

VÝROČNÍ ZPRÁVA
DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI
KRAJ POD JAVOŘICÍ
2024



OBSAH

• Úvodní slovo	2
• Profil destinační společnosti	3 - 9
• Stanovené cíle 2024 a jejich vyhodnocení	10 - 14
• Klíčové ukazatele destinace	15 - 43
• Destinační management	44 - 49
• Marketing destinace KPJ	50 – 73
• Projekty destinace KPJ	74 – 82
• Účetní uzávěrka 2024	83 – 84
• Cíle destinace KPJ na rok 2025	85



ÚVOD

Rok 2024 byl pro naši destinační společnost rokem **dalšího růstu, zpevnění pozic a rozvoje spolupráce v rámci regionu**. Po úvodním budování povědomí o naší činnosti a hledání směru, kterým se chceme vydat, jsme se mohli naplno věnovat rozvíjení konkrétních aktivit v oblasti cestovního ruchu.

Kraj pod Javořicí už dnes není neznámým pojmem. Díky naší práci, partnerstvím a otevřené komunikaci s veřejným i soukromým sektorem se nám daří budovat uznávanou značku, která má potenciál oslovit jak návštěvníky, tak místní aktéry. Navázaná **spolupráce s krajskou centrálou Vysočina Tourism** se dále prohlubovala – a stala se důležitým pilířem našeho strategického směřování.

Pokračovali jsme v **práci s daty**, která nám pomáhají lépe chápat potřeby návštěvníků i slabá místa destinace. Využití dat mobilních operátorů, ale i výstupů ze sběru zpětné vazby od našich partnerů nám umožnilo přesněji cílit marketingové aktivity a prioritizovat investice v rámci připravované koncepce cestovního ruchu.

V roce 2024 jsme se také více soustředili na **podporu udržitelnosti** a na **propojování místních podnikatelů, obcí a institucí**. Věříme, že právě silná a fungující síť spolupracujících subjektů je základem pro zdravý rozvoj cestovního ruchu v našem regionu.

Před námi je stále mnoho práce. Víme však, že jdeme správným směrem. Budujeme destinaci, která má své kouzlo, příběh i duši. A společně s Vámi – našimi partnery – tvoříme **Kraj, kde se nebudete nudit**.

S úctou,

Mgr. Luděk Rux
destinační manažer



PROFIL DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI

- Celková **rozloha** destinace činí 592 km²
- **Počet lůžek** v oblasti: 2743
- **Vybrané poplatky** z ubytování z území: 1.029.000,- Kč
- O chod destinační kanceláře se stará **destinační manažer**
- Počet **pracovních úvazků**: 0,15
- Aktivovaných **partnerů** v oblasti: 55
- Roční **rozpočet** v roce 2024: 737.000,- Kč



ÚČEL A ČINNOSTI SPOLKU

Účelem Spolku je dobrovolná spolupráce aktérů cestovního ruchu, fyzických a právnických osob, s cílem přispět k rozvoji turismu na území členů Spolku.

Hlavní činnosti Spolku jsou:

- **Podpora cestovního ruchu** a zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu.
- Prosazování a **hájení společných zájmů** svých členů souvisejících s rozvojem cestovního ruchu.
- Zastupování členů a regionu za účelem stanov Spolku
- **Řízení turistické destinace** působící na území členů Spolku a koordinace s ostatními organizacemi destinačního managementu.
- **Řízení marketingových aktivit**, prezentování a propagace celého regionu i dílčích aktérů cestovního ruchu.
- **Koordinace a komunikace mezi podnikatelskou sférou, samosprávou, neziskovými organizacemi a dalšími subjekty v cestovním ruchu.**



ÚČEL A ČINNOSTI SPOLKU

- **Spolupráce s aktéry cestovního ruchu** (občané, podnikatelé, obce a města, kraje, ministerstva, Česká centrála cestovního ruchu, vzdělávací instituce a další organizace či orgány působící v cestovním ruchu).
- Poradenství, konzultační činnost a **vzdělávání pracovníků** v cestovním ruchu.
- **Organizace a pořádání konferencí**, školení, kurzů, workshopů, seminářů, diskuzí, kulturních, společenských či sportovních akcí (vše také on-line).
- **Realizace investičních i neinvestičních projektů** a aktivit souvisejících s hlavními činnostmi uvedenými výše.
Zpracování žádostí a realizace dotačních a grantových projektů.
- Spolek může vykonávat **hospodářskou činnost**, jejímž cílem je podpora hlavní činnosti a dlouhodobě udržitelné financování spolku.



NÁŠ TÝM



Mgr. Vladimír Brntík

Předseda spolku

Starosta města Telče a statutární zástupce spolku KPJ



Mgr. Luděk Rux

Manažer destinace

Stará se o chod a fungování destinační kanceláře



Mgr. Marie Beňová

Správce sociálních sítí

Komunikace na sociálních sítích



ČLENSKÁ ZÁKLADNA DMO

Zakládající členové:

Mgr. Vladimír Brtník, Město Telč

Ing. Vladislav Hynk, Město Třešť

Mgr. Karel Štefl, Město Počátky

Mgr. Roman Fabeš, Mikroregion Telčsko

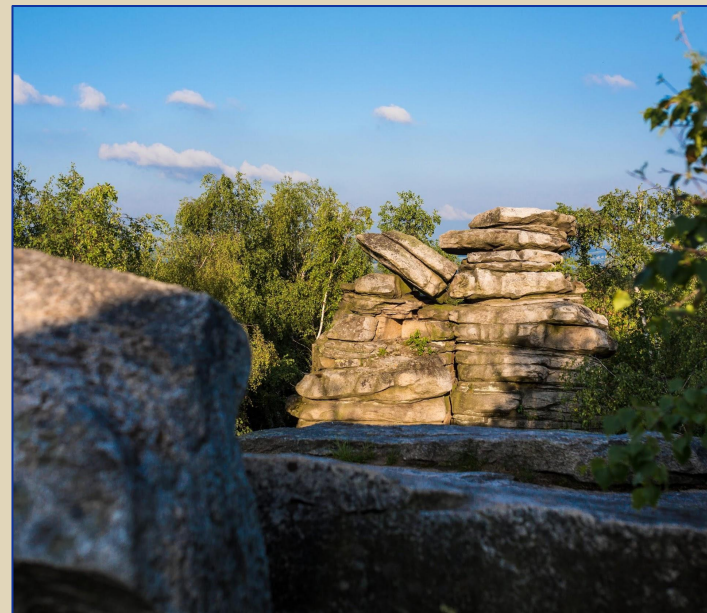
Ing. Eva Požárová, Mikroregion Třešťsko

Členové:

JUDr. Petr Podsedník, Mezi dvěma branami

Jan Křivánek, Hotel Zámek Třešť

Ing. Ivan Křen, Hotel Telč



VICE

- Kraj pod Javořicí se prezentuje jako **moderní a přátelská** destinace s důrazem na **ekologický přístup** k turistice.
- Pracuje s místními podniky a společenstvími na vytváření vzájemně výhodných **partnerství**.
- Zaměřuje se na **rozvoj regionu** a efektivní správu cílů, zlepšuje **konkurenceschopnost a propagaci destinace**.
- Cílem je podpořit místní **ekonomiku**, zvýšit **počet návštěvníků** a **prodloužit dobu** jejich pobytu zejména mimo sezónu.



NAŠE CÍLE

- Naším cílem je do dvou let vybudovat v destinaci Kraj pod Javořicí organizaci, která bude **efektivně spravovat turistický ruch** a bude **vynikat kvalitními službami** jak pro návštěvníky, tak pro partnery v turismu.
- Naším úkolem je **posílit pozici destinace** na trhu, zlepšit její správu a využívat **efektivní marketingové strategie** pro její propagaci.
- Důležitým cílem organizace je pracovat s overtourismem v exponovaných měsících a **rozložit návštěvnost regionu** do celého roku.



STANOVENÉ CÍLE PRO ROK 2024

1. **Posílení personální a provozní kapacity destinační kanceláře** - stabilizace pracovního týmu a navýšení pracovního úvazku na 1,5
2. **Prohloubení 3K platformy (komunikace – koordinace – kooperace)** - Pravidelné setkávání s partnery
3. **Rozšíření databáze a segmentace cílových subjektů v destinaci** - vést databázi segmentovaně dle velikosti, zaměření a typu spolupráce
4. **Rozvoj partnerství a komunitní sítě** - navýšení o dalších 20 aktivních partnerů
5. **Značka a komunikace destinace** - Implementace vizuální identity a komunikačního stylu Kraje pod Javořicí do všech materiálů a kanálů
6. **Digitalizace a marketingová profesionalizace** - minimálně jednu kampaň za kvartál
7. **Práce s daty a vyhodnocování efektivity** - Pokračování v analýze mobilních dat a profilace návštěvníků a pravidelné vyhodnocování efektivity kampaní a MRK aktivit pro další strategická rozhodnutí



VYHODNOCENÍ PLNĚNÍ CÍLŮ

1. Posílení personální a provozní kapacity destinační kanceláře

a. Personální obsazení: manažer 0,50 úvazku na fakturu a správa sociálních sítí 0,15 úvazku DPP. Náš cíl se nám z důvodu nedostatků finančních prostředků nepodařil splnit.

i. Opatření: v roce 2025 tým destinace stabilizujeme, DMO bude mít svého destinačního manažera na celý pracovní úvazek a nadále bude pokračovat spolupráce na DPP. Pro stabilizaci a profesionalitu výkonu činnosti využijeme externích odborníků.

2. Vytvoření funkční 3K platformy: pravidelné setkávání s partnery

a. Platforma vytvořena na několika úrovních: podnikatelé, pracovníci TIC, DMO Kraje Vysočina a rozšířena o spolupráci s jinými oblastními DMO. Tento cíl jsme splnili nad očekávání.

i. I nadále budeme pokračovat v tomto trendu, je to základní pilíř našich aktivit. V roce 2025 navážeme naše cíle na počet nových členů destinace.



VYHODNOCENÍ PLNĚNÍ CÍLŮ

3. Rozšíření databáze a segmentace cílových subjektů v destinaci

- a. Seznamy byly vytvořeny a vloženy na turistický web a předány krajské centrále cestovního ruchu ke zpracování na jejich web a potřeby agentury CzechTourism. Tyto seznamy jsme více kvalifikovali a tvořili s ohledem na potřeby Krajské centrály cestovního ruchu Vysočina Tourism. Díky plnění tohoto cíle jsme navázali kontakt s dalšími partnery, což pozitivně ovlivnilo i cíl níže.
 - i. *V roce 2025 budeme aktivně pracovat s nově vzniklou databází. Partnery zapojíme minimálně do rozesílky destinačního newsletteru.*

4. Rozvoj partnerství a komunitní sítě

- b. Aktivní práci v území v rámci 3K platformy jsme oslovili nové partnery, cca kolem 50 partnerů. Aktivní spolupráci z pohledu pravidel certifikace destinačního managementu můžeme deklarovat s 5 novými subjekty.
 - i. *Opatření: Na rok 2025 více kvantifikujeme náš cíl, tedy navýšení počtu nových členů.*



VYHODNOCENÍ PLNĚNÍ CÍLŮ

5. Značka a komunikace destinace

- a. Aktivní používání sloganu "Kraj, kde se nebudete nudit", máme sjednocený vizuál pro online komunikaci. V roce 2024 jsme nezvládli sjednotit i printový vizuál.
 - i. *Opatření: Tento cíl byl splněn částečně a tedy s ním budeme pracovat v roce 2025. Sjednotíme vizuál i o printovou komunikaci. .*

6. Digitalizace a marketingová profesionalizace

- b. V roce 2024 jsme připravili 8 placených online kampaní, které vycházely z cílových skupin stanovených na základě sběru dat v území a ze zbytkových dat mobilních operátorů.
 - i. *Opatření: Zvýšit četnost online kampaní pro rok 2025, v návrhu rozpočtu na rok 2025 stanovit vyšší částku určenou pro komunikaci v online prostoru.*

7. Práce s daty a vyhodnocování efektivity

- a. I nadále jsme pokračovali ve sběru dat, vyhodnocování a zejména v pravidelném vyhodnocování efektivity kampaní a MRK aktivit pro další strategická rozhodnutí.
 - ii. *Opatření: Pokračovat ve sběru dat v návaznosti na spolupráci s Vysočina Tourism.*



KLÍČOVÉ UKAZATELE DESTINACE A JEJICH VÝVOJ



SLEDOVANÉ UKAZATELE DESTINACE

- Destinační management se zaměřuje na pečlivé poznání území a sběr relevantních dat, které nám pomáhají lépe chápat chování a očekávání návštěvníků.
- Jedním ze stěžejních výstupů je vytvoření **profilu návštěvníka**, který napomáhá cíleněji nastavovat marketing a komunikaci destinace.
- Sledujeme vývoj návštěvnosti v **hromadných ubytovacích zařízeních** a porovnáváme jej v delším časovém horizontu, přičemž využíváme i oficiální statistiky pro regionální srovnání.
- Dále pravidelně shromažďujeme data přímo z území a analyzujeme **návštěvnost turistických atraktivit**. Tato zjištění vycházejí z jednotné metodiky a umožňují nám porovnat situaci napříč lokalitami v rámci destinace.
- Nechybí ani **monitoring výběru poplatků z pobytu**, který provádíme ve spolupráci s obcemi, a díky tomu můžeme nabídnout přehled o vývoji příjmů v jednotlivých částech území.



STATISTIKA HUZ

V roce 2024 došlo v oblasti hromadných ubytovacích zařízení **k mírnému nárůstu návštěvnosti**. Počet příjezdů vzrostl o 1,9 %, zatímco počet přenocování se zvýšil o výraznějších 6,1 %. Průměrná doba pobytu se prodloužila na 3,48 dne, což nejen potvrzuje rostoucí zájem návštěvníků trávit v destinaci více času, ale zároveň mírně převyšuje celorepublikový průměr, který činí **3,44 dne**.

celkem	2023	2024	meziroční stav
Počet příjezdů	70 407	71 746	+1,9%
Počet přenocování	167 292	177 648	+6,1%
Průměrná doba pobytu (dny)	3,38	3,48	+2,9%



STATISTIKA HUZ - PCR a DCR

- V roce 2024 zaznamenala destinace pozitivní vývoj jak v segmentu domácího (DCR), tak přeshraničního cestovního ruchu (PCR). V případě PCR došlo **k nárůstu počtu příjezdů o výrazných 11,5 % a přenocování dokonce o 13,9 %**. Průměrná doba pobytu mírně vzrostla na **3,21** dne, což ukazuje na rostoucí atraktivitu regionu pro zahraniční návštěvníky.
- **Domácí cestovní ruch (DCR)** si i přes nasycenost trhu udržel stabilní přírůstek – příjezdy **vzrostly o 0,3 %** a počet přenocování se zvýšil o 5 %. Průměrná doba pobytu vzrostla na 3,52 dne, čímž překonala nejen hodnoty z roku 2023, ale i celorepublikový průměr. Tento vývoj potvrzuje, že destinace je pro domácí návštěvníky stále atraktivním místem k delšímu pobytu.



STATISTIKA HUZ - PCR a DCR

PCR	2023	2024	meziroční stav
Počet příjezdů	9 833	10 966	+11,5%
Počet přenocování	21 230	24 183	+13,9%
Průměrná doba pobytu (dny)	3,16	3,21	+1,5%

DCR	2023	2024	meziroční stav
Počet příjezdů	60 574	60 780	+0,3%
Počet přenocování	146 062	153 465	+5%
Průměrná doba pobytu (dny)	3,41	3,52	+3,2%



PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA

V roce 2024 jsme pokračovali ve sběru a vyhodnocování dat v rámci projektu „**Profil návštěvníka turistické oblasti Kraj pod Javořicí**“, který probíhal ve spolupráci s turistickými informačními centry, ubytovateli a dalšími klíčovými partnery v území. Získaná data nám umožnila lépe pochopit strukturu našich návštěvníků a stanovit si konkrétní cílové skupiny pro další rozvoj marketingových aktivit a produktové nabídky.

- Nejčastějším návštěvníkem naší destinace je aktivní **pár ve věku 50–59 let**, který vyhledává poznávání a návštěvy **turistických atraktivit**. Nejčastěji se ubytovává v penzionu a o destinaci se **dozvídá z internetu**. Návštěva regionu je pro tuto skupinu méně častá než jednou ročně.



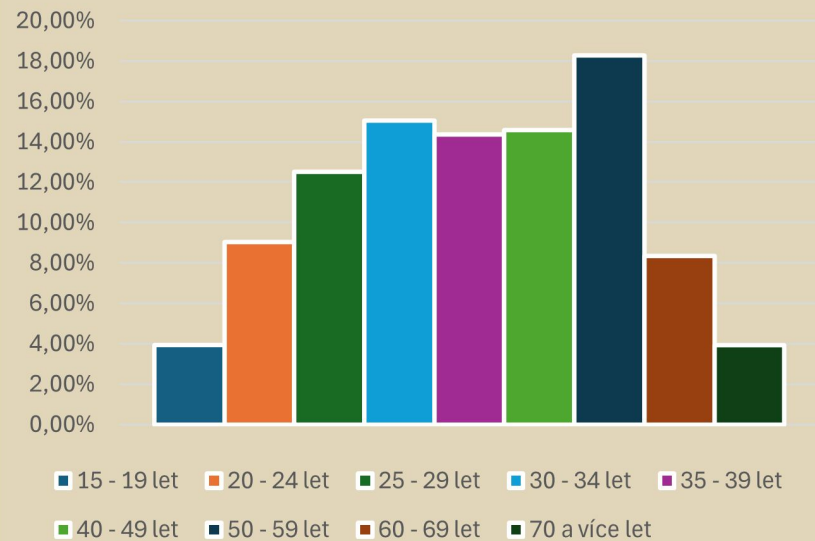
PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA

- Druhou nejpočetnější cílovou skupinou jsou přátelé ve věku 30–35 let, následováni návštěvníky ve věkové kategorii 35–49 let.
- Hlavním důvodem návštěvy je **zájem o poznávání a historii**. Druhým nejčastějším motivem je návštěva příbuzných, třetím pak aktivní dovolená spojená se sportem.
- Zajímavým zjištěním je také fakt, že na třetím místě v otázce typu ubytování **se objevuje „neplacené soukromí“ – tedy přespání v autě, karavanu nebo v přírodě**. (tato čísla nemůžeme dostatečně kvalifikovaně sledovat)
- V roce 2024 se typický návštěvník výrazně lišil od cílové skupiny z roku 2023. Tento posun může částečně souviset s nově otevřeným Státním zámkem Telč, který přitahoval spíše starší návštěvníky, než mladé rodiny s dětmi.



PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA

Kolik je Vám let?

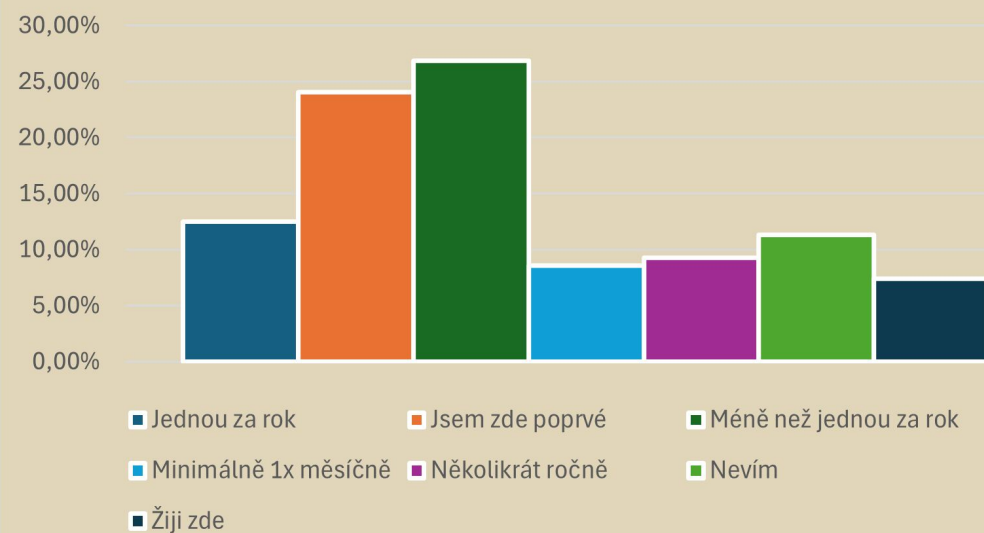


Jak jste se o regionu dozvěděli? Možnost více variant

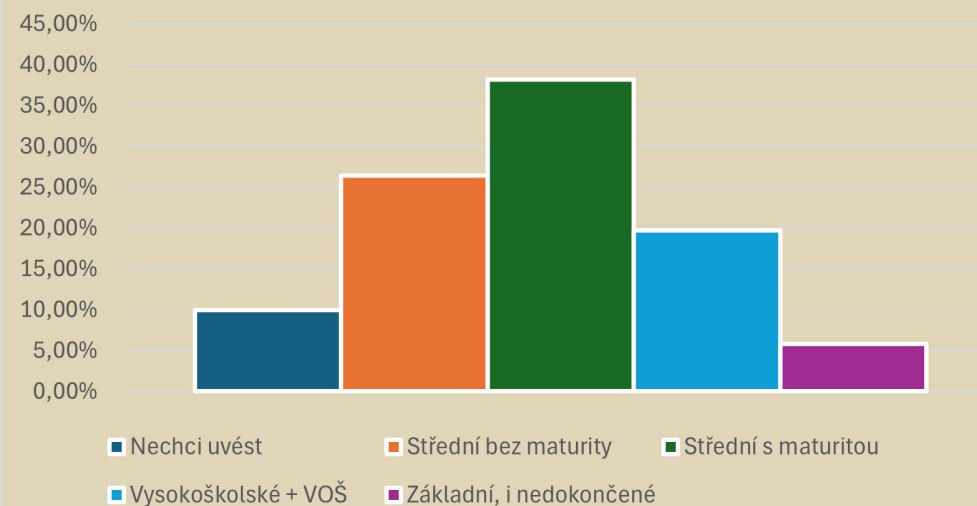


PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA

Jak často navštěvujete Vysočinu?

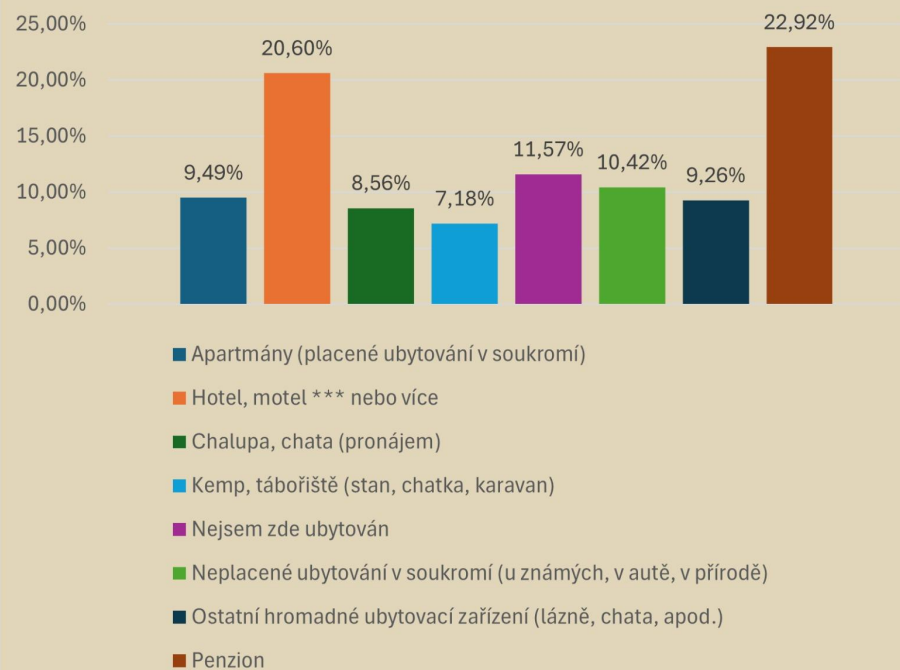


Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

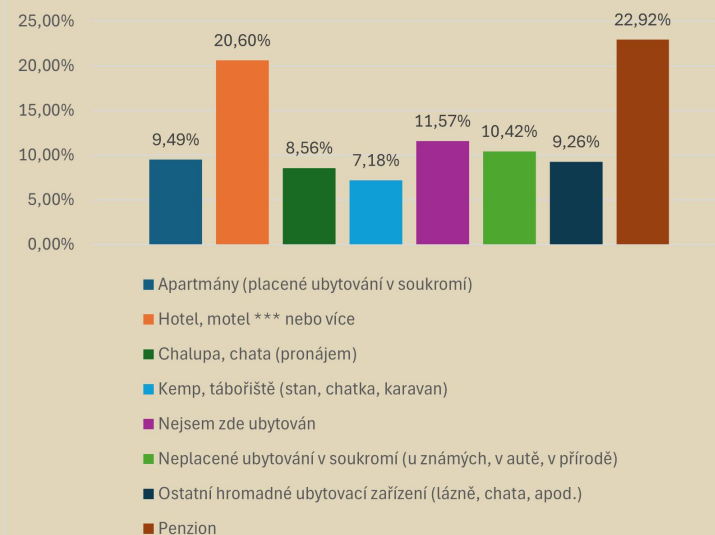


PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA

V jakém druhu ubytování jste přenocoval/a nebo plánujete přenocovat v následujícím místě/následujících místech?

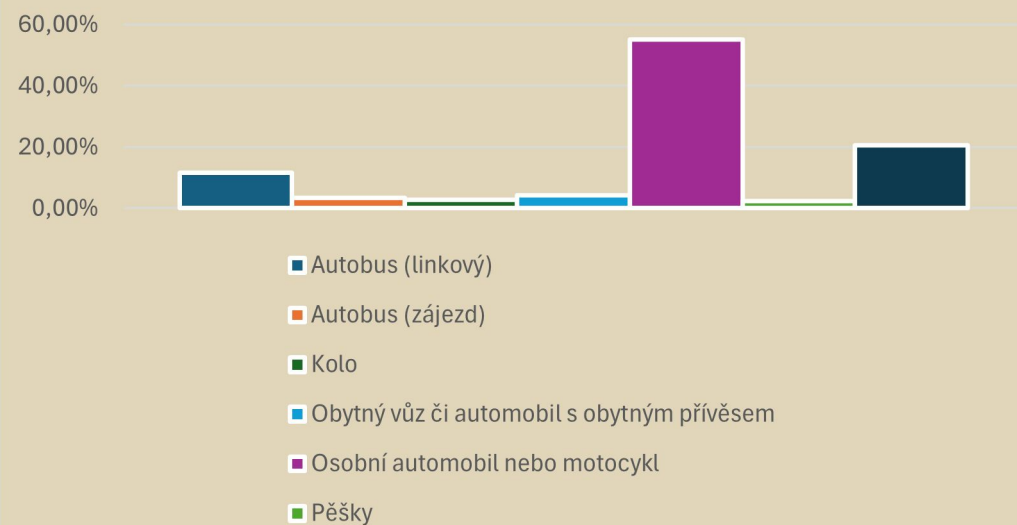


V jakém druhu ubytování jste přenocoval/a nebo plánujete přenocovat v následujícím místě/následujících místech?

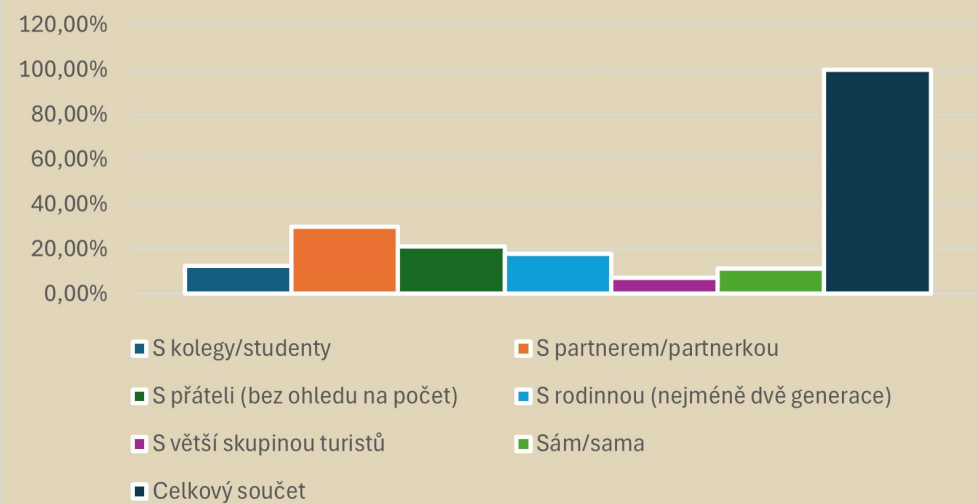


PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA

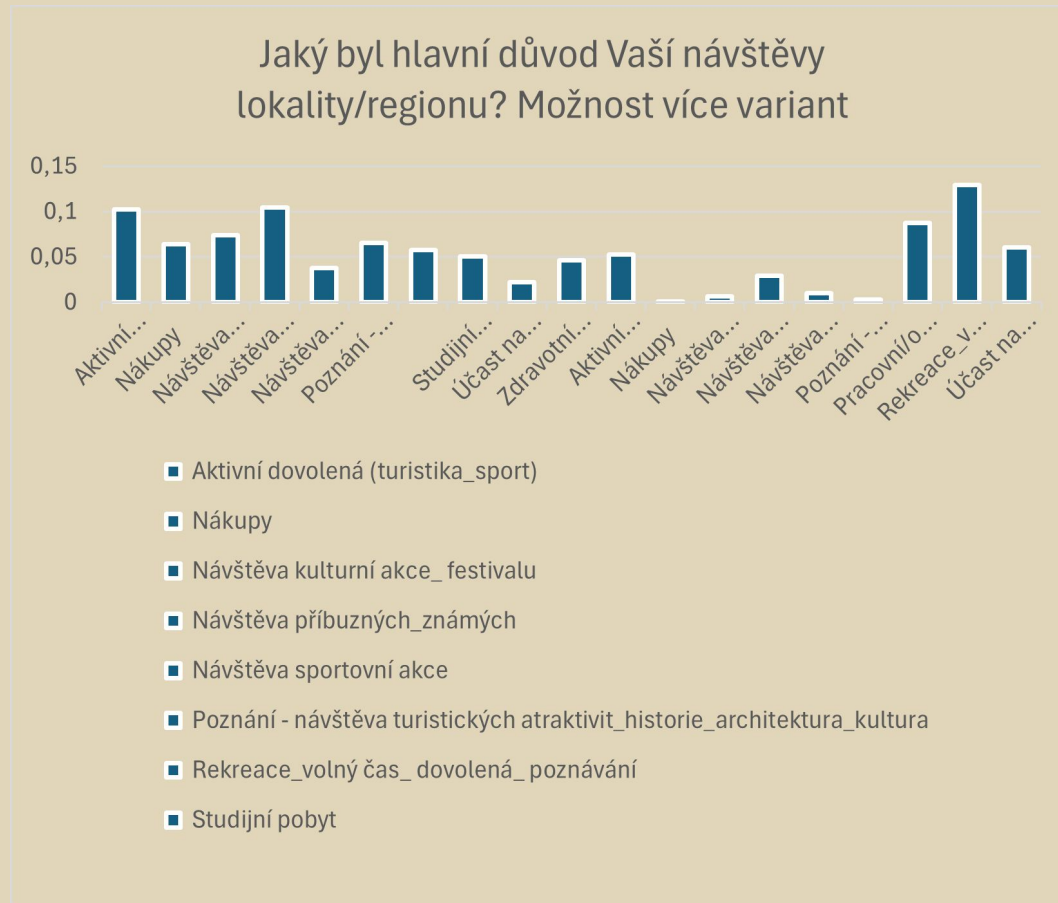
Jakým dopravním prostředkem jste se do našeho regionu dopravil/a?



S kým jste sem přijel/a?

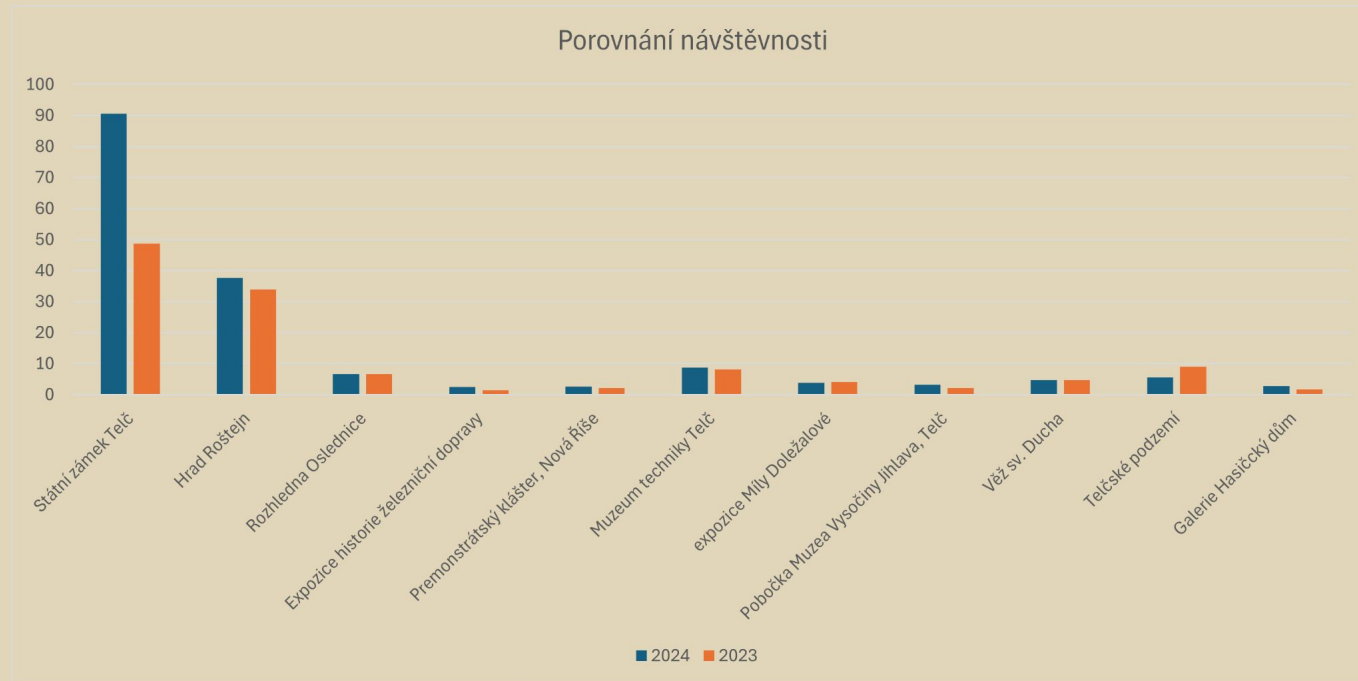


PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA



NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÝCH CÍLŮ

Turistická sezóna 2024 ukazuje **nárůst zájmu o hlavní cíle** (zejména zámek) a rozmanitost nabídky včetně nových nebo specializovaných atrakcí. Některá menší **muzea a expozice vykazují nižší čísla**, ale celkově se daří postupně rozšiřovat spektrum návštěvnických zájmů – což je pozitivní trend směrem k udržitelnému a celoročnímu turismu. **Nárůst návštěvníků turistických cílů oproti roku 2023 je + 36%.**



NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÝCH CÍLŮ

TOP 5 nejnavštěvovanějších míst v roce 2024 (součet platících + neplatících):

1. Státní zámek Telč – 79,6 tis. (60,8 + 18,783)
2. Hrad Roštejn – 28,7 tis. (24,862 + 3,816)
3. Kavárna s herničkou – 21,1 tis. (6,323 + 14,820) – nový, velmi silný zájem rodin!
4. Expozice historie železniční dopravy – 2,5 tis. neplatících – platící opět 0, ale návštěvnost výrazná
5. Rozhledna Oslednice – 6,638 tis. – srovnatelná s rokem 2023 (6,619)

Zajímavé posuny oproti 2023:

- Zámek Telč si výrazně polepšil (+ 31 %)
- Roštejn zaznamenal mírný pokles, ale i tak drží silné druhé místo
- Telčské podzemí a věže si udržely solidní návštěvnost (Telčské podzemí: z 9 tis. na cca 5,7 tis.)
- Muzeum techniky Telč lehký pokles (z 8,1 → 8,7 tis., ale s více neplatícími)
- Expozice lesnictví, rybníkářství, betlémy, Tesla, Otokar Březina atd. mají spíše malá čísla (stovky až tisíc návštěvníků), ale jejich význam může být lokálně důležitý a přispívá k rozložení nabídky



UBYTOVACÍ POPLATKY VÝBĚR

Rok 2024 přinesl výrazný nárůst ve výběru ubytovacích poplatků, které meziročně vzrostly o více než 115 %. Tento pozitivní vývoj odráží rostoucí atraktivitu destinace, vyšší obsazenost ubytovacích zařízení a zároveň zlepšení v oblasti výběru a evidence poplatků. Výsledky potvrzují, že systematická práce s partnery v území a větší důraz na kontrolu přináší konkrétní výsledky v podobě zvýšených příjmů do obecních rozpočtů.

Zdroj zde: <https://monitor.statnipokladna.gov.cz/>

Celkem	2023	2024	Meziroční srovnání
Výběr ubytovacích poplatků	478 000 CZK	1 029 000 CZK	+115,27 %



ZBYTKOVÁ DATA T-mobile

Využití zbytkových dat mobilních operátorů nám umožňuje sledovat pohyb a chování návštěvníků v destinaci s vysokou přesností a aktuálností. Data za rok 2023-2024 ukazují na výrazný meziroční nárůst jak v segmentu domácích, tak i zahraničních návštěvníků. Nejvýraznější posun byl zaznamenán u domácích 24hodinových pobytů, **který vzrostl téměř o 88 %**, a u přenocování **s nárůstem přes 43 %**. Tato čísla potvrzují rostoucí zájem o delší a aktivnější pobyt v destinaci, stejně jako rostoucí atraktivitu regionu pro zahraniční návštěvníky.



ZBYTKOVÁ DATA T-mobile

Návštěvnost domácí	2023	2024	Meziroční srovnání
Turisté	92 535	121 217	+30,9%
24 hod pobytu	84 272	158 336	+87,8%
Turistonávštěvy	168 195	215 538	+28,1%
Přenocování	250 441	359 743	+43,6%
Turistodny	348 800	508 107	+45,6%

Návštěvnost zahraniční	2023	2024	Meziroční srovnání
Turisté	11 358	13 838	+30,9%
24 hod pobytu	10 053	14 258	+41,8%
Turistonávštěvy	14 689	16 767	+14,1%
Přenocování	24 534	29 832	+21,5%
Turistodny	31 382	39 258	+25%



ZBYTKOVÁ DATA T-mobile

V roce 2024 jsme i nadále pracovali s **daty mobilních operátorů**, která byla v předchozích letech (2022–2023) zakoupena krajskou centrálou Vysočina Tourism. Tato zbytková data nám poskytla cenný přehled o pohybu a chování návštěvníků v našem území a pomohla doplnit informace získané z přímého dotazování a dalších šetření v rámci Profilu návštěvníka turistické oblasti Kraj pod Javořicí.

Díky prostorovému rozložení a časovému rozlišení těchto dat jsme byli schopni sledovat intenzitu návštěvnosti v čase, rozpoznat hlavní turistické trasy, identifikovat nejnavštěvovanější místa a zároveň potvrdit některé hypotézy o sezónnosti a návštěvnickém chování. Tato data se stala důležitým podkladem pro nastavení marketingových, rozvojových a komunikačních aktivit (MRK).

Získané poznatky jsme dále využili při aktualizaci Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Kraji pod Javořicí, a to zejména při určování prioritních lokalit a typologie cílových skupin, na které budeme v dalších letech cílit. Data mobilních operátorů tak představují efektivní nástroj, který budeme nadále využívat v kombinaci s kvalitativním i kvantitativním šetřením v terénu.

Získaná data za období červenec 2023 a červen 2024:

Více než 135 000 turistů a téměř 250 000 výletníků. Více než 1,15 mil návštěv (turistónávštěvy + výletonávštěvy). Nejvíce domácích výletníků a turistů pocházelo z Jihočeského a Jihomoravského kraje, dále zbylých obcí v okrese Jihlava. Nejvíce zahraničních výletníků a turistů pocházelo z Ukrajiny. Tento fakt je zapříčiněn geopolitickou situací ve východní Evropě. Následovali návštěvníci ze Slovenska a Německa. Turisté nejčastěji přijíždějí jedenkrát a na jednu noc.



ZBYTKOVÁ DATA T-mobile

Návštěvnost	Kraj_pod_Javorici					
	Domácí	Zahraniční	Celkem	ČSÚ - Domácí	ČSÚ - Zahraniční	ČSÚ - Celkem
Turisté	121 217	13 838	135 056	-	-	-
24 hod pobytu	158 336	14 258	172 595	-	-	-
Turistónávštěvy	215 538	16 767	232 305	62 309	10 329	72 638
Přenocování	359 743	29 832	389 576	151 961	22 196	174 157
Turistodny	508 107	39 258	547 367	-	-	-
Podíl turistů	90%	10%	100%	-	-	-

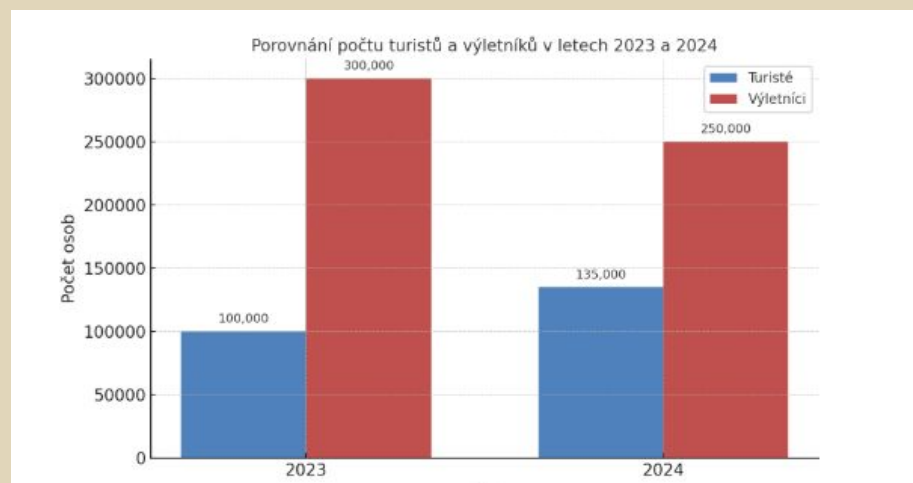


ZBYTKOVÁ DATA T-mobile

Porovnání let 2023 a 2024:

Na základě zbytkových dat mobilních operátorů jsme v roce 2024 zaznamenali celkově **více než 135 000 turistů a téměř 250 000 výletníků**, což je nárůst turistů oproti předchozímu období (červenec 2022 – červen 2023), kdy jich bylo evidováno přes 100 000, avšak zároveň mírný pokles počtu výletníků, kterých bylo v roce 2023 téměř 300 000.

Počet návštěv (turistonávštěvy + výletonávštěvy) zůstal nadále velmi vysoký – v roce 2024 bylo evidováno více než 1,15 milionu návštěv, zatímco v roce 2023 to bylo o něco více než 1,2 milionu návštěv. Mírný pokles lze přičíst změnám ve způsobu trávení volného času a menší četnosti opakovaných krátkých návštěv.



ZBYTKOVÁ DATA T-mobile

Struktura návštěvníků:

- V obou letech převažovali domácí návštěvníci, přičemž v roce 2023 tvořili 89 % všech zaznamenaných návštěv. V roce 2024 tento trend pokračoval, i když konkrétní podíl není k dispozici, je zřejmé, že domácí turisté a výletníci opět dominovali.
- Nejvíce domácích návštěvníků přicházelo z Jihočeského a Jihomoravského kraje, a dále z okolních obcí okresu Jihlava, což potvrzuje silný regionální charakter cestovního ruchu v Kraji pod Javořicí.

Zahraniční návštěvnost:

- Nejvýznamnější změnou v roce 2024 je nárůst počtu návštěvníků z Ukrajiny, což lze přičíst pokračujícímu válečnému konfliktu a pobytu uprchlíků v ČR. Dále následovali návštěvníci ze Slovenska a Německa, kteří zůstávají stabilními cílovými skupinami.

Chování návštěvníků:

- V roce 2024 byla potvrzena dřívější zjištění, že turisté zpravidla přijíždějí na jednu noc, a v naprosté většině jde o jednorázové návštěvy, což představuje výzvu pro rozvoj vícedenní nabídky a prodlužování délky pobytu.



CÍLOVÉ TRHY

Analýza návštěvnosti Kraj pod Javořicí – měsíční agregace – turisté

Počet turistů měsíčně



Počet turistónávštěv měsíčně



Počet přenocování měsíčně



Počet turistodnů měsíčně

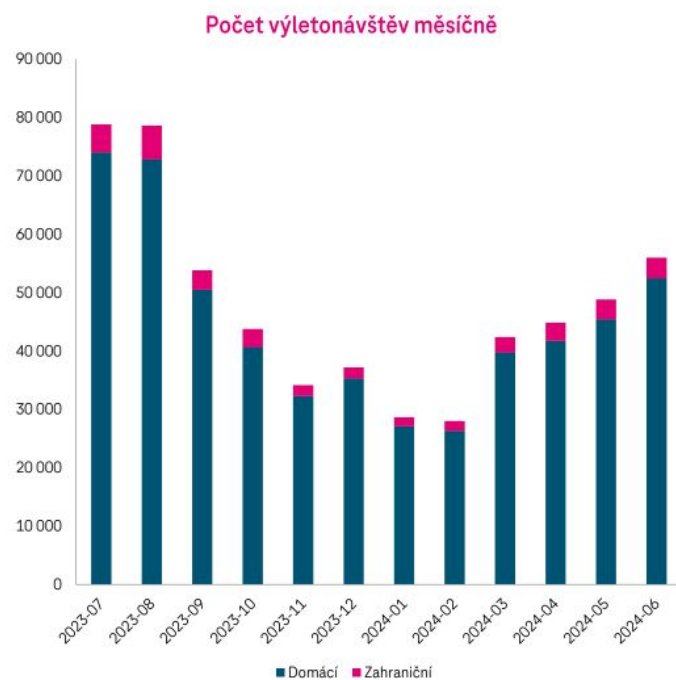
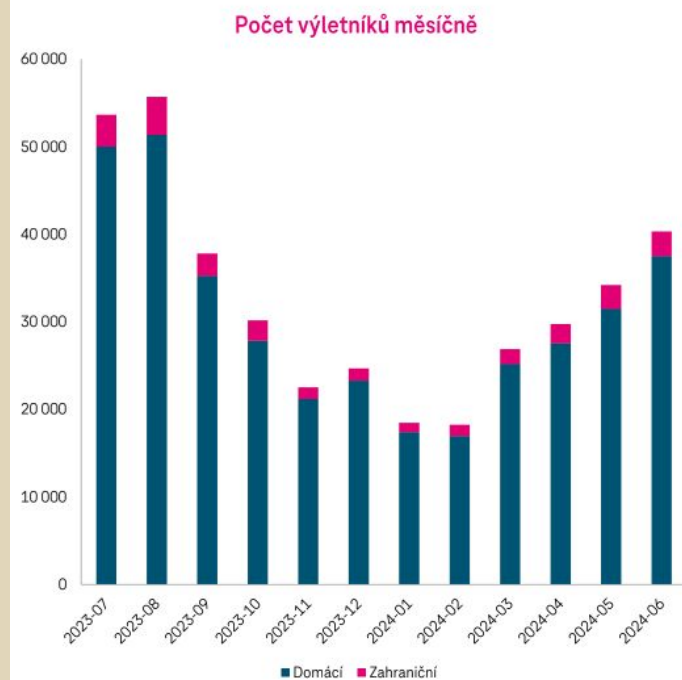


Počet 24hod pobytů měsíčně



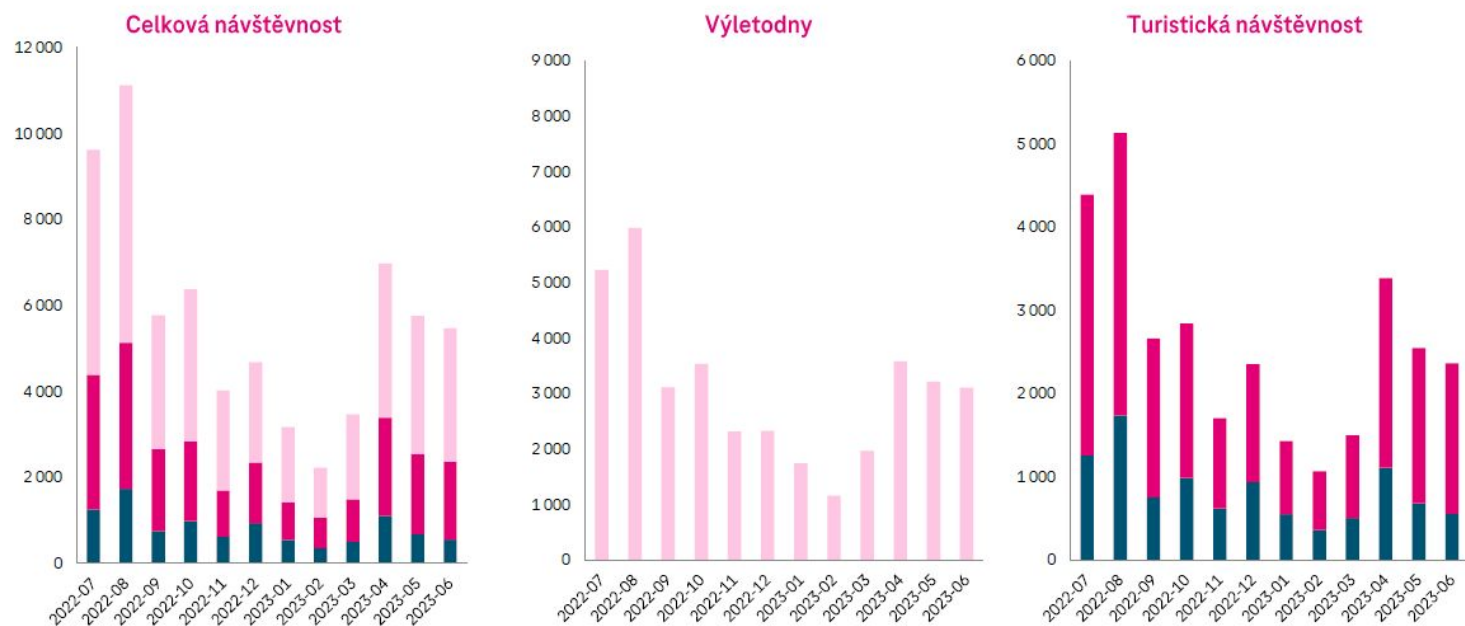
CÍLOVÉ TRHY

Analýza návštěvnosti Kraj pod Javořicí – měsíční agregace - výletníci

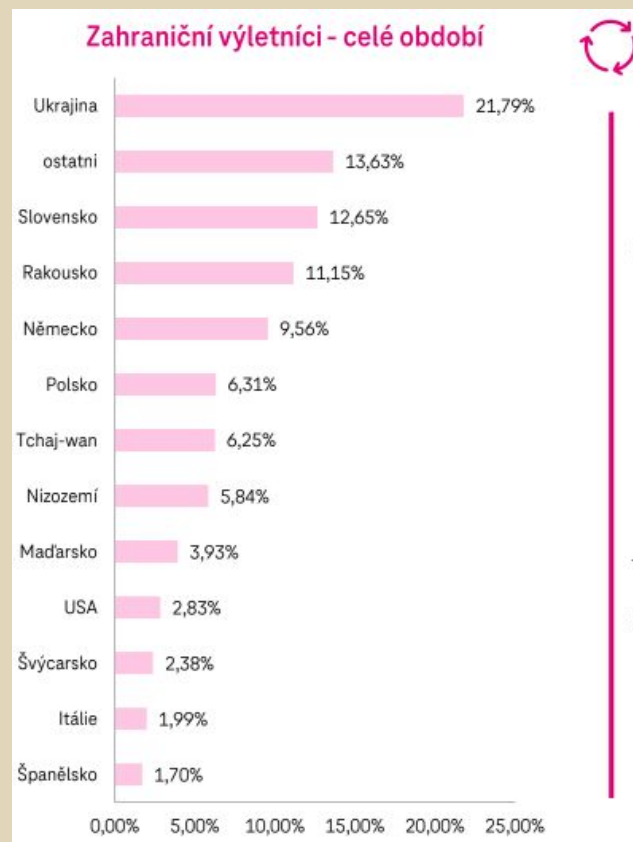
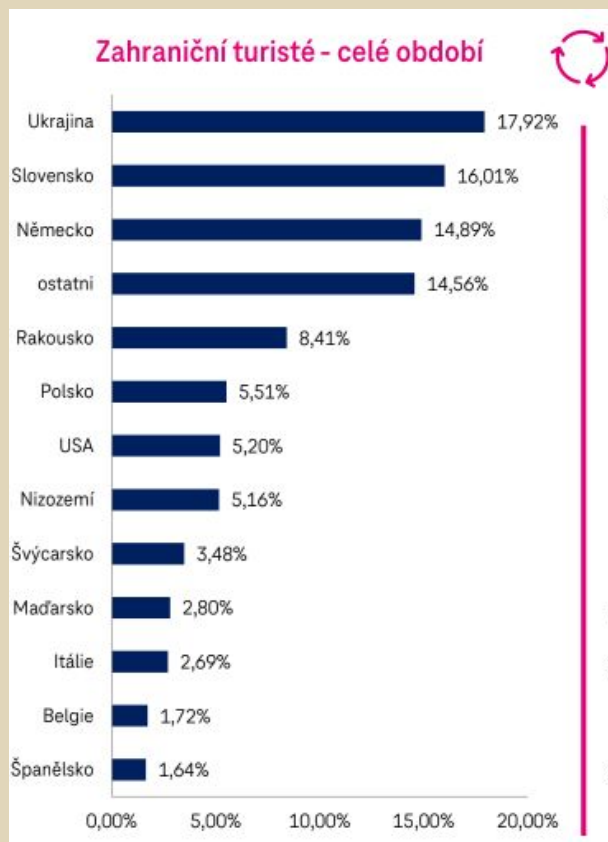


CÍLOVÉ TRHY 2023

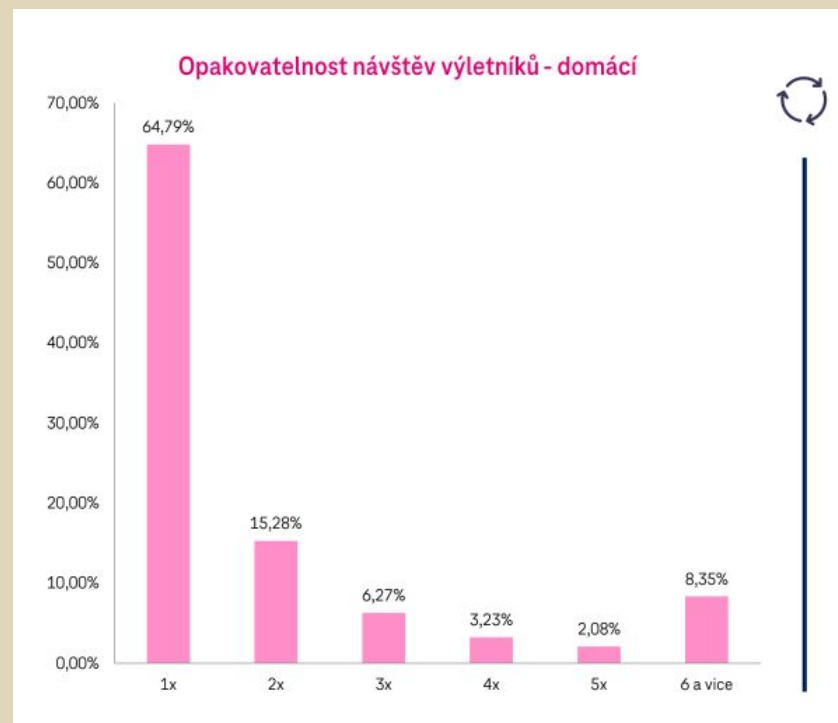
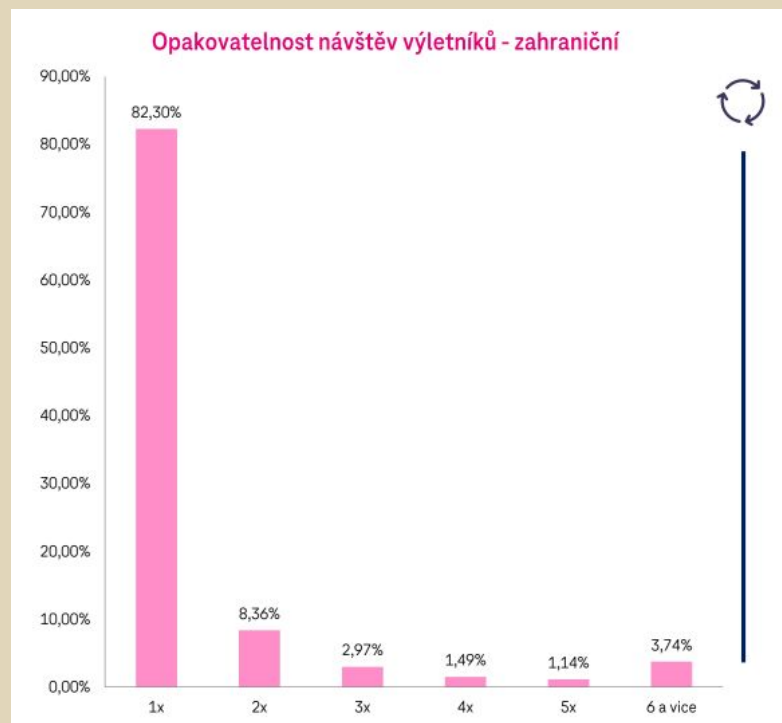
Analýza návštěvnosti Kraj pod Javořicí – měsíční agregace – zahraniční návštěvníci



CÍLOVÉ TRHY



CÍLOVÉ TRHY



CÍLOVÉ TRHY

Domácí výletníci - celé období



Domácí turisté - celé období



SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ

Z vývoje návštěvnosti v letech 2023 a 2024 a na základě dostupných dat lze navrhnout několik konkrétních kroků, které mohou pomoci přilákat více návštěvníků do destinace:

1. Cílený marketing podle profilů návštěvníků

Z dat vyplývá, že v roce 2024 dominovala starší cílová skupina (50–59 let), zatímco dříve to byli spíše mladší lidé a rodiny. Je proto vhodné vytvářet různé komunikační kampaně a pobytové balíčky přizpůsobené těmto skupinám – pro starší návštěvníky například s důrazem na poznávání historie, kulturu a pohodlné ubytování, pro mladší naopak zážitky, sportovní aktivity a zábavu pro děti.

2. Posílení on-line viditelnosti a práce se sociálními sítěmi

Výrazný nárůst v dosahu, interakcích a kliknutích na odkazy v rámci Instagramu ukazuje, že digitální komunikace má silný potenciál. Doporučujeme nadále rozvíjet strategii na sociálních sítích – pravidelné a atraktivní příspěvky, příběhy, soutěže a spolupráce s influencery mohou zvýšit povědomí o destinaci i mimo hlavní sezónu.

3. Podpora outdoorových a tematických aktivit

Turisté nejčastěji vyhledávají přírodu, aktivní odpočinek a historii. Vhodné je zintenzivnit nabídku pěších a cyklotras, vytvořit tematické okruhy (např. „Za betlémy“, „Telčské věže“, „Po stopách premonstrátů“) a spojovat je s lokální gastronomií či řemesly.



SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ

4. Rozvoj víkendových a krátkodobých balíčků

Průměrná doba pobytu v destinaci se v roce 2024 zvýšila na 3,48 dne, což je lehce nad celorepublikovým průměrem. Doporučujeme připravit krátkodobé pobytové balíčky – pátek až neděle – s konkrétní nabídkou zážitků, zvýhodněným ubytováním a slevami na vstupy.

5. Zaměření na zvyšující se segment karavanistů a alternativního ubytování

Data ukazují rostoucí zájem o neplacené ubytování, například v karavanech nebo přírodě. Rozšíření nabídky karavanových stání, glampingu nebo jednoduchých přírodních tábořišť může přilákat další segment turistů.

6. Kombinace online a offline propagace

Pro mladší generace zůstaňme aktivní online, ale pro starší věkové skupiny doporučujeme posílit komunikaci v tištěných médiích a prostřednictvím cestovatelských pořadů. Zaměřme se na tematiku wellness, kulturní akce nebo návštěvy historických památek.

7. Aktivní nabídka pro skupinové pobyty

Musíme se také zaměřit na cílené oslovování škol, seniorských klubů, zájmových spolků a firem s nabídkou přizpůsobených skupinových programů. Aktivní přístup ze strany destinačního managementu – formou přímé komunikace, balíčků „na klíč“, podpory při organizaci nebo třeba zprostředkování průvodců – může významně zvýšit počet hromadných návštěv mimo hlavní sezónu a rozšířit turistickou sezonu i na okrajové měsíce. **Tyto kroky pomohou nejen přilákat nové návštěvníky, ale i lépe zacílit nabídku na specifické potřeby různých skupin, zvýšit spokojenost a motivovat k opakovaným návštěvám.**



Destinační management



NOVINKY Z DESTINACE V ROCE 2024

Rok 2024 byl pro Kraj pod Javořicí ve znamení posílení návštěvnické nabídky a rozšíření zážitků, které region nabízí. V průběhu roku se podařilo realizovat několik novinek, které přispěly ke zvýšení atraktivity destinace, rozvoji turismu i lepšímu komfortu pro návštěvníky.

V Počátkách proběhla **premiéra dokumentárního filmu o herečce Ivě Janžurové**, čímž se posílila kulturní identita města. Spolu s Městem Telč jsme připravili produkt v cestovním ruchu - **slevy pro návštěvníky na vstupné do vybraných turistických objektů**, čímž podpořila návštěvnost i propagaci památkově významných míst.

Mezi nové zážitkové produkty se zařadila připravená **pivní stezka**, propojující lokální minipivovary a pohostinství s regionálními trasami. Cyklisté ocenili nově zprovozněnou **cyklostezku Telč–Doupě**, která přispěla k rozvoji udržitelné mobility.

V Telči otevřelo své brány **netradiční waxmuzeum lidských kuriozit** a na Štěpnickém rybníku byla znovu zavedena plavba lodičkou, umožňující jiný pohled na historické centrum města. Volnočasové aktivity obohatil **nový areál adventure golfu ve Wellness penzionu Medličky**.

Oblíbená **venkovní hra Vyšlápni ven** se dočkala svého třetího dílu, tentokrát tematicky zaměřeného na Telč. V Počátkách byla rozšířena nabídka služeb o **bezplatné půjčování koloběžek** v místním informačním centru.

V Třešti vznikla **nová expozice skříňových betlémů v zrekonstruované budově Galerie na náměstí TGM**, kterou připravil spolek Dům betlémů. A v Nové Říši se podařilo otevřít **návštěvnické centrum s kavárnou a ubytováním v areálu premonstrátského kláštera**, čímž se posílila turistická nabídka západní části území.



CERTIFIKACE DMO

V souladu s podmínkami Kategorizace DMO bylo na základě žádosti Certifikační komise provedeno hodnocení žádosti formou odborného stanoviska, ve kterém byla posouzena míra naplnění jednotlivých požadavků Kategorizace. Žádost splnila podmínky Kategorizace a my jsme získali certifikát platný od 20. 6. 2024 do 20. 6. 2025.

Naše destinační společnost byla doručena bez výhrad k certifikaci s následujícím slovním hodnocením:

- DMO je nově ustavenou organizací. DMO prokázala zodpovědný přístup ke své činnosti, většinu požadavků plní standardně. Byly identifikovány některé nedostatky (především práce s produkty cestovního ruchu, on-line prezentační nástroje pouze v češtině atd.), které vyplývají z prvotní certifikace. Zásadním nedostatkem je však nízká výkonnost turistické oblasti z hlediska počtu přenocování (dle výkazu ČSÚ za HUZ). V r. 2023 byl minimální požadavek na počet přenocování splněn pouze na 57 %.
- **Od roku 2025 se certifikace zpřísňuje.**
- 2025: Min. 1.500.000 Kč ročně a min. 1 zaměstnanec 1 FTE
- 2026: Min. 2.000.000 Kč ročně a min. 2 zaměstnanci 1,5 FTE
- 2027: Min. 3.000.000 Kč ročně a min. 2 zaměstnanci 2 FTE

Na základě doporučení jsme v roce 2024 učinili opatření a v roce 2025 budeme **ve vylepšování standardů** destinační společnosti s ohledem na požadavky Národního systému Kategorizace a certifikace destinačního managementu v Česku pokračovat.



3K PLATFORMA

3K platforma je funkční platforma vhodná pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů cestovního ruchu v destinaci za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu, v rámci které dochází k výměně informací nezbytných pro koordinaci aktivit cestovního ruchu. Naše destinace si za tímto účelem zřídila několik pracovních skupin, které se pravidelně setkávají.

Setkání se zástupci subjektů působících v cestovním ruchu v Kraji pod Javořicí:

- Pravidelná setkávání a průběžná komunikace s krajskou centrálou cestovního ruchu Vysočina Tourism spolu s oblastními DMO Kraje Vysočina (každý měsíc)
- Setkání partnerů, podnikatelů a pracovníků v cestovním ruchu v KPJ
- Pravidelné setkávání s pracovníky TIC na území destinace (12 x do roka)
- Účast na setkání Mikroregionů Telčsko a Třeštsko

Podrobný přehled všech setkání na úrovni 3K platformy [zde](#).



KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A INFORMAČNÍ TOKY

Efektivní předávání informací je klíčové pro naši činnost v oblasti destinačního managementu i v rámci platformy 3K. V roce 2024 jsme se proto zaměřili na pravidelnou a pestrou komunikaci s partnery, která podporuje spolupráci a sdílení informací v rámci celé destinace. K zajištění těchto informačních toků využíváme kombinaci různých komunikačních kanálů:

- Pravidelná osobní setkání a pracovní schůzky s partnery
- Tematicky zaměřené exkurze po regionu
- Kulaté stoly a diskusní setkání na odborná témata
- E-mailová a telefonická komunikace dle aktuálních potřeb
- Aktualizace informací na webu Kraje pod Javořicí a jiných serverech (úprava dat na google mapy, Kudy z Nudy...)
- Sdílení informací prostřednictvím sociálních sítí (Facebook a Instagram)
- Vydávání newsletteru s aktuálními informacemi z destinace (informační servis)

Tato kombinace nástrojů nám umožňuje udržet aktivní dialog s partnery, zajišťovat transparentnost činností a zároveň zvyšovat povědomí o destinačních aktivitách směrem k veřejnosti. Kalendář konkrétních akcí naleznete [zde](#).



VZDĚLÁVÁNÍ

V roce 2024 jsme pokračovali ve vzdělávání partnerů i týmu, abychom posílili profesní kompetence a podpořili kvalitní rozvoj cestovního ruchu v regionu.

Název vzdělávací akce*	Organizátor vzdělávací akce*	Místo konání	Datum konání	Počet hodin*	Účastníci - počet*	Účastníci - jmenný seznam
Seminář pro žadatele Interreg	Kraj Vysočina	Jihlava	23.2.2024	2	2	Mgr. Luděk Rux a Mgr. Marie Beňová
Trendy v cestovním ruchu pro rok 2024	Smart guide	online	3/1/2024	2	2	Mgr. Luděk Rux a Mgr. Marie Beňová
Seminář pro žadatele programu Interreg VI-A Rakousko – Česko	Kraj Vysočina	Jihlava	4/26/2024	2	2	Mgr. Luděk Rux a Mgr. Marie Beňová
Seminář pro žadatele programu Interreg VI-A Rakousko – Česko	Vysočina Tourism	online	5/23/2024	2	2	Mgr. Luděk Rux a Mgr. Marie Beňová
školení - hromadná korespondence	ECOMAIL	Jihlava	6/17/2024	2	2	Mgr. Luděk Rux a Mgr. Marie Beňová
Akademie cestovního ruchu/Google: Marketing strategie a AI	Czech tourism	online	12/4/2024	2	2	Mgr. Luděk Rux a Mgr. Marie Beňová
Akademie cestovního ruchu/Google: Rozhodování na základě dat	Czech tourism	online	11/13/2024	2	2	Mgr. Luděk Rux a Mgr. Marie Beňová
Akademie cestovního ruchu/Google: Google Analytics 4	Czech tourism	online	11/19/2024	2	2	Mgr. Luděk Rux a Mgr. Marie Beňová
Akademie cestovního ruchu/Google: Marketing strategie a AI	Czech tourism	online	12/4/2024	2	2	Mgr. Luděk Rux a Mgr. Marie Beňová
Akademie cestovního ruchu/Mapotic: Živá data aneb jak na měření návštěvnosti	Czech tourism	online	12/5/2024	2	2	Mgr. Luděk Rux a Mgr. Marie Beňová
Základy marketingu v cestovním ruchu	Vysočina Tourism	Jihlava	12/10/2024	2	2	Mgr. Luděk Rux a Mgr. Marie Beňová
Akademie cestovního ruchu/Mapotic: Živá data aneb jak na měření návštěvnosti, 5.12.2024	Czech tourism	online	12/5/2024	2	2	Mgr. Luděk Rux a Mgr. Marie Beňová



MARKETING DESTINACE



MARKETING A JEHO NÁSTROJE DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI

Marketingové aktivity společnosti Kraj pod Javořicí v roce 2024 vycházely ze schválené strategie a cílily na **posílení značky regionu i jeho nabídky**. Zaměřili jsme se na efektivní využití online i offline nástrojů a cílenou komunikaci s klíčovými cílovými skupinami. Důraz byl kladen na systematické budování image destinace, storytelling a spolupráci s partnery.

Marketingové nástroje využité v roce 2024:

- Kontaktní kampaně a veletrhy
- PR aktivity
- Spolupráce s influencery
- Spolupráce s TV a rádiem
- Press tripy
- Networkingové aktivity na podporu B2B segmentu
- Online nástroje



KOMUNIKAČNÍ TÉMATA 2024

UNESCO

- Téma UNESCO nám pomáhá budovat prestiž destinace a přirozeně přitahuje návštěvníky se zájmem o kulturní dědictví. Zaznamenáváme rostoucí zájem o místa s tímto označením, zejména v rámci jednodenních výletů. V roce 2025 budeme pokračovat v komunikaci.

Aktivní dovolená – cykloturistika

- Cykloturistika je stále silným tahákem pro aktivní návštěvníky, kteří oceňují klidné trasy a krásnou přírodu. Potvrzuje se, že destinace má velký potenciál pro rozvoj cykloturistické infrastruktury. V roce 2025 budeme pokračovat v komunikaci.

Rodiny s dětmi

- Rodiny s dětmi tvoří stabilní a věrnou skupinu návštěvníků. Ocenily zejména pohodové zázemí a nabídku aktivit šitých na míru nejmenším. Budeme v komunikaci pokračovat.

Filmová místa

- Zájem o filmová místa roste, zejména na sociálních sítích, kde lidé rádi sdílí "místa z plátna". Vnímáme to jako příležitost k dalšímu rozvoji tematických produktů v roce 2025.

Gastronomie

- Lokální gastronomie pozitivně překvapuje a stává se čím dál častějším důvodem k návštěvě. Návštěvníci oceňují autenticitu a vstřícnost regionálních podniků. V roce 2025 navážeme na komunikaci.

Konkrétní kroky marketingových aktivit naleznete v části projekty.



KONTAKTNÍ KAMPANĚ A VELETRHY

- SP Biatlonu Nové Město na Moravě 6.– 9. 3. 2024
- For Bikes Praha - 22.–24. 3. 2024
- Světový pohár horských kol, Nové Město na Moravě - 24.–26. 5. 2024
- Historická slavnost Barchan, Jemnice - 15.–16. 6. 2024
- Hračkobraní, Kamenice nad Lipou - 12.–16. 7. 2023
- Prázdniny v Telči, Telč - 26. 7. - 11. 8. 2024
- Země živitelka, České Budějovice - 22.–27. 8. 2024
- Velká Pardubická - 13. 10. 2024
- Informovaný senior v Telči a Pelhřimově květen 2024, v červnu v Jihlavě
- Veletrh Tour Salon Poznaň říjen 2024



PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Ukázka propagačních materiálů a letáku vzniklých v roce 2004. Pro zahraniční veletrhy jsme připravili také v leták v cizích jazycích.

Pod Javořicí Kraj pod Javořicí
Kraj, ve kterém se nebudete nudit! ❤️

Tichá romance mezi sochami v Telči

Romantika na každém kroku!
Projděte se městem a objevíte sochy pod širým nebem. Klidná pěšky, na kole nebo na koloběse. Auto nechte doma – kolo i koloběžku si v Telči půjčíte.

Jméno oblasti kamene a kameníků, kde má kámen tradici a lomy vyprávějí svůj vlastní příběh. Vyrazte ještě dnes a nechte se překvapit krásou umění ve městě!



GO PARK VYSOČINA www.krajpodjavorici.cz
hancelar@krajpodjavorici.cz tel.: 605 256 121 **Kraj Vysocina**

Kraj pod Javořicí **Pod Javořicí**
kraj, ve kterém se nebudete nudit! ❤️

ráj pro cyklisty



Pod Javořicí **Kraj Vysocina** www.krajpodjavorici.cz
hancelar@krajpodjavorici.cz tel.: 605 256 121

Pod Javořicí **Region unter dem Berg Javořice**

knapp 25 km von der Grenze zu Österreich
nah der Autobahn Wien - Prag

Sehenswürdigkeiten



UNESCO – Welterbestadt Telč



Pod Javořicí **Kraj Vysocina** www.krajpodjavorici.cz
hancelar@krajpodjavorici.cz tel.: 605 256 121

Pod Javořicí

**Kulturní přehled
Kraje pod Javořicí**

Telčsko, Třeštsko, Počátecko

2024

PR AKTIVITY 2024

V rámci PR aktivit jsme v roce 2024 realizovali řadu komunikačních a propagačních výstupů, které měly za cíl zvýšit povědomí o destinaci Kraj pod Javořicí a podpořit její pozitivní obraz v očích veřejnosti i odborné sféry.

Kam vyrazit

Dům a zahrada

Mezi ženami

Novinky.cz

Runway online



Digitální podoba: 10.10.2024



SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY

Všechny tyto aktivity byly realizovány ve spolupráci s centrálou cestovního ruchu Vysočina Tourism a agenturou CzechTourism:

- Press trip pro Čínské influencery, 7. 4. 2024
- Press trip pro německé influencery, 8. – 11. 4. 2024
- Svatební trip, 14. – 15. 5. 2024
- Press trip pro polské novináře, 20. – 22. 5. 2024
- Fam trip pro influencery z Hongkongu, 24. 11. 2024



SPOLUPRÁCE S TV A RÁDII

- V roce 2024 jsme rozšířili naše aktivity v oblasti spolupráce s **televizními kanály a rádiovými stanicemi**, což přispělo k posílení našeho postavení v regionu.
- Jedním z klíčových kroků bylo pokračování ve spolupráci s populární relací **Toulavá kamera**, přičemž Míla Doležalová sehrála roli při představování našich aktivit a zajímavostí z našeho regionu široké veřejnosti. Tento projekt významně obohatil naše informační kanály.
- Dále jsme se stali součástí projektu s Hitrádiem Vysočina v rámci projektu „**Vysočinou na osmitisícovku**“, který jsme realizovali díky spolupráci s Vysočina Tourism. Tento projekt se zaměřuje na propagaci turistických atrakcí a přírodních krás naší oblasti, čímž jsme podpořili místní cestovní ruch a nabídli posluchačům zajímavé nabídky pro udržitelný cestovní ruchu - místní turistiku.
- Mezi další partnery patřil i Český rozhlas Vysočina a Radio Country, kde jsme několikrát vystoupili v relacích a představili naši destinaci.
- Díky těmto výstupům jsme posílili naše vztahy s mediálními partnery a otevřeli nové příležitosti pro vzájemnou spolupráci. Těšíme se na další úspěšné projekty, které nám ji pomohou dále rozvíjet.



PRESS TRIPY A FAM TRIPY

Realizace press tripů pro zahraniční novináře
ve spolupráci s CzechTourism a Vysočina Tourism:

- Nizozemský novinář 18. 4. 2024 téma cestování v karavanu
- Tisková konference ve Vídni květen 2024
- Novináři z Číny květen 2024
- Rakouští novináři květen 2024
- Nizozemští novináři červen 2024
- Cestovní kanceláře z Tchaj-wanu červenec 2024
- Honkongští novináři a influenceři listopad 2024



TURISTICKÝ PORTÁL

- V roce 2024 jsme úspěšně dokončili plnění webu a spustili marketingové kampaně, jejichž cílem bylo zvýšit zviditelnění našeho online prostoru. Tato opatření přinesla pozitivní výsledky, neboť podle údajů z Google Analytics došlo **k nárůstu návštěvnosti našich stránek o 230%**. Analýza interakce naznačila, že obsah pro návštěvníky nebyl dostatečně zajímavý.
- S ohledem na poznatky je potřeba v nadcházejících dnech obsah přizpůsobit potřebám uživatelů, aby se zvýšila jejich spokojenost a oni získali relevantní informace o regionu a turistických atraktivitách.
- **Je nutné více zapracovat na interní spolupráci a provázanosti webů mezi partnery i obcemi.**
- Na základě zpětné vazby od návštěvníků i partnerů budeme rozšiřovat jeho funkcionalitu, zatraktivníme obsah a strukturu informací pro snadnější orientaci návštěvníků. V roce 2025 je potřeba začít více pracovat s inspirativním obsahem — rozšířit tematické tipy na výlety, články a sezónní kampaně, které reflektují profil cílových skupin.

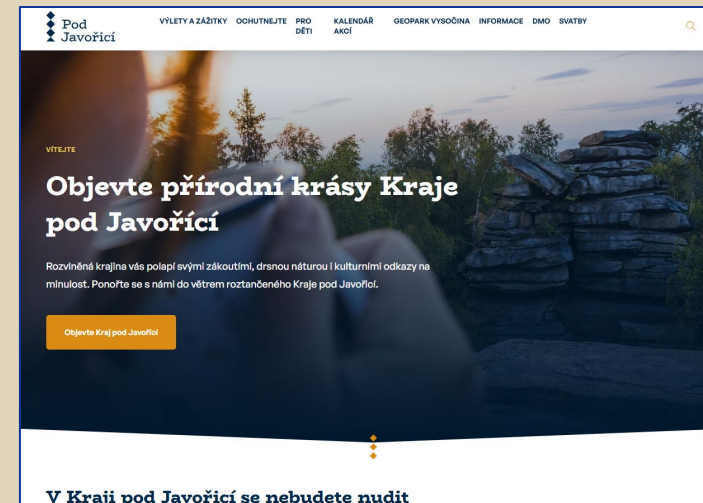


TURISTICKÝ PORTÁL

Návštěvnost webových stránek destinace v číslech:

Web: www.krajpodjavorici.cz

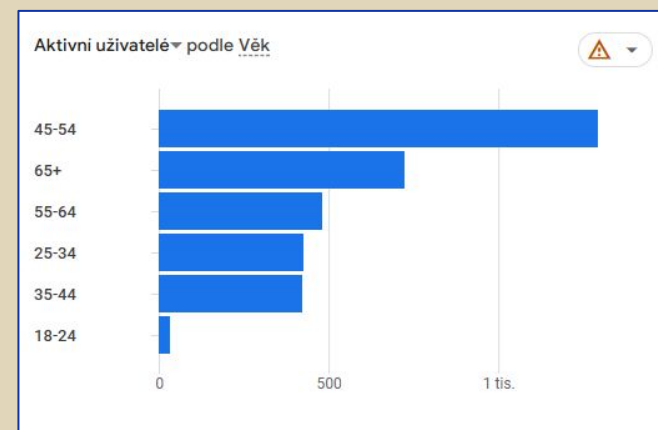
Přehled	2023	2024
Aktivní uživatelé	3200	7400
Noví uživatelé	3200	7400
Průměrná doba návštěvy	1,37	1,09
Míra okamžitého opuštění	-	-
Počet zobrazení	15000	25000
Počet stránek na jednoho uživatele	1,2	1,1



TURISTICKÝ PORTÁL

- Z dat z GA je zřejmé, že se naše publikum změnilo. Ke zdrojovým trhům se přidalo město Brno, na které jsme v našich kampaních cílili.
- Změnilo se nám publikum dle věku. Největší zapojení máme stále lidi ve věku 45-54 let, ale v roce 2024 se jako silná skupina ukázala skupina 65+ a 55 - 64 let. V minulém roku to byla cílová skupina spíše mladší.

Aktivní uživatelé	
PRAGUE	
Aktivní uživatelé 2 092	
MĚSTO	
Prague	2,1 tis.
Brno	608
Telc	475
Jihlava	384
Trest	317
Santa Clara	272
Dacice	227



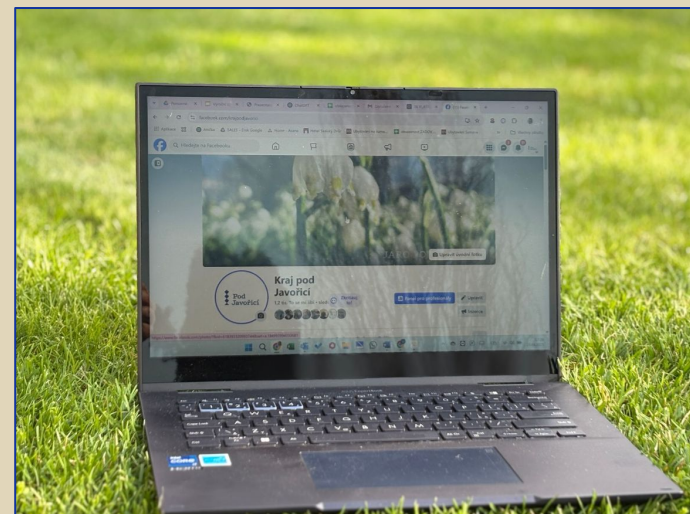
SOCIÁLNÍ SÍTĚ

- V roce 2024 jsme pokračovali v aktivní správě našich sociálních sítí a rozvíjeli strategii, která cílí na různé věkové skupiny.
- Na Facebooku jsme nadále budovali vztah s publikem ve **věku 35 - 45 a 45 - 54 let**, zatímco Instagram jsme využívali pro atraktivní vizuální obsah zaměřený **na mladší cílovou skupinu do 39 let**.
- Navázali jsme na úspěšné mikro online kampaně z předchozího roku a dále je rozvíjeli s cílem zvýšit dosah a interakci s publikem.
- V průběhu roku jsme zaznamenali nárůst sledujících a zlepšení zapojení uživatelů, což potvrzuje, že online komunikace je důležitým nástrojem destinačního marketingu. Více informací v analytické části níže.



FACEBOOK

V roce 2024 došlo k výraznému nárůstu výkonu facebookového profilu společnosti Kraj pod Javořicí ve všech sledovaných metrikách. Dosah se meziročně **zvýšil o 184 %** na více než 259 tisíc, přičemž počet **interakcí s obsahem vzrostl o více než 286 %** na téměř 46,5 tisíce. Ještě výraznější nárůst zaznamenaly kliknutí na odkazy, kterých bylo přes 6,5 tisíce, tedy o 370 % více než v předchozím roce. Počet návštěv profilu stoupl o 486 % na téměř 43 tisíc. Také komunita sledujících **výrazně vzrostla, a to o 164 %**. Tyto výsledky potvrzují efektivní práci s obsahem a rostoucí zájem o komunikaci značky na sociálních sítích.

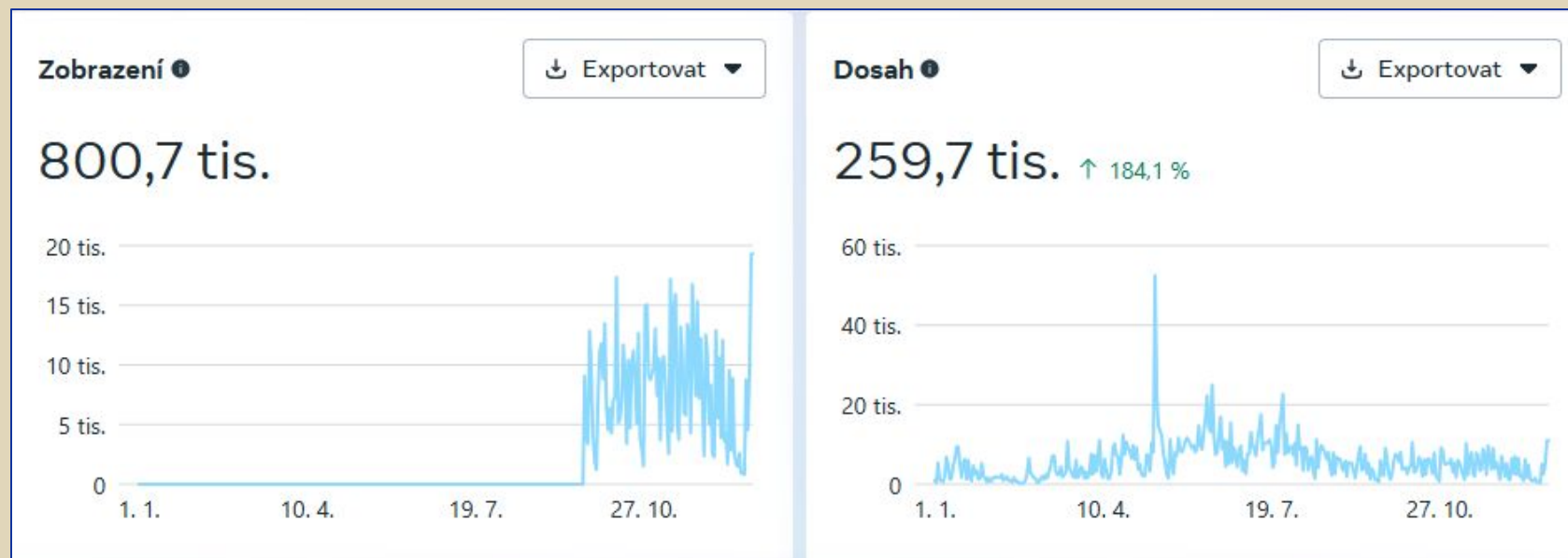


FACEBOOK - DATA

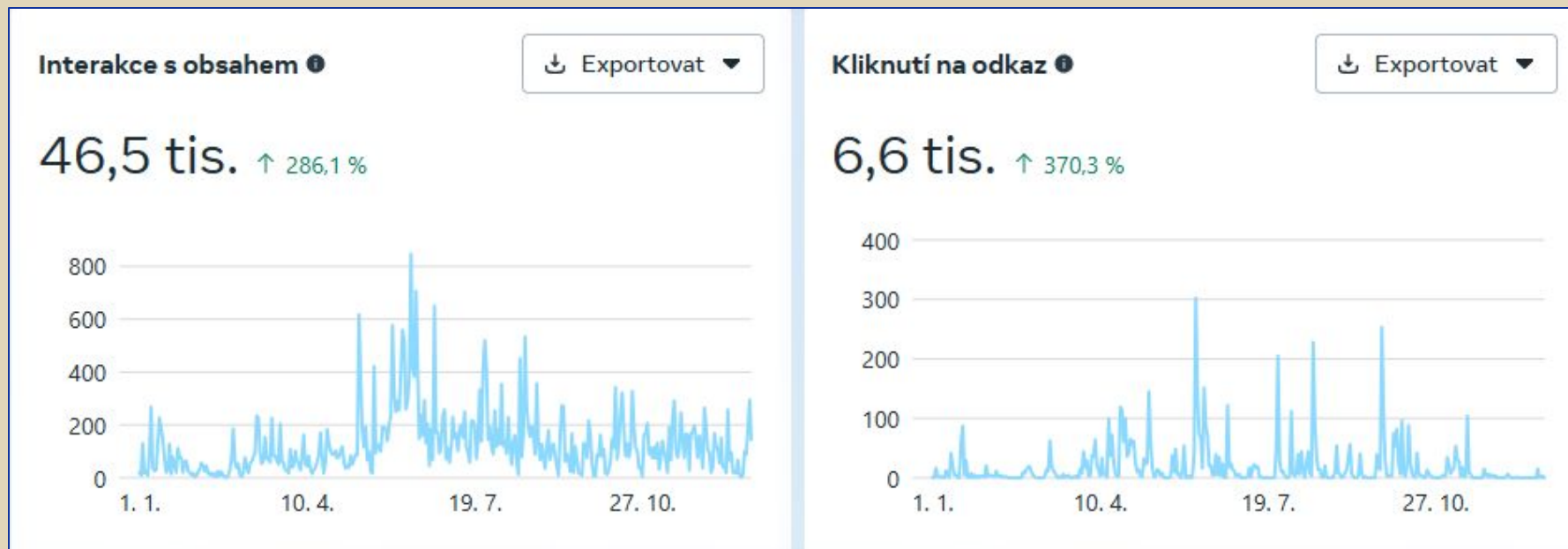
Přehled	2023	2024	Meziroční srovnání
Počet sledujících	1988	3175	+ 59,7 %
Zobrazení	-	800 696	
Dosah	91 423	259 700	+ 184,1 %
Interakce s obsahem	12 033	464 54	+ 286,1 %
Kliknutí na odkaz	1 402	6 594	+ 370,3 %
Návštěvy	7 322	42 904	+ 486 %
Sledující noví	449	1 187	+ 164,4%



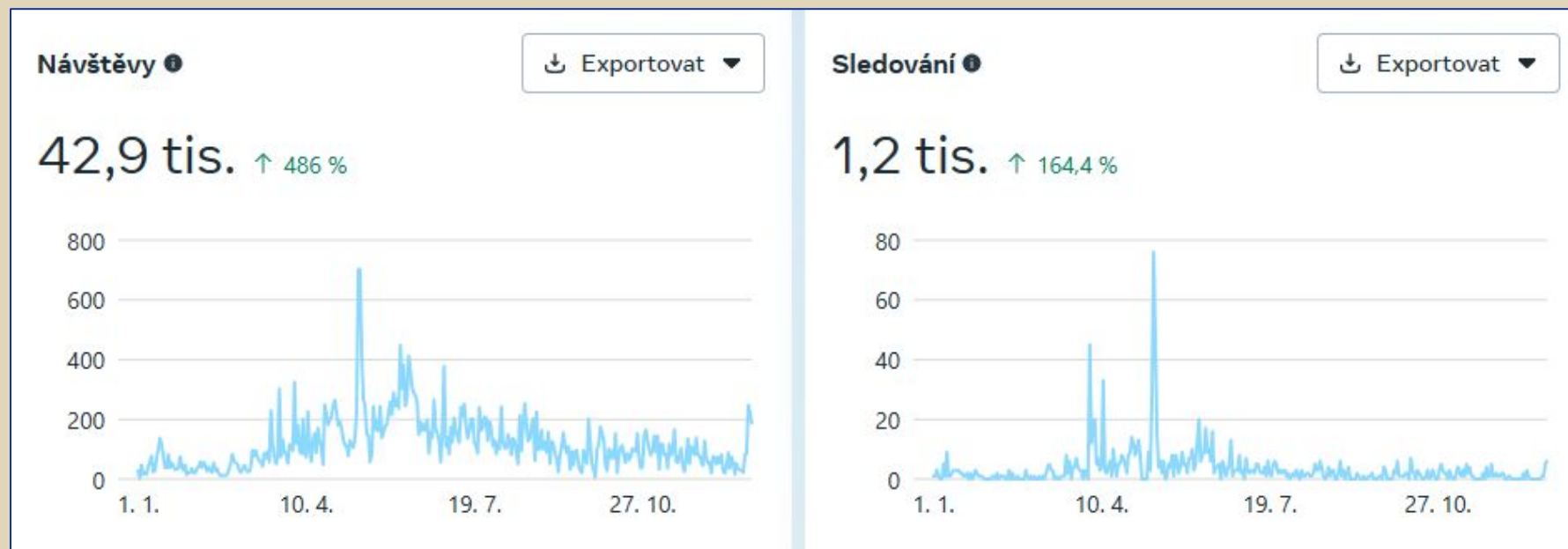
STATISTIKA FACEBOOK



STATISTIKA FACEBOOK

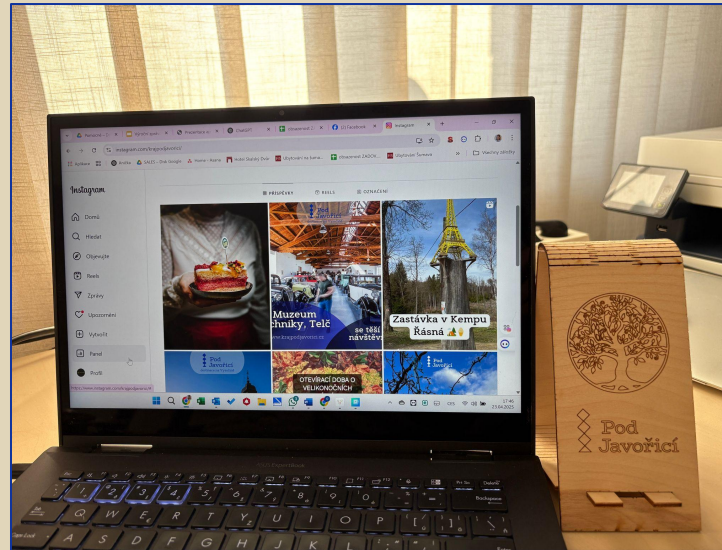


STATISTIKA FACEBOOK



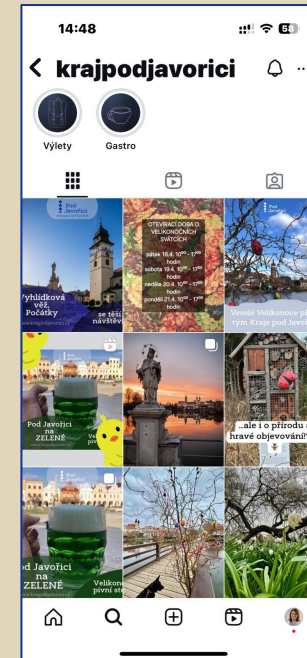
INSTAGRAM

- Komunikace na Instagramu v roce 2024 zaznamenala výrazný posun – podařilo se **nám zvýšit dosah**, interakce i počet sledujících, přičemž nejsilněji oslovujeme skupinu ve věku 35–44 let.
- Meziročně jsme zvýšili dosah **o více než 240 %**, počet **interakcí s obsahem vzrostl z 47 na 1 697** a profil navštívilo téměř **čtyřikrát více uživatelů** než v roce 2023.

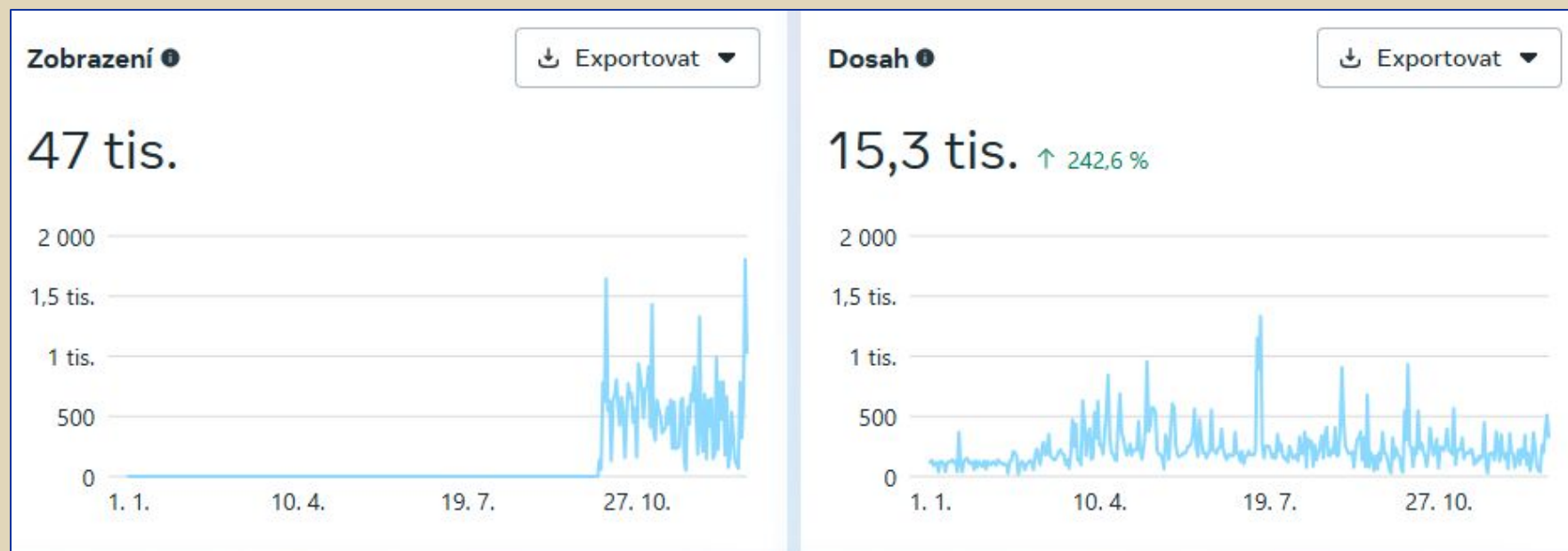


INSTAGRAM - data

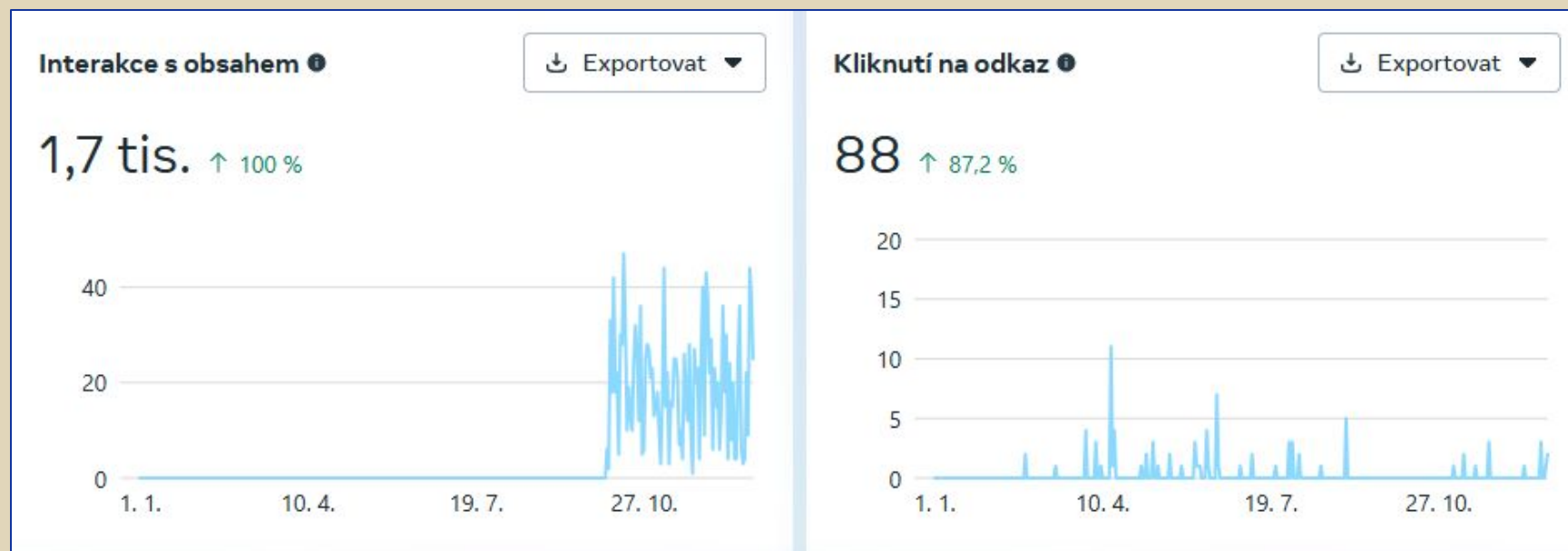
Přehled	2023	2024	Meziroční srovnání
Počet sledujících	813	818	+ 0,006 %
Zobrazení	-	47 042	-
Dosah	4 460	15 280	+ 242,6 %
Interakce s obsahem	47	1 697	+ 100 %
Kliknutí na odkaz	-	88	+ 87,2 %
Návštěvy	592	2 342	+ 295,6 %
Sledující	120	139	+ 139 %



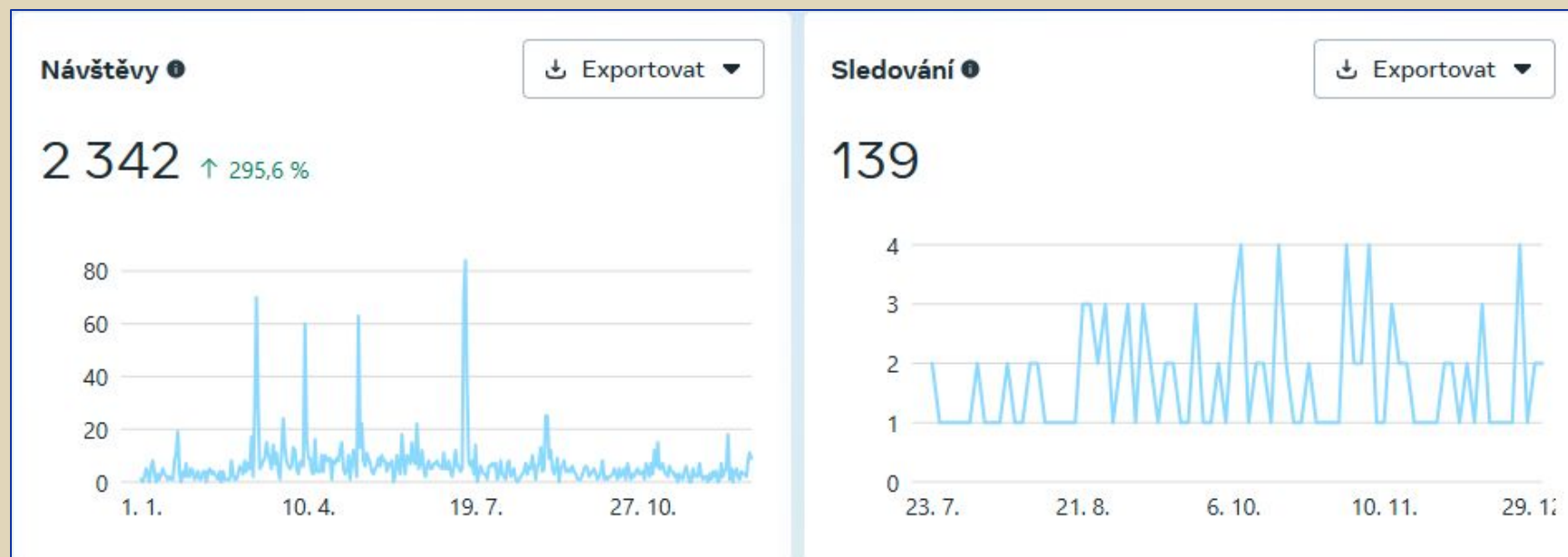
STATISTIKA INSTAGRAM



STATISTIKA INSTAGRAM



STATISTIKA INSTAGRAM



PLACENÉ KAMPANĚ

V roce 2024 jsme pokračovali v trendu menších ale četnějších mikro kampaní v hodnotě 10.000,- Kč.

Název kampaně	Dosah	Zobrazení	Četnost
Velikonoce pod Javořicí	3794	5310	1,4
Filmový průvodce	1565	2111	1,35
Brand Kraj pod Javořicí	1758	3339	1,9
Soutěž "gastro-cyklo závod	2008	2863	1,43
Podzimní výlovy	5580	7312	1,31
Podzimní víkendy	2057	2477	1,20
Výlety do Staré Říše	2809	3488	1,24
Husa, kaldoun nebo rohlíčky...	1307	1739	1,33



PROJEKTY DESTINACE



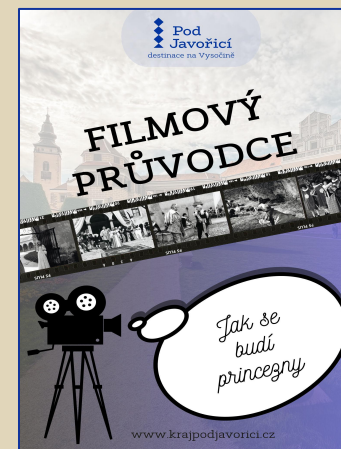
PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Kniha informací ubytovaného hosta
Popis	Cílem bylo podpořit návštěvnost mimo hlavní sezónu a motivovat ubytované hosty k delším pobytům prostřednictvím zvýhodněných vstupů, služeb a zážitkových balíčků. Do projektu se v roce 2024 zapojilo celkem 18 subjektů z oblasti ubytování, kultury, gastronomie i zážitkových služeb.
Doba trvání projektu	do 12/2024
Cílová skupina/téma	Ubytovaný host v destinaci na 1 a více nocí
Vedoucí partner	Kraj pod Javořicí
Marketing	Kniha se nabízela na partnerských ubytovacích zařízeních destinace a na turistických informačních centrech. Vyhodnocení: Náklad tisku: 2000 ks. Zaznamenali jsme 811 oslovených turistů, z toho 281 hostů využilo některou z nabízených výhod.



PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Filmový průvodce 2024
Popis	Filmový průvodce je interaktivní zážitek, který účastníkům umožní navštívit místa, kde byly natočeny populární filmy, televizní seriály nebo filmové scény. Pro účastníky je připravena tajenka, kterou vyplní na základě návštěvy míst. Po odevzdání tajenky na TIC, získají drobnou pozornost. My tak získáme e-mailové adresy.
Doba trvání projektu	1.12.2024 - 31.12./2024
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.
Vedoucí partner	Kraj pod Javořicí
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. Vyhodnocení: Náklad tisku: 2000 ks, vše se rozdalo, vrácených bylo 68 tajenek a stejný počet dárků.



PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Cyklo-gastro nezávod
Popis	Tento produkt sjednocuje aktivní pohyb na kole se zážitky s místní gastronomií a regionálními produkty. Vytipovali jsme tři trasy, které spojují naše velká města s cílem rozložit návštěvnost do celého regionu. Pomocí QR kódu jsme přidali přehled všech zajímavých gastro míst po trase, včetně turistických cílů.
Doba trvání projektu	1.5.2024 - 30.9.2024
Cílová skupina/téma	Cyklo-gastro nezávod oslovil široké spektrum účastníků, včetně rodin, cyklistických nadšenců, milovníků přírody a jídla, turistů hledajících nové zážitky a místní obyvatele, kteří chtějí objevovat své okolí.
Vedoucí partner	Kraj pod Javořicí
Marketing	Online mikro kampaň na sociálních sítích v hodnotě 1500,- Kč, leták byl rozdán na TIC, do kaváren a ubytovatelům. Dále byl prezentován na všech kontaktních kampaních destinace. Vyhodnocení: Náklad tisku: 2000 ks, vše se rozdalo. Na webu byla vytvořena speciální mikrostránka, kde jsme počítali počet přístupů - těch bylo 3275. Zpětná vazba od turistů byla velmi pozitivní, jako tip využívali i rodiny s dětmi autem.



PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Zvýhodněná návštěvnická vstupenka
Popis	Spolu s Městem Telč jsme připravili pilotní produkt: Zvýhodněná návštěvnická vstupenka, jejímž cílem je zvýšit návštěvnost dalších objektů v Telči. Nákupem plného vstupného na jednom ze 4 objektů návštěvník získá 50% slevu na ostatní objekty.
Doba trvání projektu	od květen 2024
Cílová skupina/téma	Aktivní lidé zájemající se o historii a kulturní památky
Vedoucí partner	Město Telč
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.

Kraj pod Javořicí
kraj, ve kterém se nebudete nudit!

ZVÝHODNĚNÁ NÁVŠTĚVNICKÁ VSTUPENKA
Dovleďte s sebou látku ve spolupráci s Muzeem Vysočiny Jihlava povolí do zajímavých míst v Telči za zvýhodněné vstupné. Při zakoupení základní vstupenky v jednom z níže uvedených turisticky atraktivních míst získáte ve zbyvajících dvou objektech slevu 50 % ze základního vstupného (doplatí do 54 Kč):
MĚSTSKÁ GALERIE Hasičský dům (nám. Zachariáše z Hradce 122, Telč)
Výstavy výtvarného umění, fotografie, plastik, keramiky i uměleckých předmětů.
Plná 2023 – Výstava obrazů Jana Křtina: Z toho je svět
VEŽ sv. Ducha (Pasekovo 93, Telč)
Nájemní památka ve městě, výška 49 metrů, interaktivní expozice, hodinový stroj, dalekohledy.
MUZEUM VYSOČINY Jihlava, pobočka Telč (Špitální 44 a 46, Telč – Staré Město)
Nová expozice „Křehká kráska robená“: regionální sbírky, stálá expozice F. V. Foity, edukační programy pro školy.

1 - Městská galerie - hasičský dům 2 - věž sv. Ducha 3 - Muzeum vysočiny - pobočka Telč

www.krajpodjavorici.cz
hancelar@krajpodjavorici.cz
tel.: 605 258 181

PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Zmrzlinová stezka
Popis	Tento produkt vznikl na základě požadavku z TIC. Rodiny s dětmi, které k nám jezdí hledají zajímavá místa a chtějí spojit výlet s dětmi s nějakým zajímavým gastro zážitkem. V rámci udržitelnosti a koordinace cestovního ruchu v létě se snažíme nabídnout návštěvníkům Telče i jiné možnosti než se vyfotit na náměstí a odjet. Chceme je nalákat i do dalších krásných částí destinace. Zmrzlinová stezka vyzvedává ty nejlepší zmrzliny u nás. Snažíme se o podporu podnikatelů a rozložení návštěvnosti v území.
Doba trvání projektu	5/2024 - 9/2024
Cílová skupina/téma	Rodiny s dětmi a milovníci gastro zážitků včetně kávy.
Vedoucí partner	Kraj pod Javořicí
Marketing	Letáky byly k dispozici na všech provozovnách zmrzlin, TIC a u partnerů. Komunikace probíhala na sociálních sítích, byla bez placené inzerce. Bylo vytištěno celkem 3200 letáků.

Kraj pod Javořicí

kraj, ve kterém se nebudete nudit!

Pod Javořicí

Zmrzlinová stezka

Na nejlepší zmrzlinu pod Javořicí

Pod Javořicí zmrzlinu umíme! Přesvědčte se o tom na naší Zmrzlinové stezce, kam jsme zařadili TOP výrobce domácích a řemeslných zmrzlin. Na své si přijdou milovníci točené i hopeškové. Stezku lze pojímat jako cyklovýlet pro trochu adrenalinu i jezdce, protože trasa měří celkem 69,5 km. Tuto vzdálenost se ale nenechte odradit, absolvovat můžete třeba jen část trasy nebo vám stezka může sloužit jako inspirace, kam se v Kraji pod Javořicí vydat na tu nejlepší sladkou studenou pochoutku.

Pod Javořicí

Kraj Vysočina

www.krajpodjavorici.cz
kancelar@krajpodjavorici.cz
tel.: 605 258 121

PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Když prší
Popis	Produkt Když prší vznikl jako odpověď na proměnlivé počasí a potřebu nabídnout návštěvníkům destinace atraktivní program i ve chvílích, kdy venkovní aktivity nejsou ideální. Jedná se o tematicky strukturovaný přehled vnitřních zážitků, kulturních institucí, řemeslných dílen, muzeí, galerií, interaktivních expozic nebo gastro zážitků, které lze bez problémů absolvovat i za deště. Cílem je udržet návštěvníky v regionu i během nepříznivého počasí, podpořit méně známá místa a prodloužit jejich pobyt. Pro tuto sekci máme i na webu vytvořenou část, kde aktualizujeme zapojené subjekty.
Doba trvání projektu	celoročně
Cílová skupina/téma	všichni turisté
Vedoucí partner	Kraj pod Javořicí
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.



PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Krajem kameníků
Popis	Dvoudenní putování „Krajem kameníků“ s Geoparkem Vysočina přibližuje návštěvníkům geologické bohatství a kulturní tradice oblasti s důrazem na kamenickou historii. Trasa propojuje přírodní i historické body zájmu a aktivně zapojuje místní podnikatele – ubytovatele, restaurace i drobné poskytovatele služeb. Produkt tak podporuje udržitelný cestovní ruch i ekonomický rozvoj regionu.
Doba trvání projektu	od 1. 1. 2024
Cílová skupina/téma	Cílovou skupinou jsou milovníci přírody, historie a aktivního poznávání, včetně rodin s dětmi a turistů hledajících autentický zážitek z regionu.
Vedoucí partner	Geopark Vysočina
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.



PROJEKTY DESTINACE

Projekt	Kulturní přehled Kraje pod Javořicí
Popis	Kulturní přehled Kraje pod Javořicí systematicky informuje o kulturních a společenských akcích v celém regionu a podporuje jejich návštěvnost. Slouží jako propagační nástroj pro místní pořadatele a zviditelňuje kulturní nabídku destinace. Zásadní přínos má i pro rezidenty, kterým usnadňuje orientaci v dění a posiluje jejich vztah k místu, kde žijí.
Doba trvání projektu	1. 1. 2024 - 31. 12. 2024
Cílová skupina/téma	Cílovou skupinou jsou jak návštěvníci regionu hledající kulturní zážitky, tak místní obyvatelé se zájmem o aktuální dění.
Vedoucí partner	Kraj pod Javořicí
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.



ÚČETNÍ ZÁVĚRKA 2024

A. Příjmy	Běžné účetní období			Minulé účetní období		
	Hlavní činnost	Hospodářská činnost	Celkem	Hlavní činnost	Hospodářská činnost	Celkem
01 Prodej zboží	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
02 Prodej výrobků a služeb	487,00	0,00	487,00	58,00	0,00	58,00
03 Příjmy z veřejných sbírek	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
04 Přijaté peněžní dary mimo veřejné sbírky	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
05 Přijaté členské příspěvky	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
06 Dotace a příspěvky přijaté z veřejných rozpočtů	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
07 Ostatní	250,00	0,00	250,00	250,00	0,00	250,00
08 Průběžné položky	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
09 Kurzové rozdíly	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10 Příjmy celkem	737,00	0,00	737,00	308,00	0,00	308,00



ÚČETNÍ ZÁVĚRKA 2024

B. Výdaje						
01 Dlouhodobý nehmotný a hmotný majetek	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
02 Materiál	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
03 Zboží	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
04 Služby	4,00	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00
05 Mzdy	86,00	0,00	86,00	53,00	0,00	53,00
06 Pojistné za zaměstnance a zaměstnavatele	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
07 Ostatní osobní výdaje	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
08 Ostatní	490,00	0,00	490,00	48,00	0,00	48,00
09 Průběžné položky	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10 Kurzové rozdíly	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11 Výdaje celkem	580,00	0,00	580,00	101,00	0,00	101,00
99 Rozdíl příjmů a výdajů	157,00	0,00	157,00	207,00	0,00	207,00



CÍLE NA ROK 2025

1. Produktová nabídka:

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

2. Marketing a komunikace:

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

3. Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců:

- a. Uskutečnit minimálně 4 školení pro zaměstnance v roce 2025

4. Partnerství a spolupráce:

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

5. Zákaznická zkušenost:

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

6. Technologie a inovace:

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



KRAJ, KDE SE NEBUDETE NUDIT

Pro destinační společnost Kraj pod Javořicí vypracovala:

Olga Königová

Tel.: 607 052 751

olga.konigova@gmail.com



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Tato výroční zpráva za rok 2024 byla realizována 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.

