

VÝROČNÍ ZPRÁVA 2025

VYSOČINA TOURISM,
příspěvková organizace



→ [VYSOCINA.EU](https://www.vysocina.eu)



Slovo úvodem



Rok 2025 přinesl pro cestovní ruch v České republice opět pozitivní vývoj, který překonal předpandemickou úroveň z roku 2019. Celkový počet hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních dosáhl téměř 23,5 milionů, což představuje nárůst o 3,5 % oproti roku 2024, což převyšuje počet hostů z 2019 (22 milionů návštěvníků).

Celkově lze říci, že cestovní ruch v České republice v roce 2025 nečelil větším výkyvům a zaznamenal pozitivní vývoj. Rostoucí zájem zahraničních turistů, zejména z vzdálenějších destinací, a zvýšená aktivita domácích cestovatelů přispěly k překonání čísel v cestovním ruchu v porovnání s předpandemickým obdobím.

Destinace Vysočina je od konce roku 2025 cele pokryta certifikovanými oblastní destinační společností. Se všemi DMO Vysočina Tourism úzce spolupracuje, a to na základě smluv o partnerství. Pokračuje spolupráce s městy a obcemi, a to především v rovině TIC a marketingových oddělení. Rozvíjí se spolupráce s podnikatelskými subjekty v území. Tvoří se a vznikají společné projekty, jejichž cílem je podpora brandu „Vysočina“. K tomu napomáhá i rozvoj jednotného vizuálního stylu destinace Vysočina.

Rok 2025 byl pro organizaci v mnoha směrech rokem stabilizace. Po změně ředitele v roce 2024 a řadě odchodů se podařilo organizaci personálně doplnit a v roce 2025 posílit o novou pozici zaměřenou na online marketing. V roce 2026 chce organizace ve stabilizaci v personální oblasti pokračovat. Podobně i na úrovni agend jednotlivých pracovníků, kde došlo v roce 2025 ke zpřesnění činností a doplnění v produktové oblasti. V roce 2026 dojde k personálnímu posílení oblasti MICE a zahraničních trhů.

Potěšitelné je, že celková návštěvnost Vysočiny roste. Roku 2025 činil výsledný počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních 702 tisíc osob. To znamená oproti roku 2024 nárůst o 1,93 %. Podíl domácích turistů narostl na 609 tisíc osob (86%) a počet zahraničních na 93 tisíc osob (14%). Počet přenocování vzrostl o 1,20 %. Průměrná doba pobytu se lehce snížila z 3,32 na 3,31 dní. Dlouhodobým cílem je nadále posilovat pozici destinace, a to jak mezi domácími, tak zahraničními návštěvníky.

Rád bych na tomto místě poděkoval všem partnerům, podnikatelům a oblastním destinačním společnostem za spolupráci a hledání společných cest. Věříme, že právě spolupráce, synergie či sdílení jsou základem úspěchu našich aktivit. Poděkování patří také všem zaměstnancům Vysočina Tourism a zřizovatele. Jejich každodenní nasazení a chuť posouvat cestovní ruch dopředu dává naší práci smysl.

Mgr. Zdeněk Navrátil

ředitel organizace



OBSAH

Profil organizace	4
Předmět činnosti	5
Organizační struktura	6
Destinační management v Kraji Vysočina	7
3K platforma pro partnerství v CR	10
Tematický rok 2025	14
Komunikační kampaně v roce 2025	15
Další komunikační témata	33
Spolupráce s médii a influencery	37
Nástroje komunikace Vysočina Tourism	41
Veletřhy a prezentace v cestovním ruchu	47
Analýzy, sběr dat a profil návštěvníka	48
Školení, semináře a workshopy	50
Ocenění	52
Spolupráce a partnerství	53
Firemní oblečení a propagační předměty	55
Projektové aktivity	57
Vysočina Convention Bureau	62
Vysočina Film Office	64
Finanční hospodaření Vysočina Tourism	66
Zhodnocení stanovených cílů roku 2025.....	67
Strategické cíle a opatření pro rok 2026.....	69

Profil organizace

Organizace Vysočina Tourism je příspěvkovou organizací Kraje Vysočina, která má zásadní roli v koordinaci a řízení cestovního ruchu v celém regionu.

- Hlavním úkolem Vysočina Tourism je **podpora domácího a příjezdového cestovního ruchu** a zajišťování činností destinačního managementu pro Kraj Vysočina.
- Vysočina Tourism vytváří, řídí, **koordinuje a rozvíjí atraktivní turistickou nabídku** regionu a následně ji prezentuje na domácím i zahraničním trhu.
- Vysočina Tourism je **nositelem aktivit** kraje v oblasti rozvoje **kongresové turistiky** a podpory **a rozvoje audiovizuální tvorby** na Vysočině.



Předmět činnosti Vysočina Tourism

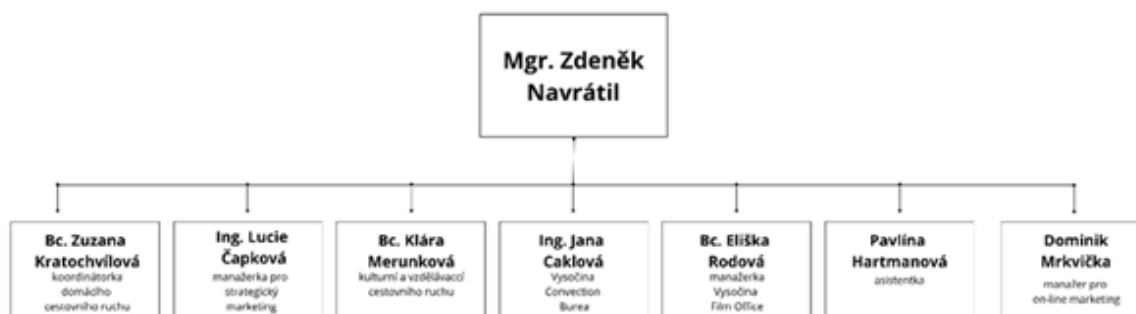
- řízení a organizování analytické činnosti
- koordinace spolupráce subjektů CR z veřejného i soukromého sektoru
- komunikace s obchodními partnery a turisty za region Vysočina včetně návštěvnického managementu
- propagace a prezentace regionu Vysočina na celonárodním a zahraničním trhu
- shromažďování informací o turistickém potenciálu regionu Vysočina
- zajišťování průběžné aktualizace informací o turistických cílech
- zpracovávání turistické nabídky pro jednotlivé cílové skupiny uživatelů
- koordinace činnosti turistických informačních center na území Kraje Vysočina
- propagace a koordinace certifikací služeb na území Kraje Vysočina
- výběr, zpracování a řízení regionálních turistických produktů

Hlavní činnost Vysočina Tourism vychází ze zřizovací listiny PO a schválené Strategie rozvoje cestovního ruchu Kraje Vysočina pro roky 2017–2025.



Organizační struktura

Organizační struktura Vysočina Tourism k 31. 12. 2025



Mgr. Zdeněk Navrátil
Ředitel
reditel@vysocinatourism.cz
+420 778 538 311



Bc. Zuzana Kratochvilová
Koordinátorka domácho cestovního ruchu a DMO
zuzana.kratochvilova@vysocinatourism.cz
+420 603 488 100



Ing. Lucie Čapková
Manažerka pro strategický marketing
lucie.capkova@vysocinatourism.cz
+420 731 597 613



Dominik Mrkvička
Manažer pro on-line marketing
dominik.mrkvicka@vysocinatourism.cz
+420 733 778 795



Bc. Klára Merunková
Produktová manažerka
klara.merunkova@vysocinatourism.cz
+420 734 362 801



Bc. Eliška Rodová
Manažerka Vysočina Film Office
eliska.rodova@vysocinatourism.cz
+420 737 800 671



Ing. Jana Čaklová
Manažerka Vysočina Convention Bureau
jana.caklova@vysocinatourism.cz
+420 739 381 146



Pavlína Hartmanová
Asistentka, administrativní pracovník
pavlina.hartmanova@vysocinatourism.cz
+420 734 354 372



Romana Havlíková
Správa kalendáře akcí a aktualizace webu
romana.hevlíkova@vysocinatourism.cz

Dlouhodobá externí spolupráce:

- Božena Šprynarová, ekonomika, účetnictví
- Romana Havlíková, správa kalendáře akcí, aktualizace webu
- Mgr. Petr Tlustoš, právní poradenství
- Ing. Lenka Matoušková, dotační management
- Vysočina Services, p.o., mzdová agenda

Destinační management v kraji Vysočina

Vysočina Tourism získala ke dni 15. 9. 2025 certifikát v národní kategorizaci organizací destinačního managementu. Tento certifikát je platný po dobu 3 let.

V rámci našich aktivit pokračujeme s kroky, které směřují k tomu, abychom certifikaci obhájili i pro další období.

V rámci destinačního managementu existují v kraji Vysočina i další certifikované subjekty. Spolupráce s těmito subjekty je pro Vysočina Tourism klíčová.

Oblastní organizace destinačního managementu v Kraji Vysočina

Třebíčsko – moravská Vysočina

Destinace Třebíčsko v roce 2025 díky dotaci od MMR zvýšila povědomí o svém území, zvýšila zájem i počet turistů v destinaci. Mezi hlavními tématy roku 2025 byla Aktivní dovolená na Třebíčsku a Gastrozážitky. Dále jsme komunikovali témata 80 let od konce 2. světové války, Vlákem na Třebíčsko, Barevný podzim na Třebíčsku a také téma Relax. K propagaci využívá on-line prostředí na sociálních sítích, webových stránkách, ale i tištěné materiály pro kontaktní kampaně, které poskytují také dále institucím a podnikatelům působícím v cestovním ruchu. Zvýšení povědomí o destinaci se daří také díky spolupráci a koordinaci témat s Vysočina Tourism a dalšími oblastními destinacemi v kraji.



Koruna Vysočiny

Destinace v uplynulém roce úspěšně pokořila hranici 50 členů a díky podpoře z MMR posílila tým o specialistu na sociální síť. Mezi klíčové inovace patřilo zavedení moderního monitoringu běžkařských tras přes jdemenabezky.cz a rozšíření produktu Po městech Koruny Vysočiny o Vír, dále vytvořila nové tematické přehledy Aktivní dovolená a Léto s dětmi. Všechny tyto aktivity pomohly k navýšení počtů turistů v destinaci o 3,6 % dle HUZ.



Vysočina West

Destinace Vysočina West v roce 2025 významně rozšířila svůj pracovní tým o dva odborné pracovníky v cestovním ruchu. Destinace disponuje odborným pracovníkem pro marketingovou komunikaci a komunikaci s partnery, dále pracovníkem pro zpracování dotačních titulů a administraci. DMO v roce 2025 administrovala Marketingovou dotaci v cestovním ruchu a současně provozní dotaci na podporu DMO.



V roce 2025 rozšířila destinace portfolio produktů cestovního ruchu o nový produkt: InstaTrip Vysočinou West.

Poprvé v roce 2025 se destinace účastnila několika zahraničních veletrhů v Rakousku a Polsku. Destinace úspěšně navyšuje počet partnerů v soukromém i veřejném sektoru a rozšiřuje destinaci.

Kraj pod Javořicí

Rok 2025 byl pro destinaci Kraj pod Javořicí zásadním milníkem, který výrazně posílil její stabilitu i rozvojový potenciál. Na základě úspěšné certifikace získala destinace poprvé možnost čerpat dotaci Ministerstva pro místní rozvoj, kterou se podařilo úspěšně získat. Tento krok vedl k výraznému posílení rozpočtu, a to až na čtyřnásobek oproti předchozímu období.



Navýšené finanční prostředky umožnily nejen rozšíření realizačního týmu o nového zaměstnance, ale především zásadní rozvoj marketingových a produktových aktivit v území.

V oblasti propagace došlo k vydání turistických novin a souboru dvanácti tematicky zaměřených letáků, které systematicky představují nabídku destinace Kraj pod Javořicí. Tyto materiály byly doplněny drobnými propagačními předměty (samolepky, pexeso, propisky), které přispívají k posílení povědomí o destinaci napříč cílovými skupinami.

Destinace byla v průběhu roku aktivně prezentována na významných veletrzích a prezentačních akcích, konkrétně na akcích For Bikes, Země živitelka a také v rámci zahraniční prezentace ve Vídni. Tyto aktivity přispěly k posílení viditelnosti regionu jak na domácím, tak zahraničním trhu.

Významným krokem bylo rovněž zapojení destinace do projektu TRIANGL UNESCO Vysočiny, který propojuje klíčové památky UNESCO v regionu a přispívá k jejich společné propagaci.

V rámci podpory návštěvnosti a prodloužení doby pobytu návštěvníků byla nově instalována stálá reklamní videoprojekce na hradě Roštejn, která prezentuje turistickou nabídku území přímo v místě s vysokou koncentrací návštěvníků.

Celkově lze rok 2025 hodnotit jako období dynamického rozvoje, ve kterém se podařilo významně posílit jak organizační kapacity, tak marketingové nástroje destinace Kraj pod Javořicí.

Tepna Vysočiny

Oficiálně vznikla 31. 1. 2025 z iniciativy šesti zakládajících členů (Statutární město Jihlava, Město Velké Meziříčí, Brána Jihlavy, příspěvková organizace, Zoologická zahrada Jihlava, příspěvková organizace, ABREX s.r.o. a Harrach gastro s.r.o.). Územní působnost DMO je oblast, na níž se nachází krajské město Jihlava, a dále Polná, Brtnice, Velké Meziříčí a Velká Bíteš. Jedná se tedy o území podél dálnice D1. Turistická oblast byla pojmenovaná Tepna Vysočiny, a doplnila mapu turistických oblastí v Kraji Vysočina. Už během prvního roku své existence začala plnit očekávání od oblastní DMO: marketing – webové stránky www.tepnavysočiny.cz, soc. sítě FB a IG, turistické noviny, marketingové kampaně, nastavení 3K platformy, tvorba produktů cestovního ruchu – Svatojakubské putování Vysočinou, press/fam tripy a spolupráce s odbornou klientelou. Organizace má základní koncepční dokument – Strategii rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Tepna Vysočiny na období 2026-2030. Dne 18. 12. 2025 získala Certifikát oblastní organizace destinačního managementu dle Národního systému Kategorizace a certifikace organizací destinačního managementu v Česku.

Během celého roku 2025 DMO plnila podmínky Smlouvy o zajištění služeb s Vysočina Tourism, příspěvkovou organizací, a aktivně s VT spolupracovala v rámci rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina.

Tepna←
→Vysočiny



3K platforma pro Partnerství v cestovním ruchu

3K platforma je funkční platforma vhodná pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů cestovního ruchu v destinaci za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu v rámci, které dochází k výměně informací nezbytných pro koordinaci aktivit cestovního ruchu. Jedná se o především o organizace destinačního managementu a subjekty působící v oblasti cestovního ruchu v soukromé a ve veřejné sféře.

Naše destinace si za tímto účelem zřídila několik pracovních skupin, které se pravidelně setkávají. Níže základní přehled aktivit vyplývajících z principů 3K.

Pravidelná setkání partnerů a podnikatelů v cestovním ruchu

- pravidelná měsíční setkávání a průběžná komunikace s certifikovanými DMO Kraje Vysočina
- poradenství ohledně řízení cestovního ruchu na oblastní úrovni, podpora při získání certifikace

Přehled aktivit

Leden 2025

- konference pro klíčové aktéry v cestovním ruchu, společný networking v hotelu Medlov
- setkání DMO

Únor 2025

- 18 ročník mezinárodní konference VŠPJ
- setkání DMO

Březen 2025

- setkání partnerů Koruny Vysočiny
- setkání Zámky na Sázavě – zámek Světlá nad Sázavou
- setkání DMO

Duben 2025

- terénní exkurze Vysočina West
- terénní exkurze Třebíčsko
- setkání partnerů z Vysočiny se sdružením Evropská kulturní stezka svatých Cyrila a Metoděje
- setkání s aktéry v oblasti cestovního ruchu a kultury, Brána Jihlavy
- setkání DMO

Květen 2025

- terénní exkurze Koruna Vysočiny
- setkání pracovníků turistických informačních center a partnerů v oblasti cestovního ruchu na území Kraje Vysočina
- setkání s městy a DMO k produktu Vysočina UNESCO Triangl
- setkání majitelů a správců hradů, zámků a klášterů na Vysočině v Želivě
- setkání DMO

Červen 2025

- setkání s městy a DMO k produktu Vysočina UNESCO Triangl
- setkání partnerů m-ARK
- konference Aktuální trendy a potenciály v oblasti cestovního ruchu v česko-rakouské přeshraniční oblasti J.H.
- setkání Mlynářská stezka, Náměšť nad Oslavou
- setkání DMO

Červenec 2025

- setkání DMO

Září 2025

- setkání s městy a DMO k produktu Vysočina UNESCO Triangl
- společně za rozvoj turismu – setkání partnerů Cisterscapes ve Zwettlu
- konference Knihovny současnosti VŠPJ
- setkání DMO

Říjen 2025

- terénní exkurze Vysočina West
- setkání partnerů Muzeum autíček Příseka
- Konference a číše vína Velehrad/Modrá (EKSCM)
- Brno Interreg Cooperation Day
- setkání s aktéry v oblasti cestovního ruchu a kultury, Brána Jihlavy

Listopad 2025

- Středočeské fórum cestovního ruchu Voděrádky
- setkání pracovníků turistických informačních center a partnerů v oblasti cestovního ruchu na území Kraje Vysočina
- setkání s městy a DMO k produktu Vysočina UNESCO Triangl
- Valná hromada EKSCM
- komise rady AKČR pro kulturu, PP a CR

Prosinec 2025

- setkání s městy a DMO k produktu Vysočina UNESCO Triangl
- setkání DMO

Rada pro strategii cestovního ruchu v Kraji Vysočina

- 6. 10. 2025

Setkání krajských koordinátorů a CzechTourism

- 1. - 2. 4. a 16. - 17. 9. 2025

Setkání regionálních kanceláří a Czech Convention Bureau

- 26. 2. a 13. - 14. 11. 2025

Více informací k plnění 3K platformy:

<https://www.vysocinatourism.cz/destinacni-management/3k-platforma>

Nástroje komunikace Vysočina Tourism v rámci 3K platformy

V rámci vykonávání práce destinační agentury a 3K platformy je důležité řízení informačních toků. Využíváme k tomu tyto nástroje:

- Osobní setkání
- Exkurze
- Pracovní kulaté stoly
- Emailová a telefonická komunikace
- Profesní sociální síť LinkedIn
- Facebookový profil Vysočina Tourism
- Destinační newsletter
- Web - vysocinatourism.cz



Tematický rok 2025

V roce 2025 jsme navázali na dosavadní komunikační směřování Vysočina Tourism, zároveň jsme však začali postupně rozvíjet nový styl komunikace, který více akcentuje autenticitu regionu, pomalou turistiku, vnitřní prožitek a hlubší vztah. Vedle tematických kampaní jsme pracovali s novými claimy a sděleními, představují Vysočinu jako destinaci, kde lze zpomalit, nadechnout se a objevovat krajinu všemi smysly.

Jedním z hlavních cílů komunikace v roce 2025 bylo budovat dlouhodobě udržitelný a snadno zapamatovatelný obraz Vysočiny jako regionu, který nabízí nejen pestrou škálu turistických zážitků, ale také klid, autenticitu a prostor pro kvalitně strávený čas. Tomu odpovídá i vizuální a obsahová komunikace, kterou jsem v průběhu roku dále sjednocovali napříč jednotlivými výstupy a kampaněmi.

Cílem brandové kampaně roku 2025 bylo **představit Vysočinu** jako:

- klidný a bezpečný region
- místo vhodné pro aktivní i pohodové trávení volného času
- kraj s čistou přírodou a autentickou atmosférou
- region s bohatou nabídkou kulturních, historických i gastronomických zážitků
- destinaci pro rodiny, páry i jednotlivce hledající smysluplné cestování a odpočinek

V roce 2025 jsme připravili tematickou komunikaci zaměřenou na celoroční atraktivitu Kraje Vysočina. Rok jsme zahájili kampaní „Novoroční restart na Vysočině“, jež představila region jako ideální místo pro relax a regeneraci po Vánocích. Na začátku roku navázala kampaň „Lyže“, podpora úspěchu v anketě Kraj mého srdce a valentýnská komunikace „Láska prochází Vysočinou“. V průběhu jara jsme se zaměřili na jarní prázdniny, školní výlety, rozhledy, zříceniny a přístupné památky v kampani „Vysočino, kam až dohlédneš?“ a představili nový koncept „Zpomal. Na Vysočině.“

Na jaře a v létě jsme rozvíjeli komunikaci zaměřenou na památky přes kampaň „Příběhy Vysočiny, znovu ožívají“ a letní turistickou sezónu podpořili tématem „Dovolená na Vysočině“. Samostatně jsme se věnovali také cykloturistice, rodinám s dětmi, letnímu konceptu „Zpomal. Na Vysočině“ a kampani „Město pálí? Vysočina tě zchladí“, reagující na potřebu úniku z přehřátého městského prostředí. V podzimní části roku následovala komunikace zaměřená na filmový turismus, podzimní výlety, podzimní prázdniny a závěr roku patřil kampani „Adventní čas na Vysočině“, která představila region jako místo klidu, tradic a autentické adventní atmosféry.

Dále jsme komunikovali a rozvíjeli také témata svateb na Vysočině, MICE nabídku a pestrou nabídku školních výletů, edukačních programů a ubytování pro školy.

Komunikační kampaně v roce 2025

Jednotný vizuální komunikační styl

- Z důvodu sjednocení komunikačního vizuálního stylu pro všechny komunikační platformy jsme připravili **manuál** společné komunikace v online prostoru
<https://znacka.vysocinatourism.cz>
- Tento manuál využívají nejen zaměstnanci Vysočina Tourism, ale také externí grafici a designéři, se kterými organizace spolupracuje. Slouží rovněž novinářů a partnerům Vysočina Tourism jako podklad pro jednotnou prezentaci značky.

Brandové a co-brandingové kampaně

- „Zpomal. Na Vysočině.“
- „Město pálí? Vysočina tě zchladí!“

V roce 2025 jsme v brandové komunikaci navázali na sjednocování vizuálního i obsahového stylu značky Vysočina a dále rozvíjeli komunikaci, která představuje region jako místo klidu, autenticity, přírody a smysluplně stráveného volného času. Důraz je kladen na dlouhodobě udržitelnou a snadno zapamatovatelnou komunikaci, která posiluje obraz Vysočiny jako bezpečné, přívětivé a celý rok atraktivní destinace.

Jedním z hlavních brandových konceptů roku 2025 byla kampaň „Zpomal. Na Vysočině.“, která byla v průběhu roku rozvíjena v jarní i letní komunikaci. Jejím hlavním poselstvím bylo představit Vysočinu jako místo, kde je možné zpomalit, nadechnout se a vrátit se k podstatě. Kampaň reagovala na rostoucí potřebu odpočinku od hektického životního tempa a zdůrazňovala motivy klidu, vnitřní obnovy, pomalé turistiky a vědomého cestování. Pracovala se sdělením „Vysočina. Místo, kde se duše nadechne.“ a posilovala vnímání regionu jako destinace s hlubším prožitkem.

Součástí letní komunikace byla také co-brandingová kampaň „Město pálí? Vysočina tě zchladí!“, kterou jsme realizovali ve spolupráci s agenturou CzechTourism. Kampaň reagovala na vysoké letní teploty ve městech a představila Vysočinu jako dostupné a osvěžující místo pro letní výlety i dovolenou. Oproti předchozímu období byla komunikace rozšířena nejen na Prahu, ale také na Brno, Ostravu, České Budějovice, Pardubice a Hradec Králové. Kampaň probíhala na LED bannerech ve veřejném prostoru, na platformě Seznam.cz a na sociálních sítích Meta. Jejím cílem bylo posílit vnímání Vysočiny jako místa, které i v hlavní sezóně nabízí klid, stín, vodu a kontakt s přírodou.

Online komunikace

Kromě standardní komunikace na sociálních sítích, koordinované spolu s oblastními destinačními společnostmi, jsme připravili placené kampaně v České republice.

Přehled kampaní v roce 2025

Novoroční restart na Vysočině

Na začátku roku 2025 jsme spustili tematickou kampaň „Novoroční restart na Vysočině“, která reagovala na trend zdravého životního stylu a novoročních předsevzetí. Cílem bylo představit Vysočinu jako ideální destinaci pro relaxaci, regeneraci a klidný start do nového roku.

Kampaň propagovala zejména wellness pobyty, sauny, otužování, procházky zimní přírodou a zdravou gastronomii. Komunikace probíhala online i offline, včetně sociálních sítí, newsletterů a spoluprací s partnery z oblasti well-beingu. Vysočina tak nabídla nejen únik od povánočního shonu, ale i inspiraci k péči o tělo i duši v krásném



a klidném prostředí.

REACH

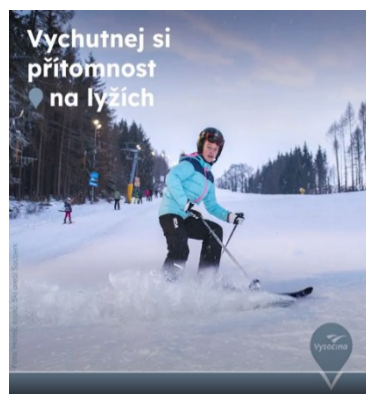
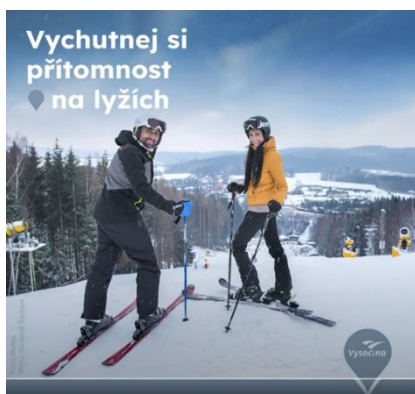
Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	1 462 724	3 437 191	37 860, 84 Kč

TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	22 602	1 335 915	38 044,36 Kč

Lyže (Vychutnej si přítomnost na lyžích)

Cílem kampaně bylo pomoci jednotlivým střediskům s propagací. Kampaň byla pozastavována a znovu spouštěna na základě aktuálních podmínek. Kampaň startovala 3. 1. a končila 28. 2. 2025, v průběhu byla ale dle počasí kampaň pozastavovaná. Pro kampaň byly zvoleny celkem 2 sady pohyblivých bannerů.



REACH

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	497 781	746 422	7 706,57 Kč

TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	52 024	116 493	7 675,26 Kč

Kraj mého srdce

Kampaň k úspěchu v anketě Kraj mého srdce

V roce 2025 jsme spustili kampaň reagující na mimořádný úspěch Vysočiny v anketě Kraj mého srdce 2024, ve které jsme získali 7 ocenění z 8 možných a celkově se umístili na 2. místě v České republice. Cílem kampaně bylo poděkovat veřejnosti za podporu a zároveň posílit vnímání Vysočiny jako celoroční turistické destinace, která vyniká nejen svou přírodou, ale i nabídkou zážitků – od zimní dovolené přes adrenalinové aktivity až po koňské stezky. Kampaň využila pozitivní emoce spojené s ceněním a motivovala další návštěvníky k objevování regionu.

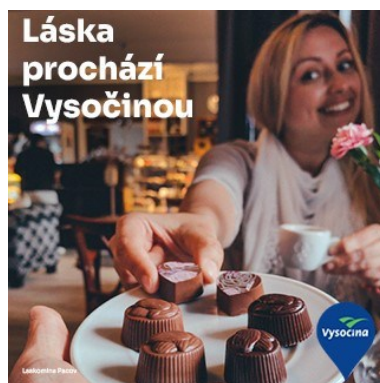


TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	106 319	323 693	6 883,34 Kč

Valentýn – Láska prochází Vysočinou

V roce 2025 jsme při příležitosti svátku svatého Valentýna spustili kampaň zaměřenou na romantické zážitky na Vysočině. Cílem bylo inspirovat páry k oslavě Valentýna v regionu a podpořit tak místní gastro podniky, kavárny, restaurace a romantická ubytování. Komunikace kampaně stavěla na propojení autentické atmosféry Vysočiny s kvalitní gastronomií a klidným prostředím ideálním pro chvíle ve dvou. Kromě tipů na pobyty a zážitky jsme představili i konkrétní podniky, které nabízejí speciální valentýnská menu či tematické balíčky. Kampaň měla za cíl nejen podpořit návštěvnost mimo hlavní sezónu, ale také zvýraznit Vysočinu jako destinaci s osobitým kouzlem a kvalitními službami.



REACH

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	377 925	393 051	5 333,15 Kč

Jarní prázdniny

Cílem kampaně bylo představit rodičům ucelenou nabídku míst, kam mohou vzít své děti na jarní prázdniny ať už jsou milovníky lyžování nebo hledají spíše indoor aktivity.

Kampaň startovala 20. 2. a končila 9. 3. 2025, záměrně byla navržena tak, aby v maximální míře pokryla dobu jarních prázdnin na Vysočině.



REACH

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	469 636	725 847	10 000 Kč

TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	100 229	234 094	10 000 Kč

Školní výlety

V roce 2025 jsme pokračovali v rozvoji projektu zaměřeného na podporu školních výletů a spolupráci s dalšími regionálními partnery, díky čemuž se nabídka dále rozšířila o nové programy a atraktivní lokality. Cílem je usnadnit učitelům z celé České republiky plánování školních výjezdů a představit Vysočinu jako ideální destinaci pro vzdělávací i zážitkové pobyty. Na webových stránkách projektu najdou pedagogové přehledně zpracované tipy na výlety, tematické okruhy, kontakty na poskytovatele služeb i inspiraci pro tvorbu programu. K dispozici jsme i pro individuální konzultace a pomoc při plánování.



REACH

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	969 258	2 210 139	31 471,80 Kč

TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	288 377	895 369	31 455,69 Kč

Vysočino, kam až dohlédneš?

Na jaře 2025 jsme odstartovali turistickou sezónu kampaní „Vysočino, kam až dohlédneš?“, která byla zaměřená na rozhledny, zříceniny a volně přístupné památky. Cílem kampaně bylo motivovat návštěvníky k prvním jarním výletům do přírody a nabídnout inspiraci na místa s výhledy, historií i jedinečnou atmosférou. Kampaň komunikovala především dostupné lokality vhodné pro krátké výlety, které propojují nenáročnou turistiku s kulturním zážitkem. Zahájením kampaně jsme zároveň symbolicky otevřeli novou turistickou sezónu a představili Vysočino jako region, který zve k objevování už od prvních teplých dní.



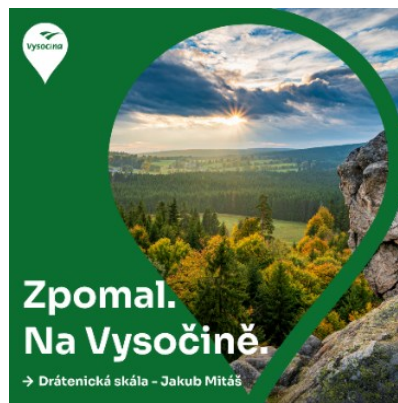
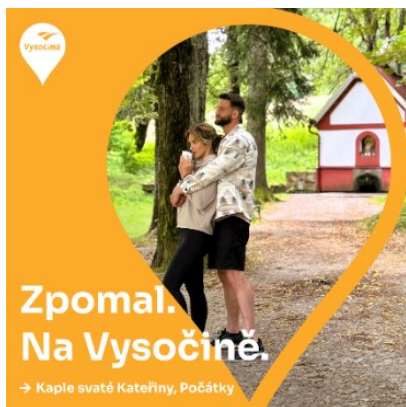
Zpomal. Na Vysočině.

Na jaře 2025 jsme navázali na úspěšné jarní kampaně předchozích let a představili nový komunikační koncept s názvem „Zpomal. Na Vysočině.“ Kampaň běží od 17. dubna do 5. května a nese v sobě poselství návratu k podstatě, k přírodě a k sobě samým.

S hlavním sdělením „Vysočina. Místo, kde se duše nadechne.“ jsme pozvali návštěvníky k jarnímu zpomalení a vnitřní obnově. Kampaň reaguje na rostoucí potřebu odpočinku od hektického života a ukazuje Vysočino jako klidný kout světa, kde i krátký výlet může mít hlubší rozměr.

Texty kampaně zdůrazňují, že jaro je časem nových začátků – a že právě Vysočina nabízí ideální prostředí pro vnímavé procházky, lesní ticho, poutní místa i zapomenuté cesty. Cílem kampaně je podpořit pomalou turistiku a oslovit především návštěvníky, kteří hledají víc než jen rychlý zážitek – hledají prostor pro zastavení a zklidnění.

Tato jarní komunikace zároveň symbolicky otevírá turistickou sezónu a připomíná, že Vysočina nespí ani mimo hlavní letní měsíce – naopak, právě na jaře je krajina nejčistší, nejvoňavější a nejbliž k srdci.



REACH

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	972 020	1 396 174	19 998, 63 Kč

TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	209 203	545 835	19 931,35 Kč

Příběhy Vysočiny, znovu ožívají

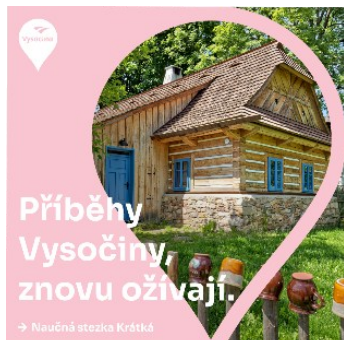
Na jaře 2025 jsme zahájili novou tematickou kampaň zaměřenou na památky s názvem „Příběhy Vysočiny, znovu ožívají.“ Kampaň navazuje na dlouhodobou snahu představit Vysočinu jako region s hlubokou historií, živým kulturním dědictvím a neopakovatelnou atmosférou míst, kde se minulost dotýká přítomnosti.

Cílem kampaně je symbolicky otevřít turistickou sezónu a pozvat návštěvníky na místa, která s příchodem jara znovu ožívají – hrady, zámky, zříceniny, kostely i drobné sakrální památky, jejichž brány se po zimní pauze opět otevírají veřejnosti.

Hlavní sdělení kampaně vychází z autenticity a příběhů, které jsou do krajiny Vysočiny doslova vepsané. Zveme návštěvníky, aby se stali součástí těchto příběhů – ať už se vydají po stopách urozených rodů, objevují architektonické skvosty nebo jen naslouchají tichu dávných zdí.

Texty kampaně kladou důraz na emocionální prožitek, historické souvislosti i propojení s krajinou. Komunikace cílí především na návštěvníky, kteří hledají zážitek s přesahem – kombinaci poznání, atmosféry a příběhu.

Památková kampaň je tak nejen pozvánkou k objevování konkrétních míst, ale také výzvou k vnímavému cestování, které dává minulosti nový hlas a současnosti nový smysl.



REACH

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	811 205	1 342 735	20 000 Kč

TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	229 024	581 080	20 000 Kč

Letní Dovolená? Potkáme se na Vysočině

Letní dovolená? Vysočina volá!

V květnu 2025 jsme spustili letní kampaň „Dovolená na Vysočině“, jejímž cílem je představit Vysočinu jako atraktivní destinaci pro celotýdenní pobyt. Kampaň běží až do září a navazuje na dlouhodobé úsilí prezentovat region jako místo, kde se snoubí aktivní odpočinek, přírodní krásy i bohatá nabídka kulturních a gastronomických zážitků.

Komunikace kampaně vychází z myšlenky, že Vysočina má co nabídnout každý den – ať už jde o koupání v přírodě, výlety k památkám UNESCO, jízdu na koni, rodinná dobrodružství, nebo klidné chvíle na venkově. Cílovou skupinou jsou především čeští návštěvníci hledající plnohodnotnou dovolenou bez nutnosti překračovat hranice.

Texty kampaně pracují s emocemi, atmosférou i konkrétními typy zážitků, které se dají na Vysočině během jednoho týdne prožít. Důraz je kladen na pestrost a dostupnost – kampaň ukazuje, že dovolená na Vysočině může být pestrá, pohodová i smysluplná.

Letní kampaň je tak nejen pozvánkou k objevování, ale také výzvou ke zpomalení, vnímání krajiny a užívání si každodenních radostí. Vysočina se v kampani představuje jako místo, kde si každý najde to své – a odkud se vrátí s pocitem, že léto opravdu stálo za to.



REACH

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	1353659	2043550	33302

TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	133 910	353561	33318

Cyklo

Léto 2025 patří na Vysočině i cyklistice. Kampaň „Vysočina. Jedeš?“, představuje region jako ideální destinaci pro aktivní dovolenou na dvou kolech – pro rodiny, pohodáře i náročnější jezdce.

Vysočina nabízí stovky kilometrů značených tras, trailových areálů i nenápadných silniček mezi poli a lesy. Kampaň klade důraz na pestrost zážitků, které cyklistika v tomto kraji přináší – od projížděk mezi rybníky a historickými městy až po výzvy v kopcovitém terénu nebo flowtraily v lesních bike parcích.

S hlavním sdělením „Vysočina. Jedeš?“ zveme návštěvníky k aktivnímu zpomalení – protože i svižná jízda může být cestou k vnitřnímu klidu, když se odehrává v tichu lesů, bez hluku města a bez přetlaku turistických lokalit. Právě Vysočina nabízí prostor, kde se můžete projet, zastavit, osvěžit a nadechnout.

Letní kampaň oslovuje jednotlivce, páry i skupiny, kteří chtějí na kole poznávat krajinu bez kompromisů. Ať už hledají pohodové výlety se zastávkami u kaváren, nebo trasy, které prověří jejich kondici – Vysočina má co nabídnout. V sedle se tu navíc často dostanete na místa, kam jinak málokdo dojde.

REACH

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	743 869	1 304 329	19 108, 20 Kč

TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	113 641	304 860	19 164, 26 Kč

Rodiny s dětmi

V létě 2025 jsme spustili také tematickou kampaň zaměřenou na rodiny s dětmi. Pod společným mottem „Vysočina. Hřiště pro malé i velké.“ představujeme region jako ideální místo pro prázdninové výlety i delší pobyty s celou rodinou.

Kampaň klade důraz na společně strávený čas v přírodě, hravé objevování a zážitky, které baví děti a zároveň přinášejí klid rodičům. Vysočina nabízí pestrou škálu aktivit – od naučných stezek, interaktivních muzeí a zábavních parků až po koupání v přírodě,

procházky lesem a výlety za zvířaty. To vše bez přeplněných atrakcí a stresu z přesunu mezi davy.

Komunikace kampaně staví na emocích sdílené radosti, volnosti a bezpečí. Využíváme claimu, který reflektuje potřeby celé rodiny: „Zážitky pro děti, klid pro rodiče. To je Vysočina.“ Ukazujeme, že Vysočina není jen místem, kde je co dělat – ale hlavně místem, kde je možné být spolu.

Cílem kampaně je inspirovat rodiny k tomu, aby letošní léto prožily pomaleji, smysluplněji a blíž sobě navzájem. Protože právě takové chvíle si děti pamatují nejvíc – a právě takové zážitky Vysočina nabízí.



REACH

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	725 854	1 297 093	19 113,13 Kč

TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	153 237	442 737	19 134, 55 Kč

Zpomal. Na Vysočině

V létě 2025 jsme navázali na úspěšný jarní koncept „Zpomal. Na Vysočině.“ a rozšířili ho o letní rovinu, která zve k odpočinku v době prázdnin a červencových svátků Cyrila a Metoděje. Kampaň běží od 25. června do 31. července a pokračuje v komunikaci pomalé turistiky, vědomého cestování a návratu k jednoduchosti. S hlavním sdělením „Vysočina. Místo, kde se duše nadechne.“ vybízíme návštěvníky, aby si dopřáli chvíli

klidu uprostřed léta – ať už formou víkendového výletu, tichého zastavení u poutního místa nebo rodinného pobytu v přírodě. Kampaň reaguje na přehlcení běžného letního provozu a nabízí alternativu – kraj, kde se nemusí spěchat, a kde je možné skutečně spočinout.

Texty kampaně pracují s motivem letního zklidnění – Vysočina jako místo, kde čas plyne pomaleji, voda v rybnících je osvěžující, lesy poskytují stín a ticho a tradice nabízejí prostor k zamyšlení i propojení s vlastním příběhem. Červencové svátky připomínají duchovní rozměr putování a dávají příležitost vydat se symbolicky i fyzicky na cestu.

Cílem letní kampaně je podpořit individuální a smysluplné cestování, oslovit páry, jednotlivce i rodiny, které hledají víc než jen přeplněná koupaliště a adrenalinové atrakce. Vysočina v létě ukazuje, že i v nejrůšnějším období roku je možné najít vnitřní klid – a třeba i nový směr.



REACH

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	704 359	1 132 913	14331,66 Kč

TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	126 304	240 108	14 396,95 Kč

Podzim jako malovaný

Kampaň „Podzim jako malovaný“ (září–listopad 2025) – představuje Vysočinu jako ideální místo pro podzimní výlety plné barev, klidu a atmosféry. Kampaň zve návštěvníky k objevování krajiny v období, kdy se lesy zbarvují, rybníky zrcadlí oblohu a města i vesnice dýchají podzimní pohodou.

Cílem je prodloužit turistickou sezónu a ukázat, že i mimo léto má Vysočina, co nabídnout – od pěších a cyklistických tras přes gastronomické zážitky až po kulturní akce a tradiční podzimní slavnosti. Hlavní sdělení kampaně: „Vysočina. Podzim jako malovaný.“ – propojuje vizuální krásu podzimu s emocí klidu a naplnění; vybízí k zastavení, k vychutnání vůní, barev i chutí sezóny. Kampaň ukazuje Vysočinu jako kraj, kde je každý podzimní den jiný – malovaný mlhou nad rybníkem, zlatým listím v aleji i teplem hrnku kávy po návratu z výletu.



TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	25 293	49 632	5000 Kč

Podzimní prázdniny

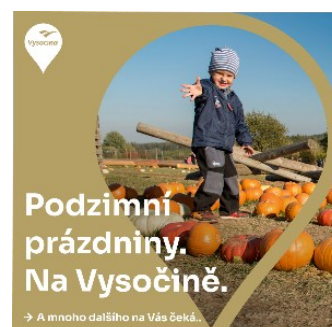
Kampaň „Podzimní prázdniny na Vysočině“ (říjen 2025) představuje Vysočinu jako ideální místo pro krátký únik z každodennosti a smysluplně strávené volné dny. Podzimní prázdniny jsou příležitostí zpomalit, být spolu a objevovat krajinu v době, kdy je klidnější, barevnější a otevřená skutečným zážitkům.

Kampaň zve rodiny s dětmi i páry k objevování Vysočiny během několika dnů volna – na výlety do přírody, do měst a památek, za zábavou, poznáním i odpočinkem. Ukazuje, že i krátké podzimní prázdniny mohou být plné radosti: od procházek lesem a sbírání listí, přes hrady, zámky a interaktivní muzea, až po hřejivé zastávky v kavárnách, cukrárnách a restauracích.

Cílem kampaně je motivovat k podzimním pobytům a jednodenním výletům, podpořit cestování mimo hlavní sezónu a ukázat Vysočinu jako dostupnou a přívětivou destinaci pro podzimní prázdniny.

Hlavní sdělení kampaně: „Vysočina. Podzimní prázdniny, na které se nezapomíná.“ – zdůrazňuje hodnotu společně stráveného času, drobných objevů a zážitků, které vznikají přirozeně.

Kampaň vykresluje Vysočinu jako místo, kde se podzimní prázdniny mění v mozaiku malých radostí – mlhavá rána v přírodě, smích dětí na výletě, barvy krajiny za oknem a pocit, že i pár dnů může stačit k opravdovému odpočinku.



TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	25 264	44 564	2 499 Kč

Adventní čas na Vysočině

Kampaň „Adventní čas na Vysočině“ (listopad–prosinec 2025) představuje Vysočinu jako místo, kde advent není shonem, ale návratem ke klidu, tradicím a skutečné vánoční atmosféře. Ukazuje region jako destinaci, kde se očekávání Vánoc prolíná s jemnou zimní náladou, světlem svíček, hudbou, vůní punče a pocitem sounáležitosti.

Kampaň zve návštěvníky k prožití adventu v jeho přirozené podobě – na vánoční trhy, koncerty, roráty a rozsvěcení stromků v historických městech i menších obcích, ale také k tichým zastavením u kapliček, na poutních místech či při procházkách zimní krajinou. Vysočina se zde představuje jako kraj tradic, kde má advent svůj čas a rytmus.

Cílem kampaně je posílit vnímání Vysočiny jako atraktivní zimní destinace a motivovat k návštěvám mimo hlavní sezónu. Komunikace zdůrazňuje pestrost adventní nabídky – od kulturních a duchovních programů přes betlémskou tradici a pohádkové motivy až po aktivní trávení zimních dnů.

Hlavní sdělení kampaně: „Vysočina. Advent, který má čas.“ – vyjadřuje hodnotu zpomalení, autenticity a návratu k podstatě Vánoc. Advent na Vysočině není o množství zážitků, ale o jejich hloubce: o světlech v mlze, tónech koled v kostele, radosti dětí u betlémů i o teple po návratu z mrazivého dne.

Kampaň vykresluje Vysočinu jako místo, kde se adventní čas mění v mozaiku klidných okamžiků – města rozzářená světýlky, pohádkové kulisy známé z filmů, zimní radovánky na svazích i odpočinek v bazénech a wellness centrech. Vysočina se tak stává ideálním místem pro adventní výlety, víkendové pobyty i vánoční prázdniny – pro rodiny s dětmi, páry i všechny, kdo hledají Vánoce s atmosférou.



TRAFFIC

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	48 006	104 989	5 692 Kč

Doplňková offline komunikace

Kampaně byly zároveň vedeny i v offline prostředí, a to formou inzerce v českých i zahraničních lifestyleových a odborných magazínech.

Inzerce se objevila například v následujících titulech:

Mediální dům	Inzerce
MAFRA	Speciál Náš kraj (za rok 9x rozdílné dle krajů)
	IDNES - nativní reklama (7X dle krajů)
	Speciál Léto na Vysočině

	Speciál Letní tipy
	Speciál Rodina
	Speciál Zima na Vysočině
Vltava Labe Media	Deník extra - 4x dle krajů
	TV Magazín
	Cesty městy,
	Magazín Víkend
	časopis GURMET
	11 x PR článek zpravodajské weby
Velo	Velo 3
	Velo 4
	Velo 5
	Velo 6
RF Hobby	EPOCHA
	Svět na dlani
	Křížovky MŠH
	Epocha na cestách
	PR epochana cestach.cz
COT Group, s. r. o.	Leo Express
	Mywings
Next Page Media	Časopis HEROINE
e.conomia	Dovolená nejen v Česku
	Dovolená v zimě
KAM v Brně (Pocket media)	magazín červenec + srpen
	magazín prosinec
m-ARK	Cyklomagazín
PragMoon	červenec-srpen
	listopad-prosinec
SME SK	SME SK vydání Čechy a Morava – inzerce
TravelPlanet	vydání 1/2025
WochenKurier Dresden v ČR	turistický magazín Křížem krázem Českou republikou

Další komunikační témata

Školní výlety na Vysočině

V roce 2025 jsme navázali spolupráci s dalšími subjekty a tím rozšířili samotnou nabídku. Jedná se o projekt, kterému se Vysočina Tourism bude věnovat několik dalších let. Naším cílem je podpořit učitele z celé republiky při plánování školních výletů.

Na našich webových stránkách najdou všechny informace o nabídce Kraje Vysočina a zároveň se na nás mohou kdykoliv obrátit s dotazy.

Na nabídku je možné se dostat přes stránku

<https://skolnivyletynavysocine.cz> (<https://www.vysocina.eu/sluzby/pro-skoly>)



Online

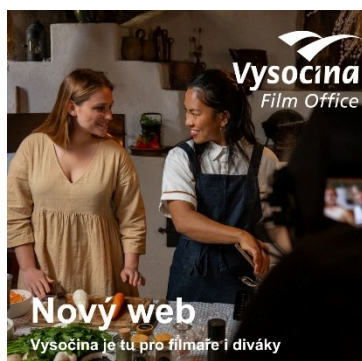
Pro komunikaci jsme znovu zvolili primárně sociální sítě, a to Facebook a Instagram. Kampaň proběhla v termínu 14. 2 – 31. 3. 2025 a byla zacílena na ředitele, učitele škol, rodiče školních dětí.

Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	969 258	2 210 139	31 471,80 Kč

Vysočina Film Office

V roce 2025 proběhla také první kampaň pro Vysočina Film Office, jejímž hlavním cílem bylo představit nově spuštěný web a zvýšit povědomí o Filmové Vysočině na online platformách Facebook a Instagram.

Komunikovali jsme tři hlavní pilíře – spolupráce, lokace a příběhy. I přes krátké trvání kampaně na konci roku se podařilo přivést na web i sociální sítě nové uživatele a zvýšit celkové povědomí o této aktivitě.



Kanál/Formát	Dosah	Zobrazení	Rozpočet
Facebook a Instagram	98 611	218 563	3 323,74Kč

Offline komunikace a kontaktní kampaně

V roce 2025 jsme se posunuli z online prostoru do printového prostoru a do kontaktních kampaní. Prostřednictvím letáků se téma prezentovalo na různých vzdělávacích akcích určených pro pedagogy i studenty. V březnu vyšla celostránková inzerce zaměřená na školní výlety na Vysočině v Učitelských novinách a dvakrát jsme se s nabídkou prezentovali na poradě ředitelů škol zřizovaných KV. Ve spolupráci s DMO vznikly tipy na konkrétní školní výlety.

Svatby na Vysočině

V roce 2025 jsme pokračovali v prezentaci Vysočiny jako místa se skvělými podmínkami pro pořádání svateb. Za tímto účelem provozujeme mikrostránku www.vysocinasvatba.cz, kterou jsme pravidelně aktualizovali a doplňovali o nová svatební místa a dodavatele.

V roce 2025 jsme na základě vyhodnocení efektivity aktivit z minulých let přistoupili k novým nástrojům komunikace tématu. Ustoupili jsme od pořádání tzv. svatebního tripu (inspirační cesty po Vysočině pro svatební koordinátorky a agentury) a nahradili ho prezentací na dvou oborových veletrzích (celostátní a regionální), což umožnilo

s nižšími náklady oslovit nejen zmíněné profesionály z oboru, ale také přímý kontakt s cílovou skupinou (budoucí novomanželé).

Zúčastnili jsme se:

- Svatební dny Praha 2025
- Svatební veletrh Telč 2025

Navázali jsme spolupráci s lokálními influencery, kteří společné téma dále šířili prostřednictvím svých komunikačních kanálů, a to především:

Kenji studio, s.r.o. - natočení 3 svatebních podcastů na svatebních místech (Pohoda Nárameč, Farma Kalhov, Zámek Žďár nad Sázavou)

Nyfiko svatby a eventy - natočení svatební videa a jeho distribuce, pořízení image fotografií

Téma „Svatby na Vysočině“ jsme dále odprezentovali na tiskové konferenci pořádané zahraničním zastoupením agentury CzechTourism v Bratislavě.

Vysočina pro kongresovou, konferenční a eventovou turistiku

V roce 2025 jsme téma kongresové, konferenční a eventové turistiky komunikovali zejména formou kontaktních kampaní. Šlo především o vyhledávání příležitostí k navázání přímého kontaktu s cílovou skupinou (pořadatelé firemních akcí a dalších eventů), představení nabídky regionu formou osobní prezentace nebo tzv. MICE tripu, tedy osobní návštěvy vybraných konferenčních zařízení přímo v regionu.

Založili jsme profil Vysočina Convention Bureau na sociální síti LinkedIn, který budeme dále plnit, rozvíjet a propagovat.



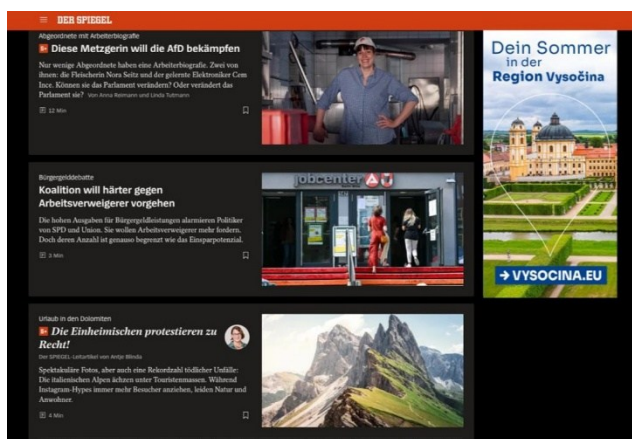
Zahranční online kampaň – Rakousko / Německo

Vysočina Tourism realizovala v roce 2025 první online kampaň zaměřenou na zahraniční trhy, konkrétně Německo a Rakousko. Cílem bylo představit region a položit základy dlouhodobé komunikace.

Kampaň probíhala od dubna do září 2025 ve spolupráci s agenturou KNOWORIGIN s.r.o. v rámci projektu podpořeného Národním programem podpory cestovního ruchu.

Zaměřena byla na rodiny s dětmi a seniory, přičemž využívala čtyři hlavní vizuály s motivy Vysočiny, například Telče a Zelené hory.

Hlavním přínosem kampaně je získání zkušeností a dat pro další rozvoj komunikace na zahraničních trzích.



STATISTIKY KAMPANĚ (1. 4. – 31. 7. 2025)

NÁZV WERBU/SLŮŽBY	URL	FORMÁT	DETAIL/CÍLENI	LOKÁLNÍ CÍLENI	SUMARCE		REPORT K 31.7.2025	
					IMPRESY	IMPRESY	KLIKY	CTR %
RTB	open RTB	Banner mix	Rodiny s dětmi: rodiny s dětmi a prarodiče s dětmi (25-65 let)	Německo (Bavorsko, Durynsko, Sasko-Anhaltsko, Sasko, Braniborsko, Berlín)	16 652 804	10 800 004	71 704	0,43%
RTB	open RTB	Banner mix	Senioři 55+: lidé cestující bez dítě (aktivní lidé/aktivní senioři 55+)		13 729 294	11 858 319	13 257	0,13%
META	facebook.com/instagram.com	Image Ad	Rodiny s dětmi: rodiny s dětmi a prarodiče s dětmi (25-65 let)	Rakousko	1 707 534	1 720 229	1 482	0,09%
RTB	open RTB	Banner mix	Rodiny s dětmi: rodiny s dětmi a prarodiče s dětmi (25-65 let)		11 403 854	11 500 061	35 319	0,31%
RTB	open RTB	Banner mix	Senioři 55+: lidé cestující bez dítě (aktivní lidé/aktivní senioři 55+)	Rakousko	7 043 576	7 073 033	2 946	0,04%
META	facebook.com/instagram.com	Image Ad	Rodiny s dětmi: rodiny s dětmi a prarodiče s dětmi (25-65 let)		1 536 780	1 616 794	2 165	0,13%
TOTAL					50 131 922	50 568 940	128 933	0,25%



IMPRESY:
50 568 440



KLIKY:
128 933



CTR:
0,25 %



Návštěvnost webu dle GA:
920

Spolupráce s médii a influencery

Spolupráce s médii

Printová reklama

Mediální dům	Inzerce
MAFRA	Speciál Náš kraj (za rok 9x rozdílné dle krajů)
	IDNES - nativní reklama (7X dle krajů)
	Speciál Léto na Vysočině
	Speciál Letní tipy
	Speciál Rodina
	Speciál Zima na Vysočině
Vltava Labe Media	Deník extra - 4x dle krajů
	TV Magazín
	Cesty městy,
	Magazín Víkend
	časopis GURMET
	11 x PR článek zpravodajské weby
Velo	Velo 3
	Velo 4
	Velo 5
	Velo 6
RF Hobby	EPOCHÁ
	Svět na dlani
	Křížovky MŠH
	Epocha na cestách
	PR epochana cestach.cz
COT Group, s. r. o.	Leo Express
	Mywings
Next Page Media	Časopis HEROINE
e.conomia	Dovolená nejen v Česku
	Dovolená v zimě
KAM v Brně (Pocket media)	magazín červenec + srpen
	magazín prosinec

m-ARK	Cyklomagazín
PragMoon	červenec-srpen
	listopad-prosinec
SME SK	SME SK vydání Čechy a Morava – inzerce
TravelPlanet	vydání 1/2025
WochenKurier Dresden v ČR	turistický magazín Křížem krázem Českou republikou

TV

- Toulavá kamera: dlouhodobá spolupráce v rámci propagace kraje a jeho území

Kromě filmových štábů na Vysočinu pravidelně míří i oblíbené televizní formáty, které náš region představují v tom nejlepší světlo. V roce 2025 jsme úzce spolupracovali s Českou televizí, a to zejména při natáčení pořadu Zpátky do přírody, přírodu a klidné scenérie našeho kraje. Velký ohlas vzbudil také díl z cyklu Skryté skvosty, zaměřený právě na méně známé, ale o to autentičtější památky Vysočiny. Tato televizní prezentace funguje jako skvělá pozvánka pro diváky k osobní návštěvě a přímo tak podporuje regionální cestovní ruch i hrdost místních obyvatel na své okolí.

Rok 2025 v éteru Hitrádia Vysočina / spolupráce s RADIOHOUSE

- V roce 2025 jsme pokračovali ve spolupráci s Hitrádiem Vysočina na kampani „Vysočina Vysočině“, zaměřené především na obyvatele kraje. Cílem bylo motivovat obyvatele Kraje Vysočina primárně k využívání regionální turistické nabídky. Inzertní formát doplnily tzv. moderátorské vstupy, které každý pátek ve vysílání Hitrádia Vysočina zvaly posluchače k výletům či k návštěvě kulturních, sportovních a společenských akcí. Kampaň byla doplněna o online výstupy, které přiblížily krásy Vysočiny i sledujícím na sociálních sítích.
- V průběhu roku jsme v rámci rozhlasového vysílání realizovali také tematické kampaně na stanicích sítě RADIOHOUSE zaměřené na vybrané turistické produkty. Propagovány byly například památky UNESCO, rozhledny, město Jihlava, letní cyklovýlety, rodinné výlety v Koruně Vysočiny, podzimní procházky, wellness aktivity (bazény a sauny) či adventní programy.

Ondřej Šmída

V roce 2025 jsme pro mapování gravel tras spolupracovali s Ondřejem Šmídou, který pro nás najel stovky kilometrů a připravil tak podklady pro následující sezónu.

Na svém Instagramu publikoval příspěvky a stories s označením Dovolená na Vysočině a Vysočina Region. Zároveň jsme od něj získali více než 50 fotografií, které

budeme využívat i v dalším roce, jelikož je gravel bike jednou z našich hlavních cílových skupin.



Presstripy & Location Tour

- Také v roce 2025 jsme k propagaci a zvýšení povědomí o Vysočině využívaly v bohaté míře press a fam tripy, a to především pro novináře, influencery a cestovní kanceláře ze zahraničí.
- Řada z těchto aktivit byla realizována ve spolupráci se zahraničními zastoupeními agentury CzechTourism.

Přehled aktivit:

- Fam trip pro Izraelsko-českou obchodní a průmyslovou komoru, 9.–10. 4. 2025
- Fam trip pro Jellie Banga (CeskySight, luxe vakantiewoningen Tsjechië, NL), 14. - 15. 4. 2025
- Press trip pro čínské novináře, 23. 4. 2025
- Fam trip pro rakouské influencery Vivien&Jonathan, 30. 4. – 1. 5. 2025
- Press trip pro polské novináře, 14. – 17. 5. 2025
- Press trip pro slovenské novináře, 22. – 24. 5. 2025
- Fam trip pro španělsky hovořící trhy, 18. – 21. 6. 2025
- Fam trip pro Tamaru Zajacovou (Slovensko, cyklo), 26. – 29. 6. 2025
- Press trip pro Freizeit Kurier, 8. – 11. 7. 2025

- Fam trip pro Kampeermeneer, 15. – 20. 7. 2025
- Fam trip pro CK z Tchajwanu, 16. – 18. 7. 2025
- Press trip pro čínské novináře, 31. 7. – 1. 8. 2025
- Fam trip pro německé influecery (Giulio&Elena), 12. – 14. 9. 2025
- Press trip pro čínské novináře, 10. - 11. 12. 2025
- Press Trip zaměřený na poutní turismus / Cyrilometodějská stezka 29.–31. 5. 2025



Tisková konference ve Vídni

V termínu 24. 6. 2025 jsme ve spolupráci se zahraničním zastoupením agentury CzechTourism pro Rakousko uspořádali tiskovou konferenci ve Vídni. Představili jsme Vysočinu obecně jako turistickou destinaci, její klíčovou nabídku a zprostředkovali zážitky ke zvýšení zájmu o region, a to zejména z oblasti gastronomie, řemesel a doprovodných služeb. Na zajištění programu se podíleli všechny DMO a vybraní podnikatelé z regionu (např. Rodinný pivovar Bernard, Resort sv. Kateřina, Zámek Žďár nad Sázavou, Black Wall, Klášter Želiv, Květinová farma v Javorové aleji a další).

Nástroje komunikace Vysočina Tourism

Newsletter

V roce 2025 pracujeme s nástrojem SmartEmailing, který jsme začali využívat v období z důvodu větší uživatelské přívětivosti a efektivnější správy databází. Stejně jakominulý rok rozesíláme dva typy newsletterů – turistický newsletter určený široké veřejnosti a destinační newsletter, který pravidelně informuje partnery o aktuálním dění v rámci Vysočina Tourism. Databázi jsme průběžně rozšiřovali prostřednictvím sběru nových e-mailových kontaktů na veletrzích, akcích a dalších prezentačních aktivitách.

Tiskoviny

V roce 2025 jsme se pustili do aktualizace tiskových materiálů/turistických brožur, které jsou nutné pro kontaktní kampaně/veletrhy a akce nejen cestovního ruchu. Vydali jsme:

- Image brožura Vysočiny
- Cyklo brožura
- Mapy okresů – Jihlavsko, Pelhřimovsko, Třebíčsko, Žďársko, Havlíčkovobrodsko
- Malovaná dětská mapa
- Letní turistické noviny
- Leták Školní výlety
- Leták MICE
- Leták Svatby

Web

V listopadu jsme spustili nový web vysocina.eu, který splňuje aktuální požadavky na nejnovější trendy a přívětivé uživatelské prostředí.

Od října 2024 využíváme k měření online statistik nově zakoupený nástroj **Gas Software**, který umožňuje sledovat výkonnost napříč různými online kanály z jednoho rozhraní. Tento program agreguje data ze všech napojených webových stránek (Vysočina Tourism, Dovolená na Vysočině, Convention Bureau, Film Office) a zároveň sleduje statistiky z platforem jako jsou Facebook, Instagram, Google Analytics, Google Ads, Sklik a YouTube.

Data uvedená v následujících tabulkách jsou z tohoto analytického nástroje.

Webová prezentace Vysočina Tourism

Webová prezentace zahrnuje několik webových stránek a dále několik domén, které na webové prezentace odkazují / přesměrovávají. Jedná se o tyto webové prezentace:

Turistický portál: www.vysocina.eu

Konferenční turistika: www.vysocina-konference.cz/

Filmová kancelář: www.filmvysocina.cz

Stránky organizace: www.vysocinatourism.cz

Návštěvnost webových stránek:

www.vysocina.eu

	2022	2023	2024	2025
Návštěvy stránek	196 342	218 101	106 970	203 062
Uživatelé	131 499	151 551	76 513	141 755
Míra okamžitého opuštění	35,5%	33,4%	45,4%	40,01 %
Průměrná doba návštěvy	3:35 min	3:29 min	2:58 min	2:11 min

www.vysocina-konference.cz/

	2023	2024	2025
Návštěvy stránek	16 359	9 340	5 799
Uživatelé	12 196	7 484	4 393
Míra okamžitého opuštění	30,8%	40,4%	40,46 %
Průměrná doba návštěvy	2:22 min	2:50 min	2:22 min

www.filmvysocina.cz

	2023	2024	2025
Návštěvy stránek	868	2 057	2 000
Uživatelé	758	2 475	2 879
Míra okamžitého opuštění	34,3%	42,1%	41,1 %
Průměrná doba návštěvy	1:41 min	1:40 min	12:26 min

Sociální sítě

Facebook za období 1. 1. 2025 - 31. 12. 2025

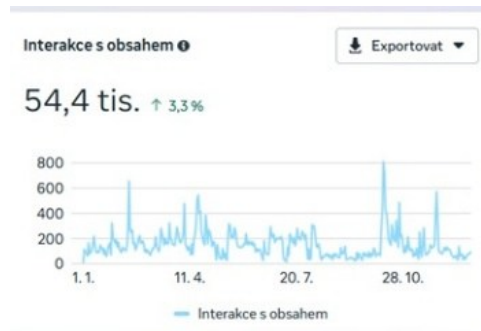
Návštěvnost



Zobrazení



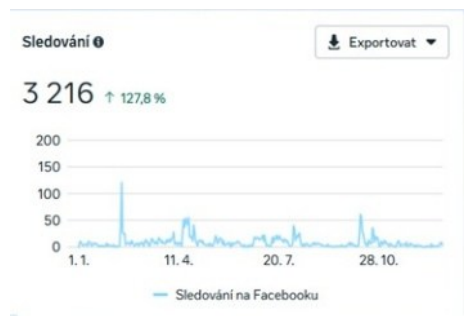
Interakce s obsahem



Kliknutí na odkaz



Sledování



	2023	2024	2025
Počet fanoušků FB	7654	16392	22047

Instagram za období 1. 1. 2025 - 31. 12. 2025

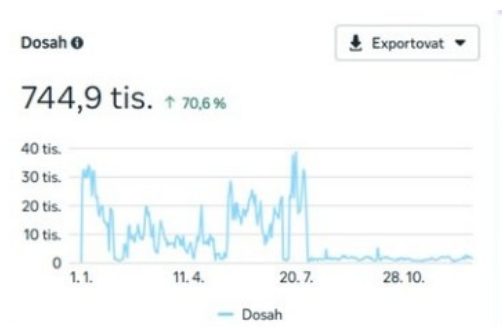
Návštěvnost



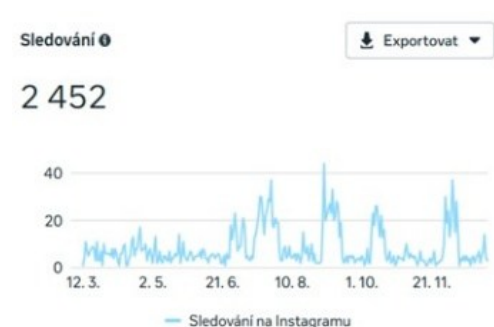
Kliknutí na odkaz



Dosah



Sledování



Interakce s obsahem

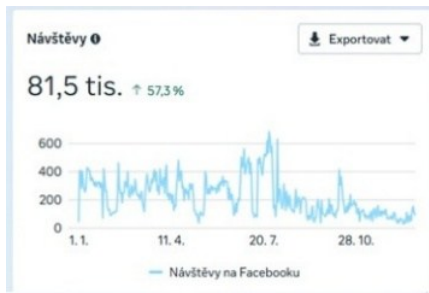


Zobrazení

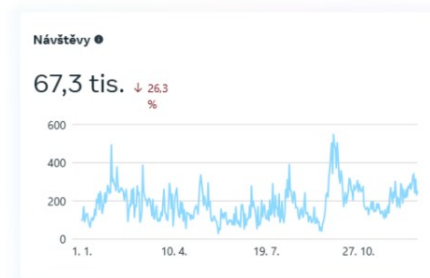


Grafy návštěvnosti a dosahu (2025 vs 2024)

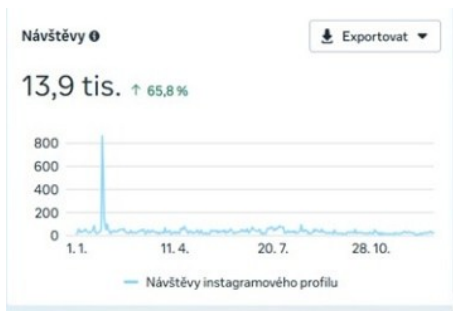
Návštěvnost Facebook 2025



Návštěvnost Facebook 2024



Návštěvnost Instagram 2025



Návštěvnost Instagram 2024



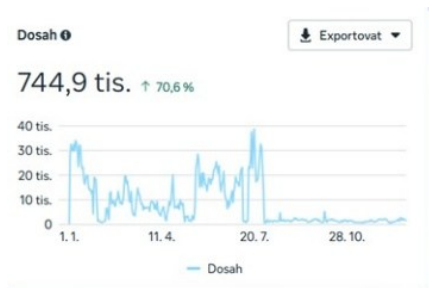
Zobrazení Facebook 2025



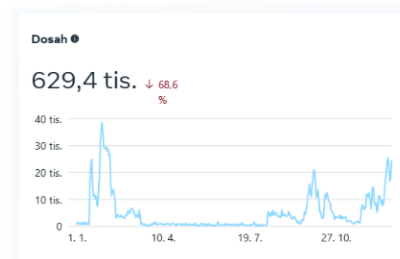
Zobrazení Facebook 2024



Dosah Instagram 2025



Dosah Instagram 2024



Zhodnocení aktivit v online prostoru

V průběhu roku 2025 došlo k postupné stabilizaci a opětovnému růstu výkonu na platformách Facebook a Instagram. Po předchozím útlumu se podařilo zlepšit hlavní ukazatele – zejména dosah, počet interakcí i návštěvnost webových stránek.

Tento pozitivní vývoj byl podpořen obnovením aktivit na sociálních sítích, stabilizací týmu Vysočina Tourism a znovuzapojením placené propagace. Zároveň jsme začali více pracovat s obsahovou strategií, pravidelností příspěvků a zapojením influencerů.

S ohledem na důležitost těchto kanálů pro komunikaci s návštěvníky budeme i nadále posilovat naši přítomnost na sociálních sítích, zvyšovat kvalitu i frekvenci obsahu a rozvíjet spolupráce, které podporují autenticitu komunikace.

Cílem je dlouhodobě zvyšovat dosah, zapojení fanoušků a podporovat návštěvnost webových stránek vysocina.eu.



Veletrhy a prezentace cestovního ruchu

- Svatební dny Praha, 10. – 11. 1. 2025
- Konference Vysočina Vysočině, Hotel Medlov, 29. 1. 2025
- SP v Biatlonu Nové Město na Moravě 6.–9. 2. 2025
- Regionální workshop Czech Convention Bureau, Praha, 26. 2. 2025
- FAMUfest, Praha 6.-9.3. 2025
- Enjoy the Event, 19. 3. 2025
- MTT Wrocław, 21. – 23. 3. 2025
- For Bikes, Praha – 14. – 16. 3. 2025
- Prague Bike Fest – 26. – 27. 4. 2025
- Czechia Travel Trade Day, Ostrava, 28.–29. 4. 2025
- Europatag, Vídeň, 10. 5. 2025
- Zlín film fest 30.-31.5. 2025
- Tisková konference Vídeň, 24. 6. 2025
- Světový pohár horských kol, Nové Město na Moravě – 23.–25. 5. 2025
- Historická slavnost Barchan, Jemnice – 13.–15. 6. 2025
- Hračkobraní, Kamenice nad Lipou – 9.–12. 7. 2025
- Prázdniny v Telči, Telč – 25. 7. - 10. 8. 2025
- Země živitelka, České Budějovice – 21.–26. 8. 2025
- Finále Plzeň 26.9 - 28.9. 2025
- Tour Salon, Poznaň, 3. – 5. 10. 2025
- Týden Inovací, Praha, 9. – 10. 10. 2025
- MFDF, 23. října – 2. listopadu 2025
- Setkání APA a spolupráce s regiony, 18.11.2025



Kontaktní kampaně

23.–25. 10. 2025 ITEP Plzeň

10. – 11. 10. 2025 35. Podzimní knižní veletrh

Analýzy, sběr dat a profil návštěvníka

Analýza zbytkových dat mobilních operátorů

V roce 2025 využívala Vysočina Tourism pro detailní analýzu návštěvnosti moderní nástroj založený na anonymizovaných geolokačních datech mobilního operátora T-Mobile. Tento přístup, označovaný jako práce se zbytkovými daty, představuje významný posun v porozumění chování návštěvníků a umožňuje nahlížet na cestovní ruch v Kraji Vysočina zcela novou optikou.

Na rozdíl od tradičních statistických metod, které pracují především s daty z hromadných ubytovacích zařízení, zachycují tato data skutečný pohyb návštěvníků v území. Vycházejí z anonymizovaných signalizačních údajů mobilní sítě, které evidují interakce mobilních zařízení s vysílacími body. Díky tomu je možné sledovat návštěvnost komplexně – bez ohledu na to, zda návštěvníci využívají oficiální ubytovací kapacity, přijíždějí pouze na jednodenní výlet, nebo se v regionu pohybují opakovaně.

Velkou výhodou tohoto typu dat je jejich rozsah a reprezentativnost. Analýza vychází z rozsáhlého vzorku uživatelů mobilní sítě a její výsledky jsou statisticky dopočítávány na celou populaci. To umožňuje získat spolehlivý přehled o celkové návštěvnosti kraje, ale také o jejím vývoji v čase, sezónních výkyvech či změnách v chování návštěvníků.

Metodika pracuje se dvěma základními skupinami návštěvníků – jednodenními (výletníky) a vícedenními (turisty). Klíčovým ukazatelem je počet tzv. návštěvodnů, tedy součet dní strávených turisty v destinaci a jednodenních návštěv. Tento pohled umožňuje lépe zachytit skutečný přínos návštěvnosti pro region, protože reflektuje nejen počet příjezdů, ale především reálný čas, který návštěvníci na Vysočině tráví.

Díky detailnímu zpracování dat je možné identifikovat hlavní zdrojové oblasti návštěvníků, sledovat podíl domácích a zahraničních hostů i jejich cestovní chování. Data ukazují, že Vysočina je dlouhodobě silnou destinací především pro domácí klientelu, zejména z geograficky blízkých regionů, zároveň však dochází k dynamickému růstu zahraniční návštěvnosti.

Získaná data nejsou pouze statistickým přehledem, ale především praktickým nástrojem pro řízení destinace. Umožňují lépe plánovat marketingové kampaně, cílit komunikaci na konkrétní skupiny návštěvníků a efektivněji reagovat na aktuální trendy

v cestovním ruchu. Zároveň slouží jako důležitý podklad pro strategická rozhodnutí v oblasti rozvoje infrastruktury a služeb.

Z hlediska celkového vyhodnocení lze konstatovat, že návštěvnost Kraje Vysočina zůstává stabilní s mírně rostoucím trendem, přičemž významným faktorem je zejména nárůst zahraničních návštěvníků a postupné prodlužování délky pobytů. Pozitivně se projevuje také trend opakovaných návštěv, který potvrzuje rostoucí atraktivitu regionu a jeho schopnost budovat si dlouhodobý vztah s návštěvníky.

Využívání zbytkových dat tak významně přispívá k tomu, aby Vysočina Tourism mohla řídit cestovní ruch na základě reálných dat, nikoli pouze odhadů. Díky tomu je možné dlouhodobě posilovat konkurenceschopnost Kraje Vysočina jako destinace, která nabízí nejen kvalitní zážitky, ale také hlubší porozumění potřebám svých návštěvníků.

Hodnocení brandu „Vysočina“ / Behavior

V roce 2025 realizovala Vysočina Tourism brand tracking, který poskytl detailní vhled do vnímání značky Vysočina v rámci české populace. Výzkum proběhl formou online dotazování na reprezentativním vzorku respondentů a umožnil sledovat klíčové ukazatele značky i její postavení v konkurenci ostatních regionů.

Z pohledu základních metrik vykazuje značka Vysočina velmi silnou znalost – povědomí o regionu dosahuje 95 %, což ji řadí mezi dobře etablované destinace na domácím trhu. Slabším článkem naopak zůstává tzv. salience, tedy spontánní vybavení destinace při rozhodování o výletu nebo dovolené, která dosahuje 14 %. To znamená, že přestože lidé Vysočinu znají, méně často si ji automaticky vybaví jako první volbu.

Z hlediska reálného chování navštívilo Vysočinu v posledním roce 32 % respondentů, což odpovídá průměrnému postavení mezi kraji v České republice. Pozitivním signálem je vysoká míra oblíbenosti – 70 % lidí má ke kraji pozitivní vztah, což potvrzuje silný emoční potenciál značky.

Detailnější pohled na vnímání značky ukazuje, že Vysočina je nejčastěji spojována s atributy jako krásná příroda (69 %), autentická atmosféra místa (64 %), kulturní a historické památky (59 %) či možnosti sportovních a outdoorových aktivit (56 %). Silně je vnímána také jako destinace vhodná pro cykloturistiku (57 %) a pro trávení volného času s dětmi (54 %).

Mezi další pozitivně vnímané charakteristiky patří přívětivost místních obyvatel (55 %), dobré ceny (53 %) a dobrá dopravní dostupnost (51 %). Naopak slabší asociace jsou spojeny například se zábavou, gastronomií či dalšími specifickými zážitky, které zatím nejsou s regionem tak silně propojeny.

Výzkum zároveň potvrzuje, že Vysočina je vnímána především jako destinace vhodná pro rodiny s dětmi (67 %), dále pro aktivní sportovce (51 %) a seniory (49 %). Méně výrazně je zatím spojována s mladšími páry nebo jinými segmenty návštěvníků.

Z hlediska celkového vyhodnocení lze konstatovat, že značka Vysočina má na českém trhu velmi silnou výchozí pozici danou vysokou znalostí a pozitivním vnímáním. Hlavní příležitostí pro další rozvoj je zvýšení spontánní vybavenosti značky (salience), tedy schopnosti dostat Vysočinu mezi první volby při plánování výletu či dovolené. Klíčem k tomu je důsledná komunikace hlavních silných atributů, zejména krásné přírody, autentické atmosféry a výhodného poměru ceny a kvality, které představují významný potenciál pro další posilování značky.

Profil návštěvníka

V roce 2025 jsme opět ve spolupráci s oblastními partnery realizovali šetření profilu návštěvníka Vysočiny. Typickými návštěvníky jsou především ženy ve věku 40–49 let, přijíždějící za rekreací, aktivním odpočinkem a turistikou, nejčastěji z Jihomoravského kraje. Přetrvává preference individuální dopravy i organizace pobytu, nově však návštěvníci více volí hotely a pěší turistiku jako hlavní aktivitu. Data opět potvrzují vysokou spokojenost s pobytem, přetrvávajícím problémem zůstává dopravní infrastruktura.

Více informací:

<https://www.vysocinatourism.cz/cinnost-vysocina-tourism/navstevnost-kraje/profil-navstevnika>

Školení, semináře a workshopy

Vysočina Tourism má nezastupitelnou úlohu rovněž v oblasti školení a vzdělávání v oblasti cestovního ruchu.

Každoročně připravuje Vysočina Tourism sérii školení nejen pro své partnery, ale pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu v Kraji Vysočina; součástí těchto aktivit jsou také specializovaná školení pro marketingové pracovníky příspěvkových organizací.

- 22. ledna 2025 - LinkedIn I.: Jak využít jeho potenciál –
- 25. února 2025 - Time management v cestovním ruchu
- 19. února 2025 - LinkedIn II.: Staň se LinkedIn masterem

- 12. března 2025 - AI v cestovním ruchu 2
- 20. května 2025 - Efektivní práce s prioritami a osobní produktivita
- 18. června 2025 - Minutové foto
- 24. září 2025 - Jak propagovat výstavu aneb Mnoho zajců myslivcova smrt
- 1. října 2025 - Základy Reels&CapCut

Terénní exkurze

- Z důvodu potřeby setkávání se naší organizace s partnery přímo v území, jsme v roce 2025 pokračovali v terénních exkurzích.
- Jedná se o školení v terénu, kde se účastníci seznamují s produkty cestovního ruchu v daném území.
- Určeny jsou především pro manažery DMO a pracovníky TIC.

Exkurze proběhly v roce 2025 v těchto termínech:

- **duben 2025** – Vysočina West, Třebíčsko
- **květen 2025** – Koruna Vysočiny
- **říjen 2025** – Vysočina West

Předpokládáme, že v roce 2026 budou exkurze pokračovat, tentokrát už po všech pěti oblastních destinacích Kraje Vysočina.



Ocenění

Vysočina Tourism byl úspěšný v soutěži „Kraj mého srdce“ pořádané už tradičně vydavatelstvem Kam po česku, s.r.o.



- Kraj Vysočina se stal druhým absolutním vítězem XIII. ročníku
- **3x zlatá medaile:**
 - Kam na zimní dovolenou
 - Kam na koně a koňské stezky
 - Kam za zážitkem a adrenalinem
- **2x stříbrná medaile**
 - Kam na letní dovolenou, pěší a cyklo
 - Kam na výlet s dětmi
- **2x bronzová medaile:**
 - Kam za folklorem a tradicemi
 - Kam na památky

Spolupráce a partnerství

- Smlouva o spolupráci a zajištění služeb s Korunou Vysočiny, z. s.
- Smlouva o spolupráci a zajištění služeb s Rozvojem Třebíčska, z.s.
- Smlouva o spolupráci a zajištění služeb s Vysočina West, z. s.
- Smlouva o spolupráci a zajištění služeb s Kraj pod Javořicí, z. s.
- Smlouva o spolupráci a zajištění služeb s Tepnou Vysočiny, z. s.
- Smlouva o spolupráci s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích
- Spolupráce s Vysokou školou polytechnickou Jihlava
- Smlouvy o spolupráci s Českou televizí
- Smlouva o spolupráci se Školou ekonomiky a CR, Jihlava
- Spolupráce s Czech Tourism
- Smlouva o spolupráci s Evou Oramus Toulovou
- Smlouva o spolupráci s Get Creative s. r. o.
- Smlouva o spolupráci s Maniac Production s.r.o.
- Smlouva o spolupráci s HS FILM, s. r. o.
- Smlouva o spolupráci s Bratři s. r. o.



Vysočina UNESCO Triangl

V polovině roku 2025 navázala Vysočina Tourism oficiálně spolupráci s městy (Telč, Třebíč, Žďár nad Sázavou) a oblastními DMO (Koruna Vysočiny, Kraj pod Javořicí, Třebíčsko) na jejichž území se nachází památka UNESCO a společně jsme se pustili do rozvoje produktu, který jsme pojmenovali Vysočina UNESCO Triangl.



V roce 2025 jsme položili základy spolupráce, proběhlo společné focení všech tří míst, které slouží jako podklad pro další marketingové aktivity, ať už tvorba brožury, nebo online/printová marketingová kampaň.

Po pilotním odzkoušení aktivit v roce 2026 zvažujeme uzavření memoranda o spolupráci za účasti Kraje Vysočina.

Firemní oblečení a propagační předměty

Firemní oblečení

- Platilo se v prosinci 2024, doručeno 2025
- Objednávali jsme: výběr: bílé/zelené tričko/polokošile s pointem, zelené šaty/pánská zelená mikina přes hlavu, modrá rozepínací mikina, softshell bunda, vesta



Propagační předměty

Za účelem propagace na veletrzích, akcích a pro komunikaci s partnery pořídila Vysočina Tourism propagační předměty.

Nakoupeny byly:

- papírové tašky, papírové tašky VFO, papírové tašky VCB, bavlněné tašky
- klíčenka, škrabka na auto, přívěšek na klíče: otvírák/žeton do košíku
- propisky modrá, zelená, propiska přírodní

Vše v grafice s pointem a webem vysocina.eu.



Projektové aktivity / v realizaci

Název projektu: Marketingové aktivity a zefektivnění propagace destinace Vysočina v letech 2024 - 2025

Program: Ministerstvo pro místní rozvoj – Národní program rozvoje cestovního ruchu v regionech, podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu.

Financování projektu: státní rozpočet ČR (50 %), vlastní zdroje příspěvkové organizace (50 %)

Cíle projektu:

- A. přilákat do území Kraje Vysočina vyšší počet tuzemských i zahraničních návštěvníků a turistů
- B. zvýšit počet přenocování na území destinace Vysočina
- C. posílit povědomí turistů a návštěvníků o značce destinace Vysočina a zefektivnit její komunikaci a propagaci v tuzemsku i směrem do zahraničí

Plnění:

K naplnění cílů projektu byly realizovány následující aktivity:

- nový webový portál www.vysocina.eu
- marketingové aktivity v zahraničí (on-line marketingová kampaň s cílením na Rakousko a Německo)
- spolupráce s profesionální PR agenturou (vznik 20 marketingových sdělení a jejich prezentace v tištěných i on-line médiích v ČR)
- vzdělávání pro pracovníky DMO a územní partnery v cestovním ruchu (7 seminářů, 88 proškolených osob)

Území: destinace Vysočina

Doba trvání: 1. 3. 2024 - 30. 11. 2025

Celkové náklady: 3 140 000 Kč

Název projektu: Podpora DMO Vysočina Tourism v roce 2025

Program: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – Podpora organizací destinačního managementu 2025+

Financování projektu: státní rozpočet ČR (80 %), vlastní zdroje příspěvkové organizace (20 %)

Cíle projektu:

- A. podpořit řízení udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci Vysočina
- B. podpořit rozvoj vybraných činností destinačního managementu za účelem zvýšení povědomí o destinaci
- C. posílit konkurenceschopnost destinace a maximalizovat potenciál cestovního ruchu pro rozvoj regionu

Plnění:

K naplnění cílů projektu byly realizovány následující aktivity:

- zabezpečení činností destinačního managementu
- koordinace rozvojových projektů v oblasti udržitelného cestovního ruchu
- výzkum trhu a tvorba analytických podkladů pro činnost DMO (analýzy návštěvnosti, analýza brandu destinace, analýza zásahu cílových skupin z hlediska on-line nástrojů)
- rozvoj vybraných marketingových aktivit DMO (tištěné publikace a mapy, kontaktní kampaně)
- vzdělávání a rozvoj kompetencí partnerů (4 semináře, 42 proškolených osob)

Území: destinace Vysočina

Doba trvání: 1. 1. 2025 - 31. 12. 2025

Celkové náklady: 2 012 717,20 Kč

Název projektu: Modernizace webového řešení pro stránky Vysočina Film Office

Program: Příspěvek na zvyšování úrovně IT v organizacích zřizovaných Krajem Vysočina

Financování projektu: rozpočet Kraje Vysočina (75 %), vlastní zdroje příspěvkové organizace (25 %)

Cíle projektu:

Předmětem projektu je tvorba nového webového řešení pro stránky Vysočina Film Office v souladu se současnými technickými a bezpečnostními požadavky pro provoz webových aplikací, které umožní kvalitně a bezpečně propagovat a prezentovat Kraj Vysočina jako atraktivní destinaci pro filmovou tvorbu a audiovizuální natáčení.

Plnění:

Projekt podpořil přechod na nový redakční systém s garancí pravidelných měsíčních technologických a rozvojových aktualizací, doménových služeb s garancí digitální bezpečnosti, konektivity na páteřní optické síti a pravidelného zálohování, s důrazem na modernizaci struktury prezentace obsahu na webu, zajištění bezpečnosti provozu a zvýšení ochrany provozovatele i koncových uživatelů webu.

Součástí nového řešení jsou též hostingové služby, služby technologické podpory a správy domény; náklady na tyto služby bude Vysočina Tourism hradit z vlastních zdrojů.

Území: destinace Vysočina

Doba trvání: 17. 3. 2025 - 12. 9. 2025

Rozpočet: 120 334 Kč

Projektové aktivity / v přípravě

Název projektu: Podpora DMO Vysočina Tourism v roce 2026

Program: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – Podpora organizací destinačního managementu 2025+

Financování projektu: státní rozpočet ČR (80 %), vlastní zdroje příspěvkové organizace (20 %)

Cíle projektu:

- A. i nadále podporovat řízení udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci Vysočina
- B. podporovat rozvoj vybraných činností destinačního managementu za účelem zvýšení povědomí o destinaci
- C. posilovat konkurenceschopnost destinace a maximalizovat potenciál cestovního ruchu pro rozvoj regionu

Plnění:

K naplnění cílů projektu budou realizovány následující aktivity:

- zabezpečení činností destinačního managementu
- koordinace rozvojových projektů v oblasti udržitelného cestovního ruchu
- výzkum trhu a tvorba analytických podkladů pro činnost DMO
- rozvoj vybraných marketingových aktivit DMO
- vzdělávání a rozvoj kompetencí partnerů

Území: destinace Vysočina

Doba trvání: 1. 1. 2026 – 31. 12. 2026

Rozpočet: 2 130 000 Kč

Název projektu: Přeshraniční cyklotrasa VY-JČ-DR "Via Silva Nortica"

Program: Interreg Rakousko - Česko 2021 -2027

Financování projektu: EU (80 %), vlastní zdroje příspěvkové organizace (15 %), státní rozpočet (5 %)

Cíle projektu:

Smyslem a cílem projektu je využít potenciál dálkové cyklotrasy č. 16 k rozvoji udržitelného cestovního ruchu a zpřístupnit přírodní a kulturní dědictví udržitelnou formou v česko-rakouském příhraničí, s důrazem na posílení odolnosti odvětví turismu v kontextu regionálních ekonomik obou zemí. Součástí projektu jsou mj. infrastrukturní opatření. Na české straně se jedná o úsek Jihlava – Třešť – Telč – Dačice – Slavonice (Region Renaissance) v délce cca 70 km.

Do projektu je zapojeno 7 partnerů pod vedením Mikroregionu Dačicko.

Vysočina Tourism bude zapojena především do marketingových aktivit spojených s prezentací a propagací cyklotrasy směrem ke stávajícím i potenciálním turistům a návštěvníkům česko-rakouské programové.

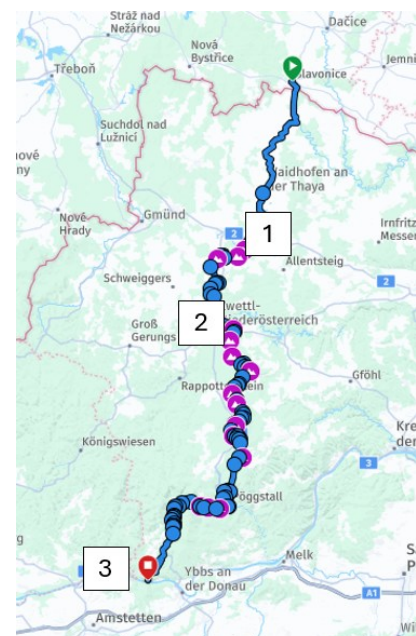
Marketingové výstupy Vysočina Tourism:

- motivační cesty pro novináře, pracovníky destinačních managementů, TIC aj.
- účast na veletrzích s tematikou cyklistiky, cykloturistiky, cyklo akce
- značení cyklotrasy v úseku Telč – Jihlava (infoceďule, samolepky)
- videa pro propagaci na sociálních sítích, vytvoření a doplnění fotobanky
- on-line marketingová kampaň
- průvodce cyklotrasou
- propagační materiály s cyklistickou tematikou

Území: destinace Vysočina

Doba trvání: 1. 10. 2025 - 30. 9. 2028

Rozpočet: 5 000 000 Kč



Kancelář Vysočina Convention Bureau pomáhá propojovat nabídku konferenčních prostor a služeb s poptávkou pořadatelů firemních akcí a eventů.

Kancelář provozuje web www.vysocina-konference.cz, jehož cílem je ukázat rozmanitost nabídky nejen co do počtu konferenčních míst, ale také představit incentivní možnosti v podobě nejrůznějších aktivit. Kromě toho poskytuje web možnost přímého propojení organizátorů akcí s poskytovateli služeb a v neposlední řadě představuje nabídku služeb kanceláře Vysočina Convention Bureau, které jsou bezplatně poskytovány partnerům na obou stranách businessu.

Web průběžně doplňujeme, aktualizujeme údaje a evidujeme poptávky, které jsou zadávány prostřednictvím poptávkového formuláře. Dále zpracováváme poptávky, které přicházejí přímo od pořadatelů akcí (většinou firem a eventových agentur, se kterými navazujeme spolupráci během kontaktních kampaní a oborových prezentačních akcí).

Pro rok 2025 si kancelář jako hlavní komunikační kanál zvolila kontaktní kampaně, tedy přímé oslovování potenciálních partnerů a snaha o navazování partnerství s dlouhodobým potenciálem.

Mezi tyto činnosti patřila zejména účast na akcích s vysokým zastoupením firem a podnikatelů, individuální MICE* tripy do regionu a kandidatura na uspořádání konkrétních eventů na Vysočinu.

**meeting, incentive, conference, exhibition*

Jednalo se zejména o následující:

- Regionální workshop Czech Convention Bureau, Praha
- MICE trip (10 účastníků z 5 firem), Vysočina
- Individuální MICE tripy, Vysočina
- Enjoy the Event, Litomyšl
- Travel Trade Day, Ostrava
- Týden Inovací, Praha
- Business for Breakfast – pravidelná účast na podnikatelských setkáních
- Výroční zasedání členů Czech Convention Bureau, Humpolec

Za tyto aktivity získala kancelář Vysočina Convention Bureau titul **Skokan roku 2025** za rozvoj produktu kongresové a incentivní turistiky v regionu.

Dalším zdrojem kontaktů a potenciálních partnerů byla aplikace Leady, která monitorovala návštěvnost konferenčního webu (detailní informace o každé návštěvě).

Partnery v regionu (poskytovatele konferenčních služeb) průběžně informujeme o probíhajících činnostech, nabízíme spolupráci a zájemce do aktivit zapojujeme. Pořádáme vzdělávání na relevantní témata, např.

- LinkedIn, online
- Jak na náborové kampaně v cestovním ruchu, online
- Konference Vysočina Vysočině, Medlov
- Inspirational Afternoon, Praha

Každý měsíc plníme tzv. redakční plán, který dále kancelář Czech Convention Bureau zpracovává a zasílá svým obchodním partnerům a zahraničním zastoupením agentury CzechTourism pro inspiraci (MICE témata zpracovaná za každý region ČR).

Významný potenciál vnímá kancelář také v oblasti pořádání svateb – specifických eventů, jejichž ekonomický význam je srovnatelný s přínosem firemních akcí. Tomuto tématu je věnovaná část konferenčního webu pod doménou www.vysocinasvatba.cz.



Rok 2025 byl pro filmovou kancelář úspěšným obdobím, během kterého se nám podařilo proměnit strategické vize ve viditelné výsledky. Hlavním ukazatelem tohoto úspěchu je nárůst zájmu filmových produkcí o natáčení v našem kraji. Nárůst potvrzuje správnost nastavených strategií a dokládá, že fungující systém spoluprací a profesionální péče jsou pro filmové produkce důvodem, proč zde natáčet.

Výrazného posunu jsme dosáhli v oblasti sociálních sítí a marketingu. Jeden z cílů bylo vytvořit moderní webové stránky. To se nám podařilo a webové stránky jsou v českém a anglickém jazyce, zároveň představují naše 3 hlavní pilíře, se kterými pracujeme. Tedy webové stránky jsou zajímavé jako pro filmaře, tak i pro zájemce o filmovou tvorbu, a to i anglicky mluvící. Souběžně s webovými stránkami jsme vybudovali komunitu na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde prostřednictvím pravidelných příspěvků budujeme obraz Vysočiny jako filmového regionu. Nově jsme spustili také profil na síti LinkedIn pro cílenou komunikaci s profesionály z oboru. Tato kontinuální přítomnost v online prostoru je doplňována intenzivním osobním networkingem na nejvýznamnějších oborových akcích, jako jsou festivaly v Karlových Varech, Plzni či Jihlavě, což nám umožňuje udržovat přímý kontakt s filmaři. Již máme nastavenou marketingovou strategii, tudíž jsme mohli vytvořit stejně graficky zpracovanou propagační brožuru. Brožura slouží hlavně jako propagační předmět pro filmaře, kde se můžou dozvědět zajímavé informace o filmové kanceláři a našem systému podpory.

Zásadním pilířem naší činnosti zůstává propracovaný systém finanční podpory, který motivuje produkce k čerpání regionálních služeb, a tak podporuje místní ekonomiku skrze zakázky pro ubytovací a stravovací zařízení či dodavatele technického zázemí. Velmi pozitivní je skutečnost, že se naše databáze lokací a služeb již rozrůstá organicky, neboť se nám díky dobrému jménu kanceláře stále častěji sami hlásí majitelé objektů i lokální podnikatelé se zájmem o spolupráci. Celkový úspěch uplynulého roku je pak především výsledkem vynikající součinnosti napříč celým krajem, neboť právě schopnost zajistit filmařům maximální komfort a hladký průběh natáčení je naší největší konkurenční výhodou, na které hodláme stavět i v nadcházejícím období.

Přehled podpořených projektů:

- Zpátky do přírody
- Anežka
- Kosmonaut na kole
- Na dně
- Na západě všechno při starom
- Půjdem spolu ven?
- Skryté skvosty
- Voda vydlabává kámen
- Deník shopaholičky

Rok 2025 byl pro filmovou kancelář velmi kreativní, jelikož jsme aplikovali všechny nástroje k tomu, abychom mohli filmovou kancelář a celý region profesionálně propagovat jak filmařům, tak zájemcům o filmové dění na Vysočině. Splnili jsme všechny stanované cíle pro rok 2025. Na konci roku 2025 byl vyhlášen nový systém spoluprací pro rok 2026 a my se těšíme na nové spolupráce při natáčení na Vysočině.



Fotografie z natáčení „Kosmonaut na kole“, kdy jsou prezentované gravel cesty z Vysočiny.

Finanční hospodaření

Vysočina Tourism, příspěvková organizace

Náklady, výnosy a hospodářský výsledek

SU	AU	Název	Skutečnost minulého roku			Plán letošního roku (2026)			Procenta celkem %	Rozdíl celkem + / -
			HČ tis. Kč	DČ tis. Kč	celkem tis. Kč	HČ tis. Kč	DČ tis. Kč	celkem tis. Kč		
5		Náklady	23 759	157	23 917	19 783	314	20 097	84,03%	-3 820
50		Spotřebované nákupy	1 103	0	1 103	379	0	379	34,36%	-724
501		Spotřeba materiálů	1 103	0	1 103	379	0	379	34,36%	-724
502		Spotřeba energie	0	0	0	0	0	0		
	031	Voda a točné								
	032	Pára a teplo								
	033	Plyn								
	034	Elektrická energie								
503		Spotřeba jiných neskladovatelných dodávek	0	0	0	0	0	0		
504		Prodané zboží	0	0	0	0	0	0		
51		Služby	15 130	150	15 280	11 065	247	11 312	74,03%	-3 968
511		Opravy a udržování	93	0	93	85	0	85	91,18%	-8
518		Ostatní služby	14 501	150	14 651	10 545	247	10 792	73,66%	-3 859
	031	Nájemné	205		205	250		250	121,74%	45
	0311	Nájemné nemovitostí kromě pozemků								
	0312	Nájemné pozemků								
	0313	Nájemné HW (kopírky, tiskárny)								
	0314	Nájemné - ostatní								
	036	Úklid - dodavatelsky								
	037	Praní a opravy prádla dodavatelsky								
	039	Odpady včetně kontejnerů								
	040	Servis a revize	356		356	360		360	101,19%	4
	041	Ostraha, vrátnice								
	044	Služby v oblasti BOZP a PO								
	045	Právní služby	192		192	192		192	100,00%	0
	046	Poradenská činnost - daňová, účetní atd.								
	047	Náklady na vedení mzdového účetnictví a	52		52	55		55	106,32%	3
	048	Náklady na vedení účetnictví								
	049	Náklady na softwarové služby - údržba,	1 045		1 045	1 050		1 050	100,50%	5
	054	Údržba areálu dodavatelsky								
52		Osobní náklady	7 257	7	7 264	8 180	67	8 247	113,53%	983
521		Mzdové náklady	5 196	6	5 201	5 889	50	5 939	114,19%	738
	031	Mzdové náklady kromě OON	4 358	3	4 361	5 125	50	5 175	118,66%	814
	034	OON - dohody o provedení práce a dohody	838	2	840	764		764	90,94%	-76
524		Zákonné sociální pojištění	1 755	2	1 757	1 990	17	2 007	114,25%	250
525		Jiné sociální pojištění	22	0	22	0	0	0		-22
527		Zákonné sociální náklady	284	0	284	301	0	301	105,87%	17
528		Jiné sociální náklady	0	0	0	0	0	0		
53		Daně a poplatky	9	0	9	3	0	3	34,13%	-6
54		Ostatní náklady	18	0	18	0	0	0		-18
55		Odpisy, rezervy a opravné položky	233	0	233	156	0	156	66,92%	-77
551		Odpisy dlouhodobého majetku	137	0	137	99	0	99	72,14%	-38
558		Náklady z drobného dlouhodobého majetku	96	0	96	57	0	57	59,46%	-39
56		Finanční náklady	10	0	10	0	0	0		-10
59		Daň z příjmů	0	0	0	0	0	0		
6		Výnosy	23 883	184	24 068	19 673	424	20 097	83,50%	-3 971
60		Výnosy z vlastních výkonů a zboží	425	184	610	211	424	635	104,13%	25
601		Výnosy z prodeje vlastních výrobků	0	0	0	0	0	0		
602		Výnosy z prodeje služeb -	425	184	609	211	360	571	93,73%	-38
603		Výnosy z pronájmu	0	0	0	0	0	0		
604		Výnosy z prodaného zboží	0	1	1	0	64	64		
64		Ostatní výnosy	559	0	559	810	0	810	144,83%	251
646		Výnosy z prodeje DHM	0	0	0	0	0	0		
648		Čerpání fondů	525	0	525	810	0	810	154,39%	285
66		Finanční výnosy	10	0	10	85	0	85	821,26%	75
67		Výnosy z transferů	22 888		22 888	18 567		18 567	81,12%	-4 321
672		Výnosy vybraných místních vládních	22 888		22 888	18 567		18 567	81,12%	-4 321
	031	Výnosy územních rozpočtů z transferů -	19 520		19 520	18 567		18 567	95,12%	-953
	032	Výnosy územních rozpočtů z transferů -								
	033	Výnosy územních rozpočtů z transferů -	3 357		3 357					-3 357
	034	Výnosy územních rozpočtů z transferů -								
Hospodářský výsledek			124	27	151	-110	110	0		-151

<p class="MsoNormal">Čerpání rezervního fondu navrhujeme navýšit o 300 tis. Kč z důvodů zajištění financování zvýšených aktivit v oblasti veletrhů cestovního ruchu, a to jak domácích, tak zahraničních. Dále jimi plánujeme zajistit aktivity v oblasti propagace Vysočiny jako oblíbené cyklodestinace, a to včetně účasti a propagace v rámci doprovodného

Zhodnocení stanovených cílů pro rok 2025

- Recertifikace destinace Vysočina Tourism - Vysočina Tourism prošla v roce 2025 úspěšnou recertifikací – stávající certifikace platí do roku 2028.
- Prohloubení spolupráce se všemi oblastními DMO v Kraji Vysočina – 5 DMO
Podpora a rozvoj spolupráce s oblastními DMO je jednou z nejdůležitějších činností naší organizace. V roce 2025 jsme úzce spolupracovali se všemi oblastními destinačními společnostmi, a to na základě smlouvy o partnerství a také smlouvy o nákupu služeb. Podařilo se stabilizovat vzájemné vztahy i zefektivnit spolupráci. Všechny oblastní DMO jsou od roku 2025 certifikované a pokrývají celé území kraje.
- Rozšíření počtu partnerů o 20 % - V tomto roce jsme kladli velký důraz na vytváření partnerství s institucemi a podnikateli, a to prostřednictvím zajímavých projektů. Cíl se nám povedlo naplnit. Potěšitelný byl fakt, že setkání partnerů v CR (Konefernce Vysočina Vysočině) se zúčastnilo mnoho partnerů z řad podnikatelů a pracovníků institucí působících v cestovním ruchu.
- Navýšení počtu příjezdů o 3 %. Tento bod se nepodařilo zcela naplnit, počet příjezdů se v meziročním srovnání zvýšil o necelá 2 %. Podíl domácích turistů činil 86%.
- Navýšení počtu příjezdů zahraničních turistů o 3%. Tento bod se podařilo zcela naplnit, počet příjezdů zahraničních turistů se v meziročním srovnání zvýšil o 4,6 %. Počet zahraničních turistů činil celkem 93 tisíc osob (14%).
- Udržení, případně navýšení průměrné délky pobytu oproti roku 2025 – Tento bod se podařilo víceméně naplnit – délka příjezdu se změnila pouze minimálně v rámci statistické chyby – průměrná délka pobytu činila v roce 2025 3,31 noci. Tento ukazatel bychom rádi zlepšili, soustředíme se na něj i v roce 2025 a zařadíme jej mezi priority.
- Navýšení počtu odběratelů newsletteru o 20%. Tento cíl se podařilo naplnit, přestože došlo k revizi starých kontaktů pro rozesílku.
- Sběr dat v území, vytvoření datové základny – celkem 2000 dotazníků. Vysočina Tourism zajistil ve spolupráci s oblastními DMO celkem 2000 dotazníků. Ze kterých byl sestaven „profil návštěvníka“ kraje Vysočina pro rok 2025.
- Aktivní pre-sales v rámci Vysočina Convention Bureau – **500 kontaktů**. Cíle se podařilo naplnit. Došlo k dalšímu rozšíření kontaktů na společnosti mající zájem o služby VCB.
- Aktivní pre-sales aktivity „Školní výlety“ - oslovení 3000 škol. Tento cíle se podařilo naplnit. V roce 2025 byl rozvíjen produkt Školy na Vysočině, který měl vlastní MKT kampaň. Prostřednictvím on-line rozesílky bylo osloveno více než 4000 subjektů.

- Intenzivní spolupráce se ZZ agentury CzechTourism – 5 zastoupení. V průběhu roku proběhla setkání s řadou ZZ agentury CzechTourism. **Nejintenzivnější spolupráce zahrnovala Polsko, Rakousko, Slovensko, Německo a Jižní Koreu.**
- Spolupráce s externí PR agenturami na intenzivní propagaci destinace Vysočiny – 2 x. Vysočina Tourism využívala v roce 2025 spolupráci s PR agenturami za účelem umístění redakčního obsahu jak do tištěných, tak do internetových médií.
- Realizace domácích a zahraniční tripů pro novináře a influencery – 10 x. Tento cíl byl překonán. V průběhu roku jsme realizovali na území kraje celkem 15 tripů pro domácí i zahraniční novináře a influencery.
- Počet mediálních výstupů Vysočina Tourism – 100 mediálních výstupů. Tento cíl byl naplněn Vysočina Tourism rozesílá pravidelně tiskové zprávy o své činnosti či zajímavých aktualitách.
- Podpora audiovizuální tvorby na Vysočině – v celkové částce 2 mil.- Kč. Zajistili jsme administraci podpory audiovizuální tvorby prostřednictvím Vysočina Film Office a podařilo se zajistit podporu filmařům ve výši téměř 2,5 milionů Kč.
- Technologický upgrade 2 webů. Tento cíl je naplněn beze zbytku. Jedná se o weby www.vysocina.eu, www.filmvysocina.cz.
- Realizace projektů podpořených z dotačních zdrojů - 3 projekty. Tento cíl se podařilo dosáhnout. Viz. záložka Projektové aktivity.

Strategické cíle a opatření (k 31. 12. 2025)

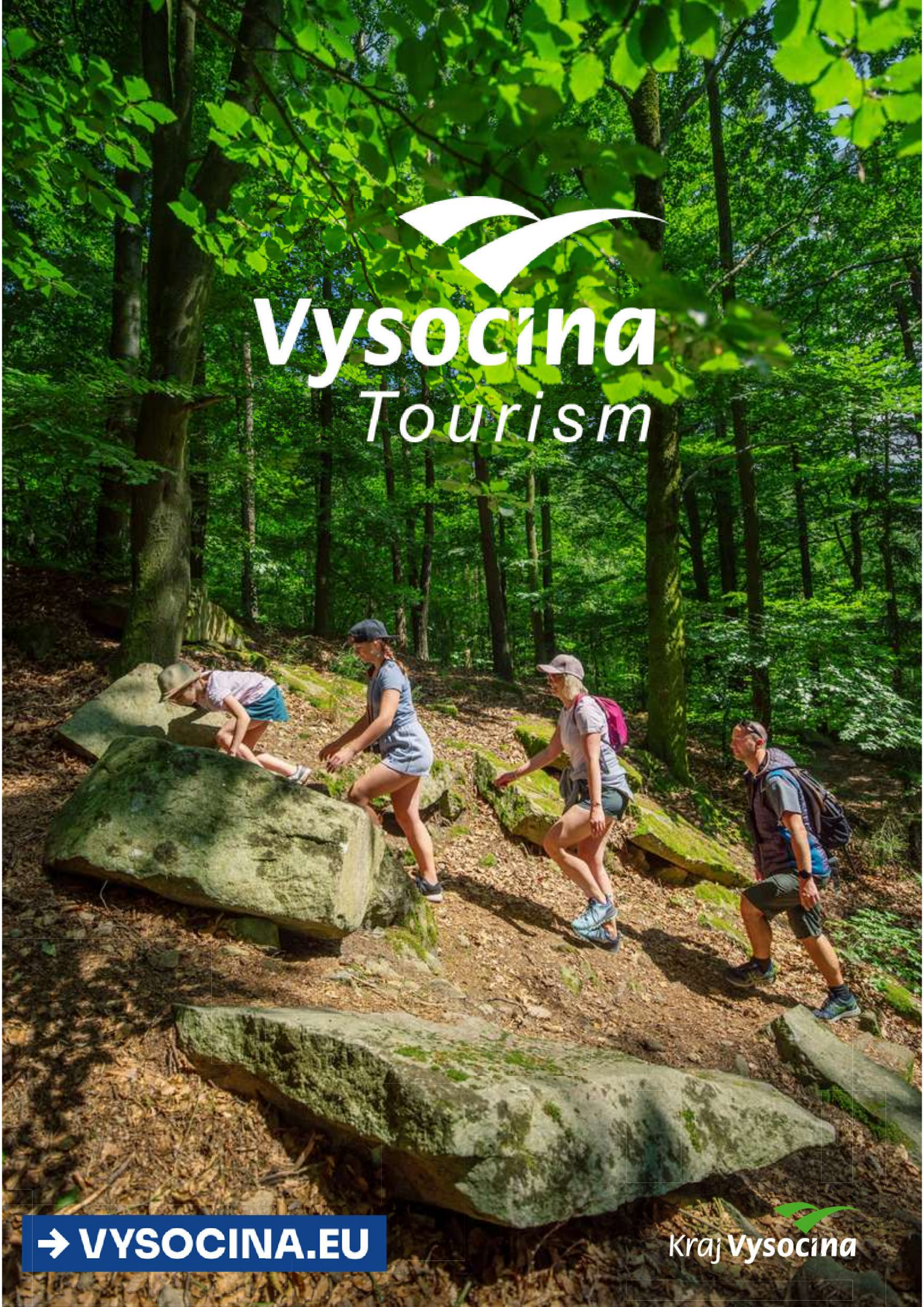
- Udržení certifikace destinace Vysočina Tourism
- Posílení a rozvoj značky Vysočina
- Marketingová komunikace a plnění plánu marketingových aktivit
- Rozvoj 3K platformy partnerů v cestovním ruchu z veřejného i soukromého sektoru
- Podpora rozvoje spolupráce destinačního managementu v kraji
- Tvorba a rozvoj krajských turistických produktů
- Průběžná analýza potenciálu trhu a pravidelný sběr dat
- Shromažďování informací o turistickém potenciálu
- Rozvoj aktivit Vysočina Convention Bureau
- Rozvoj aktivit Vysočina Film Office
- Realizace a příprava projektových aktivit s využitím dotací
- Stabilizace systémů řízení cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Měřitelné úkoly vyplývající ze stanovených cílů pro rok 2026

- Udržení certifikace destinace Vysočina Tourism - 1x
- Smluvní spolupráce se všemi oblastními DMO v Kraji Vysočina – 5 DMO
- Navýšení počtu příjezdů turistů o 2 %
- Navýšení počtu příjezdů zahraničních turistů o 3%
- Udržení, případně navýšení průměrné délky pobytu oproti roku 2025
- Navýšení počtu odběratelů newsletteru o 10%
- Tvorba a rozvoj krajských turistických produktů – 2 produkty
- Sběr dat v území, vytvoření datové základny – celkem 2000 dotazníků
- Aktivní pre-sales v rámci Vysočina Convention Bureau – navýšení o 100 kontaktů
- Aktivní pre-sales aktivity „Školní výlety“ - oslovení min. 3000 škol
- Intenzivní spolupráce se ZZ agentury CzechTourism – 5 zahraničních zastoupení
- Spolupráce s externími PR agenturami na propagaci destinace Vysočiny – 2 x
- Realizace domácích a zahraničních tripů pro novináře a influencery – 10 x
- Počet mediálních výstupů Vysočina Tourism – 100 mediálních výstupů
- Podpora audiovizuální tvorby na Vysočině – v celkové částce 2,5 mil.- Kč
- Aktualizace / technologický upgrade webu www.vysocina.eu
- Realizace projektů podpořených z dotačních zdrojů - 3 projekty



Vysocina *Tourism*



→ [VYSOCINA.EU](https://vysocina.eu)


Kraj Vysocina