

Vysočina West – neobjevený klenot

Strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Vysočina West 2024+



Obsah

1.	Manažerské shrnutí	3
2.	Analytická část	4
2.1	Socio-geografické předpoklady území	6
	Dopravní napojení	6
	Orografie	6
	Klima	6
	Vodstvo	6
	ŽP	6
	Demografie	6
	Lokalizační předpoklady	7
2.2	Analytická data v oblasti CR	7
2.3	Analýza nabídky CR	10
2.4	Analýzy poptávky CR	12
2.4.1	Přehled vývoje sociálních sítí destinace	12
2.4.2	Vývoj návštěvnosti a engagementu	12
2.4.3	Růst sledujících a změny v demografii publika	12
2.4.4	Obsahová strategie a efektivita typů příspěvků	13
2.4.5	Doporučení pro další období	13
2.4.6	Vývoj na Instagramu	13
2.4.7	Vývoj na Facebooku	14
2.4.8	Přehled návštěvnosti webu	14
2.4.9	Doporučení na základě analýzy	16
2.4.10	Vývoj fyzické návštěvnosti	16
2.5	Analýza konkurence	17
2.6	Širší souvislosti v rámci regionu, možnosti spolupráce a propojení	20
2.7	Analýza způsobu řízení cestovního ruchu	21
2.8	Definice rizik v naplňování strategie	23
2.9	Swot analýza oblasti CR	23
2.10	Trendy	25
3.	Strategická část	27
3.1	Vize	27
1.2	Strategické cíle rozvoje destinace	27
	Strategické cíle DMO	27
1.3	Specifické cíle a aktivity	27
4.	Implementační část	30

4.1	Řízení cestovního ruchu – implementace strategie	30
4.1.1	Současná struktura DMO	30
4.1.2	Navrhovaná struktura DMO	30
4.2	Partnerství	31
4.3	Smart implementace strategie TO	31
4.4	Strategie implementace produktu	32
4.5	Financování DMO	32
4.5.1	Základní zdroje financování	32
4.6	Akceschopnost	33
4.7	Měření a vyhodnocování strategie	33
	Měřitelné indikátory naplňující celou strategii	33
	Měřitelné indikátory naplňující specifické cíle strategie	33
4.8	Využití slovních spojení a sloganů – hodnoty destinace	34
4.9	Produktová řada a její rozvoj	35
5.	Akční plán	36
5.1	Struktura akčního plánu na rok....	36

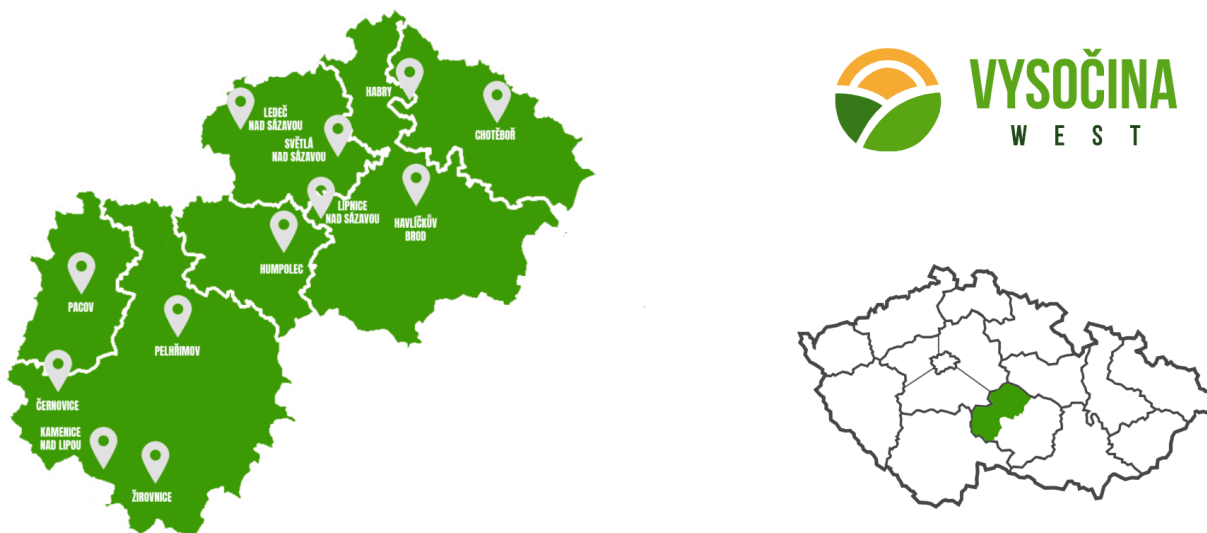
1. Manažerské shrnutí

Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Vysočina West je dlouhodobým koncepčním dokumentem, jehož úkolem je definovat základní cíle rozvoje území turistické oblasti v horizontu let 2025–2030 a vytyčit cestu, jak těchto cílů dosáhnout. Strategie je sestavena podle zásad tvorby střednědobých strategických dokumentů v regionálním rozvoji a cestovním ruchu. Dokument je specificky zaměřený na organizaci cestovního ruchu, destinačního managementu (DMO – destination management organization) a popisuje současný stav a kroky, které je vhodné udělat k lepší viditelnosti a propojenosti destinace. Strategie řeší výchozí stav, cílový stav, trendy, inovace, efektivitu, propojenost, spolupráci a řídicí procesy. Dokument je provázán mezi analytickou částí, kde se identifikují podněty, strategickou, kde se reaguje na analytické zjištění a implementační část dává návod, jak daný podnět, cíl, aktivitu uvést do praxe. Strategie se věnuje i nadřazeným strategiím, aby byla zaručena skladebnost (Strategie rozvoje cestovního ruchu 2021-2030, Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017-2025).

Součástí strategie je i návrh vhodného fungování organizace destinačního managementu s cílem zajistit její vyšší profesionalizaci a možnost flexibilně reagovat na zvyšující se nároky na destinační řízení včetně rostoucího konkurenčního tlaku. Strategie vznikla na základě úzké spolupráce mezi členy organizace destinačního managementu Vysočina West a to prostřednictvím k tomu zřízené pracovní skupiny, kulatých stolů, podnětů od členů a se zapojení významných aktérů v území. Tím došlo k prolnutí znalostí o realitě cestovního ruchu na území Vysočiny West, včetně znalosti o potřebách subjektů v tomto území s odborným a metodickým zázemím zpracovatele Královské stezky o.p.s. a jejich odborného týmu. Výsledkem je dokument, který je v souladu s osvědčenými postupy strategického plánování, zároveň dobře vystihuje reálné podmínky a specifika území turistické oblasti, a má tak potenciál přispět k jejímu budoucímu rozvoji a posílení konkurenceschopnosti. Uskutečňováním strategie by mělo dojít ke zvýšení povědomí o destinaci, jejich atraktivitách, službách a také ke vhodnému směřování návštěvníků v území, za účelem rozvoje destinace Vysočina West.

2. Analytická část

Rozložení destinace v rámci ČR a kraje Vysočina:



Obr.: mapa destinace Vysočina West, zdroj: www.vysocinawest.cz



Obr.: mapa destinací v Kraji Vysočina, zdroj: www.vysocinatourism.cz

2.1 Socio-geografické předpoklady území

Hlavní předpoklady destinace k pohledu atraktivity cestovního ruchu.

Dopravní napojení

Centrální pozice v rámci ČR s geografickým středem republiky a umístěním na půl cesty mezi Prahou a Brnem jsou předpokladem atraktivity pro firemní akce i pro setkávání rozmanitých skupin návštěvníků. Destinace je velmi dobře dopravně dostupná z 5 velkých měst v okolí. Hlavní silniční tah v ČR D1 prochází destinací mezi 60 a 100 km. Z Prahy je to do destinace cca 45 minut, z Brna 1:15. Dalšími významnými centry na silničních tazích jsou České Budějovice na mezinárodní silnici E 34, dojezd cca 1 hodina, Hradec Králové a Pardubice na mezinárodní silnici 37 v dojezdové vzdálenosti cca 1 hod. V blízkosti do 30 min se nachází další významná centra (Jihlava, Jindřichův Hradec, Kolín, Kutná Hora, Čáslav a Žďár nad Sázavou). Železniční spojení je dobré pouze ve východní části destinace, kde vede koridor Praha-Havlíčkův Brod – Žďár nad Sázavou-Brno a je zde očekávána výstavba vysokorychlostní trati. Z Prahy také zajiždí do regionu Posázavský pacifik, jež hraje významnou roli hlavně pro oblast Posázaví. Díky hlavním silničním a železničním tepnám lze dopravní spojení brát jako významný pozitivní předpoklad destinace.

Orografie

Územím se táhnou hlavní části Českomoravské Vysočiny (od Žďárských vrchů přes Melechov, Křemešnickou vrchovinu až po Javořickou Vrchovinu), které dávají území osobitý ráz méně prostupného terénu s mnoha odlehlými místy a velmi zachovalou přírodou. Terén je vhodný pro pěší turistiku, cykloturistiku a relaxaci v přírodě daleko od zdrojů znečištění.

Klima

Většina území destinace se nachází v mírně teplé podnebné oblasti s nadprůměrným množstvím srážek (600 až 700 mm/rok) v rámci ČR. Klimatická oblast dělá z destinace velmi příjemnou oblast v létě, kdy je oblast stále zelená a nepřehřívá se jako jiné oblasti v jižní části ČR či velká města. V zimě je zde sněhová pokrývka, což je předpoklad pro provozování zimních sportů (lyžařské vleky, udržované stopy na běžky a jiné zimní radovánky).

Vodstvo

Pro region je z pohledu cestovního ruchu nejdůležitější řeka Sázava, která je sjízdná pro vodáky od Světlé nad Sázavou a jsou zde cíle pro turisty, skauty a trampy (Stvořidla, Smrčná, Chřenovice a další). Rekreační vodní nádrže jsou Trnávka, Sedlice a na území je velké množství rybníků s dobrou kvalitou vody. V území je také vodní nádrž Švihov, která je významným vodním zdrojem pitné vody.

Životní prostředí

Mezi významné oblasti s ochranou životního prostředí spadají CHKO Železné Hory a CHKO Žďárské vrchy ve východní části destinace, dále jsou v území Přírodní rezervace Stvořidla, Přírodní rezervace Údolí Doubravy, Borecká skála, Kladinský potok, Mezenec a mnohé další. Výhodou je, že ve významných přírodních zajímavostech nejsou davy turistů a je možno si zde užít genius loci.

Demografie

Změna demografické křivky, silné ročníky okolo roku 1950 jsou v důchodovém věku a začínají důchodci se začínají řadit mezi aktivní turisty, další vrchol porodnosti byl okolo roku 1974 (Husákovi děti) a tito lidé jsou aktivní, relativně dobře vydělávají a začínají více oceňovat volný čas a poslední silnější vlnou jsou ročníky 2007-2009, které jsou nyní na středních a vysokých školách, patří mezi aktivní turisty v rámci rodinné turistiky a v blízké budoucnosti budou vyjíždět ve skupině či samostatně.

Území destinace se skládá z oblastí Chotěbořska, Havlíčkobrodsko, Světelska, Humpolecka, Pacovska, Pelhřimovska a Žirovnicka. Počet obcí v území 239 a počet obyvatel v území je 164 359 k roku 2023.

Lokalizační předpoklady

V rámci zhodnocení lokalizačních předpokladů lze shrnout, že Vysočina West sice disponuje zajímavými přírodními a kulturními atraktivitami, jsou však spíše regionálního významu. Jejich rozmístění není rovnoměrné, koncentruje se pouze do několika míst v rámci turistické oblasti (podél řeky Sázavy, Pelhřimov, Humpolec). Nabídka atraktivit není dostatečně provázaná, fungují solitérně bez vazby na ostatní. Výhodou je dobrý stav atraktivit a relativně nízká návštěvnost, která nezatěžuje ani atraktivity ani destinaci samotnou. Hlavní nadregionální atraktivity a akce, které disponují nejvýraznějším návštěvnickým potenciálem, jsou přírodní rezervace Stvořidla, CHKO Žďárské vrchy a jejich přírodní atraktivity, dále hrady (Lipnice nad Sázavou, Ledec nad Sázavou, Kámen) a zámky (Světlá nad Sázavou, Červená Řečice, Žirovnice, Vilémov), centra měst s MPR (Pelhřimov), nadregionální cyklotrasy, vodácká turistika na Sázavě, Muzeum rekordů a kuriozit, Pivovary (Poutník, Bernard, Rebel,

Chotěboř, Želiv, Kamenice nad Lipou), Klášter Želiv, rozhledna Pípalka na Křemešníku, rozhledna Bernard v Humpolci, lomy (Lipnické, Borek) a vodní plochy (Trnávka, Sedlice). V regionu se pořádají i významnější kulturní a společenské akce (Festival rekordů a kuriozit, Bernard Fest, Folková Lipnice, Gastrofestival Habry, Mistrovství broušení skla, Festival Fantazie), sportovní akce (Zlatá podkova, MČR v motokrosu Pacov) Region má co nabídnout i v zimě, kdy je možné vyrazit na sjezdovky Křemešník, Vysoká a Kadlečák. Po regionu TO jsou rozesety Olšiakovy sochy, které také lákají turisty. Dále jde už spíše o lokální památky bez významného turistického významu. Realizační podmínky celkově ukazují na velmi dobré podmínky regionu pro běžnou nenáročnou turistiku, poznávání památek a odpočinek. Nabídka pro více aktivní trávení volného času je omezená a lokalizována do několika málo míst. Malá je také nabídka aktivit v případě špatného počasí a aktivit vhodných pro děti. Malá nabídka a variabilní kvalita stravovacích zařízení podvazuje další rozvoj turismu. Oblast může mít potenciál zaujmout i náročnější, aktivnější klientelu, ale prozatím na to není přizpůsobena nabídka.

2.2 Analytická data v oblasti CR

Vývoj počtu turistů a návštěvníků

Stravovací zařízení

V turistické oblasti evidujeme kolem 40 stravovacích zařízení. Často se stává, že stravovací zařízení se ruší a nenahrazují je nová. Více stravovacích zařízení, co do počtu, najdeme na Pelhřimovsku. Zařízení, která můžeme zařadit mezi gastronomické zážitky je minimální množství. Konkrétně mluvíme o čtyřech - Pivnice na Štokách v Humpolci, Hotel Artaban v Žirovnici, Klášterní restaurace Želiv a Hotel Kouty u Ledče nad Sázavou. Na území převládá průměrná kvalita stravovacích zařízení.

Důležitým problémem je také otevírací doba. Často jsou zařízení v době víkendů a turisticky atraktivních časů zavřena.

Ubytovací zařízení (počet, počet pokojů, lůžek, obsazenost a ideálně vývoj, počet kempů, počet parkovacích míst pro karavany s infrastrukturou a bez, ...lůžka ideálně členit na hotely, penziony, kempy, ubytování v soukromí, ubytovny)

Počet lůžek a přenocování v oblasti Vysočina West		
rok	počet lůžek	počet přenocování
2020	7997	297333
2021	7871	308932
2022	7757	415348
průměr	7875	340537,6667

Zdroj: Data z ČSÚ

Seznam certifikovaných TIC v DMO Vysočina West				
Počet TIC	Kvalifikační třída	Oficiální název TIC	Adresa TIC	Člen/partner
1.	B	Turistické informační centrum Havlíčkův Brod	Havlíčkově náměstí 57, 580 01 Havlíčkův Brod	ANO
2.	B	Turistické informační centrum Humpolec	Havlíčkově náměstí 91, 396 01 Humpolec	ANO
3.	B	Informační centrum Chotěboř	Fominova 257, 583 01 Chotěboř	ANO
4.	B	Informační středisko města Kamenice nad Lipou	Nám. Čsl. armády 1, 394 70 Kamenice nad Lipou	ANO
5.	B	Informační centrum MÚ Krucemburk	Náměstí Jana Zrzavého 13, 582 66 Krucemburk	NE
6.	B,	Turistické informační centrum	Husovo náměstí 60, Ledec nad Sázavou	ANO
7.	B	Turistické informační centrum Pacov	nám. Svobody 1, 395 01 Pacov	ANO
8.	B	Turistické informační centrum Pelhřimov	Masarykovo náměstí 10, 393 01 Pelhřimov	ANO

9.	B	Kulturní zařízení města Příbyslav	Bechyňovo náměstí 45, 582 22 Příbyslav	NE
10.	B	Infocentrum Světlá nad Sázavou	náměstí Trčků z Lípy 16, 582 91 Světlá nad Sázavou	ANO
11.	C	TIC Těchobuz	Těchobuz 60, 395 01 Pacov	ANO
12.	B	Kulturní zařízení města Ždírec nad Doubravou	Brodská 120, 582 63 Ždírec nad Doubravou	NE
13.	Soukromé IC	Návštěvnické centrum kláštera Želiv	Želiv 122, 394 44 Želiv	ANO
14.	B	Turistické informační centrum Žirovnice	Branka 1, 394 68 Žirovnice	ANO

Zdroj: vlastní data

Počet podnikatelů zapojených v destinaci Vysočina West:

Celkový počet partnerů z privátního sektoru je 34 podnikatelů. Tito partneři působí v následujících oblastech:

- **Ubytování a gastronomie:** penziony, hotely, kavárny, bistra.
- **Pivovary:** několik regionálních pivovarů, například Pivovar Bernard, Pivovar Chotěboř nebo Pivovar Pacov.
- **Turistické atrakce a aktivity:** galerie, muzea, hrady a zóny pro umění (např. Osmička v Humpolci).
- **Specifické služby a zážitky:** například Resort sv. Kateřina nebo Mlýn Březinka.
- **Maloobchod a řemesla:** Stodola krásných krámů, sklářská huť Tasice.

Tito partneři přispívají ke strategii destinace různými aktivitami, jako je vzájemná propagace, péče o novináře, barterové spolupráce či podílení se na školení.

Přehled hlavních atraktivit v regionu Vysočina West

Atraktivity	Počet	Nejvýznamnější atraktivity
Hrady a zámky	10 (4 hrady a 6 zámků)	Hrad Ledec nad Sázavou, Hrad Lipnice nad Sázavou, Hrad Orlík, Zámek Světlá nad Sázavou, Zámek Žirovnice, Zámek Kamenice nad Lipou, Zámek Pacov, Zámek pánů z Říčan Pelhřimov, Hrad Kámen, Zámek Červená Řečice

Muzea	12	Muzeum Vysočina Havlíčkův Brod, Muzeum Vysočiny Pelhřimov, Muzeum rekordů a kuriozit Pelhřimov, Památník Jaroslava Haška
Galerie	5	8smička Humpolec, Galerie výtvarného umění Havlíčkův Brod
Sakrální stavby	4	Klášter Želiv, Synagoga Nová Cerekev, Poutní kostel nejsvětější trojice na Křemešníku, Poutní místo sv. Anna
Rozhledny a vyhlídkové věže	6	Rozhledna Pípalka, Pivovarská rozhledna Humpolec, Vyhlídková věž Pelhřimov, Vyhlídková kostelní věž Havlíčkův Brod, Vyhlídková věž hradu Lipnice nad Sázavou a hradu Ledec nad Sázavou
Technické památky	9	Sklářská Huť Jakub Tasice, Pivovarská rozhledna Bernard, Sedlická přehrada, rozhledna Pípalka
Další významné atraktivity		Středověké podzemí Světlá nad Sázavou, Záchraná stanice, Pavlov, Stará radnice Havlíčkův Brod, sportovní areál Beachwell Pelhřimov

Zdroj: vlastní zdroje

MICE v destinaci Vysočina West

Počet MICE zařízení v destinaci Vysočina West je celkem 25 s maximální celkovou kapacitou 1632 míst. MICE zařízení jsou více koncentrována v části Pelhřimovska. Nejnovějším objektem v destinaci je penzion Benátky u Pelhřimova.

2.3 Analýza nabídky CR

Kapitola analýza nabídky přináší zestručněný rozbor aktuální nabídky služeb a atraktivit turistické oblasti formou předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu.

Nejnavštěvovanější atraktivity v DMO Vysočina West

V roce 2023 byly nejnavštěvovanější atraktivity v destinaci:

1. Státní hrad Lipnice nad Sázavou (návštěvnost 33 675)
2. Hrad Ledec nad Sázavou (návštěvnost 24 265)
3. Muzeum rekordů a kuriozit, Pelhřimov (návštěvnost 24 173)
4. Klášter Želiv (návštěvnost 19 284)
5. Pivovar Bernard, Humpolec (návštěvnost 16 882)
6. Hrad Kámen (návštěvnost 16 197) - momentálně dočasně uzavřeno
7. Hrad Orlík nad Humpolcem (návštěvnost 15 742)
8. Zámek Světlá nad Sázavou (návštěvnost 14 850)
9. Galerie výtvarného umění Havlíčkův Brod (návštěvnost 11 170)
10. Zámek Červená Řečice (návštěvnost 10 093)

Služby s potenciálem přitáhnout návštěvníky v DMO Vysočina West

11. Haškův domek, Lipnice nad Sázavou
12. Středověké podzemí, Světlá nad Sázavou
13. Rozhledna Pípalka, Křemešník
14. 8smička, Humpolec
15. Synagoga, Nová Cerekev
16. Michalův statek
17. sportovní areál Beachwell Pelhřimov, adventure MiniGolf
18. Rozvíjející se rekreační zóna Stráž Pelhřimov
19. Nejnovější naučné stezky: Haškova stezka (Světlá nad Sázavou - Lipnice nad Sázavou, 13 orlích per (Ledec nad Sázavou - Stvořidla, Židovská naučná stezka Habry)
20. Lodě Ledec
21. Sportovní areál (koupaliště, pumptrack) Havlíčkův Brod
22. Otevření hradu Kámen po dlouholeté rekonstrukci - nové expozice a návštěvnické centrum - časově rok: 07/2026

Nabídka produktů DMO

Benefit Card	Benefit Card je karta 25 bonusů a výhod do turistických cílů, kaváren, restaurací, muzeí apod. Karta je dostupná u vybraných ubytovatelů (partnerů). Kartou dostanou turisté, kteří stráví alespoň jednu noc v ubytování. Karta platí do roku 2025 a při předložení karty je turistům akceptován benefit.
Putování za kávou	Kavárenská vizitka se zaměřuje na kavárny v území. Za jakoukoli útratu dostanou návštěvníci razítko do kavárenské vizitky, která je dostupná v kavárnách nebo na TIC. Pokud nasbírají alespoň šest razítek u vybraných kavárnách a odevzdají kavárenskou kartu na TIC mohou po slosování získat prodloužený pobyt v hotelu.
Putování za výhledy	Turisté jsou vyzváni aby zdolali alespoň šest z patnácti vybraných vyhlídek, rozhleden a vrcholů v oblasti DMO. Po zdolání se vyfotografovali s nápisem 2023, fotografie odeslali na emailovou adresu. Po splnění podmínek získají multifunkční šátek.
Turistické noviny	Turistické noviny obsahují články o turistických cílech. K dostání jsou zdarma na TIC, u ubytovatelů, v kavárnách a turistických cílech. Turisté se mohou inspirovat, jak trávit čas v DMO Vysočina West. Noviny se vydávají jednou ročně v dubnu.
Trojlístek architektury	Trojlístek architektury je ve čtyřech vydáních. Každé z nich obsahuje tři města a devět úkolů, které provádí po architektonických zajímavostech destinace Vysočina West. Součástí je pracovní list, který atraktivním způsobem představuje architekturu a otevírá možnost zapojení se rodin s dětmi do tohoto objevování. Za splnění úkolů a ukázání pracovního listu na TIC v destinaci dostanou turisté odznak znalce architektury.

Nejvýraznější potenciál turistické oblasti je v přírodních atraktivitách ve spojení s historickými památkami, několika vybranými technickými s církevními zajímavostmi, pobytem u vody a cykloturistikou. Pro využití potenciálu je zapotřebí provázat tyto atraktivity na kvalitní a fungující služby v celé šíři nabídky a kvality služby.

2.4 Analýzy poptávky cestovního ruchu

Sociální média

Analýza sociálních sítí (Facebook a Instagram) za sledované období leden - listopad 2024.

2.4.1 Přehled vývoje sociálních sítí destinace

Během analyzovaného období došlo na sociálních sítích destinace k výrazným změnám, které odrážejí aktuální trendy v cestovním ruchu a potřebám cílové skupiny. Instagramový i Facebookový účet destinace postupně zaznamenávaly růst v počtu sledujících a stabilní míru engagementu, což poukazuje na zvyšující se zájem o region a atraktivitu sdíleného obsahu.

Za hlavní faktory ovlivňující růst a aktivitu sledujících lze označit:

Kvalitní a emotivní vizuální obsah, který podporuje představivost a inspiruje k návštěvě destinace.

Pravidelné publikování příspěvků a Stories, čímž se zvyšuje viditelnost destinace na Instagramu i Facebooku.

Zaměření na aktuální akce a sezónní témata, která rezonují s potřebami a zájmy turistů, zejména během letní sezóny.

2.4.2 Vývoj návštěvnosti a engagementu

V průběhu roku 2024 byla zaznamenána zvýšená návštěvnost profilů na sociálních sítích, zejména během vrcholící turistické sezóny a kolem propagace klíčových akcí či kulturních událostí v regionu. Nejvyšší míra návštěvnosti byla pozorována v souvislosti s příspěvky zaměřenými na následující oblasti:

Přírodní scenérie a vyhlídky: Příspěvky s fotografiemi výhledů a přírody se stali jedněmi z nejpobulárnějších, přitahovaly nejen vysoký počet zhlédnutí, ale také sdílení a komentářů. Turisté oceňují možnost nahlédnout do přírody skrze Instagram a Facebook a příspěvky jim slouží jako inspirace pro jejich vlastní cesty.

Gastronomie a místní podniky: Fotografie a doporučení týkající se lokálních kaváren, restaurací či tradičních pochoutek získávaly vysoký engagement. Příspěvky zaměřené na místní gastronomii nejenže podporují návštěvnost regionu, ale také posilují povědomí o regionálních produktech a podnikání.

Sezónní události a akce: Události jako letní festivaly, vánoční trhy nebo sportovní akce přitahovaly zvýšenou pozornost, zejména pokud byly doprovázeny vizuálně atraktivními fotografiemi a výzvou k akci (např. „Navštivte nás tento víkend“).

2.4.3 Růst sledujících a změny v demografii publika

Na Instagramu došlo k růstu sledujících, což naznačuje zvyšující se popularitu regionu mezi uživateli sociálních sítí. Kromě organického růstu byl pozitivní vývoj ovlivněn i cílenými kampaněmi a spoluprací s lokálními influencery, kteří sdíleli autentické zážitky z regionu.

V demografii sledujících je patrný trend růstu zájmu ze strany mladších uživatelů ve věku 25-35 let, což odpovídá preferencím vizuální inspirace, kterou Instagram nabízí. Tato věková skupina představuje důležitou cílovou skupinu, jelikož se často rozhoduje na základě obsahu na sociálních sítích a hledá atraktivní destinace pro aktivní i relaxační dovolenou.

Na Facebooku sledujeme stabilnější růst sledujících, což může souviset s rozšířenější demografií této platformy, kde dominují uživatelé v rozmezí 35-50 let. Tito sledující oceňují jak vizuální obsah, tak i praktické informace o událostech, tipech na výlety a doporučeních.

2.4.4 Obsahová strategie a efektivita typů příspěvků

Obsahová strategie během analyzovaného období (průběh roku 2024) kladla důraz na pravidelnost publikování a rozmanitost formátů. Mezi nejefektivnější typy obsahu patřily:

Vizuální příspěvky s vysokou kvalitou fotografií, především přírodní scenérie, památky a gastronomické zážitky, které přitahovaly největší počet lajků a sdílení.

Interaktivní Stories, kde byly využity ankety, otázky a kvízy, jež pomohou zvýšit interakci sledujících a posílily vztah k regionu.

Reels a videa, která prezentovala krátké průvodce po atrakcích regionu, přinesla nárůst engagementu díky atraktivnímu formátu s dynamickým přístupem.

Na základě těchto výsledků se ukazuje, že kombinace různorodých formátů, jako jsou fotografie, videa a interaktivní Stories, přispívá k vyváženému mixu obsahu, který oslovuje různé typy sledujících. Pro úspěšnou propagaci destinace je důležité pokračovat v rozmanitosti obsahu a reflektovat preference publika.

2.4.5 Doporučení pro další období

Zvýšit frekvenci využívání Reels a videí: Krátká videa zaměřená na konkrétní atraktivitu nebo tipy na výlety jsou velmi populární a mohou přispět k dalšímu růstu sledujících.

Vytvořit tematické série příspěvků: Předem připravené série zaměřené například na vyhlídky, gastronomii nebo kulturní události mohou posílit pravidelné publikum a očekávání sledujících.

Zintenzivnit spolupráci s influencery a místními tvůrci: Pozvání lokálních influencerů, kteří sdílejí obsah z regionu, přinese autentičnost a dosah na širší publikum.

Zvážit placené kampaně na podporu klíčových příspěvků: Strategicky zacílená reklama na Facebooku a Instagramu může pomoci zvýšit viditelnost destinace v obdobích, kdy očekáváme největší zájem (např. léto, Vánoce).

2.4.6 Vývoj na Instagramu

Počet sledujících (data k listopadu 2024):

- Celkový počet sledujících: 959 uživatelů
- Počet nových sledujících: 538
- Počet odhlášených sledujících: 152

Interpretace:

- Instagramový účet zaznamenal vysoký počet nových sledujících, což naznačuje úspěšné akvizice a správně nastavený obsah, který přitahuje nové uživatele.
- Počet odhlášených sledujících (152) je také relativně vysoký. Tento úbytek může znamenat, že část obsahu nezaujala sledující nebo že očekávání nově příchozích nebyla zcela naplněna. Tento ukaz by mohl naznačovat nutnost revize některých typů příspěvků nebo zlepšení konzistence kvality obsahu.

Aktivita sledujících:

- Nejaktivnější dny a časy: Úterý je nejaktivnějším dnem na Instagramu, s hlavními časy aktivity v 6:00, 9:00, 12:00, 15:00, 18:00 a 21:00.

2.4.7 Vývoj na Facebooku

Dosah a engagement:

- Celkový dosah: 308,8 tisíc uživatelů, což představuje nárůst o 32,9 % oproti předchozímu období.
- Interakce: Poklesly o 46,8 %, což naznačuje, že ačkoliv se dosah zvýšil, engagement klesl.
- Kliknutí na odkazy: 12,3 tisíc, což je nárůst o 62,1 %.
Tento nárůst počtu kliknutí na odkazy je pozitivním signálem, protože ukazuje, že uživatelé projevují zájem o hlubší prozkoumání prezentovaných informací. Pokles interakcí (lajků, komentářů a sdílení) však naznačuje, že část obsahu není dostatečně poutavá nebo relevantní pro většinu publika.

Organický vs. placený dosah:

- Organický dosah: 100 515 uživatelů

- Placený dosah: 236 553 uživatelů, což představuje nárůst o 75,7 %

Zde je zřejmá vysoká závislost na placené propagaci pro dosažení širšího publika. Organický dosah tvoří jen přibližně jednu třetinu celkového dosahu, což potvrzuje efektivitu placených příspěvků, ale zároveň poukazuje na rezervy v organické strategii, kde by bylo vhodné vybudovat silnější základ pro větší přirozené zapojení sledujících.

2.4.8 Přehled návštěvnosti webu

Přehled návštěvnosti za období 1. leden - 17. listopad 2024.

Celková návštěvnost a zapojení uživatelů:

- Noví uživatelé: 39 000
- Aktivní uživatelé: 40 000
- Průměrná doba zapojení na jednoho aktivního uživatele: 53 sekund

Tyto statistiky ukazují stabilní návštěvnost a mírné zapojení, což může signalizovat potenciál pro zlepšení délky zapojení, například úpravou obsahu stránek nebo optimalizací uživatelské cesty.

Zdroj návštěvnosti (kanály):

- Organic Search (Organické vyhledávání): 35 000 návštěv
- Organic Social (Sociální sítě): 5 600 návštěv
- Direct (Přímý přístup): 4 500 návštěv
- Paid Social (Placená sociální reklama): 4 400 návštěv
- Referral (Odkazy z jiných stránek): 1 100 návštěv
- Paid Other: 38 návštěv
- Unassigned: 182 návštěv

Převládající podíl návštěvnosti z organického vyhledávání (87,5 % ze všech přístupů) naznačuje, že web je dobře optimalizován pro vyhledávače a lidé jej nacházejí přirozeně přes hledání. Je vhodné podpořit i další kanály, aby se zvýšila návštěvnost z jiných zdrojů.

Geografický původ uživatelů:

- Česká republika: 38 000 uživatelů
- Spojené státy: 413 uživatelů
- Slovensko: 251 uživatelů
- Německo: 215 uživatelů
- Francie: 126 uživatelů
- Čína: 116 uživatelů

- Švédsko: 87 uživatelů

Největší podíl uživatelů pochází z České republiky, což odpovídá lokalizované zaměření webu. Návštěvy z jiných zemí jsou na nižší úrovni, ale je možné zvažovat, zda existuje potenciál zlepšit obsah pro zahraniční návštěvníky.

Nejnavštěvovanější stránky:

- Akce - Vysočina west: 7 400 zobrazení
- Úvod - Vysočina west: 5 700 zobrazení
- Turistické noviny 2024 - Vysočina west: 4 300 zobrazení
- Turistické zajímavosti - Vysočina west: 2 800 zobrazení
- Výstava ZAHRADE 2024 v Havlíčkově Brodě: 2 300 zobrazení
- Aktivity - Vysočina west: 2 100 zobrazení
- Ubytování - Vysočina west: 2 000 zobrazení

Významná návštěvnost stránek věnovaných akcím, turistickým novinám a konkrétním výstavám ukazuje, že uživatele zajímají aktuální události a specifické turistické atrakce. Doporučuje se nadále vytvářet obsah zaměřený na události a aktuality, které jsou pro návštěvníky atraktivní.

Nejčastější události na webu:

- Page View: 89 000 událostí
- User Engagement: 68 000 událostí
- Session Start: 51 000 událostí
- First Visit: 39 000 událostí

Nejvíce interakcí bylo zaznamenáno ve formě prohlížení stránek a engagementu, což naznačuje, že uživatelé se na webu pohybují poměrně aktivně. Avšak průměrná doba zapojení je poměrně krátká, což by mohlo být zlepšeno úpravami v uživatelské zkušenosti.

2.4.9 Doporučení na základě analýzy

Zvýšení zapojení uživatelů: Vzhledem k nízké průměrné době zapojení by bylo vhodné optimalizovat obsah nebo uživatelskou cestu tak, aby se návštěvníci na stránkách zdrželi déle. Toho lze dosáhnout například lepší strukturou obsahu, větším množstvím interaktivních prvků nebo rychlejší dobou načítání stránek.

Posílení návštěvnosti ze sociálních sítí: Kanály Organic a Paid Social přispívají významně k návštěvnosti, což naznačuje potenciál pro rozvoj kampaní na sociálních sítích. Vytváření cílených kampaní by mohlo pomoci přitáhnout více uživatelů, především z České republiky.

Optimalizace pro zahraniční trhy: Vzhledem k návštěvníkům z jiných zemí může být přínosné rozšířit lokalizaci obsahu, případně zavést vícejazyčných verzí webu nebo cílit na zahraniční návštěvníky přes PPC kampaně, pokud je to pro web relevantní.

2.4.10 Vývoj fyzické návštěvnosti

Návštěvnost turistické oblasti je závislá na počasí (více v mimosezóně) a na turistické nabídce. Právě s tou je potřeba nejvíce pracovat. Vysokou míru sezónnosti dobře dokládá návštěvnost turistických informačních center (TIC) či hradů a zámků.

Profil návštěvníka

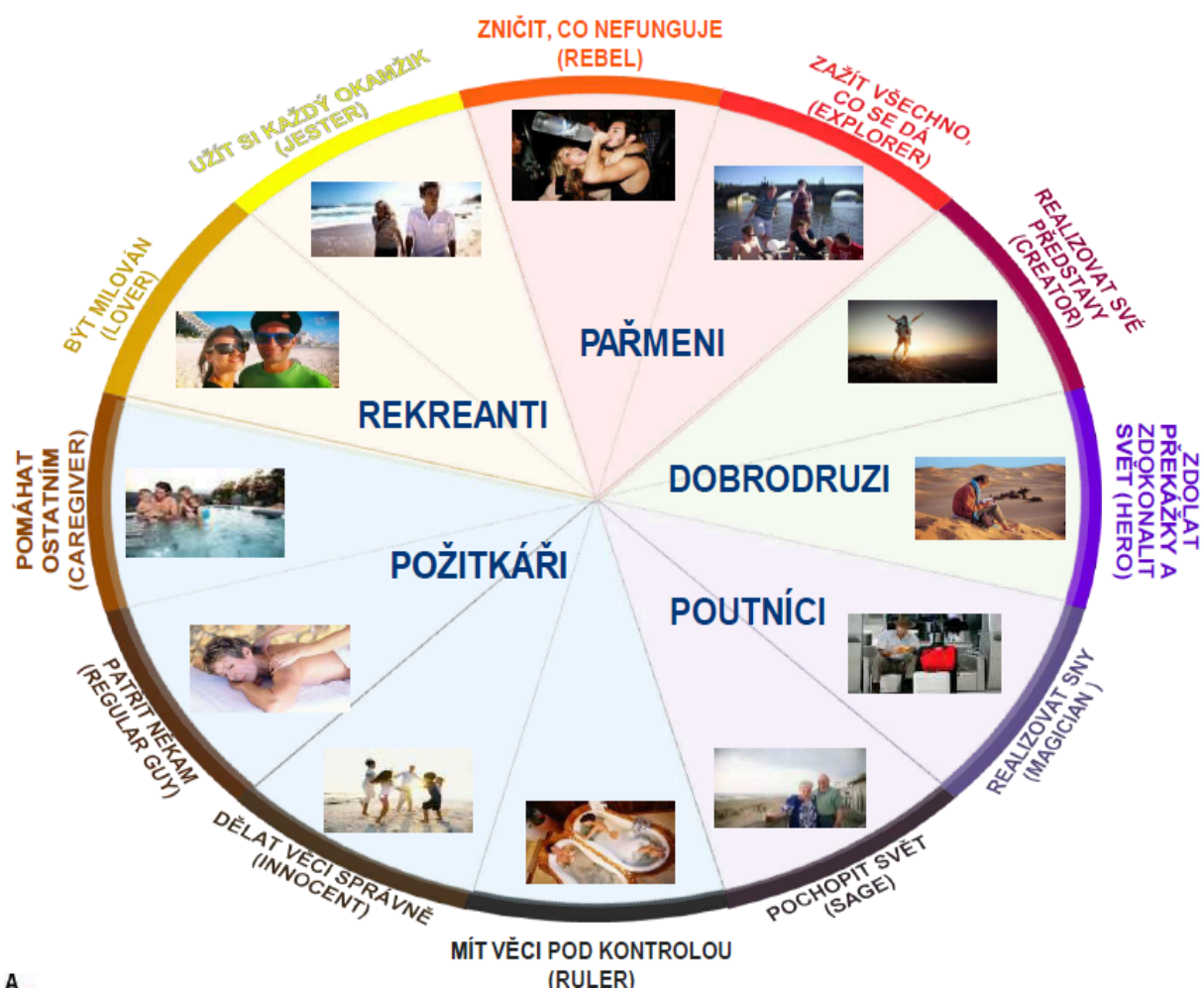
Profil návštěvníka turistické oblasti se dlouhodobě nemění, odpovídá stabilní nabídce destinace. Silně převažují tuzemští návštěvníci (přes 90 %) nad zahraničními. Zahraniční přijíždějí především ze sousedních států, tj. z Německa, Slovenska a Rakouska.

Nejčastěji jde o individuální turistiku - rodiny s dětmi ve věku 6+, seniory 55+, cestující páry 50+, důchodce, cyklisty, v menší míře o kongresovou turistiku, gastroturistiku (především pivní turistiku).

Potenciál vidíme ve skupinové turistice a zaměření se na skupiny v rámci konferenční turistiky, školních výletů, církevní turistiky či organizovaných akcí např. KČT.

Zaměření na místní obyvatele a turisty ze vzdáleností do cca 100 km.

Typy návštěvníků – cílové skupiny



Obr.: archetypy návštěvníků, zdroj: CzechTourism

Z výše představených archetypů návštěvníků je poptávka především od poutníků, kteří přijíždí často za pohodovým cestováním, cestováním podél Sázavy, obdivovali jako děti Foglarovi knihy, chodí na církevní poutě, či jen tak cestují krajino. Hlavní poptávka je od rekreantů kteří chtějí aktivně trávit čas (cykloturistika, pěší turistika, vodáctví), poznávat památky a zajímavosti a v menší míře je poptávka i od požitkářů (wellness, příroda, glamping).

2.5 Analýza konkurence



Obr.: mapa oblastních destinací sousedících s destinací Vysočina West, zdroj: CzechTourism

Kraj pod Javořicí

Tato turistická oblast je vymezena kolem trojúhelníku měst Telč, Třešť a Počátky. Turisticky nejvýznamnějším centrem oblasti je město Telč (UNESCO). Počátky se profilují jako město zasazené do nedotčené přírody s mnoha léčivými prameny v těsném okolí, Třešť pak jako město s řezbářskou tradicí. Přírodní dominantou oblasti je hora Javořice. Další významné turistické cíle, které tuto oblast charakterizují, zejména příroda rekreační rybníky, hrad Roštejn betlémy v Třešti, kamenný kruh v Resortu sv. Kateřina, pivovar Trojan či Letohrádek sv. Vojtěch, Resort svatá Kateřina s významným areálem na wellness, jógu a ajurvědu.

Turistický potenciál vychází především ze specifické krajiny a přírody jihozápadní části kraje Vysočina, která je prezentována jako drsná, s nádechem tajemna, a přitom malebná. V území je situován geopark. S tím souvisí potenciál oblasti pro cykloturistiku, pěší turistiku a kempování (i s karavany). Tento potenciál pak doplňuje místní historie, kultura a lokální gastronomie. V Telči se konají kulturní akce s regionálním přesahem

Je možná spolupráce v rámci propojení cykloturistiky, karavaningu. Bylo by vhodné navázat spolupráci s IC města Telč a lákat turisty, které Telč přitáhla na výlety.

Koruna Vysočiny

Koruna Vysočiny nejsou jen Žďárské vrchy, ale i blízké okolí. Jedná se o jižní a východní část destinace, kde je potenciál pro nárůst návštěvnosti. Destinace se nezaměřuje pouze na přírodní krásy, ale také na historické a sakrální stavby, které jsou mimo centrální část Žďárských vrchů, a dále tradiční sklářské řemeslo. Velký význam hraje Nové Město na Moravě s centrem sportu Vysočina aréna a celoročně láká velké množství zahraničních i českých návštěvníků např. na závody světového poháru (biatlon, horská kola), Českého poháru, nadregionálních závodů a dalšího sportovního zázemí. Zelená Hora je zapsána na seznamu UNESCO a láká celoročně návštěvníky. Koruna vysočina je má široký mix návštěvníků (památky, sakrální stavby, centra sportu, adrenalinová centra, možnosti aktivního odpočinku, wellness hotely). Lze ji vidět jako jednoho z hlavních konkurentů, ale také a to hlavně jako jednoho z hlavních partnerů při společném lákání návštěvníků.

Kutnohorsko Kolínsko

Cílovou skupinou jsou především bezdětné páry, v sezóně i rodiny s dětmi. Zaměření na kvalitu a nikoli na cenu, aktivní dovolenou, větší útrata v regionu. Hlavním tahákem je Kutná Hora s UNESCO památkami, v regionu je velké množství památek, tradice pivovarnictví a vinařství,

Chrudimsko - Hlinecko

Region zahrnující atraktivní města Chrudim (loutky, historie), Hlinsko (Peklo, Skanzen Betlém, Masopustní občůzky masek – UNESCO), pak také odlehlá a zachovalá příroda (CHKO Železné hory, CHKO Žďárské vrchy), čisté a neregulované vodní toky Doubrava, Chrudimka. V regionu jsou i kvalitní in-line stezky. Region se snaží propagovat regionální značku, podporovat regionální řemesla, výrobky trhy. Region cílí na turisty z nedalekého okolí, na aktivní odpočinek (cyklo, in-lin, pěší turistiku, lyžaře). Jde o region s potenciálem v cestovním ruchu, cílové skupiny se budou překrývat s návštěvníky Vysočiny WEST. Spolupráce východní části Vysočiny WEST s Chrudimskem - Hlineckem by bylo vhodné.

Kraj Blanických Rytířů

Kraj blanických rytířů je turistická destinace ležící v regionu tradičně označovaném jako Podblanicko. Snaží se být destinace přátelská pro celou rodinu, kde jsou národní tradice, příroda a romantika venkova ruku v ruce. Propagují autentickou českou krajinu, památky a místa, kde se tvořily dějiny. Propagují kvalitní služby, produkty a přívětivé lidi. Stěžejní je trávení pobytu v rámci cyklistických, pěších a vodáckých výletů. TO se zaměřuje na rodiny

s dětmi, příběhy (především rytířské), venkovskou turistiku. Velkou výhodou je blízkost Prahy a převládají jednodenní návštěvníci.

Česká Kanada

Destinace Česká Kanada je nejméně navštěvovanou destinací Jihočeského kraje, přesto však má co nabídnout. Centrem regionu je Jindřichův Hradec s druhým největším hradním komplexem v ČR, v území se nachází krásné barokní Slavonice, hrad Landštejn, jihočeské rybníky, krásnou přírodu, nespočet cyklo a pěších tras. Potýkají se s velkou sezónností a stěžejní je pouze letní sezóna.

Toulava

Hlavní témata: využití místních specifik a Genia Loci, zachovalá krajina a příroda, rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, kvalitní marketing, kvalitní management, cílově zaměřené produkty cestovního ruchu. V regionu je turisticky zajímavé historické město Tábor, lázně Bechyně, Chýnovské jeskyně, lyžařské středisko Monínec, přehrada Orlík, tedy velká rozmanitost do hodiny od Prahy. Vodáctví je díky Vltavě a Lužnici velmi populární, region láká na velké množství pěších a cyklotras, jde o region s podobným charakterem a rozmanitostí jako Vysočina West. Hlavní témata jsou Do srdce historie (památky), Do srdce krajiny (pěší, cyklo vodácká a běžkařská turistika, přírodní zajímavosti, rozhledny), Do srdce lidí a tradic (festivaly, tradice, gastro zážitky, regionální produkty), Do srdce dobré nálady (zážitky s dětmi, aktivní zážitky, relax a koupání).

I s toulavou se ukazují potenciální možnosti spolupráce například na dálkových pěších a cyklotrasách, zapojení zajímavostí, které VW chybí do produktů CR (např. Chýnovské jeskyně) a naopak nabízet zajímavosti VW i v regionu Toulavy.

Shrnutí

Produkty a škála nabídky cestovního ruchu je v okolních turistických oblastech pestrá a záleží na invenci tvůrců a reálných možnostech destinace. Nicméně je možné vyzorovat určité společné znaky. Představené produkty vycházejí z vnitřních charakteristik destinací, nějakým způsobem odráží jejich specifický charakter nebo specifické podmínky. Produkty se snaží být něčím jedinečné a ideálně se alespoň nějakým aspektem odlišit od produktů jiných destinací. Specifické produkty má destinace Kutnohorsko-Kolínsko, která se specializuje především na movitější klientelu, vyšší kvalitu služeb a značku UNESCO, zde vidíme tedy nejmenší potenciální konkurenci, ostatní destinace jsou charakterem velmi podobné a půjde o to, kdo více zaujme a bude více vidět. Konkurencí jsou všechny destinace Kraje Vysočina, neboť návštěvní často vyrazí na Vysočinu a nikoli do konkrétní destinace, tu vybere dle

aktuální viditelnosti. Proto zde velkou roli sehrává i spolupráce s Vysočina Tourism. V ideálním případě jsou produkty navázány i na nabídku mimo destinaci, jsou součástí širšího produktu. Zde vidíme velký potenciál ve spolupráci především s destinacemi s dostatkem turistů, kde je možné je alespoň na část pobytu nalákat (Kutnohorsko Kolínsko, Kraj pod Javořicí a Koruna Vysočiny). Jako potenciální konkurenci lze brát i destinace značně vzdálené (oblasti Železných hor, Orlických hor a Částečně i Krkonoš), které cílí také na aktivní a rodinnou turistiku a jsou v dobré dojezdové vzdálenosti od velkých měst (Praha, Hradec Králové, Pardubice).

2.6 Širší souvislosti v rámci regionu, možnosti spolupráce a propojení

Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030 je strategií na národní úrovni a definuje cíle směřující k naplnění vize efektivního řízení cestovního ruchu a naplňování principů udržitelného rozvoje v destinaci Česká republika.

Strategie definuje 5 priorit, z nich jedna je zaměřena na systém řízení a podpory CR, a druhá pak na Inovativní nabídku a zážitky. Na první záleží rozvoj a profesionalizace DMO, druhá má potenciál ke zlepšení regionálního rozložení turistů ve prospěch „odlehlejších“ turistických oblastí a to díky podpoře infrastruktury, kvality služeb a zaměření na ŽP. Třetí priorita se zaměřuje na propojení marketingu na různých úrovních a podporu návštěvnosti. Čtvrtou prioritou je zvýšení datové základny, aby bylo možno kvalifikovaně vykládat trendy a rozhodovat a poslední priorita číslo 5 se soustředí na kvalitu v lidských zdrojích v oblasti CR a jejich další vzdělávání. Na Strategii rozvoje cestovního ruchu navazuje Vysočina West dále v oblastech digitalizace, především online prezentace destinace, udržitelný cestovní ruch s tématy jako je individuální cestování, venkovský turismus, profesionalizace, důraz na kvalitu, vzdělávání a datová základna.

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017-2025

Strategie kraje má 3 prioritní oblasti a prvním z nich je **A: Rozvoj a zkvalitnění nabídky cestovního ruchu v souladu s principy udržitelnosti**. Tato oblast je v naprostém souladu s cíli strategie Vysočina West. Druhou prioritní oblast **B: Efektivní systém organizace a řízení cestovního ruchu, rozvoj destinačních managementů, efektivní partnerství subjektů cestovního ruchu, rozvoj lidských zdrojů** – navazuje na Strategii rozvoje cestovního ruchu v ČR 2021-2030 a je významnou predispozicí fungování systému řízení cestovního ruchu, rozvoje DMO a spolupráce na horizontální a vertikální úrovni. Poslední prioritní oblastí je **C: Efektivní marketing destinace a strategie značky, v rámci této priority se i DMO v Kraji Vysočina pravidelně setkávají a školí, čímž se také daří naplňovat strategie Vysočiny West a Vysočina Tourism**.

Možnou příležitost ke zlepšení lze spatřovat ve větším provázání záměrů a samotných destinačních produktů se záměry a preferovanými tématy Vysočiny Tourism. Mezi ně určitě patří akcent na přírodu, zdravé životní prostředí, aktivní odpočinek, především pěší turistiku a cykloturistiku, a dále pak i akcent na poznávání historie a kultury ve spojení s tradicemi. Důraz je také kladen na udržitelné formy cestovního ruchu, zejm. venkovského typu. Podstatné je ale myslet i na velmi důležité „nadstavbové“ požadavky v podobě zážitku, jedinečnosti, inovativnosti (chytrosti) a pak také specifčnosti pro danou turistickou oblast, tzn. prvek odlišení se od konkurence. Právě v těchto požadavcích se do budoucna skrývá největší potenciál růstu. Turistická oblast se také musí postupně připravovat na možné změny v systému řízení a financování cestovního ruchu na národní a regionální úrovni. Z dokumentů vyplývá rostoucí tlak na profesionalizaci DMO, efektivitu práce a celkového řízení, spolupráci se stakeholdery, ekonomický výkon a také spolufinancování činnosti DMO z příspěvků členů nebo vlastních komerčních aktivit.

2.7 Analýza způsobu řízení cestovního ruchu

Tato část analyzuje stávající způsob řízení cestovního ruchu a fungování organizace destinačního managementu. Vychází z nastavení fungování organizace (stanovy spolku), z výročních zpráv spolku, z diskuzí se členy a zaměstnanci a na základě dlouhodobější spolupráce s DMO. Účelem spolku Vysočina West z. s. je dobrovolná spolupráce fyzických a právnických osob působících v ČR, s cílem přispět k rozvoji turistické oblasti Vysočina West z.s. a vytvoření dobře fungující a respektované destinační společnosti v oblasti cestovního ruchu.

Zastoupení v nejvyšším i statutárním orgánu mají především zástupci obcí (starostové, místostarostové), v menším počtu jsou zastoupeni podnikatelé v cestovním ruchu. Počty členů se pomalu zvyšují, což svědčí o dobrém směřování mladé destinace.

Představenstvo je tvořeno 11 členy z nichž je 6 zástupců samosprávy, 1 zástupce z neziskového sektoru a 4 zástupci z podnikatelského sektoru. Jako další neformální orgán funguje pracovní skupina. Výkonnou činnost provádí kancelář, kde jsou 4 externí pracovníci a 3 pracovníci na úrovni konzultací, poradenství. V přepočtu na pracovní hodiny a úvazek celkem 0,9 zaměstnance (externího pracovníka).

Současná situace není udržitelná vzhledem k množství práce a podmínkám na úvazky zaměstnanců při čerpání dotací. Zaměstnanci jsou zcela zahlceni operativou a není prostor pro dlouhodobé plánování a rozvoj. Představenstvo si vize rozvoje ujasňuje i v rámci tvorby této strategie. Zcela chybí role Manažera (ředitele) DMO. Manažer DMO by se měl do

budoucná zaměřovat především na dlouhodobé cíle, komunikaci se stakeholdery, navazování smluvní či partnerské spolupráce, dále na získávání finančních prostředků z různých zdrojů a na řízení běžného provozu spolku. K tomu je nutné mít dohled nad sběrem dat, iniciovat tvorbu produktů a zabezpečit naplánovanou komunikaci směrem k partnerům i návštěvníkům.

Zlepšení fungování lze očekávat až se zvýšeným financováním DMO ze strany státu, krajů, či samospráv a členů DMO. Jako vhodnou formu vidíme i prodej vlastního merche prostřednictvím e-shopu a IC.

Aby destinace mohla fungovat s dlouhodobou vizí, perspektivou a mohla dosahovat svých cílů a neplnila pouze ad hoc úkoly, které se na ni každodenně valí, tak je třeba mít v destinaci zajištěny minimálně výkonné pozice Manažera (ředitele), marketéra a projektového manažera + zajištěné další služby (účetní, IT, tiskařské, grafické apod.).

V současné době jdou do rozpočtu z 47 % finance samospráv, přibližně z 5 % příspěvky členů, pak jde o nákup služeb od Vysočina Tourism ve výši 250 000,- a od Czechtourism ve výši 50 000,-. Podíl od MMR z projektu "Zvýšení povědomí o turistické oblasti Vysočina West" aktuálně ve výši 300 000,-.

Celkový rozpočet na fungování destinace Vysočina West byl v posledním sledovaném roce 2024 celkem 1 265 000,-. Rozpočet každoročně narůstá.

Nastavení financování půjde ruku v ruce z národních a krajských dotací a vlastního spolufinancování samospráv a členů DMO. Tato změna je očekávána již v roce 2025 a ponese sebou zvýšené finanční nároky partnery z území. Bude to výrazně vykompenzováno profesionalizací fungování DMO a šíří a kvalitou prováděných aktivit.

3K platforma a její fungování

Setkávání 3K platformy a její jednání probíhá intenzivně na několika úrovních.

Jednání představenstva a Valné hromady Vysočiny West

Setkání členů představenstva Vysočiny West probíhá velmi intenzivně již od samotného založení destinace. Od roku 2022 se setkává představenstvo 1 x za dva měsíce. Valná hromada potom 2 x ročně. Představenstvo se skládá ze zástupců samospráv, podnikatelského sektoru a neziskového sektoru. Hlavním cílem společných setkání jsou projednání témat provozních, organizačních a finančních. Koordinátoři Vysočiny West předkládají k projednání strategická, marketingová témata a komunikační témata. Všechna tato témata a postupy musí být na základě stanov spolku odsouhlasena představenstvem. Všichni členové Vysočiny West jsou dále pravidelně informováni o aktuálních činnostech, aktivitách a naplňování

marketingového a komunikačního plánu. Informace mezi jednáními představenstva jsou zasílány 2x měsíčně v podobě elektronického REPORTU – přehled činností.

Pracovní skupina oblastních a krajské DMO

Tato pracovní skupina se setkává 1x měsíčně a jejím cílem je koordinace činností cestovního ruchu v kraji Vysočina, vzájemná informovanost a příprava společných aktivit. Předání aktuálních informací z území. Diskutována je zpětná vazba a hodnocení proběhlých akcí. Spolupráce probíhá intenzivně na vzniku tematických kampaní, dále na prezentaci na kontaktních kampaních kraje Vysočina, při péči o novináře, o influencery a dále v poradenství při zpracování dotací. Stanovení úkolů a podnětů v rámci spolupráce je zaznamenáno pravidelně v zápisu z porady. **Členové:** ředitelé oblastních DMO, ředitel krajské DMO Vysočina tourism.

Setkání koordinátorů Vysočiny West – akční tým

Cílem těchto setkání je plánování a koordinace aktivit v destinaci Vysočina West. Zpětná vazba a kontrola plnění rozdělené práce v území a naplňování akčního plánu. Setkání probíhají on-line 1x za 14 dní. **Členové:** marketingový specialista a koordinátor pro Havlíčkobrodsko, manažer destinace Vysočina West a koordinátor pro Pelhřimovsko, dalších 5 členů pracovního týmu Vysočiny West. Celý pracovní tým Vysočiny West se aktuálně skládá ze 7 členů. Podrobný popis aktivit akčního týmu je zaznamenáván v pravidelných reportech a zápisech ze setkání.

Setkání partnerů Vysočiny West – kulatý stůl

Členové a partneři Vysočina West se setkávají 2x ročně u kulatého stolu. Pro své partnery Vysočina West dále organizuje společná profesní školení a setkání v terénu. Během setkání s partnery je vždy shrnuta činnost za poslední období a vyhodnocení aktivit. Součástí setkání je představení plánů na další pololetí. Dále jsou představeny možnosti zapojení do produktů cestovního ruchu a způsoby propagace destinace. **Členové:** řádní členové DMO Vysočina West a partneři Vysočina West (1x jaro, 1x podzim).

eTURISTA

Platforma eTurista přinese přesná statistická data z využití ubytovacích služeb v daném časovém období. Okamžitou přehlednost stavu a vytíženosti ubytovacích kapacit v oblasti. Okamžitý přehled podílu zahraničních návštěvníků v oblasti. Cílem systému eTurista je vytvořit jednotnou platformu, do které budou muset provozovatelé ubytování hlásit své

hosty. To zahrnuje nejen tradiční hotely, ale také soukromé ubytování prostřednictvím krátkodobých pronájmů. Aktualizovaná a přesná statistika každých 24 hodin.

2.8 Definice rizik v naplňování strategie

Identifikovaná rizika v regiony Vysočiny West, které by mohly komplikovat činnost DMO a rozvoje cestovního ruchu, zvyšování kvality služeb, větší provázanosti a spolupráce jsou:

- Nedostatek finančních prostředků na spolufinancování činnosti DMO a projektových záměrů
- Malá (nedostatečná) připravenost projektových záměrů a aktivit zařazených do Akčního plánu
- Nevhodně nastavená implementace Strategie CR
- Nedostatečná komunikace a koordinace při realizaci Strategie CR a nízká odbornost organizačního týmu
- Nedodržování časového harmonogramu realizace Strategie CR – Akčního plánu
- Neexistence kompetentních zástupců spolupracujících partnerů v regionu
- Nebude nastaven systém podpory DMO
- Krátká sezóny a z ní pramenící nerentabilita, mizející zimní sezóna
- Živelné katastrofy, změna podnebí, epidemie, teroristické útoky atd.

2.9 Swot analýza oblasti CR

Swot analýza destinace Vysočina West	
silné stránky	slabé stránky
Velká rozmanitost TO (přírodních zajímavostí, památek, míst pro aktivní odpočinek)	Sezónnost nabídky služeb cestovního ruchu; koncentrace na letní sezónu
Výborná dopravní dostupnost do regionu z velkých měst	Výrazné finanční a personální poddimenzování činnosti organizace DM
Hustá síť značených turistických tras a cyklotras	Nižší kvalita a šíře nabízených služeb
Tradice pivovarnictví	Absence výrazného profilujícího produktu/prvku národního významu se silnou vazbou na charakter destinace
Zachovalé a divoké přírodní bohatství	Slabší propojenost míst uvnitř destinace hromadnou dopravou

Dobré zázemí pro méně náročnou poznávací turistiku, odpočinek a relaxaci Klidná a bezpečná oblast Zachovalé Životní prostředí Čisté vodní plochy (řeky, rybníky, vodní nádrže, lomy) Velké množství památek (hrady, zámky, kláštery, kostely, synagogy, hutě) Vstřícnost místních obyvatel vůči návštěvníkům Zkušenosti z realizace několika produktů cestovního ruchu v destinaci Není vysoké zatížení cestovním ruchem Absence objektů výrazněji narušujících místní prostředí a krajinu	Absence jazykových mutací v produktech CR, při směřování a informování turistů Malé množství cyklostezek, in-line stezek, nepropojenost úseků Absence spolupráce s dalšími destinacemi i přeshraničními Rozmanitá kvalita fungování TIC (erudovanost, vybavenost, otevírací doba) Množství malých obcí s omezenými možnostmi podpory cestovního ruchu, či nízkou ochotou podpory CR Velmi omezené možnosti parkování pro karavany DMO nemá finanční rezervu pro případ nezbytných výdajů Nižší inovační aktivita obcí i podnikatelů Absence využívání nových technologií při řízení destinace včetně MIS a CRM. Nerovnoměrná dostupnost kvalitních propagačních materiálů v území. Nízká míra propagace místních tradic a rodáků
Příležitosti	Ohrožení
Zvýšení podpory DMO ze strany obcí a podnikatelů a společné využívání trendů v CR Rozvoj elektronického, on-line prostředí, sociálních médií a širší využití aplikací a virtuální reality Trend cestování do klidných a bezpečných destinací Orientace destinace na aktivní dovolenou, ozdravné pobyty, wellness produkty, lázeňské pobyty, fitness, jógu, relaxaci, zážitky, cyklo a inline Vytvoření profesionálního systému destinačního managementu a jeho dlouhodobá podpora Rozvoj spolupráce, získávání best practices a propojení nabídky a propagace cestovního ruchu s okolními regiony (např. Dolní Rakousko, Tyrolsko) Využití marketingových témat agentury CzechTourism, Vysočina Tourism a provázanost témat	Vzrůstající konkurence od dalších DMO Nedostatečná podpora ze strany státu a kraje Vzrůstající náročnost návštěvníků z pohledu kvality a jedinečnosti služeb Nevyužití Smart prvků, umělé inteligence apod. Kvalifikační, profesní a jazyková nepřípravenost lidských zdrojů v cestovním ruchu. Demografické trendy v populaci (rozšiřování silné návštěvnické skupiny seniorů a 20+) Pomalé nastupování trendů v konzervativnějším regionu

Podpora významných kulturních, společenských, sportovní akcí včetně podnícení organizace nových	Náročnost údržby a rozvoje informačních, on-line, navigačních systémů v území a IT aplikací
Vliv klimatických změn a příležitost pro region s nižšími teplotními a srážkovými extrémy	Nezájem návštěvníků o turistické cíle bez doprovodných aktivit a nedostatečné infrastruktury cestovního ruchu.
Vysoká škola a střední školy zaměřující se na vzdělávání v oblasti cestovního ruchu v blízkém okolí	Chybějící národní legislativa cestovního ruchu a úprava závazných legislativních norem s dopadem na oblast cestovního ruchu.
Podpora sportovně rekreačních areálů - zaměření na sportovní kluby a aktivní lidi	Absence relevantních kvalitativních i kvantitativních dat pro řízení (včetně marketingových dat) za regiony i nižší územní jednotky.
Vytvoření cestovní kanceláře	Marketingové aktivity mohou dle legislativy být zaměřené pouze na částečnou nabídku (ohrožení veřejnou podporou).
Rostoucí zájem o kulinářské zážitky	Podcenění významu cestovního ruchu jako předmětu podnikání a zaměstnanosti

2.10 Trendy

- Přejít do on-line, využívání technologií
- Edge computing, digitální dvojčata, open source, open access
- Virtuální realita, rozšířená realita
- Vzdávající význam sociálních médií a influencerů
- Změna demografické křivky, silné ročníky, ročníky s většími příjmy (senioři, youth travel)
- Zvyšující se vzdělanost – náročnější turisté
- Pozvolný přechod od automobilové dopravy mladých lidí (více cesty vlakem, autobusem, snižující se počet vydaných řidičských průkazů,...) nutné reagovat s infrastrukturou, dopravní obsluhou
- Trend více kratších dovolených, dovolené mimo hlavní sezónu
- Zvyšující se nároky na kvalitu služeb (ubytování, stravování, průvodcovské služby, přenos informací,...)
- Rostoucí zájem o turistiku spojenou se zdravým životním stylem a MICE
- Nárůst zájmu o aktivní dovolenou, ozdravné pobyty, wellness produkty, lázeňské pobyty, fitness, jógu, relaxaci, zážitky, cyklo a inline
- Zvyšující se důraz na trvale udržitelné formy cestovního ruchu a požadavek na zodpovědné chování k životnímu prostředí – tzv. venkovský cestovní ruch, agroturistika, ekofarmy, bioprodukty, lokální produkty, řemesla
- Bezbariérovost destinace

- Vícejazyčnost propagace destinace a poskytovaných služeb
- Zvyšuje se potřeba pocitu bezpečnosti
- Glamping
- Bleisure travel (práce + dovolená), flexibilita práce a volného času
- Sdílená ekonomika
- Transparentnost, otevřenost, profesionalizace, up skilling
- Dostupnost IC 24/7
- Rostoucí význam caravaningu

3. Strategická část

3.1 Vize

Destinace efektivně zhodnocuje svůj rozvojový potenciál, zvyšuje se jejich sociální stabilita, konkurenceschopnost má trvalý, stabilně rostoucí trend a zlepšují se podmínky pro kvalitní život všech obyvatel a prosperitu společností v oblasti CR a návazných odvětvích. Jsou respektovány principy udržitelného rozvoje a návštěvníci se rádi vrací.

1.2 Strategické cíle rozvoje destinace

Strategické cíle jsou důležitým nástrojem pro plánování a řízení organizace. Slouží k definování dlouhodobých směrů a priorit, které organizace chce dosáhnout. Hlavní funkce strategických cílů zahrnují - zaměření (pomáhají soustředit úsilí a zdroje na klíčové oblasti, které jsou pro úspěch organizace nejdůležitější), sledování pokroku, vizualizací cílů a motivaci k pokroku. Strategické cíle tedy hrají klíčovou roli v úspěšném řízení a rozvoji organizace.

Strategické cíle DMO

- A. Kvalitní služby a infrastruktura
- B. Autentické zážitky
- C. Lidské zdroje
- D. Efektivní destinační management
- E. Marketing destinace – inovace, smart

1.3 Specifické cíle a aktivity

A. Kvalitní služby a infrastruktura

- A.1. Podpora kvality a různorodosti služeb (rozvoj nabídky, zvýšení počtu ubytovacích a doprovodných služeb, kvalita služeb, služby pro malé ubytovací zařízení...)
- A.2. Zlepšování veřejné infrastruktura CR (Cyklo in-line stezky a jejich propojenost, parkoviště, záchodky, IC-modernizované a přístupné 24/7, plovárny, tábořiště, útulny...)

A.3. Zlepšování neveřejné infrastruktura CR (obnova památek, středů měst, odpočinkových zón, karavanových stání)

A.4. Zvýšení konkurenceschopnosti destinace (podpora váhajících ke vstupu do podnikání v CR, ubytování v soukromí – další rozvoj např. na penziony, podpora místních začínajících umělců)

A.5. Podpora nových forem dopravy (sdílení – kola, koloběžky, auta), propojenost (nabíjecí stanice- kola, auta), návaznost místních forem dopravy na stávající dopravu

Indikátory A:

Počet služeb, které zvýšily kvalitu či rozšířily nabídku - 10

Zlepšení veřejné infrastruktury CR (budování, modernizace, rekonstrukce) – počet 10

Zlepšení neveřejné infrastruktury CR (budování, modernizace, rekonstrukce) - počet 6

Počet modernizovaných infocenter - 2

Počet prvků vedoucích k novým formám dopravy - 5

B. Autentické zážitky

B.1. Vyhledávání a podpora vzniku nových zážitkových lokalit (festivaly, kultura, adrenalin, pokémon rejdy, herní akce,

B.2. Podpora rozvoje místních zajímavostí a zážitků (návaznost na místní zajímavosti a další rozvoj)

B.3. Podpora regionálních produktů – produktů z vysočiny, lokálních produktů, specifik (amazing places), spolupráce producent – hotel/restaurace

Indikátory B:

Počet nových zážitkových lokalit - 3

Počet lokalit, které dále rozvíjely své zajímavosti a zážitkové atrakce - 5

C. Lidské zdroje

C.1. Vybudování dostatečných kapacit DMO (dostatek lidských zdrojů, vybavení, zázemí apod.)

C.2. Vzdělávání – nastavení systému vzdělávání v oblasti CR (vzdělávání pro zaměstnance, členy DMO, lidi z IC, podnikatele)

C.3. Úzká spolupráce a komunikace s poskytovateli služeb – výrazný proaktivní přístup

C.4. Budování pozitivního vztahu rezidentů k CR (směřování návštěvníků, informování obyvatel, prezentace přínosů)

Indikátory C:

Počet zaměstnanců FTE – 2,5

Nastavení systémů vzdělávání – 2 systémy

Počet partnerů, s kterými DMO aktivně vzájemně spolupracuje - 40

D. Efektivní destinační management

D.1. Řízení destinace - organizační struktura, systém komunikace, sběru a analýzy dat, Využívání SMART řešení při sdílení dat, informací a příkladů dobré praxe, CRM systém, efektivní komunikace dovnitř, flexibilita

D.2. Budování značky Vysočina West (založit vlastní merch, e-shop, propagace, grafický, vizuál...)

D.3. Sběr dat a práce s nimi (systematizace, automatizace, databanka,)

D.4. Partnerství a financování - vytvořit aktivní jádro partnerů, kteří spolupracují na rozvoji destinačního managementu, spolupráce s IC, diverzifikované financování

Indikátory D:

Úprava systému řízení organizace DMO - 1

Počet opatření pro budování značky - 1

Počet systémů pracujících s daty - 1

Zvýšení zdrojů na podporu fungování DMO – nebude nastavena hodnota, jen se bude vyhodnocovat

E. Marketing destinace

E.1. Rozvoj produktů cestovního ruchu (nejde o kvantitu, ale kvalitu a zpracovanost), aktualizace marketingové strategie

E.2. Zaměření na nové skupiny návštěvníků – školy, firemní a skupinová turistika (správné zacílení na sociálních médiích, billboardy, ...stávající zacílení je na 50+ a rodiny s většími dětmi

E.3. Podpora elektronických nástrojů podpory CR (Park4night.com, videospoty, virální videa, virtuální realita, provázanost webů DMO a TIC)

Indikátory E:

Počet vytvořených či upravených produktů cestovního ruchu - 5

Zaměření na skupiny návštěvníků v CR – 5

Počet elektronických nástrojů, kanálů pro podporu CR, jež DMO využívá - 3

4. Implementační část

4.1 Řízení cestovního ruchu – implementace strategie

4.1.1 Současná struktura DMO

Nejvyšší orgán je Valná Hromada, která volí členy rozhodovacího orgánu, kterým je představenstvo, které zastupuje předseda.

Výkonná složka má 2 zaměstnance na pozicích regionálních koordinátorů, kteří mají cca 0,3 úvazku. Na nárazové činnosti jsou nájímáni lidé na DPP.

Současné personální zajištění je nedostatečné a patří mezi definovanou slabou stránku DMO. Pokud destinace chce cestovní ruch koncepčně a systematicky rozvíjet, tak je výkonnou složku výrazně posílit.

Podpůrnou složkou pro kancelář je pracovní skupina, která se snaží podpořit kancelář v přípravě koncepčních věcí a prodiskutování problémů.

Současný personální stav DMO:

- DMO externě spolupracuje s MAS Královská stezka a Kulturní zařízení města Pelhřimov (každé zařízení poskytuje část úvazku svého zaměstnance a sice 16 hodin týdně). Jde o pozice manažer destinace a marketingový specialista.
- DMO externě spolupracuje s dalšími dvěma pracovníci, kdy každá odvádí 2 hodin týdně, dohromady 4 hodiny týdně).
- **celkem je na celou destinaci úvazek 0,9.** Úvazek je plněn na DPP a pomocí partnerských organizací.

Tato personální situace je třeba řešit, aby měla destinace své kmenové zaměstnance a byly pokryty všechny potřebné pozice s adekvátním úvazkem.

4.1.2 Navrhovaná struktura DMO

Po Nastavení personálního obsazení DMO v rámci realizace strategie:

- interní pracovník Vysočina West X externí spolupráce s Kulturním zařízením města Pelhřimov (16 hodin týdně) - koordinátor území Pelhřimovsko
- interní pracovník Vysočina West X externí spolupráce (16 hodin týdně) spolupráce s MAS Královská stezka - koordinátor území Havlíčkovobrodsko
- externí spolupráce se dvěma pracovníci na IČO (4 hodiny týdně) - PR a správa webu sekce "akce"
- externí spolupráce s TIC na Havlíčkovobrodsku na terénní práci (1 hodina týdně)
- projektový/dotační/ finanční manažer - zajištění projektů, dotací, financí pro DMO - 0,5 úvazku
- Manažer destinace Vysočina West – 0,5 úvazku

Destinace by postupně počítala s navyšováním úvazků na min. 2 úvazky v roce 2026/2027

4.2 Partnerství

Princip 3K - kooperace, koordinace, komunikace. Subjekty cestovního ruchu by měly koordinovat své aktivity tak, aby podněcovaly vzájemnou spolupráci. Aby to celé mohlo dobře fungovat, je zapotřebí vzájemná otevřená komunikace. Bez ní dochází k nepochopení a leckdy i ke vzniku dezinformací, což vede k oslabení důvěry mezi subjekty.

Hlavní partneři při implementaci

MMR, CzechTourism, Kraj Vysočina, Vysočina Tourism, města 2 a 3 typu (ORP a obce s pověřeným úřadem), MASy, všechny obce, místní spolky, podnikatelé v CR, velké společnost (potenciál sponzorství, či nadačního fondu).

4.3 Smart implementace strategie TO

Chytrá implementace strategie destinačního managementu zahrnuje využití moderních technologií a inovativních přístupů, které optimalizují procesy, zvyšují atraktivitu destinace a zlepšují zkušenosti návštěvníků. Zde je několik klíčových komponentů chytré implementace:

1. Datová analýza a zpracování

- **Shromažďování a analýza dat:** Využívání technologií k shromažďování dat o návštěvnících, jejich chování, preferencích a demografických údajích pomocí sond,

mobilních aplikací či online dotazníků. Použití analytických nástrojů k vyhodnocení shromážděných dat a identifikaci trendů, které mohou pomoci při plánování marketingu a rozvoje.

2. Personalizace zážitků

- **Mobilní aplikace, nástroj AI na webu:** Vytvoření aplikací, nástrojů webu založených na AI, které nabízejí personalizované doporučení aktivit, tras a událostí na základě preferencí uživatelů. Nástroje umožní návštěvníkům snadno poskytovat zpětnou vazbu prostřednictvím digitálních platforem, což pomůže při přizpůsobování nabídek.

3. Integrovaný marketing

- **Cross-channel marketing:** Koordinovaná marketingová strategie, která zahrnuje online i offline kanály, jako jsou sociální média, webové stránky, tištěná reklama a události, které se dokáží šířit napříč médii – zadáním do základní databáze.

4. Digitální technologie a inovace

- **Virtuální a rozšířená realita:** Využití VR/AR technologií k nabídce virtuálních prohlídek a zážitků, což může zlepšit zájem o destinaci ještě před samotnou návštěvou či během prohlídky.
- **Smart zařízení:** Integrace IoT (Internet věcí) technologií pro zlepšení služeb, například chytré značení, které návštěvníkům poskytuje informace v reálném čase.

5. Monitorování a vyhodnocování

- **Pravidelná evaluace:** Vytvoření elektronického systému pro pravidelné hodnocení účinnosti strategií a jejich přizpůsobování na základě měnícího se trhu a trendů.

Chytrá implementace strategie destinačního managementu umožní DMO lépe reagovat na potřeby návštěvníků, zvyšovat konkurenceschopnost a zajišťovat udržitelný rozvoj turismu.

4.4 Strategie implementace produktu

Pravidelně aktualizovat marketingovou strategii destinace.

Marketingová strategie

- hodnoty destinace - ty budou součástí marketingových sdělení
- profil destinace - ten bude určovat obsahové zaměření marketingových sdělení a mířit na cílové skupiny
- cílové skupiny k oslovení - budou vycházet z hlavních cílových skupin návštěvníků
- komunikační téma pro každou cílovou skupinu - pro obsah sdělení, který dokáže zaujmout ideálně s potenciálem storytellingu (příběhy, zážitky).

Je vhodné relevantně přizpůsobit propagaci ve venkovských regionech (spíše zaměření na aktivní turistiku) a ve větších městech (větší zaměření na wellness, jógové, relaxační pobyty, gastro zážitky apod.).

4.5 Financování DMO

4.5.1 Základní zdroje financování

Základní zdroje financí DMO jsou z příspěvků z území DMO (obce, členové) a následují dotace a prodej služeb.

V současné době jdou do rozpočtu z 47% finance samospráv, přibližně z 5% příspěvky členů. Další stěžejní část rozpočtu tvoří nákup služeb od Vysočina Tourism ve výši 250 000,- a od CzechTourism ve výši 50 000,- (24%). Podíl od MMR z projektu "Zvýšení povědomí o turistické oblasti Vysočina West aktuálně ve výši 300 000,- (24%).

Celkový rozpočet na fungování destinace Vysočina West byl v posledním sledovaném roce 2024 celkem 1 265 000,-

S financemi výše rámcově počítáme i pro rok 2025 a další roky s tím, že očekáváme další zdroje z MMR na podporu destinačního managementu. Tento program je však v současné době stále předmětem jednání a tedy zdroje na realizaci strategie, tedy i na fungování DMO jsou prozatím nejasné. Pokud projde současný návrh a příslibená alokace na DMO do Národního programu podpory cestovního ruchu, tak by pro rok 2025 a roky další mohla DMO počítat s dalšími prostředky cca 800 tis. Kč, případně vyššími, pokud zajistí MMR vyšší financování. Navyšování příspěvků obcí na rok 2025 není vhodné a nepanovala by na něm shoda partnerů.

4.6 Akceschopnost

Pro schopnost realizovat strategii a aktivně, flexibilně rozvíjet destinaci s profesionálním týmem a tím zvyšovat konkurenceschopnost DMO musí být nastaveny takové způsoby vnitřního fungování, které nekomplikují výkon ani rychlost a flexibilitu rozhodování. Rychlá akceschopnost je stěžejním předpokladem. Aby akceschopnost a flexibilita byla zajištěna, je vhodné nastavit minimální předpoklady a postupy do vnitřních dokumentů, např. do směrnice.

Doporučení k zakomponování:

- Představenstvo – rozhoduje o ročním rozpočtu, finančním rámci, členských příspěvcích, příspěvcích obcí, projektech a jakémkoli plnění nad 200 tis. Kč.
- Předseda nebo místopředseda – rozhoduje do částky cca 200 tis. Kč celkem (na nejbližším představenstvu informuje představenstvo)
- Manažer destinace – rozhoduje výdaje do výše 100 tis. Kč za položku a v případě časové kumulace položek i celkem.
- Koordinátor území/projektový manažer – má pravomoc samostatně nakládat s rozpočtem poté, co byl schválen, bez dodatečného znovuschvalování konkrétních položek a samostatně o vynucených, navržených změnách v rozpočtu do určité částky, např. 30 000 Kč na položku a 50 000 Kč celkem.

4.7 Měření a vyhodnocování strategie

Měřitelné indikátory naplňující celou strategii:

- 1) Počet návštěvníků
- 2) Počet přenocování
- 3) Každoroční růst návštěvnosti webových stránek a FB, Instagram
- 4) Změna vnímání regionu jako destinace, zvýšení povědomí (dotazování)
- 5) Vývoj investic na realizaci strategie
- 6) Nárůst počtu členů DMO
- 7) Počet festivalů nadregionálního významu
- 8) Počet PR výstupů v médiích
- 9) Počet prostředků ke zvýšení smart fungování (digitalizaci, automatizaci)

Tyto indikátory nemají nastavenou cílovou hodnotu, ale budou se každoročně sledovat, aby vznikl trend v časové řadě realizace strategie. Je předpoklad, že všechny indikátory by měli vykazovat rostoucí trend.

Měřitelné indikátory naplňující specifické cíle strategie:

Indikátory A:

Počet služeb, které zvýšily kvalitu či rozšířily nabídku - 10

Zlepšení veřejné infrastruktury CR (budování, modernizace, rekonstrukce) – počet 10

Zlepšení neveřejné infrastruktury CR (budování, modernizace, rekonstrukce) - počet 6

Počet modernizovaných infocenter - 2

Počet prvků vedoucích k novým formám dopravy – 5

Indikátory B:

Počet nových zážitkových lokalit - 3

Počet lokalit, které dále rozvíjely své zajímavosti a zážitkové atrakce – 5

Indikátory C:

Počet zaměstnanců FTE – 2,5

Nastavení systémů vzdělávání – 2 systémy

Počet partnerů, s kterými DMO aktivně vzájemně spolupracuje - 40

Indikátory D:

Úprava systému řízení organizace DMO - 1

Počet opatření pro budování značky - 1

Počet systémů pracujících s daty - 1

Zvýšení zdrojů na podporu fungování DMO – nebude nastavena hodnota, jen se bude vyhodnocovat

Indikátory E:

Počet vytvořených či upravených produktů cestovního ruchu - 5

Zaměření na skupiny návštěvníků v CR – 5

Počet elektronických nástrojů, kanálů pro podporu CR, jež DMO využívá – 3

Indikátory v této skupině budou každoročně vykazovány a bude hodnoceno, jak se dané oblasti strategie naplňuje. Každoročně bude probíhat monitoring a evaluace plnění nejen indikátorů a komplexně celé strategie.

4.8 Využití slovních spojení a sloganů – hodnoty destinace

Přírodou za zážitky, Go West, Zažij Vysočina West

Komunikační mix

Zvolte cílovou skupinu, kterou chcete oslovit -> Uvědomte si cíl sdělení, kterému pak přizpůsobte zvolené sdělení -> Stanovte sdělení inspirované potřebami, motivy a očekáváními -> Připravte si rozpočet, zvažte jeho možnosti a rozplánujte náklady -> Vyberte formát a zvolte vhodný komunikační nástroj -> Sledujte a vyhodnocujte efektivitu.

4.9 Produktová řada a její rozvoj

Současné produktové řady a návrhy na nové:

- Produkt nesmí být složitý. Produkt co nejvíce odráží hlavní, jedinečná specifika destinace, měl by být něčím unikátní a především komplexní. Právě komplexní pojetí produktu odlišuje produkty úspěšné od méně úspěšných.
- Produkt by měl být alespoň v obecné rovině navázán na strategické cíle rozvoje destinace. Měl by být chápán jako jeden z prostředků k jejich dosažení. Specifické cíle by měli říci, jak produkt zaměřit.
- Není nutné mít v destinaci řadu drobných produktů. Mnohdy stačí omezený počet produktů, na jejichž rozvoj se destinace primárně soustředí a které jsou hlavním důvodem návštěvy. K nim se pak mohou přidat produkty další, menšího rozsahu, které je vhodně doplňují.
- Při návrhu produktů je nutné vzít v potaz reálné možnosti destinace nejen k jejich vytvoření, ale také k jejich spravování a dalšímu rozvoji. Schopnost produkty řádně spravovat, reagovat na přání návštěvníků a posouvat je kupředu – dále je rozvíjet – je pro jejich úspěch zásadní.

5. Akční plán

Konkrétní produkty, akce a aktivity si DMO stanovuje **v ročních akčních plánech** ideálně do konce roku pro rok následující, příp. nejpozději do února pro aktuální rok. Akční plány na sebe musejí v podstatných záležitostech navazovat a každý akční plán musí být **vyhodnocen** na úrovni splnění cílů. V těchto akčních plánech také DMO specifikuje marketingové aktivity pro daný rok a roční rozpočet.

Každý akční plán obsahuje:

- Zhodnocení minulého období (kromě prvního tvořeného)
- Věcný a časový návrh aktivit (produktů, akcí)
- Věcný a časový harmonogram marketingových aktivit
- Rozpočet na daný rok

5.1 Struktura akčního plánu na rok....

Monitoring a evaluace předchozího akčního plánu:

Vyhodnocení naplňování monitorovacích indikátorů a návazně cílů a aktivit. Zhodnocení procenta naplnění, případně hledání příčin nenaplnění, či nevhodného nastavení indikátoru. Návrhy na úpravy doplnění indikátorů. Celkové hodnocení naplnění akčního plánu a strategie Vysočiny West. Popis nejvýznamnějších milníků pro DMO v předchozího roku.

Návrh aktivit na rok 2025/... (aktivity, produkty, marketing, ...):

Soupis plánovaných aktivit a akcí, tvořených či podporovaných produktů. Časový plán aktivit, akcí a tvořených či podporovaných produktů. Lze si vytyčit cíle k dosažení.

Návrh rozpočtu, odpovědností a monitorovacích indikátorů:

Návrh rozpočtu může být alternativní v případě nejasného zajištění financování. Je vhodné mít rozpočet vhodně rozčleněn, aby ho mohli realizovat zaměstnanci bez výrazných změn. Musí být zřejmé, kdo za co odpovídá. Výstupy musí být měřitelné, aby se daly upravovat parametry, vyhodnocovat a zpřesňovat.