

Brand Tracking Report



Segment: Category buyers

Participants: 493

Target group: Category buyers

Tested between: 05 Jan - 05 Jan 2026





Česká Kanada Key metrics

01/2026

Category buyers

Those of CZ population who do multi-day trips around the Czech Republic at least once a year.

49%
of CZ population

→ +1^{pt}
since 6 months ago

Awareness

People aware of the brand when prompted.

29%
of category buyers

→ -1^{pt}
since 6 months ago

Buyers

People who have visited the area with an overnight stay at least once in the last 5 years.

12%
of category buyers

→ -3^{pt}
since 6 months ago

Likeability

People with positive emotion to the brand.

22%
of category buyers

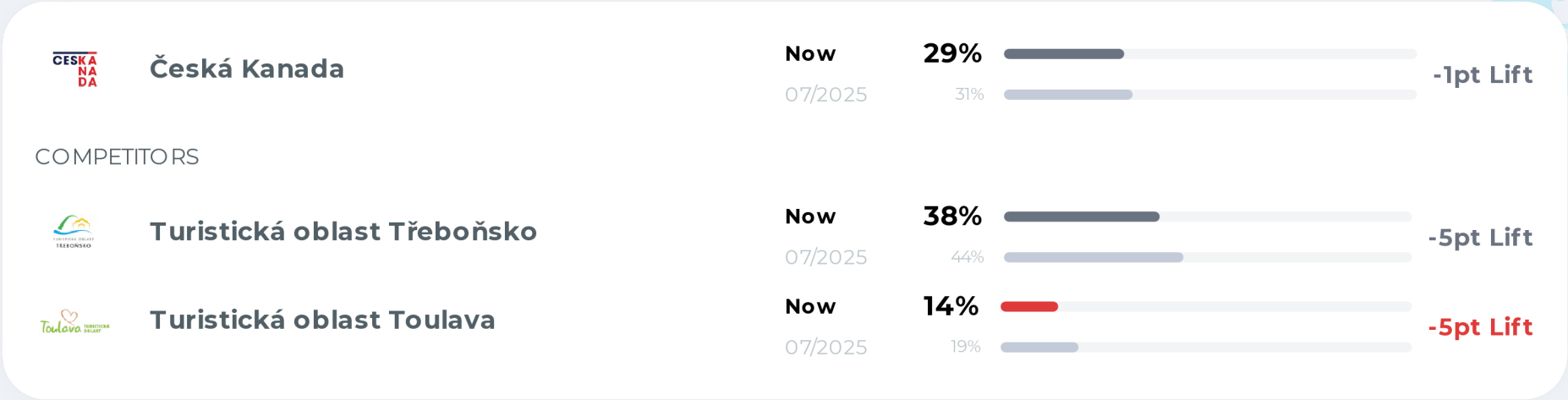
→ -2^{pt}
since 6 months ago

1 | Key metrics

Awareness

People aware of the brand when prompted.

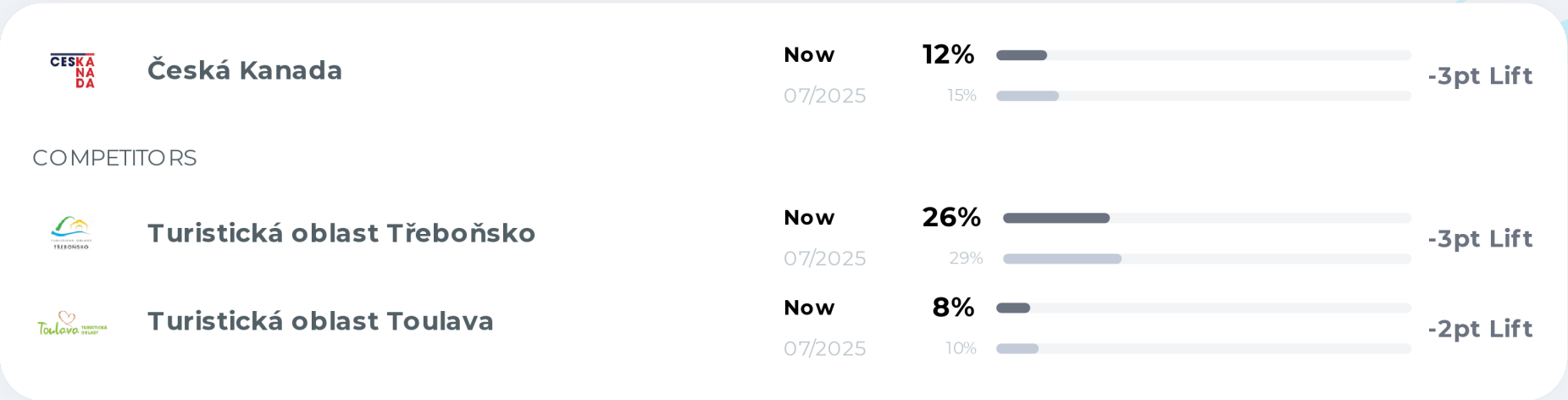
01/2026



Buyers

People who have visited the area with an overnight stay at least once in the last 5 years.

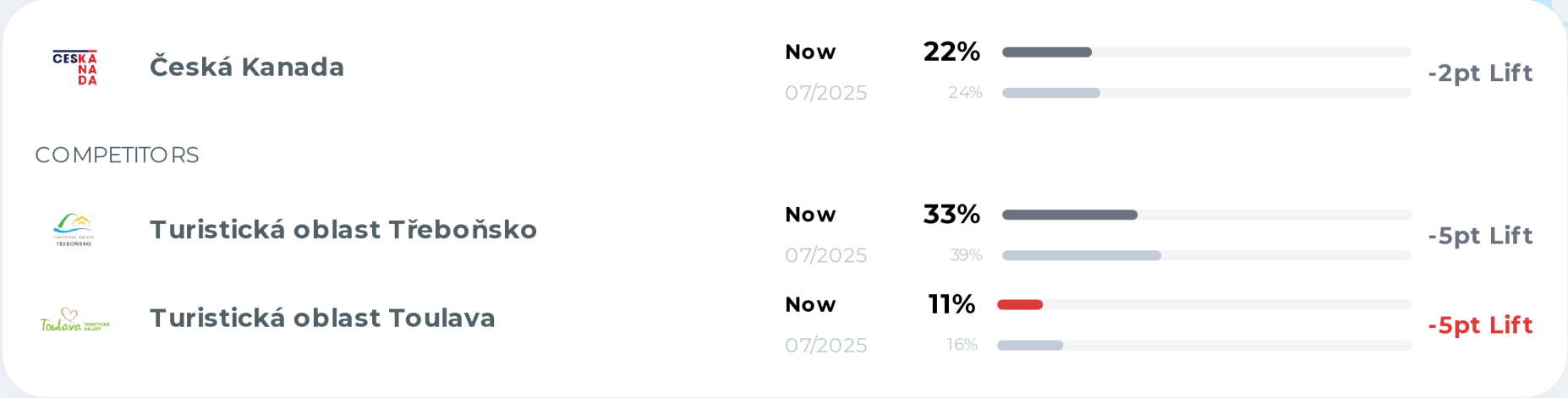
01/2026



Likeability

People with positive emotion to the brand.

01/2026



Key metrics (metrics vs. brands)

% of people in each key metric for your brand and your competitors.

01/2026

METRIC	AWARENESS	BUYERS	LIKEABILITY
Česká Kanada	29% -1pt	12% -3pt	22% -2pt
Turistická oblast Třeboňsko	38% -5pt	26% -3pt	33% -5pt
Turistická oblast Toulava	14% -5pt	8% -2pt	11% -5pt



Česká Kanada Segments vs. Key metrics

Key metrics for each segment that was measured.

01/2026

SEGMENTS	AWARENESS	BUYERS	LIKEABILITY
Category buyers	29% -1pt	12% -3pt	22% -2pt
CZ population	21% -2pt	7% -1pt	16% -1pt

Awareness (segments vs. brands)

% of people who are aware of the brand when prompted.

01/2026

SEGMENTS	 ČESKÁ KANADA	 TURISTICKÁ OBLAST TŘEBOŇSKO	 TURISTICKÁ OBLAST TOULAVA
Category buyers	29% -1pt	38% -5pt	14% -5pt
CZ population	21% -2pt	29% -3pt	10% -2pt

Buyers (segments vs. brands)

People who bought the brand in the last year.

01/2026

SEGMENTS	 ČESKÁ KANADA	 TURISTICKÁ OBLAST TŘEBOŇSKO	 TURISTICKÁ OBLAST TOULAVA
Category buyers	12% -3pt	26% -3pt	8% -2pt
CZ population	7% -1pt	17% +0pt	5% +0pt

Likeability (segments vs. brands)

% of people who feel positive emotions towards the brand.

01/2026

SEGMENTS	 ČESKÁ KANADA	 TURISTICKÁ OBLAST TŘEBOŇSKO	 TURISTICKÁ OBLAST TOULAVA
Category buyers	22% -2pt	33% -5pt	11% -5pt
CZ population	16% -1pt	24% -4pt	9% -2pt

2 | Emotions



Česká Kanada Emotions

01/2026

Likeability

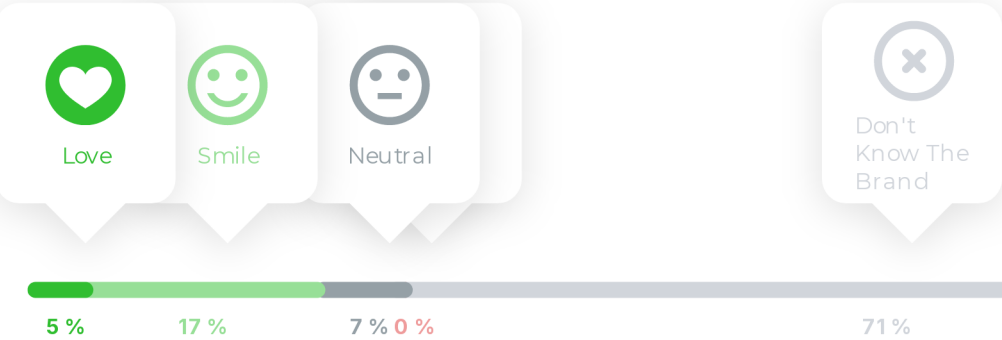
People with positive emotion to the brand (❤️😊)

22%
of category buyers

→ -2^{pt}
since 6 months ago

Emotions Types

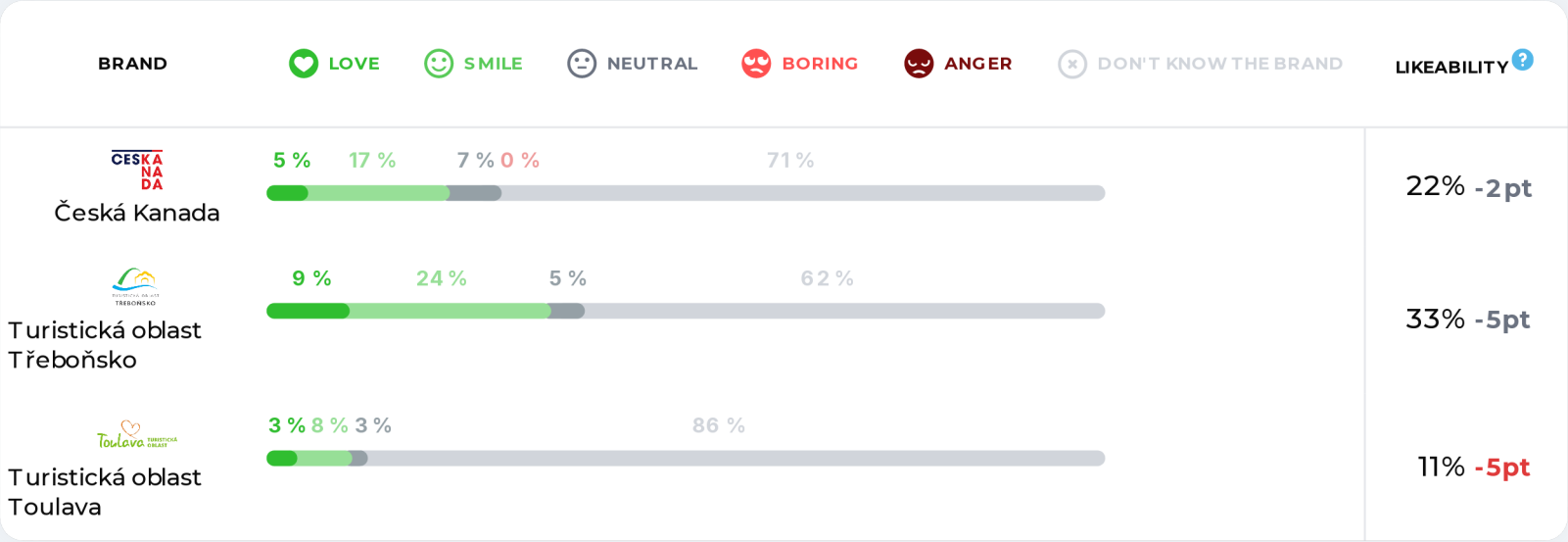
Percentage of category buyers who feel the specified emotion towards the brand.



Emotion Types

Percentage of people who feel the specified emotion towards the brand.

01/2026

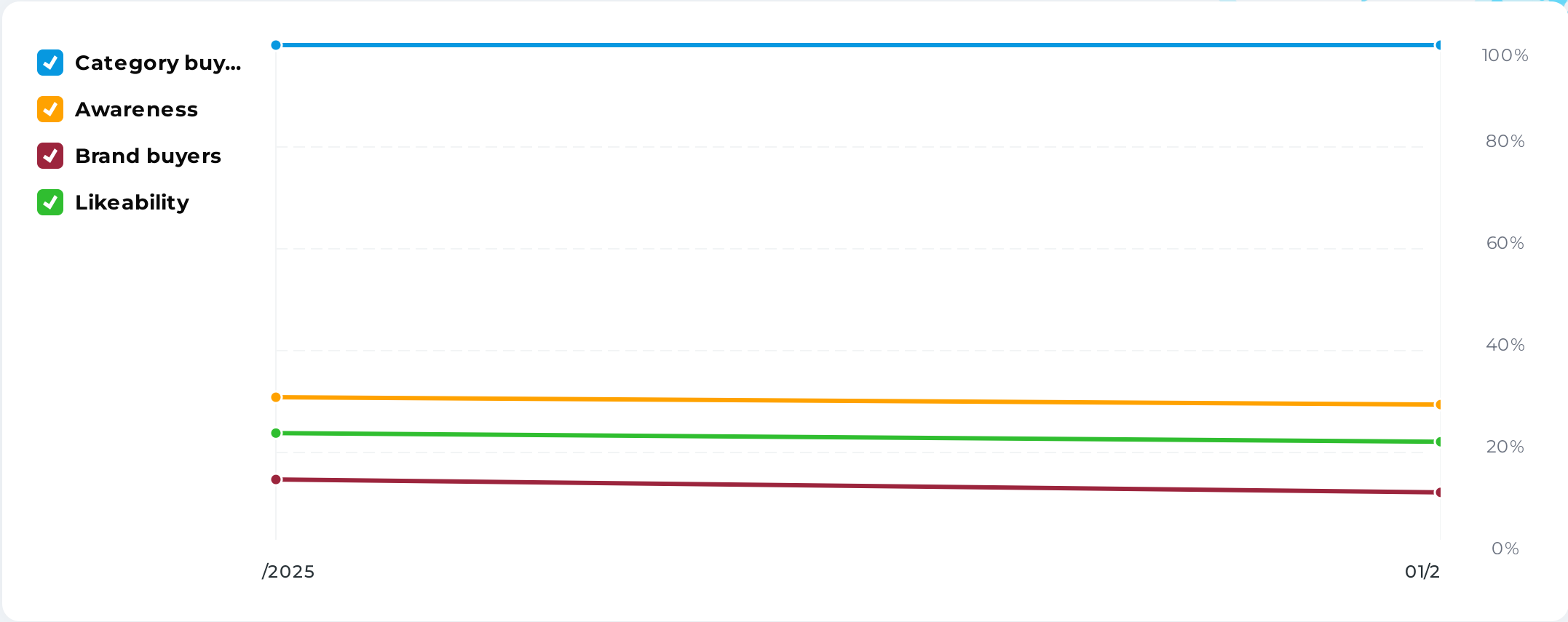


3 | Timeline



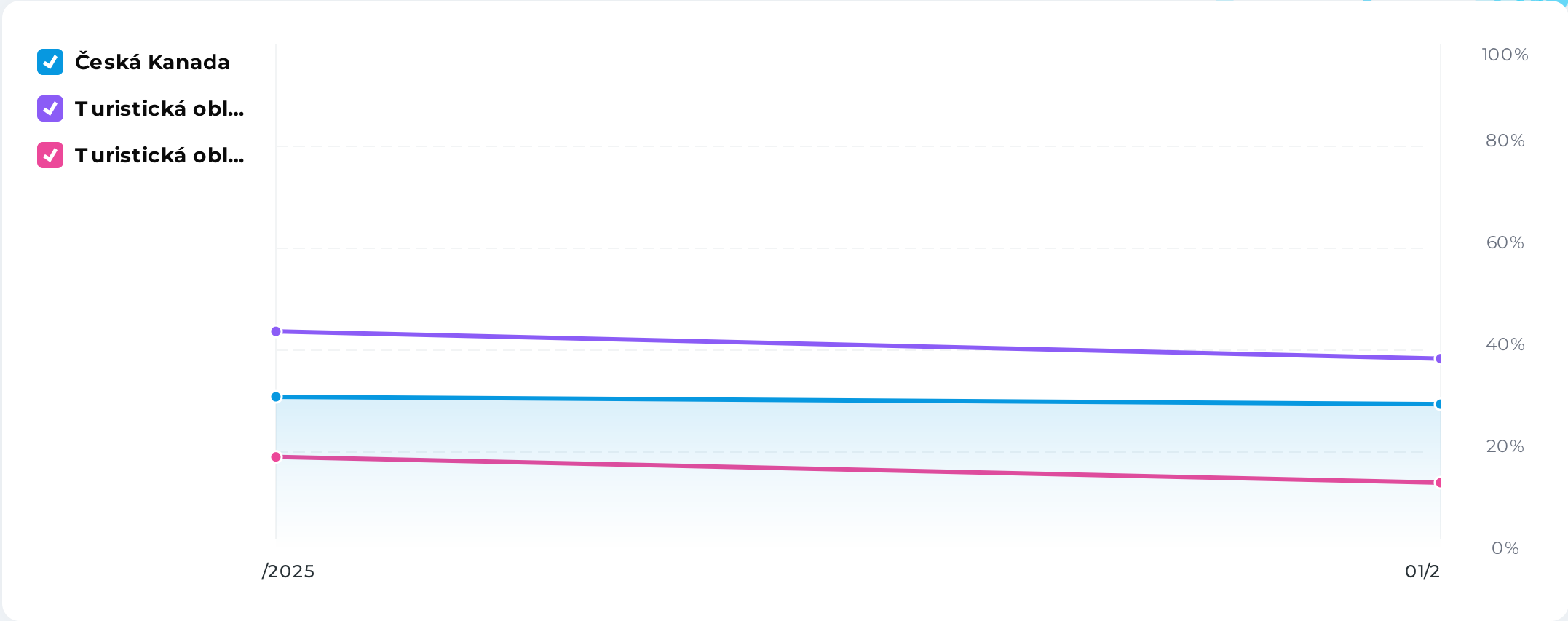
Česká Kanada Metrics

Evolution of key metrics during the time.



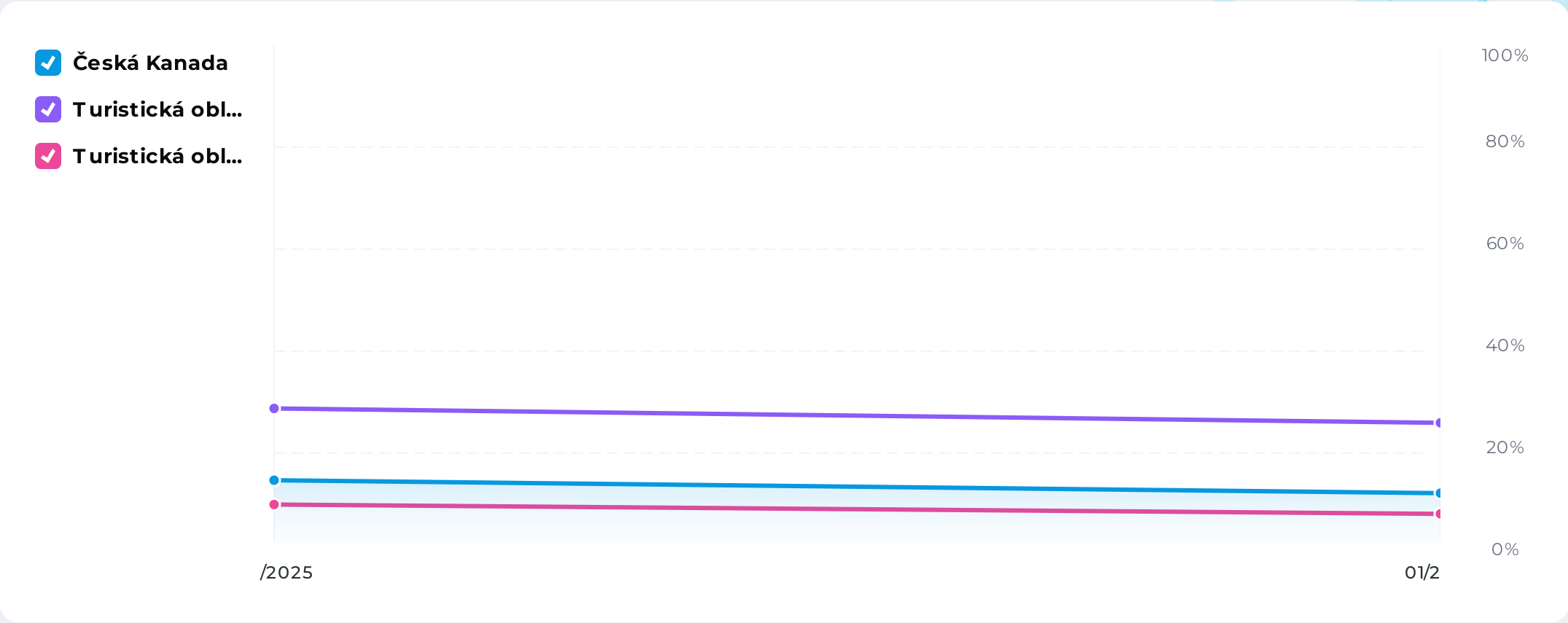
Awareness

People aware of the brand when prompted.



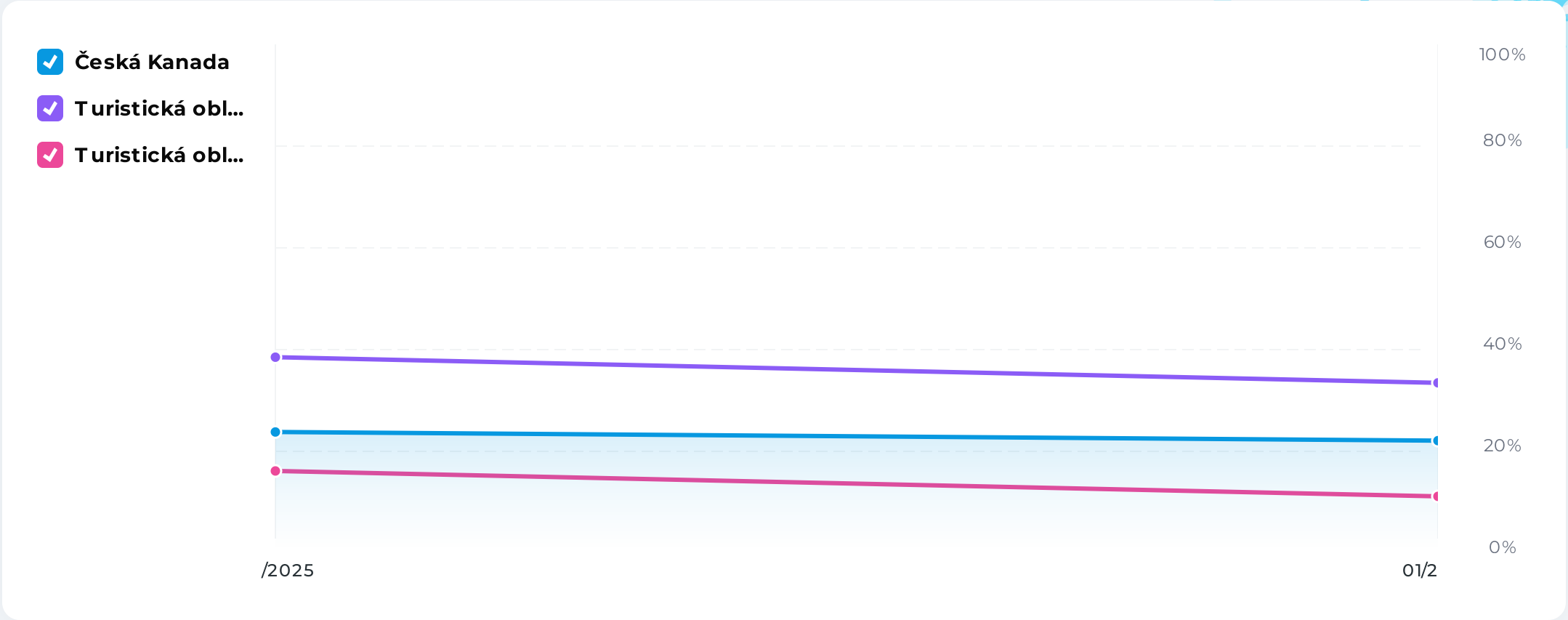
Buyers

People who have visited the area with an overnight stay at least once in the last 5 years.



Likeability

People with positive emotion to the brand.



4 | Insight



Česká Kanada Key Insight

Actionable learnings to take away

01/2026



Katerina Hambergerova Sociologist

Pozice České Kanady je stabilní

Mezi lidmi, kteří podnikají vícedenní cesty po ČR alespoň jednou ročně (Category Buyers), zaznamenává mírné poklesy v povědomí (29 %, -1 p. b.), návštěvnosti (12 %, -3 p. b.) i pozitivní emoci (22 %, -2 p. b.). Tyto změny se pohybují v rámci statistické chyby a nelze je interpretovat jako reálné oslabení značky.

Také **Třeboňsko** v aktuální vlně zaznamenává nesignifikantní poklesy, stále je však z měřené konkurence největší. Naopak u **Toulavy** jsou poklesy již směrodatné a lze je interpretovat jako skutečné oslabování značky. V kombinaci nízké znalosti (14 %), návštěvnosti (8 %) a obliby (11 %) se zde sezónnost projevuje výrazněji – bez kontinuální komunikace značka mimo sezónu rychle mizí z rozhodovacího pole Category Buyers.

Jak dál?

Pro Českou Kanadu je klíčové neomezovat komunikaci jen na hlavní sezónu, ale systematicky pracovat na budování mentální dostupnosti v průběhu celého roku. Zároveň je důležité se v komunikaci jasně odlišit od silnějších regionů tak, aby si lidé Českou Kanadu dokázali snadno vybavit ve chvíli, kdy začnou plánovat vícedenní dovolenou, a měli k ní jasnou představu, čím se liší a proč ji zvolit.

