naznačují, že francouzští návštěvníci během pobytu častěji realizují jednodenní cesty mimo hlavní místo ubytování. Vedle klasické městské turistiky v Praze se tak uplatňují i výlety za kulturou, krajinou, gastronomií a historickými památkami v dalších regionech.



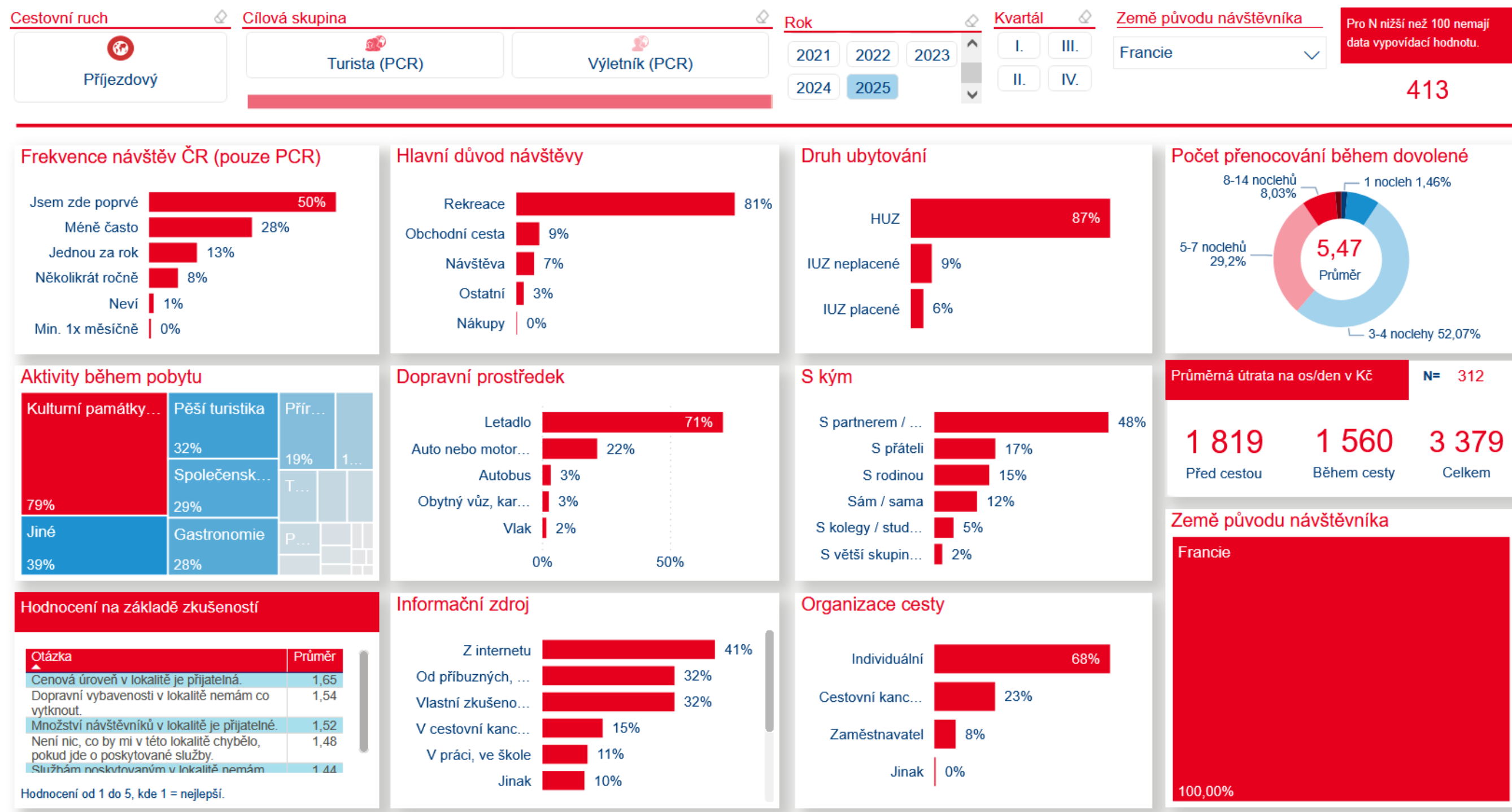
FRANCIE

Chování v Česku (Tracking 2025)

Francouzští návštěvníci představují bonitní segment orientovaný především na rekreační a kulturní turistiku. Dominují individuálně organizované cesty, vysoký podíl hotelového ubytování a výrazná preference letecké dopravy, což potvrzuje městský charakter návštěv s hlavní vazbou na Prahu.

Typický francouzský návštěvník přijíždí za kulturními památkami, gastronomií a městskou atmosférou, přičemž významnou roli hrají také pěší turistika a poznávací aktivity. Průměrná útrata během cesty dosahuje cca 1 560 Kč na osobu a den, celkové deklarované výdaje přibližně 3 379 Kč.

Návštěvníci nejčastěji cestují v páru nebo s přáteli a vyhledávají autentické kulturní zážitky, gastronomii a atmosféru historických měst. Charakteristická je také poměrně vysoká míra „prvních návštěv“.



FRANCIE

Francouzská návštěvnost je výrazně koncentrována do Prahy, která absorbuje přibližně 80 % příjezdů i přenocování. Regiony mají doplňkovou roli, nejvýznamněji se prosazují Středočeský, Plzeňský, Jihočeský a Jihomoravský kraj.

GSM data zároveň naznačují relativně vysokou mobilitu návštěvníků během pobytu a význam jednodenních cest do dalších regionů.

Sezónnost trhu je méně extrémní než u čistě letních destinací. Vedle letních měsíců se výrazně uplatňuje také podzimní a zimní návštěvnost, zejména v období adventu a kulturních city break pobytů. Silný prosinec potvrzuje význam krátkodobých městských a kulturních cest mimo hlavní turistickou sezonu.

Z pohledu chování se jedná o bonitní klientelu orientovanou na rekreaci, kulturu, gastronomii a autentickou atmosféru historických měst. Typické jsou individuálně organizované cesty, vysoký podíl hotelového ubytování, dominance letecké dopravy a relativně vysoké útraty během pobytu.

Francie tak představuje stabilní a ekonomicky významný zdrojový trh s dominantní vazbou na Prahu, ale zároveň s potenciálem pro rozvoj regionálních kulturních a tematických pobytů.

Děkuji za pozornost