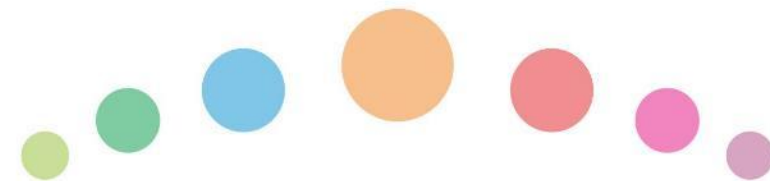


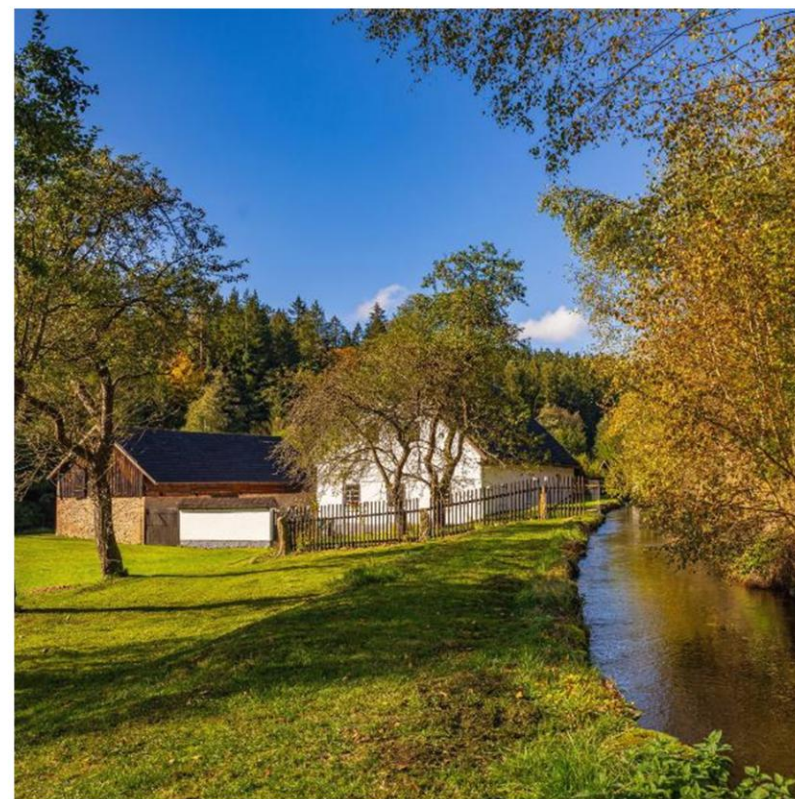
Marketingový plán a akční plán Koruny Vysočiny 2026

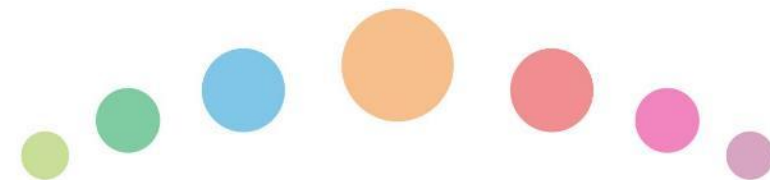


ÚVOD

Marketingové aktivity DMO Koruna Vysočina, z. s. pro rok 2026 navazují na strategické směřování definované ve Strategii rozvoje cestovního ruchu Koruny Vysočiny 2024 – 2030 v její nejnovější aktualizaci z roku 2025. Koncepce marketingových aktivit reflektuje současné trendy a dynamiku cestovního ruchu, čímž zajišťuje relevantnost a konkurenceschopnost nabídky destinace.

Marketingové aktivity a komunikační témata jsou strategicky sladěna s plánovanými iniciativami krajské centrály cestovního ruchu Vysočina Tourism a korespondují s komunikačními prioritami CzechTourism pro období 2026 – 2027, což zaručuje synergický efekt a maximalizaci dosahu marketingových investic.

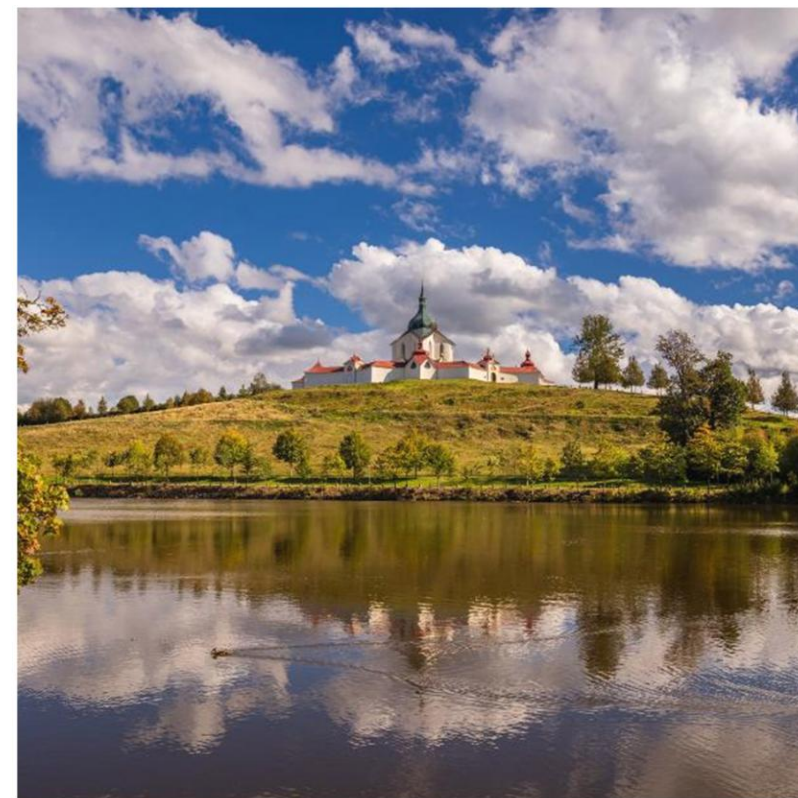


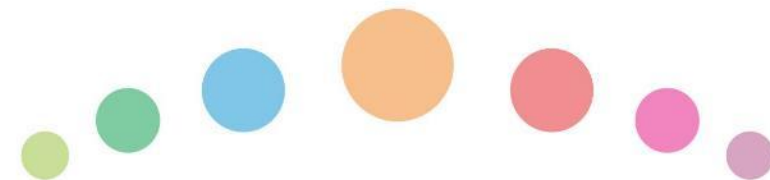


SHRNUTÍ

Klíčovým cílem marketingových aktivit pro rok 2026 je zvýšení návštěvnosti destinace prostřednictvím efektivní komunikace primárních i sekundárních turistických cílů, což povede k nárůstu počtu přenocování a vyšší návštěvnosti klíčových turistických atraktivit. Všechny marketingové aktivity budou realizovány v úzké spolupráci s partnery destinace, čímž zajistíme maximální efektivitu a dosah našich aktivit.

Prioritou je prohloubení strategických partnerství v segmentech cestovního ruchu a kultury. Naše marketingová strategie cílí nejen na potenciální návštěvníky z řad turistů, ale aktivně zapojuje i místní komunitu. Při komunikaci se zaměřujeme na kulturní a přírodní bohatství a diverzitu zážitků v celé destinaci – od přírodních krás Žďárských vrchů až po historické skvosty jako hrad Pernštejn – a pozicionujeme Korunu Vysočiny jako výjimečný turistický region s jedinečnou identitou.





SOUČASNÁ SITUACE

Za 1Q - 3Q 2025 přijelo do Koruny Vysočiny 195 067 hostů, oproti stejnému období roku 2024 jsme zaznamenali růst o 2,4 %. Celkový počet přenocování se v lednu až září 2025 oproti stejnému období předchozího roku snížil o 1 % na 483 709 nocí. V roce 2024 navštívilo námi sledované turistické cíle celkem 750 100 návštěvníků. Pokud porovnáme aktuální data stejných cílů s rokem 2023, tak se jednalo o stejnou návštěvnost, bylo tam nepatrné zvýšení o 0,4 %

195 069

POČET TURISTŮ

PŘÍJEZDY*

483 709

POČET PŘENOCOVÁNÍ

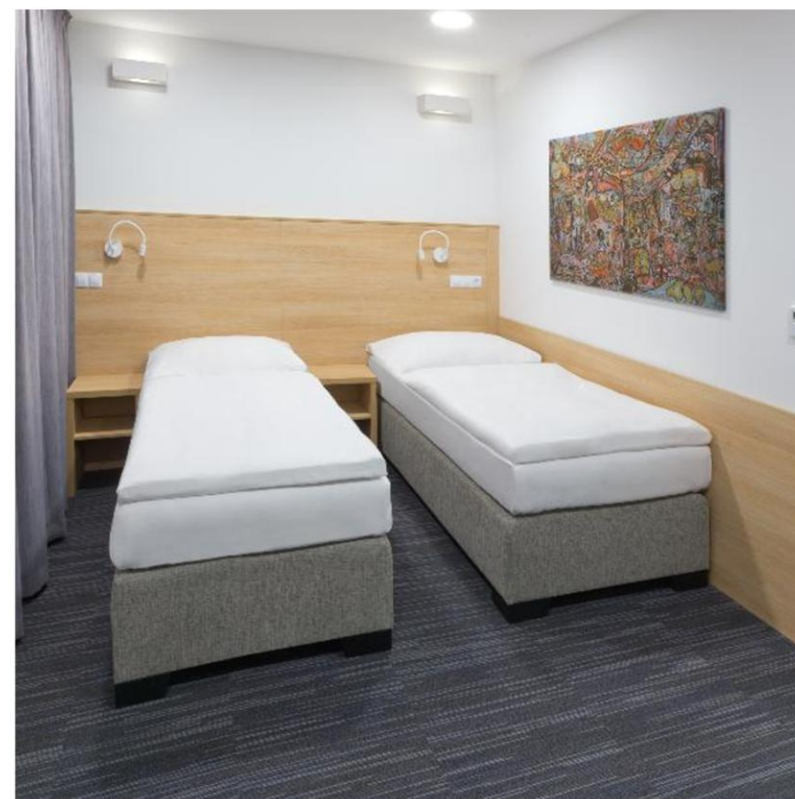
PŘENOCOVÁNÍ*

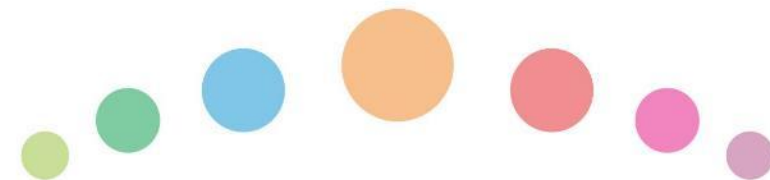
3,47

PRŮMĚRNÝ POČET DNŮ POBYTU

PRŮM. DOBA POBYTU*

*data za 1Q – 3Q 2025



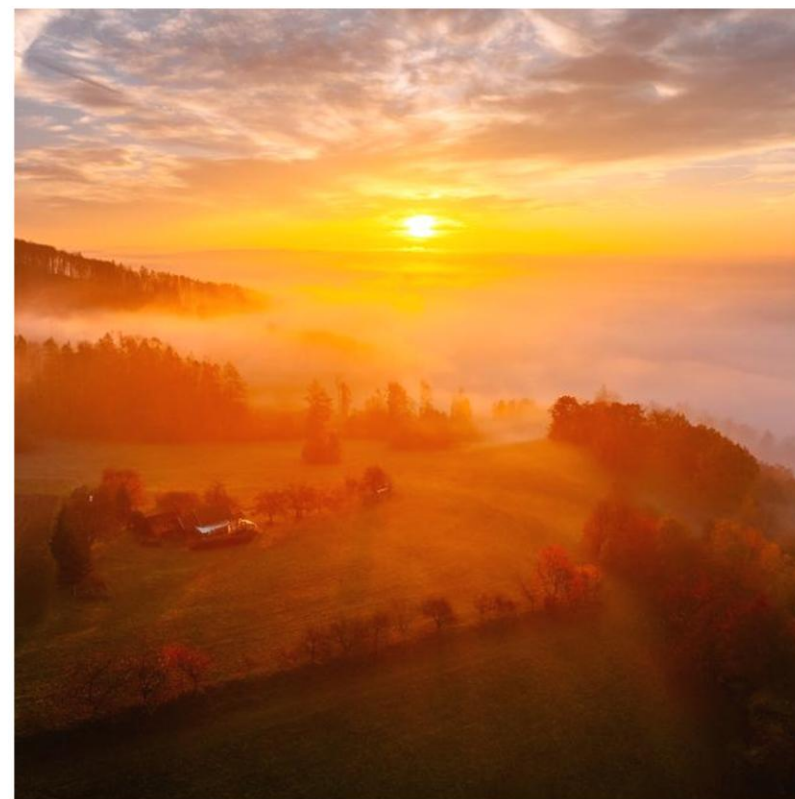


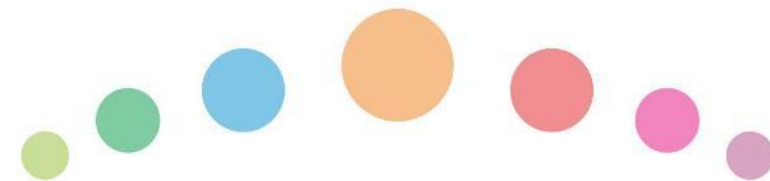
KONKURENČNÍ SITUACE

Hlavními konkurenty jsou regiony s komparativní nabídkou aktivit spojených s autentickou přírodou a kvalitní turistickou a cykloturistickou infrastrukturou. Jedná se zejména o etablované destinace v rámci chráněných krajinných oblastí a národních parků České republiky, které disponují silným brand awareness a rozvinutou návštěvnickou infrastrukturou.

Jako primárního konkurenta identifikujeme DMO Moravský kras, která vykazuje podobnou geografickou polohu a skladbu atraktivit jako destinace Koruna Vysočiny. Tato lokalita představuje značnou konkurenční hrozbu zejména díky srovnatelné dopravní dostupnosti pro cílovou skupinu návštěvníků z Jihomoravského kraje. Na krajské úrovni čelíme intenzivní konkurenci Jihomoravského a Pardubického kraje.

Významnou konkurenční hrozbu představuje rozvíjející se nabídka DMO Vysočina West a nově etablované DMO Tepna Vysočiny, se kterými Koruna Vysočiny geograficky sousedí. Vysočina West disponuje díky své rozloze širším portfoliem atraktivit, a pokud dojde k intenzivnější aktivaci území, můžeme soupeřit o identické cílové skupiny návštěvníků. Tepna Vysočiny zase strategicky těží z výhodné dopravní dostupnosti jako konkurenční výhody.





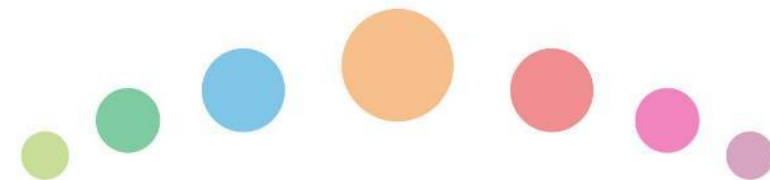
SITUACE V MAKROPROSTŘEDÍ

Prognózy pro rok 2026 indikují mírný nárůst návštěvnosti v rámci zemí Evropské unie, postupné oživení turistického sektoru a zvýšenou poptávku po zahraničních destinacích. Stabilizace cenové hladiny, pokles inflačních tlaků a růst reálných mezd vytváří příznivé makroekonomické podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.

Komunikační strategie cestovního ruchu CzechTourism pro roky 2026 - 2030 bude prioritně zaměřena na aktivní turismus a kulturní turismus. Cílem této kampaně je posílit atraktivitu České republiky pro zahraniční návštěvníky a maximalizovat domácí turismus.

Cestovní ruch představuje strategicky významný sektor české ekonomiky s příspěvkem kolem 180 miliard korun k hrubému domácímu produktu a generuje přes 224 tisíc pracovních míst. Zásadní význam cestovního ruchu spočívá také v podpoře regionálního rozvoje a prevenci demografického úpadku venkovských oblastí, čímž přispívá k vyváženému územnímu rozvoji.





SITUACE V MAKROPROSTŘEDÍ

Ministerstvo pro místní rozvoj opět vyčlení 250 milionů Kč na podporu cestovního ruchu. Peníze budou směřovat na podporu provozu DMO, dále na investice prostřednictvím krajských obálek do vybavenosti turistických tras, rozvoje navigačních a informačních systémů, úpravy lyžařských běžeckých tras a ekologické dopravy. Tyto kroky mají za cíl zvýšit atraktivitu Česka nejen pro turisty, ale i pro investory a podnikatele.

Čeká se na zavedení nového systému evidence ubytovaných turistů, který přejde na digitální platformu E-turista. To sníží administrativní zátěž a umožní získávat data v reálném čase.

V roce 2026 bude CzechTourism pokračovat na posílení viditelnosti Česka na zahraničních trzích, jako jsou Německo, Polsko, Slovensko, USA a Velká Británie. Cílem je přilákat více zahraničních turistů, kteří v Česku utrácejí více než domácí.



CÍLOVÉ SKUPINY

Zaměření se na cílové skupiny nám umožňuje efektivnější propagaci a rozvoj cestovního ruchu v regionu. Dle dat od mobilních operátorů a dotazníkového šetření, které probíhá kontinuálně několik let, se Koruna Vysočiny zaměřuje na následující skupiny.

https://www.korunavysociny.cz/images/stories/Profil_n%C3%A1v%C5%A1t%C4%9Bvn%C3%ADka_2024_-_Koruna_Vyso%C4%8Diny.pdf

Cílové skupiny dle věku

Rodiny s dětmi 25 - 40 let, děti 0 - 14 let

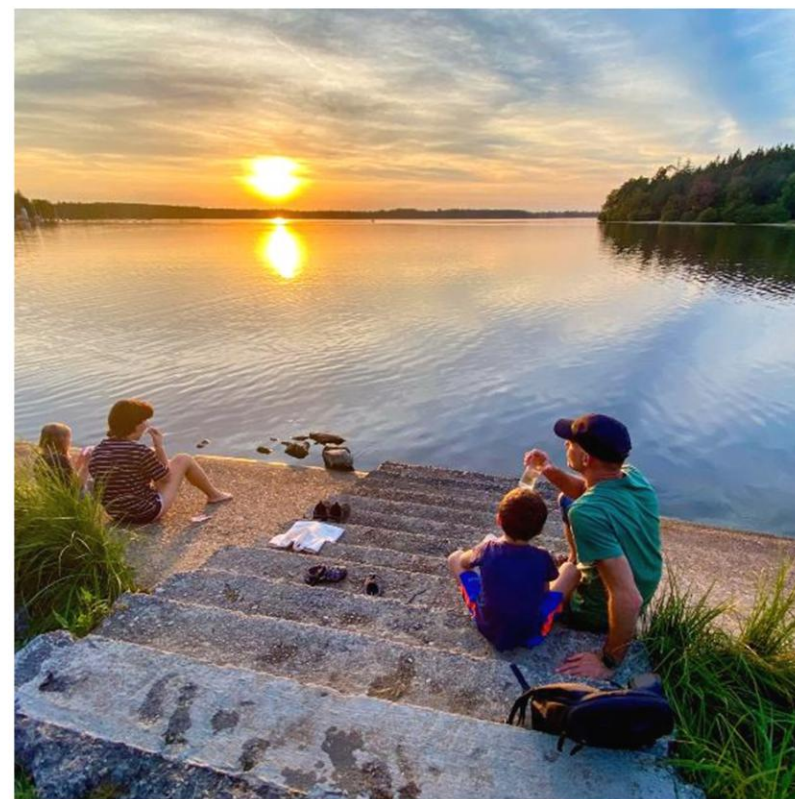
Prázdná hnízda 50+ let

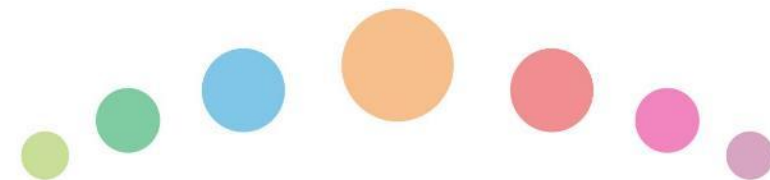
Cílové skupiny dle bydliště

Rezidenti - obyvatelé Koruny Vysočiny (cca 90 000 obyvatel)

Výletníci - obyvatelé nejbližších regionů, jedná se o Vysočinu, Pardubický, Středočeský a Jihomoravský kraj (cca 3 500 000 obyvatel)

Turisté - ostatní obyvatelé ČR ze vzdálenějších sídelních útvarů (cca 7 000 000 obyvatel)





SWOT ANALÝZA

Silné stránky

Povědomí o Žďárských vrších
 Památka UNESCO, EHL
 Široká členská základna, která se neustále rozrůstá
 Fungující systém destinační karty
 Rozšiřování produktů CR a dobrá odezva na stávající produkty CR
 Pevné ukotvení na sociálních sítích
 Funkční a plnohodnotný web
 Certifikace
 PR a práce s médii

Příležitosti

Zlepšení propagace destinace v ČR
 Kontinuální kampaň
 Rostoucí zájem o trávení dovolené v tuzemsku
 Nový projekt Santiniho stezky
 Spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem a subjekty navzájem
 Rozvoj udržitelného cestovního ruchu, agroturistika, venkovská turistika
 Rozšíření destinace o dalšího zaměstnance – projektového manažera
 Zapojení více obcí a mikroregionů do destinace

Slabé stránky

Velký počet IUZ
 Nedostatečné financování pro realizaci rozvoje destinace
 Nesystémová podpora oblastních DMO ze strany Kraje Vysočina
 Nízký počet atraktivit s celoročním provozem
 Nízká návštěvnost ze strany zahraničních turistů
 Špatné jazykové vybavení pro zahraniční turisty u atraktivit v území
 Destinace není vyhledávaná mezi mladými turisty

Hrozby

Převládají jednodenní návštěvníci
 Snížení podpory ze strany zakladatelských měst
 Konkurence ostatních destinací
 Administrativní zátěž spojená s plněním smlouvy o nákupu služeb od VT
 Zavírání ubytovacích zařízení
 Odchod členů ze spolku
 Neotevření dotačního programu NPPCRR
 Nesplnění podmínek pro certifikaci z finanční stránky

CÍLE DESTINACE

Destinační společnost Koruna Vysočiny představuje strategickou platformu pro koordinaci všech aktérů cestovního ruchu v regionu zahrnujícím Žďársko, Novoměstsko, Bystřicko a Nedvědiccko. Jejím posláním je vytvořit v tomto geograficky a kulturně propojeném regionu turisticky atraktivní destinaci s rostoucím významem na národní i mezinárodní úrovni.

Strategickým cílem rozvoje cestovního ruchu v turistické destinaci Koruna Vysočiny je do roku 2030 etablovat efektivně fungující a v odvětví respektovanou organizaci destinačního managementu, která poskytuje vysoce kvalitní servis jak návštěvníkům regionu, tak partnerům v cestovním ruchu.

- **Rozvoj destinace a destinačního managementu** - budování profesionální organizační struktury s jasnými kompetencemi a procesními standardy
- **Zvýšení konkurenceschopnosti destinace** - posílení unikátního postavení destinace na trhu cestovního ruchu prostřednictvím produktové nabídky
- **Destinační marketing** - implementace integrované marketingové strategie pro efektivní komunikaci hodnot destinace a generování poptávky



UDRŽITELNÝ ROZVOJ

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu je klíčovou prioritou destinace Koruna Vysočiny. Zaměření na ekologickou dopravu, rozšíření infrastruktury a posílení ekonomické udržitelnosti zajišťuje dlouhodobý růst a konkurenceschopnost. Spolupráce mezi aktéry a efektivní marketingové aktivity hrají zásadní roli při dosahování cílů.

Destinace podporuje projekty vzniklé "odspoda", které vhodně doplňují nabídku pro turisty a rovnoměrně se rozprostírají po celém území (Active park v Bystřici, nové traily ve Víru, Cisterciácká stezka). V roce 2026 vzniknou nové atraktivity: Sportovní areál ve Žďáře nad Sázavou, nové ferraty ve Víru, rozšíření nabídky Továrny Vír, pumptrack ve Sněžném, nové návštěvnické centrum ve Žďáře nad Sázavou a Kulturně-kreativní centrum v Zámku Žďár.

Prioritou je rozvoj produktů cestovního ruchu podporujících plánování výletů a hlubší poznávání teritoria (Santiniho stezka, Gastroprůvodce) a podpora malých tradičních provozů a regionálních produktů, které přispívají k místní ekonomice a zachovávají kulturní dědictví regionu.



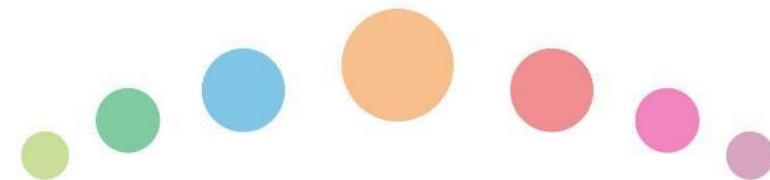
ZÍSKÁNÍ NOVÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ

Pro získání nových zákazníků je klíčová nabídka ucelených produktů poskytujících konkurenční výhodu. Cílíme na regiony, kde destinace tradičně vykazuje silné brand awareness (Jihomoravský kraj, Středočeský kraj, Praha, Moravskoslezský kraj).

V roce 2026 zaměří destinace Koruna Vysočiny komunikační strategii na akvizici nových návštěvníků primárně z domácího trhu. Strategicky cílíme na rodiny s dětmi, prázdná hnízda a milovníky aktivního odpočinku hledající kvalitní a dostupné zážitky v blízkosti domova.

Marketingové kampaně budou akcentovat přírodní krásy regionu, tradice, gastronomii a možnosti relaxace. Speciální pozornost věnujeme propagaci v mimosezónních obdobích, kdy můžeme nabídnout klidnější a autentičtější zážitky. Tímto přístupem usilujeme o zvýšení návštěvnosti a prodloužení průměrné délky pobytu, což přispěje k celkovému ekonomickému a udržitelnému růstu destinace.





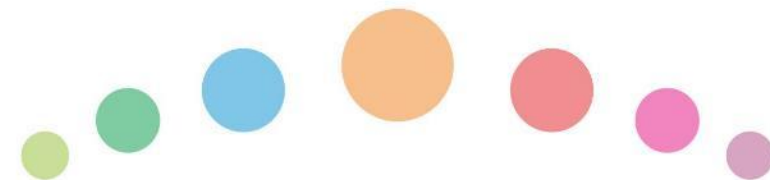
PROPAGACE DMO KORUNA VYSOČINY

Klíčovým faktorem úspěchu je konzistentní komunikace destinace prostřednictvím jednotného brand identity. Koruna Vysočiny, zakládající členové a další partneři by měli implementovat unified vizuální identitu a logo destinace napříč všemi publikacemi a komunikačními materiály. Destinace musí prezentovat harmonický celek s komplexními produktovými nabídkami cestovního ruchu.

Společné projekty umožňují nabídnout široké portfolio aktivit, které eliminují potřebu návštěvníků cestovat do konkurenčních destinací v okolí. Implementace tohoto strategického přístupu zatím neprobíhá zcela podle očekávání, nicméně pokračujeme v intenzivních snahách o jeho realizaci – postupně umisťujeme nové mapy destinace v území, informační materiály turistických informačních center postupně přejímají logo destinace a odkazy na webové stránky se objevují u partnerů, což cíleně ovlivňuje rozhodovací procesy turistů.

Harmonická a konzistentní komunikace značky DMO Koruna Vysočiny tak přispěje k posílení konkurenceschopnosti a atraktivity destinace pro domácí i zahraniční návštěvníky.





PR AKTIVITY

Koruna Vysočiny rozvíjí své PR aktivity správným směrem, nicméně je nezbytné intenzifikovat tyto aktivity a maximalizovat jejich efektivitu. Klíčovým úkolem je systematické rozšiřování povědomí o regionu.

Pro budování brand awareness spolupracujeme s PR agenturou na publikaci tematických článků v mainstreamových a lifestylových médiích, čímž zajišťujeme kontinuální povědomí o regionu a udržujeme zájem o naše atraktivy.

Strategicky budujeme komunitu na sociálních sítích prostřednictvím inspirativního contentu, vizuálního storytellingu a autentických příběhů. Naše sociální platformy fungují jako efektivní nástroj pro inspiraci k plánování návštěvy destinace.

Vlastními aktivitami vytváříme atraktivní témata pro novináře a pravidelně publikujeme tiskové zprávy, které jsou často přebírány renomovanými médii, což zvyšuje organický dosah naší komunikace.

Strategickým nástrojem jsou press tripy organizované pro vybrané novináře a blogery. Tyto cesty umožňují médiím osobně zažít krásy a unikátnost Koruny Vysočiny, což generuje autentické a poutavé články a reportáže.



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Jedná se o strategický proces řízení vztahů s návštěvníky (CRM). Destinace kontinuálně rozšiřuje databázi, ve které systematicky shromažďujeme a analyzujeme data o návštěvnících pro následné re-engagement kampaně a retention aktivity. Destinace využívá interní databázi kontaktů získaných z odpovědních karet produktů cestovního ruchu.

Pravidelný kontakt s návštěvníky udržujeme prostřednictvím newsletterů obsahujících aktuální informace o akcích, novinkách a speciálních nabídkách, čímž budujeme long-term relationship a zvyšujeme pravděpodobnost opakované návštěvy.

Kromě standardního e-mailového marketingu implementujeme systém zpětné vazby prostřednictvím dotazníkového šetření, který umožňuje získat cenné zpětné reakce a spokojenost návštěvníků. Tyto kvalitativní a kvantitativní údaje nám umožňují lépe porozumět potřebám našich zákazníků a optimalizovat naše služby podle jejich očekávání, čímž zvyšujeme celkovou spokojenost zákazníka a konkurenceschopnost destinace.



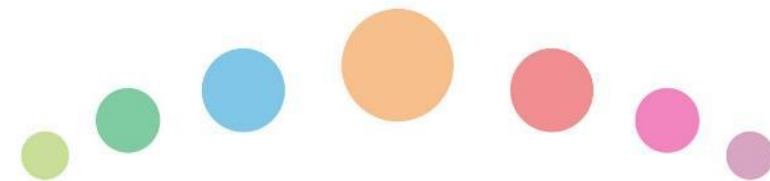
SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST DESTINACE

Společenská odpovědnost není pro destinaci Koruna Vysočiny jen prázdná fráze, ale představuje strategické zapojení do sociálních a ekologických iniciativ v cestovním ruchu. Udržujeme aktivní partnerství s Agenturou ochrany přírody ČR - CHKO Žďárské vrchy, Domem přírody Žďárských vrchů - Chaloupky o.p.s. a místními samosprávami na ochraně a udržitelnosti přírodních zdrojů.

Kancelář destinace získala statut zaměstnavatele na chráněném trhu práce, kde zaměstnáváme osoby se zdravotním postižením, čímž aktivně podporujeme sociální inkluzi a vytváříme pracovní příležitosti pro znevýhodněné skupiny obyvatel.

Tyto aktivity jsou součástí našeho závazku k odpovědnému a udržitelnému rozvoji regionu, který nejen chrání přírodní dědictví, ale také posiluje sociální soudržnost a ekonomickou prosperitu místních komunit. Prostřednictvím CSR aktivit pozicujeme destinaci jako odpovědného aktéra cestovního ruchu s dlouhodobou vizí udržitelného rozvoje.





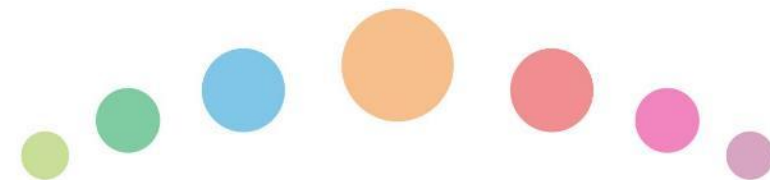
CÍLOVÝ TRH

Rozpočet alokovaný na marketingové aktivity pro rok 2026 bude strategicky využít pro kampaně cílené na český trh. V oblasti zahraniční propagace budeme úzce spolupracovat s agenturou CzechTourism a Vysočina Tourism. Na národní úrovni plánujeme intenzivní partnerství s Vysočina Tourism a dalšími klíčovými partnery, přičemž se zaměříme na identifikaci nových příležitostí v geograficky blízkých regionech - Jihomoravském, Pardubickém a Středočeském kraji a v Praze.

Sousední územní celky - Cílíme na jednodenní turistiku primárně z Kraje Vysočina, Jihomoravského kraje, Pardubického kraje a Středočeského kraje. Tyto oblasti představují strategický zdroj návštěvníků s vysokým potenciálem pro spontánní jednodenní výlety díky optimální dopravní dostupnosti.

Vzdálené územní celky - Zaměřujeme se na víkendy a delší pobyty. Cílové oblasti zahrnují kraje s nejvyšší statistickou návštěvností - Praha, Jihomoravský kraj a Moravskoslezský kraj. Těmito aktivitami usilujeme o akvizici návštěvníků hledajících delší a intenzivnější zážitky v regionu s vyšší útratou.





PRODUKT

Destinace bude pracovat s několika tématy, které budeme rozvíjet po celý rok s důrazem na zvýšení povědomí o značce destinaci.

Témata společná s Vysočina Tourism:

- Aktivní dovolená v Koruně Vysočiny, Bílá magistrála (aktivní dovolená)
- Venkovem Koruny Vysočiny, Po stopách dávných sklářů (Dovolená na venkově)
- Santiniho stezka, Cisterciácká krajina, Santiniho šifra (Památky UNESCO)
- Putování po sochách Michala Olšiaka, Santiniho šifra, Putování městy Koruny Vysočiny (Vysočina s dětmi)

Témata Koruny Vysočiny:

- Zážitková karta Koruny Vysočiny
- Gastroprůvodce Korunou Vysočiny
- Kultura na Vysočině



MÍSTA

Destinace Koruna Vysočiny nabízí mnoho atraktivních míst, ze kterých si vybere i náročnější návštěvník, zde je základní členění s nejznámějšími zástupci.

Kulturní památky: Hrad Pernštejn, Zelená hora – památka UNESCO, Zámek Žďár nad Sázavou, Bazilika Nanebevzetí Panny Marie, Dolní hřbitov, Šlakhmír, Kostel sv. Michaela ve Vítochově, Kaple Nejsvětější Trojice ve Švařci, zříceniny hradů Zubštejn, Aueršperk, Pyšolec, Dalečín, Skály, Lísek, městská památková zóna Jimramov a Nové Město na Moravě, vesnická památková rezervace Křižánky a Krátká

Přírodní památky: CHKO Žďárské vrchy, Přírodní park Svratecká hornatina, Přírodní park Bohdalovsko, Národní přírodní rezervace Dářko, Národní přírodní rezervace Žákova hora, Přírodní rezervace Údolí Chlébského potoka, Přírodní památka Drátenická skála, Přírodní památka Devět skal, Přírodní památka Prosička, Přírodní památka Trenckova rokle, Přírodní památka Světnovské údolí, Přírodní památka Nyklovický potok

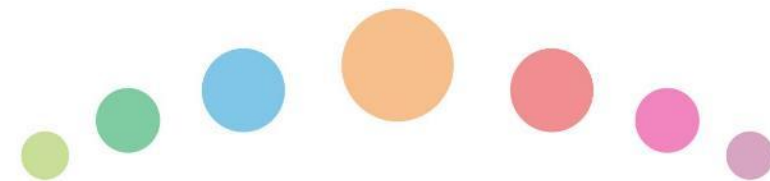


MÍSTA

Muzea a galerie: Regionální muzeum Žďár nad Sázavou, Městské muzeum Svatka, Muzeum nové generace, Expozice mincovního pokladu, Park miniatur, Depozit - Muzea veterán TATRA klubu Bystřice nad Pernštejnem, Horácká galerie, Horácké muzeum, Městské muzeum Bystřice nad Pernštejnem, Fantasy muzeum Černvír, Galerie na Milovské huti, Cechhaus Štěpánov, Muzeum panenek v Bobrové

Turistické atraktivty: Westernové městečko Šiklův mlýn, Strašidelný zámek Draxmoor, Svět skřítků a víl, Sklárna Svoboda Karlov, Sklářská huť U Hrocha, Modelové království, Herna Hopík, Rekreační areál Pilák, Salón Expres Vagón, Lesní a luční bar u Hotelu Skalský dvůr, Outdoor Domanín, Městské lázně Nové Město na Moravě, Relaxační centrum Žďár nad Sázavou, Areál sportu a kultury Bystřice nad Pernštejnem, Dům přírody Žďárských vrchů, Centrum EDEN, Cyklo aréna Vysočina, Traily Vír, Ferraty Vír, Ledová stěna Vír.





KOMUNIKAČNÍ MIX

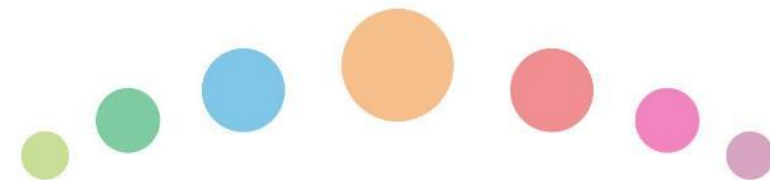
Představuje strategickou kombinaci nástrojů interního i externího komunikačního mixu pro dosažení stanovených cílů. Pro DMO Koruna Vysočiny budou optimální nástroje: reklama, přímý marketing, PR v tištěných i internetových médiích, kontaktní kampaně, web destinace, sociální sítě, word-of-mouth komunikace a identita destinace. Komunikační mix strukturujeme do dvou základních segmentů:

Interní komunikace zahrnuje komunikaci s rezidenty, členy a partnery, včetně potenciálních partnerů. Klíčové je zajistit efektivní tok informací a spolupráci mezi všemi stakeholdery pro garantování jednotné strategie a koordinace aktivit.

Externí komunikace se zaměřuje na komunikaci v off-line a on-line prostředí. V off-line prostředí využíváme tištěná média, kontaktní kampaně a word-of-mouth komunikaci, zatímco v on-line prostředí jsme aktivní na sociálních sítích, vlastním webu i partnerských platformách. Tento integrovaný přístup umožňuje oslovit široké spektrum cílových skupin a efektivně propagovat destinaci.

Kombinací těchto nástrojů zajišťujeme jednotnou, efektivní komunikaci destinace zaměřenou na dosažení stanovených cílů, čímž maximalizujeme brand awareness destinace.





INTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace s rezidenty

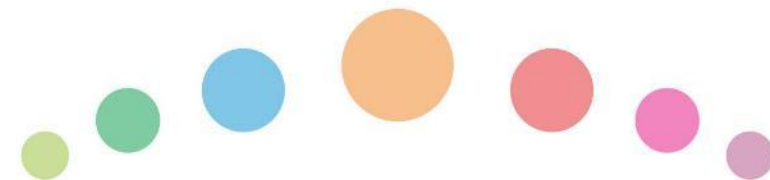
Základní součástí postupně rozvíjené strategie je komunikace cílená na rezidenty. Dosud není plně využit potenciál téměř 90 000 obyvatel regionu. Destinace musí získat větší proximitu k místním komunitám a zvýšit svou viditelnost v každodenním životě rezidentů.

Komunikační kanály - Facebook profily a skupiny měst, městské a obecní zpravodaje, Facebook profily turistických informačních center, tiskové zprávy do místních periodik

Kontaktní kampaně - účast na tradiční akci v každém regionu s vlastním stánkem (Futrování na Farských, Den dětí a spolků Bystřice nad Pernštejnem, Nova Civitas)

Hlavní cíl - zvýšení brand awareness destinace uvnitř regionu a stimulace vnitřní turistiky prostřednictvím aktivace místních ambasadorů destinace





INTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace se členy a partnery

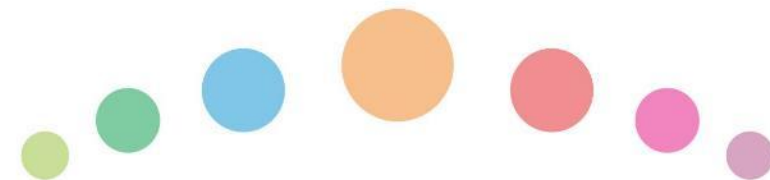
Nejkritičtější součástí komunikace je informovanost členů destinace, projednání kampaní, pochopení strategických cílů a jejich aktivní zapojení. Turistická informační centra jako přímí aktéři turistického ruchu vyžadují každodenní zapojení do komunikačních procesů destinace. Třetím pilířem jsou podnikatelé, kteří přinášejí konkrétní market insights, znají potřeby zákazníků a poskytují cennou zpětnou vazbu.

Komunikační kanály - přímé jednání s partnery, pravidelná setkání se všemi stakeholdery, pravidelné schůzky pracovníků TIC a odborů cestovního ruchu na měsíční bázi, informační newslettery, odborná školení

Prostředky - dotazníkové šetření pro zjištění profilu návštěvníka, marketingové šetření v místě pobytu nebo turistické atrakce

Hlavní cíl - informovanost všech zúčastněných stran, získání podrobných analytických dat, efektivnější nastavení marketingových kampaní





EXTERNÍ KOMUNIKACE

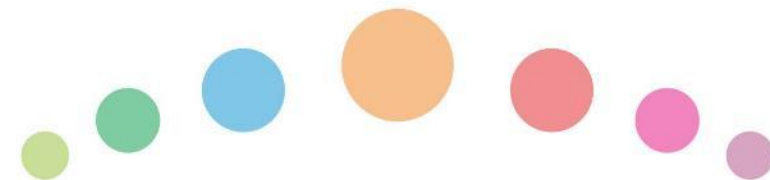
Komunikace v off-line prostředí

Public relations – zásadní pilíř off-line komunikace představují vztahy s veřejností prostřednictvím médií. Pravidelně publikujeme tiskové zprávy a budeme informovat formou novin Koruny Vysočiny vydávaných před letní i zimní sezónou. Prohlubujeme spolupráci s externí mediální agenturou na přípravě článků z území destinace.

Media relations - ve spolupráci s partnery (ubytování, stravování, atrakce, památky) a Vysočina Tourism realizujeme plánování press tripů pro odbornou veřejnost a novináře z klíčových médií. Připravujeme také návštěvy influencerů. Pokračujeme ve spolupráci s Toulavou kamerou a Českým rozhlasem pro zajištění mediálního pokrytí.

Community relations - Vysočina Tourism každoročně vyhlašuje téma roku, do kterého se jako destinace strategicky zapojujeme. Z naší strany zajišťujeme aktivní participaci na přípravě materiálů k danému tématu a účast na vybraných akcích naplánovaných pro daný rok.





EXTERNÍ KOMUNIKACE

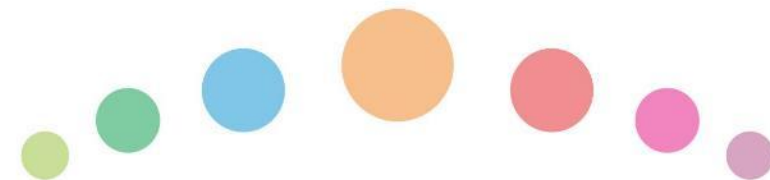
Komunikace v off-line prostředí

Tištěné materiály - pokračujeme v implementaci jednotného vizuálního stylu s důrazem na unified brand identity Koruny Vysočiny. Jednotný vizuál implementujeme do letáků, novin a tištěných inzercí. V roce 2026 plánujeme vydání nových a aktualizovaných materiálů: To nejlepší v Koruně Vysočiny, Gastroprůvodce a Venkov Koruny Vysočiny.

Kontaktní kampaně - účast na veletrzích zaznamenává klesající trend, nicméně díky možnosti sdíleného stánku a rotaci v rámci spolupráce TIC představuje efektivní prezentační kanál. Využijeme prezentaci na Holiday World, For Bikes, Světovém poháru horských kol a biatlonu.

Outdoor kampaně - tento segment nevyužíváme z důvodu vysokých nákladů. Vizuál musí korespondovat s tištěnou reklamou, vyprávět konzistentní příběh a přinášet shodné sdělení. Outdoor reklama musí být umístována v lokalitách s vysokou koncentrací lidí - velká města a aglomerace, vytížené dopravní uzly a infrastruktura.





EXTERNÍ KOMUNIKACE

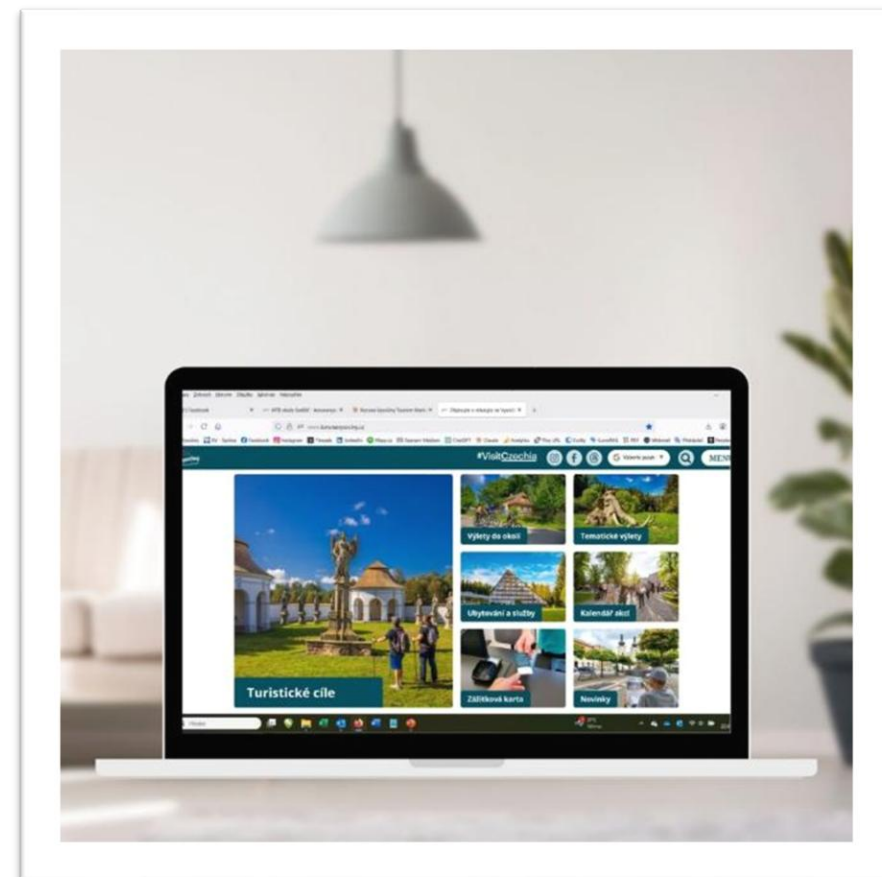
Komunikace v on-line prostředí

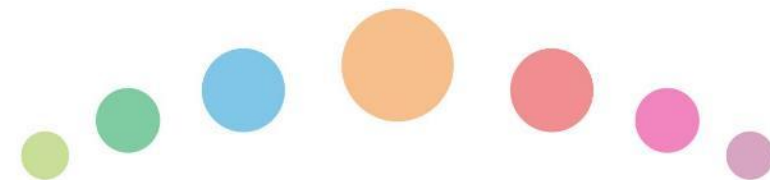
Webové stránky - destinace pokračuje v rozvoji jednotného turistického portálu a připravuje nové webové stránky s plánovaným spuštěním v roce 2026. Průběžně 2x týdně publikujeme novinky z destinace a přehled akcí. Web se stále kanibalizuje s portálem info.bystricko.cz bez plné podpory synergického efektu. Dalšími weby odvádějícími návštěvníky jsou www.zdarskevrchy.cz, www.kudyznudy.cz, www.vysocina.eu a další platformy.

Usilujeme o umístění odkazů na náš web u partnerů, ideálně do sekcí typu "kam na výlet" nebo podobných navigačních struktur.

Implementujeme nové SEO prvky, které postupně zavádíme u jednotlivých článků pro zlepšení organic visibility.

Vytváříme nové sekce webu, včetně landing pages optimalizovaných pro online reklamní kampaně pro zvýšení conversion rate.



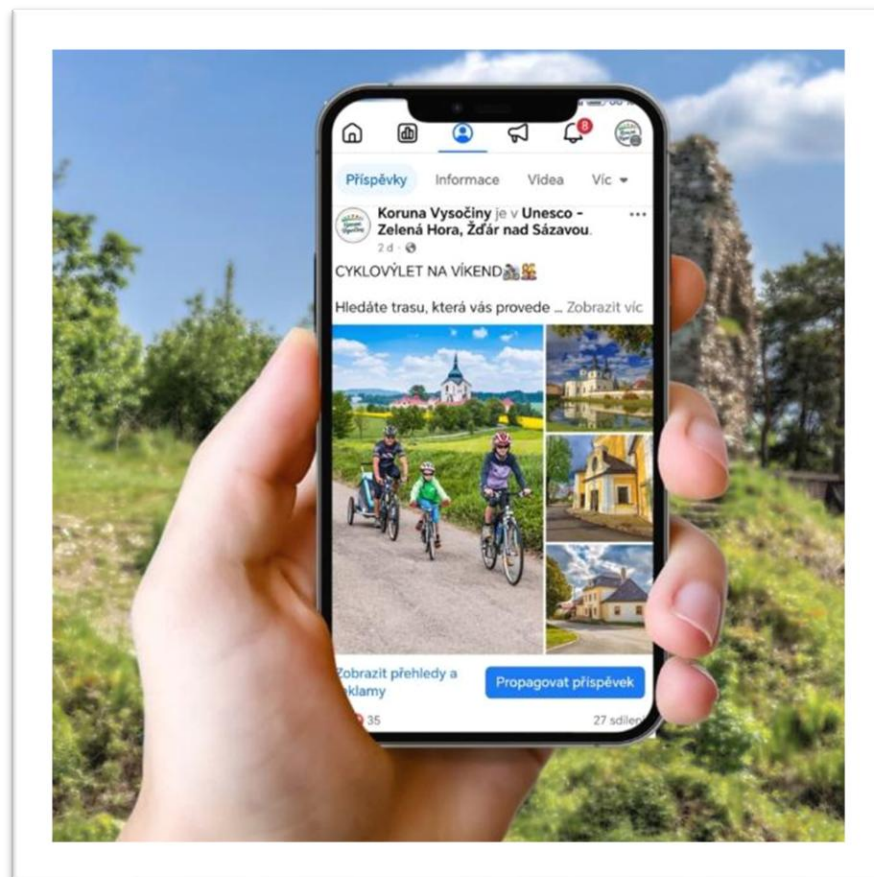


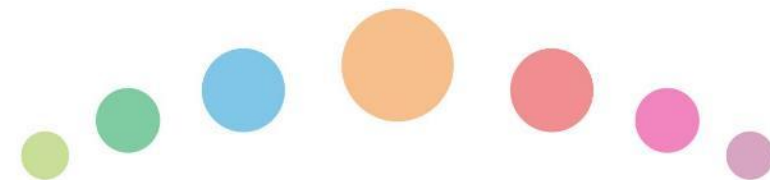
EXTERNÍ KOMUNIKACE

Komunikace v on-line prostředí

Sociální síť - klíčovým aktérem on-line komunikace jsou sociální sítě. Koruna Vysočiny pokračuje v aktivní práci iniciované v minulých letech a intenzifikuje aktivity na Instagramu. Navazujeme na tvorbu obsahového mixu a produkci reels zahájené v předchozím roce, plánujeme 3 velké on-line kampaně. Tento kanál slouží nejen turistům, ale i širší komunitě. Příspěvky publikujeme minimálně 1x denně 7 dní v týdnu. V roce 2026 cílíme na navýšení počtu sledovatelů na 27 500 na Facebooku a 9 000 na Instagramu. Aktivně pracujeme s vlastní vizuální produkcí a rozvíjíme spolupráci s influencery. Komunikace probíhá také na LinkedIn, Threads a YouTube.

Community relations - nástroj pro budování vztahů mezi partnery v regionu představuje pravidelný emailový infoservis a webový portál www.korunavysociny.cz, který tyto aktivity reflektuje v sekci Destinační společnost. Zajišťujeme pravidelné zasílání reportů o aktivitách všem členům destinace a aktivní spolupráci při kompletaci přehledu o dění v destinační společnosti.





NASTAVENÍ EFEKTIVNÍHO VYHODNOCOVÁNÍ AKTIVIT

Klíčové ukazatele výkonnosti destinace definujeme podle metodiky SMART. Tyto KPI umožňují měření minulého vývoje a prognózování budoucích trendů, což je zásadní pro efektivní strategické plánování a optimalizaci našich aktivit.

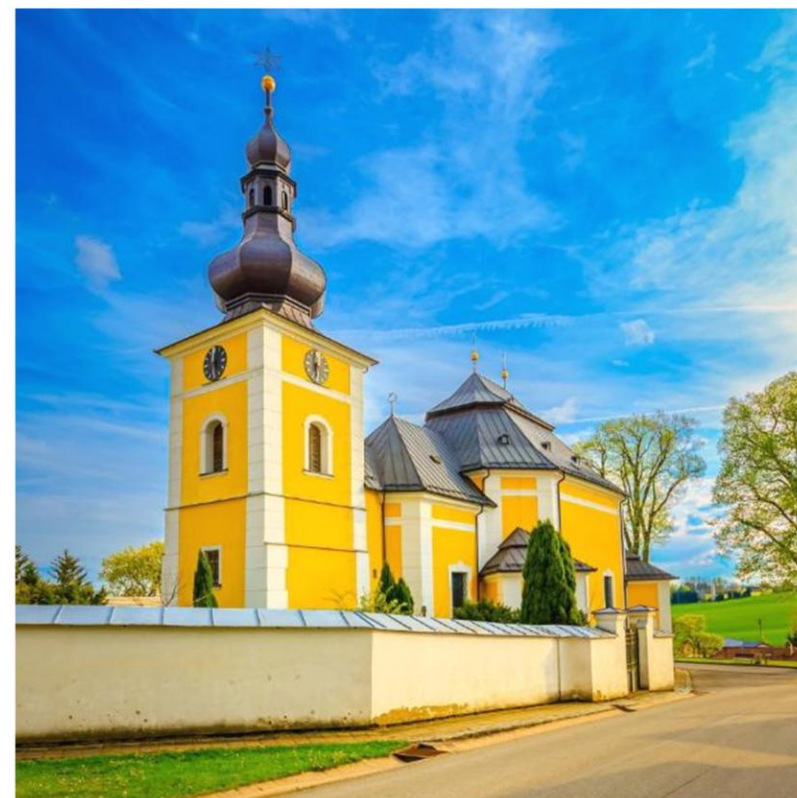
Návštěvnost webu: Při zachování současné konfigurace webu předpokládáme navýšení návštěvnosti o 5 % s cílovou hodnotou 140 000 unikátních návštěv.

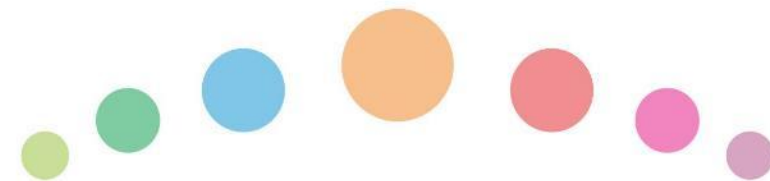
Dosah na sociálních sítích: Usilujeme o zvýšení dosahu o 20 %. Cílové hodnoty dosahů stanovujeme na 200 000 pro Instagram a 4 000 000 pro Facebook.

PR články: Vlastními kapacitami a ve spolupráci s PR agenturou cílíme na publikaci minimálně 100 článků o tématech destinace v různých médiích.

Počet přenocování v HUZ: Vzhledem ke konkurenčnímu tlaku usilujeme o udržení současných hodnot přenocování v HUZ. Referenční hodnota je 567 833 přenocování.

Návštěvnost turistických cílů: Cílem je udržení návštěvnosti na monitorovaných lokalitách na úrovni 750 000 návštěv ročně.





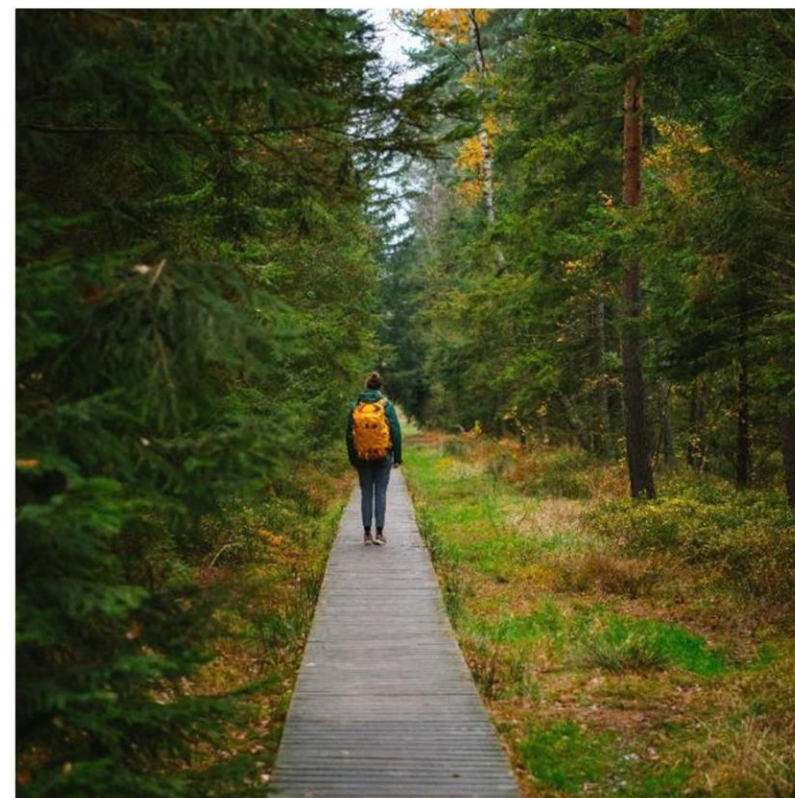
CÍLE PRO ROK 2026

Posílení konkurenceschopnosti značky Koruna Vysočiny

- Nový web
- Vznik nových produktů – Gastroprůvodce 2026, Venkov Koruny Vysočiny
- Vydání modernizovaných letních a zimních turistických novin
- Příprava projektu Santiniho stezka
- Udržování současného portfolia produktů cestovního ruchu
- Vzdělávání zaměstnanců v cestovním ruchu na min. 2 uspořádaná odborná školení

Efektivní marketing

- Min. 3 velké online kampaně
- Vznik nového promo videa
- Profesionální fotografování s komparzem
- Min. 2 reportáže ve spolupráci s Toulavou kamerou
- Min. 5 PR článků každý měsíc v médiích prostřednictvím PR agentury
- Posilování sociálních sítí - FB 27 500, IG 9 000 a Threads 1 000 sledujících



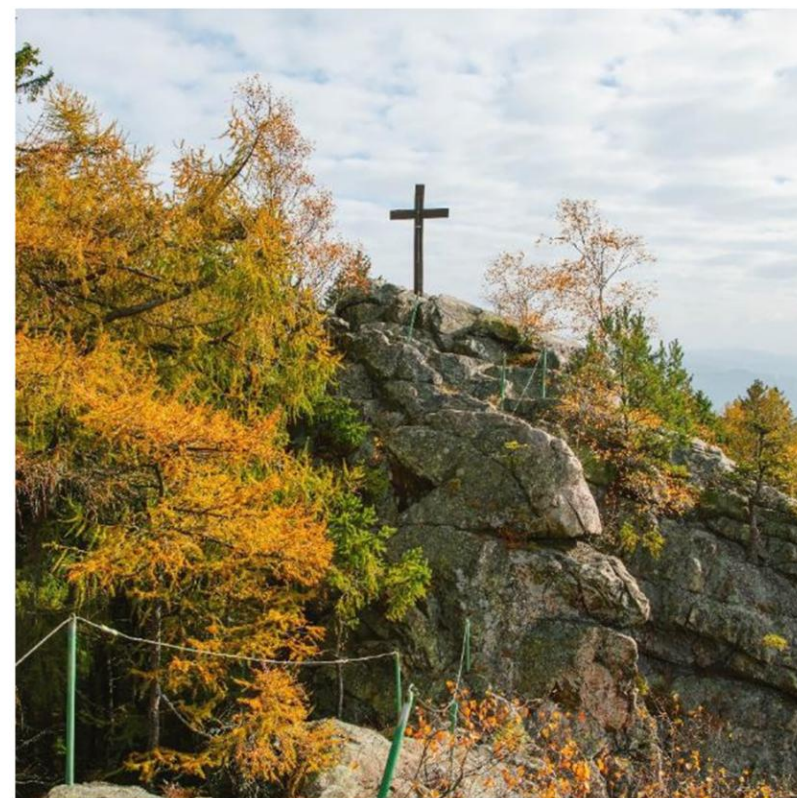
CÍLE PRO ROK 2026

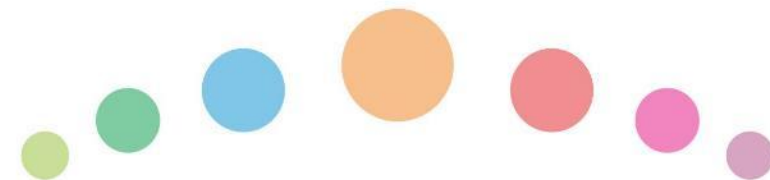
Systému řízení cestovního ruchu v Koruna Vysočiny

- Funkční pracovní skupina výkonných pracovníků se sejde min. 6 x
- Pracovní skupina oblastních DMO a krajské centrály se sejde min. 8 x
- Hledání nových partnerů Koruny Vysočiny a akvizice min. 3 nových subjektů

Stabilizace financování destinačního managementu

- Získání provozní dotace z NPPCRR – 1 000 000 Kč
- Získání dotace z MAS Zubří země – 1 000 000 Kč
- Získání dotace Interreg – 24 500 Eur
- Získání dotace Spolky od BnP – 15 000 Kč
- Smlouva s VT - 250 000 Kč
- Dotace Kraje Vysočiny – 150 000 Kč

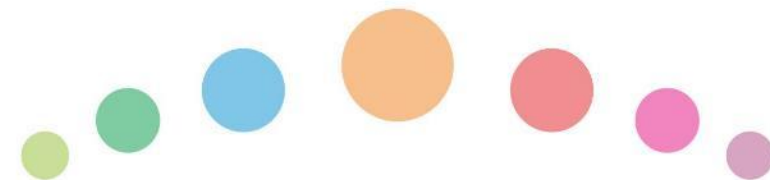




STRUKTUROVANÝ ROZPOČET NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY

Strukturovaný rozpočet zobrazuje náklady na aktivity z tohoto dokumentu. Počítá se s čerpáním dotačních titulů od MMR.

Položka rozpočtu	Částka
PR agentura	240 000 Kč
Nový web	500 000 Kč
Gastroprůvodce	200 000 Kč
Dovolená na venkově	120 000 Kč
Dotisk materiálů	100 000 Kč
On-line kampaň	300 000 Kč
Off-line kampaň	50 000 Kč
Turistické noviny	80 000 Kč
Kulturní přehled	30 000 Kč
Press tripy a influenceři	30 000 Kč
Školení pro výkonné pracovníky a partnery destinace	90 000 Kč
Rozšíření fotobanky	80 000 Kč
Reklamní předměty	30 000 Kč
Kontaktní kampaně	30 000 Kč
CELKEM	1 772 000 Kč



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Témata komunikace

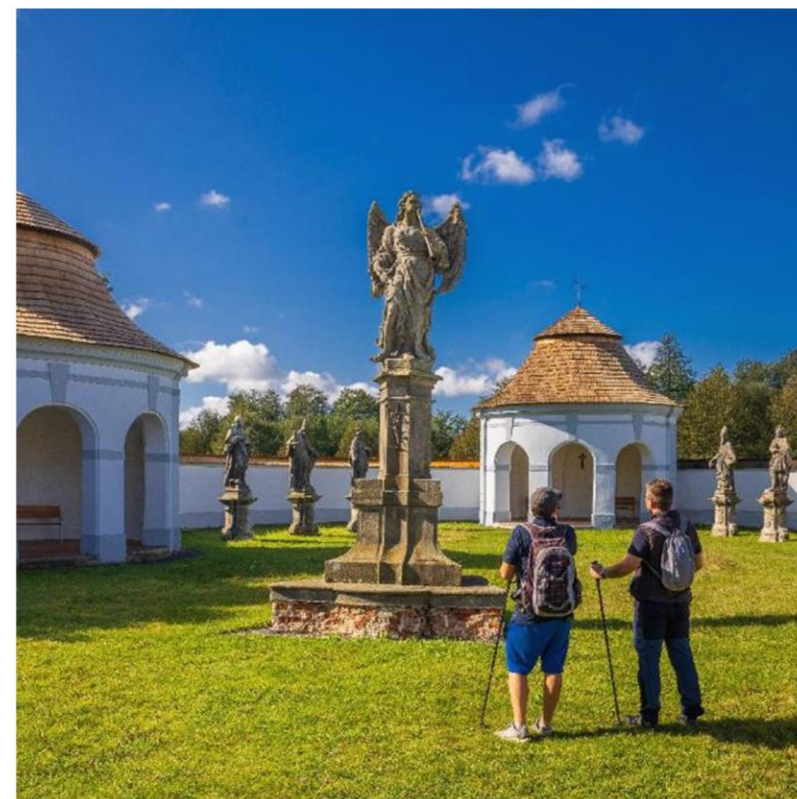
- leden, únor – Zima na Vysočině, Bílá magistrála Koruny Vysočiny
- březen a duben – Jaro na Vysočině, Velikonoce na Vysočině
- květen a červen – Aktivní dovolená, Santiniho stezka a Cisterciácká krajina
- červenec a srpen – Léto s dětmi, Santiniho stezka a Cisterciácká krajina
- září a říjen – Venkov na Vysočině, Relax na Vysočině
- listopad – Relax na Vysočině
- prosinec – Advent

- v průběhu celého roku Kultura na Vysočině

Zodpovídá:

strategické řízení – Koruna Vysočiny, David Štěpánek

realizace – Koruna Vysočiny, Petra Vince a PR agentura, Linda Vojancová



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Online kampaně

- leden a únor – Zima na Vysočině
menší zimní kampaň dle počasí na lyžování (sjezdovky/běžky).
<https://www.korunavysociny.cz/bila-magistrala>
- květen a červen – Aktivní dovolená
Využijeme loňské promo video.
<https://www.korunavysociny.cz/turisticke-cile/aktivni-dovolena>
- červenec a srpen – Santini a TOP památky
Nové promo video
<https://www.korunavysociny.cz/turisticke-cile/to-nejlepsi>
- září a říjen – Relax
Využijeme letošní promo video.
<https://www.korunavysociny.cz/turisticke-cile/podzim-ktery-nespecha>

Zodpovídá:

strategické řízení – Koruna Vysočiny, David Štěpánek
realizace – Relative design



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Marketingová data

- leden – profil návštěvníka z dotazníků v roce 2025
- únor – návštěvnost turistických cílů za rok 2025 a sestavení reportu
- duben – souhrnná statistika počtu přenocování a počtu návštěvníků destinace
- květen – ubytovací poplatky za rok 2025
- červenec – data mobilních operátorů (MMR a Kraj Vysočina)

- leden - prosinec – kontinuální sběr dotazníků od návštěvníků

Zodpovídá:

vyhodnocení – Koruna Vysočiny, David Štěpánek

sběr dat – příslušná TIC v území



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Sociální sítě

- Facebook – příspěvek každý den a 3 stories, reels minimálně 1x týdně, pokračování v nastavených tématech (Gastroprůvodce, Skvělá místa, Výlet na neděli, Kultura na Vysočině, Koruna s dětmi, Léto v Koruně, Bílá magistrála...).

Koncový počet sledujících 27 500

- Instagram – minimálně 3 stories každý den, pevný příspěvek nebo reels

Koncový počet sledujících 9 000

- Threads – příspěvek min. 3x týdně s novinkou, výletem a přehledem akcí

Koncový počet sledujících 1 000

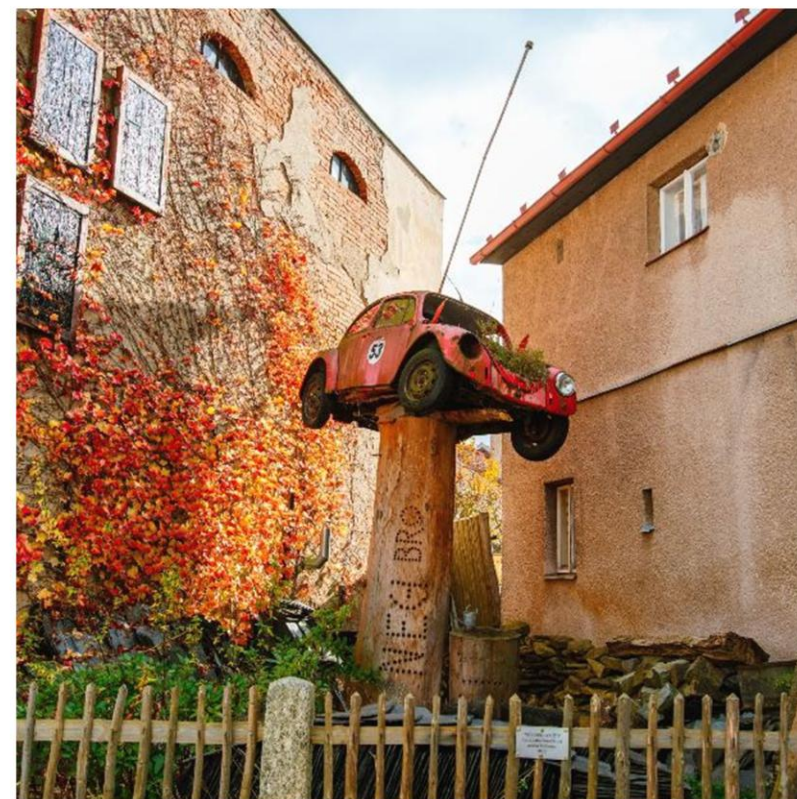
- LinkedIn – min. 1x týdně příspěvek o dění v DMO, zveřejňování tiskových zpráv

- Youtube – min. 1x týdně Shorts s aktuálním videem z destinace

Zodpovídá:

Facebook, Instagram – Koruna Vysočiny, Petra Vince

Threads, LinkedIn, Youtube – Koruna Vysočiny, David Štěpánek



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Public relations

- každý měsíc min. 6 článků do různých lifestylových druhů médií
- každý měsíc pravidelné příspěvky do městských a obecních zpravodajů
- každý měsíc vydat jednu tiskovou zprávu z destinace
- dle redakčních možností 2 x ročně natáčení Toulavé kamery
- letní turistické noviny v novém designu 04/2026
- kulturní přehled Koruny Vysočiny 05/2026
- zimní turistické noviny v novém designu 11/2026

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, Lenka Mašová
Koruna Vysočiny, David Štěpánek
PR agentura, Linda Vojancová



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Web

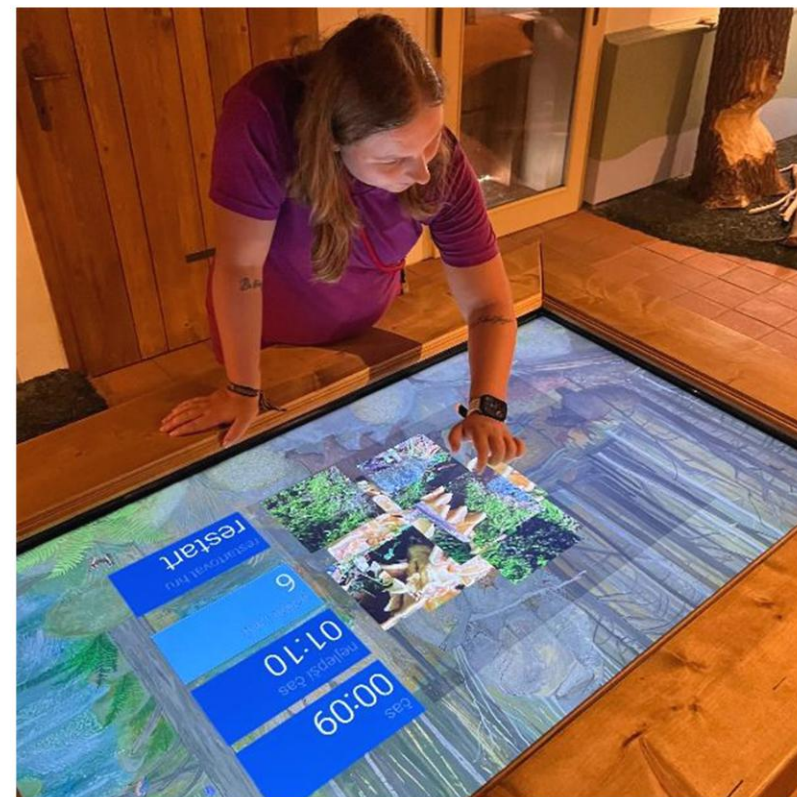
Hlavním komunikačním prostředkem destinace je web www.korunavysociny.cz, další weby, které využíváme ke komunikaci jsou vysocina.eu, kudyznudy.cz

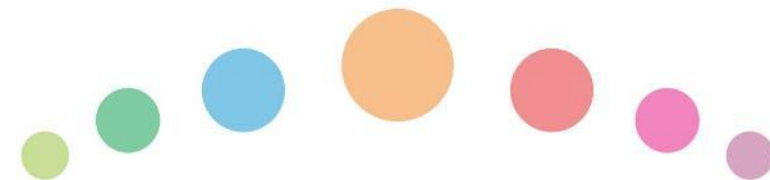
- pravidelná aktualizace a plnění kalendáře akcí
- každý týden zveřejnění akcí na víkend a 2x měsíčně článek do sekce novinek
- leden - Bílá magistrála, biatlon
- únor – Bílá magistrála, jarní prázdniny
- březen – jarní prázdniny, speciální přehled na Velikonoce
- duben a květen – jaro na Vysočině a aktivní dovolená v Koruně Vysočiny
- červen – léto na Vysočině, cyklo, venkov
- červenec – koupání, cyklo, Putování městy Koruny Vysočiny
- srpen – venkov, Santini a Cisterciácká krajina
- září a říjen – cyklo, relax, podzim na Vysočině
- listopad a prosinec relax, adventní přehled a vánoční prázdniny

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, Lenka Mašová

Koruna Vysočiny, David Štěpánek





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Kontaktní kampaně

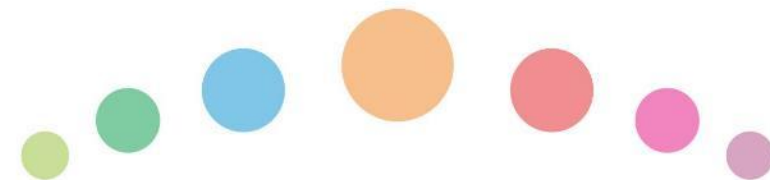
Účast na veletrzích a velkých akcích v území DMO i dalších místech Vysočiny

- leden – Světový pohár v biatlonu
- březen – For Bikes a Holiday world
- květen – Světový pohár horských kol
- květen – Den spolků Bnp
- červen – Nova Civitas
- září – Futrování na Farských

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek
příslušná TIC v území





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Tiskoviny destinace

Prostřednictvím společných tiskovin představujeme nabídku destinace

- březen – Venkov na Vysočině
- duben – letní turistické noviny
- květen – kulturní přehled destinace
- červen – gastroprůvodce
- červenec – dotisk materiálů k produktům
- listopad – Zimní turistické noviny

Zodpovídá:

Nové materiály a dotisky - Koruna Vysočiny, David Štěpánek

Kulturní přehled - příslušná TIC v území

Noviny - Koruna Vysočiny, Lenka Mašová



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Venkov Koruny Vysočiny – nový rozšířený produkt

7 tipů na výlet pro turisty i cyklisty, provázanost s památkami a potravinami

- leden a únor – tvorba textů
- březen - tisk materiálu
- červen a srpen – aktivní komunikace venkovské dovolené (sociální sítě, PR články)

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek

Koruna Vysočiny, Lenka Mašová

Gastroprůvodce Korunou Vysočiny 2026 – nový rozšířený produkt

Materiál představí regionální potraviny, restaurace, kavárny a doporučí výlety

- březen a duben – tvorba textů
- květen a červen – sazba a korektury tisk a distribuce nového materiálu do území
- 3Q - průběžná komunikace na sociálních sítích

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek

Koruna Vysočiny, Lenka Mašová



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Bílá magistrála – stávající produkt

Sekce webu s aktuální úpravou běžkařských tras, zajímavostmi v okolí bílé stopy atd.

- leden - únor – on-line kampaň, průběžná komunikace
- listopad – aktualizace lyžařských tras

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek

Léto na Vysočině – stávající produkt

Letní aktivity na celý týden na Vysočině (koupání, sport, kam vyrazit, když prší)

- květen – aktualizace sekce na webu
- červen – distribuce dotisklého materiálu do území
- červenec – srpen – průběžná komunikace na sociálních sítích

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek

Koruna Vysočiny, Petra Vince



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Putování za sochami Michala Olšiaka – stávající produkt

20 soch v území, hrací karta je navázána na sbírání razítek

- březen – aktualizace míst s razítkem
- duben – rozvoz dotisklých materiálů po území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR článků

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek

Koruna Vysočiny, Petra Vince

Santiniho šifra – stávající produkt

6 míst spojených se stavitelem Santinim, outdoorová hra bez časového mezení

- duben – dotisk průvodce a rozvoz materiálů po území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR článků

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek

Koruna Vysočiny, Petra Vince



AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Instagramová stezka – stávající produkt

Zajímavá a fotogenická místa v destinaci

- duben – rozvoz materiálů po území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR článků

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek

Koruna Vysočiny, Petra Vince

Po stopách dávných sklářů – stávající produkt

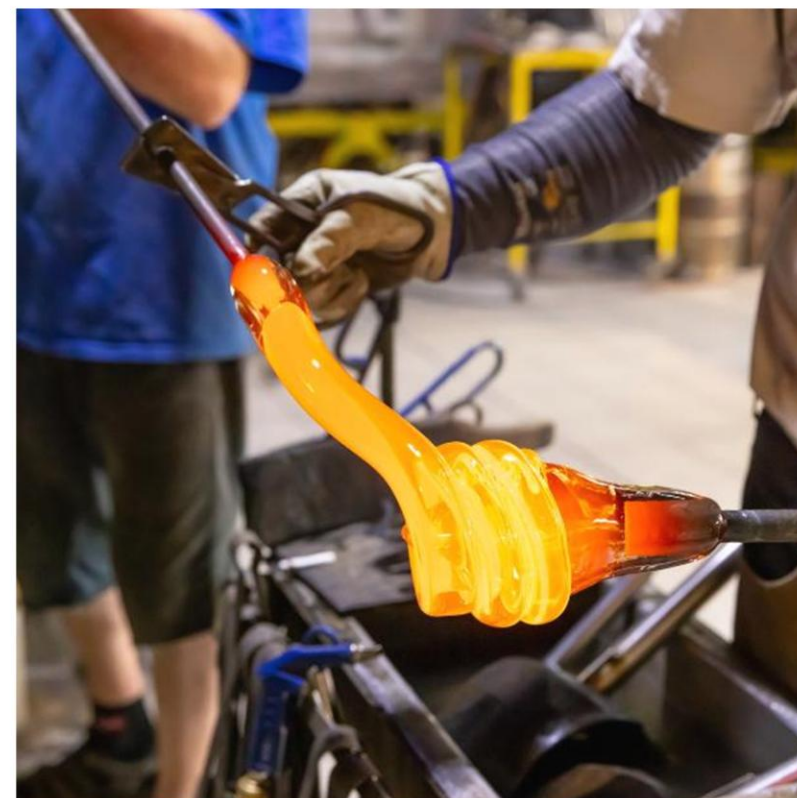
Místa v destinaci spojená se sklářskou tradicí

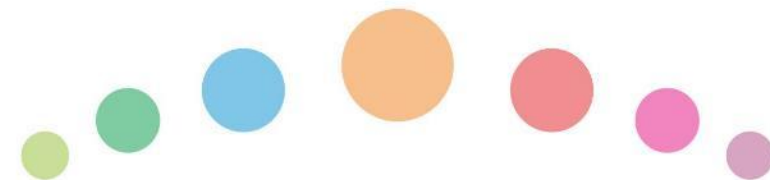
- duben – rozvoz materiálů po území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR článků

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek

Koruna Vysočiny, Petra Vince





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Putování městy Koruny Vysočiny – stávající produkt

Krátké procházky po našich turisticky zajímavých obcích

- květen – distribuce materiálů do území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR články stávajících putování

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek

Koruna Vysočiny, Petra Vince

Zážitková karta – stávající produkt

Karta pro ubytované v destinaci, která jim přináší slevy

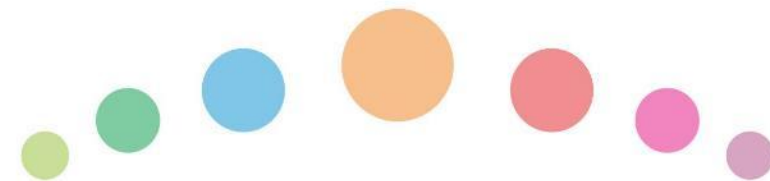
- červen a listopad – aktualizace akceptačních a výdejních míst
- průběžné domlouvání nových partnerů a komunikace na sociálních sítích

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek

Koruna Vysočiny, Petra Vince





AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Aktivní dovolená – rozšíření produktu

Tipy na aktivity v destinaci.

- květen – aktualizace a tisk nových materiálů
- červen – distribuce materiálů do území
- průběžná komunikace na sociálních sítích a PR články stávajících putování

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek

Koruna Vysočiny, Petra Vince

Santiniho stezka – nový produkt

Stezka propojující Santiniho stavby, pilotní sezóna, prohlídky kostelů s průvodcem.

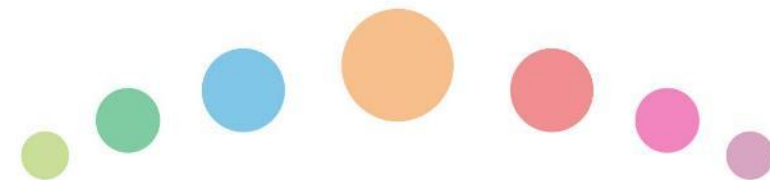
- únor a březen – příprava materiálů a textů
- duben a květen – tisk materiálů, informační cedule na daná místa
- červen až srpen – nová sekce webu, kampaň k novému produktu.

Zodpovídá:

Koruna Vysočiny, David Štěpánek

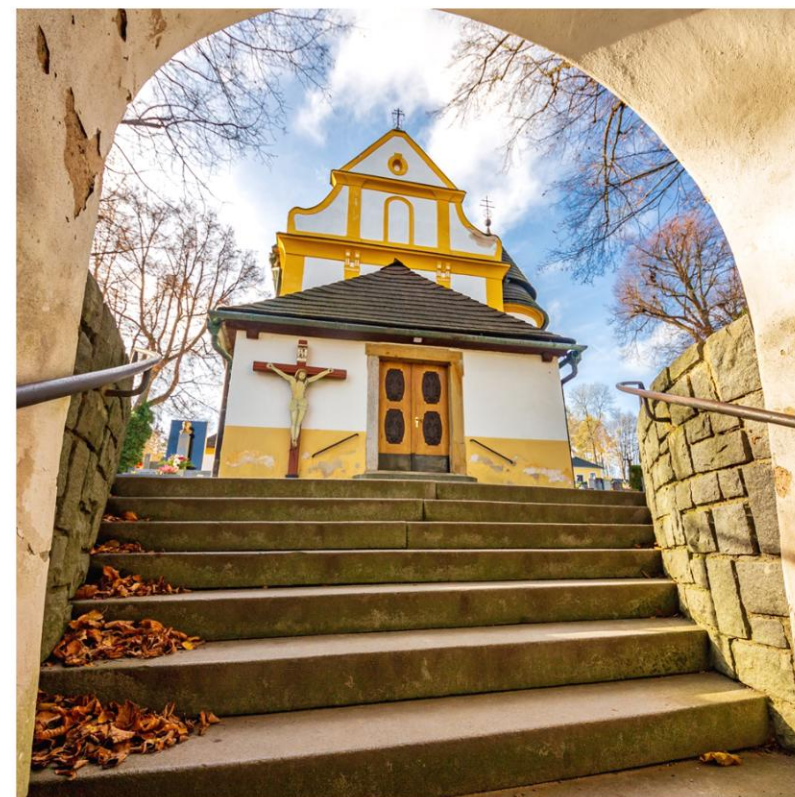
Koruna Vysočiny, Lenka Mašová





KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI (KPI)

Cíl	KPI	Výchozí hodnota 2025	Cílová hodnota 2026	Způsob měření	Zodpovědnost
Zvýšit návštěvnost sledovaných cílů	Počet návštěvníků v atraktivitách	750 000	780 000 (+4 %)	Souhrnná data TIC, interní reporting	David Štěpánek
Udržet počet přenocování v HUZ	Počet přenocování	568 000	≥ 570 000	Data ČSÚ	David Štěpánek
Zvýšit podíl mimosezónních návštěv	Podíl návštěvníků mimo hlavní sezónu	147 000	155 000 (+5%)	Data ČSÚ	David Štěpánek
Zvýšit návštěvnost webu	Unikátní návštěvy webu korunavysočiny.cz	133 000	140 000 (+5 %)	Google Analytics	David Štěpánek
Zvýšit dosah příspěvků	Měsíční dosah FB/IG	FB: 3,3 mil. IG: 160 tis.	FB: 4 mil. IG: 200 tis.	Meta Insights	Petra Vince
Navyšit počet sledujících	Počet sledujících (FB, IG, Threads)	FB: 25 000 G: 7 800 Threads: 500	FB: 27 500 IG: 9 000 Threads: 1 000	Meta Insights	Petra Vince
Zvýšit mediální zásah regionu	Počet publikovaných PR článků		min. 100 článků / rok	Monitoring / PR agentura	Linda Vojancová, Lenka Mašová
Publicita v regionálních médiích	Počet článků ve zpravodajích měst a obcí		min. 12 / rok	Interní přehled	Lenka Mašová
Zvýšit počet partnerů	Nové subjekty zapojené do DMO	50	53 (+3 členové)	Databáze členů DMO	David Štěpánek
Nové produkty	Počet nových produktů		3 nové nebo inovované produkty CR	Interní přehled	David Štěpánek, Lenka Mašová
Získat stabilní financování	Počet schválených dotačních žádostí		min. 3	Evidence dotací	David Štěpánek
Zajistit efektivní řízení systému CR	Počet pracovních skupin / jednání		6 interních + 8 krajských	3K platforma	David Štěpánek
Rozvíjet profesní kvalifikaci	Počet školení zaměstnanců		min. 2 odborná školení	Interní evidence	David Štěpánek, Petra Vince





Koruna Vysočiny, z.s.
Kancelář destinačního managementu
Vypracoval: David Štěpánek

©2025