Pod Javořicí

VÝROČNÍ ZPRÁVA DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI KRAJ POD JAVOŘICÍ 2025

OBSAH

- Úvodní slovo 3
- Profil destinační společnosti 4 - 10
- Stanovené cíle 2025 a jejich vyhodnocení 11 - 14
- Klíčové ukazatele destinace 15 - 46
- Destinační management 47 - 54
- Marketing destinace KPJ 55 – 93
- Projekty destinace KPJ 94 – 108
- Účetní uzávěrka 2025 109 –110
- Cíle destinace KPJ na rok 2026 111 - 112

ÚVODNÍ SLOVO

Rok 2025 byl pro destinační společnost Kraj pod Javořicí rokem stabilizace, další profesionalizace a posilování role destinačního managementu v území. Navázali jsme na předchozí období, ve kterém byly nastaveny základní procesy, a více jsme se soustředili na měřitelné výsledky, práci s daty, rozvoj partnerství a cílenou marketingovou komunikaci.

Mezi hlavní výsledky roku 2025 patří především **meziroční nárůst návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních o 9,5 %, rozšíření členské základny o 10 nových členů a získání 428 vyplněných dotazníků v rámci projektu Profil návštěvníka.** Tyto výstupy potvrzují, že se destinace rozvíjí nejen v oblasti marketingu, ale také v oblasti datového řízení a spolupráce s partnery.

Současně vnímáme, že další rozvoj destinace vyžaduje systematičtější práci s produktovou nabídkou, lepší provázání aktivit s měřitelnými cíli a další posilování kapacit destinační společnosti. Právě tyto oblasti budou patřit mezi hlavní priority roku 2026.

Naším cílem je i nadále rozvíjet Kraj pod Javořicí jako funkční, spolupracující a datově řízenou destinaci, která vytváří konkrétní přínosy pro návštěvníky, partnery i celé území.

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 km^2
- **Počet lůžek** v oblasti: 2906
- **Vybrané poplatky** z ubytování z území: 1.460.000,- Kč
- O chod destinační kanceláře se stará **destinační manažer**
- Počet **pracovních úvazků:** 1,15
- Aktivovaných **partnerů** v oblasti: 100
- Roční rozpočet v roce 2025:1 438.000,- Kč
- Počet členů DMO celkem: 19



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 Telč 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

V roce 2025 jsme splnili stanovený cíl a navýšili jsme členskou základnu o 10 nových členů.

ČLENSKÁ ZÁKLADNA DMO 2025

Hospodařský dvůr Bohuslavice	ubytování / stravování	Jiří Kovař
Hotel Antoň	ubytování / stravování	Zdeněk Antoň
Cyklo Čermák	služby	Marek Čermák
Muzeum Techniky	muzeum	Aleš Wimmer
Švejk restaurant	restaurace	Michal Šalanda
U Pelejových / U Posádů	ubytování / stravování	Dana Posádová
Petr Novák	ubytování	Petr Novák
Třeštický mlýn	ubytování / stravování	Abraham Hofhanzl
Chadimův mlýn	ubytování / stravování	Ing. Martin Chadim
Lavju s.r.o	ubytování / stravování	Zdeněk Šimek

VIZE

- 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

- Našim 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.
- Našim 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 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 zobrazení 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

VYHODNOCENÍ PLNĚNÍ CÍLŮ

Oblast	Stanovený cíl 2025	Výsledek 2025	Stav plnění	Důkaz / měření	Nápravné opatření 2026
Produktová nabídka	Vyvinout min. 3 nové produkty	V roce 2025 byly rozvíjeny tematické produktové základy, nikoli plnohodnotně nové produkty ve smyslu původního cíle.	Nesplněno	Interní evidence	Zavést produktového manažera, vytvořit 2 nové produkty
Marketing a komunikace	2 kampaně, +100 % budget	2 kampaně, +28 % budget	Částečně	Přehled kampaní	Navýšit rozpočet, KPI kampaní
Vzdělávání	4 školení	Realizováno přes kraj	Částečně	Přehled školení	Aktivní účast na školení

VYHODNOCENÍ PLNĚNÍ CÍLŮ

Partnerství	10 partnerství, 5 členů	45 partnerství, 10 členů	Splněno	Evidence	Zapojení partnerů do produktů
Zákaznická zkušenost	400 dotazníků	428 dotazníků	Splněno	Profil návštěvníka	Pokračování sběru dat
Web-návštěvnost	+20 % návštěvnost	+64 %	Splněno	Google Analytics	Zlepšit obsah
Facebook	+20 % metriky	+374,6 % zobrazení	Splněno	Meta data	Stabilizace engagementu
Instagram	+20 % dosah	+119 %	Splněno	Insights	Rozvoj obsahu
LinkedIn	Založit profil	Založen	Splněno	Profil DMO	Rozvoj B2B komunikace

Pod Javořicí

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. Přičemž sbíráme data z území, abychom si vytvořili vlastní databázi statistik, vycházející z dat našich partnerů, ubytovatelů.
- 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.

INTENZITA CESTOVNÍHO

Ukazatel intenzity cestovního ruchu potvrzuje silnou pozici Kraje pod Javořicí v rámci Kraje Vysočina. S celkovou hodnotou **29,65 se naše destinace řadí na druhé místo mezi sledovanými turistickými oblastmi,** a to hned za Korunou Vysočiny.
V segmentu domácího cestovního ruchu dosahuje Kraj pod Javořicí hodnoty 26,41, která potvrzuje stabilní zájem tuzemských návštěvníků o n**aši oblast. Ještě výraznějšího výsledku pak destinace dosahuje** v příjezdovém cestovním ruchu, kde
s hodnotou 3,24 vykazuje **nejvyšší intenzitu** ze všech porovnávaných oblastí.

Výsledky ukazují, že Kraj pod Javořicí patří mezi nejvýznamnější turistické oblasti Vysočiny a má pevnou pozici na turistické mapě regionu. Ve srovnání s ostatními oblastmi, jako jsou Třebíčsko, Vysočina West nebo Tepna Vysočiny, je zřejmé, že destinace úspěšně oslovuje domácí i zahraniční návštěvníky a postupně posiluje svou konkurenceschopnost i význam v rámci krajského cestovního ruchu.

INTENZITA CESTOVNÍHO

DMO	Intenzita celkem	DCR	PCR
Koruna Vysočiny	36,58	33,93	2,65
Kraj pod Javořicí	29,65	26,41	3,24
Třebíčsko	14,96	13,34	1,62
Vysočina West	8,05	7,25	0,8
Tepna Vysočiny	2,48	1,89	0,6

STATISTIKA HUZ

V roce 2025 došlo v oblasti hromadných ubytovacích zařízení k výraznému nárůstu návštěvnosti. Počet **příjezdů vzrostl o 9,5 %,** zatímco **počet přenocování se zvýšil o 6,9 %**. **Průměrná doba pobytu činila 3,42 dne**, což oproti předchozímu roku představuje pokles. Výsledky však zároveň potvrzují pokračující růst atraktivity destinace a posilování její pozice v rámci regionálního cestovního ruchu.

celkem	2023	2024	2025	meziroční stav
Počet příjezdů	70 407	71 746	78 550	+ 9 ,5 %
Počet přenocování	167 292	177 648	189 933	+ 6,9 %
Průměrná doba pobytu (dny)	3,38	3,48	3,42	- 1,7 %

STATISTIKA HUZ - PCR a DCR

V roce 2025 se vývoj v segmentu domácího a příjezdového cestovního ruchu vyvíjel rozdílně. Domácí cestovní ruch zaznamenal velmi pozitivní vývoj – počet příjezdů vzrostl na 69 041, což představuje meziroční nárůst o 13,59 %, a počet přenocování se zvýšil na 169 963, tedy o 10,75 %. Naopak v segmentu příjezdového cestovního ruchu došlo po silnějším roce 2024 k poklesu: počet příjezdů klesl na 9 509, tj. o 13,3 %, a počet přenocování na 19 970, tedy o 17,42 %. V obou segmentech se zároveň mírně zkrátila průměrná doba pobytu, u domácích návštěvníků na 3,46 dne a u zahraničních na 3,10 dne. Data tak ukazují, že hlavním tahounem návštěvnosti v roce 2025 byl domácí trh, zatímco zahraniční návštěvnost se po předchozím růstu vrátila ke stabilnějším hodnotám.

STATISTIKA HUZ - DCR

DCR	2023	2024	2025	meziroční stav
Počet příjezdů	60 574	60 780	69 041	+ 13,59 %
Počet přenocování	146 062	153 465	169 963	+ 10,75 %
Průměrná doba pobytu (dny)	3,41	3,52	3,46	- 1,7 %

STATISTIKA HUZ - PCR

PCR	2023	2024	2025	meziroční stav
Počet příjezdů	9 833	10 966	9 509	- 13,3 %
Počet přenocování	21 230	24 183	19 970	- 17,42 %
Průměrná doba pobytu (dny)	3,16	3,21	3,10	- 3,4 %

PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA

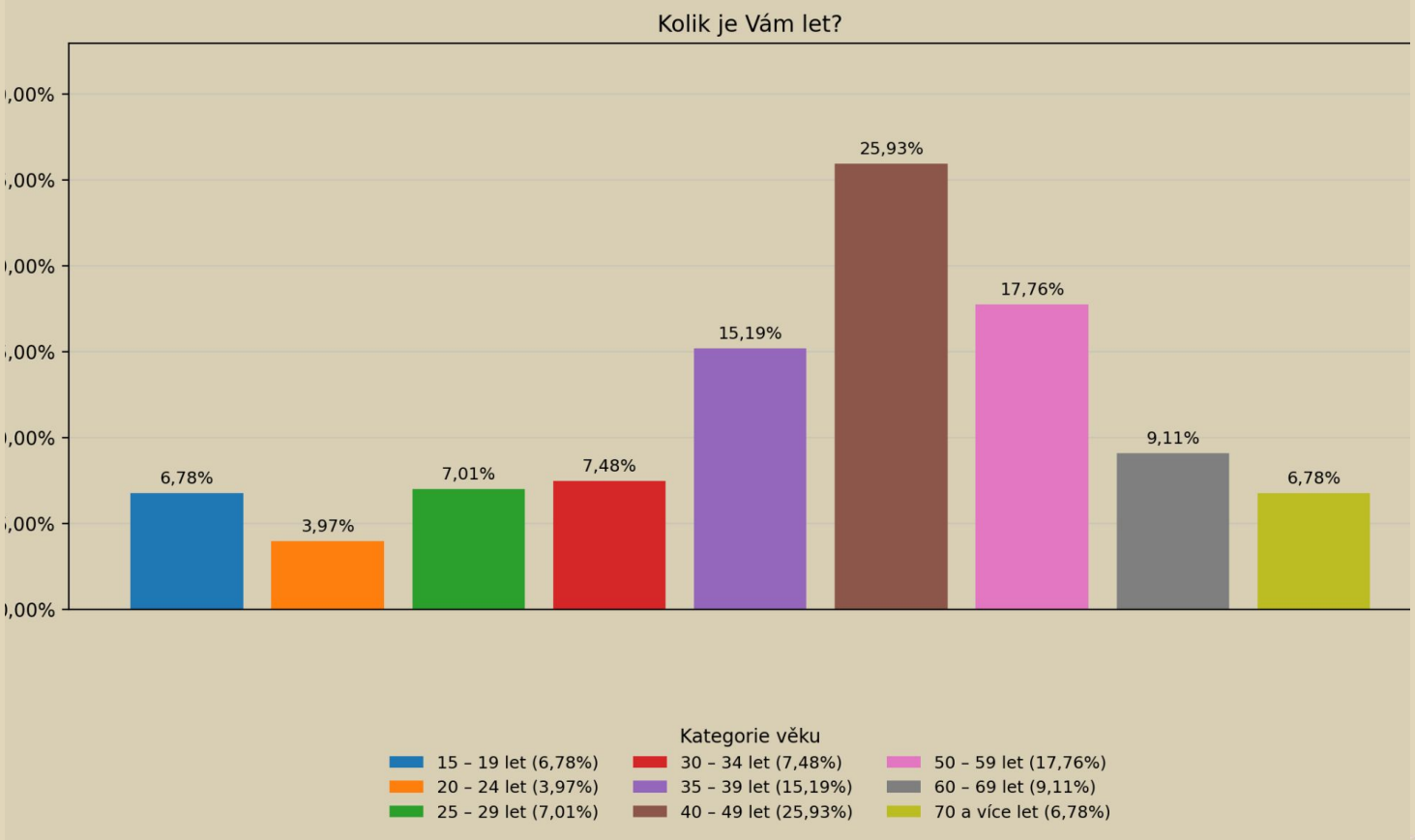
V roce 2025 jsme v rámci projektu Profil návštěvníka turistické oblasti Kraj pod Javořicí vyhodnotili **428 dotazníků,** které nám opět pomohly lépe poznat strukturu návštěvníků a přesněji cílit marketingové i produktové aktivity. Z výsledků vyplývá, že se **profil návštěvníka oproti roku 2024 částečně proměnil.** Zatímco v roce 2024 byl nejtypičtějším návštěvníkem aktivní pár ve věku 50–59 let, který přijížděl méně často než jednou ročně, nejčastěji se ubytovával v penzionu a o destinaci se dozvídal především z internetu, **v roce 2025 mezi respondenty převažovaly rodiny s dětmi a věková skupina 40–49 let; velmi silnou skupinou však nadále zůstávají také páry, zejména ve věku 40–59 let.**

PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA

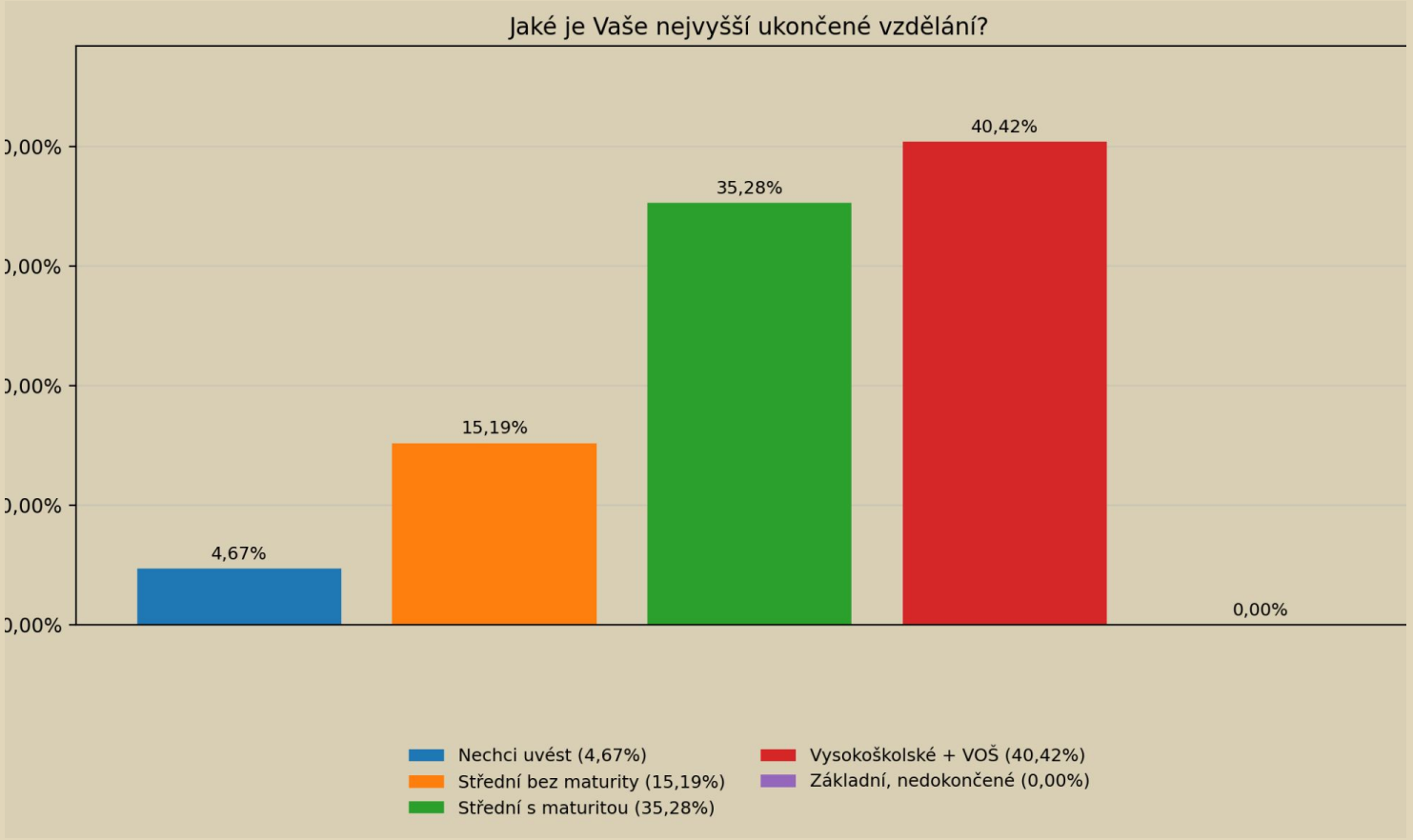
Hlavním motivem návštěvy zůstává i nadále rekreace, volný čas a poznávání, přičemž návštěvníci v regionu nejčastěji vyhledávají kulturní památky, pěší turistiku a přírodní atraktivity. O destinaci se nejčastěji dozvídají z webových stránek, od příbuzných a známých a ze sociálních sítí, což potvrzuje význam kombinace digitální komunikace a osobních doporučení.

Ve srovnání s rokem 2024 je zároveň patrný vyšší podíl opakovaných návštěv, protože návštěvníci přijíždějí nejčastěji několikrát ročně nebo jednou ročně. Mezi ubytovanými v roce 2025 převládaly hotely a apartmány, následované penziony, přičemž i nadále se potvrzuje význam segmentu neplaceného ubytování v soukromí. Výsledky tak ukazují, že se profil návštěvníka v roce 2025 posunul od staršího párového publika více směrem k rodinám a návratovým návštěvníkům, při zachování silného zájmu o poznávání, historii a aktivní trávení volného času.

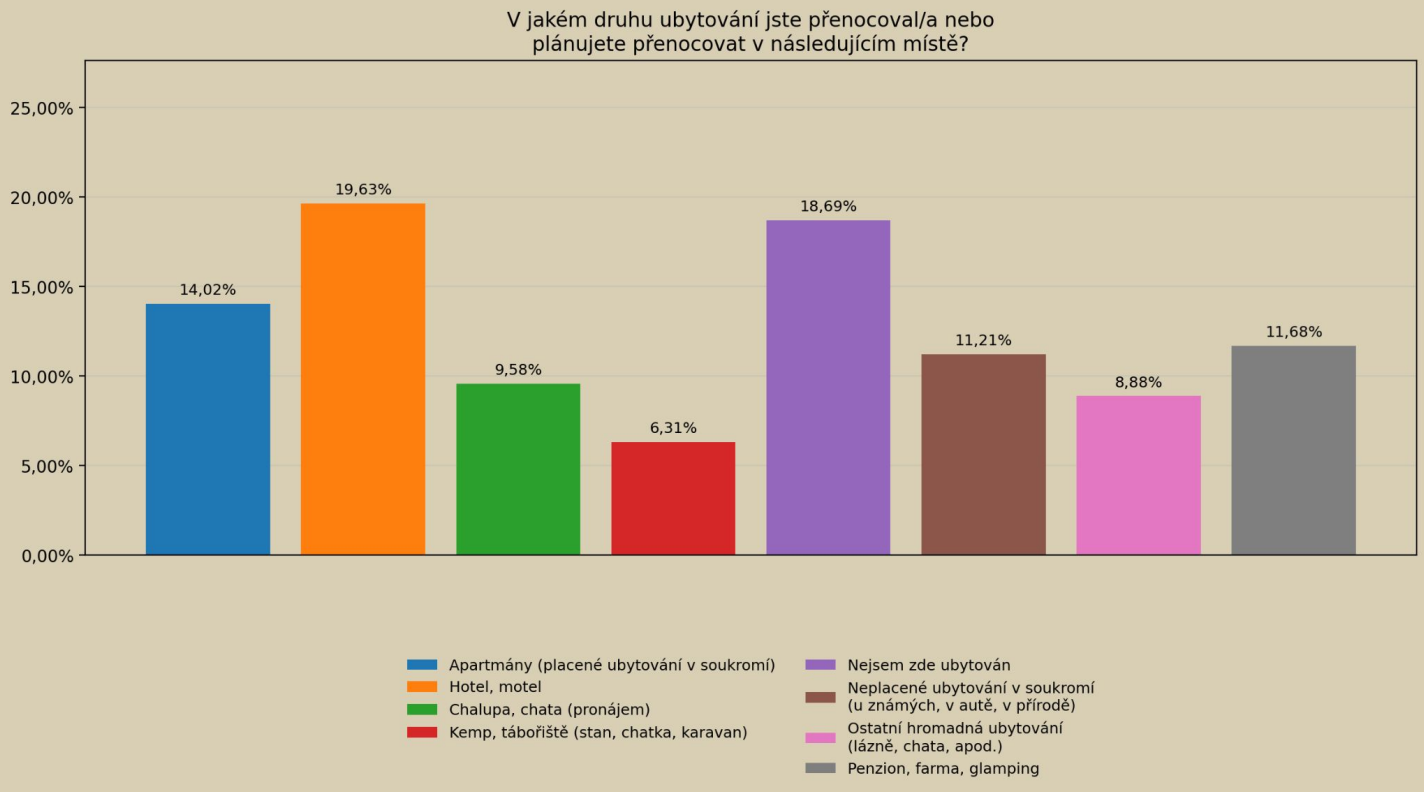
PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA



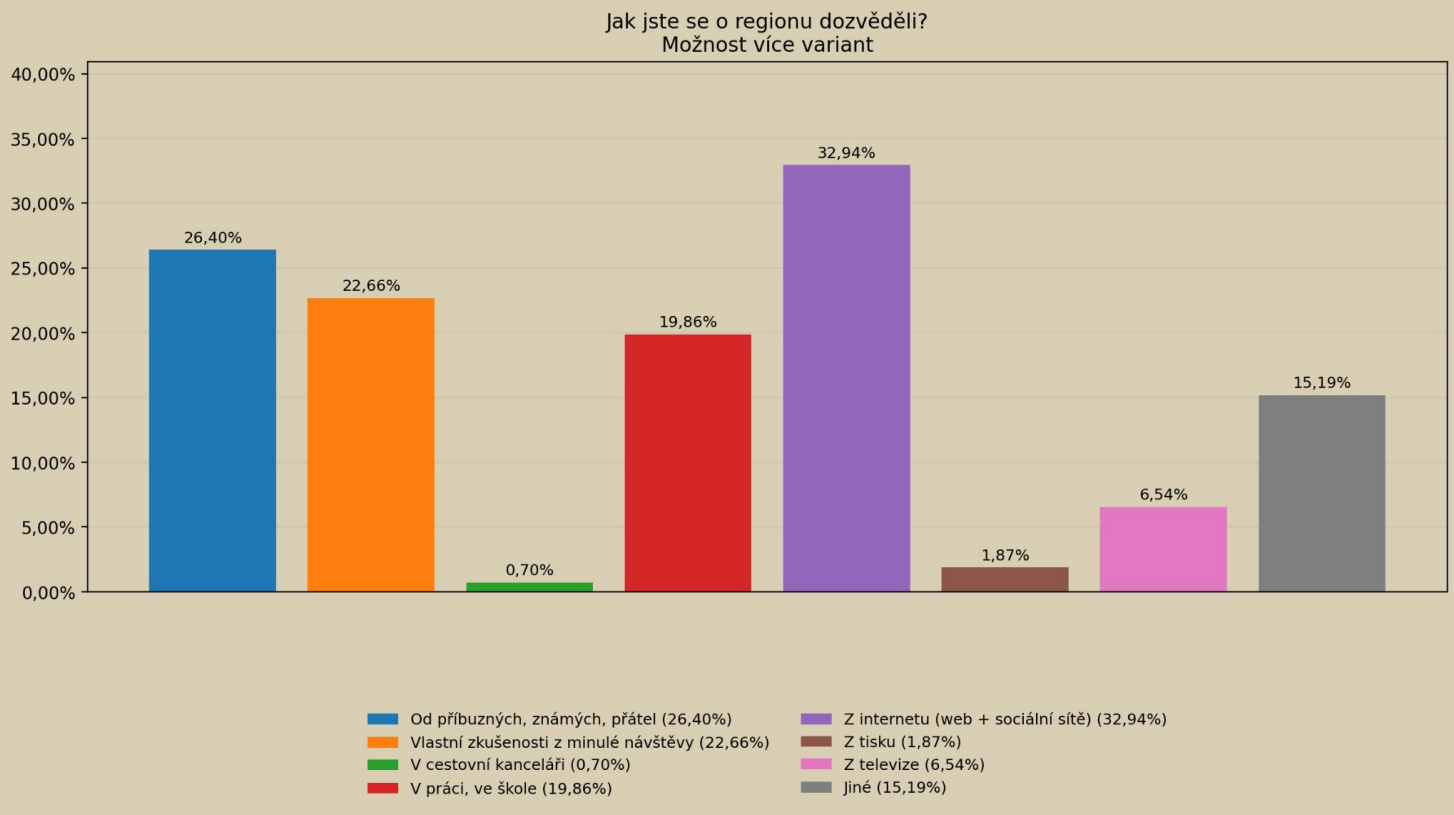
PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA



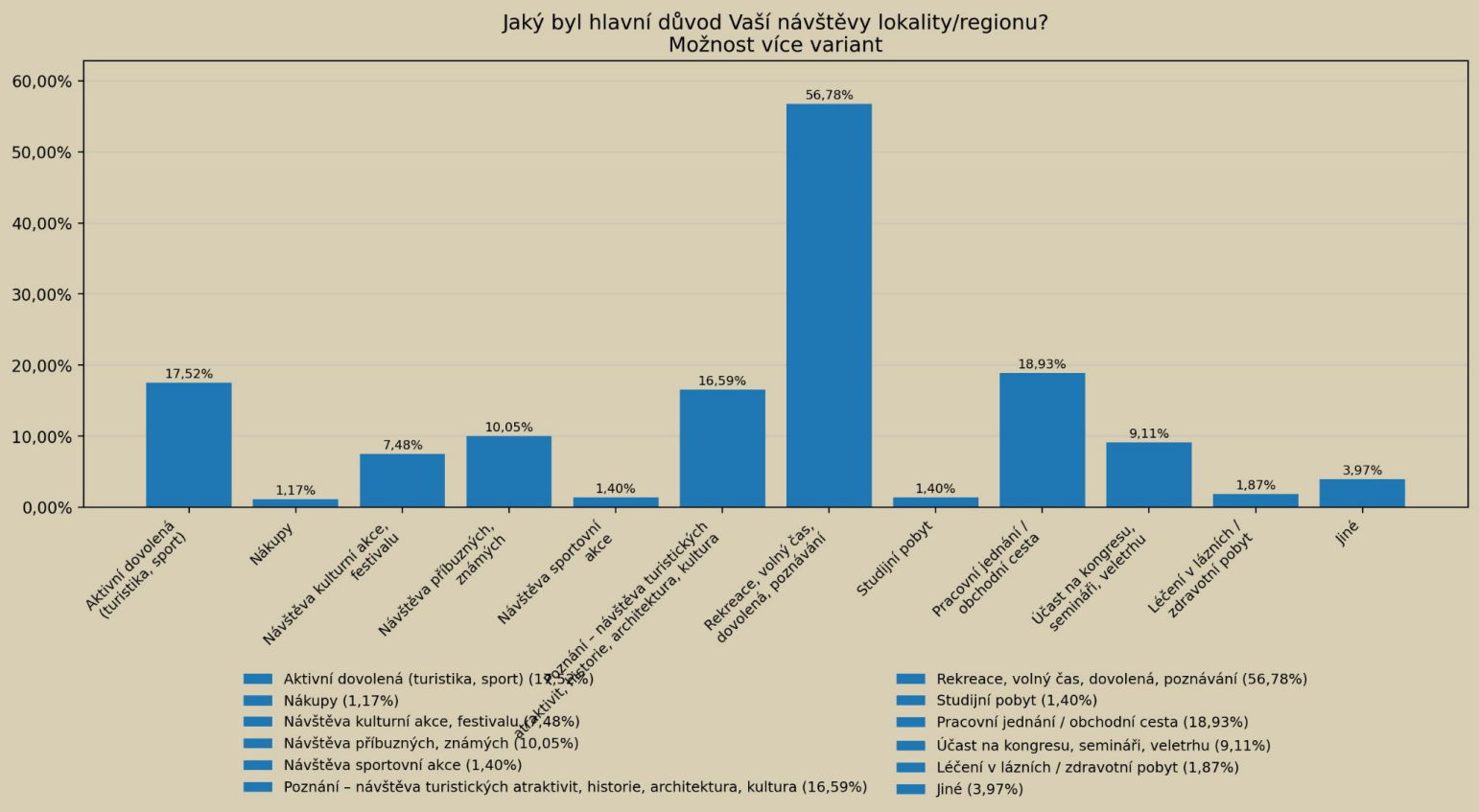
PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA



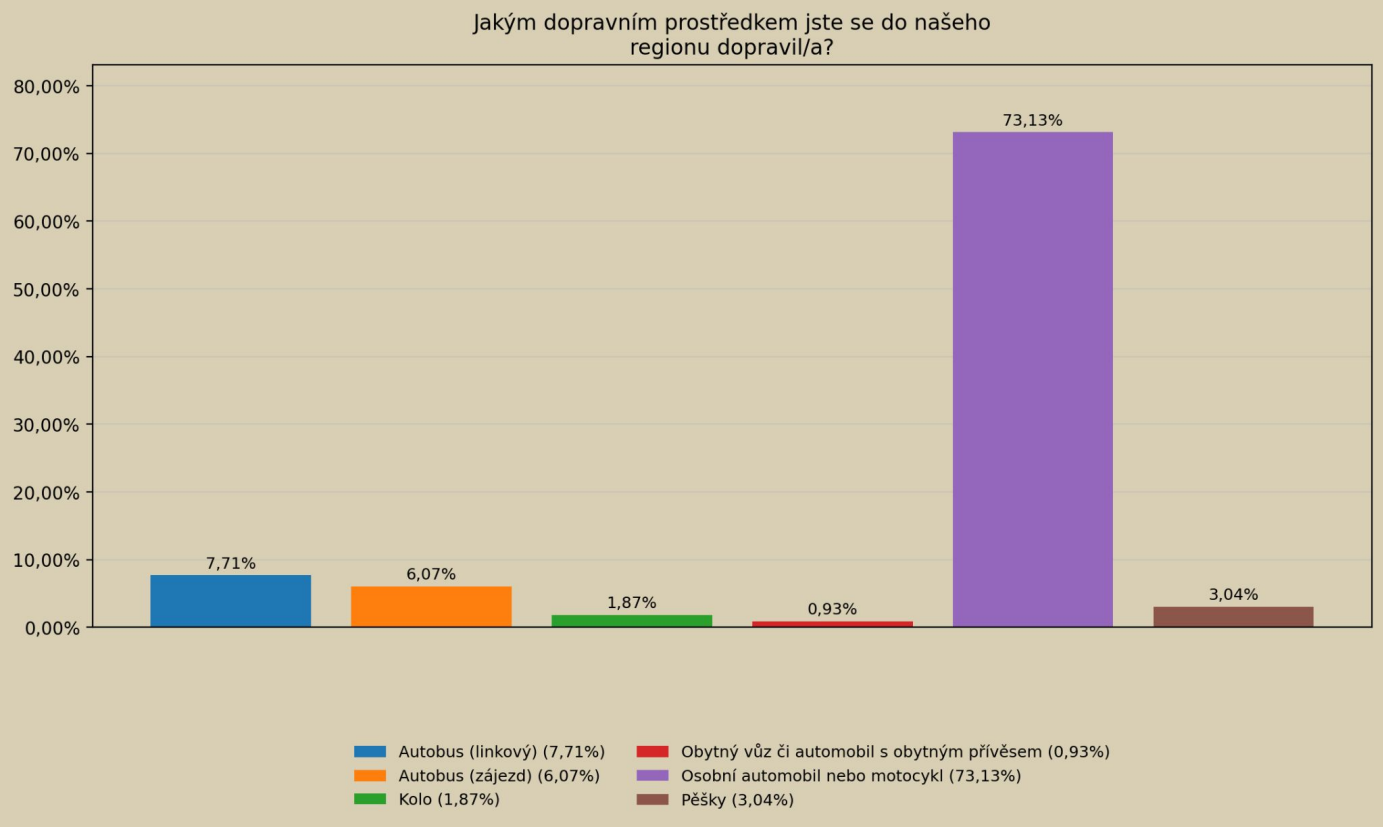
PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA



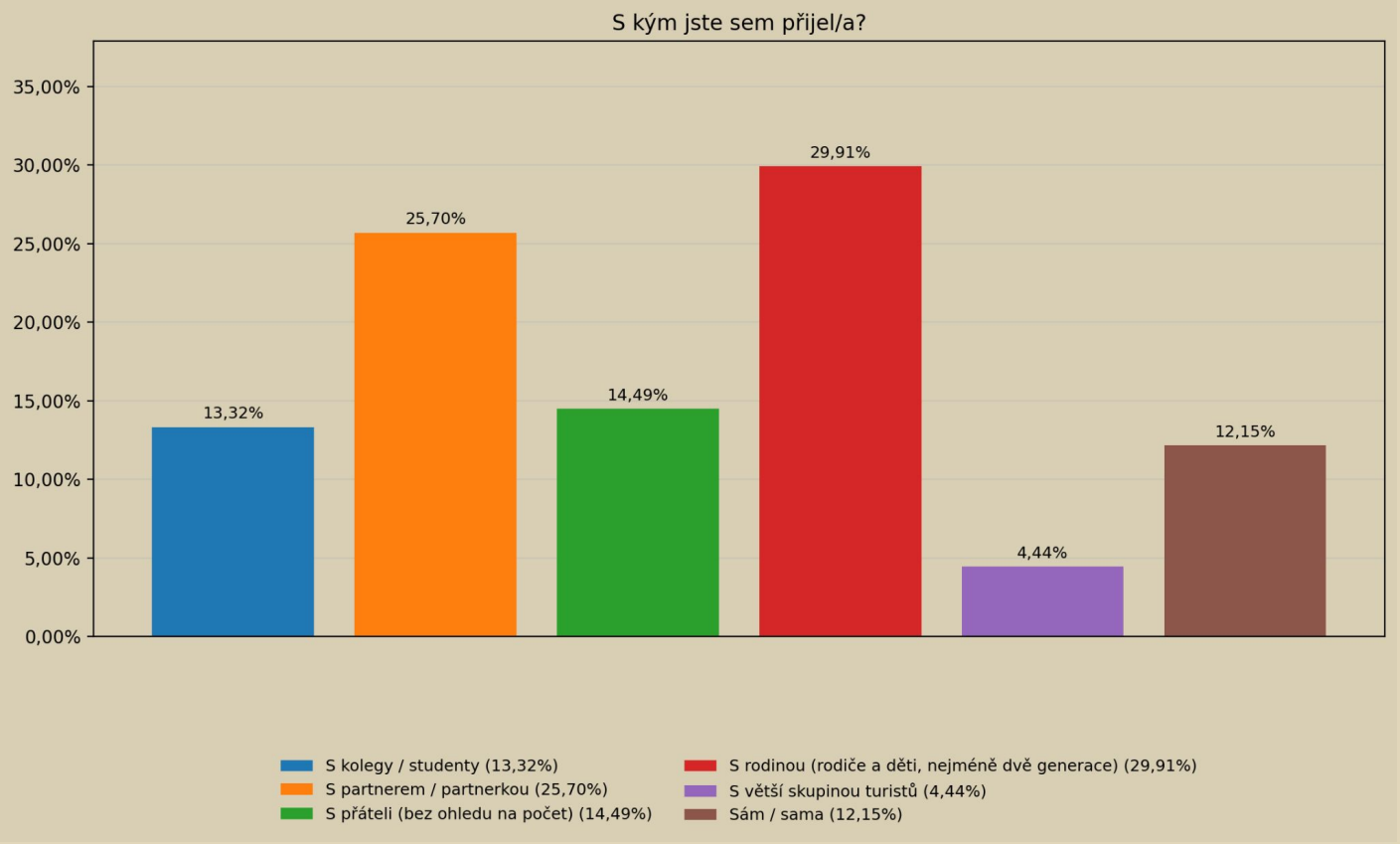
PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA



PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA



PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA



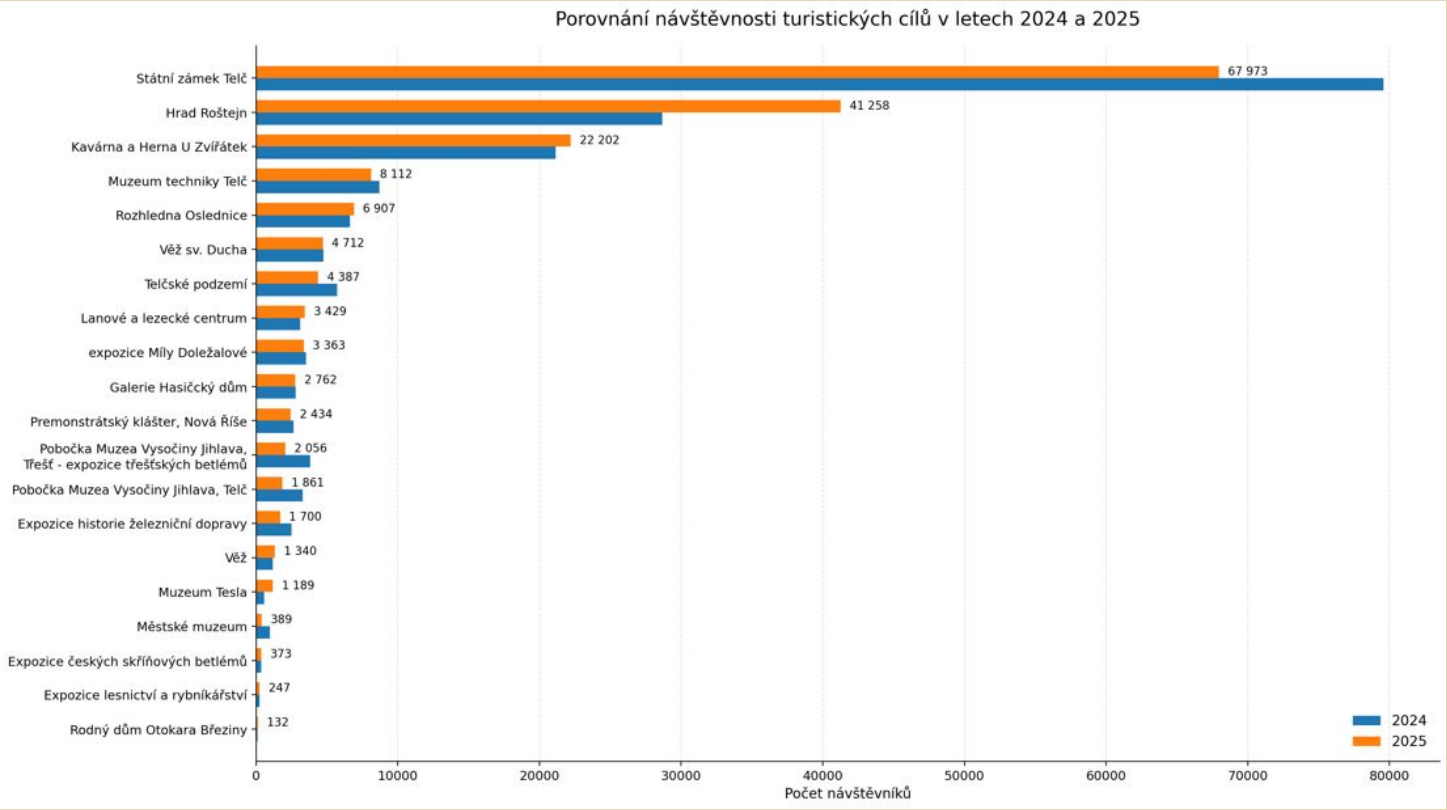
NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÝCH CÍLŮ

Návštěvnost turistických cílů v Kraji pod Javořicí se v roce 2025 po mimořádně silném roce 2024 stabilizovala. I nadále zůstal jednoznačně **nejnavštěvovanějším objektem Státní zámek Telč** s téměř 68 tisíci návštěvníky, přestože oproti předchozímu roku zaznamenal pokles o 15 %. Druhou nejsilnější atraktivitou byl **Hrad Roštejn, který naopak meziročně posílil o 9 %** a překročil hranici 31 tisíc návštěvníků. Velmi dobrý výsledek si udržela také Kavárna a Herna U Zvířátek, která s více než 22 tisíci návštěvníky potvrzuje význam rodinně orientovaných a zážitkových cílů v destinaci. U části menších muzeí a expozic došlo k poklesu, naopak některé specializované a doplňkové atraktivity zaznamenaly růst. Celkově data ukazují, že destinace stojí na silných hlavních cílech, ale zároveň se postupně rozvíjí i pestřejší nabídka menších návštěvnických míst

Shrnutí

Rok 2025 potvrdil silnou pozici hlavních atraktivit destinace, především zámku v Telči a hradu Roštejn. Ve srovnatelném souboru sledovaných cílů došlo oproti roku 2024 k celkové stabilizaci, respektive mírnému poklesu návštěvnosti, který je možné vnímat jako návrat k běžnějším hodnotám po výjimečně silném roce 2024. Pozitivním signálem je růst u rodinných, zážitkových a některých menších specializovaných objektů. Celkový pokles návštěvnosti proti silnému roku 2024 činil 2%.

NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÝCH CÍLŮ



NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÝCH CÍLŮ

TOP 5 nejnavštěvovanějších míst v roce 2025 (počet platících + neplatících):

1. Státní zámek Telč (67 973 + 0)
2. Hrad Roštejn (31 258 + 10 000)
3. Kavárna a Herna U Zvířátek (15 561 + 6 641)
4. Muzeum techniky Telč (6 512 + 1 600)
5. Rozhledna Oslednice (6 507 + 200)

Zajímavost

Nejvyšší relativní růst zaznamenalo Muzeum Tesla, a to o 109 %, byť z nižší základny. Velmi zajímavý je také stabilně silný výkon Kavárny a Herny U Zvířátek, která se zařadila mezi nejnavštěvovanější cíle destinace a potvrzuje, že rodinné a volnočasové produkty mají v Kraji pod Javořicí výrazný potenciál.

Trend

Z dat je patrné, že vedle tradičních památkových cílů roste význam zážitkových, rodinných a tematicky specializovaných atraktivit. Zároveň se potvrzuje trend, že po mimořádných výkyvech způsobených silným efektem hlavních tahounů se návštěvnost v roce 2025 vrací do vyrovnanějších hodnot. Pro destinaci je to důležitý signál, že vedle podpory klíčových ikonických míst je vhodné dále rozvíjet i menší cíle, které pomáhají rozprostřít návštěvnost v území i v čase.

UBYTOVACÍ POPLATKY VÝBĚR

V roce 2025 dosáhl výběr ubytovacích poplatků v území Kraje pod Javořicí částky **1 460 000 Kč,** což představuje meziroční nárůst o 42 %. Tento vývoj potvrzuje stabilní význam cestovního ruchu pro ekonomiku území a současně ukazuje na rostoucí přínos návštěvnosti pro příjmovou stránku obecních rozpočtů.

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

Celkem	2023	2024	2025	Meziroční srovnání=
Výběr ubytovacích poplatků	478 000 CZK	1 029 000 CZK	1 684 186 CZK	+63,7%

ZBYTKOVÁ DATA T-mobile

Využití zbytkových dat mobilních operátorů nám i v roce 2025 umožnilo sledovat pohyb a chování návštěvníků v destinaci s vysokou přesností. Data za období 2024–2025 ukazují mírný meziroční pokles celkové návštěvnosti o 3,87 %, přičemž počet turistů klesl o 9,95 % a počet výletníků o 0,60 %. Tento vývoj byl ovlivněn především poklesem domácí návštěvnosti, zatímco zahraniční segment naopak výrazně posílil – u turistů o 54,21 % a u výletníků o 43,28 %. Pokles domácí návštěvnosti mohl souviset s mimořádně silným rokem 2024, kdy se do výsledků promítlo nově otevření Státního zámku Telč a s tím spojený zvýšený zájem návštěvníků. Rok 2025 tak lze vnímat spíše jako návrat ke stabilnějším hodnotám než jako oslabení atraktivity destinace.

ZBYTKOVÁ DATA T-mobile

Návštěvnost domácí	2023/2024	2024/2025	Meziroční srovnání
Turisté	121 217	100 276	-17,3 %
24 hod pobyty	158 336	148 025	-6,5 %
Turistonávštěvy	215 538	184 808	-14.3 %
Přenocování	359 743	286 528	-20,4 %
Turistodny	508 107	447 535	-11,9 %

Návštěvnost zahraniční	2023/2024	2024/2025	Meziroční srovnání
Turisté	13 838	21 340	+ 54,2 %
24 hod pobyty	14 258	25 185	+ 76,6 %
Turistonávštěvy	16 767	28 648	+ 70,9 %
Přenocování	29 832	43 150	+ 44,6 %
Turistodny	39 258	67 611	+ 72,2 %

ZBYTKOVÁ DATA T-mobile

V roce 2025 jsme i nadále pracovali se zbytkovými daty mobilního operátora T-Mobile, která byla pro naši destinaci opět pořízena krajskou centrálou cestovního ruchu Vysočina Tourism. Tato data nám poskytla cenný přehled o pohybu a chování návštěvníků v území a vhodně doplnila informace získané z přímého dotazování a dalších šetření v rámci Profilu návštěvníka turistické oblasti Kraj pod Javořicí. Díky jejich prostorovému a časovému rozlišení jsme mohli lépe sledovat intenzitu návštěvnosti, identifikovat hlavní zdrojové trhy a přesněji nastavovat marketingové, rozvojové a komunikační aktivity destinace.

Získaná data za období červenec 2024 až červen 2025 ukazují, že do Kraje pod Javořicí přijelo více než 121 000 turistů a více než 249 000 výletníků. Celkový počet návštěv, tedy turistonávštěv a výletonávštěv, přesáhl 1 milion. Nejvíce domácích výletníků a turistů pocházelo z Jihomoravského kraje, Hlavního města Prahy a Jihočeského kraje. Nejvíce zahraničních výletníků a turistů opět pocházelo z Ukrajiny, což souvisí s geopolitickou situací ve východní Evropě, následovali návštěvníci ze Slovenska. Data zároveň potvrdila, že turisté do destinace nejčastěji přijíždějí jedenkrát a na jednu noc, což i nadále představuje důležitý impuls pro rozvoj produktů podporujících delší pobyt v území.

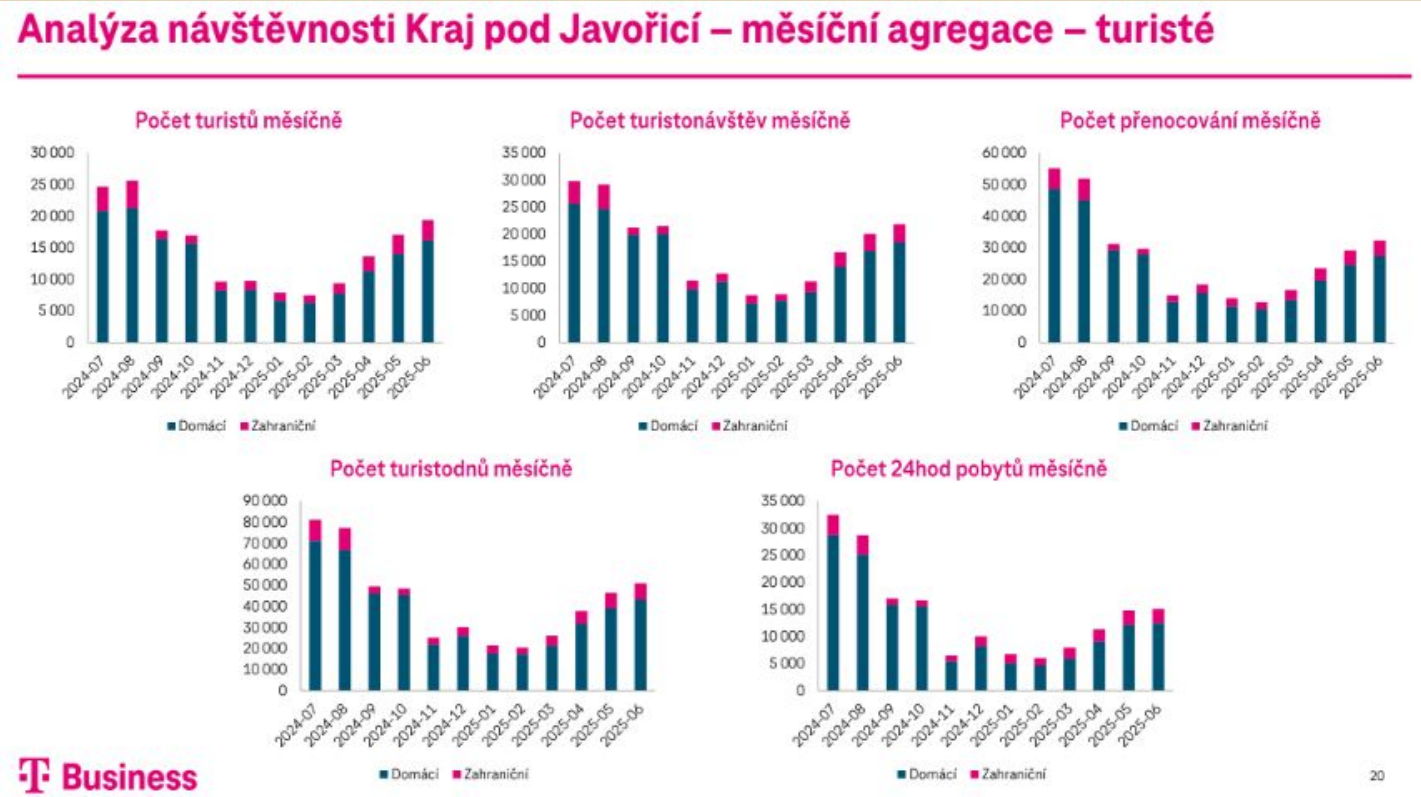
ZBYTKOVÁ DATA T-mobile

Návštěvnost	Kraj pod Javořicí					
	Domácí	Zahraniční	Celkem	ČSÚ - Domácí	ČSÚ - Zahraniční	ČSÚ - Celkem
Turisté	100 276	21 340	121 616	-	-	-
24 hod pobyty	148 025	25 185	173 209	-	-	-
Turistonávštěvy	184 808	28 648	213 455	61 577	9 995	71 572
Přenocování	286 528	43 150	329 677	152 693	21 909	174 602
Turistodny	447 535	67 611	515 145	-	-	-
Podíl turistů	**82%**	**18%**	**100%**	-	-	-

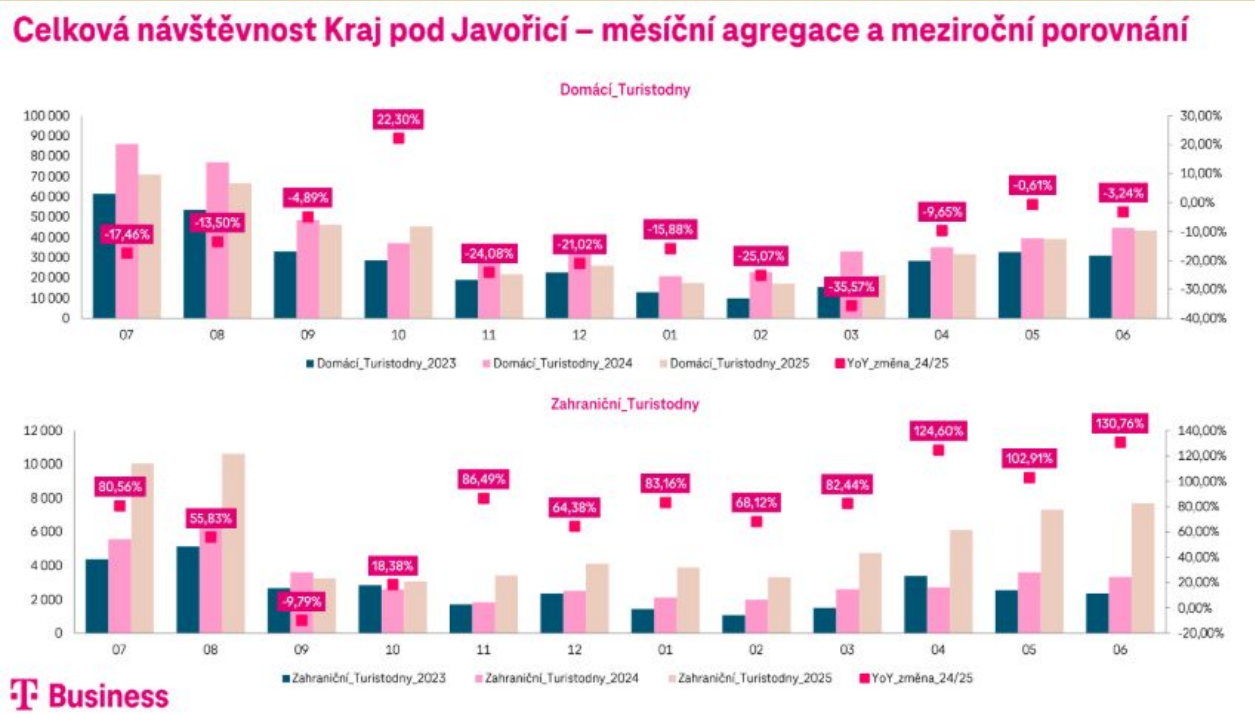
ZBYTKOVÁ DATA T-mobile

- **Struktura návštěvníků:**
  Také v roce 2025 hráli v návštěvnické struktuře klíčovou roli domácí turisté a výletníci. Nejvíce domácích návštěvníků přicházelo z Jihomoravského kraje, z Hlavního města Prahy a z Jihočeského kraje, což potvrzuje dobré napojení destinace na silné a geograficky dobře dostupné zdrojové trhy.
- **Zahraniční návštěvnost:**
  Mezi zahraničními návštěvníky i v roce 2025 převažovali návštěvníci z Ukrajiny, což je nadále ovlivněno geopolitickou situací ve východní Evropě. Druhou nejsilnější skupinou byli návštěvníci ze Slovenska. Z dostupných dat je zároveň patrné, že zahraniční segment meziročně výrazně posílil, a to jak v případě turistů, tak výletníků.
- **Chování návštěvníků:**
  I v roce 2025 se potvrdilo, že turisté do Kraje pod Javořicí nejčastěji přijíždějí jednorázově a na jednu noc. Tento trend i nadále ukazuje na potřebu rozvíjet vícedenní nabídku, tematické produkty a aktivity, které návštěvníky motivují k delšímu pobytu a opakovaným návštěvám.

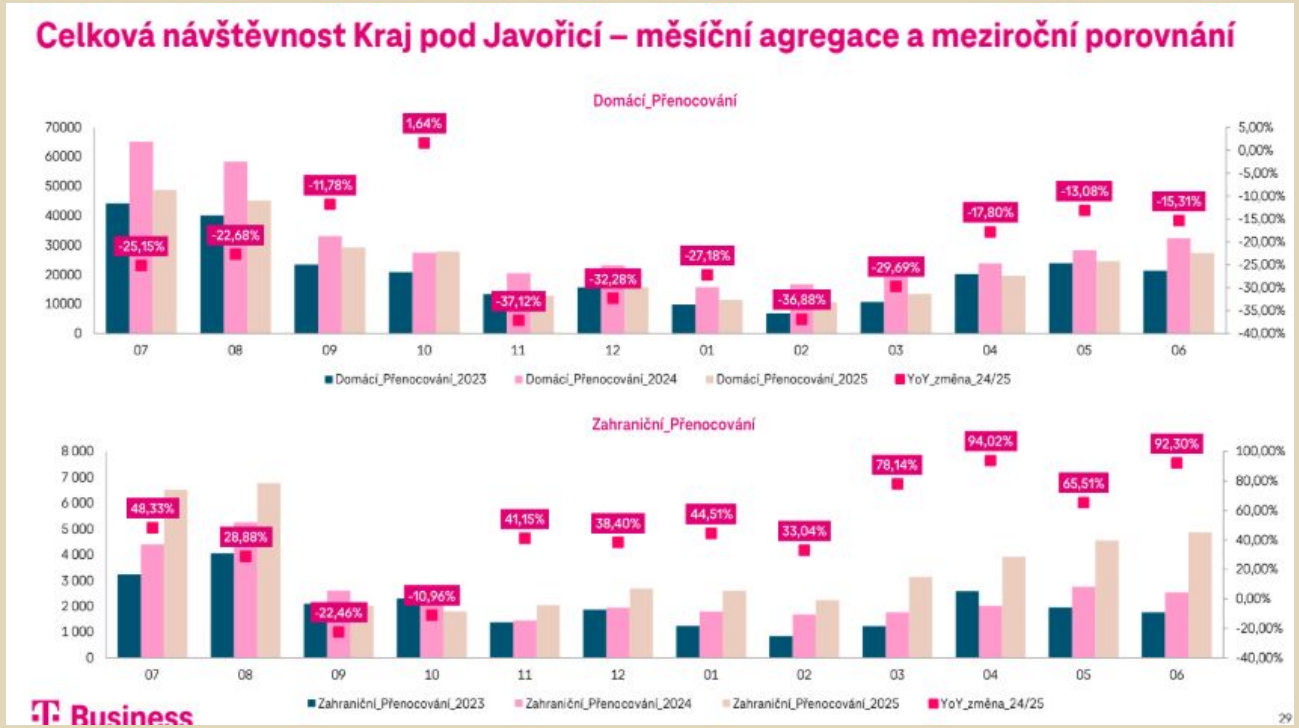
ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI - TURISTÉ



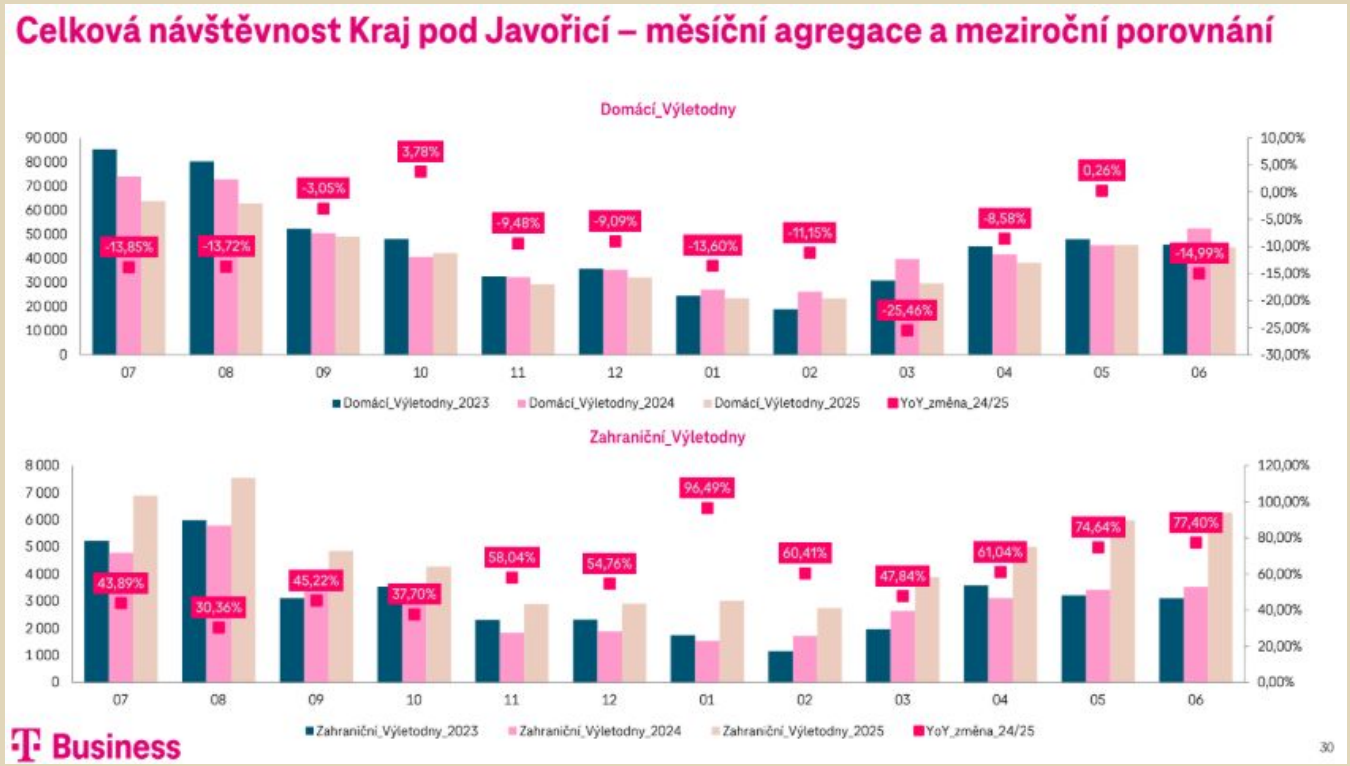
ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI - TURISTODNY



ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI - PŘENOCOVÁNÍ



CÍLOVÉ TRHY


Celková návštěvnost Kraj pod Javořicí – měsíční agregace a meziroční porovnání
Domácí_Výletodny
90 000
80 000
70 000
60 000
50 000
40 000
30 000
20 000
10 000
0
10,00%
5,00%
0,00%
-5,00%
-10,00%
-15,00%
-20,00%
-25,00%
-30,00%
-13,85%
-13,72%
-3,05%
3,78%
-9,48%
-9,09%
-13,60%
-11,15%
-25,46%
-8,58%
0,26%
-14,99%
07
08
09
10
11
12
01
02
03
04
05
06
Domácí_Výletodny_2023
Domácí_Výletodny_2024
Domácí_Výletodny_2025
YoY_změna_24/25
Zahraniční_Výletodny
8 000
7 000
6 000
5 000
4 000
3 000
2 000
1 000
0
120,00%
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
43,89%
30,36%
45,22%
37,70%
58,04%
54,76%
96,49%
60,41%
47,84%
61,04%
74,64%
77,40%
07
08
09
10
11
12
01
02
03
04
05
06
Zahraniční_Výletodny_2023
Zahraniční_Výletodny_2024
Zahraniční_Výletodny_2025
YoY_změna_24/25
T Business
30

SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ

Vývoj návštěvnosti v letech 2024 a 2025 ukazuje, že Kraj pod Javořicí po mimořádně silném roce 2024 vstoupil do stabilnější fáze rozvoje. Zbytková data mobilních operátorů v roce 2025 evidují mírný pokles celkového počtu návštěvníků, a to především v domácím segmentu, který byl v předchozím roce ovlivněn mimořádným efektem znovuotevření Státního zámku Telč. Současně však došlo k růstu ukazatelů, které lépe vypovídají o kvalitě a intenzitě pobytu v destinaci – meziročně vzrostly 24hodinové pobyty, turistonávštěvy, turistodny, přenocování i návštěvodny. Výrazně posílil také zahraniční segment. V kombinaci s oficiální statistikou hromadných ubytovacích zařízení, která potvrzuje růst počtu příjezdů i přenocování, lze rok 2025 interpretovat nikoliv jako oslabení destinace, ale jako návrat ke stabilnějším hodnotám a pokračující posun k hodnotnějším pobytovým formám cestovního ruchu.

Na základě těchto zjištění doporučujeme pro další období následující kroky:

1. **Zaměřit marketing na klíčové zdrojové trhy.**
   Největší potenciál i nadále vykazují Jihomoravský kraj, Hlavní město Praha a Jihočeský kraj. Právě na tyto trhy je vhodné cílit kampaně, víkendové balíčky i tematickou komunikaci.
2. **Podporovat prodlužování délky pobytu.**
   Nadále se potvrzuje, že návštěvníci přijíždějí často jednorázově a na jednu noc. Je proto důležité rozvíjet nabídku, která motivuje k dvou- až třídenním pobytům, například propojením památek, přírody, gastronomie, lokálních akcí a zvýhod**něného ubytování.**

SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ

3. Využít rostoucí potenciál zahraniční návštěvnosti.

Zahraniční segment v roce 2025 výrazně posílil. Zároveň je vhodné data z Ukrajiny interpretovat s ohledem na geopolitickou situaci, a z marketingového hlediska se více soustředit na stabilní a přirozeně dosažitelné zahraniční trhy, zejména Slovensko.

4. Diverzifikovat nabídku v rámci celého území.

Vývoj posledních let ukazuje, že silný výkon jedné atraktivity může výrazně ovlivnit celková čísla. Pro stabilní a dlouhodobý růst destinace je proto důležité rozvíjet i další turistické cíle a produkty mimo hlavní návštěvnické tahouny.

5. Pokračovat v rozvoji tematických a udržitelných produktů.

Růst 24hodinových pobytů a turistodnů potvrzuje zájem o aktivnější a obsahově bohatší pobyt. Doporučujeme proto dále rozvíjet pěší a cyklistické trasy, kulturní a poutní tematické okruhy, lokální gastronomii a zážitkové produkty.

6. Nadále systematicky pracovat s daty.

Kombinace zbytkových dat mobilních operátorů, Profilu návštěvníka, statistik HUZ a dat od partnerů se ukazuje jako zásadní nástroj pro přesnější cílení kampaní, plánování aktivit a vyhodnocování efektivity destinačního managementu.

7. Posilovat spolupráci s partnery v území.

Pro další rozvoj destinace bude klíčové zapojovat obce, turistické cíle, ubytovatele i podnikatele do společných balíčků, kampaní a produktů, které pomohou rozložit návštěvnost v čase i prostoru a zvýšit přínos cestovního ruchu pro celé území.

Pod Javořicí

Destinační management

NOVINKY Z DESTINACE V ROCE 2025

Rok 2025 nebyl v Kraji pod Javořicí jen rokem zcela nových atraktivit, ale především dalším obdobím rozvíjení a zviditelňování nabídky, která propojuje kulturu, místní identitu, zážitky i kvalitní zázemí pro návštěvníky. Vedle tradičních turistických cílů se více prosazovala místa a témata, která pomáhají destinaci lépe profilovat a rozšiřovat její návštěvnickou pestrost.

Významnou kulturní událostí roku 2025 byl návrat Jana Zrzavého do Telče. Na státním zámku byla nově prezentována zámecká galerie Sen o skutečnosti: Obrazy Jana Zrzavého ze sbírek NGP, která posílila kulturní prestiž města i celé destinace.

V Třešti nadále obohacují návštěvnickou nabídku tematické expozice, zejména Expozice českých skříňových betlémů v Třešti a Svět modelů. Obě místa rozšiřují spektrum zážitků o tradiční lidovou kulturu i technicky zaměřenou nabídku a oslovují jak rodiny s dětmi, tak návštěvníky se zájmem o místní tradice, řemeslo a modelářství. V roce 2025 tuto nabídku dále rozšířila také nová naučná stezka Sousedé ve válce. Třešť 1938–1945, která mapuje osudy obyvatel města v období druhé světové války a doplňuje ji expozice v budově bývalého vězeňského dvora.

V okolí Batelova se více zviditelnil projekt Batelavičky, tedy síť originálních laviček a výletních zastavení v krajině, doplněná o tematické okruhy. Tento projekt vhodně propojuje odpočinek, výhledy do okolní krajiny i aktivní pohyb a představuje atraktivní doplnění výletní nabídky v této části území.

Tyto příklady ukazují, že se Kraj pod Javořicí v roce 2025 nerozvíjel pouze prostřednictvím jednorázových novinek, ale také skrze postupné posilování kulturní, zážitkové a pobytové nabídky, která zvyšuje atraktivitu destinace pro různé cílové skupiny návštěvníků.

CERTIFIKACE DMO

V roce 2025 prošla destinační společnost Kraj pod Javořicí procesem hodnocení v rámci Národního systému kategorizace a certifikace destinačního managementu v České republice.

Na základě odborného posouzení Certifikační komise byla žádost doporučena k certifikaci bez výhrad a destinační společnost získala certifikát s platností od 18. 12. 2025 do 17. 12. 2026. Certifikace zároveň umožňuje čerpání podpory z programů Ministerstva pro místní rozvoj.

Součástí hodnocení byla také identifikace oblastí, ve kterých je potřeba další rozvoj. Nižší bodové hodnocení bylo zaznamenáno zejména v těchto oblastech:

- 5.1.7 Počet lůžek a přenocování – nedostatečně systematická evidence a práce s daty o kapacitách v území
- 5.2.2 Operativní prováděcí dokument – absence strukturovaného plánu s konkrétními projekty, KPI, odpovědností a rozpočtem
- 5.2.6 Zdroje pro činnost DMO – omezené finanční a personální kapacity odpovídající aktuální fázi rozvoje organizace

V oblasti 5.2.6 požádala destinační společnost o udělení výjimky, která reflektuje současné nastavení financování a velikost organizace. V oblasti 5.1.7 byla doložena analýza založená na geolokačních datech, která částečně nahrazuje chybějící detailní evidenci ubytovacích kapacit.

OPATŘENÍ NA ZÁKLADĚ DOPORUČENÍ KOMISE (2026)

Na základě výstupů z certifikace byla pro rok 2026 nastavena konkrétní opatření:

1. Datové řízení a evidence kapacit (5.1.7)

vytvoření a pravidelná aktualizace databáze ubytovacích zařízení a lůžek v území, propojení dat z HUZ, Profilu návštěvníka a mobilních dat, využití dat pro plánování marketingu a produktů

2. Zavedení operativního řízení (5.2.2)

zpracování operativního plánu DMO na rok 2026, definice projektů, KPI, odpovědností, termínů a rozpočtů

pravidelné vyhodnocování plnění (min. 2× ročně),

3. Posílení zdrojů DMO (5.2.6)

příprava plánu postupného navyšování rozpočtu, rozšíření personální kapacity (směrem k požadavkům certifikace), aktivní práce s členskou základnou a partnery



DMO

CERTIFIKÁT

Kraj pod Javořicí

Kraj pod Javořicí, z.s.

náměstí Zachariáše z Hradce 4, 588 56 Telč
IČ: 17386748

je držitelem certifikátu

Oblastní organizace destinačního managementu

dle

Národního systému Kategorizace a certifikace organizací destinačního managementu v Česku

Platnost certifikátu do:
17. 12. 2026

V Praze, dne 18. 12. 2025

Petr Žídlický
Předseda Certifikační komise

František Reismüller
Místopředseda Certifikační komise

NÁPRAVNÉ OPATŘENÍ 2025/2026

Oblast	Stav 2025	Opatření 2026	Termín / odpovědnost
5.1.7 Počet lůžek a přenocování	Evidujeme počet lůžek, pracujeme s daty HUZ, zbytkovými daty T-Mobile, profilem návštěvníka a daty od partnerů. Vlastní kompletní databáze ubytovacích kapacit ale není metodicky uzavřená.	Vytvoříme vlastní databázi ubytovacích kapacit v celé turistické oblasti, nastavíme metodiku sběru dat a dopočet přenocování i mimo HUZ.	Q2–Q3 2026 / destinační manažer + obce + ubytovatelé
5.2.2 Operativní prováděcí dokument	Aktivity jsou realizovány, ale u části projektů nejsou dostatečně jasně uvedené výstupy, KPI, odpovědnosti a finanční rámec.	Akční plán 2026 doplníme ke každému projektu o výstup, cílovou hodnotu, odpovědnou osobu, rozpočet a způsob vyhodnocení.	Q1 2026 / destinační manažer

NÁPRAVNÉ OPATŘENÍ 2025/2026

Oblast	Stav 2025	Opatření 2026	Termín / odpovědnost
Produktové portfolio	V roce 2025 jsme pracovali hlavně se stávajícími produkty a jejich komunikací; nové produkty nebyly plně rozvinuty podle původního cíle.	Přijmeme produktového manažera, který udělá audit stávajících produktů a nastavíme nové produkty, které budou dále rozvíjeny. Stávající produkty, které jsou oblíbené, rozšíříme a budeme je sledovat a vyhodnocovat. Připravíme minimálně 3 produktové linky s jasným cílem, partnery a vyhodnocením.	Q2–Q4 2026 / produktový manažer + partneři
Jazykové mutace webu	Web byl v roce 2025 aktualizován, doplněn o partnery a připravován pro lepší komunikaci směrem k návštěvníkům.	Spustíme anglickou a německou mutaci webu minimálně pro klíčové části: tipy na výlety, turistické cíle, produkty, ubytování a kontakty.	

S ohledem na zpřísňující se podmínky certifikace v následujících letech (finanční i personální požadavky) bude destinační společnost v roce 2026 pokračovat v profesionalizaci řízení, posilování kapacit a systematickém rozvoji svých aktivit. Cílem je dosáhnout plného naplnění požadavků kategorizace a současně posílit roli DMO jako koordinátora rozvoje cestovního ruchu v území.

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 Třešťsko

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 2025 jsme pokračovali v pravidelné a pestré 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 2025 jsme pokračovali ve vzdělávání partnerů i týmu, abychom posílili profesní kompetence a podpořili kvalitní rozvoj cestovního ruchu v regionu.

Forum cestovního ruchu Medlov	Vysočina Tourism	29.01.2024
linkedIN I.	Vysočina Tourism	06.02.2025
MMR Dotace	CRR	12.02.2025
Jak podávat dotaci	MMR	11.03.2025
AI	Vysočina Tourism	12.03.2025
AI v cestovním ruchu	Vysočina Tourism	12.03.2025
Tracking PCR, DCR 2024	CzechTourism	08.04.2025
Iritace rezidentů 2024	CzechTourism	08.04.2025
Digitální marketing a umělá inteligence pro c	Vysočina Tourism	22.04.2025
Java Script	Skillmea	28.4. - 4.6. 2025
Booking	Vysočina tourism	14.05.2025
Booking: dobrý sluha, špatný pán – co dělat,	Vysočina Tourism	14.05.2025
Google: NotebookLM, Vaše osobní AI	CzechTourism	19.05.2025
Vyprávění příběhů pomocí vizualizace dat	CzechTourism	19.06.2025
AI nástroje v Google Workspace	CzechTourism	18.09.2025
Leadership v digitální době	CzechTourism	09.10.2025
Marketing strategie a AI	CzechTourism	13.11.2025

Pod Javořicí

MARKETING DESTINACE

MARKETING A JEHO NÁSTROJE DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI

Marketingové aktivity společnosti Kraj pod Javořicí v roce 2025 vycházely ze schválené strategie a navazovaly na kroky realizované v předchozím období. Zaměřili jsme se na další posilování značky regionu, zvyšování povědomí o destinaci a podporu konkrétní turistické nabídky. Důraz jsme kladli na efektivní kombinaci online a offline nástrojů, cílenou komunikaci vůči prioritním cílovým skupinám a zdrojovým trhům a na větší provázání marketingových aktivit s daty o návštěvnosti a chování návštěvníků. Součástí marketingu bylo také systematické budování image Kraje pod Javořicí jako rozvíjející se destinace, práce se storytelling a prohlubování spolupráce s partnery v území i s krajskou centrálou Vysočina Tourism

Marketingové nástroje využité v roce 2025:

- 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 2025

- **UNESCO** - jsme v roce 2025 využívali jako jeden z hlavních motivů kulturní a poznávací nabídky destinace a jako důležitý prvek její image.
- **Aktivní dovolená –** patřila i v roce 2025 mezi klíčová témata komunikace a potvrzovala svůj význam pro aktivní návštěvníky i další rozvoj produktové nabídky.
- **Rodiny s dětmi -** zůstaly v roce 2025 významnou cílovou skupinou, pro kterou jsme komunikovali výlety, aktivity i zázemí vhodné pro společné trávení volného času.
- **Filmová místa** - jsme v roce 2025 využívali jako atraktivní obsahový motiv, který posiloval online komunikaci i potenciál pro další tematické produkty.
- **Gastronomie a lokální produkty** -se v roce 2025 dále profilovaly jako důležitá součást autentického zážitku z návštěvy Kraje pod Javořicí.
- **Milovníci kulturních akcí a památek** - Kulturní akce a památky patřily i v roce 2025 k základním pilířům prezentace destinace a významně podporovaly její atraktivitu pro poznávací návštěvníky.
- **B2B sektor** - V roce 2025 jsme systematičtěji rozvíjeli také komunikaci směrem k partnerům v území, která je důležitá pro koordinaci aktivit a další rozvoj destinace.
- **Závěrem**

  Komunikační témata roku 2025 ukazují, že Kraj pod Javořicí staví na silných a dobře čitelných motivech,
- které podporují jeho atraktivitu i další rozvoj.

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA 2025

Téma	Hlavní kanály a nástroje 2025	Odpovědnost	Rozpočet 2025	Klíčový výstup / KPI 2025	Přínos pro destinaci / vazba na doporučení komise
UNESCO	· společný produkt Triangl Vysočina · sociální sítě · PR články a fam trip · TIC a ubytovatelé · provozovatelé turistických cílů · turistické noviny · kontaktní kampaně v roce 2025 · fotoobsah	Luděk Rux	30 tis. Kč	příprava 1 společného produktu Triangl Vysočina pro rok 2026 5 zapojených partnerů	posun od obecné image komunikace k meziregionálnímu produktu s jasnou návazností; reakce na doporučení dále rozvíjet produktové portfolio a partnerství
Aktivní dovolená – cykloturistika	· cyklonoviny a turistické noviny · tematické propagační materiály · web jako hlavní nosič cyklotématu · tvorba tras a map (mapy.cz a gpx) · kalendář akcí · partnerská síť (cyklo čermák, půjčovny, úschovnakol) · TIC a ubytovatelé · provozovatelé turistických cílů · kontaktní kampaně včetně veletrhu For Bikes · tematické letáky (koloběžky, gravel, aktivní sportovec)	Luděk Rux	45 tis. Kč	vznik 3 nových letáků v celkovém nákladu 17 280 ks 25 aktualizovaných tras a map, 20 výstupů na sociálních sítích, sledování mladší cílové skupiny a návštěvnosti tématu	posun od inspirace k produktově a servisně propojené nabídce; lepší provázání obsahu, služeb partnerů a distribučních kanálů

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA 2025

Téma	Hlavní kanály a nástroje 2025	Odpovědnost	Rozpočet 2025	Klíčový výstup / KPI 2025	Přínos pro destinaci / vazba na doporučení komise
Rodiny s dětmi	· propagační materiály · tematické letáky · Zmrzlinová stezka · obsah „Když prší“ · TIC, ubytovatelé · provozovatelé turistických cílů · Turistické noviny · Facebook, Instagram, Reels · kontaktní kampaně, PR, · leták pro rodiny s dětmi	Luděk Rux	58 tis. Kč	vznik 1 tematického materiálů 40 online výstupů pro rodinný segment 20 rodinně orientovaných akcí / tipů na výlet 40 distribučních míst	jasnější práce s cílovou skupinou a lepší provázání online a offline komunikace; systematičtější segmentace návštěvníků
Filmová místa	· filmový průvodce / leták · web a online obsah · TIC · Ubytovatelé · provozovatelé turistických cílů · Turistické noviny	Luděk Rux	18 tis. Kč	vznik 1 tematického letáku v počtě kusů 5760 10 tematických výstupů 40 distribučních míst	přeměna atraktivního motivu do konkrétnějšího produktu cestovního ruchu; podpora tematického portfolia destinace

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA 2025

Téma	Hlavní kanály a nástroje 2025	Odpovědnost	Rozpočet 2025	Klíčový výstup / KPI 2025	Přínos pro destinaci
Gastronomie	· „Kam na zelené pivo“ sociální sítě · TIC · Ubytovatelé · provozovatelé turistických cílů · Turistické noviny · Web · kontaktní kampaně · PR · leták regionální produkty a kavárny / cukrárny, zmrzlinová stezka	Luděk Rux	34 tis. Kč	4 tematické gastronomické linie 32 zapojených podniků 15 online a PR výstupů 5760 vytištěných letáků	silnější podpora lokálních podniků a rozšíření motivů k návštěvě destinace; propojení gastronomie s výletní a zážitkovou nabídkou
Milovníci kulturních akcí a památek	· zvýhodněná vstupenka · UNESCO · kulturní přehled · Advent v Kraji pod Javořicí · TIC · Ubytovatelé · provozovatelé turistických cílů · Turistické noviny · placená kampaň · kontaktní kampaně · PR · tematické letáky (křížové cesty, muzea a galerie, druhá světová válka, sochy v Telči)	Luděk Rux	69 tis. Kč	rozvoj 1 balíčkového produktu x kulturních výstupů a kampaní 4 tematických tiskovin 23 zapojených partnerů a 50 distribučních míst 6060 vytištěných letáků	lepší balíčkování kulturní nabídky a silnější práce s památkovým tématem; návaznost na doporučení rozvíjet produktové portfolio

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA 2025

Téma	Hlavní kanály a nástroje 2025	Odpovědnost	Rozpočet 2025	Klíčový výstup / KPI 2025	Přínos pro destinaci /
B2B sektor	· svatební veletrh · web · placená kampaň · TIC a města · ubytovatelé · provozovatelé turistických cílů · Turistické noviny · propagační materiály · Prezentace v Rakousku pro novináře	Luděk Rux	48 tis. Kč	4 B2B výstupy 30 oslovených partnerů 2 společné kampaně / prezentací 15 nových kontaktů / spoluprací	posílení komunikace směrem k partnerům a profesionalizace spolupráce v území; reakce na doporučení dále rozvíjet partnerství v destinaci
Pěší turistika a příroda	· Produkt Krajem kameníků · TIC · ubytovatelé · provozovatelé turistických cílů · Turistické noviny · sociální sítě · web · letáky · kontaktní kampaně · PR	Luděk Rux	49 tis. Kč	1 tematický výstup 10 partnerů zapojených do tématu 2000 kusů tiskovin / 30 online výstupů 20 propagovaných tras a zastavení	rozšíření nabídky mimo hlavní tahouny a lepší práce s přírodním potenciálem území; větší tematická pestrost komunikace

KONTAKTNÍ KAMPANĚ A VELETRHY

- For Bikes Praha — 14.–16. 3. 2025
- Ferien-Messe Wien — 16.–19. 1. 2025
- Prezentace na velvyslanectví ve Vídni — 24. 6. 2025
- Země živitelka, České Budějovice — 21.–26. 8. 2025
- Prázdniny v Telči — 25. 7. – 10. 8. 2025



PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

V roce 2025 jsme získali dotaci na provoz a činnost DMO z í prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj. Z této dotace jsme také financovali naše propagační materiály, které vznikly v roce 2025. Turistické noviny * 12 tematických letáků * Leták pro FOR BIKE * Německá jazyková mutace letáku pro Ferien-Messe Wien * Týdenní kalendář









PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY

V roce 2025 jsme připravili také množství drobných propagačních předmětů, které jsme rozdávali na kontaktních kampaní a sloužily jako motivace k návštěvě destinace a jako odměna za účast v akcích. Také jsme nově vytvořili partnerskou samolepku, kterou zdarma rozdáváme partnerům, kteří spolu s námi tvoří destinaci. Partneři s ní označující provozovnu a vyjadřují tím partnerství a spolupráci s naší DMO.











PR AKTIVITY 2025

V rámci PR aktivit jsme v roce 2025 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.





- Pro ženy
- Top gentleman
- Večerní Praha
- Deník Dity B
- Profit
- Babinet.cz
- Elita národa
- Life4you.cz
- Kurier.at



SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY

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

- Travel with us, 24. - 26. leden 2025





SPOLUPRÁCE S TV A RÁDII

V roce 2025 jsme navázali na spolupráci s regionálními médii, zejména prostřednictvím Českého rozhlasu Vysočina. V rozhlasovém vysílání jsme prezentovali vybraná témata z území Kraje pod Javořicí, konkrétně Expozici Míly Doležalové a Javořici jako nejvyšší vrchol Vysočiny. Tyto výstupy podpořili propagaci kulturního i přírodního dědictví destinace a přispěly k posílení její mediální viditelnosti.



PRESS TRIPY A FAM TRIPY

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

- Florentiny Welley, červenec 2025
- Prezentace Vysočiny, 24.6.2025
- Prezentace pro partnery: cestovní kanceláře z Tchai-wanu, 16.7.2025



TURISTICKÝ PORTÁL

Turistický portál destinace Kraj pod Javořicí představuje klíčový nástroj online komunikace a zároveň základní platformu pro prezentaci turistické nabídky území.

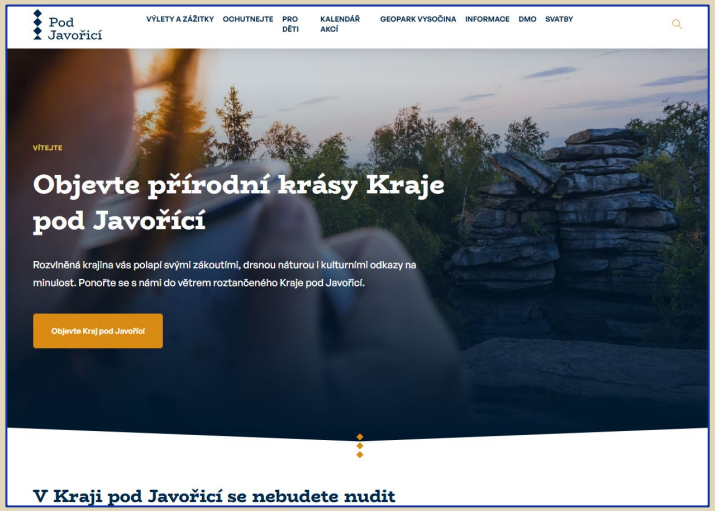
V roce 2025 jsme navázali na spuštění portálu z předchozího období a zaměřili se na jeho další rozvoj, aktualizaci obsahu a postupné zvyšování jeho uživatelské hodnoty. Došlo k rozšíření databáze partnerů, aktualizaci informací o turistických cílech a doplnění základní struktury obsahu tak, aby lépe odpovídala potřebám návštěvníků.

Současně jsme portál začali více využívat jako nástroj marketingové komunikace a propojili jej s online kampaněmi a aktivitami na sociálních sítích.

TURISTICKÝ PORTÁL

Návštěvnost webových stránek destinace v číslech: Web: www.krajpodjavorici.cz

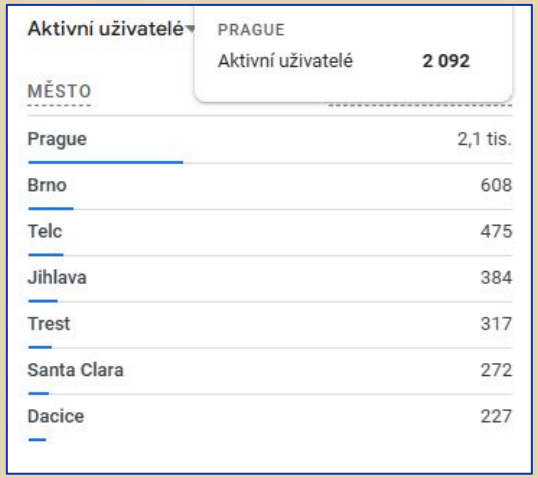
Přehled	2023	2024	2025
Aktivní uživatelé	3200	7400	12128
Noví uživatelé	3200	7400	3553
Průměrná doba návštěvy	1,37	1,09	1,13
Míra okamžitého opuštění	-	-	-
Počet zobrazení	15000	25000	87460
Počet stránek na jednoho uživatele	1,2	1,1	2,3

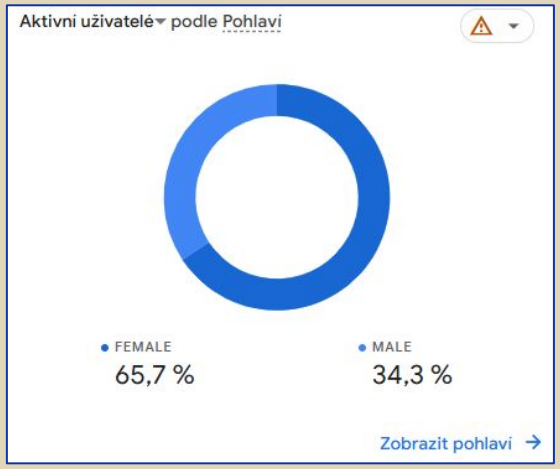


TURISTICKÝ PORTÁL

- 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.





TURISTICKÝ PORTÁL

Výsledky v roce 2025

- meziroční nárůst aktivních uživatelů webu o +64 % výrazný nárůst počtu zobrazení webu na 87 460
- rozšíření obsahu o nové partnery a turistické informace
- lepší provázání webu s marketingovými kampaněmi a sociálními sítěmi

Analýza chování uživatelů zároveň ukázala, že přes rostoucí návštěvnost není obsah portálu pro část návštěvníků dostatečně atraktivní a nevede vždy k hlubší interakci nebo plánování pobytu.

Identifikované oblasti pro zlepšení

- nízká míra zapojení uživatelů (engagement)
- nedostatečný rozsah inspirativního a tematického obsahu
- omezená provázanost mezi jednotlivými částmi webu a partnery
- potřeba lepší struktury informací pro snadnější orientaci návštěvníků

TURISTICKÝ PORTÁL

Opatření pro rok 2026

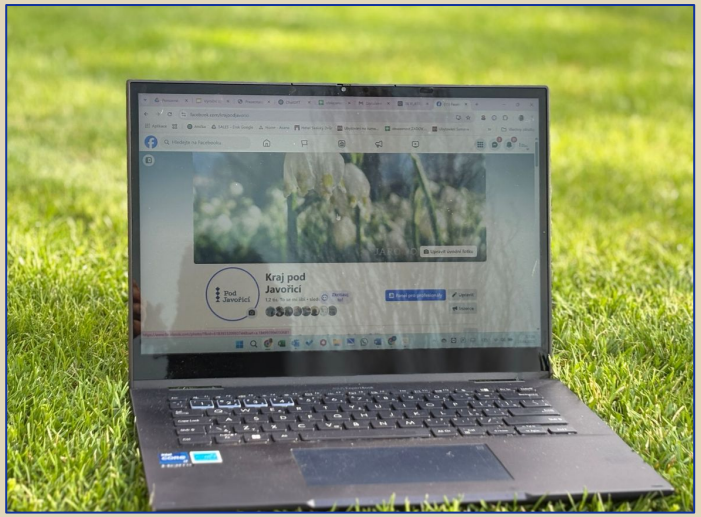
- rozšíření inspirativního obsahu (tipy na výlety, tematické články, sezónní nabídky)
- vytvoření tematických landing pages podle cílových skupin (rodiny, aktivní návštěvníci, páry)
- dokončení a rozvoj jazykových mutací (EN, DE)
- posílení provázanosti webu s partnery a jejich nabídkou
- zvýšení konverzní funkce webu (motivace k delšímu pobytu, plánování návštěvy)

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V roce 2025 jsme dále rozvíjeli komunikaci na sociálních sítích a využívali Facebook a Instagram jako dva vzájemně se doplňující kanály. Facebook sloužil především pro budování širokého povědomí o destinaci, komunikaci aktualit a podporu kampaní, zatímco Instagram jsme využívali pro vizuálně atraktivní obsah, inspiraci k návštěvě a práci s aktivnějším publikem. Obě platformy v roce 2025 dále rostly – na Facebooku se počet sledujících zvýšil o 21,6 % a zobrazení o 374,6 %, na Instagramu počet sledujících o 22,6 %, zobrazení o 142,5 % a dosah o 118,6 %. Instagram zároveň výrazně posílil v zapojení publika, když interakce s obsahem vzrostly o 36,9 % a kliknutí na odkaz o 147,7 %. U Facebooku se po mimořádně silném roce 2024 část ukazatelů stabilizovala, nicméně platforma si i nadále udržela vysokou viditelnost i rostoucí komunitu. Sociální sítě tak v roce 2025 zůstaly jedním z klíčových nástrojů pro budování značky Kraje pod Javořicí, komunikaci s návštěvníky a podporu konkrétních turistických produktů a kampaní.

FACEBOOK

Komunikace na Facebooku v roce 2025 potvrdila, že tato platforma zůstává důležitým nástrojem online prezentace destinace Kraj pod Javořicí. Meziročně vzrostl počet sledujících o 21,6 % na 3 862 a počet nově získaných sledujících se zvýšil o 43,2 % na 1 700. Velmi výrazný nárůst zaznamenala zobrazení, která vzrostla o 374,6 % na 3,8 milionu. Po mimořádně silném roce 2024 však došlo k mírné korekci některých výkonnostních ukazatelů – interakce s obsahem klesly o 4,9 % na 44 200, kliknutí na odkaz o 9,0 % na 6 000 a návštěvy profilu o 14,2 % na 36 800. Data tak ukazují, že Facebook si i nadále udržuje vysokou viditelnost a rostoucí komunitu, přičemž část engagementových metrik se po velmi dynamickém růstu v předchozím roce stabilizovala.



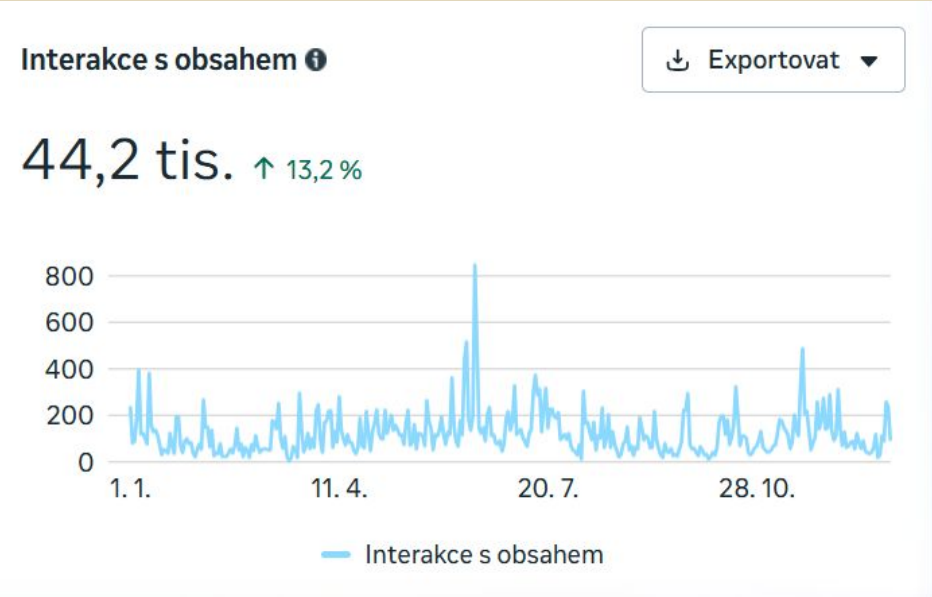
FACEBOOK - DATA

Přehled	2023	2024	2025	Meziroční srovnání
Počet sledujících	1988	3175	3 862	+ 21,6 %
Zobrazení	-	800 696	3 768 274	+ 374,6 %
Dosah	91 423	259 700	-	-
Interakce s obsahem	12 033	46 454	44 200	- 4,9 %
Kliknutí na odkaz	1 402	6 594	6 000	- 9,0 %
Návštěvy	7 322	42 904	36 800	- 14,2 %
Sledující noví	449	1 187	1700	+ 43,2 %

STATISTIKA FACEBOOK



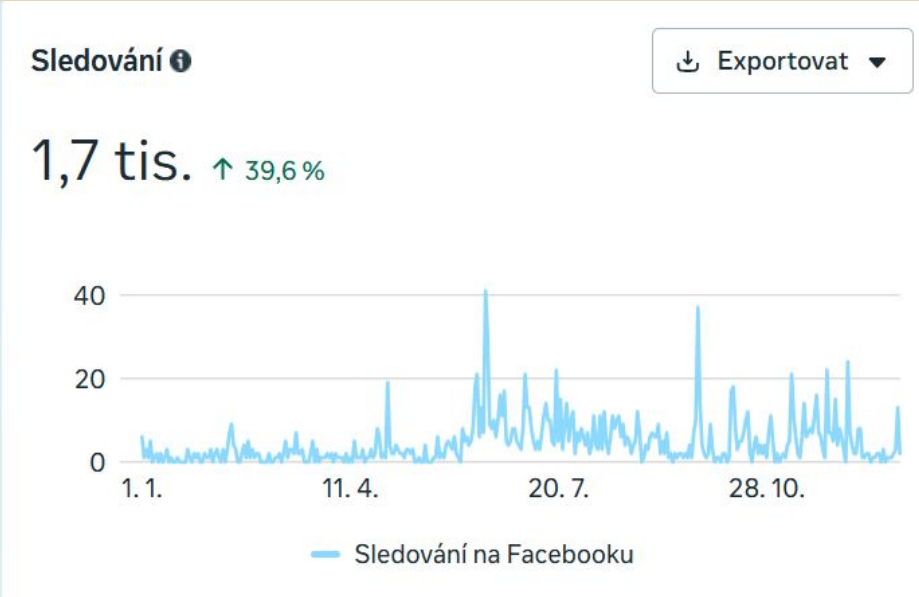
STATISTIKA FACEBOOK





STATISTIKA FACEBOOK





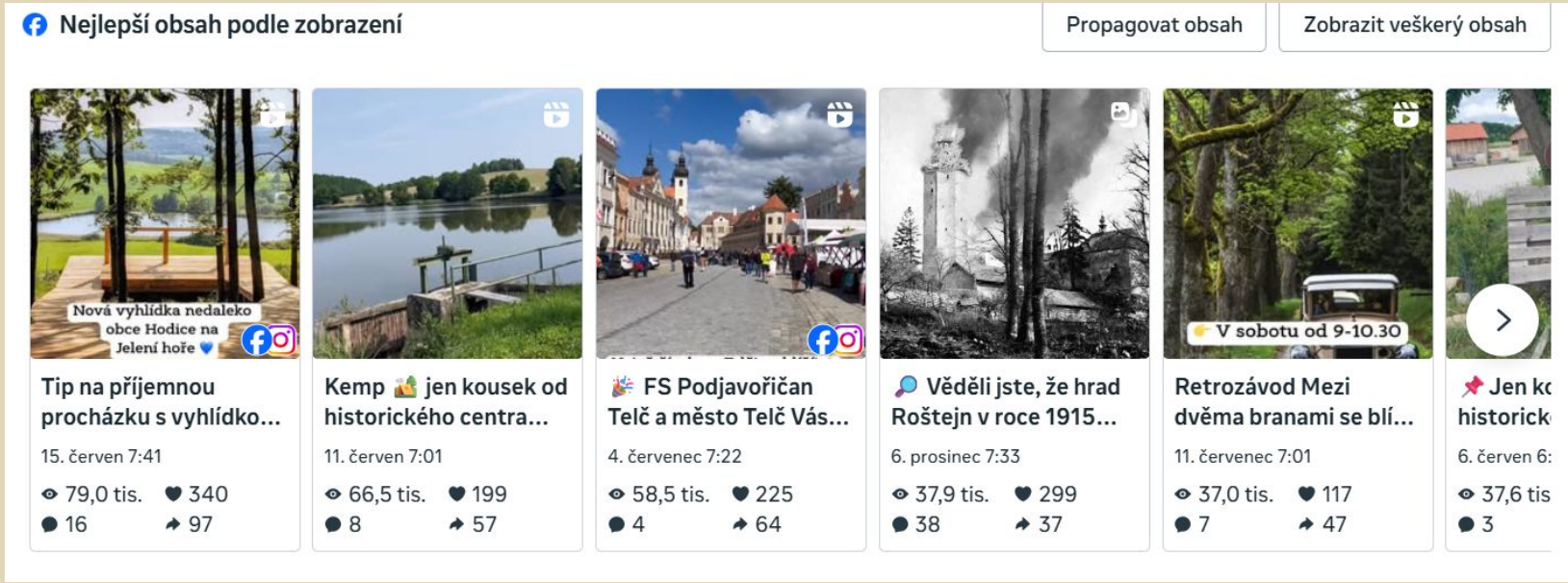
INSTAGRAM

Komunikace na Instagramu v roce 2025 dále výrazně posílila a potvrdila význam této platformy pro vizuální prezentaci destinace Kraj pod Javořicí. Meziročně jsme zvýšili počet sledujících o 22,6 % na 1 003, čímž profil poprvé překročil hranici jednoho tisíce sledujících. Zobrazení vzrostla o 142,5 % na 114 100 a dosah se zvýšil o 118,6 % na 33 400. Pozitivní vývoj se projevil také v zapojení publika – interakce s obsahem stouply o 36,9 % na 2 324 a kliknutí na odkaz vzrostla o 147,7 % na 218. Počet nově získaných sledujících se zvýšil o 54,0 % na 214. Přestože počet návštěv profilu mírně klesl o 6,5 % na 2 190, celková data potvrzují rostoucí viditelnost profilu, vyšší efektivitu obsahu a posilující roli Instagramu v online komunikaci destinace

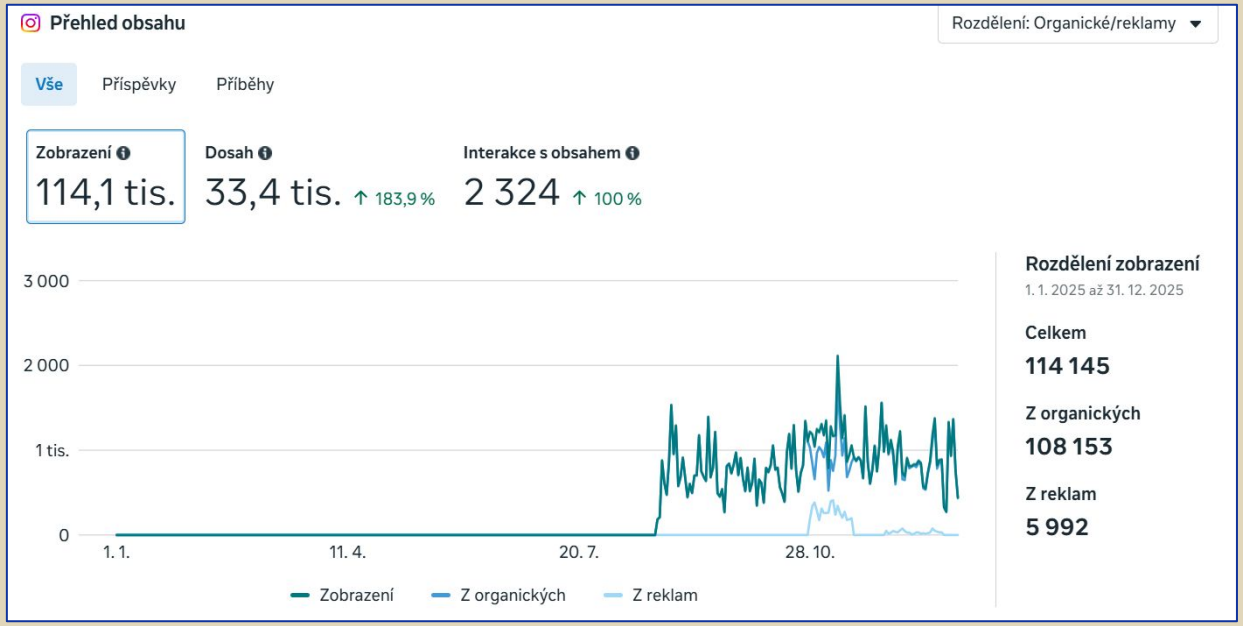
INSTAGRAM - DATA

Přehled	2023	2024	2025	Meziroční srovnání
Počet sledujících	813	818	1003	+ 22,6 %
Zobrazení	-	47 042	114 100	+ 142,5 %
Dosah	4 460	15 280	33 400	+ 118,6 %
Interakce s obsahem	47	1 697	2 324	+ 36,9 %
Kliknutí na odkaz	-	88	218	+ 147,7 %
Návštěvy	592	2 342	2 190	- 6,5 %
Sledující	120	139	214	+ 54,0 %

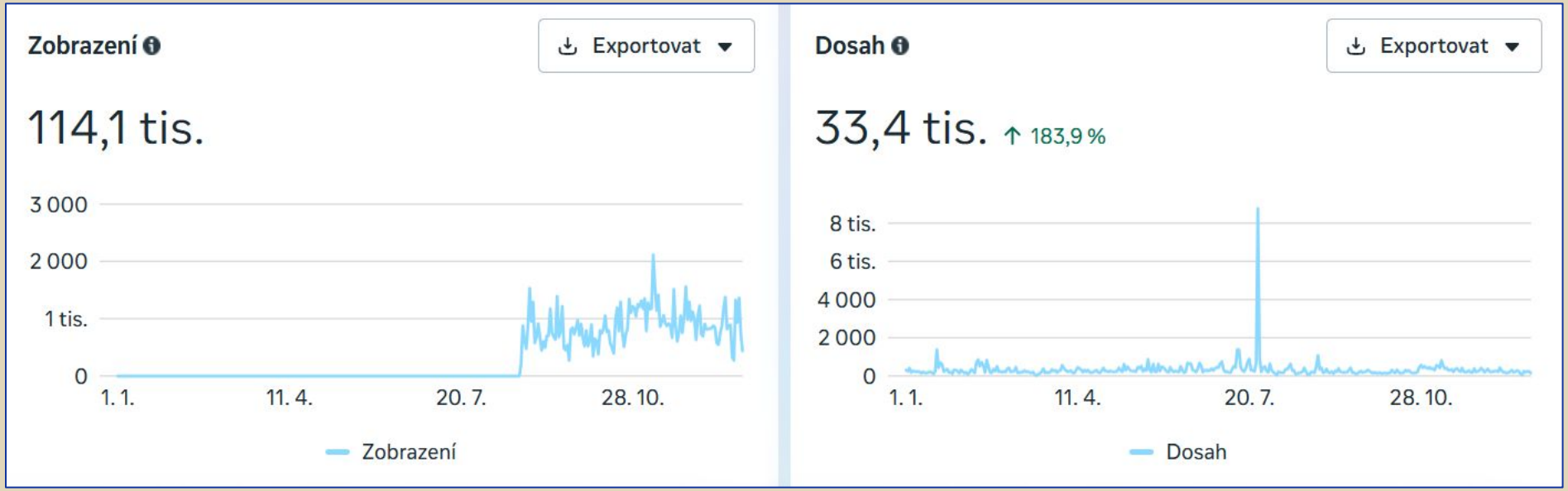
VIZUÁLY INSTAGRAM



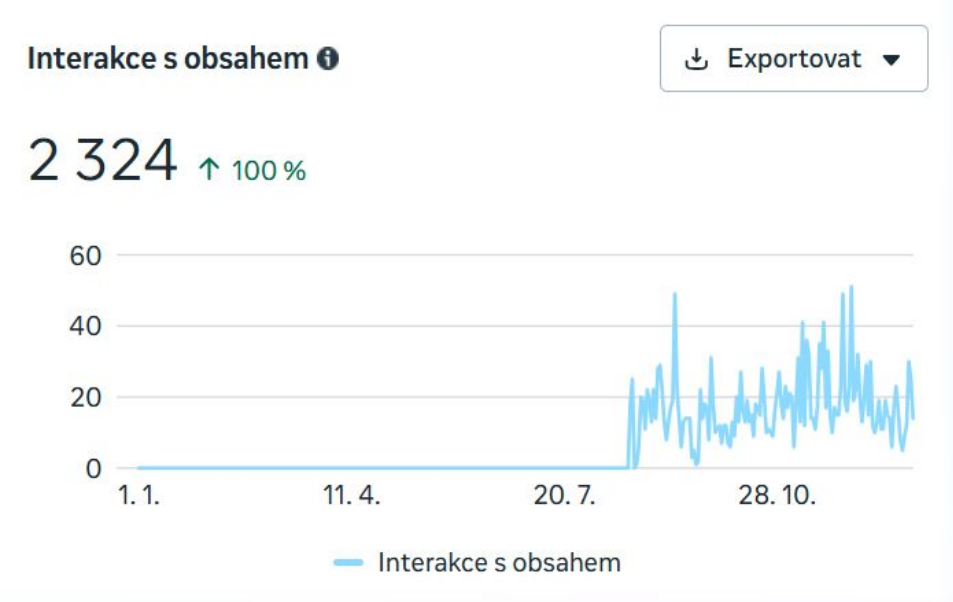
STATISTIKA INSTAGRAM

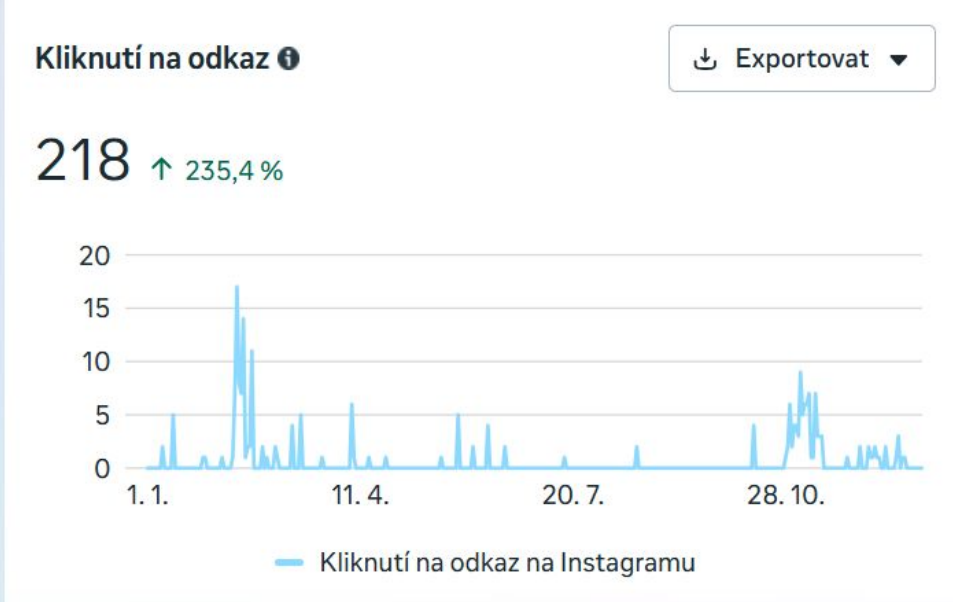


STATISTIKA INSTAGRAM

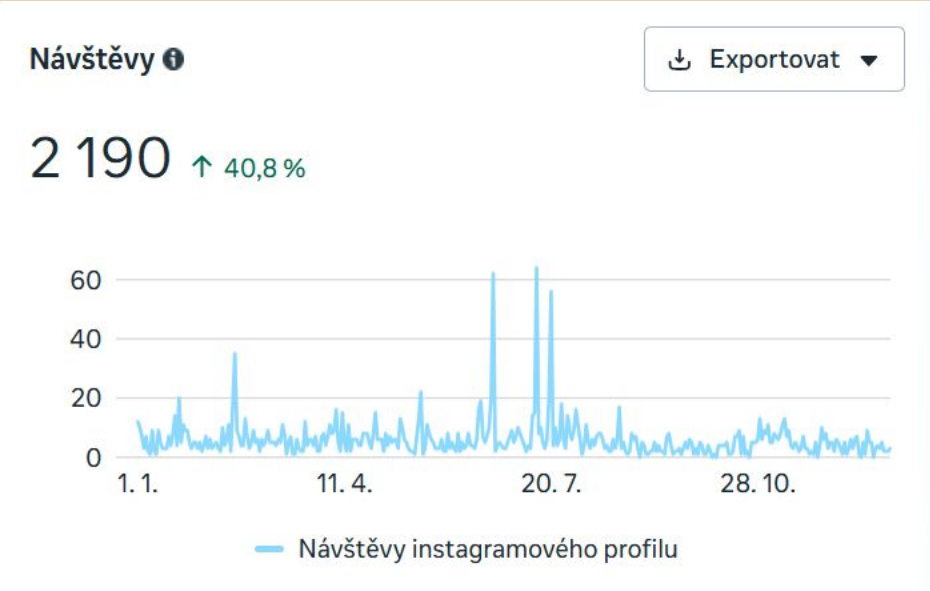


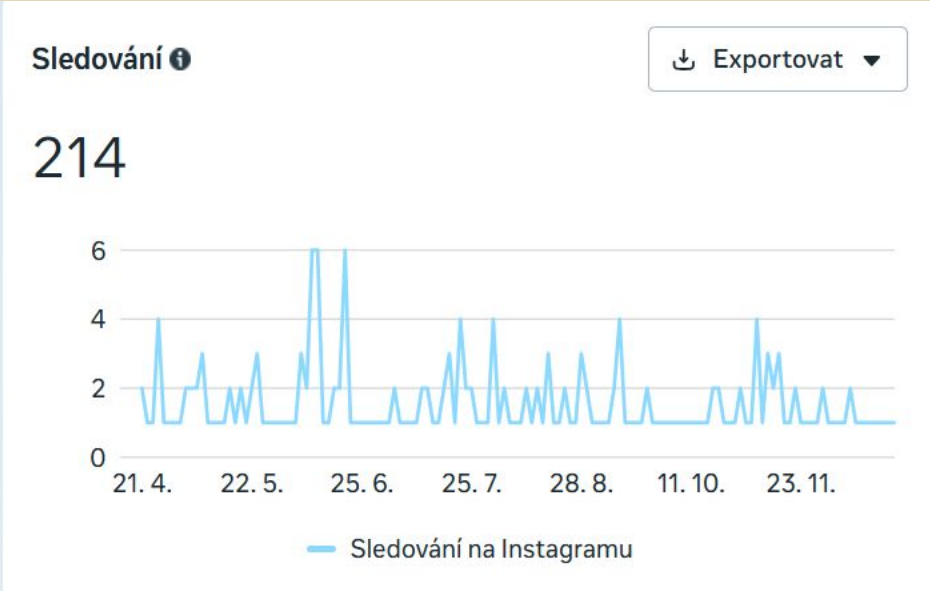
STATISTIKA INSTAGRAM





STATISTIKA INSTAGRAM





PLACENÉ ONLINE KAMPANĚ 2025

V roce 2025 jsme jsme připravili dvě velké hlavní kampaně v celkové hodnotě 12.896,- Kč.

Název kampaně	**Zobrazení**	**Částka**
Svatební kampaň (B2B)	42 514	3.053,- Kč
Advent a Vánoc pod Javořicí	142 000	9.842,- Kč

LINKEDIN

V roce 2025 jsme založili oficiální profil destinační společnosti Kraje pod Javořicí a začali jej aktivně využívat jako nástroj odborné a B2B komunikace. Profil slouží k prezentaci činnosti destinační společnosti, sdílení projektů a partnerství a k posilování viditelnosti organizace v odborném prostředí cestovního ruchu.



MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ 2025

Marketingové aktivity v roce 2025 vycházely ze schválené strategie a byly řízeny na základě dat o návštěvnosti, chování návštěvníků a prioritních zdrojových trzích.

Hlavním cílem marketingu bylo:

- zvýšit povědomí o destinaci,
- podpořit návštěvnost a prodloužení pobytu,
- posílit image Kraje pod Javořicí jako atraktivní a rozvíjející se destinace.

MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ 2025

Hlavní realizované aktivity

1. Kampaně

- realizovány 2 hlavní kampaně: Svatby v KPJ a Advent v KPJ
- doplněno o tematické mikro kampaně během roku
- výsledek: růst online návštěvnosti a zásahu (web +64 %, FB +374 %, IG +119 %)

2. Online marketing

- systematická práce se sociálními sítěmi (Facebook, Instagram)
- propojení s turistickým portálem
- výsledek: růst sledujících, dosahu i interakcí

3. PR a média

- spolupráce s médii (rozhlas, online magazíny)
- press tripy a fam tripy ve spolupráci s Vysočina Tourism a CzechTourism
- výsledek: zvýšení mediální viditelnosti destinace

MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ 2025

4. Kontaktní marketing a veletrhy

- účast na klíčových akcích (Praha, Vídeň, České Budějovice, regionální akce)
- výsledek: posílení povědomí a B2B kontaktů

5. B2B komunikace

- založení a rozvoj LinkedIn profilu
- komunikace směrem k partnerům
- výsledek: posílení odborné viditelnosti DMO

Vyhodnocení marketingu

Marketing v roce 2025 přinesl výrazný růst klíčových online ukazatelů a posílil viditelnost destinace. Současně se podařilo lépe propojit marketingové aktivity s daty o návštěvnících a cílit komunikaci na hlavní zdrojové trhy. Na základě dostupných dat lze konstatovat, že marketing přispěl k růstu návštěvnosti i posílení značky destinace.

MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ 2025

Identifikované slabiny

- absence jasně definovaných KPI u jednotlivých kampaní
- slabší provázání marketingu s konkrétními turistickými produkty
- nižší konverzní schopnost (návštěvník → pobyt)
- nedostatečné cílení na prodloužení délky pobytu

Opatření pro rok 2026

- zavedení KPI pro kampaně (návštěvnost, konverze, zapojení)
- silnější propojení marketingu s produktovou nabídkou
- zaměření kampaní na prodloužení pobytu (2–3 dny)
- cílení na klíčové zdrojové trhy (Praha, JMK, Jihočeský kraj)
- rozvoj obsahového marketingu (inspirace, itineráře, tematické balíčky)

Pod Javořicí

PROJEKTY DESTINACE

TURISTICKÁ KARTA

Popis	Zapojení destinace Kraj pod Javořicí do krajského projektu Turistické karty Vysočiny, jehož cílem je podpora návštěvnosti turistických cílů, motivace k delšímu pobytu a zvýšení útrat návštěvníků prostřednictvím systému slev a výhod.
Cílová skupina/téma	individuální návštěvníci (rodiny, páry) * návštěvníci s potenciálem vícedenního pobytu * téma: zvýhodněné poznávání destinace, podpora návštěvy více míst
Role DMP KPJ	aktivní zapojení partnerů z území (turistické cíle, služby), koordinace nabídky v rámci KPJ, propagace karty na území destinace, sběr zpětné vazby a vyhodnocení přínosu
KPI / výstupy	počet zapojených partnerů v KPJ: min. 10 * počet využití karty v území KPJ * počet zapojených turistických cílů * podíl návštěvníků využívajících kartu * dopad na návštěvnost zapojených míst
Marketing projektu	propagace prostřednictvím webu KPJ *komunikace na sociálních sítích * zapojení do krajských kampaní * distribuce informací prostřednictvím TIC
Přínos pro destinaci KPJ	podpora návštěvy více turistických cílů * motivace k prodloužení délky pobytu * zapojení partnerů do společného produktu * zvýšení ekonomického přínosu cestovního ruchu
Rozpočet Zdroje	realizace zajištěna Vysočina Tourism * náklady KPJ: marketing + koordinace
Doba trvání projektu	2025–2026 (pilotní a rozvojová fáze)
Zapojení partnerů	(min. 5 subjektů – památky, služby, gastro)

TURISTICKÁ KARTA

Stav realizace:
V roce 2025 byl projekt Turistické karty Vysočiny ve fázi přípravy na úrovni kraje ve spolupráci s Vysočina Tourism. Destinace Kraj pod Javořicí se zapojila do přípravných aktivit, zejména v oblasti identifikace vhodných partnerů a nastavení budoucí spolupráce v území.

Klíčové výsledky:
zapojení DMO KPJ do přípravy krajského projektu
vytipování potenciálních partnerů z území
komunikace s Vysočina Tourism ohledně zapojení destinace
příprava podmínek pro budoucí zapojení subjektů v KPJ

Silné stránky:
napojení na strategický projekt na úrovni kraje
potenciál pro podporu návštěvy více turistických cílů
možnost budoucího zapojení široké sítě partnerů
nízká finanční náročnost v přípravné fázi

Slabé stránky / limity:
projekt nebyl v roce 2025 uveden do provozu
absence konkrétních výstupů směrem k návštěvníkům
omezené možnosti ovlivnění finální podoby produktu ze strany DMO
chybějící data o využití produktu

Další rozvoj 2026:
spuštění projektu a zapojení partnerů z území KPJ
aktivní role DMO v propagaci a distribuci produktu
propojení s vlastními produkty destinace
zapojení TIC a ubytovatelů do komunikace
sledování základních KPI (zapojení partnerů, využití karty)

FILMOVÝ PRŮVODCE

Popis	Filmový průvodce představuje tematický turistický produkt, který propojuje filmová a seriálová místa v Kraji pod Javořicí do uceleného zážitku. Návštěvníci mohou prostřednictvím mapy, online obsahu nebo tematických tras navštívit lokality spojené s natáčením filmů a současně poznávat kulturní a přírodní atraktivity destinace. Součástí projektu je tvorba obsahového průvodce (online/offline), který nabízí konkrétní tipy na výlety, příběhy z natáčení a doporučené trasy.
Cílová skupina/téma	rodiny s dětmi * páry a individuální návštěvníci * filmoví nadšenci * návštěvníci hledající tematické a zážitkové aktivity Téma: filmová místa, zážitková turistika, propojení kultury a cestování
Role DMP KPJ	identifikace a výběr filmových lokalit v území * koordinace partnerů zapojených do projektu * tvorba a správa obsahu (web, mapy, trasy) propagace produktu v rámci marketingových aktivit DMO * propojení produktu s další nabídkou destinace (gastronomie, památky, ubytování)
KPI / výstupy	vytvoření filmového průvodce (online + tematické trasy) * zapojení min. 4 lokalit v území * počet zobrazení / návštěv stránky produktu počet využití tras (orientačně dle návštěvnosti míst / zpětné vazby) *zapojení min. 5 partnerů (TIC, turistické cíle, obce)
Marketing projektu	prezentace na webu * komunikace na sociálních sítích *využití tématu v kampaních (např. „Kam na výlet“) distribuce TIC
Přínos pro destinaci KPJ	rozšíření turistické nabídky o tematický produkt * zvýšení atraktivity destinace pro nové cílové skupiny podpora návštěvy méně známých lokalit* motivace k delšímu pobytu prostřednictvím tematických tras
Rozpočet Zdroje	18 tis. - dotace MMR a vlastní zdroje
Doba trvání projektu	1.12.2024 - 31.12.2025
Zapojení partnerů	TIC, obce a města, kulturní instituce

FILMOVÝ PRŮVODCE

Stav realizace:
Projekt byl v roce 2025 realizován jako tematický obsahový produkt zaměřený na filmová místa v Kraji pod Javořicí. Došlo k identifikaci lokalit, vytvoření základního obsahu a jeho využití v online komunikaci destinace.

Klíčové výsledky:
vytipování a zpracování filmových lokalit v území
vytvoření tematického obsahu pro web a sociální sítě
zapojení produktu do komunikačních témat destinace
využití produktu v inspirativním marketingu (tipy na výlety)

Silné stránky:
atraktivní a dobře komunikovatelné téma
silný potenciál pro online marketing a PR
možnost propojení s dalšími produkty (výletní trasy, kultura)
využitelnost pro různé cílové skupiny

Slabé stránky / limity:
produkt nebyl v roce 2025 plně strukturován jako ucelený itinerář
absence samostatné „prodejní“ formy produktu
omezené zapojení partnerů v území
chybějící měření využití produktu návštěvníky

Další rozvoj 2026:
dopracování produktu do formy tematických tras / itinerářů
vytvoření samostatné landing page na webu
rozšíření zapojení partnerů (lokality, služby)
silnější zapojení do marketingových kampaní
propojení s dalšími produkty (např. vícedenní pobyty, tematické výlety)



ZVÝHODNĚNÁ VSTUPENKA

Popis	Zvýhodněná společná vstupenka představuje destinační produkt, který propojuje vybrané turistické cíle v Kraji pod Javořicí do jedné nabídky. Návštěvník získává možnost navštívit více atraktivit za zvýhodněnou cenu, případně formou balíčku s časovou platností.Cílem projektu je motivovat návštěvníky k návštěvě více míst v rámci jedné návštěvy a podpořit jejich delší pobyt v destinaci.
Cílová skupina/téma	rodiny s dětmi * páry a individuální návštěvníci * návštěvníci přijíždějící na 1–2 dny * Téma: poznávání více míst, zvýhodněné vstupy, zážitková turistika
Role DMP KPJ	iniciace a koordinace projektu v území * výběr a zapojení turistických cílů * nastavení podmínek spolupráce (cena, sdílení výnosů, pravidla) tvorba produktu (balíček / karta / vstupenka)* marketing a distribuce produktu * vyhodnocení přínosu projektu
KPI / výstupy	vytvoření a spuštění produktu (min. 1 varianta vstupenky)*zapojení min. 4–8 turistických cílů*počet prodaných vstupenek* počet zapojených partnerů*dopad na návštěvnost zapojených objektů*zpětná vazba od návštěvníků a partnerů
Marketing projektu	prezentace na webu destinace*komunikace na sociálních sítích*zapojení do tematických kampaní*distribuce přes TIC a ubytovatele spolupráce s partnery (sdílení nabídky)
Přínos pro destinaci KPJ	podpora návštěvy více turistických cílů*motivace k prodloužení délky pobytu*zvýšení ekonomického přínosu cestovního ruchu*posílení spolupráce mezi partnery v území*rozvoj konkrétního prodejního produktu destinace
Rozpočet Zdroje	8 tisíc
Doba trvání projektu	1.12.2024 - 31.12.2025
Zapojení partnerů	TIC, město, turistické cíle, ubytovatele

ZVÝHODNĚNÁ VSTUPENKA

Stav realizace:
V roce 2025 probíhala příprava produktu zvýhodněné společné vstupenky jako destinačního balíčku propojujícího vybrané turistické cíle v Kraji pod Javořicí. Byli identifikováni potenciální partneři a definován základní koncept produktu, realizace probíhala v přípravné a pilotní fázi.

Klíčové výsledky:
definování konceptu společné vstupenky
oslovení a zapojení prvních partnerů (turistické cíle)
nastavení základního modelu spolupráce
začlenění produktu do plánovaných aktivit DMO

Silné stránky:
vysoký potenciál pro zvýšení návštěvnosti více míst v destinaci
přímý ekonomický přínos pro zapojené subjekty
vhodný nástroj pro prodloužení délky pobytu
posílení spolupráce mezi partnery v území

Slabé stránky / limity:
produkt nebyl v roce 2025 plně spuštěn do provozu
složitější nastavení obchodního modelu mezi partnery
absence reálných dat o využití produktu
nutnost koordinace většího počtu subjektů

Další rozvoj 2026:
pilotní spuštění produktu na trhu
rozšíření zapojení turistických cílů
nastavení prodejního a distribučního modelu (TIC, ubytovatelé)
marketingová podpora produktu v rámci kampaní
zavedení KPI (počet prodaných vstupenek, zapojených partnerů)



ZMRZLINOVÁ STEZKA

Popis	Zmrzlinová stezka je tematický turistický produkt zaměřený na rodiny s dětmi a návštěvníky hledající zážitkové výlety spojené s gastronomií. Produkt propojuje vybraná místa v Kraji pod Javořicí, která nabízejí kvalitní lokální zmrzlinu, a vytváří atraktivní trasu napříč destinací.Cílem projektu je motivovat návštěvníky k návštěvě více lokalit mimo hlavní turistická centra (zejména Telč) a podpořit delší pobyt v území.
Cílová skupina/téma	rodiny s dětmi*jednodenní a víkendoví návštěvníci*návštěvníci hledající lehký, zábavný program*Téma: gastroturistika, rodinné výlety, lokální zážitk
Role DMP KPJ	iniciace projektu na základě podnětu TIC*výběr a zapojení provozoven do stezky*koordinace partnerů a nastavení spolupráce vytvoření trasy a mapy (online / tisk)
KPI / výstupy	vytvoření a spuštění Zmrzlinové stezky*zapojení min. 6–10 provozoven*počet návštěv stránky produktu*zapojení partnerů do propagace zpětná vazba od návštěvníků a TIC*orientační zvýšení návštěvnosti zapojených míst
Marketing projektu	tematická stránka na webu destinace*komunikace na sociálních sítích *zapojení do letní kampaně*distribuce přes TIC a ubytovatele spolupráce s partnery (sdílení, označení provozoven)
Přínos pro destinaci KPJ	rozložení návštěvnosti mimo hlavní turistické centrum (Telč)*motivace návštěvníků k pohybu po území*podpora lokálních podnikatelů vytvoření jednoduchého a atraktivního produktu pro rodiny*posílení gastroturistiky jako součásti nabídky destinace
Rozpočet Zdroje	12 tis. (dotace MMR)
Doba trvání projektu	1.12.2024 - 31.12.2025
Zapojení partnerů	TIC, město, gastro provozovny,, ubytovatele

ZMRZLINOVÁ STEZKA

Stav realizace:
Projekt byl v roce 2025 realizován jako pilotní tematický produkt zaměřený na rodiny s dětmi a letní návštěvníky. Došlo k vytvoření základní trasy, zapojení prvních partnerů a spuštění komunikace produktu prostřednictvím webu a sociálních sítí.

Klíčové výsledky:
vytvoření tematické Zmrzlinové stezky v území
zapojení několika lokálních provozoven (zmrzlinárny, gastro)
využití produktu v letní komunikaci destinace
pozitivní ohlas ze strany TIC a návštěvníků



Silné stránky:
vysoká atraktivita pro rodiny s dětmi
jednoduchost a rychlá realizace, přímá podpora lokálních podnikatelů
efektivní nástroj pro rozptyl návštěvnosti mimo hlavní turistická centra

Slabé stránky / limity:
absence systematického měření využití produktu
zatím omezený počet zapojených partnerů
produkt není plně rozvinutý (např. chybí herní/prvková motivace)
omezená viditelnost mimo online komunikaci

Další rozvoj 2026:
rozšíření počtu zapojených provozoven
doplnění interaktivních prvků (např. sběr razítek / odměna)
silnější marketingová podpora v letní sezóně
zapojení ubytovatelů a TIC do aktivní distribuce produktu
nastavení základních KPI (např. počet zapojených partnerů, návštěvnost stránky)

KDYŽ PRŠÍ

Popis	Produkt Když prší vznikl jako praktická reakce na proměnlivé počasí a potřebu nabídnout návštěvníkům Kraje pod Javořicí kvalitní program i ve chvílích, kdy nejsou vhodné podmínky pro venkovní aktivity.Jedná se o tematicky strukturovaný přehled vnitřních zážitků, kulturních institucí, muzeí, galerií, interaktivních expozic, řemeslných dílen a gastro zážitků, které lze absolvovat i za deště. Produkt je prezentován na webu destinace ve vlastní sekci, která je průběžně aktualizována podle zapojených subjektů
Cílová skupina/téma	rodiny s dětmi*návštěvníci na víkendových a vícedenních pobytech*individuální návštěvníci a páry*školy / skupiny při nepříznivém počasí*Téma: vnitřní aktivity, kulturní zážitky, gastro, řemesla, muzea, program za deště.
Role DMP KPJ	identifikace vhodných subjektů a aktivit v území*vytvoření tematické sekce na webu destinace*průběžná aktualizace zapojených míst koordinace informací od partnerů*propagace produktu v rámci webu, sociálních sítí a sezónních kampaní*doporučování aktivit prostřednictvím TIC a partnerů v území
KPI / výstupy	vytvořená a aktualizovaná sekce Když prší na webu destinace*zapojení min. 10–15 subjektů z území*počet návštěv webové sekce počet sdílení / interakcí na sociálních sítích*využití produktu v komunikaci TIC*pravidelná aktualizace minimálně 2× ročně
Marketing projektu	samostatná sekce na turistickém portálu*komunikace na sociálních sítích při nepříznivém počasí*zařazení do letních a víkendových tipů na výlety*distribuce přes TIC, ubytovatele a partnery*propojení s dalšími tématy destinace: rodiny, kultura, gastro, řemesla
Přínos pro destinaci KPJ	udržení návštěvníků v regionu i při nepříznivém počasí*prodloužení pobytu a omezení předčasného odjezdu podpora méně známých a celoročně dostupných míst*rozložení návštěvnosti mimo hlavní turistická centra posílení celoroční a mimosezónní nabídky destinace*zvýšení užitné hodnoty webu pro návštěvníky
Rozpočet Zdroje	8 tis.
Doba trvání projektu	1.12.2024 - 31.12.2025
Zapojení partnerů	TIC, město, gastro provozovny,, ubytovatele,turistické cíle

KDYŽ PRŠÍ

Stav realizace:
Projekt byl v roce 2025 realizován jako průběžně aktualizovaná tematická sekce na webu destinace, která sdružuje nabídku vnitřních aktivit a zážitků v území. Produkt byl aktivně využíván v online komunikaci a doporučován prostřednictvím TIC a partnerů.

Klíčové výsledky:
vytvoření a spuštění samostatné sekce na webu destinace
zapojení širšího spektra subjektů (muzea, galerie, gastro, expozice)
pravidelná aktualizace nabídky podle sezóny a dostupnosti
využívání produktu v komunikaci směrem k návštěvníkům



Silné stránky:
vysoká praktická využitelnost pro návštěvníky
rychlá a flexibilní reakce na potřeby v území
podpora celoroční nabídky destinace
zapojení menších a méně navštěvovaných subjektů

Slabé stránky / limity:
absence přesného měření využití produktu návštěvníky
nižší marketingová viditelnost mimo online prostředí
závislost na kvalitě a aktuálnosti informací od partnerů
produkt není samostatně monetizovatelný

Další rozvoj 2026:
rozšíření a strukturování obsahu (tematické podkategorie)
větší zapojení TIC a ubytovatelů do aktivního doporučování
posílení marketingu produktu (např. víkendové tipy, sezónní komunikace)
zavedení základního sledování návštěvnosti a využití sekce

KRAJEM KAMENÍKŮ

Popis	Dvoudenní putování Krajem kameníků vzniká ve spolupráci s Geoparkem Vysočina a přibližuje návštěvníkům geologické bohatství, kamenickou historii a kulturní tradice Kraje pod Javořicí. Produkt propojuje přírodní a historické body zájmu do tematické trasy, která podporuje vícedenní pobyt a vede návštěvníky i do méně exponovaných částí destinace.Součástí produktu je zapojení místních podnikatelů, zejména ubytovatelů, restaurací a drobných poskytovatelů služeb, aby návštěva měla konkrétní ekonomický přínos pro území.
Cílová skupina/téma	aktivní návštěvníci a páry*zájemci o geologii, historii a místní řemesla*školy a vzdělávací skupiny*návštěvníci hledající klidnější a autentické zážitky*Téma: geoturistika, kamenická tradice, přírodní dědictví, udržitelný cestovní ruch, vícedenní putování.
Role DMP KPJ	koordinace produktu v území*propojení Geoparku Vysočina s místními partnery*vytipování vhodných služeb na trase*zapojení ubytovatelů, gastro provozů a dalších podnikatelů*marketingová podpora produktu na webu a sociálních sítích*začlenění produktu do tematické nabídky destinace
KPI / výstupy	vytvořený dvoudenní itinerář / tematická trasa*zapojení Geoparku Vysočina jako odborného partnera*zapojení min. 5–8 místních podnikatelů zapojení min. 3–5 přírodních nebo historických bodů zájmu*vytvoření webové prezentace produktu*propagace produktu v rámci kampaní DMO*sběr zpětné vazby od partnerů a návštěvníků
Marketing projektu	prezentace produktu na webu destinace*komunikace na sociálních sítích*zařazení do témat aktivní dovolené, udržitelného cestování a poznávací turistiky*spolupráce s Geoparkem Vysočina na odborné komunikaci*distribuce přes TIC, ubytovatele a partnery*možnost využití v PR komunikaci jako příklad udržitelného produktu
Přínos pro destinaci KPJ	podpora vícedenního pobytu v destinaci*rozložení návštěvnosti mimo hlavní turistická centra posílení tématu geoturistiky a místní identity*propojení přírodního dědictví s historií a řemeslem zapojení místních podnikatelů do konkrétní nabídky*podpora udržitelného cestovního ruchu
Rozpočet Zdroje	odborný garant Geopark, vlastní zdroje
Doba trvání projektu	1.12.2024 - 31.12.2025
Zapojení partnerů	TIC, město, gastro provozovny,, ubytovatele,turistické cíle

KRAJEM KAMENÍKŮ

Stav realizace:
Projekt byl v roce 2025 připraven ve spolupráci s Geoparkem Vysočina jako návrh dvoudenního tematického produktu. V průběhu roku došlo k vytipování trasy, zapojení klíčových míst a prvních partnerů, samotná realizace probíhala v pilotní formě.

Klíčové výsledky:
navázání spolupráce s Geoparkem Vysočina
vytvoření základního návrhu dvoudenního itineráře
zapojení prvních partnerů (ubytování, gastro, lokality)
začlenění produktu do tematické nabídky destinace

Silné stránky:
unikátní tematické zaměření (geoturistika, kamenická tradice)
potenciál pro vícedenní pobyty
dobrá návaznost na odborného partnera (Geopark Vysočina)
možnost dalšího rozvoje a škálování produktu

Slabé stránky / limity:
produkt nebyl v roce 2025 plně uveden na trh
omezené zapojení širšího spektra partnerů
chybějící systematická marketingová podpora
absence měřitelných dat o využití produktu

Další rozvoj 2026:
dokončení produktu a jeho plné uvedení na trh
rozšíření zapojení partnerů v území
vytvoření konkrétní nabídky (balíček / itinerář pro návštěvníky)
zapojení do marketingových kampaní destinace
nastavení základních KPI (využití produktu, zapojení partnerů)



KULTURNÍ PŘEHLED KPJ

Popis	Kulturní přehled Kraje pod Javořicí je pravidelně aktualizovaný informační a propagační nástroj, který soustřeďuje kulturní, společenské a komunitní akce napříč celou destinací. Pomáhá návštěvníkům plánovat program během pobytu a zároveň podporuje viditelnost akcí pořádaných obcemi, kulturními institucemi, spolky a místními pořadateli.Významnou roli má také pro rezidenty, kterým usnadňuje orientaci v dění v regionu a posiluje jejich vztah k místu, kde žijí.
Cílová skupina/téma	návštěvníci destinace*rezidenti*rodiny s dětmi*kulturně zaměření návštěvníci*pořadatelé akcí, obce, spolky a kulturní instituce*Téma: kultura, společenské akce, komunitní život, regionální nabídka.
Role DMP KPJ	sběr a třídění informací o akcích v území*pravidelná aktualizace kulturního přehledu*koordinace informací s pořadateli, obcemi a TIC propagace vybraných akcí prostřednictvím webu, sociálních sítí a newsletteru*posilování spolupráce mezi aktéry kulturního a cestovního ruchu
KPI / výstupy	pravidelně aktualizovaný kulturní přehled*počet zveřejněných akcí za rok*počet zapojených pořadatelů / obcí / institucí*návštěvnost stránky kulturního přehledu*počet sdílení vybraných akcí na sociálních sítích*využití přehledu TIC a partnery v území
Marketing projektu	zveřejnění na turistickém portálu destinace*pravidelná komunikace na sociálních sítích*využití v newsletteru / informačním servisu DMO distribuce přes TIC, obce, kulturní instituce a partnery*tematické výběry akcí podle sezóny, víkendů nebo cílových skupin
Přínos pro destinaci KPJ	zviditelnění kulturní a společenské nabídky napříč územím*podpora návštěvnosti akcí a lokálních pořadatelů*motivace návštěvníků k delšímu pobytu nebo opakované návštěvě*lepší rozložení návštěvnosti mezi více míst v destinaci*posílení spolupráce mezi obcemi, TIC, pořadateli a DMO*přínos pro rezidenty a posilování pozitivního vztahu k regionu
Rozpočet Zdroje	vlastní zdroje
Doba trvání projektu	1.12.2024 - 31.12.2025
Zapojení partnerů	TIC, město, kulturní org,, ubytovatele,turistické cíle

KULTURNÍ PŘEHLED KPJ

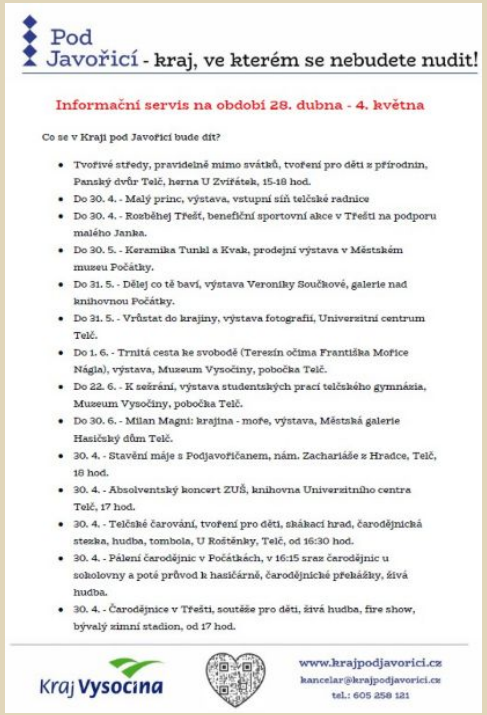
Stav realizace:
Projekt byl v roce 2025 realizován jako průběžně aktualizovaný nástroj na webu destinace a v komunikaci DMO.

Klíčové výsledky:
zapojení většiny obcí a pořadatelů v území
pravidelná aktualizace kulturního přehledu
využívání přehledu ze strany TIC a partnerů
zvýšení viditelnosti regionálních akcí

Silné stránky:
vysoká využitelnost pro návštěvníky i rezidenty
dobrá spolupráce s obcemi a pořadateli
jednoduchá a udržitelná realizace

Slabé stránky / limity:
nejednotná kvalita dodávaných informací od partnerů
absence systematického měření návštěvnosti jednotlivých akcí
omezené využití pro aktivní plánování pobytu

Další rozvoj 2026:
zavedení jednotného sběru dat od pořadatelů
větší provázání s marketingem (výběry akcí, tematické tipy)
využití přehledu jako nástroje pro podporu vícedenních pobytů



Pod Javořicí - kraj, ve kterém se nebudete nudit!

Informační servis na období 28. dubna - 4. května

Co se v Kraji pod Javořicí bude dít?

- Tvořivé středy, pravidelně mimo svátků, tvoření pro děti z přírodnin, Panský dvůr Telč, herna U Zvířátek, 15-18 hod.
- Do 30. 4. - Malý princ, výstava, vstupní síň telčské radnice
- Do 30. 4. - Rozběhej Třešť, benefiční sportovní akce v Třešti na podporu malého Janka.
- Do 30. 5. - Keramika Tunkl a Kvak, prodejní výstava v Městském muzeu Počátky.
- Do 31. 5. - Dělej co tě baví, výstava Veroniky Součkové, galerie nad knihovnou Počátky.
- Do 31. 5. - Vrůstat do krajiny, výstava fotografií, Univerzitní centrum Telč.
- Do 1. 6. - Trnitá cesta ke svobodě (Terezín očima Františka Mořice Nágla), výstava, Muzeum Vysočiny, pobočka Telč.
- Do 22. 6. - K sešrání, výstava studentských prací telčského gymnázia, Muzeum Vysočiny, pobočka Telč.
- Do 30. 6. - Milan Magni: krajina - moře, výstava, Městská galerie Hasičský dům Telč.
- 30. 4. - Stavění máje s Podjavořičanem, nám. Zachariáše z Hradce, Telč, 18 hod.
- 30. 4. - Absolventský koncert ZUŠ, knihovna Univerzitního centra Telč, 17 hod.
- 30. 4. - Telčské čarování, tvoření pro děti, skákací hrad, čarodějnická stezka, hudba, tombola, U Roštěnky, Telč, od 16:30 hod.
- 30. 4. - Pálení čarodějnic v Počátkách, v 16:15 sraz čarodějnic u sokolovny a poté průvod k hasičárně, čarodějnické překážky, živá hudba.
- 30. 4. - Čarodějnice v Třešti, soutěže pro děti, živá hudba, fire show, bývalý zimní stadion, od 17 hod.

Kraj Vysočina

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

ÚČETNÍ ZÁVĚRKA 2025

	Název položky	Běžné účetní období		Minulé účetní období	
		Hlavní činnost	Hospodářská činnost	Hlavní činnost	Hospodářská činnost
A.	Příjmy	**1454**	**0**	**737**	**0**
01	Prodej zboží				
02	Prodej výrobků a služeb	**310**		**487**	
03	Příjmy z veřejných sbírek				
04	Přijaté peněžní dary mimo veřejné sbírky				
05	Přijaté členské příspěvky	**250**			
06	Dotace a příspěvky přijaté z veřejných rozpočtů	**894**			
07	Ostatní			**250**	
08	Průběžné položky				
09	Kursové rozdíly				
10	Příjmy celkem	**1454**	**0**	**737**	**0**

ÚČETNÍ ZÁVĚRKA 2025

B	Výdaje	**1276**	**0**	**580**	**0**
01	Dlouhodobý nehmotný a hmotný majetek				
02	Materiál				
03	Zboží				
04	Služby			**4**	
05	Mzdy	**715**		**86**	
06	Pojistné za zaměstnance a zaměstnavatele				
07	Ostatní osobní výdaje				
08	Ostatní	**561**		**490**	
09	Průběžné položky				
10	Kursové rozdíly				
11	Výdaje celkem	**1276**	**0**	**580**	**0**
99	Rozdíl příjmů a výdajů	**178**	**0**	**157**	**0**

CÍLE NA ROK 2026

1. Produktové portfolio
Do konce roku 2026 připravit a pilotně spustit minimálně 2 tematické produkty:

2. Operativní plán řízení DMO
Zpracovat prováděcí dokument pro rok 2026 s projekty, KPI, odpovědností, termíny a rozpočtem. Aktualizace minimálně 2× ročně.

3. Databáze lůžek a ubytovatelů
Vytvořit a průběžně aktualizovat databázi ubytovacích kapacit v území: počet lůžek, typ zařízení, kontakty, zapojení do DMO, ochota spolupracovat na produktech.

4. Zahraniční návštěvník
Dokončit a aktivně využívat jazykové mutace webu EN/DE, připravit minimálně 5 klíčových výletních tipů v cizojazyčné podobě.

CÍLE NA ROK 2026

5. Marketing a kampaně
Realizovat minimálně 2 hlavní kampaně a 4 tematické mikro kampaně podle dat: rodiny, aktivní páry 40–59, gastronomie, advent/mimosezóna.

6. Partnerství a členská základna
Získat minimálně 5 nových členů DMO a aktivně zapojit minimálně 15 partnerů do **konkrétních produktů, kampaní** nebo balíčků.

7. Vzdělávání a 3K platforma
Realizovat minimálně 4 odborná setkání / školení / workshopy pro partnery a TIC, ideálně ve spolupráci s Vysočina Tourism.

8. Financování a personální kapacita
Připravit plán navýšení rozpočtu a kapacit DMO pro splnění zpřísňujících se požadavků certifikace v letech 2026–2027.

PŘEDPOKLÁDANÝ ROZPOČET 2026

Zdroje	Částka
Poplatky zakladatelský měst	250 000 Kč
Poplatky členů	9 500 Kč
Smlouva Vysočina Tourism	250 000 Kč
Dotace MMR	799 000 Kč
Dotace Kraj Vysočina	350 000 Kč
Dotace MAS Telečsko	148 500 Kč
CzechTourism	50 000 Kč
Doplňková činost	150 000 Kč
	2 007 000 Kč

KRAJ, KDE SE NEBUDETE NUDIT

Pro destinační společnost Kraj pod Javořicí vypracovala:

Mgr. Luděk Rux

Tel.: 605 258 121

ludek.rux@krajpodjavoric.cz