



MARKETINGOVÝ A AKČNÍ PLÁN 2025



Úvod k marketingovému plánu pro rok 2025

Marketingové aktivity destinační společnosti Kraj pod Javořicí pro rok 2025 vycházejí ze Strategického plánu rozvoje cestovního ruchu destinace Kraj pod Javořicí 2024–2027. Plán zohledňuje dlouhodobé cíle v oblasti destinačního řízení i aktuální vývojové trendy v cestovním ruchu na regionální i národní úrovni. Témata a aktivity roku 2025 jsou dále koordinována s plánovanými výstupy krajské centrály cestovního ruchu Vysočina Tourism a navazují na komunikační priority agentury CzechTourism pro období 2024–2025.



Směřování destinace v roce 2025

Na základě výsledků a zkušeností z roku 2024 a v souladu se Strategií rozvoje cestovního ruchu Kraje pod Javořicí 2024–2030 stanovuje destinační společnost pro rok 2025 následující klíčové priority. **V oblasti rozvoje návštěvnické nabídky** bude cílem upevnit pozitivní trend růstu návštěvnosti, dále pracovat na prodloužení doby pobytu a zacílené nabídce pro klíčové segmenty návštěvníků – aktivní páry 50+, rodiny s dětmi a karavanisty. Návštěvníkům bude nabídnut komplexnější zážitek prostřednictvím tematických produktů, balíčků a větší provázanosti se službami v území. **Marketingové aktivity se v roce 2025 zaměří na posílení značky Kraj pod Javořicí**, využití komunikačních témat Vysočina Tourism i CzechTourism, a také na zvýšení kvality obsahu a viditelnosti v online prostoru. Důraz bude kladen **na konzistentní, autentickou a daty podloženou komunikaci**. Destinace bude rovněž pracovat na **hlubší spolupráci s místními aktéry**, zvyšování povědomí obyvatel o významu cestovního ruchu, **rozšiřování členské základny a zapojení podnikatelů do tvorby a realizace turistických produktů**. K tomu budou využita školení, workshopy i sdílení dobré praxe. V oblasti řízení a evaluace bude nadále probíhat **sběr a vyhodnocování dat o návštěvnosti**, efektivitě marketingu a zpětné vazbě od návštěvníků. Cílem je reagovat na aktuální trendy a vývoj v cestovním ruchu pružně a efektivně, a zároveň se připravit na další rozvoj certifikace i využití dotačních příležitostí. Rok 2025 bude rokem konsolidace, profesionalizace a posílení spolupráce v rámci regionu.



Směřování destinace v roce 2025

Sezóna 2024 byla ještě částečně ovlivněna krizí spojenou s vysokou inflací a snižující se životní úrovní návštěvníků. I proto je nezbytné nabízet cenově dostupné, ale kvalitní alternativy pro trávení volného času s důrazem na zážitky a prodloužení délky pobytu. Destinace Kraj pod Javořicí si i přes náročné ekonomické prostředí **udržela pozitivní vývoj návštěvnosti**, přičemž došlo k **meziročnímu nárůstu o více než 35 %** (sledované turistické cíle). V roce 2023 evidovala destinace celkem 121 474 návštěvníků, zatímco v roce 2022 to bylo 89 688, což představuje skokový nárůst. Průměrná **délka pobytu hosta vzrostla v roce 2024 na 3,48 dne**, což je více než celokrajský průměr. Oživení turismu bylo taženo především domácími návštěvníky, kteří tvoří 85 % podílu, přičemž mezi nejčastějšími zahraničními hosty dominují tradičně Slováci, Rakušané a Němci. Významnou roli ve zvýšení atraktivity destinace sehrálo otevření Státního zámku Telč po celý rok, nově vzniklé produkty (např. pivní stezka, hra Vyšlápni ven) a rozšíření služeb v destinaci. Z výše uvedeného vyplývá, že destinace má dobré předpoklady pro další růst, a to zejména v oblasti pobytového cestovního ruchu s přesahem mimo hlavní sezónu. V roce 2025 je proto cílem nadále diverzifikovat nabídku, podporovat spolupráci s podnikateli v cestovním ruchu a intenzivně komunikovat nabídku směrem k domácímu trhu.

Pozice destinace v rámci ČR

V rámci domácího cestovního ruchu čelí destinace Kraj pod Javořicí konkurenci ze strany známějších a silněji etablovaných oblastí, jako jsou Český ráj, Jižní Morava, Jižní Čechy nebo Českokrumlovsko. Tyto destinace disponují vysokou rozpoznatelností značky, větší nabídkou služeb a dlouhodobě budovanou infrastrukturou. Pro Kraj pod Javořicí je proto klíčové zaměřit se na budování jedinečné identity, důsledné profilování produktů a propojení přírody, kultury a autentických zážitků v méně exponovaném, ale o to klidnějším prostředí.



Pozice destinace v rámci Kraje Vysočina

V roce 2023 hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v Kraji Vysočina strávili celkem 1 601 530 nocí. Region Kraj pod Javořicí **se podílel přibližně 11 %**, což odpovídá 175 354 přenocováním. Průměrná délka pobytu v tomto regionu byla **2,75 noci**, což je nad průměrem kraje, který činil 2,34 noci. V porovnání s rokem 2022 došlo v roce 2023 v regionu Kraj pod Javořicí k nárůstu počtu hostů o 31 % a počtu přenocování o 32 %, což naznačuje pozitivní trend v návštěvnosti tohoto regionu



Makroprostředí cestovního ruchu 2025

Rok 2025 v makroprostředí cestovního ruchu v ČR přináší pozitivní výhledy a stabilizaci po předchozích výkyvech. Očekává se oživení turistického ruchu v rámci EU a rostoucí poptávka po zahraničních destinacích, což příznivě ovlivní českou ekonomiku a trh práce. Ustálení cen energií a pokles inflace podpoří výdaje domácností i zahraničních návštěvníků. Ministerstvo pro místní rozvoj investuje 250 milionů Kč do rozvoje turistické infrastruktury, ekologické dopravy a digitálních technologií, což zvýší atraktivitu Česka nejen pro turisty, ale i pro investory. Nový digitální systém evidence ubytovaných turistů umožní lepší sledování návštěvnosti a efektivnější správu dat. Hlavním tématem komunikace bude aktivní turismus, který má za cíl přilákat více zahraničních návštěvníků, zejména z klíčových trhů jako Německo, Polsko, Slovensko, USA a Velká Británie. Cestovní ruch je klíčový pro českou ekonomiku, s výrazným přínosem k HDP a zaměstnanosti, a zároveň významně podporuje rozvoj regionů a zabraňuje jejich vyliďňování. Celkově rok 2025 představuje pro český cestovní ruch období růstu a modernizace s důrazem na udržitelnost a digitalizaci.

GTS predikce vývoje návštěvnosti

V tabulce je zobrazen vývoj predikce návštěvnosti Evropy a světa na základě GTS dat z pohledu příjíždějících.

V následujících letech se očekává růst návštěvnosti v Evropě o 10,2 % v roce 2024 a 9,4 % v roce 2025. Na základě predikcí Tourism Economics je očekáván nárůst příjezdů v České republice o 27,3 %. Co se týče roku 2025 jedná se o predikovaný růst 20,2 %, což by bylo lepší než jižní, západní i severní Evropa.

	2021	2022	2023	2024	2025
SVĚT	13,3 %	102,9 %	36,2 %	16,1 %	13,00 %
EVROPA	27,4 %	91,8 %	18,6 %	10,2 %	9,4 %
SEVERNÍ EVROPA	-5,7 %	203,8 %	18,3 %	9,2 %	8,1 %
ZÁPADNÍ EVROPA	4,8 %	93,6 %	22,1 %	5,2 %	6,9 %
JIŽNÍ EVROPA	59,5 %	89,5 %	16,7 %	8,6 %	7,7 %
STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPA	28,2 %	41,2 %	17,4 %	27,3 %	20,2 %
STŘEDNÍ A BALTSKÁ EVROPA	9,3 %	92,3 %	17,5 %	20,8 %	10,8 %

Zdroj: Tourism Economics na základě dat GTS z 11. 10. 2023

SWOT analýza destinace Kraj pod Javořicí (2025)

Silné stránky (Strengths)

- Kulturní a historické dědictví: Renesanční město Telč zapsané na seznamu UNESCO, tradiční betlémářství v Třešti a léčivé prameny v Počátkách.
- Přírodní atraktivity: Rozvlákněná krajina s lesy, rybníky a nejvyšším vrcholem Vysočiny – Javořicí.
- Tematické produkty: Nabídka svatebních míst, filmových tras a gastronomických zážitků.
- Spolupráce v rámci 3K platformy: Koordinace s dalšími destinačními managementy v Kraji Vysočina.

Slabé stránky (Weaknesses)

- Nižší povědomí o destinaci: Méně známá destinace ve srovnání s jinými regiony v ČR.
- Omezená infrastruktura: Nedostatečná kapacita ubytovacích zařízení a služeb pro turisty.
- Sezónnost: Větší návštěvnost v letních měsících, nižší v zimě.
-



SWOT analýza destinace Kraj pod Javořicí (2025)

Příležitosti (Opportunities)

- Rostoucí zájem o domácí turismus: Využití trendu cestování po České republice.
- Rozvoj digitálního marketingu: Zvýšení online přítomnosti a propagace na sociálních sítích.
- Spolupráce s CzechTourism a Vysočina Tourism: Zapojení do národních a krajských kampaní.
- Tematické trasy a produkty: Vytváření nových turistických tras a zážitků zaměřených na historii, přírodu a gastronomii.

Hrozby (Threats)

- Konkurence ostatních destinací: Silná konkurence ze strany známějších turistických oblastí v ČR.
- Ekonomické faktory: Možný pokles návštěvnosti v důsledku ekonomické nejistoty a inflace.
- Změny v cestovatelském chování: Rychlé změny preferencí turistů a potřeba rychlé adaptace.



Vize destinace

- Do tří let vybudovat v destinaci Kraj pod Javořicí organizaci, která **efektivně koordinuje turistický ruch a vyniká kvalitními službami** jak pro návštěvníky, tak pro partnery v turismu.
- **Posílit pozici destinace** na trhu, zlepšit její správu a využívat **efektivní marketingové strategie** pro její propagaci.
- Efektivně řídit cestovní ruch v regionu a zabraňovat overtourismu v exponovaných měsících a **rozložit návštěvnost regionu** do celého roku.



Cíle destinace na rok 2025

Strategická priorita: Posílit povědomí o destinaci jako kvalitním cíli pro dovolenou Rozvoj značky „Kraj pod Javořicí“

- Jasná vizuální identita, jednotné komunikační prvky.
- Pokračování v distribuci tištěných materiálů a jejich aktualizace.
- Vyprávění příběhů regionu přes témata: řemesla, klid, příroda, lokální produkty, kulturní dědictví.

Produktový rozvoj a segmentace nabídky

- Rozšířit sezónní produkty (např. „Když prší“, „Zima pod Javořicí“, „Krajem kameníků“, „Společná vstupenka“) – cílení na konkrétní cílové skupiny.
- Posílení nabídky mimo hlavní sezónu.
- Zapojení rezidentů: např. kulturní přehled jako nástroj komunitního marketingu.

Partnerská spolupráce a zapojení místních služeb

- Navázání nových partnerství – cílem je rozšíření členské základny (cílit na menší podnikatele, kulturní a komunitní aktéry).
- Aktivní komunikace přínosu DMO směrem k partnerům (např. skrze setkání, newslettery, uzavřenou FB skupinu).
- Využití výsledků setkání partnerů k tvorbě plánů zdola.



Cíle destinace na rok 2025

Data a evaluace jako základ rozhodování

- Pokračovat ve sběru dat z návštěvnosti, zpracovávat zbytková data mobilních operátorů, ubytování, webových platforem i sociálních sítí.
- Posílit analytickou práci a přenést ji do konkrétních rozhodnutí (např. podle národnosti turistů, věku, typu aktivity).

Marketingové nástroje

- Udržet stabilní komunikaci na sociálních sítích s důrazem na vizuál, témata a sezónnost.
- Vytvořit newsletter pro veřejnost a vylepšit newsletter pro partnery
- Podpora produktů a brandu prostřednictvím marketingového mixu

Cílové trhy a skupiny

- Primárně tuzemský cestovní ruch – páry 45+, rodiny, senioři, karavanisté.
- Sekundárně sousední státy (Rakousko, Slovensko) – u jednodenních výletníků a víkendových návštěv.



Smart cíle 2025

Produktová nabídka:

- ✓ Vyvinout a spustit minimálně 3 nové turistické produkty do konce Q4 2025, které zahrnují místní kulturu a udržitelné aktivity

Marketing a komunikace:

- ✓ Zvýšit povědomí o destinaci v návaznosti na spuštění minimálně 2 velkých kampaní a navýšení budgetu o 100%

Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců:

- ✓ Uskutečnit minimálně 4 školení pro zaměstnance v roce 2025

Partnerství a spolupráce:

- ✓ Navázat alespoň 10 nových partnerství a získat 5 nových členů

Zákaznická zkušenost:

- ✓ Sběr dat Profil návštěvníka i v roce 2025 v počtu 400 vyplněných dotazníků



Smart cíle 2025

Technologie a inovace:

- ✓ Zvýšit online návštěvnost webových stránek o 20 %
- ✓ Navýšit počet dosahů o 20% na FB
- ✓ Navýšit počet dosahů o 20% na IG
- ✓ Založit destinační profil Kraje pod Javořicí na LinkedIn a pravidelně informovat o dění DMO



Marketingový slogan:

Kraj, kde se nebudete nudit.



Cílové skupiny

B2C segment:

- **Rodiny s dětmi** – hledají bezpečné a atraktivní prostředí v přírodě s možností aktivního a edukativního trávení volného času (např. stezky, zážitkové expozice, venkovní hry).
- **Aktivní turisté a cyklisté** – návštěvníci, kteří vyhledávají pěší turistiku, cyklovýlety a pobyt v přírodě. Skupina zahrnuje i seniory a páry středního věku (bližší informace z dat ve výroční zprávě).
- **Domácí návštěvníci z ČR** – především z větších měst (Praha, Brno, Jihlava) hledající víkendové nebo krátkodobé pobyty s důrazem na klid, autenticitu a přírodu.
- **Zahraniční turisté z blízkých zemí** – zejména ze Slovenska, Rakouska a Německa, často motivovaní kulturním dědictvím, památkami UNESCO, cykloturistikou a venkovskou atmosférou.
- **Rezidenti regionu** – jako důležití uživatelé a podporovatelé místní nabídky (kultura, volnočasové aktivity), kteří mohou zajišťovat pozitivní lokální vnímání a opakovanou návštěvnost.



Cílové skupiny

B2B segment:

- **Podnikatelé v cestovním ruchu a službách** – provozovatelé ubytování, restaurací, kaváren, zážitkových a sportovních aktivit, kteří tvoří základní infrastrukturu cestovního ruchu a jsou klíčovými partnery pro rozvoj nabídky i propagaci destinace.
- **Organizátoři zájezdů a cestovní kanceláře** – především ti, kteří hledají autentické, klidné a atraktivní lokality v přírodě pro skupinové výlety, tematické pobyty nebo víkendové balíčky.
- **Zástupci samospráv a veřejné správy** – obce, města a kraje jako spolutvůrci rozvojových plánů, poskytovatelé dat a spolupartneři v investičních a marketingových aktivitách.
- **Kulturní a volnočasové instituce** – muzea, galerie, kulturní domy, památkové objekty a spolky, které se podílejí na tvorbě obsahu a programové nabídky regionu.
- **Média, influenceři a marketingoví partneři** – subjekty zajišťující propagaci regionu včetně spolupráce na kampaních, PR aktivitách a tvorbě obsahu.
- **Vzdělávací a výzkumné instituce** – partneři pro odbornou spolupráci, evaluaci dopadů turismu a inovace v oblasti udržitelnosti a digitalizace.



Cílové skupiny

B2B segment:

- **Subjekty zaměřené na organizaci skupinových pobytů** - Destinace Kraj pod Javořicí se může profilovat jako vhodné místo pro klidné, smysluplné a tematicky zaměřené pobyty pro uzavřené skupiny. Tato cílová skupina zahrnuje:
 - **Zájmové spolky a sdružení** – turistické kluby, seniorská sdružení, kulturní spolky (např. pěvecké sbory, výtvarné skupiny apod.)
 - **Školy a vzdělávací instituce** – pro školní výlety, ekologické nebo historické exkurze, adaptační kurzy
 - **Firmy a HR agentury** – pro teambuildingy, školení, retreaty a firemní odpočinkové programy
 - **Zájmové skupiny, cestovní kanceláře zaměřené na seniorské nebo zdravotní zájezdy** – pobyty s důrazem na pohodlí, místní kuchyni a jemné aktivity
 - **Organizátoři tematických akcí a zážitků** – např. jógové nebo meditační víkendy, tvůrčí dílny, workshopy s ubytováním



Interní komunikace

Koordinace Komunikace a Kooperace v destinaci Kraj pod Javořicí:

1. Koordinace (řízení a organizace činností v destinaci)

- Pravidelné strategické schůzky s klíčovými partnery (města, obce, příspěvkové organizace, podnikatelé v CR) – min. 2× ročně
- Pracovní skupiny podle témat (cykloturistika, kultura, marketing, školství apod.), interní dokumenty a sdílené kalendáře aktivit – využití nástrojů jako Google Workspace či Trello
- Roční plán činností a plán akcí – přehledně sdílený mezi zapojené subjekty
- Online formuláře pro podněty a zapojení partnerů (např. přihlášky do kampaní, sběr dat)



Interní komunikace

2. Komunikace (interní informace)

- Destinační newsletter (1× měsíčně) pro partnery, subjekty CR, obce a školy
- Uzavřená skupina - WhatsApp kanál pro operativní sdílení aktualit
- Pravidelné informační e-maily a zápisy z jednání
- Informační portál / sekce pro partnery na webu destinace

3. Kooperace (spolupráce napříč subjekty)

- Společné kampaně a balíčky služeb – zapojení ubytovatelů, zážitkových poskytovatelů, gastronomie
- Spolupráce s dalšími DMO a krajskou centrálou CR Vysočina Tourism
- Podpora sdíleného brandingu a vizuální identity destinace
- Výměna zkušeností a příkladů dobré praxe (např. v rámci tematických workshopů)
- Zapojení do dotačních projektů a společných investic do infrastruktury CR



Externí komunikace

1. Komunikace (externí přenos informací)

- Destinační newsletter (1× měsíčně) pro partnery, subjekty CR, obce a školy
- Uzavřená skupina - WhatsApp kanál pro operativní sdílení aktualit
- Pravidelné informační e-maily a zápisy z jednání
- Informační portál / sekce pro partnery na webu destinace
- Tiskové zprávy a spolupráce s místními médii (krajské noviny, rádio, online zpravodaje)

2. Kooperace (spolupráce napříč subjekty)

- Společné kampaně a balíčky služeb – zapojení ubytovatelů, zážitkových poskytovatelů, gastronomie
- Spolupráce s dalšími DMO a krajskou centrálou CR Vysočina Tourism, podpora sdíleného brandingu a vizuální identity destinace, výměna zkušeností a příkladů dobré praxe (např. v rámci tematických workshopů)
- Zapojení do dotačních projektů a společných investic do infrastruktury CR



Marketingová komunikace

Online nástroje:

- **Webová stránka destinace** - Hlavní informační kanál s aktualitami, kalendářem akcí, tipy na výlety, ubytování a mapy. Sekce „Pro média“ nebo „Pro partnery“ s materiály ke stažení.
- **Sociální síť:**
 - Facebook – pro širší veřejnost a komunitní komunikaci (akce, novinky, soutěže, reels)
 - Instagram – vizuální storytelling, reels, stories, témata přírody, gastronomie,
- **Newsletter pro veřejnost** - 1× měsíčně, sezónní tipy, pozvánky, novinky – sběr e-mailů na webu a při akcích
- **Google Business profil destinace a jejích bodů zájmu** - Pro lepší dohledatelnost a hodnocení na Google Maps
- **Online PR a spolupráce s influencery a travel blogery** - Zaměřit se na mikroinfluencery se vztahem k regionu
- **CzechTourism a Vysočina Tourism platformy** - Publikace článků, společné kampaně, sdílení obsahu na krajských a národních kanálech



Marketingová komunikace

Offline nástroje:

- **Tiskoviny a propagační materiály** - Mapa regionu, brožura s tipy na výlety, produktové listy, kalendář akcí. Distribuce do infocenter, ubytovacích zařízení, turistických cílů
- **Venkovní reklama** (sezónně) - Např. plakáty na nádražích, turistických rozcestnících, bannery při akcích
- **Účast na veletrzích a prezentačních akcích** - Holiday World, Regiontour, místní farmářské trhy, akce obcí
- **Místní média** (tištěná i rozhlas) - Inzerce, rozhovory, PR články (např. Kraj Vysočina, Deník, Český rozhlas Vysočina)



Komunikační témata

- UNESCO
- Aktivní dovolená – cykloturistika a pěší turistika
- Rodiny s dětmi
- Filmová místa
- Gastronomie
- Milovníci kulturních akcí a památek
- B2B sektor



KOMUNIKAČNÍ TÉMATA

Téma	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
UNESCO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Aktivní dovolená – cykloturistika a pěší turistika					x	x	x	x	x			
Rodiny s dětmi					x	x	x	x	x			
Filmová místa			x	x	x	x	x	x	x			
Gastronomie	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Milovníci kulturních akcí a památek					x	x	x	x	x			
B2B sektor				x	x	x			x			



KOMUNIKAČNÍ TÉMATA

Téma	Rozpočet online vč. DPH
UNESCO	20.000,- Kč
Aktivní dovolená – cykloturistika a pěší turistika	20.000,- Kč
Rodiny s dětmi	12.000,- Kč
Filmová místa	7.000,- Kč
Gastronomie	7.000,- Kč
Milovníci kulturních akcí a památek	10.000,- Kč
B2B sektor	24.000,- Kč



FRAMEWORK STDC

FÁZE SEE:

- Práce s fotografiemi.
- Pravidelná komunikace na sociálních sítích a aktualizace webových stránek.
- Účast na kontaktních kampaních a veletrzích.
- Pravidelná práce s rozvozem propagačních materiálů mezi TIC a ubytovateli, nejen v destinaci.

FÁZE THINK

- Práce s obsahem na webu, sociálních sítích a newsletteru.
- Tvorba detailních tipů na víkendové a jednodenní výlety napříč ročními obdobími.
- Klíčová bude práce s produkty a jejich zviditelňování.
- Aktivní komunikace online a offline dle marketingové komunikace.



FRAMEWORK STDC

FÁZE DO:

- Aktivní práce s prolinky a odkazy na partnery s výzvou k akvizici.
- Soutěže pro opakované návštěvy, soutěže na turistických trasách.

FÁZE CARE:

- Pravidelné celoroční připomínání návštěvníkům webu www.krajpodjavorici.cz (remarketing, newsletter).
- Telefonické kontaktování partnerů z řad B2B segmentu.
- Dotazování ohledně spokojenosti klientů a návštěvníků s regionem.
- Práce s databází kontaktů získaných na kontaktních akcích, soutěžích a veletrzích.



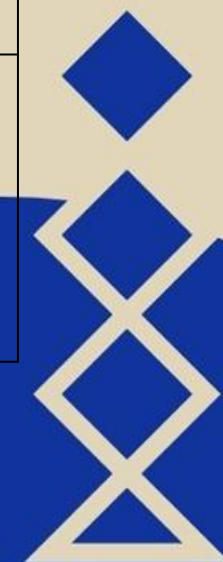
PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Filmový průvodce 2025
Popis	Filmový průvodce se v roce 2024 osvědčil jako interaktivní produkt, který přirozenou a zábavnou formou motivoval návštěvníky k objevování méně známých, ale vizuálně atraktivních míst v destinaci. Průvodce spojil zážitkový turismus s prvky gamifikace, a zároveň umožnil sběr kontaktních údajů (e-mailových adres) pro další marketingové účely.
Cílová skupina/téma	Filmový průvodce oslovil široké spektrum návštěvníků, od filmových nadšenců a akademiků po rodiny s dětmi a turisty, kteří hledají unikátní a zábavný zážitek.
Marketing	Online mikro kampaň na sociálních sítích v hodnotě 1000,- Kč, průvodce byl rozdán na TIC, do kaváren a ubytovatelům. Dále byl prezentován na všech kontaktních kampaních destinace.
Doporučení pro rok 2025	Doplnit další filmové lokace (včetně audiovizuálních děl dostupných online)– Vytvořit tematické varianty (např. „rodinná trasa“, „retro filmy“, „pohádky“), Navýšení rozpočtu na propagaci. Zacílit především na rodiny s dětmi, kulturní a filmové nadšence, školy, turisty ve věku 25–45 let– Využít spolupráci s influencery a lokálními komunitami. Možnost sezónních edic (např. letní, zimní) nebo spolupráce s festivaly a kulturními akcemi. Možnost partnerství se školami (např. formou výletních balíčků s pracovními listy).



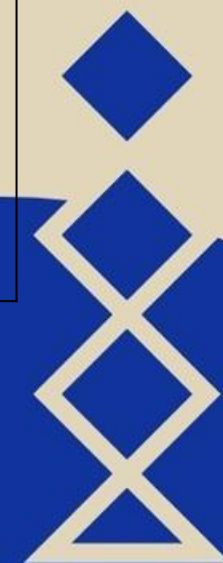
PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Zvýhodněná návštěvnická vstupenka
Popis	Pilotní projekt v Telči, realizovaný ve spolupráci s městem, měl za cíl podpořit návštěvnost více památek prostřednictvím zvýhodněné návštěvnické vstupenky. Návštěvník, který si zakoupil plné vstupné do jednoho z vybraných 4 objektů, získal 50% slevu na vstupné do dalších zapojených míst. Tento model přirozeně motivuje k delšímu pobytu a hlubšímu poznání destinace.
Cílová skupina/téma	Aktivní lidé zajímající se o historii a kulturní památky
Marketing	Online kampaně byly směřovány přes město Telč. My jsme se vstupenkou pracovali offline, rozdávali na kontaktní kampaních a po území mezi partnery. Komunikace tohoto produktu probíhala aktivně na našich sítích FB a IG.
Doporučení pro rok 2025	Možnost propojení s gastro nebo suvenýrovými provozy formou malého bonusu či dárku za sběr všech 4 razítek. Navrhnout vizuálně silnou a jednotnou grafiku produktu, kterou budou používat všechny zapojené subjekty. V roce 2025 doporučujeme společnou kampaň Telč + DMO, s rozpočtem alespoň 10 000 Kč na digitální reklamu, zacílenou např. na návštěvníky Jihlavska, Brna, Olomouce a Vídně. Vedle aktivních milovníků historie doporučujeme cílit i na rodiny s většími dětmi (10+) – zábavně-edukativní forma poznávání památek může být atraktivní i pro ně. Připravit např. rodinnou verzi s dětskou mapou nebo kvízem. Vklad na Kudy z Nudy.



PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Zmrzlinová stezka
Popis	Zmrzlinová stezka vznikla na základě praktické poptávky turistů, zejména rodin s dětmi, a reflektuje aktuální trend zážitkové gastronomie spojené s výlety. Produkt podporuje udržitelné cestování, motivuje návštěvníky Telče k delšímu pobytu a přináší ekonomický přínos místním podnikatelům mimo hlavní exponované lokality.
Cílová skupina/téma	Rodiny s dětmi a milovníci gastro zážitků včetně kávy.
Marketing	Letáky byly k dispozici na všech provozovnách zmrzlin, TIC a u partnerů. Komunikace probíhala na sociálních sítích, byla bez placené inzerce.
Doporučení pro rok 2025	Doplnit nové provozovny, ideálně rozprostřené rovnoměrně po destinaci, včetně venkovských oblastí. Zařadit novou kategorii „káva a zákusek“, čímž produkt osloví také dospělé bez dětí nebo seniory. Připravit verzi pro různé sezóny – např. „zimní horká čokoláda“ nebo „podzimní koláčová stezka“. V roce 2025 doporučujeme rozpočet alespoň 5 000 Kč na placenou podporu na Facebooku a Instagramu, zaměřenou na rodiny s dětmi a milovníky kávy (cílení: Jihomoravský kraj, Praha, Jižní Čechy). Doplnit o uživatelské hodnocení (např. nejlepší zmrzlina - hlasování) a pracovat s UGC (uživatelsky generovaný obsah) Motivovat zapojené podniky k aktivnímu sdílení na jejich vlastních sítích a v prostorách provozovny (plakáty, QR kód na stole).



PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Když prší
Popis	Produkt „Když prší“ reaguje na reálnou potřebu návštěvníků využít volný čas v destinaci i při nepříznivém počasí. Strukturovaný přehled indoorových aktivit přináší návštěvníkům pohodlnou inspiraci a současně podporuje méně známé podniky a instituce v regionu. Významně přispívá k udržení návštěvníků na místě a prodlužování doby jejich pobytu. Z hlediska řízení destinace je tento produkt cenný zejména pro krizové situace a operativní komunikaci.
Cílová skupina/téma	všichni turisté
Marketing	Propagace na sociálních sítích, letáček i odkaz na sekci byl zaslán partnerům a TIC v destinaci. Leták je vždy součástí základního vybavení při kontaktních kampaních a byl roznosen v nemocnicích Kraje Vysočina.
Doporučení pro rok 2025	Doplnit o sezónní nabídky, workshopy, speciální akce (např. podzimní kurzy, zimní tvořivé dílny, víkendové gastro akce). Navázat hlubší spolupráci s kulturními institucemi a malými podnikateli, kteří mohou poskytnout nabídky „na poslední chvíli“ (např. sleva při dešti, happy hour za deštivého dne). V rámci sezónních kampaní (léto, podzim, jaro) připomenout tento produkt formou placené inzerce na sociálních sítích. Umístit QR kódy na viditelná místa – v hotelech, TIC, restauracích, na autobusových zastávkách, ve školách nebo zdravotnických zařízeních.



PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Krajem kameníků
Popis	Produkt představuje silnou kombinaci aktivního pohybu, regionální identity a příběhu místa, která dokáže návštěvníky oslovit na hlubší úrovni. Geologické dědictví a kamenická tradice jsou unikátními prvky regionu, které odlišují destinaci od jiných. Významnou přidanou hodnotou je zapojení místních podnikatelů, což posiluje udržitelnost a lokální ekonomiku.
Cílová skupina/téma	Cílovou skupinou jsou milovníci přírody, historie a aktivního poznávání, včetně rodin s dětmi a turistů hledajících autentický zážitek z regionu.
Marketing	Letáky jsou pravidelně zaváženy všem ubytovatelům, TIC k partnerů destinace. Komunikace probíhala na sociálních sítích, byla bez placené inzerce. Hlavním leadrem projektu je Geopark Vysočina.
Doporučení pro rok 2025	Připravit krátké promo video a sadu profesionálních fotografií z trasy pro další komunikaci. Investovat do placené online kampaně (zejména Facebook, Instagram) Zacílit reklamu i na segmenty v sousedních krajích (Jihomoravský, Jihočeský) a Rakousko / Slovensko. Vytvořit verzi na 1 den (zkrácená trasa) pro méně zdatné turisty, nebo naopak 3denní verzi s ubytováním a večerním programem. Nabídnout možnost kompletního balíčku (ubytování + průvodce + gastro). Spolupráce s průvodci – tematické prohlídky s odborným výkladem (např. geolog, historik).



PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Kulturní přehled Kraje pod Javořicí
Popis	Kulturní přehled plní důležitou roli v koordinaci a propagaci kulturní nabídky destinace. Slouží jako praktický nástroj pro návštěvníky i obyvatele a přispívá k větší návštěvnosti akcí, lepší informovanosti a posilování vztahu k regionu. Současně zvyšuje viditelnost místních pořadatelů a kulturních institucí, čímž podporuje udržitelný rozvoj kulturní scény.
Cílová skupina/téma	Cílovou skupinou jsou jak návštěvníci regionu hledající kulturní zážitky, tak místní obyvatelé se zájmem o aktuální dění.
Marketing	Propagace na sociálních sítích, letáček i odkaz na sekci byl zaslán partnerům a TIC v destinaci. Leták je vždy součástí základního vybavení při kontaktních kampaních a byl roznosen v nemocnicích Kraje Vysočina. Přehled je také k dostání na radnicích obcí naší destinace a byl rozeslán do různých zájmových spolků a klubů.
Doporučení pro rok 2025	Zahrnout do přehledu i doporučené typy redakce / měsíční TOP 5 akcí Doplnit o mapku s vyznačením obcí a ikonami typů akcí. Podpora komunity a místních pořadatelů. Vytvořit jednoduchý systém vkládání akcí online (redakčně schvalovaný). Pravidelně komunikovat s pořadateli a motivovat je k aktivnímu zapojení. Přidat sekci „Na co se těšit“ – výhled na další měsíce.



Ediční plán

V roce 2025 je v plánu vydání pěti nových titulů:

- mapa destinace, tematické letáky, turistické noviny 2025, Tichá romance mezi sochami
- Ostatní tisky jsou již v minulosti vydané tituly, které aktuálně docházejí na skladě nebo pro své stáří potřebují aktualizovat

Nové materiály	ks - CZ	ks - DE	ks - ANJ
Tematické letáky 12 druhů	45 600	10 000	-
Mapa destinace	5 000	-	-
Turistické noviny	10 000	-	-
Tichá romance mezi sochami...	2 000	-	-



ROZPOČET 2025

- Celková částka: 545 000 Kč
- Celková částka včetně dotace: 1 441 000 Kč
- Mzdové náklady: 790 000 Kč
- Provozní náklady: 291 000 Kč
- Online kampaně: 100 000 Kč
- Tiskoviny: 260 000 Kč



Akční plán - leden

Měsíc	Obsah	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Leden	Fórum CR Vysočina	Networkingové setkání s partnery, podnikateli v Počátkách	Luděk Rux	Spoluorganizace s Vysočina Tourism
Leden	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na sítě dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP
Leden	Aktualizace webu	Aktualizace na základě informací od partnerů	Luděk Rux	Podklad pro kampaně KPJ a Vysočina Tourism
Leden	Žádost o dotaci MMR	Příprava a zpracování žádosti	Luděk Rux	Podklad bude připravený pro schválení Valné hromady
Leden	3K platforma	Pracovní setkání s pracovníky TIC	Luděk Rux	Koordinace aktivit na rok 2025, sdílení dobré praxe a certifikace
Leden	3K platforma	Pracovní setkání se zástupci destinací: Vysočina Tourism a Vysočina West	Luděk Rux, Marie Beňová	Koordinace aktivit na rok 2025, sdílení dobré praxe a certifikace
Leden	Infoservis	Pravidelný infoservis pro partnery a podnikatele	Luděk Rux	Každý čtvrtek rozesílka na ubytovatele a TIC
Leden	Newsletter	newsletter pro turisty	Luděk Rux	Komunikační téma
Leden	Kampaň	dle plánu komunikačních témat	Luděk Rux, Marie Beňová	
Leden	Veletrh	Ferien-Messe Wien	Luděk Rux	



Akční plán - únor

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Únor	Marketingový plán	Příprava plánu aktivit KPJ ve spolupráci s VT	Luděk Rux	Navázání na aktivity CZT a VT
Únor	3K platforma	Pracovní setkání TIC	Luděk Rux	Program dle aktuálních požadavků
Únor	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na sítě dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP
Únor	Aktualizace webu	Turistické cíle, svatební cíle, konferenční místa, cyklotrasy, aktivní dovolená	Luděk Rux	Podklad pro kampaně KPJ a Vysočina Tourism
Únor	Administrativa	Návštěvnost turistických cílů 2024	Luděk Rux	Podklady pro certifikaci
Únor	3K platforma	Setkání s členy Rady pro strategii CR Kraje Vysočina a s krajskou centrálou cestovního ruchu Vysočina Tourism.	Luděk Rux	Představení aktivit destinace, komunikace se zástupci asociací Vysočina
Únor	Administrativa	Účetní uzávěrky, podklady pro mzdy, finanční toky	Luděk Rux	Administrativní činnost
Únor	Tiskoviny	Příprava propagačního materiálu na veletrh – cílová skupina aktivní lidé	Luděk Rux	Ve spolupráci s TIC a členy KPJ
Únor	Kampaň	Dle plánu komunikačních témat	Luděk Rux, Marie Beňová	
Únor	Infoservis	Pravidelný infoservis pro partnery a podnikatele	Luděk Rux	Každý čtvrtek rozesílka na ubytovatele a TIC
Únor	Tisková zpráva	Aktuální informace z destinace	Luděk Rux, Marie Beňová	



Akční plán - březen

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Březen	3K platforma	Pracovní setkání TIC	Luděk Rux	Program dle aktuálních požadavků
Březen	3k platforma	Setkání podnikatelů a partnerů KPJ	Luděk Rux	
Březen	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na sítě dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP
Březen	Administrativa	Účetní uzávěrky, podklady pro mzdy, finanční toky, aktualizace webu a plnění úkolů od VT	Luděk Rux	Administrativní činnost
Březen	Valná hromada	Příprava valné hromady, podkladů a materiálů	Luděk Rux	
Březen	Veletrh For Bike Praha	Účast na veletrhu v Praze, propagace destinace a partnerů	Luděk Rux	
Březen	Infoservis	Pravidelný infoservis pro partnery a podnikatele	Luděk Rux	Každý čtvrtek rozesílka na ubytovatele a TIC
Březen	Press trip	Press trip pro Aniko Berkau + Johannes Jetschgo	Luděk Rux	ve spolupráci s VT
Březen	Kampaň	Dle plánu komunikačních témat	Luděk Rux, Marie Beňová	
Březen	3K platforma	Pracovní setkání s DMO Kraje Vysočina	Luděk Rux	
Březen	Veletrh	For Bikes, PVA EXPO Praha	Luděk Rux	
Březen	Tisková zpráva	Aktuální informace z destinace	Marie Beňová	

Akční plán - duben

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Duben	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na sítě dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP
Duben	Administrativa	Dotace, podklady pro mzdy, finanční toky	Luděk Rux	Administrativní činnost
Duben	3K platforma	Pracovní setkání TIC	Luděk Rux	Program dle aktuálních požadavků
Duben	Kampaň	dle plánu komunikačních témat	Luděk Rux, Marie Beňová	
Duben	Valná hromada	Setkání zakladatelů a členů KPJ	Luděk Rux, Marie Beňová	Zápis
Duben	Výbor	Setkání zakladatelů	Luděk Rux, Marie Beňová	Zápis
Duben	3K platforma	Pracovní setkání s DMO Kraje Vysočina	Luděk Rux	Setkání s partnery
Duben	E-mailing	Nabídka škol v přírodě a adaptačních programů v KPJ	Luděk Rux	
Duben	E-mailing	Kontaktování svatebních agentur s nabídkou míst v KPJ	Luděk Rux	



Akční plán - duben

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Duben	Infoservis	Pravidelný infoservis pro partnery a podnikatele	Luděk Rux	Každý čtvrtek rozesílka na ubytovatele a TIC
Duben	Newsletter	Jarní newsletter pro turisty	Luděk Rux	Komunikační téma
Duben	Tisková zpráva	Aktuální informace z destinace	Luděk Rux, Marie Beňová	



Akční plán - květen

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Květen	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na sítě dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP
Květen	Infoservis	Pravidelný infoservis pro partnery a podnikatele	Luděk Rux	Každý čtvrtek rozesílka na ubytovatele a TIC
Květen	Administrativa	Podklady pro mzdy, finanční toky, běžná operativa	Luděk Rux	Administrativní činnost
Květen	Kampaň	dle plánu komunikačních témat	Luděk Rux, Marie Beňová	
Květen	Kontaktní kampaň	Účast na VIP akci Kraje Vysočina - Světový pohár horských kol	Luděk Rux	Společně s Vysočina Tourism
Květen	3K platforma	Pracovní setkání TIC	Luděk Rux	Program dle aktuálních požadavků
Květen	3K platforma	Pracovní setkání s DMO Kraje Vysočina	Luděk Rux	Setkání s partnery
Květen	Tisková zpráva	Aktuální informace z destinace	Luděk Rux, Marie Beňová	



Akční plán - červen

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Červen	Kampaň	dle plánu komunikačních témat	Luděk Rux, Marie Beňová	
Červen	3K platforma	Pracovní setkání TIC	Luděk Rux	Program dle aktuálních požadavků
Červen	3K platforma	Exkurze pro pracovníky TIC, Vysočina Tourism s cílem představit novinky	Luděk Rux, Marie Beňová	Navázání vztahů s kolegy a podpora podnikatelů
Červen	Kontaktní kampaň	Barchan Jemnice	Luděk Rux	Představení produktů KPJ
Červen	Kontaktní kampaň	Pelhřimov – město rekordů	Luděk Rux	Představení produktů KPJ
Červen	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na sítě dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP



Akční plán - červen

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Červen	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na sítě dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP
Červen	Administrativa	Podklady pro mzdy, finanční toky. běžná operativa	Luděk Rux	Administrativní činnost
Červen	3K platforma	Pracovní setkání s DMO Kraje Vysočina	Luděk Rux	Setkání s partnery
Červen	Výbor	Setkání zakladatelů	Luděk Rux, Marie Beňová	Zápis
Červen	Infoservis	Pravidelný infoservis pro partnery a podnikatele	Luděk Rux	Každý čtvrtek rozesílka na ubytovatele a TIC
Červen	Newsletter	Letní newsletter pro turisty	Luděk Rux	Komunikační téma
Červen	Tisková zpráva	Aktuální informace z destinace	Luděk Rux, Marie Beňová	



Akční plán - červenec

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka	
Červenec	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na síť dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP	
Červenec	Administrativa	Podklady pro mzdy, finanční toky, běžná operativa	Luděk Rux	Administrativní činnost	
Červenec	Infoservis	Pravidelný infoservis pro partnery a podnikatele	Luděk Rux	Každý čtvrtek rozesílka na ubytovatele a TIC	
Červenec	3K platforma	Pracovní setkání TIC	Luděk Rux	Program dle aktuálních požadavků	
Červenec	Plnění spolupráce s VT	Plnění smlouvy o nákupu služeb mezi KPJ a VT	Luděk Rux	Placená aktivita	
Červenec	Kontaktní kampaň	Hračkobraní	Luděk Rux	Představení produktů KPJ	
Červenec	Kontaktní kampaň	Prázdniny v Telči	Luděk Rux	Představení produktů KPJ	
Červenec	3K platforma	Pracovní setkání s DMO Kraje Vysočina	Luděk Rux	Setkání s partnery	
Červenec	Kampaň	Dle plánu komunikačních témat	Luděk Rux, Marie Beňová		
Červenec	Tisková zpráva	Aktuální informace z destinace	Luděk Rux, Marie Beňová		



Akční plán - srpen

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Srpen	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na sítě dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP
Srpen	Administrativa	Podklady pro mzdy, finanční toky. běžná operativa	Luděk Rux	Administrativní činnost
Srpen	Infoservis	Pravidelný infoservis pro partnery a podnikatele	Luděk Rux	Každý čtvrtek rozesílka na ubytovatele a TIC
Srpen	3K platforma	Pracovní setkání TIC	Luděk Rux	Program dle aktuálních požadavků
Srpen	3K platforma	Pracovní setkání s DMO Kraje Vysočina	Luděk Rux	Setkání s partnery
Srpen	Kampaň	Dle plánu komunikačních témat	Luděk Rux, Marie Beňová	
Srpen	Výbor	Setkání zakladatelů	Luděk Rux, Marie Beňová	Zápis
Srpen	Certifikace	Obhajoba certifikace KPJ	Luděk Rux	
Srpen	Kontaktní kampaň	Země živitelka	Luděk Rux	
Srpen	Tisková zpráva	Aktuální informace z destinace	Luděk Rux, Marie Beňová	



Akční plán - září

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Září	3K platforma	Vyhodnocení sezóny s partnery KPJ	Luděk Rux	
Září	Plnění spolupráce s VT	Plnění smlouvy o nákupu služeb mezi KPJ a VT	Luděk Rux	Placená aktivita
Září	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na sítě dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP
Září	3K platforma	Pracovní setkání s DMO Kraje Vysočina	Luděk Rux	Setkání s partnery
Září	Kampaň	Dle plánu komunikačních témat	Luděk Rux, Marie Beňová	
Září	3K platforma	Setkání s krajsou centrálou cestovního ruchu a oblastními DMO v kraji	Luděk Rux a Marie Beňová	Shrnutí sezóny, plánované aktivity a sdílení dobré praxe
Září	Tisková zpráva	Aktuální informace z destinace	Luděk Rux, Marie Beňová	



Akční plán - září

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Září	Administrativa	Podklady pro mzdy, finanční toky. běžná operativa	Luděk Rux	Administrativní činnost
Září	Infoservis	Pravidelný infoservis pro partnery a podnikatele	Luděk Rux	Každý čtvrtek rozesílka na ubytovatele a TIC
Září	Výbor	Setkání zakladatelů	Luděk Rux, Marie Beňová	Zápis
Září	3K platforma	Pracovní setkání TIC	Luděk Rux	Program dle aktuálních požadavků
Září	Newsletter	Podzimní newsletter pro turisty	Luděk Rux	Podklady dle zpracované nabídky na web
Září	Příprava MRK plánu	Příprava plánu aktivit na rok 2026	Luděk Rux	
Září	E-mailing	Nabídka škol v přírodě a adaptačních programů v KPJ	Luděk Rux	



Akční plán - říjen

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Říjen	3K platforma	Pracovní setkání TIC	Luděk Rux	Program dle aktuálních požadavků
Říjen	Plnění spolupráce s VT	Plnění smlouvy o nákupu služeb mezi KPJ a VT	Luděk Rux	Placená aktivita
Říjen	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na síti dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP
Říjen	Administrativa	Podklady pro mzdy, finanční toky. běžná operativa	Luděk Rux	Administrativní činnost
Říjen	Infoservis	Pravidelný infoservis pro partnery a podnikatele	Luděk Rux	Každý čtvrtek rozesílka na ubytovatele a TIC
Říjen	Kampaň	Dle plánu komunikačních témat	Luděk Rux, Marie Beňová	
Říjen	3K platforma	Pracovní setkání s DMO Kraje Vysočina	Luděk Rux	Setkání s partnery
Říjen	Výbor	Setkání zakladatelů	Luděk Rux, Marie Beňová	Zápis
Říjen	Tisková zpráva	Aktuální informace z destinace	Luděk Rux, Marie Beňová	

Akční plán - listopad

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Listopad	3K platforma	Pracovní setkání TIC	Luděk Rux	Program dle aktuálních požadavků
Listopad	Plnění spolupráce s VT	Plnění smlouvy o nákupu služeb mezi KPJ a VT	Luděk Rux	Placená aktivita
Listopad	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na síť dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP
Listopad	Kampaň	dle plánu komunikačních témat	Luděk Rux, Marie Beňová	
Listopad	3K platforma	Pracovní setkání s DMO Kraje Vysočina	Luděk Rux	Setkání s partnery
Listopad	Administrativa	Podklady pro mzdy, finanční toky, běžná operativa	Luděk Rux	Administrativní činnost
Listopad	Tisková zpráva	Aktuální informace z destinace	Luděk Rux, Marie Beňová	

Akční plán - prosinec

Měsíc	Co	Předmět plnění	Kdo	Poznámka
Prosinec	Valná hromada	Setkání zakladatelů a členů KPJ	Luděk Rux, Marie Beňová	Zápis
Prosinec	Výbor	Setkání zakladatelů	Luděk Rux, Marie Beňová	Zápis
Prosinec	Kampaň	dle plánu komunikačních témat	Luděk Rux, Marie Beňová	
Prosinec	3K platforma	Setkání partnerů a členů, příznivců KPJ	Luděk Rux, Marie Beňová	Networking
Prosinec	3K platforma	Pracovní setkání TIC	Luděk Rux	Program dle aktuálních požadavků
Prosinec	Plnění spolupráce s VT	Plnění smlouvy o nákupu služeb mezi KPJ a VT	Luděk Rux	Placená aktivita
Prosinec	Správa sociálních sítí FB a IG	Denní příspěvky na síť dle obsahového plánu	Marie Beňová	Obsahový plán připravený na základě stanovených priorit a cílů KJP
Prosinec	3K platforma	Pracovní setkání s DMO Kraje Vysočina	Luděk Rux	Setkání s partnery
Prosinec	Administrativa	Podklady pro mzdy, finanční toky. běžná operativa	Luděk Rux	Administrativní činnost
Prosinec	Tisková zpráva	Aktuální informace z destinace	Luděk Rux, Marie Beňová	



KRAJ, KDE SE NEBUDETE NUDIT

Pro destinační společnost Kraj pod Javořicí vypracovala:

Ol'ga Königová

Tel.: 607 052 751

olga.konigova@gmail.com



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Tento Marketingový a akční plán na rok 2025 byl realizován v rámci projektu "Zajištění provozu DMO Kraj pod Javořicí v roce 2025" za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro Místní rozvoj České republiky.

