

# Japonsko

## Country report





# Obsah

- Země v číslech
  - Makroekonomické ukazatele
  - Sociodemografické ukazatele
  - Svátky, prázdniny, dovolené a cestování
- Cestování
  - Obecné informace o cestování Japonců
  - Víza, pasy a doprava do Evropy/Česka
  - Japonci v Česku
  - Profil japonského návštěvníka
- Kulturní specifika
  - Cestovní očekávání
  - Gastronomie
  - Aktivita
  - Ubytování
  - Trendy turismu vnímané na trhu
  - Jak správně komunikovat
  - Styl komunikace
  - Zvyky a tradice při cestování
- Mediální obraz Česka
  - Obecné vnímání Česka
  - Česko v japonských médiích
  - Spolupráce
- Produkty jako motivace
  - Kulturní produkt
  - Aktivní produkt
  - Spa a wellness produkt
  - MICE produkt
  - Udržitelnost jako produkt
  - Přístupnost jako produkt





1.

## Země v číslech





# Makroekonomické ukazatele

- Růst HDP

- Japonská ekonomika vykazuje v poslední dekádě spíše mírné tempo růstu, přičemž nejvýraznější propad nastal v roce 2020, kdy HDP klesl o 4,17 %. Po silném oživení v roce 2021 (+2,70 %) se růst opět zpomalil a v roce 2025 dosahuje 0,70 %, což naznačuje stabilizaci, ale zároveň relativně slabou dynamiku ekonomiky.

- Roční míra inflace

- Inlace byla do roku 2021 velmi nízká, místy dokonce záporná, což odpovídá dlouhodobě utlumenému cenovému vývoji v Japonsku. Od roku 2022 však došlo k výraznému nárůstu inflace, která se v letech 2023–2025 drží kolem 3 %, což představuje znatelný posun oproti předchozímu období nízké cenové stability.

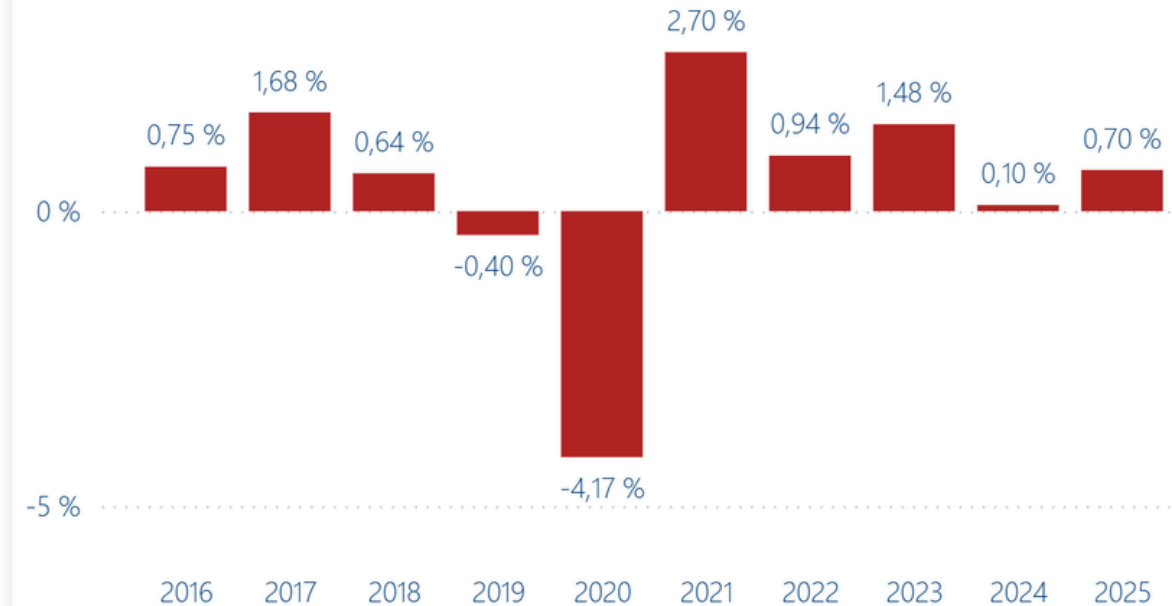
- Nezaměstnanost

- Míra nezaměstnanosti zůstává v Japonsku dlouhodobě velmi nízká a stabilní, většinou v rozmezí 2,4–2,8 %. Po mírném zvýšení v letech 2020–2021 se nezaměstnanost postupně snižuje a v roce 2025 dosahuje 2,45 %, což ukazuje na stabilní a napjatý trh práce.

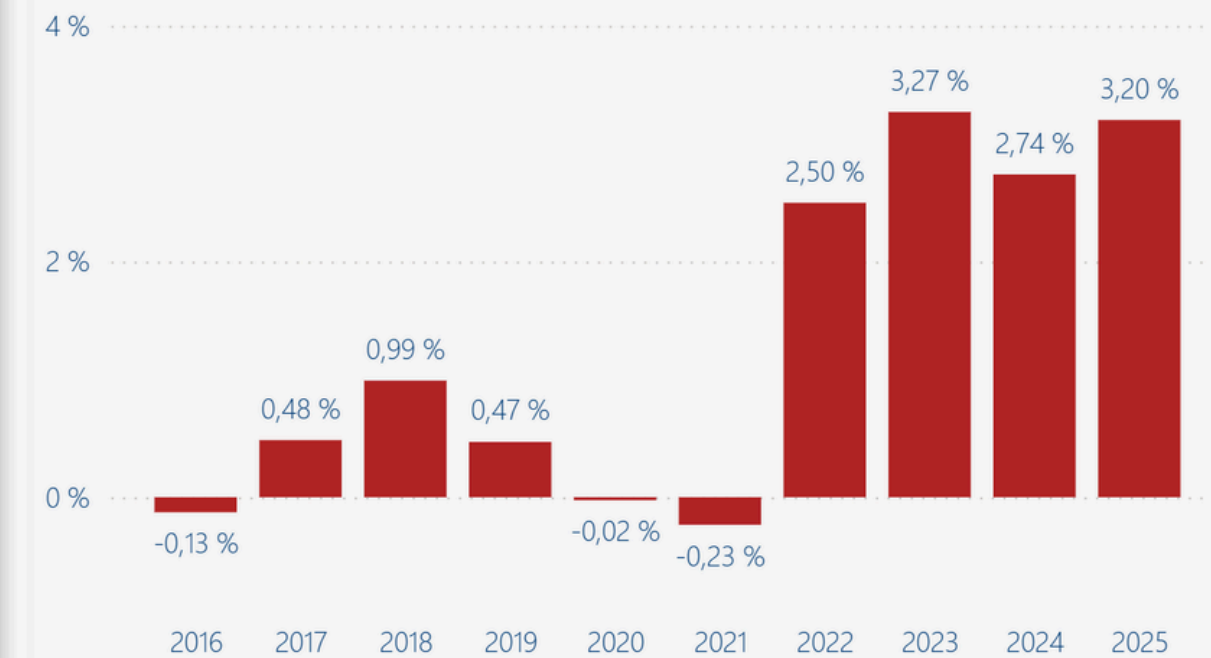
- Zaměstnanost v sektorech

- Struktura zaměstnanosti je výrazně orientována na služby, které tvoří téměř tři čtvrtiny zaměstnanosti (73,96 %). Průmysl představuje přibližně čtvrtinu zaměstnanosti (23,23 %), zatímco zemědělství má pouze marginální podíl 2,81 %, což odpovídá vyspělé a vysoce urbanizované ekonomice.

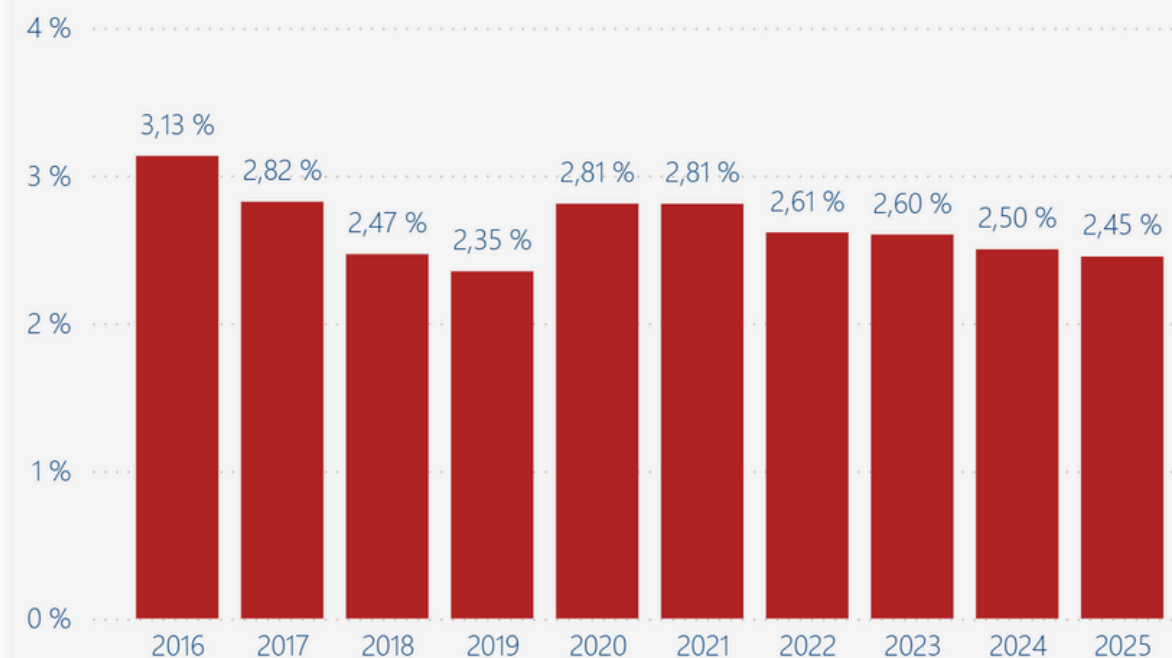
Růst HDP (%)



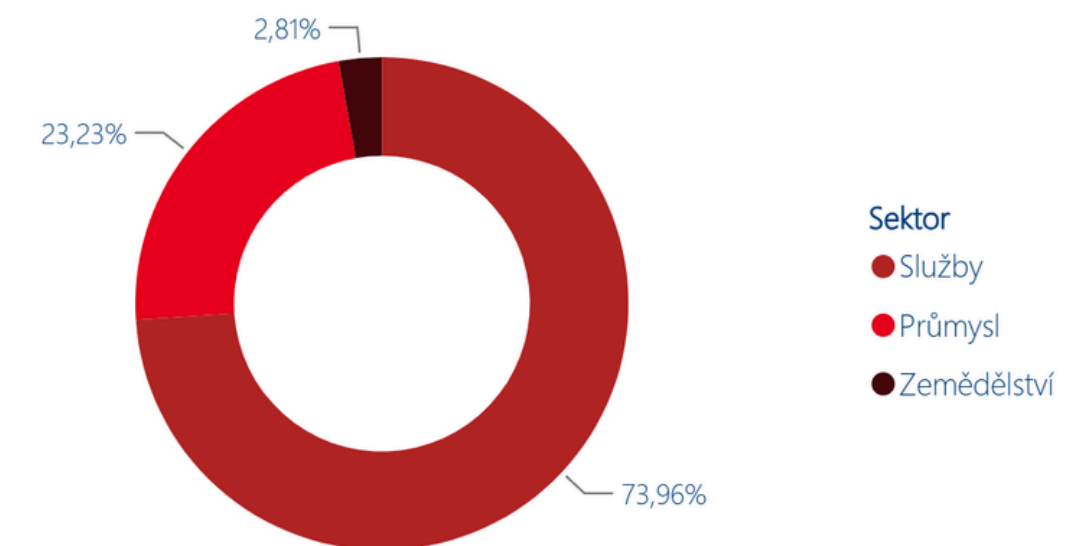
Roční inflace (%)



Nezaměstnanost (%)



Zaměstnanost v sektorech





# Populační ukazatele

## • Populace a její vývoj

- Japonsko dlouhodobě čelí úbytku populace, přičemž tempo poklesu se v čase postupně prohlubuje. Zatímco v roce 2016 činil meziroční pokles pouze -0,05 %, v roce 2025 už dosahuje -0,55 %, což potvrzuje sílící demografický tlak a pokračující stárnutí populace.
- Celkový počet obyvatel Japonska se mezi lety 2016 a 2025 stabilně snižuje — z přibližně 127,0 mil. na 123,0 mil. obyvatel. Pokles je patrný zejména po roce 2020, kdy se tempo úbytku obyvatel zrychluje a naznačuje dlouhodobý strukturální demografický problém.

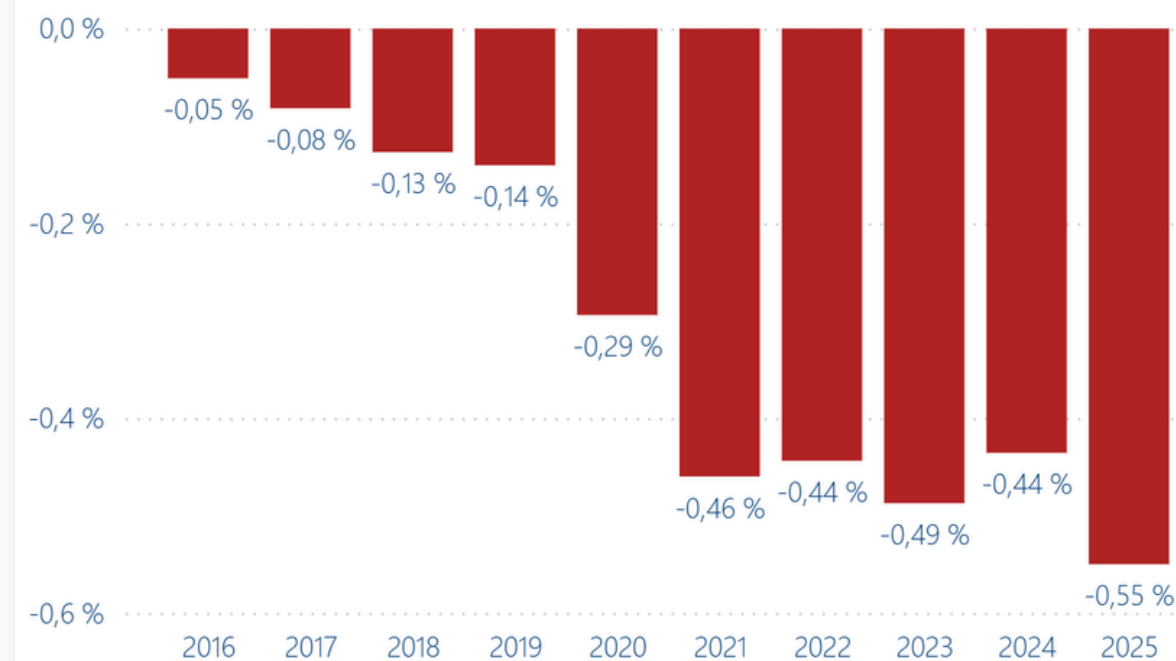
## • Městská a venkovská populace

- Podíl městské populace zůstává v Japonsku velmi vysoký a stabilní, po většinu období se pohybuje okolo 81 %. V roce 2025 dochází k mírnému nárůstu na 81,20 %, což ukazuje, že i přes celkový úbytek obyvatel si Japonsko zachovává výrazně urbanizovaný charakter. V absolutních hodnotách dominuje městská populace, která tvoří převážnou většinu obyvatel Japonska, zatímco venkovská populace představuje jen menší část. Z grafu je patrné, že počet obyvatel klesá jak ve městech, tak na venkově, přičemž venkovská populace se snižuje přibližně z hodnot nad 10 mil. na zhruba 9,5 mil. obyvatel v roce 2025.

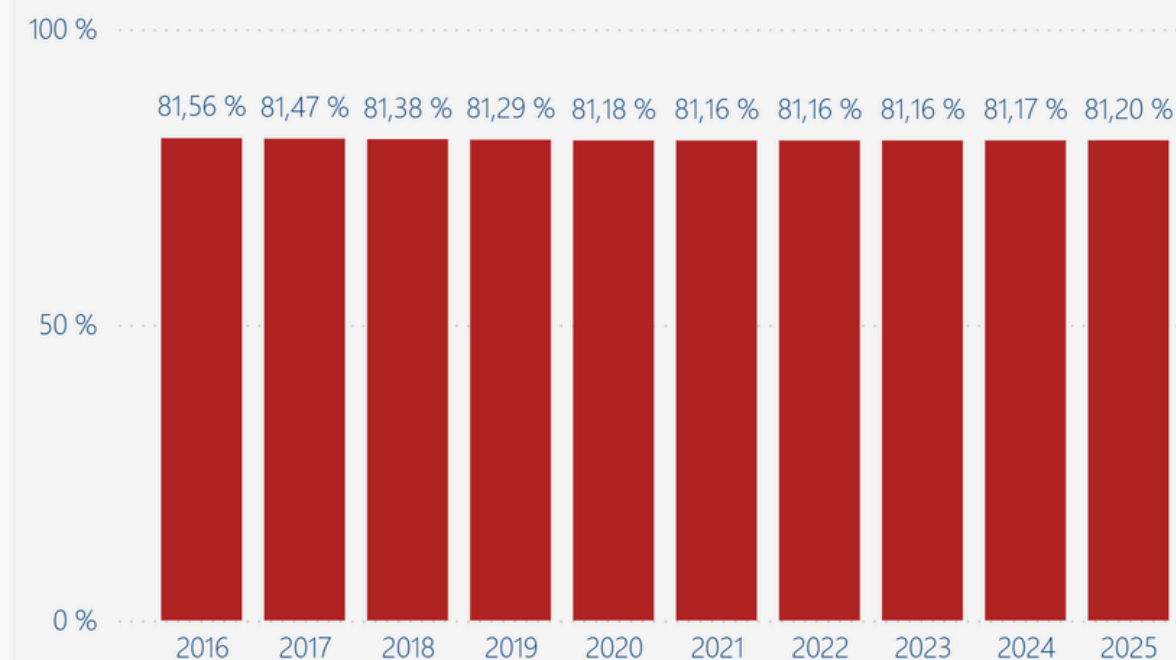
## • Náboženství a náboženské zvyklosti

- Náboženská struktura Japonska je postavena především na šintoismu (49 %) a buddhismu (46 %). Pro japonskou společnost je typické souběžné praktikování obou náboženských tradic, které se prolínají v každodenním životě i při významných společenských a rodinných událostech. Křesťanství a ostatní náboženství mají v zemi pouze okrajové zastoupení.

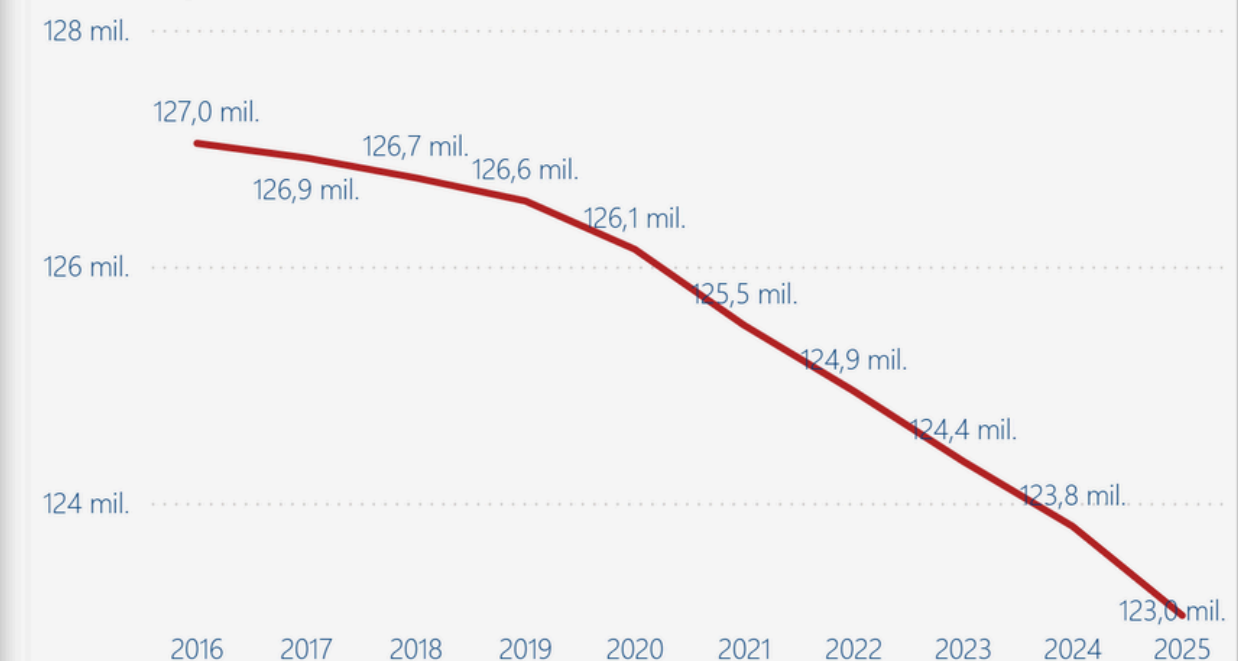
Růst populace (%)



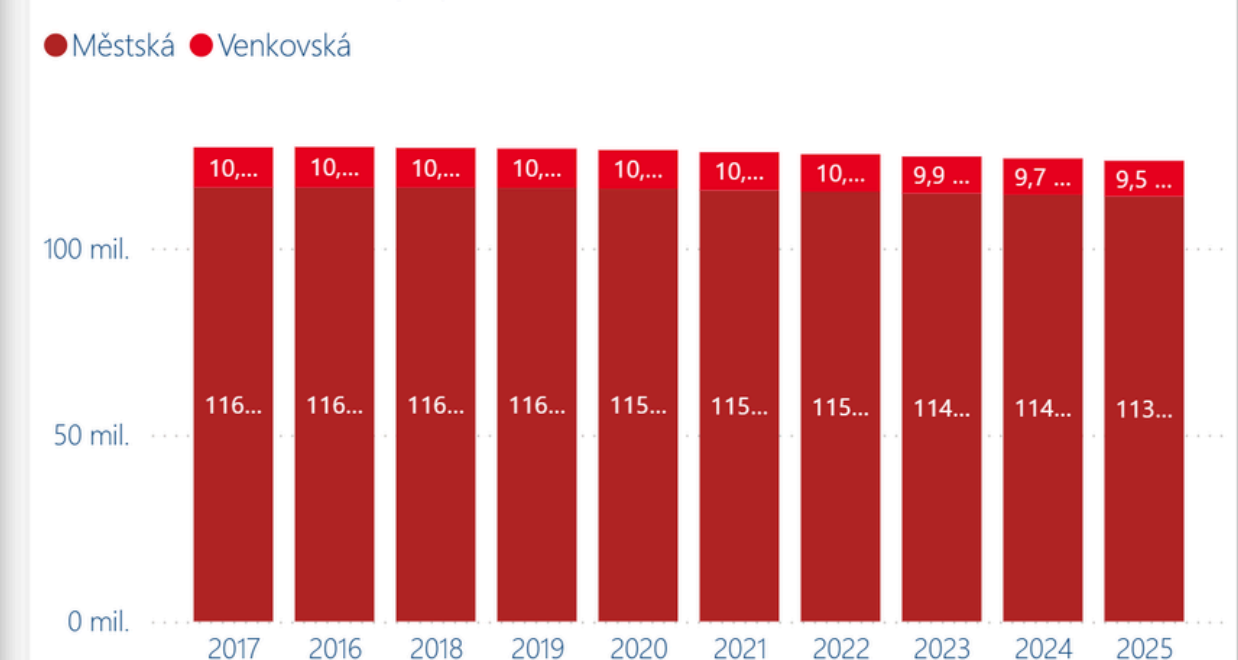
Městská populace (%)



Počet obyvatel (mil.)



Městská a venkovská populace (mil.)





# Populační ukazatele

## Podíly obyvatel

- Podíl ekonomicky aktivních (25-59 let): 43,97 % (54,44 mil)
- Podíl obyvatel 60+: 35,39 % (43,82 mil)

## Rok odchodu do důchodu

- Věk odchodu do důchodu je 65 let, s možností předčasného odchodu od 60 let za nižší penzi.
- Zdroj: [OECD](#)

## Průměrná mzda zaměstnanců

- Podle mezinárodní organizace práce (International Labour Organization) se průměrná měsíční mzda v Japonsku v roce 2021 pohybovala kolem 2 808,73 USD, což je v přepočtu zhruba 59 826 korun. \*
- Zdroj: [ILO](#) (Mezinárodní organizace práce).

## Podíl cizinců v populaci

- Japonci: 96,7 %
- Cizinci: 3,3 %
- Zdroj: [e-Stat](#)

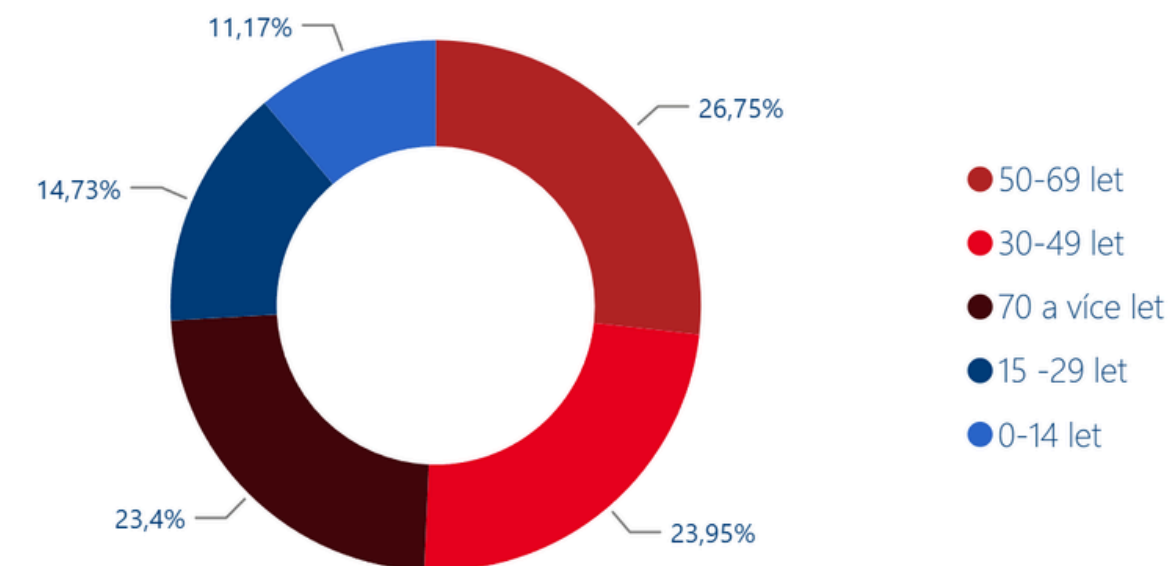
## Využívání internetu a online nakupování

- Internet využívá přibližně 94 % obyvatel Japonska a 74 % internetových uživatelů nakupuje online.
- Zdroj: [Goingdigital](#), [OECD](#), [Online purchases](#)

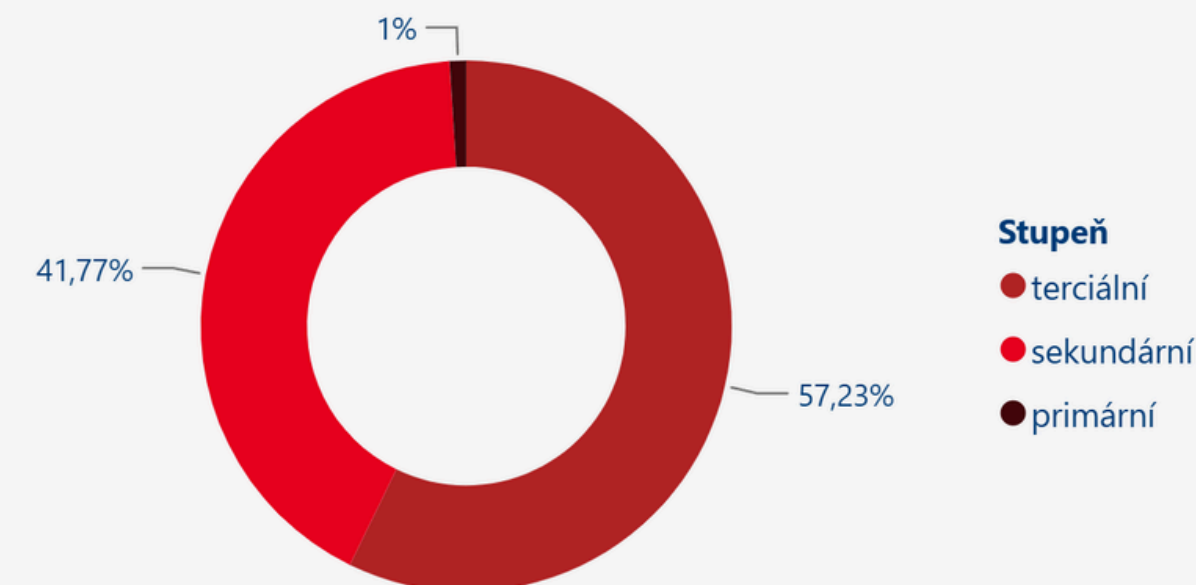
## Znalost angličtiny

- Japonci dosáhli v roce 2025 skóre 446 bodů v indexu EF EPI, tedy pod světovým průměrem (488 bodů), kde se pohybují od roku 2016. Úroveň znalosti angličtiny od tohoto roku znatelně klesá. Podle věku dosahují nejlepších výsledků lidé ve věku 26–40 let, zatímco nejmladší skupina (18–20 let) zaznamenala, i přes lehké zlepšení, nejhorší výsledky.
- Zdroj: [EF English Proficiency Index](#)

## Věková struktura populace 2024



## Vzdělanostní struktura populace





# Svátky, prázdniny, dovolené a cestování

## Sezónnost poptávky po cestování:

- nejvyšší poptávka je v období svátků a letních prázdnin,
- Evropa je populární zejména během letních prázdnin a delších svátečních období (Golden Week a konec roku)
- kratší volna jsou populární pro kratší cesty po Asii,
- zimní období je spojeno se zimními sporty a cestováním během konce roku a Nového roku.

## Nejdůležitější cestovní období související s prázdninami a svátky:

- jarní prázdniny (březen-duben) - spíše pro domácí turismus
- letní prázdniny (červenec–srpen),
- období Vánoc a Nového roku – významná doba pro rodinné návštěvy a návraty do domovských měst,
- Golden Week (konec dubna – začátek května), období Obon v srpnu, Silver week v září.

| Svátek      | Datum                              | Popis                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nový rok    | 1.ledna                            | <ul style="list-style-type: none"><li>• jeden z nejdůležitějších svátků v Japonsku</li><li>• státním svátkem je vyhlášen pouze 1. leden, avšak mnoho podniků zůstává uzavřených do 3. ledna.</li><li>• nový rok je oblíbenou dobou k cestování</li></ul> |
| Golden week | konec dubna - začátek května       | <ul style="list-style-type: none"><li>• období kolem 4 státních svátků, které přichází v 7 dnech za sebou</li><li>• významné prázdninové období v Japonsku - pro domácí i zahraniční cesty</li></ul>                                                     |
| Obon week   | 13.-16. srpen                      | <ul style="list-style-type: none"><li>• významná buddhistická událost</li><li>• obdobně jako Nový rok nebo Golden week je období svátku Obon oblíbeným časem k domácím i zahraničním cestám</li></ul>                                                    |
| Silver week | konec září (aktuální pro rok 2026) | <ul style="list-style-type: none"><li>• podobně jako Golden week je Silver week v období státních svátků na konci září</li><li>• Silver week přichází každých 5 - 6 let, kdy tyto svátky vychází v návaznosti s víkendem</li></ul>                       |
| Vánoce      | 24.-25. prosince                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Nejsou sice ustanoveným státním svátkem, mnoho japonských rodin v tomto období dodržuje místní vánoční tradice a cestuje</li></ul>                                                                               |

V Japonsku je celkem 16 uznávaných státních svátků. V tabulce jsou uvedeny pouze nejvýznamnější svátky spojené s cestováním. Pokud svátek připadne na neděli, následuje náhradní den volna.

## Hlavní prázdniny:

- jarní prázdniny: konec března - začátek dubna,
- letní prázdniny: 2. polovina července – konec srpna,
- zimní prázdniny: konec prosince – začátek ledna.

## Dovolené

- Zákonná minimální placená dovolená v Japonsku činí 10 dní po 6 měsících nepřetržitého zaměstnání při docházce alespoň 80 %. Nárok se následně zvyšuje podle délky zaměstnání až na maximálně 20 dní po 6,5 letech.



2.

Cestování





# Obecné informace o cestování

Japonský outboundový trh se postupně obnovuje, stále však nedosahuje předpandemické úrovně.

Mladší generace, zejména ženy, jsou hlavním tahounem obnovy zahraničního cestování. V roce 2024 dosáhla míra zahraničních cest u žen ve věku 20–29 let 29,4 % a také pro rok 2026 vykazují mladé ženy nejvyšší zájem o cestování do zahraničí.

Mladí cestovatelé zároveň častěji plánují cesty individuálně a využívají online rezervace.

- Cena a kurz jenu výrazně ovlivňují rozhodování. Starší věkové skupiny jsou na kurz citlivější, zatímco mladí jsou ochotnější cestovat i při slabším jenu. Přesto zůstává cestování oblastí, za kterou jsou Japonci ochotni cíleně utrácet.

## Mezi cestovatelské motivace patří:

- místní gastronomie,
- odpočinek a únik od každodenního života,
- poznávání nové kultury, historie a atmosféry,
- trávení času s rodinou nebo přáteli,
- zážitkové cestování a návštěva míst spojených s osobními zájmy,
- příroda, scenérie a sezónní zážitky.

## Pro japonský trh jsou velmi důležité:

- bezpečnost a pocit jistoty během cesty,
- kvalitní a spolehlivě zorganizované služby,
- přehledné informace a jednoduché plánování,
- kvalitní gastronomie a autentické místní zážitky,
- vyhýbání se přeplněným místům a frontám,
- doporučení, recenze a informace ze sociálních sítí.

## Z pohledu cestovatelských skupin:

- mladší cestovatelé častěji plánují cestu individuálně,
- mladé ženy a ženské skupiny představují významný segment,
- pro český trh jsou relevantní také cesty matek s dcerami a párové cestování,
- u starších cestovatelů mají větší význam organizované produkty a cestovní kanceláře,
- pro evropské cesty jsou důležité kulturní a tematicky zaměřené itineráře.

## Typické jsou:

- kratší zahraniční cesty především do blízkých asijských destinací,
- delší dovolené pro Evropu a další dálkové destinace,
- cestování během Golden Week, letních prázdnin a konce roku,
- rostoucí kombinace individuálního plánování a online rezervací u mladších generací.

- Podle průzkumu JTB zveřejněného serverem Travel Voice patří pro rok 2026 mezi nejčastěji zvažované zahraniční destinace Jižní Korea (26,7 %) a Tchaj-wan (21,0 %). Zároveň se obnovuje zájem o dálkové destinace – Evropu zvažovalo 18,7 % respondentů.



# Víza a pasy

Občané Japonska mohou cestovat do Česka bez víz pro krátkodobé turistické a obchodní pobyty v rámci schengenského prostoru. Pobyt je možný maximálně 90 dní během období 180 dní.

Od konce roku 2026 však bude pro japonské občany povinná registrace v systému ETIAS (Evropský systém cestovních informací a povolení). Nepůjde o vízum, ale o elektronickou cestovní autorizaci.

## **Základní informace k systému ETIAS pro občany Japonska:**

- Registrace se bude vztahovat na držitele japonských pasů,
- Pas musí být platný minimálně 3 měsíce po datu cesty,
- Většina žádostí bude zpracována během pár minut; v komplikovanějších případech může proces trvat až 30 dní
- Poplatek ETIAS bude 20 EUR pro dospělé osoby 18 - 70 let. Mladší či starší žadatelé poplatek neplatí.
- Povolení bude platné 3 roky nebo do skončení platnosti pasu,
- ETIAS bude platit pro 30 evropských zemí (Schengen + Kypr),
- Maximální délka pobytu bude 90 dní během 180 dní.

## **Pasová politika**

Na konci roku 2025 bylo v Japonsku 22,82 mil. platných pasů, tedy přibližně 19 % populace. Jejich počet meziročně vzrostl o 1,17 mil., což naznačuje postupnou obnovu potenciálu pro zahraniční cestování. Počet nově vydaných pasů však v roce 2025 mírně klesl o 5,3 %.

Japonský pas patří mezi nejsilnější na světě a v roce 2025 umožňoval bezvízový vstup do více než 170 destinací.

## **Velvyslanectví ČR**

Velvyslanectví České republiky v Japonsku (Tokio)

Konzulární úsek

Adresa:

Velvyslanectví České republiky v Tokiu

2-16-14 Hiroo, Shibuya-ku, Tokio 150-0012

E-mail: Tokyo@mzv.gov.cz

Telefon: 03-3400-8122, z ČR: 00-81-3-3400-8122



# Dopravní spojení s Českem

Mezi Japonskem a Českem aktuálně neexistuje přímé letecké spojení. Do Prahy se cestuje s jedním nebo více přestupy, přičemž významnou roli mají asijské a blízkovýchodní uzly i hlavní evropská letiště. Celková délka cesty trvá obvykle 15 až 20 hodin (v závislosti na délce přestupu a zvolené trase).

Zlepšování letecké dostupnosti patří mezi důležitá témata pro další rozvoj japonského trhu.

Přestupní uzly na Dálném východě

- Tchaj-pej – China Airlines, STARLUX Airlines
- Soul – Korean Air, Asiana Airlines

Blízkovýchodní a další významné uzly

- Dubaj – Emirates
- Dauhá – Qatar Airways
- Abú Dhabí – Etihad Airways
- Istanbul – Turkish Airlines

Evropské přestupní uzly

- Lufthansa Group
  - Frankfurt / Mnichov – Lufthansa
  - Curych – SWISS
  - Vídeň – Austrian Airlines
- Helsinky – Finnair
- Varšava – LOT Polish Airlines

Méně významné alternativy (japonští turisté preferují japonské nebo prémiové aerolinky, některé regionální CK však nabízejí i cenově dostupnější varianty s využitím těchto přestupních uzlů)

- Paříž – Air France
- Amsterdam – KLM
- Peking – Hainan Airlines

## Dopravní spojení po Evropě

Železniční doprava

- Eurail Global Pass - hojně využívaná síťová jízdenka po Evropě
- Jízdenky si často rezervují s předstihem přes mezinárodní agregátory (např. Omio, Trainline), nebo přes japonské cestovní agentury (JTB, HIS)
- Využívají dálkové a vysokorychlostní vlaky - po Střední Evropě zejména Railjet (ÖBB), EuroCity (České dráhy / DB)

Pronájmy automobilů nejsou úplně běžné

- Obávají se nejen jazykové a dopravní bariéry, ale také jízdy na opačné straně (v Japonsku se jezdí vlevo)
- V případě půjčování aut dávají přednost globálním autopůjčovnám (Hertz, Avis, Sixt, ad.)
- Důležitá je dostupnost vozů s automatickou převodovkou (v Japonsku manuální převodovky téměř neexistují)



# Japonci v Česku

## Počet příjezdů Japonců do Česka

- Počet příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení dosahoval před pandemií nejvyšších hodnot v letech 2018–2019, kdy se pohyboval nad hranicí 140 tisíc příjezdů. Po výrazném propadu v letech 2020–2021 dochází od roku 2022 k postupnému oživení, přičemž v roce 2025 bylo evidováno 82 tisíc příjezdů. Aktuální hodnota tak potvrzuje pokračující růstový trend, ale stále zůstává výrazně pod úrovní předpandemických let.

## Počet přenocování Japonců v Česku

- Vývoj počtu přenocování kopíruje trend příjezdů, avšak s mírně výraznějším objemem v absolutních hodnotách. Před pandemií počet přenocování vrcholil v roce 2019 na 277 tisících, zatímco v roce 2021 došlo k nejvýraznějšímu poklesu celé časové řady. Od roku 2022 se počet přenocování postupně zvyšuje a v roce 2025 dosáhl 167 tisíc.

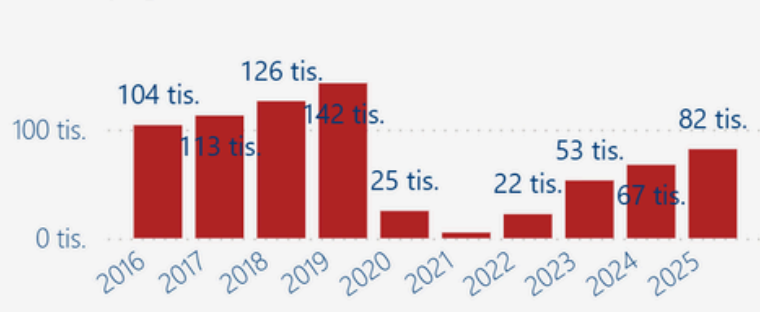
## Průměrná doba pobytu Japonců v Česku

- Průměrná doba pobytu se ve většině sledovaného období pohybovala kolem 3 dnů, což naznačuje spíše kratší charakter návštěv. Výraznou výjimkou byl rok 2021, kdy průměrná délka pobytu vzrostla na 4,23 dne, pravděpodobně v důsledku specifické struktury cestování v období omezené mobility. V roce 2025 dosahovala průměrná doba pobytu 3,04 dne, tedy hodnoty srovnatelné s předpandemickým obdobím.

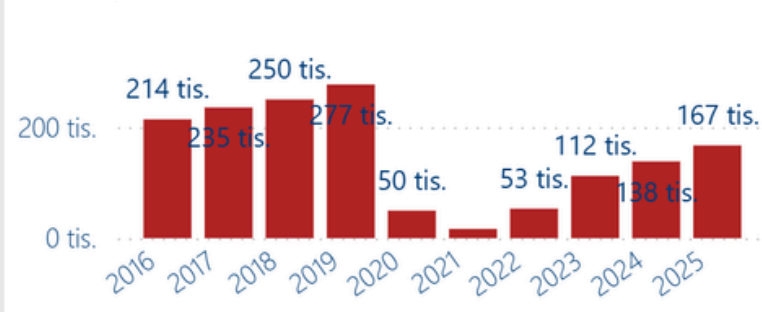
## Podíl hostů využívající různé kategorie ubytovacích zařízení

- Z hlediska struktury využívaných ubytovacích zařízení dlouhodobě dominují hotely vyšších kategorií, zejména čtyřhvězdičkové hotely, které tvoří největší část ubytovaných hostů. Významný podíl mají také tříhvězdičkové hotely. Hotely nižších kategorií a ostatní typy ubytování se na celkovém objemu podílejí spíše okrajově.

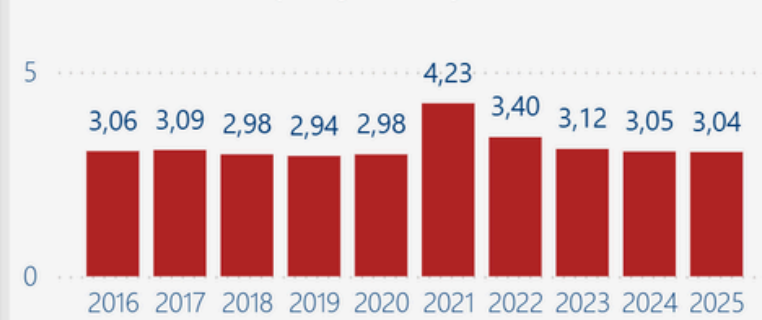
Počet příjezdů do Česka (HUZ)



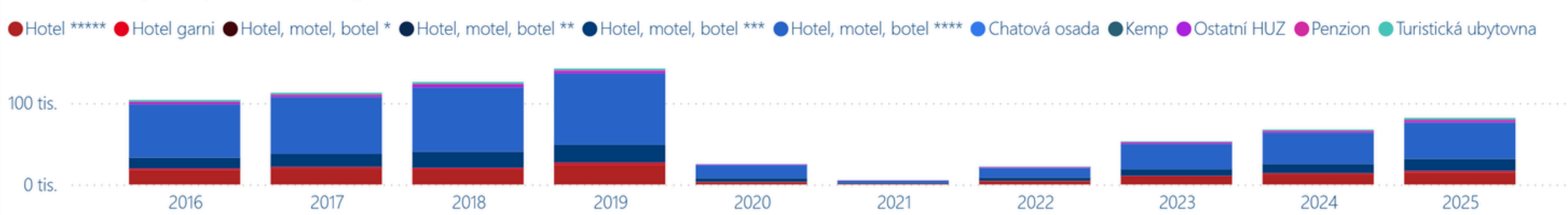
Počet přenocování v Česku (HUZ)



Průměrná doba pobytu (dny) (HUZ)



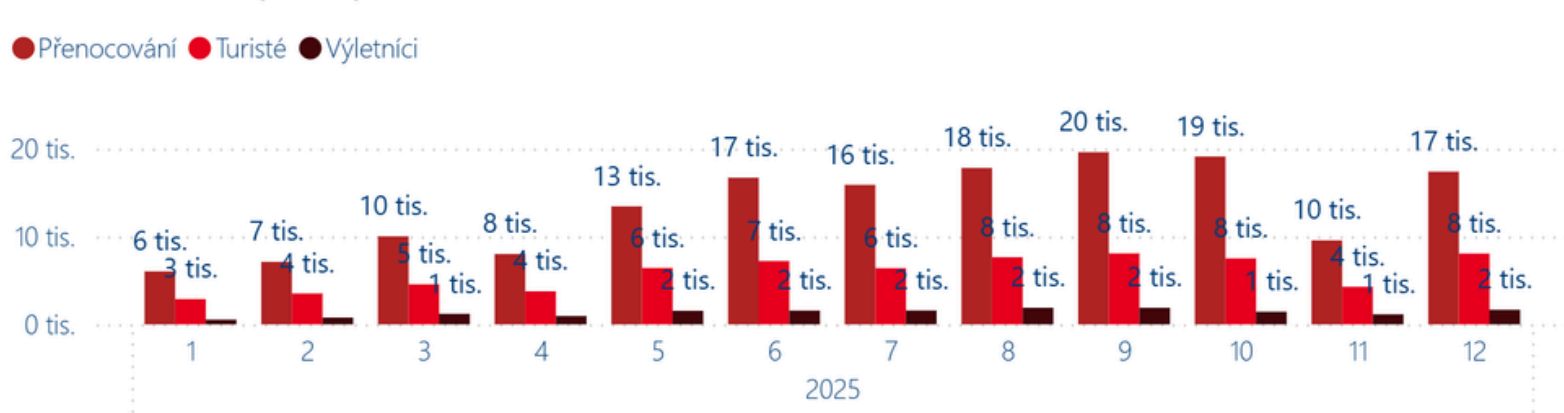
Podíl hostů využívající různé kategorie UZ



Ukazatel



Počet turistů (GSM)



**GSM data** - Anonymizovaná geolokační data od mobilních operátorů, díky kterým je umožněno detailně sledovat skutečný pohyb návštěvníků v území, včetně těch, kteří nejsou zachyceni tradičními statistikami ubytování.

**Turista** = vícedenní návštěvník. 1 osoba, která přijela do destinace a přenocovala v ní.

**Výletník** = jednodenní návštěvník. 1 osoba, která přijela do destinace a nepřenocovala v ní.

**Přenocování** = počet přenocování v destinaci. Turista přijel do destinace 2x. Při první návštěvě přenocoval v destinaci 3x, při druhé návštěvě 1x. Dohromady tedy v destinaci přenocoval 4x.

## Analýza na základě GSM dat - data za rok 2025

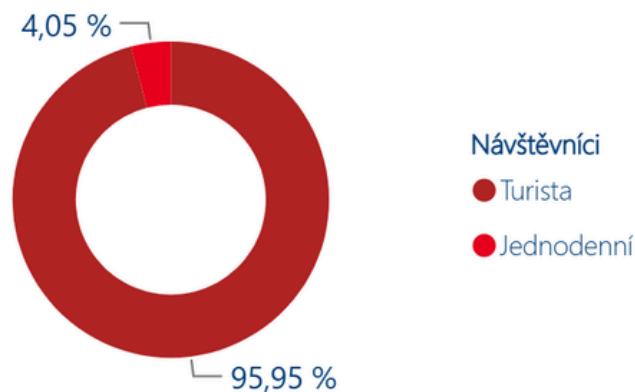
- GSM data za rok 2025 ukazují sezónní průběh návštěvnosti, kdy počet turistů postupně roste od začátku roku a nejvyšších hodnot dosahuje zejména v letních a podzimních měsících. Nejvyšší počet přenocování byl zaznamenán v září, kdy dosáhl 20 tisíc, vysoké hodnoty se objevují také v srpnu a říjnu. Počet výletníků je ve srovnání s vícedenními návštěvníky výrazně nižší a pohybuje se převážně mezi 1–2 tisíci měsíčně, což potvrzuje, že Česko je podle GSM dat atraktivnější především pro vícedenní pobyty než pro jednodenní návštěvy. GSM data tak doplňují tradiční statistiky ubytování o širší pohled na reálný pohyb návštěvníků v destinaci, včetně těch, kteří nemusí být plně zachyceni v klasických ubytovacích statistikách.



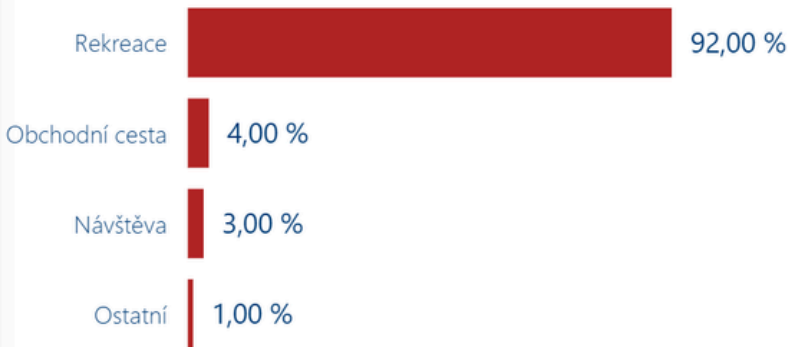
# Profil japonského návštěvníka

- Typický japonský návštěvník přijíždí do Česka za rekreací (96 %) a pro naprostou většinu respondentů se jedná o první návštěvu destinace (92 %), což naznačuje silný potenciál pro získávání nových návštěvníků. Mezi návštěvníky dominují osoby ve věku 30–44 let (45 %) a 45–59 let (30 %), přičemž většina pochází z domácností s průměrnou příjmovou úrovní.
- Do Česka přilétá především leteckou dopravou, (86 %) a většina cest je organizována prostřednictvím cestovních kancelářích (65 %). Ubytování je z velké části realizováno v hromadných ubytovacích zařízeních (93 %). Z hlediska délky pobytu převažují pobyty v délce 5–7 nocí (46 %) a 3–4 nocí (27 %), zatímco téměř pětina návštěvníků zůstává 8–14 nocí.

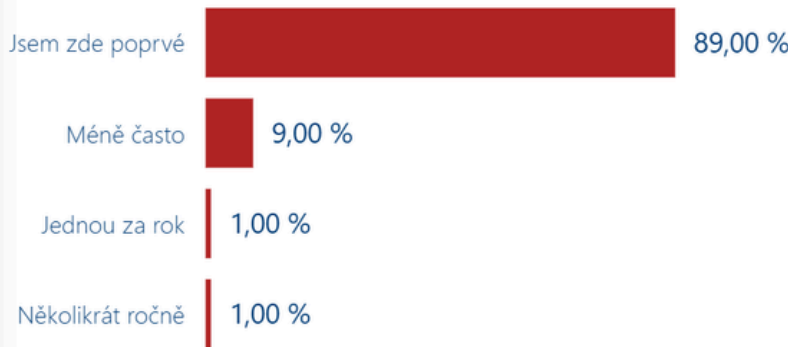
Typ návštěvníka



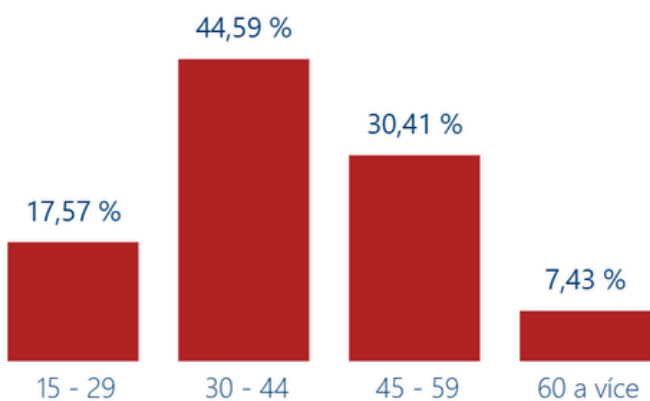
Hlavní důvod návštěvy



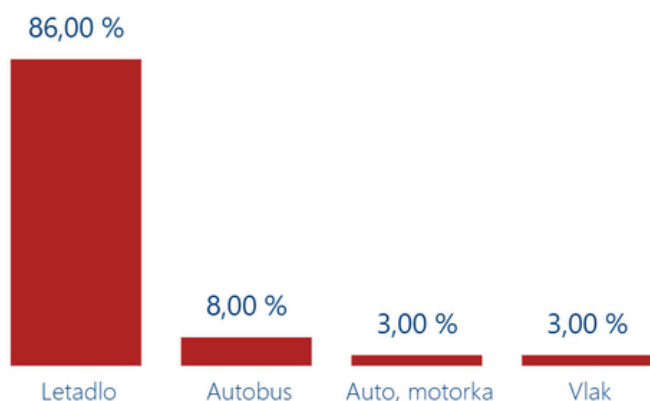
Frekvence návštěv



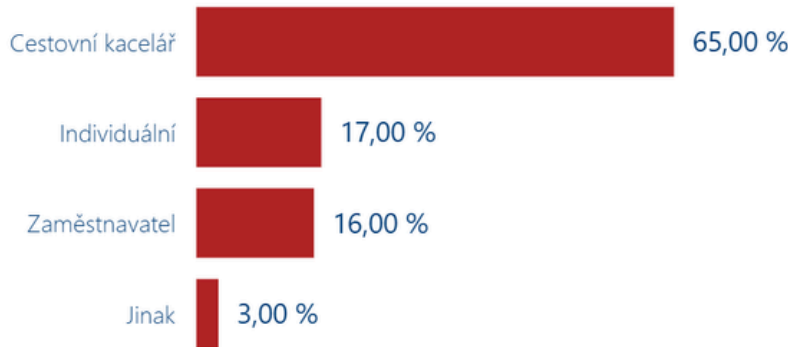
Věkové skupiny



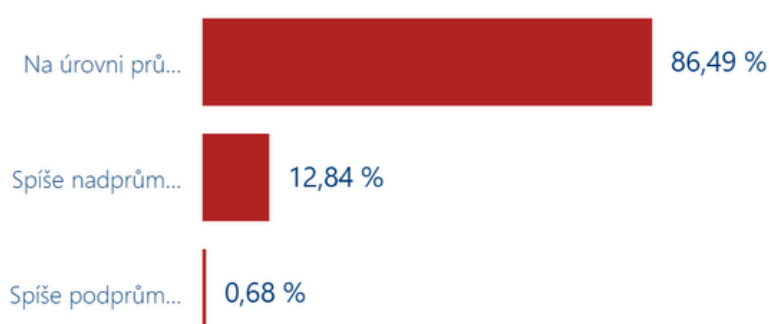
Dopravní prostředek



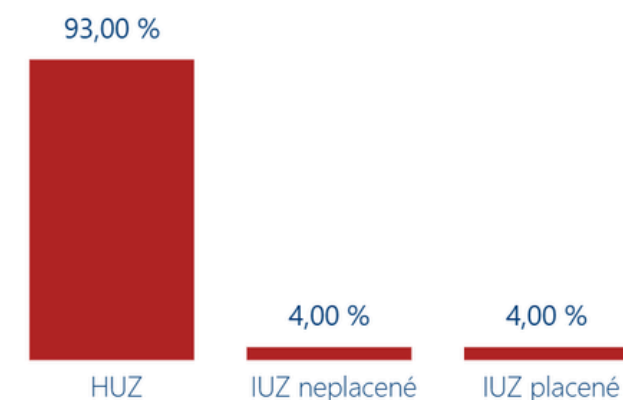
Způsob organizace cesty



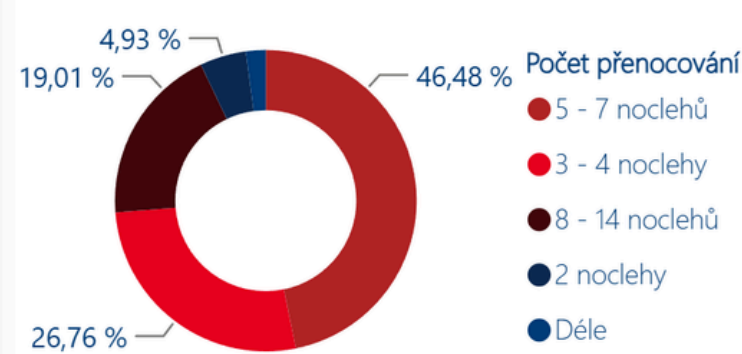
Příjmová úroveň domácnosti



Typ ubytování



Počet přenocování

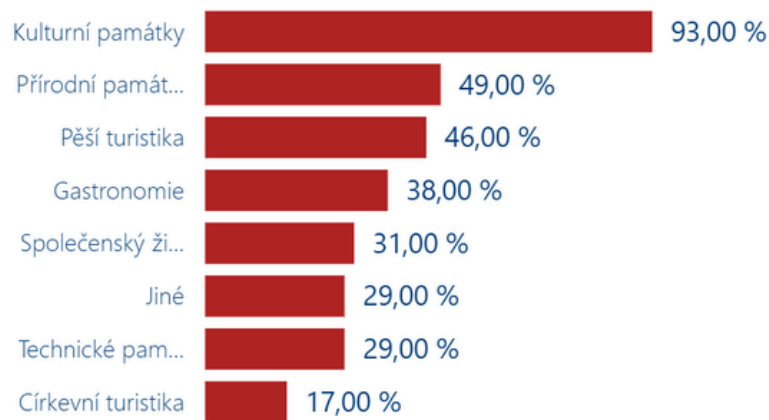




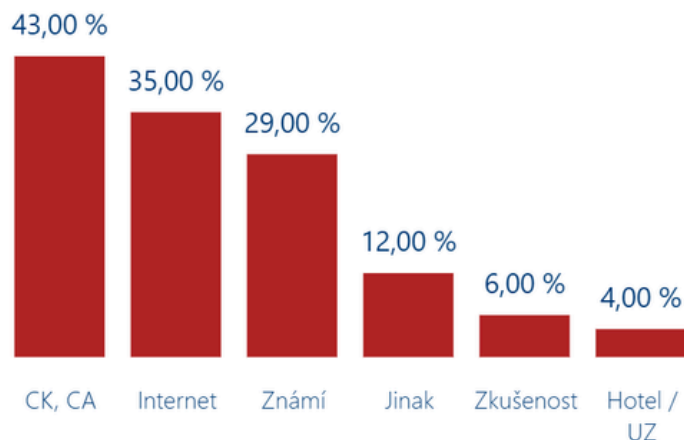
# Profil japonského návštěvníka

- Japonští návštěvníci jsou primárně motivováni poznáváním kulturního dědictví – návštěvu kulturních památek uvedlo 93 % respondentů, přičemž oblíbené jsou také přírodní památky, pěší turistika a gastronomie. Informace o destinaci získávají nejčastěji prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur (43 %), internetu (35 %) a doporučení známých (29 %). Z hlediska cestovní skupiny převažují návštěvy realizované s partnerem či partnerkou (34 %) nebo ve skupině (28 %). Rodinné cesty tvoří 14 % všech návštěv, zatímco samostatní návštěvníci a cesty s přáteli dosahují shodně 11 %.
- Průměrné denní výdaje návštěvníků dosáhly v roce 2025 celkem 5 093 Kč na osobu, přičemž větší část byla vynaložena již před cestou (3 876 Kč) a menší část během pobytu v destinaci (1 217 Kč). Vývoj v letech 2018–2025 ukazuje výrazný pokles výdajů během pandemického období a následné oživení, které vyvrcholilo v roce 2024 rekordní hodnotou 7,8 tis. Kč na osobu a den. Přestože v roce 2025 došlo k meziročnímu poklesu, celkové výdaje zůstávají na vyšší úrovni než před pandemií.

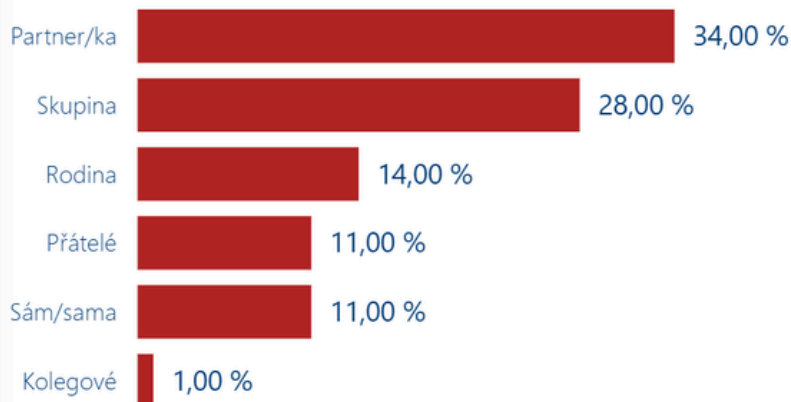
Aktivity během pobytu



Zdroj informací



S kým přicestovali



3 876

Před cestou

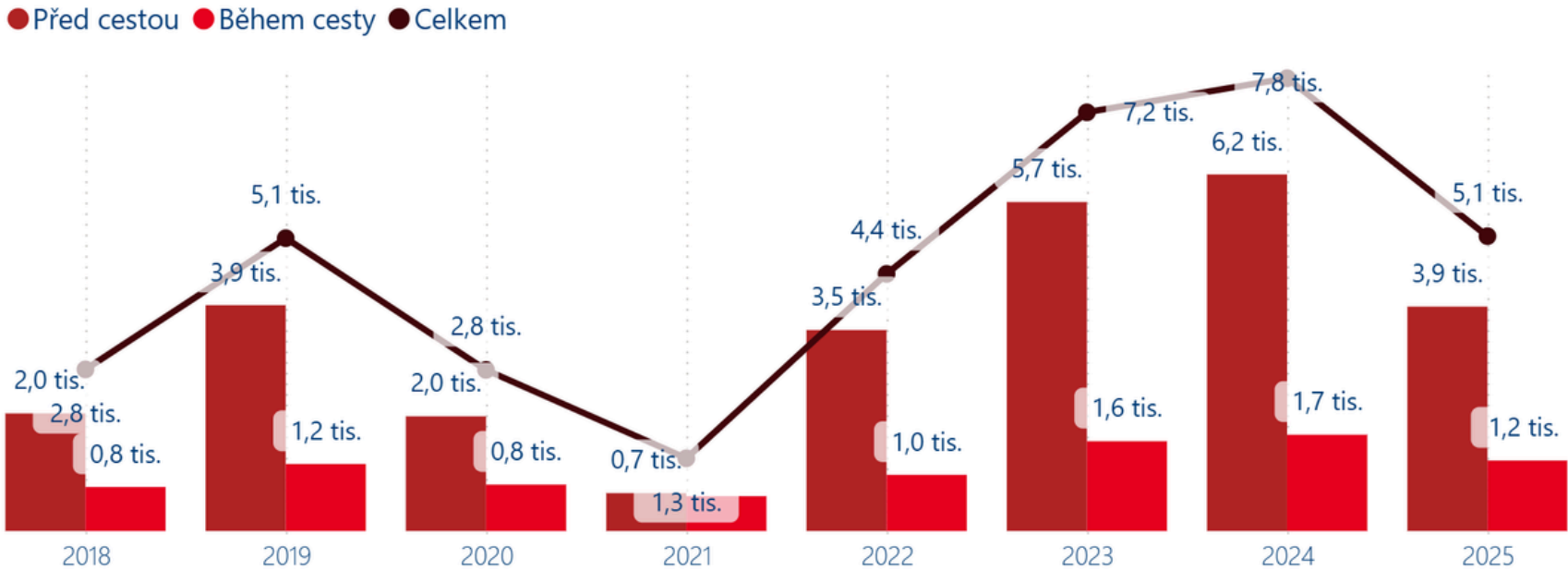
1 217

Během cesty

5 093

Celkem

Průměrné výdaje na osobu/den (CZK)





### 3.

## Kulturní specifika





# Cestovní očekávání

Japonští cestovatelé jsou zvyklí na přesnou, čistou a bezpečnou veřejnou dopravu, a proto ji velmi rádi využívají i při cestování do zahraničí. Ve velkých městech preferují především vlaky, metro a organizované autobusové transfery. Taxi služby využívají spíše okrajově, například při večerních návratech nebo při přesunech s velkými kufry. Pronájem automobilů je mezi Japonci velmi výjimečný (především kvůli řízení na opačné straně vozovky) a využívá ho jen úzká skupina individuálních cestovatelů.

Komfort a jednoduchá orientace jsou pro japonské turisty prioritou. Oceňují přehledné značení v angličtině, srozumitelné piktogramy, bezbariérové přístupy a možnost snadného plánování trasy. Přestože jsou zvyklí na vysoký technologický standard, v zahraničí často spoléhají na osvědčené celosvětové nástroje:

- Google Maps,
- Omio/Trainline,
- Aplikace dopravců (letecké společnosti, železniční dopravci),
- Překladače a offline mapy.

Mladší generace a zkušení individuální cestovatelé (FIT) se cítí poměrně komfortně při využívání neznámých dopravních systémů, pokud jsou přehledně označené a dostupné v angličtině. Naopak starší generace a účastníci skupinových zájezdů vyžadují kompletně organizovanou dopravu zajištěnou cestovní kanceláří nebo tour operátorem.

Bezpečnost, čistota a dochvilnost dopravy patří mezi důležité faktory celkové spokojenosti. Japonští turisté mají z domova nastavený vysoký standard, a proto citlivě vnímají:

- zpoždění a rušení spojů,
- nečistotu ve vozidlech a na nádražích,
- komplikovanou orientaci a nepřehledné přestupy,
- nedostatek informací v angličtině,
- obavy o bezpečnost a riziko kapesních krádeží.



# Gastronomie

Gastronomie hraje u japonských turistů klíčovou roli a zásadním způsobem ovlivňuje výběr destinace i celkový dojem z cesty. Japonští cestovatelé vyhledávají vysokou kvalitu surovin, estetickou prezentaci, čistotu a autentické podniky s příběhem. Velký význam mají tradiční hostince, vyhlášené kavárny, restaurace s prémiovou historií i podniky s jedinečným výhledem.

Japonští turisté mají velký zájem ochutnávat tradiční místní kuchyni jakožto nedílnou součást evropského kulturního dědictví. České speciality jsou pro ně atraktivní svou poctivostí a „evropskou autenticitou“. Pozitivně bývá vnímáno zejména:

- české pivo (včetně návštěv pivovarů a tradičních pivnic),
- ikonická česká jídla (svíčková na smetaně, pečená kachna nebo vepřové koleno),
- tradiční kavárny a historické prostory,
- čerstvé pečivo, lokální dezerty a trdelník jako pouliční zážitek,
- vysoká úroveň hygieny a stolování.

Naopak méně atraktivní mohou být:

- příliš velké porce a těžká, mastná jídla u delších pobytů,
- nadměrné množství soli nebo výrazná kyselost v pokrmech,
- hlučné či zanedbané prostředí a pomalá obsluha.

Kavárenská kultura a sladkosti jsou pro japonské turisty velmi důležité. Návštěva kavárny pro ně představuje kultivovaný odpočinek a vizuální i chuťový zážitek. Silný trend představují:

- historické a estetické kavárny,
- kvalitní dezerty, dorty a tradiční české pečivo,
- výběrová káva a čajové nápoje,
- fotogenické podniky a místa s atmosférou.

Michelin Guide má v Japonsku výsadní postavení a představuje záruku kvality, dobrého servisu a prestiže. Návštěva michelinovské restaurace je pro bonitnější klientelu i mladší cestovatele vrcholem zážitku a statusovým symbolem. Důležitý je pro ně nejen gastronomický koncept, ale i čistota, diskrétní a profesionální obsluha a estetika servírování.

Japonští turisté zároveň během cest po Evropě rádi kombinují:

- lokální tradiční gastronomii,
- fine dining a zážitkové restaurace,
- asijskou kuchyni (zejména při delších pobytech pro odlehčení trávení).



# Aktivita

Japonští turisté preferují především městskou turistiku, kulturní zážitky, památky UNESCO a poznávání historie spojené s klasickou evropskou hudbou a uměním. Velmi důležitou roli hrají vizuálně atraktivní lokality, romantická atmosféra, klidná a bezpečná historická centra i místa známá z populární kultury či cestovatelských dokumentů. Silný je zájem o fotograficky zajímavá místa, panoramatické výhledy, estetická zákoutí a hlubší příběh dané destinace.

Kulturní a historické atrakce patří mezi zcela zásadní motivace cest do Evropy. Japonští turisté mají výrazný zájem o:

- historická města a dochovanou architekturu,
- hrady, zámky a šlechtická sídla,
- vážnou hudbu (koncerty v historických sálech, operu),
- muzea, galerie a výstavy umění,
- klasickou evropskou atmosféru a městskou romantiku,
- památky UNESCO.

Lokality UNESCO a ikonické památky mají na japonském trhu významnou váhu a jsou garantem kvality. Praha a Český Krumlov patří dlouhodobě mezi nejznámější a nejnavštěvovanější české destinace. Český Krumlov je v Japonsku považován za pohádkové město a ikonickou zastávku téměř každého itineráře ve střední Evropě.

Nakupování je klíčovou součástí cestovatelského zážitku, což úzce souvisí s japonskou tradicí přivážet dárky z cest (omiyage) rodině a kolegům. Japonští turisté preferují:

- tradiční lokální produkty a řemeslné výrobky,
- český křišťál a sklo (Moser apod.),
- český granát a šperky,
- přírodní kosmetiku (Botanicus, Manufaktura),
- dřevěné hračky a loutky,
- prémiové potraviny (čokolády, pivo, víno, medovinu).

Aktivní turismus má u japonských turistů spíše doplňkový charakter a preferují lehčí formy pobytu v přírodě. Zájem existuje například o:

- nenáročné procházky v přírodních rezervacích (např. Český ráj, Prachovské skály),
- zámecké zahrady a parky,
- panoramatické vyhlídky a romantické plavby lodí,
- tematické exkurze (např. pivovarské a vinařské stezky).

Wellness a lázeňský turismus nejsou primární motivací k cestě do ČR, přestože tradice lázeňství (Karlovy Vary, Mariánské Lázně) je pro ně atraktivní jako součást poznávání historie. Japonci, jakožto milovníci horkých koupelí (onsen), oceňují estetické lázeňské prostředí, minerální prameny a architekturu, méně však využívají samotné komplexní léčebné procedury.

Japonští turisté preferují poznávací dovolenou s pečlivě naplánovaným programem a vysokou mírou organizovanosti. Relaxace bývá organicky kombinována s návštěvou kaváren, koncertů vážné hudby a večerními procházkami po bezpečných historických centrech.



# Ubytování

Při výběru ubytování jsou pro japonské cestovatele nejdůležitější lokalita, čistota, bezpečnost, vysoká úroveň služeb a pohotová dostupnost veřejné dopravy či historického centra. Velmi silný vliv mají online hodnocení, fotografie, doporučení v renomovaných průvodcích a reputace značky. Japonští turisté jsou zvyklí na vysoký standard zákaznického servisu z domova a velmi citlivě vnímají vstřícnost, zdvořilost i profesionalitu personálu.

Cena je důležitým faktorem, ale u cest do Evropy u japonských turistů jednoznačně převládá důraz na kvalitu, pocit bezpečí a celkový komfort. Mladší generace vyhledává esteticky zajímavá, fotogenická a stylová ubytování, zatímco starší klientela a organizované skupiny preferují prověřený luxus, bezproblémovou organizaci, klid a vyšší standard služeb.

Velikost pokoje sama o sobě není hlavním překážkovým bodem. Zásadní je však praktické uspořádání a prostor pro otevření velkých cestovních kufrů. Důležitější než samotná rozloha bývá:

- čistota a hygiena pokoje i koupelny,
- koupelna s vanou (koupel je důležitou součástí japonské kultury),
- rychlovarná konvice s nabídkou čajů na pokoji,
- kvalitní a pohodlná postel,
- rychlé a stabilní Wi-Fi připojení,
- klimatizace a fén na vlasy,
- trezor na pokoji.

Velmi důležité je stabilní internetové připojení pro komunikaci s rodinou, práci i plánování trasy. U mladších cestovatelů roste význam smart technologií, moderního vybavení a celkového designu pokoje.

Japonští turisté nejčastěji využívají:

- 4\* a 5\* hotely (zvláště u bonitní klientely, seniorů a skupinových zájezdů),
- 3\* a 4\* hotely vyššího standardu v širším centru,
- boutique a historické městské hotely s atmosférou,
- vyhlášené mezinárodní i tradiční hotelové řetězce (garance standardu).

Pronájem soukromých apartmánů (např. Airbnb) je mezi Japonci využíván jen minimálně kvůli obavám ze zhoršené komunikace, nejistoty ohledně čistoty a absence nepřetržité recepce či servisu.

Boutique a historické hotely mají rostoucí popularitu zejména u cestovatelů vyhledávajících autentický evropský šarm. Starší turisté a organizované skupiny jednoznačně preferují klasické hotely s vysokým komfortem, kompletním servisem a bohatou snídaní formou bufetu.

Eco-certifikace a udržitelnost zatím nejsou primárním rozhodovacím faktorem pro většinu japonských turistů při rezervaci ubytování. Vnímají je však jako pozitivní bonus, pokud je udržitelnost spojená s celkovou čistotou, vysokou kvalitou, moderností a šetrným přístupem podniku k prostředí.

# Trendy turismu v zemi

Na japonském trhu outbound turismu táhnou poptávku po Evropě zejména mladší generace (Gen Z a mileniálové, především ženy) a bonitnější senioři. Místo rychlých zájezdů vyhledávají hlubší objevování destinací (slow travel), transparentní balíčky bez skrytých poplatků a místa vnímaná jako bezpečná, čistá a přívětivá.

Velmi silným trendem je:

- hlubší objevování jedné či dvou zemí (slow travel),
- „pohádková“ a historická městečka (např. Český Krumlov, Kutná Hora, Telč),
- autentické lokality s příběhem a tradičními řemesly,
- návštěvy historických pivovarů, skláren a zámek zahrad,
- estetické kavárny, ochutnávky dezertů a lokálního piva,
- fotograficky atraktivní místa (Bae / Instagram-friendly),
- kulturní události, koncerty klasické hudby a opera.

Sociální sítě mají na japonském trhu vliv především na mladší a střední generaci cestovatelů při inspiraci i plánování cest. Nejdůležitější platformy:

- Instagram,
- YouTube a YouTube Shorts,
- X (Twitter),
- LINE.

YouTube má mimořádný vliv pro dlouhodobější plánování díky detailním vlogům japonských cestovatelů a expatů. Instagram je klíčový pro vizuální inspiraci, estetická zákoutí a fotogenické kavárny. X slouží k rychlému vyhledávání aktuálních a praktických informací v reálném čase.

Velkým trendem je také využívání:

- autentických doporučení od japonských mikro-influencerů,
- detailních cestovatelských vlogů a recenzí,
- transparentních rezervačních systémů bez skrytých poplatků,
- digitálních map a aplikací pro bezstarostnou orientaci.

Trend směřuje od rychlých povrchních zájezdů typu „5 zemí za 7 dní“ k:

- individuálnímu cestování a cestování v menších skupinách,
- hlubšímu objevování jedné lokality (in-depth travel),
- zážitkům zaměřeným na atmosféru, kulturu a gastronomii,
- bezpečnému a bezstarostnému cestování.



# Jak správně komunikovat

Při komunikaci s japonskými návštěvníky je klíčový respekt, zdvořilost, trpělivost a nepřímý způsob komunikace. Japonská kultura je silně ovlivněna konceptem harmonie (wa), zachováním tváře a hlubokou úctou k druhému. Nevhodná, příliš přímá, hlasitá nebo konfrontační komunikace může být vnímána negativně a způsobit pocit zahanbení.

Citlivými tématy mohou být:

- druhá světová válka a historické konflikty v Asii,
- geopolitické vztahy s Čínou a Severní či Jižní Koreou,
- jaderná témata (A-bomb, fukušimská katastrofa),
- přílišná kritika Japonska, jeho politiky či společenských zvyků,
- zesměšňování anglické výslovnosti nebo kulturních odlišností,
- stereotypizace Asiatů.

V komunikaci je vhodné vyhnout se:

- agresivnímu nebo příliš přímému neukázněnému humoru,
- sarkasmu a ironii (často bývají špatně pochopeny),
- jakékoliv konfrontaci, hněvu nebo zvyšování hlasu na veřejnosti,
- příliš neformálnímu přístupu či narušování osobního prostoru (doteky, plácání po zádech),
- přímému odmítnutí nebo strohému „ne“ (vhodnější je zmírňující formulace).

Respekt a zdvořilost jsou velmi důležité pro všechny věkové skupiny, u starší generace a v obchodním styku jsou pak zcela nepostradatelné. Japonští turisté pozitivně vnímají:

- profesionální, zdvořilý a klidný přístup,
- ochotu pomoci a empatii (omotenashi – tradice pohostinnosti),
- trpělivost při překonávání jazykové bariéry,
- vysoký standard péče o zákazníka,
- snahu komunikovat v angličtině, případně tištěné materiály v japonštině.

Naopak méně efektivní bývá:

- příliš agresivní, natlakovaný nebo hlučný marketing,
- strohé informace bez estetické a vizuální prezentace,
- humor založený na ironii, parodii či sarkasmu,
- nepřehledné a složité instrukce,
- neschopnost zachovat klid a profesionální odstup.

Vztah k zákazníkovi se v japonském prostředí opírá o principy:

- čistoty a preciznosti v detailech,
- neviditelné, ale nepřetržité péče a pozornosti,
- srozumitelných vizuálních návodů a piktogramů,
- budování důvěry skrze kvalitu a spolehlivost.

# Styl komunikace

Na japonském trhu je preferován velmi zdvořilý, vizuálně kultivovaný a estetický styl komunikace. Skvěle funguje inspirativní, pokorná a lifestyle komunikace zaměřená na atmosféru, pohádkový šarm, detailní příběh a tradici destinace. Důležitý je pozitivní a klidný tón, vysoce kvalitní vizuální obsah a schopnost vyvolat pocity bezpečí a pohody. Příliš agresivní, ironická, hlučná nebo čistě technická komunikace bývá neúčinná.

Propagace prostřednictvím sociálních sítí a digitálních platforem je pro japonský trh klíčová. Významná část cestovatelů je využívá při hledání inspirace, plánování i ověřování praktických informací.

Významnou roli hrají:

- Instagram (vizuální estetika, kavárny, "Bae" výhledy),
- YouTube / YouTube Shorts (detailní vlogy a průvodce),
- X / Twitter (aktuální informace v reálném čase),
- LINE (komunikace a zákaznický servis),
- Rakuten Travel, Agoda, Booking.com,
- japonské OTA platformy a cestovní kanceláře (JTB, H.I.S.).

Oficiální webové stránky a tištěné brožury jsou důležité zejména jako zdroj důvěryhodných a detailních praktických informací, ale samy o sobě často nejsou primárním prvním inspiračním kanálem.

Využívání AI nástrojů a digitálních pomocníků při plánování cest postupně roste, zejména u mladších generací a technologicky zdatných cestovatelů. Japonští cestovatelé využívají:

- ChatGPT a AI asistenty,
- automatické překladače (DeepL, Google Translate),
- plánovací a navigační aplikace (Google Maps),
- personalizovaná doporučení a srovnávače.

AI nástroje využívají především pro:

- sestavování a optimalizaci itinerářů,
- překlad jídelních lístků a piktogramů,
- vyhledávání doporučených míst a restaurací,
- orientaci v městské a železniční dopravě,
- ověřování otevíracích dob a praktických detailů.



# Zvyky a tradice při cestování

Velmi důležitá je skupinová harmonie (wa), ohleduplnost vůči okolí (meiwaku) a dodržování společenských pravidel. Japonští turisté často cestují:

- v párech (často líbánky nebo výročí),
- v rodinných skupinách,
- v menších organizovaných skupinách (především senioři),
- jako individuální cestovatelé (FIT) – zejména mladší ženy a mileniálové.

Významnou roli hraje také tradice přivážení dárků z cest (omiyage). Cesty do Evropy jsou vnímány jako prestižní zážitek a důležitá součást životního stylu. Velký důraz je kladen na:

- nákup tradičních lokálních suvenýrů pro rodinu a kolegy,
- kvalitní fotografie a estetické zážitky,
- ikonická místa a UNESCO památky,
- hlubší poznávání historie, architektury a kultury,
- klid, čistotu a bezpečí.

Z pohledu kulturních a náboženských omezení není Japonsko výrazně restriktivní zemí. Většina obyvatel nemá přísná náboženská omezení týkající se jídla nebo alkoholu. Alkohol (včetně piva a vína) je běžnou součástí společenského života a české pivo je na japonském trhu vnímáno jako světově proslulý fenomén.

Určitá omezení nebo preference se mohou týkat:

- preference teplého jídla a nápojů (konvice na čaj na pokoji),
- citlivosti na hygienu, čistotu a čerstvost surovin,
- nechuť k příliš těžkým, mastným či nadměrně slaným pokrmům,
- vysokých nároků na kulturu stolování a diskrétnost obsazení.

Japonští turisté bývají citliví na:

- hlasité chování, neukázněnost nebo hluk na veřejnosti,
- narušování osobního prostoru a fyzický kontakt ze strany cizích lidí,
- znečištěné prostředí (veřejné toalety, doprava, pokoje),
- neprofesionální či lhostejný přístup personálu.

Dress code při cestování bývá velmi kultivovaný, čistý a esteticky upravený. Japonci kladou velký důraz na to, aby vypadali reprezentativně a úhledně i během náročného cestování. Při návštěvě kostelů, koncertů vážné hudby či lepších restaurací striktně dodržují odpovídající společenský oděv.

4.

## Mediální obraz Česka





# Obecné vnímání Česka

Povědomí o Česku je v Japonsku dlouhodobě velmi vysoké, přičemž má hluboké historické i kulturní kořeny. Nejznámějším symbolem Česka je jednoznačně Praha, která je na japonském trhu velmi populární, ale silné jméno mají i témata jako klasická hudba (Bedřich Smetana, Antonín Dvořák), secesní umění (Alfons Mucha) či pohádková architektura. Praha je vnímána jako jedno z nejkrásnějších a nejromantičtějších měst Evropy.

Významnou roli hraje také společenský status spojený s cestováním. Cesty do Evropy jsou často vnímány jako prestižní zážitek a důležitá součást životního stylu. Důraz je kladen na:

- kvalitní fotografie a estetické zážitky,
- sdílení cestovatelských momentů,
- ikonická místa a UNESCO památky,
- hlubší poznání historie a umění,
- kultivované gastronomické a kavářské zážitky.

Česko je vnímáno především jako:

- romantická a pohádková evropská destinace,
- země s bohatou kulturou, hudbou a uměním,
- velmi bezpečná a čistá destinace,
- místo s nádhernou, dochovanou architekturou,
- destinace s autentickou a klidnou atmosférou,
- země proslulá sklem, křišťálem a pivní kulturou.

Velmi silné asociace:

- Praha a Karlův most,
- Český Krumlov (považovaný za pohádkové město),
- Alfons Mucha a secese,
- klasická hudba (Smetanova Vltava je v Japonsku všudypřítomná),
- český sklářský průmysl a křišťál (Moser),
- památky UNESCO,
- romantická atmosféra a historie,
- české pivo a tradiční pivovary.

Praha a Česko se pravidelně objevují:

- v evropských poznávacích itinerařích,
- v tištěných průvodcích a cestovatelských časopisech,
- v televizních dokumentech o evropském umění a historii,
- v romantickém a lifestyle obsahu na sociálních sítích,
- na sezónních výstavách (např. Muchova díla).

Japonští turisté obecně velmi dobře znají geografickou polohu Prahy a Česka ve Střední Evropě. Česko bývá nejčastěji spojováno s rakousko-maďarsko-německým okruhem (Vídeň – Praha – Budapešť / Drážďany), avšak u zkušenějších cestovatelů roste zájem o samotné Česko.

Česko je vnímáno jako:

- bezpečná a stabilní destinace,
- kulturně a umělecky mimořádně bohaté území,
- ideální místo pro městskou turistiku a procházky,
- fotogenická destinace s nezaměnitelnou atmosférou,
- země s kvalitním pivem, sklem a řemeslnou tradicí.

Silně pozitivně je vnímána:

- pohádková architektura a historická atmosféra,
- bezpečnost na ulicích a čistota,
- spojení s vážnou hudbou a výtvarným uměním,
- tradiční řemesla (sklo, granáty, loutky),
- kavářská kultura a lokální gastronomie.

Naopak méně známé jsou:

- příroda, národní parky a outdoorové aktivity,
- české regiony mimo Prahu a Český Krumlov (např. Morava, Severní Čechy),
- moderní architektura a současný design,
- lázeňství z pohledu komplexních procedur (vnímáno spíše jako architektura a historie).



# Česko v japonských médiích

Jak bylo Česko zmiňováno v médiích během posledního roku?

Leden - červenec 2026

- Počty článků - 174
- Příklady článků nebo postů

## 世界初、日本で認定されたCzech Specials

今回の認定式で特筆すべきは、チェコ国外で初めてのCzech Specials認定が日本で行われたことです。

認定されたのは次の2店舗です。

- WHY BEER?（東京・渋谷）
- ビルニービャクトウキョウ（東京・高輪）

WHY BEER? からは、代表の 志田康介さんと 料理長の塚本梨奈さんが出席しました。  
また、ビルニービャクトウキョウからは、代表の 米原良扶さんと シェフの鈴木翔さんが、それぞれ認定証が授与されました。



日本でチェコ料理とチェコビール文化を紹介してきた両店の取り組みが、今回の認定によって公

Noviny Nikkei -  článek o dvou basebalistech, kteří byli jmenováni do programu ZZ Japonsko Czech Goodwill Ambassadors.



Článek o certifikaci Czech Specials udělené japonským restauracím – Japan Beer Journalists Association

Reportáž z press tripu k vydání nové knihy Dana Browna “Tajemství všech tajemství”, jež se odehrává v Praze - Da Vinci Web



トップ > レビュー > 『シークレット・オブ・シークレッツ』の秘密に迫るブラハ旅——監禁された翻訳者のその後

『シークレット・オブ・シークレッツ』の秘密に迫るブラハ旅——監禁された翻訳者のその後

文芸・カルチャー 公開日：2026/1/30



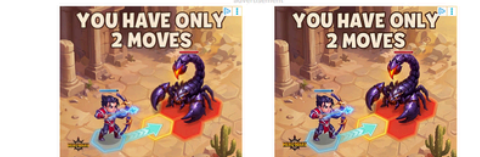
『シークレット・オブ・シークレッツ』(ダン・ブラウン(著) 荻野 昶(訳) / KADOKAWA)

『ダ・ヴィンチ・コード』で知られるダン・ブラウン、9年ぶりの新作『シークレット・オブ・シークレッツ』。日本版ダン・ブラウン作品として史上最速での刊行となった書には、前代未聞の制作現場で仕事に携んだ翻訳者たちが、その過程を克明に記した『監禁された翻訳者の手記』は業界内外から大きな注目を集めたが、実は翻訳者は解放後、ブラハに飛んでいた。新作の舞台を巡り、『シークレット・オブ・シークレッツ』の秘密に迫るため、本稿ではその日記の一部を紹介する。

### プロローグ

『ダ・ヴィンチ・ウェブ』と『カドガワ』に掲載された「監禁された翻訳者の手記」はもう読んでくださったでしょうか？ 4月中旬から7月上旬にかけて、『シークレット・オブ・シークレッツ』(ダン・ブラウン著、KADOKAWA)の翻訳チームが仕掛けた現場のもとで作業を進めてきた過程を克明に書き綴った記録である。まだ読んでいないかは、翻訳者の仕事の一瞥を、いや百端ぐらい垣間見ることがあるので、ぜひご一読を。

さて、その手記の最後の最後に、わたしはこんなことを書いた。



プロモーションの手立ても少しずつ決まり、超前もそれに向けていくつか原稿やメッセージを書いていたところ、9月半ばに驚きのニュースが飛びこんできた。監禁が決まったときに負けないぐらいの衝撃だ。ええっ、ほんとうにそんなことが？ もしそれが実現したら、長期の監禁によって押しとどめていたエネルギーを一気に放出できるかもしれない。そして、ひょっとして、この手記の第2部を書くことになるのか？ 第1部「監禁編」、第2部「解放編」とか。

それはそうと、驚きのニュースとは、「翻訳者をブラハへ招待」のお知らせだった！

そんなわけで、手記の続編もしくは第2部として、さっそく「解放された翻訳者のブラハ旅行記」を公開しよう。

【ヤン・フス像、カフカ像】  
つづいて、宗教改革の先駆者ヤン・フス像（59章）の前を通る。ヤン・フスは14世紀から15世紀にかけての人物だが、この銅像ができたのは1915年。建造までに500年を要したのは、カトリックを強く信奉するハプスブルク家が統治していた時期が長くつづいたのが大きいという。

やがて、キリスト教の区域からユダヤ教の区域に足を踏み入れ、カフカ像の前へ。



SOSの59章の記述を借りると、「外套を着た首のない巨人」が「ずっと小さい男を肩車している像」であり、「弱き魂の重荷を背負う、顔のない男」である。

上に乗った小さい男はカフカだが、迫害されつづけたユダヤ人を伝説のゴーレムが支えているとも言える。ゴーレムはもともと、後段に登場するラビ・レーヴが、迫害されたユダヤ人たちを守る存在として泥から作った人形である。

そして、この関係はSOSの作品全体の隠喻にもなっている、とアマイさんは言うが、SOS未読のかたのためにこれ以上は書かないことにする。ともあれ、これは鋭い指摘だ。わたし自身はまったく気づいていなかった。おみごと、アマイさん。おみごと、ダン・ブラウン。

ところで、このカフカ像の下の方のほうをご覧ください。台座の下に何か黒っぽいものがあるのを見えませんか？ これはなんでしょうか。カフカと言えば『変身』、そして『家畜』と言えば……そう、毒虫！ 毒虫は一般にはゴキブリのようなものと考えられているので、この絵はそれを模したものだそうです。ゴキブリはSOSにもちゃんと登場しますね。

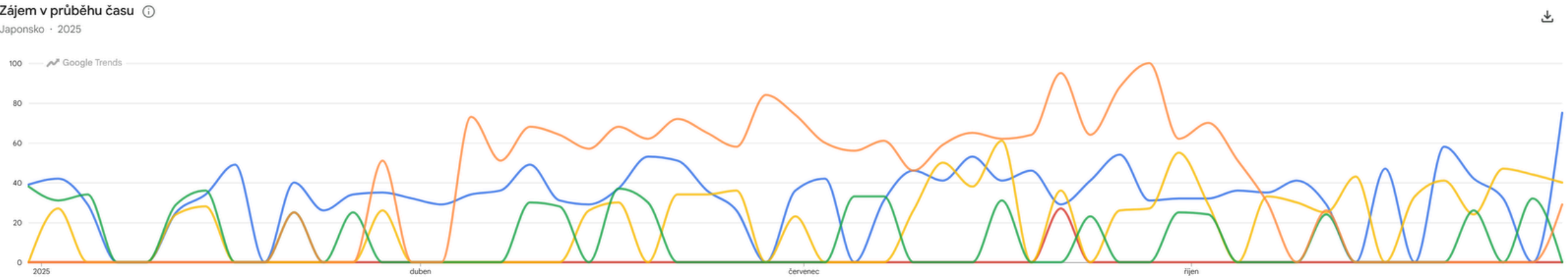
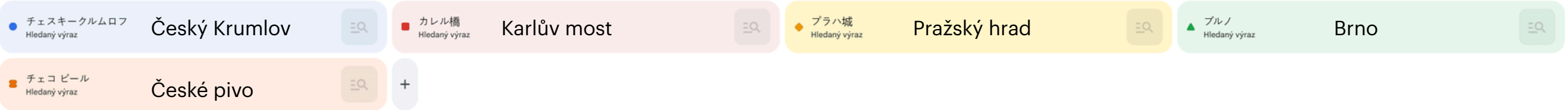
この旅はチェコ政府観光局およびブラハ市観光局（Prague City Tourism）との協業により実現しました。

チェコ共和国 X [https://x.com/Czechia\\_JP](https://x.com/Czechia_JP)  
ブラハ市 X <https://x.com/PragueEU>  
ブラハ市観光局 <https://prague.eu/cityofsecrets-japan/>



# Česko v hledáčku

Vyhledávání spojené s Českem na japonském trhu se soustřeďuje především na Česko obecně (o 16 % více než v předchozím roce), Prahu (o 10 % více než 2024) a známé kulturně-historické atrakce, jako jsou Český Krumlov, Karlův most a Pražský hrad. Vedle turistických destinací se mezi nejčastějšími dotazy objevují také tradiční české produkty, zejména české pivo a české sklo.





# Spolupráce

## Vhodné české produkty pro influencer marketing

Nejlépe odpovídají japonskému publiku tyto produkty:

- Gourmet - Tatarák, Burčák
- Výlety kolem Prahy - např. Karlštejn
- Unikátní zážitky - např. pivní lázně
- vztahy mezi Japonskem a Českem: výměna hráčů kolem baseballu
- Vlaky a tramvaje
- Tradiční řemesla - sklo, kroje, folklór

Nejdůležitějšími platformami pro travel  
influencery v Japonsku jsou:

- Instagram
- YouTube
- TikTok

## Influenceri se zaměřením na cestování

- Rachel & Jun's Adventures
- Ayane
- Anne TOKYO

## Největší média s travel obsahem

Wing Travel Daily (publikace B2B trade )

- Článek po tiskové konferenci Japan Association of Travel Agents oznamující spuštění projektu Tasty Europe (projekt spolupráce ETC Japan Chapter a JATA) (únor 2026)
- článek o jmenovací ceremonii Czech Goodwill Ambassadors a spuštění certifikace restaurací značkou Czech Specials v Japonsku jako první zahraniční zemi na světě (březen 2026)

## S kým jsme spolupracovali?

- Czech Goodwill Ambassadors
  - Takashi Ogino (Baseball Player).
  - Miho Horii (Instagrammer).
  - Musyokutabi (YouTuber).
- muto.story7777
- asahina riona

## S kým se plánuje spolupracovat?

- Czech Goodwill Ambassadors
- YouTuberky specializující se na zahraniční cestování a životní styl



書の修正案を巡っては、ICAO 航空航行委員会の技術専門家チームが、危険物の航空輸送に関する技術指示書（文書 9284）の一部を修正する勧告を承認。その上で、ICAO 理事会を構成する 36 力国が採択した。

【デスティネーション】

★チェコ政視、日本のチェコ料理レストランを認証  
チェコ野球リーグの日本人選手を親善アンバサダーに

チェコ政府観光局は、チェコ料理を提供するレストランや  
書店を運営するプログラム（Czech Specials）の海の  
外約20の認定店と、都内2軒のチェコ料理レストランを  
認定した。また、チェコのプロモーションに積極的に取り組む  
「2観客アンバサダー」に、チェコの国立オーケストラに所属する  
日本人選手を新たに任命し、認定および任命式を  
内務大臣官邸で開催した。このプログラムを通じて、駐  
チェコ大使館と開催した。このプログラムを通じて、駐  
チェコ大使館のマルチ・カルチュラルは「チェコの魅力を  
界に広め、日本との友好関係をさらに深める上で重要な役  
割を果たしている」と説明。今後は料理や、WBCで注目  
を集めた野球をチェコの新たなテーマとして打ち出してい

チエコ国外で初めて「Czech Specials」の認証を受けたのは、渋谷区上原（最寄り駅＝代々木上原）にある「WH BEER?」と、港区高輪（最寄り駅＝高輪五丁目）の「ビルトリー・ビヤーク（チエコ語で「動かない家畜の」意）「チエコウ」の2軒。日本の政府認定に至る背景について、プログラムを担当する観光局プロジェクトマネージャーのレナ・コヴァーグアー氏は、「日本の高いガストロノミー水準を値し、最も政府認定として日本を選定した」と説明した。

同プログラムは、観光局と公共共利団体の料理・菓子職人の協力の共同プロジェクト。伝統的な現代的なチエコ料理を提供するレストランや菓子店を認証するもので、現在チコ全土の約80軒のレストランと18軒の菓子店、カフェが認定されている。



旅行通信 2026年3月31日号(火曜日)第898号(毎週月一金曜発行、祝日休刊) 6

チェコ政府観光局日本支局長のシュテパーン・バヴリーク氏は、「シェンゲ」を支援し、チェコ料理の伝統と革新を後押ししながら、観光客の誘致にもつながるプログラム。日本からの旅行者が格段に増えることを期待している」と紹介。

さらに「チェコ国内のレストランの質は年々大きく向上している。『人々の舌をつかみはまず胃袋から』という言葉にある通り、ヨーロッパの心臓部に位置するチェコは、日本の旅行者の皆さまの心と胃袋をつかみたいと考えている」とアピールした。



「Czech Specials」認定式の様子

食と野球を切り口にチェコの魅力訴求

観光局では、フランス発のグルメガイド「ゴ・エ・ミヨ」や「ミシュランガイド」と連携。2025年1月発行の「ゴ・エ・ミヨ」チェコを国際版には、17軒の「Czech Specials」認定レストランが掲載された。また2025年11月発行の「ミシュランガイド」のチェコ版には、2つ星1軒、1つ星8軒、ビブグルマン18軒、セレブリティレストラン52軒が選ばれている。バグリーク氏は、こうしたグルメガイドとの連携が「上質な食体験を求める国際的な旅行者の誘致につながる」と述べた。

一方、「チェコ親善アンバサダー」として新たに選ばれたのは、ドラツィ・ブルノ所属の荻野貴司氏（元千葉ロッテマリーンズ所属）と、コトラージュカ・ブラハ所属の宇草孔基氏（元広島東洋カープ所属）の2人。同プログラムは「観光と文化の観点から日本におけるチェコの認知度を

で頑張りたい。動画や写真などの発信にも努めたい」とそれぞれ抱負を語った。

(左) 今回新たに「チェコ親善アンパサダー」に就任した宇草孔基氏 (左) と萩野貴司氏 (右)、(右)「チェコ親善アンパサダー」の面々

【宿泊関連】

★相鉄ホテルズ、沖縄に初出店  
2029年春那覇に開業、総客室数130室

相鉄ホテルマネジメントは、2029 年春に那覇市で「(仮称)相鉄グランドフレッシャナレッジ」を開業すると発表した。同社直営で運営を行う。相鉄ホテルズが沖縄県に新店を出すのは今回が初めて。客室数は130室を用意し、観光、ビジネス両面で幅広い宿泊客に利用してもらうホテルを目指す。

相鉄グランドフレッシャは、レジャー需要を主軸としつつ、ビジネス需要にも対応できる客室の広さと機能性を兼ね備えたアップミルスタイルのブランドとなる。直営店としては9軒目となる。

出店予定地は沖縄都市モノレールの県庁前駅から徒歩約2分の場所で、レジャーの拠点として利便性の高い立地となっている。同社は現在岩手、兵庫、そしてタイ・バンコクでホテル開業の準備を進めている。今回那覇に出店することで63店舗となる。



## Outbound cestovky nabízející Česko

Po společném semináři CzechTourism, aerolinky Starlux, Hankyu Travel (pobočka Kansai) a HIS (pobočka Sapporo) byly vytvořeny specializované balíčky obsahující Česko letecky se Starlux Airlines, podporující cesty do střední Evropy z regionálních měst Japonska.





## 5.

### Produkty jako motivace





# Kulturní produkt

Kulturní nabídka Česka má na japonském trhu silné postavení, hlavně díky gastronomii, historii, architektuře a tradičním řemeslům. Vedle těchto zavedených témat existuje ale i prostor pro nové formy kulturního cestování, které mohou oslovit mladší a individuální cestovatele.

## Architektura, muzea, galerie, literatura

Jde o tradičně silnou část české nabídky pro japonský trh. Hlavními tématy jsou historická města a památky UNESCO, Praha, Český Krumlov jako „pohádkové“ historické město, hrady a zámky. V oblasti umění mají silné postavení Alfons Mucha a secese, muzea a galerie. Doplnkový potenciál mají také literární témata, zejména osobnosti jako Franz Kafka nebo Karel Čapek.

## Náboženský turismus

V současnosti nejde o hlavní motiv cest z Japonska, do budoucna zde ale existuje zajímavý potenciál. Kostely, kláštery a poutní místa lze představovat především prostřednictvím jejich historie, architektury a kulturního významu a přirozeně je začleňovat do poznávacích itinerářů.

Japonská společnost je do značné míry sekulární, tradiční šintoistické a buddhistické zvyky ale zůstávají běžnou součástí života.

## Gastroturismus

Gastroturismus patří k nejzajímavějším produktům pro japonský trh. Vedle českého piva a tradiční kuchyně může být atraktivní také moderní gastronomie a MICHELIN Guide Czechia. Dobře se nabízí i propojení gastronomie s regiony a místními specialitami.

## Tradice

Tradiční řemesla a místní zvyky jsou pro japonský trh dobře uchopitelné. Silným tématem je české sklo, pivovarnictví, lokální produkty nebo sezónní tradice. Největší potenciál mají zážitky, při kterých návštěvník vidí výrobu nebo tradici přímo na místě a nebo si může výrobu sám vyzkoušet.

## Filmový a gaming turismus

Perspektivní segment s výrazným potenciálem, zejména pro mladší a individuální cestovatele. Aktuálně lze dobře využít úspěch hry Kingdom Come: Deliverance II, která propojuje českou historii s reálnými lokalitami, například Kutnou Horou a Českým rájem.





# Aktivní produkt

Pro mnoho japonských návštěvníků je cesta do Česka stále první návštěvou, a hlavní zájem proto směřuje k nejznámějším památkám a klasickému poznávacímu programu. Aktivní turistika funguje spíše jako jeho doplněk. Největší význam má pěší turistika a lehčí aktivity v přírodě, které lze snadno propojit s poznáváním historických měst a památek. Ostatní sportovní aktivity oslovují spíše užší skupiny cestovatelů.

## Cykloturismus

Cykloturismus je na japonském trhu spíše okrajovým segmentem a oslovuje hlavně užší skupinu nadšenců. Pro běžné rekreační cyklisty navíc Česko zatím nenabízí tak ucelený a jednoduše dostupný produkt jako některé jiné evropské destinace.

## Pěší turistika

Pěší turistika je pro japonský trh relevantním produktem, zejména ve spojení s přírodou, krajinou a kulturními památkami. Vhodné jsou především nenáročné a dobře dostupné trasy, které lze přirozeně zařadit do poznávacího programu. Potenciál mají například výlety v okolí historických měst nebo propojení přírody s regionálními zajímavostmi.

## Zimní aktivity

Zimní aktivity nejsou pro japonský trh prioritním produktem. Japonsko samo nabízí velmi kvalitní podmínky pro lyžování a zimní sporty a v evropském prostředí má Česko v tomto segmentu silnou konkurenci zavedených horských destinací.

## Letní outdoor aktivity

Ostatní letní outdoor aktivity nejsou v současnosti pro japonský trh prioritou. Větší potenciál má klidnější poznávání přírody a krajiny, především formou pěších výletů, než sportovně nebo adrenalinově zaměřené aktivity. Ty mohou nabídku doplňovat, ale nejsou samostatným důvodem cesty do Česka.

## Golf

Golf představuje zajímavý produkt pro užší skupinu japonských cestovatelů. Česko ale zatím není na japonském trhu etablované jako golfová destinace a nabídka není vždy přizpůsobena očekáváním místních golfistů (například dostupností golfových vozíků nebo rozsahem doprovodných služeb). Potenciál nabízí propojení golfu s lázněmi, kvalitním ubytováním a poznáváním regionů.

# Spa & Wellness produkt

České lázně jsou pro japonský trh atraktivní svou atmosférou, historií a tradicí, samotný způsob českého lázeňství ale zatím není příliš známý. Japonci jsou zvyklí především na kulturu onsenů a koupání v termálních pramenech, zatímco české lázně spojují pobyt také s pitnými kúrami, léčebnými procedurami a péčí o zdraví. Vysvětlení tohoto rozdílu může do budoucna pomoci otevřít českou lázeňskou nabídku širšímu publiku.

## Tradiční lázeňský turismus

Karlovy Vary patří mezi známé české destinace na japonském trhu, zatím především jako součást poznávacích cest. Atraktivní je atmosféra lázeňského města, kolonády, minerální prameny a evropská lázeňská tradice.

Vedle Karlových Varů lze více představovat také Mariánské Lázně a Františkovy Lázně, které jsou společně součástí UNESCO Great Spa Towns of Europe. Do budoucna je zde prostor propojit poznávání lázeňských měst také s kratšími procedurami a více představit zdravotní a relaxační rozměr českého lázeňství.

## Wellness

Wellness zatím není hlavním důvodem cesty do Česka, do budoucna ale nabízí zajímavý potenciál. V Japonsku roste důraz na péči o duševní zdraví a odpočinek, zejména u mladších generací.

Pro českou nabídku se proto nabízí spojení wellness s lázeňskými městy, kvalitním ubytováním, přírodou a odpočinkem během poznávací cesty. Atraktivní mohou být především kratší a snadno dostupné wellness zážitky, které nevyžadují klasický dlouhodobý lázeňský pobyt.

JTB ve svém průzkumu 2026 popisuje rostoucí důraz na psychickou pohodu a život s menším stresem, přičemž tento trend je výrazný právě u mladší generace a promítá se i do cestování.



# MICE produkt

MICE představuje pro japonský trh rozvojový segment s dalším potenciálem. Uplatnění mají zejména firemní a incentivní cesty, odborná setkání a další skupinové akce, kde může Česko nabídnout kvalitní zázemí, kulturní program a atraktivní prostředí Prahy i regionů.

## Agentury

Japonský MICE trh je výrazně propojen s velkými cestovními společnostmi a jejich firemními odděleními, například JTB, Nippon Travel Agency nebo Kinki Nippon Tourist. Pro českou nabídku je proto důležitá především dlouhodobá B2B spolupráce, prezentace konkrétních programů a přímý kontakt s plánovači firemních a incentivních cest.

## Veletrhy

Pro kontakt s japonskými partnery je relevantní především Tourism EXPO Japan s B2B schůzkami. Pro sledování MICE trhu a navazování odborných kontaktů jsou důležité také International MICE Expo (IME) a Japan MICE EXPO.

# Udržitelnost jako produkt

Udržitelnost zatím není pro japonské cestovatele hlavním motivem při výběru destinace, její význam ale postupně roste.

Určitou překážkou může být rozdílný způsob, jakým se o udržitelnosti na obou trzích komunikuje. V Japonsku je dobře známý rámec SDGs a ESG, zatímco v Česku se častěji pracuje s jinými označeními.

Pro českou nabídku je tedy vhodné téma spojovat především s poznáváním regionů, lokálními produkty, veřejnou dopravou a cestováním mimo nejvytíženější místa.

## Udržitelné a odpovědné cestování

V Japonsku se běžně pracuje především s pojmem udržitelný cestovní ruch („sustainable tourism“), používá se také pojem odpovědné cestování. Spojuje se zejména se šetrným přístupem k místnímu prostředí a komunitám, jako je podpora lokálních produktů a podniků, omezení odpadu, ochrana přírody nebo ohleduplné chování návštěvníků. Důležitá je také snaha zachovat kvalitu života místních obyvatel a rozložit cestovní ruch tak, aby destinace nebyly nadměrně zatěžovány.

## Certifikace a ekologické ubytování

Ekologické certifikace zatím při výběru ubytování nehrají zásadní roli. Přestože jsou v Japonsku cíle udržitelného rozvoje (SDGs a ESG) dobře známé, výzkum JTB ukazuje, že ochota připlatit za cestovní produkty spojené s udržitelností je nižší než u některých jiných oblastí spotřeby. Samotná značka nebo certifikát proto nemusí být pro japonského cestovatele dostatečným argumentem. Do budoucna však může význam těchto informací postupně růst.

## Slow travel

Slow travel představuje pro českou nabídku zajímavý směr do budoucna. Podle průzkumu JTB se 51 % japonských cestovatelů snaží při cestování vyhnout davům a frontám a 50 % hledá především odpočinek od každodenního života. Zároveň 24,9 % respondentů uvedlo, že je pro ně vzrušující už samotná procházka neznámým místem. Pro českou nabídku je proto zajímavé pracovat s klidnějším tempem cestování, větším zapojením regionů a autentickými místními zážitky.

## Overturismus

Overturismus je v Japonsku velmi známé a aktuální téma. Pro komunikaci Česka proto může být výhodou zdůrazňovat klidnější atmosféru, komfort při cestování a možnost poznávat destinace i mimo nejvytíženější místa a období.



# Přístupnost jako produkt

Přístupnost bude pro japonský trh nabývat na významu zejména v souvislosti se stárnutím populace. Nejde přitom pouze o cestovatele s hendikepem, ale také o seniory a osoby s omezenou pohyblivostí, které chtějí nadále aktivně cestovat. Pro Česko proto bude stále důležitější nabídnout bezbariérové prostředí a jasné a spolehlivé informace o podmínkách cestování.

## Cestování seniorů a osob se specifickými potřebami

- Japonští senioři mají o zahraniční cestování a Evropu stále zájem, s věkem ale roste význam pohodlí a jednoduchého pohybu v destinaci. Důležité jsou kratší pěší přesuny, dostupná doprava, možnost odpočinku, snadná manipulace se zavazadly a dostatek informací o dostupných službách.

## Přístupnost Česka

Česko má v přístupnosti stále určité rezervy, což souvisí i s historickým charakterem měst a památek. Situace se sice postupně zlepšuje, bezbariérový přístup ale zatím není samozřejmostí všude a informace nejsou vždy snadno dohledatelné. Pro japonský trh je proto důležité jasně uvádět, která místa, trasy a služby jsou skutečně dostupné.

## Informace před cestou

Před cestou jsou důležité konkrétní informace o přístupnosti ubytování, dopravy, památek, veřejných toalet a pěších tras. Pomoci mohou fotografie, údaje o schodech a výtazích, délce pěších přesunů nebo možnosti asistence. Čím přesnější jsou informace předem, tím menší je nejistota při plánování cesty.

## Specializované cestovní kanceláře

Na japonském trhu fungují specializované služby a cestovní kanceláře zaměřené na univerzální cestovní ruch, například [H.I.S. Universal Tourism Desk](#) nebo [aktivita\\_JTB](#). Do budoucna mohou představovat zajímavé partnery pro představení české nabídky cestovatelům se specifickými potřebami.

## Potenciál pro Česko

Potenciál tohoto segmentu bude s demografickým vývojem Japonska dále růst. Pro Česko není nutné vytvářet zcela nový produkt, důležitější bude přizpůsobovat existující kulturní a poznávací nabídku (kratší přesuny, vhodnou dopravu, dostupné ubytování a přesné informace o přístupnosti).

# Zdroje dat a informací

Makroekonomické a sociodemografické ukazatele

- [World Bank Group - DataBank](#)
- [OECD](#)
- [ILOSTAT](#)
- [Trending economics](#)
- [OECD, Going Digital](#)
- [EF English Proficiency Index](#)

Data o turismu:

- [Návštěvnost HUZ](#)
- [Analýza GSM dat](#)
- [Tracking příjezdového a domácího CR](#)

Vízová politika a cestování do Česka

- [Ministerstvo zahraničních věcí ČR](#)
- [Passport index](#)

Mediální obraz - Česko v hledáčku japonců

- [Google Trends](#)

Kulturní specifika - Cestovní očekávání, gastronomie, aktivity, ubytování, trendy turismu, jak komunikovat, styl komunikace, zvyky a tradice

- [Zahraniční zastoupení](#)

Mediální obraz - obecné vnímání Česka, Česko v médiích, Spolupráce

- [Zahraniční zastoupení](#)

Cestování japonců, dovolené a dovolenkové návyky

- [Zahraniční zastoupení](#)

Produkty jako motivace k cestování

- [Zahraniční zastoupení](#)
- [JTB Tourism Research & Consulting](#)

Při zpracování rešerše byla využita umělá inteligence (AI) jako podpůrný nástroj pro vyhledávání relevantních informací. Získané informace byly následně ověřeny z primárních zdrojů.