

ZVÝHODNĚNÁ NÁVŠTĚVNICKÁ VSTUPENKA

Přínos /obsah produktu

- Podpora delšího pobytu návštěvníků v destinaci a motivace k návštěvě více památek.
- Zvýšení návštěvnosti zapojených objektů díky finanční motivaci.
- Vytváření zážitkového okruhu a posílení vnímání destinace jako celku, nikoli jen jednotlivého místa.
- Přímý ekonomický dopad pro místní instituce a nepřímo i pro služby navazující (gastronomie, ubytování, drobné služby).

Komunikační téma/ hodnota pro zákazníka

- Více zážitků za méně peněz – princip výhodného objevování kulturních památek.
- Hodnota v komplexnějším poznání Telče a okolí.
- Praktický a cenově dostupný nástroj pro plánování dne v destinaci.

Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu

- Klíčová spolupráce: město Telč, památkové objekty (NPÚ, městské památky, církevní objekty).
- Rozšíření spolupráce: lokální gastro a retail (suvenýry), TIC.
- Zapojení DMO Kraj pod Javořicí do koordinace kampaní a tvorby jednotného vizuálu.

Komponenty /skladba produktu

- Hlavní prvek: zvýhodněná vstupenka (50 % sleva na další zapojené objekty po zakoupení plného vstupného).
- Rozšíření o bonusové prvky:
- sběr razítek (gamifikační prvek),
- možnost propojení s gastronomickými podniky (dezert, káva zdarma apod.),
- drobný suvenýr při splnění všech návštěv.
- Jednotná grafická identita (mapa, leták, vstupenka).

Cílové skupiny

- Aktivní návštěvníci se zájmem o historii a architekturu.
- Rodiny se staršími dětmi (10+), které hledají zábavně-edukativní formu.
- Dospělí ve věku 30–55 let z Brna, Jihlavska, Olomouce a Vídně, kteří plánují víkendové výlety.
- Skupiny přátel a zájmové spolky (historické, kulturní)

Marketingová strategie

- Společná online kampaň města Telče a DMO Kraj pod Javořicí, rozpočet min. 10 000 Kč.
- Cílení prostřednictvím digitální reklamy (FB, IG, Google Ads) na vybrané spádové oblasti.
- Offline propagace: TIC, zapojené památky, gastro podniky, ubytovatelé.
- Vytvoření rodinné verze vstupenky (mapa, kvíz, razítkovací hra).

Prezentace produktu na portálu Kudy z Nudy a dalších turistických webech.

Vazba na strategii ČR

- Plnění cílů strategie ČR v oblasti prodloužení délky pobytu a rozvoje kulturní turistiky.
- Podpora spolupráce veřejného a soukromého sektoru a vytváření návštěvnických produktů s přidanou hodnotou.
- Důraz na zážitkové formy poznávání a propojování kulturního dědictví s moderní prezentací.

Vazba na strategii Kraje Vysočina

- Naplňování priorit kraje v oblasti kultury, památek a rozvoje cestovního ruchu.
- Podpora propojení atraktivit napříč regionem a rozložení návštěvnosti.
- Rozvoj spolupráce mezi obcemi, kulturními institucemi a podnikatelskými subjekty.
- Posílení značky kraje jako destinace kulturního a poznávacího turismu.

KRAJEM KAMENÍKŮ

Přínos /obsah produktu

Produkt propojuje aktivní turistiku, přírodní dědictví a regionální identitu. Návštěvníci poznávají geologickou rozmanitost a kamenickou tradici kraje, čímž se vytváří silný zážitek s přesahem do historie i současnosti. Posiluje udržitelnost a lokální ekonomiku díky zapojení místních podnikatelů a poskytovatelů služeb.

Komponenty /skladba produktu

- Turistické trasy různých obtížností (1denní, 3denní).
- Geologické a kamenické zastávky s možností odborného výkladu.
- Doprovodné služby: ubytování, gastro nabídka, tematické programy.
- Materiály: mapy, letáky, promo video, fotografie.

Komunikační téma/ hodnota pro zákazníka

- Autenticita a originalita regionu díky kamenické tradici a geologickému bohatství.
- Zážitek z propojení přírody, historie a lidských příběhů.
- Možnost aktivně strávit čas venku a současně se vzdělávat zábavnou formou.

Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu

- Geopark Vysočina (leader projektu).
- Ubytovatelé, TIC, gastronomické podniky.
- Průvodci (geologové, historici).
- Kulturní a vzdělávací instituce.

Cílové skupiny

- Milovníci přírody a aktivního poznávání.
- Rodiny s dětmi.
- Turisté hledající autentické regionální zážitky.
- Zájemci o geologii a historii.

Marketingová strategie

- Online propagace: sociální sítě (Facebook, Instagram), placená inzerce s cílením na okolní regiony (Jihomoravský, Jihočeský kraj, Rakousko, Slovensko).
- Offline propagace: letáky distribuované ubytovatelům a TIC.
- Audiovizuální materiály: promo video, profesionální fotografie.
- Balíčkové nabídky s ubytováním a doprovodnými službami.

Vazba na strategii ČR

- Soulad s Koncepcí státní politiky cestovního ruchu ČR – důraz na udržitelnost, prodlužování pobytu a rozvoj regionální identity.
- Podpora tematických a zážitkových forem cestovního ruchu.

Vazba na strategii Kraje Vysočina

- Posilování atraktivity méně exponovaných lokalit.
- Využití kulturního a přírodního dědictví pro rozvoj cestovního ruchu.
- Podpora spolupráce mezi podnikateli, institucemi a destinačními organizacemi.

KULTURNÍ PŘEHLED KRAJE POD JAVOŘICÍ

Přínos /obsah produktu

Kulturní přehled je systematickým nástrojem pro koordinaci a propagaci kulturní nabídky v regionu. Zvyšuje návštěvnost akcí, podporuje informovanost a posiluje vztah obyvatel i návštěvníků k destinaci. Současně zajišťuje viditelnost místních pořadatelů a kulturních institucí, čímž přispívá k udržitelnému rozvoji kulturní scény.

Komponenty /skladba produktu

- Tisknutelný i online přehled kulturních akcí.
- Distribuce prostřednictvím TIC, ubytovatelů, nemocnic, radnic a zájmových spolků.
- Online verze s možností vkládání akcí pořadateli (s redakčním schvalováním).
- Nové prvky: měsíční TOP 5 akcí, mapa s vyznačením obcí a ikonami podle typu akce, sekce „Na co se těšit“.

Komunikační téma/ hodnota pro zákazníka

- Praktický přehled všech kulturních akcí v regionu na jednom místě.
- Inspirace a snadná orientace díky doporučeným tipům a výběru nejzajímavějších událostí.
- Posílení komunity a podpory místních pořadatelů.

Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu

- Destinační společnost jako koordinátor.
- Místní pořadatelé kulturních akcí a spolky.
- Kulturní instituce (muzea, knihovny, divadla).
- Obce a města regionu.

Cílové skupiny

- Návštěvníci regionu se zájmem o kulturní a společenské dění.
- Místní obyvatelé hledající aktuální tipy a inspiraci.
- Komunity a spolky podporující kulturní život v regionu.

Marketingová strategie

- Distribuce tištěné verze (TIC, nemocnice, radnice, spolky).
- Online propagace na sociálních sítích a webu destinace.
- Zapojení partnerů a aktivní rozesílání přehledu do sítě institucí.
- Zviditelnění prostřednictvím kontaktních kampaní a přímého oslovení obyvatel.

Vazba na strategie ČR

- Podpora kulturní turistiky a prodlužování pobytu prostřednictvím kulturní nabídky.
- Posilování udržitelného cestovního ruchu s důrazem na kulturní dědictví a komunitní zapojení.

Vazba na strategii Kraje Vysočina

- Rozvoj regionální kulturní identity a její propagace.
- Podpora lokálních pořadatelů a institucí.
- Vytváření atraktivní a živé nabídky pro místní i návštěvníky.

KDYŽ PŘÍŠÍ

Přínos /obsah produktu

- Reaguje na reálnou potřebu návštěvníků, kteří hledají možnosti trávení volného času při nepříznivém počasí.
- Nabízí přehled indoorových aktivit, čímž udržuje návštěvníky v destinaci i v době nepohody.
- Podporuje méně známé podniky a instituce v regionu, které získávají nové zákazníky.
- Přispívá k prodloužení pobytu a vyššímu ekonomickému efektu pro region.
- Slouží také jako krizový produkt destinace, využitelný při rychlé a operativní komunikaci.

Komponenty /skladba produktu

- Přehled indoorových atraktivit: muzea, galerie, wellness, sportovní centra, tvořivé dílny.
- Tištěný a digitální leták s mapou a QR kódy.
- Online sekce na webu destinace a pravidelná komunikace na sociálních sítích.
- Doporučení na aktuální akce, workshopy a last minute nabídky podniků.

Komunikační téma/ hodnota pro zákazníka

- „Vždy je co dělat, i když prší.“
- Pohodlné řešení pro návštěvníky, kteří nechtějí přerušit program kvůli počasí.
- Inspirace a jistota, že pobyt v destinaci má smysl za jakýchkoliv podmínek.

Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu

- Zapojení TIC a kulturních institucí.
- Spolupráce s malými podnikateli a poskytovateli zážitkových aktivit.
- Aktivní role nemocnic a škol (distribuce letáků).
- Prohloubení partnerství s hotely a restauracemi pro sdílení QR kódů a aktuálních nabídek.

Cílové skupiny

- Rodiny s dětmi hledající program v deštivých dnech.
- Páry a skupiny přátel trávící dovolenou v destinaci.
- Senioři a místní obyvatelé, kteří chtějí zažít něco nového.
- Školní skupiny či zájezdy, které potřebují náhradní program.

Marketingová strategie

- Online propagace prostřednictvím webu destinace, sociálních sítí (FB, IG).
- Distribuce tištěných letáků v TIC, hotelech, restauracích, nemocnicích a školách.
- Placená cílená inzertce na sociálních sítích v sezónních kampaních (léto, podzim, zima, jaro).
- Vizuálně jednotná komunikace s využitím QR kódů pro rychlou orientaci.
- Vytváření „last minute“ nabídek podniků, které lze sdílet online.

Vazba na strategii ČR

- Podpora rozvoje udržitelného cestovního ruchu (zadržení návštěvníků v destinaci).
- Diverzifikace nabídky cestovního ruchu mimo hlavní exponované body.
- Posílení kvality služeb a zážitkové ekonomiky.

Vazba na strategii Kraje Vysočina

- Podpora menších poskytovatelů služeb a kulturních institucí.
- Posílení regionální identity prostřednictvím lokálních indoorových atraktivit.
- Vytváření atraktivních produktů, které zajišťují stabilní návštěvnost i mimo hlavní sezónu.
- Prodloužení doby pobytu a zvýšení ekonomického efektu pro místní podnikatele.

FILMOVÝ PRŮVODCE 2025

Přínos /obsah produktu

Filmový průvodce představuje inovativní nástroj destinace, který atraktivní formou propojuje cestovní ruch s audiovizuálním dědictvím regionu. Návštěvníkům nabízí možnost objevovat méně známá místa prostřednictvím filmových a televizních lokací, čímž přispívá k prodloužení doby pobytu, rozložení návštěvnosti do širšího území a posílení image Kraje pod Javořicí jako kreativní destinace.

Komponenty /skladba produktu

- Tiskový i digitální průvodce s mapou filmových lokací.
- QR kódy s ukázkami filmových scén a informacemi.
- Doprovodné edice (rodinná, pohádková, retro).
- Možnost soutěžního zapojení (sbírání razítek, digitální odměny).
- Propojení s gastro službami, kavárnami a ubytovateli.
- Tematické balíčky pro školy s pracovními listy.

Komunikační téma/ hodnota pro zákazníka

- „Zažij film na vlastní kůži.“
- Návštěvník si z výletu odnáší více než jen zážitek z navštíveného místa – stává se součástí příběhu. Produkt poskytuje emocionální hodnotu, podporuje autenticitu a objevování, a zároveň je hravý díky prvkům gamifikace a interaktivních úkolů.

Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu

- Města a obce regionu (Telč, Třešť, Počátky, okolní vesnice).
- Turistická informační centra.
- Krajská filmová kancelář Vysočiny.
- Školy a vzdělávací instituce (programy pro školní výlety).
- Kulturní organizace a festivaly.
- Soukromý sektor (ubytovatelé, restaurace, kavárny).

Cílové skupiny

- Rodiny s dětmi (atraktivní formou objevují region).
- Filmoví fanoušci a kulturní turisté.
- Studenti a školy (tematické výlety).
- Turisté ve věku 25–45 let hledající aktivní a zábavné trávení volného času.
- Senioři, kteří preferují organizované tematické trasy.

Marketingová strategie

- Online kampaně na sociálních sítích (targeting rodiny, kulturní nadšenci, mladí dospělí).
- Influencer marketing (film, cestování, rodinné aktivity).
- Distribuce průvodců v TIC, kavárnách, ubytování.
- Propojení s kampaněmi destinační společnosti.
- Sezónní komunikace (např. letní prázdniny – rodiny, podzim – školy, zima – indoor promítání filmových ukázek spojené s turistikou).
- Cross-marketing s gastro podniky a festivaly.

Vazba na strategie ČR

Naplnuje principy Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR 2021–2030:

- podpora inovativních produktů,
- rozvoj kulturního turismu,
- udržitelná správa návštěvnosti (rozložení do méně frekventovaných míst).

Vazba na strategii Kraje Vysočina

- Posiluje vnímání Vysočiny jako kulturní a kreativní destinace.
- Podporuje synergii s film-friendly strategií Kraje Vysočina.
- Přispívá k rozvoji tematických produktů a regionální identity.
- Rozkládá návštěvnost mimo hlavní centra (Telč) do širšího regionu.

Přínos /obsah produktu

Zmrzlinová stezka propojuje gastronomický zážitek s cestovním ruchem a podporuje lokální podnikatele. Přirozeně motivuje rodiny s dětmi i milovníky gastronomie k delšímu pobytu v destinaci, rozprostírá návštěvnost mimo hlavní exponované body a vytváří příležitost pro objevování méně známých míst. Produkt přináší ekonomický efekt i do venkovských oblastí.

Komponenty /skladba produktu

- Síť zapojených provozoven nabízejících zmrzlinu, kávu a zákusky
- Tištěný leták / mapa se zapojenými místy
- Digitální prezentace (sociální sítě, web, možnost QR kódu)
- Doprovodný program (uživatelská hodnocení, hlasování, soutěže)
- Rozšíření o sezónní verze (např. zimní horká čokoláda, podzimní koláčová stezka)

Komunikační téma/ hodnota pro zákazníka

„Sladká odměna za objevování“ – návštěvník získává radost z jednoduchého a chutného zážitku, který se dá spojit s výlety a rodinnými aktivitami. Hodnota spočívá v kombinaci zábavy, objevování regionu a autentických lokálních chutí.

Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu

- Zapojení místních podnikatelů (cukrárny, kavárny, farmy)
- TIC a města pro distribuci materiálů
- Spolupráce s regionálními influencery a uživateli na sociálních sítích
- Aktivní zapojení podniků do sdílení a propagace

Cílové skupiny

- Rodiny s dětmi
- Milovníci gastronomie (zmrzlina, káva, zákusky)
- Senioři hledající klidný a zážitkový program
- Domácí i přespolní turisté z blízkých regionů (Jihomoravský kraj, Praha, Jižní Čechy)

Marketingová strategie

- Online cílená reklama na Facebooku a Instagramu (rozpočet min. 5 000 Kč)
- Sdílený obsah od návštěvníků (UGC), soutěže o nejlepší provozovnu či příchuť
- Offline podpora: plakáty, letáky, QR kódy v provozovnách
- Cross-promotion s kavárnami a cukrárnami (společné balíčky, rodinné tipy)

Vklad a prezentace na platformách jako Kudy z nudy

Vazba na strategii ČR

Produkt podporuje koncept zážitkového cestovního ruchu, který je součástí národní strategie. Podporuje udržitelnost, decentralizaci návštěvnosti a zapojuje malé podniky do cestovního ruchu.

Vazba na strategii Kraje Vysočina

- Rozvoj lokální ekonomiky a podpora drobných podnikatelů
- Posílení image kraje jako destinace s kvalitní gastronomií a rodinnými zážitky
- Prodloužení doby pobytu návštěvníků a rovnoměrnější rozložení turistického ruchu v území
- Podpora venkovských oblastí a jejich zapojení do turismu