

Vysočina West – neobjevený klenot

Strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Vysočina West 2024+



Obsah

1.	Manažerské shrnutí	1
2.	Analytická část	2
2.1	Územní charakteristika turistické oblasti Vysočina West	2
2.2	Socio-geografické předpoklady území	3
2.2.1	Dopravní napojení	3
2.2.2	Orografie	4
2.2.3	Klima	4
2.2.4	Vodstvo	4
2.2.5	Životní prostředí	4
2.2.6	Demografie	4
2.2.7	Lokalizační předpoklady	5
2.3	Analytická data v oblasti CR	6
2.3.1	Vývoj návštěvnosti	6
2.3.2	Stravovací zařízení	8
2.3.3	Ubytovací zařízení (kapacita a struktura)	8
2.3.4	Turistická informační centra (TIC)	9
2.3.5	Partnerská síť DMO	11
2.3.6	Přehled hlavních atraktivit destinace Vysočina West	11
2.4	Analýza nabídky CR	13
2.5	Analýzy poptávky CR	18
2.5.1	Výkonnost digitální komunikace	18
2.5.2	Inovativní nástroje a marketingové trendy	19
2.5.3	Obsahová strategie a efektivita typů příspěvků	19
2.5.4	Doporučení pro další období	20
2.5.5	Vývoj na Instagramu	20
2.5.6	Vývoj na Facebooku	20
2.5.7	Přehled návštěvnosti webu	21
2.5.8	Doporučení na základě analýzy	22
2.5.9	Vývoj fyzické návštěvnosti	22
2.6	Analýza konkurence	25
2.7	Širší souvislosti v rámci regionu, možnosti spolupráce a propojení	29
2.8	Analýza způsobu řízení cestovního ruchu	30
2.9	Definice rizik v naplňování strategie	33
2.10	Trendy	34
2.11	Swot analýza oblasti CR	36

3.	Strategická část	38
3.1	Vize destinace Vysočina West	38
3.2	Strategické cíle rozvoje destinace	39
3.3	Specifické cíle, aktivity a monitorovací indikátory	40
4.	Implementační část	43
4.1	Řízení cestovního ruchu – implementace strategie	43
4.1.1	Současná struktura DMO a personální zajištění DMO	43
4.1.2	Navrhovaná struktura DMO	43
4.2	Partnerství	43
4.3	Smart implementace strategie TO	44
4.4	Strategie implementace produktů a marketingu	46
4.5	Financování DMO	47
4.5.1	Finanční rámec a zdroje financování	47
4.6	Akceschopnost a vnitřní řízení	47
4.7	Monitoring a evaluace naplňování strategie	48
4.7.1	Globální indikátory rozvoje destinace (dopadové)	48
4.7.2	Specifické indikátory plnění strategie (výkonové)	49
4.7.3	Proces evaluace	49
4.8	Využití slovních spojení a sloganů – hodnoty destinace	50
4.8.1	Komunikační strategie a identita značky	50
4.8.2	Klíčové slogany a hodnoty destinace	50
4.8.3	Proces tvorby komunikačního mixu	50
4.9	Metodika rozvoje produktových řad	51
4.9.1	Vzorový CORE product: Vysočina West Benefit Card	52
5.	Akční plán	54
5.1	Akční plán - popis	54
5.2	Struktura a obsahová náplň Akčního plánu	54
5.3	Strategické priority a aktivity	56
5.4	Finanční plán	58
5.5	Monitoring a evaluace akčního plánu	58
6.	Závěr	59

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 včetně zohlednění připravovaných priorit krajské koncepce pro navazující období).

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. 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, její atraktivitách, službách a také ke vhodnému směřování návštěvníků v území, za účelem rozvoje destinace Vysočina West.

Destinace Vysočina West prošla v letech 2024–2025 klíčovou fází stabilizace. Od získání statusu certifikované organizace destinačního managementu (DMO) v roce 2024 se spolek zařadil mezi nejnavštěvovanější turistickou oblastí Kraje Vysočina. V roce 2025 organizace úspěšně prošla procesem recertifikace, posílila svůj realizační tým a zajistila si vícezdrojové financování (včetně provozní podpory MMR, podporu od CzechTourism a Kraje Vysočina). S novým modelem členských příspěvků platným od roku 2026 a jasně definovanými produkty (Benefit Card, Trojlístky architektury, Putování za kávou, Putování za výhledy, Rozvoj produktu INSTA TRIP destinací) vstupuje Vysočina West do dalšího období jako profesionální partner pro rozvoj cestovního ruchu na ose Praha–Brno.

2. Analytická část

2.1 Územní charakteristika turistické oblasti Vysočina West

Vymezení a poloha

Turistická oblast Vysočina West se nachází v severozápadní části kraje Vysočina a plně pokrývá okres Havlíčkův Brod a okres Pelhřimov.

Destinace Vysočina West působí v sektoru cestovního ruchu aktivně od ledna 2022. V současné době zahrnuje 239 obcí s celkovým počtem 164 359 obyvatel (k roku 2025).

Geografická poloha a vztah k okolí

Oblast zaujímá centrální pozici v rámci České republiky — leží přibližně na půl cesty mezi Prahou a Brnem, přičemž na jejím území se nachází i geografický střed republiky. Tato poloha představuje jeden z klíčových předpokladů atraktivity destinace jak pro individuální turisty, tak pro firemní a skupinové akce.

Území sousedí s kraji Středočeský, Jihočeský a Pardubický. Na jihu a východě přechází do zbývajících částí kraje Vysočina (Jihlavsko, Třebíčsko, Žďársko).

Administrativní začlenění

Území cca 2524 km² s geografickým umístěním v severozápadní části Vysočiny, podobným charakterem krajiny a kulturním odkazem zahrnuje území bývalého okresu Havlíčkův Brod a větší část bývalého okresu Pelhřimov.

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

2.2 Socio-geografické předpoklady území

Destinace nyní plně pokrývá severozápadní část Kraje Vysočina včetně celého okresu Havlíčkův Brod (ORP Havlíčkův Brod, Chotěboř, Světlá nad Sázavou) a okresu Pelhřimov (ORP Pelhřimov, Humpolec, Pacov).

2.2.1 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 zajíždí 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. Destinace obsluhuje klíčový úsek dálnice D1 (exity 66 až 94), což je zásadní pro segment MICE a krátkodobé výlety z metropolí.

2.2.2 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.

2.2.3 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).

2.2.4 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.

2.2.5 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*.

2.2.6 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. Kromě uváděných skupin se destinace od roku 2025 intenzivně zaměřuje na bonitní městskou klientelu z Prahy a Brna, která vyhledává tzv. *'Slow Travel'* a kvalitní gastronomické zážitky, což potvrzuje rostoucí zájem o produkty typu Kavárenská vizitka.

2.2.7 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 soliterně bez vazby na ostatní. Výhodou je dobrý stav atraktivit a relativně nízká návštěvnost, která nezatěžuje ani atraktivitu ani destinaci samotnou. Hlavní nadregionální atraktivita a akce, které disponují nejvýraznějším návštěvnickým potenciálem, jsou přírodní rezervace Stvořidla, CHKO Žďárské vrchy a jejich přírodní atraktivita, dále hrady (Lipnice nad Sázavou, Ledec nad Sázavou a v průběhu roku 2026 nově otevřený, kompletně zrekonstruovaný hrad Kámen s moderním návštěvnickým centrem) 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 nabídnou i v zimě, kdy je možné vyrazit na sjezdovky Křemešník, Vysoká a Kadlečák. Po regionu turistické oblasti jsou rozesety Olšiačkovy 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. I přes historický deficit v počtu stravovacích zařízení dochází od roku 2024 k pozitivnímu obratu díky podpoře lokálních producentů a rozvoji zážitkové gastronomie (pivovary, farmy) což se stává novým lákadlem destinace.

Realizační podmínky celkově ukazují na velmi dobré předpoklady regionu pro aktivní i relaxační turistiku a poznávání památek. Od roku 2024 destinace cíleně pracuje na propojení soliterních atraktivit do funkčních produktových řad (např. Trojlísky architektury, Pivní putování), čímž se eliminuje dřívější roztržitost nabídky. Přestože je nabídka aktivit pro špatné počasí stále v procesu rozšiřování, nově otevřené expozice a rozvoj zážitkové gastronomie v místech jako Penzion Benátky či klášterní areály, zvyšují konkurenceschopnost Vysočiny West i pro náročnější klientelu vyhledávající autenticitu a kvalitu služeb.

2.3 Analytická data v oblasti CR

2.3.1 Vývoj návštěvnosti

Destinace Vysočina West se v letech 2023–2025 stala nejnavštěvovanější turistickou oblastí Kraje Vysočina.

- **Počet hostů:** V roce 2024 dosáhla destinace rekordu 332 546 hostů (dle dat ČSÚ).
- **Počet přenocování:** Celkový počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) přesáhl v roce 2024 760 000 nocí. V roce 2025 došlo k mírnému poklesu přenocování o přibližně 1 %, na 745 500 nocí, což je způsobeno rostoucím podílem jednodenních návštěvníků, nikoliv poklesem zájmu o destinaci.
- **Trend:** Meziroční nárůst návštěvnosti mezi lety 2023 a 2024 činil cca 4,5 %. Rok 2025 přinesl stabilizaci počtu přenocování při současném růstu počtu jednodenních výletníků, kteří destinaci stále více vnímají jako atraktivní cíl pro krátké výlety z metropolí.
- **Zahraniční klientela:** Tvoří přibližně 10–12 % celkového počtu hostů, přičemž klíčovými trhy jsou Slovensko, Německo a Polsko. Od roku 2026 je nově cíleno také na Bavorsko.

Průměrná délka pobytu

Na základě dat ČSÚ za rok 2024 činí průměrná délka pobytu v destinaci Vysočina West přibližně 2,3 noci (762 120 přenocování ÷ 332 546 hostů). Tento ukazatel řadí destinaci mezi oblasti s převahou krátkodobých pobytů, což odpovídá charakteru návštěvnosti — převažují víkendové pobyty a krátkodobé výlety z metropolí. Rostoucí podíl jednodenních návštěvníků tento trend dále posiluje, a proto zvyšování průměrné délky pobytu představuje jeden z klíčových cílů rozvoje destinace pro období 2025–2030.

Sezónnost

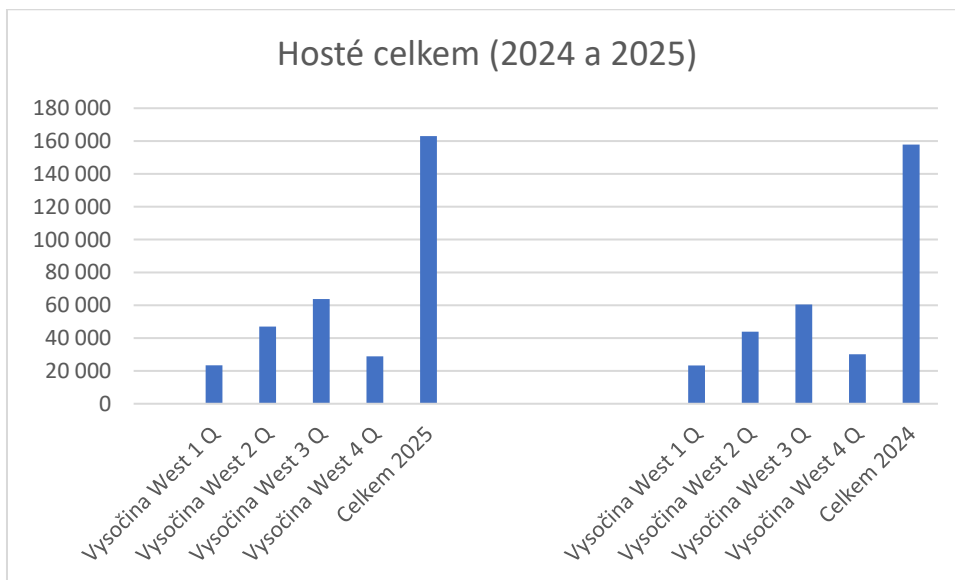
Destinace vykazuje výraznou sezónní koncentraci návštěvnosti. V hlavní letní sezóně (červenec–srpen) dosahuje průměrná obsazenost ubytovacích zařízení 85 %, zatímco v mimosezóně klesá na přibližně 35 %. Jarní a podzimní období představují rezervu s potenciálem růstu, a to zejména prostřednictvím rozvoje tematických produktů (cykloturistika, gastroturistika, kulturní akce) a segmentu MICE, který přirozeně generuje návštěvnost mimo hlavní sezónu. Zmírnění sezónních výkyvů patří mezi strategické priority destinace pro období 2025–2030.

Srovnání s krajem Vysočina

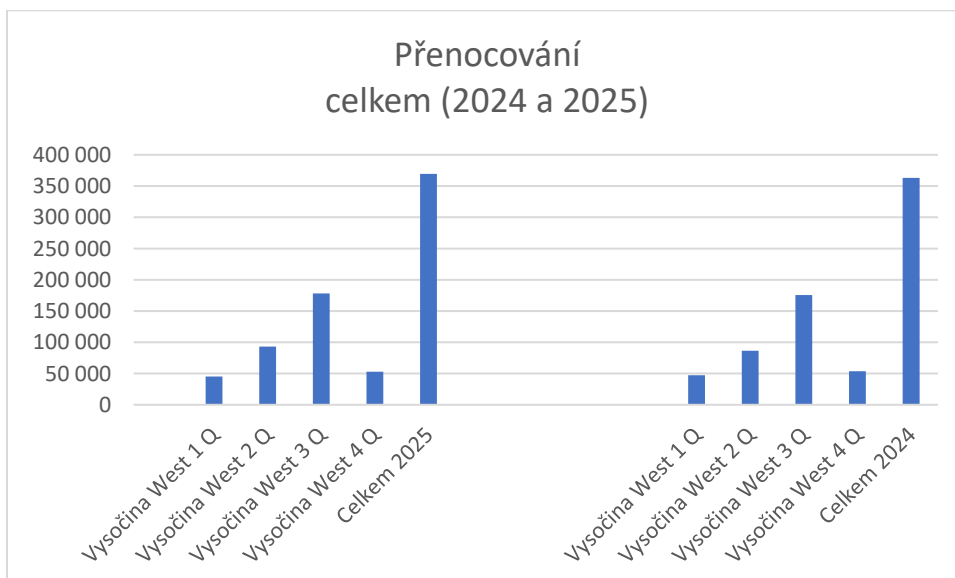
Destinace Vysočina West se v roce 2024 stala nejnavštěvovanější turistickou oblastí kraje Vysočina. S počtem 332 546 hostů a více než 760 000 přenocováními představuje destinace dominantní podíl na celkové turistické návštěvnosti kraje. Toto vedoucí postavení potvrzuje,

že severozápadní část Vysočiny má ve srovnání s ostatními oblastmi kraje nejpříznivější kombinaci dopravní dostupnosti, ubytovací kapacity a turistické nabídky.

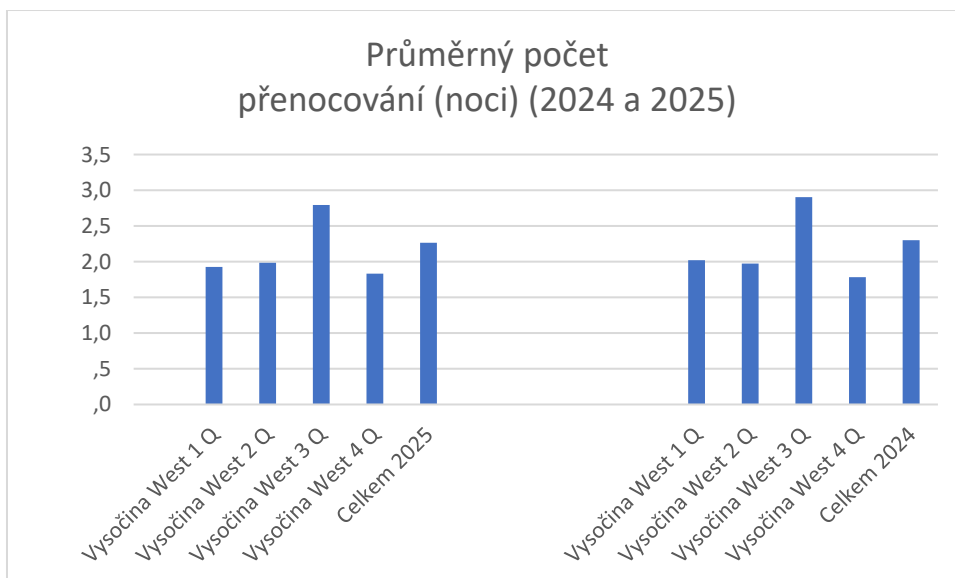
Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v DMO – územní srovnání



Zdroj: Data z ČSÚ, vlastní zpracování



Zdroj: Data z ČSÚ, vlastní zpracování



Zdroj: Data z ČSÚ, vlastní zpracování

2.3.2 Stravovací zařízení

V turistické oblasti je evidováno přibližně 45–50 relevantních stravovacích zařízení. Ačkoliv kvantita v některých mikroregionech stagnuje, dochází k výraznému posunu v kvalitě a zážitkové gastronomii, což je klíčový trend roku 2026.

- **Gastronomické pilíře:** K původním zařízením (Pivnice Na Štokách, Hotel Artaban, Klášterní restaurace Želiv) přibýly nové provozy s vysokým standardem, jako je Penzion Benátky (vlastní bio chov) nebo modernizovaný gastro-provoz na zámku Kvasetice.
- **Pivní turistika:** Region se stal lídrem v pivní turistice díky produktu Pivní putování, který propojuje 6 klíčových pivovarů (Bernard, Rebel, Poutník, Chotěboř, Želiv, Kamenice nad Lipou).
- **Řešení problémů:** Problém s otevírací dobou o víkendech je od roku 2025 aktivně řešen skrze digitální mapu otevřených provozoven na webu destinace a motivační programy pro partnery DMO.

2.3.3 Ubytovací zařízení (Kapacita a struktura)

Na základě pasportizace z let 2024/2025 disponuje destinace následující kapacitou:

- **Celková kapacita:** cca 6 800 lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních.
- **Struktura ubytování:**
 - *Hotely a penziony (3 a 4):*** tvoří 45 % kapacity (koncentrace Humpolec, Pelhřimov, Havlíčkův Brod).
 - *Kempy a rekreační střediska:* 25 % kapacity (primárně Posázaví a okolí vodních nádrží Trnávka a Sedlice).

- Ubytování v soukromí / Apartmány: 30 % (rostoucí segment "Agroturistika").
- Kemping a karavanning: V reakci na rostoucí trend byly v letech 2024–2025 posíleny kapacity pro karavany (tzv. Stellplatzy). Mezi certifikovaná místa s infrastrukturou patří např. areály v blízkosti Ledče nad Sázavou a Pelhřimova.
- Průměrná obsazenost: V hlavní sezóně (červenec–srpen) dosahuje 85 %, v mimosezóně se díky MICE segmentu daří držet obsazenost nad 35 %.

Počet lůžek a přenocování v oblasti Vysočina West		
rok	počet lůžek	počet přenocování
2020	7 997	297 333
2021	7 871	308 932
2022	7 757	415 348
2023	7 120*	585 410
2024	6 850*	762 120
2025	6 920*	745 500
průměr	7 419	519 107

Zdroj: Data z ČSÚ

*Poznámka: Mírný pokles počtu lůžek od roku 2023 je dán metodikou ČSÚ a přechodem některých zařízení do šedé zóny (Airbnb/soukromí), nikoliv úbytkem turistů (viz nárůst přenocování).

Kapacita vs. poptávka

Data z let 2020–2025 ukazují na paradoxní trend: počet evidovaných lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních postupně klesal (z 7 997 v roce 2020 na 6 850 v roce 2024), zatímco počet přenocování ve stejném období vzrostl více než dvojnásobně (z 297 333 na 762 120). Tento vývoj je částečně způsoben metodikou ČSÚ a přechodem části kapacit do neformálního sektoru (Airbnb, soukromé ubytování), nicméně naznačuje rostoucí tlak na stávající kapacity zejména v hlavní sezóně. V případě pokračujícího růstu návštěvnosti může být nedostatečná ubytovací kapacita limitujícím faktorem rozvoje destinace, což je třeba zohlednit v dalším strategickém plánování.

2.3.4 Turistická informační centra (TIC)

Sít turistických informačních center tvoří páteř návštěvnické infrastruktury destinace Vysočina West. V současné době je v území certifikováno 14 TIC, přičemž 11 z nich je přímými členy nebo partnery DMO Vysočina West. Tato pokrytost odpovídá geografickému rozsahu destinace a zajišťuje přítomnost informačních míst ve všech klíčových turistických uzlech.

Všechna certifikovaná centra spadají do kvalifikační třídy B, která odpovídá standardnímu rozsahu služeb pro turisty. Výjimkou je TIC Těchobuz (třída C) a Návštěvnícké centrum kláštera Želiv, které funguje jako soukromé informační centrum. Tato dvě místa plní zároveň funkci klíčových distribučních uzlů pro Benefit Card destinace.

Tři centra (Krucemburk, Přibyslav, Ždírec nad Doubravou) nejsou členy DMO, přesto jsou součástí certifikované sítě a přispívají k celkovému pokrytí území. Jejich zapojení do partnerské sítě DMO představuje potenciál pro prohloubení spolupráce v oblasti distribuce turistických produktů a sdílených marketingových aktivit.

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	Havlíčkovo náměstí 57, 580 01 Havlíčkův Brod	ANO
2.	B	Turistické informační centrum Humpolec	Havlíčkovo 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 Přibyslav	Bechyňovo náměstí 45, 582 22 Přibyslav	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	Návštěvnícké centrum kláštera Želiv*	Želiv 122, 394 44 Želiv	ANO
14.	B	Turistické informační centrum Žirovnice*	Branka 1, 394 68 Žirovnice	ANO

Zdroj: vlastní data

*Poznámka: Klíčové uzly pro distribuci Benefit Card.

2.3.5 Partnerská síť DMO

K 1. 1. 2026 tvoří síť privátních partnerů 42 subjektů (nárůst z původních 34 v roce 2023). Tento růst potvrzuje zvyšující se důvěru podnikatelů v činnost DMO. 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.

Partneři pokrývají všechny klíčové segmenty turistické nabídky, což umožňuje tvorbu komplexních produktových balíčků a cross-promoce napříč segmenty. Přesto 42 partnerů v destinaci pokrývajících 239 obcí představuje stále relativně nízkou hustotu zapojení soukromého sektoru — zejména v méně zastoupených mikroregionech zůstává prostor pro další rozšiřování sítě.

2.3.6 Přehled hlavních atraktivit destinace Vysočina West

Destinace Vysočina West disponuje rozmanitým portfoliem turistických atraktivit pokrývajících kulturně-historické, přírodní i technické objekty. Celkem bylo zmapováno přes 47 atraktivit v šesti hlavních kategoriích, přičemž jejich rozmístění kopíruje osídlenou strukturu území s přirozenou koncentrací v městských centrech (Pelhřimov, Havlíčkův Brod, Humpolec) a podél řeky Sázavy.

Atraktivita	Počet	Nejvýznamnější atraktivita
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 (znovuotevřeno v roce 2026 po rekonstrukci), Zámek Červená Řečice
Muzea	12	Muzeum Vysočina Havlíčkův Brod, Muzeum Vysočiny Pelhřimov, Muzeum rekordů a kuriozit Pelhřimov, Památník Jaroslava Haška, Městské muzeum v Chotěboři (rekonstrukce), Muzeum loutek a rodinné loutkové divadlo v Pelhřimově, Městské muzeum Žirovnice, Muzeum Dr. Aleše Hrdličky v Humpolci, Síň Lipských aneb Putování do hlubin študákovy duše v Pelhřimově, Městské muzeum v Kamenici nad Lipou, Městské muzeum a galerie v Pacově, Městské muzeum v Ledči nad Sázavou
Galerie	5	8smička Humpolec, Galerie výtvarného umění Havlíčkův Brod, Výstavní síň Staré radnice Havlíčkův Brod, Městská galerie v zámku Žirovnice, Galerie v sýpce v Ledči nad Sázavou
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	10	Sklářská Huť Jakub Tasice, Pivovarská rozhledna Bernard, Sedlická přehrada, rozhledna Pípalka na Křemešníku, Zámek Světlá nad Sázavou (expozice skla) a Muzeum izolátorů a bleskojistek v Dědicích, Vodní mlýn v Budíkově, Železniční viadukt v Chřenovicích, Vápenná pec v Lavičkách, Štola sv. Jana Evangelisty/Podzemí Světlá nad Sázavou
Další významné atraktivita		Středověké podzemí Světlá nad Sázavou, Záchraná stanice, Pavlov, Stará radnice Havlíčkův Brod, sportovní areál Beachwell Pelhřimov

Zdroj: vlastní zdroje

Z analytického pohledu je patrné, že nejsilnějšími kategoriemi jsou hrady a zámky, muzea a technické památky, které společně tvoří páteř kulturně-turistické nabídky. Naopak relativně slabě zastoupena je kategorie sakrálních staveb (4 objekty), přestože klášter Želiv a poutní místa mají nadregionální přitažlivost. Většina atraktivit funguje dosud samostatně bez produktového propojení — tuto slabinu destinace aktivně řeší od roku 2024 tvorbou tematických produktových řad (Trojlístky architektury, Pivní putování). Významným impulsem pro návštěvnost je znovuotevření hradu Kámen v roce 2026 po rozsáhlé rekonstrukci.

MICE infrastruktura v destinaci Vysočina West

Destinace Vysočina West aktuálně disponuje 25 prověřenými MICE zařízeními s celkovou konferenční kapacitou 1 632 míst. Nabídka je strategicky koncentrována především v oblasti Pelhřimovska a Humpolecka, což efektivně využívá polohu regionu na ose dálnice D1 (exit 90).

Segment se v posledním období transformuje směrem k udržitelnosti a autenticitě. Vedle tradičních kapacit roste význam menších, unikátních objektů typu „boutique“ a „agroturistika“. Typickým představitelem tohoto trendu je nejnovější přírůstek v síti – Penzion Benátky u Pelhřimova, který propojuje moderní zázemí s prostředím rodinné farmy a zaměřením na lokální gastronomii.

Klíčové konkurenční výhody pro rozvoj MICE:

- Strategická poloha: „Mid-way“ bod mezi Prahou a Brnem, ideální pro celorepublikové korporátní akce.
- Trend „Slow MICE“: Region nabízí klid a únik z městského prostředí, což je v roce 2026 dominantní poptávka firemního sektoru.
- Synergie s lokálními produkty: Úzké propojení s regionálními výrobci (pivovary, farmy), které tvoří základ zážitkové části MICE programů (Incentive).

2.4 Analýza nabídky CR

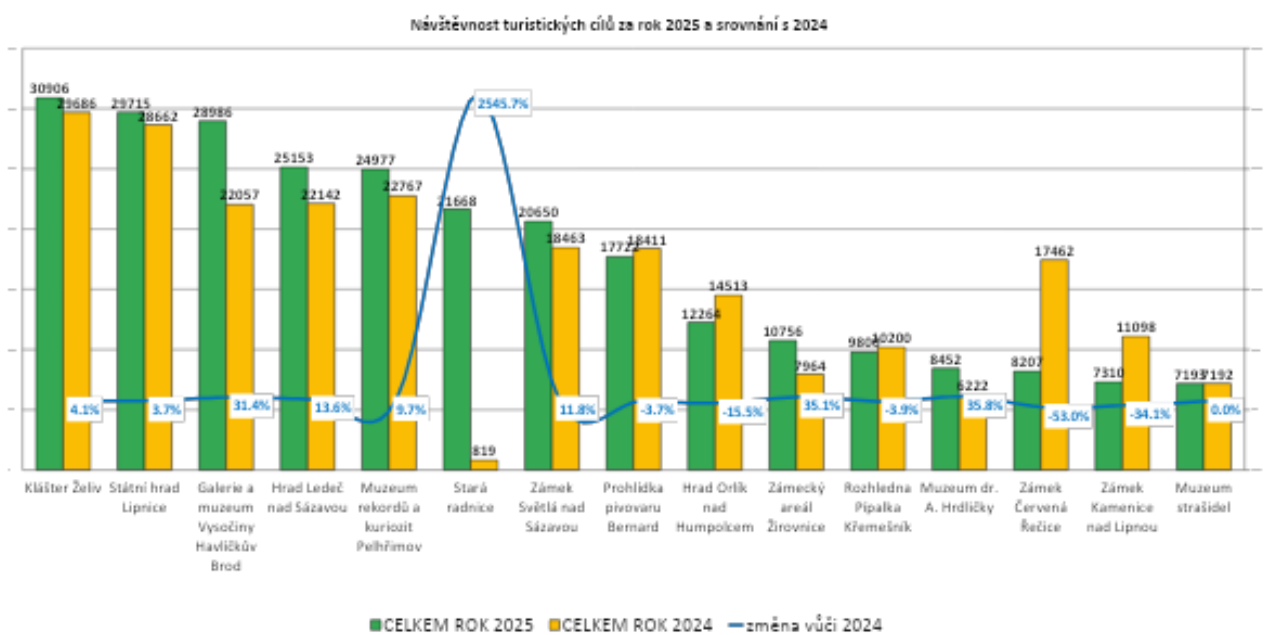
Kapitola analýza nabídky přináší zestručněný rozbor aktuální nabídky služeb a atraktivit turistické oblasti formou předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu.

Nejnávštěvovanější atraktivity v DMO Vysočina West

Analýza návštěvnosti za období 2023–2025 potvrzuje stabilitu klíčových pilířů destinace. Mezi deset nejnavštěvovanějších cílů, které tvoří základní nabídku pro masovou turistiku, patří:

1. **Státní hrad Lipnice nad Sázavou** (dlouhodobý lídr, cca 33 tis. návštěvníků/rok)
2. **Hrad Ledec nad Sázavou** (významný bod na řece Sázavě)
3. **Muzeum rekordů a kuriozit, Pelhřimov** (hlavní cíl pro rodiny s dětmi)
4. **Klášter Želiv** (centrum duchovní turistiky a zážitkového pivovarnictví)

5. **Pivovar Bernard, Humpolec** (vlajková loď industriální turistiky)
6. **Hrad Kámen** (bude znovuotevřen v polovině roku 2026 po kompletní rekonstrukci s novým návštěvnickým centrem — očekává se skokový nárůst návštěvnosti a posun na pozici v TOP 3)
7. **Hrad Orlík nad Humpolcem**
8. **Zámek Světlá nad Sázavou**
9. **Galerie výtvarného umění Havlíčkův Brod**
10. **Zámek Červená Řečice** (postupně se rozvíjející památka s rostoucím potenciálem)



Zdroj: vlastní zpracování

Rozvojový potenciál a nové impulzy (Služby s potenciálem)

Kromě tradičních cílů destinace v letech 2025–2030 sází na rozvoj specifických segmentů, které mají potenciál prodloužit pobyt návštěvníků a přitáhnout bonitnější klientelu:

- Zážiteková a moderní kultura: Zóna 8smička v Humpolci, Středověké podzemí ve Světlé n. S., Synagoga v Nové Cerekvi.
- Aktivní dovolená a sport: Sportovní areál Beachwell Pelhřimov, rekreační zóna Stráž, pumptracky a koupaliště v Havlíčkově Brodě, vodácký segment (Lodě Ledec).
- Tematické putování a edukace: Rozšiřující se síť naučných stezek (Haškova stezka, Židovská stezka Habry, 13 orlík per) a unikátní rozhledna Pípalka.

- Klíčový milník 2026: Plné otevření Hradu Kámen s novým návštěvnickým centrem, které se stane strategickým vstupním bodem do jižní části destinace. Znovuotevření považujeme za klíčový impuls pro rozvoj cestovního ruchu v jižní části naší destinace, který přitáhne i novou cílovou skupinu (rodiny s dětmi hledající interaktivní expozice).

Kromě výše uvedených klíčových bodů disponuje destinace desítkami lokálních cílů a drobných památek, které sice nedosahují masové návštěvnosti, ale tvoří nepostradatelnou síť pro segmenty pěší turistiky a cykloturistiky (např. drobné sakrální stavby v krajině, vyhlídková místa). Tato síť tvoří autentický rámec regionu a naplňuje principy udržitelného cestovního ruchu.

Nabídka produktů DMO

Hlavním úkolem bude v roce 2026 nadále zviditelňovat a rozvíjet již existující produkty cestovního ruchu destinace, které prošly v roce 2024 a 2025 potřebnými úpravami. V roce 2026 budeme nově komunikovat produkt: InstaTrip Vysočinou West a rozvíjet a propagovat produkt: E-shop dárkových voucherů destinace. Aktuální produkty cestovního ruchu jsou rozmanité a propojují celou oblast, partnery v oblasti a zviditelní území. Navíc většina produktů je celoroční. Produkty mají zajistit, aby návštěvníci co nejdéle zůstávali přímo v destinaci Vysočina West.

Benefit Card

Benefit Card je klíčovým motivačním nástrojem pro prodloužení pobytu v destinaci. Karta nabízí 25 výhod a bonusů u partnerů destinace — v gastronomických zařízeních, muzeích, ubytovacích zařízeních a půjčovnách. Je určena návštěvníkům, kteří v destinaci stráví minimálně 1 noc, a distribuována přímo prostřednictvím ubytovatelů v oblasti.

Pro cyklus 2026–2027 byla karta aktualizována, rozšířena o nové partnery a její platnost prodloužena do konce roku 2027. Distribuována je také na veletrzích cestovního ruchu a v kavárnách v oblasti.

Cílová skupina: návštěvníci s přenocováním, rodiny, aktivní páry



Putování za kávou

Putování za kávou je produkt zaměřený na bonitní klientelu a filosofii slow travel. Návštěvníci sbírají razítka do kavárenské vizitky — za jakoukoli útratu v některé z vybraných kaváren obdrží speciální šálkové razítko. Vizitka je dostupná zdarma v kavárnách nebo na TIC v celé destinaci.

Po nasbírání alespoň 6 razítek z 15 vybraných kaváren návštěvník odevzdá vizitku na kterémkoliv TIC v destinaci a zařadí se do slosování o hodnotné ceny — víkendové pobyty v regionu. Produkt přirozeně motivuje k objevování méně známých míst a podporuje lokální

kavárníky napříč celým územím Vysočiny West.

Cílová skupina: bonitní páry, aktivní senioři, příznivci slow travel



Putování za výhledy

Putování za výhledy je outdoorová výzva pro aktivní turisty. Cílem je zdolat alespoň 6 z 15 vybraných vyhlídek, rozhleden a vrcholů rozmístěných napříč celou destinací — mezi nimi například rozhledna Pípalka na Křemešníku nebo pivovarská rozhledna Bernard v Humpolci.

Od roku 2024 je systém zjednodušen a plně propojen se sociálními sítěmi — turisté fotografie sdílejí přímo na Facebooku nebo Instagramu s označením účtu Vysočina West a hashtagem #vysocinawest. Odměnou za splnění výzvy je multifunkční šátek. Produkt motivuje návštěvníky k pohybu v méně frekventovaných částech

destinace a přirozeně prodlužuje délku pobytu.

Cílová skupina: aktivní turisté, rodiny se staršími dětmi, páry 55+



Turistické noviny

Turistické noviny jsou stěžejním offline nástrojem komunikace destinace s návštěvníky i partnery. Vychází jednou ročně v dubnu, vždy před hlavní turistickou sezónou, a slouží jako komplexní inspirace

pro plánování výletů a pobytů v destinaci Vysočina West.

Noviny obsahují tipy na turistické cíle, akce, gastronomii a aktivity napříč celým územím. Jsou k dostání zdarma na všech 14

TIC v destinaci, u ubytovatelů, v kavárnách a na turistických cílech. V roce 2026 byl náklad navýšen na 13 000 kusů a distribuce rozšířena o nová místa — městské knihovny, atria nemocnic a vestibuly vlakových nádraží v destinaci.

Cílová skupina: všechny věkové skupiny návštěvníků, partneři destinace



Trojlístek architektury

Trojlístek architektury je edukativní produkt pro rodiny s dětmi, seniory s vnoučaty a milovníky designu. Vychází ve čtyřech vydáních, přičemž každé představuje architekturu vždy tří měst destinace formou interaktivního průvodce s malovanou mapou, pracovním listem a devíti úkoly.

Návštěvníci plní úkoly přímo v terénu — hledají architektonické detaily, poznávají stavební slohy a odpovídají na otázky. Po splnění všech úkolů a předložení pracovního listu na kterémkoliv TIC v destinaci obdrží odznak znalce architektury. Produkt byl uveden v roce

2025 a stal se oblíbeným nástrojem pro zapojení školních skupin i rodin s dětmi do poznávání kulturního dědictví regionu.

Cílová skupina: rodiny s dětmi, senioři s vnoučaty, školní skupiny, milovníci architektury



InstaTrip Vysočinou West

InstaTrip Vysočinou West je nový produkt spuštěný v roce 2026, který cílí na generaci Z a mladší aktivní návštěvníky. Formou krátkých videoprůvodců a obsahu přizpůsobeného prostředí Instagramu představuje destinaci jako ideální cíl pro spontánní jednodenní nebo víkendový výlet.

Produkt je prezentován na Instagramovém profilu Vysočiny West a motivuje návštěvníky ke sdílení vlastního obsahu

pod jednotným vizuálním konceptem destinace. Jaro a léto 2026 jsou hlavním komunikačním obdobím produktu. InstaTrip přirozeně propojuje digitální svět s fyzickou návštěvou destinace a pomáhá budovat komunitu mladých návštěvníků, kteří region dosud nevnímali jako atraktivní cíl.

Cílová skupina: generace Z, mladší aktivní návštěvníci 18–30 let, příznivci cestování inspirovaného sociálními sítěmi

E-shop s dárkovými vouchery

E-shop s dárkovými vouchery je nový digitální nástroj, který bude spuštěný v roce 2026, přístupný přímo z webu vysocinawest.cz. Nabízí dárkové vouchery partnerů destinace — ubytovatelů, gastronomických provozů a turistických atraktivit — na jednom místě.

E-shop slouží jako nástroj pro prodloužení sezóny, podporu lokálních podnikatelů a

oslovení nové klientely hledající originální dárkové zážitky. Produkt je podpořen online kampaněmi a upoutávkami na sociálních sítích destinace a přirozeně rozšiřuje digitální ekosystém Vysočiny West o přímý prodejní kanál.

Cílová skupina: dárci hledající originální zážitkové dárky, firemní klientela, příznivci lokálních produktů

Nejvýraznější potenciál turistické oblasti Vysočina West spočívá v synergii přírodních atraktivit (Posázaví, Žďárské vrchy) s unikátním kulturně-historickým dědictvím (sklářství, církevní památky, industriální dědictví).

Hlavní rozvojovou příležitostí pro období 2025–2030 je dokončení provázanosti těchto atraktivit s kvalitními službami (ubytování, gastronomie) skrze výše uvedené produkty. Cílem je transformovat jednodenního výletníka ve vícedenního hosta pomocí digitálních nástrojů, věrnostních programů (Benefit Card, e-shop s dárkovými vouchery) a tematických produktů (Putování za kávou, Putování za výhledy, Trojlístky architektury, InstaTrip), které reflektují aktuální trendy udržitelného cestovního ruchu.

2.5 Analýzy poptávky cestovního ruchu

Digitální marketing a sociální sítě

Tato kapitola hodnotí úspěšnost komunikace destinace směrem k potenciálním návštěvníkům. Data z let 2024–2025 ukazují, že Vysočina West se stává digitálně viditelným a atraktivním regionem.

2.5.1 Výkonnost digitální komunikace

V období let 2024–2025 zaznamenala destinace zásadní kvalitativní i kvantitativní posun. Strategie se úspěšně transformovala od obecné informovanosti k aktivnímu budování komunity a přímé podpoře prodeje produktů (např. Benefit Card).

- Facebook (Hlavní komunikační kanál): Celkový dosah v roce 2024 dosáhl 262 301 uživatelů (meziroční nárůst o 32,9 %). Cílem pro rok 2026 je dosažení hranice 5 000 sledujících.
- Instagram (Vizuální inspirace): Dynamický růst směřující k cílovým 3 000 sledujícím v roce 2026, tažený primárně formáty Reels a Stories s vysokou mírou zapojení.

- Webová prezentace (vysocinawest.cz): Kontinuální růst návštěvnosti (z 28 000 v roce 2023 na 48 000 v roce 2025) s prioritou optimalizace pro mobilní zařízení „v terénu“.
- Efektivita konverzí: Klíčovým ukazatelem je nárůst kliknutí na odkazy o 62,1 %, což potvrzuje vysokou relevanci témat (např. Pivní putování) pro cílovou skupinu.

Aktuální rozvojové aktivity tvoří nezbytný základ pro navazující strategický rozvoj a upevnění komplexní komunitní základny v horizontu roku 2030.

2.5.2 Inovativní nástroje a marketingové trendy

Analýza dat ukazuje, že nejvyšší míru zapojení (engagement) a loajality generují tři klíčové pilíře, které tvoří jádro naší komunikace:

1. Vizuální inspirace a „Slow Travel“: Autentické scenérie (Stvořidla, Melechov, Píplka) slouží jako primární zdroj inspirace. Estetika klidu a přírody rezonuje zejména u mladších uživatelů (25–35 let), kteří si obsah ukládají pro plánování budoucích cest.
2. Zážitková gastronomie a lokální identita: Prezentace regionálních kaváren, pivovarů a produktu „Putování za kávou“ vykazuje trvale vysoký zájem a přímo podporuje lokální ekonomiku.
3. Sezónní storytelling a akce: Události jako Festival rekordů či Bernard Fest jsou využívány pro přímé výzvy k akci (CTA), které prokazatelně zvyšují okamžitou návštěvnost regionu.

Pro zvýšení dosahu byly úspěšně implementovány moderní nástroje:

- Audio-vizuální storytelling (Reels): Krátké emočně laděné spoty generují až trojnásobně vyšší organický dosah oproti statickým formátům.
- Influencer marketing: Dlouhodobá spolupráce s ambasadory zaměřenými na aktivní rodinný život umožňuje efektivní zásah bonitní klientely z Prahy a Brna.
- Digitální servis: Implementace interaktivních map a aktuálních dat o dostupnosti služeb odstraňuje bariéry pro návštěvníky v místě pobytu.

2.5.3 Obsahová strategie a efektivita typů příspěvků

Pro období 2026–2030 je prioritou udržení rozmanitosti formátů s důrazem na autenticitu a technologickou aktuálnost.

Instagram (Vizuální pilíř)

- Stav k 2025: 2 000 sledujících (nárůst v segmentu 25–35 let).
- Cíl 2026: 3 000 sledujících.

- Strategický výhled 2030: Dosažení hranice 10 000 sledujících a vytvoření stabilní komunity skrze nové produkty (např. *InstaTrip Vysočinou West* cílený na generaci Z).
- Provozní parametry: Minimálně 5 příspěvků týdně včetně Reels; špička aktivity uživatelů v úterý (intervaly 6:00–21:00).

Facebook (Informační a komunitní pilíř)

- Stav k 2025: 4 000 sledujících (dominance segmentu 35–50 let).
- Cíl 2026: 5 000 sledujících; realizace min. 10 placených kampaní ročně.
- Strategický výhled 2030: Posílení organického dosahu prostřednictvím tematických seriálů a videoprodukce, snížení závislosti na placené propagaci.
- Výkonnost (2024): Celkový dosah 308 800 uživatelů; organický podíl 100 515 uživatelů.

2.5.4 Doporučení pro další období

Na základě analýzy jsou pro naplnění vize 2030 stanoveny tyto priority:

1. Prioritizace videoobsahu: Zvýšení frekvence Reels/Shorts zaměřených na konkrétní zážitky („Den na hradě“).
2. Tematické obsahové seriály: Budování loajality skrze pravidelné rubriky (např. „Zapomenuté vyhlídky“, „Chuť Vysočiny West“).
3. Výkonnostní marketing (PPC): Strategické plánování kampaní před hlavní sezónou s cílem konverze (stažení Benefit Card, plánovač výletů).
4. Dlouhodobá partnerství: Prohloubení spolupráce s lokálními tvůrci pro zvýšení důvěryhodnosti značky.

2.5.5 Vývoj na Instagramu

Počet sledujících (data k roku 2025):

- Celkový počet sledujících: 2 000 uživatelů
- Cíl pro rok 2026: 3 000 sledujících na sociálních sítích, což představuje první krok k naplnění strategického cíle do roku 2030 (např. 10 000 sledujících), kdy se očekává stabilní digitální komunita a vyšší online engagement s destinací.
- Minimální frekvence příspěvků: 5 týdně + Reels

Instagramový profil destinace se zaměřuje na estetiku Slow Travel a autentické momenty z regionu. V roce 2026 bude posíleno natáčení videí a spuštěn nový produkt *InstaTrip Vysočinou West* cílený na generaci Z, který bude prezentován primárně prostřednictvím tohoto kanálu. Nejaktivnějším dnem je úterý s hlavními časy aktivity v 6:00, 9:00, 12:00, 15:00, 18:00 a 21:00

2.5.6 Vývoj na Facebooku

Počet sledujících (data k roku 2025):

- Celkový počet sledujících: 4 000 uživatelů
- Cíl pro rok 2026: 5 000 sledujících
- Minimální frekvence příspěvků: 5 týdně
- Plánované placené kampaně v roce 2026: minimálně 10

Dosah a engagement (rok 2024):

- Celkový dosah: 308 800 uživatelů (nárůst o 32,9 % oproti předchozímu období)
- Kliknutí na odkazy: 12 300 (nárůst o 62,1 %)
- Organický dosah: 100 515 uživatelů
- Placený dosah: 236 553 uživatelů (nárůst o 75,7 %)

Vysoký podíl placeného dosahu potvrzuje efektivitu kampaní, zároveň však ukazuje na rezervy v organické strategii. V roce 2026 se destinace zaměří na posílení organického dosahu prostřednictvím videoobsahu a tematických obsahových seriálů.

2.5.7 Přehled návštěvnosti webu

Webové stránky vysocinawest.cz zaznamenaly v letech 2023–2025 kontinuální růst návštěvnosti:

- 2023: 28 000 návštěvníků
- 2024: 40 000 návštěvníků
- 2025: 48 000 návštěvníků

Celková návštěvnost a zapojení uživatelů (rok 2024):

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

Zdroj návštěvnosti:

- Organické vyhledávání: 35 000 návštěv (87,5 % celkové návštěvnosti)
- Sociální sítě: 5 600 návštěv
- Přímý přístup: 4 500 návštěv
- Placená sociální reklama: 4 400 návštěv

- Ostatní zdroje: 1 300 návštěv

Převládající podíl návštěvnosti z organického vyhledávání potvrzuje dobrou SEO optimalizaci webu. V roce 2026 budou webové stránky průběžně doplňovány o články z destinace a rozhovory s osobnostmi. Nově bude web odkazovat na e-shop dárkových voucherů partnerů destinace.

Geografický původ uživatelů (rok 2024):

- Česká republika: 38 000 uživatelů
- Slovensko: 251 uživatelů
- Německo: 215 uživatelů
- Ostatní země: 534 uživatelů

Nejnavštěvovanější stránky:

- Akce: 7 400 zobrazení
- Úvod: 5 700 zobrazení
- Turistické noviny 2024: 4 300 zobrazení
- Turistické zajímavosti: 2 800 zobrazení
- Aktivity: 2 100 zobrazení
- Ubytování: 2 000 zobrazení

2.5.8 Doporučení na základě analýzy

V roce 2026 budou spuštěny dva nové nástroje — InstaTrip Vysočinou West (cílení na generaci Z prostřednictvím Instagramu) a e-shop s dárkovými vouchery partnerů destinace (přístupný z webu vysocinawest.cz). Oba nástroje budou podpořeny online kampaněmi a přispějí k prodloužení sezóny a oslovení nových cílových skupin.

2.5.9 Vývoj fyzické návštěvnosti

Návštěvnost turistické oblasti Vysočina West vykazuje v posledních letech stabilizační trend s mírným nárůstem, který je však stále vysoce citlivý na klimatické podmínky a sezónní výkyvy. Vysoká míra sezónnosti (vrchol v červenci a srpnu) je nejvíce patrná na datech z turistických informačních center (TIC) a u klíčových atraktivit, jako je hrad Kámen či klášter Želiv.

Hlavní výzvou zůstává prodloužení sezóny do jarních a podzimních měsíců prostřednictvím posilování produktů postavených na kongresové turistice, gastronomii a církevních památkách, které nejsou striktně vázány na letní počasí.

Profil návštěvníka

Struktura návštěvníků oblasti je dlouhodobě homogenní, což potvrzuje stabilní pozici destinace na domácím trhu.

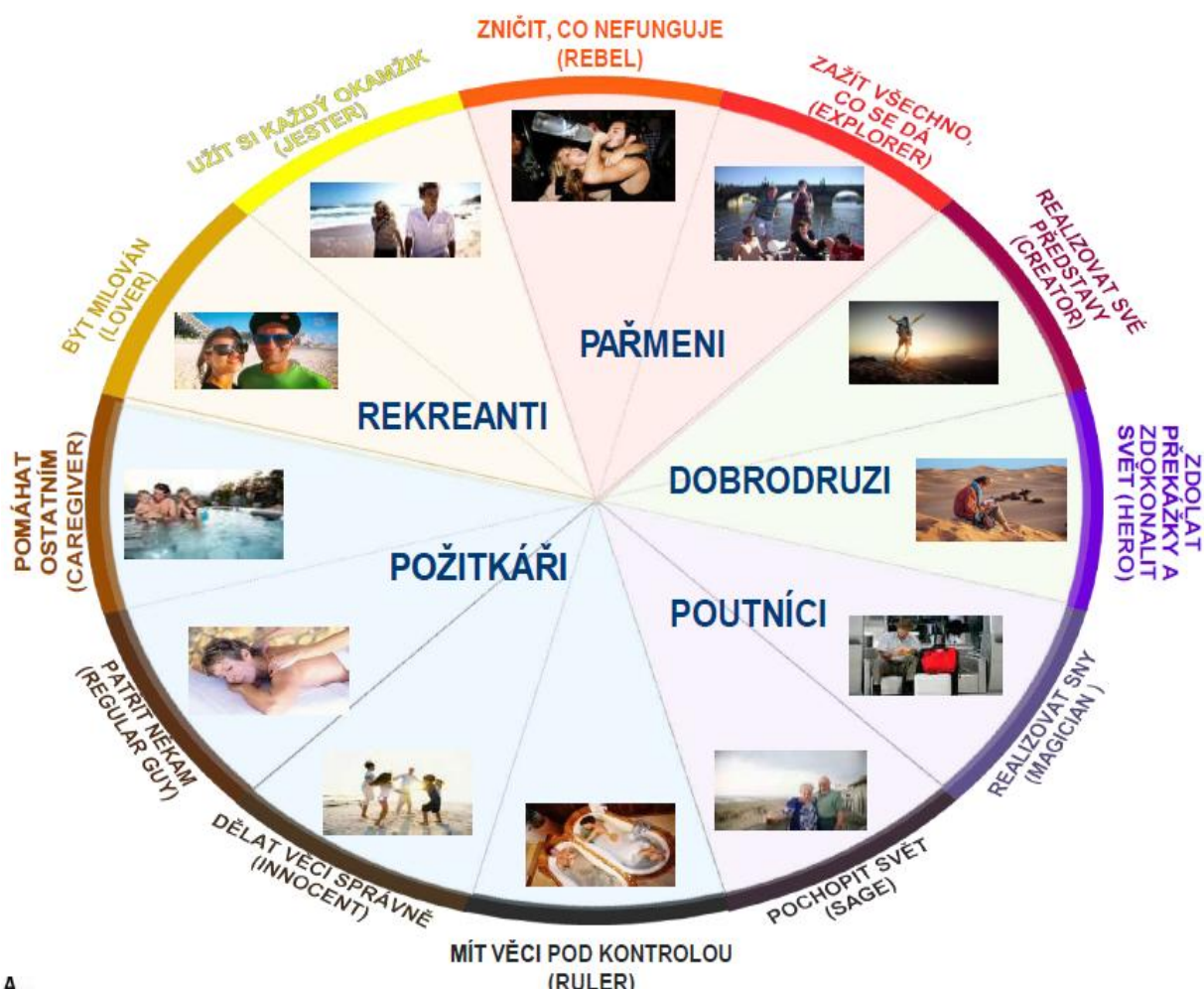
- Původ návštěvníků: Dominantní podíl tvoří tuzemští hosté (přes 90 %). Zahraniční klientela je zastoupena marginálně, přičemž primárními trhy jsou sousední státy – Německo, Slovensko a nově také Bavorsko.
- Segmentace dle typu: Převažuje individuální turistika. Klíčovými segmenty jsou:
 - Rodiny s dětmi (6+): Vyhledávají aktivní vyžití a edukační prvky (Muzeum rekordů, zážitkové trasy).
 - Aktivní senioři (55+) a páry (50+): Zaměřují se na klidovou relaxaci, pěší turistiku a památky.
 - Cyklisté: Dynamicky rostoucí skupina využívající páteřní cyklotrasy a terénní cyklistiku.
 - Gastroturisté: Specifický segment orientovaný na regionální produkty a pivovarnictví (např. klášterní pivovar Želiv, humpolecký Bernard).

Rozvojový potenciál a cílové skupiny

Strategickou prioritou pro nadcházející období je diverzifikace portfolia směrem k organizovaným skupinám a bonitnější klientele:

1. MICE (Kongresová turistika): Využití kapacity modernizovaných zařízení pro firemní teambuildingy a konference mimo hlavní sezónu.
2. Školní výlety a exkurze: Cílená nabídka na propojení historie (Želiv) a technické unikátnosti (rekordy).
3. Církevní a poutní turistika: Využití potenciálu Křemešníku a Želiva jako míst pro duchovní regeneraci (slow tourism).
4. Lokální patriotismus: Intenzivnější zaměření na rezidenty a návštěvníky z vzdálenosti do 100 km (tzv. jednodenní návštěvnost), kteří tvoří významný ekonomický přínos pro lokální služby.

Typy návštěvníků – cílové skupiny



A

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 krajinou. Hlavní poptávka je od rekreatantů, 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).

Na základě těchto archetypů a vlastních analýz DMO Vysočina West cílí v následujícím období především na rodiny se staršími dětmi (25–50 let), aktivní páry 55+ a aktivní seniory s vnoučaty. Geograficky je komunikace zaměřena na obyvatele Prahy, Středočeského, Pardubického a Jihomoravského kraje, přičemž nově je rozšířena i na zahraniční návštěvníky ze Slovenska a Bavorska.

2.6 Analýza konkurence

Konkurenční prostředí destinace Vysočina West lze rozdělit na dvě úrovně — vnitřní konkurenci v rámci Kraje Vysočina a vnější konkurenci ze sousedních krajů.

Vnitřní konkurence je vysoká. Kraj Vysočina je v současné době rozdělen do 5 certifikovaných oblastních destinací s podobným cílením na skupiny návštěvníků, podobnými tématy i turistickou nabídkou. Sousední destinace disponují v některých případech silnějšími lákadly — památkami UNESCO (Telč, Zelená Hora) nebo delší návštěvnickou sezónou (Žďárské vrchy). Hlavním úkolem DMO Vysočina West je proto důsledná diferenciací nabídky a necílení plošně, ale na specifické segmenty a produkty typické právě pro tuto destinaci.

Vnější konkurenci představují především Jižní Čechy na západě a Střední Čechy na severu, které disponují dlouhodobě rozvinutou turistickou nabídkou a silnější ekonomickou podporou. Destinace je dosud často vnímána jako tranzitní území — dochází k odlivu ubytovaných návštěvníků zejména do oblastí Toulava a Česká Kanada. Na severu je přímým konkurentem DMO Kutnohorsko-Kolínsko, přičemž okrajové části destinace slouží jako výchozí body pro jednodenní výlety do okolních krajů.



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 ajuvédou.

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. Zaměřením 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. Destinace cílí na bonitní klientelu a je přímým konkurentem na severu území Vysočiny West, zejména pro návštěvníky přijíždějící ze Středočeského kraje.



Chrudimsko – Hlinecko

Region zahrnující atraktivní města Chrudim (loutky, historie), Hlinsko (Peklo, Skanzen Betlém, Masopustní obchůzky 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 (festivally, 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.

Tepna Vysočiny



Tepna Vysočiny je destinace zahrnující oblast Třebíčska a Jihlavska. Region se vyznačuje vysokou koncentrací kulturně-historických památek — dominantou je bazilika sv. Prokopa v Třebíči zapsaná na seznam UNESCO. Destinace cílí na kulturní turistiku, poznávání lidových tradic a venkovskou turistiku. Překryv cílových skupin s Vysočinou West je částečný — zejména v segmentu rodinné turistiky a kulturně-historického cestovního ruchu. Potenciál spolupráce existuje v oblasti propojení dálkových cyklotras a společné prezentace na zahraničních trzích.

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 návštěvníci často vyráží 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).

V reakci na konkurenční tlak destinace Vysočina West cíleně rozvíjí svou individualitu prostřednictvím produktů typických pro tento region a nově rozšiřuje geografické cílení na zahraniční trhy — Slovensko, Německo a Bavorsko.

2.7 Širší souvislosti v rámci regionu, možnosti spolupráce a propojení

Vazba na Strategii rozvoje cestovního ruchu ČR 2021–2030

Tento národní dokument definuje vizi efektivního řízení a udržitelného rozvoje prostřednictvím 5 priorit. Vysočina West tyto priority v aktuálním období (2024–2025) reálně naplňuje:

- Systém řízení a profesionalizace (Priorita 1 a 5): Klíčovým milníkem bylo získání statusu certifikované organizace destinačního managementu v roce 2024. Tím došlo k profesionalizaci týmu a zapojení do systému financování z centrálního rozpočtu (provozní podpora MMR).
- Inovativní nabídka a digitalizace (Priority 2, 3 a 4): Destinace se zaměřuje na moderní formy marketingu (v roce 2026 s rozpočtem 1 mil. Kč na kampaňové aktivity). Rozvíjí produkty s vysokou přidanou hodnotou a zážitkem, jako je „Pivní putování“ či „Trojlístek architektury“, a využívá datovou základnu z analýz webu a sociálních sítí pro efektivní řízení.

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina (2017–2025 a příprava nové koncepce)

Strategie Vysočina West je v přímém souladu s prioritami kraje. V aktuálním období (2024–2026) se spolupráce s centrálou Vysočina Tourism prohloubila zejména v těchto oblastech:

- A: Udržitelný rozvoj: Společná podpora venkovského turismu a přírodních dominant (Stvořidla, Žďárské vrchy).
- B: Efektivní systém řízení: Vysočina West se stala klíčovým partnerem kraje jako největší turistická oblast. Pravidelná setkání DMO pod hlavičkou kraje zajišťují koordinaci témat.
- C: Marketing a značka: Destinace adoptuje krajská témata (např. industriální cestování, aktivní dovolená) a doplňuje je o specifické lokální produkty typu „Trojlístek architektury“.

V návaznosti na přípravu nové krajské koncepce cestovního ruchu pro období po roce 2025 se Vysočina West aktivně zapojuje do konzultačního procesu prostřednictvím platformy 3K, která sdružuje krajskou a oblastní DMO. Příležitosti a budoucí směřování s ohledem na vývoj v letech 2024–2025 se klíčovou příležitostí stává dlouhodobá finanční udržitelnost. Vysočina West na rostoucí tlak na profesionalizaci reagovala zavedením nového modelu členských příspěvků (platný od 2026) založeného na fixní částce na obyvatele, což zajišťuje stabilitu nezávislou pouze na dotačních titulech.

Budoucí potenciál růstu leží v:

- Personalizaci zážitku: Propojení historie (hrad Lipnice, Kámen) s moderními trendy (kavárenská kultura, glamping).
- Digitalizaci: Přejít od tištěných materiálů k interaktivní komunikaci a posilování role influencerů v marketingu.
- Synergii partnerství: Užší zapojení podnikatelského sektoru do tvorby produktů, čímž se zvýší prvek odlišení od konkurence a posílí ekonomický přínos turismu pro místní komunitu.

2.8 Analýza způsobu řízení cestovního ruchu

Tato část analyzuje stávající způsob řízení cestovního ruchu a fungování certifikované organizace destinačního managementu (DMO) Vysočina West, z. s. Vychází z aktuálního nastavení organizace, výročních zpráv za období 2023–2025 a reálných zkušeností z procesu (re)certifikace.

Organizační struktura a členství

Účelem spolku je dobrovolná spolupráce aktérů v cestovním ruchu s cílem rozvíjet turistickou oblast jako funkční a respektovaný celek.

- Členská základna: Počet členů vykazuje stabilní růst. Významným milníkem byl rok 2023, kdy do spolku vstoupila všechna větší města okresu Havlíčkův Brod, čímž se Vysočina West stala největší turistickou oblastí v Kraji Vysočina.
- Orgány spolku: Samospráva a podnikatelský sektor jsou vyváženě zastoupeny v Představenstvu (11 členů: 6 samospráva, 4 podnikatelé, 1 neziskový sektor). Toto složení zaručuje efektivní propojení veřejných zájmů s potřebami trhu.

Profesionalizace a personální zajištění: Zatímco v roce 2024 byla personální kapacita kritickým bodem (úvazek 0,9), díky získání provozní podpory z MMR v roce 2025 došlo k zásadní profesionalizaci:

- Kancelář DMO: Aktuálně je zajištěn stabilní tým na HPP pozicích manažer (ředitel) DMO a referent destinace. Na DPP jsou zajišťovány tyto pozice: projektový manažer, finanční a mzdová účetní, referent komunikace, social media koordinátor a administrativní pracovník.
- Činnost: Tým se již nezaměřuje pouze na operativu, ale věnuje se strategickému rozvoji, komunikaci se stakeholdery, sběru dat a tvorbě ucelených produktů (např. Benefit Card, Pivní putování). Externě jsou zajišťovány specializované služby (IT, grafika).

Financování a rozpočet Model financování prošel v letech 2024–2025 transformací směrem k vyšší stabilitě a vícezdrojovosti:

1. Veřejná podpora: Organizace úspěšně čerpá prostředky z národních dotačních titulů (MMR – marketingové i provozní granty) a spolupracuje s agenturou CzechTourism, centrálou Vysočina Tourism a Krajem Vysočina.
2. Vlastní zdroje a příspěvky: Od roku 2026 vstupuje v platnost nový transparentní model členských příspěvků (fixní částka na obyvatele). Tento krok výrazně posiluje nezávislost organizace a umožňuje dlouhodobé plánování aktivit bez stoprocentní závislosti na dotacích.
3. Doplnkové příjmy: DMO rozvíjí vlastní komerční aktivity, jako je prodej merche prostřednictvím e-shopu a sítě informačních center.

Celkový rozpočet destinace Vysočina West pro rok 2026 činí 2 635 500 Kč a skládá se z následujících zdrojů:

- Roční příspěvky měst a členů destinace: 1 050 000 Kč
- Provozní dotace MMR (program Podpora DMO 2025+): 1 140 500 Kč
- Příspěvek od Vysočina Tourism (nákup služeb): 250 000 Kč
- Příspěvek formou přímého grantu krajského odboru: 150 000 Kč
- Příspěvek od CzechTourism: 45 000 Kč

Výdaje jsou rozděleny do čtyř oblastí: personální náklady (1 280 000 Kč), provozní náklady (45 000 Kč), marketingové a vzdělávací aktivity (1 000 000 Kč) a bezpečnostní rezerva (310 500 Kč).

Přehled o příjmech a výdajích k 31. 12. 2025 vykazuje celkové příjmy 2 063 000 Kč a celkové výdaje 1 778 000 Kč, přičemž rozdíl příjmů a výdajů činí 285 000 Kč. Rozpočet každoročně narůstá, což svědčí o dynamickém růstu a sílícím mandátu organizace v území.

Závěr analýzy řízení: DMO Vysočina West se v období 2024–2025 úspěšně transformovala z „mladé a personálně poddimenzované destinace“ na plně profesionální, certifikovanou a finančně stabilizovanou organizaci, která je připravena plnit roli lídra rozvoje cestovního ruchu v regionu.

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 online 1x za 14 dní.

Členové: marketingový specialista a koordinátor pro Havlíčkovobrodsko, 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 Vysočiny 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 je připravována jako jednotný systém pro sběr dat z ubytovacích služeb. Po spuštění přinese přesná statistická data z využití ubytovacích kapacit v reálném čase, okamžitý přehled jejich vytiženosti a podílu zahraničních návštěvníků v oblasti. Provozovatelé ubytování – včetně soukromých krátkodobých pronájmů prostřednictvím platformy jako Airbnb – budou povinni hlásit hosty prostřednictvím této jednotné platformy. Statistika bude aktualizována každých 24 hodin. Zavedení platformy představuje pro DMO Vysočina West

zásadní posun v oblasti sběru dat a umožní přesnější plánování marketingových aktivit i strategického rozvoje destinace.

2.9 Definice rizik v naplňování strategie

Pro úspěšné naplnění strategie je nezbytné identifikovat faktory, které by mohly komplikovat činnost DMO, rozvoj turistické oblasti nebo kvalitu služeb. Níže uvedená rizika jsou průběžně monitorována a eliminována v rámci činnosti akčního týmu.

Finanční a organizační rizika:

- Závislost na dotačních titulech: Riziko výpadku národních či krajských dotací.
 - *Eliminace:* Zavedení nového modelu členských příspěvků od roku 2026 založeného na fixní částce na obyvatele a rozvoj vlastních komerčních aktivit (merchandising, služby).
- Nedodržování časového harmonogramu Akčního plánu: Riziko plynoucí z vysokého počtu aktivit a omezené kapacity týmu.
 - *Eliminace:* Profesionalizace týmu (pozice manažera, marketéra, koordinátora a projektového manažera) a pravidelný monitoring (reporty 2x měsíčně).
- Malá připravenost projektových záměrů partnerů: Riziko, že partneři v území nebudou schopni realizovat aktivity, na které DMO navazuje marketing.
 - *Eliminace:* Aktivní role DMO v metodické podpoře partnerů a pravidelná setkání u „Kulatých stolů“.

Tržní a infrastrukturní rizika:

- Nedostatek lidských zdrojů v navazujících službách: Riziko nízké kvality nebo zániku služeb (gastro, ubytování) z důvodu nedostatku personálu v regionu.
 - *Eliminace:* Edukace partnerů a podpora prestiže oboru v rámci komunikačních aktivit DMO.
- Krátká sezónnost a nerentabilita: Riziko mizející zimní sezóny vlivem klimatických změn a koncentrace návštěvnosti pouze do letních měsíců.
 - *Eliminace:* Tvorba produktů pro „mimosezónu“ (např. MICE turistika, industriální památky, gastronomické akce) a celoroční marketingová komunikace.
- Nedostatečná dopravní infrastruktura a konektivita: Riziko komplikovaného přístupu k některým „odlehlym“ cílům (např. Stvořidla).
 - *Eliminace:* Spolupráce s obcemi a Krajem Vysočina na koordinaci dopravy a parkovacích systémů.

- Rostoucí podíl jednodenních návštěvníků: Riziko, že destinace bude vnímána pouze jako cíl pro krátkodobé výlety bez přenocování, což snižuje ekonomický přínos turismu pro lokální podnikatele.
 - *Eliminace*: Rozvoj produktů motivujících k delšímu pobytu (Benefit Card, e-shop s dárkovými vouchery), cílená komunikace na vícedenní pobyty a rozvoj MICE segmentu generujícího přenocování mimo hlavní sezónu.

Externí a nepředvídatelná rizika:

- Klimatické změny a živelné katastrofy: Sucho, nedostatek vody v rekreačních oblastech nebo extrémní výkyvy počasí ovlivňující venkovní aktivity.
- Změna spotřebitelského chování: Riziko rychlého odlivu turistů do jiných destinací vlivem nových trendů.
 - *Eliminace*: Neustálý sběr a analýza dat (eTurista, sociální sítě) a schopnost DMO flexibilně reagovat v marketingových plánech.

2.10 Trendy

Destinace Vysočina West sleduje a adaptuje klíčové globální i národní trendy, které zásadně ovlivňují poptávku a způsob řízení turismu. Pro období 2025–2030 jsou prioritní tyto oblasti:

Digitální transformace a technologie

- Dominance online prostředí: DMO na to reaguje posílením rozpočtu na online kampaně (v roce 2026 alokováno 450 000 Kč na online aktivity včetně sociálních sítí, PPC kampaní a videí) a spuštěním nových digitálních nástrojů (InstaTrip, e-shop s dárkovými vouchery).
- Data-driven management: Využívání přesných dat z mobilních sítí a systému eTurista pro řízení toků návštěvníků.
- Nové technologie: Využití prvků umělé inteligence (AI) pro personalizaci nabídky a správy obsahu, virtuální a rozšířená realita v interpretaci památek (např. hrad Kámen).
- Informační dostupnost 24/7: Rostoucí požadavek na dostupnost informací mimo otevírací doby IC (digitální kiosky, interaktivní mapy).

Změny v chování a demografii návštěvníků

- Náročný a vzdělaný turista: Roste požadavek na kvalitu služeb, autenticitu a odborný výklad. Návštěvník hledá jedinečný zážitek, nikoliv masovou produkci.
- Nové cílové skupiny: * Aktivní senioři (Silver Economy): Skupina s dostatkem času a prostředků, hledající kvalitu a bezpečí.
 - Youth travel: Mladá generace preferující udržitelnost a hromadnou dopravu (vlak, bus) před autem.

- Bezpečnost: Klidná a bezpečná povaha regionu Vysočina West je v dnešní době zásadním rozhodovacím faktorem.

Nové formy a styly cestování

- Udržitelnost a venkovský turismus: Příklad k lokálním produktům, biopotravinám (ekofarmy) a zodpovědnému chování k přírodě. Vysočina West tento trend naplňuje produkty jako „Pivní putování“ či podpora regionálních řemesel.
- Micro-holidays: Trend více kratších dovolených v průběhu celého roku, což pomáhá eliminovat sezónnost.
- Bleisure a Workation: Propojování práce a dovolené (flexibilita práce na dálku). Klidné prostředí Vysočiny je ideální pro digitální nomády a firemní výjezdy.
- Glamping a caravanning: Rostoucí zájem o luxusní kempování v přírodě a nezávislé cestování obytnými vozy (potřeba budování stellplatzů).
- Slow Tourism: Rostoucí poptávka po pomalém, autentickém cestování zaměřeném na kvalitu zážitku před kvantitou. Vysočina West tento trend aktivně komunikuje jako svou klíčovou identitu — viz produkty Putování za kávou, InstaTrip a cílení na bonitní městskou klientelu z Prahy a Brna.

Profesionalizace a kvalita

- Up-skilling: Neustálá potřeba vzdělávání pracovníků v CR (DMO Vysočina West proto pravidelně pořádá školení pro své partnery).
- Bezbariérovost a inkluze: Zpřístupňování cílů pro osoby se specifickými potřebami i rodiny s kočárky.
- Vícejazyčnost: Nezbytnost prezentace v AJ a NJ verzi (plánováno v marketingovém plánu 2026) pro oslovení zahraničních turistů.

2.11 Swot analýza oblastí CR

SWOT ANALÝZA - 1. část

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
S.1 Diverzita destinace, atraktivita krajiny	W.1 Nízký rozpočet na marketingové aktivity destinace
S.2 Rostoucí nabídka netradičního ubytování - glamping	W.2 Málo ubytovacích kapacit nabízejících komplexní služby pro pobyty, služby pro cykloturisty atd.
S.3 Existence atraktivit využitelných pro cestovní ruch (přírodní a kulturní památky atd.)	W.3 Sezónní charakter nabídky cestovního ruchu (krátká sezóna)
S.4 Hustá síť značených tras pro pěší, cyklisty, lyžaře i jezdce na koních	W.4 Nedostatečná kvalita služeb zejména ubytovacích a stravovacích
S.5 Dostatečná kapacita pro pořádání malých a středních akcí MICE	W.5 Nedostatečné pokrytí doprovodnou infrastrukturou a službami cestovního ruchu
S.6 Hustá síť TIC poměrně vhodně rozložených v území oblasti	W.6 Špatný technický stav regionální dopravní infrastruktury a nedostatečná dopravní dostupnost některých míst v oblasti s nabídkou CR prostředky VHD
S.7 Koncepční řešení cestovního ruchu v oblasti prostřednictvím strategického dokumentu, realizace aktivit v souladu s opatřeními, které vychází ze strategie cestovního ruchu	W.7 Nedostatečné využití potenciálu atraktivit spojených s osobnostmi a rodáky oblasti (Mahler, Santini, Hašek atd.)
S.8 Používání prakticky všech běžných propagačních nástrojů včetně moderních nástrojů	W.8 Nedostatečné využití potenciálu venkovské turistiky a agroturistiky
S.9 Rostoucí kvalita gastronomie - především kavárenská nabídka	W.9 Existence atraktivit (i potenciálních), které zatím nejsou dostatečně využívány v cestovním ruchu
S.10 Existence DMO Vysočina West, z.s, pro větší komunikaci, spolupráci a koordinaci v sektoru cestovního ruchu	W.10 Nedostupnost některých turistických cílů a služeb pro znevýhodněné skupiny osob
S. 11 Existence DMO - pro sběr a vyhodnocování dat	W.11 Nedostatečná jazyková vybavenost – značení v AJ atd.
	W.12 Nerovnoměrná dostupnost kvalitních propagačních materiálů v oblasti
	W.13 Obtížnost měření a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní v oblasti cestovního ruchu

SWOT ANALÝZA - 2. část

Příležitosti (O)	Hrozby (T)
O.1 Rostoucí zájem o typ turistiky - slow tourism Centrální poloha a dobrá dopravní dostupnost v rámci České republiky	T.1 Škrtnutí dotací v oblasti infrastruktury cestovního ruchu a rozvoje turist. informačních center
O.2 Rostoucí poptávka po sportovních a volnočasových aktivitách	T.2 Náročnost údržby některých památek a atraktivit
O.3 Rostoucí zájem obyvatel ČR o trávení dovolené v tuzemsku	T.3 Nezájem návštěvníků o turistické cíle bez doprovodných aktivit a infrastruktury cestovního ruchu
O.4 Zvyšující se poptávka v oblasti MICE (malé a střední akce)	T.4 Vliv klimatických změn na možnost poskytnout sezónní nabídku, např. běžky, lyže, vodáctví
O.5 Spolupráce s krajskou organizací Vysočina Tourism a národní organizací CzechTourism	T.5 Zvyšující se nároky návštěvníků na kvalitu poskytovaných služeb
O.6 Rozvoj spolupráce a propojení nabídky a propagace cestovního ruchu s okolními turistickými oblastmi a regiony	T.6 Převažující počet návštěvníků na jeden den (bez přenocování) a s tím související nižší útrata v destinaci
O.7 Využití marketingových témat agentur Vysočina Tourism, CzechTourism	T.7 Chybějící národní legislativa cestovního ruchu a úprava závazných legislativních norem s dopadem na oblast cestovního ruchu

Shrnutí analytické části

Destinace Vysočina West představuje dynamicky se rozvíjející turistickou oblast se silným růstovým potenciálem. Analytická data potvrzují stabilní nárůst návštěvnosti — v roce 2024 dosáhla destinace rekordních 332 546 hostů s více než 762 000 přenocování — a vedoucí postavení v rámci kraje Vysočina. Síť 42 privátních partnerů, 14 certifikovaných TIC a 25 konferenčních zařízení s kapacitou 1 632 míst tvoří solidní infrastrukturní základ pro další rozvoj.

Klíčovým strategickým aktivem zůstává poloha na ose dálnice D1 mezi Prahou a Brnem, která otevírá příležitosti zejména pro segment MICE a krátkodobou městskou klientelu vyhledávající autenticitu a klid venkovského prostředí. Bohaté kulturně-historické dědictví — hrady, zámky, muzea i jedinečné technické památky — v kombinaci s rozvíjející se zážitkovou gastronomií a pивní turistikou vytváří unikátní identitu destinace.

Hlavními výzvami, které analytická část identifikuje a na něž musí navazující strategická část reagovat, zůstávají výrazná sezónnost návštěvnosti, relativně nízká průměrná délka pobytu, nedostatečné propojení atraktivit do produktových celků a rezervy v zapojení soukromého sektoru v méně zastoupených mikroregionech.

3. Strategická část

3.1 Vize destinace Vysočina West

„Vysočina West je v roce 2030 sebevědomou, plně profesionálně řízenou a vyhledávanou destinací, která je synonymem pro kvalitní odpočinek, autentické zážitky a udržitelný venkovský cestovní ruch v srdci Česka.“

Co tato vize znamená v praxi:

- Pro návštěvníka: Jsme první volbou pro ty, kteří hledají únik z přetížených turistických center. Nabízíme špičkový servis v kulisách zachovalé přírody a živé historie, kam se lidé vracejí za klidem, aktivním pohybem a poctivou gastronomií.
- Pro obyvatele a partnery: Cestovní ruch je vnímán jako pilíř prosperity. Díky efektivnímu řízení DMO přináší turismus do celého území (od Pelhřimovska po Havlíčkobrodsko) peníze a pracovní místa, aniž by narušoval kvalitu života místních. Spolupráce mezi obcemi a podnikateli je standardem, nikoliv výjimkou.
- Z pohledu udržitelnosti: Rozvíjíme se s respektem ke krajině a tradicím. Využíváme chytrá data (systém eTurista) k tomu, aby u nás návštěvníci byli rovnoměrně rozprostřeni v čase i prostoru.

Naplnění této vize směřuje k tomu, aby:

Destinace efektivně zhodnotila svůj rozvojový potenciál při zachování sociální stability a trvale rostoucí konkurenceschopnosti. Cílem je neustálé zlepšování podmínek pro kvalitní život obyvatel a prosperitu subjektů v oblasti CR i v návazných odvětvích, to vše při striktním respektování principů udržitelnosti, díky nimž se k nám návštěvníci budou rádi vracet.

3.2 Strategické cíle rozvoje destinace

Strategické cíle definují dlouhodobé priority, na které Vysočina West soustředí své úsilí a zdroje. Pro období 2025–2030 jsou stanoveny tyto klíčové pilíře:

Cíl A: Kvalitní služby, infrastruktura a autentické zážitky

- Rozvoj produktových linií: Stabilizace a rozšiřování úspěšných produktů (Benefit Card, Trojlístek architektury, Putování za kávou, Putování za výhledy) a rozvoj nových digitálních nástrojů spuštěných v roce 2026 (InstaTrip Vysočinou West, e-shop s dárkovými vouchery partnerů destinace).
- Zvyšování kvality v území: Podpora certifikace služeb a metodická pomoc partnerům (ubytovatelé, gastro, IC).

- Udržitelná infrastruktura: Podpora rozvoje drobné infrastruktury (stellplatzy pro karavany, odpočívadla, navigace) s důrazem na šetrnost ke krajině.

Cíl B: Efektivní a profesionální destinační management

- Institucionální stabilita: Udržení statusu certifikované DMO a zajištění kontinuálního financování prostřednictvím nového modelu členských příspěvků (od r. 2026) a vícezdrojového financování (MMR, kraj, vlastní činnost).
- Personální rozvoj (Lidské zdroje): Zajištění stabilního odborného týmu (manažer, marketér, projektový manažer) a jejich kontinuální vzdělávání v aktuálních trendech (AI, data-driven marketing).
- Spolupráce v území (3K): Prohlubování partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem a aktivní role v rámci krajské platformy DMO.

Cíl C: Inovativní marketing a komunikace (Smart & Digital)

- Digitální transformace: Přejít k moderní digitální komunikaci s využitím pokročilých PPC kampaní, videoobsahu a spolupráce s influencery (s alokovaným rozpočtem min. 1 mil. Kč/rok).
- Data-driven management: Implementace a plné využití systému eTurista pro sběr a analýzu dat, která budou sloužit k přesnému cílení marketingu a řízení návštěvnosti.
- Zahraniční prezentace: Postupná expanze na blízké zahraniční trhy (AJ a NJ jazykové mutace materiálů a webu) a prezentace na mezinárodních veletrzích.

3.3 Specifické cíle, aktivity a monitorovací indikátory

Pro naplnění strategických směrů byly stanoveny konkrétní aktivity. Jejich úspěšnost bude měřena pomocí indikátorů (v rámci sledovaného období do roku 2030).

A. Kvalitní služby a infrastruktura

- A.1. Podpora kvality a diverzifikace: Rozvoj nabídky služeb pro malé provozovatele a zvyšování standardů ubytování.
- A.2. Veřejná infrastruktura: Budování a propojování cyklostezek, budování parkovišť, sanitárního zázemí a modernizace IC směrem k samoobslužným provozům (24/7).
- A.3. Neveřejná infrastruktura: Podpora obnovy památek, zatraktivnění center obcí a budování zázemí pro karavany (stellplatzy).
- A.4. Konkurenceschopnost: Motivace nových subjektů ke vstupu do podnikání v CR a podpora lokálních umělců.
- A.5. Mobilita: Podpora sdílené dopravy a budování nabíjecích stanic pro elektrokola a automobily.

Indikátory A:

- Počet služeb se zvýšenou kvalitou/nabídkou: 10
- Projekty veřejné infrastruktury (modernizace/výstavba): 10
- Projekty neveřejné infrastruktury: 6
- Modernizovaná informační centra: 2
- Implementované prvky nové mobility: 5

B. Autentické zážitky

- B.1. Nové zážitkové lokality: Vyhledávání míst pro eventy, kulturu a moderní volnočasové aktivity (např. gamifikace, herní prvky).
- B.2. Interpretace dědictví: Podpora rozvoje místních zajímavostí a jejich přetváření v turistické cíle.
- B.3. Lokální produkce: Propojování místních výrobců s ubytovacími a stravovacími zařízeními (regionální gastronomie).

Indikátory B:

- Počet nově podpořených zážitkových lokalit/akcí: 3
- Počet lokalit s prokazatelným rozvojem atrakcí: 5

C. Lidské zdroje

- C.1. Kapacity DMO: Zajištění personálního a technického zázemí odpovídajícího certifikované organizaci.
- C.2. Systém vzdělávání: Realizace seminářů a workshopů pro zaměstnance, členy, pracovníky IC i podnikatele v území.
- C.3. Stakeholder management: Aktivní komunikace a proaktivní přístup k partnerům v destinaci.
- C.4. Community relations: Budování pozitivního vztahu místních obyvatel k rozvoji turismu.

Indikátory C:

- Personální zajištění kanceláře (FTE): 1,2-2
- Počet zavedených vzdělávacích systémů/modulů: 2
- Počet aktivně spolupracujících partnerů v síti: 55

D. Efektivní destinační management

- D.1. SMART řízení: Využívání CRM systémů, analýza dat a efektivní sdílení příkladů dobré praxe.
- D.2. Branding: Budování značky Vysočina West, správa vizuální identity a rozvoj vlastního merchandisingu (e-shop).
- D.3. Datová analytika: Systematický sběr a práce s daty o návštěvnosti (vazba na systém eTurista).
- D.4. Vícezdrojové financování: Stabilizace rozpočtu skrze kombinaci dotací, příspěvků a vlastní činnosti.

Indikátory D:

- Aktualizace a optimalizace systému řízení: 1
- Realizovaná opatření pro posílení značky (merch, kampaň): 1
- Implementovaný systém pro práci s daty: 1
- Meziroční nárůst/stabilizace rozpočtu: *(vyhodnocováno průběžně)*

E. Marketing destinace

- E.1. Produktový management: Tvorba a aktualizace propracovaných produktů CR se zaměřením na digitální nástroje (InstaTrip, e-shop s dárkovými vouchery) a osvědčené produktové řady (Benefit Card, Putování za kávou, Trojlístky architektury).
- E.2. Segmentace: Cílení na nové skupiny (školy, MICE, generace Z a mileniálové, zahraniční návštěvníci ze Slovenska a Bavorska) při zachování segmentu 50+ a rodin.
- E.3. Digitální komunikace: Využití moderních nástrojů (Park4night, virální videoobsah, virtuální realita).

Indikátory E:

- Počet vytvořených či inovovaných produktů CR: 5
- Počet nově zacílených segmentů návštěvníků: 5
- Počet aktivně využívaných digitálních komunikačních kanálů: 3

4 Implementační část

4.1 Řízení cestovního ruchu – implementace strategie

Implementace strategie probíhá skrze certifikovanou organizaci destinačního managementu (DMO) Vysočina West, z. s. Tato kapitola popisuje aktuální organizační strukturu a personální zajištění, které je nezbytné pro naplňování stanovených cílů.

4.1.1 Současná struktura DMO a personální zajištění DMO

Struktura organizace je nastavena tak, aby splňovala standardy kategorizace DMO v ČR a zajišťovala efektivní propojení veřejného a soukromého sektoru.

Orgány spolku:

- Nejvyšší orgán: Valná hromada (všichni členové spolku).
- Rozhodovací a statutární orgán: Jedenáctičlenné Představenstvo (zastoupené předsedou), které určuje směřování a schvaluje klíčové dokumenty.
- Poradní složka: Pracovní skupina, která slouží jako platforma pro diskuzi koncepčních témat a odbornou oponenturu.

Výkonná složka (Kancelář DMO): Zatímco v počátcích (rok 2023) byla personální kapacita kritickou slabinou (celkový úvazek 0,9 FTE postavený na DPP a externí spolupráci), v období 2024–2025 došlo k zásadní profesionalizaci. Díky systémové podpoře z Ministerstva pro místní rozvoj a stabilnímu financování ze strany zakládajících členů byla vytvořena kmenová struktura zaměstnanců.

Současný personální stav (k roku 2026): Kmenový tým tvoří dva zaměstnanci na HPP s celkovým úvazkem 1,2 FTE — manažer destinace (úvazek 0,35) a referent destinace (úvazek 0,85). Ostatní pozice jsou zajišťovány na základě dohod o provedení práce (DPP):

- Manažer (ředitel) DMO: Odpovídá za strategické řízení, komunikaci se stakeholdery a získávání finančních prostředků.
- Referent destinace: Zajišťuje správu webových stránek, zpracování redakčních článků a PR aktivit, komunikaci s partnery a členy destinace, copyright a korektury tiskovin.
- Marketingový specialista (DPP): Zajišťuje správu online kanálů, realizaci kampaní a komunikaci s médii a influencery.
- Projektový manažer (DPP): Má na starosti administraci dotačních projektů.
- Finanční a mzdová účetní (DPP): Zajišťuje vedení účetnictví spolku a mzdovou agendu.

- Externí podpora: IT, grafické a tiskařské služby jsou zajišťovány dodavatelsky.

Tento stabilizovaný personální stav umožňuje destinaci opustit čistě operativní úkoly a věnovat se dlouhodobému systematickému rozvoji, sběru dat a budování silné značky Vysočina West.

4.1.2 Navrhovaná struktura DMO

Kancelář DMO nyní funguje se stabilním týmem 2 HPP zaměstnanců (1,2 FTE) doplněným o specializované DPP pozice.

Pro období 2026–2030 je cílem udržení a postupné posilování stávající struktury při zachování modelu kombinujícího kmenový tým s flexibilní externí podporou. Prioritami jsou:

- Udržení stávajících úvazků manažera destinace a referenta destinace jako páteře organizace.
- Stabilizace DPP pozic — marketingový specialista, projektový manažer a účetní zůstávají klíčovými členy týmu zajišťujícími specializované agendy.
- Flexibilní externí podpora: IT, grafika a tiskové služby zůstávají dodavatelsky.

Reálným cílem pro rok 2030 je udržení celkové kapacity 1,2–2,0 FTE při vyšší míře specializace jednotlivých členů týmu a postupném snižování závislosti na ad-hoc řešeních.

4.2 Partnerství

Základem úspěšné implementace strategie je aktivní spolupráce všech aktérů v cestovním ruchu. DMO Vysočina West staví své řízení na ověřeném principu 3K – kooperace, koordinace, komunikace, který slouží jako prevence roztříštěnosti aktivit a zdrojů.

Princip 3K v praxi Vysočina West:

- Kooperace: Vzájemné propojování cílů (např. společný marketing obcí a podnikatelů).
- Koordinace: Sjednocení aktivit v území, aby nedocházelo k duplicitám a plýtvání prostředky.
- Komunikace: Transparentní sdílení informací mezi DMO, členy a partnery, čímž se předchází dezinformacím a posiluje se vzájemná důvěra.

Hlavní partneři při implementaci strategie

Pro efektivní rozvoj jsou definovány klíčové skupiny partnerů:

Skupina partnerů	Role v procesu
Národní a krajské instituce	MMR, CzechTourism, Kraj Vysočina, Vysočina Tourism – metodické vedení, financování, národní a krajská propagace.
Veřejná správa	Města (ORP), obce s pověřeným úřadem, místní akční skupiny (MAS) – strategičtí členové a investoři do infrastruktury.
Podnikatelský sektor	Ubytovatelé, gastronomické provozy, provozovatelé atraktivit – partneři pro tvorbu produktů a nositelé kvality služeb.
Sektor neziskový a komunity	Místní spolky, organizace v oblasti kultury a sportu – partneři pro zážitkový turismus a lokální identitu.
Klíčoví investoři	Velké společnosti a regionální lídři – potenciální partneři pro CSR projekty, sponzorství či nadační fondy.

Zdroj: vlastní zpracování

Mechanismus spolupráce

Spolupráce je zajišťována prostřednictvím:

1. Pravidelných kulatých stolů (2x ročně): Fórum pro strategické plánování.
2. Pracovních skupin: Cílená spolupráce na konkrétních produktech (např. rozvoj cykloturistiky, MICE).
3. Informačního servisu: Elektronické reporty (2x měsíčně) a přímá komunikace prostřednictvím regionálních koordinátorů v území.
4. Terénních školení (2x ročně): Odborné exkurze po novinkách v destinaci pro pracovníky TIC, koordinátory, průvodce a novináře, které zajišťují aktuálnost informací předávaných návštěvníkům.

4.3 Smart implementace strategie TO

Chytrá implementace strategie (tzv. Smart management) je pro Vysočinu West nástrojem, jak lépe pracovat s daty, šetřit čas a nabízet návštěvníkům služby 21. století.

1. Datová analýza a zpracování

- Shromažďování a analýza dat: Využívání technologií k shromažďování dat o návštěvnicích, jejich chování, preferencích a demografických údajích pomocí mobilních aplikací či online dotazníků. Použití analytických nástrojů k vyhodnocení shromážděných dat a identifikaci trendů, které mohou pomoci při plánování marketingu a rozvoje.
- Využití v praxi: Analýza dat z těchto zdrojů nám umožňuje přesněji plánovat marketingové kampaně a identifikovat trendy, které v destinaci právě vznikají.
- V oblasti sběru dat destinace využívá analýzy webu, sociálních sítí a dat z TIC. Do budoucna počítá s napojením na celostátní platformu pro sběr ubytovacích dat, která umožní sledování návštěvnosti v reálném čase.

2. Personalizace služeb pro návštěvníka

- Digitální podpora (mobilní aplikace, nástroj AI na webu): Využití webových nástrojů a prvků umělé inteligence (AI) pro personalizovaná doporučení (např. automatické sestavení itineráře výletu podle preferencí uživatele).
- Zpětná vazba: Digitální platformy pro snadný sběr podnětů od turistů, které okamžitě využijeme ke zlepšování kvality našich služeb.

3. Integrovaný marketing

- Propojenost kanálů: Vytvoření jednotné databáze turistických cílů a akcí. Jedno zadání do systému zajistí automatické propojení webu, sociálních sítí i tištěných materiálů (tzv. cross-channel marketing).

4. Digitální technologie a inovace

- Virtuální a rozšířená realita: Využití rozšířené reality (AR) nebo virtuálních prohlídek pro moderní prezentaci památek a zajímavostí, které si turisté chtějí prohlédnout ještě před příjezdem.
- Smart prvky: Postupná integrace prvků, které usnadní pohyb v destinaci (např. digitální info-kiosky v exponovaných lokalitách nebo chytře navigované systémy).

5. Monitorování a vyhodnocování

- Pravidelná evaluace: Zavedení systému pravidelné evaluace (dashboard výkonnosti), který nám umožní pružně upravovat strategické cíle podle aktuálního vývoje trhu a potřeb destinace.
- Klíčovými měřitelnými ukazateli jsou počet sledujících na sociálních sítích (FB cíl 5 000, IG cíl 3 000), návštěvnost webu (cíl 55 000+ v roce 2026) a počet přenocování v destinaci.

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

4.4 Strategie implementace produktů a marketingu

Marketingová strategie destinace Vysočina West není statický dokument, ale živý proces, který reflektuje potřeby návštěvníků a trendy v cestovním ruchu. Strategie je pravidelně aktualizována na základě dat z webu, sociálních sítí, TIC a vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých kampaní.

Klíčové pilíře marketingové komunikace:

- Hodnoty destinace (Značka): Vysočina West jako symbol klidu, autenticity, bezpečí a aktivního odpočinku v srdci Česka. Tyto hodnoty prostupují veškerou vizuální komunikací i obsahem na sociálních sítích.
- Profil destinace (Obsahová strategie): Zaměřujeme se na interpretaci místního dědictví a přírodního bohatství. Obsah je koncipován tak, aby edukoval i inspiroval, s důrazem na propojování cílů do ucelených tras.
- Cílové skupiny: * *Aktivní rodiny*: Hledající bezpečné zázemí a nenáročnou cyklistiku.
 - *Aktivní senioři (Silver economy)*: Vyhledávající kulturu, historii a kvalitní služby.
 - *Firemní klientela (MICE)*: Hledající klid pro teambuilding a eventy mimo sezónu.
 - *Digitální nomádi/Workation*: Hledající stabilní zázemí v přírodě pro práci na dálku.
 - *Generace Z (InstaTrip)*: Mladší návštěvníci hledající spontánní zážitky a inspiraci prostřednictvím sociálních sítí.
- Storytelling a komunikační témata: Pro každou skupinu vytváříme příběhy (např. „Příběhy kamenů“, „Chuť Vysočiny“), které emočně propojují návštěvníka s regionem.

Diferenciace propagace dle typu prostředí:

Marketingové aktivity jsou modulární a adaptují se na cílové prostředí:

- Venkovské regiony: Akcentujeme aktivní dovolenou (cykloturistika, pěší turistika, přírodní památky, glamping). Komunikace probíhá skrze outdoorové platformy (Mapy.cz, Strava) a lokální komunity.
- Větší města (urban klientela): Akcentujeme kontrast k ruchu města – wellness, lázeňské prvky, jóga-pobyty, high-end gastro zážitky a „slow-travel“. Komunikace probíhá skrze lifestyleová média a cílenou digitální reklamu.

4.5 Financování DMO

4.5.1 Finanční rámec a zdroje financování

Financování DMO Vysočina West je postaveno na principu vícezdrojovosti, což zajišťuje stabilitu a rozvojové kapacity organizace. Hlavní pilíře rozpočtu tvoří příspěvky samospráv a členů, dotace z národních zdrojů a partnerství s krajskou a národní centrálou cestovního ruchu.

Struktura rozpočtu pro rok 2026:

Celkový rozpočet pro rok 2026 činí 2 635 500 Kč s následujícím rozložením zdrojů:

- Příspěvky měst a členů destinace (40 %): 1 050 000 Kč — stabilní základ zajišťující provozní kontinuitu DMO.
- Provozní dotace MMR (43 %): 1 140 500 Kč — v rámci programu „Podpora organizací destinačního managementu 2025+“.
- Institucionální partnerství (17 %): Příjmy z nákupu služeb od Vysočina Tourism (250 000 Kč), přímý grant krajského odboru (150 000 Kč) a příspěvek CzechTourism (45 000 Kč).

Výdaje jsou rozděleny do čtyř oblastí: personální náklady (1 280 000 Kč), marketingové a vzdělávací aktivity (1 000 000 Kč), provozní náklady (45 000 Kč) a bezpečnostní rezerva (310 500 Kč).

Výhled na období 2026–2030:

Strategickým cílem je udržení vícezdrojového modelu financování při postupném posilování podílu vlastních příjmů. Klíčovými prioritami jsou udržení provozní podpory z MMR, stabilizace příspěvků samospráv na základě nového modelu členských příspěvků (fixní částka na obyvatele platná od roku 2026) a rozvoj vlastních komerčních aktivit prostřednictvím e-shopu s dárkovými vouchery a merchandisingu. Rozpočet každoročně narůstá a organizace směřuje k dlouhodobé finanční stabilitě nezávislé na jediném zdroji financování.

4.6 Akceschopnost a vnitřní řízení

Aby byla zajištěna schopnost flexibilně reagovat na potřeby trhu a efektivně řídit profesionální tým, je nezbytné mít nastaveny jasné procesy rozhodování. Pro zvýšení konkurenceschopnosti DMO jsou vnitřními předpisy definovány následující kompetence a finanční limity:

- Představenstvo: Jako nejvyšší rozhodovací orgán schvaluje roční rozpočet, finanční rámec, výši členských příspěvků a zásadní rozvojové projekty. Představenstvo schvaluje veškerá plnění a zakázky nad 200 000 Kč.

- **Předseda / Místopředseda:** Disponuje rozhodovací pravomocí pro operativní výdaje do celkové výše 200 000 Kč. O těchto krocích informuje představenstvo na jeho nejbližším zasedání.
- **Manažer destinace:** Rozhoduje o běžných provozních a marketingových výdajích do výše 100 000 Kč za položku, a to v rámci schváleného rozpočtu.
- **Koordinátor území / Referent destinace:** Má pravomoc samostatně realizovat schválené rozpočtové položky bez nutnosti dalšího schvalování. U vynucených změn v rozpočtu rozhoduje do výše 30 000 Kč na položku (max. 50 000 Kč celkem).

4.7 Monitoring a evaluace naplňování strategie

Aby bylo zajištěno efektivní čerpání zdrojů a dosahování stanovených cílů, je zaveden systém pravidelného monitoringu. Ten je rozdělen do dvou úrovní: sledování globálních trendů v destinaci a měření konkrétních výstupů činnosti DMO.

4.7.1 Globální indikátory rozvoje destinace (Dopadové)

Tyto indikátory slouží ke sledování dlouhodobých trendů. Cílem je dosahování stabilního růstu v časové řadě realizace strategie (bez pevně stanovené cílové hodnoty pro jednotlivé roky, ale s důrazem na progresivní trend).

1. **Návštěvnost:** Celkový počet hostů v HUZ — výchozí hodnota 2025: 332 546 hostů.
2. **Přenocování:** Celkový počet přenocování a průměrná délka pobytu — výchozí hodnota 2025: 762 120 nocí, průměrná délka pobytu 2,3 noci.
3. **Digitální zásah:** Každoroční růst návštěvnosti webu (výchozí 2025: 48 000 návštěvníků) a dosahu na sociálních sítích (FB výchozí 2025: 4 000 sledujících, IG výchozí 2025: 2 000 sledujících).
4. **Brand Awareness:** Sledování vnímání značky Vysočina West a povědomí o destinaci prostřednictvím dotazníkových šetření.
5. **Ekonomický přínos:** Vývoj objemu investic do realizace strategie — výchozí hodnota 2026: celkový rozpočet 2 635 500 Kč.
6. **Členská základna:** Nárůst počtu aktivních členů a partnerů DMO — výchozí hodnota 2025: 42 privátních partnerů, 14 TIC.
7. **Event management:** Počet festivalů a akcí s nadregionálním významem v destinaci.
8. **Mediální obraz:** Počet a kvalita PR výstupů — výchozí hodnota 2025: minimálně 10 tiskových zpráv ročně.
9. **Smart Index:** Počet implementovaných digitálních nástrojů — výchozí hodnota 2025: 2 nové nástroje (InstaTrip, e-shop s vouchery).

4.7.2 Specifické indikátory plnění strategie (Výkonové)

Tyto indikátory jsou přímo navázány na specifické cíle a jejich naplnění je povinností výkonného týmu DMO do roku 2030.

Oblast	Indikátor	Cílová hodnota (2030)
A: Infrastruktura	Počet služeb se zvýšenou kvalitou/nabídkou	10
	Zlepšení veřejné infrastruktury (výstavba/rekonstrukce)	10
	Zlepšení neveřejné infrastruktury (památky, odpočívky)	6
	Modernizovaná informační centra (IC)	2
	Prvky pro nové formy dopravy (nabíječky, sdílení)	5
B: Zážitky	Počet nových zážitkových lokalit a eventů	3
	Rozvoj stávajících zajímavostí a atrakcí	5
C: Lidské zdroje	Personální kapacita týmu (v přepočtu na plné úvazky – FTE)	1,2-2
	Nastavené systémy vzdělávání pro partnery v území	2
	Počet aktivně spolupracujících partnerů v síti DMO	55
D: Řízení	Aktualizace a optimalizace systému řízení organizace	1
	Realizovaná opatření pro budování a merch značky	1
	Implementované systémy pro práci s daty (eTurista apod.)	1
	Zvýšení a stabilizace zdrojů na fundování DMO	Sledovaný trend
E. Marketing	Počet nově vytvořených nebo zásadně inovovaných produktů CR v období 2026–2030"	8
	Počet nově zacílených segmentů návštěvníků	5
	Počet využívaných digitálních komunikačních kanálů	3

Zdroj: vlastní zpracování

4.7.3 Proces evaluace

Monitoring probíhá kontinuálně, přičemž jednou ročně je sestavena Výroční zpráva o naplňování strategie, která je předkládána Představenstvu a Valné hromadě. Tato zpráva slouží jako podklad pro případnou aktualizaci akčních plánů na následující období.

4.8 Využití slovních spojení a sloganů – hodnoty destinace

4.8.1 Komunikační strategie a identita značky

Identita destinace Vysočina West je založena na emocích a aktivním přístupu. Pro sjednocení komunikace napříč všemi kanály využíváme definované slogany a striktní proces přípravy komunikačního mixu.

4.8.2 Klíčové slogany a hodnoty destinace

Slogany slouží jako základní kameny komunikace. Každý z nich je určen pro jiný kontext a cílovou skupinu:

- **„Přírodou za zážitky“**: Hlavní claim destinace – zdůrazňuje spojení aktivního pohybu v přírodě a prožitku (vhodné pro web, tištěné průvodce).
- **„Go West“**: Akční, moderní a úderný slogan – ideální pro digitální kampaň, sociální sítě a cílení na mladší generace a aktivní turisty.
- **„Zažij Vysočina West“**: Zvací a osobní slogan – zaměřený na budování vztahu k regionu, využitelný v lokální komunikaci a při spolupráci s místními podnikateli.

4.8.3 Proces tvorby komunikačního mixu

Pro zajištění efektivity každé kampaně (ať už jde o offline brožuru nebo PPC kampaň) je povinné dodržovat tento šestikrokový standard:

1. Analýza cílové skupiny: Jasně definování, ke komu mluvíme (např. rodiny vs. firemní klientela).
2. Definice cíle: Co chceme kampaní získat? (např. zvýšení návštěvnosti v mimosezóně, prodej voucherů, budování značky).
3. Kreativní koncept: Tvorba sdělení, které rezonuje s motivy a očekáváními dané skupiny (např. storytelling, video, fotogalerie).
4. Rozpočtová optimalizace: Stanovení finančního rámce a alokace prostředků s důrazem na maximální konverzní poměr (ROI).
5. Výběr nástrojů: Volba optimálního mixu kanálů (social media, influencer marketing, PR, outdoor, lokální tisk).
6. Monitoring a evaluace: Průběžné sledování metrik (dosah, prokliky, konverze) a finální vyhodnocení pro optimalizaci dalších kampaní.

4.9 Metodika rozvoje produktových řad

Destinační management (DMO) přistupuje k tvorbě produktů jako k vytváření komplexního zákaznického zážitku. Produktem se nerozumí pouze izolovaná služba (např. prohlídka hradu), ale celková cesta návštěvníka od inspirace po sdílení zážitku.

Strategické principy tvorby produktů

Při vývoji produktových řad s výhledem do roku 2030 se řídíme čtyřmi základními pilíři:

1. Strategická provázanost a DNA regionu
 - Produkty vycházejí z unikátní identity destinace (příběhy, tradice, příroda).
 - Každý produkt musí být nástrojem k naplnění vize regionu a strategických cílů DMO.
 - Cíl: Vytvořit autentický zážitek, který je v jiných regionech nezaměnitelný.
2. Pravidlo „Core & Support“ (Prioritizace)
 - Destinace se nesoustředí na kvantitu, ale na kvalitu a dopad.
 - Budujeme omezený počet silných „vlajkových lodí“ (Core products), které jsou hlavním motivem k návštěvě.
 - Doplnkové aktivity (Support products) tyto vlajkové lodě rozšiřují a motivují návštěvníky k prodloužení pobytu.
3. Komplexnost a „Zero-Friction“ přístup
 - Produkt propojuje služby, dopravu, gastronomii a digitální vrstvu do jednoho funkčního celku.
 - Uživatelská přívětivost: Návštěvník nesmí narážet na logistické bariéry. Produkt předvídá potřeby (parkování, digitální platby, dostupnost informací) a odstraňuje třecí plochy.
4. Udržitelný životní cyklus a správa (Data-driven management)
 - DMO nevystupuje pouze jako tvůrce, ale jako kurátor kvality.
 - Při návrhu produktu posuzujeme reálné kapacity pro jeho dlouhodobou správu.
 - Produkty jsou pravidelně inovovány na základě zpětné vazby (recenze, analýza dat, dotazníky), aby si udržely konkurenceschopnost.

Implementační schéma (Model 2030)		
Fáze	Zaměření	Klíčový prvek
Inspirace	Web, sociální sítě, online kampaně	Digitální viditelnost
Plánování	Rezervační systémy, balíčky služeb	Srozumitelnost a jednoduchost
Realizace	Kvalita infrastruktury, osobní kontakt	Autentický lokální zážitek
Sdílení	Motivace k recenzím, User-generated content	Budování komunity a loajality

Zdroj: vlastní zpracování

4.9.1 Vzorový Core Product: Vysočina West Benefit Card

Jako klíčový „Core Product“ (vlajkový produkt) byla zvolena a inovována **Benefit Card – zážitková karta**. Tento produkt slouží jako integrační nástroj, který propojuje rozdrobenou nabídku služeb v území do jednoho srozumitelného celku.

Popis a inovace produktu

Benefit Card pro cyklus 2026–2027 nabízí 25 výhod u partnerů destinace. V roce 2026 bylo vytištěno 10 000 kusů karet s platností do konce roku 2027. Karta je distribuována prostřednictvím ubytovatelů v oblasti, na veletrzích cestovního ruchu a v kavárnách.

- Ubytovatele (distribuční místa a garanti přenocování),
- Gastronomii a lokální producenty (poskytovatelé zážitků),
- Turistické atraktivity a volnočasové služby (cíle návštěv).

Strategický význam (Vize 2030)

- Komplexnost a „Zero-Friction“: Karta odstraňuje bariéry v rozhodování návštěvníka. Dostává jasný návod, které služby v regionu využít, a je za svou věrnost odměněn (slevy, bonusy, vstupy).
- Podpora lokální ekonomiky: Produkt je postaven na úzké spolupráci mezi aktéry cestovního ruchu (DMO, podnikatelé, obce), čímž přímo podporuje využívání místních služeb a zvyšuje jejich tržby.
- Cílený marketing: Produkt je primárně designován pro klíčové segmenty destinace: rodiny s dětmi a aktivní seniory (60+).

Cíle aktivity

1. Zvýšení atraktivity regionu: Vytvoření konkurenční výhody oproti regionům bez věrnostního systému.

2. Prodloužení pobytu: Motivace návštěvníků k vícečetným přenocováním výměnou za atraktivnější bonusy.
3. Kultivace spolupráce: Prohloubení vztahů mezi DMO a soukromým sektorem skrze společný produkt.

Metodika vyhodnocování (KPIs)

Pro zajištění udržitelného životního cyklu produktu a jeho budoucí optimalizaci jsou sledovány a ročně vyhodnocovány tyto ukazatele:

- Kvantitativní data: Počet fyzicky distribuovaných karet u ubytovatelů (indikátor reálného zájmu).
- Využití v území: Četnost čerpání konkrétních bonusů u partnerů (identifikace nejúspěšnějších služeb).
- Dopad na zážitek: Analýza zpětné vazby od partnerů pro budoucí digitalizaci a automatizaci systému (přechod na digitální kartu do roku 2030).
- Výchozí hodnota pro sledování (rok 2026): 10 000 distribuovaných karet. Cílem pro rok 2030 je postupné navyšování počtu distribučních míst a přechod na digitální verzi karty.

Závěr evaluace: Na základě sledovaných dat a zapojení partnerů aktivita plně naplnila parametry strategického rozvoje a slouží jako základní pilíř pro budování věrnostního programu destinace.

Podrobný popis jednotlivých produktových řad včetně jejich cílových skupin a mechanismu fungování je uveden v kapitole 2.4 Analýza nabídky CR.

5 Akční plán

5.1 Akční plán – popis

Akční plán (AP) je základním implementačním nástrojem strategie, který transformuje dlouhodobé cíle do konkrétních operativních úkolů. Zajišťuje, aby činnost DMO byla plánovitá, finančně podložená a měřitelná v čase.

Metodika a termíny plánování:

- Příprava: Konkrétní produkty, akce a marketingové aktivity si DMO stanovuje v ročních akčních plánech. Ty jsou připravovány v posledním kvartálu roku a schvalovány orgány DMO ideálně do konce kalendářního roku (nejpozději do konce února roku aktuálního).
- Kontinuita a návaznost: Akční plány jsou tvořeny jako na sebe navazující dokumenty. Tím je zajištěna stabilita klíčových projektů (např. rozvoj Benefit Card či Trojlístků architektury) a dlouhodobá udržitelnost rozvojových záměrů.
- Provázanost s rozpočtem: Každý akční plán v sobě integruje detailní marketingový harmonogram a roční rozpočet, čímž definuje reálné kapacity DMO pro dané období.

Povinná struktura každého Akčního plánu:

1. Evaluace minulého období: Zhodnocení naplnění cílů předchozího roku (s výjimkou prvního implementačního roku strategie). Obsahuje analýzu příčin případného nenaplnění indikátorů a návrhy nápravných opatření.
2. Věcný a časový návrh aktivit: Seznam prioritních produktů a akcí s jasně stanovenými termíny realizace.
3. Marketingový a komunikační harmonogram: Rozpis marketingových kampaní (on-line i off-line) v průběhu roku, včetně zacílení na vybrané segmenty návštěvníků.
4. Finanční rámec: Detailní rozpočet se specifikací zdrojů financování (vlastní zdroje, dotace, příspěvky partnerů) a plánovaných výdajů.
5. Monitoring a měřitelnost: Stanovení konkrétních indikátorů (KPIs) pro daný rok, které umožňují objektivní vyhodnocení úspěšnosti aktivit.

5.2 Struktura a obsahová náplň Akčního plánu

Každý roční Akční plán destinace Vysočina West je zpracován podle jednotné metodiky, která zajišťuje jeho přehlednost a kontrolovatelnost. Dokument je členěn do následujících tří klíčových bloků:

I. Monitoring a evaluace předchozího období

Tato část slouží jako základ pro učící se organizaci a obsahuje:

- Analýzu indikátorů: Vyhodnocení procentuálního naplnění stanovených cílů a aktivit.
- Kritickou reflexi: Identifikaci příčin případného nenaplnění (např. vnější vlivy, nedostatečné personální kapacity) nebo vyhodnocení nevhodně nastavených indikátorů.
- Optimalizaci: Návrhy na úpravu či doplnění indikátorů pro další období tak, aby lépe odrážely realitu trhu.
- Milníky: Shrnutí nejvýznamnějších úspěchů DMO, které v předchozím roce posílily značku regionu.

II. Plán aktivit pro daný rok

Věcný a časový harmonogram, který konkretizuje směřování destinace v daném roce:

- Produktové portfolio: Soupis prioritních „Core“ produktů a doplňkových aktivit.
- Marketing a komunikace: Harmonogram kampaní, eventů a mediálních výstupů.
- Cílování: Stanovení konkrétních milníků (časových i věcných), kterých má být v daném roce dosaženo.

III. Finanční rámec, odpovědnost a měřitelnost

Tento blok zajišťuje realizovatelnost plánu v praxi:

- Víceúrovňový (alternativní) rozpočet: V případě nejasného zajištění externího financování (např. dotační tituly) AP obsahuje variantní rozpočtové scénáře. Tím je zajištěna kontinuita provozu i při výpadku části příjmů.
- Alokace odpovědnosti: U každé aktivity je jasně definován garant (konkrétní pracovník či orgán DMO), což zajišťuje hladkou realizaci bez vnitřních kompetenčních sporů.
- Měřitelnost výstupů: Veškeré aktivity jsou navázány na kvantifikovatelné výstupy. Tento přístup umožňuje průběžně zpřesňovat parametry řízení a efektivně hospodařit s prostředky DMO.

Vzor monitorovací tabulky

Aktivita (dle AP)	Indikátor (KPI)	Cíl 2026	Způsob ověření	Odpovědná osoba
Benefit Card	Počet distribuovaných karet	10 000 ks	Výkaz distribuce	Manažer DMO
InstaTrip	Počet zobrazení videobsahu	10 000 ks	Analytika IG	Marketingový specialista
Trojlístek architektury	Počet vydaných odznaků	200 ks	Evidence TIC	Referent destinace
Putování za kávou	Počet odevzdaných vizitek	100 ks	Evidence TIC	Referent destinace

Vzdělávání	Počet realizovaných školení	2 x	Prezenční listiny	Manažer DMO
Web	Počet návštěvníků webu	55 000 ks	Google Analytics	Marketingový specialista

Zdroj: vlastní zpracování

Definice "Krizového mechanismu" (Plán B)

V případě, že dojde k výpadku plánovaných dotačních příjmů (MMR, kraj), aktivuje manažer DMO krizový scénář rozpočtu, který prioritně zajišťuje mandatorní výdaje na provoz kanceláře a udržování stávajících produktů, zatímco rozvojové a investiční aktivity (např. budování značky) jsou odloženy do dalšího období.

Komunikace Akčního plánu:

- Schválený Akční plán je distribuován všem členům DMO a klíčovým partnerům v elektronické podobě.
- Hlavní milníky a výsledky evaluace jsou prezentovány na **výročním setkání partnerů Vysočiny West**, které slouží k networkingu a sběru podnětů pro tvorbu plánu na další rok.

Digitální a Smart rozměr (Vize 2030)

DMO Vysočina West směřuje k automatizaci sběru dat. V rámci Akčních plánů bude postupně zaváděn systém digitálního reportingu, který propojí data z webu, sociálních sítí a čerpání benefitů do jednoho dashboardu pro efektivnější rozhodování.

5.3 Strategické priority a aktivity

Níže uvedený akční plán pro rok 2026 konkretizuje realizaci strategických cílů směrem k horizontu 2030. Aktivity jsou strukturovány do pěti rozvojových pilířů (A–E):

A. Kvalitní služby a infrastruktura

- Veřejná sféra: Podpora obcí při budování cyklostezek (zejména prioritní trasa podél Sázavy) a konzultace v oblasti modernizace IC.
- Sdílená mobilita: Podpora měst (Pelhřimov, Havlíčkův Brod) při zavádění sdílených kol a budování nabíjecí infrastruktury pro elektrokola a automobily.
- Neveřejná sféra: Aktivní propagace výzev MMR pro podnikatele (karavanová stání — stellplatzy, obnova památek).

- Klíčový milník: Znovuotevření hradu Kámen v červenci 2026 s novým návštěvnickým centrem.
- Indikátor 2026: 3 realizované služby se zvýšenou kvalitou; 3 projekty veřejné infrastruktury.

B. Autentické zážitky a regionální produkty

- Podpora produktů: Rozvoj stávajících nosných produktů (Benefit Card, Trojlístky architektury, Putování za kávou, Putování za výhledy) a spuštění nových digitálních nástrojů (InstaTrip Vysočinou West, e-shop s dárkovými vouchery).
- Síťování: Role DMO jako integrátora vztahů mezi lokálními producenty a poskytovateli v ubytování a gastronomii.
- Indikátor 2026: 2 nové produkty spuštěny (InstaTrip, e-shop); 1 lokalita s prokazatelným rozvojem zážitkové atraktivity.

C. Lidské zdroje a budování kapacit

- Stabilizace týmu: Udržení stávajícího týmu 7 členů (2 HPP + 5 DPP) a zajištění jejich kontinuálního vzdělávání.
- Vzdělávací systém: 2 terénní školení pro pracovníky TIC, koordinátory a průvodce (březen a říjen 2026) ve spolupráci s Vysočina Tourism.
- Indikátor 2026: Aktivní spolupráce s 42 partnery v regionu; 2 realizovaná školení.

D. Efektivní destinační management a data

- Digitální správa: Průběžná aktualizace webu, systematické budování foto a videobanky (rozpočet 40 000 Kč na fotobanka + 200 000 Kč na videa a influencery).
- Financování: Zajištění celkového rozpočtu 2 635 500 Kč z vícezdrojového financování.
- Indikátor 2026: Udržení celkového rozpočtu min. na úrovni roku 2025; implementace 1 nového digitálního nástroje pro sběr dat.

E. Marketing a komunikace

- Cílové skupiny: Rodiny se staršími dětmi, aktivní páry 55+, aktivní senioři, nově generace Z (InstaTrip) a zahraniční návštěvníci ze Slovenska a Bavorska.
- Online komunikace: Minimálně 5 příspěvků týdně na FB a IG, 10 placených kampaní, důraz na videoobsah a Reels.
- Offline komunikace: Turistické noviny (13 000 ks, distribuce duben 2026), kulturní přehledy (letní a zimní), citylight v metru Praha (květen–červen 2026).
- Kontaktní akce: 2 zahraniční veletrhy (Ferienmesse Wien, Holiday World Praha), minimálně 3 tuzemské akce, 2 natáčení s Toulavou kamerou.

- Indikátor 2026: FB cíl 5 000 sledujících, IG cíl 3 000 sledujících, web cíl 55 000 návštěvníků.

5.4 Finanční plán

Pro rok 2026 je stanoven celkový rozpočet ve výši **2 635 500 Kč**. Rozpočet 2026 je plánován v souladu se strategickými cíli do roku 2030.

Příjmová stránka:

- Roční příspěvky měst a členů destinace: 1 050 000 Kč
- Provozní dotace MMR (program Podpora DMO 2025+): 1 140 500 Kč
- Příspěvek od Vysočina Tourism (nákup služeb): 250 000 Kč
- Přímý grant krajského odboru: 150 000 Kč
- Příspěvek od CzechTourism: 45 000 Kč

Výdajová stránka:

- Personální náklady: 1 280 000 Kč
- Marketingové a vzdělávací aktivity: 1 000 000 Kč
- Provozní náklady: 45 000 Kč
- Bezpečnostní rezerva: 310 500 Kč

Rozpis marketingového rozpočtu (1 000 000 Kč):

- Online (sociální sítě, PPC, videa, influenceři, fotobanka, web): 450 000 Kč
- Offline (turistické noviny, kulturní přehledy, průvodce, citylight metro Praha): 380 000 Kč
- Komunikace a edukace (veletrhy, školení, partneři, volná položka): 170 000 Kč

5.5 Monitoring a evaluace akčního plánu

Evaluace probíhá na základě sledování stanovených indikátorů v čase. Manažer DMO předkládá vyhodnocení plnění akčního plánu představenstvu a pracovní skupině. V případě zjištění odchylek nebo neúčinnosti nastavených indikátorů je v rámci ročního cyklu navržena jejich úprava tak, aby byla zajištěna maximální efektivita vynaložených prostředků. Výsledky evaluace jsou prezentovány na výročním setkání partnerů Vysočiny West.

6. Závěr

Strategický výhled destinace Vysočina West

Předložená Strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Vysočina West 2024–2030 je uceleným koncepčním dokumentem, který nahlíží na toto území jako na svébytnou a konkurenceschopnou turistickou oblast. Region, který definujeme jako „neobjevený klenot“, v sobě spojuje unikátní architekturu, hlubokou historii a čistou přírodu. Tato strategie identifikovala náš primární potenciál a nastavila jasnou cestu, jak jej v nadcházejících letech zhodnotit.

Cestovní ruch prochází turbulentními změnami, které ovlivňují socioekonomický rozvoj i příjmy lokálních rozpočtů. Udržitelná forma turismu, o kterou usilujeme, neznamena pouze honbu za kvantitou návštěvníků, ale především optimalizaci procesů a zvyšování kvality služeb. Budoucnost Vysočiny West spočívá v destinaci, která dokáže oslovit moderními produkty — Benefit Card, Trojlístky architektury, Putování za kávou, Putování za výhledy, InstaTrip i e-shopem s dárkovými vouchery — a poskytnout profesionální servis od ubytování až po informační zázemí.

Základním předpokladem úspěchu je vzájemná spolupráce. Destinační kancelář Vysočina West se stala hybným motorem, který určuje směr, síťuje partnery a zajišťuje informační servis pro podnikatele. Organizace prošla v letech 2024–2025 klíčovou fází profesionalizace — získala status certifikované DMO, stabilizovala tým a zajistila vícezdrojové financování. Na těchto základech vstupuje do dalšího období jako respektovaný partner pro rozvoj cestovního ruchu na ose Praha–Brno.

Efektivitu naší práce budeme měřit na základě reálných dat — návštěvnosti, přenocování, dosahu na sociálních sítích a zpětné vazby partnerů. Propagace destinace jako celku, zaštitěná společným marketingem, je konkrétním způsobem naplňování naší vize. Zde se více než kde jinde potvrzuje, že se vyplatí táhnout za jeden provaz.

Rozvoj cestovního ruchu je dlouhodobý proces závislý na aktivitě členů DMO a všech subjektů v území. Tato strategie není rigidním dokumentem — díky systému ročních akčních plánů a průběžné evaluaci zůstává živým nástrojem řízení. Věříme, že díky realizaci stanovených cílů a úzké spolupráci s partnery viditelně přispějeme k rozvoji turismu na Vysočině a potvrdíme, že Vysočina West je místem, kam se lidé rádi vrací.