

NÁVŠTĚVNOST DESTINACE ŠUMAVA ŽIJE 2025

Odborný souhrn na základě anonymizovaných GSM dat

Podklad pro členy, partnery a další aktéry cestovního ruchu

Destinační společnost Šumava Tourism, z. s. | září 2026

Účel dokumentu

Převést rozsáhlá data CzechTourism do srozumitelných zjištění a doporučení pro řízení destinace, obce, ubytovatele, gastro, turistické cíle a další partnery. Dokument není marketingovým letákem; je pracovním datovým podkladem pro rozhodování a 3K spolupráci.

Zdrojové označení: (F) = datové / metodické zjištění, (D) = odborná interpretace nebo doporučení.

1. Manažerské shrnutí

Rok 2025 v jedné větě

Šumava žije má vysokou návštěvnost, výraznou letní pobytovou špičku a současně velmi silný jednodenní cestovní ruch. Největší příležitostí proto není pouze získávat další návštěvníky, ale zvyšovat délku pobytu, útratu a využití služeb mimo hlavní letní vrchol.

Klíčový ukazatel	Hodnota
Součet měsíčních hodnot návštěvníků	1 758 798
Výletníci	1 041 355
Turisté	717 444
Návštěvy celkem	2 346 243
Přenocování – GSM	1 765 663
Průměrná délka pobytu turisty	3,23 dne
Přenocování – HUZ ČSÚ	770 615
Místní poplatek z pobytu 2025	14,2 mil. Kč

- (F)** Výletníci tvoří přibližně 59,2 % součtu měsíčních hodnot návštěvníků, turisté 40,8 %. Z pohledu návštěv je podíl jednodenních výletních návštěv ještě vyšší – 62,5 %.
- (F)** Červenec a srpen představují 27,7 % ročního součtu návštěvníků, ale 35,0 % všech přenocování podle GSM. Pobytová návštěvnost je tedy koncentrovanější do letního vrcholu než jednodenní návštěvy.
- (F)** GSM analýza eviduje zhruba 1,77 mil. přenocování, zatímco statistika hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) za stejné území uvádí 770 615 přenocování. Tyto hodnoty nelze mechanicky odečítat ani zaměňovat, protože používají odlišnou metodiku a záběr.
- (F)** Výběr místního poplatku z pobytu v DMO vzrostl z 6,73 mil. Kč v roce 2020 na 14,2 mil. Kč v roce 2025, tedy přibližně o 111 %. Mezi roky 2024 a 2025 vzrostl zhruba o 7,1 %.
- (F)** V domácím pobytovém trhu je dlouhodobě mimořádně významná Praha a Plzeň-město. U jednodenních výletníků dominují především Plzeň-město a další okresy západních a jižních Čech.
- (D)** Prioritou pro další práci má být prodlužování pobytu, konverze části jednodenních návštěv na pobytové, podpora března a listopadu a řízení letní špičky spíše kvalitou a rozptylem než čistým růstem objemu.

2. Jak data správně číst

2.1 GSM data nejsou totéž co statistika ubytování

(F) Analýza CzechTourism vychází z anonymizovaných geolokačních / signalizačních dat mobilních operátorů a umožňuje zachytit širší cestovní pohyb v území než data HUZ – zejména jednodenní výlety a část pobytů mimo hromadná ubytovací zařízení.

(F) Report rozlišuje výletníky (jednodenní návštěvníky), turisty (vícedenní návštěvníky), návštěvy, výletodny / výletní návštěvy, turistodny / turistonávštěvy a přenocování. Jednotlivé ukazatele proto nelze mezi sebou zaměňovat.

Důležité interpretační pravidlo

Hodnota 1 758 798 není vhodná pro komunikaci jako „1,76 milionu různých lidí za rok“. Jde o součet měsíčních hodnot metrik návštěvníků; stejná osoba může být zachycena v různých měsících opakovaně. V externí komunikaci doporučujeme používat formulaci „součet měsíčních hodnot návštěvníků“ nebo pracovat s ukazatelem návštěv.

2.2 Vazba na Kategorizaci DMO

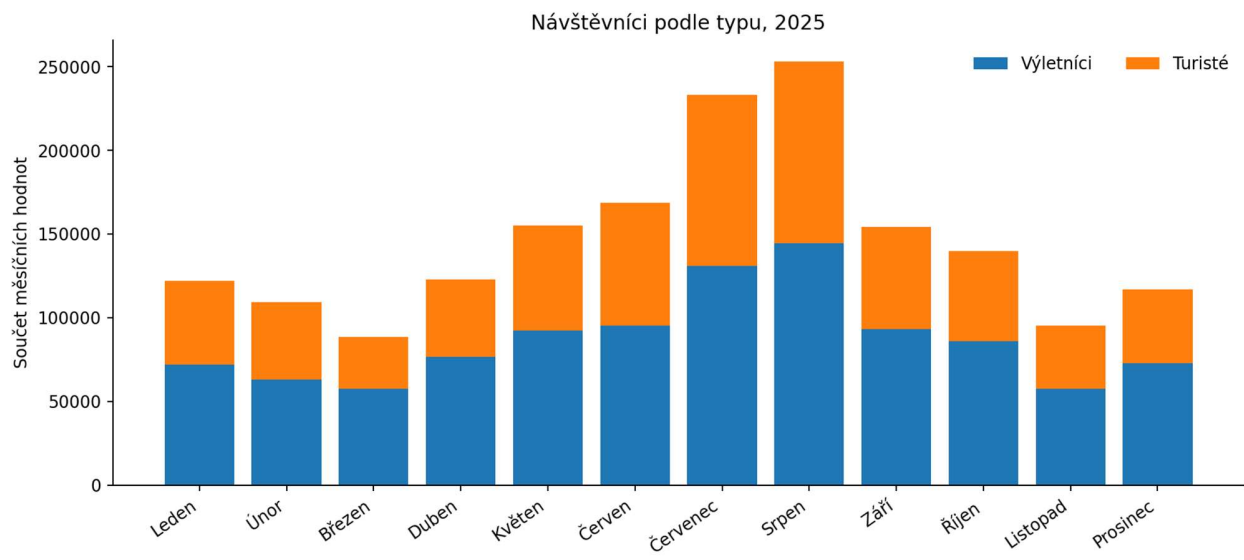
(F) Technický předpoklad CzechTourism účinný od 1. 1. 2025 řadí mezi závazné požadavky pro oblastní DMO funkční 3K platformu a zavedený systém sledování ukazatelů cestovního ruchu o vývoji destinace.

(F) Implementační manuál výslovně uvádí, že DMO mají systematicky pracovat s daty, validovat je a využívat výstupy Institutu turismu / Tourdata. Tento report proto není pouze informační materiál, ale praktický podklad pro plnění datové a 3K role DMO.

(F) Pro oblastní DMO stanovuje Technický předpoklad mimo jiné minimálně 2 000 lůžek a 200 000 přenocování, funkční 3K platformu, systém sledování ukazatelů a stanovený počet aktivních partnerů. Účelem Kategorizace je zvýšit kvalitu a efektivitu destinačního managementu.

3. Struktura návštěvnosti

(F) Za rok 2025 činí součet měsíčních hodnot návštěvníků 1 758 798. Z toho připadá 1 041 355 na výletníky a 717 444 na turisty.



Graf 1 – Návštěvníci podle typu v jednotlivých měsících. Zdroj: CzechTourism, GSM data 2025.

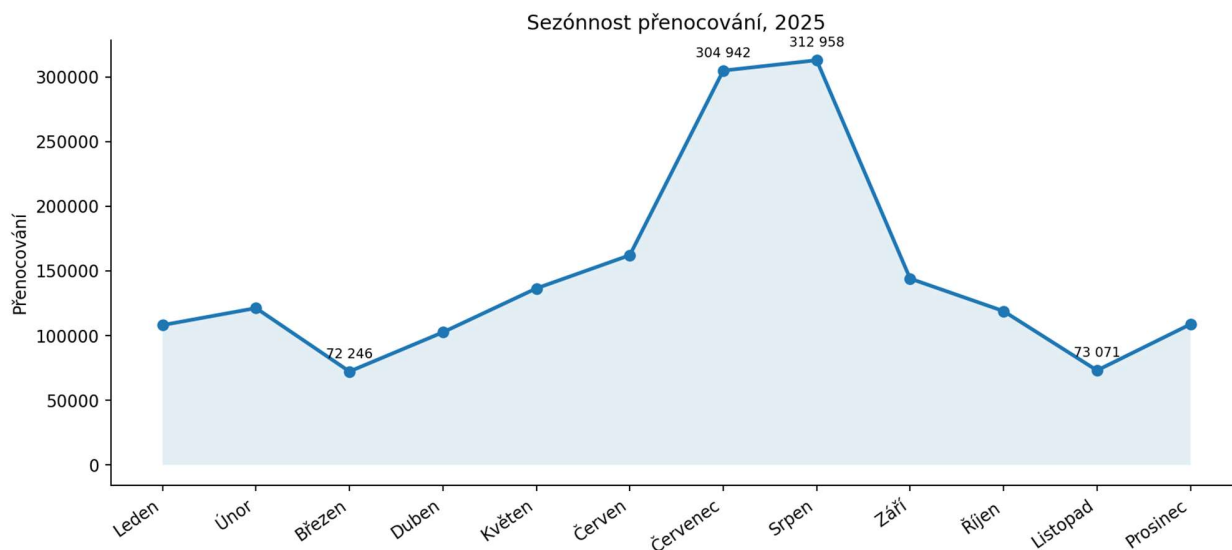
(D) Podíl výletníků je vysoký v průběhu celého roku. Z pohledu ekonomiky destinace to znamená velký objem lidí, kteří už do území přijíždějí, ale pobytově a službově jejich potenciál nemusí být plně využit.

(D) Pro partnery je proto užitečnější sledovat vedle samotného počtu návštěvníků také počet návštěv, přenocování a délku pobytu. Vysoký jednodenní provoz sám o sobě neznamená stejný ekonomický přínos jako pobytová návštěvnost.

3.1 Přehled po měsících

Měsíc	Návštěvníci	Výletníci	Turisté	Přenocování
Leden	121 887	72 034	49 853	108 135
Únor	109 396	63 093	46 304	121 280
Březen	88 489	57 418	31 071	72 246
Duben	122 669	76 727	45 942	102 556
Květen	155 059	92 339	62 721	136 507
Červen	168 791	95 146	73 645	162 173
Červenec	233 118	131 019	102 099	304 942
Srpen	253 202	144 334	108 868	312 958
Září	154 185	92 969	61 216	144 096
Říjen	139 775	85 913	53 862	118 934
Listopad	95 161	57 731	37 429	73 071
Prosinec	117 066	72 632	44 434	108 765

4. Sezónnost a délka pobytu



Graf 2 – Přenocování podle GSM dat v jednotlivých měsících. Zdroj: CzechTourism, GSM data 2025.

(F) Nejsilnějším měsícem je srpen (253 202 návštěvníků; 312 958 přenocování), následovaný červencem (233 118 návštěvníků; 304 942 přenocování).

(F) Nejslabší měsíc z hlediska návštěvníků je březen (88 489); velmi slabý je také listopad (95 161). U přenocování jsou nejslabší březen a listopad – oba přibližně 72–73 tisíc.

(F) Období květen–září vytváří 54,8 % součtu návštěvníků a 60,1 % přenocování. Letní vrchol je tedy výraznější u pobytové návštěvnosti.

(F) Rozdíl mezi nejsilnějším a nejslabším měsícem činí u výletníků přibližně 2,5násobek, u turistů 3,5násobek a u přenocování 4,3násobek. Pobytový cestovní ruch je sezónnější než jednodenní výlety.

4.1 Průměrné ukazatele

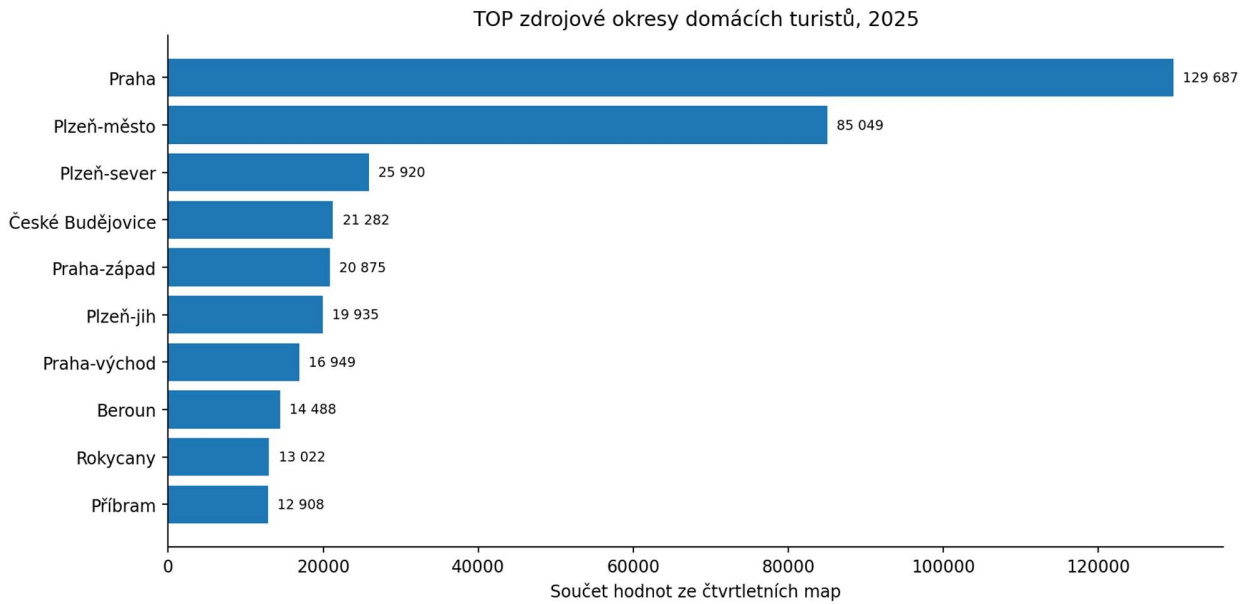
Ukazatel	Roční průměr
Průměrný počet návštěv výletníka	1,39
Průměrná délka pobytu turisty	3,23
Průměrná délka turistonávštěvy	2,65
Průměrný počet přenocování turisty	2,55
Průměrný počet přenocování na turistonávštěvu	1,94

(F) Nejdelší průměrná délka pobytu turisty je v červenci (3,82 dne), srpnu (3,69 dne) a prosinci (3,50 dne). To potvrzuje vysokou pobytovou hodnotu letní sezony a zároveň potenciál vánočně-zimního období.

(D) Březen a listopad by měly být cílem produktových a partnerských aktivit zaměřených na wellness, gastronomii, kulturu, indoor nabídku a tematické víkendy, nikoli pouze obecné image kampaně.

5. Odkud přijíždějí domácí návštěvníci

(F) Čtvrtletní mapy CzechTourism ukazují odlišnou geografii pobytových turistů a jednodenních výletníků. Pobytový trh je výrazněji celostátní; jednodenní výlety mají silnější regionální a dojezdový charakter.



Graf 3 – TOP zdrojové okresy domácích turistů; hodnoty jsou odvozeny součtem čtvrtletních map „unikátních v měsíci“, nejde o počet unikátních osob za rok. Zdroj: CzechTourism, souhrnná GSM zpráva Šumava žije.

Pobytoví turisté – nejsilnější zdrojové okresy

Pořadí	Okres	Součet čtvrtletních hodnot
1	Praha	129 687
2	Plzeň-město	85 049
3	Plzeň-sever	25 920
4	České Budějovice	21 282
5	Praha-západ	20 875
6	Plzeň-jih	19 935
7	Praha-východ	16 949
8	Beroun	14 488
9	Rokycany	13 022
10	Příbram	12 908

Jednodenní výletníci – nejsilnější zdrojové okresy

Pořadí	Okres	Součet čtvrtletních hodnot
1	Plzeň-město	161 348
2	Praha	106 832
3	Plzeň-jih	69 532
4	Domažlice	53 697
5	Plzeň-sever	52 923
6	Strakonice	39 199
7	České Budějovice	34 990
8	Rokycany	25 545
9	Klatovy	23 676
10	Prachatice	20 472

(D) Pro pobytový marketing je klíčová Praha a Plzeň-město. Pro jednodenní segment je velmi důležité širší západočeské a jihočeské zázemí – Plzeň-město, Plzeň-jih, Domažlice, Plzeň-sever, Strakonice a České Budějovice.

(D) Marketingové kampaně by proto měly rozlišovat dvě logiky: vzdálenější zdrojové trhy oslovovat pobytovým produktem, zatímco blízké trhy motivovat k opakovaným návštěvám, vyšší útratě a postupné konverzi části výletů na pobyty.

6. Zahraniční návštěvnost

(F) Z dostupných výstupů je zřejmé dominantní postavení Německa mezi zahraničními jednodenními návštěvníky. V prvních měsících roku představuje Německo přibližně sedm z deseti zahraničních výletníků.

(F) Mezi další viditelné zdrojové země patří Ukrajina, Slovensko, Polsko, Rakousko, Švýcarsko, Nizozemsko, Francie, USA, Velká Británie a Itálie. Kompletní celoroční součet podle zemí není v předaném statickém exportu dostupný, proto jej tento materiál neodhaduje.

(D) Pro přeshraniční marketing má Německo nejvyšší prioritu. Vhodné je soustředit se nejen na awareness, ale na konkrétní důvody k přenocování: kombinované česko-bavorské produkty, gastronomii, wellness, veřejnou dopravu a vícedenní tematické itineráře.

Doporučení pro další datovou práci

Pro další aktualizaci reportu doporučujeme od CzechTourism získávat pravidelný export TOP zahraničních trhů za celý rok, ideálně odděleně pro výletníky, turisty, návštěvy a přenocování. To umožní přesně vyhodnocovat efekt přeshraničních aktivit a kampaní.

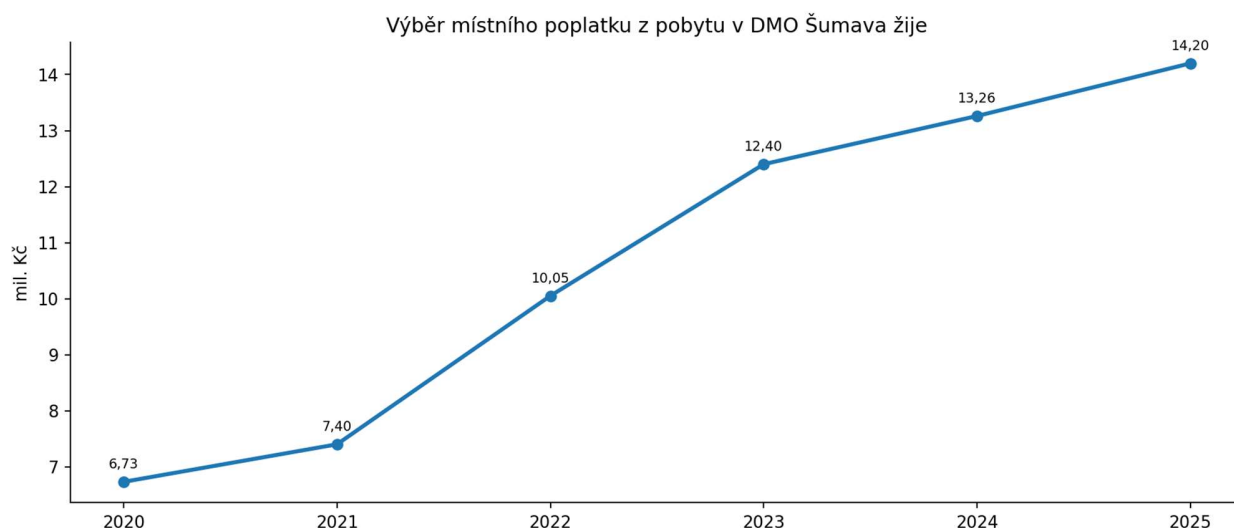
7. GSM vs. HUZ – dvě různé perspektivy

Zdroj / ukazatel	2025	Co zachycuje
GSM – přenocování	cca 1,77 mil.	Širší pobytová přítomnost odvozená z mobilních dat
ČSÚ / HUZ – přenocování	770 615	Přenocování vykázaná hromadnými ubytovacími zařízeními
Rozdíl	cca 995 tis.	Není korektní jej interpretovat jako „nevidované ubytování“

(F) GSM hodnota je přibližně 2,29násobkem přenocování vykázaných v HUZ. Rozdíl odráží odlišný záběr a metodiku, nikoli jednoduchou chybu jedné ze statistik.

(D) Pro strategické řízení je vhodné používat oba zdroje: HUZ pro oficiální ubytovací výkon a dlouhé časové řady, GSM pro širší prostorový a návštěvnícký kontext včetně jednodenních návštěv.

8. Ekonomický kontext: místní poplatek z pobytu



Graf 4 – Výběr místního poplatku z pobytu v DMO Šumava žije. Zdroj: CzechTourism, report MPzP 2020–2025, aktualizace k 10. 3. 2026.

(F) V roce 2025 bylo na území DMO vybráno přibližně 14,2 mil. Kč na místním poplatku z pobytu. Proti roku 2024 jde o růst zhruba o 7,1 %, proti roku 2020 o přibližně 111 %.

(F) Mezi nejvýznamnější obce podle absolutního výběru patří zejména Železná Ruda, Srní, Modrava a Kašperské Hory. Report potvrzuje výraznou ekonomickou koncentraci pobytového cestovního ruchu v horských střediscích.

(D) Poplatek z pobytu je vhodné partnerům prezentovat jako jeden z konkrétních dokladů ekonomického významu turismu pro veřejné rozpočty. Pro hodnocení výkonu je však třeba zohlednit také změny sazeb a výběru, takže samotný růst inkasa nelze automaticky interpretovat jako stejný růst přenocování.

9. Co data znamenají pro další práci destinace

1. Konverze výletníků na pobytové hosty — Výletníci tvoří většinu návštěvnického objemu. Nabídka destinace by měla vytvářet konkrétní důvody „zůstat o noc déle“ – balíčky, propojení zážitků, gastronomie, wellness a Šumava CARD.

2. Březen a listopad jako hlavní rozvojová okna — Nejslabší měsíce vyžadují produktovou práci, nikoli jen obecnou propagaci. Smysl mají tematické víkendy, indoor program, gastronomie, wellness, kultura a eventy.

3. Léto řídit, ne pouze navyšovat — Červenec a srpen koncentrují 35 % přenocování. Marketing má více pracovat s rozptylem v čase a prostoru, dopravou a alternativními cíli než s čistým růstem návštěvnosti.

4. Praha = klíčový pobytový trh — Praha je nejsilnějším zdrojovým okresem domácích turistů. Komunikace pro tento trh má zdůrazňovat pobytovou hodnotu, pohodlný itinerář a možnost vícedenního programu.

5. Plzeňský a Jihočeský kraj = klíč k opakovaným výletům — Blízké trhy mají vysoký potenciál pro opakované návštěvy. Cílem je zvyšovat frekvenci, využití služeb a podíl návštěv s přenocováním.

6. Německo = strategický zahraniční trh — Přeshraniční spolupráce má mít jasný obchodní cíl: zvýšit podíl pobytových hostů, prodloužit dobu pobytu a propojit služby na obou stranách hranice.

7. Data sdílet v rámci 3K — Pravidelný datový souhrn má být standardní součástí setkání partnerů. Partnerům je třeba ukazovat nejen čísla, ale i dopady na konkrétní rozhodování.

8. Sledovat KPI v jednotné řadě — Každý rok opakovat stejné hlavní ukazatele: návštěvníci, výletníci/turisté, návštěvy, přenocování, délka pobytu, zdrojové trhy, HUZ, poplatky z pobytu, návštěvnost cílů a výkon Šumava CARD.

10. Co z toho plyne pro jednotlivé partnery

Skupina	Praktický význam dat
Obce a města	Pracovat s rozložením návštěvnosti, dopravou, veřejným prostorem a ekonomickými přínosy. Poplatek z pobytu je argumentem pro reinvestice do turistické infrastruktury a služeb.
Ubytovatelé	Největší prostor je v mimosezoně a v prodlužování pobytu. Využívat pobytové balíčky, propojení s atraktivitami a Šumava CARD a cílit zejména na Prahu a větší města.
Gastronomie	Silný jednodenní segment je příležitostí pro vyšší útratu i bez přenocování. Potřebuje dobrou viditelnost v itinerářích, kartě hosta a tematických produktech.
Turistické cíle a služby	V létě pomáhat rozptýlovat návštěvnost mimo nejzatíženější místa; mimo sezonu vytvářet důvod k cestě. Společné produkty mají vyšší hodnotu než izolovaná propagace.
TIC	Převádět data do konkrétních doporučení návštěvníkům a podporovat prostorový rozptyl; současně sbírat kvalitativní zpětnou vazbu a lokální data.
DMO Šumava žije	Pravidelně vyhodnocovat KPI, sdílet je v 3K platformě a podle nich upravovat akční plán, produkty, marketing i partnerství.

11. Doporučený roční datový dashboard Šumava žije

(D) Kategorizace DMO vyžaduje zavedený systém sledování ukazatelů. Pro interní řízení doporučujeme vedle povinných certifikačních indikátorů držet krátký manažerský dashboard, který se každoročně aktualizuje ve stejné struktuře.

Oblast	KPI	Doporučená frekvence
Poptávka	GSM: návštěvníci, návštěvy, výletníci, turisté, přenocování, délka pobytu	ročně + sezonní monitoring
Ubytování	HUZ: hosté, přenocování, kapacity, domácí/zahraniční	čtvrtletně / ročně
Zdrojové trhy	TOP domácí okresy/kraje; TOP zahraniční země	ročně
Ekonomika	místní poplatek z pobytu; případně výdaje návštěvníků	ročně
Cíle	návštěvnost hlavních atraktivit a eventů	ročně / po sezoně
Produkty	využití Šumava CARD, akceptace benefitů, konverze	měsíčně / sezonně
Partnerství	počet aktivních partnerů, B2B spokojenost, 3K aktivity	ročně
Udržitelnost	rozptyl návštěvnosti, vytíženost vybraných míst, doprava	sezonně

12. Zdroje a metodické poznámky

- CzechTourism / Institut turismu: Analýza návštěvnosti ČR s využitím GSM dat II – Souhrnná zpráva: Šumava žije (2025).
- CzechTourism / Tourdata: Analýza návštěvnosti DMO s využitím GSM dat – interaktivní report a metodika.

- CzechTourism: Kategorizace organizací destinačního managementu – Technický předpoklad, schváleno 16. 10. 2024, účinnost od 1. 1. 2025.
- CzechTourism: Implementační manuál – Kategorizace DMO, 01/2025.
- CzechTourism / ČSÚ: návštěvnost a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních na území DMO Šumava žije, 2025.
- CzechTourism: Výběr místního poplatku z pobytu – úroveň DMO, data 2020–2025, aktualizace k 10. 3. 2026.

Metodická opatrnost

Číselné hodnoty jsou převzaty z různých výstupů CzechTourism, které používají odlišné jednotky a postupy agregace. Proto dokument výslovně rozlišuje návštěvníky, návštěvy, přenocování a HUZ statistiku a neinterpretuje rozdíly mezi zdroji jako chybu nebo neevidovaný výkon bez dalšího metodického ověření.