

České dědictví UNESCO zná 85 % Čechů. Výzkumy ukazují, kam má cestovní ruch směřovat

Datum 7.10.2026
Subjekt České dědictví UNESCO
Region Česká republika
Kategorie Obchod a ekonomika, Kultura a cestovní ruch, Věda a výzkum

České dědictví UNESCO patří mezi nejznámější značky spojené s kulturním dědictvím a cestovním ruchem v Česku. Podle nového výzkumu agentury CzechTourism zná České dědictví UNESCO alespoň podle názvu 85 % respondentů a dvě třetiny si tuto značku spojují s kvalitním kulturním nebo turistickým zážitkem. Výzkum zároveň přináší řadu cenných informací o tom, co dnes návštěvníci od památek a cestování po Česku očekávají.

Výzkum realizovaný na vzorku 3.061 respondentů potvrzuje mimořádně silné postavení značky České dědictví UNESCO. Znalost dosahuje 85 %, zatímco Národní památkový ústav zná 70 % respondentů, Asociaci majitelů hradů a zámků 8 % a Asociaci nestátních otevřených památek 3 %.

Ještě důležitější než samotná znalost je ale vnímání značky. Celkem **66 % respondentů si České dědictví UNESCO spojuje s kvalitním kulturním nebo turistickým zážitkem** – 20 % rozhodně a dalších 46 % spíše. Negativně značku v tomto ohledu hodnotí pouze 18 % dotázaných.

Výsledky zároveň ukazují, že dnešní návštěvník nehledá pouze samotnou památku. Při cestování chce poznávání historie a architektury kombinovat s přírodou, pěší turistikou, gastronomií, odpočinkem nebo kulturním programem. Pro ideální víkend v Česku si 56 % respondentů vybírá klid v přírodě, 35 % pěší turistiku a 31 % historické památky.

Právě tento trend potvrzuje směr, kterým se chce České dědictví UNESCO vydávat: představovat sedmnáct českých lokalit světového dědictví nejen jako jednotlivé památky, ale jako **místa, kvůli kterým stojí za to přijet, zůstat déle a poznávat jejich okolí.**

Výzkum přináší také zajímavé podněty pro samotnou podobu návštěvnických programů. Velký potenciál mají tematické prohlídky postavené na příbězích a legendách či večerní a noční prohlídky. Doporučení proto směřují k většímu využívání storytellingu, emocí a autentických zážitků namísto převážně faktografického výkladu.

Bez dat se cestovní ruch plánovat nedá

Podobné výzkumy však nejsou jen zajímavým přehledem názorů veřejnosti. Jsou důležitým nástrojem pro rozhodování státu, krajů, destinačních společností, měst i samotných turistických cílů. Pomáhají určit, koho oslovovat, jaké produkty vytvářet, jak návštěvníci plánují své cesty a co je motivuje k tomu, aby v destinaci zůstali déle.

O to větší obavy vyvolávají aktuální informace o budoucím financování agentury CzechTourism. V souvislosti s jejím začleněním do nové struktury CzechBusiness se podle dosud zveřejněných informací hovoří o přibližně **30 pracovnících a 71 milionech korun určených na marketing cestovního ruchu**. Konečné parametry přitom zatím nebyly oficiálně zveřejněny. Pro srovnání – v roce 2025 CzechTourism hospodařil s rozpočtem přesahujícím 400 milionů korun.

Pokud by se tak výrazné omezení prostředků potvrdilo, neohrozilo by podle našeho názoru pouze rozsah domácí a zahraniční propagace České republiky. **Výrazně omezené by mohly být také analytické a výzkumné aktivity, bez nichž nelze cestovní ruch dlouhodobě a efektivně řídit.** Právě aktuální výzkum ukazuje, jak konkrétní a prakticky využitelná data může CzechTourism poskytovat celému oboru.

Česká unie cestovního ruchu již upozornila, že případný rozpočet 71 milionů korun a přibližně třicetičlenný tým nepovažuje za dostatečné zajištění pro konkurenceschopnou propagaci Česka. Připomíná přitom ekonomický význam cestovního ruchu: podle satelitního účtu ČSÚ vytváří odvětví 2,5 % HDP, tedy přibližně 202 miliard korun, a zaměstnává více než 233 tisíc lidí.

Výzkum není náklad navíc, ale podklad pro dobrá rozhodnutí

Pro České dědictví UNESCO jsou aktuální výsledky skvělou zprávou. **Značka je známá, důvěryhodná a lidé si ji spojují s kvalitním zážitkem.** Současně ale výzkum ukazuje, že očekávání návštěvníků se mění a že nestačí spoléhat pouze na výjimečnou hodnotu samotných památek.

Chceme-li, aby cestovní ruch přinášel dlouhodobý užitek památkám, městům, regionům i české ekonomice, potřebujeme vědět, kdo k nám cestuje, proč přijíždí, co hledá a co jej může motivovat k delšímu pobytu či opakované návštěvě.

Právě proto považujeme zachování výzkumné a analytické činnosti CzechTourism za stejně důležité jako samotnou propagaci České republiky. Bez kvalitních dat totiž můžeme marketing dělat. Jen nebudeme vědět, zda ho děláme správně.

<https://www.unesco-czech.cz/tiskova-zprava?id=407>