

Českosaské
ŠVÝCARSKO

2026

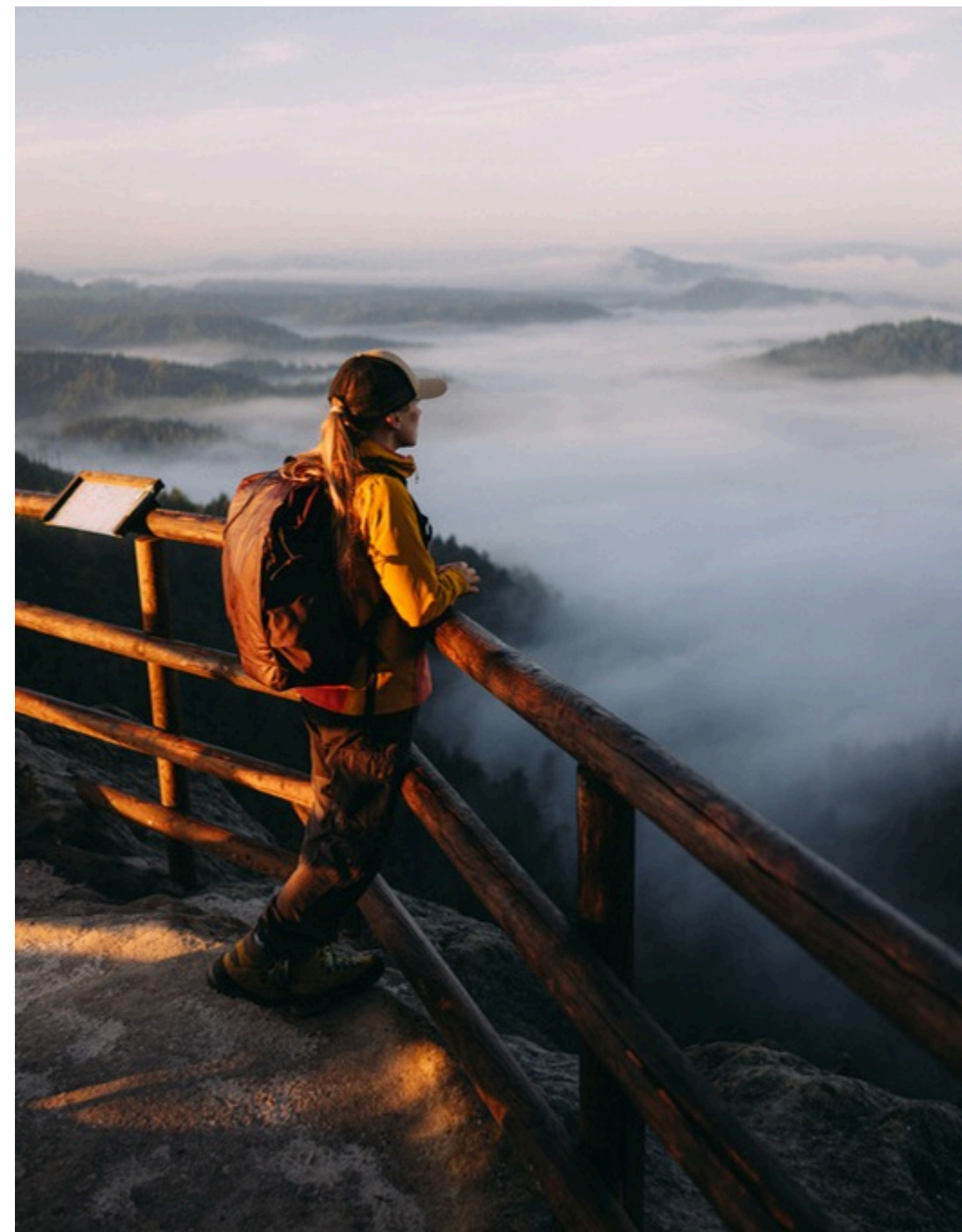


Marketingový a akční plán

Jako České Švýcarsko o.p.s. se zaměřujeme na udržitelný cestovní ruch v regionu a snažíme se neustále posilovat povědomí o tomto území. Naše práce se neomezuje jen na Národní park České Švýcarsko, ale zahrnuje také území CHKO Labské pískovce, část CHKO Lužické hory a území Šluknovského výběžku.

České Švýcarsko o.p.s. funguje jako koordinátor mezi veřejnými institucemi, podnikateli, obcemi i dalšími subjekty, které v oblasti působí. Aktivně vytváříme společné produkty, zajišťujeme kvalitní marketingovou komunikaci a podporuje vznik nových služeb s cílem posílit image destinace a přilákat nové návštěvníky.

O nás



Klíčové cíle

České Švýcarsko (nejen) v roce 2026 jako destinace, která fascinuje svou proměnou, inspiruje k udržitelnému objevování a je hrdým domovem. Je o příběhu, o síle přírody, o svobodě pohybu a o autentickém lidském řemesle.

Tvoříme silný brand postavený na konkurenceschopnosti a autentičnosti. Posilujeme povědomí o značce (brand awareness).

Práce s návštěvností

Posílení celkové návštěvnosti v regionu a rovnoměrná práce se sezonalizací. Prostřednictvím prezentace nejen primárních ale i sekundárních turistických cílů. Pohyb v regionu regulován pomocí nově budované Karty hosta.

Spolupráce a produkty

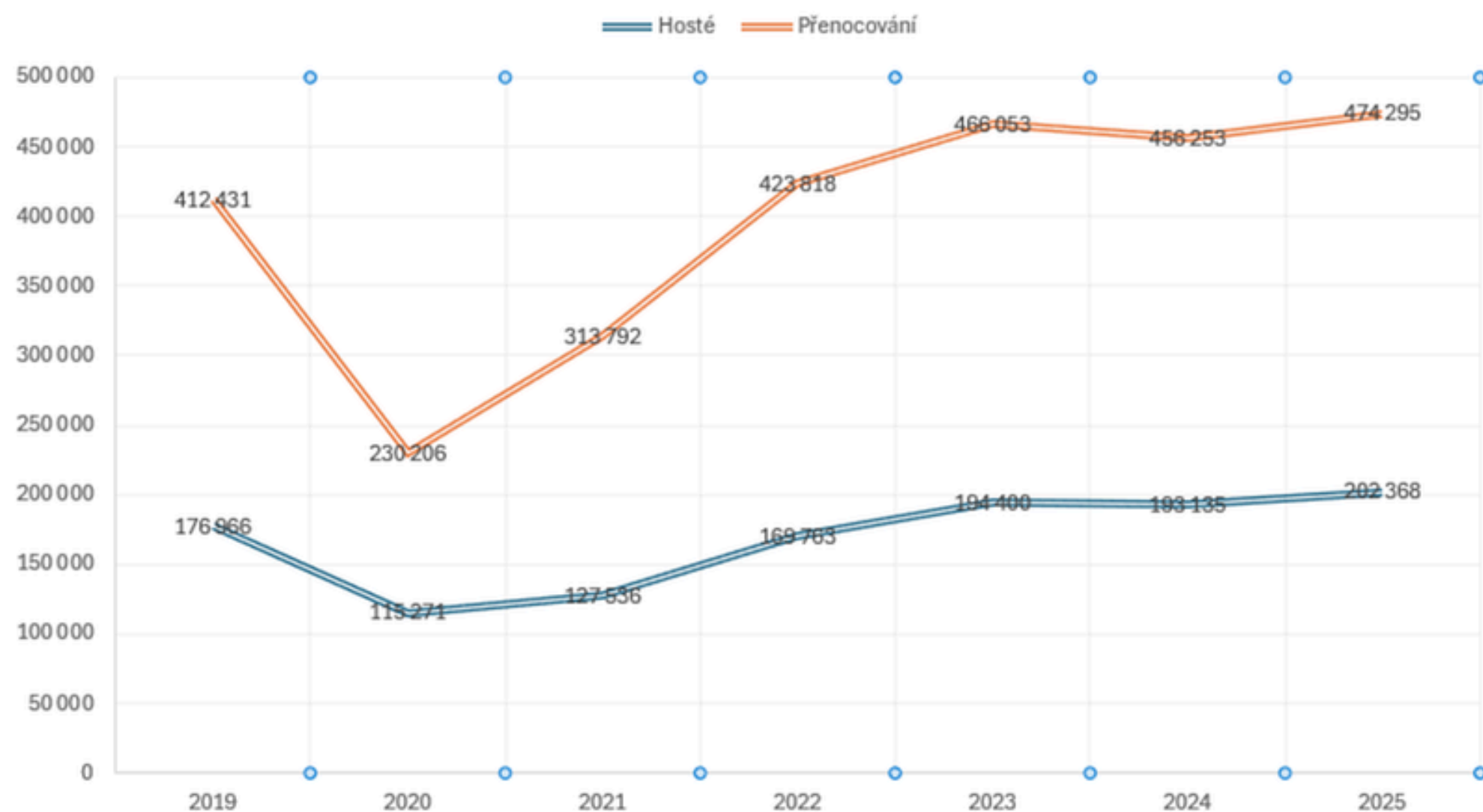
Systematický rozvoj spolupráce partnerů v území, kterým nabízíme kvalitní služby zvyšující jejich viditelnost. Aktivně zapojujeme místní komunity a spolky. V kooperaci s partnery tvoříme nové produkty cestovního ruchu.

Silný brand

Nadále posilujeme výraznou pozici značky České Švýcarsko a zlepšujeme povědomí o destinaci prostřednictvím online i offline marketingu. A to sami, ve spolupráci s partnery DF nebo informačními centry. Zahajujeme práce na nové brand image.

Situace v území

VÝVOJ DESTINACE 2019-2025



Vývoj v destinaci dle ČSÚ

Od období covidu a po požáru na území Národního parku se podařilo stabilizovat počty přenocování. Úkolem nyní je situaci stabilizovat, zkvalitnit nabídku služeb a zdržet návštěvníka v destinaci.

Sběr dat v destinaci

Destinační management organizace od roku 2025 začal pravidelně shromažďovat relevantní data a realizovat dotazníková šetření mezi návštěvníky, místními obyvateli i podnikateli. Cílem těchto aktivit je získat komplexní přehled o potřebách, názorech a trendech v destinaci.

Vývoj CR



Obecně se předpokládá mírný nárůst návštěvnosti, včetně domácích návštěvníků.

Dlouhodobá strategie CzT se bude do roku 2030 zaměřovat na podporu aktivního turismu a kulturní turismus. To můžeme v ČŠ podpořit novými nabídkami produktů CR, včetně Hřebenovky.

Nadále posilují nejbližší zahraniční trhy, jako je Německo nebo Polsko, které jsou i zastoupené v řadách návštěvníků ČŠ a pro které je připravovaná odpovídající jazyková nabídka.

SWOT

Silné stránky

- Silný brand Českého Švýcarska
- Jedinečná kombinace krajiny - skály, lesy, kopce
- Snadná dostupnost z velkých zdrojových trhů - Německo, Polsko
- Historie destinační agentury
- Neobjevené zóny
- Certifikace, podpora informačních center
- Silná veřejná doprava
- Online marketingové nástroje
- Široká nabídka EVVO programů

Slabé stránky

- Negativní vlivy na vývoj území po požáru - uzavření cest
- Pověst Ústeckého kraje a image některých lokalit
- Brand odráží hodně samotný národní park
- Nerovnoměrné rozložená návštěvnosti v regionu
- Chybějící nástroje regulace návštěvnosti
- Spolupráce v území
- Pomalý rozvoj webových stránek
- Širší nabídka produktů CR
- Chybějící MICE turistika

Příležitosti

- Karta hosta jako nástroj pro řízení destinace
- Značka certifikátu destinace
- Smart řešení - využití dat, rozvoj aplikací, online spolupráce
- Komunikace s veřejností
- Kontaktní kampaně
- Dlouhodobé kampaně, ukázat autentičnost destinace
- Zapojení více obcí a měst do spolupráce
- Restart spolupráce v území na úrovni DF
- Rozšíření produktů pro aktivní pěší a cyklo turistiku

Hrozby

- Nedostatečné financování organizace a investice do marketingu
- Navyšování jednodenních návštěvníků
- Nedostatečné monitorování návštěvnosti
- Konkurence mezi destinacemi
- Odchod členů z DF
- Nevybírání místního poplatku
- Uzavírání podniků úplně nebo sezónně
- Pokles kvality nabízených služeb

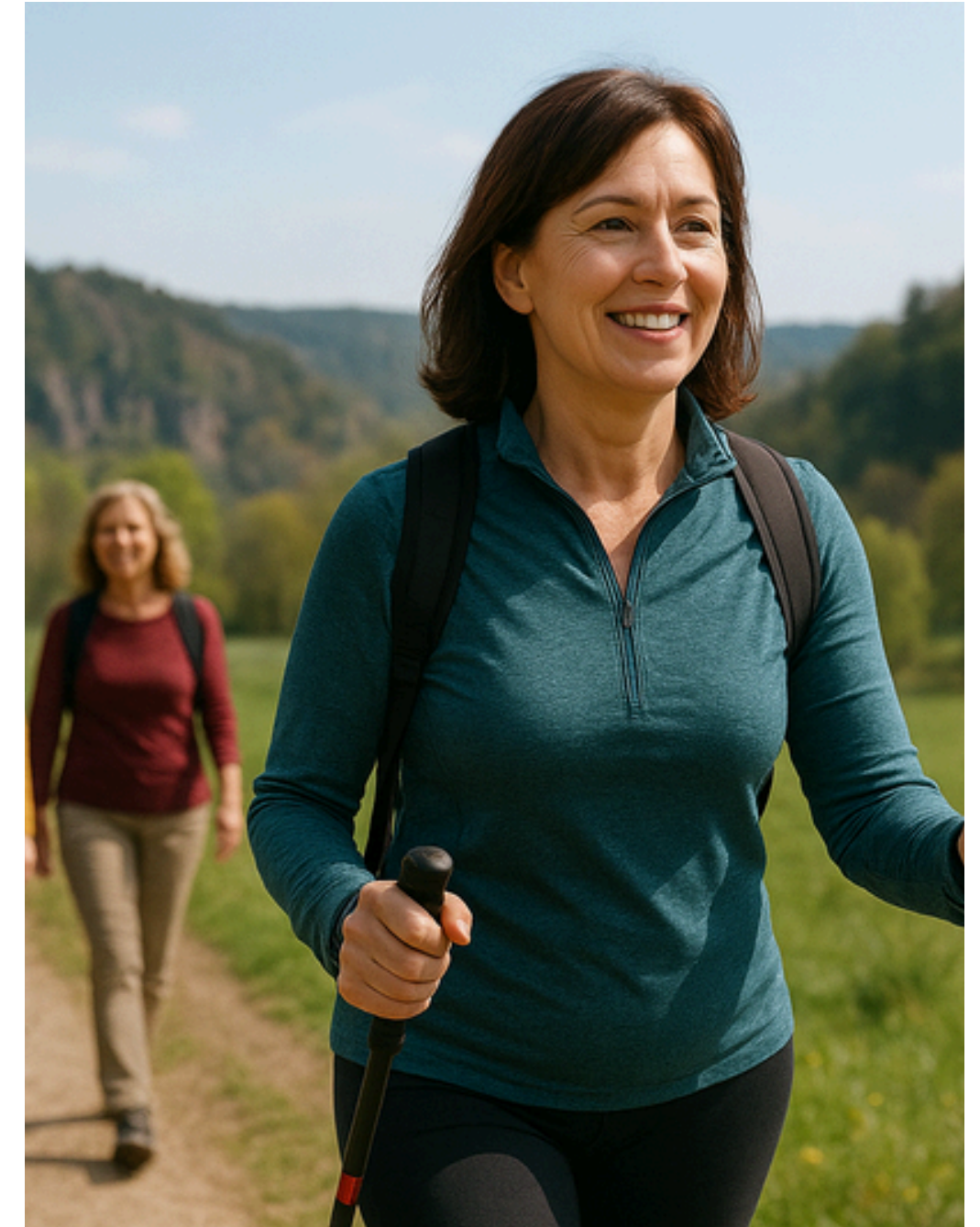
Cílové skupiny



Aktivní turisté

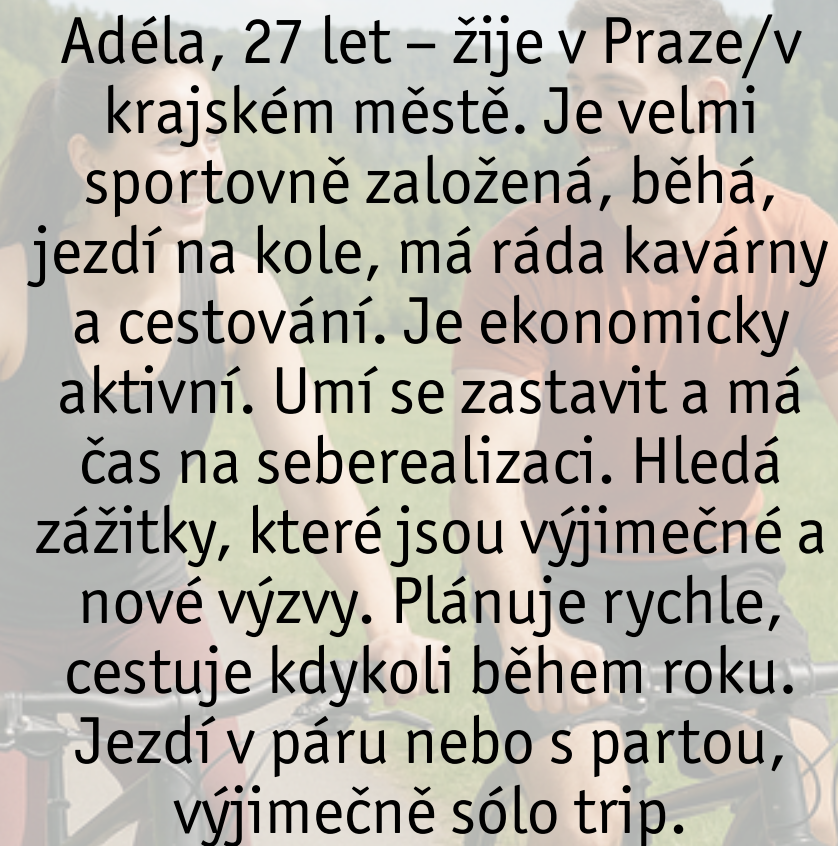


Rodiny



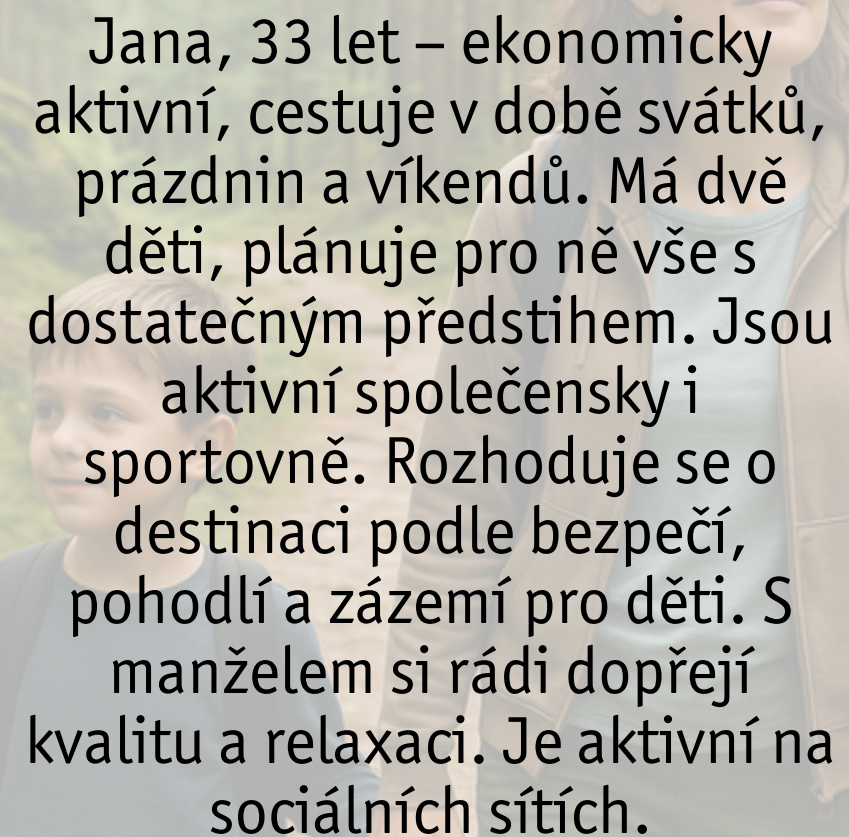
Prázdná hnízda

Cílové skupiny - persons



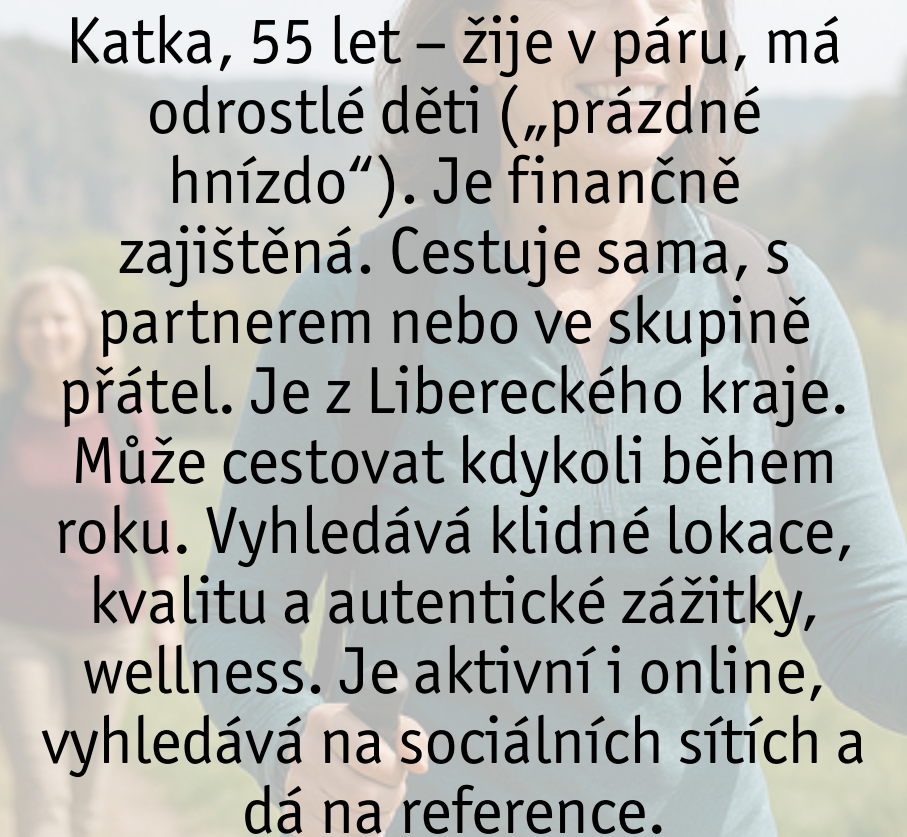
Adéla, 27 let – žije v Praze/v krajském městě. Je velmi sportovně založená, běhá, jezdí na kole, má ráda kavárny a cestování. Je ekonomicky aktivní. Umí se zastavit a má čas na seberealizaci. Hledá zážitky, které jsou výjimečné a nové výzvy. Plánuje rychle, cestuje kdykoli během roku. Jezdí v páru nebo s partou, výjimečně sólo trip.

Aktivní turisté



Jana, 33 let – ekonomicky aktivní, cestuje v době svátků, prázdnin a víkendů. Má dvě děti, plánuje pro ně vše s dostatečným předstihem. Jsou aktivní společensky i sportovně. Rozhoduje se o destinaci podle bezpečí, pohodlí a zázemí pro děti. S manželem si rádi dopřejí kvalitu a relaxaci. Je aktivní na sociálních sítích.

Rodiny



Katka, 55 let – žije v páru, má odrostlé děti („prázdné hnízdo“). Je finančně zajištěná. Cestuje sama, s partnerem nebo ve skupině přátel. Je z Libereckého kraje. Může cestovat kdykoli během roku. Vyhledává klidné lokace, kvalitu a autentické zážitky, wellness. Je aktivní i online, vyhledává na sociálních sítích a dá na reference.

Prázdná hnízda

Produktové portfolio

Hřebenovka Českým Švýcarskem



Pěší turistika

Mezinárodně oceněná dálková trasa
Jednotlivci i skupiny
Navázané na služby (průvodci, ubytování)

Objevuj České Švýcarsko



Pěší turistika

Mobilní aplikace
Pro rodiny s dětmi

Udržitelná mobilita

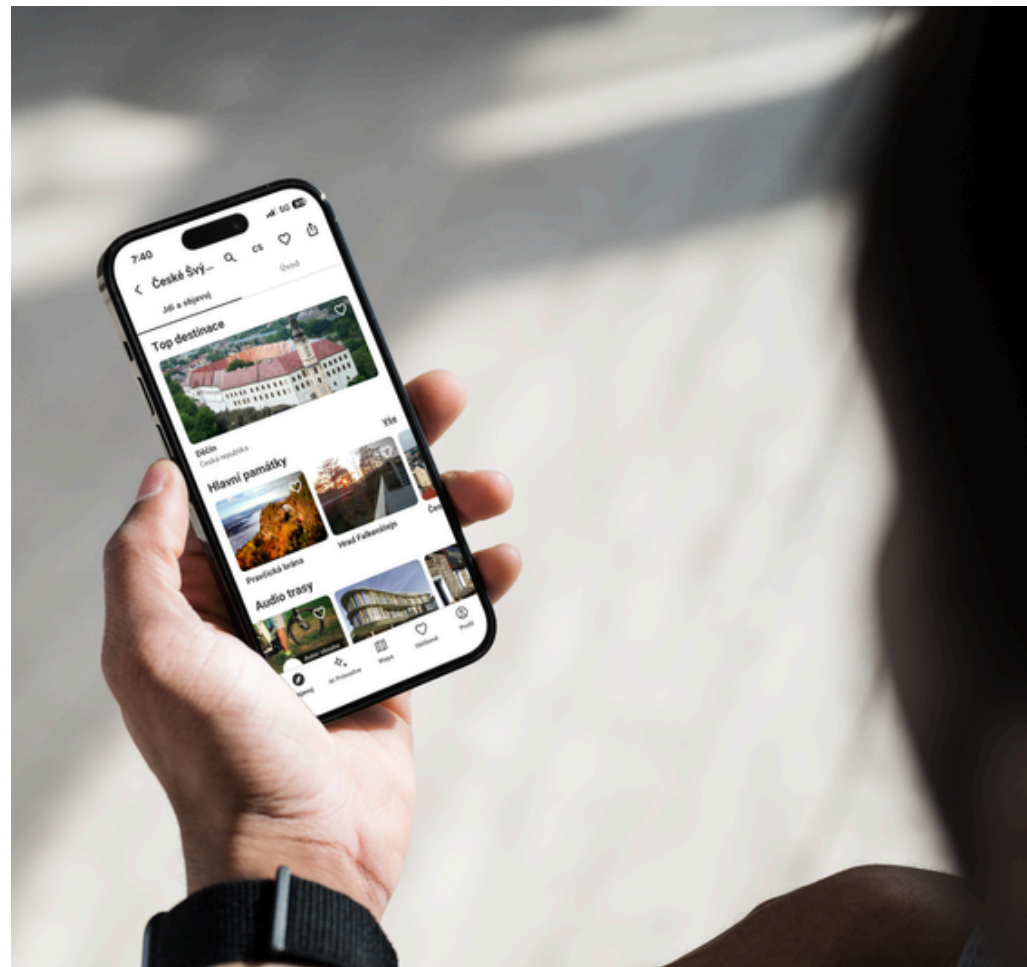


Pěší turistika

Pravidelné spojení
"Nechte auto doma"
Navázané na partnery z dopravy

Produktové portfolio na 2026

Karta hosta



Výběr ubytovacích poplatků
Sběr dat a monitoring návštěvnosti
Prodloužení délky pobytu
Ucelená nabídka

Pěší produkt 2026



Pěší turistika

Cyklo produkt 2026



Cykloturistika
Propojení nových tras

Marketingové aktivity Českého Švýcarska o.p.s. probíhají v rámci velkého marketingového mixu, který využívá interní i externí kapacity a relativní komunikační kanály. Aktivity nepřetržitě po celý rok zahrnují systematickou komunikaci na sociálních sítích, kde pravidelně sdílíme příspěvky s doporučeními na výlety a turistická místa, čímž inspirujeme návštěvníky k objevování regionu. Součástí strategie jsou také videa na YouTube kanále a pravidelná podpora skrze PR, které cílí na různé skupiny potenciálních turistů. Velkou část podpory komunikace tvoří komunikace směrem k partnerům destinace (osobní schůzky, školení a workshopy, cílené e-mailingové kampaně). S komunikací na segmenty partnerů a návštěvníků značně pomáhají pravidelné newslettery. A cílená výroba a distribuce tištěných materiálů mimo i vně území.

Marketing destinace



Komunikační mix

Webové stránky

- www.ceskesvycarsko.cz je hlavní web destinace
- www.hrebenovka.com pro produkt CR
- www.drahanp.cz pro přehled mobility
- www.sedm-divu.cz pro cestovatelský festival

Sociální sítě

- FB destinace: České Švýcarsko - Exkluzivní destinace
- FB skupina: Hřebenovka Českým Švýcarskem
- FB skupina: Destinační fond Českým Švýcarskem
- FB DA: Ópéeska České Švýcarsko
- IG destinace: bohemian_switzerland
- LinkedIn: České Švýcarsko o.p.s.
- YouTube: CeskeSvycarsko

Newsletter

- Infokénko - pravidelný servis pro návštěvníky
- Měsíčník OPS - servis pro partnery destinace

Influencer tripy - pro destinaci nebo společně s ÚK
Press a fam tripy - pro destinaci nebo společně s ÚK

PR aktivity

- pravidelné aktivity během roku

Inzerce v médiích

Kontaktní kampaně - účast na akcích v destinaci
Provoz informačního centra v Krásné Lípě

Tiskoviny pro destinaci

- brožura Zážitky - nabídka služeb
- brožura Hřebenovka - produkt CR
- Cyklobrožura
- turistické noviny - celoroční nabídka destinace
- trhací mapy destinace
- DL mapy mikrooblastí



Kampaně



Rok 2025

Proběhla úspěšná kampaň s názvem „Zpomal. Nadechni se. Objevuj České Švýcarsko.“, která byla výrazně spojená s novými videi z destinace.

Kampaň a hlavní claim cílil na aktivní odpočinek a komplexní zážitek z regionu Českého Švýcarska. Společně s tím se propagovala nová mobilní aplikace Objevuj České Švýcarsko.

Termíny: duben-červen s uveřejněním videí, září-říjen

Kanály: YouTube, sociální sítě FB a IG, newsletter, rádio, PPC Google Ads a Sklik, print, influencer trip. Celkový zásah přes 1,5 mil. uživatelů.

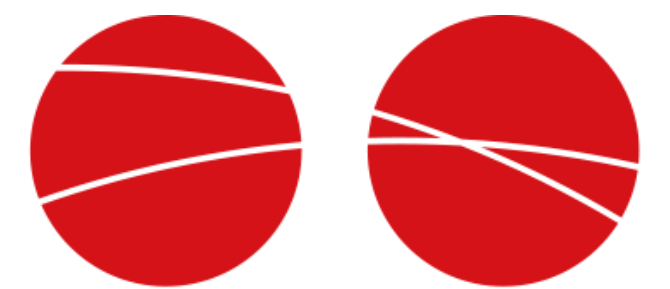
Rok 2026

Marketingové kampaně v roce 2026 budou akcentovat aktivní odpočinek v Českém Švýcarsku, zaměří se na autenticitu výstupů. Cílem je posílení mediálního obrazu regionu, akvizice nových domácích návštěvníků. Záměrně je propagace navržena do dvou vln - duben až květen, září až říjen.

Kanály komunikace: Meta, vlastní sociální sítě, print, influencer marketing, online reklamy Google Ads a Sklik, newslettery.



Akční plán 2026



Českosaské
ŠVÝCARSKO

Akční plán: přehled



Tvoříme silný brand postavený na autentičnosti.

- revize webu a jeho vývoj
- zahájení prací a vznik nových produktů CR - pěší turistika, cyklo turistika
- zahájení prací na produktu CR Karta hosta
- rozvoj produktu Hřebenovka
- sdílený projekt na turistickou infrastrukturu s obcemi
- zpracování strategie destinace
- jarní a podzimní kampaň
- kontaktní kampaně v regionu
- nové materiály
- 2-3x školení pracovníků informačních center
- rozvoj nabídky programů EVVO
- výročí OPS 25 let – konference cestovního ruchu
- zavedení online kalendáře akcí na webu

Akční plán: komunikační témata



- pěší turistika
- Hřebenovka Českým Švýcarskem
- cyklo turistika
- příběhy regionu a spolupráce s partnery
- 25 let destinace
- skryté a méně navštěvovaná místa

- dílčí témata: podstávkové domy, karta hosta, mobilní aplikace Objevuj České Švýcarsko
- sezónně: Velikonoce, Vánoce, prázdniny, turisticky významné dny
- průběžně: akce v regionu, akce partnerů

Zodpovídá: marketingový manažer destinace

Akční plán: online kampaně



duben-květen

- Meta, Sklik
- druhotně podpora v PR a inzerci, na soc. sítích
- cílové skupiny: aktivní turisté (sólo, páry)
- investice 100 000 Kč
- využití destinačních videí
- KPI: návštěvnost webu (landingpage), nárůst sledujících na soc. sítí

září-říjen

- příležitostně upraveno podle úspěchů a doporučení z jarní kampaně
- Meta, YouTube, Google Ads, Sklik
- druhotně podpora v PR a inzerci

Zodpovídá: marketingový manažer destinace

Akční plán: web

Kvalitní webové stránky jsou klíčové pro další rozvoj destinace a komunikaci s návštěvníkem. Stránky je potřeba dále rozvíjet zohledňovat také při práci návštěvníků při vyhledávání. Do popředí se dostává AI overview, které je se rychle vyvíjí a má jiné nároky na tvorbu obsahu.

Průběžně: sezónní reakce na komunikační témata (jaro, léto, aj.), obměna nabídky.

Rozvoj nabídky služeb partnerů přes službu Previo (rozšíření možností přes Previo ID).

Zahájení úprav na dalších webových stránkách - změna poskytovatele webu Hřebenovky, zajištění funkčnosti Dráhy národního parku, revize obsahu Křinické cyklostezky.

leden-březen



duben-září



říjen-prosinec

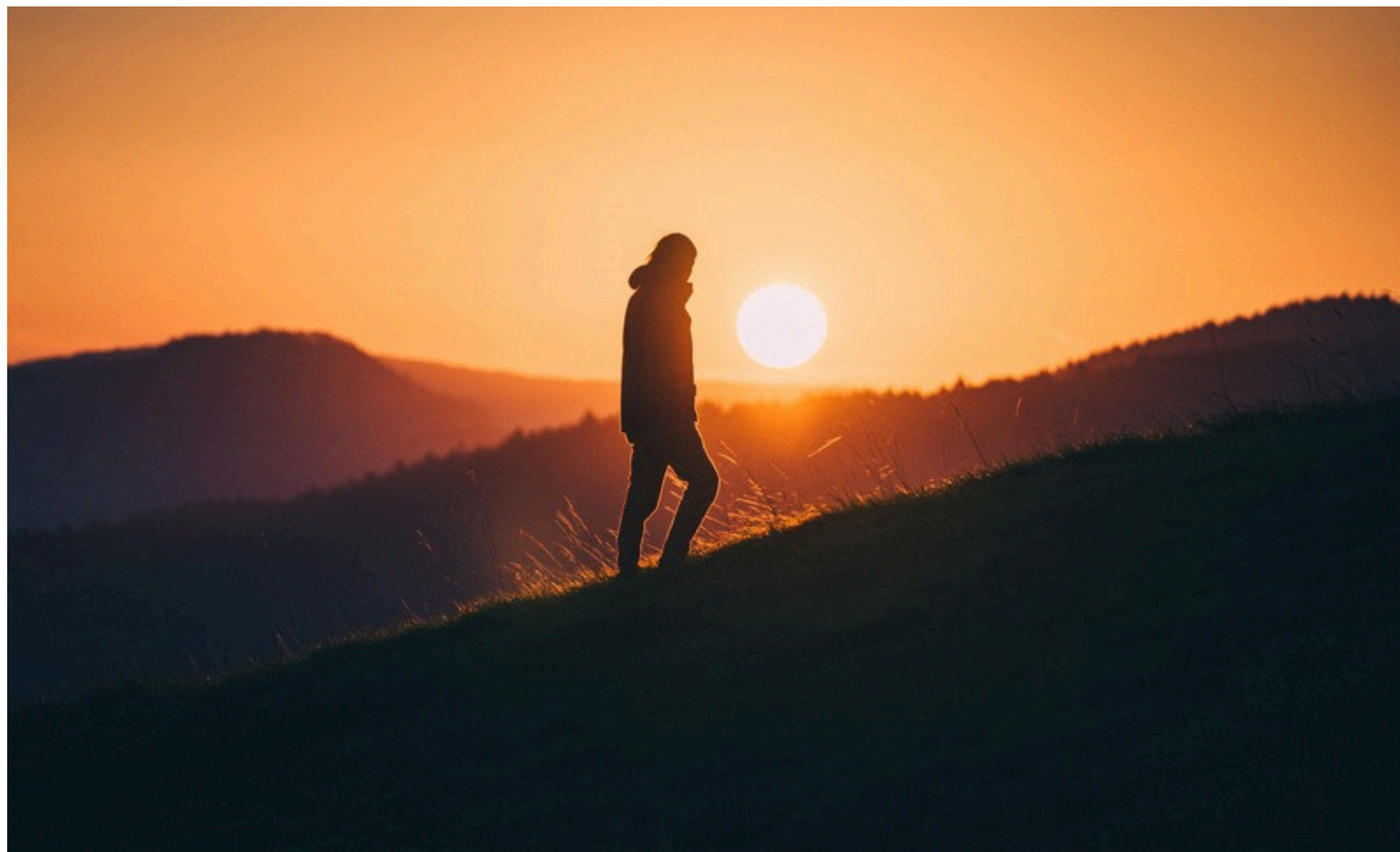
Analýza současného stavu.
Zahájení prací na restrukturalizaci obsahu.
Hledání nového webmastera.

Systematická práce na webu,
doplňování chybějícího obsahu,
zapojení do online kampaní.
Spuštění jazykových mutací.
Spuštění online kalendáře akcí.
Úprava Previo ID.

Vyhodnocování posunu.
Plánování dalšího rozvoje.
Donastavení analytiky.
Rozvoj landingpage pro nové produkty cestovního ruchu.

Zodpovídá: marketingový manažer destinace

Akční plán: PR



- pravidelné příspěvky do místních a regionálních zpravodajů
- push v období kampaní - duben-říjen s minimálně 12 výstupy v médiích
- dle možností natáčení Toulavá kamera
- dle možností rozhovor v Český rozhlas Sever
- dle možností obsah na Kudyznudy.cz

- placené inzerce Mafra, další dle možností
- sdílené inzerce ve spolupráci s ÚK
- regionálně: magazín Děčín pro turisty, Zpravodaj NPČŠ, brožury saského TVSS

- brožura Zážitky 2026/27
- brožura Hřebenovka
- turistické noviny 2026

- 7x presstripy ve spolupráci s Ústeckým krajem
- 2-3x influencer tripů v destinaci

Zodpovídá: marketingový manažer destinace, PR agentura

Akční plán: sociální sítě

Komunikace na sociálních sítích umožňuje přímou interakci s návštěvníky, informovat je v reálném čase. V DM0 v roce 2025 došlo ke změně při správě sociálních sítí, kdy přešly z externích do interních rukou. Vidíme v tom velkou výhodu, protože jsme v pravidelném kontaktu s jednotlivými hráči v regionu, dobře se orientujeme v aktuální situaci a umožňuje to tvořit autenticky z regionu.

FB České Švýcarsko - Excelentní destinace

Příspěvky až 7x týdně, reels
minimálně 1x týdně.
Sdílení obsahu ve Stories
minimálně 1x týdně.
Vlastní Stories 3x týdně.
Koncový cíl: 25 500 follow.
Koncový cíl: 6 mil.
organického zobrazení



Instagram @bohemian_switzerland

Příspěvky 2-3x týdně, reels
minimálně 1x týdně.
Sdílení obsahu ve Stories
minimálně 1x týdně.
Vlastní Stories 3x týdně.
Koncový cíl: 14 500 follow.
Koncový cíl: 1,5 mil. organického
zobrazení



FB Ópéeska České Švýcarsko

Příspěvky adhoc dle potřeby,
minimálně 1x týdně vlastní
obsah.
Koncový cíl: 1 900 follow.

LinkedIn

Příspěvky 2-3x měsíčně.
Koncový cíl: 4 000 zobrazení

YouTube

Příspěvky 1x měsíčně hlavní
video, 2-3x měsíčně Shorts
Koncový cíl: 80 000 zobrazení

Zodpovídá: marketingový manažer destinace

Akční plán: online nástroje

Kompletní komunikační mix rozšiřuje ještě pravidelně tvořený content přes blog umístěný na hlavním webu. Přímou komunikaci s návštěvníkem zajišťuje také e-mailingový nástroj, který pravidelně aktualizuje dění v destinaci.

Blog



Příspěvky 2x měsíčně.
Uzpůsobený obsah pro AI
vyhledávače.
Podpora spolupráce.
Cíl: prodloužení doby čtení

Newsletter



Odeslání 2x měsíčně.
Cíl: databáze 1 500 kontaktů.
Cíl: CTR neklesne pod 15 %

Úprava formátu obsahu.
červenec-srpen: revize
automatizací a nasazení úprav.
Propojení s e-shopem ČŠ.

Měsíčník

Odeslání 1x měsíčně.
Cíl: CTR neklesne pod 30 %
Databáze odpovídá rozsahu
partnerů DF.

Zodpovídá: destinační manažer, redakční specialista

Akční plán: kontaktní kampaně



Zodpovídá: marketingový manažer destinace

Účast na veletrzích, akcích v regionu. Průběžně podle aktuálních možností.

- únor - výstava Protože výběžek
- březen - školení informačních center
- březen - veletrh Holiday World Praha
- březen - Turistická burza v Bad Schandau
- duben - velikonoční Ptačí detektivové
- duben - zahájení tur. sezóny v Děčíně
- duben - Uklidíme svět
- květen - Den národních parků
- květen - Tourfest.cz
- květen - cyklistický závod Tour de Feminin
- červen - Svatojánské slavnosti
- srpen - Den Českého Švýcarska
- září - EURORANDO 2026
- říjen - odborná exkurze v destinaci
- říjen - týden informačních center ATIC
- listopad - konference cestovního ruchu
- prosinec - adventní putování destinací
- prosinec - rozsvícení vánočního stromu v Krásné Lípě

Akční plán: redakční plán

Tiskoviny a další doprovodné materiály jsou klíčové pro rozšíření nabídky přímo v destinaci a jsou také silným nástrojem pro akvizici na sousedících územích (funguje dobře v Sasku).

Brožura Zážitky 2026/27

NEW!

CZ, DE a EN

Termín vydání: duben

Distribuce: duben

DL mapy území

NEW!

CZ, DE a EN

Jetřichovicko

Hřensko

Krásnolipsko

Termín vydání: duben

Distribuce: duben

Zodpovídá: redakční specialista

Brožura Hřebenovka

CZ 10 000 ks

EN 5 000 ks

Termín vydání: hotovo

Distribuce: duben

Trhací mapa území

vydání na celý rok, 10 000 ks

Termín vydání: duben

Distribuce: duben

DL Zimní nabídka

NEW!

Zahájení prací: červenec

Termín vydání: září

Turistické noviny

celoroční vydání

Termín vydání: duben

Distribuce: duben

Brožura Pěší výlety

NEW!

Zahájení prací: září

Termín vydání: prosinec

DL Karta hosta

NEW!

Zahájení prací: 2026

Termín vydání: dle projektu

Akční plán: monitoring



INDIKÁTOR	FREKVENCE SLEDOVÁNÍ	ZDROJ DAT
Návštěvnost IC	1x měsíčně	vlastní šetření
Pohyb turistu v terénu	1x měsíčně	data ze sčítačů v terénu
Příjezd do destinace	1x ročně	ČSÚ, data CzechTourism
Délka pobytu	1x ročně	ČSÚ, data CzechTourism
Kapacita HUZ	1x ročně	ČSÚ, data CzechTourism
Počet přenocování	1x ročně	ČSÚ, data CzechTourism
Útrata návštěvníka	1x ročně	vlastní šetření a data CzechTourism
Útrata turisty	1x ročně	vlastní šetření a data CzechTourism
Hlavní cíl návštěvníků	1x ročně	vlastní šetření
Profil návštěvníka	1x ročně	vlastní šetření
Spokojenost návštěvníků	2x ročně	vlastní šetření
Věk návštěvníka	1x ročně	vlastní šetření
Doporučení návštěvníků (problémy regionu)	1x ročně	vlastní šetření
Počet partnerů DF	4x ročně	vlastní šetření
Návštěvnost webových stránek	1x měsíčně	vlastní šetření
Počet sledujících na soc.sítích	1x měsíčně	vlastní šetření
Počet sdílení/zobrazení videí	1x měsíčně	vlastní šetření
Povědomí o destinaci	1x ročně	vlastní šetření

Zodpovídá: destinační manažer

Akční plán: Hřebenovka



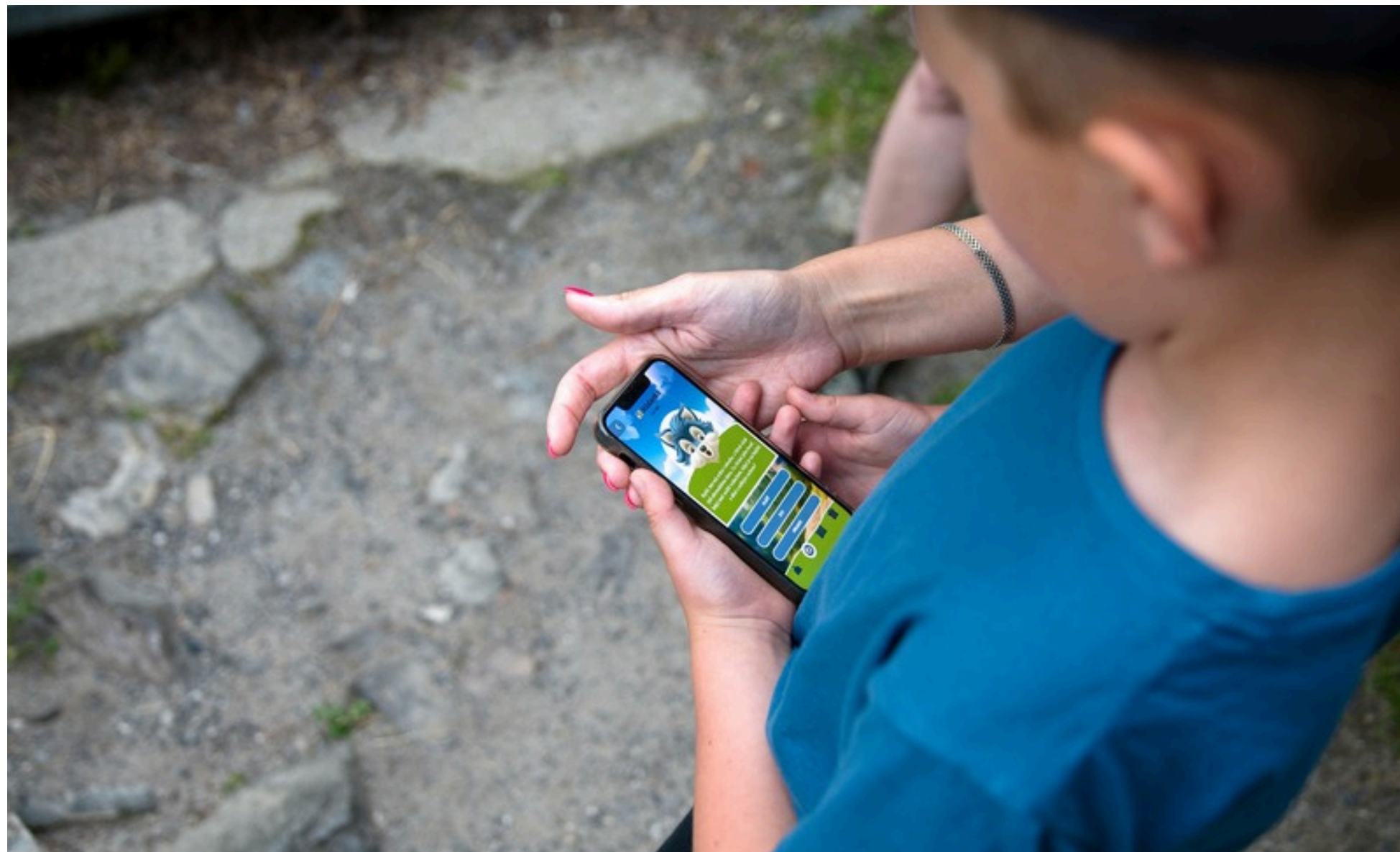
- Propagace nejdelší české certifikované trasy LQT
- průběžně: spolupráce s ÚK a DA Krušné hory
- dle příležitosti: rozvoj webu hřebenovka.com
- leden: razítka v IC na trase
- duben: turistická vizitka
- duben: nová distribuce aktualizované brožury
- květen: inzerce v médiích
- červen: prodej služeb partnerů z webu
- červen: fam trip
- září: influencer trip
- září: prezentace na EURORANDO 2026
- příležitostně Toulavá kamera

Zodpovídá: marketingový manažer destinace



HŘEBENOVKA
Českým Švýcarskem

Akční plán: mobilní aplikace



Propagace nabídky rodinám s dětmi.

- květen: rozšíření možností pro vyzvednutí odměn - další místa: Jiřetín pod Jedlovou IC, Jetřichovice IC
- červenec: dle možností influencer trip
- září: příprava EVVO programu se zapojením aplikace
- září: akce pro rodiny s dětmi
- propagace aplikace během kontaktních kampaní

Zodpovídá: marketingový manažer destinace

KPI ukazatele

CÍL	KPI	VÝCHOZÍ STAV	CÍL
Zvýšení návštěvnosti v destinaci	Návštěvnost IC	330 000	350 000
Zvýšení návštěvnosti v destinaci	Pohyb turistu v terénu	803 000	850 000
Stabilizovat délku pobytu	Délka pobytu	3,34	3,4
Zvýšit povědomí o ČŠ	Nárůst followers na FB	22 000	24 000
Zvýšit povědomí o ČŠ	Nárůst followers na IG	13 00	14 500
Zvýšit povědomí o ČŠ	Nárůst návštěvnosti webu	423 000	500 000
Zvýšit dosah příspěvků	Roční dosah příspěvků FB	7 132 000	7 500 000
Zvýšit dosah příspěvků	Roční dosah příspěvků IG	1 130 000	1 400 000
Zvýšit povědomí o ČŠ	Počet mediálních výstupů	10	20
Zvýšit povědomí o ČŠ	Nárůst zobrazení na LinkedInu	2 200	4 000
Zvýšit povědomí o ČŠ	Nárůst zobrazení na YouTube	90 000	100 000
Rozšíření nabídky destinace	Tvorba nového produktu CR	2	4
Stabilizovat počet partnerů v destinaci	Příchod nových členů do DF	105	105
Zvýšit povědomí o ČŠ	Počet akcí OPS a kontaktních kampaní	7	14
Zapojení partnerů do destinace	Zapojení do nabídky Karty hosta	0	15