



Kraj Vysočina

Vysočina – atraktivní region v srdci České republiky
vhodný pro aktivní trávení volného času,
odpočinek, poznávání i setkávání

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025



PROCES
CENTRUM PRO ROZVOJ OBČÍ A REGIONŮ

Doc. Ing. Lubor Hruška, Ph.D. a kol.

Dokument zpracovala společnost **PROCES – Centrum pro rozvoj obcí a regionů, s.r.o.**, Švabinského 1749/19, 702 00 Moravská Ostrava, IČ: 28576217, Tel.: +420 595 136 023, <http://rozvoj-obce.cz/>, e-mail: info@rozvoj-obce.cz.

Autorský kolektiv:

- Doc. Ing. Lubor Hruška, Ph.D.
- Ing. Ivana Foldynová, Ph.D.
- Ing. Petr Proske
- Mgr. Lukáš Dědič
a kol.

Společnost PROCES je členem skupiny **PAAC CONSORTIUM**



Úvod	4
Organizační struktura tvorby strategie.....	6
Realizace průzkumů v rámci analýzy.....	6
Šetření mezi subjekty cestovního ruchu.....	6
Šetření mezi subjekty poskytujícími kongresové/konferenční služby.....	7
1 Vyhodnocení naplňování Strategie cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013	8
1.1 Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013.....	8
1.2 Podpora cestovního ruchu prostřednictvím dotačních programů Kraje Vysočina.....	9
1.3 Podpora cestovního ruchu z Regionálního operačního programu.....	15
1.4 Podpora cestovního ruchu v rámci přeshraniční spolupráce.....	18
1.5 Podpora z Národního programu podpory cestovního ruchu 2010 – 2016.....	19
1.6 Shrnutí naplňování Strategie rozvoje cestovního ruchu na období 2008 – 2013.....	21
1.7 Přehled naplňování jednotlivých opatření Strategie CR 2008 – 2013.....	22
2 Zhodnocení realizovaných marketingových aktivit	29
2.1 Subjekty realizující marketing cestovního ruchu.....	29
2.2 Projekty a činnosti související se zkvalitňováním propagace a marketingu.....	31
2.3 Nástroje propagace regionu a komunikační nástroje.....	33
2.4 Mediální propagace – analýza medií.....	38
2.5 Shrnutí.....	41
3 Vymezení území a základních trendů v oblasti cestovního ruchu	44
3.1 Základní charakteristika území.....	44
3.2 Geografická poloha a fyzikogeografické podmínky.....	45
3.3 Aktuální trendy v cestovním ruchu.....	50
4 Základní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu	53
4.1 Sociodemografická analýza území.....	53
4.2 Dopravní analýza území.....	59
4.3 Ekonomická analýza území.....	63
4.4 Zhodnocení významu turismu pro ekonomiku Kraje Vysočina.....	66
5 Analýza nabídky v oblasti cestovního ruchu	69
5.1 Nabídka v oblasti cestovního ruchu v jednotlivých regionech.....	74
5.2 Shrnutí nabídky cestovního ruchu v Kraji Vysočina.....	85
5.3 Kongresová a incentivní turistika.....	89
6 Analýza poptávky v oblasti cestovního ruchu	94
6.1 Návštěvnost v Kraji Vysočina.....	94
6.2 Profil návštěvníka Kraje Vysočina.....	101
7 Vyhodnocení šetření u subjektů působících v cestovním ruchu	124
8 Analýza systémů řízení cestovního ruchu	128
8.1 Analýza systému řízení cestovního ruchu – Kraj Vysočina.....	128
8.2 Analýza systému řízení cestovního ruchu – Jihomoravský kraj.....	131
8.3 Analýza systému řízení cestovního ruchu – Zlínský kraj.....	132

8.4	Analýza systému řízení cestovního ruchu – Pardubický kraj.....	133
8.5	Analýza systému řízení cestovního ruchu – Jihočeský kraj.....	135
8.6	Analýza systému řízení cestovního ruchu – Dolní Rakousko.....	137
8.7	Srovnání systémů řízení cestovního ruchu.....	141
8.8	Předpoklady pro založení dílčích destinačních managementů.....	142
9	SWOT analýzy.....	145
9.1	SWOT analýza – Klíčové oblasti rozvoje využití potenciálu cestovního ruchu.....	145
9.2	SWOT analýza – Řízení cestovního ruchu.....	146
9.3	SWOT analýza – Marketing cestovního ruchu.....	147
10	Formalizovaná doporučení pro zaměření Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025.....	148
11	Struktura návrhové části strategie.....	149
12	Karty jednotlivých opatření strategie.....	153
12.1	Opatření prioritní oblasti A: Rozvoj a zkvalitnění nabídky cestovního ruchu v souladu s principy udržitelnosti.....	153
12.2	Opatření prioritní oblasti B: Efektivní systém organizace a řízení cestovního ruchu, rozvoj destinačních managementů, efektivní partnerství subjektů cestovního ruchu, rozvoj lidských zdrojů.....	161
12.3	Opatření prioritní oblasti C: Efektivní marketing destinace a strategie značky.....	164
13	Úvod do implementační části strategie.....	169
14	Proces implementace strategie cestovního ruchu.....	170
14.1	Organizační struktura implementace Strategie CR.....	170
14.2	Rada pro Strategii CR.....	170
14.3	Manažer Strategie CR.....	172
14.4	Role a kompetence klíčových aktérů.....	173
14.5	Harmonogram realizace Strategie CR.....	181
15	Akční plán.....	183
16	Monitoring a hodnocení strategie CR.....	187
16.1	Monitorovací indikátory a jejich sledování.....	189
16.2	Identifikace a řízení rizik.....	193
17	Aktualizace strategie.....	195
	Seznam použitých zkratk.....	196
	Seznam tabulkových a grafických prvků.....	198
	Seznam tabulek.....	198
	Seznam grafů.....	200
	Seznam obrázků.....	201
	Seznam schémat.....	201

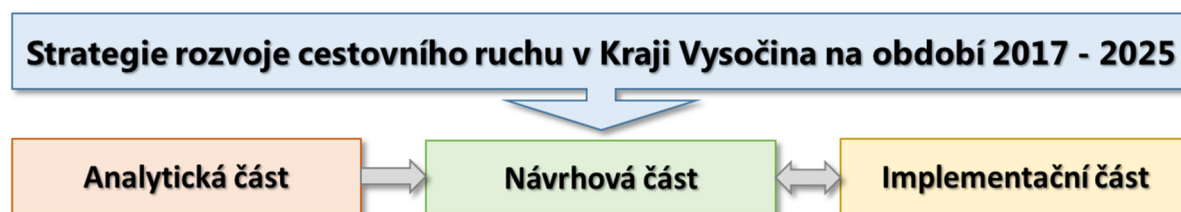
Úvod

Cestovní ruch představuje komplexní hospodářské odvětví, které významným způsobem ovlivňuje zaměstnanost, platební bilanci a socioekonomický rozvoj regionů, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a podporuje také investiční aktivitu v území. Ve světovém měřítku je tak cestovní ruch považován za odvětví budoucnosti. Jeho rozvoj mimo jiné provází silný multiplikační efekt přinášející přidanou hodnotu do území.

Je nutné si uvědomit, že cestovní ruch a na něj navazující odvětví, především doprava, se podílejí na nepříznivých dopadech lidské činnosti na životní prostředí a že zvýšený počet turistů/návštěvníků, např. v případě chráněných přírodních lokalit, může vést k poškozování daného prostoru. Primárním cílem cestovního ruchu tak není pouze přilákat co největší počet turistů/návštěvníků do území a zvýšit objem investic v území, ale také snižovat zranitelnost území a optimalizovat efektivní využívání jeho potenciálu, což je v souladu s konceptem udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

„**Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025**“ je strategickým a koncepčním dokumentem, který je vytvořen pro nastavení efektivního modelu rozvoje, řízení a propagace cestovního ruchu na území Kraje Vysočina. Základním východiskem pro tvorbu strategie je Analytická část, která obsahuje vyhodnocení naplňování předchozí strategie rozvoje cestovního ruchu platné na období 2008 – 2013 a shrnuje základní poznatky o cestovním ruchu v regionu (poptávku, nabídku atd.). Dalším předpokladem pro udržitelný a potřebný rozvoj cestovního ruchu je nastavení Návrhové části, která stanoví rozvojovou vizi, cíle, a na ni navazující opatření. Z návrhové části následně vychází Implementační část, která stanovuje procesy a kompetence při realizaci strategie a definuje typové projekty a aktivity, které budou naplňovat cíle strategie.

Schéma: Postup zpracování Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025



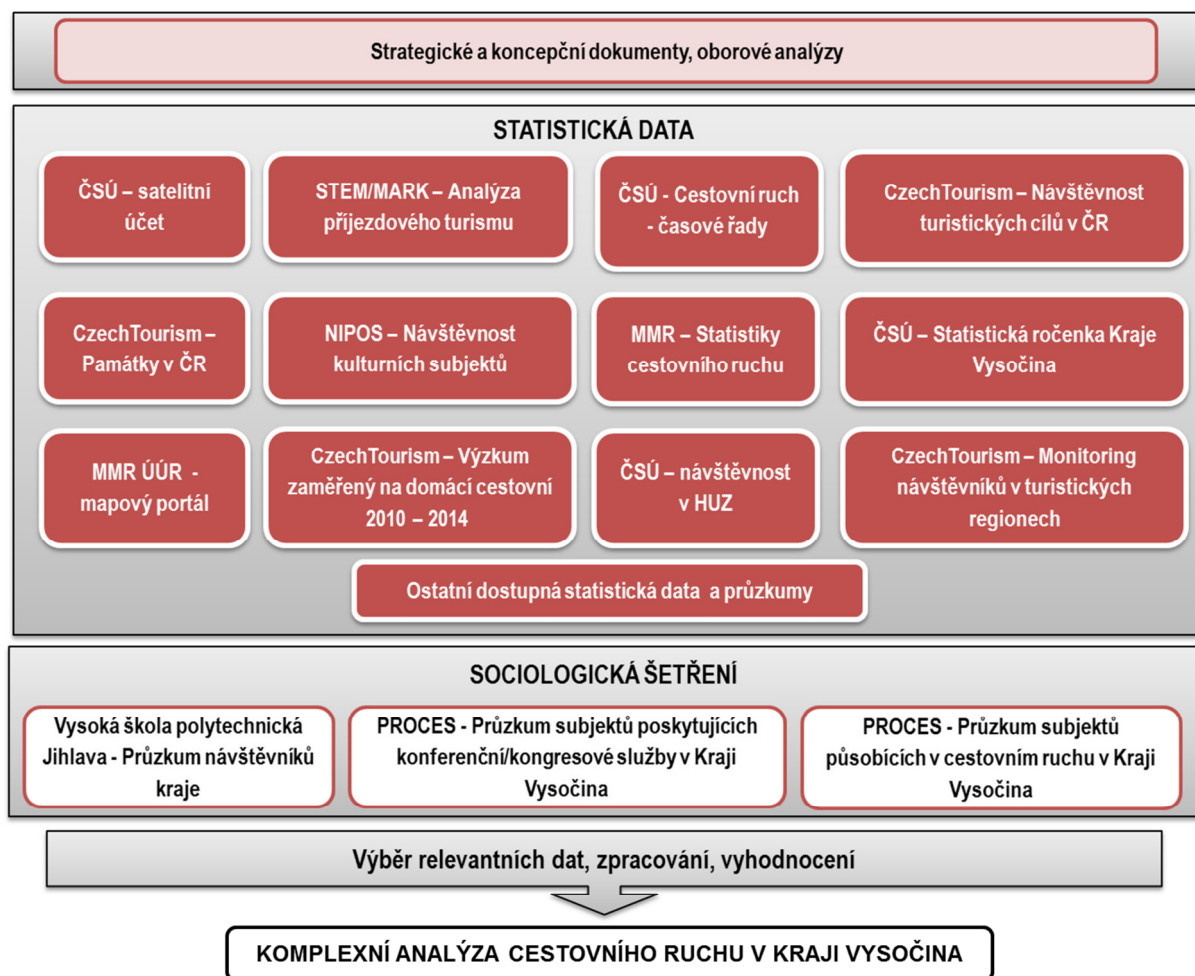
Analytická část je první částí Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina. Jedná se o analytický dokument charakterizující danou oblast v rozsahu nezbytném pro vytvoření výchozí poznatkové základny, z něhož bude vycházet strategie dalšího rozvoje. **Cílem analýzy není vyčerpávající přehled všech aspektů cestovního ruchu v kraji, ale jejich cílený výběr, provázání a zevšeobecnění. Účelem není přinést naprosto nové informace, ale spíše zjistit a prezentovat nejdůležitější poznatky z různých zdrojů** (sociologický průzkum, stávající strategické a koncepční dokumenty, oborové analýzy, statistická data a další), **jejich kompilace a aktualizace.**

V rámci zpracování analytické části strategie byla provedena analýza statistických dat a dalších veřejně dostupných informačních zdrojů. Dále byly analyzovány koncepční, strategické a rozvojové dokumenty kraje, které byly doplněny o výstupy z průzkumů realizovaných u:

- subjektů poskytujících konferenční a kongresové služby;
- subjektů působících v cestovním ruchu;
- návštěvníků Kraje Vysočina.

Zjištěné poznatky byly doplněny o podklady z Krajského úřadu Kraje Vysočina a z Vysočina Tourism, příspěvkové organizace (dále také Vysočina Tourism). Přehled informačních zdrojů a dat využitých pro zpracování analytické části je zobrazen v následujícím schématu.

Schéma: Použité datové a informační zdroje



Organizační struktura tvorby strategie

V rámci přípravné fáze projektu byla nastavena organizační struktura, která určuje, kdo tvorbu Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025 řídí a kdo všechno je do zpracování zapojen; viz následující schéma:

Schéma: Organizační struktura tvorby Strategie rozvoje cestovního ruchu Kraje Vysočina



Realizace průzkumů v rámci analýzy

V rámci zpracování Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025 byla provedena dvě sociologická šetření. Jednalo se o průzkum u **subjektů působících v cestovním ruchu v Kraji Vysočina** a **šetření u subjektů poskytujících kongresové/konferenční služby** (tzv. *MICE – Meetings, Incentives, Conferences/Congresses/Conventions, Exhibitions/Events*).

Šetření mezi subjekty cestovního ruchu

Cílem **šetření u subjektů působících v cestovním ruchu v Kraji Vysočina** bylo získat názory významných aktérů působících v oblasti cestovního ruchu na Vysočině coby podklad pro zpracování analýzy nabídky v oblasti cestovního ruchu a vyhodnocení potenciálu území Kraje Vysočina. Průzkum byl proveden kombinací tří metod oslovení – **CATI** (Computer-Assisted Telephone Interview – sběr dat prostřednictvím telefonického rozhovoru tazatele s respondentem), **CAWI** (Computer-Assisted Web Interviewing – sběr dat probíhá přes online webový dotazník/formulář) a **face-to-face rozhovorů**. Dotazník byl vytvořen ve spolupráci interního týmu zadavatele (Kraj Vysočina) a zpracovatelské společnosti.

Konkrétní postup při realizaci šetření byl následující:

- Na základě rešerše aktérů cestovního ruchu v Kraji Vysočina byla vytvořena kontaktní matice subjektů působících v oblasti cestovního ruchu; ta byla následně prioritizována zadavatelem.
- Identifikované subjekty byly osloveny e-mailem s žádostí o spolupráci na šetření a byl jim zaslán online webový dotazník/formulář se stanoveným termínem pro vyplnění (metoda CAWI).

- Subjekty, které online webový dotazník nevyplnily, byly opětovně kontaktovány expertem zpracovatele, přičemž vyplnění dotazníku proběhlo prostřednictvím telefonického rozhovoru s respondentem (CATI).
- S celkem 10 zástupci subjektů cestovního ruchu bylo provedeno osobní dotazování, tzv. face-to-face rozhovory vedené expertem zpracovatele.

Tabulka: Struktura respondentů průzkumu se subjekty cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Typ subjektu	Cílový počet respondentů	Dosažený počet respondentů
Turistická informační centra	20	20
Hrady/zámky/církevní a ostatní památky	10	11
Muzea/galerie	10	16
Volnočasová zařízení (zábavní parky, aquaparky aj.)	20	20
Veřejný sektor (veřejná správa)	20	20
Ubytovací/stravovací zařízení	20	20
Celkem respondentů	100	107

Pozn.: Cílový počet respondentů vychází ze zadání a požadavků Kraje Vysočina

Výsledky šetření jsou uvedeny v kapitole 7, dílčí výsledky jsou také zařazeny v jednotlivých kapitolách dle tematického zaměření. Některé vyhodnocené otázky průzkumu jsou využity v rámci návrhové části strategie.

Šetření mezi subjekty poskytujícími kongresové/konferenční služby

Cílem průzkumu bylo zjistit množství a charakter uskutečněných akcí vč. počtu účastníků, zaměření akcí a identifikovat problémy a bariéry, se kterými se respondenti setkávají v průběhu pořádání akcí. Šetření bylo provedeno kombinací metod **CATI** a **CAWI**. Konkrétní postup zpracovatele při realizaci šetření byl následující:

- Byla vytvořena kontaktní matice 132 zainteresovaných subjektů, které v Kraji Vysočina realizují konferenční/seminární/kongresové akce (seznam zařízení poskytla kancelář Vysočina Convention Bureau).
- Tyto subjekty byly osloveny e-mailem s žádostí o zapojení se do průzkumu a byl jim zaslán online webový dotazník/formulář se stanoveným termínem pro vyplnění (metoda CAWI).
- Subjekty, které online webový dotazník nevyplnily, byly opětovně kontaktovány proškoleným týmem tazatelů, přičemž sběr informací probíhal prostřednictvím telefonického rozhovoru tazatele s respondentem (metoda CATI) a odpovědi tazatel zaznamenával do počítače s pomocí elektronického dotazníku.
- Telefonické oslovení subjektů proběhlo ve dvou vlnách s tím, že v případě, že zainteresovaná osoba byla kontaktována v pro ni nevhodném termínu, byl kontakt proveden znovu v jiném, již domluveném termínu.

Vzhledem k nízké ochotě zapojit se do šetření, která u těchto subjektů v průběhu sběru dat byla zřejmá, bylo využito také přímé oslovení respondentů prostřednictvím kanceláře Vysočina Convention Bureau. Šetření se zúčastnilo 16 subjektů ze 132 oslovených, což odpovídá 12% návratnosti. Vyhodnocení tohoto průzkumu je zařazeno v kapitole 5.3 Kongresová a incentivní turistika, společně s analýzou sekundárních dat v této oblasti.

1 Vyhodnocení naplňování Strategie cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013

Cílem kapitoly je provedení evaluace předchozí strategie rozvoje cestovního ruchu včetně zhodnocení finančních zdrojů a jejich provázání s prioritami této strategie. Kapitola přináší základní informace o aktivitách v oblasti cestovního ruchu v minulém období a popis finančních prostředků, které byly na tyto aktivity vynaloženy.

1.1 Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013

Posledním předchozím dokumentem, který řešil strategii cestovního ruchu v Kraji Vysočina, je „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“¹. Na základě provedené analýzy cestovního ruchu, včetně profilu návštěvníka a SWOT analýzy, dokument definuje následující **strategickou vizi** kraje v oblasti cestovního ruchu:

Kraj Vysočina je dobře dostupný region pro objevné poznávání, aktivní odpočinek, profesní setkávání a zajímavé zážitky.

Kvalita infrastruktury, pestrost nabídky, profesionalita služeb, ohleduplnost k přírodnímu prostředí a péče o kulturní dědictví jsou důvodem pro opakovanou návštěvu kraje.

Široce podporovaný, dynamický a udržitelný cestovní ruch je na Vysočině důležitou součástí života kraje.

Na strategickou vizi navazuje **globální cíl** strategie, definovaný jako „zvýšení konkurenceschopnosti a ekonomické výkonnosti cestovního ruchu při respektování ochrany životního prostředí“, a **strategický cíl** v podobě „využití polohy Kraje Vysočina v srdci České republiky a rozvinutí jeho přírodního a kulturního potenciálu pro cestovní ruch vybraných cílových skupin s podmínkou dlouhodobé udržitelnosti“.

V souladu s výše uvedenou vizí a cíli strategie dokument navrhl priority a opatření, které obsahují aktivity vytvářející prostor k dosažení dílčích cílů v rámci jednotlivých rozvojových oblastí. Přehled priorit a opatření je uveden v následující tabulce:

Tabulka 1.1.1: Priority a opatření „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 - 2013“

Priorita A:	
Vytvořit dostatečné a kvalitní kapacity pro využití atraktivit kraje budováním, modernizací a údržbou základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu.	
Opatření A.1:	Výstavba, rekonstrukce a modernizace ubytovacích a gastronomických zařízení
Opatření A.2:	Výstavba a modernizace sportovně-rekreačních zařízení
Opatření A.3:	Výstavba, rozšíření a zkvalitnění infrastruktury pro kongresovou turistiku
Opatření A.4:	Vytváření kvalitního prostředí pro kulturní a poznávací cestovní ruch
Priorita B:	
Posilovat stávající turistickou nabídku a její rozšíření směřovat k zážitkové turistice a vyvážení sezónních a mimosezónních aktivit.	
Opatření B.1:	Tvorba specifických regionálních produktů cestovního ruchu
Opatření B.2:	Vytváření podmínek pro realizaci šetrných forem cestovního ruchu

¹ Zpracovatelé dokumentu:

Krajský úřad Kraje Vysočina, odbor regionálního rozvoje

Vysočina Tourism, příspěvková organizace

Masarykova univerzita Brno, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy

Priorita C: Profesionalizovat řízení cestovního ruchu v kraji prostřednictvím subjektu zajišťujícího marketing, koordinaci, osvětovou činnost a zastřešení regionálního informačního systému.	
Opatření C.1:	Zkvalitnění informací pro přípravu a realizaci produktově zaměřených nabídek
Opatření C.2:	Propagace turistické nabídky na regionální, národní i mezinárodní úrovni
Priorita D: Podporovat rozvoj místních, regionálních i mezinárodních partnerství a sítí v cestovním ruchu. Motivovat zaměstnance i zaměstnavatele pro růst cestovního ruchu.	
Opatření D.1:	Funkční a efektivní partnerství jako princip rozvoje regionální turistické nabídky
Opatření D.2:	Zkvalitňování služeb v zařízeních cestovního ruchu
Opatření D.3:	Činnost turistických informačních center

Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013; 2008.

Pro každé opatření jsou ve strategii vymezena základní východiska, která opatření zdůvodňují, cíle jednotlivých opatření a aktivity, které tyto cíle naplňují. Zároveň jsou zde vymezeny cílové skupiny dopadů opatření, příjemci podpory na jejich realizaci a garant jednotlivých opatření.

Aktivity jsou v rámci strategie definovány pouze obecně, **chybí zde konkrétní aktivity a projekty včetně případných monitorovacích indikátorů, což výrazně komplikuje samotné plnění a vyhodnocení strategie**, jelikož stanovené cíle nejsou žádným způsobem kvantifikovány.

1.2 Podpora cestovního ruchu prostřednictvím dotačních programů Kraje Vysočina

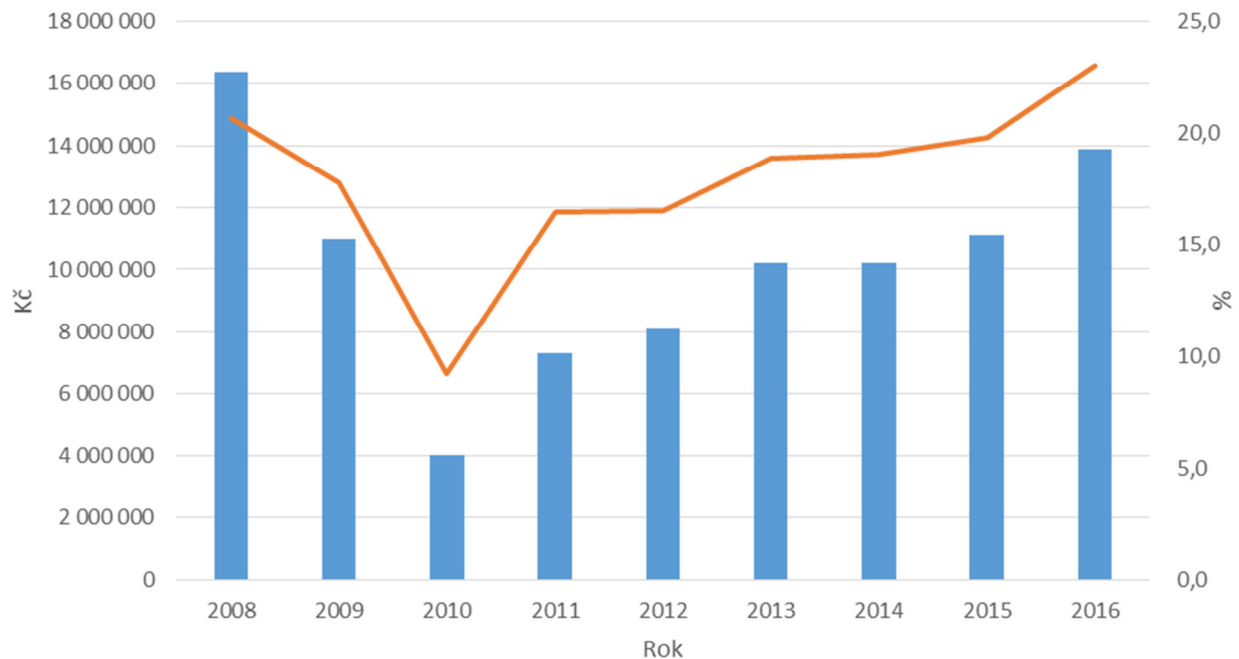
Cestovní ruch je prostřednictvím rozpočtu Kraje Vysočina podporován v rámci dotačních programů Fondu Vysočiny, Zásad Zastupitelstva Kraje Vysočina a okrajově také prostřednictvím podpory propagace neprofesionálního umění v rámci Pravidel Rady Kraje Vysočina. Mimo tyto dotační programy, které jsou detailněji rozebrány v následujících kapitolách, jsou finanční prostředky na rozvoj cestovního ruchu poskytovány také přímo prostřednictvím každoročních individuálních dotací (např. značení turistických tras 220 tis. Kč, podpora cyklotras 100 tis. Kč, aj.).

1.2.1 Fond Vysočiny

Garantem opatření vymezených ve „Strategii rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina pro období 2008 – 2013“ je Kraj Vysočina, dotace kraje jsou tak jedním z hlavních zdrojů financí pro realizaci aktivit, které k naplňování této strategie přispívají. Dotační programy Kraj Vysočina realizuje prostřednictvím **Fondu Vysočiny**, který v roce 2002 zřídil jakožto nástroj pro realizaci regionální politiky v rámci schváleného Programu rozvoje Kraje Vysočina. Prostřednictvím tohoto fondu kraj poskytuje relevantním subjektům finanční prostředky na regionální aktivity v oblasti sportu, kultury, informatizace, podpory podnikání, životního prostředí nebo vzdělávání.

V rámci grantových programů Fondu Vysočiny jsou každoročně alokovány prostředky na aktivity související s opatřením předchozí strategie, konkrétně na oblast cestovního ruchu, péče o kulturní dědictví a sport. V roce 2008 byla alokace na tyto aktivity ve sledovaném období jednoznačně nejvyšší, když přesahovala částku 16 mil. Kč a představovala cca 20 % prostředků Fondu Vysočiny. V následujících letech alokace na cestovní ruch klesla; v posledních letech se pohybuje kolem částky 10 mil. Kč. Pokles je dán celkovým poklesem prostředků v rámci Fondu Vysočiny, avšak oblast cestovního ruchu stále představuje cca 20 % finančních prostředků fondu. Vývoj alokace finančních prostředků z Fondu Vysočiny v letech 2008 až 2016 je zobrazen v následujícím grafu.

Graf 1.2.1: Alokace prostředků z Fondu Vysočiny na oblast cestovního ruchu



■ Částka z Fondu Vysočiny alokována na granty s vazbou na Startegii cestovního ruchu 2008 - 2013

— Podíl prostředků z Fondu Vysočiny alokovaných na granty s vazbou na Startegii cestovního ruchu 2008 - 2013

Zdroj: Závěrečné zprávy o čerpání prostředků Fondu Vysočiny v jednotlivých letech (2008 – 2014); Statistický přehled grantových programů, Kraj Vysočina; 2016

Pozn.: Výše uvedené údaje obsahují data za položky, které lze tematicky přiřadit k opatřením „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“. Kompletní seznam takových grantových programů je uveden v tabulce 1.2.1.

V letech 2008 až 2016 bylo v rámci Fondu Vysočiny vyhlášeno celkem 48 dotačních programů, jejichž zaměření přímo koresponduje s některými z priorit „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“; jedná se až na výjimky o soulad s opatřeními v rámci priority A. Seznam takových dotačních programů je uveden v následující tabulce:

Tabulka 1.2.1: Seznam grantových programů Fondu Vysočiny, u kterých lze identifikovat vazbu na Strategii rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“

Rok	Název grantového programu	Výše objemu grantového programu (Kč)	Vazba na opatření původní strategie
2008	Sportoviště 2008 (budování sportovních a TV zařízení)	4 000 000	Opatření A.2
	Diagnóza památek 2008 (předprojektová dokumentace obnovy kulturních památek)	700 000	Opatření A.4
	Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu 2008 (budování a modernizace DI CR)	5 000 000	Opatření A.2
	Klenotnice Vysočiny 2008 (kult. aktivity v oblasti movitého kult. dědictví muzeí a galerií)	1 500 000	Opatření A.4
	Edice Vysočiny VI. (ediční počiny s vazbou na kulturu, historii a přírodu)	2 000 000	Opatření C.2
	Obnova památkově chráněných území (obnova nepamátkových objektů na území MPR a MPZ)	1 147 000	Opatření A.4
	Regionální kultura VIII. (podpora kult. akcí v oblasti neprofesionálního umění)	2 000 000	Opatření A.4 Opatření B.1
	Celkem za rok 2008	16 347 000	-

Rok	Název grantového programu	Výše objemu grantového programu (Kč)	Vazba na opatření původní strategie
2009	Sportoviště 2009 (budování sportovních a TV zařízení)	4 000 000	Opatření A.2
	Diagnóza památek 2009 (předprojektová dokumentace obnovy kulturních památek)	500 000	Opatření A.4
	Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu 2009 (budování a modernizace DI CR)	4 500 000	Opatření A.2
	Obnova památkově chráněných území 2009 (obnova nepamátkových objektů na území PR a PZ)	2 000 000	Opatření A.4
	Celkem za rok 2009	11 000 000	-
2010	Sportoviště 2010 (výstavba a údržba sportovních a TV zařízení)	2 000 000	Opatření A.2
	Památkově chráněná území 2010 (obnova nepamátkových objektů na území PR a PZ)	1 500 000	Opatření A.4
	Edice Vysočiny VII (ediční počiny s vazbou na kulturu a historii)	500 000	Opatření C.2
	Celkem za rok 2010	4 000 000	-
2011	Sportoviště 2011 (výstavba a údržba sportovních a TV zařízení)	3 000 000	Opatření A.2
	Regionální kultura 2011 (podpora kulturních akcí v oblasti neprofesionálního umění)	1 800 000	Opatření A.4 Opatření B.1
	Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu 2011 (rozvoj zážitkové turistiky)	2 500 000	Opatření A.2
	Celkem za rok 2011	7 300 000	-
2012	Sportoviště 2012 (výstavba a údržba sportovních a TV zařízení)	3 000 000	Opatření A.2
	Regionální kultura 2012 (podpora kulturních akcí v oblasti neprofesionálního umění)	1 500 000	Opatření A.4 Opatření B.1
	Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu 2012 (rozvoj zážitkové turistiky)	2 000 000	Opatření A.2
	Památkově chráněná území 2012 (obnova nepamátkových objektů na území PR a PZ)	1 600 000	Opatření A.4
	Celkem za rok 2012	8 100 000	-
2013	Památky místního významu 2013 (obnova památek místního významu)	1 500 000	Opatření A.4
	Sportoviště 2013 (výstavba a údržba sportovních a TV zařízení)	3 000 000	Opatření A.2
	Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu 2013 (rozvoj zážitkové turistiky)	1 200 000	Opatření A.2
	Regionální kultura 2013 (podpora kult. akcí v oblasti neprofesionálního umění)	1 500 000	Opatření A.4 Opatření B.1
	Prodejny regionálních produktů 2013 (vybavení prodejen, rozšíření prodejních prostor)	1 500 000	Opatření B.1
	Lyžařské běžecké trasy 2013 (podpora úpravy stop LBT)	1 500 000	Opatření A.2
	Celkem za rok 2013	10 200 000	-
2014	Památkově chráněná území 2014 (obnova nepamátkových objektů na území PR a PZ)	1 600 000	Opatření A.4
	Sportoviště 2014 (výstavba a údržba sportovních a TV zařízení)	3 000 000	Opatření A.2
	Regionální kultura 2014 (podpora kulturních akcí v oblasti neprofesionálního umění)	1 800 000	Opatření A.4 Opatření B.1
	Prodejny regionálních produktů 2014 (vybavení prodejen, rozšíření prodejních prostor)	1 500 000	Opatření B.1

Rok	Název grantového programu	Výše objemu grantového programu (Kč)	Vazba na opatření původní strategie
	Edice Vysočiny 2014 (ediční počiny s vazbou na kulturu a historii)	1 000 000	Opatření C.2
	Lyžařské běžecké trasy 2014 (podpora úpravy stop LBT)	1 300 000	Opatření A.2
	Celkem za rok 2014	10 200 000	-
2015	Památkově chráněná území 2015 (obnova nepamátkových objektů na území PR a PZ)	1 600 000	Opatření A.4
	Cyklodoprava a cykloturistika 2015 (zkvalitňování sítě cyklotras a doprovodné infrastruktury)	1 500 000	Opatření A.2
	Sportoviště 2015 (výstavba a údržba sportovních a TV zařízení)	3 000 000	Opatření A.2
	Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu 2015 (rozvoj zážitkové turistiky)	1 100 000	Opatření A.2
	Regionální kultura 2015 (podpora kulturních akcí v oblasti neprofesionálního umění)	1 800 000	Opatření A.4 Opatření B.1
	Lyžařské běžecké trasy 2015 (podpora úpravy stop LBT)	1 100 000	Opatření A.2
	Prodejny regionálních produktů 2015 (vybavení prodejen, rozšíření prodejních prostor)	1 000 000	Opatření B.1
Celkem za rok 2015	11 100 000	-	
2016	Památkově chráněná území 2016 (obnova nepamátkových objektů na území PR a PZ)	1 600 000	Opatření A.4
	Sportoviště 2016 (výstavba a údržba sportovních a TV zařízení)	3 000 000	Opatření A.2
	Cyklodoprava a cykloturistika 2016 (zkvalitňování sítě cyklotras a doprovodné infrastruktury)	1 500 000	Opatření A.2
	Prodejny regionálních produktů 2016 (vybavení prodejen, rozšíření prodejních prostor)	1 500 000	Opatření B.1
	Regionální kultura 2016 (podpora kulturních akcí v oblasti neprofesionálního umění)	1 800 000	Opatření A.4 Opatření B.1
	Lyžařské běžecké trasy 2016 (podpora úpravy stop lyžařských běžeckých tras)	1 000 000	Opatření A.2
	Edice Vysočiny 2016 (ediční počiny s vazbou na kulturu a historii)	1 000 000	Opatření C.2
	Cyklodoprava a cykloturistika 2016 II (zkvalitňování povrchu komunikací v rámci sítě cyklotras)	2 500 000	Opatření A.2
Celkem za rok 2016	13 900 000	-	
Celkem za období let 2008 – 2016		92 147 000	-

Zdroj: Závěrečné zprávy o čerpání prostředků Fondu Vysočiny v jednotlivých letech (2008 – 2014); Statistický přehled grantových programů, Kraj Vysočina; 2016 (aktuální ke dni 13. 9. 2016)

V letech 2008 až 2016 bylo v rámci Fondu Vysočiny na řešenou oblast podáno více než 2 500 žádostí v oblasti cestovního ruchu, případně v oblastech, které mohou mít zprostředkovaný dopad na oblast cestovního ruchu (památková péče, ediční činnost využitelná v propagaci apod.). Z těchto žádostí bylo cca 60 % podpořeno prostřednictvím grantů. Celkem bylo v tomto období z Fondu Vysočiny do oblastí relevantních pro cestovní ruch investováno více než 92 mil. Kč. Vývoj počtu podaných a schválených žádostí společně s vyšší poskytnuté podpory v jednotlivých letech je uveden v následující tabulce.

Tabulka 1.2.2: Počet žádostí a výše podpory v oblasti relevantní k cestovnímu ruchu v rámci Fondu Vysočina

Rok	Počet podaných žádostí	Počet schválených žádostí	Podíl schválených žádostí (%)	Požadovaná podpora (Kč)	Poskytnutá podpora (Kč)	Podíl poskytnuté podpory (%)
2008	427	268	62,8	24 156 597	15 899 524	65,8
2009	261	165	63,2	16 435 027	10 956 796	66,7
2010	190	83	43,7	8 691 526	3 984 788	45,8
2011	243	143	58,8	12 474 597	7 294 645	58,5
2012	262	147	56,1	13 563 878	7 780 681	57,4
2013	294	162	55,1	16 299 092	9 284 477	57
2014	292	168	57,5	17 373 635	9 627 236	55,4
2015	268	175	65,3	16 013 768	10 641 083	66,4
2016	272	179	65,8	19 458 775	-*	-*
Celkem	2 509	1 490	59,3	144 466 895	75 469 230	60,4

Zdroj: Závěrečné zprávy o čerpání prostředků Fondu Vysočina v jednotlivých letech (2008 – 2014); Statistický přehled grantových programů, Kraj Vysočina; 2016

Pozn.: Výše uvedené údaje obsahují data za položky, které lze tematicky přiřadit k opatřením „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“. Kompletní seznam takových grantových programů je uveden v tabulce 1.2.1.

* V době zpracování nebyla celková poskytnutá podpora za rok 2016 známa.

Z tabulky vyplývá, že Kraj Vysočina prostřednictvím Fondu Vysočina přispěl v letech 2008 – 2015 k naplňování „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“ částkou více než 75 mil. Kč. Realizace projektů v těchto dotačních programech není kryta pouze příspěvkem fondu; větší část nákladů na realizaci projektů hradí samotní žadatelé (příspěvek fondu se pohybuje v rozmezí jedné čtvrtiny až jedné třetiny celkového finančního objemu projektu).

1.2.2 Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina

Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina jsou dokumenty vymezující postupy pro rozdělování dotací z rozpočtu Kraje Vysočina. Pro oblast cestovního ruchu a aktivit relevantních vzhledem k opatřením původní strategie je aktuálně vymezeno pět Zásad Zastupitelstva Kraje Vysočina vydaných v letech 2008 až 2016; konkrétní zásady jsou uvedeny v následující tabulce. V letech 2008 až 2016 Kraj Vysočina podpořil prostřednictvím dotací dle uvedených zásad celkem 2 122 žádostí ve finanční hodnotě více než 165 mil. Kč.

Tabulka 1.2.3: Přehled Zásad Zastupitelstva Kraje Vysočina relevantních pro oblast cestovního ruchu

Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina	2008 – 2016			
	Alokace (Kč)	Počet žádostí	Počet podpořených žádostí	Podíl podpořených žádostí (%)
Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na obnovu kulturních památek v Kraji Vysočina (Pravidelně vyhlašovány od roku 2008)	134 006 375	1133	798	70,4
Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na zpracování předprojektové dokumentace obnovy kulturních památek v Kraji Vysočina (Pravidelně vyhlašovány od roku 2012)	2 500 000	136	112	82,4
Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací městům s památkami UNESCO v Kraji Vysočina (Pravidelně vyhlašovány od roku 2012)	4 500 000	15	15	100,0

Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina	2008 – 2016			
	Alokace (Kč)	Počet žádostí	Počet podpořených žádostí	Podíl podpořených žádostí (%)
Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na podporu společenských a kulturních aktivit obcí Kraje Vysočina souvisejících s oslavami či připomenutím významných výročí obcí (Pravidelně vyhlašovány od roku 2008)	14 630 730	639	428	67,0
Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na podporu turistických informačních center v Kraji Vysočina (Vyhlášeny v letech 2008, 2011, 2012, 2014, 2015 a 2016)	9 800 000	199	199	100,0
Celkem	165 437 105	2 122	1 552	73,1

Zdroj: Přehled dotací administrovaných Odborem kultury, památkové péče a cestovního ruchu Kraje Vysočina; Kraj Vysočina; 2016

1.2.3 Vazba dotačních programů na Program rozvoje Kraje Vysočina

Mimo výše uvedenou „Strategii rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“ je podpora cestovního ruchu v Kraji Vysočina řešena také v rámci Programu rozvoje Kraje Vysočina², konkrétně jeho Prioritní osy 5: Atraktivní kulturní a historické dědictví a cestovní ruch, který obsahuje opatření a specifické cíle uvedené v následující tabulce.

Tabulka 1.2.4: Opatření a specifické cíle Prioritní osy 5 Programu rozvoje Kraje Vysočina

Opatření:	Specifický cíl:
5.1 Infrastruktura cestovního ruchu	Zkvalitnění a rozšíření infrastruktury cestovního ruchu za účelem zvýšení turistické atraktivity Kraje Vysočina.
5.2 Služby v cestovním ruchu	Zkvalitnění a rozvoj marketingové podpory, produktů v cestovním ruchu a organizace řízení.
5.3 Ochrana a zachování kulturních památek jako hmotného kulturního dědictví kraje	Systematická údržba a obnova kulturních památek v souladu se zájmy památkové péče. Zvýšení povědomí obyvatel kraje o významu hmotného kulturního dědictví a vyšší zapojení památek do cestovního ruchu.
5.4 Rozvoj kultury a kulturní infrastruktury	Zajištění vyváženého rozvoje oblasti kultury založeného na modernizaci kulturní infrastruktury a rozšíření nabídky aktivit a služeb při respektování rozmanitosti a tradic regionu.

Zdroj: Program rozvoje Kraje Vysočina; SWOT analýza a Programová část; 2015

Jednotlivé dotační programy vycházejí z těchto opatření a přispívají k jejich naplňování. V následující tabulce jsou dle tematické vazby přiřazeny dotační programy k jednotlivým specifickým cílům. Ze vzájemného porovnání vyplývá, že dotační programy Kraje Vysočina tematicky pokrývají všechna opatření v rámci Prioritní osy 5 Programu rozvoje Kraje Vysočina.

Tabulka 1.2.5: Vazba mezi dotačními programy kraje a opatřeními Prioritní osy 5 Programu rozvoje Kraje Vysočina

Opatření:	Související dotační programy:
5.1 Infrastruktura cestovního ruchu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportoviště (Fond Vysočiny) ▪ Doprovozná infrastruktura cestovního ruchu (Fond Vysočiny) ▪ Lyžařské běžecké trasy (Fond Vysočiny) ▪ Cyklodoprava a cykloturistika (Fond Vysočiny)

² Program rozvoje Kraje Vysočina 2015, zpracovaný Krajským úřadem Kraje Vysočina, programová část schválená Zastupitelstvem kraje dne 24. 3. 2015.

Opatření:	Související dotační programy:
5.2 Služby v cestovním ruchu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prodejny regionálních produktů (Fond Vysočiny) ▪ Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na podporu turistických informačních center v Kraji Vysočina
5.3 Ochrana a zachování kulturních památek jako hmotného kulturního dědictví kraje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnóza památek (Fond Vysočiny) ▪ Obnova památkově chráněných území (Fond Vysočiny) ▪ Památkově chráněná území (Fond Vysočiny) ▪ Památky místního významu (Fond Vysočiny) ▪ Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na obnovu kulturních památek v Kraji Vysočina ▪ Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na zpracování předprojektové dokumentace obnovy kulturních památek v Kraji Vysočina ▪ Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací městům s památkami UNESCO v Kraji Vysočina
5.4 Rozvoj kultury a kulturní infrastruktury	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klenotnice Vysočiny (Fond Vysočiny) ▪ Edice Vysočiny (Fond Vysočiny) ▪ Regionální kultura (Fond Vysočiny) ▪ Pravidla Rady Kraje Vysočina pro poskytování dotací v oblasti neprofesionálního umění ▪ Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na podporu společenských a kulturních aktivit obcí Kraje Vysočina souvisejících s oslavami či připomenutím významných výročí obcí

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování

Výše uvedená opatření byla mimo dotační programy kraje podporována také prostřednictvím dalších finančních zdrojů, například Regionálního operačního programu Jihovýchod, Evropské územní spolupráce nebo Národního programu podpory cestovního ruchu.

Cestovní ruch byl také jednou z priorit předchozího Programu rozvoje Kraje Vysočina, který byl platný v období 2011 – 2014. V tomto střednědobém rozvojovém dokumentu byla definována prioritní osa cestovního ruchu následujícími opatřeními:

Tabulka 1.2.6: Opatření prioritní osy 6 Programu rozvoje Kraje Vysočina 2011 – 2014

Prioritní osa 6: Cestovní ruch a péče o kulturní dědictví
6.1: Profesionální řízení cestovního ruchu v kraji – marketing, koordinace
6.2: Rozvoj místních, regionálních i mezinárodních partnerství a sítí v cestovním ruchu
6.3: Posilování a rozšiřování stávající turistické nabídky
6.4: Budování a zkvalitňování základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
6.5: Ochrana a zachování kulturního dědictví, obnova kulturních památek v regionu
6.6: Zachování kultury a kulturních tradic, rozvoj regionálních kulturních aktivit

Zdroj: Program rozvoje Kraje Vysočina; 2011

I zde lze identifikovat soulad realizovaných aktivit s prioritní osou, a to zejména vzhledem k poměrně širokému vymezení jednotlivých aktivit. Do Programu rozvoje Kraje Vysočina v následujícím období nebyla zahrnuta oblast řízení cestovního ruchu, která bude předmětem především strategie rozvoje cestovního ruchu na období 2017 -2025.

1.3 Podpora cestovního ruchu z Regionálního operačního programu

Dalším nástrojem, prostřednictvím kterého v letech 2007 až 2013 probíhala podpora cestovního ruchu na území Kraje Vysočina, je Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013 (dále jen „ROP Jihovýchod“). Cílem ROP Jihovýchod bylo posilování konkurenceschopnosti regionu a vytvoření podmínek pro efektivní využívání rozvojového potenciálu na území NUTS2 Jihovýchod, do kterého kromě Kraje Vysočina spadá také Jihomoravský kraj. Jednou ze 4 prioritních os programu je „Rozvoj udržitelného cestovního ruchu“; tato osa se dále dělila do následujících oblastí podpory:

Tabulka 1.3.1: Alokace finančních prostředků v rámci Prioritní osy 2 ROP Jihovýchod

Oblast podpory	Alokace veřejných prostředků (mil. Kč)	Podíl alokace z celkového finančního objemu programu (%)
2.1 Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch	3 375,2	14,8
2.2 Rozvoj služeb v cestovním ruchu	354,5	1,6
Celkem prioritní osa 2	3 729,7	16,4

Zdroj: Regionální operační program Jihovýchod – Výroční zpráva za rok 2014

Pozn.: Pro orientační přepočítání byl použit kurz 1 EUR = 27 CZK.

Celkem bylo pro oblasti cestovního ruchu alokováno na území regionu NUTS 2 více než 3,7 mld. Kč. Na území Kraje Vysočina bylo v rámci prioritní osy 2 podpořeno celkem 94 projektů a poskytnuta dotace ve výši více než 1,1 mld. Kč. Dotace pokryly 76 % způsobilých nákladů všech projektů, které mají hodnotu přes 1,5 mld. Kč. Více než třetina projektů se zabývala službami pro cestovní ruch, nejvyšší finanční prostředky byly poskytnuty na projekty spojené s atraktivitami cestovního ruchu. Nejvyšší průměrnou dotací na jeden projekt má oblast památek. V následující tabulce jsou uvedeny informace o projektech dle typu jejich zaměření.

Tabulka 1.3.2: Projekty realizované v rámci ROP Jihovýchod na území Kraje Vysočina dle typu projektu

Typ projektu	Počet projektů	Poskytnutá dotace (Kč)	Průměrná dotace na projekt (Kč)	Celkové způsobilé náklady (Kč)	Podíl dotace na celkových způsobilých nákladech (%)
Atraktivita	17	435 393 601	25 611 388	570 163 378	76,4
Památka	11	346 040 178	31 458 198	457 425 456	75,6
Služba pro CR	38	98 466 240	2 591 217	111 752 662	88,1
Stezka	13	122 172 952	9 397 919	132 434 017	92,3
Ubytování	15	135 771 178	9 051 412	231 297 013	58,7
Celkem	94	1 137 844 149	12 104 725	1 503 072 526	75,7

Zdroj: Úřad Regionální Rady Jihovýchod; 2016

Nejčastějším příjemcem dotace na území Kraje Vysočina z ROP Jihovýchod byly obce, které získaly podporu v rámci 35 projektů v hodnotě více než 400 mil. Kč. Druhou skupinou nejčastějších příjemců byly malé a střední podniky; celkem 25 projektů s dotací přes 320 mil. Kč. Vzhledem k pravidlům programu ROP Jihovýchod měly tyto subjekty nejmenší výši podílů dotace na celkových způsobilých nákladech, cca 55 %. V následující tabulce jsou uvedeny informace o projektech v členění dle typu příjemců.

Tabulka 1.3.3: Projekty realizované v rámci ROP Jihovýchod na území Kraje Vysočina dle příjemce dotace

Typ příjemce	Počet projektů	Poskytnutá dotace (Kč)	Průměrná dotace na projekt (Kč)	Celkové způsobilé náklady (Kč)	Podíl dotace na celkových způsobilých nákladech (%)
Kraj	5	136 875 628	27 375 126	147 973 652	92,5
Neveřejná nestátní nezisková organizace	8	171 428 056	21 428 507	194 607 791	88,1
Obec	35	405 523 721	11 586 392	462 806 815	87,6
Organizace založená krajem	10	46 955 121	4 695 512	52 808 587	88,9
Organizace založená obcí	1	1 214 312	1 214 312	1 312 770	92,5
Právnícká osoba s účastí obce	1	3 419 618	3 419 618	4 023 080	85,0

Typ příjemce	Počet projektů	Poskytnutá dotace (Kč)	Průměrná dotace na projekt (Kč)	Celkové způsobilé náklady (Kč)	Podíl dotace na celkových způsobilých nákladech (%)
Sdružení obcí	7	10 577 317	1 511 045	15 477 246	68,3
Soukromá firma/MSP	25	323 218 842	12 928 754	582 298 763	55,5
Veřejná nestátní nezisková organizace	2	38 631 534	19 315 767	41 763 822	92,5
Celkem	94	1 137 844 149	12 104 725	1 503 072 526	75,7

Zdroj: Úřad Regionální Rady Jihovýchod; 2016

K největším realizovaným projektům z ROP JV dle výše dotace patří například projekty Zámku Třebíč (nositel Kraj Vysočina) nebo ZOO Jihlava (nositel Statutární město Jihlava), viz následující tabulka:

Tabulka 1.3.4: 10 největších projektů cestovního ruchu v rámci ROP Jihovýchod dle výše dotace

Název projektu	Registrační číslo projektu	Celková dotace RR dle smlouvy (Kč)	Celkové způsobilé výdaje (Kč)
Centrum zelených vědomostí	CZ.1.11/2.1.00/08.01120	115 629 880	125 005 276
Zámek Třebíč – modernizace zámku a zpřístupnění nových expozic	CZ.1.11/2.1.00/08.01115	112 542 757	121 667 846
ZOO pěti kontinentů	CZ.1.11/2.1.00/14.01231	84 583 450	99 509 942
Rozšíření běžeckých tras na Novoměstsku	CZ.1.11/2.1.00/06.01085	67 389 106	72 853 088
Interpretační centrum Zámek Žďár nad Sázavou	CZ.1.11/2.1.00/28.01396	66 311 445	78 013 464
Zámek Herálec	CZ.1.11/2.1.00/02.00523	49 738 551	120 215 923
Zpřístupnění národní kulturní památky v Polné pro potřeby cestovního ruchu	CZ.1.11/2.1.00/06.01093	38 103 619	41 193 102
Panský dvůr Telč – centrum volnočasových aktivit a turistiky	CZ.1.11/2.1.00/28.01419	36 141 908	60 236 514
Rodinný park Robinson (dále RP Robinson)	CZ.1.11/2.1.00/28.01395	31 744 804	52 908 006
Dostavba hotelového komplexu Hotel Ski Nové Město na Moravě	CZ.1.11/2.1.00/01.00061	28 660 666	47 767 776

Zdroj: Úřad Regionální Rady Jihovýchod; 2016

V rámci závěrečné evaluace³ ROP Jihovýchod byly vymezeny také dopady programu na oblast cestovního ruchu v řešeném území. Dle teorie změny uvedené v této evaluaci má ROP Jihovýchod v prioritní ose 2 „Rozvoj udržitelného cestovního ruchu“ následující výsledky a dopady:

³ Evaluace dopadů Regionálního operačního programu NUTS II Jihovýchod na vymezených územích; Naviga 4, s.r.o.; 2015

Tabulka 1.3.5: Výsledky a dopady ROP Jihovýchod v oblasti cestovního ruchu dle teorie změny ověřené v evaluaci programu

Výsledky ROP Jihovýchod	Dopady ROP Jihovýchod
OP 2.1: Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch	
Vyšší ubytovací kapacity	Vyšší kvalita služeb
Vyšší kvalita ubytovacích zařízení	Více pracovních míst v cestovním ruchu
Přístupnější kulturní památky, vyšší nabídka atraktivit	Vyšší odbyt služeb
Revitalizované plochy a objekty	Více možností trávení volného času
Více možností trávení volného času	Turisté/návštěvníci znají nabídku služeb a atraktivitu
Více návštěvníků/turistů v regionu	Navštěvovanější památky/atraktivita
Delší pobyt návštěvníků v regionu	Zvýšení příjmů z cestovního ruchu
OP 2.2: Rozvoj služeb v cestovním ruchu	
Znalost regionu jako turistické oblasti vzrostla	Ubytovací a stravovací zařízení v regionu jsou navštěvovanější
Znalost návštěvníků o atraktivitách regionu vzrostla	Více návštěvníků/turistů v regionu
Zvýšení diverzity návštěvníků regionu	Rozšíření nabídky trávení volného času
	Turisté/návštěvníci znají nabídku služeb a atraktivitu
	Navštěvovanější památky/atraktivita
	Delší pobyt turistů v regionu

Zdroj: *Evaluace dopadů Regionálního operačního programu NUTS II Jihovýchod na vymezených územích; Naviga 4, s.r.o.; 2015*

Výše uvedené výsledky evaluace ROP Jihovýchod spolu s naplněním sledovaných indikátorů popisují fakt, že aktivity programu přispěly k plnění „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“. Program posunul stav řešeného území směrem k podobě, kterou původní strategie vymezuje ve své vizi a v jednotlivých úrovních cílů. Konkrétní vymezení míry naplnění strategie programem není možné stanovit vzhledem k již zmíněné absenci kvantifikovatelných indikátorů v původní strategii.

1.4 Podpora cestovního ruchu v rámci přeshraniční spolupráce

Kraj Vysočina spadá do území vymezeného programem Evropská územní spolupráce (EÚS) Rakousko – Česká republika 2007 – 2013. V rámci prioritní osy 1.2 Cestovní ruch, kultura a ekonomika volného času bylo realizováno 7 projektů, kterých se jako projektovní partneři účastnily subjekty z Kraje Vysočina. Jednalo se o projekty zaměřené na podporu památek (UNESCO, památky regionálního i lokálního významu), projekty na podporu výstav a spolupráce umělců a projekty zlepšující dopravní dostupnost regionů v česko-rakouském pohraničí za účelem podpory cestovního ruchu. Součástí byla také tvorba dvojjazyčných propagačních materiálů.

V rámci projektů byly subjekty na území Kraje Vysočina podpořeny dotací v celkové výši 3,7 mil. EUR, což je přibližně 81,5 mil. Kč. Tato částka odpovídá 85 % způsobilých nákladů projektu, dle pravidel dotačního programu. Seznam projektů včetně základních informací je uveden v následující tabulce.

Tabulka 1.4.1: Přehled projektů CR realizovaných v rámci Evropské územní spolupráce (EÚS) Rakousko – Česká republika 2007 – 2013

#	Název projektu	Počet partnerů z ČR	Celková výše způsobilých výdajů (€)	Schválená dotace ERDF (€)	Schválená dotace ERDF (Kč)
1	REILA 2009 (Regionální impuls Zemská výstava 2009)	3	2 139 513	1 743 651	47 078 577
2	M00074 NEWMARKETS (Mezinárodní aktivace turistických trhů v České republice a Rakousku pro regiony Vysočina, Jižní Morava a Dolní Rakousko)	1	80 000	68 000	1 836 000
3	M00184 Porta culturae	1	529 680	450 228	12 156 156

#	Název projektu	Počet partnerů z ČR	Celková výše způsobilých výdajů (€)	Schválená dotace ERDF (€)	Schválená dotace ERDF (Kč)
4	M00211 DY-THA rail	3	471 601	400 859	10 823 193
5	M00286 R-R-Reisen (Cestujeme po Regionu Renesance)	3	275 840	234 504	6 331 608
6	M00291 Kultur(a) VYS-NŮ (Živá kulturní spolupráce Vysočina – Dolní Rakousko)	1	120 000	102 000	2 754 000
7	Vysočina fandí kultuře – propagace (projekt financován v rámci Fondu malých projektů)	1	22 300	18 955	511 785
	Celkem	-	3 639 134	3 018 197	81 491 319

Zdroj: Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor regionálního rozvoje; 2016

Pozn.: Uvedené částky představují údaje pouze za partnery projektů z Kraje Vysočina.

Pro orientační přepočítání byl použit kurz 1 EUR = 27 CZK.

1.5 Podpora z Národního programu podpory cestovního ruchu 2010 – 2016

Národní program podpory cestovního ruchu je nástrojem Ministerstva pro místní rozvoj ČR, který má efektivním způsobem přispívat k podpoře sociálního cestovního ruchu. Program byl řešen prostřednictvím systémových dotací ze státního rozpočtu, které byly poskytovány podnikatelským subjektům. Od roku 2015 jsou možnými příjemci dotací také obce, což rozšiřuje možnost využití dotací územní samosprávou také při realizaci nové strategie cestovního ruchu.

Výše dotace v rámci tohoto programu tvoří maximálně 50% podíl způsobilých výdajů z celkového rozpočtu akce/projektu, zbylých minimálně 50 % rozpočtu tak tvoří vlastní zdroje žadatele.

Od začátku programu, tedy od roku 2010 do roku 2015, bylo na území Kraje Vysočina poskytnuto 12 dotací, z toho 7 dotací v období platnosti původní strategie cestovního ruchu do roku 2013. Celkem byla na realizaci těchto projektů poskytnuta dotace ve výši více než 14,5 mil. Kč.

Všechny projekty jsou v rámci předchozí strategie vázány na Opatření D.2 (Zkvalitňování služeb v zařízeních cestovního ruchu), jelikož se jedná o akce zaměřené na dostavbu či rekonstrukci doprovodných zařízení v subjektech cestovního ruchu (hygienická zařízení, dětské koutky, zázemí pro návštěvníky atd.), v případě dvou projektů lze identifikovat vazbu na Opatření A.2 (Výstavba a modernizace sportovně-rekreačních zařízení). V následující tabulce je uveden seznam projektů z tohoto programu včetně rozpočtů a dalších informací.

Tabulka 1.5.1: Seznam projektů realizovaných v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu 2010 – 2016 na území Kraje Vysočina

#	Název projektu	Náklady projektu (Kč)	Výše dotace (Kč)	Místo realizace	Rok realizace	Vazba na strategii 2007 – 2013
1	Odpočívadlo a dětský koutek na Statku v Náměšti nad Oslavou	419 805	200 000	obec Náměšť nad Oslavou	2011	Opatření D.2
2	Centrum služeb při penzionu Kadlečák	1 893 000	946 500	obec Světlá nad Sázavou	2011	Opatření D.2
3	Sportujeme s LENochem – vybudování víceúčelového sportovně-relaxačního areálu	3 157 988	1 578 994	obec Nová Říše	2012	Opatření A.2 Opatření D.2
4	Centrum služeb pro turisty na Vysočině	4 989 160	2 494 580	obec Střítež	2012	Opatření D.2

#	Název projektu	Náklady projektu (Kč)	Výše dotace (Kč)	Místo realizace	Rok realizace	Vazba na strategii 2007 – 2013
5	Centrum pro rodiny s dětmi, turisty, cyklisty, lyžaře a handicapovaní při Penzionu Kadlečák	2 062 683	1 072 493	obec Světlá nad Sázavou	2012	Opatření D.2
6	Zřízení hygienického zázemí na hradě Ledec nad Sázavou	1 046 125	523 062	obec Ledec nad Sázavou	2012	Opatření D.2
7	Řásná celoročně dostupná všem	2 506 246	1 253 122	obec Řásná	2013	Opatření D.2
						Opatření D.3
8	Zkvalitnění zázemí pro turisty v Hospodářském dvoře Bohuslavice	1 075 289	537 644	obec Bohuslavice	2014	Opatření D.2
9	Adventure Station	3 953 800	1 976 900	obec Římov	2014	Opatření D.2
10	Půjčovna lodí na Dalešické přehradě	968 000	484 000	obec Třebíč	2014	Opatření A.2
11	Rozšíření a dovybavení centra služeb pro turisty na Vysočině	3 761 000	1 880 500	obec Střítež	2014	Opatření D.2
12	Digitální informační box	597 000	351 000	obec Humpolec	2015	Opatření D.2
13	Živá zahrada – vybudování odpočívky a přírodního hřiště	- ⁴	896 150	obec Nová Říše	2016	Opatření D.2
	Celkem:	26 184 096	14 552 493	-	-	-

Zdroj: Ústav územního rozvoje, Mapový portál územního rozvoje, Národní program podpory cestovního ruchu 2010 – 2015 (dostupné on-line: <http://egis.uur.cz/portal/home/>)

Ústav územního rozvoje; Seznam akcí doporučených k poskytnutí dotace z programu financovaného z NPPCR – Výzva č. 1 pro rok 2016 (dostupné on-line: http://www.mmr.cz/getmedia/73d05095-35ad-464d-96bf-21d29b0e5194/Cestovani-dostupne-vsem-2016-1-vyzva-navrh-dotace_5.pdf)

Při mezikrajském srovnání patří Kraj Vysočina mezi kraje, které využívají prostředky z NPPCR nejméně. Počet 13 realizovaných projektů řadí Kraj Vysočina na 11. místo, nízká je i průměrná dotace na jeden projekt (cca 1,1 mil. Kč, což je druhá nejnižší hodnota). Z tohoto faktu lze identifikovat nižší absorpční kapacitu kraje a schopnost čerpání dotací v oblasti cestovního ruchu. Srovnání krajů České republiky v oblasti čerpání prostředků z Národního programu podpory cestovního ruchu 2010 – 2016 je uvedeno v následující tabulce:

⁴ Dotace přiznána v roce 2016, v době zpracování analýzy nebyla vyúčtována.

Tabulka 1.5.2: Mezikrajské srovnání rozdělení dotací z Národního programu podpory cestovního ruchu 2010 – 2016

Kraj	Počet projektů	Dotace celkem v letech 2010-2016 (Kč)	Průměr na projekt (Kč)
Jihočeský kraj	37	53 797 299	1 453 981
Zlínský kraj	31	38 417 369	1 239 270
Královehradecký kraj	29	48 870 291	1 685 182
Středočeský kraj	28	40 368 712	1 441 740
Moravskoslezský kraj	24	36 238 070	1 509 920
Pardubický kraj	21	25 158 809	1 198 039
Liberecký kraj	20	23 149 946	1 157 497
Jihomoravský kraj	19	21 951 631	1 155 349
Hlavní město Praha	16	31 338 436	1 958 652
Plzeňský kraj	15	26 054 613	1 736 974
Kraj Vysočina	13	14 552 493	1 119 423
Karlovarský kraj	11	18 284 841	1 662 258
Olomoucký kraj	11	21 860 045	1 987 277
Ústecký kraj	8	7 615 857	951 982
Celkem	283	407 658 412	1 440 489

Zdroj: Ústav územního rozvoje; 2016

1.6 Shrnutí naplňování Strategie rozvoje cestovního ruchu na období 2008 – 2013

Na území Kraje Vysočina byla v letech 2008 – 2013, tedy v období platnosti poslední strategie cestovního ruchu, realizována řada projektů a aktivit korespondujících se stanovenými cíli a aktivitami. Hlavními dvěma zdroji finančních prostředků pro jejich realizaci byly finance samotného Kraje Vysočina, rozdělované prostřednictvím Fondu Vysočiny a dalších dotačních titulů kraje, a finance z evropských fondů v rámci Regionálního operačního programu Jihovýchod, programu Evropské územní spolupráce Česká republika – Rakousko, s dílčí částí také z prostředků Národního programu podpory cestovního ruchu v ČR 2010 – 2016. V rámci výše uvedených dotačních programů bylo v letech 2008 až 2016 do cestovního ruchu investováno téměř 1,5 mld. Kč. Většina realizovaných aktivit byla v souladu s opatřeními vymezenými původní strategií cestovního ruchu.

Z pohledu kvalitativního vyhodnocení lze považovat plnění „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“ za pozitivní a splněné. Z celkem 17 opatření bylo kvalitativní analýzou (rešerše a přiřazení realizovaných aktivit) vyhodnoceno všech 17 opatření jako naplněných. Výstup kvalitativní analýzy plnění jednotlivých opatření strategie je uveden v kapitole 1.7 ve formě přehledu realizovaných aktivit přiřazených ke konkrétním opatřením strategie.

Pro stanovení úspěšnosti a kvantitativní analýzu naplňování strategie **neobsahuje dokument dostatečně kvantifikované vymezení cílů, míru naplňování tak nelze jednoznačně určit.** Obecně lze však z výše uvedených souvislostí říci, že ve vymezeném období **došlo k naplňování strategie** a výsledný stav řešeného území je v oblasti cestovního ruchu v lepším stavu než na počátku platnosti původní strategie.

1.7 Přehled naplňování jednotlivých opatření Strategie CR 2008 – 2013

Níže uvedené tabulky obsahují výsledky kvalitativní analýzy naplnění jednotlivých opatření (a dílčích opatření v rámci opatření A.2 a A.4) „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“ včetně popisu realizovaných aktivit a zdrojů financování.

Tabulka 1.7.1: Přehled naplňování jednotlivých opatření „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“

Priorita A:

Opatření: A.1: Výstavba, rekonstrukce a modernizace ubytovacích a gastronomických zařízení
Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO
Popis plnění opatření: - budování a rozšiřování ubytovacích kapacit na území kraje (ROP JV)
Zdroj financí: - Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013 - vlastní finanční prostředky ubytovacích a gastronomických zařízení

Opatření: A.2.1: Infrastruktura pro pěší turistiku, cykloturistiku a hipoturistiku
Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO
Popis plnění opatření: - výstavba naučných stezek a doprovodné infrastruktury turistických tras v podobě vyhlídkových bodů, informačních panelů, úprava hipotras včetně vybudování jízdáren, budování cyklostezek a doprovodných objektů pro cykloturistiku, půjčovny kol, rekonstrukce povrchu turistických tras aj. (FV; Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu; 2008, 2009, 2011, 2012, 2013) - stavba vyhlídkového objektu – rozhledny na vrchu Mařenka v katastru obce Štěměchy (ROP JV) - budování a rekonstrukce zázemí jízdáren, které může vést ke zkvalitnění služeb hipoturistiky (FV, Sportoviště; 2012, 2013) - značení a budování cyklotras (ROP JV) - značení a budování hipotras (ROP JV) - finanční podpora Klubu českých turistů z rozpočtu Kraje Vysočina
Zdroj financí: - rozpočet kraje; Fond Vysočiny - Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013 - vlastní finanční prostředky zřizovatelů

Opatření: A.2.2: Infrastruktura pro lyžování a ostatní sporty
Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO
Popis plnění opatření: - pořízení techniky na výrobu technického sněhu a úpravu lyžařských tras, podpora provozu zasněžování, údržba lyžařských tratí, výstavba a rekonstrukce zázemí pro lyžaře, výstavba doprovodné infrastruktury pro lyžování (FV; Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu; 2008, 2009, 2011, 2012; ROP JV) - výstavba lyžařského vleku a zasněžovacího systému (FV, Sportoviště, 2009, 2010; vlastní prostředky zřizovatelů) - budování, úprava a provoz běžeckých lyžařských tras (FV; Lyžařské běžecké trasy; 2013)
Zdroj financí: - rozpočet kraje prostřednictvím programů Fondu Vysočiny - vlastní finanční prostředky zřizovatelů - Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013

Opatření: A.2.3: Infrastruktura pro vodní turistiku a rekreační plavbu
Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO
Popis plnění opatření: - vodní lyžování jakožto formy zážitkové turistiky (FV; Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu; 2012) - Vybudování vodní lávky, pořízení příslušenství k lodím, pořízení kajaků a kánoí (NPP CR; 2014)
Zdroj financí: - rozpočet kraje prostřednictvím programů Fondu Vysočiny - Národní program podpory cestovního ruchu 2010 – 2016 - vlastní finanční prostředky zřizovatelů

Opatření: A.2.4: Infrastruktura pro golfovou turistiku
Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO
Popis plnění opatření: - provoz a rozvoj golfových areálů soukromých provozovatelů na území Kraje Vysočina
Zdroj financí: - vlastní finanční prostředky provozovatelů

Opatření: A.2.5: Infrastruktura pro wellness turistiku
Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO
Popis plnění opatření: - rozšiřování wellness služeb v rámci již existujících center a plaveckých areálů (FV, Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu; 2011)
Zdroj financí: - rozpočet kraje prostřednictvím programů Fondu Vysočiny - vlastní finanční prostředky zřizovatelů

<p>Opatření: A.2.6: Volnočasová sportovní infrastruktura využitelná pro cestovní ruch</p>
<p>Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO</p>
<p>Popis plnění opatření: - rekonstrukce a výstavba sportovišť využitelných pro volnočasové aktivity spojené s cestovním ruchem, např. víceúčelová hřiště, tenisové kurty, skateparky a další (FV; Sportoviště; 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013; ROP JV) - výstavba víceúčelových hřišť, bazénů v rámci relaxačních center (FV; Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu; 2009, 2013; ROP JV)</p>
<p>Zdroj financí: - rozpočet kraje prostřednictvím programů Fondu Vysočiny - vlastní finanční prostředky zřizovatelů - Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013</p>

<p>Opatření: A.3: Výstavba, rozšíření a zkvalitnění infrastruktury pro kongresovou turistiku</p>
<p>Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO</p>
<p>Popis plnění opatření: - rozšiřování infrastruktury pro kongresovou turistiku v rámci budování ubytovacích a konferenčních kapacit v ubytovacích zařízeních (ROP JV) - podpora kongresové turistiky organizací Vysočina Tourism prostřednictvím činnosti kanceláře Vysočina Convention Bureau</p>
<p>Zdroj financí: - Regionální operační program Jihovýchod 2008 – 2013 - rozpočet Kraje Vysočina</p>

<p>Opatření: A.4.1: Obnova, rekonstrukce a péče o přírodní, historické a památkové objekty, rozvoj a zkvalitnění jejich doplňkové infrastruktury</p>
<p>Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO</p>
<p>Popis plnění opatření: - diagnóza stavu památek v území, restaurátorské průzkumy památek, realizace stavebních úprav, obnov a rekonstrukcí památek na území kraje (FV; Diagnóza památek; 2008, 2009, 2010) - restaurování soch, kreseb a exponátů v rámci muzeí a historických památek (FV, Klenotnice; 2008) - zlepšování vzhledu veřejných prostranství (FV; Obnova památkově chráněných území; 2008, 2009, 2012) - péče o přírodní památky na území kraje (FV; Krajina Vysočiny; 2009) - rekonstrukce památek, např. zámek Třebíč, židovské muzeum Třebíč aj. (ROP JV) - rekonstrukce a obnova drobných památek místního významu na území Kraje Vysočina (FV; Památky místního významu; 2013) - projekty podporující činnost a rozvoj Zoologické zahrady Jihlava (ROP JV) - projekty podporující činnost a rozvoj muzeí na území Kraje Vysočina (ROP JV)</p>
<p>Zdroj financí: - rozpočet kraje prostřednictvím programů Fondu Vysočiny - Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013 - vlastní finanční prostředky zřizovatelů</p>

<p>Opatření: A.4.2: Využití kulturních akcí, regionálních tradic a místních výrobků pro podporu cestovního ruchu</p>
<p>Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO</p>
<p>Popis plnění opatření:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizace pravidelných kulturních akcí (FV; Regionální kultura; 2008, 2009, 2011, 2012; 2013) - organizace jednorázových akcí na území kraje podporujících cestovní ruch (FV; Jednorázové akce; 2008; 2009) - podpora prodejen regionálních produktů na území Kraje Vysočina (FV; Prodejny regionálních produktů; 2013) - partnerství Kraje Vysočina a Vysočina Tourism v rámci významných akcí konaných v kraji (SP v biatlonu, SP horských kol v Novém Městě na Moravě aj.)
<p>Zdroj financí:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozpočet kraje prostřednictvím programů Fondu Vysočiny - vlastní finanční prostředky organizátorů akcí

Priorita B:

<p>Opatření: B.1: Tvorba specifických regionálních produktů cestovního ruchu</p>
<p>Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO</p>
<p>Popis plnění opatření:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vytvoření řady regionálních produktů cestovního ruchu, například: <ul style="list-style-type: none"> - rozhledny a vyhlídkové věže na Vysočině (Vysočina shůry) - Židovské cesty – Židovské památky a tradice na Vysočině - GASTRO – Jak chutná Vysočina! - vytvoření elektronického a tištěného katalogu balíčků služeb v Kraji Vysočina - rozsáhlá kombinace různých komunikačních a informačních nástrojů v rámci produktů cestovního ruchu včetně organizace fam/press tripů, vytváření mobilních aplikací apod.
<p>Zdroj financí:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013 - rozpočet Kraje Vysočina

<p>Opatření: B.2: Vytváření podmínek pro realizaci šetrných forem cestovního ruchu</p>
<p>Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO</p>
<p>Popis plnění opatření:</p> <ul style="list-style-type: none"> - podpora šetrných forem cestovního ruchu prostřednictvím publikace zaměřené na životní prostředí a nabídku ekologicky šetrného cestovního ruchu v rámci projektu "Vítejte na Vysočině" (ROP JV) - prezentace přírodního a kulturního potenciálu kraje v rámci projektu „Kulturní a přírodní dědictví Vysočiny“ (ROP JV)
<p>Zdroj financí:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013

Priorita C:

<p>Opatření: C.1: Zkvalitnění informací pro přípravu a realizaci produktově zaměřených nabídek</p>
<p>Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO</p>
<p>Popis plnění opatření: - pravidelný sběr a vyhodnocování statistických dat v oblasti cestovního ruchu za účelem zvyšování informovanosti o aktuálních trendech a potřebách cestovního ruchu v regionu - rozvoj spolupráce s cestovními kancelářemi prostřednictvím fam tripů - rozvoj informovanosti subjektů cestovního ruchu i veřejnosti (návštěvníků) prostřednictvím pravidelného marketingu a propagace - zavádění moderních informačních, propagačních a komunikačních nástrojů, např.: mapové portály, mobilní aplikace, geolokační hry, databáze apod.</p>
<p>Zdroj financí: - Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013 - rozpočet Kraje Vysočina</p>

<p>Opatření: C.2: Propagace turistické nabídky na regionální, národní i mezinárodní úrovni</p>
<p>Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO</p>
<p>Popis plnění opatření: - Projekt „Zkvalitnění marketingu turistické nabídky kraje Vysočina“ (ROP JV) - Projekt „Marketing turistické nabídky kraje Vysočina“ (ROP JV) - Projekt „Marketing turistické nabídky kraje Vysočina do roku 2013“ (ROP JV) - Projekt „Prezentace turistické nabídky kraje Vysočina do roku 2013“ (ROP JV) - Projekt „Marketingové aktivity Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu pro období 2014 – 2015“ (ROP JV) - Projekt „Propagace turistické nabídky Kraje Vysočina v České republice v letech 2014 – 2015“ (ROP JV) - Projekt „Zkvalitnění on-line komunikace a zahraniční marketingové aktivity Kraje Vysočina“ (ROP JV) - Projekt „Mediální kampaň turistického regionu Vysočina“ (ROP JV) - účast na domácích i zahraničních veletrzích cestovního ruchu – celkem 120 akcí v letech 2008 – 2016 - bohatá prezentace regionu na akcích mimo veletrhy cestovního ruchu - propagace regionu v Rakousku v rámci programu přeshraniční spolupráce - projekt "Vítejte na Vysočině" zaměřený na propagaci a marketingové služby cestovního ruchu v Kraji Vysočina prostřednictvím publikací, letáků, videospotů (ROP JV) - marketing pro cykloturistiku v souvislosti se stezkou Jihlava – Třebíč – Raabs (ROP JV) - propagace Dalešické přehrady a regionu Horácko (ROP JV) - propagace hipoturistiky na území kraje prostřednictvím inzerce a prezentace na specializovaném veletrhu (ROP JV) - realizace fam/press tripů</p>
<p>Zdroj financí: - Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013 - Program přeshraniční spolupráce</p>

Priorita D:

<p>Opatření: D.1: Funkční a efektivní partnerství jako princip rozvoje regionální turistické nabídky</p>
<p>Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO</p>
<p>Popis plnění opatření:</p> <ul style="list-style-type: none"> - motivační a informační seminář se zástupci koňských stanic za účelem podpory hipoturistiky (ROP JV) - spolupráce organizace Vysočina Tourism s Vysokou školou polytechnickou Jihlava (dále také VŠPJ) včetně vedení závěrečných prací v oblasti cestovního ruchu, participace na projektech školy zaměřených na cestovní ruch - spolupráce organizace Vysočina Tourism s hotelovými školami v Kraji Vysočina - partnerství organizace Vysočina Tourism v rámci projektů zaměřených na vzdělávání MSP v oblasti služeb cestovního ruchu - vzájemná spolupráce jednotlivých příspěvkových organizací kraje v oblasti cestovního ruchu - partnerství na národních projektech zaměřených na cestovní ruch a nabídku v oblasti cestovního ruchu - spolupráce s vysokými školami v Praze a Brně - vzájemné předávání zkušeností se zahraničními subjekty i mimo mezinárodní veletrhy (např. semináře se zástupci rumunského ministerstva pro místní rozvoj) - účast organizace Vysočina Tourism na odborných diskuzích řešících problémy a perspektivy cestovního ruchu v ČR - spolupráce v rámci tvorby koncepčních a strategických dokumentů v oblasti cestovního ruchu - spolupráce subjektů kongresového a konferenčního cestovního ruchu s Vysočina Tourism, prostřednictvím její kanceláře Vysočina Convention Bureau
<p>Zdroj financí:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013 - rozpočet Kraje Vysočina

<p>Opatření: D.2: Zkvalitňování služeb v zařízeních cestovního ruchu</p>
<p>Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO</p>
<p>Popis plnění opatření:</p> <ul style="list-style-type: none"> - účast na vzdělávacích seminářích v oblasti cestovního ruchu - spolupráce se školami s výukou v oblasti cestovního ruchu
<p>Zdroj financí:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Krajské dotační programy (Fond Vysočiny, Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina) - vlastní finanční prostředky zařízení cestovního ruchu

Opatření: D.3: Činnost turistických informačních center
Stav naplnění opatření: NAPLNĚNO
Popis plnění opatření: <ul style="list-style-type: none">- organizace seminářů pro zaměstnance turistických informačních center- pravidelná tvorba propagačních materiálů, distribuce prostřednictvím turistických informačních center (ROP JV)- vzájemná spolupráce TIC a organizace Vysočina Tourism- pravidelná setkávání zástupců turistických center z Kraje Vysočina- organizace soutěží mezi turistickými centry v Kraji Vysočina- podpora činnosti TIC ze strany kraje – Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na podporu TIC v Kraji Vysočina
Zdroj financí: <ul style="list-style-type: none">- Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013- rozpočet Kraje Vysočina

2 Zhodnocení realizovaných marketingových aktivit

Tato kapitola obsahuje přehled subjektů realizujících marketing cestovního ruchu, jednotlivé marketingové aktivity a zhodnocení jejich dosahu a kvality. Vyjmenovány jsou také nové organizace, které svou činnost v oblasti marketingu nedávno započali. Zároveň je součástí také analýza mediální propagace Kraje Vysočina v tištěných a online médiích.

2.1 Subjekty realizující marketing cestovního ruchu

V Kraji Vysočina působí řada subjektů činných v oblasti marketingu a propagace cestovního ruchu. Jednotlivé subjekty jsou předmětem následujících podkapitol.

2.1.1 Krajský úřad Kraje Vysočina

Cestovní ruch je v rámci organizační struktury krajského úřadu začleněn do Odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu⁵. Předmětem činnosti odboru v oblasti cestovního ruchu je řešení koncepčních materiálů a grantových programů Fondu Vysočiny a ostatních dotačních titulů v oblasti cestovního ruchu. Mezi základní kompetence odboru ve vztahu k cestovnímu ruchu patří:

- koordinace vytváření krajských zdrojů pro financování rozvoje cestovního ruchu v kraji;
- analýzy rozvoje cestovního ruchu v kraji;
- konzultační a poradenská činnost pro subjekty cestovního ruchu;
- realizace projektů na podporu cestovního ruchu, vyhledávání a administrace finančních zdrojů pro rozvoj cestovního ruchu v kraji;
- podpora cyklotopravy a cykloturistiky v souladu se „Strategií rozvoje cykloturistiky a cyklotopravy v Kraji Vysočina na období 2014 – 2020“;
- finanční management čerpání z dotačních programů;
- zajištění tvorby strategických a koncepčních dokumentů v oblasti cestovního ruchu;
- plnění funkce zřizovatele organizace Vysočina Tourism.

V oblasti marketingu kraje je činný také odbor sekretariátu hejtmana zejména prostřednictvím oddělení vnějších vztahů (především v oblasti navazování a udržování přeshraniční spolupráce, garance Manuálu jednotného vizuálního stylu a realizace specifických projektů v oblasti propagace kraje), a tiskového oddělení ve formě komunikace s veřejností a šíření informací.

2.1.2 Vysočina Tourism, příspěvková organizace

Vysočina Tourism je příspěvkovou organizací Kraje Vysočina, jejíž činnost byla zahájena 2. ledna 2008. Smyslem činnosti organizace je koordinace a rozvoj dlouhodobě udržitelného sektoru cestovního ruchu, a to prostřednictvím následujících činností:

- koordinace spolupráce subjektů cestovního ruchu, komunikace s obchodními partnery, uzavírání smluv o partnerství a spolupráci;
- koordinace činnosti turistických center, návštěvnický management, propagace regionu na místní, národní i mezinárodní úrovni;
- poradenství a vzdělávání pro subjekty cestovního ruchu;
- tvorba a prezentace nabídky v oblasti cestovního ruchu;
- spolupráce s národními organizacemi v oblasti cestovního ruchu (CzechTourism, A.T.I.C. ČR, aj.);
- zajišťování informační základny o kompletní nabídce v oblasti cestovního ruchu v regionu (turistický portál, mobilní turistická aplikace);

⁵ Oblast cestovního ruchu byla v září 2010 převedena z Odboru regionálního rozvoje pod Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu.

- iniciace a tvorba regionálních turistických produktů;
- realizace projektů na podporu cestovního ruchu a jiných.

Vysočina Tourism je financována krajem a vlastními příjmy, zároveň jí právní forma příspěvkové organizace umožňuje čerpat finanční podporu z Evropské unie. V současné době má Vysočina Tourism 6 zaměstnanců.

Součástí Vysočina Tourism je regionální kancelář Vysočina Convention Bureau, která slouží k marketingové podpoře kongresové a incentivní turistiky⁶ od svého založení dne 1. 1. 2014. V rámci své činnosti spolupracuje s národní Czech Convention Bureau a organizací CzechTourism. Spolupracuje s cca 130 konferenčními zařízeními na území Kraje Vysočina.

Činnost kanceláře Vysočina Convention Bureau je následující:

- marketingová podpora segmentu kongresové a incentivní turistiky v regionu Vysočina;
- podpora při plánování kongresových, konferenčních a incentivních aktivit v regionu Vysočina;
- poskytování informací o nabídce konferenčních a meetingových prostor, incentivních programech a infrastruktuře;
- zprostředkovávání kontaktu s poskytovateli služeb;
- zajišťování prohlídek míst vhodných pro konání akce;
- organizace informačních cest pro odborníky a novináře.

Od 29. 9. 2016 zajišťuje organizace Vysočina Tourism i služby Filmové kanceláře pro Kraj Vysočina. Cílem kanceláře je spoluprací s domácími i zahraničními filmovými štáby posílit a upevnit pozici Kraje Vysočina v oblasti audiovizuální produkce a využít ji ve prospěch regionu. Činnost filmové kanceláře:

- poskytování informací pro obdržení povolení natáčení, o záborech veřejných prostranství, asistenci policie atd.;
- zprostředkování kontaktu s poskytovateli služeb v regionu;
- podpora při jednání s úřady;
- poskytování informací o zajímavých a dostupných lokacích;
- tipy na možnosti ubytování atd.

Vysočina Tourism je zakládajícím členem Asociace organizací cestovního ruchu, z.s.p.o. (založeno v r. 2010), sdružujícím krajské destinační společnosti.

2.1.3 Koruna Vysočiny, z.s.

Dne 3. 9. 2015 byl založen spolek Koruna Vysočiny, z.s., jehož cílem je rozvoj spolupráce a řízení strategie cestovního ruchu ve spojeném regionu Koruna Vysočiny prostřednictvím veřejných i soukromých aktérů cestovního ruchu v území. Spolek byl založen na základě spolupráce 7 zakládajících obcí (Žďár nad Sázavou, Nové Město na Moravě, Bystřice nad Pernštejnem, Tišnov, Velká Bíteš, Velké Meziříčí a Nedvědice). Korunu Vysočiny tvoří turistická destinace o rozloze téměř 2 000 km² zasahující na území Kraje Vysočina a Jihomoravského kraje. Má vlastní marketingovou značku.

2.1.4 Rozvoj Třebíčska, z.s.p.o.

Rozvoj Třebíčska, z.s.p.o., je destinační společností na území Kraje Vysočina, která vznikla v průběhu roku 2016 rozšířením stanov sdružení založeného v r. 2001 o oblast destinačního managementu. Členy tohoto zájmového sdružení jsou obce Hrotovice, Jaroměřice nad Rokytnou, Jemnice, Náměšť nad Oslavou, Moravské Budějovice, Třebíč, Okresní hospodářská komora Třebíč a Západosmoravská vysoká

⁶ Oblast turismu nazývaná pojmem MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events).

škola Třebíč, o.p.s. Tato destinační společnost působí oblastně na území bývalého okresu Třebíč v oblasti rozvoje a propagace cestovního ruchu.

2.1.5 Místní akční skupiny a mikroregiony

Na úrovni obcí je cestovní ruch řízen prostřednictvím **místních akčních skupin**. Těch je na území kraje **16** a svou rozlohou pokrývají téměř celé území kraje. Všechny tyto MAS mají oblast cestovního ruchu ve svých strategických dokumentech⁷, především v podobě udržitelného cestovního ruchu. Výhodou místních akčních skupin je spolupráce obcí na společném řízení cestovního ruchu v území spojeném lokálními vazbami a zároveň umožnění řešení cestovního ruchu obcím, které na toto vzhledem k velikosti a personálnímu obsazení samosprávy nemají dostatečnou kapacitu. V rámci všech MAS na území Kraje Vysočina je zapojeno 674 obcí z celkového počtu 704 obcí na území kraje.

Propagací cestovního ruchu se na svém území zabývají v rámci své činnosti také mikroregiony nebo sdružení obcí. Těch je na území Kraje Vysočina celkem 36 a stejně jako místní akční skupiny pokrývají většinu území kraje. Vzhledem k zaměření mikroregionů na celkový rozvoj svého území tvoří propagace cestovního ruchu pouze část činností a bude spíše předmětem MAS a především destinačních společností. Oblast cestovního ruchu je vymezována v rozvojových strategiích jednotlivých mikroregionů.

2.1.6 Obecní úřady a turistická informační centra

Na lokální úrovni je cestovní ruch propagován prostřednictvím činností obecních úřadů a turistických informačních center, kterých se na území Kraje Vysočina nachází 48. Turistická informační centra jsou podporována krajem prostřednictvím Zásad Zastupitelstva Kraje Vysočina⁸, tvorbou regionálních propagačních materiálů a také prostřednictvím společných setkání, odborných seminářů atd. Na úrovni jednotlivých obcí se téměř nenacházejí žádné specifické odbory či oddělení obecního úřadu zaměřené výhradně na cestovní ruch, ten je řešen v rámci činností jiných odborů (regionálního rozvoje, kultury apod.).

2.1.7 Podnikatelské a ostatní subjekty

K marketingu cestovního ruchu přispívají také jednotliví provozovatelé turistických atraktivit, volnočasových areálů a subjektů doprovodné infrastruktury cestovního ruchu. V případě těchto subjektů se jedná zejména o sebestopagaci prostřednictvím různých druhů reklam, online nástrojů apod.

2.2 Projekty a činnosti související se zkvalitňováním propagace a marketingu

Organizace Vysočina Tourism během posledních let realizovala řadu projektů a aktivit, jejichž cílem byl management a propagace regionu a jeho zkvalitňování. Projekty byly financovány především z Regionálního operačního programu Jihovýchod, případně z Evropské územní spolupráce Česká republika – Rakousko. Seznam realizovaných projektů zaměřených na marketing je uveden v následující tabulce.

⁷ Vlastní Strategie komunitně vedeného místního rozvoje pro území MAS, které mají jednotlivé MAS zpracovány a schváleny.

⁸ Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na podporu turistických informačních center v Kraji Vysočina, bližší informace viz kapitola 1.2.2.

Tabulka 2.2.1: Projekty Vysočina Tourism zaměřené na propagaci a marketing

Název projektu	Stručný popis aktivit	Zdroj	Období realizace
Zkvalitnění marketingu turistické nabídky kraje Vysočina	Semináře pro podnikatele, vydání katalogu turistických produktů, tvorba tematických propagačních materiálů, prezentace na veletrzích cestovního ruchu-	ROP JV	2008 – 2010
Marketing turistické nabídky kraje Vysočina	Účast Vysočiny na mezinárodních veletrzích cestovního ruchu, tvorba virtuálních prohlídek a výstava panoramatických fotografií, vytvoření mapového portálu a mapovače tras, tvorba propagačních materiálů.	ROP JV	2009 – 2011
Mezinárodní aktivace turistických trhů v České republice a Rakousku pro regiony Vysočina, Jižní Morava a Dolní Rakousko – NEWMARKETS	Prezentace regionu ve Vídni, uspořádání fam/press tripů, tvorba dvojjazyčných propagačních materiálů, realizace mediální kampaně v Rakousku.	CZ-AT	2008 – 2011
Vybudování sítě hipotras	Vyznačení 845,8 km hipotras. Doplňkové výstupy: - Publicita projektu pomocí pamětních tabulí, inzerce v tisku a prezentace na specializovaném veletrhu CR Kůň v Lysé nad Labem; - Motivačně informační seminář pro majitele zapojených koňských stanic.	ROP JV	2010 – 2011
Marketing turistické nabídky kraje Vysočina do roku 2013	Aktualizace a redesign turistického portálu, tvorba a distribuce propagačních materiálů, realizace seminářů a diskuzních fór, semináře na téma produkty cestovního ruchu, realizace kostýmových prohlídek na 4 zámcích a 3 hradech na Vysočině, seminář pro TIC, internetová mediální kampaň.	ROP JV	2010 – 2013
Prezentace turistické nabídky kraje Vysočina do roku 2013	Účast na veletrzích a dalších významných akcích v ČR i zahraničí, pořízení malého stánku pro účely mimoveletržní propagace.	ROP JV	2010 – 2013
Vysočina fandí kultuře – propagace	Propagace výstav a koncertů na Vysočině – webová.	CZ-AT	2012
Propagace turistické nabídky Kraje Vysočina v České republice v letech 2014 – 2015	Mediální kampaň, účast na veletrzích cestovního ruchu v ČR, pořízení animovaného propagačního spotu, roadshow.	ROP JV	2013 – 2015
Zkvalitnění on-line komunikace a zahraniční marketingové aktivity Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu	Účast na veletrzích cestovního ruchu v zahraničí, pořízení fotografií pro produkt MICE, tvorba propagačních materiálů v jazykových mutacích (AJ, NJ, PJ), tvorba mobilní turistické aplikace, zdokonalení jazykových mutací turistického portálu Vysočiny, web Vysočina Convention Bureau.	ROP JV	2013 – 2015

Název projektu	Stručný popis aktivit	Zdroj	Období realizace
Marketingové aktivity Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu pro období 2014 – 2015	Tvorba produktů cestovního ruchu, geolokačních her, virtuálních prohlídek, propagačních filmů, podpora MICE, realizace fam/press tripů, tvorba a distribuce propagačních materiálů.	ROP JV	2013 – 2015

Zdroj dat: Zprávy o činnosti Vysočina Tourism, příspěvkové organizace (zprávy za roky 2010 až 2015)

V rámci uvedených projektů probíhal rozvoj marketingových aktivit jak na úrovni České republiky, tak v zahraničí, a to prostřednictvím širokého spektra aktivit, díky kterým Vysočina Tourism (a Kraj Vysočina) disponuje řadou různých a moderních nástrojů sloužících ke komunikaci a propagaci regionu v oblasti cestovního ruchu.

2.3 Nástroje propagace regionu a komunikační nástroje

2.3.1 Propagační materiály

Za účelem propagace cestovního ruchu v Kraji Vysočina jsou organizací Vysočina Tourism tvořeny propagační materiály různého tematického zaměření, ať již dle cílových skupin (pro seniory, pro rodiny s dětmi), či přímo dle témat cestovního ruchu, která mohou návštěvníky zaujmout (cykloturistika, pěší výlety, rozhledny apod.). V současné době⁹ je pro návštěvníky připraveno přes 30 aktuálních propagačních materiálů. Řada těchto materiálů je připravena i v jazykových mutacích (především anglický, německý a polský jazyk). V květnu 2016 vyšlo první číslo tištěného turistického magazínu „Léto na Vysočině“. V rámci propagace lze nalézt také speciální materiály vztahující se ke konkrétním produktům cestovního ruchu nebo k moderním nástrojům, které Kraj Vysočina k propagaci využívá (mobilní aplikace, geogra).

Kvalita propagačních materiálů je vzhledem k jejich rozmanitosti a širokému pokrytí různých témat na vysoké úrovni. Kvalitu potvrzuje také řada různých ocenění, která propagační materiály Vysočiny získaly v rámci veletrhů cestovního ruchu¹⁰.

2.3.2 Online propagace

Hlavním online nástrojem pro marketing cestovního ruchu na Vysočině a předávání informací návštěvníkům a potenciálním návštěvníkům je webový portál „Vítejte na Vysočině – turistický průvodce“ (dostupné na www.region-vysocina.cz). Průvodce představuje atraktivitu a možnosti regionu rozdělené do přehledných kategorií dle typu zajímavostí (hrady, zámky, rozhledny atd.) nebo dle možných činností (cyklistika, lyžování, výlety atd.). Všechny tyto atraktivitu a aktivity lze navíc zobrazit také na mapovém portálu, který je součástí webové stránky. Pro vybrané atraktivitu a památky jsou na webu dostupné také virtuální prohlídky ve formě 360° panoramatických fotografií. Průvodce obsahuje také velice detailní harmonogram akcí konaných po celém Kraji Vysočina a seznam ubytovacích zařízení včetně základních informací a kontaktů. Nevýhodou těchto portálů je jejich možné rychlé technické zestárnutí.

Kromě výše uvedených informací průvodce obsahuje vysoké množství elektronických verzí propagačních materiálů. Specifickým online nástrojem propagace Kraje Vysočina jakožto turistické destinace jsou **elektronické turistické noviny**, které jsou vydávány organizací Vysočina Tourism prostřednictvím portálu region-vysocina.cz. Turistické noviny vycházejí dvakrát ročně, vždy v souvislosti se zimní a letní turistickou sezónou. Na rozsahu několika desítek stran noviny obsahují představení regionů a tipy na výlety a akce během nadcházející turistické sezóny.

Portál region-vysocina.cz byl spuštěn na konci roku 2007, poté docházelo k pravidelnému nárůstu návštěv stránek až na hodnotu 138 648 v roce 2011. V roce 2012 došlo naopak k výraznému poklesu

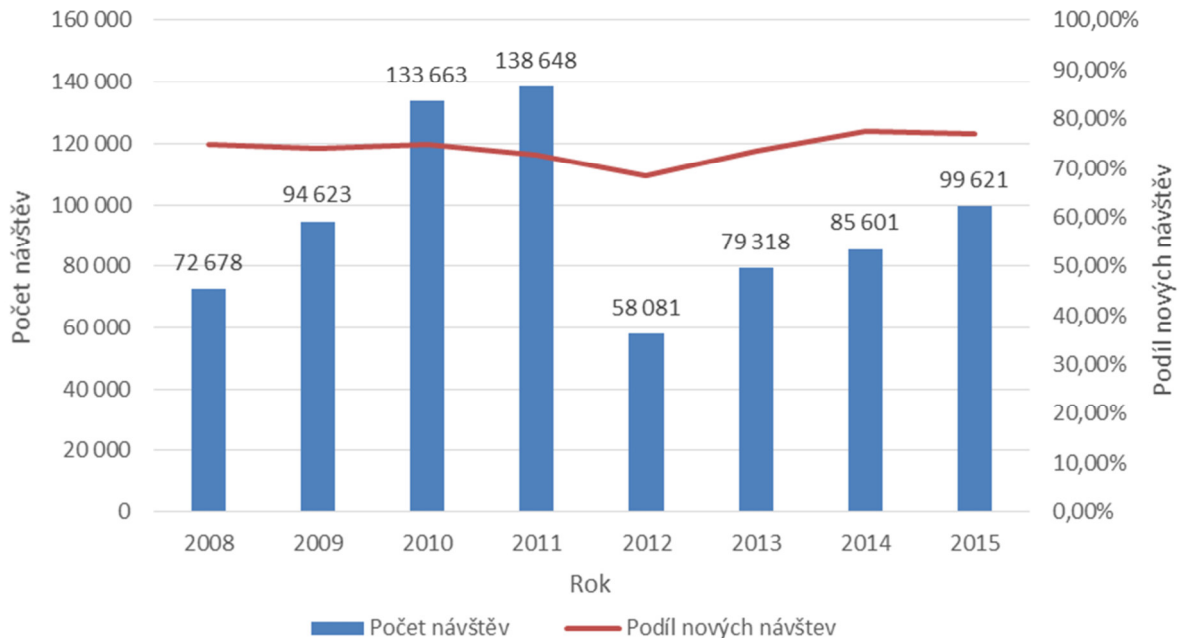
⁹ Informace aktuální ke dni 25. 7. 2016 (www.vysocinatourism.cz).

¹⁰ Přehled ocenění je uveden v kapitole 2.5.

návštěv na 58 081, v následujícím období tato hodnota opět pravidelně stoupá. Pokles návštěvnosti je spojen s přechodem na novou verzi a design webových stránek, který doprovázely technické problémy.

Podíl nových návštěvníků se v celém období pohybuje v intervalu od 72 do 77 % (s výjimkou roku 2012, kdy byl tento podíl 68,43 %), přibližně tři čtvrtiny všech návštěv tvoří unikátní návštěvníci. Vývoj návštěvnosti webu je uveden v následujícím grafu.

Graf 2.3.1: Statistika návštěvnosti webových stránek region-vysocina.cz



Zdroj: Vysočina Tourism; 2016

Poddoménou turistického průvodce je webová stránka **produktových témat** Kraje Vysočina (<http://www.region-vysocina.cz/temata>), která obsahuje informace ke třem tématům: **Rozhledny, Památky židovského osídlení a Gastronomie** (od roku 2017 je přidáno téma **Barokní Vysočina**). Stránka podává ucelené informace o jednotlivých atraktivitách a subjektech souvisejících s danými tématy, včetně navigace, základních informací o vstupném či provozu a odkazech na další, již detailnější informace.

Kongresový a incentivní cestovní ruch je v online podobě propagován prostřednictvím samostatného webu výše zmíněné kanceláře **Vysočina Convention Bureau** (www.vysocinaconvention.cz). Web obsahuje vše důležité od katalogu jednotlivých kongresových zařízení přes incentivní programy, po významné doprovodné akce v okolí. Součástí propagace jsou také specifické propagační materiály zaměřené na problematiku kongresového a konferenčního cestovního ruchu a videospot „Vysočina – místo setkávání“ představující vybraná kongresová zařízení. Specifickou sekci webu je propagace míst pro svatební obřady včetně doporučení svatebních agentur.

Cestovní ruch na Vysočině propagují také další, především tematické webové stránky, například **Muzea a galerie na Vysočině on-line** (www.mgvysociny.cz), **Vysočina fandí kultuře** (www.vysocina-fandi-kulture.cz), stránky zabývající se **Kulturním a přírodním dědictvím Vysočiny** (www.dedictvivysociny.cz), stránky akce **Křížem krázem Vysočinou na kole** (www.vysocinounakole.cz) nebo stránky pro **běžecké a sjezdové lyžování** (www.lyze-vysocina.cz). Stránky jsou provázány s průvodcem region-vysocina.cz prostřednictvím odkazu, větší počet turistických webů s jiným zaměřením však i tak může působit pro návštěvníky nepřehledně a snižovat tak dosah a efektivitu marketingu na rozdíl od potenciálního spojení všech informací do jednoho turistického portálu.

Dalším webem zabývajícím se cestovním ruchem na Vysočině jsou stránky samotné organizace **Vysočina Tourism** (www.vysocinatourism.cz), které však slouží především k informování ohledně samotné činnosti organizace, informace relevantní pro návštěvníky se zde objevují jen zřídka. O cestovním ruchu v kraji také informují stránky samotného Kraje Vysočina v rámci témat kultura, památky a cestovní ruch (<http://www.kr-vysocina.cz/kultura-a-pamatky.asp?p1=1091>) a tiskových zpráv Kraje Vysočina.

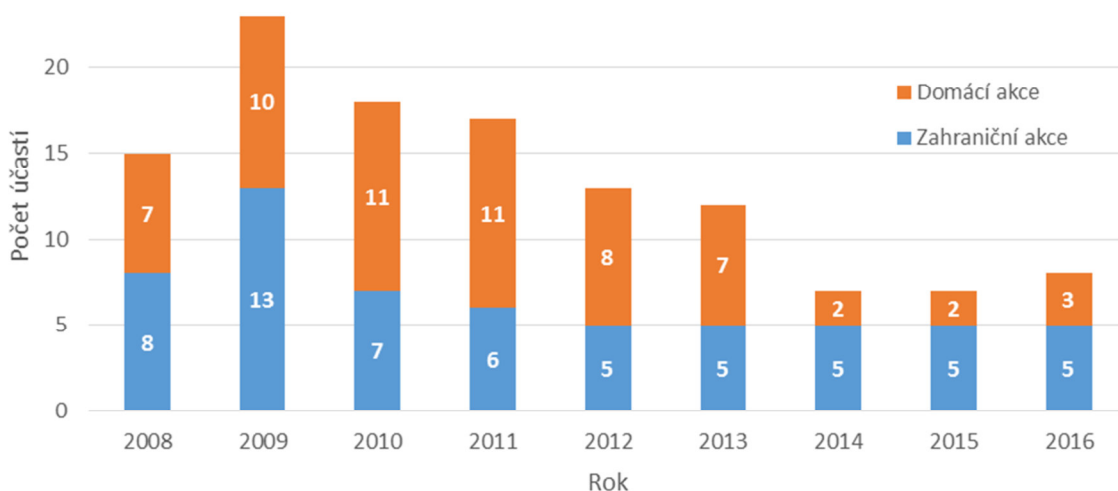
Jednotlivé webové stránky jsou zpracovány přehledně a díky specifickým nástrojům, jako jsou mapový portál, harmonogram akcí a virtuální prohlídky, představují efektivní zdroj informací pro návštěvníky a turisty v regionu. Existence související mobilní aplikace (viz kap. 2.3.6) navíc umožňuje jednoduchý přístup k informacím z turistických portálů také prostřednictvím chytrých telefonů. Nedostatkem online propagace je rozdělení jednotlivých propagačních témat na různé webové stránky, což může některým návštěvníkům působit problémy s orientací a nalezením informace, kterou požaduje. Zároveň snižuje možnost, že návštěvníka webové stránky zaujme při hledání informace i jiné propagované téma.

Kraj Vysočina je propagován také na sociálních sítích, zejména na facebookovém profilu Kraje Vysočina (<https://www.facebook.com/vysocinakraj/>; 2 557 sledujících uživatelů) a profilu „Dovolená na Vysočině“ (<https://www.facebook.com/regionvysocina/?fref=ts>; 864 sledujících uživatelů). Propagace probíhá také prostřednictvím profilu na službě YouTube (<https://www.youtube.com/user/KrUVysocina>), profil kraje aktuálně¹¹ odebírá pouze 86 uživatelů, sledovanost jednotlivých videí se pohybuje v řádech stovek návštěvníků, propagační video „Vítejte na Vysočině“ shlédlo za 6 let cca 6 770 uživatelů. Výše uvedená čísla jsou poměrně nízká a indikují potřebu rozvoje aktivit v této oblasti online propagace, což je možné například prostřednictvím propojení s internetovými portály apod.

2.3.3 Účast na veletrzích a prezentace nabídky v oblasti cestovního ruchu

Organizace Vysočina Tourism pravidelně prezentuje nabídku v oblasti cestovního ruchu Kraje Vysočina na domácích a zahraničních veletrzích cestovního ruchu, případně kraj propaguje také na jiných akcích. Od svého založení v roce 2008 se zástupci organizace zúčastnili 120 akcí, z nichž 59 se konalo v zahraničí. Ačkoliv je počet navštívených akcí v posledních letech nižší, je organizace pravidelně přítomna na vybraných velkých turistických veletrzích. Zejména propagace v zahraničí byla zacílena na 5 veletrhů ve vybraných zemích dle největšího přílivu návštěvníků do Kraje Vysočina (Polsko, Slovensko, Německo, Rakousko a Nizozemí) za účelem zefektivnění a zkvalitnění propagace.

Graf 2.3.2: Počet účastí Vysočina Tourism na zahraničních a domácích veletrzích CR



Zdroj: Vysočina Tourism, PROCES – vlastní zpracování

Pozn.: V roce 2016 se jedná o stav ke dni 21. 7. 2016

¹¹ Aktuální ke dni 5. 10. 2016.

K pravidelně navštěvovaným veletrhům v zahraničí patří VAKANTIE Utrecht (Nizozemí), FERIEN MESSE Vídeň (Rakousko), SLOVAKIA TOUR Bratislava (Slovensko), GLOB Katowice (Polsko) a REISEMARKT Drážďany (Německo). K dalším zemím, kde organizace Vysočina Tourism propagovala cestovní ruch, patří Rusko, Anglie a Itálie.

Na území České republiky se zástupci pravidelně účastní veletrhu REGIONTOUR v Brně, HOLIDAY WORLD a For Bikes v Praze. Do roku 2013 se pravidelně účastnili také regionálních veletrhů (Ostrava, Olomouc, Hradec Králové, České Budějovice, Plzeň). Z řady domácích veletrhů si Vysočina Tourism odnesla ocenění v doprovodných soutěžích a anketách za kvalitní propagaci a materiály.

Vysočina Tourism prezentuje cestovní ruch také mimo uvedené veletrhy. Významnou propagační akcí realizovanou mimo veletrh byla roadshow „Poznejte Vysočinu“. V sedmi městech České republiky byla během července 2015 realizována propagace regionu jako turistické destinace prostřednictvím soutěží, her, ochutnávek regionálních produktů, tipů na dovolenou apod. Roadshow se konala ve městech, která byla dle zjištěných statistických dat určena jako místa, odkud na Vysočinu přijíždí nejvíce návštěvníků (Tábor, Pardubice, České Budějovice, Znojmo, Olomouc, Brno a Hradec Králové).

Propagace destinace či jejích konkrétních atraktivit probíhá také v rámci významných akcí konaných v regionu. Příkladem může být Mistrovství světa, resp. světový pohár v biatlonu a horských kol v Novém Městě na Moravě.

2.3.4 Organizace fam a press tripů

Jedním z nástrojů propagace cestovního ruchu, který organizace Vysočina Tourism hojně využívá, jsou fam/press tripy (organizované návštěvy turistických destinací pro novináře, zástupce cestovních kanceláří a dalších zainteresovaných osob za účelem vytvoření pozitivní publicity a zvýšení návštěvnosti regionu). V období let 2010 až 2016 organizovala nebo se podílela na přípravě celkem 19 press/fam tripů, z nichž 8 bylo určeno pro zahraniční hosty, konkrétně z Rakouska, Polska, Ruska, Kanady, USA a Austrálie, přičemž vzhledem k poloze regionu je cíleno především na návštěvníky z Rakouska. Přehled jednotlivých akcí je uveden v následující tabulce.

Tabulka 2.3.1: Přehled fam/press tripů propagujících region Vysočina v letech 2010 až 2016

Akce	Termín realizace
Fam/press trip "Jeden den v EDENU"	říjen 2010
Fam/press trip "Krásy Vysočiny – Po stopách památek UNESCO" v rámci propagace regionu v Rakousku	listopad 2010
Press/fam trip pro zástupce českých CK a novinářů Mahlerova Jihlava a Haškova Lipnice	květen 2011
Fam/press trip pro zástupce českých inomingových cestovních kanceláří a novinářů po Třebíčsku	září 2011
Fam trip pro zástupce ruských CK (památky UNESCO)	červen 2011
Fam trip pro rakouské novináře a zástupce CK – ve spolupráci s CCRJM	červen 2011
Fam/press trip pro polské touroperátory	květen 2012
Fam trip pro průvodce z Prahy a okolí z Asociace průvodců ČR po Jihlavě	květen 2012
Fam/press trip „Záhady staré dámy“ v Třebíči	říjen 2013
Fam trip pro průvodce z Prahy a okolí z Asociace průvodců ČR po Třebíči	březen 2013
Press trip pro novináře z České republiky	srpen 2014
Fam trip pro CK z Kanady v Telči a Třebíči	červen a říjen 2014
Fam trip pro průvodce z Prahy a okolí z Asociace průvodců ČR po Žďáře nad Sázavou	duben 2014
Press/fam trip pro novináře a zástupce CK z USA a Austrálie	říjen 2015
Press trip pro rakouské novináře	listopad 2015

Akce	Termín realizace
Fam/press trip „Nové produkty na Vysočině – Židovské stezky a rozhledny“	květen 2015
MICE trip – představení nabídky kongresového a incentivního cestovního ruchu na Vysočině	červen 2015
Press trip pro rakouské novináře a zástupce tour operátora	červenec 2016*

Zdroj: Zprávy o činnosti Vysočina Tourism, příspěvkové organizace, za roky 2010 – 2015 (aktuální ke dni 22. 7. 2016)

Pozn.: * Zdrojem informace je Newsletter na webových stránkách Vysočina Tourism, příspěvková organizace.

2.3.5 Produkty cestovního ruchu¹²

Organizace Vysočina Tourism propaguje prostřednictvím internetových stránek <http://www.region-vysocina.cz/temata> 3 různé produkty cestovního ruchu. Jedná se o tematická spojení atraktivit na území Kraje Vysočina, do kterých patří:

- **Rozhledny:** Jedná se o společnou propagaci rozhleden a vyhlídkových míst na Vysočině, kterých se zde nachází celkem 31. Pro toto téma je vytvořen společný propagační materiál, který obsahuje turistickou mapu se zvýrazněnými rozhledny a vyhlídkovými body a informacemi o jednotlivých místech. V rámci produktu byly vytvořeny virtuální prohlídky všech míst a propagační předměty. Produkt doplňuje také geolokační hra (blíže viz kap. 2.3.6.).
- **Památky židovského osídlení:** Hlavní částí produktu jsou památky a kulturní akce připomínající židovskou kulturu a osídlení, rozdělené do 4 podtémat (judaismus, synagogy, židovské hřbitovy a ostatní židovské památky). K tomuto produktu je vytvořena propagační brožura s mapou, informační leták, virtuální prohlídky, vzdělávací filmy a propagační předměty. Stejně jako v případě rozhleden tento produkt doplňuje geolokační hra.
- **Gastronomie:** Jedná se o propagační produkt, který v sobě spojuje místní pivovary, restaurace, regionální produkty a potraviny, gastronomické akce a regionální recepty. Propagace probíhá prostřednictvím internetových stránek a také produktové brožury.

Výše uvedené produkty jsou tematicky zaměřené, obsahují však pouze jednotlivé atraktivity (rozhledny, památky). V těchto produktech tak chybí doprovodné služby, které se běžně v produktech cestovního ruchu objevují, například možnosti ubytování v návaznosti na atraktivity, stravování, doprovodné akce apod. Výše uvedené produkty jsou prezentovány prostřednictvím webových stránek, jejichž technická podoba je připravena na další rozšiřování nabídky produktů (od roku 2017 bude rozšířen o téma Barokní Vysočina). V letech 2010 až 2012 organizace Vysočina Tourism podporovala aktivity¹³ s cílem vzniku produktových balíčků; tyto balíčky však nebyly mezi návštěvníky žádané zejména z důvodu jejich prodeje pomocí cestovních kanceláří, jejichž služby osoby navštěvující Kraj Vysočina ve větší míře nevyužívají. Rozvoj této oblasti tak nebyl pro nedostatečnou odezvu ze strany návštěvníků dále rozšiřován. Na úrovni jednotlivých subjektů tak existují různé kombinované služby¹⁴ pouze výjimečně, většinou ve formě společných vstupenek (např. Pelhřimovská vstupenka) či jiných slev (seniorpasy), v některých subjektech probíhá společná propagace, případně propagace turistických cílů v místech ubytování turistů.

¹² Produkt jako program: Tato forma produktu má podobu volně sestaveného programu návštěvy destinace, který slouží k inspiraci zákazníka. Program může být prezentován např. prostřednictvím webových stránek. Neprovádí se kalkulace ceny. Cílem je seznámit zákazníka s atraktivitami, které destinace nabízí, a vytvořit tak žádoucí image destinace a souhrn místní nabídky.

Produkt jako balíček: Balíček je složen ze dvou a více komponent, resp. služeb. Často bývá součástí ubytování a další doprovodné služby, např. bed & breakfast nebo ubytování all inclusive. Jeho součástí je i kalkulace ceny, přičemž cena by měla být z principu výhodnější při koupi balíčku než při zakoupení dílčích služeb jednotlivě.

¹³ Aktivity získaly ocenění – 1. místo v soutěži Velká cena cestovního ruchu 2010.

¹⁴ Služby, které kombinují například návštěvu více atraktivit, či spojení s doprovodnými službami apod.

2.3.6 Moderní metody propagace

K moderním propagačním metodám a nástrojům, které jsou používány v Kraji Vysočina, patří například **mobilní turistická aplikace** „Turistický průvodce Vysočinou“. Aplikace stahuje informace, aktuality a kalendář akcí z webových stránek www.region-vysocina.cz a neustále tak zprostředkovává aktuální informace, které turista může při své návštěvě potřebovat. Aplikace je dostupná pro všechny aktuálně nejrozšířenější mobilní platformy (iOS, Android, Windows Phone). Samotná aplikace je propagována vlastními propagačními materiály, na webu a také prostřednictvím QR kódů rozmístěných v terénu u nejatraktivnějších cílů na Vysočině. QR kód navíc nefunguje pouze jako odkaz na stažení aplikace, po jeho načtení totiž návštěvník získá přímo informace o konkrétním turistickém cíli, ve kterém se právě nachází. Počet stažení aplikace se pohybuje v řádech stovek (632 stažení ke dni 31. 10. 2016), celkové hodnocení aplikace uživateli je průměrné.

Specifická mobilní aplikace se váže také ke dvěma produktům cestovního ruchu na Vysočině: Vysočina shůry (rozhledny a vyhlídkové věže na Vysočině) a Židovské cesty – židovské památky a tradice na Vysočině. Aplikace je zpracována jako **geolokační hra**, kdy uživatel plní virtuální úkoly spojené s jednotlivými atraktivitami, které navštěvuje. Tato hra má celkem 40 stanovišť (30 stanovišť u rozhleden a 10 stanovišť u židovských památek), na kterých jsou umístěny tabulky s QR kódem, který uživatel načte prostřednictvím svého mobilního telefonu při návštěvě atraktivity. Geohra je dostupná pro platformy iOS a Android, operační systém Windows Phone na rozdíl od turistického průvodce podporován není. Počet stažení aplikace se pohybuje v řádech stovek (kategorie 100 – 500 stažení), recenze uživatelů aplikace jsou veskrze pozitivní.

Propagace Kraje Vysočina probíhá také prostřednictvím **videospotů**, například spoty „**Vítejte na Vysočině**“, „**Zima na Vysočině**“, „**Kraj Vysočina – léto**“ (letní a zimní videospot je vytvořen také ve zkrácené německé jazykové mutaci), videospot „**Kraj Vysočina – Místo setkávání**“ zaměřený na kongresový cestovní ruch nebo řada videí zaměřených na židovství. Videospoty jsou veřejně dostupné na stránkách služby YouTube.com v rámci kanálu Kraje Vysočina¹⁵ a byly promítány například na obrazovkách umístěných v autobusech, v nákupním centru CITYPARK Jihlava, na výstavě EXPO 2015 v Miláně a také v rámci výstavy EXPO na Vysočině ve Žďáře nad Sázavou a v rámci mediální kampaně také v kinech.

2.4 Mediální propagace – analýza medií

Jedním z důležitých prostředků marketingu je propagace prostřednictvím médií. Dobrá reklamní kampaň přináší povědomí o destinaci dalším potenciálním návštěvníkům a rozšiřuje tak dosah marketingových aktivit. Tato kapitola popisuje vývoj mediálních marketingových aktivit v předchozích letech a zároveň také průběh mediální propagace v období jednoho roku, pro získání obecného náhledu na současný stav této problematiky.

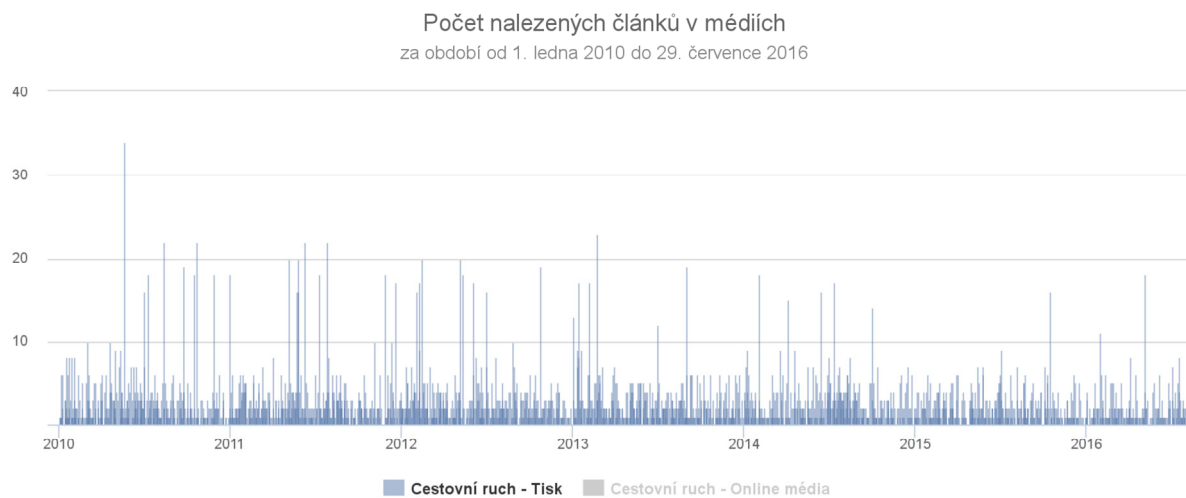
2.4.1 Analýza článků v médiích v letech 2010 až 2016

Pro přiblížení vývoje propagace Kraje Vysočina v období trvajícím od roku 2010 do roku 2016 byla provedena analýza článků v médiích dle klíčového slova „Vysočina, cestovní ruch, turistika, destinace“¹⁶. V tomto období bylo prostřednictvím českých médií zveřejněno 4 807 článků v tisku a 1 292 článků v online médiích. V prvním období převažovaly články v tištěných médiích, s postupem času však narůstá podíl propagace pomocí online médií. Výskyt článků ve sledovaném období je uveden v následujících grafech.

¹⁵ YouTube kanál Kraje Vysočina: <https://www.youtube.com/user/KrUVysocina>

¹⁶ Vyhledané články vždy obsahují slovo „Vysočina“ a minimálně jedno z dalších uvedených klíčových slov.

Graf 2.4.1: Počet článků dle vymezených klíčových slov v tištěných médiích v období 2010 – 2016



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Analýza médií prostřednictvím nástroje Monitora Media s.r.o.; 2016

Graf 2.4.2: Počet článků dle vymezených klíčových slov v online médiích v období 2010 – 2016

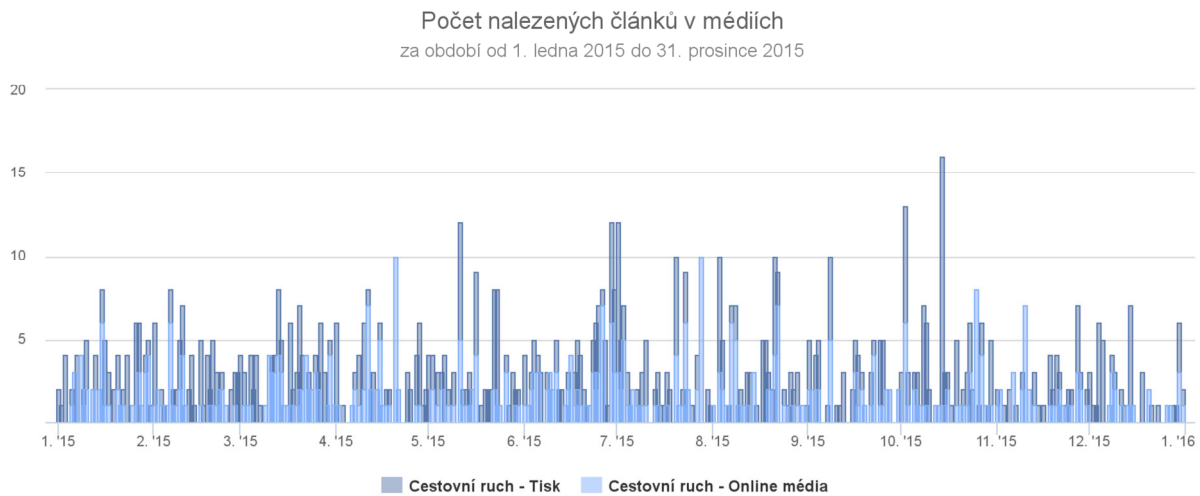


Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Analýza médií prostřednictvím nástroje Monitora Media s.r.o.; 2016

2.4.2 Analýza článků v médiích v roce 2015

Pro detailní pohled na propagaci Kraje Vysočina během jednoho kalendářního roku byla provedena analýza článků v médiích dle stejných klíčových slov jako v předchozí kapitole pro rok 2015. V tomto roce bylo dle těchto klíčových slov nalezeno 574 článků v tisku a 453 online článků, celkem 1 027.

Graf 2.4.3: Počet nalezených článků dle klíčového slova "Vysočina cestovní ruch" v roce 2015



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Analýza médií prostřednictvím nástroje Monitora Media s.r.o.; 2016

V průběhu roku lze sledovat výrazně se neměící trend v počtu článků za den a poměrně pravidelné dny s vyšší intenzitou propagace v médiích. Vyšší počet článků lze sledovat v období hlavní turistické sezóny, tedy přibližně od května do listopadu.

Během roku 2015 překročil počet článků za den hodnotu 5 celkem ve 43 dnech, v 5 dnech počet článků za den přesáhl hodnotu 10. Tyto „extrémy“ se mohou projevit v souvislosti s určitými akcemi či událostmi v cestovním ruchu i mimo něj. V následující tabulce jsou uvedeny vybrané extrémy včetně identifikace možných důvodů nárůstu počtu článků obsahujících vymezená klíčová slova.

Tabulka 2.4.1: Zdůvodnění vybraných extrémů v počtu článků v médiích za den

Období	Počet článků	Zdůvodnění
15. 1. – 16. 1.	13	Jedná se především o články související s konáním veletrhu REGIONTOUR 2015 v Brně, na kterém měl Kraj Vysočina své zastoupení.
6. 2. – 10. 2.	24	Období konání Světového poháru v biatlonu v Novém Městě na Moravě. Zároveň se objevuje řada článků s touto akcí nesouvisejících, pravděpodobně za účelem nalákání návštěvníků akce na atraktivitu v okolí.
30. 3. – 1. 4.	31	Převažují články zejména v souvislosti se začínající sezónou na hradech, zámcích a dalších turistických atraktivitách.
29. 6. – 1. 7.	32	Zvýšená propagace cestovního ruchu v Kraji Vysočina v souvislosti se začátkem školních prázdnin.

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Analýza médií prostřednictvím nástroje Monitora Media s.r.o.; 2016

Články propagující cestovních ruch v Kraji Vysočina v médiích vycházejí především v pátek, lze předpokládat, že se jedná o propagaci atraktivit a akcí před nastávajícím víkendem. Mírně vyšší je oproti zbylým dnům počet článků v pondělí a úterý; důvodem je pravděpodobně vydávání článků v rámci začátku týdne (např. z pohledu začátku turistických turnusů) v podobě pozvánek na konané akce, či zpětné hodnocení proběhlých víkendových akcí. Počty vydaných článků obsahujících výše uvedená klíčová slova v jednotlivých dnech roku 2015 je uveden v následujícím grafu.

Graf 2.4.4: Počty článků v jednotlivých dnech (rok 2015)



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Analýza médií prostřednictvím nástroje Monitora Media s.r.o.; 2016

Většinový podíl tvoří články v oblasti regionálních zpráv (celkem 771 článků), dále pak články v oblasti zprávy (126 článků), zbytek je tvořen skupinou různých oblastí s minimálním zastoupením. Čtvrtina článků pochází z regionálního deníku MF Dnes – Vysočina, dalších 10 % tvoří články vyvěšené na webových stránkách kraje¹⁷, část tiskových zpráv je zveřejňována také prostřednictvím webu organizace Vysočina Tourism. Propagace cestovního ruchu v Kraji Vysočina prostřednictvím tištěných a online médií tak probíhá zejména v rámci regionu.

2.5 Shrnutí

Vysočina Tourism jakožto organizace zodpovědná za marketing destinace Vysočina využívá k propagaci vyvážený mix propagačních a komunikačních nástrojů. Kromě tvorby a distribuce množství propagačních materiálů zaměřených na různá témata regionu, případně na rozdílné cílové skupiny, jsou využívány také propagační akce v podobě návštěv domácích i zahraničních veletrhů cestovního ruchu, organizace či spolupráce v rámci fam/press tripů či doprovodná propagace na významných akcích nebo speciálních „roadshow“.

Propagace regionu neprobíhá pouze na úrovni České republiky, ale cílí také na potenciální zahraniční návštěvníky. V zemích, odkud na Vysočinu jezdí nejvíce návštěvníků (Slovensko, Německo, Rakousko, Polsko a Holandsko), se zástupci Vysočina Tourism pravidelně účastní velkých veletrhů cestovního ruchu. Potenciální turisty z jiných zemí se v rámci marketingu snaží nalákat prostřednictvím menších akcí, zejména fam/press tripů (např. USA, Kanada, Austrálie aj.).

Kraj Vysočina je schopen ke svému marketingu využívat dotace z dostupných veřejných prostředků. Od roku 2008 realizoval 10 projektů zaměřených na propagaci regionu, především z Regionálního operačního programu Jihovýchod, pro propagaci na území svého nejbližšího souseda Rakouska jsou využívány také zdroje z Evropské územní spolupráce Česká republika – Rakousko. Jednotlivé projekty na sebe navazují, marketing je tak realizován koncepčně s dlouhodobým výhledem.

Kvalitu marketingu a propagace cestovního ruchu v Kraji Vysočina dokládá také řada ocenění, která organizace Vysočina Tourism v rámci své činnosti získala na různých veletrzích a tematických soutěžích:

¹⁷ <http://kr-vysocina.cz>

- 3. místo v kategorii nejlepší propagační materiál za publikace Dědictví minulosti, Dovolená na venkově a Tipy na výlety – Vysočinou na kole v rámci veletrhu Holiday World v Praze v roce 2010
- 1. místo ve Velké ceně cestovního ruchu 2010 v kategorii Nejlepší turistický produkt za katalog s produktovou nabídkou „Cesty za poznáním, kulturou, sportem a odpočinkem“
- Nejúspěšnější fam/press trip v rámci akcí CzechTourism v roce 2010 za fam trip „Jeden den v EDENU“
- 2. místo v soutěži o nejlepší image propagačního materiálu v rámci veletrhu ITEP Plzeň 2011
- 3. místo v soutěži o nejlepší propagační materiál (sada map Vysočinou v sedle, Zima na Vysočině, Adrenalin na Vysočině, Výlety pro rodiny s dětmi a UNESCO) v rámci veletrhu Holiday World v Praze v roce 2012
- 2. místo za expozici a nabídku při veletrhu EUROREGION TOUR Jablonec nad Nisou v roce 2012
- 3. místo v rámci soutěže TOUR MAP 2012 v kategorii elektronické mapy za turistický portál Vysočiny www.region-vysocina.cz
- 1. místo v rámci soutěže TOUR MAP v kategorii zvláštní ocenění pro kraje, regiony a turistické centrály za publikaci Pěší výlety po Vysočině v roce 2013
- 1. místo v rámci veletrhu Holiday World 2014 v kategorii o nejlepší propagační materiál za dvě sady DVD (elektronický průvodce s mapami – Cyklovýlety po Vysočině, Pěší výlety po Vysočině, Na běžkách po Vysočině; elektronické verze propagačních materiálů Vysočina Tourism) a tištěného průvodce Na běžkách po Vysočině
- 3. místo v kategorii pěší turistika v anketě pro veřejnost v rámci Holiday World 2014 Kraj mého srdce
- 2. místo v kategorii pěší turistika a 3. místa v kategoriích letní dovolená, zimní dovolená a cykloturistika v anketě pro veřejnost v rámci Holiday World 2015 Kraj mého srdce

V posledních letech narůstá také počet článků v médiích, zejména v jejich online podobě. Kromě přirozeného rozvoje informačních technologií a přesouvání obsahu do internetových verzí je tento fakt pravděpodobně ovlivněn také realizací mediálních kampaní a organizací press tripů.

Dle průzkumu¹⁸ mezi návštěvníky Kraje Vysočina jsou pro získání informací o destinaci nejvíce využívány online zdroje, téměř 2 třetiny všech návštěvníků hledá potřebné informace na internetu. Fyzických propagačních materiálů návštěvníci využívají méně, informace zde našla přibližně polovina dotázaných. Méně než polovina návštěvníků využívá pomoc turistických informačních center. V kombinaci s vysokým podílem využívání online zdrojů lze předpokládat, že se na své cesty připravují dopředu na základě zdrojů dostupných z domova. Nejméně návštěvníci využívají informací od cestovní kanceláře (pouze cca pětina), což však souvisí s převahou návštěvníků, kteří do destinace cestují samostatně, bez využití služeb cestovních kanceláří. Změna oproti stejně zaměřenému průzkumu¹⁹ realizovanému v roce 2007 spočívá především v poklesu využívání tištěných materiálů a turistických center ve prospěch online propagace²⁰.

V posledních letech dochází ke zvyšování návštěvnosti Kraje Vysočina. Tento trend však platí v případě všech krajů České republiky, a to zejména v důsledku nárůstu preference domácí turistiky, spíše než rozsáhlejším vlivem marketingových aktivit. Cílem marketingu by kromě samotného nalákání návštěvníků měla být především jejich informovanost tak, aby v kraji navštívili více atraktivit a případně v kraji zůstali déle. K nejoblíbenějším prostředkům získání informací patří mezi návštěvníky různé druhy online propagace, jež využívá každoročně více uživatelů na úkor jiných metod, které v míře využití

¹⁸ Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina, Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2014 – 2015

¹⁹ Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky, CzechTourism, 2016

²⁰ Pozn.: V rámci průzkumu v roce 2007 byly v otázce využívání zdrojů informací řešeny pouze tištěné materiály, TIC a webové stránky (online propagace).

naopak klesají. Stoupající trend návštěvnosti se projevuje také v případě návštěvníků ze zahraničí, přičemž nejvíce turistů do Kraje Vysočina jezdí ze zemí, ve kterých probíhá propagace prostřednictvím účastí na veletrzích cestovního ruchu a press/fam tripů.

Jako nedostatek v rámci marketingu a propagace se jeví neexistence komplexnějších produktů cestovního ruchu ve formě produktových balíčků, které by v sobě skrývaly kromě samotných tematicky propojených atraktivit také doplňkové služby jako ubytování, doprava a podobně. Tento typ produktových balíčků je v jiných destinacích běžně využíván a je jedním z prostředků, jak do regionu nalákat další návštěvníky, kteří tento typ komplexních služeb preferují.

Určitým limitem pro marketing a propagaci cestovního ruchu jsou finanční prostředky a personální kapacita. Z těchto důvodů, i přes realizaci kvalitních marketingových aktivit, se v rámci stávajících možností nelze pravidelně zaměřovat na širší cílovou skupinu potenciálních návštěvníků a propagaci širšího portfolia nabídky v oblasti cestovního ruchu na území Kraje Vysočina. A také je snížena efektivita a frekvence marketingových aktivit, propagace zasahuje omezené množství lidí, čímž se snižuje využívání potenciálu Kraje Vysočina pro cestovní ruch. Zisk větších finančních prostředků a případné rozšíření personálního zajištění by přispělo ke zlepšování a prohlubování marketingových aktivit a efektivnějšímu využívání potenciálu cestovního ruchu na území Kraje Vysočina.

Nedostatkem v oblasti marketingu je absence „Marketingové strategie Kraje Vysočina“, tzn. absence jednotného koncepčního plánu propagace Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu. Nastavení tohoto plánu v rámci aktuální tvorby Strategie rozvoje cestovního ruchu na období 2017 – 2025 je hlavním předpokladem pro zefektivnění a zlepšení koordinace marketingových aktivit na území Kraje Vysočina.

3 Vymezení území a základních trendů v oblasti cestovního ruchu

Pro zpracování rozboru území je nutné nejprve vymezit zájmové území, které má být analyzováno, a seznámit se s aktuálními trendy probíhajícími v oblasti cestovního ruchu, a to nejen na úrovni kraje, České republiky (dále ČR), ale také na úrovni mezistátní.

3.1 Základní charakteristika území

Kraj Vysočina se rozkládá na pomezí Čech a Moravy, zaujímá centrální polohu v rámci ČR. Jedná se o vnitrostátní kraj, který sousedí pouze s dalšími kraji ČR (Jihomoravským, Jihočeským, Pardubickým a Středočeským). Společně s krajem Jihomoravským tvoří region soudržnosti Jihovýchod (územní statistická jednotka úrovně NUTS II dle metodiky Eurostatu). Ve své jižní části se Kraj Vysočina na vzdálenost 5 kilometrů přibližuje k hranicím s Rakouskem a díky této poloze v blízkosti hranic se zapojuje do aktivit v rámci přeshraniční spolupráce s tímto státem. Kraj Vysočina je jediným krajem ČR (kromě Hl. m. Prahy), na jehož území nezasahuje žádný z 13 Euroregionů. Kraj Vysočina je však od června 2012 součástí Evropského seskupení pro územní spolupráci (ESUS), konkrétně Evropského regionu Dunaj – Vltava, což je trilaterální pracovní společenství sedmi partnerských regionů – Horního Rakouska, dolnorakouského Mostviertelu a Waldviertelu, Dolního Bavorska s Altöttingem, Horní Falce, Plzeňského kraje, Jihočeského kraje a Kraje Vysočina, jehož cílem je rozvoj spolupráce pro dobro obyvatelstva žijícího na tomto území za účelem posílení regionu v konkurenci dalších regionů a realizaci evropské myšlenky²¹. Blízkost hranic hospodářsky vyspělého Rakouska a členství v Evropském regionu Dunaj – Vltava představuje pro Kraj Vysočina velký potenciál jak v oblasti cestovního ruchu (např. společný marketing, rozvíjení nabídky a realizace kooperativních projektů v cestovním ruchu, zvyšování kvality v cestovním ruchu), tak v dalších oblastech, které si toto uskupení stanovilo jako rozvojové priority (např. rozšiřování spolupráce vysokých škol, zlepšování přeshraniční mobility a zlepšení dopravního spojení mezi regiony, zvyšování atraktivity přeshraničních trhů práce apod.).

Kraj Vysočina dále spolupracuje s významnými zahraničními partnery, ke kterým patří Nitranský samosprávný kraj (SVK), Dolní Rakousko (AUT), Zakarpatská oblast Ukrajiny (UKR), region Grand Est (FRA), Minská oblast (BLR) nebo provincie Hubei (CHN)²².

²¹ Oficiální web Evropský region Dunaj – Vltava, dostupné z: <http://www.evropskyregion.cz/cs/o-nas/evropsky-region.html>

²² Zpráva o spolupráci Kraje Vysočina se zahraničními partnery v roce 2015. Dostupné z: https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4071533

Obrázek 3.1.1: Geografická mapa Kraje Vysočina (2016)



Zdroj: Česká statistický úřad v Jihlavě; Mapy a grafy kraje; 2016

3.2 Geografická poloha a fyzickogeografické podmínky

Svou rozlohou 6 795,6 km² (11,6 % rozlohy ČR) je Kraj Vysočina pátým největším krajem v ČR. Území se administrativně člení na 5 okresů (Jihlava, Havlíčkův Brod, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavou), 15 správních obvodů obcí s rozšířenou působností (ORP) a 26 obvodů pověřených obecními úřady (POÚ). Celkem se zde nachází 704 obcí.²³

Povrch:

Území kraje se rozkládá na velké části Českomoravské vrchoviny, která je zde tvořena dvěma výraznými masivy – Žďárskými vrchy (Devět skal 836 m n. m.) na severu kraje a Jihlavskými vrchy v Javořické vrchovině na jihozápadě. Celkově se Českomoravská vrchovina v Kraji Vysočina člení do sedmi geomorfologických celků, kromě již zmíněného masivu Javořické vrchoviny je to dále Křemešnická vrchovina, Hornosázavská pahorkatina, Železné hory, Hornosvratecká vrchovina, Křižanovská vrchovina a Jevišovická vrchovina. Nejvyšším bodem kraje je Javořice (837 m n. m.) v Jihlavských vrších, naopak nejnižší se v kraji nachází místo, kde řeka Jihlava v okrese Třebíč opouští území kraje (239 m n. m.). Turisticky velmi atraktivní jsou dále i vrchy Křemešník (765 m n. m.) a Čeřínek (761 m n. m.). V obci Čihošť u Ledče nad Sázavou na Havlíčkobrodsku leží geografický střed České republiky. Průměrná nadmořská výška se v Kraji Vysočina pohybuje okolo 500 m n. m.

Podnebí a klimatické podmínky:

Většina území kraje se nachází v mírně teplé podnebné oblasti, s výjimkou nejvyšších částí Hornosvratecké a Javořické vrchoviny, které náleží do oblasti chladné. Průměrné roční teploty se v kraji pohybují od 6 do 8°C, přičemž nejteplejší oblastí je jihovýchodní část Třebíčska. Průměrný roční úhrn

²³ Krajská správa ČSÚ v Jihlavě

srážek se na Vysočině pohybuje od 500 mm do 800 mm²⁴. Nejvíce srážek pravidelně spadne v oblasti Žďárských vrchů, které se nacházejí na návětrných svazích Kraje Vysočina. Naopak nejméně srážek je v oblasti Třebíčska, které leží ve srážkovém stínu.

Vodstvo:

Krajem Vysočina prochází hlavní evropské rozvodí mezi Severním a Černým mořem (Labe – Dunaj). Pramení zde velké množství českých a moravských řek, např. se jedná o Doubravu, Sázavu, Želivku, Chrudimku, Nežárku, Jihlavu, Svatku, Rokytou, Jevišovku, Moravskou Dyji či Oslavu.

V Kraji Vysočina se nachází i velký počet rybníků a rybníčních soustav, a to převážně na Jihlavsku (okolí Telče) a na Žďársku. V celkovém počtu je Kraj Vysočina dokonce na druhém místě v celorepublikovém srovnání za Jihočeským regionem. Největším rybníkem regionu je Velké Dářko u Žďáru nad Sázavou s rozlohou vodní plochy přesahující 200 ha. Rybníky jsou využívány nejen k chovu ryb a k rekreaci, v poslední době v důsledku výskytu extrémních klimatických jevů rostou i jejich funkce vodohospodářská. Na řekách v Kraji Vysočina se nachází řada vodních nádrží, v některých z nich je však zákaz koupání nebo v nich nejsou pro tuto volnočasovou aktivitu vhodné podmínky.

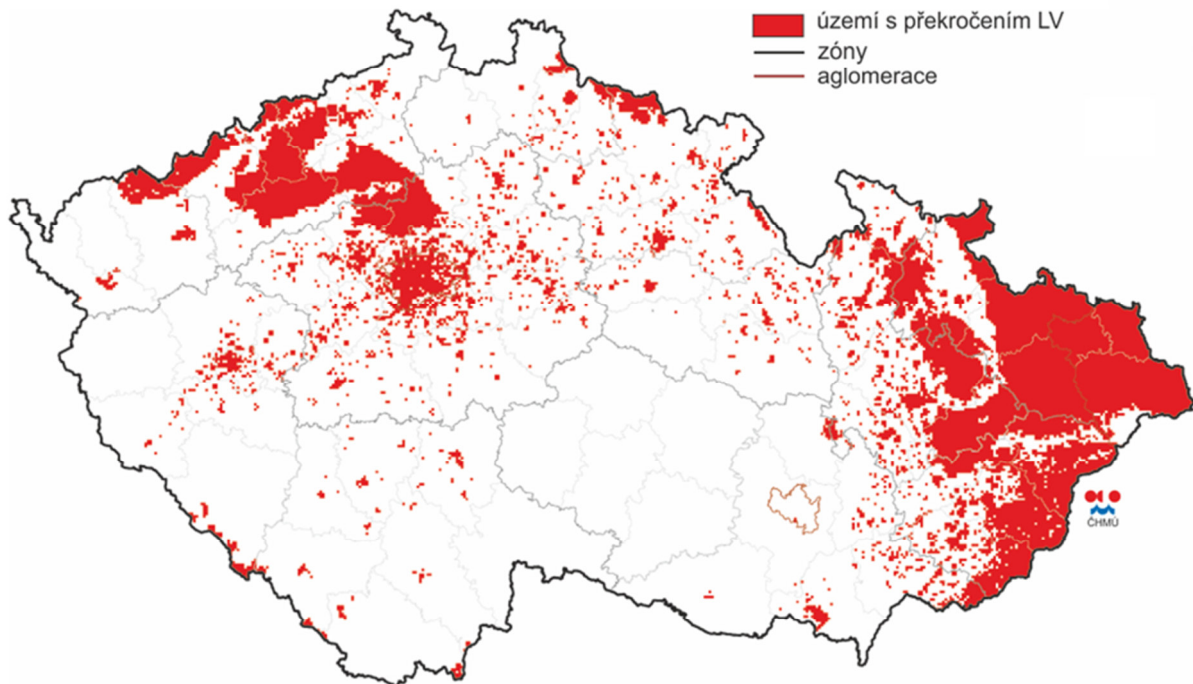
Životní prostředí a ochrana přírody:

Dle výročních zpráv a ročenek vydávaných CENIA, českou informační agenturou životního prostředí i Českým hydrometeorologickým ústavem ČR patří životní prostředí Kraje Vysočina k nejkvalitnějším v celé ČR, a to zejména díky čistotě ovzduší. V porovnání s jinými kraji je v Kraji Vysočina produkováno podprůměrné množství emisí z velkých zdrojů znečištění (REZZO 1), což je způsobeno zejména tím, že se v kraji nenachází mnoho velkých průmyslových podniků nadregionálního charakteru, které jsou v jiných krajích největšími znečišťovateli. Na celkových emisích hlavních znečišťujících látek ČR se kraj dle výsledků dlouhodobých měření ČHMÚ u všech sledovaných škodlivin podílí podprůměrným množstvím. Kvalita ovzduší v kraji je nejvíce ovlivňována emisemi z mobilních zdrojů znečištění (REZZO 4 – doprava) a z malých stacionárních zdrojů znečištění ovzduší (REZZO 3 – domácí topeniště – vytápění domácností). Emise znečišťujících látek v Kraji Vysočina v období 2000 – 2014 celkově poklesly, nejvýznamnější pokles zaznamenaly emise SO₂ (o 39,9 %) a emise VOC (o 32,7 %)²⁵. O kvalitním ovzduší v Kraji Vysočina svědčí i následující mapa, která zobrazuje oblasti s překročenými imisními limity pro ochranu zdraví v ČR v roce 2014 po zahrnutí přízemního ozonu. Kraj Vysočina je jediným krajem, ve kterém se žádná z takovýchto oblastí v daném roce nevyskytovala, přičemž se jedná o dlouhodobý trend.

²⁴ Rux, J. a kol. (2014): *Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití*, Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu.

²⁵ Český hydrometeorologický ústav; *Grafická ročenka; 2014*

Obrázek 3.2.1: Oblasti s překročenými imisními limity pro ochranu zdraví v ČR v roce 2014 po zahrnutí přízemního ozonu



Zdroj: Český hydrometeorologický ústav; Grafická ročenka; 2014

Lesní porost v kraji pokrývá sice pouze 30,5 % území, což je v rámci celé ČR lehce podprůměrná hodnota, přesto má však lesní hospodářství v kraji významnou roli. Zasahují sem tři přírodní lesní oblasti: Středočeská pahorkatina, Českomoravská vrchovina a Předhoří Českomoravské vrchoviny. V Kraji Vysočina je zastoupení přírodních biotopů (biodiverzita) a ekologická stabilita na velmi nízké úrovni ve srovnání s jinými kraji v ČR. Chráněná území na Vysočině pokrývají více než 65 tis. ha plochy. Mezi ta nejvýznamnější patří dvě velkoplošně zvláště chráněná území – CHKO Žďárské vrchy (od roku 1970) s celkovou rozlohou 70 890 ha (na území kraje se nachází 72,6 % z této rozlohy) a CHKO Železné hory (od roku 1991) s celkovou rozlohou 9 449 ha (33 % na území Kraje Vysočina). Tato dvě území ale v rámci celkové rozlohy kraje zabírají pouze necelých 9 %, což je v porovnání s ostatními kraji ČR nízké číslo²⁶.

Dále jsou v kraji maloplošná zvláště chráněná území – národní přírodní rezervace – Ransko, Radostínské rašeliniště, Žákova hora, Mohelenská hadcová step, Velký Špičák a Dářko. Z dalších maloplošných zvláště chráněných území to jsou 4 národní přírodní památky, 73 přírodních rezervací, 117 přírodních památek. V rámci evropské soustavy NATURA 2000 je v Kraji Vysočina 85 Evropsky významných lokalit o celkové výměře 6 411 ha²⁷. Jako jediný kraj v ČR nemá Kraj Vysočina na svém území vyhlášenu ani jednu ptačí oblast. V Kraji Vysočina je vyhlášeno devět přírodních parků, a to v lokalitách s významnými estetickými a přírodními hodnotami. Jedná se o Doubravu, Melechov, Rokytnou, Svrateckou hornatinu, Třebíčsko, Čeřínek, Bohdalovsko, Střední Pojhlaví a Balinské údolí. Mimo zvláště chráněná území se vyskytují chráněné druhy pouze v omezené míře na plochách s přetrvávajícím šetrným zemědělským, lesním a vodním hospodářstvím. Řada vymezených prvků územních systémů ekologické stability je nefunkčních (navržených, avšak nerealizovaných)²⁸.

²⁶ Strategie Kraje Vysočina 2020, Jihlava, 2012

²⁷ Agentura ochrany a přírody ČR, aktuální ke dni 19. 8. 2016

²⁸ Aktualizace ÚAP Kraje Vysočina; 2015

Tabulka 3.2.1: Maloplošná zvláště chráněná území v Kraji Vysočina a v ČR (2015)

	Rozloha (ha)	Počet				
		Maloplošná zvláště chráněná území celkem	Národní přírodní památky	Národní přírodní rezervace	Přírodní památky	Přírodní rezervace
Kraj Vysočina	5 989	198	4	6	117	71
Kraj Vysočina (podíl v rámci ČR v %)	5,4	7,7	3,3	5,7	7,6	8,7
Česká republika	115 641	2 575	120	107	1 533	815

Zdroj dat: Agentura ochrany a přírody ČR, aktuální ke dni 19. 8. 2016

Turistické regiony a oblasti:

Pro účely cestovního ruchu lze ČR rozdělit do 17 tzv. turistických regionů, které jsou následně členěny na turistické oblasti (celkem je v ČR 40 turistických oblastí)²⁹. Toto členění bylo navrženo zejména s účelem zefektivnění propagace a marketingu, respektive za účelem celkového zlepšení organizace cestovního ruchu v daných lokalitách. Metodika agentury CzechTourism definuje turistický region jako území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň odlišuje od ostatních regionů. Vzhledem k tomu, že členění není legislativně ukotveno, hraje zde podstatnou roli geografická poloha.

Hranice Kraje Vysočina se shodují s hranicemi turistického regionu Vysočina, přičemž tento turistický region se kryje s turistickou oblastí stejného jména. Turistický region/oblast Vysočina patří mezi ty s aktuálně nejlepším stavem životního prostředí, což z něho dělá vyhledávané místo pro pěší turistiku, vodní ale i zimní sporty a právem je tak nazýván zeleným srdcem ČR. Kromě tohoto přírodního bohatství nabízí Kraj Vysočina i kulturně-historické památky a řadu historických měst. Celková rozloha turistické oblasti a regionu Vysočina je 6 795,6 km². Lokalizaci tohoto území v rámci celé ČR názorně zobrazuje následující mapa turistických regionů ČR.

Hranice turistických regionů a oblastí kopírují hranice stávajících územních samosprávných celků na různých úrovních (kraje, SO ORP, obce), což umožňuje sběr statistik pro jejich monitoring a hodnocení. V současné době vznikají nové turistické oblasti, které přesahují administrativní hranice krajů. Cestovní ruch je odvětví, které je založeno na vazbách vzniklých v důsledku územního rozmístění přírodních, kulturních, historických, turistických atraktivit a infrastruktury, přičemž na základě těchto vazeb a tematické podobnosti mohou vznikat nové turistické oblasti (například Koruna Vysočiny, zasahující do území dvou krajů; Kraje Vysočina a Jihomoravského kraje). Proto i v případě plánování tvorby nových destinačních managementů je nutné brát v potaz místní územní podmínky a především aktivitu a ochotu aktérů území vzájemně spolupracovat na rozvoji cestovního ruchu a jeho propagaci.

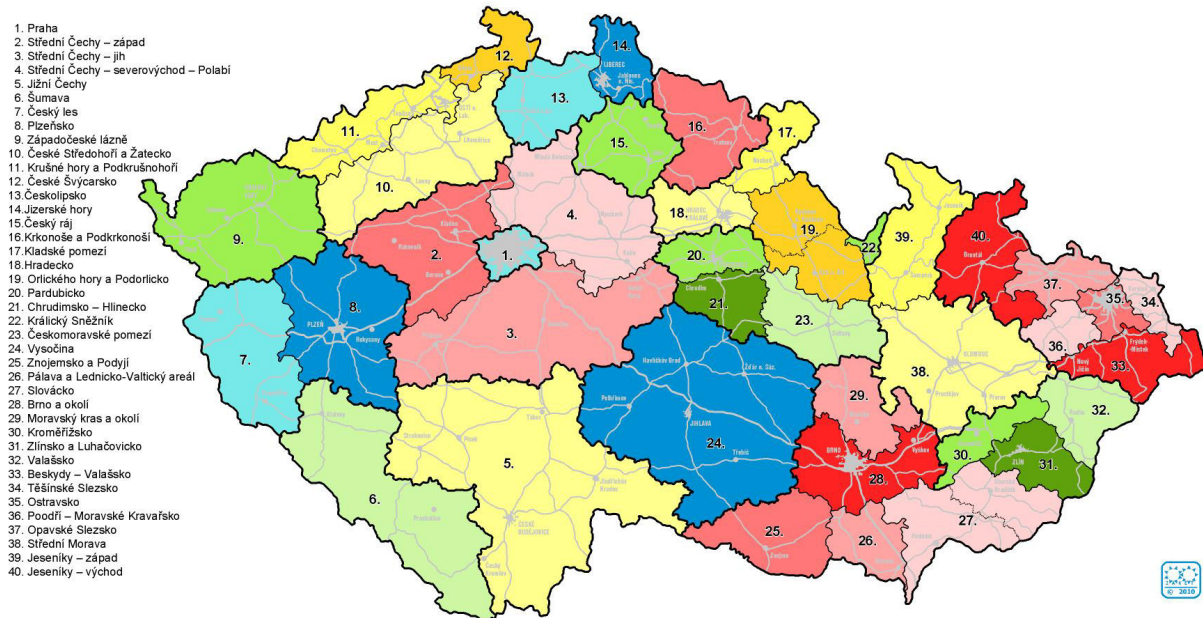
²⁹ Nové rozdělení turistických regionů České republiky, CzechTourism, 2010, dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/nove-rozdeleni-turistickych-regionu-ceske-republiky.html>

Obrázek 3.2.2: Turistické regiony České republiky, 2016



Zdroj: CzechTourism; 2016

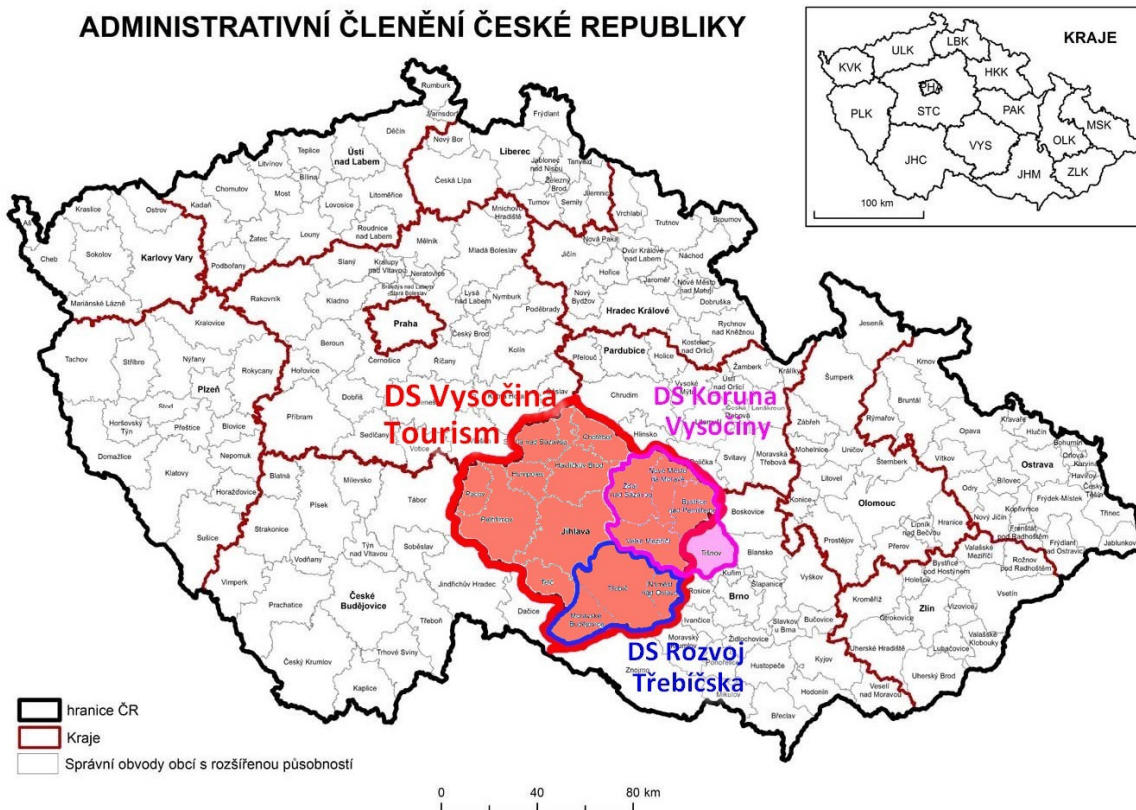
Obrázek 3.2.3: Turistické oblasti České republiky, 2016



Zdroj: CzechTourism; 2016

Na území Kraje Vysočina aktuálně působí 2 oblastní destinační společnosti, Koruna Vysočiny a Rozvoj Třebíčska³⁰. Vymezení jejich oblastí působnosti je uvedeno na následující mapě:

Obrázek 3.2.4: Regionální a oblastní destinační společnosti na území Kraje Vysočina, 2016



Zdroj: Vysočina Tourism; 2017

3.3 Aktuální trendy v cestovním ruchu

Význam cestovního ruchu celosvětově roste, jedná se o jednu z nejdynamičtěji se rozvíjejících oblastí. Jedním z požadavků národních turistických centrál je změnit přístup k marketingu, odklonit se od masového ke strukturálnější zaměřenému přístupu. Zároveň se projevuje trend častější spolupráce veřejného a soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu. Snahou je vytvořit nové produkty a rozšířit tak stávající nabídku a přesunout poptávku cestovního ruchu i mimo tradiční centra a oblasti. V rámci podpory nabídky i poptávky je důležité sledovat aktuální trendy, případně vnější podmínky v cestovním ruchu, které jsou pro samotný rozvoj této oblasti stěžejní.

Mezi aktuální trendy v cestovním ruchu patří následující³¹:

1. Internet jako nejméně frekventovaný a nejméně významný zdroj informací, dále pak osobní doporučení („Word of Mouth“), které má mnohdy větší váhu než promo akce destinace.
2. Internet jako hlavní komunikační kanál – vliv na rozhodování mají on-line recenze, webové stránky ubytovacích zařízení, turistických oblastí a turistických atrakcí – důležitá je forma prezentace na webových stránkách (dostupnost podrobnějších informací, propojení informací).

³⁰ Ke dni 31. 10. 2016 Blíže informace viz kapitola 2.1.

³¹ Kotíková, H.: *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, 2013, ISBN 978-80-247-4603-6

- 3.** Růst on-line prodeje a rezervací individuálních produktů a služeb cestovního ruchu a růst počtu přímých rezervací pobytů a vstupenek (bez využití cestovních kanceláří a agentur – pokles jejich významu).
- 4.** Růst počtu návštěvníků/turistů ve vyšším seniorském věku – společným trendem ve vyspělých západních zemích je stárnutí populace, dochází k výraznému nárůstu osob vyššího věku, které jsou ale v lepším zdravotním stavu, než tomu bylo v minulosti, a také disponují většími příjmy – rostoucí nabídka tematických produktů a balíčků zaměřených na seniory (relaxační aktivity, wellness, lázeňství apod.).
- 5.** Cestování mladých lidí ve věku 15 až 29 let („Youth Travel“)³² – cestování mladých lidí patří k nejdynamičtěji rostoucím segmentům trhu cestovního ruchu – v roce 2015 bylo 23 % všech mezinárodních příjezdů tvořeno osobami ve věku 15 až 29 let. Tato cílová skupina je jedním z nejvýznamnějších zdrojů většiny destinací, přičemž má na trh velmi pozitivní sociální a ekonomický dopad (delší celková doba cestování, více času stráveného v destinaci, zvyšující se útraty mladých lidí v souvislosti s poznáváním a zkoušením místních tradic a gastronomie, sdílení zážitků s přáteli prostřednictvím internetu atd.).
- 6.** Cestování po zakončení určitého studijního cyklu, před startem profesní kariéry nebo při změně zaměstnání („Gap Year“)³³ – mladí lidé, ale nejen oni, se na dlouhodobější cestování vydávají zejména v období tzv. přelomového roku, přičemž se může jednat o období před, během či po ukončení univerzitního studia, období přestávky v kariéře (zároveň období před založením rodiny) nebo období před či po odchodu do důchodu.
- 7.** Zvyšující se vzdělanostní úroveň obyvatelstva, s čímž je úzce spojena rostoucí potřeba lepšího a inovativního způsobu poskytování informací (zvyšující se počet TIC, nové informační kanály, atd.) a zvyšující se poptávka po tematicky zaměřených produktech (kultura, historie, umění).
- 8.** Individualizace cestovního ruchu v závislosti na vývoji a změnách životního stylu společnosti – růst poptávky po menších ubytovacích jednotkách, po individuálním cestování, jednoduchých formách ubytování, tzv. druhých domovech.
- 9.** Dominantní roli v cestovním ruchu stále zastává automobilová doprava, která je však velmi závislá na kvalitě dopravní infrastruktury a celkové dopravní dostupnosti destinace, dále dochází k poklesu významu dopravy autobusové na úkor letecké (low-cost aerolinie) a železniční dopravy a stále častější je také zájem o půjčování automobilů a jiných dopravních prostředků v místě dovolené.
- 10.** Dochází stále ke zkracování „hlavní“ dovolené, která je postupně nahrazována větším počtem krátkodobých dovolených (např. prodloužené víkendy).
- 11.** Růst poptávky po mimosezónních aktivitách.
- 12.** Větší nároky na trávení volného času – zvyšující se požadavky turistů/návštěvníků na kvalitu a standard nabízených služeb (poměr kvalita/cena), zejména ubytování a gastronomie.
- 13.** Rostoucí zájem o eventy (události, zážitky) jako nezbytné součásti cestovního ruchu i celé oblasti volného času – „Event tourism“ je charakteristický tím, že motivem účasti na cestovním ruchu je nějaká konkrétní předem určená událost v konkrétní destinaci.
- 14.** Uvědomění si důležitosti péče o své zdraví – růst zájmu o aktivní dovolené, ozdravné pobyty, wellness produkty, lázeňské pobyty, fitness centra a celkově vyhledávání destinací s vhodnými

³² WTO (2016): *Affiliate Members Global Reports, Volume thirteen – The Power of Youth Travel*, UNWTO, Madrid, 2016

³³ dtto

přírodními podmínkami, růst poptávky po volnočasových aktivitách, relaxaci (relaxační pobyty) a zážitkovém turismu.

- 15.** Zvyšující se důraz na trvale udržitelné formy cestovního ruchu a požadavek na zodpovědné chování k životnímu prostředí – tzv. venkovský cestovní ruch, agroturistika, ekofarmy, bioprodukty, lokální produkty, řemesla, jezdecké stezky a stanice (hipoturistika).
- 16.** Poskytování výhodných produktových balíčků (kombinace více služeb cestovního ruchu – doprava, ubytování, stravování, výlety, wellness, adrenalinové zážitky apod.) – návštěvníci si mohou zakoupit balíček dle svých zájmů a potřeb, přičemž ušetří peníze (individuální cena služeb je vyšší než v případě, že jsou v daném balíčku) a čas.
- 17.** Rozvoj nových forem a segmentů cestovního ruchu, např. městský cestovní ruch ve spojení s návštěvou kulturních či sportovních akcí, agroturistika, event turismus, kongresový, industriální, lázeňský, gastronomický, zážitkový cestovní ruch, profesní teambuilding (produkty určené pro sladění služebních cest a odpočinku), couchsurfing, geocaching .
- 18.** Využívání mobilních aplikací (satelitní navigace, informační SMS o nabídce a aktualitách v regionu, MMS pohlednice, mobilní průvodce apod.).
- 19.** Brand management (klíčovým prvkem již není značka konkrétní destinace, ale značka celé lokality – města, regionu).

V návaznosti na zmíněné trendy v oblasti cestovního ruchu je v rámci Kraje Vysočina důležité klást význam zejména na dopravu, respektive dostupnost území, která může být podstatnou bariérou rozvoje cestovního ruchu. Důležitá je také úroveň služeb, jako je kvalita ubytování a restaurací, značení turistických tras a informovanost potenciálních návštěvníků. Dalším faktorem rozvoje cestovního ruchu je pocit bezpečí a politická stabilita, resp. nestabilita, příkladem mohou být nepokoje v Egyptě nebo Turecku. Turisté/návštěvníci se při výběru cílové destinace ohlížejí právě mj. na bezpečnost v daném území, zároveň obyvatelé problémových oblastí mohou mít ztížené podmínky ve výjezdu. Vzhledem k aktuálním celosvětovým podmínkám neustále roste poptávka po kvalitě a bezpečí cílových turistických destinací, díky čemuž se více navštěvovanými stávají destinace, které jsou v očích návštěvníků vnímány jako bezpečné a klidné. ČR, stejně tak jako samotný Kraj Vysočina, má potenciál rozvíjet nové formy cestovního ruchu a využívat aktuální, výše popsané trendy. Zaměřit se lze zejména na městský a kulturní cestovní ruch, venkovskou turistiku situovanou do turisticky méně zatížených destinací, sportovní a aktivní dovolené, pěší turistiku a cykloturistiku, pobyty s aktivním využitím, které spojují poznání s neobvyklými zážitky, případně na rozvoj kongresového a incentivního turismu zaměřeného na propojení pracovního a relaxačního charakteru pobytu.

4 Základní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu

4.1 Sociodemografická analýza území

Nabídka v oblasti cestovního ruchu se mění v závislosti na poptávce, která je ovlivněna stárnoucí populací, vylidňováním území a klesajícími či rostoucími příjmy, resp. výdaji obyvatel. K 1. 1. 2016 žilo v Kraji Vysočina celkem 509 475 obyvatel, což představuje 4,8 % z celkového počtu obyvatel ČR. Kraj Vysočina je charakteristický velkým počtem malých obcí roztroušených na velkém území. Ze všech krajů má po Středočeském největší počet obcí – 704, z toho 34 jich má status města. Lze ho považovat za kraj s výrazně venkovským charakterem. Vzhledem k celkově velké rozloze kraje a třetímu nejnižšímu počtu obyvatel mezi kraji je zřejmé, že kraj se vyznačuje i velmi nízkou hustotou zalidnění. K začátku roku 2016 to bylo 75 obyvatel na km², přičemž hustota zalidnění celé ČR je 133,8 obyvatel na km². Problematická je tato situace především v územích při hranicích s Jihočeským a Středočeským krajem (Telčsko, Pacovsko apod.). Nízká hustota zalidnění zde přináší problémy s efektivním fungováním řady zařízení občanské vybavenosti a služeb s jevy vedoucími až k omezování počtu těchto zařízení, což je velmi citlivé především ve školství a zdravotnictví³⁴.

Tabulka 4.1.1: Srovnání základních demografických údajů v krajích ČR v roce 2016

Území – kraj	Rozloha celkem (km ²)	Počet obcí celkem	Počet obyvatel celkem (k 1. 1. 2016)	Hustota obyvatel (osoby/km ²)
Hl. m. Praha	496	1	1 267 449	2555,3
Středočeský	11 015	1 145	1 326 876	120,5
Jihočeský	10 056	623	637 834	63,4
Plzeňský	7 561	501	576 616	76,3
Karlovarský	3 314	132	297 828	89,9
Ústecký	5 335	354	822 826	154,2
Liberecký	3 163	215	439 639	139,0
Královehradecký	4 759	448	551 421	115,9
Pardubický	4 519	451	516 149	114,2
Kraj Vysočina	6 796	704	509 475	75,0
Jihomoravský	7 195	673	1 175 023	163,3
Olomoucký	5 267	399	634 718	120,5
Zlínský	3 963	307	584 676	147,5
Moravskoslezský	5 427	300	1 213 311	223,6
Česká republika	78 866	6 253	10 553 843	133,8

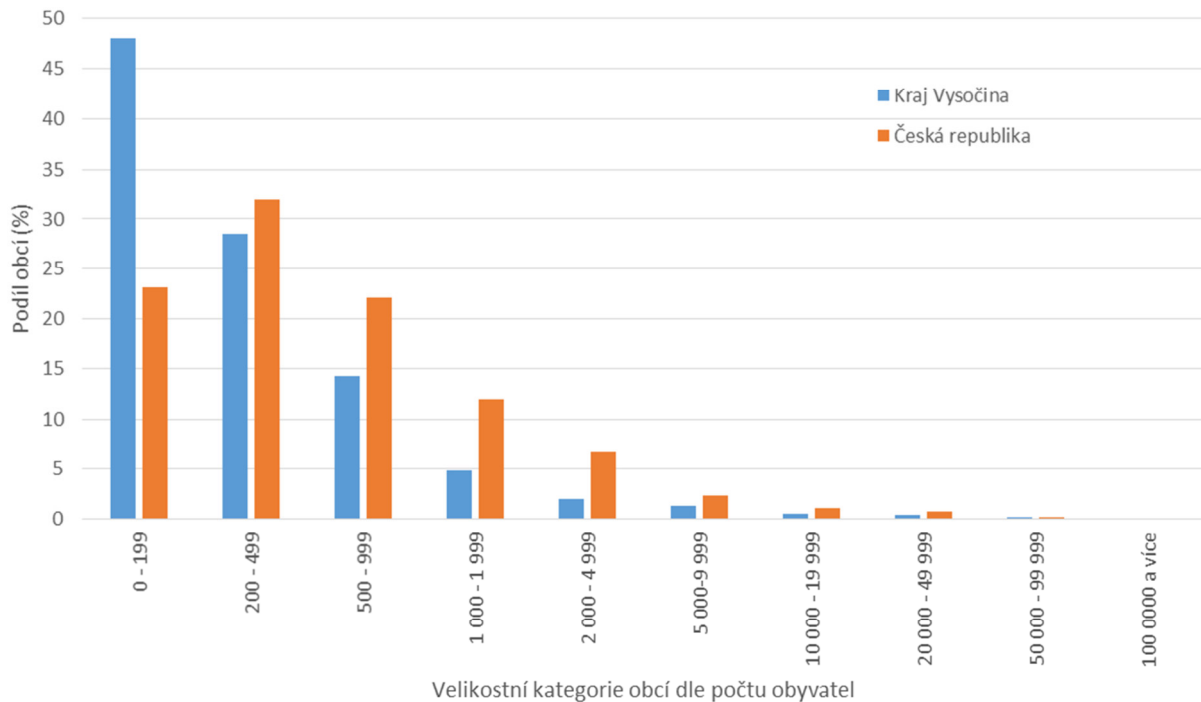
Zdroj: Český statistický úřad; data ke dni 1. 1. 2016

Pozn.: V tabulkách je využívána barevná škála ČERVENÁ – BÍLÁ – MODRÁ, který v rámci srovnávaných hodnot indikuje jejich velikost na škále VYSOKÁ – PRŮMĚR – NÍZKÁ. Intenzita barvy odpovídá vzdálenosti od průměrné hodnoty.

Nejvyšší podíl obcí je ve velikostní kategorii do 200 obyvatel – těchto obcí je téměř polovina ze všech obcí kraje. Naopak v rámci celé ČR tvoří obce do 200 obyvatel pouze necelých 25 % ze všech obcí. V těchto nejmenších obcích žije v kraji i poměrně vysoký podíl obyvatel, přibližně 8 %, na rozdíl od ostatních krajů ČR, kde se největší podíl obyvatel soustřeďuje do největších měst a obcí nad 50 tis. obyvatel. Takto velké město je v Kraji Vysočina pouze jedno – Jihlava s 50 517 obyvateli k lednu roku 2016. Obyvatelstvo je v rámci kraje celkem rovnoměrně rozloženo a pozice krajského města zde není tak nadřazená, jako v jiných krajích. Pouze 8 měst má v kraji více než 10 tis. obyvatel (k 1. 1. 2016), a to již zmíněná Jihlava, dále Třebíč (36 641), Havlíčkův Brod (23 234), Žďár nad Sázavou (21 335), Pelhřimov (16 124), Velké Meziříčí (11 645), Humpolec (10 877) a Nové Město na Moravě (10 120). Podíl městského obyvatelstva je v kraji 56,8 %. Podíl obyvatel žijících v jednotlivých velikostních kategoriích obcí a podíl obcí dle jednotlivých velikostních kategorií v Kraji Vysočina a v ČR v roce 2016 přehledně zobrazují následující dva grafy.

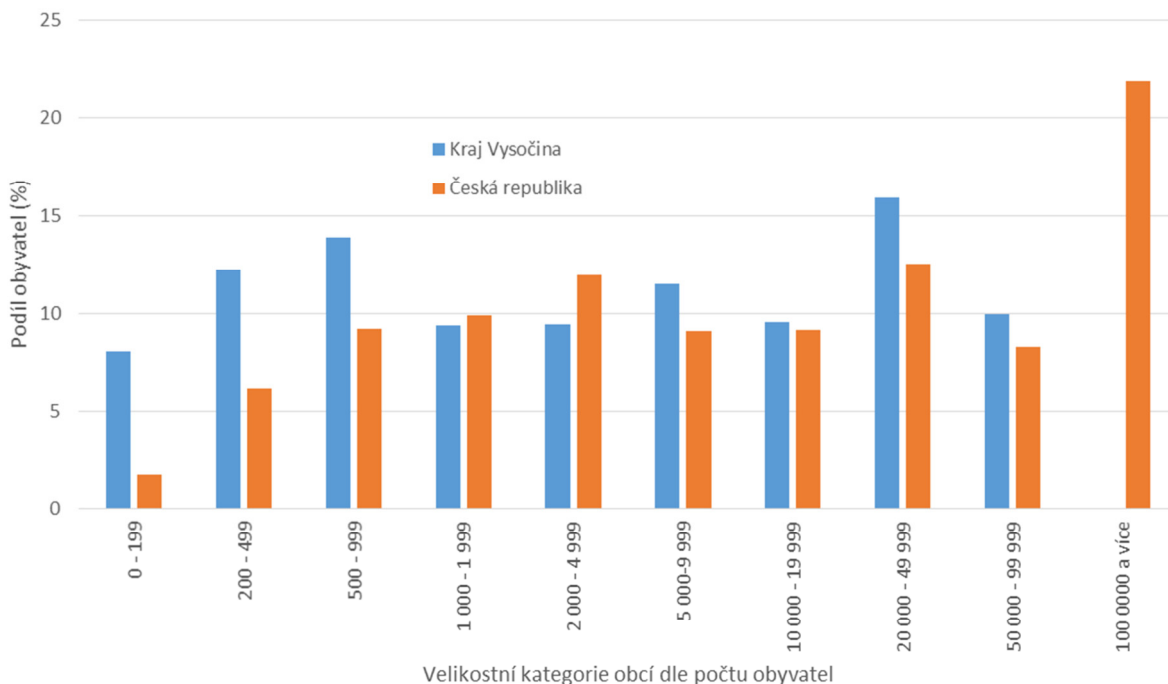
³⁴ Aktualizace ÚAP Kraje Vysočina; 2015

Graf 4.1.1: Podíl obcí dle velikostních kategorií v Kraji Vysočina a v ČR v roce 2016



Zdroj: Český statistický úřad; 2016

Graf 4.1.2: Podíl obyvatel žijících v jednotlivých velikostních kategoriích obcí v Kraji Vysočina a v ČR v roce 2016

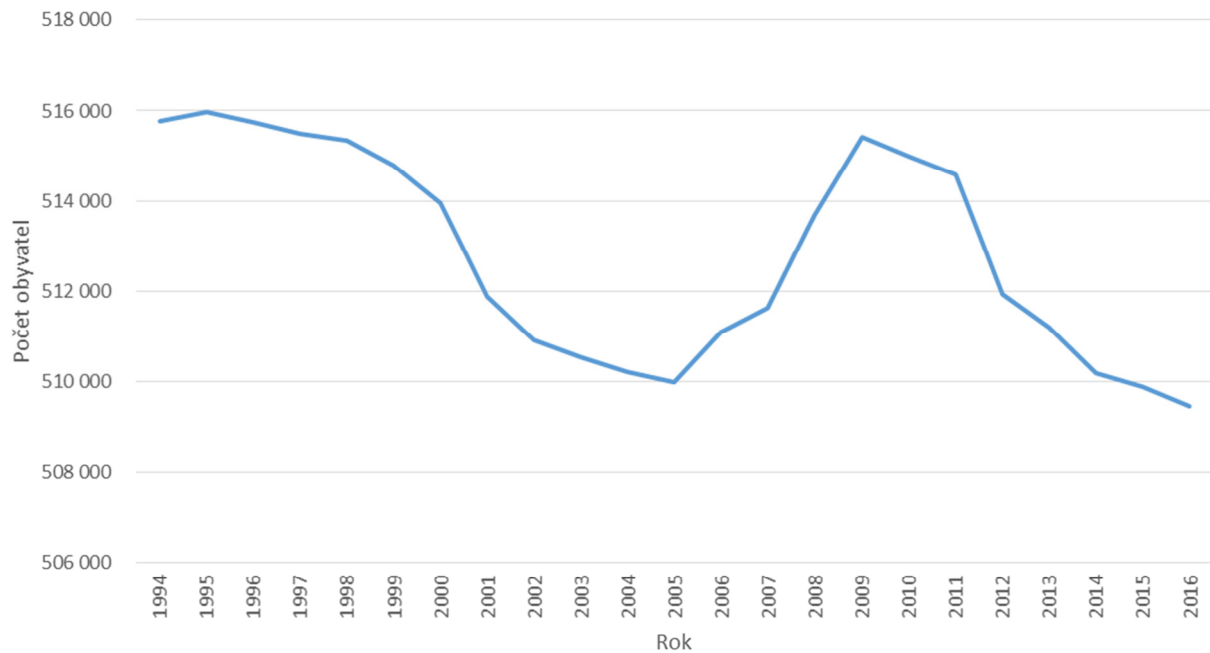


Zdroj: Český statistický úřad; 2016

V Kraji Vysočina dochází v posledních 20 letech k výraznému úbytku počtu obyvatel. Od roku 1994 kraj zaznamenal populační ztrátu více než 13 tis. osob. Pokles mezi roky 2000 a 2002 je způsoben opravou výsledků Sčítání lidu, domů a bytů 2001 (dále jen „SLDB“), kdy v důsledku této opravy došlo ke snížení počtu obyvatel o více než 1 500 osob; stejně tak je tomu i mezi roky 2010 a 2012 (opravy výsledků SLDB 2011). K nejvýraznějšímu poklesu počtu obyvatel v kraji v posledních letech došlo v období

2005 – 2006. Od 1. 1. 2005 se totiž 25 obcí Kraje Vysočina stalo součástí sousedního Jihomoravského kraje. Vysočina tímto administrativním přerozdělením přišla o 2 % své rozlohy a 1,4 % obyvatelstva (necelých 7 tisíc obyvatel). Odloučeny byly obce z ORP Bystřice nad Pernštejnem, Náměšť nad Oslavou a Velké Meziříčí, přičemž největší ztrátu obyvatelstva zaznamenala ORP Bystřice nad Pernštejnem, a to více než 13 %. Jediné období v posledních letech, kdy došlo k nárůstu, bylo období let 2006 - 2009. V těchto letech Kraj Vysočina zaznamenal kladný přirozený přírůstek i migrační saldo. Podrobně vývoj počtu obyvatel v kraji znázorňuje následující graf.

Graf 4.1.3: Vývoj počtu obyvatel v Kraji Vysočina od roku 1994 do roku 2016

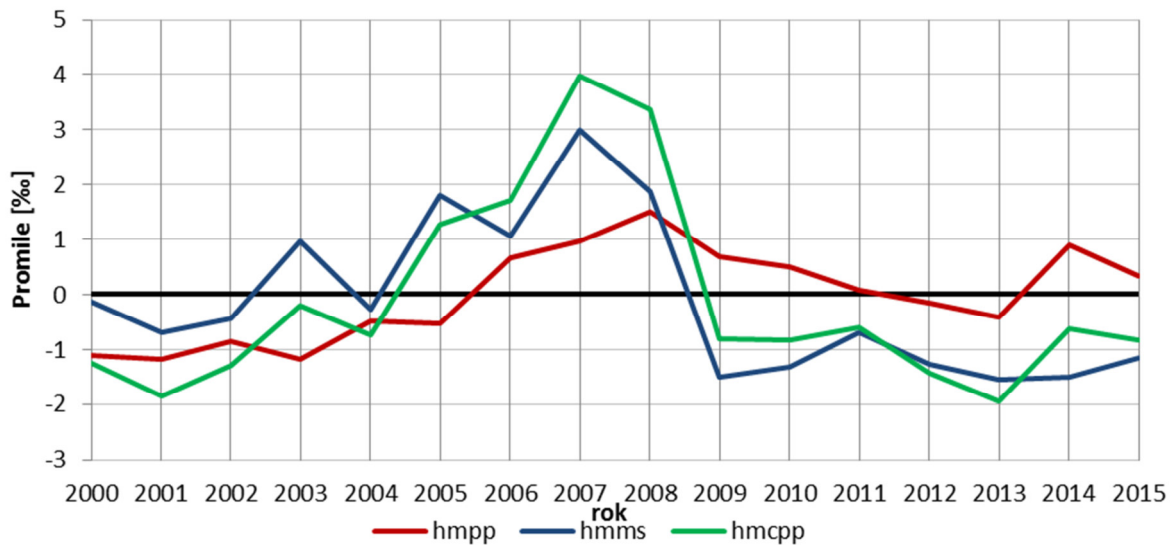


Zdroj: Český statistický úřad; data k 1. 1. daného roku

Pozn.: Počty obyvatel jsou uvedeny pro současné územní vymezení, nejsou zde tedy započtení obyvatelé z obcí, které byly v roce 2005 od Kraje Vysočina odloučeny.

Na následujícím grafu je názorně zobrazen demografický vývoj v Kraji Vysočina. Je zde patrné již výše zmíněné období let 2006 – 2009, kdy bylo migrační saldo i přirozený přírůstek pozitivní. Naopak od roku 2009 je migrační saldo v záporných hodnotách, což znamená, že se z kraje více obyvatel vystěhovává, než jich do kraje přichází. Jednou z příčin tohoto trendu může být odchod zejména mladých obyvatel, kteří zůstávají v místě studia i po jeho dokončení.

Graf 4.1.4: Demografický vývoj v Kraji Vysočina v letech 2000 – 2015

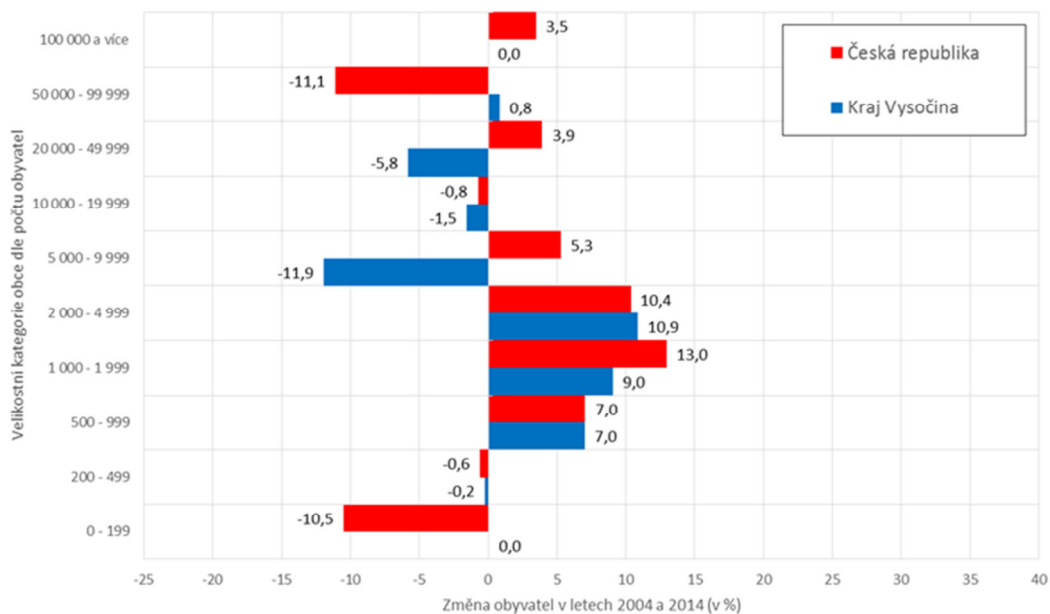


Zdroj dat: ČSÚ; Běžná evidence obyvatel

Pozn.: Hrubá míra přirozeného přírůstku hmpp = (ŽIVĚ NAROZENÍ – ZEMŘELÍ) / sso * 1000. Hrubá míra migračního salda hmms = (PRISTEH – VYSTEH) / sso * 1000. Hrubá míra celkového přírůstku hmcpp = hmpp + hmms. SSO je střední stav obyvatelstva vypočítaný jako průměr počtu obyvatel k 1. 1. a k 31. 12. daného roku.

Podobně jako v celé ČR, i v Kraji Vysočina populačně rostou města a obce ve velikostní kategorii 500 - 4 999 obyvatel. Naopak významný pokles počtu obyvatel v kraji zaznamenávají obce o velikosti 5 000 – 9 999 obyvatel, které od roku 2004 do roku 2014 ztratily 11,9 % populace. Tyto změny jsou způsobeny především migrací obyvatel z okrajových oblastí Kraje Vysočina do lépe dostupných menších měst nacházejících se blíže centrům v Kraji Vysočina. Změnu počtu obyvatel dle jednotlivých velikostních kategorií obcí v Kraji Vysočina a v ČR zobrazuje následující graf.

Graf 4.1.5: Změna počtu obyvatel v obcích v Kraji Vysočina a v ČR v letech 2004 – 2014

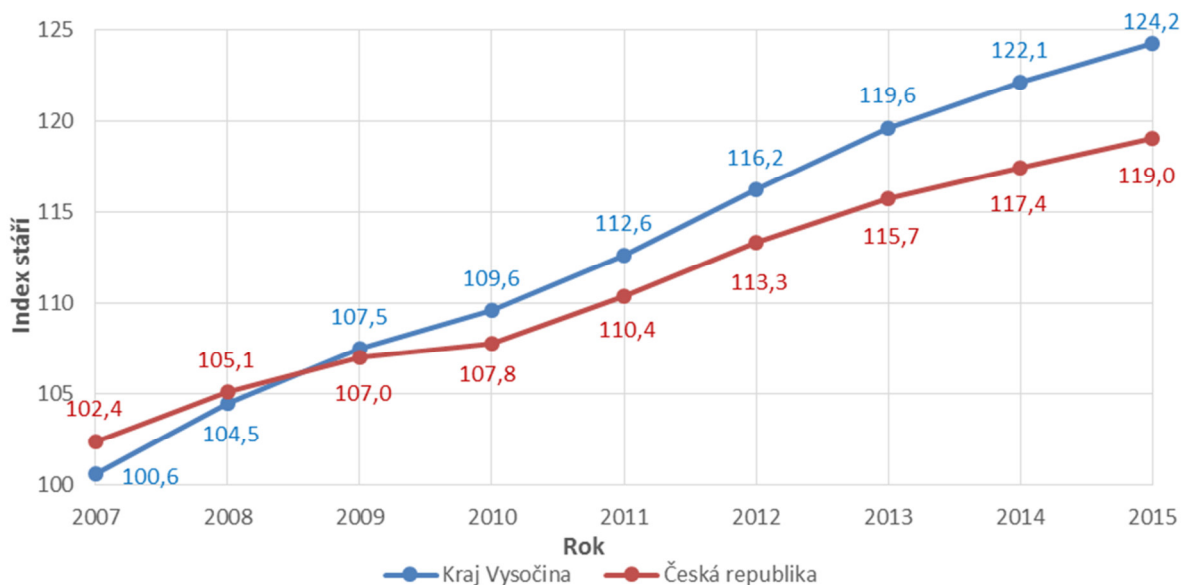


Zdroj: Český statistický úřad; 2004, 2014

Jednou ze základních charakteristik hodnotících demografický vývoj a naznačujících možné budoucí sociální hrozby a problémy je věková struktura obyvatelstva. Průměrný věk obyvatele Kraje Vysočina k 1. 1. 2016 byl nepatrně vyšší než v rámci celé ČR, a to 42,1 let (ČR 41,9 let). Věkové složení kraje

se v posledních letech mění ve smyslu stárnutí populace, a to především úbytkem obyvatelstva v produktivním věku (-4,2 % od roku 2007 do roku 2015) a rostoucí složkou obyvatelstva v postproduktivním věku (o 3,8 % od roku 2007 do roku 2015). Na stárnutí populace měla vliv především nižší míra přirozeného přírůstku obyvatelstva v osmdesátých a devadesátých letech. Tento proces bude mít silný vliv v demografickém vývoji kraje v příštích letech. Věkové složení obyvatel kraje lze dobře pozorovat také na indexu stáří, který vyjadřuje počet obyvatel starších 65 let na 100 dětí do 14 let. V roce 2007 byl index stáří Kraje Vysočina 100,6, ale v roce 2011 už dosahoval hodnoty 112,6 a dle dat k 31. 12. 2015 je jeho aktuální hodnota dokonce již 124,2. V tomto ohledu dochází v kraji k rychlejšímu stárnutí populace, než je tomu v rámci celé ČR, což dokazuje následující graf.

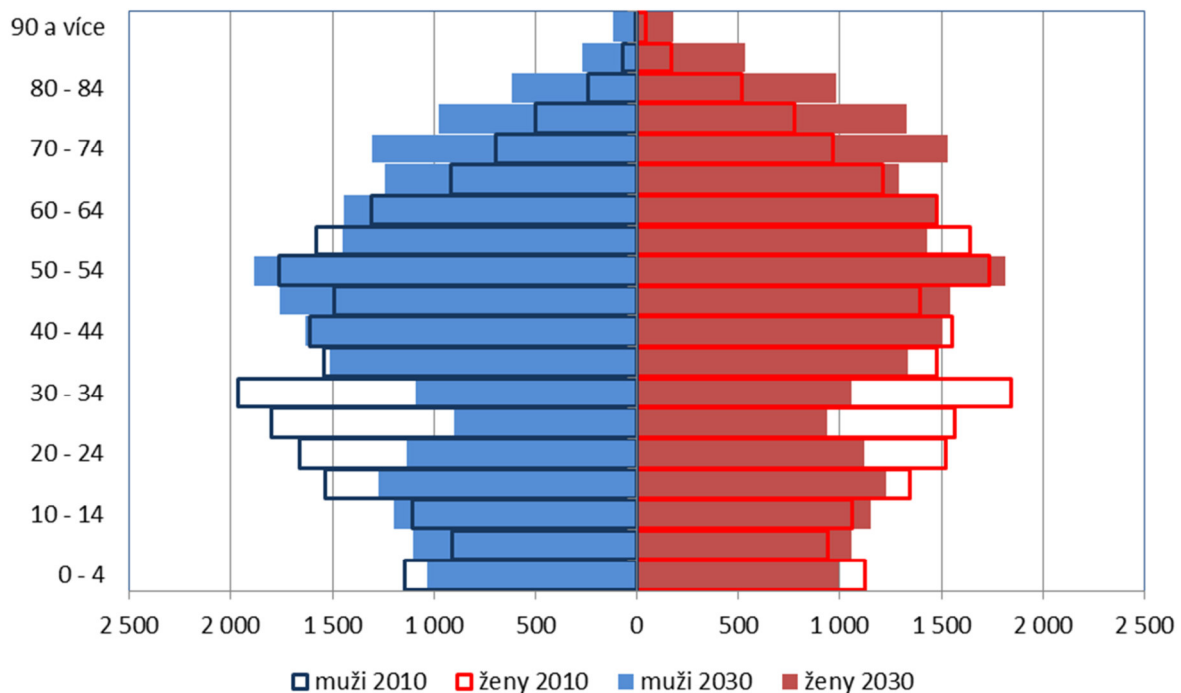
Graf 4.1.6: Vývoj indexu stáří v ČR a v Kraji Vysočina v letech 2007 – 2015



*Index stáří: počet obyvatel starších 65 let na 100 dětí do 14 let
Zdroj dat: ČSÚ, Veřejná databáze aktuální k 1. 1. daných let*

Ještě větší vypovídající hodnotu má následující věková pyramida, která porovnává stav populace v Kraji Vysočina v roce 2010 s předpokládaným stavem v roce 2030. Z pyramidy jsou patrné výrazné posuny počtu obyvatel z nižších věkových kategorií do vyšších. Především úbytek v kategoriích 0 – 4 let (úbytek novorozenců) a výrazný úbytek osob ve věku 15 – 34 let. Naopak je patrný nárůst obyvatelstva v kategorii nad 70 let.

Graf 4.1.7: Prognóza počtu obyvatel v jednotlivých věkových kategoriích v Kraji Vysočina do roku 2030



Zdroj dat: Český statistický úřad, bilance obyvatelstva, stav obyvatel vždy k 1.1.

Stárnutí populace znamená, že mezi turisty/návštěvníky bude postupně přibývat osob seniorského věku majících (oproti lidem v produktivním věku) odlišné požadavky na poskytované služby, nabídku volnočasových aktivit či doprovodnou infrastrukturu cestovního ruchu. U seniorů je kladen vyšší důraz např. na větší komfort, nižší ceny ubytování, snadnou dostupnost, poptávku po službách spojených se zdravím, bezbariérový přístup, blízkost doprovodné infrastruktury atd. Komplexní nabídka v oblasti cestovního ruchu musí odrážet měnící se poptávku turistů/návštěvníků v území.

V cestovním ruchu se neprodává výrobek jako takový, ale služba poskytovaná v území personálem cestovního ruchu. Kvalita dané poskytované služby, včetně způsobu jejího podání, má velký vliv na celkovou spokojenost zákazníků. Vzdělání je jednou z částí profesních kompetencí a může přispět ke zlepšení potenciálního uplatnění na trhu práce. Míra vzdělanosti obyvatel Kraje Vysočina je méně příznivá, než je tomu na úrovni ČR. Dle posledního SLBD z roku 2011 žilo v kraji 41 049 obyvatel s dokončeným vysokoškolským vzděláním, což na celkovém počtu obyvatel (věk 15 a více let) tvořilo podíl 9,5 %. V porovnání s ČR je tak hodnota o 3 procentní body nižší. Rozdíl ve vzdělanosti lze dokázat i na vysokém podílu obyvatel, kteří mají základní vzdělání (včetně neukončeného). Zatímco v rámci celé ČR je podíl těchto obyvatel 17,6 %, v Kraji Vysočina je to 18,5 %. Vzhledem k výše popsanému je patrné, že více obyvatel v kraji má pouze střední vzdělání bez maturity (37,5 % v Kraji Vysočina, 33 % v celé ČR).

V rámci vysokoškolského vzdělání byl podíl vysokoškoláků v Kraji Vysočina třetí nejnižší mezi kraji ČR, nižší podíl byl pouze v kraji Karlovarském a Ústeckém. V porovnání dvou posledních výsledků SLDB se podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel v kraji zvýšil o 2,8 procentního bodu z 6,7 % na 9,5 %. Porovnání vývoje vysokoškolsky vzdělaných obyvatel v krajích ČR zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 4.1.2: Podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel v krajích ČR v letech 2001 a 2011

Kraj	Vývoj vysokoškolsky vzdělaných obyvatel					
	Počet vysokoškolsky vzdělaných obyvatel			Podíl vysokoškolsky vzdělaných na počet obyvatel starších 15let [%]		
	2001	2011	Rozdíl	2001	2011	Rozdíl
Hl. m. Praha	190 373	263 272	72 899	18,8	23,6	4,8
Středočeský	66 123	124 875	58 752	7,0	11,5	4,4
Jihočeský	40 468	58 268	17 800	7,8	10,8	3,1
Plzeňský	36 089	51 062	14 973	7,8	10,4	2,6
Karlovarský	14 072	17 700	3 628	5,6	7,0	1,4
Ústecký	36 498	52 000	15 502	5,4	7,6	2,2
Liberecký	25 036	35 465	10 429	7,0	9,6	2,6
Královehradecký	34 506	47 480	12 974	7,5	10,1	2,6
Pardubický	29 662	43 246	13 584	7,0	9,9	2,9
Kraj Vysočina	28 830	41 049	12 219	6,7	9,5	2,8
Jihomoravský	97 824	146 796	48 972	10,3	14,7	4,3
Olomoucký	43 368	61 480	18 112	8,1	11,4	3,3
Zlínský	38 104	55 966	17 862	7,7	11,2	3,6
Moravskoslezský	81 506	116 072	34 566	7,8	11,2	3,5
Česká republika	762 459	1 114 731	352 272	8,9	12,5	3,6

Zdroj: Sčítání lidu, domů a bytů; 2011

Výchova odborníků v oblasti cestovního ruchu může přispět ke zvýšení kvalitativní úrovně nabízených služeb. Nabídku škol, jejichž absolventi prvotně míří do odvětví cestovního ruchu, uvádí následující tabulka.

Tabulka 4.1.3: Školy v oboru gastronomie, hotelnictví nebo cestovní ruch v Kraji Vysočina v roce 2016

Název školy	Sídlo
Obchodní akademie a Hotelová škola Havlíčkův Brod	Havlíčkův Brod
Střední škola informatiky a cestovního ruchu SČMSD Humpolec, s.r.o.	Humpolec
Vysoká škola polytechnická Jihlava (studijní obor Cestovní ruch)	Jihlava
Škola ekonomiky a cestovního ruchu, soukromá střední odborná škola, s.r.o.	Jihlava
Obchodní akademie, Střední zdravotnická škola, Střední odborná škola služeb a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Jihlava	Jihlava
Vyšší odborná škola a Střední škola hotelová SČMSD Pelhřimov, s.r.o.	Pelhřimov
Obchodní akademie Dr. Albína Bráfa, Hotelová škola a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Třebíč	Třebíč
Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Třešť	Třešť
Hotelová škola Světlá a Střední odborná škola řemesel Velké Meziříčí	Velké Meziříčí
Střední škola gastronomická Adolpha Kolpinga	Žďár nad Sázavou
Škola ekonomiky a cestovního ruchu, soukromá střední odborná škola, s.r.o.	Žďár nad Sázavou

Zdroj: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy; Rejstřík škol a školských zařízení; 2016

4.2 Dopravní analýza území

Cestovní ruch a doprava jsou spolu úzce související činnosti, bez možnosti dopravy si nelze představit cestovní ruch fungující v současném pojetí a rozsahu a naopak osobní doprava je úzce závislá na míře cestovního ruchu v území. Dobrá dostupnost a kvalitní dopravní infrastruktura destinace rozhodujícím způsobem ovlivňují její konkurenceschopnost a možnost využití turistického potenciálu území. Potenciál cestovního ruchu území je závislý na dostupnosti hlavních dopravních uzlů a následné dostupnosti jednotlivých lokalit z těchto uzlů prostřednictvím husté sítě silnic a železnic. Důležité není jen napojení na hlavní dopravní koridory, ale také kvalita a struktura vnitřní regionální sítě, která propojuje jednotlivá turistická střediska, lokality a turistické cíle. Primární roli v dopravě, vzhledem k cestovnímu ruchu, stále zastává silniční automobilová doprava, což vyplývá z průzkumu návštěvníků kraje (šetření VŠPJ 2014 – 2015). Celých 64,6 % návštěvníků kraje v období 2014 – 2015 zvolilo pro

dopravu do Kraje Vysočina osobní automobil, případně motocykl. I druhý nejpočetněji využívaný způsob dopravy do regionu je závislý na kvalitě silniční infrastruktury – 10,8 % návštěvníků se dopravilo linkovými autobusy a 4,6 % autobusem zájezdovým. Z šetření je patrný menší význam železniční dopravy, která do regionu dopravila 7,9 % návštěvníků, naopak důležitost kvalitní cykloinfrastruktury potvrzuje vysoký počet návštěvníků, kteří kraj navštěvují na kole (7,5 %). Více o způsobu dopravy návštěvníků do Kraje Vysočina v kapitole 6.2 „Profil návštěvníka Kraje Vysočina“.

Silniční doprava:

Kraj Vysočina je z pohledu dopravní situace, zejména co se silniční dopravy týká, velmi vhodně situován na tzv. střeoevropskou urbanizovanou osu (Berlín – Praha – Vídeň/Bratislava – Budapešť). Spojení východní a západní části regionu zajišťuje komunikace nadregionálního významu – mezinárodní dálnice D1 (mezinárodní označení E50) v celkové délce 93 km na území kraje. Další významnou silniční komunikací je silnice I. třídy č. 38, která je součástí mezinárodní silnice E59 Praha – Jihlava – Vídeň – Zagreb a v rámci kraje tvoří spojnici severní a jižní části regionu.³⁵ Silniční síť kraje má typické radiální uspořádání vůči historickým jádrům osídlení regionu, kterými jsou Jihlava, Třebíč, Havlíčkův Brod, Žďár nad Sázavou a Pelhřimov. Tato města jsou charakteristická i svou přímou dostupností na dálnici D1, což velmi usnadňuje i dostupnost dalších krajů v rámci ČR.

Obrázek 4.2.1: Páteří silniční síť Kraje Vysočina v roce 2015



Zdroj: Kraj Vysočina – Výroční zpráva; 2015

³⁵ Výroční zpráva – Kraj Vysočina; 2015

Celkově se v Kraji Vysočina nachází 5 077 km silnic a dálnic, což je čtvrtý největší počet v rámci ČR.

Tabulka 4.2.1: Délka vybraných typů komunikací na území Kraje Vysočina k roku 2015

Typ komunikace	Délka (km)
Dálnice	93
Silnice I. třídy	419
Silnice II. třídy	1 632
Silnice III. třídy	2 933
Celkem	5 077

Zdroj: Kraj Vysočina – Výroční zpráva; 2015

Největší intenzita dopravy, dle měření ŘSD v roce 2010³⁶, je na dopravních komunikacích v okolí největších měst kraje – Jihlavy, Třebíče a Havlíčkova Brodu (15 až 25 tis. vozů za 24 hodin) – a dále na celém úseku dálnice D1 (25 až 40 tis. vozů za 24 hodin) včetně silnic, které jsou přivaděči k této dálnici – silnice I/34 a I/38.

Železniční doprava:

Celková provozní délka železničních tratí v Kraji Vysočina je 622,2 km a hustota železniční sítě je 9,2 km na 100 km², což je jeden z nejnižších údajů v rámci krajů ČR³⁷. Páteř železniční dopravy v Kraji Vysočina tvoří celostátní propojení mezi městy Brno – České Budějovice a Brno – Praha. Území kraje protínají zejména tratě č. 230 a 250, které tvoří severní propojení na Kraj Vysočina. Trať č. 250 propojuje města Brno, Tišnov, Žďár nad Sázavou, Přibyslav, Havlíčkův Brod a pokračuje tratí č. 230 přes Světlou nad Sázavou a Golčův Jeníkov na Kolín a dále na Prahu. Tyto železniční tratě jsou součástí celostátní elektrifikované linky Berlín – Praha – Havlíčkův Brod – Břeclav – Vídeň/Bratislava. Jižní propojení v Kraji Vysočina tvoří trať č. 240, která propojuje města Brno, Náměšť nad Oslavou, Třebíč, městy Okříšky a město Jihlavu. Dále pokračuje z Jihlavy tratí č. 225 přes Kostelec u Jihlavy, Horní Cerekev a Jindřichův Hradec do Veselí nad Lužnicí a dále ve směru na České Budějovice. Nejvýznamnějším železničním uzlem v Kraji Vysočina je Havlíčkův Brod, který slouží jako křižovatka pěti tratí a zároveň leží na síti TEN-T. Krajem Vysočina projede během jednoho klasického pracovního dne (24 hodin) celkem 440 vlakových spojů (401 vlaků regionální dopravy a 39 rychlíků³⁸). Během roku 2015 byly vlaky v rámci Kraje Vysočina přepraveny celkem 2 595 300 osob³⁹.

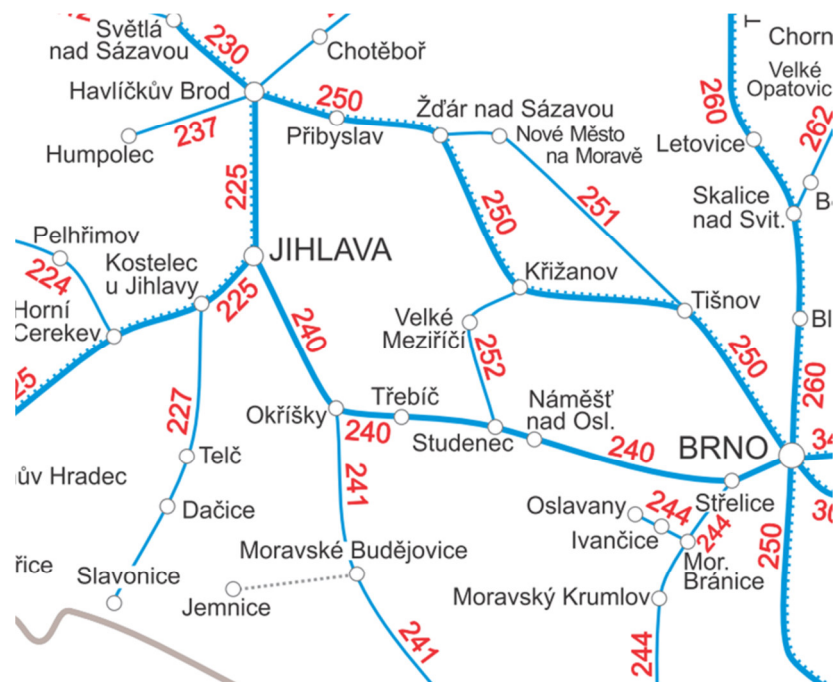
³⁶ Celostátní sčítání dopravy 2010, ŘSD ČR

³⁷ Ročenka dopravy 2015, Ministerstvo dopravy České republiky

³⁸ Výroční zpráva – Kraj Vysočina, 2015

³⁹ Ročenka dopravy 2015, Ministerstvo dopravy České republiky

Obrázek 4.2.2: Železniční tratě v Kraji Vysočina v roce 2016



Zdroj: Správa železniční dopravní cesty; 2016

V současné době v Kraji Vysočina, jako v jednom z mála krajů, neexistuje žádný jednotný integrovaný dopravní systém, pracuje se však na vytvoření komplexního systému regionální dopravy s názvem Veřejná doprava Vysočina, který má být spuštěn nejpozději do konce roku 2019. Výhody tohoto systému pro cestující v kraji budou mimo jiné následující: pohodlnější přestupování, možnost nákupu jízdenek přes internet a zvýšení celkové nabídky pro cestující. Systém, který bude založený na bezkontaktních čipových kartách a doplňkově na papírových jízdenkách, bude integrovat drážní osobní dopravu, regionální veřejnou linkovou dopravu, s možností integrace provozů MHD.⁴⁰ Touto integrací a zkvalitněním veřejné hromadné dopravy v kraji dojde ke zlepšení podmínek pro cestovní ruch.

Letecká doprava, vodní doprava

Jedním z klíčových prvků cestovního ruchu je dostupnost leteckou dopravou. V Kraji Vysočina se nenachází žádné letiště využitelné pro mezinárodní cestování. Dobře dostupná jsou letiště lokalizovaná mimo kraj – letiště Brno-Tuřany (z Jihlavy 85 km) a Praha – Letiště Václava Havla (z Jihlavy 123 km), případně i letiště ve Vídni, které je z Vysočiny vzdálené cca 180 km.

Vodní doprava nemá v řešeném území velký potenciál, provozována je pouze na vodní nádrži Dalešice, a to pro potřeby cestovního ruchu.

Cyklodoprava

V oblasti cykloturistiky a cyklodopravy se kraj aktuálně řídí Strategií rozvoje cykloturistiky a cyklodopravy na období 2014 – 2020⁴¹. Dle údajů z této strategie Krajem Vysočina prochází jedna z evropských cyklotras (EuroVelo), konkrétně se jedná o „Trasu střední Evropou“, která vede z francouzského Roscoff až na Ukrajinu do Kyjeva. V rámci kraje prochází jeho severovýchodní částí, konkrétně městy Žďár nad Sázavou, Nové Město na Moravě a Bystřice nad Pernštejnem. Cyklotrasy EuroVelo slouží jako hlavní potenciál z hlediska nabídky cykloturistiky ČR směrem k zahraničím

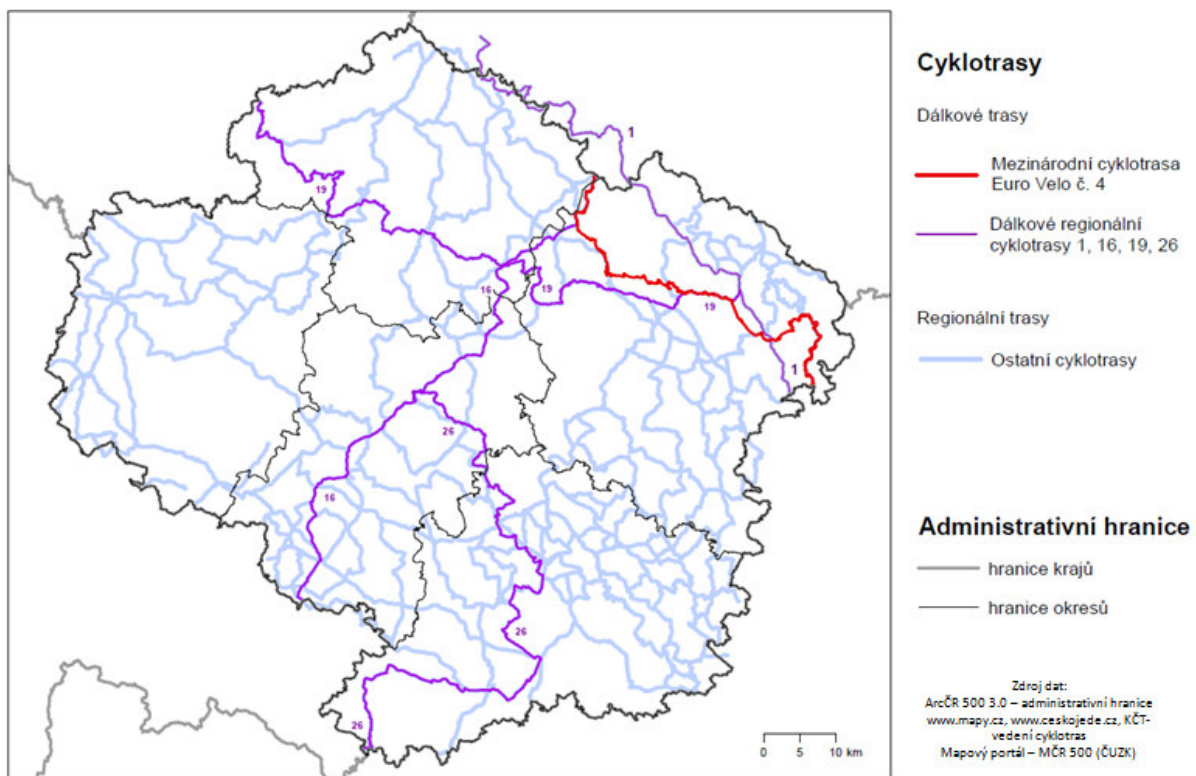
⁴⁰ Plánované zavedení systému Veřejné dopravy Vysočiny, dostupné z: <https://www.kr-vysocina.cz/pripravy-na-planovane-zavedeni-systemu-verejne-dopravy-vysociny-se-dostaly-do-druhe-poloviny/d-4074987>

⁴¹ Strategie rozvoje cykloturistiky a cyklodopravy v Kraji Vysočina na období 2014 – 2020

návštěvníkům. Dále územím kraje prochází 4 dálkové cyklotrasy (č. 1, 16, 19 a 26). Dálková trasa č. 1 propojuje obce Herálec, Kadov a Bystřice nad Pernštejnem, dříve byla součástí původního návrhu trasování zmíněné Trasy střední Evropou v severovýchodní části kraje. Právě s ohledem na využití turistického potenciálu je proznačení trasy EuroVelo č. 4 aktuálně navrženo ve výše uvedeném pozměněném koridoru. Trasa č. 16 na území kraje propojuje města Hlinsko – Jihlava – Telč – Slavonice. Trasa č. 19 (Sázavská cyklotrasa) má směr Lísek – Nové Město na Moravě – Žďár nad Sázavou – Havlíčkův Brod – Zruč nad Sázavou – Týnec – Davle. Dálková cyklotrasa č. 26 spojuje Jihlavu, Třebíč a hraniční dolnorakouské město Raabs. Celkově se v Kraji Vysočina, dle údajů Klubu českých turistů, nachází cca 2 448 km značených cyklotras (z celkem 34,7 tis. km značených cyklotras v celé ČR). Dále je zde cca 59,5 km cyklotras značených pásovými malovanými značkami a cca 101 km cyklotras evidovaných, ale neudržovaných.

Oproti rozsáhlé síti cyklotras má síť cyklostezek v kraji délku pouze necelých 100 km. Většina cyklostezek byla vybudována z iniciativy obcí, popř. jejich sdružení. V území se nachází i netradiční cyklostezky vytvořené například využitím bývalých / již nevyužívaných železničních tratí nebo vleček (např. cyklostezka Příbyslav – Sázava).

Obrázek 4.2.3: Cyklotrasy spravované Klubem českých turistů v Kraji Vysočina v roce 2015



Zdroj: ArcČR 500 3.0; 2016

4.3 Ekonomická analýza území

Kraj Vysočina nepatří z ekonomického hlediska k předním krajům ČR. Například na tvorbě hrubého domácího produktu (HDP) ČR se v roce 2014 podílel pouze 4 %, což byl společně s krajem Pardubickým třetí nejnižší podíl. HDP kraje byl v tomto roce celkem 170 849 mil. Kč, přičemž od roku 2010 dochází k jeho každoročnímu nárůstu. S HDP úzce souvisí ukazatel čistého disponibilního důchodu domácností, což je částka, kterou mohou domácnosti věnovat na konečnou spotřebu, na úspory finančních aktiv a na akumulaci hmotných i nehmotných aktiv. Čistý disponibilní důchod

domácností na 1 obyvatele byl v roce 2014 v Kraji Vysočina 195 304 Kč. Jednalo se o 4,7% podíl na celkovém čistém disponibilním důchodu domácností na 1 obyvatele ČR (opět třetí nejnižší podíl společně s Pardubickým krajem). I průměrná hrubá měsíční mzda je v kraji výrazně nižší, než je celorepublikový průměr; v roce 2014 činila 23 236 Kč, ale v porovnání s ostatními kraji se nejedná o tak nízkou částku. Průměrná hrubá mzda v Kraji Vysočina je osmou nejvyšší v rámci republiky. I přes tyto celkem nevýrazné hodnoty v mezikrajových srovnáních je Kraj Vysočina poměrně atraktivním regionem pro zahraniční investory. Přímé zahraniční investice (PZI) na 1 obyvatele kraje totiž v roce 2013 dosáhly téměř 100 tis. Kč. Z tohoto pohledu je hned 5 krajů ČR pro zahraniční investory méně atraktivních. V celkovém objemu bylo v roce 2013 do kraje investováno zahraničními investory 50 659 mil. Kč. V meziročním srovnání došlo k nárůstu o 180 mil. Kč, nejvíce přímých zahraničních investic však bylo v kraji zaznamenáno v roce 2007 (přes 63 000 mil. Kč). Porovnání krajů ČR v základních ekonomických ukazatelích zobrazuje následující tabulka.

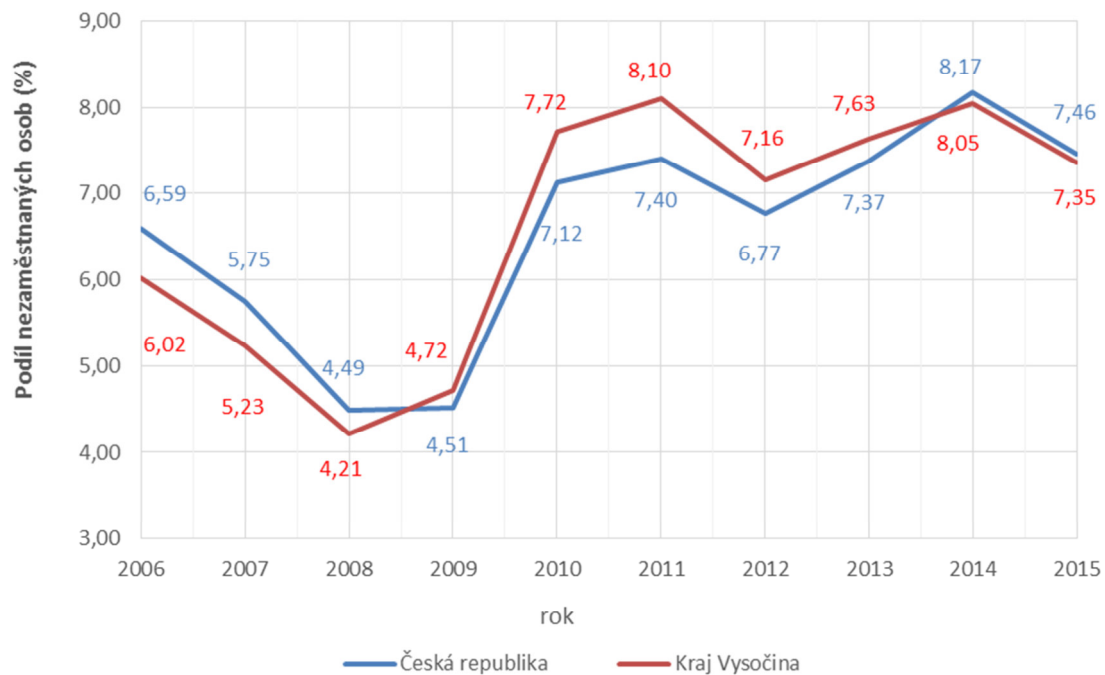
Tabulka 4.3.1: Porovnání základních ekonomických charakteristik dle krajů ČR (2015)

Území – kraj	Podíl na tvorbě HDP ČR (%)	Průměrná hrubá měsíční mzda (Kč)	Podíl nezaměstnaných osob (%)	Přímé zahraniční investice na 1 obyvatele (tis. Kč)	Podíl čistého disponibilního důchodu domácností na 1 obyvatele (%) (ČR=100)
	rok 2014	rok 2014	rok 2015	rok 2013	rok 2014
Hl. m. Praha	24,3	33 347	5,03	1143,9	15,5
Středočeský	11,3	25 546	6,36	251,5	13,3
Jihočeský	5,1	23 146	6,20	141,2	5,8
Plzeňský	5,2	24 519	5,70	119,6	5,5
Karlovarský	1,9	22 060	8,21	65,4	2,6
Ústecký	6,0	23 072	10,67	108,9	6,7
Liberecký	3,2	23 730	7,72	144,2	3,9
Královehradecký	4,6	23 337	6,36	94,1	5,1
Pardubický	4,0	22 767	6,22	68,2	4,7
Kraj Vysočina	4,0	23 236	7,35	99,1	4,7
Jihomoravský	10,9	24 883	8,25	157,1	11,1
Olomoucký	4,7	22 856	8,82	54,5	5,5
Zlínský	4,9	22 683	7,36	87,5	5,2
Moravskoslezský	9,7	23 502	9,80	145,6	10,5
Česká republika	100,0	25 686	7,46	253,8	100,0

Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí, Český statistický úřad, Česká národní banka; 2013, 2014, 2015

Podíl nezaměstnaných osob (podíl dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15 – 64 let ze všech obyvatel ve stejném věku) z dlouhodobého pohledu kopíruje celorepublikový průměr včetně všech obecných trendů, jako byl výrazný nárůst nezaměstnanosti spojený s ekonomickou krizí v roce 2008 - 2009. V roce 2015 byl podíl nezaměstnaných osob v kraji 7,35 %, tedy o 0,11 procentního bodu nižší než v celé ČR. Vývoj nezaměstnanosti (2006 – 2015) v Kraji Vysočina v porovnání s ČR zobrazuje následující graf.

Graf 4.3.1: Vývoj podílu nezaměstnaných osob v Kraji Vysočina a v ČR v letech 2006 – 2015



Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí; data k 1. 1. daného roku

Z hlediska cestovního ruchu je významná zaměstnanost v odvětví ubytování, stravování a pohostinství, kde pracuje přes 8 tis. zaměstnanců v přibližně 5 tis. registrovaných ekonomických subjektech. O zvyšujícím se významu cestovního ruchu v kraji svědčí i to, že od roku 2005 se počet zaměstnanců v ubytování, stravování a pohostinství zvýšil téměř o 2 tis. osob a podíl zaměstnaných v tomto odvětví tvoří 3,5 % z celkového počtu zaměstnaných osob v kraji. S cestovním ruchem je úzce spjato i odvětví kulturní, zábavní a rekreační činnosti, které v Kraji Vysočina v roce 2015 zaměstnávalo 1 628 obyvatel ve 2 594 registrovaných ekonomických subjektech. V tomto odvětví, na rozdíl od ubytování, stravování a pohostinství, došlo ve sledovaném období k úbytku počtu zaměstnanců, a to o 916 osob.

Tabulka 4.3.2: Počet zaměstnaných osob v odvětvích CZ-NACE v Kraji Vysočina v letech 2005 a 2015

Odvětví CZ-NACE		Počet zaměstnaných			Podíl zaměstnaných (v %)		
		2005	2015	Rozdíl	2005	2015	Rozdíl
A	Zemědělství, lesnictví a rybnářství	23 454	18 182	-5 272	9,9	7,7	-2,2
B	Těžba a dobývání	1 259	1 256	-2	0,5	0,5	0,0
C	Zpracovatelský průmysl	76 172	82 665	6 493	32,2	35,1	2,9
D	Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla	1 745	1 894	149	0,7	0,8	0,1
E	Zásob. vodou; činnosti souvis. s odpady	2 013	2 431	419	0,9	1,0	0,2
F	Stavebnictví	25 183	20 193	-4 989	10,7	8,6	-2,1
G	Velkoobchod a maloobch.; opr. mot. vozidel	24 144	24 181	37	10,2	10,3	0,1
H	Doprava a skladování	12 353	12 370	17	5,2	5,3	0,0
I	Ubytování, stravování a pohostinství	6 240	8 220	1 980	2,6	3,5	0,9
J	Informační a komunikační činnosti	3 294	2 626	-668	1,4	1,1	-0,3
K	Peněžnictví a pojišťovnictví	3 464	3 431	-33	1,5	1,5	0,0
L	Činnosti v oblasti nemovitostí	1 096	898	-197	0,5	0,4	-0,1
M	Profesní, vědecké a technické činnosti	4 081	6 466	2 385	1,7	2,7	1,0
N	Administrativní a podpůrné činnosti	4 049	3 473	-576	1,7	1,5	-0,2
O	Veřejná správa a obrana; pov. soc. zabezp.	14 772	15 665	894	6,3	6,7	0,4
P	Vzdělávání	14 401	13 642	-760	6,1	5,8	-0,3

Odvětví CZ-NACE		Počet zaměstnaných			Podíl zaměstnaných (v %)		
		2005	2015	Rozdíl	2005	2015	Rozdíl
Q	Zdravotní a sociální péče	13 668	13 848	181	5,8	5,9	0,1
R	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	2 544	1 628	-916	1,1	0,7	-0,4
S	Ostatní činnosti	2 359	2 209	-149	1,0	0,9	-0,1
Celkem		236 291	235 282	-1 008	100,0	100,0	

Zdroj: Český statistický úřad – Výběrové šetření pracovních sil 2005 – 2015

4.4 Zhodnocení významu turismu pro ekonomiku Kraje Vysočina

Cestovní ruch je, s ohledem na svůj multiplikační efekt, považován za odvětví budoucnosti, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí. Neovlivňuje přímo pouze zaměstnanost; podstatným způsobem se podílí i na tvorbě HDP, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a jeho rozvoj podporuje investiční aktivity. Na základě výše zmíněného je zřejmý velký význam cestovního ruchu pro rozvoj regionu a také pro jeho ekonomiku. Ekonomický dopad turismu byl vždy závislý na těchto hlavních faktorech – atraktivitách, dostupnosti a vybavenosti⁴². V současné době stále více nabývají na významu rovněž faktory kvality poskytovaných služeb a spokojenost zákazníka. Důležitou roli má také organizace cestovního ruchu, která stanovuje rámec pro jeho fungování, vyvíjí turistický produkt, podporuje a propaguje ho na vhodných trzích cestovního ruchu.

V roce 2010 přinesla studie „Kalkulace přínosů pro veřejné rozpočty vyplývajících z cestovního ruchu“⁴³ momentálně nejaktuálnější údaje o spotřebě cestovního ruchu v jednotlivých krajích. V porovnání s ostatními kraji ČR byla spotřeba cestovního ruchu v Kraji Vysočina druhá nejnižší, a to 5 116 mil. Kč, přičemž na celkové spotřebě v ČR se kraj podílel 2,4 %.

Tabulka 4.4.1: Spotřeba cestovního ruchu celkem, v krajích ČR za rok 2010

Kraj	Podíl (v %)	Spotřeba CR (mil. Kč)
Hlavní město Praha	33,3	71 221
Středočeský	5,7	12 273
Jihočeský	8,0	17 076
Plzeňský	5,3	11 412
Karlovarský	8,0	17 202
Ústecký	3,8	8 145
Liberecký	4,2	8 983
Královehradecký	5,7	12 204
Pardubický	2,3	4 900
Kraj Vysočina	2,4	5 116
Jihomoravský	8,1	17 243
Olomoucký	4,5	9 529
Zlínský	3,0	6 474
Moravskoslezský	5,7	12 237
Celkem ČR	100,0	214 016

Poznámka: Celková spotřeba CR = návštěvníci a turisté, služební cesty a tranzit.

Zdroj: Kalkulace přínosů pro veřejné rozpočty vyplývajících z CR realizovaného v krajích ČR, KPMG; 2013

Spotřeba cestovního ruchu zahraničními návštěvníky, kteří se v kraji zdrželi více než jeden den, dle výše zmíněné kalkulačky přínosů (KPMG, 2013) byla v roce 2010 v Kraji Vysočina nejnižší ze všech krajů ČR. Jednalo se pouze o 426 mil. Kč, což činilo 0,5% podíl na celkové spotřebě vícedenních zahraničních návštěvníků v ČR. Stejně tak spotřeba zahraničních jednodenních návštěvníků byla v Kraji Vysočina nejnižší – 47 mil. Kč a pouze 0,3% podíl v rámci ČR. V rámci statistiky spotřeby cestovního ruchu

⁴² Medlik (1969, cit. COT Business, 2007)

⁴³ Kalkulace přínosů pro veřejné rozpočty vyplývajících z CR realizovaného v krajích ČR, KPMG, 2013

tranzitujícími zahraničními návštěvníky se naopak Kraj Vysočina řadí k předním krajům, což je způsobeno zejména jeho polohou na hlavním dopravním tahu – dálnici D1. Spotřeba cestovního ruchu zahraničními tranzitujícími návštěvníky byla v roce 2010 v Kraji Vysočina celkem 1 416 mil. Kč, což činilo 8,8% podíl na celkové spotřebě těchto návštěvníků v ČR. Vyšší spotřebu cestovního ruchu měli tito návštěvníci pouze v kraji Jihomoravském, Středočeském, Moravskoslezském a v Hlavním městě Praze. Celková spotřeba cestovního ruchu všemi typy zahraničních návštěvníků byla v Kraji Vysočina v daném roce 1 889 mil. Kč, což byl třetí nejvyšší údaj ze všech krajů.

Spotřeba cestovního ruchu domácími návštěvníky (návštěvníci cestující v rámci ČR) byla v Kraji Vysočina v absolutních číslech vyšší, ovšem v mezikrajském porovnání se kraj opět zařadil mezi podprůměrné regiony v tomto ohledu. Spotřeba vícedenních návštěvníků byla v roce 2010 celkem 1 895 mil. Kč, přičemž nižší byla už jen v Ústeckém kraji. Spotřeba cestovního ruchu domácími jednodenními návštěvníky byla 1 011 mil. Kč a domácími návštěvníky na služebních cestách pouze 322 mil. Kč. Celkově byla spotřeba cestovního ruchu domácích návštěvníků všech typů v Kraji Vysočina 3 228 mil. Kč, což činilo pouze 3,2% podíl na celkové spotřebě v ČR a Kraj Vysočina tak zaznamenal vůbec nejmenší podíl ze všech krajů. Podrobně výše popsané údaje zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 4.4.2: Spotřeba cestovního ruchu v Kraji Vysočina za rok 2010

Segment	Domácí		Zahraníční		Celkem	
	mil. Kč	%	mil. Kč	%	mil. Kč	%
Vícedenní návštěvníci	1 895	37,0	426	8,3	2 321	45,3
Jednodenní návštěvníci	1 011	19,8	47	0,9	1 058	20,7
Tranzitující návštěvníci	0	0,0	1 416	27,7	1 416	27,7
Služební cesty	322	6,2	0	0,0	322	6,3
Celkem	3 228	63,1	1 889	36,9	5 117	100,0

Zdroj: Kalkulace přínosů pro veřejné rozpočty vyplývajících z CR realizovaného v krajích ČR, KPMG; 2013

Na základě dat o spotřebě cestovního ruchu je možné zjistit jeho přínosy pro veřejné rozpočty. Podle výše zmíněné studie bylo v Kraji Vysočina na podporu cestovního ruchu v roce 2011 vynaloženo 110 721 tis. Kč, což je třetí nejmenší hodnota v mezikrajském srovnání. Celkově bylo v tomto roce v ČR na podporu cestovního ruchu vydáno 3,8 mld. Kč, přičemž průměrný roční přínos (2006 – 2011) pro veřejný sektor ČR z cestovního ruchu činí 93 mld. Kč. Cestovní ruch se tak na příjmech státního rozpočtu podílí 6,5 % a na HDP 5 %.

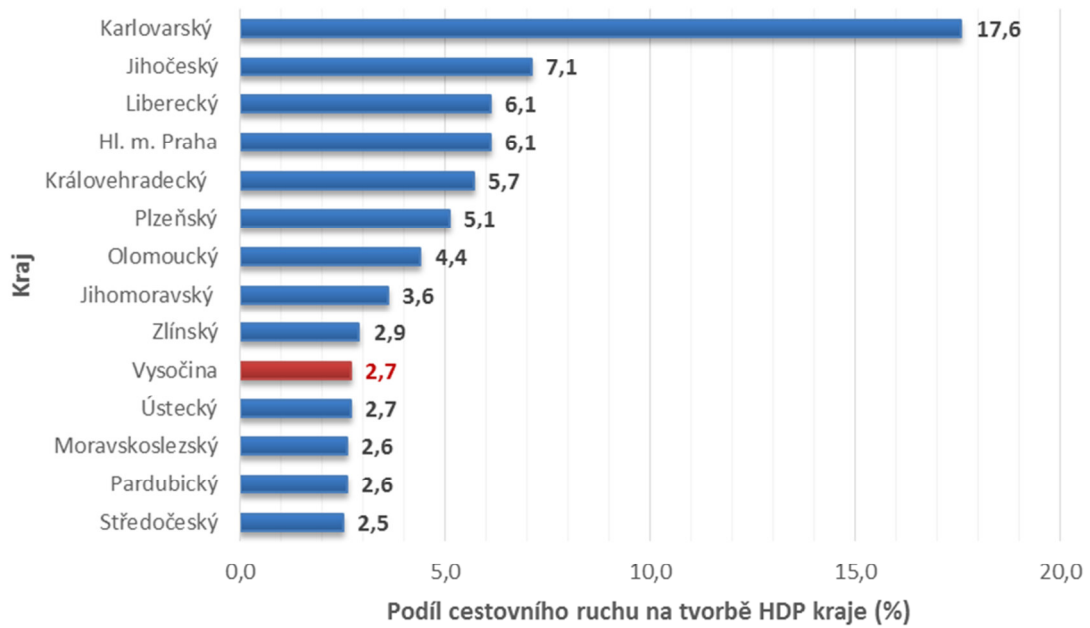
Tabulka 4.4.3: Přínosy z cestovního ruchu pro veřejné rozpočty v Kraji Vysočina za rok 2010

Segment	Domácí		Zahraníční		Celkem	
	mil. Kč	%	mil. Kč	%	mil. Kč	%
Vícedenní návštěvníci	777	37,4	170	8,2	947	45,6
Jednodenní návštěvníci	415	20,0	19	0,9	434	20,9
Tranzitující návštěvníci	0	0,0	567	27,2	567	27,2
Služební cesty	132	6,3	0	0,0	132	6,3
Celkem	1 324	63,7	756	36,3	2 080	100,0

Zdroj: Kalkulace přínosů pro veřejné rozpočty vyplývajících z CR realizovaného v krajích ČR, KPMG; 2013

V rámci kraje byly příjmy veřejných rozpočtů (přínosy pro veřejný rozpočet) z cestovního ruchu v roce 2010 celkem 2 080 mil. Kč a v mezikrajském srovnání se tak jednalo o druhou nejmenší hodnotu. Cestovní ruch se na základě těchto zjištěných údajů na HDP Kraje Vysočina podílel 2,7 %, což je více než v Moravskoslezském, Pardubickém a Středočeském kraji a stejně jako v kraji Ústeckém (viz následující graf).

Graf 4.4.1: Podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP krajů ČR v roce 2010



Zdroj: Kalkulace přínosů pro veřejné rozpočty vyplývajících z CR realizovaného v krajích ČR, KPMG; 2013

5 Analýza nabídky v oblasti cestovního ruchu

V této kapitole je pozornost věnována nabídce kraje v oblasti cestovního ruchu – tj. atraktivitám a infrastruktuře cestovního ruchu. Analýza je provedena jak na úroveň kraje, tak na úroveň dílčích regionů – území okresů ve snaze identifikovat rozdíly v atraktivnosti regionů, ale i v jejich vybavenosti potřebnou infrastrukturou a v kvalitě nabízených služeb. Kapitola byla zpracována jednak na základě **Analýzy potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míry jeho využití**, vyhotovené v roce 2014 Vysokou školou polytechnickou Jihlava, jednak s využitím statistických údajů o infrastruktuře cestovního ruchu za jednotlivé regiony a dílčích informačních zdrojů věnovaných jednotlivým regionům, atraktivitám a službám.

Nabídka v oblasti cestovního ruchu v Kraji Vysočina je vytvářena poskytovateli služeb cestovního ruchu. Důležitou roli ale zastávají i samosprávné a správní orgány, které vytvářejí prostředí pro poskytování těchto služeb a pro podnikání jejich poskytovatelů. Mezi hlavní přednosti Kraje Vysočina z pohledu nabídky v oblasti cestovního ruchu patří jeho geografická poloha a dosažitelnost v rámci denní přeshraniční návštěvnosti a domácí návštěvnosti zejména z brněnské a pražské aglomerace. Kraj dále disponuje velmi kvalitním životním prostředím, které je ekologicky jedno z nejlepších v ČR a váže na sebe hustou sítí značených turistických cest a cyklotras. Na území kraje se mimo atraktivní přírodní prostředí nachází i velké množství zajímavých turistických cílů. V kraji je největší koncentrace památek UNESCO v rámci celé ČR (3 z celkového počtu 12) – konkrétně se jedná o historické centrum města Telč, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou a Židovskou čtvrť a baziliku sv. Prokopa v Třebíči. Tyto součásti kultury a historie Kraje Vysočina vytvářejí prostorový trojúhelník s vrcholy ve Žďáru nad Sázavou, Třebíči a Telči. Součástí nejvýznamnějšího kulturního bohatství národa jsou také objekty označené jako národní kulturní památky (NKP). V Kraji Vysočina je lokalizováno celkem patnáct nemovitých NKP a tři movité NKP. Dále se v kraji nachází tři městské památkové rezervace (Jihlava, Telč, Pelhřimov), tři vesnické památkové rezervace (Dešov, Krátká, Křižánky), 22 městských památkových zón, pět vesnických památkových zón a dvě krajinné památkové zóny.⁴⁴

Nemovitě NKP v Kraji Vysočina:

- Rodný dům Karla Havlíčka Borovského
- Státní Zámek Telč
- Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře
- Státní hrad Lipnice nad Sázavou
- Státní zámek Jaroměřice nad Rokytou
- Státní zámek Náměšť nad Oslavou
- Zámek Třebíč a bazilika sv. Prokopa v Třebíči
- Židovský hřbitov v Třebíči
- Kostel svatého Jakuba Většího v Jihlavě
- Děkanský chrám Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Polné
- Štáflova chalupa v Havlíčkově Brodě
- Klášter premonstrátů v Želivě
- Zámek Červená Řečice
- Sklárna Huť Jakub v Tasicích
- Selské muzeum Michalův statek v Pohledí

Movitě NKP v Kraji Vysočina:

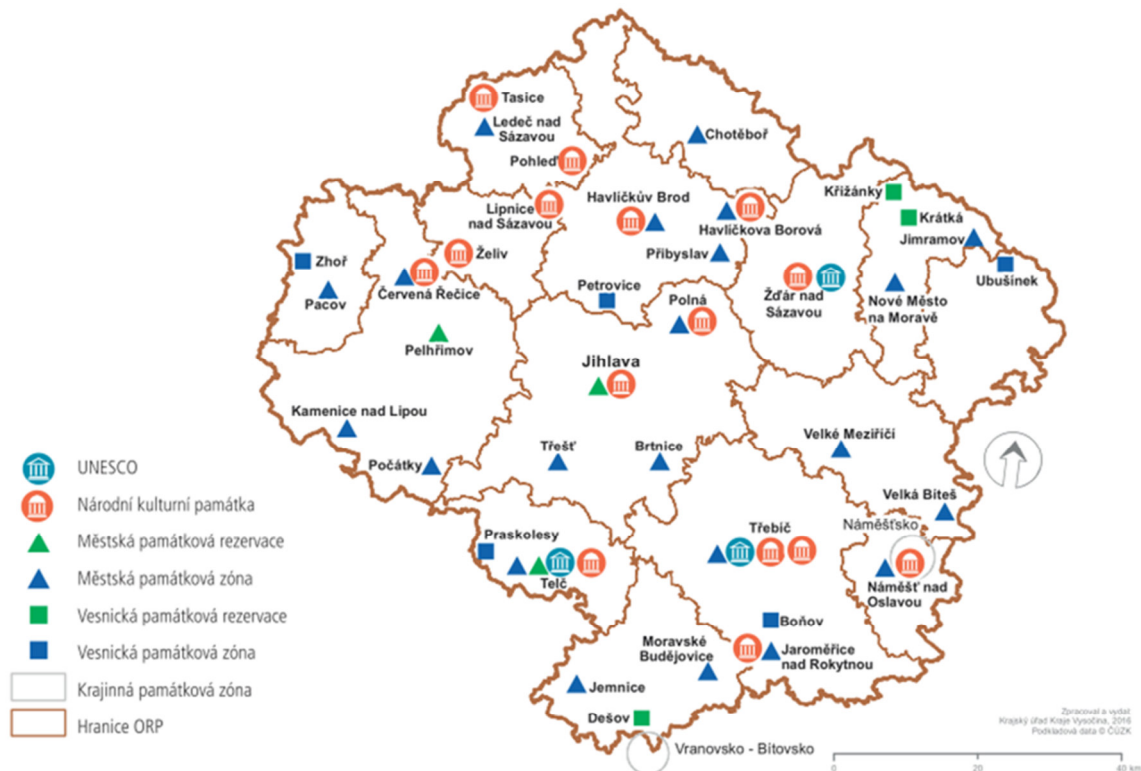
- Socha svaté Kateřiny z Jihlavy

⁴⁴ Kraj Vysočina – Výroční zpráva 2015

- Jihlavská Pieta (kamenné sousolí Panny Marie s mrtvým tělem Ježíše Krista)
- Přemyslovský kříž z Jihlavy

Lokalizaci NKP a památkově chráněných území v Kraji Vysočina zobrazuje následující mapa.

Obrázek 4.4.1: NKP a památkově chráněná území v Kraji Vysočina (2015)



Zdroj: Kraj Vysočina – Výroční zpráva; 2015

Celkovým počtem kulturních památek se kraj řadí k předním krajům v ČR. Ke konci roku 2015 bylo na území Kraje Vysočina evidováno 3 363 movitých kulturních památek a 2 969 nemovitých kulturních památek. Nejvíce z nich se nachází v ORP Jihlava a Třebíč, nejméně naopak v ORP Světlá nad Sázavou a Chotěboř.⁴⁵ Dále se v kraji nachází asi 70 muzeí, galerií, památníků a pamětních síní, které prezentují kulturní dědictví, historické a lidové tradice kraje.

Pro cestovní ruch Kraje Vysočina je, kromě památkového fondu, významná také řada atraktivit z oblasti kultury a sportu (hudební festivaly, folklórní akce, filmové festivaly či mezinárodní sportovní události).

Kulturní turismus je v současné době dynamicky se rozvíjející oblastí, kdy značný potenciál tvoří tradiční vícedenní akce a festivaly. Mezi nejvýznamnější patří například:

- Václav Hudeček a jeho hosté – hudební festival v Moravských Budějovicích
- Mezinárodní hudební festival Petra Dvorského v Jaroměřicích nad Rokytnou
- Sázavafest ve Světlé nad Sázavou
- Festival Folkové prázdniny v Náměšti nad Oslavou
- Vysočina Fest v Jihlavě
- Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava
- Mezinárodní hudební festival klasické hudby Concentus Moraviae
- Oživené židovské město – kulturně historická akce ve městě Třebíč
- a další.

⁴⁵ Kraj Vysočina – Výroční zpráva 2015

Sportovní turismus

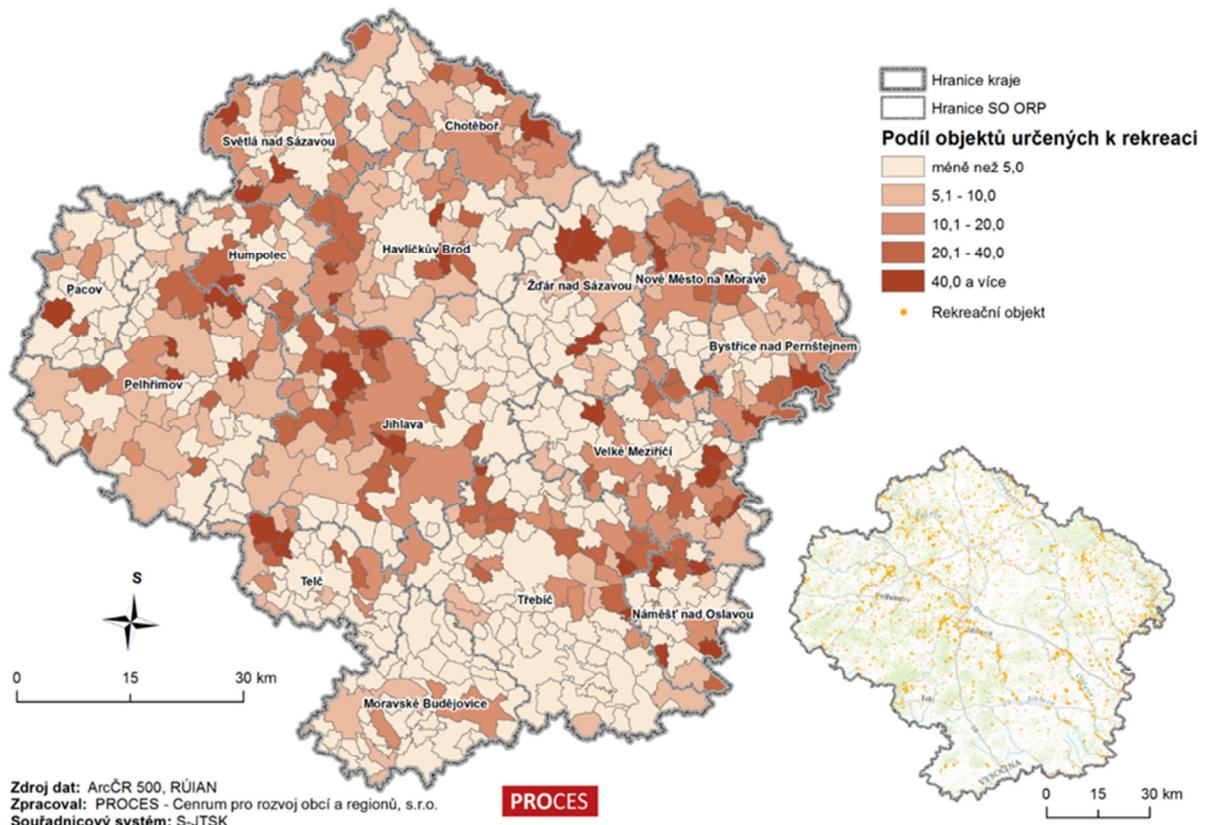
Kraj Vysočina nabízí širokou nabídku nejen atraktivit pro sportovní vyžití, ale v poslední době roste význam rovněž sportovních eventů s regionálním, národním i mezinárodním významem.

- Světový pohár či mistrovství světa v biatlonu v Novém Městě na Moravě
- Světový pohár Zlatá lyže v Novém Městě na Moravě
- Světový pohár či mistrovství světa horských kol v Novém Městě na Moravě
- Motokros na Dyjických mostech (Telčsko)
- Rallye Vysočina (Telčsko)
- a mnoho dalších.

Individuální rekreace

Specifické postavení má v Kraji Vysočina, vzhledem k roztroušené sídelní struktuře, individuální rekreace, tedy tzv. druhé bydlení, které zahrnuje chaty, chalupy, rekreační domky apod. Dle SLDB 2011 bylo v Kraji Vysočina celkem 41 834 neobydlených bytů. To představuje téměř pětinu bytového fondu celého kraje. Z tohoto počtu celkem 40,8 % bytů bylo neobydlených právě z důvodu využití k rekreaci. Intenzita druhého bydlení je vysoká zejména v zázemí větších měst (Humpolec, Chotěboř, Nové Město na Moravě, Havlíčkův Brod, Pelhřimov, Jihlava atd.) a v prostoru Jihlavských vrchů, ve Žďárských vrších a Železných horách, na Bystřicku a Náměštsku. Podíl objektů určených k rekreaci v jednotlivých obcích kraje zobrazuje následující kartogram.

Obrázek 4.4.2: Podíl objektů určených k rekreaci na celkovém počtu objektů v obcích Kraje Vysočina



Zdroj dat: ArcČR 500; RÚIAN

Ubytovací kapacity a stravovací služby

Důležitou součástí nabídky cestovního ruchu každého území jsou hromadná ubytovací zařízení (HUZ). Stejně jako v celé ČR i v Kraji Vysočina lze vidět historickou vazbu v jejich prostorovém rozmístění,

strukturu a koncentraci. HUZ jsou převážně vázaná na vysoce atraktivní a tradiční lokality a mají přímou vazbu na hlavní druhy a formy cestovního ruchu nabízené destinací. Největší koncentrace HUZ je tak v oblastech tradiční městské (např. Jihlava) a poznávací turistiky a v lokalitách nabízejících letní, případně zimní pobytovou dovolenou (Žďársko, Novoměstsko apod.).

V Kraji Vysočina se v roce 2015 nacházelo celkem 445 HUZ, nejvíce z nich v okrese Žďár nad Sázavou, nejméně naopak v okrese Jihlava a Havlíčkův Brod. Oproti roku předchozímu došlo ke snížení jejich počtu (452 HUZ v roce 2014). Tento trend je trvalý v posledních letech, neboť ještě v roce 2012 bylo v kraji v provozu 506 HUZ. Důvodem je, že dochází ke změně struktury a zejména výrazné změně kvality ubytovacích kapacit formou rekonstrukcí a rozšiřování nabídky služeb. Projevuje se zvyšující se poptávka po komplexnější nabídce ubytovacích služeb. Jsou vyžadovány doplňkové služby a aktivity jako sportovní centra, wellness atd. Celkově je posilována kvalita HUZ na úkor jejich kvantity. I přes výše popsané se v kraji nachází pouze jeden hotel s hodnocením kvality pěti hvězdičkami. Dále je zde pouze 17 hotelů hodnocených čtyřmi hvězdičkami, což je třetí nejnižší počet ze všech krajů v republice. Stejně jako v celé ČR i v Kraji Vysočina převládá HUZ typu penzion. Do systému Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR⁴⁶, která je podporována Asociací hotelů a restaurací České republiky, je v Kraji Vysočina zapojeno 9 hotelů, 2 hotely garni (zabezpečuje rozsah služeb jako hotel příslušné třídy, avšak s omezeným rozsahem stravování) a 8 penzionů. Celkem tedy 19 zařízení z celkového počtu 414 v ČR.

Tabulka 4.4.1: Počet ubytovacích zařízení v okresech Kraje Vysočina v roce 2015

Území – okres – kraj	HUZ celkem	v tom									
		Hotel, motel, hotel					Hotel garni	Penzion	Kemp	Ubytovna	Ostatní HUZ
		5*	4*	3*	2*	1*					
Havlíčkův Brod	70	1	1	11	0	0	0	27	4	6	20
Jihlava	70	0	6	10	2	0	1	23	3	10	15
Pelhřimov	85	0	4	8	4	1	0	19	7	8	34
Třebíč	68	0	2	9	2	0	2	18	10	12	13
Žďár nad Sázavou	152	0	4	21	4	3	2	52	6	16	44
Kraj Vysočina	445	1	17	59	12	4	5	139	30	52	104

Pozn.: Hotel garni je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty. Zabezpečuje rozsah služeb jako hotel příslušné třídy, avšak s omezeným rozsahem stravování (pouze snídaně).

Zdroj: ČSÚ, Veřejná databáze; 2015

S počtem HUZ koreluje i počet pokojů a lůžek v těchto zařízeních. Ubytovací kapacity jsou tak nejvyšší opět v okrese Žďár nad Sázavou (1/3 veškeré ubytovací kapacity v kraji) a nejnižší na Havlíčkovobrodsku, které je ale typické vysokým počtem míst pro stany a karavany (více než 28 % z celého kraje), což má souvislost s řekou Sázavou, která tímto územím protéká a je velmi vyhledávaná vodáky. Celkově bylo v roce 2015 v Kraji Vysočina v HUZ 8 311 pokojů a 23 989 lůžek. Míst pro stany a karavany se v kraji nacházelo 3 268, což byl šestý nejvyšší počet ze všech krajů ČR. Ubytovací kapacity jsou v Kraji Vysočina využity cca z 25 %, detailnější hodnocení využití kapacit je uvedeno v kapitole 6.1.

⁴⁶ <http://www.hotelstars.cz/>

Tabulka 4.4.2: Počet HUZ, pokojů, lůžek, míst pro stany a karavany v okresech Kraje Vysočina a jejich podíl na celkovém počtu kraje v roce 2015

Území – okres – kraj	HUZ		Počet pokojů		Počet lůžek		Počet míst pro stany a karavany	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Havlíčkův Brod	70	15,7	1 144	13,8	3 265	13,6	918	28,1
Jihlava	70	15,7	1 598	19,2	4 109	17,1	164	5,0
Pelhřimov	85	19,1	1 396	16,8	4 545	18,9	509	15,6
Třebíč	68	15,3	1 412	17,0	3 855	16,1	850	26,0
Žďár nad Sázavou	152	34,2	2 761	33,2	8 215	34,2	827	25,3
Kraj Vysočina	445	100,0	8 311	100,0	23 989	100,0	3 268	100,0

Zdroj: Český statistický úřad, Veřejná databáze; 2015

Na území Kraje Vysočina se nachází cca 850 restaurací a dalších 1 000 zařízení bez řešené kuchyně (pivnice, kavárny apod.). Počty a kvalita těchto zařízení se koncentrují především do center okresních měst a rovněž destinací s vysokým potenciálem cestovního ruchu. Stravovací zařízení jsou důležitou součástí infrastruktury a cca 75 % návštěvníků je ke stravování využívá, ať už pravidelně, nebo nepravidelně.⁴⁷ Vzhledem k absenci relevantních dat týkajících se jednotlivých počtů zařízení byl proveden rámcový odhad, jehož výsledky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 4.4.3: Rámcový odhad počtu stravovacích zařízení na území Kraje Vysočina

Území	Počet stravovacích zařízení	Podíl (%)
Havlíčkův Brod	183	21,49
Jihlava	186	21,91
Pelhřimov	112	13,19
Třebíč	163	19,15
Žďár nad Sázavou	206	24,26
Kraj Vysočina	850	-

Pozn.: Celkový počet stravovacích zařízení byl vymezen na základě zprávy Krajské hygienické stanice Kraje Vysočina, dostupné online na <http://www.khsjih.cz/soubory/HV/hv-informace-o-kontrolach-2015.pdf>. V tabulce jsou uvedena pouze zařízení s kuchyní.

Turistická informační centra

Ke správnému propojení nabídky s poptávkou je potřeba kvalitních služeb turistických informačních center (TIC). TIC je dle Metodiky pro certifikaci Jednotné klasifikace turistických informačních center České republiky,⁴⁸ vydané MMR ČR a Asociací turistických informačních center České republiky ve spolupráci s agenturou CzechTourism, „veřejně přístupné a viditelně označené účelové zařízení poskytující objektivní a ověřené informace o turistických cílech, službách cestovního ruchu, rekreační a kulturní nabídce v oblasti svého působení (obec, město, region, stát). TIC může při výkonu své činnosti rovněž nabízet a prodávat placené služby související s cestovním ruchem (např. působit jako cestovní agentura v souladu se zákonem č. 159/99 Sb.), pokud jsou poskytovány v souladu s platnými právními předpisy a jestliže nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací“. TIC tak především používá prvky marketingového výzkumu a stává se součástí tvorby marketingové koncepce a strategie. Dále spolupracuje s jednotlivými orgány samosprávy a státní správy, vytváří informační databáze konkrétních destinací, vyhodnocuje kvalitu poskytovaných služeb a hlavně poskytuje informace turistům a návštěvníkům.

Na území Kraje Vysočina se nachází celkem 48 turistických informačních center. Certifikace dle Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR, která však není podmínkou pro jejich provoz, je udělena TIC, která splňují minimální standard služeb (podle rozsahu služeb jsou TIC

⁴⁷ Viz kapitola 6.2 Profil návštěvníka Kraje Vysočina

⁴⁸ MMR ČR: Metodiky pro certifikaci Jednotné klasifikace turistických informačních center České republiky, 2013

rozdělena do kategorií A – C) definovaných ve výše zmíněné metodice. K 8. 9. 2015 bylo v ČR certifikováno celkem 376 TIC. V Kraji Vysočina se nachází 19 TIC, která jsou členy Asociace turistických informačních center České republiky, přičemž ve čtyřech městech/obcích mají více poboček. Členství v Asociaci není podmínkou pro získání certifikace. Centra v kraji mají nejrůznější zřizovatele – města, obce, cestovní kanceláře nebo jiné subjekty – rozsah aktivit jednotlivých center je tak vzhledem k různým zřizovatelům rozdílný. Agentura NMS Market Research v letech 2013 – 2015 provedla pro potřeby CzechTourism ověření kvality nabízených služeb TIC v rámci ČR pomocí „Mystery Shoppingu“.⁴⁹ V roce 2015 bylo celkové hodnocení TIC na území Kraje Vysočina 88 %, což je druhý nejhorší výsledek v rámci krajů České republiky. Tato hodnota je poklesem oproti roku 2014, kdy Vysočina dosáhla celkového hodnocení 91 %. Oproti roku 2013, kdy byla Vysočina ohodnocena pouze 76 %, se však jedná o výrazné zlepšení.

Turistické trasy⁵⁰

Vzhledem ke svým geografickým a přírodním podmínkám má Kraj Vysočina výrazný potenciál pro turistiku všech druhů. Nacházejí se zde rozsáhlé sítě pěších tras, cyklostezek, cyklotras, hipotras (jezdecká turistika) a tras pro běžecké lyžování. Cyklostezky a cyklotrasy jsou podrobněji popsány v kapitole Doprava. Značených pěších tras je na území Kraje Vysočina více než 2 100 km, nejvíce z nich se nachází v ORP Pelhřimov a ORP Žďár nad Sázavou. V obou těchto oblastech je to více než 300 km. Od roku 2012 je na Vysočině vyznačena síť hipotras v celkové délce 846 km, která je navíc doplněna více než 140 jezdeckými stanicemi. Nej hustší je síť hipotras v okolí měst Telč a Třebíč, naopak téměř žádné trasy nejsou v okolí Jihlavy a Žďáru nad Sázavou. Nejdelší hipotrasou v kraji (226 km) je trasa C03, Maříž – Golčův Jeníkov, která protíná kraj od jihu až na sever a dále pokračuje do Středočeského kraje. V Kraji Vysočina, zejména na Novoměstsku a Žďársku, se nachází také velké množství tras pro běžecké lyžování. Síť udržovaných lyžařských běžeckých tras, které byly podpořeny zejména z grantového programu Fondu Vysočiny „Lyžařské běžecké trasy“, je dlouhá více než 640 km. Celkově je potom na území Kraje Vysočina evidováno více než 900 km vyznačených tras pro běžecké lyžování, a to na Havlíčkovobrodsku, Ždírečku, Bystřicku, Novoměstsku, Žďársku a Telčsku.

Produkty cestovního ruchu

Tvorbě produktů cestovního ruchu se na celokrajské úrovni věnuje především organizace Vysočina Tourism, která sdružuje a propojuje významné atraktivity v kraji do logických celků, které se vždy věnují určitému turisticky atraktivnímu tématu nebo konkrétní cílové skupině. Jako příklad již existujících produktů lze uvést zejména následující: **Vysočina shůry** (zaměřená na poznávání rozhleden a vyhlídkových míst na Vysočině), **Památky židovského osídlení** (zaměřené na památky a kulturní akce připomínající židovskou kulturu a osídlení), **Gastronomie** (zaměřené na poznávání místních pivovarů, restaurací, regionálních produktů a potravin, pořádání gastronomických akcí), **komplexní MICE nabídka regionu** (zaměřená na služby spojené s konferenční a incentivní turistikou) a dále **nabídka pro specifické cílové skupiny** (rodiny s dětmi, senioři, mladí a aktivní, školní kolektivy, handicapovaní). Všechny produkty a témata jsou propagována prostřednictvím tištěných materiálů a on-line nástrojů (webové portály).

5.1 nNabídka v oblasti cestovního ruchu v jednotlivých regionech

V této části dokumentu je vyhodnocena nabídka cestovního ruchu v pěti administrativně vymezených územních celcích – Jihlavsko, Žďársko, Havlíčkovobrodsko, Pelhřimovsko a Třebíčsko. **Tato území se shodují s administrativním vymezením okresů** (Jihlava, Žďár nad Sázavou, Havlíčkův Brod, Pelhřimov, Třebíč). Rozdělení kraje do okresů zobrazuje následující mapa.

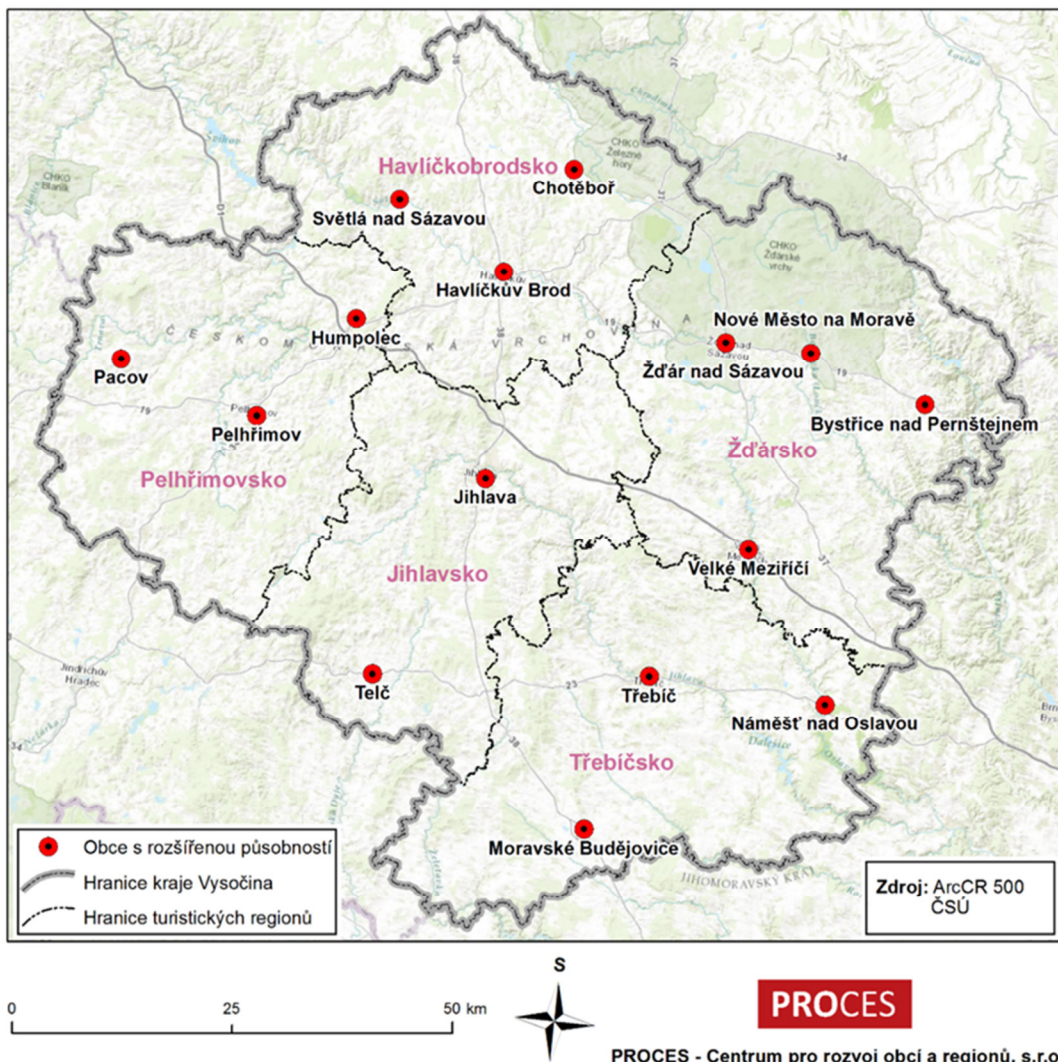
⁴⁹ *Mystery Shopping a Mystery Calling TIC 2014, NMS Market Research 2013 pro CzechTourism*

⁵⁰ *Geoportál DMVS Kraje Vysočina, 2016*

Každý z daných okresů má určitý **potenciál cestovního ruchu**, který může být vyjádřen souhrnnou hodnotou všech předpokladů, které cestovní ruch v dané oblasti nabízí a které jsou motivem pro účast na něm. Cestovní ruch je výrazně regionálně diferenciován, a to v závislosti zejména na tzv. primárním potenciálu (přírodní a kulturně-historické atraktivity). Primární potenciál však není dostačující, pokud není aktivován budováním základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu a fungující organizační strukturou – destinačním managementem. **Analýzu potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míru jeho využití** provedla Vysoká škola polytechnická Jihlava v roce 2014.⁵¹ Dílčí výsledky této analýzy jsou částečně promítnuty v následujících podkapitolách zaměřujících se na jednotlivé okresy, přičemž podrobnější informace je možné získat přímo v dané publikaci.

Jako zdroj dat byly využity veřejně dostupné informace za jednotlivá území, webové stránky a propagační materiály kraje a rovněž údaje z Českého statistického úřadu.

Obrázek 5.1.1: Vymezení okresů v Kraji Vysočina



Zdroj dat: ArcCR 500, Český statistický úřad, 2016

⁵¹ Rux, J. a kol. (2014): *Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití*, Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu.

5.1.1 Jihlavsko

Hodnocení potenciálu Jihlavska pro cestovní ruch

Okres Jihlava je tvořen územími ORP Jihlava a Telč, tedy dílčími regiony Jihlavsko a Telčsko. ORP Telč se v pořadí celkového potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina umístila na druhém místě⁵², a to zejména díky výrazně nejlepšímu hodnocení potenciálu atraktivit cestovního ruchu na km² ze všech ORP v kraji a vysokému potenciálu lůžkové infrastruktury (čtvrtý nejvyšší počet lůžek na km² v kraji). Potenciálem přírodních složek krajiny se Telčsko zařadilo do druhé významové skupiny, stejně jako ORP Jihlava, kterému patří místo ve druhé významové skupině i v celkovém hodnocení potenciálu cestovního ruchu.

Atraktivita cestovního ruchu

Jednou z nejvýznamnějších atraktivit okresu je město **Telč**, jehož historické centrum je od roku 1992 součástí Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO a zároveň je městskou památkovou rezervací, a část Telč – Staré město, která je městskou památkovou zónou. Telč představuje jedinečně zachovaný architektonický komplex staveb na náměstí, jemuž dominuje renesanční zámek (NKP). O atraktivitě tohoto města svědčí zejména vysoká návštěvnost – všechny tři hlavní památkové objekty ve městě (Státní zámek Telč, Věž kostela sv. Ducha a Věž kostela sv. Jakuba) v roce 2015 navštívilo přes 102 tis. návštěvníků. Město návštěvníkům nabízí dále prohlídku podzemí nebo kulturní vyžití v několika dalších muzeích a galeriích (Muzeum techniky, Galerie Hasičský dům, Panský dvůr, Telčský dům aj.). Nad městem se tyčí více než 31 metrů vysoká rozhledna Oslednice. Město je pro návštěvníky atraktivní i díky mezinárodnímu filmovému festivalu o evropském umění Arts & Film, který se koná každoročně již od roku 2005. S akcemi a atraktivitami mezinárodního významu úzce souvisí i doprovodné aktivity a infrastruktura, například v podobě Golf Resortu Telč. Město Telč a dalších 50 obcí je od roku 2000 sdruženo v dobrovolném svazku obcí Mikroregion **Telčsko**⁵³, k jehož cílům patří i péče o rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu, a to například aktivitami jako je GIZ centrum (centrum přeshraniční spolupráce), cyklovýjezdy do Rakouska či distribuce propagačních materiálů o zajímavostech tohoto mikroregionu. Významný dopad na cestovní ruch měl i projekt „Mikroregionem Telčsko na kole, na koni i na lyžích“, díky kterému bylo na Telčsku vyznačeno více než 150 km cyklotras, 124 km hipotras a 30 km tras pro lyžaře. Jednou z členských obcí mikroregionu je Mrákotín, kde lze navštívit Muzeum kamenictví. Část obce Mrákotín vesnice Praskolesy s typickými selskými statky a památnými lipami na návsi (stáří i 800 let) je vesnickou památkovou zónou. V obci Radkov nejen dětské návštěvníky zaujme muzeum Obecná škola. V jihovýchodní části Telčska se nachází obec Nová Říše, jejíž dominantou je premonstrátský klášter s kostelem sv. Petra a Pavla. Část svého života v Nové Říši strávil i významný český básník Otokar Březina. Severně od města Telč se nachází hrad Roštejn (Muzeum Vysočiny Jihlava, příspěvková organizace) a v jeho okolí se rozprostírá přírodní rezervace Roštýnská obora. V oblasti mezi Telčí, Třeští a Počátkami na území kolem Javořice nově vznikl Geopark Vysočina, zařazený do Sítě národních geoparků. Geopark je územím, které zahrnuje geologické jevy zvláštního významu reprezentující krajinu a její historii. Dalším významným přírodním bohatstvím této oblasti je národní přírodní rezervace Zhejral ležící na úpatí nejvyššího bodu Jihlavských vrchů – Javořici.⁵⁴

Krajské město Jihlava, jehož historické jádro bylo prohlášeno městskou památkovou rezervací, je centrem **okresu Jihlava**⁵⁵. Jihlava, která se proslavila těžbou stříbra, nabízí procházku jedním

⁵² dtto

⁵³ Webové stránky mikroregionu Telčsko, dostupné z: <http://www.e-collegium.cz/web/telcsko>

⁵⁴ Region Telčsko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036317

⁵⁵ Region Jihlavsko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036315&n=jihlavsko

z největších historických evropských náměstí, obdivovat lze i částečně zachovalé středověké městské opevnění. Součástí tohoto opevnění byla pětice bran, z nichž se do současné doby dochovala pouze brána Matky Boží, která nyní slouží jako vyhlídková věž, je v ní TIC a expozice věnovaná dějinám města. Také věž kostela sv. Jakuba Většího (NKP) je přístupná návštěvníkům jako vyhlídková. Značnou turistickou atraktivitou je návštěva podzemí (historické podzemí nebo trasa jihlavské kolektory), které patří společně s podzemím ve Znojmě k nejrozsáhlejším komplexům svého druhu v ČR. Celková délka chodeb činí 25 km. V krajském městě sídlí také několik významných kulturně-historických institucí, jako je Muzeum Vysočiny Jihlava, příspěvková organizace (dále jen Muzeum Vysočiny Jihlava), Horácké divadlo Jihlava, příspěvková organizace, nebo Oblastní galerie Vysočiny v Jihlavě. V Jihlavě v minulosti žila poměrně velká židovská komunita, v současné době je však jedinou dochovanou židovskou památkou v Jihlavě židovský hřbitov. Jedním z významných obyvatel židovského původu byl i skladatel Gustav Mahler, který se narodil v obci Kaliště, ale mládí strávil v Jihlavě. Na jeho počest se v tomto městě každoročně koná hudební festival Hudba tisíců a osobnost skladatele připomíná i muzeum v Domě Gustava Mahlera. Další významnou mezinárodní událostí, která se v Jihlavě koná, je Mezinárodní festival dokumentárních filmů. Město Jihlava má na svém území, konkrétně v lesoparku Heulos, i zoologickou zahradu, která patří k nejnavštěvovanějším ZOO v ČR.

V okrese Jihlava se nacházejí tři městské památkové zóny. Jedná se o historická centra měst Brtnice, Třešť a Polná. V Brtnici je možné navštívit rodný dům architekta Josefa Hoffmanna, zámek a zříceninu hradu Rokštejn. Třešť, známá jako město betlémů, se prezentuje zejména touto atraktivitou; expozicí v muzeu nebo Betlémskou cestou v zimním období, kdy si mohou návštěvníci prohlédnout betlémy v jednotlivých domácnostech. Město Polná je pro návštěvníky atraktivní areálem zámku, kostelem Nanebevzetí Panny Marie (NKP), ve kterém se nachází církevní muzeum. Zachovalé židovské ghetto trojúhelníkového půdorysu se zpřístupněnou synagogou a rabínským domem patří k věhlasným židovským památkám na území ČR. Dochované památky židovské kultury je možné nalézt na dalších místech okresu, jako je Třešť, Brtnice, Batelov, Větrný Jeníkov, Střítež nebo Puklice. Nelze opomenout další zajímavosti, ke kterým patří mlynářské muzeum Chadimův mlýn u obce Horní Dubenky nebo tvrz v Kamenici u Jihlavy. Z přírodního hlediska je tato oblast významná pramenem Moravské Dyje, u kterého se v obci Panenská Rozsídka nachází první z jedenácti zastavení projektu Kristkova Podyjská glyptotéka, která provází řeku Dyji na její pouti srdcem Evropy. Dále jsou zde národní přírodní rezervace Velký Špičák a Hojkovské rašeliniště.

Územím Jihlavska prochází významná cyklotrasa spojující Kraj Vysočina s Rakouskem na trase Jihlava – Třebíč – Raabs, která prochází celkem 25 obcemi na území Kraje Vysočina.⁵⁶ Trasa je vedena mimo hlavní komunikace, přibližně třetina trasy má podobu cyklostezek – tyto úseky lze absolvovat také na in-line bruslích. Cestování po cyklotrase je možné kombinovat se železniční dopravou. Na webových stránkách cyklotrasy jsou vymezeny tipy na výlety spojené s touto trasou (<http://www.jihlava-trebic-raabs.cz/>).

Součástí Jihlavska je také Region Renesance. Jedná se o volné sdružení mikroregionů Třešťsko, Telčsko, Jemnicko, Dačicko a rakouského Zukunftsraum Thayaland. Funguje od roku 2006 a jedním z jeho cílů je rozvíjet a obnovovat region renesance prostřednictvím šetrného cestovního ruchu, multifunkčního zemědělství, podporou tradičních řemesel a kvalitních služeb a rekonstrukcí a výstavbou potřebné infrastruktury.

Infrastruktura cestovního ruchu⁵⁷

Na Jihlavsku bylo v roce 2015 dle statistiky ČSÚ v provozu celkem 70 HUZ⁵⁸, přičemž v nejvyšší kategorii bylo 6 hotelů se čtyř hvězdičkovým hodnocením a nejpočetnější zastoupení bylo v kategorii

⁵⁶ *Cyklotrasa prochází následujícími městy, městy a obcemi: Jihlava, Malý Beranov, Velký Beranov, Bitovčice, Kamenice, Brtnice, Luka nad Jihlavou, Chlum, Bransouze, Červená Lhota, Čihalín, Přibyslavice, Petrovice, Třebíč, Mastník, Kojetice na Moravě, Horní Újezd, Šebkovice, Lesůňky, Jaroměřice nad Rokytnou, Blatnice, Moravské Budějovice, Lomy, Jemnice a Dešná.*

⁵⁷ *Český statistický úřad, Veřejná databáze, 2015*

penzionů (23). Celkový počet pokojů dosáhl hodnoty 1 598 a počet lůžek 4 109. V členění dle jednotlivých ORP se 42 HUZ nacházelo v ORP Jihlava a 28 v ORP Telč. Ve správním obvodu Jihlavy, jakožto administrativního centra celého kraje, bylo v provozu nejvíce hotelů vyšší třídy (3 a více hvězdičkové) z celého kraje, konkrétně se jednalo o 11 hotelů, a také zde byl po ORP Nové Město na Moravě druhý nejvyšší celkový počet pokojů (1 120) a lůžek (2 635) v HUZ. V ORP Telč bylo v roce 2015 celkem 478 pokojů a 1 474 lůžek.

5.1.2 Žďársko

Okres Žďár nad Sázavou zahrnuje území ORP Žďár nad Sázavou, Nové Město na Moravě, Bystřice nad Pernštejnem a Velké Meziříčí. Všechny tyto obce jsou zároveň zakládajícími členy v roce 2015 založené turistické destinace „**Koruna Vysočiny**“. Zakládajícím členem je i město Velká Bíteš, v rámci sousedního kraje pak město Tišnov a městys Nedvědice. Cílem turistické destinace Koruna Vysočiny je posílit spolupráci subjektů v cestovním ruchu na svém území a propojováním turistických cílů budovat atraktivní oblast pro delší než jednodenní pobyt návštěvníků⁵⁹.

Hodnocení potenciálu Žďárska pro cestovní ruch

Žďársko je z pohledu potenciálu pro cestovní ruch značně diferencované. Největší předpoklady jsou v atraktivitě přírodního prostředí, které je ve třech ze čtyř zdejších ORP hodnoceno jako nejlepší v kraji. Nachází se zde ORP Nové Město na Moravě, které má podle analýzy VŠPJ⁶⁰ největší celkový potenciál ze všech ORP v kraji, a to zejména vzhledem k nejvyššímu potenciálu lůžkové infrastruktury a druhému nejvyššímu potenciálu přírodních složek krajiny. ORP Nové Město na Moravě navíc svůj potenciál dokáže výborně využít, podle výše zmíněné analýzy je to na 202 %, což je nejlépe ze všech ORP v kraji. Další ORP, které je na tom s celkovým potenciálem cestovního ruchu v rámci kraje velice dobře (4. místo v pořadí ORP v Kraji Vysočina), je Žďár nad Sázavou, který má dle výše zmíněné analýzy největší potenciál v atraktivitě přírodních složek krajiny, který je navíc podpořen výrazným potenciálem v oblasti kulturně-historických atraktivit (v první významové skupině s dalšími sídly památek UNESCO – Třebíč a Telč). Další dvě ORP se svým celkovým potenciálem řadí až do třetí (Bystřice nad Pernštejnem), respektive čtvrté a poslední významové skupiny (Velké Meziříčí). U těchto ORP je to způsobeno zejména nízkým potenciálem lůžkové infrastruktury a zároveň obě tato ORP náleží až do čtvrté významové skupiny podle potenciálu kulturně-historických atraktivit. ORP Velké Meziříčí se v hodnocení celkového potenciálu cestovního ruchu umístilo až na čtvrtém místě od konce, tento potenciál však dokáže využívat na 106 % (jedná se o jednu ze tří ORP, které využívají svůj potenciál na více než 100 %).

Atraktivita cestovního ruchu

Nejatraktivnějším kulturně-historickým lokalizačním předpokladem cestovního ruchu na **Žďársku**⁶¹ je jedna ze tří památek Kraje Vysočina zapsaná na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, **Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře** u města Žďár nad Sázavou, který byl na seznam památek UNESCO zapsán roku 1994. Tento kostel z počátku 20. let 18. století, postavený ve tvaru pěticípé hvězdy, je dílem architekta Jana Blažeje Santiniho. Památkový areál Zelená hora ve Žďáru nad Sázavou patří k nejnavštěvovanějším místům v celém kraji, v roce 2015 samotný kostel sv. Jana Nepomuckého navštívilo 31 055 osob. K významným památkám nacházejícím se ve městě

⁵⁸ V regionu Jihlavsko se nachází čtyři zařízení, která jsou oficiálně certifikovaná podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR.

⁵⁹ Koruna Vysočiny, rámcová analýza turistické oblasti a její management. Vecheta, V., Skalník, M., Špačková, E., Přihodová, L. 2015

⁶⁰ Rux, J. a kol. (2014): Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití, Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu.

⁶¹ Region Žďársko a Novoměstsko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036297&n=zgarsko-a-novomestsko

Žďár nad Sázavou se řadí Zámek Žďár nad Sázavou s Muzeem nové generace. Ve městě je celoročně otevřeno Modelové království Vysočiny (expozice železnice) nebo Regionální muzeum města Žďáru nad Sázavou, které sídlí v prostorách městské Tvrze v centru města. Muzeum pořádá výstavy s regionální tematikou, výstavy umění, prezentace v rámci různých festivalů a naučné výstavy. K muzeu patří Moučkův dům, kde se nachází trvalá expozice dějin města. Ve městě Svatka se nachází muzeum a galerie. Milovníci architektury ocení dílo architekta Santiniho, který se v této oblasti podílel i na dalších stavbách, příkladem jeho děl je kostel sv. Petra a Pavla v Horní Bobrové, zájezdni hostinec v Ostrově nad Oslavou či kostel Navštívení Panny Marie v Obyčtově. Technické památky zastupuje Šlakhamr v Hamrech nad Sázavou nebo rozhledna Rosička. V okolí města Žďár nad Sázavou v krajině Žďárských vrchů jsou rozestry plastiky zvířat i podivných tvorů sochaře Michala Olšiaka, které se nacházejí v blízkosti turistických tras.

V dílčím regionu **Novoměstska**⁶², který se rozprostírá kolem města Nové Město na Moravě, se nachází dvě městské památkové zóny (Nové Město na Moravě a Jimramov) a dvě vesnické památkové rezervace s lidovou architekturou (Krátká a Křižánky). V Novém Městě na Moravě je možné navštívit renesanční zámek, kde sídlí Horácká galerie v Novém Městě na Moravě nebo Horácké muzeum v budově bývalé radnice. Součástí městské památkové zóny v Jimramově jsou i rodné domy slavných rodáků, spisovatelů bratří Mrštíků a spisovatele Jana Karafiáta, které ovšem nejsou přístupné veřejnosti, lze však navštívit Síň rodáků, ve které se návštěvníci dozvědí více nejen o broučcích Jana Karafiáta. Atraktivní prostředí Novoměstska nabízí pestrou nabídku cílů i pro cykloturisty, kteří mohou v krajině Žďárských vrchů využít 160 km tras. Pro horská kola jsou v lese Ochoza u Vysočina Areny navíc od roku 2014 otevřeny specializované trasy pro horská kola – tzv. singletracky – a tento areál je pravidelně i místem pořádání nejen republikových, ale i světových závodů horských kol. V roce 2016 se zde konalo dokonce mistrovství světa. V zimním období se z Vysočina Areny a jejího okolí stává profesionální zázemí zimních sportů a jedna z nejpropracovanějších sítí běžeckých tras pro lyžaře v rámci ČR. Každoročně se zde odehrávají diváky hojně navštěvované mezinárodní akce v klasickém lyžování i biatlonu (např. v roce 2013 se zde konalo MS v biatlonu). Pořádání těchto sportovních akcí má na území významný dopad, což lze pozorovat například na zvyšujících se kapacitách HUZ.

Významnou úlohu v cestovním ruchu na Žďársku zastupuje mikroregion **Bystřicko**⁶³ mající charakter hornaté krajiny protkané množstvím potoků, říček a řek střežených tajemnými zříceninami, rozhlednami a kostely. Mikroregion náleží do Hornosvratecké vrchoviny a jeho podstatná část leží v přírodním parku Svratecká hornatina. Západní část je hustou sítí značených turistických tras propojena s CHKO Žďárské vrchy. Bystřicko v roce 2010 obdrželo ocenění EDEN – European Destinations of Excellence, které je každoročně udělováno Evropskou komisí evropským destinacím nejvyšší kvality, které respektují princip trvale udržitelného cestovního ruchu. Informace o tomto regionu je možné nalézt například v Městském muzeu Bystrice nad Pernštejnem⁶⁴. V okolí tohoto města se nachází i trojice hradních zřícenin – Zubštejn, Aueršperk a Pyšolec. Technickou památkou nacházející se v tomto mikroregionu je vodní nádrž Vír. Pro Bystřicko je typická zachovaná lidová architektura, která je reprezentována zejména vesnickou památkovou zónou Ubušinek a Horáckou vesnicí v Centru EDEN. Kulturně-historický potenciál má obec Dolní Rožínka, kde byla barokní sýpka přebudována na zábavní areál strašidelného zámku „DraXmoor“. V mikroregionu Bystřicka se nachází i největší přírodní zábavní areál v ČR, a to známé westernové městečko Šiklův mlýn u obce Zvole. Vystoupat lze na rozhledny Horní Les a Karasín.

⁶² dtto

⁶³ Region Bystřicko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036304&n=bystricko

⁶⁴ Turistický portál mikroregionu Bystřicko, dostupné z: <http://info.bystricenp.cz/>

Společnou činnost do rozvoje cestovního ruchu v okrese Žďár směřují i obce dobrovolného svazku obcí Mikroregionu **Velkomeziříčsko-Bítešsko**⁶⁵. V posledních letech se zejména díky projektu „Most do Evropy“ podařilo získat evropské dotace na podporu cykloturistiky a propagaci jednotlivých obcí mikroregionu, který je soustředěn kolem měst Velké Meziříčí a Velká Bíteš. V obou těchto městech se nacházejí městské památkové zóny. Dominantou města Velké Meziříčí je zámek, který v současné době využívá městské muzeum, a dále dálniční most Vysočina, který je ojedinělý svými rozměry (výška 77 m a délka přemostění 425 m jej činí nejvyšším a nejdelším mostem na dálnici D1). Na blízkém Fajtově kopci vyrostla rozhledna. Velká Bíteš nabízí k prohlídce opevněný kostel sv. Jana Křtitele a muzeum. K dalším kulturně-historickým atraktivitám tohoto mikroregionu patří zámek Stránecká Zhoř nebo hrobka Lobkowiczů v Netině.

Na území Žďárska zasahuje velkoplošné zvláště chráněné území **CHKO Žďárské vrchy**, které zahrnuje dále maloplošná zvláště chráněná území – 4 národní přírodní rezervace, 9 přírodních rezervací a 37 přírodních památek. Nedaleko vyhledávaného vrcholu Devět skal (přírodní památka) se nachází národní přírodní rezervace Žákova hora, která patří mezi nejstarší v ČR (vyhlášena roku 1933). Jednou z biologického hlediska významných přírodních památek je Šebeň u obce Dobrá Voda. Jedná se o největší známý komplex mravenišť lesních mravenců druhu *Formica polyctena* v ČR (asi 1 100 hnízd lesních mravenců). V roce 2006 zde Český svaz ochránců přírody otevřel naučnou stezku. Významným lokalizačním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu na Žďársku jsou rozsáhlé vodní plochy včetně soustavy rybníků. Jedná se například o největší rybník kraje, Velké Dářko, v jehož okolí se nachází národní přírodní rezervace Dářko (nejrozsáhlejší rašeliníště Českomoravské vrchoviny) nebo Pilská vodní nádrž u Žďáru nad Sázavou.

Infrastruktura cestovního ruchu⁶⁶

Žďársko disponuje největším počtem a kapacitou HUZ v celém Kraji Vysočina, oproti ostatním okresům jich má téměř dvojnásobné množství (více než 1/3 všech HUZ v kraji). V roce 2015 bylo v provozu 152 zařízení⁶⁷ s 2 761 pokoji a 8 215 lůžky. Dominantní pozici, co se kapacity ubytovacích zařízení týká, má správní obvod Nové Město na Moravě, ve kterém se nachází 64 HUZ, což je jen o čtyři zařízení méně, než v okrese Třebíč. Velké množství z této kapacity je využíváno v návaznosti na mezinárodní sportovní akce konané ve Vysočina Areně. Nadprůměrné množství zařízení je i ve správním obvodu Žďár nad Sázavou (43 HUZ).

5.1.3 Havlíčkovobrodsko

Hodnocení potenciálu Havlíčkovobrodsko pro cestovní ruch

Okres Havlíčkův Brod zahrnuje území ORP Havlíčkův Brod, Chotěboř a Světlá nad Sázavou. Z pohledu cestovního ruchu ho můžeme rozdělit do dílčích mikroregionů Havlíčkovobrodsko, Chotěbořsko a Světelska a Ledecsko. Žádný z ORP tohoto okresu není dle analýzy potenciálu cestovního ruchu v kraji⁶⁸ zařazen do skupiny s nejvyšším potenciálem. Pouze ORP Světlá nad Sázavou se díky čtvrtému nejvyššímu potenciálu přírodních složek krajiny ze všech ORP dostala do druhé významové skupiny v hodnocení celkového potenciálu cestovního ruchu. Naopak ORP Havlíčkův Brod a Chotěboř patří k nejhůře hodnoceným oblastem v kraji. Předpoklady přírodních atraktivit pro rozvoj cestovního ruchu jsou v okolí Havlíčkova Brodu druhé nejhorší v celém kraji a potenciál kulturně-historických atraktivit v ORP Chotěboř je hodnocen zcela nejhůře mezi všemi ostatními, což v konečném hodnocení řadí tato

⁶⁵ Region Velkomeziříčsko a Bítešsko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036301&n=velkomezirisko-a-velkobitesko

⁶⁶ Český statistický úřad, Veřejná databáze, 2015

⁶⁷ V regionu Žďárska jsou provozována tři zařízení, která jsou certifikována podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR.

⁶⁸ Rux, J. a kol. (2014): Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití, Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu.

dvě ORP až do poslední čtvrté významové skupiny hodnocení celkového potenciálu cestovního ruchu. I přes to, že má ORP Chotěboř nízký potenciál cestovního ruchu, dokáže jej velmi dobře využívat, a to dokonce tak, že se využitím svého potenciálu na 186 % řadí na druhé místo mezi všemi ORP v kraji.

Atraktivita cestovního ruchu

Historické jádro okresního města Havlíčkův Brod bylo prohlášeno městskou památkovou zónou. Ve městě sídlí Muzeum Vysočiny Havlíčkův Brod, příspěvková organizace (dále jen Muzeum Vysočiny Havlíčkův Brod), které představuje mimo jiné život Karla Havlíčka Borovského, rodáka z nedaleké Havlíčkovy Borové, Galerie výtvarného umění v Havlíčkově Brodě, která se specializuje na moderní českou knižní ilustraci, kresbu a grafiku vzniklou po roce 1900. Ve městě se nachází i Štáflova chalupa (NKP), kterou lze zařadit do skupiny nejstarších dochovaných lidových staveb v České republice. Výše zmíněný městys Havlíčkova Borová je také městskou památkovou zónou a návštěvníkům je přístupný rodný dům Karla Havlíčka Borovského (NKP). Třetí městskou památkovou zónou na **Havlíčkobrodsku**⁶⁹ je historické centrum města Přibyslav, které se proslavilo historickou těžbou galenitu s velkým procentem stříbra. Ve městě se nachází renesanční zámek, který v současné době slouží pro účely Hasičského muzea Centra hasičského hnutí. Další významné turistické atraktivity nabízí Lipnice nad Sázavou, konkrétně se jedná o Památník Jaroslava Haška, který zde psal Osudy dobrého vojáka Švejka, a o hrad Lipnice nad Sázavou (NKP). Nedaleko Lipnice se v žulových lomech nachází Národní památník odposlechu, v metaforické zkratce jsou zde představeny možnosti získávání informací o soukromí lidí (odposlech, udávání a sledování). Jádro obce Petrovice je pro hodnotné objekty lidové architektury prohlášeno vesnickou památkovou zónou. U obce Žižkovo Pole je mohutnou mohylou z 19. století označeno místo skonu vojevůdce Jana Žižky.

I spádové sídlo dalšího regionu, **Chotěbořska**⁷⁰, je městskou památkovou zónou. V barokním zámku sídlí Městské muzeum. V obci Krucemburk je na hřbitově u kostela sv. Mikuláše pohřben malíř Jan Zrzavý a jeho život a dílo připomíná v obci i pamětní síň. Na Chotěbořsku se nacházejí dochované památky lidové architektury, jedná se zejména o soubor drobných usedlostí v Hudči nebo o statky na návsi ve Sptycích.

Hlavními atrakcemi území **Světelska a Ledčska**⁷¹ jsou zámek ve Světlé nad Sázavou a hrad v Ledči nad Sázavou. Světlá nad Sázavou je městem skla, jehož výroba zde má tradici již od 17. století. Kromě zámku, v němž se nachází muzeum s několika prohlídkovými okruhy, je město atraktivní i díky svému podzemí, které je přístupné turistům. Sklářství má tradici v celém tomto regionu, dokladem toho je i sklářská huť Jakub v Tasicích (NKP), která je v současné době v provozu jakožto sklářské muzeum a do povědomí návštěvníků se dostala zejména díky natáčení televizního seriálu Synové a dcery Jakuba skláře. Historické centrum města Ledč nad Sázavou je městskou památkovou zónou; nejvýznamnější památkou je hrad, ve kterém je zpřístupněné muzeum. V Chřenovicích se nachází jedna z nejstarších dochovaných památek v kraji, kostel sv. Václava pocházející z 12. století, a jen o něco mladší zřícenina hradu. Umělecky cenné jsou i gotické podlipnické kostely (Loukov, Řečice, Dolní Město). V regionu Světelska a Ledčska lze navštívit jediný skanzen na území Kraje Vysočina, jedná se o selské muzeum Michalův statek v Pohledí (NKP), které připomíná život selského lidu v období mezi koncem třicetileté války a zrušením roboty. Turistickou atraktivitou, v určitém směru národního

⁶⁹ Region Havlíčkobrodsko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036325&n=havlickobrodsko

⁷⁰ Region Chotěbořsko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036323&n=chotebořsko

⁷¹ Region Světelsko a Ledčsko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036327&n=svetelsko-a-ledecsko

významu, je obec Číhošť, ve které se nachází geografický střed České republiky, od roku 2006 označen pomníkem.

Havlíčkobrodsko má pro cestovní ruch zejména přírodně geografické předpoklady. Na jeho severovýchodě se totiž rozkládají CHKO Žďárské vrchy a Havlíčkobrodsko je také jediným regionem kraje, do kterého zasahuje CHKO Železné hory. Územím navíc protéká řeka Sázava, která patří v České republice k nejvyhledávanějším řekám k provozování vodáctví. Na západním okraji CHKO Žďárské vrchy se nachází národní přírodní rezervace Ransko, která je velkým lesním komplexem s početným zastoupením chráněných druhů rostlin a živočichů.

Infrastruktura cestovního ruchu⁷²

Havlíčkobrodsko je okresem v rámci Kraje Vysočina s nejmenším počtem HUZ – v roce 2015 jich bylo v provozu pouze 70⁷³ (stejně jako v okrese Jihlava) a nejnižší v kraji byl i počet pokojů a lůžek. Nejvíce zařízení je ve správním obvodu obce Havlíčkův Brod (30 HUZ), kde se nachází i jediný pěťhvězdičkový hotel v kraji. V ORP Chotěboř se v roce 2015 nacházelo nejvíce míst pro stany a karavany z celého kraje, dle statistik ČSÚ to bylo 700 míst. Celkově bylo těchto míst v Havlíčkobrodsku 918, a to zejména v okolí řeky Sázavy, která je vyhledávána pro vodní sporty.

5.1.4 Pelhřimovsko

Hodnocení potenciálu Pelhřimovska pro cestovní ruch

Okres Pelhřimov je tvořen územím ORP Pelhřimov, Humpolec a Pacov, jedná se tedy o tři dílčí regiony Pelhřimovska, Humpolecka a Pacovska, které jsou z pohledu potenciálu cestovního ruchu výrazně rozdílné. Nejlépe na tom, dle vyhodnocení výsledků analýzy potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina⁷⁴, je ORP Humpolec, která se v celkovém hodnocení umístila dokonce na třetím místě ze všech ORP v kraji. Je to způsobeno zejména tím, že Humpolecko má druhý největší potenciál lůžkové infrastruktury v kraji, což vynahrazuje i horší potenciál v oblasti přírodních a zejména kulturně-historických atraktivit, kterých v této oblasti mnoho není a jejich potenciál je třetím nejhorším v rámci kraje. ORP Pelhřimov a Pacov se v rámci tohoto hodnocení nacházejí v průměrných hodnotách v rámci kraje – Pelhřimov je v celkovém hodnocení potenciálu cestovního ruchu ve třetí významové skupině a Pacov až v poslední.

Atraktivity cestovního ruchu

Okresní město Pelhřimov, konkrétně jeho jádro s řadou dochovaných měšťanských domů s barokními štíty, je městskou památkovou rezervací. Mezi další atraktivity centrálního sídla **Pelhřimovska**⁷⁵ patří kostel sv. Bartoloměje s vyhlídkovou věží, zámek (Muzeum Vysočiny Pelhřimov, příspěvková organizace) a několik dalších muzeí a galerií. Pelhřimov se proslavil jako město rekordů. Expozice Muzea rekordů a kuriozit se nachází v Jihlavské bráně a ve městě je navíc každoročně pořádán festival s názvem Pelhřimov – město rekordů. Na Pelhřimovsku se nachází tři městské památkové zóny. V Kamenici nad Lipou zóna zahrnuje náměstí a zámecký areál, kde sídlí muzeum, v Červené Řečici výraznou část zóny zabírá zámek (NKP) v sezóně přístupný veřejnosti a v Počátkách lze navštívit věž kostela, muzeum a rodný dům básníka Otokara Březiny. V blízkosti Počátek ze země vyvěrají jedny z mála léčivých pramenů na Vysočině, jedná se o prameny sv. Kateřiny a sv. Markéty, na kterých jsou vybudovány vodoléčebné a klimatické lázně Svatá Kateřina, spíše než o lázně se však jedná o relaxační a ozdravné místo (wellness centrum). Nedaleko Počátek leží město Žirovnice, dominantou je zámecký

⁷² Český statistický úřad, Veřejná databáze, 2015

⁷³ Certifikovaná zařízení dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky v regionu jsou 3.

⁷⁴ Rux, J. a kol. (2014): Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití, Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu.

⁷⁵ Region Pelhřimovsko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036319&n=pehlimovsko

areál, v jehož prostorách vč. přilehlého pivovaru a špýcharu sídlí muzeum. V historii Pelhřimovska významnou roly hrála i početná židovská komunita, dochované židovské památky najdeme v Horní Cerekvi, Černovicích, Pavlově, Košetických, Hořepníku, Kamenici nad Lipou a v Nové Cerekvi, kde je návštěvníkům zpřístupněna synagoga s expozicí. Jednou z přírodních dominant Pelhřimovska je vrch a přírodní památka Křemešník, který se řadí mezi nejvyšší body Kraje Vysočina a nacházejí se na něm další turistické atraktivity v podobě kostela Nejsvětější Trojice, rozhledny Pípalky a vily Větrný zámek.

Centry regionů **Humpolecka a Pacovska**⁷⁶ jsou města Humpolec a Pacov, který je městskou památkovou zónou. K dominantám zóny patří kostel sv. Michala a zámek – městské muzeum básníka Antonína Sovy, který se v Pacově narodil. Na venkovském předměstí Pacova se dochovaly některé stavby ovlivněné jihočeskou lidovou architekturou, místní část Zhoř je prohlášena vesnickou památkovou zónou. Dominantou Humpolce je kostel sv. Mikuláše, který slouží i jako vyhlídková věž. Ve městě se nachází Muzeum dr. Aleše Hrdličky (rodáka z Humpolce), skanzen Zichpil a tzv. „HLINÍKÁrium“, což je muzeum věnované fiktivní postavě Hliníka z filmu „Marečku podejte mi pero!“. Město Humpolec vlastní hrad Orlík, jehož zříceninu nedávno oživila vyhlídková kovová konstrukce. Dalším slavným rodákem Pelhřimovska je skladatel Gustav Mahler, jehož rodný dům stojí v obci Kaliště. Na Pacovsku je situován hrad Kámen (Muzeum Vysočiny Pelhřimov, příspěvková organizace) věhlasný svojí expozicí motocyklů. Turisticky atraktivním místem je premonstrátský klášter s kostelem Narození Panny Marie (NKP) v obci Želiv. Z přírodního hlediska jsou zajímavé dvě Evropsky významné lokality soustavy Natura 2000 – Želivka a Martinický potok.

Infrastruktura cestovního ruchu⁷⁷

Na Pelhřimovsku je lokalizován druhý největší počet HUZ v kraji, celkově se jich zde nachází 85, a to i přesto, že v ORP Pacov jich je pouze 8, což je nejméně ze všech správních obvodů kraje. V rámci těchto HUZ je umístěno 1 356 pokojů 4 545 lůžek. Nejvíce pokojů i lůžek je opět v ORP Pelhřimov (790 pokojů a 2 480 lůžek). Okres Pelhřimov se vyznačuje velkým počtem zařízení, která jsou certifikována dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Z celkového počtu 19 zařízení na území celého kraje jich je 5 lokalizováno v tomto okrese.

5.1.5 Třebíčsko

Hodnocení potenciálu Třebíčska pro cestovní ruch

Okres Třebíč zahrnuje území ORP Třebíč, Náměšť nad Oslavou a Moravské Budějovice a dělí se na dílčí území Třebíčska, Náměšťska, Moravskobudějovicka a Jemnicka. Od roku 2001 zde funguje sdružení Rozvoj Třebíčska, které se aktuálně začíná zaměřovat na marketingovou podporu turismu v této oblasti Kraje Vysočina. V červenci 2016 tak vznikla destinační společnost zastřešující činnosti v cestovním ruchu v rámci jednotlivých obcí, které jsou členy sdružení⁷⁸. Členy tohoto zájmového sdružení jsou obce Hrotovice, Jaroměřice nad Rokytnou, Jemnice, Náměšť nad Oslavou, Moravské Budějovice, Třebíč, Okresní hospodářská komora Třebíč a Západosmoravská vysoká škola Třebíč, o.p.s.

Největší celkový potenciál cestovního ruchu⁷⁹ má ORP Třebíč (pátý největší v rámci všech ORP v kraji). Naopak ORP Moravské Budějovice se v rámci tohoto hodnocení řadí až na úplný konec, což je způsobeno mimo jiné tím, že je zde druhý nejnižší potenciál lůžkové infrastruktury (nižší má pouze ORP Náměšť nad Oslavou) a je zde nejhůře hodnocený potenciál přírodních atraktivit ze všech ORP v kraji. Právě potenciál přírodních složek krajiny je omezujícím faktorem i u dalších dvou oblastí, které

⁷⁶ Region Humpolecko a Pacovsko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036321&n=humpolecko-a-pacovsko

⁷⁷ Český statistický úřad, Veřejná databáze, 2015

⁷⁸ V Třebíči vznikla destinační kancelář, dostupné z: <http://www.trebicizije.cz/aktuality/v-trebici-vznikla-destinacni-kancelar/>

⁷⁹ Rux, J. a kol. (2014): *Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití*, Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu.

se v tomto území nacházejí – Třebíč i Náměšť nad Oslavou jsou hodnoceny až v poslední významové skupině. Právě přírodní předpoklady tak snižují jejich celkový potenciál cestovního ruchu, který je z pohledu atraktivit kulturně-historických na vysoké úrovni, neboť ORP Třebíč je v této oblasti hodnocena jako ORP s druhým největším potenciálem v kraji a ORP Náměšť nad Oslavou jako čtvrtá.

Atraktivita cestovního ruchu

Z pohledu cestovního ruchu je centrem **Třebíčska**⁸⁰ město Třebíč, ve kterém se nachází, a od roku 2003 je i součástí Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, bazilika sv. Prokopa a židovská čtvrť se židovským hřbitovem (Zámostí). Bazilika, která je součástí areálu bývalého benediktinského kláštera, byla vystavěna ve 13. století a společně s židovskou čtvrtí s více než 100 domy je unikátním příkladem soužití křesťanské a židovské kultury. Oba tyto architektonické klenoty v roce 2015 navštívilo více než 45 tis. návštěvníků (bazilika sv. Prokopa – 20 184 návštěvníků; Zadní synagoga, jež je součástí židovské čtvrti – 25 025 návštěvníků). V areálu bývalého kláštera (dnes zámku) sídlí Muzeum Vysočiny Třebíč, příspěvková organizace (dále jen Muzeum Vysočiny Třebíč), a v budovách předzámčí je umístěna expozice Cesty časem. Historické centrum města vč. židovské čtvrti je vyhlášené městskou památkovou zónou. Třebíč je unikátní i pravoslavným chrámem sv. Václava a sv. Ludmily, který je jedinou stavbou tohoto druhu na území Kraje Vysočina. Vyhlídky na město nabízí věž u kostela sv. Martina, bývalý vodojem na Strážné hoře a rozhledna na Pekelném kopci. Druhou významnou destinací cestovního ruchu v tomto okrese je město Jaroměřice nad Rokytnou, jehož historická část je vyhlášena městskou památkovou zónou, s barokním zámkem a kostelem sv. Markéty (NKP), v prostorách zámku a v přilehlých zahradách se každoročně koná Mezinárodní hudební festival Petra Dvorského. Město je dále spojeno s osobností Otokara Březiny, jehož památce je věnováno zdejší muzeum. Část Jaroměřic vesnice Boňov je vyhlášena vesnickou památkovou zónou. Dalšími atraktivitami Třebíčska jsou zámek v Budišově (přístupný zoologický depozitář Moravského zemského muzea), Muzeum rakousko-uherského pivovarnictví v Dalešicích, mlýn v Dašově, rozhledna Mařenka u Štěměch či expozice v rodném domě Jana Kubiše, hrdiny protinacistického odboje, který provedl atentát na zastupujícího říšského protektora Reinharda Heydricha. Územím Třebíčska prochází také cyklotrasa Jihlava – Třebíč – Raabs, spojující 25 obcí na území Kraje Vysočina s Rakouskem.

Náměšť nad Oslavou, centrum regionu **Náměšťska**⁸¹, je městskou památkovou zónou. Město se rozkládá na obou březích řeky Oslavy, přičemž na jednom břehu leží historické centrum města se sakrálními stavbami (kostel sv. Jana Křtitele, hrobka Haugwitzů atd.) a na břehu druhém je rozlehlý zámecký areál (NKP) s bývalým kapucínským klášterem. Spojnici mezi oběma částmi města tvoří barokní most se sochami světců, který je někdy označován za tzv. malý Karlův most. Dalším významným centrem cestovního ruchu jsou Kralice nad Oslavou, kde se nachází Památník Bible kralické a pozůstatky po historické tvrzi. Na Náměšťsku se také nalézají zříceniny čtyř hradů – Kokštejna, Lamberka, Kraví Hory a Sedlece. K návštěvě lákají i rozhledny Ocmanice a Babylon (jedna z nejstarších na Moravě). Evangelický hřbitov v obci Hluboké s pouze 7 hroby na 102 m² je oficiálně nejmenším hřbitovem v ČR. Významnou technickou atraktivitou zdejšího regionu je přehrada a přečerpávací elektrárna Dalešice (přístupné IC), která je nejvyšší přehradou v ČR a druhou nejvyšší sypanou hrází v Evropě. Přehrada slouží i k rekreačním účelům, od roku 2007 je zde provozována plavba lodí. Spolu s nádrží Mohelno slouží Dalešice pro účely jaderné elektrárny Dukovany (přístupné IC), která se nachází v sousedním regionu Třebíčska. V okolí obce Mohelno se kromě komplexu jaderné elektrárny Dukovany a přehradních nádrží Mohelno a Dalešice nachází i národní přírodní rezervace Mohelenská hadcová step, která je zpřístupněna dvěma okruhy naučných stezek.

⁸⁰ Region Třebíčsko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036311&n=trebicsko

⁸¹ Region Náměšťsko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036309&n=namestsko

Centrem regionu **Moravskobudějovicka** a **Jemnicka**⁸² jsou historická města Jemnice a Moravské Budějovice, na území kterých byly prohlášené památkové zóny. V Jemnici se nachází zámek (v části je umístěné vojenské muzeum), trojice architektonicky zajímavých kostelů sv. Jakuba, sv. Stanislava a sv. Víta s přístupným podzemím, hrobka italského šlechtického rodu Pallaviciniů a v jednom z městských domů sídlí Muzeum Vysočiny Třebíč. Moravské Budějovice nabízí v budově zámku Muzeum řemesel a vyhlídku na město z věže kostela sv. Jiljí. V obci Police lze navštívit zámek a prohlédnout si dochované židovské památky – synagogu a hřbitov. Židovské hřbitovy se nacházejí i v Jemnici a Moravských Budějovicích. V regionu se dochovalo několik staveb románské architektury – karner sv. Michala v Moravských Budějovicích, rotunda u kostela sv. Jakuba v Jemnici, rotunda sv. Václava ve Štěpkově nebo kostel sv. Barbory v Častohosticích. Vesnice Dešov byla prohlášena vesnickou památkovou rezervací.

Infrastruktura cestovního ruchu⁸³

Třebíčsko disponuje nejmenším počtem HUZ ze všech okresů v Kraji Vysočina. V roce 2015 jich bylo v provozu pouze 68⁸⁴ a v nich 1 412 pokojů a 3 855 lůžek. Většina HUZ (41) je lokalizována do správního obvodu Třebíče a pouze malý počet se jich nachází v ORP Moravské Budějovice (12) a Náměšť nad Oslavou (15).

5.2 Shrnutí nabídky cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Shrnutí nabídky cestovního ruchu v Kraji Vysočina je provedeno na základě informací popsanych v kapitole 5.1 a na základě **Analýzy potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míry jeho využití**, zpracované v roce 2014 Vysokou školou polytechnickou Jihlava.

V Kraji Vysočina se nenachází žádné ORP, které by nemělo potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Nabídka a s ní související potenciál cestovního ruchu je však v kraji nerovnoměrně rozložena. Největší potenciál vyplývající z atraktivní nabídky cestovního ruchu je v regionech Žďárska, Novoměstska, Telčska, Třebíčska a Humpolecka, které disponují atraktivní přírodou, významnou nabídkou kulturně-historických atraktivit a zároveň je zde soustředěna i podstatná kapacita turistické lůžkové infrastruktury a doplňujících aktivit. Nejvýše je z tohoto pohledu umístěno ORP Nové Město na Moravě, které je střediskem zimních sportů (Vysočina Arena, běžecké tratě, sjezdovky), ale oblíbenosti u návštěvníků se těší i v letních obdobích. Další ORP nacházející se v první skupině jsou atraktivní zejména nabídkou památek zapsaných na seznam UNESCO (Třebíč, Telč a Žďár nad Sázavou) a mají potenciál pro příjezdový i domácí poznávací cestovní ruch. ORP Humpolec se v této první skupině hodnocení potenciálu cestovního ruchu nachází zejména díky kapacitě ubytovacích zařízení, ale také díky NKP klášter Želiv stojící v této oblasti.

Do druhé skupiny dle hodnocení potenciálu cestovního ruchu se řadí oblasti Jihlavska a Světelska, které jsou zajímavé jak z pohledu přírodních atraktivit (vodáctví na Sázavě, přírodní rezervace atd.), tak z pohledu kulturně-historických památek. Ty se nacházejí zejména v ORP Jihlava – dvě NKP (Jihlava, Polná), městská památková rezervace, městské památkové zóny a velký počet kulturních zařízení.

Další skupiny tvoří ORP, která jsou zařazena dle hodnocení potenciálu cestovního ruchu do třetí skupiny – Pelhřimov, Bystřice nad Pernštejnem a Náměšť nad Oslavou. Tato území v celkovém hodnocení nikterak nevyčnívají z žádné z posuzovaných oblastí. Bystřicko je atraktivní spíše díky přírodním předpokladům, naopak Náměšťsko a Pelhřimovsko díky kulturně-historickým atraktivitám.

⁸² Region Moravskobudějovicko a Jemnicko, propagační materiál, Krajský úřad Kraje Vysočina, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, 2011, dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450008&id_dokumenty=4036313&n=moravskobudejovicko-a-jemnicko

⁸³ Český statistický úřad, Veřejná databáze, 2015

⁸⁴ V regionu Třebíčska se nachází dva hotely garni a dva penziony, které jsou certifikovány dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky.

Regiony, jejichž potenciál cestovního ruchu i celková nabídka je v průměrných hodnotách (čtvrtá hodnocená skupina), jsou ORP Pacov, Havlíčkův Brod, Velké Meziříčí, Chotěboř a Moravské Budějovice.

Jednotlivé SO ORP Kraje Vysočina byly hodnoceny z pohledu potenciálu cestovního ruchu, který byl sestaven z několika různých indikátorů obsahujících přírodní složky, turistické atraktivity a ubytovací kapacity. Toto hodnocení bylo provedeno týmem Vysoké školy polytechnické v Jihlavě v roce 2014. Dle tohoto hodnocení je největší celkový potenciál cestovního ruchu v SO ORP Nové Město na Moravě, což je dáno vysokým podílem počtu lůžek na rozlohu správního obvodu. Oblastí s nejvyšším potenciálem v oblasti atraktivit cestovního ruchu je SO ORP Telč, v rámci celkového potenciálu cestovního ruchu je na druhém místě. Kompletní vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu v SO ORP Kraje Vysočina včetně jeho dílčích složek je uvedeno v následující tabulce:

Tabulka 5.2.1: Stanovení potenciálu cestovního ruchu v jednotlivých ORP Kraje Vysočina

SO ORP	P	A	L/R	SP
Nové Město na Moravě	2,72	4,23	13,82	20,78
Telč	1,58	10,88	4,91	17,38
Humpolec	1,51	2,33	9,29	13,13
Žďár nad Sázavou	2,75	5,04	4,95	12,74
Třebíč	0,92	5,71	3,5	10,13
Světlá nad Sázavou	2,15	3,94	3,68	9,77
Jihlava	1,53	4,4	3,41	9,34
Pelhřimov	1,44	3,31	3,04	7,8
Bystřice nad Pernštejnem	2,16	2,97	2,11	7,25
Náměšť nad Oslavou	0,88	4,17	1,41	6,46
Pacov	1,34	3,38	1,55	6,27
Havlíčkův Brod	0,62	3,11	2,34	6,07
Velké Meziříčí	1,2	2,16	2,4	5,76
Chotěboř	1,37	0,62	2,67	4,66
Moravské Budějovice	0,08	2,86	1,67	4,61

Zdroj: Vysoká škola polytechnická Jihlava, Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití; 2014

Pozn.:

P – potenciál přírodních složek (statistický výpočet – zastoupení jednotlivých typů krajiny, výpočet viz zdroj)

A – potenciál atraktivit cestovního ruchu (počet atraktivit cestovního ruchu na km²)

L/R – počet lůžek na km²

SP – celkový potenciál (P + A + L/R)

V rámci celé České republiky nedisponuje Kraj Vysočina tak výraznou nabídkou cestovního ruchu jako jiné destinace v jiných krajích České republiky, případně jako v okolních zahraničních destinacích (např. Dolní Rakousko). Nízkou konkurenceschopnost má Kraj Vysočina především v oblasti nabídky pro návštěvníky ze zahraničí, kteří navštěvují zejména Prahu, případně Jihomoravský nebo Karlovarský kraj, jelikož jsou tyto destinace svou nabídkou pro tyto návštěvníky zajímavější (vysoká míra historických památek v Praze, lázeňství v Karlovarském kraji apod.). Aspektem, který konkurenceschopnost Kraje Vysočina snižuje, je také nedostatečná kvalita sekundární nabídky cestovního ruchu a doprovodné infrastruktury, která je negativně hodnocena jak návštěvníky kraje, tak samotnými subjekty cestovního ruchu nacházejícími se na jeho území.

Konkurenční výhodou Kraje Vysočina oproti jiným krajům v České republice je zejména vysoce příznivé a čisté životní prostředí, které vytváří potenciál pro celou řadu turistických aktivit pro všechny potenciální cílové skupiny včetně sportovního využití. Výhodou Kraje je také koncentrace památek UNESCO (z celkem 12 památek UNESCO na území České republiky se 3 nachází na území Kraje Vysočina, další památky UNESCO jsou v relativně dobré dojezdové vzdálenosti). Je nutné proto dále rozvíjet kulturní cestovní ruch a využití památek UNESCO a současně rozvíjet doprovodnou infrastrukturu cestovního ruchu a případně další atraktivity, jejichž vzájemná kombinace by návštěvníky motivovala k vícedenním návštěvám Kraje Vysočina. Vzhledem k méně výrazné nabídce Kraje Vysočina

je za účelem zvýšení konkurenceschopnosti v oblasti cestovního ruchu nutné zaměřeni na „odlišení se“ prostřednictvím ojedinělých atraktivit nacházejících se v Kraji Vysočina, provázání jednotlivých atraktivit a služeb cestovního ruchu a nastavení efektivního řízení a marketingu cestovního ruchu tak, aby došlo ke zlepšení služeb pro návštěvníky a byly překonány stávající zavedené pohledy, že Kraj Vysočina disponuje pouze krásnou přírodou.

Potenciál životního prostředí a památek potvrzují také odpovědi respondentů, kteří byli osloveni v rámci průzkumu subjektů působících v oblasti cestovního ruchu. Podle nich patří mezi silné stránky kraje kvalitní životní prostředí, krásná a čistá příroda, podmínky pro sportovní, rekreační a turistické aktivity, cykloturistika a vysoká koncentrace kulturních památek, zejména těch ze seznamu UNESCO, na relativně malém území. Nejčastěji zmiňovaná slova při odpovědi na otázku „Jaké jsou podle Vás nejsilnější stránky Vysočiny jakožto destinace cestovního ruchu?“ jsou uvedena na následujícím obrázku, přičemž čím větším písmem je dané slovo napsané, tím častěji bylo zmiňováno.

Obrázek 5.2.1: Nejsilnější stránky Vysočiny jakožto destinace cestovního ruchu



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Průzkum – subjekty působící v oblasti cestovního ruchu v Kraji Vysočina; 2016

Existuje mnoho způsobů, jak výše zmíněné silné stránky cestovního ruchu na Vysočině dále rozvíjet a využít. Nejčastějším názorem zástupců subjektů působících v cestovním ruchu v kraji bylo obecně zlepšení propagace a marketingu cestovního ruchu Kraje Vysočina. Dle respondentů se propagace málo soustředí na kulturně-historické atraktivity a měla by být vyvíjena cílená podpora vybraných projektů. S propagací úzce souvisí i požadavek na vytváření tzv. balíčků nabídky cestovního ruchu se zaměřením na specifické cílové skupiny (rodiny s dětmi, senioři atd.) a nových produktů cestovního ruchu. Základním předpokladem pro další rozvoj a využití silných stránek cestovního ruchu je však zkvalitnění dopravní infrastruktury v kraji, což vyplývá i z charakteru velkého počtu odpovědí na otázku: „Jakým způsobem by se podle Vás dalo dále rozvíjet a využít silné stránky Vysočiny jakožto destinace cestovního ruchu?“ V odpovědích se totiž velmi často objevovala i cykloturistika, respektive její další rozšiřování a propagace, a podle respondentů je pro další rozvoj silných stránek nezbytné posílení kvality a navýšení kapacity ubytovacích a stravovacích zařízení a celkově nabízených služeb. Odpovědi respondentů ohledně toho, co je důležité pro efektivní využívání turistického potenciálu území Kraje Vysočina, se většinou shodovaly s možností rozvoje a využití silných stránek kraje. I zde byla nejčastěji zmiňována kvalitní propagace kraje a také zkvalitnění dopravní situace. Většinovým názorem je poté nutnost udržet návštěvníka v kraji delší dobu, než je tomu doposud. Kombinací atraktivní a pestré nabídky aktivit je dle dotazovaných subjektů potřeba docílit dlouhodobějších pobytů turistů v kraji. Většinovým názorem je i to, že pro efektivní využívání turistického potenciálu území kraje je nutná kooperace všech subjektů cestovního ruchu a vzájemné propojení jejich nabídky.

Zatímco u silných stránek by se dal názor respondentů průzkumu shrnout do tří kategorií: památky, příroda, UNESCO, názory na nejslabší stránky kraje jakožto destinace cestovního ruchu jsou různorodější. Nejčastěji byl v odpovědi na otázku „Jaké jsou podle Vás nejslabší stránky Vysočiny jakožto destinace cestovního ruchu?“ zmiňován špatný technický stav dopravní infrastruktury a nedostatečná dopravní dostupnost atraktivit cestovního ruchu. Dále převažuje názor, že v kraji je nedostatečná nabídka doprovodných služeb a infrastruktury cestovního ruchu. Jedná se zejména o nedostatečnou kvalitu a kapacitu ubytování a stravování všech kategorií, málo navazujících služeb v podobě různých volnočasových aktivit (koupaliště, lanová centra, wellness zařízení apod.) a událostí, případně chybějící doplňková infrastruktura ke všem druhům turistických tras. Z průzkumu je také patrné, že subjekty působící v cestovním ruchu v Kraji Vysočina vnímají jako slabou stránku nedostatečné množství aktivit pro rodiny s dětmi. Další slabé stránky v podobě neefektivní propagace a nedostatečné spolupráce subjektů cestovního ruchu se shodují s názorem na efektivnější využívání potenciálu území.

Obrázek 5.2.2: Nejslabší stránky Vysočiny jakožto destinace cestovního ruchu



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Průzkum – subjekty působící v oblasti cestovního ruchu v Kraji Vysočina; 2016

Výše popsané slabé stránky by dle respondentů bylo možné řešit navázáním větší a aktivnější spolupráce veřejného a soukromého sektoru v cestovním ruchu – spolupráce s podnikatelskými subjekty působícími v cestovním ruchu (hotely, stravovací zařízení), vzájemná setkávání a propojení nabízených služeb od dopravy přes ubytování a stravování až po samotnou nabídku atraktivit. Vytváření tzv. balíčků je jedním ze způsobů, jak kraj zatraktivnit a přilákat do něho návštěvníky, kteří zde stráví více času. V rámci zlepšení propagace by se Kraj Vysočina měl zaměřit na kvalitní propagační materiály a využití zkušeností a výraznější spolupráci s okolními regiony – např. s Rakouskem. Většina respondentů si také myslí, že by v oblasti cestovního ruchu měla být větší podpora ze strany kraje – grantová podpora subjektů, investice do dopravní infrastruktury směřující k atraktivním destinacím, zřízení doprovodné infrastruktury atd.

5.3 Kongresová a incentivní turistika

Jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů cestovního ruchu v současné době je kongresová a incentivní turistika⁸⁵ (tzv. MICE – Meetings, Incentives, Conferences/Congresses/Conventions, Exhibitions/Events). Jedná se o aktivity typu kongresů, konferencí, seminářů, nejrůznějších typů firemních akcí, meetingů a dalších setkání. Pro lokalitu, kde se tato forma cestovního ruchu odehrává, má značné ekonomické i sociální přínosy. Účastníci konferencí, seminářů a kongresů spotřebují v místě více služeb a tím pádem utratí i více finančních prostředků než běžný návštěvník. Dalším pozitivním dopadem je posílení image a jména destinace, jejího kulturního a obchodního významu a rovněž má přímý i nepřímý vliv na zaměstnanost.

Informace o kongresové a incentivní turistice jsou k dispozici z Českého statistického úřadu, který od roku 2009 sleduje počty konferencí včetně počtu jejich účastníků, které se konají v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ). Do této statistiky jsou započítány pouze akce s 50 a více účastníky.

Dle této statistiky se v roce 2015 v HUZ na území Kraje Vysočina konalo 951 konferencí (7,4% podíl na celkovém počtu v ČR, 3. největší počet v ČR) s celkovým počtem účastníků přes 75 tis. (5,3% podíl na ČR, 5. největší počet v ČR). Oproti předchozímu roku je to o 116 konferencí a téměř 8 tis. osob více.

Tabulka 5.3.1: Počet konferencí a jejich účastníků v HUZ v krajích ČR v letech 2009 a 2015

Kraj	Počet konferencí		Počet účastníků		Průměr účastníků na konferenci		Podíl v rámci ČR v roce 2015	
	2009	2015	2009	2015	2009	2015	Konference	Účastníci
Hlavní město Praha	3 545	4 187	484 807	536 432	136,8	128,1	32,7	38,1
Jihomoravský kraj	1 608	2 107	227 786	200 427	141,7	95,1	16,5	14,2
Kraj Vysočina	615	951	51 411	75 189	83,6	79,1	7,4	5,3
Olomoucký kraj	227	789	27 692	106 730	122,0	135,3	6,2	7,6
Středočeský kraj	747	772	81 524	65 283	109,1	84,6	6,0	4,6
Moravskoslezský kraj	772	620	100 699	72 895	130,4	117,6	4,8	5,2
Zlínský kraj	318	576	43 880	47 851	138,0	83,1	4,5	3,4
Plzeňský kraj	427	546	43 205	83 274	101,2	152,5	4,3	5,9
Jihočeský kraj	196	526	20 659	45 011	105,4	85,6	4,1	3,2
Ústecký kraj	49	483	3 707	55 151	75,7	114,2	3,8	3,9
Pardubický kraj	314	460	27 492	46 253	87,6	100,6	3,6	3,3
Liberecký kraj	194	349	30 444	29 310	156,9	84,0	2,7	2,1
Královéhradecký kraj	328	339	38 534	37 649	117,5	111,1	2,7	2,7
Karlovarský kraj	71	83	11 069	6 442	155,9	77,6	0,6	0,5
Česká republika	9 411	12 788	1 192 909	1 407 897	155,9	155,9	100	100

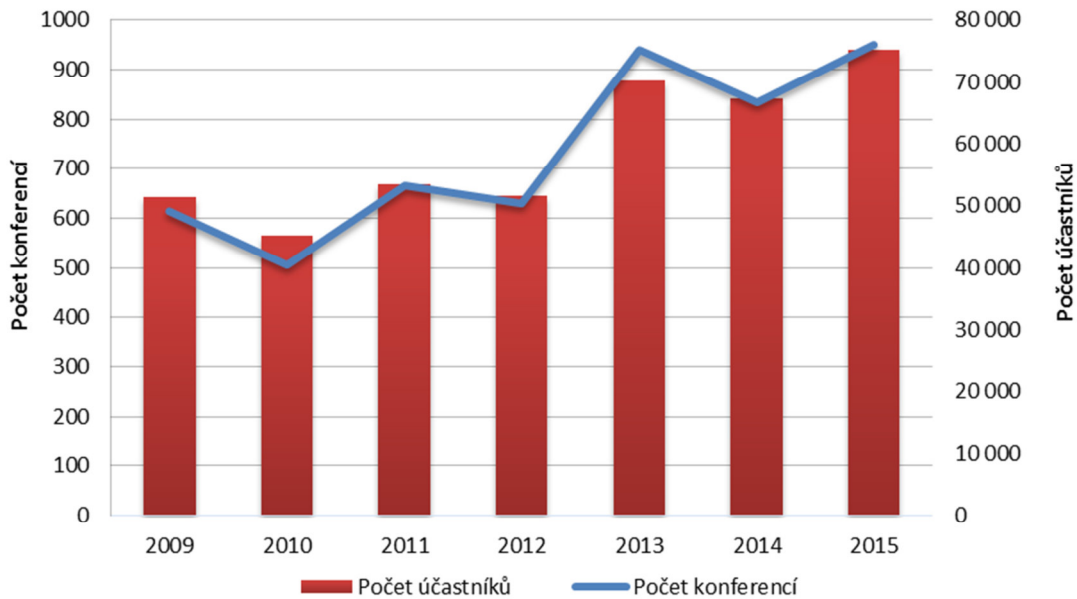
Pozn.: Za kongres (konferenci) se považuje formální setkání většího počtu lidí (od 50 účastníků výše) určitého odborného zaměření, jehož předmětem jsou přednášky, diskuse a konzultace.

Zdroj: ČSÚ – Veřejné databáze

Graf níže znázorňuje vývoj počtu konferencí a počtu jejich účastníků v Kraji Vysočina od roku 2009, přičemž je zřejmé, že v celém období tento segment cestovního ruchu roste a má v kraji výrazný potenciál pro další rozvoj, který však musí být podmíněn rozvojem doplňkových služeb a infrastruktury. Zásadním limitem pro intenzivní rozvoj je omezená kapacita zařízení poskytujících prostory pro konferenční/kongresové/seminární akce. Kraj Vysočina se v tomto ohledu potýká s velmi nízkým průměrným počtem účastníků na jednu akci, který se navíc stále snižuje. V roce 2009 to bylo 83,6 účastníků, zatímco v roce 2015 již pouze 79,1 účastníků na jednu konferenci. V rámci mezikrajského srovnání je průměrný počet účastníků nižší pouze v Karlovarském kraji.

⁸⁵ Incentivní turistika: forma motivace a odměňování zaměstnanců, obchodních partnerů nebo klientů.

Graf 5.3.1: Vývoj počtu konferencí a počtu jejich účastníků v Kraji Vysočina od roku 2009 do roku 2015



Zdroj: Český statistický úřad; Veřejná databáze

Marketingovou podporou Kraje Vysočina v oblasti kongresové a incentivní turistiky se zabývá **Vysočina Convention Bureau**, jež je členem Czech Convention Bureau. Kancelář Vysočina Convention Bureau poskytuje pomoc při přípravě a organizaci MICE akcí, poskytuje informace o nabídce konferenčních a meetingových prostor, incentivních programech a infrastruktuře, zprostředkovává kontakt s poskytovateli služeb a organizuje mediální kampaň za účelem rozšíření povědomí o Kraji Vysočina jako o „destinaci přívětivé pro pořádání MICE akcí“ (vize „Vysočina jako kvalitní a dobře dostupná MICE destinace pro menší a střední akce“⁸⁶). V její databázi se aktuálně nachází více než 130 zařízení poskytujících konferenční a další související služby (hotely, penziony, kulturní domy, zámky, vzdělávací centra, divadla, kina, rekreační střediska, sportovní areály atd.). Podrobný seznam zařízení byl vydán v podobě tzv. Vysočina Convention Catalogue⁸⁷, a to v tištěné a elektronické podobě. Kompletní databáze je k dispozici také on-line na webu www.vysocinaconvention.cz.

Cílem práce Vysočina Convention Bureau je zvýšit počet kongresových/konferenčních/seminárních akcí konaných na území Kraje Vysočina, přičemž je žádoucí, aby stabilní nárůst těchto akcí podněcoval investice do infrastruktury, která se jeví jako klíčová složka pro další rozvoj kongresové a incentivní turistiky v Kraji Vysočina. V oblasti kongresové a incentivní turistiky je cílem soustředit se zejména na domácí trh klientů nabídkou malých a středních akcí – konkurenceschopnost díky centrální poloze v rámci ČR, dopravní dostupnosti a cenové výhodnosti. Pro výraznější aktivity na zahraničním „kongresovém trhu“ schází v kraji velkokapacitní kongresové centrum s dostatečnou jednací a ubytovací kapacitou.

5.3.1 Průzkum mezi subjekty poskytujícími kongresové a incentivní služby

Cílem průzkumu bylo získat relevantní informace mapující situaci v oblasti kongresového a incentivního turismu na Vysočině z pohledu subjektů, které v této oblasti aktivně působí. Bylo osloveno více než **130 subjektů**, které jsou zařazeny na podrobném seznamu Vysočina Convention Bureau. Již v průběhu průzkumu se však potvrdilo, že Kraj Vysočina je vhodný (kapacitou zařízení) spíše pro akce menšího rozsahu. V rámci průzkumu bylo totiž zjištěno, že velké množství zařízení si detailní

⁸⁶ Návrh marketingového plánu Vysočina Convention Bureau 2017

⁸⁷ Vysočina Convention Catalogue, dostupné z: <http://www.region-vysocina.cz/prilohy/MICE-brozura.pdf>

informace o poskytovaných službách neviduje a nevede si přesné přehledy, většina oslovených ani nebyla ochotna se průzkumu zúčastnit, ať již z časových důvodů či právě z důvodů chybějících informací a podrobných statistik. Některé subjekty nebyly ochotny poskytnout informace z důvodu jejich citlivosti. Výše zmíněné potvrzuje následující výrok respondenta.

Ukázka z odpovědi respondentů: „Omlouvám se za nevyplnění řady kolonek. Mnoho informací takto nesledujeme a jejich zpětné statistické vyhodnocení by bylo příliš časově náročné. Jiné informace jsou zase citlivé, které nechceme zveřejňovat.“

Jedním z možných důvodů je také to, že zatímco akce od 50 účastníků výše se sledují pro potřeby Českého statistického úřadu, akce pro menší počet účastníků nemají daná zařízení povinnost zaznamenávat, a proto to většina z nich nedělá. Z toho důvodu dochází k absenci podrobných statistik o kongresových a incentivních službách v kraji, což může být výrazným limitem pro nastavení dalšího směřování kraje v této oblasti.

Do průzkumu se z výše uvedených důvodů zapojilo omezené množství subjektů, proto výsledky mají pouze orientační charakter a nemohou být zevšeobecněny na celý tento segment cestovního ruchu v kraji. I přesto průzkum přinesl zajímavá zjištění a názory od zapojených respondentů.

Typy akcí a počet jejich účastníků

Z šetření vyplývá, že více než 1/3 všech akcí v letech 2013 až 2015, realizovaných subjekty zapojenými do průzkumu, byly konference/kongresy, z 26 % pak semináře a školení. Naopak nejméně často byly realizovány výstavy a veletrhy/prezentace (5,7 % akcí z celkového počtu) a akce incentivní turistiky – tj. akce „za odměnu“ za účelem motivace účastníků/zaměstnanců (4,4 %). Mezi „jinými akcemi“ byla nejčastěji zmiňována různá obchodní jednání, teambuildingy nebo porady firem.

Průměrný počet účastníků na jednu akci realizovanou respondenty činí za období let 2013 – 2015 cca 67 osob, nejvíce byly navštěvovány výstavy a veletrhy (s průměrem téměř 400 účastníků na 1 akci). U konferencí tento průměr činí 37,6 účastníků, u seminářů a školení necelých 49 osob. Vývoj v jednotlivých letech zobrazuje následující tabulka – výraznější výkyvy dat v letech jsou způsobeny nízkým počtem odpovědí zapojených respondentů.

Tabulka 5.3.2: Podíl realizovaných akcí a průměrný počet účastníků akcí konaných v rámci kongresové a incentivní turistiky v letech 2013 – 2015

Typ akce	Podíl realizovaných akcí v %				Průměrný počet účastníků akcí			
	2013	2014	2015	Celkem	2013	2014	2015	Celkem
Kongresy/konference	18,1	34,2	47,2	35,2	48,6	36,6	35,6	37,6
Výstavy a veletrhy/prezentace	7,3	4,9	5,5	5,7	373,5	360,5	439,9	392,8
Semináře/školení	41,8	33	9,4	26,3	37	31,7	144,7	48,7
Teambuildingové akce	14,5	12,4	16,2	14,3	61,8	55,8	56,8	57,7
Incentivní turistika	3,5	3,8	5,6	4,4	17,4	27,8	26,7	25,3
Jiné (ostatní)	14,8	11,6	16,2	14,1	66	60,7	63,4	63,2
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	71	55,6	75,3	66,6

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – šetření u subjektů poskytujících kongresové/konferenční služby; 2016

Otázka: Uveďte prosím počty realizovaných kongresových akcí jednotlivých typů uvedených níže (akcí MICE)

Otázka: Uveďte prosím počty účastníků realizovaných kongresových akcí podle následujících typů (akcí MICE)

Nejčastějším zadavatelem jsou podnikatelé (tj. soukromý sektor) s podílem cca 45 % ze všech akcí konaných v období 2013 – 2015. Více než 1/3 akcí byla zadána veřejným sektorem, cca 20 % pak sektorem neziskovým.

Tabulka 5.3.3: Podíl realizovaných akcí podle typu zadavatele v letech 2013 – 2015

Typ zadavatele	Podíl realizovaných akcí v %			
	2013	2014	2015	Celkem
Zadavatel ze soukromého sektoru	44,5	45,2	46,0	45,3
Zadavatel z veřejného sektoru	31,3	35,4	38,0	35,4
Zadavatel z neziskového sektoru	24,2	19,4	16,0	19,3
Celkem	100	100	100	100,0

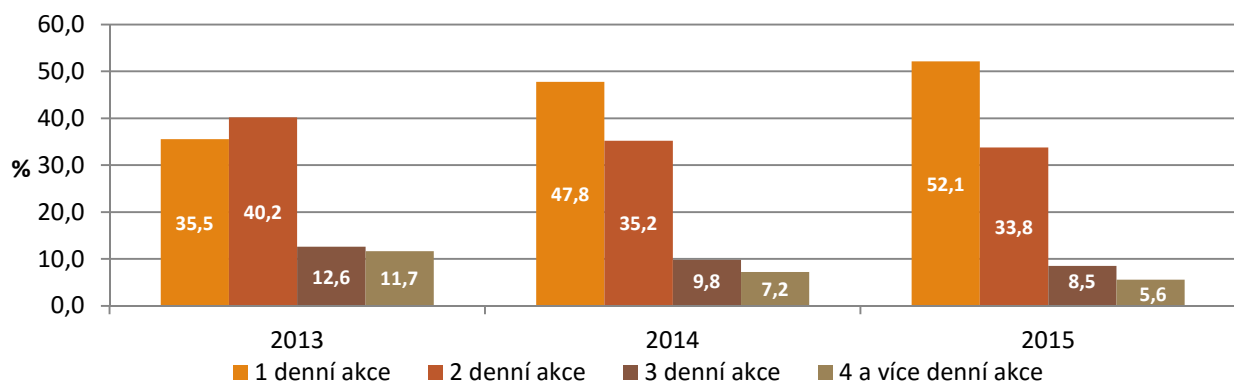
Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – šetření u subjektů poskytujících kongresové/konferenční služby; 2016

Otázka: Uveďte prosím počet realizovaných kongresových akcí podle typu zadavatele.

Průměrná délka akcí a jejich charakter dle původu účastníků

Nejčastěji byly oslovenými respondenty realizovány jednodenní akce, pouze v roce 2013 mírně převažovaly akce dvoudenní. Nejméně se uskutečnilo akcí trvajících 4 a více dní. Obecně lze od roku 2013 vysledovat trend zkracování délky trvání jednotlivých akcí.

Graf 5.3.2: Průměrná délka trvání akcí konaných v rámci kongresové a incentivní turistiky v letech 2013 - 2015



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – šetření u subjektů poskytujících kongresové/konferenční služby; 2016

Otázka: Uveďte prosím počet Vámi realizovaných akcí kongresového turismu v předchozích letech rozdělených podle délky jejich trvání.

Ze všech realizovaných akcí převažovaly z 90 % národní akce, kterých se účastní návštěvníci přijíždějící z různých regionů/krajů ČR. V 8 % případů se jednalo o regionální akce pro návštěvníky z Kraje Vysočina. Pouze výjimečně se konaly akce mezinárodního významu, kdy návštěvníci přijíždějí ze zahraničí (nejčastěji Slovensko, Rakousko a Německo). Pouze malý počet subjektů na území Kraje Vysočina disponuje dostatečným zázemím a službami, které by umožnily realizaci větších akcí se zahraniční účastí.

Průměrná útrata účastníka akce a zájem o doprovodné služby/aktivity

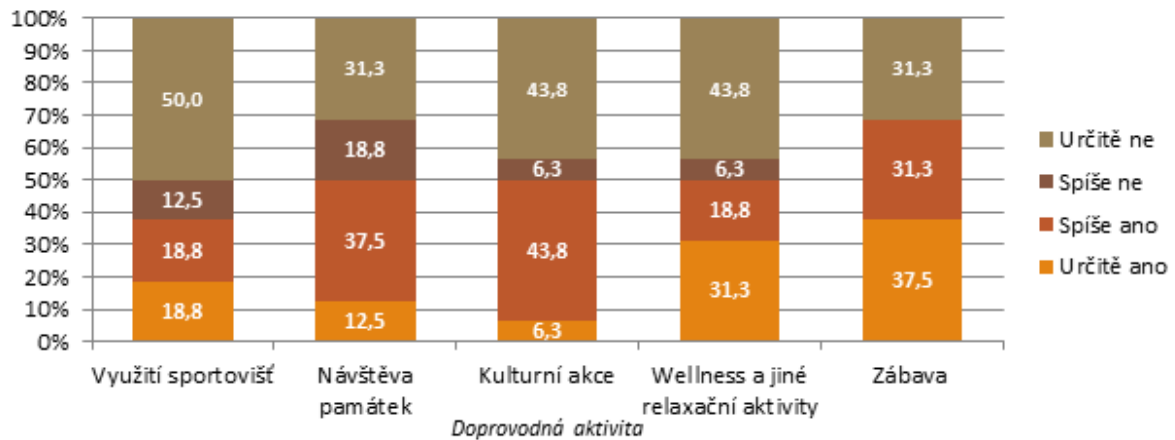
Respondenti se pokusili rovněž odhadnout průměrnou útratu na jednoho účastníka za jeden den akce. Ta podle nich činí u domácích návštěvníků (z ČR) v průměru cca 1 120 Kč, u zahraničních návštěvníků se částka pohybuje ve výši cca 1 280 Kč. Větší ekonomický přínos mají z těchto důvodů akce zahraničních klientů.

V otázce, zda je pro zadavatele konferenčních akcí při výběru služeb rozhodující jejich cena, odpověděla polovina respondentů dle svých zkušeností, že ano, nicméně polovina z nich uvedla, že velkou roli hraje také kvalita služeb, přičemž za nadstandardní služby jsou zadavatelé ochotni zaplatit vyšší cenu.

Významný ekonomický efekt pro kraj mají také doprovodné akce, které jsou realizovány pro účastníky akcí, zejména těch vícedenních. Nejčastěji využívané jsou aktivity zaměřené na zábavu (např. návštěva pivovaru, zoo apod.), kdy téměř 70 % účastníků akcí má o tyto aktivity zájem, polovina účastníků má

zájem o návštěvu kulturních akcí nebo památek, případně o wellness a další relaxační aktivity. Nejméně vyhledávané jsou sportovní akce, které preferuje pouze cca 38 % osob.

Graf 5.3.3: Zájem o doprovodné akce



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – šetření u subjektů poskytujících kongresové/konferenční služby; 2016
 Otázka: V případě vícedenních akcí, mají účastníci zájem o následující doprovodné aktivity?

Identifikované problémy a bariéry při realizaci akcí kongresové a incentivní turistiky

Respondenti (poskytovatelé služeb v oblasti MICE) mezi problémy uvedli nedostatečné kapacity ubytování pro pořádání akcí většího významu/rozsahu, omezené množství kvalitních ubytovacích zařízení pro náročnější (často zahraniční) klientelu a nekvalitní dopravní infrastrukturu a značení.

Doporučení pro zacílení aktivit v oblasti MICE

V rámci průzkumu mohli respondenti vyjádřit vlastní doporučení na zacílení marketingových aktivit, které by podle jejich názoru měl realizovat Kraj Vysočina prostřednictvím Vysočina Tourism, resp. její kanceláře Vysočina Convention Bureau za účelem rozvoje kongresové a incentivní turistiky. Níže jsou uvedeny jednotlivé komentáře:

- podpořit jazykové vzdělání pracovníků v cestovním ruchu;
- realizovat školení a semináře pro zařízení realizující konferenční, seminární a další akce;
- více zacílit na eventové agentury;
- využít potenciál kraje uprostřed ČR se snadnou dostupností;
- zřídit a udržovat systém, v rámci něhož by byla jednotlivá zařízení hodnocena zákazníky/objednateli akcí i samotnými účastníky s cílem propagovat zařízení, se kterými byla všeobecná spokojenost a tím jim zprostředkovat reklamu;
- poskytovat poradenství „konferenčním zařízením“ a dalším subjektům poskytujícím doprovodné aktivity za účelem získání dotací.

6 Analýza poptávky v oblasti cestovního ruchu

Pro analýzu poptávky po cestovním ruchu v Kraji Vysočina je použito statistických ukazatelů Kraje Vysočina a srovnání s ostatními kraji v ČR. Poptávka v oblasti cestovního ruchu je standardně zjišťována rovněž prostřednictvím sociologického šetření mezi samotnými návštěvníky s důrazem na zjišťování jejich motivů k návštěvě a zhodnocení spokojenosti. Výsledky za Kraj Vysočinu jsou shrnuty v Profilu návštěvníka.

6.1 Návštěvnost v Kraji Vysočina

Návštěvnost je jedním z hlavních ukazatelů atraktivity území pro návštěvníky. V textu níže jsou analyzovány ukazatele zachycující vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení a vývoj návštěvnosti turistických cílů.

6.1.1 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení (HUZ)

Statistika návštěvnosti v HUZ nezahrnuje všechny návštěvníky destinace, neobsahuje návštěvníky jednodenní (bez ubytování) ani návštěvníky ubytované mimo HUZ.

Návštěvnost v HUZ v Kraji Vysočina je druhá nejnižší ze všech krajů ČR. V roce 2015 se v HUZ v kraji ubytovalo celkem 473 712 hostů. Oproti roku 2011 se sice jedná o nárůst o více než 115 tis. osob, ale k nárůstu došlo ve všech krajích a všude kromě Pardubického kraje byl tento nárůst výraznější. Naprostá většina (více než 86 %) návštěvníků HUZ na území kraje pochází z ČR, pouze necelých 14 % tvoří zahraniční návštěvníci (nerezidenti). Z tohoto pohledu se jedná o nejnižší hodnotu v rámci všech krajů.

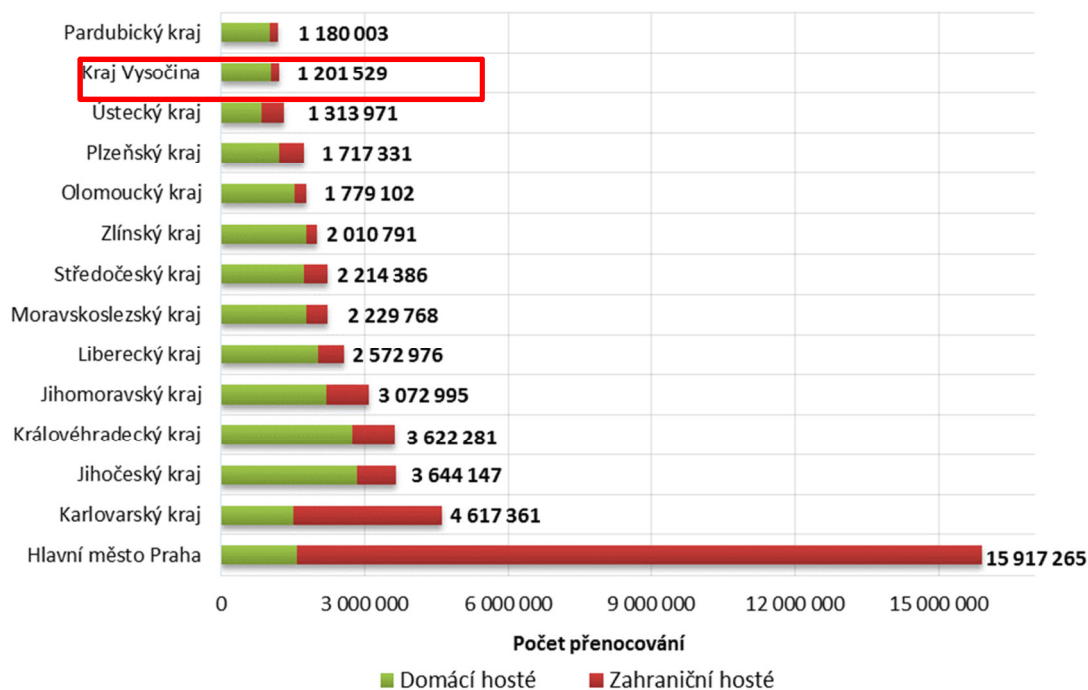
Tabulka 6.1.1: Návštěvnost v HUZ v krajích ČR v roce 2011 a 2015

Území	Domáci		Zahraniční	
	2011	2015	2011	2015
Hlavní město Praha	690 533	890 941	4 360 390	5 714 835
Středočeský kraj	533 805	699 278	161 308	208 289
Jihočeský kraj	632 021	930 159	283 521	411 753
Plzeňský kraj	322 799	415 577	172 810	234 673
Karlovarský kraj	224 905	316 776	484 828	534 115
Ústecký kraj	214 788	317 764	122 121	169 495
Liberecký kraj	486 965	655 249	145 829	165 553
Královéhradecký kraj	623 467	867 933	202 154	256 099
Pardubický kraj	276 880	353 608	46 978	59 835
Kraj Vysočina	307 870	411 012	50 462	62 700
Jihomoravský kraj	692 575	1 044 564	422 774	491 608
Olomoucký kraj	311 382	432 516	85 897	115 022
Zlínský kraj	404 612	558 258	64 723	102 891
Moravskoslezský kraj	461 043	595 002	111 263	180 045
Česká republika	6 183 645	8 488 637	6 715 067	8 706 913

Zdroj: Český statistický úřad – Veřejná databáze, Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích

Celkový počet přenocování v Kraji Vysočina v roce 2015 (1 201 529 přenocování) byl druhým nejnižším v mezikrajském srovnání. Méně přenocování bylo v tomto roce realizováno pouze v kraji Pardubickém. Oproti roku předešlému sice došlo k nárůstu počtu přenocování o více než 50 tis., ale v porovnání s nárůstem v jiných krajích se jednalo pouze o 4,5% nárůst. Pomalejší růst byl pouze v Karlovarském a Jihomoravském kraji. Na návštěvnosti kraje se největší měrou podílejí domácí návštěvníci. Postavení zahraničních hostů v cestovním ruchu Kraje Vysočina není tak významné, na počtu přenocování se zde podílejí 12,7 %. V celkovém počtu přenocování zahraničních návštěvníků v HUZ je 151 944 v roce 2015 nejnižším počtem, navíc oproti roku předešlému se tento počet v kraji snížil, což se stalo už pouze v Jihomoravském, Zlínském a Karlovarském kraji.

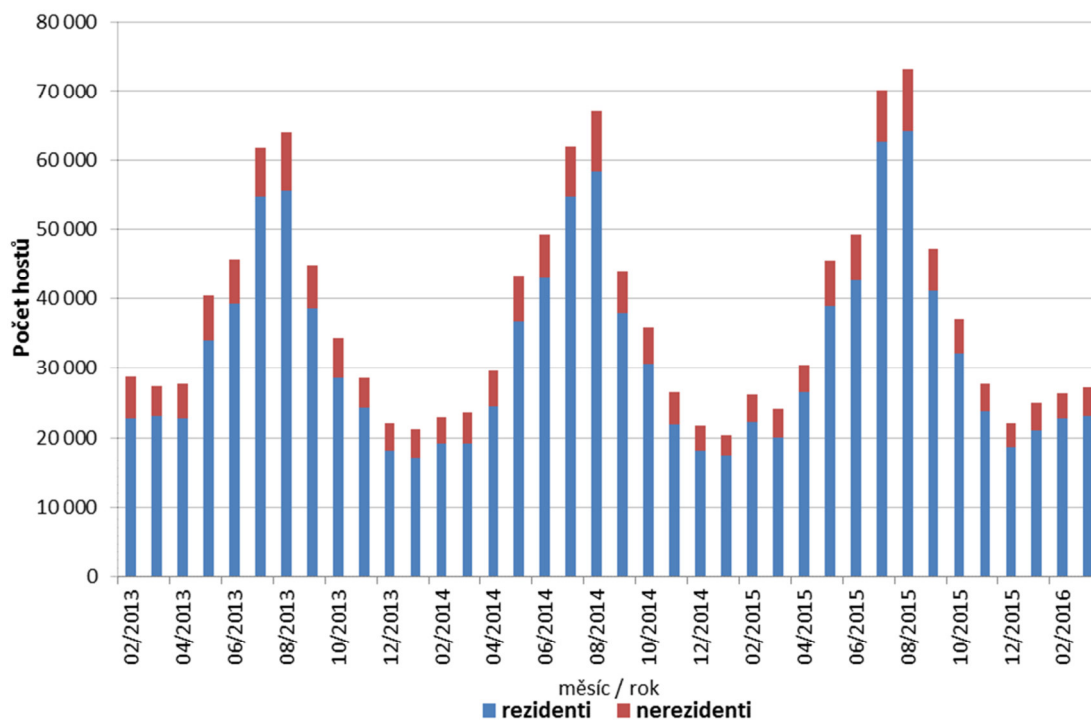
Graf 6.1.1: Počet přenocování v krajích ČR v roce 2015



Zdroj: Český statistický úřad; Veřejná databáze; 2015

Na následujícím grafu je patrné, že Kraj Vysočina je v posledních letech nejvíce navštěvován v letním období, konkrétně návštěvnost v HUZ je největší v červenci a srpnu. V těchto dvou měsících kraj navštěvuje i nejvíce zahraničních návštěvníků. V srpnu 2015 se v HUZ v Kraji Vysočina ubytovalo celkem 73 201 osob.

Graf 6.1.2: Návštěvnost HUZ v Kraji Vysočina (únor 2013 – březen 2016)



Zdroj: Český statistický úřad; Veřejná databáze; 2015

V roce 2015 průměrný návštěvník na území Kraje Vysočina strávil 2,5 noci (rezidenti 2,6 a nerezidenti 2,4). V porovnání s dalšími kraji ČR se jedná o podprůměrnou hodnotu. Průměrný počet přenocování je nižší pouze v Moravskoslezském, Středočeském a Jihomoravském kraji. Celorepublikovým trendem v posledních letech je pokles průměrného počtu přenocování. Tento trend je patrný také v Kraji Vysočina, kde od roku 2012 došlo k poklesu průměrného počtu přenocování o 0,2 noci (od roku 2005 o 0,5 noci). Nepatrně déle v kraji nocují rezidenti (2,6 noci) než nerezidenti (2,4 noci).

Údaje v následující tabulce dokazují, že jedním z problémů kraje v oblasti cestovního ruchu je právě nedostatek vícedenních návštěvníků, respektive slabá nabídka atraktivit, které zde návštěvníky zdrží na více dní/noci.

Tabulka 6.1.2: Průměrný počet nocí domácích a zahraničních návštěvníků v HUZ v krajích ČR v letech 2012 - 2015

Území	2012			2015		
	Průměrný počet přenocování (noci)	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)	v tom	
		Rezidenti	Nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
Moravskoslezský kraj	2,9	3,0	2,4	2,4	1,8	2,5
Středočeský kraj	2,5	2,5	2,4	2,4	2,5	2,4
Jihočeský kraj	2,8	3,2	2,1	2,7	3,0	2,0
Plzeňský kraj	2,6	2,8	2,1	2,6	2,9	2,1
Karlovarský kraj	5,9	4,5	6,7	5,4	4,8	5,8
Ústecký kraj	2,8	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7
Liberecký kraj	3,4	3,4	3,6	3,1	3,1	3,4
Královéhradecký kraj	3,5	3,5	3,5	3,2	3,2	3,4
Pardubický kraj	2,8	2,9	2,6	2,9	2,9	2,7
Kraj Vysočina	2,7	2,7	2,6	2,5	2,6	2,4
Jihomoravský kraj	2,0	2,1	1,8	2,0	2,1	1,8
Olomoucký kraj	3,3	3,7	2,1	3,2	3,5	2,1
Zlínský kraj	3,0	3,1	2,7	3,0	3,2	2,4
Hlavní město Praha	2,5	1,9	2,6	2,9	3,0	2,6
Česká republika	2,9	2,9	2,8	2,7	2,8	2,7

Zdroj: Český statistický úřad; Veřejná databáze; 2012 – 2015

K údajům o návštěvnosti a přenocování v HUZ je potřeba také doplnit využití lůžek a pokojů v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních. Čisté využití lůžek (čistá obsazenost stálých lůžek, která byla hostům skutečně k dispozici) v kraji se od roku 2012 navýšilo o 0,3 %, v rámci celé ČR tato hodnota vzrostla o 1,4 %. Rovněž využití pokojů (vychází z celkového počtu dnů, kdy byl pokoj obsazen alespoň jedním hostem) se mezi roky 2012 a 2015 zvýšilo (v kraji o 3,4 %, v ČR o 4,4 %). Celkově jsou ale oba sledované ukazatele v Kraji Vysočina výrazně nižší, než je tomu v rámci celé České republiky. Čisté využití lůžek dosahuje 21 %, což je téměř u hranice rentability daných HUZ.

Tabulka 6.1.3: Čisté využití lůžek (ČVL) a využití pokojů (VP) v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních v České republice a v Kraji Vysočina v letech 2012 a 2015

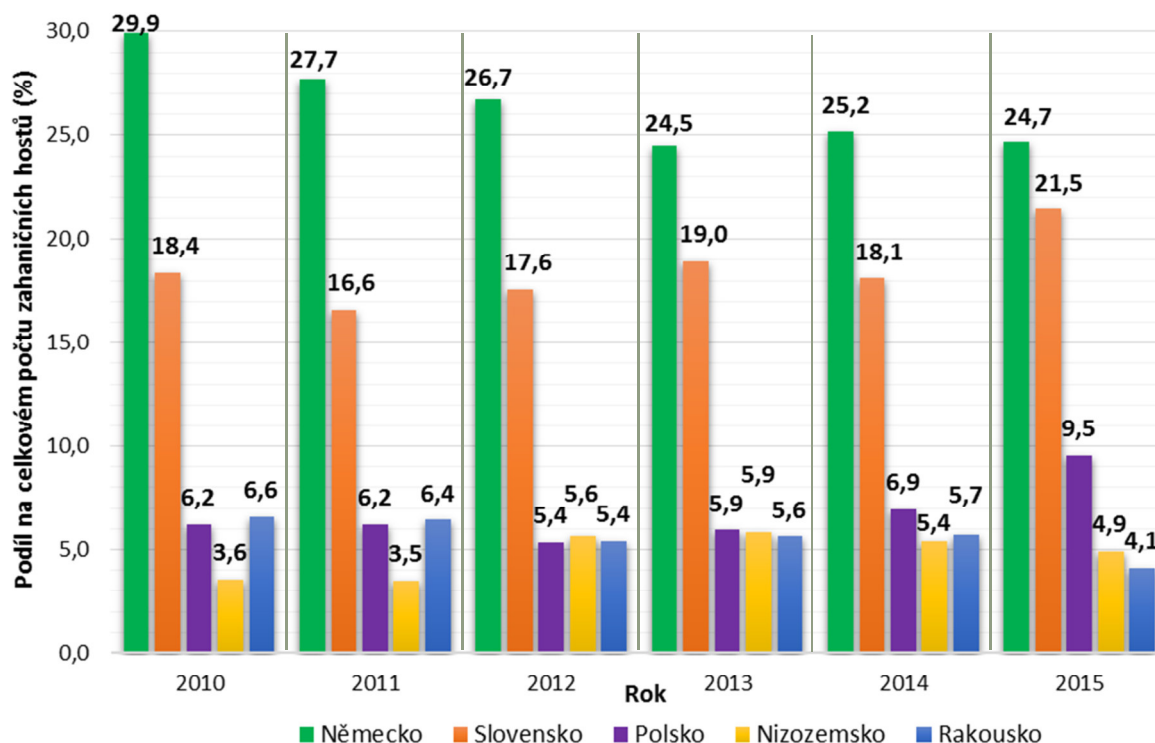
Území	Čisté využití lůžek (%)		Využití pokojů (%)	
	2012	2015	2012	2015
Moravskoslezský kraj	22,0	24,2	23,2	29,7
Středočeský kraj	25,0	27,0	27,2	33,7
Jihočeský kraj	25,7	29,1	27,9	35,0
Plzeňský kraj	24,4	27,7	28,0	33,6
Karlovarský kraj	51,2	45,5	56,5	52,2
Ústecký kraj	20,5	22,7	23,5	27,3
Liberecký kraj	27,1	26,1	28,5	31,1
Královéhradecký kraj	27,9	29,8	30,2	35,5
Pardubický kraj	20,3	25,6	22,5	30,0
Kraj Vysočina	20,7	21,0	21,9	25,3
Jihomoravský kraj	23,1	26,0	24,2	31,3
Olomoucký kraj	22,6	23,4	25,1	28,0
Zlínský kraj	28,2	30,9	29,6	36,2
Hlavní město Praha	53,9	55,1	57,9	61,8
Česká republika	34,8	36,2	38,6	43

Pozn.: Čisté využití lůžek = čistá obsazenost stálých lůžek, která byla hostům skutečně k dispozici; Využití pokojů = vychází z počtu realizovaných pokojodnů (tj. celkového počtu dnů, kdy byl pokoj obsazen alespoň jedním hostem)

Zdroj: Český statistický úřad, Čisté využití lůžek (ČVL) a využití pokojů (VP) v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních v krajích – NUTS III (v %); 2000 – 2015

Největší počet zahraničních hostů přijíždí na území Kraje Vysočina dlouhodobě z Německa, i když od roku 2010 do roku 2015 se podíl německých turistů na celkovém počtu osob ze zahraničí snížil z téměř 30 % na necelých 25 %. Naopak dochází k nárůstu počtu návštěvníků z dalších sousedních států. Podíl slovenských i polských návštěvníků na celkovém počtu osob ze zahraničí se od roku 2010 do roku 2015 navýšil o více než 3 %. Největší počet zahraničních hostů byl v roce 2015 z již zmíněného Německa, Slovenska, Polska a více než 2% podíl na celkovém počtu zahraničních návštěvníků měly ještě Nizozemsko, Rakousko, Itálie, Francie, USA, Rusko, Maďarsko a Velká Británie. Kraj Vysočina je čím dál více atraktivní i pro nové „exotičtější“ zahraniční zdrojové trhy. V posledních letech totiž dochází k nárůstu počtu návštěvníků ze zemí jako je například Čína (1,3% podíl v roce 2015 oproti 0,4 % v roce 2010).

Graf 6.1.3: Vývoj počtu hostů v HUZ v Kraji Vysočina v letech 2010 – 2015 dle země původu (TOP 5 zemí)



Zdroj: Český statistický úřad; Veřejná databáze; 2015

6.1.2 Návštěvnost turistických cílů

Agenturou CzechTourism je každoročně sestavován žebříček nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR. V roce 2015 se mezi prvních třicet nejnavštěvovanějších cílů z Kraje Vysočina dostala pouze Zoologická zahrada Jihlava, která s návštěvností 274,6 tis. návštěvníků obsadila 28. místo. Zaznamenala tak navíc propad v sestavovaném žebříčku, neboť v roce 2014 byla její návštěvnost o 10 tis. vyšší. Z dalších turistických cílů v kraji žádný nedosahuje takové návštěvnosti jako právě ZOO v Jihlavě. Druhým nejnavštěvovanějším cílem je Muzeum Vysočiny Jihlava se všemi svými pobočkami v rámci Kraje Vysočina s 91 tis. návštěvníky v roce 2015. Přes 50 tis. návštěvníků za rok se poté dostal už pouze státní zámek Telč.

Tabulka 6.1.4: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Kraji Vysočina v roce 2015

Pořadí	Název cíle	Počet návštěvníků (tis.)
1	Zoologická zahrada Jihlava	274,6
2	Muzeum Vysočiny Jihlava, příspěvková organizace	91,0
3	Státní zámek Telč	84,1
4	Státní zámek Jaroměřice nad Rokytnou	36,1
5	Klášter a zámek Zelená Hora, Žďár nad Sázavou	31,1
6	Muzeum Vysočiny Třebíč, příspěvková organizace	29,0
7	Jaderná elektrárna Dukovany	26,1
8	Státní hrad Lipnice nad Sázavou	25,4
9	Zadní synagoga, Třebíč	25,0
10	Bazilika sv. Prokopa, Třebíč	20,2

Zdroj: CzechTourism; 2016; NIPOS; 2016

Národní informační a poradenské centrum pro kulturu (NIPOS) podobně eviduje návštěvnost památkových objektů v jednotlivých krajích ČR. Památkovými objekty jsou hrady, zámky, kláštery, zříceniny, mlýny apod., které jsou návštěvníkům zpřístupněné za vstupné. Údaje nejsou zveřejňovány

u objektů, kde sídlí pobočky krajských či městských muzeí, a u objektů, kde nedal majitel souhlas se zveřejněním těchto dat. Nejnavštěvovanějšími památkovými objekty v Kraji Vysočina v roce 2015 byly, jak již vyplývá i z údajů CzechTourism, Státní zámek Telč, Státní zámek Jaroměřice nad Rokytnou, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře ve Žďáře nad Sázavou, Státní hrad Lipnice a Zadní synagoga v Třebíči. Návštěvnost památkových objektů v jednotlivých okresech kraje v letech 2011 – 2015 je uvedena v následující tabulce.

Tabulka 6.1.5: Návštěvnost památkových objektů v okresech Kraje Vysočina v období 2011 – 2015

Památkový objekt	2011	2012	2013	2014	2015
okres Havlíčkův Brod					
Zámek Chotěboř	1 520	1 988	2 269	2 611	2 233
Hrad Ledec nad Sázavou	*	*	*	7 262	3 710
Státní hrad Lipnice, Lipnice nad Sázavou	*	24 849	22 403	27 070	25 441
Zámek Světlá nad Sázavou	*	*	460	*	6 061
okres Jihlava					
Státní zámek Telč	71 723	68 904	90 593	99 669	84 140
Věž kostela sv. Ducha, Telč	3 636	3 624	3 400	2 951	4 417
Věž kostela sv. Jakuba, Telč	10 277	13 031	11 072	10 579	13 636
Premonstrátský klášter Nová Říše	1 500	*	2 000	500	1 430
Věž kostela sv. Jakuba, Jihlava	6 666	5 243	5 907	6 267	6 498
Brána Matky Boží, Jihlava	5 790	10 640	3 107	6 223	5 777
okres Pelhřimov					
Hrad Orlík nad Humpolcem, Humpolec	7 099	9 066	10 426	13 046	19 040
Věž kostela sv. Bartoloměje, Pelhřimov	10 594	9 230	8 720	8 618	7 794
Premonstrátský klášter Želiv	7 529	8 799	*	6 515	10 141
Skansen Zichpil, Humpolec	*	752	645	691	375
Zámek Červená Řečice	*	*	1 023	1 125	1 461
Hrad Kámen	*	*	15 304	16 041	15 797
Zámek Žirovnice	11 816	14 764	10 968	10 968	9 645
okres Třebíč					
Státní zámek Jaroměřice nad Rokytnou	34 087	33 883	30 055	29 530	36 129
Státní zámek Náměšť nad Oslavou	14 385	12 902	15 412	13 990	14 605
Zadní synagoga, Třebíč	13 073	16 672	16 599	24 659	25 025
Věž kostela sv. Martina, Třebíč	9 705	11 672	11 438	11 191	11 926
Bazilika sv. Prokopa, Třebíč	*	*	17 861	18 988	20 184
Zámek Police	624	558	490	449	452
Zámek Třebíč (správa Muzeum Vysočiny Třebíč)	13 653	15 336	*	*	*
okres Žďár nad Sázavou					
Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře ve Žďáře n/S	23 646	27 267	23 042	23 187	31 055
Zámek Velké Meziříčí	5 934	5 996	5 069	7 330	7 843

Pozn.: * Statistika není k dispozici (nefunkční objekt, neposkytnutá data apod.)

Zdroj: NIPOS, Návštěvnost památek v krajích ČR (2007 – 2015)

NIPOS dále sleduje i návštěvnost muzeí, galerií a památníků v jednotlivých krajích ČR. Ve čtyřech z pěti okresů Kraje Vysočina mají výsadní postavení v počtu návštěvníků příspěvkové organizace Kraje Vysočina – Muzeum Vysočiny Havlíčkův Brod, Muzeum Vysočiny Jihlava, Muzeum Vysočiny Pelhřimov a Muzeum Vysočiny Třebíč. Pouze v okrese Žďár nad Sázavou je nejnavštěvovanějším Regionální muzeum města Žďár nad Sázavou. Celkově nejnavštěvovanějším je Muzeum Vysočiny Jihlava, které se s počtem více než 91 tis. návštěvníků za rok řadí i na druhé místo mezi všemi turistickými cíli Vysočiny. Mezi hojně navštěvované se řadí i Muzeum rekordů a kuriozit Pelhřimov, ovšem oficiální údaje o jeho návštěvnosti nejsou provozovatelem zveřejňovány.

Tabulka 6.1.6: Návštěvnost muzeí, galerií a památníků v okresech Kraje Vysočina v období 2011 – 2015

Název muzea/galerie/památníku	2011	2012	2013	2014	2015
okres Havlíčkův Brod					
Muzeum Vysočiny Havlíčkův Brod, příspěvková organizace	19 586	7 212	19 387	12 825	8 793
Galerie výtvarného umění v Havlíčkově Brodě	11 795	9 693	11 967	19 781	7 413
Městské muzeum Příbyslav, p. o.	2 034	2 003	2 204	2 749	4 213
Centrum hasičského hnutí, Příbyslav	5 700	4 900	4 950	6 835	3 713
Městské muzeum Ledec nad Sázavou	*	*	*	7 262	3 710
Památník Jaroslava Haška, Lipnice nad Sázavou	3 400	2 377	2 705	2 707	3 333
Cekus Chotěboř – středisko muzeum	1 520	1 988	2 269	2 611	2 233
Památník K. H. Borovského, Havlíčkova Borová	2 600	1 093	1 485	1 850	*
Selské muzeum Michalův statek Pohled	1 077	1 223	950	1 013	1 497
okres Jihlava					
Muzeum Vysočiny Jihlava, příspěvková organizace	71 401	62 895	77 478	74 519	91 008
z toho vlastní muzeum	28 566	22 385	*	40 590	49 448
z toho pobočka: Muzeum Vysočiny Jihlava, hrad Roštejn	42 835	40 510	*	33 929	41 560
z toho pobočka: Muzeum Vysočiny Jihlava, Třešť	2 781	2 693	*	3 016	5 245
z toho pobočka: Muzeum Vysočiny Jihlava, Telč	5 560	1 182	*	2 214	3 058
Oblastní galerie Vysočiny v Jihlavě	12 500	14 484	12 813	14 712	12 483
z toho Oblastní galerie Vysočiny v Jihlavě, Masarykovo nám. 24	*	*	7 555	8 405	8 490
Chadimův mlýn mlynářské muzeum, Horní Dubenky	1 023	809	386	*	961
okres Pelhřimov					
Muzeum Vysočiny Pelhřimov, příspěvková organizace	21 884	20 785	23 232	20 715	20 025
z toho vlastní muzeum	*	*	7 928	4 674	4 228
z toho pobočka: Muzeum Vysočiny Pelhřimov, Hrad Kámen	*	*	15 304	16 041	15 797
Městské muzeum v Kamenici nad Lipou	16 376	13 645	15 790	15 427	14 000
Muzeum strašidel Pelhřimov	16 425	12 623	11 313	11 574	9 710
Městské muzeum Zámek Žirovnice	11 816	14 764	10 968	10 968	9 645
Muzeum dr. Aleše Hrdličky, Humpolec	8 654	4 686	6 064	6 104	6 511
Městské muzeum Antonína Sovy v Pacově	*	4 867	2 300	3 167	3 190
Městské muzeum Počátky	1 519	1 475	2 090	1 873	1 304
Muzeum – váhy, Humpolec	180	125	85	72	135
Památník Antonína Sovy, Lukavec	53	22	97	142	115
okres Třebíč					
Muzeum Vysočiny Třebíč, příspěvková organizace	13 007	6 156	14 410	25 532	28 948
z toho vlastní muzeum	*	*	9 990	21 272	24 652
z toho pobočka: Muzeum řemesel Moravské Budějovice	*	*	3 851	3 487	3 794
z toho pobočka: Muzeum Jemnice	*	*	569	773	502
Muzeum Otokara Březiny, Jaroměřice nad Rokytnou	976	760	712	1 105	1 515
Pamětní síň J. Kubiše, Dolní Vilémovice	180	356	452	986	1 012
Památník F. B. Zvěřiny, Hrotovice	260	219	236	220	368
okres Žďár nad Sázavou					
Regionální muzeum města Žďár nad Sázavou	9 980	10 381	8 602	*	12 376
Horácké muzeum, Nové Město na Moravě	9 525	12 632	13 379	11 111	11 717
Muzeum Velké Meziříčí	5 934	5 996	5 069	7 330	7 843
Městské muzeum Bystřice nad Pernštejnem	6 342	6 720	5 100	8 118	5 890
Horácká galerie v Novém Městě na Moravě	4 374	3 586	3 735	4 137	4 743
Městské muzeum ve Velké Bíteši	1 518	1 560	1 259	1 541	1 508
Městské muzeum a galerie Svratka	1 000	*	2 500	*	*

Pozn.: * Statistika není k dispozici (nefunkční objekt, neposkytnutá data, nebylo možno stanovit apod.)

Zdroj: NIPOS, Návštěvnost muzeí a galerií v krajích ČR (2007 – 2015)

6.2 Profil návštěvníka Kraje Vysočina

Analýza profilu návštěvníka Kraje Vysočina byla zpracována na základě sociologického šetření realizovaného v letech 2014 a 2015 Vysokou školou polytechnickou Jihlava dle zadání Kraje Vysočina.⁸⁸

Sociologický průzkum byl realizován metodou **PAPI (Paper And Pencil Interview)** – sběr dat formou osobních face to face rozhovorů tazatele s respondentem s pomocí standardizovaných papírových dotazníků. Výběr respondentů proběhl náhodným oslovením návštěvníků dané lokality, přičemž důraz byl kladen na co nejrozmanitější skladbu oslovených osob vč. zahraničních návštěvníků.

Tazatelé zjišťovali názory návštěvníků kraje na infrastrukturu cestovního ruchu (ubytovací a stravovací zařízení, vybavení a infrastrukturu pro motoristy, cykloturisty a lyžaře, infrastrukturu volnočasového využití apod.), na hodnocení jejich spokojenosti s poskytovanými a nabízenými službami a úroveň personálu. Dotazovali se na důvody návštěvy daného regionu, způsob ubytování či stravování, délku pobytu, způsob dopravy do cílové destinace či na druhy aktivit, které při svém pobytu v regionu vyhledávají.

Průzkum probíhal v letech 2014 a 2015 ve třech etapách monitorujících návštěvnost kraje v průběhu podzimu/zimy, jara a v hlavní letní sezóně. Celkově bylo sesbíráno 4 280 dotazníků ve 33 destinacích (obcích a městech) na území 5 regionů – okresních měst:

- **Havlíčkovobrodsko** – 7 destinací, 19,6 % dotazníků
- **Jihlavsko** – 5 destinací, 19,4 % dotazníků
- **Pelhřimovsko** – 6 destinací, 18,5 % dotazníků
- **Třebíčsko** – 6 destinací, 17,5 % dotazníků
- **Žďársko** – 9 destinací, 25,0 % dotazníků

Tabulka 6.2.1: Etapy průzkumu návštěvníků Kraje Vysočina

Etapa	Období sběru dat	Vzorek respondentů		Z toho domácí návštěvníci		Z toho zahraniční návštěvníci	
		Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
I. Podzim/zima	říjen 2014 – únor 2015	1 156	27,0 %	1 032	89,3 %	124	10,7 %
II. Jaro	březen – červen 2015	1 220	28,5 %	1 144	93,8 %	76	6,2 %
III. Léto	červenec – září 2015	1 904	44,5 %	1 800	94,5 %	104	5,5 %
Celkem	2014 – 2015	4 280	100,0 %	3 976	92,9 %	304	7,1 %

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování; 2016

Vyhodnocení průzkumu je provedeno ve třech úrovních.⁸⁹

- 1) **stanovení základních charakteristik návštěvníků Kraje Vysočina** – tzv. základní profil návštěvníka kraje;
- 2) **podrobnější popis charakteristik návštěvníků Kraje Vysočina vč. zachycení výrazných rozdílů mezi jednotlivými etapami/obdobími a popisu jednotlivých specifik mezi 5 oblastmi** – Havlíčkovobrodsko, Jihlavsko, Pelhřimovsko, Třebíčsko, Žďársko, a to s ohledem na celokrajský průměr;
- 3) **zhodnocení profilu návštěvníka za jednotlivé regiony kraje** – shrnutí nejdůležitějších poznatků o návštěvnících v jednotlivých regionech/okresech.

⁸⁸ Podrobné vyhodnocení sociologického šetření je obsaženo v publikaci VŠPJ: PACHROVÁ, Stanislava, JANOUSKOVÁ, Eva, ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ, Alice, Marketingový výzkum návštěvnosti – významný nástroj destinačního managementu. Příklad Kraje Vysočina. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2017, 150 s. ISBN 978-80-7204-948-6.

⁸⁹ V době zpracování Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025 byla zpracovateli k dispozici základní datová matice ze sociologického šetření návštěvníků kraje, která byla limitem pro podrobnější vyhodnocení na úrovni vzájemných vazeb a možných příčin zjištěných jevů/charakteristik.

Profil návštěvníka z let 2014/2015 je podroben srovnání s Profilem návštěvníka z let 2005/2006, který je součástí Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013.

6.2.1 Základní profil návštěvníka Kraje Vysočina

- **Nejčastější návštěvník Vysočiny** je osoba ve středním věku 26 – 49 let (cca 60 % respondentů) s maturitním (56 %) nebo vysokoškolským vzděláním (24 %).
- Více než **7 % návštěvníků** Kraje Vysočina bylo v době realizace průzkumu **ze zahraničí**. Největší podíl zahraničních návštěvníků tvořili Slováci (více než 1/4), dále návštěvníci z Německa, Polska a Rakouska.⁹⁰
- **Nejvíce návštěvníků** kraje (cca 54 %) přijíždí **ze vzdálenosti do 50 km**. Tzn. lze předpokládat, že část z těchto návštěvníků jsou samotní obyvatelé kraje vyjíždějící do okolních měst a obcí, část z nich tvoří návštěvníci, kteří přijíždějí z blízkých regionů sousedících s Krajem Vysočina.
- Cca 2/3 návštěvníků využilo k dopravě do cílové destinace **osobní automobil**.
- Nadpoloviční počet návštěvníků (59 %) směřuje do kraje na **jednodenní pobyty** bez ubytování, více než 1/4 osob zde stráví 1 až 2 noci a pouze 15 % zde zůstává více dní.
- **70 % návštěvníků** předpokládá, že **region** dříve či později **znovu navštíví**.
- **Cca 1/2 osob již kraj navštívila více než 3x**, 1/4 respondentů kraj navštívila poprvé.
- Návštěvníci téměř **v polovině případů** tráví pobyt **v doprovodu partnerů**, téměř 1/3 pak s dětmi.
- Více než 58 % návštěvníků kraje zde **není ubytováno**, tzn., přijíždí pouze na jeden den. Nejvíce je preferován způsob ubytování u **známých a příbuzných** (11,3 %), v **penzionech** (9,3 %) a v **3 a vícehvězdičkových hotelech** (9 %).
- **Téměř 1/3 návštěvníků se téměř vždy stravuje v místních restauracích**, necelá polovina pak využívá restaurační zařízení méně často a 22 % osob za dobu svého pobytu nenavštíví žádnou restauraci.
- **Nejčastějšími důvody k návštěvě** kraje bývá poznání (27 % osob), turistika a sport (20,2 %) a relaxace (14,2 %).
- Nejčastěji návštěvníci Kraje Vysočina (cca 63 %) **utratí za 1 den svého pobytu** max. 500 Kč.
- **Hlavním zdrojem informací** o nabídce a službách cestovního ruchu je internet (2/3 návštěvníků) a tištěné propagační materiály (cca 1/2 respondentů).
- Návštěvníci kraje jsou **nejčastěji spokojeni** s úrovní personálu ve službách cestovního ruchu (92 % kladných odpovědí), dále s rozsahem a dostupností stravovacích a ubytovacích kapacit (cca 85 %), s péčí o památky a turistické atraktivity, s orientačním značením, s péčí o bezpečnost návštěvníků a o životní prostředí (nad 85 % spokojenosti).
- Naopak **nejméně byli návštěvníci spokojeni** s dostupností regionu hromadnou dopravou (pouze 66,3 % spokojených respondentů), dále s dopravní infrastrukturou (72,1 %), se službami pro motoristy (77,7 %), s nabídkou programů pro volný čas a nabídkou drobného prodeje (cca 78 % spokojenosti).

6.2.2 Srovnání změn v období 2005 – 2015

Pro zjištění změn vnímání Kraje Vysočina jako destinace cestovního ruchu samotnými návštěvníky je nutné provést srovnání změny profilu návštěvníka v delším časovém horizontu. Pro srovnání byl vybrán

⁹⁰ Dle oficiálních statistik (Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Kraji Vysočina, ČSÚ) tvořili v roce 2015 zahraniční návštěvníci 13,2 % ze všech návštěvníků kraje.

Profil návštěvníka z let 2005 – 2006, který je součástí předchozí „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“, zpracované Vysočina Tourism, na základě výzkumného projektu agentury CzechTourism „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“.⁹¹ Struktura dotazníku využitého agenturou CzechTourism z velké části odpovídá dotazníku použitému v šetření z let 2014 – 2015 realizovaném VŠPJ.

V rámci šetření CzechTourism bylo v celé ČR osloveno více než 106 000 respondentů, z toho v Kraji Vysočina celkem 6 142 respondentů (tj. 5,8 %).

Hlavní změny v období let 2005 – 2015:

- **Nejčastějšími návštěvníky Kraje Vysočina zůstávají osoby ve věku 35 až 49 let** (cca 30 %), společně s návštěvníky ve věku 26 až 34 let, u kterých došlo ke zvýšení podílů z 24 % na 30 %.
- **Největší podíl zahraničních návštěvníků zůstává ze Slovenska a Německa**, ale jejich podíl se na celkovém počtu zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina **zvýšil** (Slovensko z 21,6 % na 26,8 %; Německo z 14,6 % na 18,5 %). Výrazně vzrostl podíl návštěvníků s Polska (z 8,1 % na 13,4 %).
- **Zkrátila se vzdálenost, odkud návštěvníci nejčastěji přijíždějí** (r. 2005 – převaha návštěvníků přijíždějících ze vzdálenosti delší než 100 km, r. 2015 – více než 1/2 návštěvníků přijela ze vzdálenosti do 50 km).
- **Došlo k nárůstu návštěv rodin s dětmi** (z 21 % na 31,7 %).
- Výrazně více Kraj Vysočina navštěvují **návštěvníci, kteří zde již byli více než 3x** (nárůst z 34 % na 47 %), naopak se **snížil podíl osob, které sem přijely poprvé** (pokles z 37 % na 27,5 %).
- **Roste počet jednodenních návštěvníků** (ze 42,5 % na 59 %), **snižuje se počet návštěv na 3 a více nocí** (z 33 % na 15 %).
- **Převažujícím způsobem dopravy do destinace zůstává osobní automobil** (cca 2/3 návštěvníků), **snížil se podíl osob, kteří přijeli vlakem** (ze 14 % na 8 %), **zvýšil se podíl cestujících na kole** (z 2,1 % na 7,5 %).
- **Zvýšil se podíl osob, které se zde neubytovávají** (ze 44 % na 58 %). Nejčastějším způsobem ubytování zůstává **pobyt u známých/příbuzných**. Oproti předchozímu období jsou častěji využívány „levnější“ **penziony** než „dražší“ **3 a vícehvězdičkové hotely**.
- **Výrazně se nemění způsob stravování návštěvníků** – převládá občasná stravování (necelá polovina návštěvníků).
- **Převládajícím důvodem návštěvy zůstává poznání**, avšak v tomto ohledu došlo ke snížení podílů návštěvníků (z 33 % na 27 %), naopak výrazně vzrostl zájem o **turistiku a sport** (z 11,5 % na 20 %), zejména v zimním období.
- **Vzrostl podíl osob, které za jeden den pobytu utratí maximálně 200 Kč** (z 20 % na 24,5 %), a došlo **ke snížení počtu osob, které utratili více než 500 Kč** (ze 41,5 % na 37,5 %).
- **Hlavním zdrojem informací o nabídce a službách cestovního ruchu zůstává internet**, který využívá stále více návštěvníků (nárůst z 63 % na 69,5 %), naopak využití **tištěných propagačních materiálů** mírně pokleslo (z 62,5 % na 52,7 %), stejně jako poklesl význam **turistických informačních center** (z 56,2 % na 47 %).

⁹¹ Obdobný průzkum proběhl také v letech 2010 až 2014, nicméně pro zjištění posunu vnímání Kraje Vysočina jako destinace cestovního ruchu jeho návštěvníky, je vhodnější podrobit srovnání změny situace ze staršího časového období, tj. z doby před 10 lety. Více informací o výsledcích průzkumu na: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>

6.2.3 Detailní profil návštěvníka Kraje Vysočina

Podrobné vyhodnocení průzkumu je provedeno na úrovni jednotlivých „tematických okruhů“, které vycházejí ze struktury dotazníku. Jedná se o následující témata:

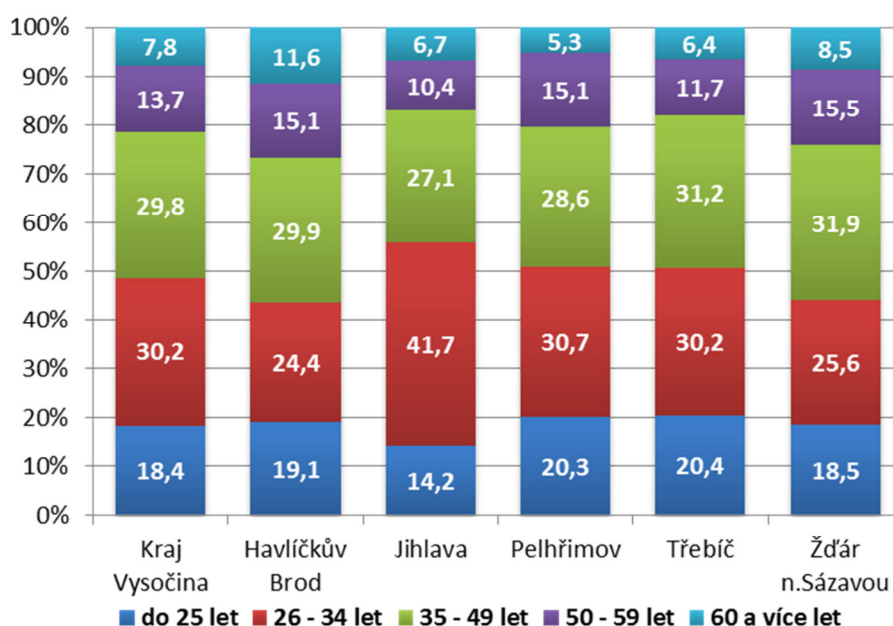
- demografická struktura návštěvníků;
- geografický původ návštěvníků;
- délka pobytu, doprava do destinace, vzdálenost od bydliště, doprovod;
- způsob ubytování a stravování;
- důvody k návštěvě destinace, hlavní aktivity;
- denní útrata;
- zdroje informací o regionu;
- spokojenost s pobytem v destinaci, hodnocení služeb a infrastruktury.

Analýza je provedena textovou formou s popisem hlavních rozdílů návštěvníků pobývajících v kraji v různých ročních obdobích (na základě šetření třech etap průzkumu) a hlavních jevů a specifik mezi jednotlivými regiony/okresy. Kompletní výsledky a rozdíly jsou znázorněny ve formě grafů.

Demografická struktura návštěvníků

- Nejčastěji Kraj Vysočina navštěvují lidé ve středním věku 26 – 49 let (cca 60 % respondentů), více než 1/5 návštěvníků je starších 50 let.
- Regiony Žďárská, Třebíčska a Havlíčkobrodská jsou nejvíce navštěvovány lidmi ve věku 35 – 49 let, nejvíce osob ve věku 26 – 34 let míří zejména na Jihlavsko.
- Návštěvníci do 25 let nejvíce cestují do okolí Třebíče a Pelhřimova.

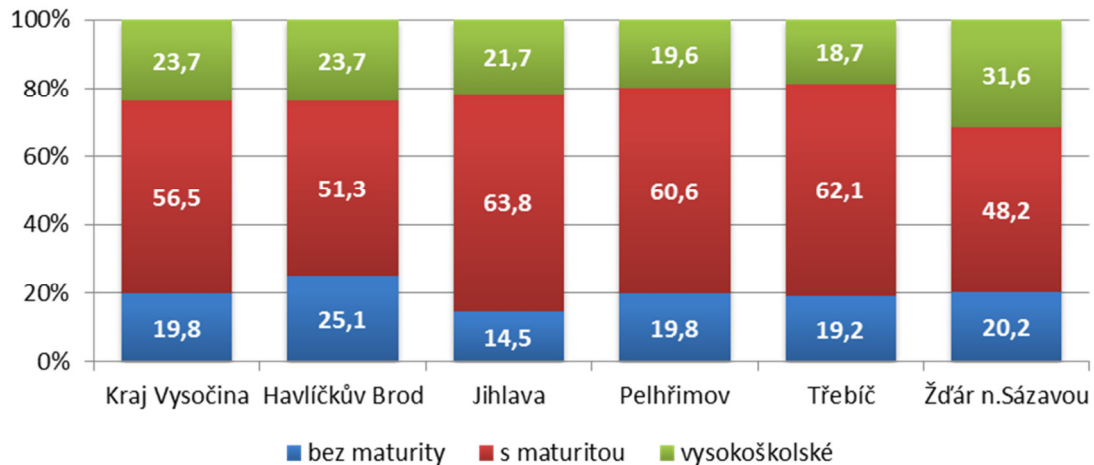
Graf 6.2.1: Struktura návštěvníků dle věku



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015

- Potvrzuje se trend, kdy za turismem více vyjíždějí vzdělanější osoby – nejčastější návštěvník Vysočiny je osoba s maturitním (56 %) a vysokoškolským vzděláním (24 %).
- Nejvíce vysokoškolsky vzdělaných návštěvníků přijíždí na Žďársko (31,6 %), nejméně pak do Třebíče a okolí (18,7 %).
- Nejčastějším cílem osob s nižším vzděláním (bez maturity) je Havlíčkobrodsko (25,1 %).

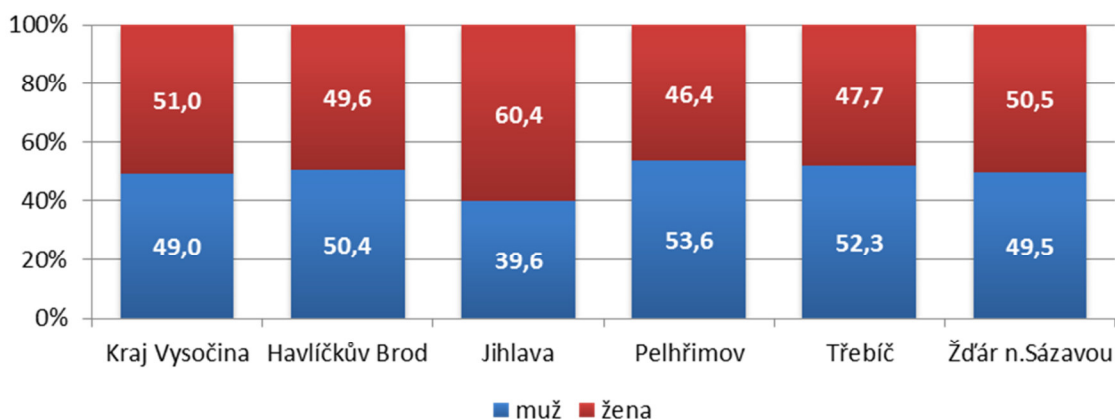
Graf 6.2.2: Struktura návštěvníků dle dosaženého vzdělání



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015

- Podíl žen a mužů, kteří navštěvují kraj, je téměř vyrovnaný, ženy navštěvují nejvíce region Jihlavsko (60,4 %), zatímco muži nejvíce preferují Pelhřimovsko a Třebíčsko.
- Do regionů Havlíčkovobrodsko a Žďársko směřují zástupci obou pohlaví téměř rovnoměrně.

Graf 6.2.3: Struktura návštěvníků dle pohlaví

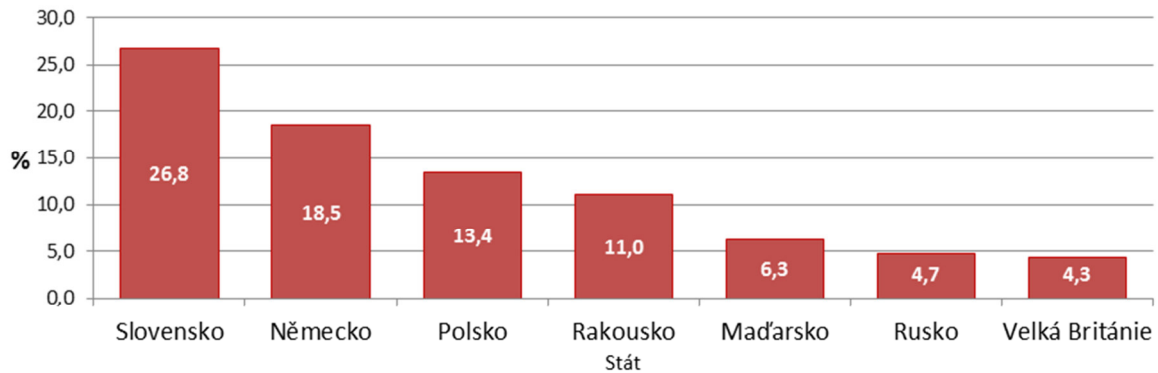


Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015

Geografický původ návštěvníků

- Více než 7 % návštěvníků Kraje Vysočina bylo v době realizace průzkumu ze zahraničí (dle oficiálních statistik ČSÚ bylo v hromadných ubytovacích zařízeních v Kraji Vysočina v roce 2015 ubytováno cca 13,2 % zahraničních návštěvníků).
- Nejvíce zahraničních návštěvníků přijelo na Jihlavsko (18,7 % ze všech), naopak nejméně do Žďáru nad Sázavou a okolí (pouze 1,5 %) a do třebíčského regionu (2,0 %).
- Největší podíl zahraničních návštěvníků je ze Slovenska (více než ¼), dále z Německa, Polska a Rakouska.

Graf 6.2.4: Podíl zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina

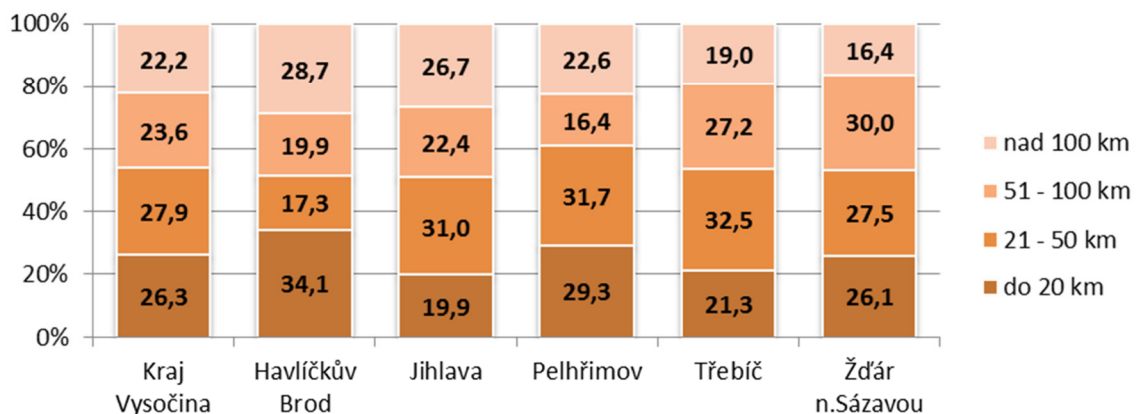


Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015

Délka pobytu, doprava do destinace, vzdálenost od bydliště, doprovod

- Více než 54 % návštěvníků do kraje přijíždí ze vzdálenosti do 50 km, návštěvníci přijíždějící ze vzdálenosti více než 100 km tvoří rovněž početnou skupinu (cca 22 %).
- Specifikem je oblast Havlíčkovobrodská, kam ve srovnání s ostatními destinacemi přijíždí nejvíce návštěvníků z nejbližšího okolí do 20 km (1/3) a zároveň je zde největší zastoupení návštěvníků, kteří přijeli ze vzdálenosti větší než 100 km.
- Návštěvníci, kteří mají bydliště vzdálené do 50 km od cílové destinace, navštěvují nejvíce Pelhřimovsko (61 %).

Graf 6.2.5: Vzdálenost destinace od místa bydliště návštěvníka

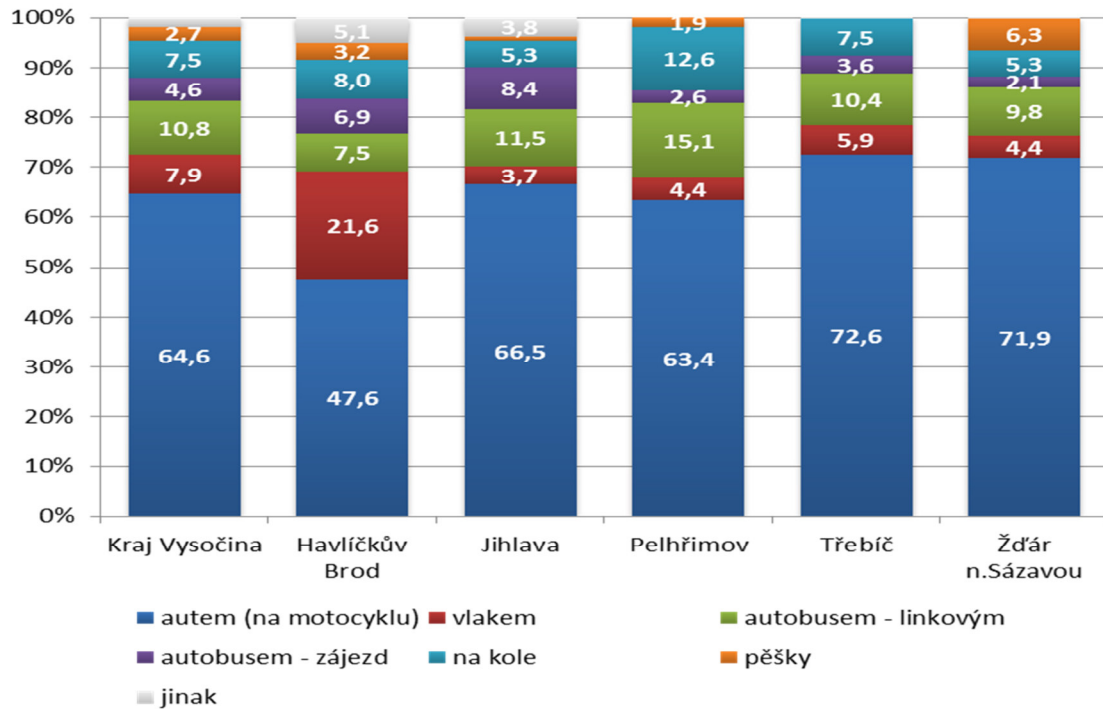


Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015

Otázka 4: Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?

- Z dopravních prostředků používaných návštěvníky Kraje Vysočina převažuje z téměř 65 % osobní automobil (zejména v období podzim/zima a v létě, zatímco na jaře o cca 7 % návštěvníků méně), cca 11 % návštěvníků přicestovalo linkovým autobusem.
- Osobní automobil byl nejvíce preferován návštěvníky Žďárska a Třebíčska (cca 72 %).
- Cestování vlakem využilo nejvíce osob směřujících na Havlíčkovobrodsko (21,6 %).
- Největší podíl osob, které využívají zájezdovou turistiku, míří do Jihlavy (8,4 %).
- Více než 12 % návštěvníků Pelhřimovska přijelo na kole, dalších 15 % se dopravilo linkovým autobusem, což činí největší podíly v rámci kraje.
- Naopak největší podíl pěších návštěvníků dosahuje Žďársko (6,3 %).

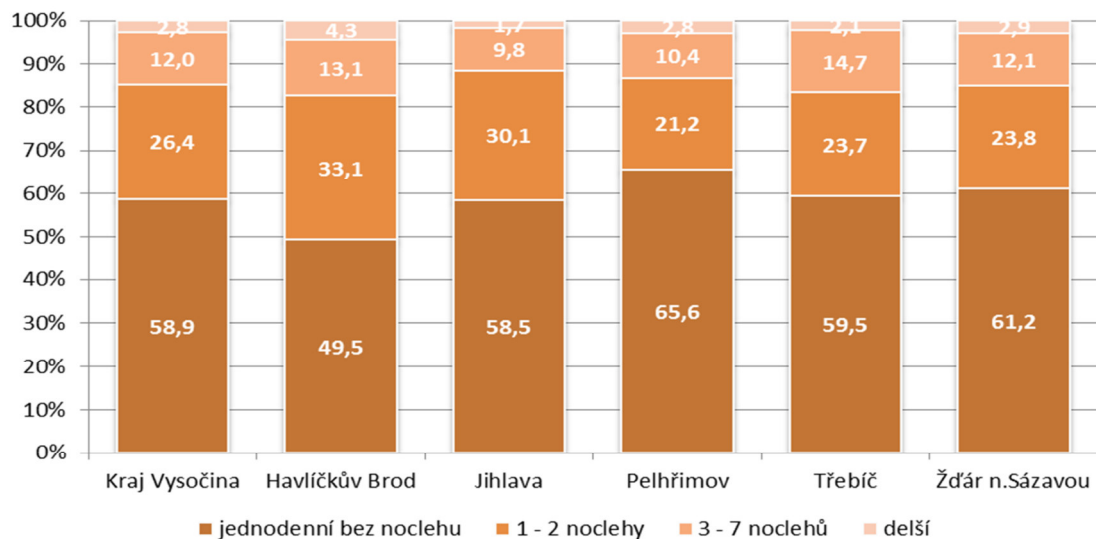
Graf 6.2.6: Způsob dopravy do destinace



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015
Otázka 5: Jak jste sem přicestovali? (uvedte pouze 1 převažující způsob dopravy)

- Většina návštěvníků (59 %) přijíždí do kraje na jednodenní pobyty bez ubytování, více než 1/4 osob v regionu stráví 1 až 2 noci a pouze 15 % zůstává více dní. Nejvíce osob se ubytovalo na jaře – cca 45 %, zatímco v ostatních částech roku to bylo o cca 5 % méně.
- Nejvíce jednodenních návštěvníků směřuje na Pelhřimovsko (cca 2/3), nejméně na Havlíčkobrodsko (cca 1/2).
- Nejdéle se návštěvníci zdržují na Havlíčkobrodsku, kdy 17,4 % osob v regionu zůstává na 3 a více nocí.

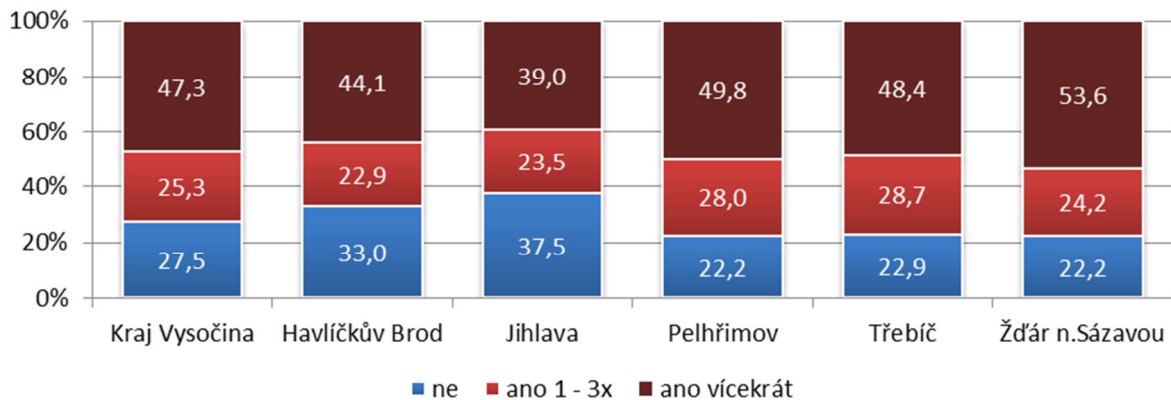
Graf 6.2.7: Délka pobytu návštěvníka v destinaci/regionu



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015
Otázka 6: Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?

- Více než 47 % osob přijíždějících na Vysočinu se sem rádo vrací, neboť kraj navštívili již více než 3x, cca 1/4 návštěvníků pak kraj navštívila poprvé.
- V meziregionálním srovnání je Žďársko regionem, do kterého se lidé nejčastěji vrací – více než 53 % osob tento region navštívilo více než 4x, naopak pouze cca 22 % přijíždějících zde bylo poprvé, podobně jako na Pelhřimovsku.
- Jihlavsko a Havlíčkobrodsko jsou regiony, do kterých se návštěvníci vrací nejčastěji.

Graf 6.2.8: Počet návštěv regionu/destinace

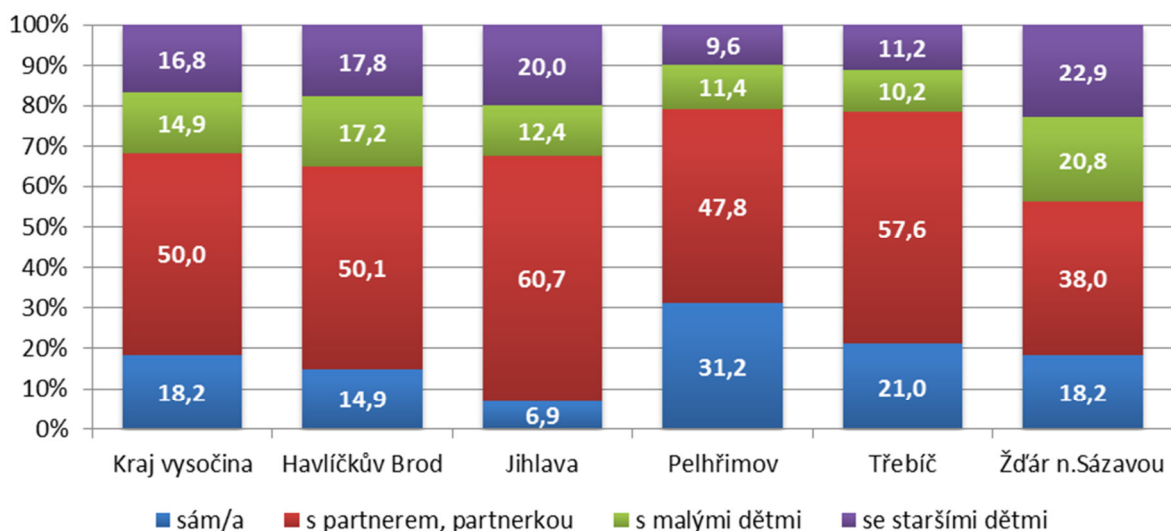


Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015

Otázka 7: Už jste někdy navštívil(a) tento region?

- Návštěvníci v polovině případů tráví svůj pobyt na Vysočině v doprovodu partnerů (o cca 9 % více v zimním období), téměř 1/3 pak s dětmi (v létě s dětmi tráví dovolenou o 13 % návštěvníků více než v jiných částech roku) a 18 % osob přijíždí osamocně.
- Rodiny s dětmi nejčastěji vyhledávají region Žďársko (43,7 %), nejmenší pak míří na Pelhřimovsko a Třebíčsko (cca 21 %).
- Na Jihlavsko směřuje nejvíce samotných párů (cca 60 %) a pouze cca 7 % zdejších návštěvníků poznává tento region osamocně.
- Pelhřimovsko je regionem, kde téměř 1/3 návštěvníků cestuje bez jakéhokoliv doprovodu.

Graf 6.2.9: Struktura návštěvníků dle doprovodu při cestování



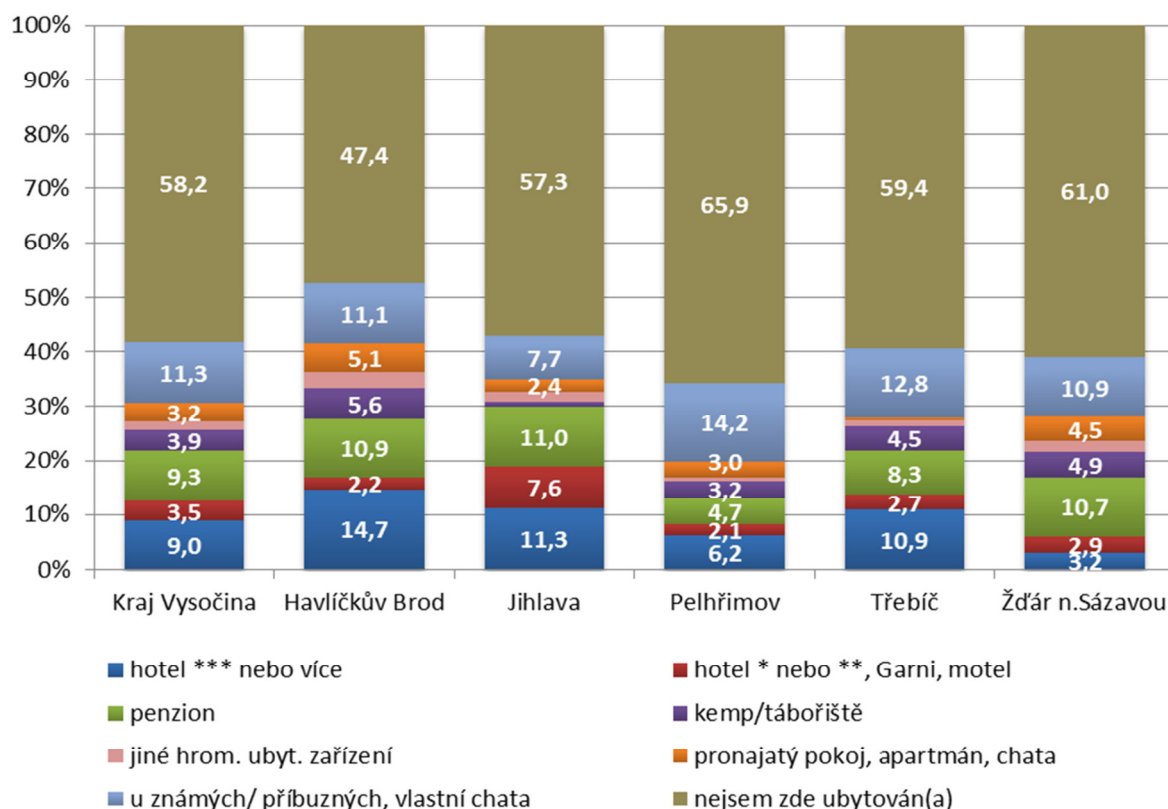
Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015

Otázka 8: S kým jste sem přijel(a)? (vyberte pouze 1 odpověď)

Způsob ubytování a stravování

- Více než 58 % návštěvníků kraje zde není ubytováno, tzn., přijíždějí pouze na jeden den. Největší podíl takovýchto návštěvníků má Pelhřimovsko (cca 2/3), naopak Havlíčkobrodsko je charakteristické největším podílem vícedenních návštěvníků.
- Nejvíce se návštěvníci kraje ubytovávají na jaře, naopak v zimním období převažují ze 77 % jednodenní návštěvy.
- V případě, že návštěvníci kraje zde přenocují, obvykle zůstávají v soukromí (u známých, na vlastní chatě) nebo v penzionech. Poměrně překvapivé je, že třetím nejčastějším typem ubytování se staly 3 a vícehvězdičkové hotely (v 9 % případů).
- Právě kvalitní ubytování v hotelech nejvíce preferují návštěvníci Havlíčkobrodsko a Jihlava, zatímco nejméně se lidé v hotelech vyšší kategorie ubytovávají na Žďársku (3,2 %).
- Ubytování v jiných hromadných ubytovacích zařízeních, v pronajatých pokojích nebo apartmánech a ubytování v kempech je návštěvníky kraje využíváno minimálně (cca 5 a méně %). Nejvíce jsou tyto typy ubytování využívány na Havlíčkobrodsku, částečně v regionu Žďár nad Sázavou.

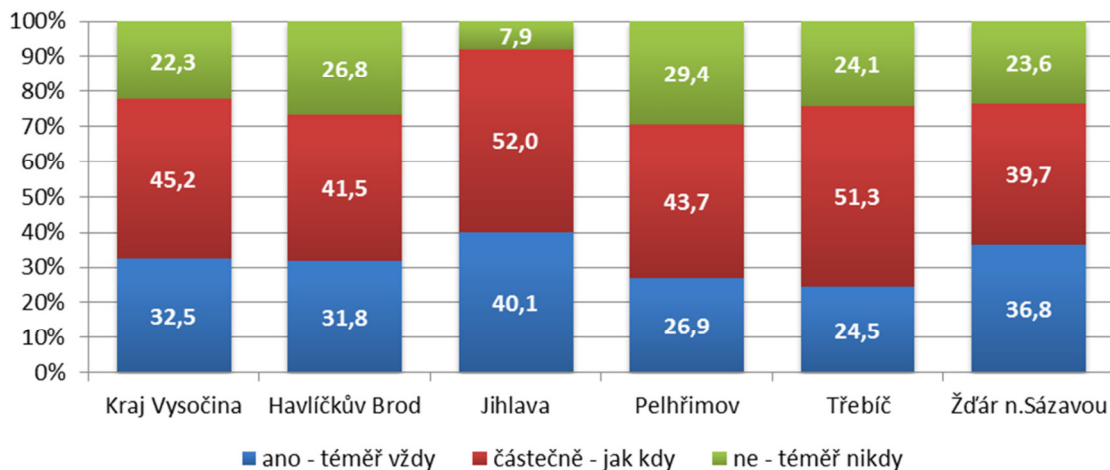
Graf 6.2.10: Způsob ubytování



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015
Otázka 9: Kde jste zde ubytován(a)?

- Téměř 1/3 návštěvníků kraje se téměř vždy stravuje v místních restauracích, necelá polovina pak využívá restaurační zařízení méně často a 22 % osob za dobu svého pobytu nenavštíví žádnou restauraci.
- Nejvíce lidí se téměř vždy stravuje v období léta (34 %), zatímco v období podzim/zima pouze 28,5 %.
- Restauracní zařízení nejvíce navštěvují osoby směřující na Jihlavsko (cca 92 %), nejméně pak na Pelhřimovsko (70,6 %).

Graf 6.2.11: Stravování návštěvníků

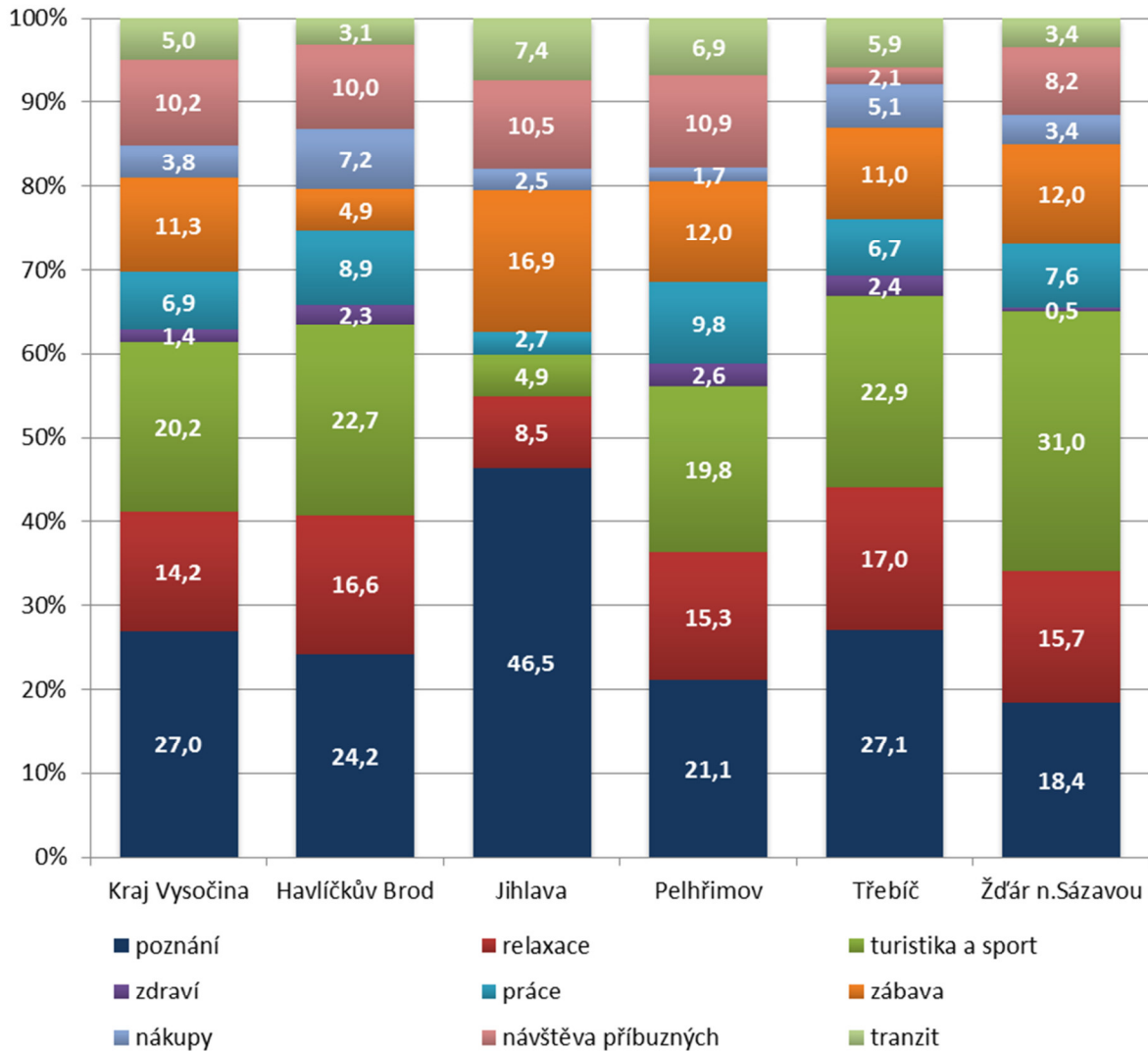


Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015
Otázka 10: Stravujete se zde v restauračních zařízeních?

Důvody k návštěvě destinace, hlavní aktivity

- Nejčastějšími důvody k návštěvě kraje bývá poznání (27 % respondentů), turistika a sport (20,2 %) a relaxace (14,2 %). V zimním období oproti celoročnímu průměru přijíždí do kraje větší podíl osob za turistikou a sportem (28,3 %).
- Nejvíce lidí za poznáním jezdí do Jihlavy a okolí (46,5 %), nejméně na Žďársko (18,4 %). Jihlavsko je také nejvíce vyhledávanou destinací návštěvníků vyhledávajících zábavu (cca 17 %), naopak výrazně méně lidí přijíždí za relaxací (pouze 8,5 % návštěvníků).
- Za aktivní turistikou a sportovním vyžitím dojíždějí návštěvníci nejvíce na Žďársko (téměř 1/3 ze zdejších návštěv).
- Cílem nákupní turistiky je nejčastěji Havlíčkovobrodsko (7,2 %).

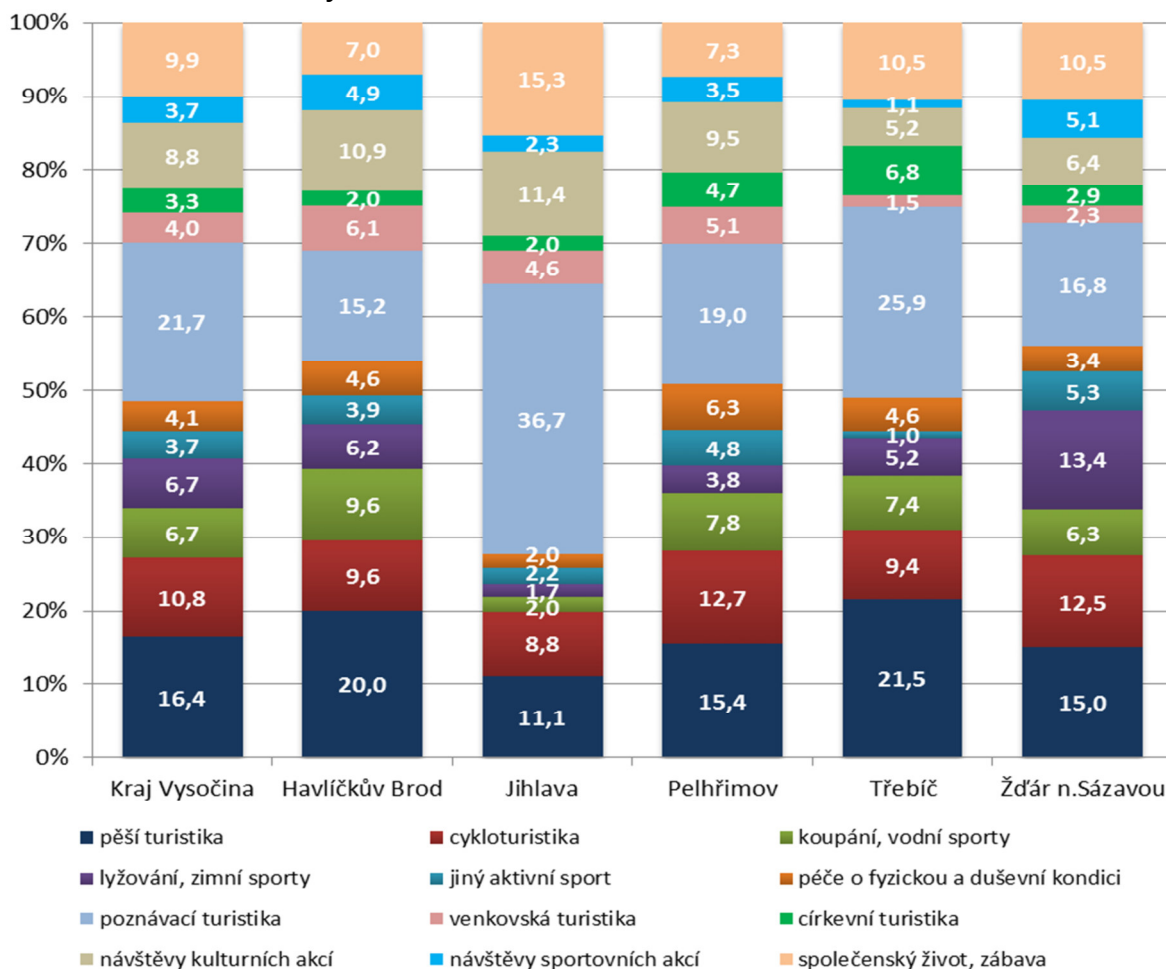
Graf 6.2.12: Důvody návštěvy Kraje Vysočina



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015
 Otázka 11: Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je: (vyberte pouze 1 odpověď)

- Největší zájem přijíždějících na Vysočinu je o poznávací aktivity (více než 1/5 respondentů), dále o pěší turistiku, cykloturistiku a společenské vyžití a zábavu.
- Lidé, kteří cestují za poznáním, přijíždějí nejčastěji na Jihlavsko (uvedlo 36,7 % návštěvníků), nejméně na Havlíčkovobrodsko (15,2 %). Za pěší turistikou přijíždí cca 20 % osob jak na Havlíčkovobrodsko, tak na Třebíčsko.
- Za kulturou směřuje nejvíce návštěvníků do Jihlavy a okolí (11,4 %) a na Havlíčkovobrodsko (10,9 %). Jihlava je také nejčastějším cílem osob, které vyhledávají zábavu a společenské vyžití.
- Specifikem je region Žďársko, kde nepřevažuje výrazný zájem o žádný typ aktivity – návštěvníci přijíždějí jak za poznáním, tak za pěší i cykloturistikou. V zimním období je pro cca 58 % návštěvníků preferencí lyžování a další zimní sporty, což je výrazně více než v ostatních regionech v kraji.

Graf 6.2.13: Preferované druhy aktivit cestovního ruchu

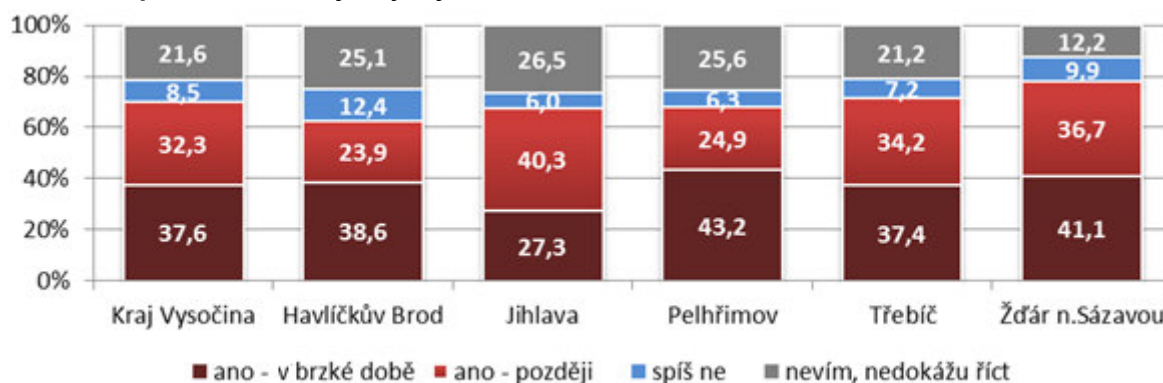


Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015

Otázka 12: Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější? (vyberte max. 3 odpovědi)

- Téměř 70 % návštěvníků kraje předpokládá, že region dříve či později znovu navštíví, pouze 8,5 % o návratu neuvažuje a 1/5 respondentů nebyla zatím o znovu navštívení kraje rozhodnuta.
- Nejvíce o svém návratu jsou přesvědčeni návštěvníci Žďársko – cca 78 % respondentů uvedlo, že plánuje opětovnou návštěvu regionu, 41 % pak v brzké době.
- Nejméně (cca 62 %) osob plánuje svůj návrat na Havlíčkovobrodsko, 12 % oslovených je rozhodnuto se již do tohoto regionu nevracet, což je nejvíce v rámci ostatních regionů kraje.

Graf 6.2.14: Opakování návštěvy Kraje Vysočina



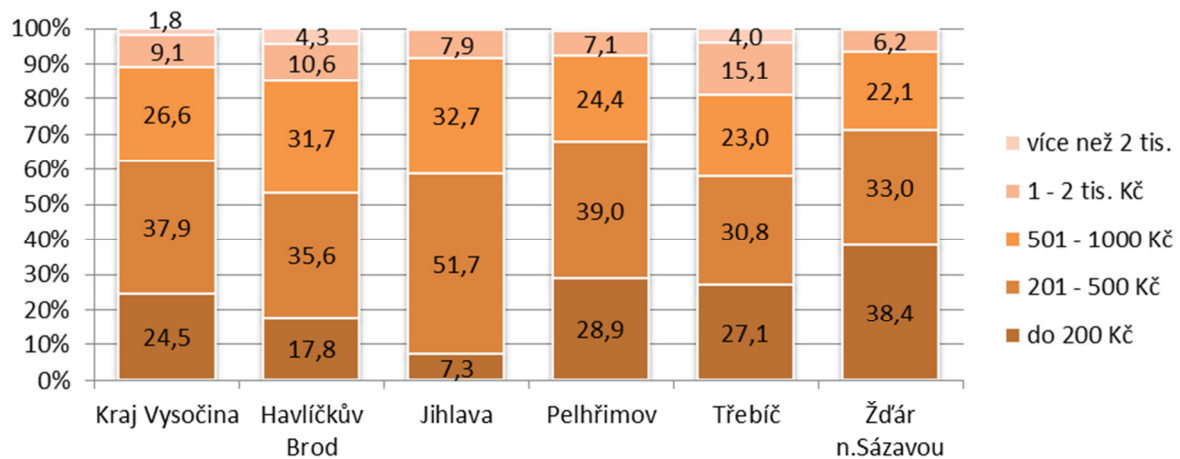
Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015

Otázka 13: Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?

Denní útrata

- Téměř 2/3 návštěvníků kraje utratí za 1 den svého pobytu max. 500 Kč, což je celorepublikový průměr. V zimě tuto sumu utratí téměř 66 % osob, v létě cca 62 %. Největší průměrnou útratu měli návštěvníci na jaře.
- Nejvíce financí utratí návštěvníci na Havlíčkovobrodsku (46,6 % z nich vydá denně více než 500 Kč) a Třebíčsku, kde téměř každý pátý návštěvník utratí v průměru více než 1 000 Kč denně.
- Nejméně financí utratí návštěvníci Žďárska, kde více než 38 % osob investuje maximálně 200 Kč za den v rámci svého pobytu v regionu.

Graf 6.2.15: Průměrná denní útrata návštěvníků Kraje Vysočina

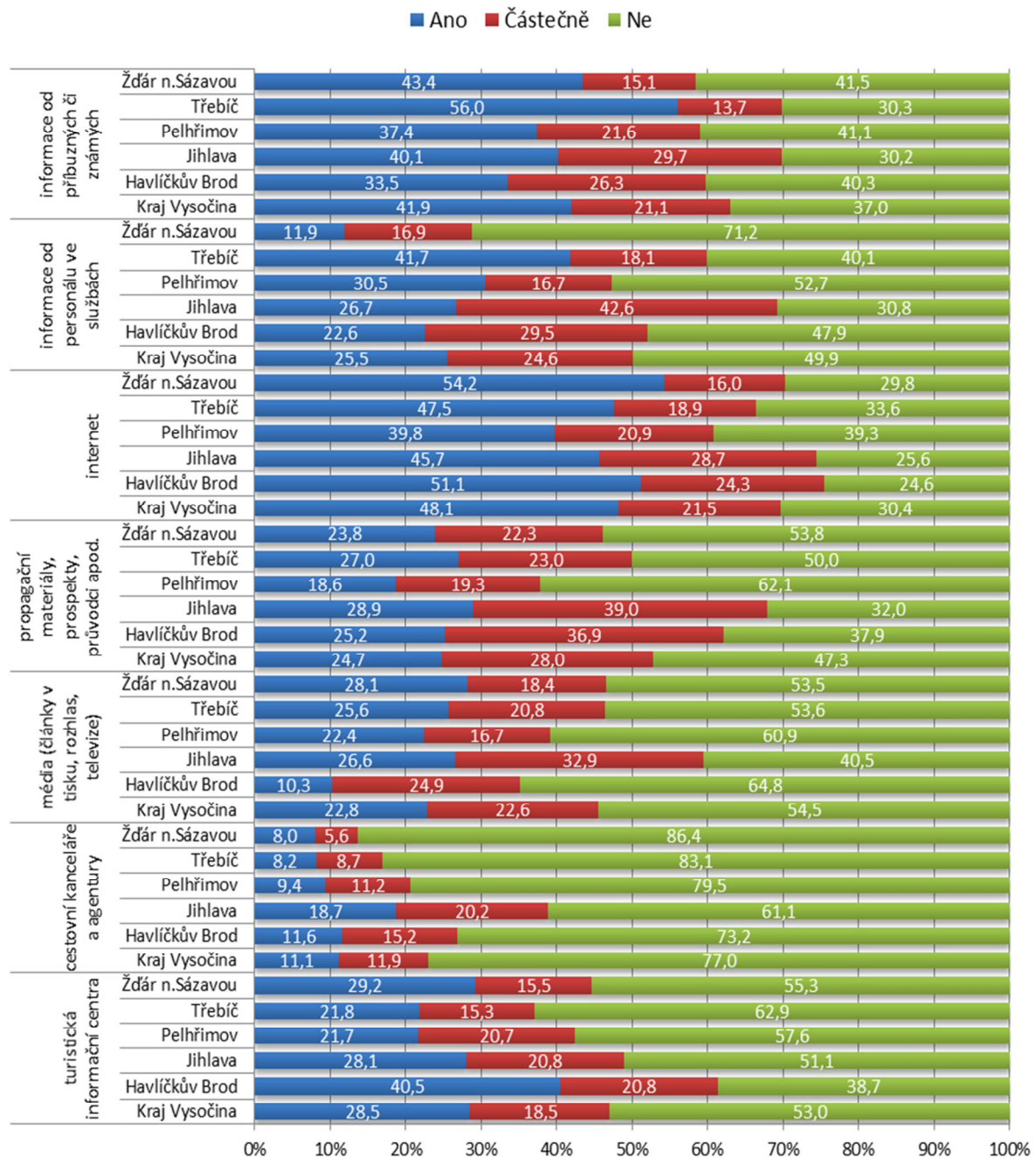


Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015
Otázka 19: Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?

Zdroje informací o regionu

- Nejčastěji návštěvníci pro získání informací o destinaci využívají online zdroje, téměř 70 % z nich hledá potřebné informace zcela nebo částečně na internetu. Velký význam mají také sdílené informace od známých a příbuzných (využívá cca 63 % návštěvníků) a tištěné propagační materiály a průvodci (cca 53 %). Nejméně osob využívá informace od cestovních kanceláří (23 %).
- Nejvíce informací od svých **známých a příbuzných** využívají návštěvníci Třebíčska a Jihlavska (cca 70 %).
- Návštěvníci Jihlavska se často spoléhají také na informace od **personálu ve službách** (cca 69 %).
- Informace z **internetu** využívají nejvíce osoby přijíždějící na Havlíčkovobrodsko (75 %), nejméně návštěvníci z Pelhřimovska (cca 60 %).
- **Propagační materiály** jsou důležitým informačním zdrojem pro návštěvníky Jihlavska a Havlíčkovobrodsku (přes 60 %), nejméně pro osoby směřující na Pelhřimovsko (34 %).
- Informace z **médií** využívají nejvíce osoby směřující na Jihlavsko (cca 60 %), nejméně na Havlíčkovobrodsko (cca 35 %).
- Informace od **cestovních agentur** využívají nejvíce lidé směřující na Jihlavsko, nejméně návštěvníci Žďárska.
- Návštěvníci pobývající na Havlíčkovobrodsku jsou největšími uživateli **turistických informačních center** (přes 60 %).

Graf 6.2.16: Využívání různých informačních zdrojů návštěvníky Kraje Vysočina



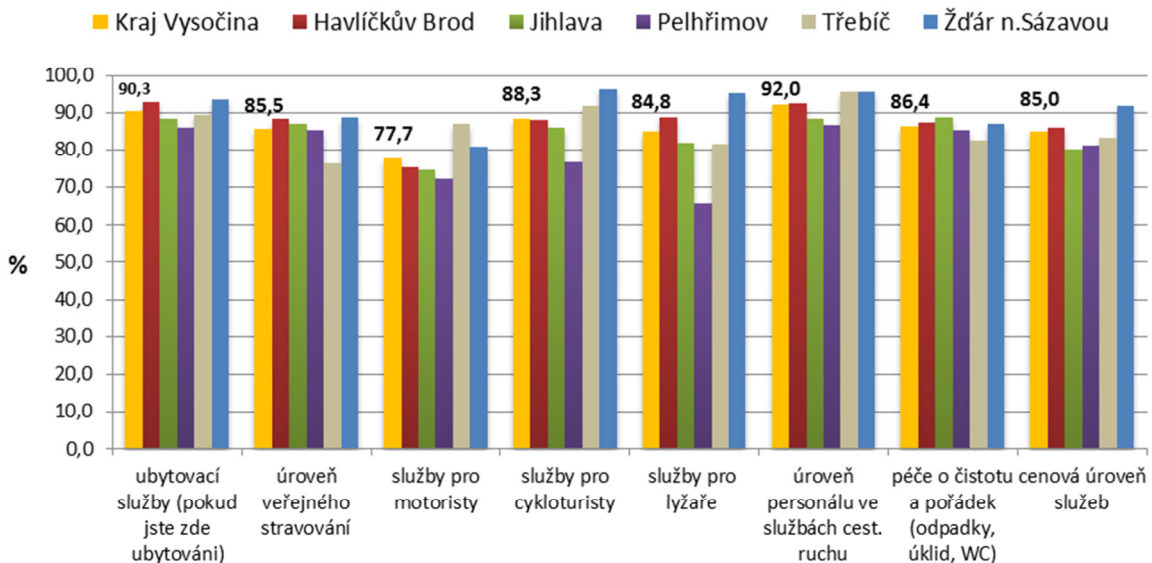
Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015
 Otázka 18: Využil(a) jste některé informace z následujících zdrojů?

Spokojenost s pobytem v destinaci, hodnocení služeb a infrastruktury

- Návštěvníci kraje jsou nejčastěji spokojeni s úrovní personálu ve službách cestovního ruchu (92 % kladných odpovědí) a ubytovacími službami. Naopak nejhůře hodnotí služby pro motoristy (77,7 % spokojených respondentů). S ostatními službami je spokojeno 80 – 90 % návštěvníků.
- Nejlepší služby nabízí region Žďársko – spokojenost návštěvníků s ubytovacími službami, s úrovní veřejného stravování, se službami pro cyklisty i lyžaře a s místními cenami je zde v meziregionálním srovnání nejvyšší. Společně s Třebíčskem nabízí Žďársko nejlepší úroveň personálu ve službách cestovního ruchu.

- Regionem s nejhůře hodnocenými službami je Pelhřimovsko – spokojenost návštěvníků s ubytovacími službami a službami pro motoristy, cykloturisty, lyžaře vč. úrovně personálu ve službách cestovního ruchu je zde ve srovnání s ostatními regiony nejmenší.
- Úroveň veřejného stravování je nejhůře hodnocena na Třebíčsku (76,2 % spokojených respondentů), v ostatních regionech je s touto službou spokojeno 85 – 90 % návštěvníků.
- Naopak Třebíč a okolí poskytuje dle respondentů nejlepší služby pro motoristy (cca 89 %) – tedy výrazně nad celokrajským průměrem.

Graf 6.2.17: Hodnocení služeb v regionu – podíl spokojených návštěvníků



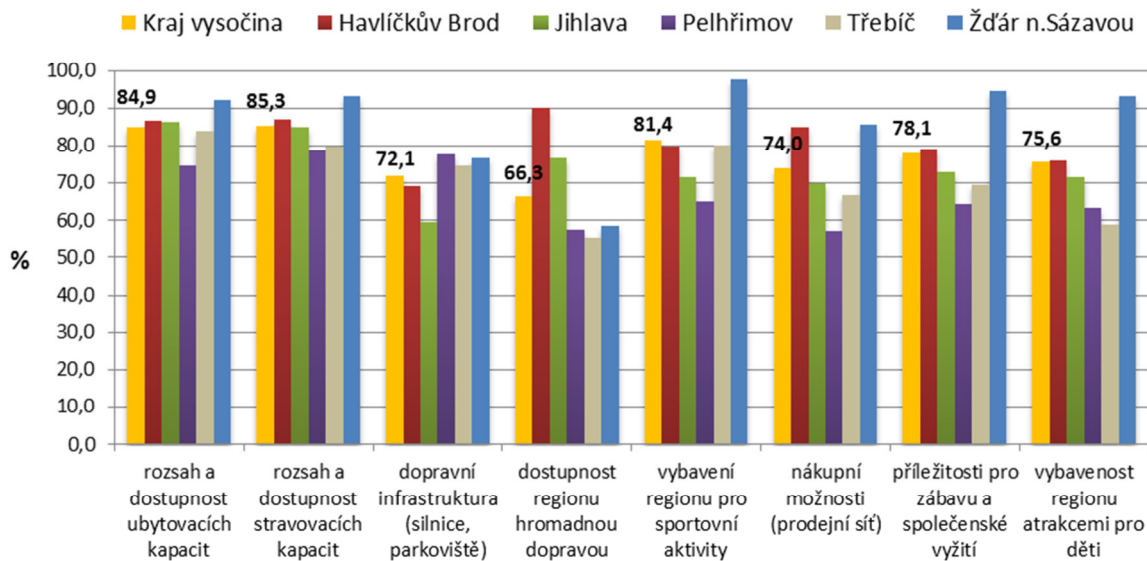
Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015

Otázka 14: Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

Pozn.: Kategorie odpovědí byly agregovány: velmi dobře + spíše dobře = spokojenost; velmi špatně + spíše špatně = nespokojenost

- Nejvíce spokojeni z hlediska infrastruktury a vybavenosti jsou návštěvníci kraje s rozsahem a dostupností stravovacích a ubytovacích kapacit (cca 85 %), nejmenší je spokojenost s dostupností regionu hromadnou dopravou (66,3 %) a s dopravní infrastrukturou (72,1 %).
- Nejlepší infrastrukturou a vybaveností disponuje Žďársko – největší spokojenost byla jak s ubytovacími a stravovacími kapacitami, tak s infrastrukturou pro sport a zábavu i s vybavením atrakcemi pro děti (nad 90 %). Také síť obchodů zde byla hodnocena ze všech regionů nejlépe (společně s Havlíčkobrodskem).
- Rozsah a dostupnost ubytovacích a stravovacích kapacit, vybavenost pro sportovní vyžití a zábavu a možnosti nákupů byly nejhůře hodnoceny na Pelhřimovsku (spokojenost v rozmezí 57 – 78 %). Naopak dopravní infrastruktura zde dosáhla v rámci ostatních krajů nejlepšího hodnocení (77,6 %).
- Nejméně vybavené území atrakcemi pro děti je podle návštěvníků Třebíč a okolí.
- Dostupnost regionu veřejnou hromadnou dopravou byla nejlépe hodnocena na Havlíčkobrodsku (90 % spokojených respondentů), následované Jihlavskem (76,7 %), nejhůře na Třebíčsku, Pelhřimovsku a Žďársku pouze s mírně nadpolovičním podílem spokojených respondentů.

Graf 6.2.18: Hodnocení infrastruktury a vybavenosti regionu – podíl spokojených návštěvníků



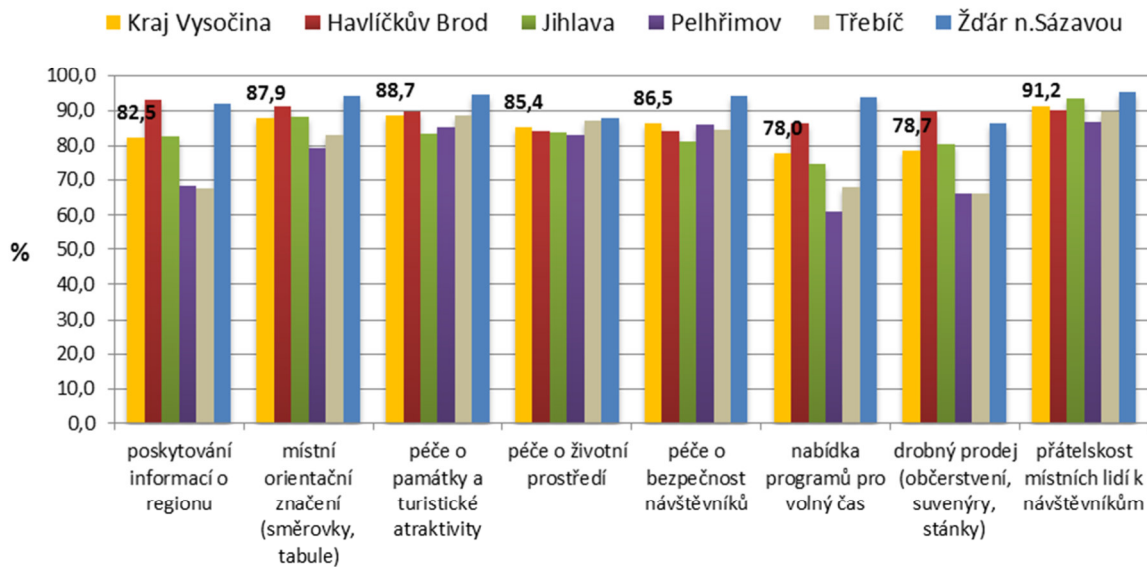
Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015

Otázka 15: Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?

Pozn.: Kategorie odpovědí byly agregovány: velmi dobře + spíše dobře = spokojenost; velmi špatně + spíše špatně = nespokojenost

- Kraj Vysočina je návštěvníky vysoce hodnocen za přátelský vztah ze strany místních lidí (cca 91 %), návštěvníci jsou rovněž velmi spokojeni s péčí o památky a turistické atraktivity, s orientačním značením, s péčí o bezpečnost návštěvníků a o životní prostředí (nad 85 % spokojenosti).
- Nejmenší spokojenost byla s nabídkou programů pro volný čas a s nabídkou drobného prodeje (cca 78 % spokojenosti).
- V šesti z osmi hodnocených hledisek byli nejvíce spokojeni návštěvníci Žďárska – jedná se o orientační značení, péče o památky a turistické atraktivity, péče o životní prostředí a o bezpečnost návštěvníků, nabídka programů pro volný čas a přátelský vztah místních obyvatel.
- Pelhřimovsko bylo vyhodnoceno jako region, kde návštěvníci byli nejméně spokojeni s orientačním značením, s péčí o životní prostředí, s nabídkou programů pro volný čas a společně s regionem Třebíč také v oblasti drobného prodeje a s poskytováním informací o regionu.
- Marketing a informování návštěvníků je podle respondentů nejkvalitnější na Havlíčkovobrodsku a Žďársku.
- Jihlava a okolí byla hodnocena nejhůře v péči o památky a turistické atraktivity a v péči o bezpečnost návštěvníků. I přesto dosahovala spokojenost respondentů solidních více než 80 %.

Graf 6.2.19: Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu – podíl spokojených respondentů



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina; 2014 – 2015

Otázka 16: Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?

Pozn.: Kategorie odpovědí byly agregovány; velmi dobře + spíše dobře = spokojenost; velmi špatně + spíše špatně = nespokojenost

6.2.4 Zhodnocení profilu návštěvníka za jednotlivé regiony v Kraji Vysočina

Z důvodu vytvoření uceleného přehledu jsou v této kapitole shrnuty nejdůležitější poznatky o návštěvnících v jednotlivých regionech/okresech v kraji, které byly tematicky analyzovány v přechodí podkapitole. V úvodu jsou u každého regionu zdůrazněny hlavní charakteristické znaky návštěvníka, podrobné vyhodnocení je provedeno formou tzv. karet.

Havlíčkobrodsko

Ve srovnání s ostatními regiony kraje je místem, kde se návštěvníci **zdržují nejdéle**, kam **přijíždějí z největší vzdálenosti**, přičemž pro dopravu do regionu využívají ve velké míře **vlak**. Návštěvníci se zde v rámci kraje **ubytovávají** nejčastěji a průměrně **utratí nejvíce financí za den**. Svůj **návrat** sem však plánuje nejmenší procento z nich. Je to místo, do kterého nejčastěji návštěvníci přijíždějí za **poznání, turistikou a sportem**.

Tematický okruh	Vyhodnocení
Demografická struktura	<ul style="list-style-type: none"> Nejčastějším návštěvníkem jsou osoby ve věku 35 – 49 let (cca 30 % z celkového počtu) s maturitním vzděláním (51,3 %). Region navštěvují muži i ženy v téměř rovnovážném podílu (49,6 % ženy / 50,4 % muži).
Délka pobytu návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> Téměř polovina návštěvníků přijíždí na jednodenní pobyty (nejméně v kraji), 17,4 % osob v regionu zůstává na 3 a více nocí (nejvíce v kraji).
Způsob dopravy	<ul style="list-style-type: none"> Cca 48 % návštěvníků přijíždí autem (nejméně v kraji), více než 1/5 pak cestuje vlakem (nejvíce v kraji). 22 % návštěvníků využívá dopravu na kole, linkový nebo zájezdový autobus.
Vzdálenost od bydliště	<ul style="list-style-type: none"> Nejvíce návštěvníků přijíždí z nejbližšího okolí do 20 km (1/3 osob) a zároveň je zde ve srovnání s ostatními regiony největší zastoupení návštěvníků, kteří přijeli ze vzdálenosti větší než 100 km (29 %).
Počet návštěv regionu	<ul style="list-style-type: none"> 1/3 návštěvníků navštívila region poprvé, 44 % osob zde bylo již více než 3x - ve srovnání s ostatními regiony je Havlíčkobrodsko po Jihlavsku druhým regionem, do kterého se návštěvníci vracejí nejmeně.
Doprovod na cestách	<ul style="list-style-type: none"> Cca polovina návštěvníků tráví svůj pobyt v doprovodu partnerů, 35 % pak s dětmi, 15 % osob přijíždí osamocně.

Tematický okruh	Vyhodnocení
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> 47 % návštěvníků se v regionu neubytovává (nejmenší podíl v kraji), naopak nejvíce návštěvníků využívá 3 a více hvězdičkové hotely (téměř 15 %), 11 % osob nocuje u známých a příbuzných a stejný počet rovněž v penzionech.
Četnost stravování	<ul style="list-style-type: none"> Téměř 1/3 návštěvníků se při svém pobytu téměř vždy stravuje v místních restauracích, naopak 27 % využívá vlastní stravování.
Důvody k návštěvě	<ul style="list-style-type: none"> Nejčastěji přijíždějí návštěvníci za poznáním (1/4), turistikou a sportem (22 %) a relaxací (16,6 %). Havlíčkobrodsko je ze všech regionů kraje nejčastějším cílem nákupní turistiky (7,2 %), naopak nejméně návštěvníků ze všech regionů kraje sem přijíždí za zábavou (pouze 5 %).
Preferované druhy aktivit	<ul style="list-style-type: none"> Nejvíce preferovaným druhem aktivit je pěší turistika (20 %), poznávací turistika (15,2 % – nejméně v rámci kraje) a návštěvy kulturních akcí (10,9 %). Nejmenším lákadlem je církevní turistka (2 %).
Opakování návštěvy	<ul style="list-style-type: none"> Svůj návrat na Havlíčkobrodsko v budoucnu plánuje pouze 62 % návštěvníků, což je nejméně ze všech regionů kraje, 12 % oslovených je rozhodnuto se již do tohoto regionu nevracet.
Průměrná denní útrata	<ul style="list-style-type: none"> Návštěvníci zde průměrně denně utratí nejvíce financí ze všech regionů kraje (46,6 % z nich vydá denně více než 500 Kč).
Zdroje informací o regionu	<ul style="list-style-type: none"> Osoby přijíždějící na Havlíčkobrodsko využívají nejčastěji informace o regionu z internetu (75 % – nejvíce v kraji), dále propagační materiály (62 %) a informace z turistických informačních center (61 % – nejvíce v kraji) a informace od příbuzných a známých (59,8 %). Nejméně jsou využívána média (35 % návštěvníků) a cestovní kanceláře (27 %).
Hodnocení služeb	<ul style="list-style-type: none"> Více než 90 % návštěvníků regionu je spokojeno s ubytovacími službami a úrovní personálu ve službách v cestovním ruchu. Nejhůře hodnoceny byly služby pro motoristy, se kterými bylo spokojeno pouze 75 % návštěvníků.
Hodnocení infrastruktury a vybavenosti	<ul style="list-style-type: none"> Nejlépe hodnocena byla dostupnost regionu veřejnou hromadnou dopravou (spokojeno 90 % návštěvníků) a dostupnost ubytovacích a stravovacích kapacit (cca 87 % spokojených osob). Ze všech regionů kraje byla na Havlíčkobrodsku nejlépe hodnocena síť obchodů (spokojenost 85 % respondentů). Nejhůře hodnocena je dopravní infrastruktura (69 % spokojených osob) a vybavenost regionu atrakcemi pro děti (76 %).
Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu	<ul style="list-style-type: none"> Více než 90 % návštěvníků je spokojeno s poskytováním informací o regionu (nejvíce v rámci kraje), s orientačním značením a s přátelstvem místních obyvatel. S žádným aspektem nebyla výraznější nespokojenost.

Jihlavsko

Ve srovnání s ostatními regiony kraje je místem, kam nejvíce návštěvníků přijelo **poprvé** a kde nejmenší procento z nich zůstává **na 3 a více nocí**. Místo, kde největší podíl návštěvníků tráví svůj pobyt **v doprovodu partnerů**, přičemž v rámci kraje zde nejvíce návštěvníků alespoň občas využívá **restaurační zařízení**. Je to místo, do kterého nejčastěji návštěvníci přijíždějí za **poznáním a zábavou**.

Tematický okruh	Vyhodnocení
Demografická struktura	<ul style="list-style-type: none"> Nejčastějším návštěvníkem jsou osoby ve věku 26 – 34 let (cca 42 % z celkového počtu) s maturitním vzděláním (64 %). Region navštívili výrazně více ženy (60 %) než muži (40 %).
Délka pobytu návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> Téměř 59 % návštěvníků přijíždí na jednodenní pobyty, pouze 11,5 % osob v regionu zůstává na 3 a více nocí (nejméně v kraji).
Způsob dopravy	<ul style="list-style-type: none"> Cca 2/3 návštěvníků přijíždí autem, více než 11 % linkovým autobusem. 8,5 % návštěvníků využívá zájezdový autobus, což je největší podíl v rámci kraje.
Vzdálenost	<ul style="list-style-type: none"> Nejvíce návštěvníků přijíždí ze vzdálenosti 21 – 50 km (31 % osob) a zároveň je zde

Tematický okruh	Vyhodnocení
od bydliště	ve srovnání s ostatními regiony druhé největší zastoupení návštěvníků, kteří přijeli ze vzdálenosti větší než 100 km (cca 27 %).
Počet návštěv regionu	<ul style="list-style-type: none"> Až 38 % návštěvníků navštívilo region poprvé (největší podíl v kraji), pouze 39 % osob zde bylo již více než 3x – ve srovnání s ostatními regiony je Jihlavsko regionem, do kterého se návštěvníci vrací nejčastěji.
Doprovod na cestách	<ul style="list-style-type: none"> Téměř 61 % návštěvníků tráví svůj pobyt v doprovodu partnerů (největší podíl v rámci kraje), 32 % pak s dětmi, pouze 7 % osob přijíždí osamocené.
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> 57 % návštěvníků se v regionu neubytovává (průměr kraje), nejvíce návštěvníků využívá 3 a více hvězdičkové hotely (cca 11 %), a penziony (11 %). Výrazně více oproti celokrajскому průměru jsou využívány jedno a dvou hvězdičkové hotely či motely (7,6 % osob).
Četnost stravování	<ul style="list-style-type: none"> Více než 40 % návštěvníků se při svém pobytu téměř vždy stravuje v místních restauracích, alespoň občas využívá restaurace 92 % návštěvníků (nejvíce v kraji) a pouze 8 % osob se stravuje z vlastních zdrojů.
Důvody k návštěvě	<ul style="list-style-type: none"> Nejčastěji přijíždějí návštěvníci za poznáním (46,5 % – nejvíce v kraji a o 20 % více, než je celokrajský průměr) a zábavou (17 %). Pouze 5 % osob sem přijíždí za turistikou a sportem – nejčastěji v rámci kraje.
Preferované druhy aktivit	<ul style="list-style-type: none"> Nejvíce preferovaným druhem aktivit je poznávací turistika (36,7 %), návštěvy kulturních akcí (11,4 %) a pěší turistika (11 %). Nejmenším lákadlem jsou zimní a vodní sporty a péče o fyzickou a duševní kondici (cca 2 %).
Opakování návštěvy	<ul style="list-style-type: none"> Svůj návrat na Jihlavsko v budoucnu plánuje cca 68 % návštěvníků, 6 % oslovených je rozhodnuto se již do tohoto regionu nevracet.
Průměrná denní útrata	<ul style="list-style-type: none"> Více než polovina návštěvníků regionu utratí za jeden den svého pobytu 201 – 500 Kč (51,7 %), 1/3 osob pak částku v rozmezí 501 až 1000 Kč.
Zdroje informací o regionu	<ul style="list-style-type: none"> Osoby přijíždějící na Jihlavsko využívají nejčastěji informace o regionu z internetu (74,4 %) a informace od personálu ve službách (69,3 %). Nejvíce ze všech okresů kraje využívají návštěvníci Jihlavska propagační materiály (67,9 %), informace z turistických informačních center (61 %), informace z médií (59,5 %) a od cestovních agentur a kanceláří (39 % – ty přesto tvoří nejčastěji zdroj informací těchto návštěvníků).
Hodnocení služeb	<ul style="list-style-type: none"> Téměř 90 % návštěvníků regionu je spokojeno s ubytovacími službami, s péčí o čistotu a pořádek a s úrovní personálu ve službách v cestovním ruchu (nejvíce v rámci kraje). Nejhůře hodnoceny byly služby pro motoristy, se kterými bylo spokojeno pouze necelých 75 % návštěvníků, a s cenami služeb spokojenost vyjádřilo pouze 80 % návštěvníků – nejčastěji v rámci kraje.
Hodnocení infrastruktury a vybavenosti	<ul style="list-style-type: none"> Nejlépe hodnocenou oblastí je rozsah a dostupnost ubytovacích a stravovacích služeb (cca 85 % spokojených návštěvníků). Nejhůře hodnocená je dopravní infrastruktura (pouze 60 % spokojených osob) a nákupní možnosti v regionu (70 %).
Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu	<ul style="list-style-type: none"> Více než 93 % návštěvníků je spokojeno s přátelstvem místních obyvatel (nejvíce v rámci kraje), v 88 % případů také s orientačním značením v regionu. Nejmenší je spokojenost s nabídkou programů pro volný čas (cca 75 % spokojených respondentů).

Pelhřimovsko

Ve srovnání s ostatními regiony kraje je místem, kam návštěvníci přijíždějí **opakovaně**, avšak nejčastěji na **jednodenní pobyty/výlety**. Je místem, které navštěvuje nejčastěji **rodin s dětmi**, přičemž je zde velké množství návštěvníků přijíždějících **osamocené** a většina z nich se zde **neubytovává**. **Restaurační zařízení** zde využívá v rámci kraje nejčastěji návštěvníků. Je to místo, do kterého nejčastěji návštěvníci přijíždějí za **poznáním, turistikou a sportem**.

Tematický okruh	Vyhodnocení
Demografická struktura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejčastějším návštěvníkem jsou osoby ve věku 26 – 34 let (cca 31 % z celkového počtu) s maturitním vzděláním (61 %). ▪ Region navštěvuje 54 % mužů a 46 % žen.
Délka pobytu návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Téměř 2/3 návštěvníků přijíždí do regionu na jednodenní pobyty (nejvíce v rámci kraje), pouze 13,2 % osob v regionu zůstává na 3 a více nocí (druhá nejnižší hodnota v kraji).
Způsob dopravy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cca 63 % návštěvníků přijíždí autem, více než 15 % linkovým autobusem (nejvíce v rámci kraje). ▪ Na Pelhřimovsko cestuje v rámci ostatních regionů kraje největší procento návštěvníků na kole (12,6 %).
Vzdálenost od bydliště	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejvíce návštěvníků přijíždí ze vzdálenosti 21 – 50 km (31,7 % osob), nejméně z nich přijelo ze vzdálenosti 51 až 100 km (16,4 % – nejméně v rámci kraje).
Počet návštěv regionu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouze 22 % návštěvníků přijelo do regionu poprvé (nejmenší podíl v rámci kraje společně se Žďárskem), zatímco téměř 1/2 osob navštívila region již více než 3x a rádi se sem vracejí.
Doprovod na cestách	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cca 48 % návštěvníků tráví svůj pobyt v doprovodu partnerů, pouze ve 21 % cestují s dětmi (nejmenší podíl v rámci kraje) a téměř každý 3. návštěvník přijíždí sám (výrazně vyšší hodnota oproti ostatním regionům kraje).
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cca 66 % návštěvníků se v regionu neubytovává (nejvíce v rámci kraje), naopak nejčastěji se lidé ubytovávají u známých a příbuzných (14 % – nejvíce v rámci kraje). ▪ Ostatní jednotlivé formy ubytování využívá pod 6 % návštěvníků.
Četnost stravování	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouze 27 % návštěvníků se při svém pobytu téměř vždy stravuje v místních restauracích, alespoň občas využívá restaurace cca 71 % návštěvníků (nejméně v kraji). ▪ Téměř 30 % osob stravování v restauracích vůbec nevyužívá (nejvíce v rámci kraje).
Důvody k návštěvě	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejčastěji přijíždějí návštěvníci za poznáním (21 %), turistikou a sportem (cca 20 %). ▪ Ve srovnání s ostatními regiony kraje míří na Pelhřimovsko nejvíce návštěvníků za prací (cca 10 %).
Preferované druhy aktivit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejvíce preferovaným druhem aktivit je poznávací turistika (19 %), pěší turistika (15 %) a cykloturistika (13 %). ▪ Nejméně častým důvodem návštěv jsou sportovní akce (3,5 %) a zimní sporty (cca 3,8 %).
Opakování návštěvy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Svůj návrat na Pelhřimovsko v budoucnu plánuje cca 68 % návštěvníků, 6,3 % oslovených je rozhodnuto se již do tohoto regionu nevracet.
Průměrná denní útrata	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejvíce návštěvníků regionu utratí za jeden den svého pobytu 201 – 500 Kč (39 %).
Zdroje informací o regionu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Osoby přijíždějící na Pelhřimovsko využívají nejčastěji informace o regionu z internetu (cca 61 % – to je však nejméně v rámci kraje) a od svých příbuzných a známých (59 %). ▪ Propagační materiály (34 % osob) stejně jako většinu dalších zdrojů informací využívá ve srovnání s ostatními regiony kraje nejmenší podíl návštěvníků.
Hodnocení služeb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Celková spokojenost návštěvníků Pelhřimovska je ve většině aspektů nižší než u ostatních regionů kraje. Přestože nejvyšší spokojenost je s úrovní personálu ve službách v cestovním ruchu (86,6 %) a s ubytovacími službami (86 %), jedná se o nejnižší hodnoty v rámci kraje. ▪ Nejhůře hodnoceny byly služby pro lyžaře, se kterými bylo spokojeno pouze 66 % návštěvníků a služby pro motoristy (spokojenost vyjádřilo pouze 72 % návštěvníků – nejméně v rámci kraje).
Hodnocení infrastruktury a vybavenosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejlépe hodnocenou oblastí byl rozsah a dostupnost stravovacích služeb (cca 79 % spokojených návštěvníků – přesto se jedná o nejmenší hodnotu v rámci celého kraje). ▪ Nejhůře hodnocené jsou nákupní možnosti (pouze 57 % spokojených návštěvníků) a dostupnost regionu hromadnou dopravou (58 %).

Tematický okruh	Vyhodnocení
Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejvíce jsou návštěvníci spokojeni s přátelstvem místních obyvatel (86,7 %), péčí o bezpečnost návštěvníků (cca 86 %) a s péčí o památky a turistické atraktivy (cca 85 %). ▪ Nejmenší spokojenost je s nabídkou programů pro volný čas (pouze 61 % spokojených respondentů – nejméně v rámci kraje), drobným prodejem (66 %) a s poskytováním informací o regionu (68 %).

Třebíčsko

Ve srovnání s ostatními regiony kraje je místem, kam nejčastěji přijíždějí návštěvníci **osobním automobilem**, kde značné množství osob zůstává na **3 a více nocí**, přičemž často **utratí** více než 1 000 Kč za den svého pobytu. Je to místo, do kterého nejčastěji návštěvníci přijíždějí za **poznáním, turistikou, sportem a relaxací**.

Tematický okruh	Vyhodnocení
Demografická struktura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejčastějším návštěvníkem jsou osoby ve věku 35 – 49 let (cca 31 % z celkového počtu) s maturitním vzděláním (62 %). ▪ Region navštěvuje cca 52 % mužů a 48 % žen.
Délka pobytu návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Téměř 60 % návštěvníků přijíždí do regionu na jednodenní pobyty bez noclehu, 16,8 % osob v regionu zůstává na 3 a více nocí (druhá nejvyšší hodnota v kraji).
Způsob dopravy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cca 73 % návštěvníků přijíždí autem (nejvíce v rámci kraje), více než 10 % linkovým autobusem.
Vzdálenost od bydliště	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejvíce návštěvníků přijíždí ze vzdálenosti 51 – 100 km (27 % osob), nejméně pak ze vzdálenosti 100 a více km (19 %).
Počet návštěv regionu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouze 23 % návštěvníků navštívilo region poprvé, zatímco více než 48 % osob zde bylo již více než 3x.
Doprovod na cestách	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cca 58 % návštěvníků tráví svůj pobyt v doprovodu partnerů, pouze ve 21,4 % cestují s dětmi (2. nejmenší podíl v rámci kraje) a 21 % návštěvníků cestuje samostatně.
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cca 60 % návštěvníků se v regionu neubytovává, naopak nejčastěji se lidé ubytovávají u známých a příbuzných (12,8 %) a v penzionech (cca 11 %).
Četnost stravování	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouze 24,5 % návštěvníků se při svém pobytu téměř vždy stravuje v místních restauracích (nejméně v rámci kraje), alespoň občas využívá restaurace cca 76 % návštěvníků. ▪ Přibližně 24 % osob stravování v restauracích vůbec nevyužívá.
Důvody k návštěvě	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejčastěji přijíždějí návštěvníci za poznáním (27 %), turistikou a sportem (cca 23 %). ▪ Ve srovnání s ostatními regiony kraje míří na Třebíčsko nejvíce návštěvníků za relaxací (17 %).
Preferované druhy aktivit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejvíce preferovaným druhem aktivit je poznávací turistika (26 %), pěší turistika (21,5 % – nejvíce v rámci kraje) a cykloturistika (9,4 %). ▪ Nejméně častým důvodem návštěv jsou sportovní akce (1,1 %) a venkovská turistika (cca 1,5 %). ▪ V rámci srovnání s jinými regiony kraje navštěvuje Třebíčsko nejvíce osob směřujících za turistikou (6,8 %).
Opakování návštěvy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Svůj návrat na Třebíčsko v budoucnu plánuje 71,6 % návštěvníků, 7,2 % oslovených je rozhodnuto se již do tohoto regionu nevracet.
Průměrná denní útrata	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejvíce návštěvníků regionu utratí za jeden den svého pobytu 201 – 500 Kč (30,8 %), více než 19 % osob vynaložilo více než 1 000 Kč, což je nejvíce v rámci kraje.
Zdroje informací o regionu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Osoby přijíždějící na Třebíčsko využívají nejčastěji informace od svých příbuzných a známých (70 % – nejvíce v kraji) a z internetu (66,4 %).
Hodnocení služeb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Více než 95 % návštěvníků regionu je spokojeno s úrovní personálu ve službách v cestovním ruchu (nejvíce v rámci kraje) a se službami pro cyklisty (cca 92 %). ▪ Se službami pro motoristy bylo spokojeno téměř 87 % návštěvníků, což je nejvíce v rámci kraje. ▪ Nejhůře hodnocenou oblastí byla úroveň veřejného stravování (cca 76 % – nejméně

Tematický okruh	Vyhodnocení
	v kraji).
Hodnocení infrastruktury a vybavenosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejlépe hodnocenou oblastí byl rozsah a dostupnost ubytovacích služeb (84 % spokojených návštěvníků) a vybavení regionu pro sportovní aktivity (cca 80 %). ▪ Nejhorše hodnocenou oblastí byla dostupnost regionu hromadnou dopravou (55 % – nejméně v rámci kraje) a vybavenost regionu atrakcemi pro děti (cca 59 % – nejméně v rámci kraje).
Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejvíce jsou návštěvníci spokojeni s přátelstvem místních obyvatel (89,5 %), s péčí o památky a turistické atraktivity (88,7 %) a s péčí o životní prostředí (87 %). ▪ Nejmenší spokojenost je s drobným prodejem (66 % spokojených respondentů – nejméně v rámci kraje), s poskytováním informací o regionu (67,7 % – nejméně v rámci kraje) a s nabídkou programů pro volný čas (cca 67,8 %).

Žďársko

Ve srovnání s ostatními regiony kraje je místem, kam návštěvníci přijíždějí nejčastěji **osobním automobilem**, avšak výrazný podíl návštěvníků se sem dopravuje **pěšky**. Nejčastěji region navštěvují **rodiny s dětmi** z blízkého okolí. Je to místo, kam nejčastěji návštěvníci přijíždějí za **turistikou a sportem**, za **poznáním** přijíždí nejmenší podíl návštěvníků v rámci kraje.

Tematický okruh	Vyhodnocení
Demografická struktura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejčastějším návštěvníkem jsou osoby ve věku 35 – 49 let (cca 32 % z celkového počtu – nejvíce v kraji) s maturitním vzděláním (48 %). Výrazný podíl osob (cca 31 %) tvoří rovněž návštěvníci s vysokoškolským vzděláním, což je nejvíce v kraji. ▪ Region navštívilo přibližně stejný počet mužů i žen.
Délka pobytu návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Více než 61 % návštěvníků přijíždí do regionu na jednodenní pobyty bez noclehu, 15 % osob v regionu zůstává na 3 a více nocí.
Způsob dopravy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cca 72 % návštěvníků přijíždí autem (2. nejvyšší podíl v rámci kraje), téměř 10 % linkovým autobusem a více než 6 % se dopravuje pěšky, což je nejvíce v rámci kraje.
Vzdálenost od bydliště	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejvíce návštěvníků přijíždí ze vzdálenosti 51 – 100 km (30 % osob), nejméně osob přijelo ze vzdálenosti 100 a více km (16 % – nejméně v kraji).
Počet návštěv regionu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouze 22 % návštěvníků navštívilo region poprvé (společně s Pelhřimovskem nejméně v rámci kraje), zatímco více než 53 % osob navštívilo region již více než 3x (nejvíce v rámci kraje).
Struktura návštěvníků dle doprovodu při cestování	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cca 38 % návštěvníků tráví svůj pobyt v doprovodu partnerů (nejméně v kraji), naopak je region hojně navštěvován rodinami s dětmi (uvedlo 44 % návštěvníků, což je nejvíce v kraji). 18 % návštěvníků cestuje samostatně.
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cca 61 % návštěvníků se v regionu neubytovává, naopak nejčastěji se lidé ubytovávají u známých a příbuzných (10,9 %) a v penzionech (cca 10,7 %).
Četnost stravování	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Až 37 % návštěvníků se při svém pobytu téměř vždy stravuje v místních restauracích, alespoň občas využívá restaurace cca 76 % návštěvníků. ▪ Přibližně 24 % osob stravování v restauracích vůbec nevyužívá.
Důvody k návštěvě	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejčastěji přijíždějí návštěvníci za turistikou a sportem (cca 31 % – nejvíce v kraji), dále za poznáním (18,4 % – nejméně v kraji) a relaxací (cca 16 %).
Preferované druhy aktivit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mezi preferovanými druhy aktivit cestovního ruchu výrazně nepřevažuje žádná atraktivita – nejčastěji se jedná o poznávací turistiku (16,8 %), pěší turistiku (15 %), lyžování a zimní sporty (13,4 % – nejvíce v kraji) a cykloturistiku (12,5 %). ▪ Nejméně častým důvodem návštěv je venkovská turistika (cca 2,3 %) a církevní turistika (2,9 %).
Opakování návštěvy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Svůj návrat na Žďársko v budoucnu plánuje cca 78 % návštěvníků, 10 % oslovených je rozhodnuto se již do tohoto regionu nevracet.
Průměrná denní útrata	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejvíce návštěvníků regionu utratí za jeden den svého pobytu maximálně 200 Kč (38,4 %), pouze cca 6 % osob vynaložilo více než 1 000 Kč, což je nejméně v rámci kraje.

Tematický okruh	Vyhodnocení
Zdroje informací o regionu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Osoby přijíždějící na Žďársko využívají nejčastěji informace z internetu (70 %) a od svých příbuzných a známých 58,5 % (nejméně v kraji).
Hodnocení služeb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Více než 95 % návštěvníků regionu je spokojeno se službami pro cykloturisty (nejvíce v kraji) i pro lyžaře (nejvíce v kraji) a rovněž s úrovní personálu ve službách cestovního ruchu. ▪ Návštěvníci byli rovněž výrazně spokojeni s ubytovacími službami (93,6 % – nejvíce v kraji), s cenami služeb (92 % – nejvíce v kraji) a s úrovní veřejného stravování (88,8 % - nejvíce v kraji). ▪ Nejhůře byly hodnoceny služby pro motoristy (cca 80,9 % spokojených osob).
Hodnocení infrastruktury a vybavenosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Více než 90 % návštěvníků bylo spokojeno s vybavením regionu pro sportovní aktivity (97,7 %), s příležitostmi pro zábavu a společenské vyžití, s vybaveností regionu atrakcemi pro děti a s rozsahem a dostupností stravovacích a ubytovacích kapacit - ve všech případech se jedná o největší hodnoty v rámci kraje. ▪ Nejhůře hodnocenou oblastí byla dostupnost regionu hromadnou dopravou (58,5 %).
Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejvíce jsou návštěvníci spokojeni s přátelstostí místních obyvatel (95,2 %), s péčí o památky a turistické atraktivity (94,4 %) a s péčí o bezpečnost návštěvníků (94,3 %) s orientačním značením (94,2), s nabídkou programů pro volný čas (93,8 %) a s poskytováním informací o regionu (92 %). ▪ Návštěvníci nejsou výrazně nespokojeni s žádnou oblastí.

7 Vyhodnocení šetření u subjektů působících v cestovním ruchu

V rámci šetření mezi subjekty působícími v cestovním ruchu byli respondenti dotazováni na své povědomí o obsahu předchozí „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 - 2013“. Z oslovených subjektů zná strategii necelá polovina. Co se týče jednotlivých skupin respondentů, největší povědomí o strategii mají subjekty ze skupiny „Hrady/zámky/církevní a ostatní památky“ a „Veřejný sektor (veřejná správa)“ (60 % a více), naopak nejmenší povědomí mají subjekty ze skupiny „Volnočasová zařízení (zábavní parky, aquaparky aj.)“ (pouze pětina dotazovaných subjektů).

Strategie cestovního ruchu je důležitým koncepčním dokumentem. V následujícím období je důležité klást důraz na šíření strategických směrů v oblasti cestovního ruchu mezi jednotlivé aktéry, aby docházelo k užší spolupráci mezi jednotlivými subjekty v území, pod zastřešením krajských organizací.

Tabulka 6.2.1: Podíl subjektů cestovního ruchu, které znají obsah Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013

Typ subjektu	Podíl subjektů obeznámených s původní strategií (%)
Turistická informační centra	55,0
Hrady/zámky/církevní a ostatní památky	63,6
Muzea/galerie	37,5
Volnočasová zařízení (zábavní parky, aquaparky aj.)	20,0
Veřejný sektor (veřejná správa)	60,0
Ubytovací/stravovací zařízení	30,0
Celkem	43,0

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Vlastní šetření mezi subjekty poskytujícími cestovní ruch v Kraji Vysočina; 2016

Otázka: B.1) Jste seznámeni se Strategií rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2008 – 2013?

Zástupci respondentů, kteří jsou dle odpovědi na předchozí otázku seznámeni s původní strategií, ji považují za „spíše naplněnou“, pouze necelých 11 % respondentů tvrdí, že je nenaplněna. Samotná otázka o naplněnosti se dá považovat pouze za subjektivní dojem jednotlivých respondentů, a to s ohledem na neexistenci kvantifikovaných cílů, monitorovacích indikátorů a kontrolních mechanismů v rámci původní strategie.

V odpovědích na otázku silných stránek cestovního ruchu v Kraji Vysočina byly respondenty zmiňovány především dvě hlavní oblasti: „Příroda a krajina“ a „Památky UNESCO a další památky“, za silnou stránku tyto oblasti považuje více než 85 % respondentů. Na třetím místě dle podílu zmínek mezi odpověďmi respondentů stojí různé formy turistiky (pěší, cykloturistika, hipoturistika, lyžování), s podílem téměř 30 % kladných odpovědí. K dalším silným stránkám dle zástupců subjektů cestovního ruchu patří „Festivaly a další akce“ a „Volnočasové a sportovní vyžití“, nedosahují však tak vysokého podílu jako předchozí skupiny.

Tabulka 6.2.2: Nejsilnější stránky Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu (% kladných odpovědí)

Typ subjektu:	Příroda a krajina	Památky UNESCO a další památky	Turistika, cykloturistika, hipoturistika, lyžování	Festivally a další akce	Volnočasové a sportovní vyžití
Hrady/zámky/církevní a ostatní památky	72,7	90,9	18,2	9,1	0,0
Muzea/galerie	87,5	87,5	0,0	6,3	0,0
Turistická informační centra	85,0	70,0	20,0	10,0	10,0
Ubytovací/stravovací zařízení	95,0	90,0	25,0	0,0	10,0
Volnočasová zařízení (zábavní parky, aquaparky aj.)	85,0	80,0	45,0	0,0	0,0
Veřejný sektor (veřejná správa)	95,0	100,0	55,0	20,0	30,0
Celkem	87,9	86,0	29,0	7,5	9,3

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Vlastní šetření mezi subjekty poskytujícími cestovní ruch v Kraji Vysočina; 2016

Otázka: B.3) Jaké jsou podle Vás nejsilnější stránky Vysočiny (územně samosprávného celku Kraje Vysočina) jakožto destinace cestovního ruchu?

V oblasti slabých stránek byla respondenty nejčastěji zmiňována „Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu“, a to více než třetinou respondentů. Významnými slabými stránkami kraje jsou dále dle odpovědí „Propagace a informovanost návštěvníků“, „Dopravní dostupnost“, v nižší míře pak „Spolupráce subjektů v CR“. Obecně lze říci, že slabou stránkou Kraje Vysočina je právě doprovodná infrastruktura a služby, zatímco silnou stránkou je nabídka atraktivit a samotné prostředí kraje.

Tabulka 6.2.3: Nejslabší stránky Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu (% kladných odpovědí)

Typ subjektu:	Doprovodná infrastruktura CR	Propagace, informovanost návštěvníků	Dopravní dostupnost	Spolupráce subjektů v CR
Hrady/zámky/církevní a ostatní památky	27,3	54,5	9,1	9,1
Muzea/galerie	43,8	18,8	25,0	6,3
Turistická informační centra	35,0	5,0	25,0	10,0
Ubytovací/stravovací zařízení	15,0	25,0	20,0	0,0
Volnočasová zařízení (zábavní parky, aquaparky aj.)	35,0	20,0	35,0	20,0
Veřejný sektor (veřejná správa)	65,0	20,0	30,0	10,0
Celkem	37,4	21,5	25,2	9,3

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Vlastní šetření mezi subjekty poskytujícími cestovní ruch v Kraji Vysočina; 2016

Otázka: B.6) Jaké jsou podle Vás naopak nejslabší stránky Vysočiny jakožto destinace cestovního ruchu?

V rámci slabých stránek byla často zmiňována i propagace a marketing cestovního ruchu, ačkoliv velká skupina subjektů v čele s Vysočina Tourism realizuje marketingový mix obsahující řadu klasických i moderních metod propagace a komunikace. Problémem je výrazně menší marketingová podpora menších subjektů a atraktivit z důvodu omezených financí. Propagace je cílená na největší a nejnámější turistické cíle, menší atraktivity zůstávají v pozadí, čímž se pro návštěvníka zmenšuje nabídka v oblasti cestovního ruchu. Dle respondentů je bariérou pro efektivní marketing také nedostatečná spolupráce jednotlivých subjektů a určitá neochota návštěvníků informovat se (respondenti informace šíří, návštěvníci se k nim vzhledem k vlastní nízké aktivitě nedostanou), která však může být způsobena zvolením neefektivních a nevhodných komunikačních aktivit těchto subjektů.

Tabulka 6.2.4: Problémové oblasti marketingu cestovního ruchu v Kraji Vysočina (% kladných odpovědí)

Typ subjektu:	Komplexnost, spolupráce, komunikace	Finance	Propagace méně známých atraktivit	Nedostatečná a neefektivní propagace
Hrady/zámky/církevní a ostatní památky	27,3	9,1	0,0	0,0
Muzea/galerie	31,3	6,3	0,0	0,0
Turistická informační centra	15,0	15,0	15,0	0,0
Ubytovací/stravovací zařízení	10,0	5,0	0,0	20,0
Volnočasová zařízení (zábavní parky, aquaparky aj.)	25,0	0,0	10,0	30,0
Veřejný sektor (veřejná správa)	35,0	15,0	25,0	10,0
Celkem	23,4	8,4	9,3	11,2

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Vlastní šetření mezi subjekty poskytujícími cestovní ruch v Kraji Vysočina; 2016

Otázka: B.12) Jaké jsou podle Vašeho názoru problémové oblasti v regionálním marketingu cestovního ruchu na Vysočině?

Samotné subjekty cestovního ruchu využívají různé komunikační kanály pro šíření informací mezi stávající a potenciální návštěvníky. Vysokou efektivitu (více než 80 % subjektů je spokojeno s výsledky použití komunikačního nástroje) představují média (televize, rozhlas), činnost turistických informačních center, tištěné propagační materiály a především vlastní webové stránky a aktivity na sociálních sítích, což koresponduje s faktem, že využívání online komunikačních kanálů návštěvníky narůstá.⁹²

Méně spokojeny jsou jednotlivé subjekty s placenou reklamou a propagací přes cizí webové stránky, a zejména s propagací pomocí cestovních kanceláří, což je způsobeno faktem, že v Kraji Vysočina převládá individuální cestovní ruch, většina návštěvníků v regionu stráví pouze jeden den a ani vícedenní turisté k návštěvě nevyužívají cestovních kanceláří.

Tabulka 6.2.5: Míra spokojenosti s vybranými komunikačními kanály v komunikaci s návštěvníky dle subjektů cestovního ruchu (% kladných odpovědí)

Typ komunikace:	Zcela osvědčují	Spíše osvědčují	Spíše neosvědčují	Zcela neosvědčují	Ano*	Ne*
Turistická informační centra	50,0	36,5	10,6	2,9	86,5	13,5
Cestovní kanceláře a agentury	10,6	34,0	42,6	12,8	44,7	55,3
Média (televize, rozhlas, tisk)	34,8	51,7	12,4	1,1	86,5	13,5
Propagační materiály	61,4	28,7	9,9	0,0	90,1	9,9
Vlastní webové stránky	76,9	21,2	1,9	0,0	98,1	1,9
Sociální sítě (Facebook, Twitter aj.)	53,2	34,0	12,8	0,0	87,2	12,8
Placená internetová reklama	19,5	41,5	26,8	12,2	61,0	39,0
Informace na cizích webových stránkách, odkazy	22,1	47,1	26,5	4,4	69,1	30,9

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Vlastní šetření mezi subjekty poskytujícími cestovní ruch v Kraji Vysočina; 2016

Otázka: B.11) V jaké míře se Vám osvědčují následující informační kanály při komunikaci s Vašimi potenciálními turisty?

Pozn.: * Agregované odpovědi Ano = Osvědčují + Spíše osvědčují, Ne = Spíše neosvědčují + Zcela neosvědčují.

Potenciál pro zlepšení negativně hodnocené vzájemné spolupráce mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu představují různé formy partnerských projektů. Téměř 90 % dotázaných subjektů by uvítalo zapojení do partnerských projektů, téměř polovina by byla ochotna se na této spolupráci podílet také finančně. Neochotu ke spolupráci projevíli zástupci ubytovacích/stravovacích zařízení

⁹² Dle průzkumu „Dotazníkové šetření návštěvníků Kraje Vysočina, 2014 – 2015“ realizovaného VŠPJ.

(negativní odpověď uvedlo 40 % ubytovacích nebo stravovacích zařízení a 10 % dotazovaných z oblasti veřejného sektoru). Lze tak předpokládat, že tyto subjekty v současné podobě nevidí potenciální přínos tohoto typu spolupráce. Za potenciálně efektivní způsob spolupráce respondenti považují zejména různé podoby tvorby turistických balíčků, sjednocování atraktivit pod společné vstupenky, nebo případně slevové karty.

Tabulka 6.2.6: Ochota subjektů CR zapojit se do spolupráce prostřednictvím partnerských projektů (% kladných odpovědí)

Typ subjektu	Ano, se spolufinancováním	Ano, bez spolufinancování	Ne
Turistická informační centra	55,0	45,0	0,0
Hrady/zámky/církevní a ostatní památky	72,7	27,3	0,0
Muzea/galerie	50,0	43,8	6,3
Volnočasová zařízení (zábavní parky, aquaparky aj.)	35,0	65,0	0,0
Veřejný sektor (veřejná správa)	35,0	55,0	10,0
Ubytovací/stravovací zařízení	50,0	10,0	40,0
Celkem	47,7	42,1	10,3

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Vlastní šetření mezi subjekty poskytujícími cestovní ruch v Kraji Vysočina; 2016

Otázka: B.14) Je váš subjekt ochoten zapojit se do případné spolupráce v rámci partnerských projektů? (např. společná turistická karta, apod.)

V otázce možností a přínosů zřízení oblastních destinačních managementů jsou respondenti průzkumu téměř přesně rozděleni na dvě poloviny, pro zřizování oblastních organizací je 49,5 % subjektů zapojených do průzkumu, největší zájem je v případě veřejné správy a volnočasová zařízení (v současné době nižší propagace na úkor památek apod.).

Tabulka 6.2.7: Postoj subjektů ke zřizování oblastních dílčích managementů

Typ subjektu:	Kladně odpovědi (%)
Hrady/zámky/církevní a ostatní památky	45,5
Muzea/galerie	25,0
Turistická informační centra	55,0
Ubytovací/stravovací zařízení	25,0
Volnočasová zařízení (zábavní parky, aquaparky aj.)	75,0
Veřejný sektor (veřejná správa)	65,0
Celkem	49,5

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Vlastní šetření mezi subjekty poskytujícími cestovní ruch v Kraji Vysočina; 2016

Otázka: B.20) Prospělo by podle Vašeho názoru Kraji Vysočina založení lokálních/oblastních destinačních managementů pro dílčí turistické oblasti?

8 Analýza systémů řízení cestovního ruchu

Tato kapitola obsahuje srovnání systémů řízení cestovního ruchu ve vybraných krajích ČR a v oblasti Dolního Rakouska. Kapitola je zpracována na základě koncepčních dokumentů cestovního ruchu jednotlivých krajů a rozhovorů se zástupci subjektů za řízení cestovního ruchu v jednotlivých oblastech zodpovědných.

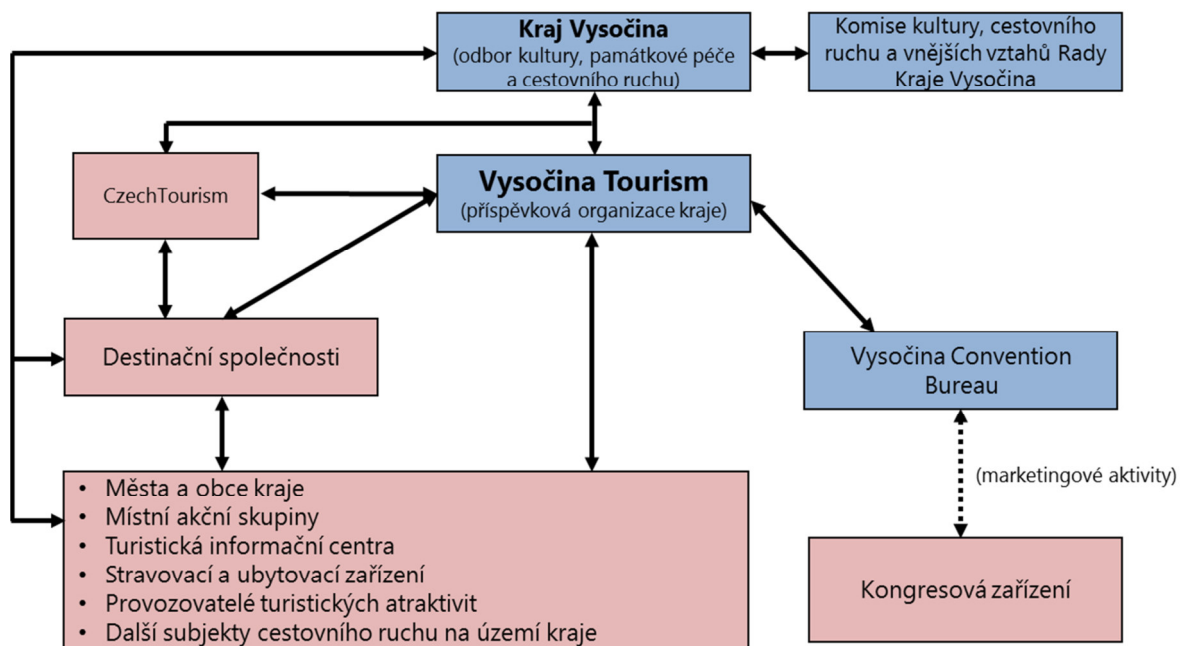
8.1 Analýza systému řízení cestovního ruchu – Kraj Vysočina

- **Kraj Vysočina** (krajský úřad) a jím zřízená příspěvková organizace Vysočina Tourism mají stěžejní úlohu v řízení cestovního ruchu na území Kraje Vysočina.
- Ve struktuře Krajského úřadu Kraje Vysočina má cestovní ruch v kompetenci Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu. Mezi základní kompetence odboru ve vztahu k cestovnímu ruchu patří:
 - Koordinace vytváření krajských zdrojů pro financování rozvoje cestovního ruchu v kraji
 - Analýzy rozvoje cestovního ruchu v kraji
 - Konzultační a poradenská činnost pro subjekty cestovního ruchu
 - Realizace projektů na podporu cestovního ruchu, vyhledávání a administrace finančních zdrojů pro rozvoj cestovního ruchu v kraji
 - Finanční management čerpání z dotačních programů
 - Zajištění tvorby strategických a koncepčních dokumentů v oblasti cestovního ruchu
 - Plnění funkce zřizovatele organizace Vysočina Tourism
- Personálně je odbor zajištěn 15 zaměstnanci, ve struktuře odboru se nacházejí dvě specifická oddělení: oddělení kultury (6 zaměstnanců) a oddělení památkové péče (4 zaměstnanci). **Oblast cestovního ruchu je personálně zajištěna dvěma zaměstnanci:** úředníkem na úseku cestovního ruchu a úředníkem na úseku organizace a koordinace cyklodopravy a cykloturistiky.
- Samostatné oddělení cestovního ruchu se v rámci odboru nenachází, činnosti a kompetence v oblasti cestovního ruchu a především jeho marketingu zajišťuje organizace **Vysočina Tourism**, která byla v roce 2008 založena krajem.
- **Vysočina Tourism** organizuje a koordinuje spolupráci subjektů cestovního ruchu, komunikuje s obchodními partnery a návštěvníky/turisty za celý region, realizuje návštěvnický management, marketing a propagaci. Aktivně rozvíjí udržitelný cestovní ruch na území Kraje Vysočina.
- Součástí Vysočina Tourism je kancelář **Vysočina Convention Bureau**, která slouží k podpoře MICE cestovního ruchu na území kraje a spolupracuje s cca 130 kongresovými/konferenčními zařízeními v kraji. Vysočina Tourism zajišťuje od září 2016 také činnost **filmové kanceláře pro Kraj Vysočina**.
- Personálně je Vysočina Tourism, včetně kanceláře Vysočina Convention Bureau a filmové kanceláře pro Kraj Vysočina, zajištěna **5 zaměstnanci** (ředitel, asistent, 3 marketingoví pracovníci; na rozdíl od jiných krajů ČR chybí samostatná pozice projektového manažera, projektová činnost je řešena všemi zaměstnanci organizace včetně ředitele).
- Kraj Vysočina je dále zřizovatelem dalších **9 příspěvkových organizací, které jsou činné v oblasti cestovního ruchu**. Jedná se o Galerii výtvarného umění v Havlíčkově Brodě, Horáckou galerii v Novém Městě na Moravě, Horácké divadlo Jihlava, Krajskou knihovnu Vysočiny, Muzeum Vysočiny Havlíčkův Brod, Muzeum Vysočiny Jihlava, Muzeum Vysočiny Pelhřimov, Muzeum Vysočiny Třebíč a Oblastní galerii Vysočiny v Jihlavě.
- Oblast cestovního ruchu má v kompetenci také **Rada Kraje Vysočina prostřednictvím Komise kultury, cestovního ruchu a vnějších vztahů**.
- Na národní úrovni spolupracuje Vysočina Tourism s celorepublikovými organizacemi za účelem rozvoje cestovního ruchu a propagace regionu na národní úrovni. Jedná se zejména o organizaci

CzechTourism, která realizuje široké spektrum aktivit k podpoře cestovního ruchu na národní, regionální či lokální úrovni.

- Na území kraje je zřízena **destinační společnost** Koruna Vysočiny, z.s., nově se rozvíjí také destinační společnost Rozvoj Třebíčska, z.s.p.o. Tyto společnosti řeší oblastní řízení a marketing v příslušné destinaci. Specifikem Koruny Vysočiny je její území, které zasahuje také na území Jihomoravského kraje.
- Cestovní ruch je také jednou z oblastí, které řeší místní akční skupiny. Těch je na území kraje 16 a svou rozlohou pokrývají téměř celé území kraje. Výhodou místních akčních skupin je spolupráce obcí na společném řízení aktivit včetně cestovního ruchu v území spojeném lokálními vazbami; zároveň dávají možnost řešení cestovního ruchu obcím, které na tuto činnost vzhledem k velikosti a personálnímu obsazení samosprávy nemají dostatečnou kapacitu.
- Cestovní ruch je řešen také mikroregiony a sdruženími obcí. Těch se na území Kraje Vysočina nachází 36 a pokrývají většinu území kraje. Oblast cestovního ruchu je v těchto subjektech součástí jejich rozvojových strategií.
- Na úrovni jednotlivých obcí se téměř nenachází žádné specifické odbory či oddělení obecního úřadu zaměřené výhradně na cestovní ruch, ten je řešen v rámci činností jiných odborů (regionálního rozvoje, kultury apod.).

Schéma 8.1.1: Organizace cestovního ruchu v Kraji Vysočina



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování

Možné financování destinačního managementu v Kraji Vysočina:

- Fondy EU⁹³
- Krajské (předpoklad) a státní dotace (od roku 2016)
- Členské příspěvky ve vybraných destinačních společnostech
- Vlastní zdroje, příjmy z vlastní činnosti

⁹³ V programovém období 2007 – 2013 bylo možné financovat aktivity v oblasti cestovního ruchu prostřednictvím regionálních operačních programů. V období 2014 – 2020 je financování cestovního ruchu v rámci operačních programů omezené.

Financování organizace Vysočina Tourism:

- Příspěvek od zřizovatele – Kraj Vysočina
- Státní dotace (MMR, CzechTourism, aj.)
- Dotace z fondů EU (přeshraniční spolupráce, ROP Jihovýchod)
- Poplatky od subjektů za podíl na realizaci marketingových aktivit
- Výnosy z vlastní činnosti

Silné stránky řízení cestovního ruchu v Kraji Vysočina:

- Dobré podmínky pro efektivní řízení vzhledem k souladu administrativního vymezení kraje a turistického regionu Vysočina.
- Činnost v oblasti řízení cestovního ruchu na všech úrovních – činnost kraje, oblastních destinačních managementů, MAS a sdružení obcí, místní samosprávy obcí.
- Koncepční řízení cestovního ruchu na základě strategických dokumentů prostřednictvím celokrajské strategie cestovního ruchu a specificky zaměřených strategií (např. Strategie rozvoje cykloturistiky a cyklodopravy v Kraji Vysočina na období 2014 – 2020).
- Vymezení priorit kraje v oblasti propagace cestovního ruchu v rámci plánování činnosti⁹⁴ Vysočina Tourism a rozvoje cestovního ruchu v rámci Prioritní osy 5 Programu rozvoje Kraje Vysočina.
- Existence organizace cestovního ruchu s celokrajskou působností – Vysočina Tourism.
- Existence kanceláře Vysočina Convention Bureau při Vysočina Tourism – realizace aktivit na podporu MICE na Vysočině, nově existence filmové kanceláře pro Kraj Vysočina – snaha o lepší využití potenciálu Vysočiny pro filmový průmysl a následně marketing.
- Vznik nových organizací cestovního ruchu na části území kraje (Koruna Vysočiny, Rozvoj Třebíčska).
- Spolupráce s ostatními kraji ČR (např. Jihomoravský, Jihočeský) a zahraničím (např. Dolní Rakousko).
- Existence řady místních akčních skupin řešících oblast cestovního ruchu a pokrývajících téměř celé území Kraje Vysočina.
- Hustá síť informačních center, podpora turistických center Krajem Vysočina.
- Vícezdrojové financování organizace a marketingu cestovního ruchu.

Slabé stránky řízení cestovního ruchu v Kraji Vysočina:

- Nízká spolupráce a komunikace subjektů cestovního ruchu.
- Absence kvantitativního vymezení cílů v podobě indikátorů ve „Strategii rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina 2008 – 2013“.
- Chybějící nastavení objektivního kritéria pro měření kvality procesu řízení cestovního ruchu.

Vyhodnocení a návrhy opatření v oblasti řízení cestovního ruchu v Kraji Vysočina⁹⁵:

- Na území kraje působí řada subjektů organizujících cestovních ruch na oblastní i celokrajské úrovni, což zajišťuje pokrytí všech oblastí cestovního ruchu. Na území kraje existují dva oblastní destinační managementy, a to Koruna Vysočiny a Rozvoj Třebíčska.
- Personální zajištění řízení cestovního ruchu prostřednictvím celokrajské destinační společnosti je vzhledem k rozsáhlé škále provozovaných činností a požadavkům na další rozšiřování aktivit nedostatečné – i v porovnání s většinou obdobných organizací fungujících v jiných krajích.
- Personální zajištění oblasti cestovního ruchu je oproti některým krajům nižší, a to zejména vzhledem k absenci oddělení zaměřeného pouze na cestovních ruch. Je nutné zvážit možnosti rozšíření personálního zastoupení za účelem zvýšení efektivity ze strany kraje především v oblasti

⁹⁴ Zprávy o činnosti Vysočina Tourism, příspěvkové organizace, za jednotlivé roky.

⁹⁵ Návrhy byly vytvořeny na základě komparace řízení cestovního ruchu ve vybraných krajích ČR.

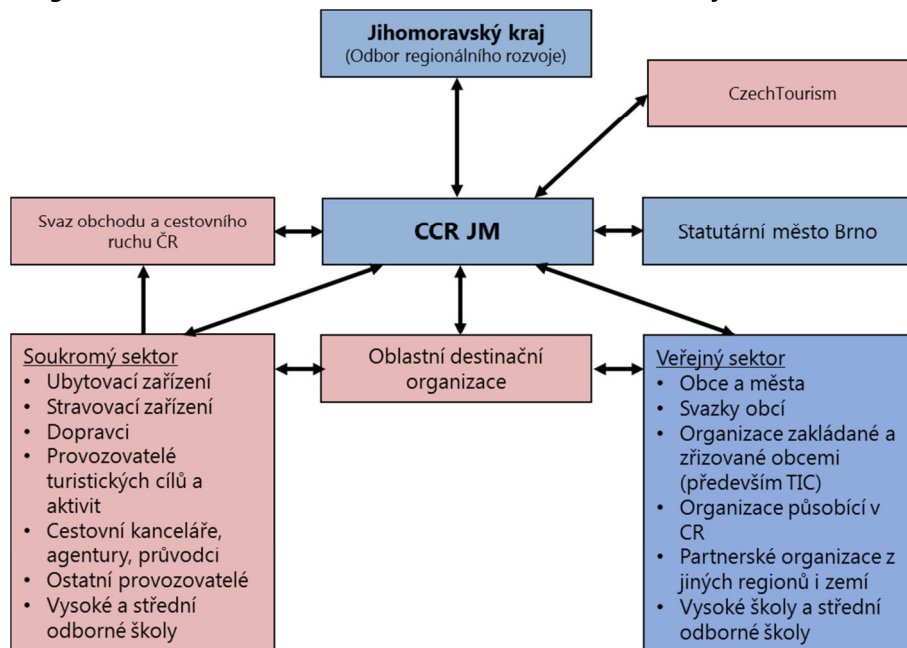
strategického a koncepčního plánování cestovního ruchu a poradenské a informační činnosti pro ostatní aktéry cestovního ruchu v návaznosti s plánovaným nárůstem agendy související s realizací opatření a aktivit nové strategie cestovního ruchu.

- Vysoký počet subjektů řídicích a propagujících cestovní ruch může z pohledu vzájemné spolupráce znamenat problém v důsledku **nedostatečné či neefektivní komunikační platformy** mezi jednotlivými subjekty na všech úrovních.
- Pro zvýšení efektivity řízení cestovního ruchu je nutné **nastavit fungující komunikační platformu** s jasnými pravidly a harmonogramem pravidelných jednání (v osobní formě nebo ve formě různých druhů elektronické komunikace), která zajistí efektivní obousměrný tok výměny informací vzájemně mezi všemi zastřešujícími organizacemi a oblastními subjekty.
- Pro kontrolu řízení je vhodné **nastavení objektivních kritérií pro měření kvality procesu řízení** cestovního ruchu a marketingových aktivit a jejich pravidelné vyhodnocování.

8.2 Analýza systému řízení cestovního ruchu – Jihomoravský kraj

- V rámci Krajského úřadu Jihomoravského kraje se cestovním ruchem zabývá Odbor regionálního rozvoje, konkrétně jeho **Oddělení cestovního ruchu**. Je strategickým orgánem, který má koncepční, koordinační a rozhodovací roli. Zajišťuje komunikaci s ostatními institucemi veřejné správy na horizontální i vertikální úrovni a zabývá se také obecnou propagací regionu.
- Oddělení cestovního ruchu má celkem **5 zaměstnanců**.
- Hlavním subjektem zodpovědným za naplňování strategie cestovního ruchu je **Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (CCR JM)** založená v roce 2005 Jihomoravským krajem, Statutárním městem Brno a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR).
- CCR JM zajišťuje a koordinuje marketing, propagaci a prezentaci regionu, navazuje spolupráci a partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem, poskytuje informace, podílí se na tvorbě produktů a projektů cestovního ruchu, účastní se veletrhů atd.
- Ve vedení CCR JM působí **ředitel**, dále zde působí zaměstnanci na pozicích **finanční manažer, 3x projektový manažer a 2x manažer PR a marketingu**.
- Na území Jihomoravského kraje zasahuje území Koruny Vysočiny vymezené stejnojmennou destinační společností.

Schéma 8.2.1: Organizační struktura cestovního ruchu v Jihomoravském kraji



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje 2014 – 2020

Možné financování destinačního managementu v Jihomoravském kraji:

- Strukturální fondy EU⁹⁶
- Krajské a státní dotace
- Financování prostřednictvím zřízených organizací státu (např. CzechTourism)
- Přímé finanční investice ze státního rozpočtu

Financování Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava, z.s.p.o.:

- Krajské a státní dotace
- Dotace z fondů EU
- Příspěvky členů sdružení – příspěvky zejména na režijní náklady
- Výnosy z vlastní činnosti

Silné stránky řízení cestovního ruchu Jihomoravského kraje:

- Existence zastřešující organizace cestovního ruchu – CCR JM.
- Zajištění spolupráce veřejného a soukromého sektoru na krajské úrovni – členy CCR JM jsou aktéři veřejného (Jihomoravský kraj, Statutární město Brno) i soukromého sektoru (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR).
- Dostatečné personální zajištění oddělení cestovního ruchu na Krajském úřadě Jihomoravského kraje (vzhledem k aktivitám v oblasti cestovního ruchu, tzn. komunikace s aktéry CR a CCR JM, koncepční a strategické plánování, nastavení rozpočtu kraje v oblasti CR aj.).

Slabé stránky řízení cestovního ruchu Jihomoravského kraje:

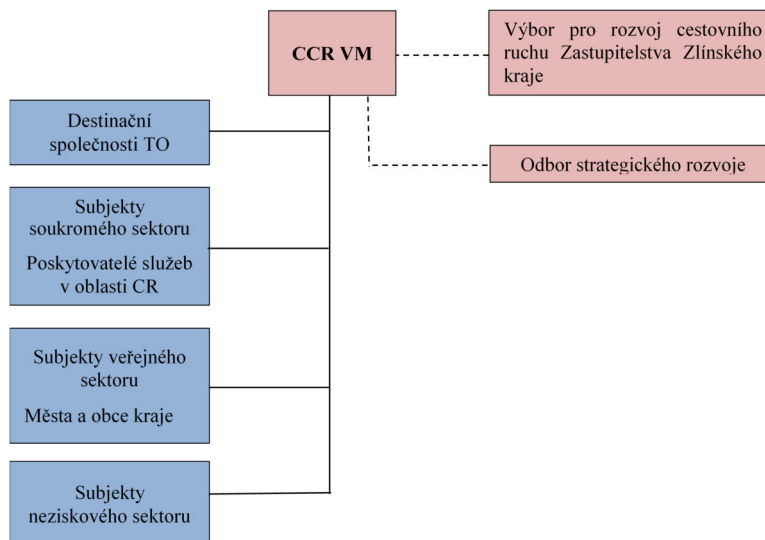
- Absence oblastních organizací destinačního managementu na větší části území kraje – problémy v koordinaci a komunikaci aktérů na místní úrovni.
- Nízká spolupráce subjektů cestovního ruchu a nízká míra synergických efektů.
- Nejasně vymezené kompetence mezi CRR JM a krajským úřadem v oblasti CR a jeho propagace.

8.3 Analýza systému řízení cestovního ruchu – Zlínský kraj

- K 1. 10. 2007 bylo zrušeno oddělení cestovního ruchu Zlínského kraje a vznikla (zastřešující) servisní organizace **Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.** (CCR VM), jejímž 100% vlastníkem je kraj. Společnost je samostatně fungující a plně pověřena zastupováním kraje v marketingu cestovního ruchu.
- **CCR VM** má výhradní postavení v **řízení a koordinaci aktivit cestovního ruchu**. Koordinuje rozvoj, propagaci a prezentaci cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Morava a rozvíjí partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem a turistickými oblastmi a zajišťuje vhodné využití financí.
- Personálně je CCR VM zajištěna **5 zaměstnanci**, a to ve složení **ředitel, 3x marketingový specialista a projektový manažer**.
- V rámci krajského úřadu se cestovním ruchem a propojením s CRR VM zabývá **Výbor pro cestovní ruch Zastupitelstva Zlínského kraje a odbor strategického rozvoje** (1 osoba).
- Pro oblastní management cestovního ruchu **nově vznikají destinační managementy** turistických oblastí **Valašsko, Slovácko, Kroměřížsko, Zlínsko a Luhačovicko**.

⁹⁶ V programovém období 2007 – 2013 bylo možné financovat aktivity v oblasti cestovního ruchu prostřednictvím regionálních operačních programů. V období 2004 – 2020 je financování cestovního ruchu v rámci operačních programů omezené.

Schéma 8.3.1: Organizační struktura cestovního ruchu Zlínského kraje



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování – Aktualizace Programu rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje na období 2015 – 2020

Možné financování destinačního managementu ve Zlínském kraji:

- Strukturální fondy EU⁹⁷
- Krajské a státní dotace
- Financování prostřednictvím zřízených organizací státu
- Přímé finanční investice ze státního rozpočtu

Financování Centrály cestovního ruchu – Východní Morava:

- Strukturální fondy EU
- Krajské dotační programy a granty (režijní náklady)
- Přímá krajská podpora (rozpočet Zlínského kraje)
- Finanční podpora partnerů projektů
- Doplnková činnost

Silné stránky řízení cestovního ruchu Zlínského kraje:

- Existence zastřešující organizace cestovního ruchu (CCR VM).
- Spolupráce CCR VM s klíčovými aktéry cestovního ruchu z řad veřejného i soukromého sektoru.
- Zajištění finanční podpory CCR VM krajem (pokrytí provozních/režijních nákladů).
- Vznik oblastních destinačních managementů pro marketing a propagaci na úrovni jednotlivých turistických oblastí.

Slabé stránky řízení cestovního ruchu Zlínského kraje:

- Absence řízení CR z pohledu kraje (krajský úřad se cestovním ruchem zabývá zcela okrajově – chybějící personální zázemí).

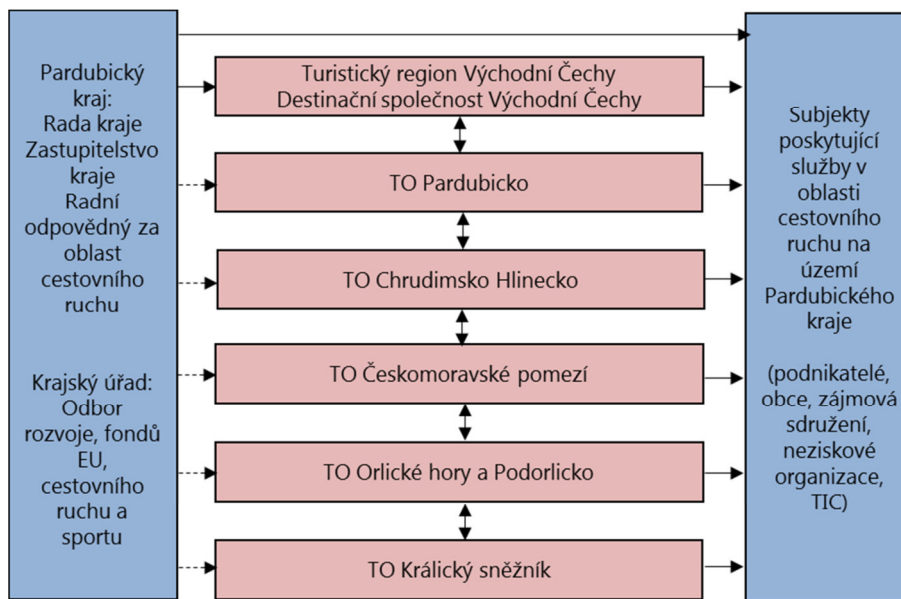
8.4 Analýza systému řízení cestovního ruchu – Pardubický kraj

- Od roku 2008 funguje zastřešující marketingová organizace **Destinační společnost Východní Čechy** (DS VČ) řešící řízení, marketing a propagaci cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Čechy.

⁹⁷ V programovém období 2007 – 2013 bylo možné financovat aktivity v oblasti cestovního ruchu prostřednictvím regionálních operačních programů. V období 2004 – 2020 je financování cestovního ruchu v rámci operačních programů omezené.

- Personálně je DS VČ zajištěna **6 zaměstnanci**, ve složení **ředitel, 2x projektový manažer, administrátor projektů, 2x zaměstnanec kanceláře East Bohemia Film Office**.
- Součástí Destinační společnosti Východní Čechy je také kancelář **East Bohemia Convention Bureau**, která se zabývá podporou kongresového a incentivního cestovního ruchu v Pardubickém kraji.
- Při DS VČ byla založena také kancelář **East Bohemia Film Office**, jejímž účelem je podpora a propagace cestovního ruchu filmem a bezplatná spolupráce při vyhledávání vhodných filmových lokací, jejímž cílem je přilákat natáčení a audiovizuální aktivity do východních Čech.
- Na území kraje fungují **3 oblastní organizace cestovního ruchu**: sdružení právnických osob **Orlické hory** (TO Orlické hory a Podorlicko), **Králický Sněžník, o.p.s.** (TO Králický Sněžník), a dobrovolný svazek obcí **Českomoravské pomezí** (TO Českomoravské pomezí).
- Turistické oblasti Pardubicko a Chrudimsko-Hlinecko nemají vlastní samostatnou organizaci cestovního ruchu.
- Na úrovni kraje se cestovním ruchem zabývá zastupitelstvo a **radní zodpovědný za oblast sportu, cestovního ruchu**, volnočasových aktivit a informatiky, v rámci organizační struktury krajského úřadu má cestovní ruch v agendě **oddělení sportu a cestovního ruchu**, jehož agendu zajišťuje 7 zaměstnanců.

Schéma 8.4.1: Organizační struktura cestovního ruchu v Pardubickém kraji



Zdroj: Strategie cestovního ruchu Pardubického kraje 2016 – 2020

Možné financování destinačního managementu v Pardubickém kraji:

- Strukturální fondy EU⁹⁸
- Krajské a státní dotace
- Financování prostřednictvím zřízených organizací státu
- Přímé finanční investice ze státního rozpočtu

⁹⁸ V programovém období 2007 – 2013 bylo možné financovat aktivity v oblasti cestovního ruchu prostřednictvím regionálních operačních programů. V období 2004 – 2020 je financování cestovního ruchu v rámci operačních programů omezené.

Financování organizace Destinační společnosti Východní Čechy:

- Strukturální fondy EU
- Krajské dotační programy a granty (režijní náklady)
- Členské příspěvky
- Doplňková činnost
- Dary

Silné stránky řízení cestovního ruchu Pardubického kraje:

- Existence zastřešující organizace cestovního ruchu (DS VČ).
- Funkce oblastních destinačních managementů na úrovni vybraných turistických oblastí.
- Existence velkého množství sdružení a organizací řešících rozvoj cestovního ruchu na úrovni obcí a jejich seskupení.
- Jasně vymezené kompetence jednotlivých subjektů nastavené v rámci projektu „Partnerství pro rozvoj cestovního ruchu – návrh funkční organizační struktury cestovního ruchu na území Pardubického kraje“.
- Dostatečné personální zajištění oddělení sportu a cestovního ruchu na Krajském úřadě Pardubického kraje.

Slabé stránky řízení cestovního ruchu Pardubického kraje:

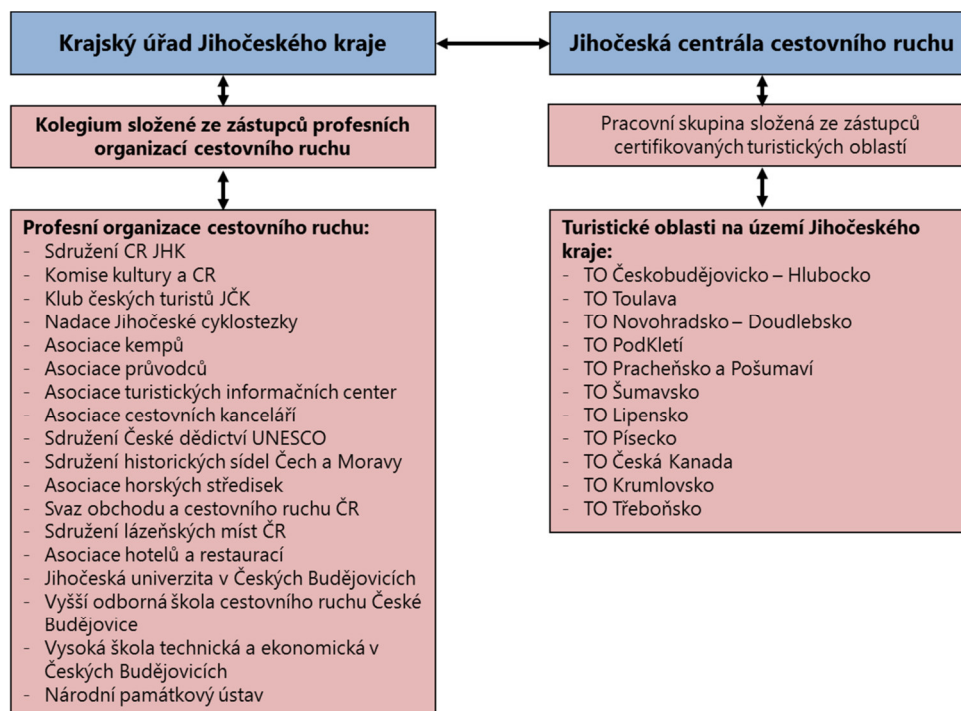
- Absence oblastního destinačního managementu ve dvou turistických oblastech.
- Nízká dlouhodobá garance stabilních příjmů prakticky všech oblastních destinačních managementů na území Pardubického kraje, příliš velká závislost na rozpočtu kraje.

8.5 Analýza systému řízení cestovního ruchu – Jihočeský kraj

- Na úrovni Jihočeského kraje je **kompetentním subjektem** v oblasti cestovního ruchu Krajský úřad Jihočeského kraje, odbor kanceláře hejtmána, oddělení marketingu a cestovního ruchu.
- **Oddělení marketingu a cestovního ruchu** je personálně zajištěno 4 zaměstnanci (**vedoucí oddělení, 2x oblast marketing, 1x oblast cestovního ruchu**).
- V roce 1994 byla zahájena činnost **Jihočeské centrály cestovního ruchu** (dále jen JCCR) v podobě zájmového sdružení měst pro podporu cestovního ruchu v jižních Čechách. V roce 2002 v rámci přípravy Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji dohodou s Krajským úřadem Jihočeského kraje, Jihočeskou hospodářskou komorou a Svazem měst a obcí Jihočeského kraje o jejich zapojení do organizace došlo k její restrukturalizaci na regionální organizaci cestovního ruchu. V roce 2009 došlo k restrukturalizaci na příspěvkovou organizaci Jihočeského kraje.
- **Funkce JCCR** spočívá v komunikaci a spolupráci s městy, mikroregiony, krajským úřadem, turistickými centry a podnikateli a v koordinaci jejich aktivit v oblasti cestovního ruchu. Vytváří tematické okruhy vhodné pro tvorbu produktů cestovního ruchu, vydává propagační materiály, prezentuje Jihočeský kraj na domácích výstavách a veletrzích, provozuje Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje.
- Personálně je JCCR zajištěna **19 zaměstnanci**, z nichž 8 působí jako produktivní manažeři jednotlivých turistických oblastí v podobě jednoho celého pracovního úvazku.
- V Jihočeském kraji aktuálně působí 8 turistických oblastí. Založení turistické oblasti a souvisejících oblastních destinačních managementů podléhá certifikaci JCCR. **Certifikace je udělena na základě splnění 3 základních kritérií:**

- *Území turistické oblasti:* Homogenní území složené z obcí; minimální počet obcí pro vymezení turistické oblasti je 20⁹⁹. Obce musí souhlasit se zapojením do turistické oblasti prostřednictvím zastupitelstva obce či dohody o partnerství nadřazeného širšího územního celku (např. mikroregionu).
- *Destinační společnost:* Musí mít ve svém rozhodovacím orgánu zastoupení minimálně 30 % podnikatelského sektoru činného v oblasti cestovního ruchu a samotná destinační společnost musí mít jednu z předepsaných právních forem¹⁰⁰.
- *Strategie a připravenost destinační společnosti:* Turistická oblast musí mít strategii rozvoje cestovního ruchu schválenou destinační společností (min. pracovní verzi, která musí být v prvním roce od udělení certifikace dopracována a schválena) a splněnou kontrolu od pověřeného pracovníka JCCR.
- **Spolupráce mezi JCCR a jednotlivými destinačními managementy turistických oblastí** probíhá na základě tří stanovených dokumentů:
 - Certifikát o splnění podmínek vymezení turistické oblasti
 - Smlouva o partnerství a finančním příspěvku pro destinační management
 - Smlouva o poskytnutí zaměstnance (produktového manažera turistické oblasti)
- Komplexně probíhá řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji ve dvou základních liniích: **politická linie**, vedená Krajským úřadem Jihočeského kraje a kolegiem zástupců profesních organizací cestovního ruchu, a **linie destinačního managementu** vedená JCCR a pracovní skupinou složenou ze zástupců turistických oblastí. Jednou ročně probíhá „**Fórum cestovního ruchu Jihočeského kraje**“ – setkání aktérů cestovního ruchu v kraji.

Schéma 8.5.1: Organizační struktura cestovního ruchu v Jihočeském kraji



Zdroj: Reorganizace řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji; Jihočeská centrála cestovního ruchu; 2016

⁹⁹ Po certifikaci se počet obcí neuzavírá, turistická oblast může přijímat i rušit spolupráci s obcemi kdykoliv během svého působení. Ke dni 31. 12. každého roku pak probíhá revize území turistické oblasti, na základě které se vypočte finanční příspěvek na další rok.

¹⁰⁰ Konkrétně se jedná o obecně prospěšnou společnost, ústav, spolek, zájmové sdružení právnických osob nebo obchodní společnost (s.r.o., a.s., družstvo).

Financování Jihočeské centrály cestovního ruchu:

- Přímá finanční podpora Jihočeského kraje.
- Finance získané v rámci projektů z Evropské územní spolupráce Rakousko – Česká republika a Program přeshraniční spolupráce Cíl 3 Česká republika – Svobodný stát Bavorsko.
- Grantové programy Jihočeského kraje.

Financování destinačního managementu v Jihočeském kraji:

- Oblastní destinační společnosti dostávají roční příspěvek od JCCR na základě uzavřené dohody o partnerství (podmínkou je také certifikace turistické oblasti). JCCR financuje činnost oblastních destinačních managementů ve výši 50 %, dalších 50 % musí destinační společnost kofinancovat z vlastních zdrojů.
- Financování ze strany JCCR v podobě personální podpory, tzn. vytvoření pracovní pozice produktového manažera turistické oblasti v JCCR.
- Vlastní zdroje (např. výnosy z vlastní činnosti, příspěvky členů destinačních společností apod.)

Silné stránky řízení cestovního ruchu Jihočeského kraje:

- Silná politická a finanční podpora řízení cestovního ruchu ze strany samotného kraje.
- Existence zastřešující organizace cestovního ruchu (JCCR).
- Funkce oblastních destinačních managementů na úrovni vymezených turistických oblastí.
- Široké personální zajištění destinačního managementu v rámci kraje a JCCR.
- Jasně vymezená pravidla a kompetence v rámci celého systému řízení cestovního ruchu v kraji.

8.6 Analýza systému řízení cestovního ruchu – Dolní Rakousko

- Na národní úrovni v Rakousku funguje Národní společnost destinačního managementu **Rakouská centrála cestovního ruchu** (Österreich Werbung GmbH). Tato organizace řídí zákaznický management na národní úrovni, výzkum a vývoj v oblasti cestovního ruchu, propagaci a management národní značky „Dovolená v Rakousku“ a mezinárodní marketing cestovního ruchu.
- Rakousko je federací, tzn. sdružením nezávislých zemí, které mají v dílčích oblastech vlastní zákonodárnou moc. Legislativa pro oblast cestovního ruchu je tak výhradně v kompetenci jednotlivých spolkových zemí.
- V roce 2010 vstoupil v platnost v Dolním Rakousku nový zákon o cestovním ruchu (NÖ Tourismusgesetz 2010), jehož cílem je podporovat cestovní ruch v Dolním Rakousku s přihlédnutím k životnímu prostředí a rozvoji ekonomických podmínek. Zároveň tento zákon vymezuje následující nositele cestovního ruchu v Dolním Rakousku.

Schéma 8.6.1: Nositelé cestovního ruchu ve Spolkové republice Dolní Rakousko



Zdroj: Zákon o cestovním ruchu v Dolním Rakousku (NÖ Tourismusgesetz 2010)

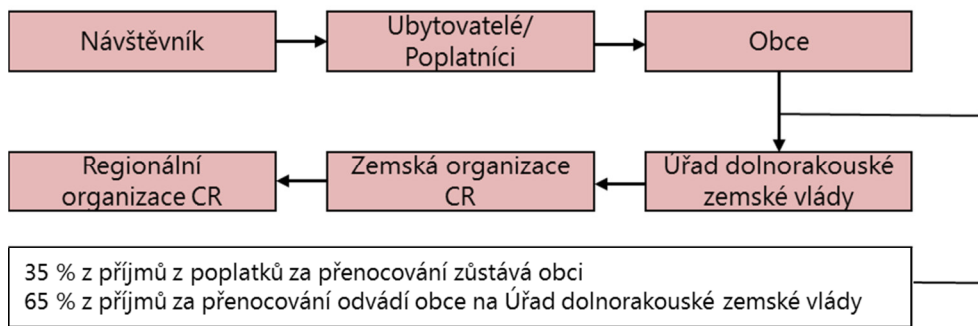
- **Spolková země Dolní Rakousko** má dle výše uvedeného zákona pravomoc regulovat cestovní ruch, tzn. že nastavuje v součinnosti s dalšími nositeli cestovního ruchu zemskou strategii cestovního ruchu Dolního Rakouska a řídí a kontroluje plnění stanovených cílů a opatření.
- **Zemskou organizací cestovního ruchu** v Dolním Rakousku je společnost **Niederösterreich Werbung GmbH**. Společníky této organizace jsou Spolková republika Dolní Rakousko (většinový společník) a Hospodářská komora Dolního Rakouska.

- Personálně zajišťuje provoz zemské organizace cestovního ruchu **cca 45 zaměstnanců**, kteří mají jasně rozdělené kompetence dle jednotlivých zaměření cestovního ruchu v Rakousku (např.: památky, sport, atd.).
- Činnost zemské organizace spočívá v kompletním strategickém řízení, plánování a realizaci propagačních a marketingových aktivit na zemské úrovni, zároveň zajišťuje určité služby cestovního ruchu.
- Spolková republika Dolní Rakousko je rozdělena na **6 marketingových regionů**, z nichž v každém existuje **Regionální organizace cestovního ruchu**:
 - Dunaj Dolní Rakousko (Donau Niederösterreich Tourismus GmbH)
 - Mostviertel (Mostviertel Tourismus GmbH)
 - Waldviertel (Destination Waldviertel GmbH)
 - Weinviertel Tourismus GmbH
 - Vídeňský les (Wienerwald Tourismus GmbH)
 - Vídeňské Alpy v Dolním Rakousku (Wiener Alpen in Niederösterreich GmbH)
- **Regionální zemské organizace** mají povinnost víceletého plánování a realizování marketingových aktivit v cestovním ruchu v souladu se zemskou strategií země Dolní Rakousko.
- Dle zákona jsou v **Regionálních zemských organizacích** spojeny obce, které spadají do jejich uzavřeného geografického prostoru.
- **Svazy cestovního ruchu** jsou definovány jako prostředek spolupráce sdružených měst a obcí v geograficky uzavřeném prostoru s regionální zemskou organizací.
- **Obce** v Dolním Rakousku jsou pro účely cestovního ruchu rozděleny v souladu se zákonem do tří tříd podle následujících ukazatelů:
 - pětiletý průměr v počtu přenocování v obci;
 - podíl počtu přenocování připadající na jednoho obyvatele obce;
 - podíl z celkového zdanitelného obrátu všech stravovacích a ubytovacích zařízení na jednoho obyvatele obce.
- Rozdělení **obcí** do tříd představuje významný aspekt obzvláště při získávání finančních prostředků, neboť výše účastnických poplatků i poplatků za přenocování se odvíjí právě od turistického významu obce.

Financování cestovního ruchu ve Spolkové republice Dolní Rakousko:

- **Hlavní zdroje financí** do oblastí cestovního ruchu tvoří:
 - Hospodářská činnost
 - Poplatky za přenocování
 - Příspěvky členů regionálních organizací cestovního ruchu (účastnické poplatky)
 - Ostatní příjmy (plynoucí ze společných marketingových akcí Rakouské centrály cestovního ruchu a sdružení cestovního ruchu jednotlivých spolkových zemí, regionů a obcí)
- **Obce** mohou získat prostředky na podporu cestovního ruchu od nadřazených organizací na projekty, které by bez této pomoci nemohly být realizovány. Aby obec získala finanční podporu, musí plnit všechny své povinnosti, které jí připadají jako statistické jednotce.
- **Zemská a regionální organizace cestovního ruchu** mohou získat dotace na cestovní ruch v případě, že aktivity přispívají k realizaci zemské strategie cestovního ruchu Dolního Rakouska.
- **Sazby poplatku za přenocování** se odvíjejí od třídy, do které je daná obec zařazena (viz výše).
- **Rozdělování příjmů z poplatků za přenocování** probíhá prostřednictvím následujícího schématu:

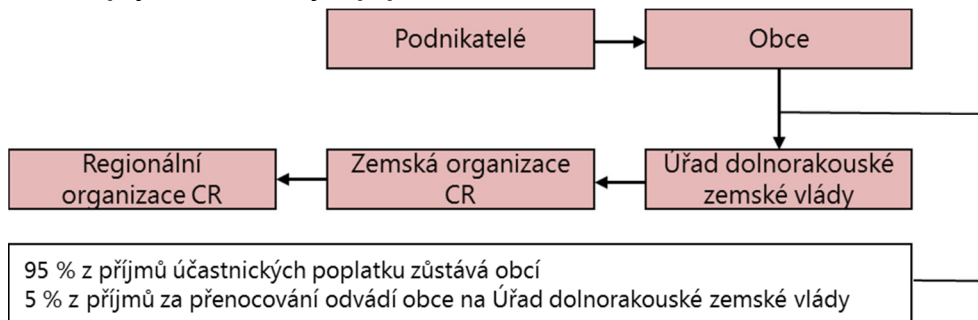
Schéma 8.6.2: Tok příjmů z poplatků za přenocování



Zdroj: Příručka k zemskému zákonu o cestovním ruchu (Handbuch zum NÖ Tourismusgesetz); 2010

- **Povinnost platit účastnické poplatky** mají podle zákona všechny fyzické osoby, právnické osoby a ostatní právně způsobilé společnosti, výdělečné společnosti občanského práva a další sdružení vykonávající v Dolním Rakousku samostatně jednu nebo více činností, které jim přinášejí **přímý nebo nepřímý užitek z cestovního ruchu**.
- **Rozdělování účastnických poplatků** probíhá prostřednictvím následujícího schématu:

Schéma 8.6.3: Tok příjmů z účastnických poplatků



Zdroj: Příručka k zemskému zákonu o cestovním ruchu (Handbuch zum NÖ Tourismusgesetz); 2010

Silné stránky řízení cestovního ruchu ve **Spolkové republice Dolní Rakousko**:

- Legislativní zajištění oblasti cestovního ruchu prostřednictvím zemského zákona.
- Provázaný systém organizací řešících cestovní ruch na národní, regionální a lokální úrovni.
- Jasně vymezené kompetence jednotlivých nositelů cestovního ruchu prostřednictvím zákona o cestovním ruchu.
- Dobré finanční a politické podmínky pro cestovní ruch.
- Dobrá spolupráce mezi veřejnými a soukromými subjekty projevující se pozitivními synergickými efekty řízení cestovního ruchu.
- Silná značka regionu v oblasti cestovního ruchu.

Slabé stránky řízení cestovního ruchu ve **Spolkové republice Dolní Rakousko**:

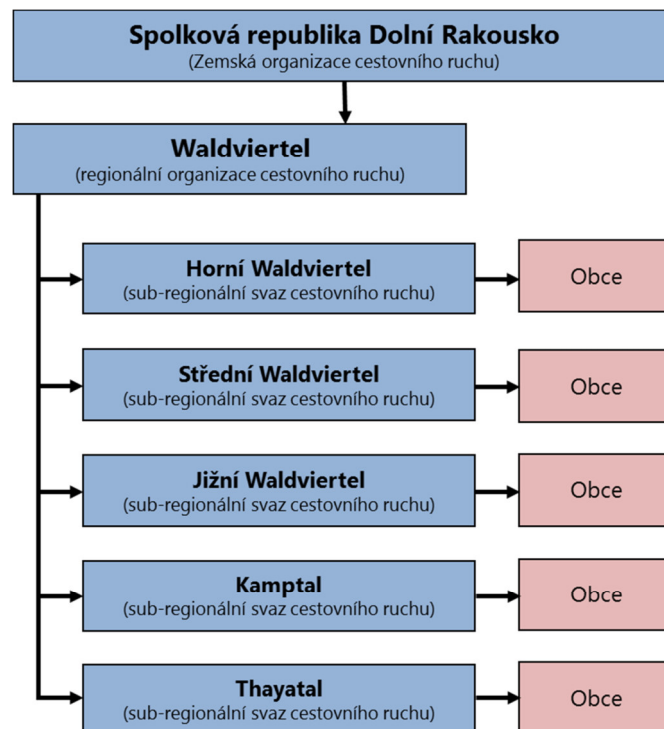
- Povinnost striktně dodržovat národní strategii a produkt „Dovolená v Rakousku“ může do určité míry znamenat bariéry pro rozvoj specifických atraktivit cestovního ruchu.

8.6.1 Destination Waldviertel

- Oblastní destinační organizace **Destination Waldviertel** byla založena jako jedna z prvních organizací tohoto typu v rámci celého Rakouska v roce 1999.
- Území Waldviertel je rozděleno na 5 dílčích regionů, ve kterých v oblasti řízení cestovního ruchu působí sub-regionální svazy cestovního ruchu.

- Organizace má, stejně jako všechny oblastní destinační organizace v Dolním Rakousku, formu **společnosti s ručením omezeným** a jejími společníky jsou Spolková vláda Dolního Rakouska (34 %), sub-regionální svazy cestovního ruchu (celkem 5 spolků, společně 33 %) a soukromý sektor – podnikatelé regionu (33 %).
- Zapojení veřejných i soukromých subjektů do společnosti představuje přínos zejména **pro kvalitní komunikaci a spolupráci veřejného a soukromého sektoru** (princip PPP: Public-Private-Partnership).
- Provoz organizace personálně zajišťuje **více než 10 zaměstnanců**.
- K základním činnostem organizace patří v souladu se zemskou strategií cestovního ruchu plánování a realizace marketingových opatření a styk s veřejností na území Waldviertel a **podpora sub-regionálních svazů cestovního ruchu**, k čemuž patří například:
 - podpora při veletrzích;
 - tvorba propagačních materiálů, katalogů, turistických map;
 - mediální podpora;
 - spolupráce se soukromými subjekty;
 - turistická informační služba.
- Waldviertel provozuje vlastní oficiální turistický portál destinace v několika jazykových mutacích včetně českého jazyka.
- Součástí organizace je oddělení **Waldviertel Incoming**, které slouží k přijímání poptávek na semináře a hromadné rezervace návštěv atraktivit v území včetně doprovodných služeb. Toto oddělení je personálně zajištěno **5 zaměstnanci**.
- Vzhledem k faktu, že je cestovní ruch v Dolním Rakousku řízen dle zemského zákona o cestovním ruchu, neexistují v řízení mezi jednotlivými regionálními organizacemi žádné výraznější rozdíly. Řízení, financování a přerozdělování finančních prostředků funguje v souladu s informacemi uvedenými výše (kap. 8.6).

Schéma 8.6.4: Struktura řízení cestovního ruchu v regionu Waldviertel



Zdroj: PROCES – Vlastní zpracování

8.7 Srovnání systémů řízení cestovního ruchu

- Celková **struktura řízení cestovního ruchu v krajích ČR, kde jsou zřízeny krajské destinační organizace, je velice podobná**. Na celokrajské úrovni je cestovní ruch řízen samotnými krajskými úřady a regionálními destinačními organizacemi. Jednotlivé subregiony jsou organizovány buď prostřednictvím oblastních destinačních společností, nebo místními akčními skupinami či sdruženími obcí.
- **Hlavními subjekty** řídicími cestovní ruch jsou „**regionální**“ **organizace cestovního ruchu**, které mají v kompetencích především koordinaci, marketing a propagaci turistické destinace. Většinou jsou založeny a vlastněny přímo krajem, existují však i organizace založené a spravované více subjekty, kdy tato spolupráce přináší přínosy především v rámci spolupráce různých subjektů (např. v Jihomoravském kraji destinační společnost založena krajem, Statutárním městem Brnem a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR).
- **Personální zajištění** regionálních subjektů je mezi kraji také podobné, pohybuje se průměrně **okolo 5 – 6 zaměstnanců**. K pravidelně obsazeným pozicím patří projektoví manažeři a manažeři PR aktivit.
- **Strategická a koncepční činnost** v oblasti cestovního ruchu i přes existenci výše uvedených organizací alespoň částečně zůstává na krajských úřadech. V některých krajích však existuje nižší personální zajištění způsobené **malým množstvím pracovníků s agendou pro cestovní ruch** (Vysočina, Zlínský kraj), kdy část kompetencí v oblasti strategie a plánování přebírají regionální destinační společnosti.
- **Struktura financování destinačního managementu je v rámci analyzovaných krajů podobná**. Jednotlivé kraje vynakládají přímé finanční příspěvky pouze na regionální a oblastní destinační společnosti, jednotlivé organizace cestovního ruchu na oblastní úrovni získávají také krajské finance prostřednictvím dotačních, případně grantových programů. Finance jsou získávány také z dalších mimokrajských zdrojů nebo výnosů z vlastní činnosti.
- Vzhledem ke značně omezené možnosti čerpat dotace z fondů EU na cestovní ruch v novém programovacím období bude kladen vyšší důraz na ostatní zdroje financování. K těm patří například členské příspěvky, výnosy z vlastní činnosti aj.
- Mezi řízením v krajích v ČR a zahraničí, konkrétně řízením v Rakousku, existují značné rozdíly způsobené především **existující legislativou cestovního ruchu v zahraničí, která v České republice chybí**. Ve spolkové republice Dolní Rakousko jsou touto legislativou vymezeny **jasné kompetence a povinnosti jednotlivých nositelů** cestovního ruchu.
- Legislativa v Dolním Rakousku přináší také **specifické příjmy financí** pro organizace cestovního ruchu, například poplatků za ubytování, jehož část směřuje na financování těchto organizací, na rozdíl od systému v ČR, kde celý tento poplatek zůstává obcím, navíc je zaváděn prostřednictvím obecních vyhlášek.
- Na rozdíl od ČR funguje v Dolním Rakousku jednotný **systém přerozdělování financí** v oblasti cestovního ruchu, který je přes národní, regionální i lokální úroveň provázán až se samostatnými obcemi. Systém přerozdělování dle typologie obcí podle jejich návštěvnosti (viz kapitola 8.6) může být pro obce s menší návštěvností limitující, jelikož nemusí být schopny získat finanční prostředky na rozvoj cestovního ruchu a tím i na posílení návštěvnosti, která zisk prostředků podmiňuje.
- S vyšší politickou a finanční podporou cestovního ruchu v Dolním Rakousku souvisí personální obsazení jednotlivých kanceláří. **Regionální organizace cestovního ruchu v Rakousku čítají 10 až 20 zaměstnanců, což je přibližně třikrát více** než v regionálních organizacích cestovního ruchu v České republice.
- Regionální organizace cestovního ruchu Waldviertel provozuje služby v podobě rezervací pro žadatele o semináře nebo skupinové zájezdy prostřednictvím kanceláře **Waldviertel Incoming**. Pro skupiny návštěvníků tak víceméně plní roli určitého typu cestovní kanceláře, kdy na žádost

návštěvníků rezervují a naplánují návštěvu destinace včetně doprovodných služeb. V prostředí krajů v České republice takový typ služby na úrovni destinačních managementů neexistuje, možnost jeho využití je výrazně limitována finančními prostředky v oblasti cestovního ruchu na činnost těchto organizací.

- Obecně lze říci, že rakouský model řízení cestovního ruchu je na vyšší úrovni zajišťující jeho efektivitu zejména z pohledu jasně vymezených kompetencí a povinností a struktury řízení. Pozitiva tohoto modelu vycházejí především ze zemské legislativy a objemu a nastavení financování cestovního ruchu; přenesení tohoto modelu nebo jeho části na úroveň Kraje Vysočina bez podpory národní legislativy je značně limitováno.

Tabulka 8.7.1.: Srovnání vybraných vlastností destinačních managementů

	Kraj Vysočina	Jihomoravský kraj	Zlínský kraj
Personální zajištění CR na krajském úřadu	2 osoby (z toho 1 osoba cyklokoordinátor)	5 osob	1 osoba
Regionální destinační společnost	Vysočina Tourism	Centrála cestovního ruchu Jižní Morava	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy
Personální zajištění regionálního managementu	5 osob	6 osob	5 osob
Oblastní destinační společnosti	2 (Koruna Vysočiny, Rozvoj Třebíčska)	1 (Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu)	5 (Valašsko, Slovácko, Kroměřížsko, Zlínsko, Luhačovicko)
	Pardubický kraj	Jihočeský kraj	Dolní Rakousko
Personální zajištění CR na krajském úřadu	7 osob	4 osoby	-
Regionální destinační společnost	Destinační společnost Východní Čechy	Jihočeská centrála cestovního ruchu	Waldviertel
Personální zajištění regionálního managementu	6 osob	19 osob	20 osob
Oblastní destinační společnosti	3 (Orlické hory, Kralický Sněžník, Českomoravské pomezí)	11 (Českobudějovicko-Hlubocko, Toulava, Novohradsko-Doudlebsko, Podkletí, Prácheňsko a Pošumaví, Šumavsko, Lipensko, Písecko, Česká Kanada, Krumlovsko, Třeboňsko)	5 (Horní Waldviertel, Střední Waldviertel, Dolní Waldviertel, Kamptal, Thayatal)

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování; 2016

8.8 Předpoklady pro založení dílčích destinačních managementů¹⁰¹

- V současné době **probíhá v rámci krajů ČR rozvoj vzniku oblastních organizací cestovního ruchu** (destinačních managementů). V některých krajích již tyto organizace pokrývají většinu jejich území (Moravskoslezský), v jiných krajích tyto organizace teprve vznikají. Na území Kraje Vysočina byly založeny 2 takové společnosti, Koruna Vysočiny a Rozvoj Třebíčska. Již samotný vznik těchto společností indikuje potenciál pro jejich zakládání na území kraje, zájem o jejich existenci jeví také jednotlivé subjekty cestovního ruchu v Kraji Vysočina, zejména provozovatelé volnočasových aktivit a zástupci veřejné správy¹⁰².
- V krajích **s absencí oblastních organizací cestovního ruchu** lze obecně sledovat nižší spolupráci jednotlivých subjektů cestovního ruchu a také nižší míru propagace určitých, především

¹⁰¹ Tato kapitola obsahuje základní obecné návrhy pro účely vzniku oblastních destinačních managementů na území Kraje Vysočina. Obecná doporučení v této oblasti jsou uvedena také v návrhové části strategie, konkrétně v prioritní oblasti B.

¹⁰² Viz tabulka 6.2.7.

periferních, oblastí v krajích (Kraj Vysočina, Jihomoravský kraj). Celokrajské destinační organizace se z důvodu nedostatku financí a času soustředí především na největší a nejnámější atraktivitu v území, které jsou pro cestovní ruch z pohledu celého kraje nejvýznamnější. Zvýšení efektivity propagace i ostatních památek a atraktivit prostřednictvím oblastních destinačních společností představuje potenciál ke zvětšení nabídky v oblasti cestovního ruchu pro potenciální návštěvníky.

- **Bariérou** pro potenciální založení dalších destinačních společností na území Kraje Vysočina bude především **nedostatek finančních prostředků** na jejich efektivní provoz, nutnost shánět finance z dotačních titulů a vlastních zdrojů (příspěvky od subjektů CR, výnosy z propagačních činností apod.).
- **Při potenciálním zřizování dalších destinačních managementů je nutné podporovat efektivní rozdělení území** tak, aby nedocházelo k překrývání oblastí a aby toto vymezení bylo založeno na konkrétních vazbách v území v oblasti CR. Turistické oblasti musí být územně spojené a dodržovat katastrální území členských obcí.
- **Oblastní destinační organizace by měly vznikat odspodu na základě vlastní iniciativy a aktivity aktérů cestovního ruchu.** Funkce kraje by neměla spočívat v nařízení tvorby těchto organizací, ale ve vytvoření podmínek pro jejich založení aktivními aktéry v území.
- **Při zřizování destinačních společností je nezbytná úzká spolupráce s krajskou organizací a stávajícími destinačními managementy,** aby nedocházelo k překryvu aktivit a celkovému rozdělování území na celky, které vzájemně nefungují v souladu s krajskými strategiemi a koncepcemi. Ze strany kraje je vhodné nastavit pravidla pro vymezování turistických oblastí, bez jejichž splnění nebude možné využívat podporu kraje.
- **Vznikající turistické oblasti** mohou být finančně podporovány Krajem Vysočina, podmínkou však bude **zisk certifikace**, která bude udělována na základně daných podmínek (např. velikost, minimální počet zapojených obcí a podnikatelských subjektů, počet obyvatel na území turistické oblasti apod.).
- **Vzniklé destinační společnosti musí být dostatečně velké a stabilní, s dostatečným finančním zázemím pro svůj rozvoj.** Na druhou stranu musí existovat možnost rozšiřování turistických oblastí o další území, ve kterých vzniká potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, ale neměla by zasahovat do sféry vlivu území jiné destinační společnosti. V souvislosti se změnami proběhne minimálně jednou ročně kontrola plnění podmínek certifikace turistické oblasti.
- Kromě vymezení samotné turistické oblasti je vhodné přidělení potenciálního finančního příspěvku kraje podmínit také prostřednictvím určitých **podmínek pro samotné oblastní destinační společnosti.** K těmto podmínkám může patřit například minimální počet zapojených podnikatelů, připravení strategie destinační společnosti apod.
- Před samotným zřízením destinační společnosti je nezbytná **analýza zájmu potenciálních aktérů o zapojení** a identifikace klíčových partnerů.
- Pro efektivní řízení cestovního ruchu jsou nutné **transparentně vymezené kompetence jednotlivých aktérů** tohoto řízení, tedy Kraje Vysočina, organizace Vysočina Tourism jakožto krajské destinační společnosti a oblastních destinačních společností.

8.8.1 Možné zdroje financí na provoz oblastních destinačních managementů

- Přímý finanční příspěvek Kraje Vysočina (přímý finanční příspěvek ze strany kraje by měl fungovat zároveň jako nástroj, kterým Kraj Vysočina získá možnost ovlivňovat podobu a činnost jednotlivých oblastních destinačních společností).
- Finance získané prostřednictvím dotačních programů Kraje Vysočina.
- Potenciální zdroje financí na propagaci cestovního ruchu v rámci připravovaných výzev Ministerstva pro místní rozvoj.
- Příspěvky za členství v oblastní organizaci cestovního ruchu od členů z veřejného i soukromého sektoru (členové proti poplatku získají například možnost podílet se na plánování činností, přednostní propagaci apod.).

- Výnosy z realizace placených služeb (např. placené propagační a reklamní služby, prodej suvenýrů, provize z prodeje vstupenek apod.).
- Evropské dotace prostřednictvím programu přeshraniční spolupráce.
- Podpora destinačních společností veřejnými subjekty prostřednictvím předfinancování projektů.

8.8.2 Přínosy potenciálního založení oblastních destinačních managementů

- Koordinace subjektů a řízení cestovního ruchu na lokální úrovni založené na znalostech místních podmínek a vazeb.
- Zefektivnění implementace koncepcí a strategií na nižší územní celky vlivem činnosti oblastních organizací.
- Zlepšení spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem v případě jejich zapojení do členství v oblastní organizaci cestovního ruchu.
- Zefektivnění marketingu zejména v oblasti méně známých atraktivit, na které nejsou zaměřovány regionální propagační aktivity.
- Zkvalitnění služeb pro klienty, efektivnější propagace a marketing atraktivit prostřednictvím oblastních destinačních managementů a s tím související nárůst návštěvnosti v území.
- Odstranění bariér budováním důvěry mezi subjekty cestovního ruchu.

9 SWOT analýzy

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky cestovního ruchu v Kraji Vysočina a zároveň hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s možnostmi dalšího rozvoje. Analýza slabých a silných stránek je zaměřena zejména na interní prostředí, příležitosti a ohrožení jsou zaměřeny zejména na externí prostředí kraje. Zatímco interní faktory cestovního ruchu může kraj ovlivnit svou činností nebo organizačními prostředky, vnější faktory jsou z větší části neovlivnitelné a často neočekávané.

Podkladem pro tvorbu SWOT analýzy byla dostupná statistická data a zjištění z jiných strategických a koncepčních dokumentů na krajské i národní úrovni a také informace z realizovaných průzkumů popsané v předchozích kapitolách. Prvotní návrh SWOT analýzy byl připomínkován odbornou veřejností, přičemž následně došlo k její úpravě a doplnění. SWOT analýza tak nepopisuje pouze informace vycházející z předchozích částí analýzy (často založené zejména na statistických datech), ale také odborný postoj a skutečný stav vnímaný odborníky.

SWOT analýza je rozdělena do tří tematických oblastí, které odpovídají prioritním oblastem návrhové části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

9.1 SWOT analýza – Klíčové oblasti rozvoje využití potenciálu cestovního ruchu¹⁰³

Silné stránky (S)	
A.S.1	Kvalitní životní prostředí a atraktivita krajiny.
A.S.2	Koncentrace tří památek UNESCO na území kraje.
A.S.3	Existence atraktivit využitelných pro cestovní ruch (přírodní a kulturní památky, atd.).
A.S.4	Hustá síť značených tras pro pěší, cyklisty, lyžaře i jezdce na koních.
A.S.5	Existence areálů využitelných pro konání mezinárodních akcí.
A.S.6	Mezinárodní kulturní a sportovní akce pro různé cílové skupiny.
A.S.7	Dostatečná kapacita pro pořádání malých a středních akcí MICE.
A.S.8	Hustá síť TIC poměrně vhodně rozložených v území.

Slabé stránky (W)	
A.W.1	Neexistence komplexních produktů cestovního ruchu, včetně obchodovatelných, obsahujících služby jako např. ubytování, stravování atd.
A.W.2	Nízká míra využití místních tradic a lokálních produktů a gastronomie v nabídce a propagaci cestovního ruchu v regionu.
A.W.3	Sezónní charakter nabídky cestovního ruchu.
A.W.4	Nedostatečná kvalita služeb zejména ubytovacích a stravovacích.
A.W.5	Nedostatečné pokrytí doprovodnou infrastrukturou a službami cestovního ruchu.
A.W.6	Nedostatečná kapacita a kvalita zařízení pro pořádání velkých akcí v segmentu MICE.
A.W.7	Špatný technický stav regionální dopravní infrastruktury a nedostatečná dopravní dostupnost některých míst v regionu s nabídkou CR prostředky VHD.
A.W.8	Nedostatečná nabídka aktivit zaměřených na cílové skupiny rodiny s dětmi a senioři.
A.W.9	Nedostatečné využití potenciálu atraktivit spojených s osobnostmi a rodáky Kraje Vysočina (Mahler, Santini, Hašek atd.) a dědictvím v oblasti tradiční lidové kultury a regionálních specifik.

¹⁰³ Pozn.: Jednotlivé výroky jsou označeny číselným kódem pro jejich lepší identifikaci v rámci případných prezentací a diskuzí. Číselné hodnoty nepopisují prioritu jednotlivých výroků.

Slabé stránky (W)	
A.W.10	Nedostatečné využití potenciálu venkovské turistiky a agroturistiky.
A.W.11	Vysokou návštěvnost vykazuje pouze několik málo turistických cílů v kraji (nad 50 tis.).
A.W.12	Minimální zapojení subjektů (zejména ubytovacích a stravovacích zařízení) do certifikačních systémů.
A.W.13	Nedostatek tradičních i nových akcí s prokazatelným dopadem na cestovní ruch.
A.W.14	Málo ubytovacích kapacit nabízejících komplexní služby pro pobyty a firemní turistiku (wellness, kongresové služby, služby pro cykloturisty atd.).
A.W.15	Existence atraktivit (i potenciálních), které zatím nejsou dostatečně využívány v cestovním ruchu.
A.W.16	Náročnost údržby a rozvoje informačních navigačních systémů v území a IT aplikací.
A.W.17	Nedostupnost některých turistických cílů a služeb pro znevýhodněné skupiny osob.

Příležitosti (O)	
A.O.1	Centrální poloha a dobrá dopravní dostupnost v rámci České republiky.
A.O.2	Rostoucí poptávka po sportovních a volnočasových aktivitách.
A.O.3	Rostoucí zájem obyvatel ČR o trávení dovolené v tuzemsku.
A.O.4	Zvyšující se poptávka v oblasti MICE (malé a střední akce).

Hrozby (T)	
A.T.1	Poškození životního prostředí a místní krajiny nekoordinovaným rozvojem cestovního ruchu.
A.T.2	Náročnost údržby některých památek a atraktivit.
A.T.3	Nezájem návštěvníků o turistické cíle bez doprovodných aktivit a infrastruktury cestovního ruchu.
A.T.4	Vliv klimatických změn na možnost poskytnout sezónní nabídku, např. běžky, lyže, vodáctví.
A.T.5	Zvyšující se nároky návštěvníků na kvalitu poskytovaných služeb.
A.T.6	Převažující počet návštěvníků na jeden den (bez přenocování) a s tím související nižší útrata v destinacích.

9.2 SWOT analýza – Řízení cestovního ruchu

Silné stránky (S)	
B.S.1	Koncepční řešení cestovního ruchu v kraji prostřednictvím strategického dokumentu, realizace aktivit v souladu s opatřeními vycházejícími ze strategie cestovního ruchu.
B.S.2	Existence krajské organizace cestovního ruchu Vysočina Tourism.
B.S.3	Vysoká škola a střední školy zaměřující se na vzdělávání v oblasti cestovního ruchu.

Slabé stránky (W)	
B.W.1	Nedostatečná spolupráce mezi organizacemi cestovního ruchu při propagaci regionu, především mezi veřejným a soukromým sektorem a mezi subjekty navzájem.
B.W.2	Cílení propagace a marketingu na nejvýznamnější atraktivity v území, nízká propagace periferních oblastí ve vztahu k cílovým skupinám a trhu.
B.W.3	Nedokončený proces vzniku oblastních destinačních managementů včetně jejich rolí a financování.
B.W.4	Nedostatečná spolupráce a koordinace činností subjektů v cestovním ruchu.
B.W.5	Kvalifikační, profesní a jazyková nepřipravenost lidských zdrojů v cestovním ruchu.
B.W.6	Absence využívání nových technologií při řízení destinace včetně MIS a CRM.

Příležitosti (O)	
B.O.1	Spolupráce s národními či zahraničními organizacemi zabývajícími se cestovním ruchem, např. CzechTourism aj.
B.O.2	Rozvoj spolupráce, získávání best practices a propojení nabídky a propagace cestovního ruchu s okolními regiony (např. Dolní Rakousko, Jihomoravský kraj atd.)

Hrozby (T)	
B.T.1	Chybějící národní legislativa cestovního ruchu a úprava závazných legislativních norem s dopadem na oblast cestovního ruchu.
B.T.2	Absence kvalitních a relevantních kvalitativních i kvantitativních dat pro řízení (včetně marketingových dat) za regiony i nižší územní jednotky.

9.3 SWOT analýza – Marketing cestovního ruchu

Silné stránky (S)	
C.S.1	Marketingová podpora segmentu MICE prostřednictvím Vysočina Convention Bureau.
C.S.2	Používání prakticky všech běžných propagačních nástrojů včetně moderních nástrojů (internet, mobilní aplikace, sociální sítě atp.).

Slabé stránky (W)	
C.W.1	Nerovnoměrná dostupnost kvalitních propagačních materiálů v území.
C.W.2	Neexistence distribučních kanálů pro prodej destinace.
C.W.3	Neefektivní cílení marketingových aktivit.
C.W.4	Nabídka prezentovaných marketingových témat a produktů neodpovídá současnému potenciálu Kraje Vysočina.
C.W.5	Destinační marketing je realizován dlouhodobě bez marketingového plánování, soustavného sběru a vyhodnocování dat a sledování trendů.
C.W.6	Absence měření a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní v oblasti cestovního ruchu.
C.W.7	Nedostatečné pozitivní vnímání značky regionální a zvýšení vnímání značek oblastních.

Příležitosti (O)	
C.O.1	Využití nových trendů a forem v propagaci CR (Facebook, nové technologie apod.).
C.O.2	Využití marketingových témat agentury CzechTourism.

Hrozby (T)	
C.T.1	Marketingové aktivity mohou dle legislativy být zaměřeny pouze na částečnou nabídku (ohrožení veřejnou podporou).

10 Formalizovaná doporučení pro zaměření Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025

Na základě provedené analýzy současného stavu oblastí souvisejících s cestovním ruchem v Kraji Vysočina a identifikace hlavních problémů a potřeb jsou níže definována doporučení, která popisují možné směry a hlavní oblasti dalšího rozvoje cestovního ruchu v kraji. Detailní návrhy a opatření vedoucí k požadovaným cílům strategie jsou zpracovány v navazující návrhové části tohoto dokumentu.

Mezi zásadní návrhy a doporučení patří:

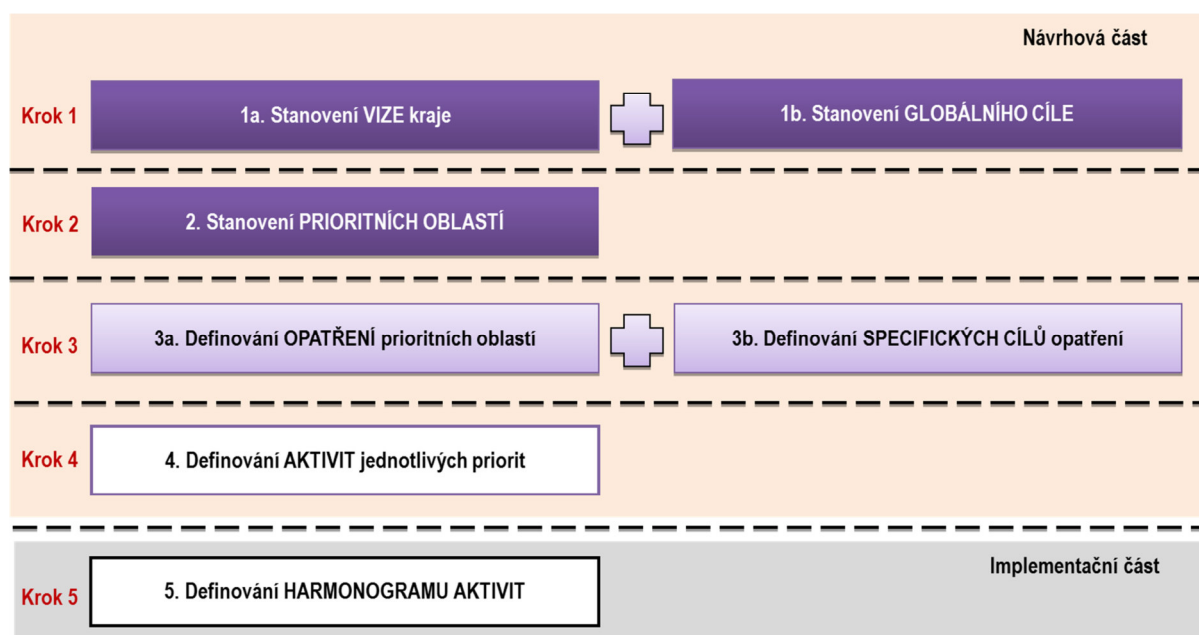
- a)** Využití silných stránek destinace cestovního ruchu Kraje Vysočina – památky UNESCO a ostatní významné památky spojené s turismem v krásném přírodním prostředí.
- b)** Rozvoj a propagace doposud opomíjených atraktivit za účelem rozšíření a propojení nabídky v oblasti cestovního ruchu a udržení návštěvníka v kraji po delší dobu.
- c)** Rozvoj a propagace turistických stezek, cyklostezek, hiposteze, lyžařských areálů a volnočasových aktivit za účelem nabídky aktivně strávené návštěvy Kraje Vysočina.
- d)** Rozvoj služeb a doprovodné infrastruktury pro pokrytí specifických potřeb různých cílových skupin (senioři, rodiny s dětmi aj.).
- e)** Efektivní marketing a propagace cílené na trhy s největším potenciálem pro přísun návštěvníků.
- f)** Využití národních a mezinárodních sportovních akcí konaných na území kraje k jeho propagaci a zvyšování povědomí o nabídce v oblasti cestovního ruchu Kraje Vysočina.
- g)** Motivace ke zlepšování vzájemné komunikace a spolupráce mezi Krajem Vysočina, městy a jednotlivými subjekty poskytujícími cestovní ruch a doprovodnou infrastrukturu cestovního ruchu.
- h)** Podpora aktivních subjektů cestovního ruchu v tvorbě vlastních produktů a místních i regionálních spoluprací za účelem zvyšování využití potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina.
- i)** Podpora subjektů poskytujících služby kongresové a incentivní turistiky.
- j)** Rozvoj moderních forem cestovního ruchu a rozvoj nabídky pro individuální turismus.
- k)** Rozvoj systému kvality cestovního ruchu a její evaluace.

11 Struktura návrhové části strategie

Návrhová část „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“ navazuje na analytickou část a popisuje navrhované a žádoucí kroky, které by se měly na území kraje realizovat. Při tvorbě návrhové části bylo reagováno na výstupy a zjištění z provedených analýz a SWOT analýzy. Jako podkladové informace byly využity také rozhovory s aktéry cestovního ruchu v Kraji Vysočina a úzká spolupráce se sestavenou řídicí skupinou krajského úřadu určenou pro tvorbu strategie.

Obsahem návrhové části je Vize Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu, která vyjadřuje základní představu pro systematický rozvoj a směřování Kraje Vysočina do roku 2025. K vizi byl vytvořen globální cíl, který stanovuje stav, ke kterému by měl kraj dospět a v jakých oblastech by se měl rozvíjet. Dále byly navrženy prioritní oblasti a opatření, jejichž realizace povede ke splnění globálního cíle a vymezených specifických cílů pro jednotlivá opatření.

Schéma 11.1: Systém návrhové části Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 - 2025



Zdroj: PROCES – vlastní zpracování, 2016

Cílem realizace aktivit v jednotlivých prioritách strategie je dosažení „Vize“ a „Globálního cíle“ Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu. Vize a globální cíl jsou hlavní cíle, kterých má být implementací „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“ v kraji dosaženo a které tvoří základní rámec pro přijímání rozhodnutí o opatřeních a rozvojových aktivitách cestovního ruchu na území Kraje Vysočina.

Vize Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu je následující:

Vysočina – atraktivní region v srdci České republiky vhodný pro aktivní trávení volného času, odpočinek, poznávání i setkávání

Globální cíl Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu je následující:

Zvýšení atraktivity Vysočiny rozvojem pestré nabídky kvalitních produktů cestovního ruchu, na základě intenzivní spolupráce aktérů v území, s rozvojem potřebné infrastruktury cestovního ruchu. Nastavení efektivního komunikačního modelu mezi aktéry cestovního ruchu a jednotné komunikační platformy k návštěvníkům s využitím moderních komunikačních nástrojů.

K dosažení Vize a Globálního cíle byly na základě rozsáhlé analýzy předchozího a současného stavu cestovního ruchu v Kraji Vysočina vymezeny 3 prioritní oblasti pokrývající nabídku cestovního ruchu, jeho řízení a marketing. Priority společně obsahují 9 opatření, kompletní struktura návrhové části po úroveň opatření je uvedena na schématu č. 11.2.

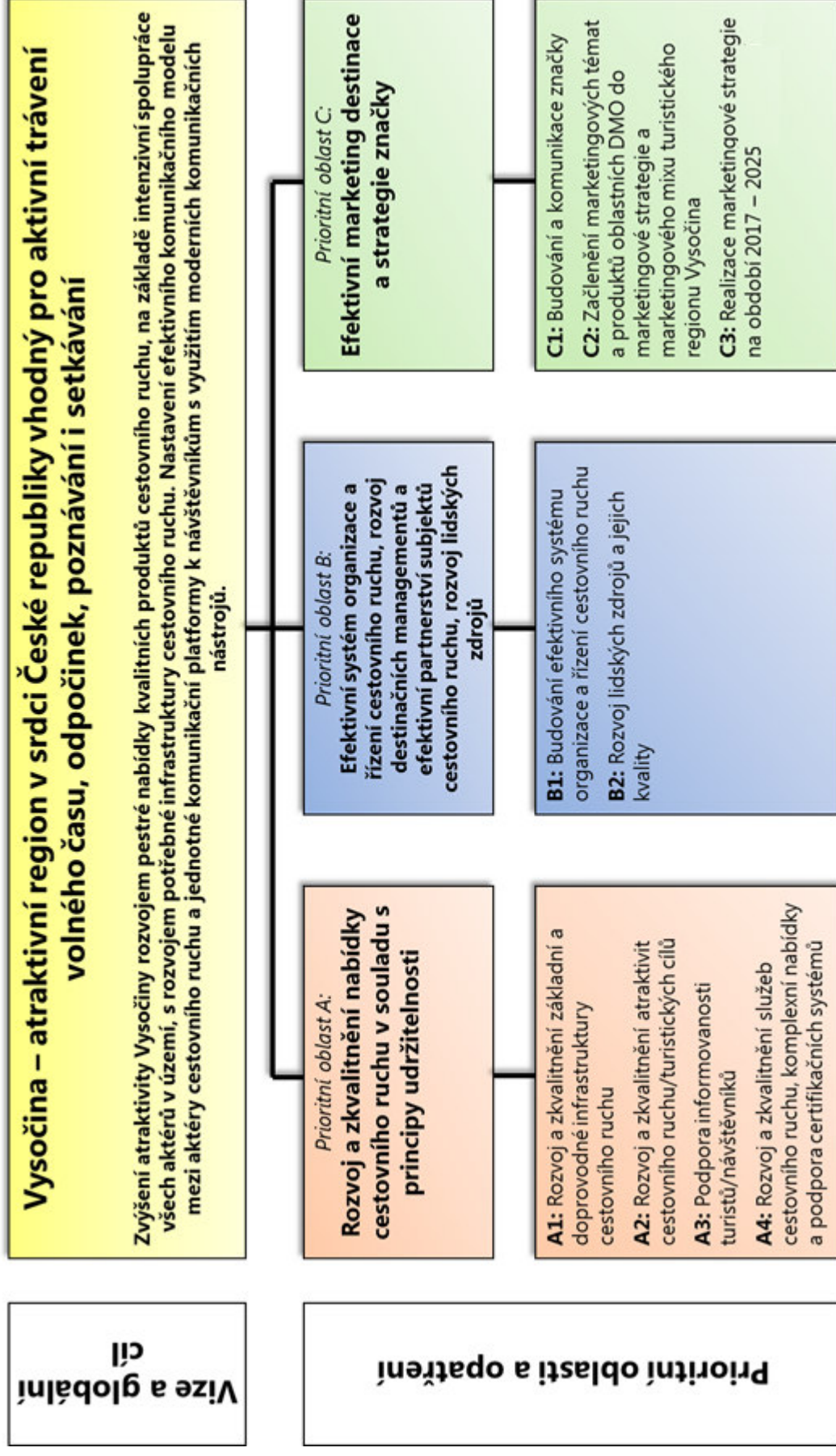
Ke každému opatření strategie je identifikován „specifický cíl“, který popisuje žádaný cílový stav, kterého má realizace opatření a jeho aktivit dosáhnout. Přehled specifických cílů je uveden v tabulce č. 11. 1.

Komplexní dokument Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025 obsahuje 3 prioritní oblasti, 9 opatření a 59 typových aktivit.

- **Prioritní oblast A:** 4 opatření, 29 typových aktivit
- **Prioritní oblast B:** 2 opatření, 17 typových aktivit
- **Prioritní oblast C¹⁰⁴:** 3 opatření, 13 typových aktivit

¹⁰⁴ *Prioritní oblast C: Efektivní marketing a destinace značky je detailně rozpracována v dokumentu „Marketingová strategie cestovního ruchu Kraje Vysočina na období 2017 – 2025“*

Schéma 11.2: Návrhová část Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025 po úroveň opatření



Tabulka 11.1: Přehled specifických cílů Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025

Prioritní oblast:	Opatření	Specifický cíl:
Prioritní oblast A: Rozvoj a zkrvalitnění nabídky cestovního ruchu v souladu s principy udržitelnosti	A1: Rozvoj a zkrvalitnění základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu	Rozvoj a zkrvalitnění základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu s ohledem na vytváření podmínek pro rozvoj sportovních a volnočasových aktivit, prodloužení jejich sezóny, rozvoj šetrných forem cestovního ruchu, zvýšení komfortu a bezpečnosti turistů/návštěvníků a zpřístupnění turistických cílů znevýhodněným skupinám.
	A2: Rozvoj a zkrvalitnění atraktivit cestovního ruchu/turistických cílů	Rozvoj a zkrvalitnění atraktivit cestovního ruchu/turistických cílů s předpokladem zvýšení využití potenciálu destinace a zvýšení její konkurenceschopnosti zejména v rámci DCR včetně zpřístupnění turistických aktivit znevýhodněným skupinám.
	A3: Podpora informovanosti turistů/návštěvníků	Zajištění dostatečné informovanosti turistů/návštěvníků prostřednictvím kvalitních tradičních i moderních forem informačních systémů s důrazem na motivaci k návštěvě destinace, maximalizaci zážitku a rovněž s ohledem na implementaci návštěvnického managementu.
	A4: Rozvoj a zkrvalitnění služeb cestovního ruchu, komplexní nabídky a podpora certifikačních systémů	Rozvoj a zkrvalitnění nabídky cestovního ruchu s akcentem na zvyšování kvality služeb, tvorbu produktů a motivačních programů v cestovním ruchu.
Prioritní oblast B: Efektivní systém organizace a řízení cestovního ruchu, rozvoj destinačních managementů a efektivní partnerství subjektů cestovního ruchu, rozvoj lidských zdrojů	B1: Budování efektivního systému organizace a řízení cestovního ruchu	Vybudování efektivního a silného systému organizace a řízení cestovního ruchu v Kraji Vysočina na bázi vzájemné kooperace, motivace a komunikace s IT podporou řídicích systémů a procesů.
	B2: Rozvoj lidských zdrojů a jejich kvality	Zvyšování kvality služeb prostřednictvím kontinuálních vzdělávacích a tréninkových aktivit, výměnou zkušeností a spoluprací mezi vzdělávacími zařízeními a subjekty z oblasti cestovního ruchu.
Prioritní oblast C: Efektivní marketing destinace a strategie značky	C1: Budování a komunikace značky	Budování a aktivní komunikace značky „Vysočina“ včetně značek destinací na úrovni oblasti na relevantních trzích cestovního ruchu.
	C2: Začlenění marketingových témat a produktů oblastních DMO do marketingové strategie a marketingového mixu turistického regionu Vysočina	Dosáhnout jednotné a společné propagace cestovního ruchu v Kraji Vysočina prostřednictvím marketingové spolupráce všech aktérů cestovního ruchu na krajské i oblastní úrovni.
	C3: Realizace marketingové strategie na období 2017 – 2025	Realizovat efektivní marketing turistické destinace Vysočina za účelem zvyšování návštěvnosti, dlouhodobé a kontinuální vyhodnocování marketingových aktivit potřebné pro schopnost rychlé reakce na požadavky a potřeby potenciálních návštěvníků/turistů.

12 Karty jednotlivých opatření strategie

12.1 Opatření prioritní oblasti A: Rozvoj a zkvalitnění nabídky cestovního ruchu v souladu s principy udržitelnosti

Opatření:	A1: Rozvoj a zkvalitnění základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
Specifický cíl	<i>Rozvoj a zkvalitnění základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu s ohledem na vytváření podmínek pro rozvoj sportovních a volnočasových aktivit, prodloužení jejich sezóny, rozvoj šetrných forem cestovního ruchu, zvýšení komfortu a bezpečnosti turistů/návštěvníků a zpřístupnění turistických cílů znevýhodněným skupinám.</i>
Popis a odůvodnění	<p>Základní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu je předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. V návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita, místa atp.) je infrastruktura nezbytnou součástí nabídky cestovního ruchu, její komplexnost a kvalita je jedním ze základních pilířů pro úspěšnou prodejnost destinace.</p> <p>Péče o rozvoj základní a doprovodné infrastruktury se z uvedených důvodů zaměřuje na široký okruh problémů zahrnujících kromě jiných dopravní dostupnost a obslužnost destinace, modernizaci a dobudování ubytovacích, stravovacích, konferenčních, wellness, sportovně-rekreačních a dalších zařízení s důrazem na růst jejich kvality (rozložení v území, struktura, rozsah služeb, udržitelnost atd.), síť tras (pěší, cyklotrasy, hipotrazy, lyžařské, naučné atd.), podmínek pro vodní cestovní ruch atd., až po úpravy základní a doprovodné infrastruktury pro znevýhodněné skupiny návštěvníků/turistů (např. handicapovaní, maminky s kočárky, senioři atd.), a to vše v úzké provazbě na další nabídku. Zvláštní pozornost si v Kraji Vysočina vyžaduje podpora infrastruktury ve venkovských oblastech v souvislosti s rozvojem agroturistiky a venkovského cestovního ruchu v návaznosti na velmi výrazný potenciál kraje a možnosti rozšíření portfolia ekonomických aktivit zemědělských podnikatelských subjektů.</p> <p>Veškeré aktivity realizované při naplňování tohoto opatření musí mít na zřeteli minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí a musí respektovat zachování přírodní a kulturní hodnoty území.</p>

Opatření:	A1: Rozvoj a zkvalitnění základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
Vazba na SWOT analýzu	<p>A.S.1: Kvalitní životní prostředí a atraktivita krajiny</p> <p>A.S.4: Hustá síť značených tras pro pěší, cyklisty, lyžaře i jezdce na koních</p> <p>A.S.5: Existence areálů využitelných pro konání mezinárodních akcí</p> <p>A.S.6: Mezinárodní kulturní a sportovní akce pro různé cílové skupiny</p> <p>A.S.7: Dostatečná kapacita pro pořádání malých a středních akcí MICE</p> <p>A.W.3: Sezónní charakter nabídky cestovního ruchu.</p> <p>A.W.5: Nedostatečné pokrytí doprovodnou infrastrukturou a službami cestovního ruchu</p> <p>A.W.6: Nedostatečná kapacita a kvalita zařízení pro pořádání velkých akcí v segmentu MICE</p> <p>A.W.7: Špatný technický stav regionální dopravní infrastruktury a nedostatečná dopravní dostupnost některých míst v regionu s nabídkou CR prostředky VHD</p> <p>A.W.8: Nedostatečná nabídka aktivit zaměřených na cílové skupiny rodiny s dětmi a senioři</p> <p>A.W.17: Nedostupnost některých turistických cílů a služeb pro znevýhodněné skupiny osob</p> <p>A.O.1: Centrální poloha a dobrá dopravní dostupnost v rámci České republiky</p> <p>A.O.2: Rostoucí poptávka po sportovních a volnočasových aktivitách</p> <p>A.O.3: Rostoucí zájem obyvatel ČR o trávení dovolené v tuzemsku</p> <p>A.O.4: Zvyšující se poptávka v oblasti MICE (malé a střední akce)</p> <p>A.T1: Poškození životního prostředí a místní krajiny nekoordinovaným rozvojem cestovního ruchu</p> <p>A.T.3: Nezájem návštěvníků o turistické cíle bez doprovodných aktivit a infrastruktury cestovního ruchu</p> <p>A.T.4: Vliv klimatických změn na možnost poskytnout sezónní nabídku, např. běžky, lyže, vodáctví</p>
Typové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zkvalitňování dopravní dostupnosti turistických destinací a cílů včetně rozvoje integrovaného dopravního systému pro účely cestovního ruchu (železniční a autobusová doprava včetně specifické dopravy, tj. skibusy, cyklobusy a cyklovlaky). 2. Budování, opravy, údržba a značení turistických stezek a tras (pěší, cyklo, hipo, in-line, běžecké, naučné atd.), rozvoj komplexního systému cyklotras včetně mezinárodních na území Kraje Vysočina. 3. Budování a údržba doplňkového mobiliáře a související infrastruktury (odpočívadla, informační tabule, půjčovny vybavení, dobíjecí stanice, parkoviště, zázemí pro turisty). 4. Výstavba a rekonstrukce infrastruktury pro volnočasové aktivity využitelné pro cestovní ruch (sportovní parky, lanová centra apod.) v místech významných turistických cílů a dle další potřeby. 5. Rozvoj areálů pro sjezdové a běžecké lyžování a ostatní zimní sporty v místech s vhodnými klimatickými podmínkami včetně rozšíření nabídky pro jejich využití v letní sezóně (plošně) jako multifunkčních komplexních center aktivit a turistiky. 6. Rozvoj lyžařských běžeckých tras včetně jejich údržby. 7. Dovybavení středisek cestovního ruchu vybranou doprovodnou turistickou infrastrukturou (sportovně-rekreační, kulturně-rekreační, zdravotně-rekreační). 8. Modernizace ubytovacích a stravovacích zařízení sloužících pro cestovní ruch včetně kempů a jejich budování zejména v oblastech s nedostatkem kapacit nebo nedostatečnou kvalitou. 9. Modernizace zařízení pro konferenční a incentivní cestovní ruch a jejich budování zejména v oblastech s nedostatkem kapacit nebo nedostatečnou kvalitou. 10. Rozvoj wellness a doprovodných služeb.

Opatření:	A1: Rozvoj a zkvalitnění základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
Subjekty zapojené do naplňování cílů daného opatření	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraj Vysočina ▪ Obce (případně MAS, svazky obcí apod.) ▪ Provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení pro cestovní ruch ▪ Provozovatelé volnočasových aktivit použitelných pro cestovní ruch ▪ Provozovatelé zařízení nabízejících služby konferenčního a incentivního cestovního ruchu ▪ Dopravci působící na území Kraje Vysočina
Indikátor¹⁰⁵	<p>P01: Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek</p> <p>P02: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté)</p> <p>P03: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté)</p> <p>P04: Počet přenocování v HUZ – domácí turisté</p> <p>P05: Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté</p> <p>P06: Průměrný počet přenocování</p> <p>P07: Počet akcí konferenčního a incentivního cestovního ruchu (akce s 50 a více účastníky)</p> <p>P08: Počet účastníků akcí konferenčního a incentivního cestovního ruchu (akce s 50 a více účastníky)</p> <p>P12: Délka sítě turistických tras – pěší</p> <p>P13: Délka sítě turistických tras – cyklo</p> <p>S01: Délka sítě turistických tras – lyže</p> <p>S02: Délka sítě turistických tras – hipo</p>
Možné zdroje financování	<ul style="list-style-type: none"> - Rozpočet Kraje Vysočina - Rozpočty obcí - Rozpočet ČR/národní zdroje ČR - Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, podprogram Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu - Vlastní finance provozovatelů infrastruktury cestovního ruchu

¹⁰⁵ Cílové hodnoty a zdroje dat pro vyhodnocení indikátorů jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

Opatření:	A2: Rozvoj a zkvalitnění atraktivit cestovního ruchu/turistických cílů
Specifický cíl	<i>Rozvoj a zkvalitnění atraktivit cestovního ruchu/turistických cílů s předpokladem zvýšení využití potenciálu destinace a zvýšení její konkurenceschopnosti zejména v rámci DCR včetně zpřístupnění turistických atraktivit znevýhodněným skupinám.</i>
Popis a odůvodnění	<p>Potenciál Kraje Vysočina pro cestovní ruch spočívá hned v několika oblastech. Je známý svým čistým a atraktivním životním prostředím, nachází se zde mnoho historických památek (včetně 3 památek zapsaných do seznamu UNESCO), atraktivit v oblasti venkovského turismu apod.</p> <p>Na druhé straně je v destinaci pouze jeden turistický cíl s návštěvností přesahující 100 000 návštěvníků za rok a několik málo cílů s návštěvností čítající několik desítek tisíc návštěvníků za rok. To znamená, že kapacita těchto cílů má rezervy, které je možné využít. Potenciál tradic, zvyků, historických událostí, pořádaných akcí ani některých turistických cílů není prozatím dostatečně využíván a zcela nedostatečné je jejich propojení v produktech cestovního ruchu.</p> <p>Pro rozvoj cestovního ruchu v kraji a zvýšení návštěvnosti regionu je nezbytné neustále rozvíjet nabídku cestovního ruchu a poskytnout návštěvníkům důvody, které je motivují k tomu, aby prodloužili návštěvu destinace a aby ji také zopakovali.</p> <p>Za tímto účelem je nutná realizace aktivit, které povedou k maximalizaci využití potenciálu kraje jakožto turistické destinace.</p>
Vazba na SWOT analýzu	<p>A.S.1: Kvalitní životní prostředí a atraktivita krajiny</p> <p>A.S.2: Koncentrace tří památek UNESCO na území kraje</p> <p>A.S.3: Existence atraktivit využitelných pro cestovní ruch (přírodní a kulturní památky, atd.)</p> <p>A.S.4: Hustá síť značených tras pro pěší, cyklisty, lyžaře i jezdce na koních</p> <p>A.W.1: Neexistence komplexních produktů cestovního ruchu, včetně obchodovatelných, obsahujících služby jako např. ubytování, stravování atd.</p> <p>A.W.2: Nízká míra využití místních tradic a lokálních produktů a gastronomie v nabídce a propagaci cestovního ruchu v regionu</p> <p>A.W.3: Sezónní charakter nabídky cestovního ruchu</p> <p>A.W.8: Nedostatečná nabídka aktivit zaměřených na cílové skupiny rodiny s dětmi a senioři</p> <p>A.W.9: Nedostatečné využití potenciálu atraktivit spojených s osobnostmi a rodáky Kraje Vysočina (Mahler, Santini, Hašek atd.) a dědictvím v oblasti tradiční lidové kultury a regionálních specifik.</p> <p>A.W.10: Nedostatečné využití potenciálu venkovské turistiky a agroturistiky</p> <p>A.W.11: Vysokou návštěvnost vykazuje pouze několik málo turistických cílů v kraji (nad 50 tis.)</p> <p>A.W.13: Nedostatek tradičních i nových akcí s prokazatelným dopadem na cestovní ruch.</p> <p>A.W.15: Existence atraktivit (i potenciálních), které zatím nejsou dostatečně využívány v cestovním ruchu</p> <p>A.O.3: Rostoucí zájem obyvatel ČR o trávení dovolené v tuzemsku</p> <p>A.T1: Poškození životního prostředí a místní krajiny nekoordinovaným rozvojem cestovního ruchu</p> <p>A.T.2: Náročnost údržby některých památek a atraktivit</p>

Opatření:	A2: Rozvoj a zkvalitnění atraktivit cestovního ruchu/turistických cílů
Typové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekonstrukce a zpřístupnění přírodních, kulturně-historických a technických památek s využitím pro cestovní ruch. 2. Zpřístupňování a interpretace atraktivního přírodního a kulturního dědictví pro rozvoj cestovního ruchu. 3. Modernizace, rozšíření a zkvalitnění stávajících expozic včetně vybudování nových expozic muzeí, galerií a podobných zařízení. 4. Zprovoznění nových prohlídkových okruhů v turistických atraktivitách. 5. Rozšíření nabídky služeb stávajících turistických cílů včetně animačních programů. 6. Budování a rozvoj center/středisek a aktivit na podporu venkovské turistiky a agroturistiky. Rozvoj stávajících cílů sloužících pro podporu venkovského cestovního ruchu a agroturistiky se zaměřením na tradiční řemesla, historii, tradice, technické památky atp. 7. Budování a rozvoj zážitkových a zábavních zařízení, tematických parků a aktivit pro podporu cestovního ruchu. 8. Organizace tradičních i nových akcí s prokazatelným dopadem na cestovní ruch.
Subjekty zapojené do naplňování cílů daného opatření	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraj Vysočina ▪ Obce (případně MAS, svazky obcí apod.) ▪ Provozovatelé památek a dalších atraktivit na území Kraje Vysočina ▪ Realizátoři kulturních, společenských, historických, poznávacích a dalších akcí využitelných pro cestovní ruch
Indikátor¹⁰⁶	<p>P01: Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek</p> <p>P02: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté)</p> <p>P03: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté)</p> <p>P04: Počet přenocování v HUZ – domácí turisté</p> <p>P05: Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté</p> <p>P06: Průměrný počet přenocování</p> <p>P09: Návštěvnost 10 největších atraktivit kulturního a přírodního cestovního ruchu (hrady, zámky, muzea, galerie, apod.)</p> <p>S10: Návštěvnost 10 největších atraktivit volnočasového charakteru (ZOO, zábavní parky, sportovní areály, relaxační centra, vzdělávací centra, apod.)</p>
Možné zdroje financování	<ul style="list-style-type: none"> - Rozpočet Kraje Vysočina - Rozpočty obcí - Rozpočet ČR/národní zdroje ČR - Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, podprogram Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu - Dotace EU (Operační program Rozvoje venkova) - Podpora z rozpočtu Ministerstva Kultury - Vlastní finance provozovatelů atraktivit a organizátorů akcí

¹⁰⁶ Cílové hodnoty a zdroje dat pro vyhodnocení indikátorů jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

Opatření:	A3: Podpora informovanosti turistů/návštěvníků
Specifický cíl	<i>Zajištění dostatečné informovanosti turistů/návštěvníků prostřednictvím kvalitních tradičních i moderních forem informačních systémů s důrazem na motivaci k návštěvě destinace, maximalizaci zážitku a rovněž s ohledem na implementaci návštěvnického managementu.</i>
Popis a odůvodnění	<p>Informační systém tvoří vzájemně propojené a spolupracující části, které tvoří funkční celek. Jeho části využívají návštěvníci během návštěvy a také po realizaci návštěvy. Informační systém jako celek nezahrnuje pouze elektronické zdroje dat, jako jsou například webové portály, aplikace atp., ale také značení tras v terénu, navigační systémy ve městech atd.</p> <p>Jedním z aspektů důležitých pro celkový dojem návštěvníka/turisty z návštěvy destinace je dostupnost, relevantnost a využitelnost informací, které potřebuje k bezproblémové návštěvě, orientaci v území a získání informací o turistických atraktivitách a základní a doprovodné infrastrukturu cestovního ruchu. V rámci opatření je kladen důraz na aktivity, které budou podporovat informovanost návštěvníků/turistů v území za účelem zařízení jejich bezproblémové návštěvy destinace a maximalizace zážitku z návštěvy. Současně tyto kroky poslouží k postupnému budování návštěvnického managementu v destinacích.</p>
Vazba na SWOT analýzu	<p>A.S.8: Hustá síť TIC poměrně vhodně rozložených v území.</p> <p>A.W.16: Náročnost údržby a rozvoje informačních navigačních systémů v území a IT aplikací.</p>
Typové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizace nových nebo modernizace a rozšíření stávajících turistických navigačních systémů v obcích či mimo obce, které navádějí k turistickým atraktivitám, včetně informačních panelů. 2. Realizace a inovace stávajících elektronických informačních zdrojů, zejména s využitím nových IT technologií. 3. Činnost turistických informačních center a rozvoj jejich vybavenosti. 4. Udržování značení turistických cílů/atraktivit značkami IS 23. 5. Tvorba, aktualizace a inovace mobilních aplikací – turistických průvodců nebo se vztahem k cestovnímu ruchu.
Subjekty zapojené do naplňování cílů daného opatření	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraj Vysočina ▪ Obce (případně MAS, svazky obcí apod.) ▪ Turistická informační centra
Indikátor¹⁰⁷	<p>P01: Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek</p> <p>P02: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté)</p> <p>P03: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté)</p> <p>P04: Počet přenocování v HUZ – domácí turisté</p> <p>P05: Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté</p> <p>P06: Průměrný počet přenocování</p> <p>P10: Návštěvnost regionálního turistického portálu</p> <p>S03: Návštěvnost turistických informačních center</p> <p>S08: Počet uživatelů sociálních sítí – návštěvnost profilů</p> <p>S09: Počet stažení mobilních aplikací</p>
Možné zdroje financování	<ul style="list-style-type: none"> - Rozpočet Kraje Vysočina - Rozpočty obcí - Rozpočet ČR/národní zdroje ČR

¹⁰⁷ Cílové hodnoty a zdroje dat pro vyhodnocení indikátorů jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

Opatření:	A4: Rozvoj a zkvalitnění služeb cestovního ruchu, komplexní nabídky a podpora certifikačních systémů
Specifický cíl	<i>Rozvoj a zkvalitnění nabídky cestovního ruchu s akcentem na zvyšování kvality služeb, tvorbu produktů a motivačních programů v cestovním ruchu.</i>
Popis a odůvodnění	<p>Trh cestovního ruchu je ze značné části tvořen nabídkou a poptávkou po službách. Proto je velmi důležité zaměřit pozornost právě na ně a jejich kvalitu, na které je založena strategie vyspělých destinací v Evropě i ve světě a je jedním z klíčových prvků v rámci konkurenčního boje.</p> <p>Problematiku kvality služeb je nutné řešit systémově a kromě podpory technických předpokladů kvality s cílem certifikace zařízení a služeb cestovního ruchu pro lepší orientaci klientů postupně zavádět moderní metody řízení kvality na úrovni destinace i jednotlivých subjektů a vytvářet motivační programy pro jejich zapojení do certifikačních programů.</p> <p>Komplexní nabídku je nutné rozšířit o další služby, aktivity, zážitky atd. Inovace v nabídce jsou jednou z cest ke zvýšení motivace destinaci navštívit. Například zapojit nabídku restaurací se zaměřením na místní speciality, regionální originální výrobky, potraviny a další specifika destinace atd.</p> <p>Pro podporu zvýšení informovanosti návštěvníků/turistů o komplexní nabídce destinace a jednoduché rezervace a nákupu je třeba rozvíjet moderní informační (opatření A3), rezervační a prodejní systémy destinace tak, aby byly dostupné a uživatelsky přívětivé.</p>
Vazba na SWOT analýzu	<p>A.W.4: Nedostatečná kvalita služeb zejména ubytovacích a stravovacích</p> <p>A.W.12: Minimální zapojení subjektů (zejména ubytovacích a stravovacích zařízení) do certifikačních systémů</p> <p>A.W.14: Málo ubytovacích kapacit nabízejících komplexní služby pro pobyty a firemní turistiku (wellness, kongresové služby, služby pro cykloturisty atd.)</p> <p>A.T.5: Zvyšující se nároky návštěvníků na kvalitu poskytovaných služeb</p> <p>A.T.6: Převažující počet návštěvníků na jeden den (bez přenocování) a s tím související nižší útrata v destinacích</p>
Typové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zavádění a realizace managementu kvality a vytvoření motivačních nástrojů pro zvyšování standardů kvality v oblasti cestovního ruchu. 2. Zvyšování standardu ubytovacích a stravovacích zařízení. 3. Zavádění informačních, rezervačních a prodejních systémů destinací. 4. Rozvoj služeb pro aktivní a rekreační formy cestovního ruchu (zimní, letní sporty). 5. Využívání certifikačních systémů ve vybraných segmentech cestovního ruchu na celostátní úrovni včetně motivačních nástrojů pro certifikaci subjektů v oblasti cestovního ruchu v těchto systémech. 6. Využívání regionálních specifik, regionálních produktů a potravin v oblasti cestovního ruchu včetně podpory míst jejich prodeje.

Opatření:	A4: Rozvoj a zkvalitnění služeb cestovního ruchu, komplexní nabídky a podpora certifikačních systémů
Subjekty zapojené do naplňování cílů daného opatření	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraj Vysočina ▪ Obce (případně MAS, svazky obcí apod.) ▪ Provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení ▪ Provozovatelé volnočasových aktivit využitelných pro cestovní ruch ▪ Producenti a prodejci regionálních a lokálních produktů a potravin
Indikátor¹⁰⁸	<p>P01: Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek</p> <p>P02: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté)</p> <p>P03: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté)</p> <p>P04: Počet přenocování v HUZ – domácí turisté</p> <p>P05: Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté</p> <p>P06: Průměrný počet přenocování</p> <p>P11: Počet zařízení splňujících podmínky certifikačního systému ČSKS (Český systém kvality služeb)</p>
Možné zdroje financování	<ul style="list-style-type: none"> - Vlastní finance provozovatelů ubytovacích a stravovacích zařízení a dalších doprovodných služeb cestovního ruchu - Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, podprogram Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu - Rozpočet ČR/národní zdroje ČR

¹⁰⁸ Cílové hodnoty a zdroje dat pro vyhodnocení indikátorů jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

12.2 Opatření prioritní oblasti B: Efektivní systém organizace a řízení cestovního ruchu, rozvoj destinačních managementů, efektivní partnerství subjektů cestovního ruchu, rozvoj lidských zdrojů

Opatření:	B1: Budování efektivního systému organizace a řízení cestovního ruchu
Specifický cíl	<i>Vybudování efektivního a silného systému organizace a řízení cestovního ruchu v Kraji Vysočina na bázi vzájemné kooperace, motivace a komunikace s IT podporou řídicích systémů a procesů.</i>
Popis a odůvodnění	<p>V Kraji Vysočina/turistické oblasti Vysočina není vybudována organizační struktura cestovního ruchu, což vede z dlouhodobého hlediska k neefektivnímu využívání potenciálu destinace, duplicitám, rozměňování aktivit atd. To má za následek nízkou úroveň přínosů v poměru k vynaloženým finančním prostředkům.</p> <p>Základním prvkem pro vybudování efektivního řízení cestovního ruchu v Kraji Vysočina je partnerství vycházející ze vzájemné spolupráce mezi subjekty, a to mezi veřejnými i soukromými. Spolupráce je však dlouhodobě na nedostatečné úrovni a zpomaluje tak efektivní rozvoj území. Vzájemná spolupráce a informovanost/komunikace zvyšuje účinnost přijatých opatření a aktivit v destinaci a rovněž se projevuje zvýšením synergických efektů.</p> <p>Důležitou roli v řízení destinace hrají rovněž data, systém organizace jejich sběru a jejich sdílení. Tato oblast je v Kraji Vysočina dlouhodobě řešena pouze nahodile. Relevantní data jsou potřeba jak pro strategické řízení destinace, tak pro kontinuální vyhodnocování realizovaných opatření a aktivit. V neposlední řadě jsou důležitá pro zpřesňování střednědobých a krátkodobých plánů subjektů.</p> <p>Realizace tohoto opatření by měla vést k nastavení spolupráce a partnerství v destinaci, nastavení pravidel fungování organizací destinačních managementů a jejich financování, rolí a kompetencí subjektů v organizaci/uspořádání cestovního ruchu, zavádění moderních metod řízení (např. řízení kvality, řízení informací, řízení návštěvnosti apod.) včetně využití IT technologií. Dalším důležitým krokem je zavedení monitoringu/měření naplňování cílů a efektivnosti procesů a aktivit. Vybudování informačního systému se základnou datových zdrojů pro využití jak v řízení destinace, tak pro podporu rozhodování veřejných i soukromých subjektů. Postupná realizace těchto a dalších kroků povede k posílení konkurenceschopnosti území.</p>
Vazba na SWOT analýzu	<p>B.S.1: Koncepční řešení cestovního ruchu v kraji prostřednictvím strategického dokumentu, realizace aktivit v souladu s opatřeními vycházejícími ze strategie cestovního ruchu.</p> <p>B.S.2: Existence krajské organizace cestovního ruchu Vysočina Tourism</p> <p>B.W.1: Nedostatečná spolupráce mezi organizacemi cestovního ruchu při propagaci regionu, především mezi veřejným a soukromým sektorem a mezi subjekty navzájem</p> <p>B.W.2: Cílení propagace a marketingu na nejnvýznamnější atraktivity v území, nízká propagace periferních oblastí ve vztahu k cílovým skupinám a trhu</p> <p>B.W.3: Nedokončený proces vzniku oblastních destinačních managementů včetně jejich rolí a financování</p> <p>B.W.4: Nedostatečná spolupráce a koordinace činností subjektů v CR</p> <p>B.W.6: Absence využívání nových technologií při řízení destinace včetně MIS a CRM</p> <p>B.O.1: Spolupráce s národními či zahraničními organizacemi zabývajícími se cestovním ruchem, např. CzechTourism aj.</p> <p>B.O.2: Rozvoj spolupráce, získávání best practices a propojení nabídky a propagace cestovního ruchu s okolními regiony (např. Dolní Rakousko, Jihomoravský kraj atd.)</p> <p>B.T.1: Chybějící národní legislativa cestovního ruchu a úprava závazných legislativních norem s dopadem na oblast cestovního ruchu</p> <p>B.T.2: Absence kvalitních a relevantních kvalitativních i kvantitativních dat pro řízení (včetně marketingových dat) za regiony i nižší územní jednotky</p>

Opatření:	B1: Budování efektivního systému organizace a řízení cestovního ruchu
Typové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vybudování a rozvoj organizace (uspořádání) cestovního ruchu v kraji na bázi partnerství. 2. Vymezení rolí a kompetencí zejména na úrovni kraje a regionálního DM. 3. Rozvoj spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu. 4. Zavádění nových technologií (inovací) do řízení destinace. 5. Zavádění marketingových a řídicích informačních systémů destinací v kraji včetně CRM. 6. Vytvoření komplexního informačního systému pro subjekty v cestovním ruchu. 7. Vytvoření příznivých podmínek pro podnikatele, zejména pak MSP. 8. Systém a organizace sběru dat a jejich vzájemné sdílení. 9. Zavádění a realizace návštěvnického managementu. 10. Benchmarking marketingových aktivit konkurenčních destinací. 11. Rozvoj vzájemné informovanosti, spolupráce a komunikace destinačních managementů (regionální a oblastní) se subjekty z oblasti cestovního ruchu v destinaci i mimo ni (ČR, zahraniční), profesními organizacemi a partnery.
Subjekty zapojené do naplňování cílů daného opatření	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraj Vysočina ▪ Oblastní destinační společnosti ▪ Obce (případně MAS, svazky obcí apod.)
Indikátor¹⁰⁹	<p>P01: Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek</p> <p>P02: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté)</p> <p>P03: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté)</p> <p>P04: Počet přenocování v HUZ – domácí turisté</p> <p>P05: Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté</p> <p>P06: Průměrný počet přenocování</p> <p>S07: Počet zapojených subjektů do setkávání v rámci cestovního ruchu</p>
Možné zdroje financování	<ul style="list-style-type: none"> - Rozpočet Kraje Vysočina - Rozpočty obcí - Vlastní finanční prostředky oblastních destinačních společností

¹⁰⁹ Cílové hodnoty a zdroje dat pro vyhodnocení indikátorů jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

Opatření:	B2: Rozvoj lidských zdrojů a jejich kvality
Specifický cíl	<i>Zvyšování kvality služeb prostřednictvím kontinuálních vzdělávacích a tréninkových aktivit, výměnou zkušeností a spoluprací mezi vzdělávacími zařízeními a subjekty z oblasti cestovního ruchu.</i>
Popis a odůvodnění	Trh cestovního ruchu je ze značné části tvořen nabídkou a poptávkou po službách. Proto je velmi důležité zaměřit pozornost právě na ně a jejich kvalitu. Pojetí kvality se mění v čase a je výrazně ovlivňováno lidským faktorem. Z těchto a dalších důvodů je nutné kvalitě věnovat značnou pozornost. Také kvalitní personální zajištění řízení cestovního ruchu je základem pro jeho efektivní fungování a naplňování rozvojových cílů. Předmětem opatření je podpora vzdělávání osob pracujících v oblasti cestovního ruchu, a to prostřednictvím seminářů, vzdělávacích kurzů a dalších výukových programů, ať už ve vlastní režii či prostřednictvím účasti na externích školeních nebo ve spolupráci se vzdělávacími institucemi.
Vazba na SWOT analýzu	B.S.3: Vysoká škola a střední školy zaměřující se na vzdělávání v oblasti cestovního ruchu B.W.5: Kvalifikační, profesní a jazyková nepřipravenost lidských zdrojů v cestovním ruchu
Typové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zvyšování kvalifikace pracovníků v oblasti cestovního ruchu. 2. Realizace a tvorba vzdělávacích, školicích a tréninkových programů. 3. Podpora odborné přípravy v odborných vzdělávacích institucích na všech stupních. 4. Výměna zkušeností (praxe, stáže, konference, odborné vzdělávání a příprava, partnerství v oblasti vzdělávání atp.). 5. Rozvoj spolupráce veřejných a zejména privátních subjektů s odbornými vzdělávacími institucemi (praxe, stáže, profesní vzdělávání atd.). 6. Spolupráce s akademickým sektorem a odborníky z praxe a postupná implementace inovací.
Subjekty zapojené do naplňování cílů daného opatření	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraj Vysočina ▪ Oblastní destinační společnosti ▪ Obce (případně MAS, svazky obcí apod.) ▪ Provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení ▪ Provozovatelé volnočasových aktivit využitelných pro cestovní ruch ▪ Provozovatelé památek a dalších atraktivit na území Kraje Vysočina ▪ Realizátoři kulturních, společenských, historických, poznávacích a dalších akcí využitelných pro cestovní ruch ▪ Turistická informační centra ▪ Vysoká škola polytechnická Jihlava, a další vzdělávací subjekty v oblasti cestovního ruchu
Indikátor¹¹⁰	<p>P01: Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek</p> <p>P02: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté)</p> <p>P03: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté)</p> <p>P04: Počet přenocování v HUZ – domácí turisté</p> <p>P05: Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté</p> <p>P06: Průměrný počet přenocování</p> <p>S04: Počet osob zapojených do vzdělávání v oblasti cestovního ruchu realizovaném krajskou nebo oblastními destinačními společnostmi</p>
Možné zdroje financování	<ul style="list-style-type: none"> - Rozpočet Kraje Vysočina - Rozpočty obcí - Vlastní finanční prostředky oblastních destinačních společností - Vlastní finanční prostředky subjektů v oblasti cestovního ruchu

¹¹⁰ Cílové hodnoty a zdroje dat pro vyhodnocení indikátorů jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

12.3 Opatření prioritní oblasti C: Efektivní marketing destinace a strategie značky

Opatření:	C1: Budování a komunikace značky
Specifický cíl	<i>Budování a aktivní komunikace značky „Vysočina“ včetně značek destinací na úrovni oblasti na relevantních trzích cestovního ruchu.</i>
Popis a odůvodnění	<p>Značka hraje významnou roli zejména v komunikační strategii destinace, kdy je využívána ve většině aktivit marketingového mixu a současně také při prodeji. Je jasným identifikátorem destinace, který pomáhá při diferenciaci destinace od konkurenčních. Je nositelem vzkazu (poselství) ohledně hodnoty destinace, její kvality a příslibů pro klienta, které by měly odpovídat jeho očekávání.</p> <p>Proces vybudování hodnotového obsahu/sdělení značky a následně její budování a komunikace je velmi náročný. Podstatou opatření je realizace takových aktivit, které povedou k posílení image a vnímání silné značky Kraje Vysočina (zejména v její zkrácené formě „Vysočina“) v oblasti cestovního ruchu a rovněž značek oblastních destinací za účelem jednoznačné identifikace a propagace Kraje Vysočina jakožto unikátní destinace cestovního ruchu a jeho typických atraktivit a akcí.</p>
Vazba na SWOT analýzu	C.W.7: Nedostatečné pozitivní vnímání značky regionální a zvýšení vnímání značek oblastních
Typové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posilování značky regionální i oblastních destinací. 2. Zpracování strategií regionálních a oblastních značek. 3. Koordinace a sledování práce se značkami a vyhodnocování.
Subjekty zapojené do naplňování cílů daného opatření	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraj Vysočina ▪ Oblastní destinační společnosti ▪ Obce (případně MAS, svazky obcí apod.) ▪ Provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení ▪ Provozovatelé volnočasových aktivit využitelných pro cestovní ruch ▪ Provozovatelé památek a dalších atraktivit na území Kraje Vysočina ▪ Realizátoři kulturních, společenských, historických, poznávacích a dalších akcí využitelných pro cestovní ruch ▪ Turistická informační centra
Indikátor¹¹¹	<p>P01: Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek</p> <p>P02: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté)</p> <p>P03: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté)</p> <p>P04: Počet přenocování v HUZ – domácí turisté</p> <p>P05: Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté</p> <p>P06: Průměrný počet přenocování</p>
Možné zdroje financování	<ul style="list-style-type: none"> - Rozpočet Kraje Vysočina - Rozpočty obcí - Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu - Vlastní finanční prostředky oblastních destinačních společností

¹¹¹ Cílové hodnoty a zdroje dat pro vyhodnocení indikátorů jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

Opatření:	C2: Začlenění marketingových témat a produktů oblastních DMO do marketingové strategie a marketingového mixu turistického regionu Vysočina
Specifický cíl	<i>Dosáhnout jednotné a společné propagace cestovního ruchu v Kraji Vysočina prostřednictvím marketingové spolupráce všech aktérů cestovního ruchu na krajské i oblastní úrovni.</i>
Popis a odůvodnění	<p>Cílem opatření je stanovení marketingových témat včetně vytvoření produktů turistického regionu Vysočina v úzké spolupráci s destinacemi na úrovni oblastí a zahrnutí jejich marketingových témat a produktů do marketingové strategie a marketingového mixu turistického regionu Vysočina. Nezbytné je definovat klíčové produkty a jejich realizací rozšířit nedostatečné portfolio produktů a prozatím nerealizované produktové řady.</p> <p>Problémem je nedostatečná komunikace a kooperace subjektů v oblasti tvorby produktů, zajištění kvality, jejich nízká provázanost a obchodovatelnost.</p> <p>Opatření je zaměřeno na tvorbu základu konkurenceschopné nabídky destinace, tzn. na tvorbu produktů, které jsou cestou k úspěšné obchodovatelnosti destinace na trhu. Samozřejmostí je vazba na definované segmenty (cílové skupiny) a na marketingovou strategii cestovního ruchu ČR agentury CzechTourism.</p>
Vazba na SWOT analýzu	<p>C.W.2: Neexistence distribučních kanálů pro prodej destinace</p> <p>C.W.4: Nabídka prezentovaných marketingových témat a produktů neodpovídá současnému potenciálu Kraje Vysočina</p> <p>C.O.2: Využití marketingových témat agentury CzechTourism</p> <p>C.T.1: Marketingové aktivity mohou dle legislativy být zaměřeny pouze na částečnou nabídku (ohrožení veřejnou podporou)</p>
Typové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stanovení hlavních marketingových témat regionu pro domácí i zahraniční cestovní ruch ve vazbě na témata agentury CzechTourism a na události v destinacích v rámci Kraje Vysočina. 2. Spolupráce na stanovení témat s veřejným i privátním sektorem a jejich provazba s marketingovými tématy oblastních DM. 3. Sestavení efektivního marketingového mixu ke stanoveným prioritním tématům s respektováním cílových skupin. 4. Spolupráce a síťování služeb na úrovni poskytovatelů služeb, oblastních i regionálního DM. 5. Tvorba regionálních a oblastních produktů cestovního ruchu a spolupráce na přípravě národních produktů cestovního ruchu.

Opatření:	C2: Začlenění marketingových témat a produktů oblastních DMO do marketingové strategie a marketingového mixu turistického regionu Vysočina
Subjekty zapojené do naplňování cílů daného opatření	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraj Vysočina ▪ Oblastní destinační společnosti ▪ Obce (případně MAS, svazky obcí apod.) ▪ Provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení ▪ Provozovatelé volnočasových aktivit využitelných pro cestovní ruch ▪ Provozovatelé památek a dalších atraktivit na území Kraje Vysočina ▪ Realizátoři kulturních, společenských, historických, poznávacích a dalších akcí využitelných pro cestovní ruch ▪ Turistická informační centra
Indikátor¹¹²	<p>P01: Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek P02: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté) P03: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté) P04: Počet přenocování v HUZ – domácí turisté P05: Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté P06: Průměrný počet přenocování S05: Počet vytvořených regionálních či převzatých národních marketingových témat S11: Počet vytvořených regionálních produktů cestovního ruchu</p>
Možné zdroje financování	<ul style="list-style-type: none"> - Rozpočet Kraje Vysočina - Rozpočty obcí - Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu - Vlastní finanční prostředky oblastních destinačních společností - Vlastní finanční prostředky provozovatelů atraktivit a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu

¹¹² Cílové hodnoty a zdroje dat pro vyhodnocení indikátorů jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

Opatření:	C3: Realizace marketingové strategie na období 2017 – 2025
Specifický cíl	<i>Realizovat efektivní marketing turistické destinace Vysočina za účelem zvyšování návštěvnosti, dlouhodobé a kontinuální vyhodnocování marketingových aktivit potřebné pro schopnost rychlé reakce na požadavky a potřeby potenciálních návštěvníků/turistů.</i>
Popis a odůvodnění	<p>Nedostatečná vzájemná informovanost a koordinace marketingových kampaní či aktivit je jednou z příčin duplicit a tím i neefektivního vynakládání finančních zdrojů. Efektivními marketingovými aktivitami bude možné rozšířit marketingový mix o další nástroje nebo zvýšit četnost jejich využití, což přispěje ke zlepšení pozice na současných zdrojových trzích a může vést i ke zvýšení podílů dalších/nových trhů.</p> <p>Pro efektivní výkonově orientovanou marketingovou kampaň je samozřejmostí důkladná znalost cílových skupin, marketingových nástrojů, existence relevantních produktů, silná značka destinace a především znalost trhu, chování klientů, sledování trendů atd. Veškeré tyto informace musejí být systematicky zjišťovány prostřednictvím marketingových kvalitativních i kvantitativních výzkumů (marketingový informační systém MIS, souvisí s opatřením B1). Relevantní data jsou rovněž nepostradatelná pro vyhodnocování realizovaných marketingových aktivit nebo naplňování strategie.</p>
Vazba na SWOT analýzu	<p>C.S.1: Marketingová podpora segmentu MICE prostřednictvím Vysočina Convention Bureau</p> <p>C.S.2: Používání prakticky všech běžných propagačních nástrojů včetně moderních nástrojů (internet, mobilní aplikace, sociální sítě atp.)</p> <p>C.W.1: Nerovnoměrná dostupnost kvalitních propagačních materiálů v území.</p> <p>C.W.3: Neefektivní cílení marketingových aktivit</p> <p>C.W.5: Destinační marketing je realizován dlouhodobě bez marketingového plánování, soustavného sběru a vyhodnocování dat a sledování trendů</p> <p>C.W.6: Absence měření a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní v oblasti cestovního ruchu</p> <p>C.O.1: Využití nových trendů a forem v propagaci CR (Facebook, nové technologie apod.)</p> <p>C.T.1: Marketingové aktivity mohou dle legislativy být zaměřeny pouze na částečnou nabídku (ohrožení veřejnou podporou)</p>
Typové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rozpracování marketingové strategie do ročních marketingových plánů. 2. Spolupráce mezi subjekty v destinaci při tvorbě marketingových plánů včetně marketingového mixu pro domácí i zahraniční trh. 3. Realizace výkonově orientovaných komunikačních kampaní a posílení kvality marketingových aktivit. 4. Monitoring návštěvníků v destinacích. 5. Měření a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní v oblasti cestovního ruchu.
Subjekty zapojené do naplňování cílů daného opatření	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraj Vysočina ▪ Oblastní destinační společnosti ▪ Obce (případně MAS, svazky obcí apod.) ▪ Provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení ▪ Provozovatelé volnočasových aktivit využitelných pro cestovní ruch ▪ Provozovatelé památek a dalších atraktivit na území Kraje Vysočina ▪ Realizátoři kulturních, společenských, historických, poznávacích a dalších akcí využitelných pro cestovní ruch ▪ Turistická informační centra

Opatření:	C3: Realizace marketingové strategie na období 2017 – 2025
Indikátor¹¹³	<p>P01: Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek</p> <p>P02: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté)</p> <p>P03: Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté)</p> <p>P04: Počet přenocování v HUZ – domácí turisté</p> <p>P05: Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté</p> <p>P06: Průměrný počet přenocování</p> <p>S06: Počet zpracovaných ročních marketingových plánů</p>
Možné zdroje financování	<ul style="list-style-type: none"> - Rozpočet Kraje Vysočina - Rozpočty obcí - Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu - Vlastní finanční prostředky oblastních destinačních společností - Operační program Interreg VA Rakousko – Česká republika

¹¹³ Cílové hodnoty a zdroje dat pro vyhodnocení indikátorů jsou uvedeny v Implementační části „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“.

13 Úvod do implementační části strategie

Účelem Implementační části je nastavit proces implementace nově vzniklé **Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025** (Strategie CR) do činnosti Krajského úřadu Kraje Vysočina a příspěvkové organizace Vysočina Tourism.

Implementační část nastavuje způsob:

- jakým bude Strategie CR realizována, tj. uváděna do praxe;
- jak budou monitorovány výsledky Strategie CR na základě stanovených ukazatelů;
- jak budou výstupy Strategie CR kvalitativně hodnoceny;
- jaký bude postup aktualizace Strategie CR.

Pro zdárnou implementaci Strategie CR je určující aktivní podpora politických představitelů Kraje Vysočina. Stěžejní je **institucionální zajištění** implementace, tzn. ustavení „**Rady pro Strategii CR**“ a stanovení zodpovědného **Manažera Strategie CR** (tj. implementačního týmu) včetně vymezení rozsahu jejich činností.

Strategie CR bude implementována a realizován prostřednictvím:

- a) realizace projektů z Akčního plánu, jejichž nositelem bude Kraj Vysočina nebo jeho příspěvkové organizace;
- b) realizace projektů, jejichž nositelem bude veřejná správa, soukromá a nezisková sféra - tj. subjekty působící v cestovním ruchu.

Implementační mechanismy musejí být nastaveny tak, aby se zajistilo společné působení různých projektů v jednotlivých opatřeních Strategie CR směrem ke stanoveným cílům.

Dalšími faktory implementace/realizace Strategie CR jsou:

- a) aktivní podpora vrcholového vedení Kraje Vysočina;
- b) důkladná a úplná příprava a naplánování implementace;
- c) úplná a cílená komunikace (zejména mezi aktéry v území a orgány veřejné správy);
- d) kompetentní a erudovaný implementační tým (tj. Rada pro Strategii CR a Manažer Strategie CR);
- e) vysoká míra zapojení všech klíčových aktérů do implementace.

Klíčovou aktivitou implementace je práce s informacemi a komunikace se všemi klíčovými aktéry v území. Pro vytvoření vazeb mezi všemi aktéry a jejich následný rozvoj je vhodné ke Strategii CR realizovat informační seminář/workshop pro všechny zúčastněné (zastupitelstvo kraje, Rada pro Strategii CR, Manažer Strategie CR, zaměstnanci krajského úřadu, Vysočina Tourism a subjekty působící v cestovním ruchu). Cílem bude všechny seznámit s náplní, cíli a prioritami Strategie CR a postupem při její implementaci (rozdělení rolí, kompetencí, zodpovědnosti, způsob komunikace apod.).

14 Proces implementace strategie cestovního ruchu



14.1 Organizační struktura implementace Strategie CR

Obsahem této kapitoly je nastavení řídicí a organizační struktury implementace Strategie CR. Organizační struktura se skládá z **tzv. strategického týmu**:

- **Rada pro Strategii CR;**
- **Manažer Strategie CR.**

Kromě nich se na naplňování cílů Strategie CR podílí Zastupitelstvo a Rada Kraje Vysočina jako vrcholné a schvalující orgány, dále odbory (zaměstnanci) Krajského úřadu Kraje Vysočina, komise Rady Kraje Vysočina, příspěvkové organizace Kraje Vysočina, zástupci subjektů působících v cestovním ruchu na Vysočině a další aktéři.

14.2 Rada pro Strategii CR

Složení Rady pro Strategii CR by mělo reflektovat jak výkonnou (volení zástupci kraje), tak i odbornou složku (zástupci krajského úřadu, příp. příspěvkových organizací či jiných partnerů), aby byla zajištěna kontinuita Strategie CR **bez ohledu na politickou situaci v kraji**. Členy Rady pro Strategii CR nominuje Rada Kraje Vysočina.

Navrhované složení členů Rady pro Strategii CR:

- a) Radní pro oblast cestovního ruchu (předseda Rady pro Strategii CR)
- b) Radní pro oblast regionálního rozvoje
- c) Zástupce Odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu
- d) Zástupce Odboru regionálního rozvoje
- e) Zástupce Vysočina Tourism, příspěvková organizace
- f) Zástupce oblastních destinačních managementů (Koruna Vysočiny, Rozvoj Třebíčska, příp. nově vzniklých)
- g) Zástupce podnikatelského sektoru (Krajská hospodářská komora)
- h) Zástupce měst a obcí
- i) Zástupce neziskového sektoru
- j) Zástupce akademického sektoru – Vysoká škola polytechnická Jihlava

Subjekty, jejichž členové budou tvořit Radu pro Strategii CR, by měly mít uzavřenu vzájemnou dohodu o spolupráci (prohlášení o společné vůli spolupůsobit v oblasti rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina a ochotě podílet se a poskytnout své zkušenosti a znalosti). Členové Rady by proto měli mít **znalosti v oblasti cestovního ruchu a marketingu nebo by měli v této oblasti aktivně působit** (případně by měli mít zkušenosti s projektovým řízením nebo se strategickým plánováním a problematikou dotačních a dalších externích zdrojů financování).

Takto ustanovená Rada pro strategii bude vrcholným poradním orgánem Rady Kraje Vysočina v oblasti řízení realizace strategie i směřování dalšího rozvoje cestovního ruchu na Vysočině. Jejím hlavním úkolem bude doporučovat příslušným orgánům kraje stanovení hlavních směrů realizace Strategie CR, doporučování nových projektů/aktivit v oblasti cestovního ruchu, dohled nad realizací aktivit Strategie CR, vyhodnocování a kontrola naplňování cílů Strategie CR. Jednání Rady pro Strategii CR se bude řídit **Jednáním řádem**.

Hlavními úkoly Rady pro Strategii CR jsou:

- a) navrhování způsobu realizace rozvojových aktivit a stanovení jejich priorit;
- b) aktualizace Akčního plánu – posouzení a vydávání doporučení Radě Kraje Vysočina o zařazení projektů k realizaci na další období/rok;
- c) sledování a hodnocení realizace rozvojových aktivit/projektů;
- d) sledování naplňování Strategie CR (monitoring) – projednání Roční zprávy o realizaci Strategie CR;
- e) identifikace, předcházení a řízení rizik při implementaci Strategie CR;
- f) předkládání doporučení Radě Kraje Vysočina pro další směřování rozvoje cestovního ruchu.

Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu bude plnit výkonnou funkci při realizaci Strategie CR, bude zajišťovat organizaci setkání Rady pro Strategii CR. Podklady pro jednání Rady připravuje Manažer Strategie CR.

Rada pro Strategii CR se bude scházet zpravidla **tříkrát ročně** nebo dle potřeby (např. řešení aktuálních problémů). Jednotlivá jednání se budou konat v následujících termínech s následujícím programem:

Tabulka 14.2.1: Návrh harmonogramu schůzek Rady pro Strategii CR

Pořadí schůzky	Doporučený termín schůzky	Předpokládaný obsah jednání
1	duben/květen	<ul style="list-style-type: none"> Zhodnocení realizace aktivit naplňujících Strategii CR za předcházející rok – projednání Roční zprávy o realizaci Strategie CR vč. vyhodnocení monitorovacích indikátorů
2	červen/červenec	<ul style="list-style-type: none"> Průběžný monitoring realizovaných projektů/aktivit za první pololetí roku Zahájení diskuze o dalším naplňování Strategie CR a o aktualizaci Akčního plánu Řešení průběžných úkolů/problémů
3	říjen/listopad	<ul style="list-style-type: none"> Projednání aktualizace Akčního plánu vč. finančního zajištění na následující rok/období – doporučení pro Radu Kraje Vysočina Naplánování činnosti Rady pro Strategii CR a úkolů na následující rok

14.3 Manažer Strategie CR

Funkci Manažera Strategie CR bude vykonávat úředník na úseku cestovního ruchu Odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu.

Činnosti Manažera Strategie CR:

- a) **Komunikace** – komunikuje s ostatními subjekty zapojenými do implementace Strategie CR (Rada pro Strategii CR, odbory KrÚ Kraje Vysočina, Vysočina Tourism a dalšími relevantními partnery).
- b) **Administrativní zajištění** – odpovídá za administraci a archivaci informací ve vztahu k implementaci Strategie CR, revizi zdrojů financování apod. Zajišťuje podklady pro jednání Rady pro Strategii CR, informuje ji o průběhu implementace Strategie CR a zpracovává a předkládá zprávy o probíhající implementaci Strategie CR (Roční zpráva o realizaci Strategie CR).
- c) **Monitoring** – v průběhu roku provádí monitoring realizace všech nově vzniklých strategických dokumentů týkajících se oblasti cestovního ruchu a monitoring realizace jednotlivých projektů vycházejících ze Strategie CR (resp. Akčního plánu).
- d) **Řízení rizik** – odpovídá za identifikaci, předcházení a řízení rizik při implementaci Strategie CR.

Základními činnostmi implementace Strategie CR je řízení a dohled nad její realizací a koordinace a komunikace se všemi zapojenými aktéry. Tyto činnosti jsou popsány v následujícím přehledu:

Řízení a dohled nad Strategií CR provádí **Manažer Strategie CR** ve spolupráci s Radou pro Strategii CR, přičemž tato aktivita se člení na čtyři dílčí činnosti.

- Základem je vypracování kvalitní Strategie CR a její předání Zastupitelstvu Kraje Vysočina ke schválení.
- Pro efektivní řízení a dohled je důležitá spolupráce **Manažera Strategie CR**, Rady pro Strategii CR s jednotlivými odbory/odděleními KrÚ Kraje Vysočina a dalšími aktéry v území.
- Nastavení a udržování účinných vnitřních řídicích a kontrolních mechanismů provádí **Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu**.
- Vrcholové řízení a dohled nad Strategií CR provádí Rada pro Strategii CR.

Spolupráce a komunikace v rámci realizace Strategie CR je zajišťována **Manažerem Strategie CR** ve spolupráci s Radou pro Strategii CR, Vysočina Tourism, turistickými informačními centry, oblastními destinačními společnostmi a jednotlivými odbory/odděleními KrÚ Kraje Vysočina a dalšími aktéry v území.

- Dílčími kroky této činnosti je komunikace s ostatními subjekty implementační infrastruktury, koordinace s ostatními strategickými dokumenty Kraje Vysočina a relevantními strategickými dokumenty na národní úrovni. Tyto činnosti provádí **Manažer Strategie CR**.

14.4 Role a kompetence klíčových aktérů

Mezi klíčové aktéry participující na realizaci Strategie CR lze zařadit zejména Kraj Vysočina (resp. Krajský úřad Kraje Vysočina), Vysočina Tourism, oblastní destinační společnosti a turistická informační centra jako přímé zprostředkovatele kontaktu s návštěvníky kraje.

Důležitými aktéry v oblasti cestovního ruchu jsou také dobrovolné svazky obcí/mikroregiony, významné obce/města (v roli lokálních destinačních managementů a v místech, kde nepůsobí oblastní destinační managementy), podnikatelské subjekty, sdružení a další. Mnohé lokality a areály navíc podléhají správě nadregionálních organizací (jako je NPÚ, církev, AOPK). Jednotliví aktéři jsou blíže představeni v následujících částech.

14.4.1 Kraj Vysočina

Kraj Vysočina plní koordinační roli při rozvíjení cestovního ruchu na území celého kraje, zejména prostřednictvím vytváření strategických a koncepčních dokumentů pro oblast cestovního ruchu a zajištěním jejich realizace.

Kompetence

- (1) schvalování koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje;
- (2) zajišťování realizace koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje;
- (3) kontrola plnění koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje;
- (4) poskytování dotací a návratných finančních výpomocí fyzickým nebo právnickým osobám působícím v oblasti cestovního ruchu;
- (5) poskytování věcných a peněžitých darů fyzickým nebo právnickým osobám působícím v oblasti cestovního ruchu.

Činnosti naplňující jednotlivé kompetence:

ad (1) schvalování koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje

- schválení Strategie rozvoje cykloturistiky a cyklodopravy v Kraji Vysočina na období 2014 - 2020 dne 16. 12. 2014;
- příprava „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“;

- spolupráce na aktualizaci Programu rozvoje Kraje Vysočina v odpovídajících oblastech a opatřeních.

ad (2) zajišťování realizace koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje

- realizace projektů na podporu cestovního ruchu;
- koordinace meziodborové komunikace a spolupráce na strategických rozvojových projektech v programech dotýkajících se kompetencí více odborů;
- aktivní účast v pracovních skupinách a týmech (v rámci krajského úřadu, Evropského regionu Dunaj-Vltava, Dohody o spolupráci krajů ČR – AT apod.);
- analýza rozvoje cestovního ruchu v kraji.

ad (3) kontrola plnění koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje

- plnění funkce zřizovatele organizace Vysočina Tourism;
- sledování plnění opatření a aktivit strategií (cestovního ruchu i cyklodopravy a cykloturistiky).

ad (4) poskytování dotací a návratných finančních výpomocí fyzickým nebo právnickým osobám působícím v oblasti cestovního ruchu

- konzultační a poradenská činnost v oblasti systémových a individuálních dotací kraje;
- podpora cyklodopravy a cykloturistiky v souladu se „Strategií rozvoje cykloturistiky a cyklodopravy v Kraji Vysočina na období 2014 – 2020“;
- nastavení a průběžná aktualizace dotační politiky;
- finanční management dotačních programů.

Další činnosti nezbytné pro úspěšnou implementaci strategie:

- spolupráce na zajišťování podkladů a aktualizaci webových stránek Kraje Vysočina v příslušné sekci, spolupráce s Odborem sekretariátu hejtmána Krajského úřadu Kraje Vysočina při zveřejňování tiskových zpráv z oblasti cestovního ruchu a rovněž podkladů pro krajské noviny a další tiskoviny kraje;
- koordinace a spolupráce s ostatními odbory (spolupráce vedoucí k posilování turistické dopravní infrastruktury kraje a koordinaci turistické dopravní obslužnosti, spolupráce na posilování značky kraje aj.);
- plánování a realizace kvantitativních i kvalitativních šetření za turistický region a jednotlivé oblasti;
- detailnější vyhodnocování dat a souhrnných statistik za území kraje (návštěvnost TIC/tur. cílů, Mystery shopping aj.) apod.;
- nastavení systému komunikace – pravidelné schůzky s Vysočina Tourism, se zástupci oblastních destinačních společností, zástupci obcí, TIC, podnikateli, případně s MMR, Agenturou CzechTourism a ostatními kraji za účelem vzájemné informovanosti a navazování kontaktů v území;
- sledování plnění opatření a aktivit „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“ a pravidelné vyhodnocování aktuálního stavu dle nastavených monitorovacích indikátorů a stanoveným způsobem vyhodnocení.

S ohledem na nárůst agendy a rozšíření činnosti Kraje Vysočina v souvislosti s realizací opatření a aktivit nové „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017-2025“ bude

nezbytné posílit zdroje (ať personální či finanční) v agendě cestovního ruchu na Odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu.

14.4.2 Vysočina Tourism, příspěvková organizace

Vysočina Tourism je příspěvková organizace Kraje Vysočina zaměřená na tvorbu a koordinaci marketingových aktivit a rozvoj cestovního ruchu na území celého kraje.

Kompetence

- (1) analytické činnosti včetně shromažďování informací o turistickém potenciálu kraje;
- (2) koordinace spolupráce subjektů cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru;
- (3) komunikace s obchodními partnery a turisty včetně návštěvnického managementu;
- (4) propagace a prezentace regionu na celonárodních a zahraničních trzích;
- (5) výběr, zpracování a řízení regionálních turistických produktů;
- (6) koordinace a propagace certifikací služeb na území kraje.

Činnosti naplňující jednotlivé kompetence:

ad (1) analytické činnosti včetně shromažďování informací o turistickém potenciálu regionu

- zajišťování aktuálních informací o turistické nabídce za celý region;
- tvorba krátkodobých a střednědobých plánů činnosti organizace;
- provádění vlastní analytické činnosti v oblasti cestovního ruchu v kraji.

ad (2) koordinace spolupráce subjektů cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru

- spolupráce a koordinace činností TIC v Kraji Vysočina;
- partnerská spolupráce s ostatními krajskými destinačními společnostmi v ČR, s agenturou CzechTourism, Asociací turistických informačních center České Republiky (A.T.I.C. ČR) a dalšími relevantními partnery zejména s cílem tvorby konkurenceschopné turistické nabídky;
- zajišťování chodu kanceláře Vysočina Convention Bureau zřízené za účelem efektivnější podpory a propagace subjektů poskytujících služby v oblasti konferenční a incentívni turistiky.

ad (3) komunikace s obchodními partnery a turisty včetně návštěvnického managementu

- zajišťování přenosu informací z národní a regionální úrovně do regionu, oblastí a obráceně;
- komunikace, koordinace a spolupráce s turistickými oblastmi, oblastními destinačními společnostmi, lokálními destinačními managementy, podnikateli a dalšími relevantními partnery;
- podpora informovanosti a dalšího profesního vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu na území kraje;
- zajištění chodu Filmové kanceláře Kraje Vysočina.

ad (4) propagace a prezentace regionu na celonárodních a zahraničních trzích

- účast na vybraných tuzemských a zahraničních veletrzích cestovního ruchu;
- marketingové aktivity propagující turistický region (mediální kampaně, webové stránky, tiskoviny apod.);
- posilování pozitivního vnímání turistického regionu Vysočina i vlastní činnosti organizace;
- plánování a realizace marketingových aktivit včetně organizování eventů.

ad (5) výběr, zpracování a řízení regionálních turistických produktů

- realizace projektů a aktivit zaměřených na tvorbu nových turistických produktů na úrovni kraje;
- provázování lokálních a oblastních turistických produktů do regionální nabídky a nadregionálních souvislostí.

ad (6) koordinace a propagace certifikací služeb na území kraje

- zajišťování odborné a metodické pomoci a poskytování informační podpory subjektům Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu.

Další činnosti nezbytné pro úspěšnou implementaci strategie:

- zefektivnění systému získávání aktuálních relevantních informací (novinky, akce, databáze ubytovatelů, nové turistické produkty) od subjektů působících v oblasti cestovního ruchu na území Kraje Vysočina (zejména TIC a oblastních destinačních společností);
- realizace marketingové strategie pro oblast cestovního ruchu zejména provádění vhodných marketingových aktivit ve vztahu ke konkrétním produktům cestovního ruchu a také stanovování ročních marketingových témat;
- zajištění intenzivní spolupráce s oblastními destinačními společnostmi, lokálními destinačními managementy a dalšími aktéry v oblasti cestovního ruchu;
- rozšíření nabídky vlastních regionálních produktů cestovního ruchu včetně stanovení produktových témat;
- vyhledávání a využívání externích finančních zdrojů (realizace projektů financovaných z těchto zdrojů) za účelem rozšiřování konkurenceschopné nabídky při zapojení vhodných partnerů z okruhu subjektů působících v oblasti cestovního ruchu v Kraji Vysočina;
- rozvoj kompetencí a kapacit v oblasti projektového managementu;
- posílení informačních a vzdělávacích aktivit souvisejících s certifikací služeb v oblasti cestovního ruchu na území Kraje Vysočina.

S ohledem na očekávané rozšíření činnosti Vysočina Tourism (realizace projektů s provázaností aktivit oblastních destinačních společností, zajišťování aktuálních dat resp. turistických produktů i z oblastí, kde nefunguje žádná oblastní destinační společnost, a to i formou zintenzivnění spolupráce s lokálními aktéry aj.) se jeví jako nezbytné posílit zdroje Vysočina Tourism (finanční, příp. personální kapacity).

14.4.3 Oblastní destinační společnosti/managementy (DMO)

Oblastní destinační společnosti plní na své úrovni funkci plánovací, funkci nabídky, funkci zastupování zájmů a marketingovou funkci. Oblastní destinační managementy jsou v Kraji Vysočina zakládány základními územními samosprávnými celky a podnikatelskými subjekty. V Kraji Vysočina fungují v současné době dva oblastní destinační managementy – destinační management Koruna Vysočiny, z. s., pro turistickou oblast Koruna Vysočiny, a zájmové sdružení právnických osob Rozvoj Třebíčska jako destinační management turistické oblasti Třebíčsko – Moravská Vysočina. V některých dalších částech kraje jsou ale již patrné aktivity směřující k založení a fungování dalších oblastních destinačních managementů (jako je Pelhřimovsko a Telčsko).

Koruna Vysočiny, z. s.

Kompetence:

- (1) strategický management – koncepční a strategické plánování na úrovni oblasti;
- (2) marketingový management – tvorba a realizace marketingových a propagačních aktivit oblasti;
- (3) koordinační management – vytváření platform pro partnerství a navazování spolupráce subjektů dotýkajících se působnosti cestovního ruchu;

- (4) produkční management – podpora tvorby produktů cestovního ruchu v oblasti;
- (5) finanční management – zajišťování finančních prostředků na podporu projektů rozvoje cestovního ruchu v oblasti;
- (6) evaluační management – monitorovací, vzdělávací a servisní činnost pro veřejnost a subjekty činné v cestovním ruchu.

Činnosti naplňující jednotlivé kompetence:

ad (1) strategický management – koncepční a strategické plánování na úrovni oblasti

- analýza aktuálních informací, potenciálu a nabídky turistické oblasti;
- strategické plánování rozvoje cestovního ruchu v oblasti;
- podpora strategického plánování na úrovni nižších celků oblasti (města, mikroregiony) zejména v oblasti infrastruktury cestovního ruchu;
- implementace a vzájemné propojování oblastních a lokálních strategií;
- tvorba krátkodobých a střednědobých plánů činnosti oblastní DMO.

ad (2) marketingový management – tvorba a realizace marketingových a propagačních aktivit oblasti

- marketingové plánování;
- propagace a prezentace oblasti, jejich příležitostí a nabídek na krajské a nadregionální úrovni;
- ve spolupráci s Vysočina Tourism a CzechTourism propagace a prezentace oblasti na národní a zahraniční úrovni;
- realizace a provoz on-line a off-line propagačních aktivit a kanálů;
- podpora nebo (spolu)realizace společných marketingových projektů zapojených nebo partnerských subjektů;
- realizace podpůrných eventů.

ad (3) koordinační management – vytváření platform pro partnerství a navazování spolupráce subjektů dotýkajících se působnosti cestovního ruchu

- propojování informací a zdrojů, zajišťování přenosu informací z národní a regionální úrovně do oblasti a obráceně;
- integrace informací do společných komunikačních kanálů;
- zastupování regionu před nadregionálními, národními a zahraničními subjekty;
- komunikace a spolupráce s CzechTourism, Vysočina Tourism, sousedními a partnerskými oblastními DMO, nadregionálními a zahraničními partnery;
- navazování a rozvoj spolupráce v oblasti mezi zapojenými subjekty cestovního ruchu a zapojování nových na úrovni veřejných i soukromých;
- organizace tvorby turistické nabídky v oblasti;
- tvorba, budování a brand management značky turistické oblasti a její nabídky a image.

ad (4) produkční management – podpora tvorby produktů cestovního ruchu v oblasti

- podpora tvorby lokální turistické nabídky (produktů) v oblasti;
- vlastní tvorba turistické nabídky (produktů) za celou oblast;
- provazování turistické nabídky (produktů) do nadregionálních souvislostí (krajská, mezikrajská, národní, mezinárodní úroveň);
- podpora lokálních, oblastních i nadregionálních projektů připravovaných a realizovaných v oblasti;
- podpora regionální produkce a kultury v regionu, budování značky regionální produkce a podpůrných marketingových nástrojů propagace;
- aktivní prodej produktů cestovního ruchu.

ad (5) finanční management – zajišťování finančních prostředků na podporu projektů rozvoje cestovního ruchu v oblasti

- cílené a hospodárné řízení lidských zdrojů a finančních prostředků;
- projekční a dotační management, servis a poradenství;
- fundraising a sponzoring.

ad (6) evaluační management – monitorovací, vzdělávací a servisní činnost pro veřejnost a subjekty činné v cestovním ruchu

- pasportizace a monitoring stavu turistické infrastruktury a kvality služeb;
- podpora zatraktivňování prostředí; spolupráce se subjekty strategického plánování a realizace rozvoje infrastruktury; podpora zvyšování kvality služeb a jejich garance;
- spolupráce a zastupování certifikačních systémů v oblasti a zastupování subjektů v oblasti vůči certifikačním společnostem, podpora plnění kritérií a certifikací v oblasti;
- monitoring návštěvnosti a evaluační vyhodnocování získaných informací pro zkvalitňování plánování a realizací;
- komunikace projektových záměrů a rozvoje cestovního ruchu se samosprávami a rezidenty; zvyšování povědomí rezidentů o hodnotách vlastního regionu, budování identifikace rezidentů s image oblasti a posílení jejich sounáležitosti s regionem.

Činnosti nezbytné pro úspěšnou implementaci strategie:

- Podpora využívání historického, kulturního a přírodního potenciálu oblasti a místních tradic pro rozvoj cestovního ruchu;
- Podpora a rozvoj kvality ve službách cestovního ruchu a zvyšování konkurenceschopnosti oblasti;
- Zajišťování aktuálních informací o turistické nabídce za destinaci včetně intenzivní spolupráce při výměně aktuálních dat s relevantními partnery;
- Prozíravé strategické plánování rozvoje v lokalitách s dostatečnou absorpční kapacitou a trvale udržitelný návštěvnický management pro lokality s nutností uchování hodnot prostředí pro další generace.

Rozvoj Třebíčska, z.s.p.o.

Mezi **hlavní oblasti a činnosti** destinačního managementu patří:

Strategie

- příprava a realizace řídicích dokumentů destinace;
- optimalizace a koordinace součinnosti relevantních subjektů za účelem maximalizace příznivých efektů pro destinaci;
- koordinace, prosazování a hájení zájmů politiky cestovního ruchu destinace a koordinace společného postupu;
- zastupování destinace a spolupráce se samosprávnými a státními orgány a jimi zřizovanými organizacemi, NNO, profesními organizacemi, školami, výzkumnými organizacemi a dalšími subjekty na regionální, národní, nadnárodní a mezinárodní úrovni;
- spolupráce při tvorbě koncepčních a strategických dokumentů týkajících se rozvoje cestovního ruchu v destinaci, případně na úrovni národní, krajské i turistických oblastí, dále akčních plánů a řídicích dokumentů.

Nabídka a marketing

- vytvoření komplexní nabídky cestovního ruchu;
- tvorba produktů cestovního ruchu;
- realizace, podpora a koordinace marketingových aktivit včetně vytvoření informační databanky a provozu regionálního informačního portálu;
- realizace sportovních, kulturních a společenských akcí;
- tvorba a posilování image a značky destinace;
- zabezpečování public relations, spolupráce s novináři a médii.

Rozvoj

- naplňování a rozvoj principu 3K (komunikace, kooperace, koordinace);
- síťování služeb v oblasti cestovního ruchu;
- nastavení komunikační platformy s partnery a rozvoj spolupráce;
- podpora a rozvoj kvality ve službách cestovního ruchu;
- spoluvytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v území;
- tvorba, realizace, a rozvoj regionálních projektů a s tím spojená spolupráce s relevantními subjekty.

Podpora

- zavádění informačních, rezervačních a prodejních systémů destinace;
- analytická, výzkumná a poradenská činnost;
- získávání finančních prostředků pro plnění cílů Sdružení;
- vzdělávací a osvětová činnost – rozvoj lidských zdrojů, zejména poradenská, školicí a konzultační činnost, vzdělávání a pedagogická/lektorská činnost, přímá a nepřímá účast a podpora primárního, sekundárního, terciárního a dalšího vzdělávání v oblasti cestovního ruchu a souvisejících oborů.

Kromě hlavní činnosti vykonává i řadu doplňkových činností.

14.4.4 Turistická informační centra (TIC)

Turistická informační centra plní funkci poskytovatelů komplexních informací o nabídce cestovního ruchu v dané obci a nejbližším okolí. TIC v Kraji Vysočina jsou podporována v rámci Zásad Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na podporu TIC v Kraji Vysočina.

Kompetence

- (1) hlavní činností TIC je bezplatné poskytování informací veřejnosti (návštěvníkům, rezidentům i ostatním subjektům působících v oblasti cestovního ruchu v Kraji Vysočina) v souladu s filozofií zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím;

- (2) doplňkovou činností TIC jsou služby poskytované za úplatu, např. prodej upomínkových předmětů, vstupenek, průvodcovské služby, směnárna, kopírování, činnosti reklamní, poskytování speciálních informací, tvorba a organizování turistických produktů apod.

Činnosti naplňující kompetence:

ad (1) hlavní činnost TIC

- poskytování objektivních a ověřených informací o turistických cílech, službách cestovního ruchu, rekreační a kulturní nabídce z oblasti svého působení;
- spolupráce s místními podnikateli, obcemi, krajem, krajskou i oblastními destinačními managementy a dalšími relevantními partnery;
- spolupráce s Vysočina Tourism, krajem a rozvoj spolupráce s oblastními destinačními společnostmi;
- zasílání informací o novinkách, cílech, ubytovacích zařízeních a zasílání příspěvků do kalendáře akcí na Vysočina Tourism (vč. vkládání akcí na turistický portál Vysočiny);
- spolupráce na vybraných marketingových aktivitách a zajištění jejich realizace;
- evidence počtu klientů (návštěvníků).

ad (2) doplňková činnost TIC

- tvorba propagačních materiálů;
- prodej vstupenek, materiálů, propagačních předmětů atp.;
- zprostředkování a rezervace služeb (ubytování, stravování, průvodcovské služby, firemní a společenské akce atd.).

Další činnosti nezbytné pro úspěšnou implementaci strategie:

- V případě, že se TIC nachází na území, na kterém působí či se formuje oblastní destinační společnost, bude nezbytné zajistit, příp. nastavit efektivní systém komunikace a spolupráce (tj. např. zasláním informací i na oblastní destinační společnost, kraj, resp. Vysočina Tourism).

14.4.5 Mikroregiony, DSO a obce (lokální destinační managementy)

Dobrovolné svazky obcí, mikroregiony, případně obce a města, plní na úrovni svého územního působení roli lokálních destinačních managementů. Uvedená role vyplývá ze zákona o obcích, a zpravidla je i definována ve stanovách DSO ve formě cíle svazku věnovat se rozvoji cestovního ruchu. Do doby zesílení oblastních destinačních managementů, které mohou převzít část rolí lokálních DM, plní zejména podpůrnou roli rozvoje turistické infrastruktury a propagace turistické nabídky lokalit a mikroregionu nejoperativněji a nejefektivněji. V míře nižší se věnují roli řízení spolupráce subjektů cestovního ruchu na lokální úrovni.

Lokální destinační managementy supluje neexistující oblastní destinační managementy, tedy mohou mít ambice přebírat jejich role pro menší území. Rovněž jsou nadále funkční i v oblastech s ustaveným oblastním DMO zpravidla pro delší historii fungování, silnější operativu a finanční zázemí. Na oblastní DMO zpravidla přesunou pouze část aktivit marketingových a nadále pokračují ve svých činnostech (vydavatelské, propagační, infrastrukturní, organizační).

14.4.6 MAS, podnikatelské subjekty a sdružení

MAS mohou plnit na úrovni svého územního rozsahu roli lokálních destinačních managementů. Uvedená role může být definována ve strategii (pokud je stanovena), zejména pak z titulu sdružení subjektů veřejného a soukromého sektoru fakticky reprezentují destinační management. MAS se však zpravidla věnují úzké realizaci plánovaných projektů, bez širší strategické vazby na region. Tím pádem se nevěnují roli řízení spolupráce subjektů cestovního ruchu na lokální úrovni a zpravidla je u nich

nefunkční komunikace a koordinace na jinou úroveň než MAS. Z hlediska těchto výstupů jde tedy spíše o subjekty produkující turistické produkty, než aktivní tvůrce managementu.

Obdobné postavení mají zpravidla podnikatelské subjekty nebo nezisková sdružení, které se věnují úzce svému lokálnímu zájmu. Přesto představují klíčové subjekty cestovního ruchu jako koncoví poskytovatelé služeb a nejbližší kontaktní subjekty s návštěvníkem.

14.4.7 Nadregionální organizace

Nadregionální organizace nebo státní instituce nejsou svázány krajskými, oblastními nebo lokálními strategiemi a poskytují možnost pro navázání partnerské spolupráce. Přesto představují další klíčové subjekty cestovního ruchu jako správci nebo majitelé často významných turistických atraktivit a klíčové infrastruktury a svým přístupem ovlivňují dojem návštěvníků. V tomto kontextu jsou takovými organizacemi působícími v Kraji Vysočina následující organizace:

- Národní památkový ústav – Územní památkové správy (správce památkových objektů ve vlastnictví státu);
- Círky a náboženské společnosti (vlastníci sakrálních objektů);
- Uměleckoprůmyslové museum v Praze (Expozice v zámku v Kamenici nad Lipou);
- Moravské zemské muzeum v Brně (Zpřístupněný zoologický depozitář na zámku v Budišově, Památník Bible kralické);
- Moravská galerie v Brně (Muzeum J. Hoffmanna v Brtnici);
- Technické muzeum v Brně (Šlakhamr v Hamrech nad Sázavou);
- Agentura ochrany přírody a krajiny (správce managementu CHKO, ochrana přírody a krajiny);
- České dráhy a SŽDC (vlakový dopravce a správce);
- Ředitelství silnic a dálnic (správce dálnice a silnic I. třídy);
- a další.

14.5 Harmonogram realizace Strategie CR

Zpracování časového harmonogramu podmiňuje znalost časové náročnosti jednotlivých aktivit a posloupnost kroků a činností při strategickém řízení Strategie CR. Časový harmonogram realizace Strategie CR se skládá ze dvou procesních kroků:

- a) činnosti vykonané ve fázi přípravy implementace/realizace Strategie CR** - tj. bezprostředně po schválení Strategie CR – viz tabulka 14.5.1;
- b) pravidelné činnosti v průběhu implementace/realizace Strategie CR** – tj. každoročně se opakující ve stejných intervalech/termínech – viz tabulka 14.5.2.

Dohled nad plněním harmonogramu provádí Manažer Strategie CR po svém zvolení.

Tabulka 14.5.1: Harmonogram přípravné fáze realizace Strategie CR

Činnost	Garant	Spolupracující subjekt	Schvalující orgán	Termín plnění
Schválení Strategie CR	OKPPCR	-	Rada a Zastupitelstvo Kraje Vysočina	N
Sestavení Rady pro Strategii CR	Rada Kraje Vysočina	-	Rada Kraje Vysočina	N+1 měsíc
Jmenování Manažera Strategie CR	Rada Kraje Vysočina	-	Rada Kraje Vysočina	N+1 měsíc
Vytvoření metodického pokynu – interního manuálu pro řízení realizace Strategie CR	Manažer Strategie CR	Rada pro Strategii CR (externí společnost)	Rada Kraje Vysočina	N+3 měsíce
Informovanost veřejnosti o Strategii CR a publicita	Manažer Strategie CR	Vysočina Tourism	Rada pro Strategii CR	průběžně
Realizace semináře k nové Strategii CR pro vedení Kraje Vysočina, pro partnery kraje a další subjekty působící v cestovním ruchu	Manažer Strategie CR	Externí společnost	Rada pro Strategii CR	N+3 měsíce
Realizace implementační části Strategie CR	Manažer Strategie CR	Rada pro Strategii CR KrÚ Kraje Vysočina Příspěvkové organizace Kraje Vysočina Vysočina Tourism ostatní aktéři CR	Rada pro Strategii CR	průběžně

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování; 2016

Tabulka 14.5.2: Pravidelný roční časový harmonogram řízení Strategie CR

Činnost	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realizace projektů z Akčního plánu	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Průběžný monitoring realizovaných projektů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vyhodnocení monitorovacích indikátorů za předchozí rok	X	X	X	X								
Vyhodnocení naplňování Akčního plánu a Strategie CR za předchozí rok (zpracování Roční zprávy o realizaci Strategie CR za předchozí rok)	X	X	X	X	X							
Zpracování aktualizace Akčního plánu na další rok (projednání s odbory KrÚ Kraje Vysočina, příspěvkovými organizacemi Kraje Vysočina, Radou pro Strategii CR)					X	X	X	X	X	X	X	
Schválení Akčního plánu v Radě Kraje Vysočina										X	X	
Schválení rozpočtu vč. Akčního plánu v Zastupitelstvu Kraje Vysočina											X	X

Zdroj: PROCES – vlastní zpracování; 2016

15 Akční plán

Akční plán představuje operativní dokument, prostřednictvím něhož je implementována Strategie CR. Obsahuje typové projekty a aktivity, které povedou k naplnění stanovených cílů a opatření Strategie CR. Akční plán vychází z Návrhové části Strategie CR. Každý projekt či aktivita v Akčním plánu je navázán na konkrétní opatření Strategie CR, některé projekty mohou svým obsahem přesahovat i do více opatření. Návrh projektových záměrů a aktivit do Akčního plánu byl vytvořen ve spolupráci Řídící skupiny krajského úřadu určenou pro tvorbu strategie a zpracovatelského týmu. Jelikož se Akční plán stává jedním z podkladů pro sestavování rozpočtu kraje na jednotlivé roky (u projektů realizovaných Krajem Vysočina, příp. jeho příspěvkovými organizacemi), obsahuje především projekty a aktivity v přímé vazbě na rozpočet Kraje Vysočina.

Pro účely implementace Strategie CR jsou vytvořeny akční plány na:

- A. dvouleté období 2017 – 2018**
- B. tříleté období 2019 – 2021**
- C. čtyřleté období 2022 – 2025**

Rozdělení akčního plánu na výše uvedené období bylo provedeno zejména vzhledem k nemožnosti stanovení přesného vývoje rozpočtu Kraje Vysočina a alokace prostředků do oblasti cestovního ruchu. Akční plán na období 2017 – 2018 je tak částečně rozpočtován, navazující plány obsahují především návrh plánů a odhad dostupných financí v následujícím období. Před začátkem platnosti každého akčního plánu je nutné vyhodnotit realizaci plánu předchozího a společně s aktuálním rozpočtovým výhledem kraje zaktualizovat v plánu uvedené hodnoty.

Aktualizace Akčního plánu bude probíhat každoročně tak, aby v něm byl vždy zohledněn aktuální vývoj v území a odpovídal na případné změny ovlivňující vývoj jednotlivých prioritních oblastí a cílů Strategie CR.

Akční plán 2017 – 2025

Níže je formou tabulky uveden přehled typových projektů a aktivit zařazených do Akčního plánu - tzn., jedná se o projekty, o kterých měl zpracovatel v době tvorby Strategie CR dostupné informace a které jsou určeny k realizaci v období 2017 – 2025. Tato databáze typových projektů/aktivit bude průběžně aktualizována a spravována Manažerem strategie.

Finanční objem projektů navržených do Akčního plánu je pouze orientační, některé projekty/aktivity jsou již v realizaci nebo v přípravě, u některých nelze v současné době finanční rozsah odhadnout. Zároveň je nutné přihlídnout k tomu, že na část aktivit v Akčním plánu, které jsou pravidelně se opakující, bývá již v rozpočtu kraje pamatováno z předchozích let.

Prioritní oblast	Opatření	Typové projekty a aktivity	Návrh předpokládaných nákladů (v tis. Kč)									
			Akční plán A		Akční plán B					Akční plán C		
			2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Prioritní oblast A:	A1: Rozvoj a z kvalitnění základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu	Budování, opravy, údržba a značení turistických stezek a tras (pěší, cyklo, hipo, in-line, lyžařské běžecké, naučné, atd.)	6 480	9 030	9 030	10 030	10 030	11 530	11 030	12 030	12 030	
		Budování a údržba doplňkového mobiliáře a související infrastruktury	1 900	3 400	3 050	3 050	4 550	5 000	4 550	4 550	4 550	
		Organizace tradičních i nových akcí s prokazatelným dopadem na cestovní ruch	8 662	9 300	9 300	9 300	9 300	9 800	9 800	9 800	9 800	
	A2: Rozvoj a z kvalitnění atraktivit cestovního ruchu/turistických cílů	Rekonstrukce a zpřístupnění přírodních, kulturně-historických a technických památek s využitím pro cestovní ruch	36 505	62 476	51 362	26 700	16 700	18 000	18 000	18 000	18 000	
		Modernizace, rozšíření a z kvalitnění stávajících expozic včetně vybudování nových expozic muzeí, galerií a podobných zařízení	1 000	1 000	3 000	1 000	3 000	1 000	3 000	1 000	3 000	
		Dotační podpora subjektů za účelem rozšíření a z kvalitnění nabídky cestovního ruchu v kraji	3 050	3 900	3 900	3 900	3 900	3 900	3 900	3 900	3 900	
	Rozvoj a z kvalitnění nabídky cestovního ruchu v souladu s principy udržitelnosti	A3: Podpora informovanosti turistů/návštěvníků	Podpora činnosti turistických informačních center a rozvoj jejich vybavenosti	1 560	1 760	1 860	1 860	1 860	2 060	2 060	2 060	2 060

Implementační část strategie

Prioritní oblast		Opatření	Typové projekty a aktivity	Návrh předpokládaných nákladů (v tis. Kč)										
				Akční plán A		Akční plán B					Akční plán C			
				2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025		
		A4: Rozvoj a zkvalitnění služeb cestovního ruchu, komplexní nabídky a podpora certifikačních systémů		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
			V současné době nejsou plánovány nároky na rozpočet Kraje Vysočina.											
Prioritní oblast B: Efektivní systém organizace a řízení cestovního ruchu, rozvoj destinationálních managementů, efektivní partnerství subjektů cestovního ruchu, rozvoj lidských zdrojů	B1: Budování efektivního systému organizace a řízení cestovního ruchu	Rozvoj spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350
		Zvyšování kvalifikace pracovníků v oblasti cestovního ruchu	326	200	250	250	250	300	350	350	350	400		
	B2: Rozvoj lidských zdrojů a jejich kvality													

Prioritní oblast	Opatření	Typové projekty a aktivity	Návrh předpokládaných nákladů (v tis. Kč)										
			Akční plán A		Akční plán B				Akční plán C				
			2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025		
Prioritní oblast C: Efektivní marketing destinace a strategie značky	C1: Budování a komunikace značky	Posilování značky	100	300	100	100	300	100	100	100	100	100	300
	C2: Začlenění marketingových témat a produktů oblastních DMO do marketingové strategie a regionu Vysočina	Tvorba regionálních a oblastních produktů cestovního ruchu a spolupráce na přípravě národních produktů cestovního ruchu	747	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	C3: Realizace marketingové strategie na období 2017 - 2025	Realizace marketingových kampaní	2 955	4 150	4 650	4 650	4 650	4 650	4 650	4 650	4 650	4 650	4 650
		Rozvoj turistického portálu Kraje Vysočina a dalších webových portálů a aplikací	465	1 700	750	750	750	750	750	750	750	750	750
		Monitoring návštěvníků v destinacích	x	250	100	100	250	100	100	100	100	250	
		Rozvoj segmentů MICE a filmového průmyslu	460	1 750	1 750	1 850	1 850	1 850	1 950	1 950	1 950	2 050	2 050

16 Monitoring a hodnocení Strategie CR

Realizace, monitoring a kontrola plnění Strategie CR je především v kompetenci Rady pro Strategii CR. Tyto procesy organizačně zajišťuje **Manažer Strategie CR**.

Nastavený hodnoticí systém v sobě obsahuje mechanismy průběžné kontroly a vyhodnocení. Stěžejním subjektem monitoringu a hodnocení je **Rada pro Strategii CR** jako iniciační a hodnoticí orgán. Vyhodnocení (průběžných) výstupů realizace Strategie CR by mělo být veřejně přístupné.

Účelem **monitoringu** a **hodnocení** je sledování průběhu realizace Strategie CR a hodnocení jejího naplňování. V průběhu realizace Strategie CR budou prováděny **dva typy hodnocení**:

Průběžné hodnocení Strategie CR

- Každoročně v průběhu realizace Strategie CR
- Předmětem evaluace bude vyhodnocování naplňování Akčního plánu, tj. realizovaných projektů a naplňování opatření/specifických cílů Strategie CR
- Součástí je každoroční vyhodnocení plnění/posunu u stanovených monitorovacích indikátorů
- Hodnocení bude představovat zpětnou vazbu, na jejímž základě budou přijímána případná opatření pro výběr projektových záměrů do Akčního plánu na další období s ohledem na přípravu rozpočtu Kraje Vysočina na další rok, případně pro aktualizaci Strategie CR
- Zpracovatel: Manažer Strategie CR + Rada pro strategii CR
- Výstup: **Roční zpráva o realizaci Strategie CR**

Ex-post hodnocení Strategie CR

- Po ukončení realizace Strategie CR
- Evaluace zhodnotí celkovou účinnost a efektivnost Strategie CR (účinnost intervencí, rozsah naplnění specifických cílů a monitorovacích indikátorů či očekávaných efektů, aj.).
- Zpracovatel: Externí/interní hodnotitel
- Výstup: **Závěrečná monitorovací zpráva Strategie CR**

Základními podklady jsou přehledy realizovaných projektů/aktivit a přehledy výstupů těchto projektů zpracovávané nositeli/realizátory projektů.

Pro hodnocení úspěšnosti projektů/aktivit Akčního plánu je stěžejní, jakým dílem přispěla jejich realizace k naplnění specifických cílů a opatření, resp. k naplnění monitorovacích indikátorů Strategie CR.

Jsou stanovena **čtyři hodnoticí kritéria**, v rámci kterých budou jednotlivé specifické cíle a projekty hodnoceny členy Rady pro Strategii CR. Rada pro Strategii CR provádí posouzení na základě podkladů, které připraví Manažer Strategie CR.

Pro vyhodnocování jednotlivých specifických cílů a projektů Strategie CR bude nastavena **pětibodová škála**, kdy **-2** představuje **nejhorší situaci** a **+2** **nejlepší stav**. Vyšší hodnocení specifického cíle a projektu má pozitivní vliv na rozvoj cestovního ruchu v Kraji Vysočina.

Hodnoticí kritéria:

1. Efektivnost financování (jestli prostředky byly vynaloženy tam, kde měly)

Nejhorší situace	Hodnocení					Nejlepší situace
Neúčelná podpora projektů, které nejsou spjaty s prioritami Strategie CR. Vyčerpání finančních prostředků na neefektivní projekty, nepoměr mezi vynaloženými prostředky a cíli projektů.	-2	-1	0	1	2	Podpora pouze takových projektů, které mají adekvátně nastavený rozpočet vzhledem k plánovaným výsledkům. U projektů je očekáván přínos pro rozvoj cestovního ruchu na Vysočině.
Textové zdůvodnění hodnocení						

2. Vícezdrojové financování

Nejhorší situace	Hodnocení					Nejlepší situace
Na financování realizace projektů se podílí pouze samotný realizátor. Projevuje se nízká aktivita lokálních aktérů při získávání finančních prostředků z více různých zdrojů.	-2	-1	0	1	2	Na financování realizace projektů se podílí více různých zdrojů (rozpočet kraje, města, obce, EU, soukromé subjekty, stát a další).
Textové zdůvodnění hodnocení						

3. Plnění cílů a opatření Strategie CR

Nejhorší situace	Hodnocení					Nejlepší situace
Jsou realizovány takové projekty, které nepřispívají k naplňování specifických cílů a opatření Strategie CR.	-2	-1	0	1	2	Postupnou realizací projektů dochází k naplňování specifických cílů a opatření Strategie CR.
Textové zdůvodnění hodnocení						

4. Plnění indikátorů Strategie CR

Nejhorší situace	Hodnocení					Nejlepší situace
Monitorovací indikátory nejsou naplňovány, nebo dochází k opačnému vývoji/trendu, než je požadováno.	-2	-1	0	1	2	Monitorovací indikátory jsou zcela naplněny, dochází k požadovanému vývoji/trendu.
Textové zdůvodnění hodnocení						

16.1 Monitorovací indikátory a jejich sledování

Za účelem provádění monitoringu a vyhodnocování naplnění stanovených specifických cílů Strategie CR jsou navrženy monitorovací indikátory. Indikátory byly stanoveny tak, aby vystihly dané opatření/specifický cíl ve vhodné a zároveň maximální možné míře. Jsou upřednostňovány indikátory, u kterých jsou dostupná data z veřejných zdrojů nebo z interních zdrojů krajského úřadu, případně je měření již v současnosti prováděno a je finančně dosažitelné. Z tohoto důvodu spočívá monitoring realizace Strategie CR především ve vyhodnocování realizovaných projektů a aktivit.

Jednotlivé indikátory budou sledovány za každý kalendářní rok. Vyhodnocení plnění provádí **Manažer Strategie CR** spolu s **Radou pro Strategii CR**. Výsledky hodnocení indikátorů budou součástí **Roční zprávy o realizaci Strategie CR**, která bude předkládána Radě Kraje Vysočina.

Monitorovací indikátory „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“

Primární indikátory:

Primární indikátory pochází z oficiálních statistik, lze je meziročně vyhodnotit, dokreslují situaci a vývoj v dané oblasti.

Tabulka 16.1.1: Primární monitorovací indikátory „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“

ID	Název indikátoru	Aktuální hodnota (2015)	Požadovaný trend/cíl do roku 2025	Zdroj dat	Vazba na opatření
P01	Ubytovací kapacita určená pro cestovní ruch – počet lůžek	23 989	Minimálně udržení stávající hodnoty	Statistika ČSÚ – Počet lůžek v HUZ (zařízení s min. 5 pokoji a zároveň 10 lůžky)	Vazba na celou strategii.
P02	Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, domácí turisté)	411 012	Nárůst návštěvnosti	Statistika ČSÚ – hosté v HUZ (rezidenti)	Vazba na celou strategii.
P03	Návštěvnost kraje (hosté v HUZ, zahraniční turisté)	62 700	Nárůst návštěvnosti	Statistika ČSÚ – hosté v HUZ (nerезidenti)	Vazba na celou strategii.
P04	Počet přenocování v HUZ – domácí turisté	1 049 585	Minimálně udržení stávající hodnoty	Statistika ČSÚ – přenocování v HUZ (rezidenti)	Vazba na celou strategii.
P05	Počet přenocování v HUZ – zahraniční turisté	151 944	Minimálně udržení stávající hodnoty	Statistika ČSÚ – přenocování v HUZ (nerезidenti)	Vazba na celou strategii.
P06	Průměrný počet přenocování	2,5	Minimálně udržení stávající hodnoty	Statistika ČSÚ – průměrný počet přenocování (nocí) v HUZ	Vazba na celou strategii.
P07	Počet akcí konferenčního a incentivního cestovního ruchu (akce s 50 a více účastníky)	951	Nárůst počtu uskutečněných akcí	Statistika ČSÚ – konference v HUZ	A1
P08	Počet účastníků akcí konferenčního a incentivního cestovního ruchu (akce s 50 a více účastníky)	75 189	Nárůst počtu návštěvníků	Statistika ČSÚ – konference v HUZ	A1
P09	Návštěvnost 10 největších atraktiv kulturního a přírodního cestovního ruchu (hrady, zámky, muzea, galerie, apod.)	375,5 tis. *	Nárůst návštěvnosti	Statistika NIPOS, Návštěvnost památek v krajích ČR	A2
P10	Návštěvnost regionálního turistického portálu	99 621	Nárůst návštěvnosti	Statistiky návštěvnosti získané z Google Analytics	A3
P11	Počet zařízení splňujících podmínky certifikačního systému ČSKS (Český systém kvality služeb)	61	Nárůst počtu zařízení	Veřejně dostupná data ČSKS	A4

ID	Název indikátoru	Aktuální hodnota (2015)	Požadovaný trend/cíl do roku 2025	Zdroj dat	Vazba na opatření
P12	Délka sítě turistických tras – pěší	3 124 km	Minimálně udržení stávající hodnoty	Data KČT (trasy značené dle metodiky KČT)	A1
P13	Délka sítě turistických tras – cyklo	2 449,5 km	Minimálně udržení stávající hodnoty	Data KČT (trasy značené dle metodiky KČT)	A1

Pozn.: * Data za jednotlivé atraktivy v rámci indikátoru P09 jsou uvedena v tabulce 16.1.3.

Sekundární indikátory:

Sekundární indikátory jsou doplňkové, slouží zejména jako podklad pro textovou část vyhodnocení plnění Strategie CR, používaná jsou data z neoficiálních zdrojů např. data krajského úřadu, provozovatelů, a z uskutečněných dotazníkových šetření.

Tabulka 16.1.2: Sekundární monitorovací indikátory „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“

ID	Název indikátoru	Aktuální hodnota (2015)	Požadovaný trend do roku 2025	Zdroj dat	Vazba na opatření
S01	Délka sítě turistických tras – lyže	521,2 km	Minimálně udržení stávající hodnoty	Data KČT (trasy značené dle metodiky KČT)	A1
S02	Délka sítě turistických tras – hipo	846 km	Minimálně udržení stávající hodnoty	Data Vysočina Tourism	A1
S03	Návštěvnost turistických informačních center	522 351	Nárůst návštěvnosti	Sběr informací od TIC, které získají podporu v rámci Zásad Zastupitelstva Kraje Vysočina na podporu TIC	A3
S04	Počet osob zapojených do vzdělávání v oblasti cestovního ruchu realizovaném krajskou nebo oblastními destinačními společnostmi	-	Nárůst zapojených osob	Data Vysočina Tourism a oblastních destinačních společností	B2
S05	Počet vytvořených regionálních či převzatých národních marketingových témat	1	Minimálně udržení stávající hodnoty	Vlastní data Vysočina Tourism	C2
S06	Počet zpracovaných ročních marketingových plánů	1	Minimálně udržení stávající hodnoty	Vlastní data Vysočina Tourism, případně data oblastních destinačních společností	C3
S07	Počet zapojených subjektů do setkávání v rámci cestovního ruchu	-	Vytvoření stabilní základny subjektů a její dlouhodobé udržení	Data Kraje Vysočina	B1
S08	Počet uživatelů sociálních sítí – návštěvnost profilů	-	Nárůst návštěvnosti	Statistiky návštěvnosti získané z Google Analytics	A3, C1

ID	Název indikátoru	Aktuální hodnota (2015)	Požadovaný trend do roku 2025	Zdroj dat	Vazba na opatření
S09	Počet stažení mobilních aplikací	-	Nárůst počtu stažení	Statistiky návštěvnosti získané z Google Analytics	A3
S10	Návštěvnost 10 největších atraktivit volnočasového charakteru (ZOO, zábavní parky, sportovní areály, relaxační centra, vzdělávací centra, apod.) **	566,7 tis.**	Nárůst návštěvnosti	Data poskytnutá jednotlivými provozovateli atraktivit	A2
S11	Počet vytvořených regionálních produktů cestovního ruchu	-	Nárůst vytvořených produktů	Data Vysočina Tourism	C2

Pozn.: ** Data za jednotlivé atraktivity v rámci indikátoru S10 jsou uvedena v tabulce 16.1.4.

Tabulka 16.1.3: Návštěvnost 10 největších atraktivit kulturního a přírodního cestovního ruchu v roce 2015 (aktuální hodnota indikátoru P09)

Pořadí	Název cíle	Počet návštěvníků (tis.)
1	Muzeum Vysočiny Jihlava, příspěvková organizace	91,0
2	Státní zámek Telč	84,1
3	Státní zámek Jaroměřice nad Rokytnou	36,1
4	Klášteř a zámek Zelená Hora, Ždár nad Sázavou	31,1
5	Muzeum Vysočiny Třebíč, příspěvková organizace	29,0
6	Státní hrad Lipnice nad Sázavou	25,4
7	Zadní synagoga, Třebíč	25,0
8	Bazilika sv. Prokopa, Třebíč	20,2
9	Hrad Orlík	19,0
10	Zámek Náměšť nad Oslavou	14,6

Zdroj: Statistika NIPOS, Návštěvnost památek v krajích ČR

Tabulka 16.1.4: Návštěvnost 10 největších atraktivit volnočasového charakteru v roce 2015 (aktuální hodnota indikátoru S10)

Pořadí	Název cíle	Počet návštěvníků (tis.)
1	Zoologická zahrada Jihlava	274,6
2	Western Šiklův mlýn včetně Draxmoor	103,7
3	Pohádková říše Fábula	40,0
4	Zábavní park Robinson Jihlava	29,8
5	Jaderná elektrárna Dukovany	26,1
6	Centrum Eden	25,4
7	Muzeum rekordů a kuriozit, Zlaté české ručičky, Pelhřimov	22,3
8	Rozhledna Fajtův kopec	20,8
9	Jihlavské podzemí	20,0
10	Alternátor – Ekotechnické centrum Třebíč	4,0

Zdroj: Data poskytnutá jednotlivými provozovateli atraktivit

16.2 Identifikace a řízení rizik

Tato podkapitola obsahuje popis systematického přístupu k identifikaci a řízení rizik v rámci realizace Strategie CR. Řízení rizik je soustavná systematická a metodická činnost, která je organizována Manažerem strategie, případně ostatními kompetentními zaměstnanci KrÚ Kraje Vysočina v rámci vnitřního kontrolního systému tak, aby tento systém byl způsobilý včas zjišťovat, vyhodnocovat a minimalizovat všechna známá i potenciální rizika vznikající v souvislosti s realizací projektových záměrů a cílů Strategie CR.

Součástí systému řízení rizik musí být analýza rizik, která obsahuje stanovení priorit rizik podle stupně jejich významnosti, přijetí souboru konkrétních opatření k vyloučení nebo minimalizaci rizik, případně snížení jejich nežádoucího dopadu a kontrola realizace a účinnosti těchto opatření. Následující tabulka definuje základní rizika, která mohou ovlivnit realizaci a naplňování Strategie CR. Hodnocení je provedeno expertním odhadem, přičemž pro hodnocení významnosti a pravděpodobnosti výskytu rizika je využita 5 bodová hodnotící škála, kde hodnota 1 představuje nejmenší pravděpodobnost/význam rizika a hodnota 5 nejvyšší pravděpodobnost/význam rizika. Hodnota výsledného dopadu rizika je součinem významnosti a pravděpodobnosti s tím, že výsledná škála je definována takto:

- 1 – 6 nízký dopad
- 7 – 13 střední dopad
- 14 – 19 vysoký dopad
- 20 – 25 kritický dopad

Tabulka 16.2.1: Popis hlavních rizik realizace Strategie CR a opatření k jejich řešení

Riziko	Významnost	Pravděpodobnost	Výsledný dopad	Úroveň rizika/ohrožení	Návrh opatření ke snížení/eliminaci rizika
Nedostatek finančních prostředků na spolufinancování projektových záměrů	5	4	20	Kritický dopad	Ve fázi přípravy Akčního plánu musí být upřednostňovány projekty, na které má Kraj Vysočina či jiní realizátoři zajištěno financování z vlastních zdrojů, přičemž projektové záměry, na které není zajištěn zdroj financování, by neměly být do Akčního plánu zařazeny (neplatí pro projekty, u nichž se předpokládá podání žádosti o dotace).
Malá (nedostatečná) připravenost projektových záměrů a aktivit zařazených do Akčního plánu	5	3	15	Vysoký dopad	Ve fázi přípravy a aktualizace akčních plánů bude ze strany Manažera Strategie CR komunikován a zjišťován stav připravenosti konkrétních záměrů vč. případných rizik v realizaci u realizátorů/nositelů těchto projektů.

Riziko	Významnost	Pravděpodobnost	Výsledný dopad	Úroveň rizika/ohrožení	Návrh opatření ke snížení/eliminaci rizika
Nevhodně nastavená implementace Strategie CR	4	3	12	Střední dopad	Pro eliminaci rizika byly pečlivě analyzovány zkušenosti z implementace z předchozího období a využity zkušenosti externí poradenské společnosti, přičemž tyto zkušenosti byly zohledněny v nastavení procesů v rámci implementačních struktur Strategie CR. Během implementace Strategie CR bude průběžně sledována efektivita implementačního systému a jednotlivých procesů a v případě potřeby budou postupy měněny tak, aby odpovídaly potřebám a podmínkám Kraje Vysočina.
Nedostatečná komunikace a koordinace při realizaci Strategie CR a nízká odbornost organizačního týmu	4	3	12	Střední dopad	Opatření bude eliminováno kvalitně zvoleným odborným implementačním/organizačním týmem s vysokou úrovní manažerských schopností (osob, které mají dlouholetou praxi v řízení a koordinaci projektů či strategií nejen v oblasti cestovního ruchu, případně byly zapojeny do přípravy Strategie CR).
Nedodržování časového harmonogramu realizace Strategie CR – Akčního plánu	3	3	9	Střední dopad	Časový harmonogram realizace projektů zařazených do Akčního plánu bude sestaven po důsledné konzultaci s potenciálními realizátory s ohledem na současný stav připravenosti projektových záměrů, předpokládanou dobu přípravy a dobu jejich realizace.

V průběhu přípravy a realizace Strategie CR a projektových záměrů se mohou objevovat nová rizika a zároveň eliminovat či zanikat dříve definovaná rizika. Pokud se objeví další možná rizika, budou v průběhu realizace Strategie CR definována Manažerem Strategie CR v součinnosti s Radou pro Strategii CR a budou navržena opatření na jejich předcházení.

17 Aktualizace strategie

Zásadní myšlenka strategického plánování je dlouhodobý konsensus nad směřováním rozvoje území, proto by aktualizace Strategie CR měla proběhnout až po skončení jejího plánovacího období, tj. po roce 2025.

Přesto mohou v průběhu realizace strategie nastat neočekávané situace nebo zásadní změny ve sféře cestovního ruchu v kraji (např. významný pokles návštěvnosti), ve státní hospodářské politice nebo v municipální politice, v zákonech apod., které mohou vyvolat potřebu provést mimořádnou aktualizaci Strategie CR. V případě, že by některá z těchto situací nastala, bude o skutečné potřebě mimořádné aktualizace diskutovat Rada pro Strategii CR a následně svoje stanovisko předloží Radě Kraje Vysočina, která rozhodne, zda bude aktualizace provedena, kdo jí provede (např. externí dodavatel, interní zaměstnanci KrÚ), případně stanoví rozsah a způsob aktualizace.

Kromě aktualizace Strategie CR však bude průběžně probíhat aktualizace dílčích rozvojových aktivit (Akčního plánu) ve vazbě na výsledky každoročního vyhodnocování stanovených monitorovacích indikátorů (viz kapitola 16.1).

Seznam použitých zkratk

AOPK	Agentura ochrany přírody a krajiny
CATI	Telefonické dotazování za pomoci počítače (z anglického „Computer-Assisted Telephone Interviewing“)
CAWI	Webové dotazování za pomoci počítače (z anglického „Computer-Assisted Web Interviewing“)
CCR JM	Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
CRM	Řízení vztahů se zákazníky (z anglického „Customer Relationship Management“)
CZ-AT	Evropská územní spolupráce Česko – Rakousko
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností
ČHMÚ	Český hydrometeorologický úřad
ČSKS	Český systém kvality služeb
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVL	Čisté využití lůžek
DI CR	Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu
DM	Destinační management
DMO	Oblastní destinační management
DS VČ	Destinační společnost Východní Čechy
DSO	Dobrovolné sdružení obcí
ERDF	Evropský fond pro regionální rozvoj
ESUS	Evropské seskupení pro územní spolupráci
EÚS	Evropská územní spolupráce
FV	Fond Vysočiny
HDP	Hrubý domácí produkt
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
CHKO	Chráněná krajinná oblast
KrÚ	Krajský úřad
LBT	Lyžařské běžecké trasy
MAS	Místní akční skupina
MHD	Městská hromadná doprava
MICE	Kongresová a incentivní turistika (Meetings, Incentives, Conferences/Congresses/Conventions, Exhibitions/Events).
MIS	Manažerský informační systém
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
MPR	Městská památková rezervace
MPZ	Městská památková zóna
MSP	Malé a střední podnikání
NIPOS	Národní informační a poradenské centrum pro kulturu
NKP	Národní kulturní památka
NPPCR	Národní program podpory cestovního ruchu
NPÚ	Národní památkový ústav
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
ORP	Obec s rozšířenou působností
PAPI	Paper And Pencil Interview
POÚ	Obec s pověřeným úřadem
PR	Památková rezervace
PZ	Památková zóna

REZZO	Registr emisí a zdrojů znečištění ovzduší
ROP JV	Regionální operační program Jihovýchod 2007 – 2013
SLDB	Sčítání lidu, domů a bytů
SO ORP	Správní obvod obce s rozšířenou působností
SOCR ČR	Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
SP	Světový pohár
SŽDC	Správa železniční dopravní cesty
TIC	Turistická informační centra
TO	Turistická oblast
ÚAP	Územně analytické podklady
VP	Využití pokojů
VŠPJ	Vysoká škola polytechnická Jihlava

Seznam tabulkových a grafických prvků

Seznam tabulek

Tabulka 1.1.1: Priority a opatření „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“	8
Tabulka 1.2.1: Seznam grantových programů Fondu Vysočiny, u kterých lze identifikovat vazbu na Strategii rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“	10
Tabulka 1.2.2: Počet žádostí a výše podpory v oblasti relevantní k cestovnímu ruchu v rámci Fondu Vysočiny	13
Tabulka 1.2.3: Přehled Zásad Zastupitelstva Kraje Vysočina relevantních pro oblast cestovního ruchu.....	13
Tabulka 1.2.4: Opatření a specifické cíle Prioritní osy 5 Programu rozvoje Kraje Vysočina	14
Tabulka 1.2.5: Vazba mezi dotačními programy kraje a opatřeními Prioritní osy 5 Programu rozvoje Kraje Vysočina	14
Tabulka 1.2.6: Opatření prioritní osy 6 Programu rozvoje Kraje Vysočina 2011 – 2014.....	15
Tabulka 1.3.1: Alokace finančních prostředků v rámci Prioritní osy 2 ROP Jihovýchod.....	16
Tabulka 1.3.2: Projekty realizované v rámci ROP Jihovýchod na území Kraje Vysočina dle typu projektu	16
Tabulka 1.3.3: Projekty realizované v rámci ROP Jihovýchod na území Kraje Vysočina dle příjemce dotace	16
Tabulka 1.3.4: 10 největších projektů cestovního ruchu v rámci ROP Jihovýchod dle výše dotace	17
Tabulka 1.3.5: Výsledky a dopady ROP Jihovýchod v oblasti cestovního ruchu dle teorie změny ověřené v evaluaci programu	18
Tabulka 1.4.1: Přehled projektů CR realizovaných v rámci Evropské územní spolupráce (EÚS) Rakousko – Česká republika 2007 – 2013.....	18
Tabulka 1.5.1: Seznam projektů realizovaných v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu 2010 – 2016 na území Kraje Vysočina	19
Tabulka 1.5.2: Mezikrajské srovnání rozdělení dotací z Národního programu podpory cestovního ruchu 2010 – 2016	21
Tabulka 1.7.1: Přehled naplňování jednotlivých opatření „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“	22
Tabulka 2.2.1: Projekty Vysočina Tourism zaměřené na propagaci a marketing	32
Tabulka 2.3.1: Přehled fam/press tripů propagujících region Vysočina v letech 2010 až 2016	36
Tabulka 2.4.1: Zdůvodnění vybraných extrémů v počtu článků v médiích za den.....	40
Tabulka 3.2.1: Maloplošná zvláště chráněná území v Kraji Vysočina a v ČR (2015)	48
Tabulka 4.1.1: Srovnání základních demografických údajů v krajích ČR v roce 2016.....	53
Tabulka 4.1.2: Podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel v krajích ČR v letech 2001 a 2011.....	59
Tabulka 4.1.3: Školy v oboru gastronomie, hotelnictví nebo cestovní ruch v Kraji Vysočina v roce 2016.....	59
Tabulka 4.2.1: Délka vybraných typů komunikací na území Kraje Vysočina k roku 2015	61
Tabulka 4.3.1: Porovnání základních ekonomických charakteristik dle krajů ČR (2015).....	64
Tabulka 4.3.2: Počet zaměstnaných osob v odvětvích CZ-NACE v Kraji Vysočina v letech 2005 a 2015	65
Tabulka 4.4.1: Spotřeba cestovního ruchu celkem, v krajích ČR za rok 2010	66
Tabulka 4.4.2: Spotřeba cestovního ruchu v Kraji Vysočina za rok 2010	67
Tabulka 4.4.3: Přínosy z cestovního ruchu pro veřejné rozpočty v Kraji Vysočina za rok 2010.....	67
Tabulka 4.4.1: Počet ubytovacích zařízení v okresech Kraje Vysočina v roce 2015	72

Tabulka 4.4.2: Počet HUZ, pokojů, lůžek, míst pro stany a karavany v okresech Kraje Vysočina a jejich podíl na celkovém počtu kraje v roce 2015	73
Tabulka 4.4.3: Rámcový odhad počtu stravovacích zařízení na území Kraje Vysočina	73
Tabulka 5.2.1: Stanovení potenciálu cestovního ruchu v jednotlivých ORP Kraje Vysočina	86
Tabulka 5.3.1: Počet konferencí a jejich účastníků v HUZ v krajích ČR v letech 2009 a 2015	89
Tabulka 5.3.2: Podíl realizovaných akcí a průměrný počet účastníků akcí konaných v rámci kongresové a incentivní turistiky v letech 2013 – 2015.....	91
Tabulka 5.3.3: Podíl realizovaných akcí podle typu zadavatele v letech 2013 – 2015.....	92
Tabulka 6.1.1: Návštěvnost v HUZ v krajích ČR v roce 2011 a 2015	94
Tabulka 6.1.2: Průměrný počet nocí domácích a zahraničních návštěvníků v HUZ v krajích ČR v letech 2012 - 2015	96
Tabulka 6.1.3: Čisté využití lůžek (ČVL) a využití pokojů (VP) v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních v České republice a v Kraji Vysočina v letech 2012 a 2015.....	97
Tabulka 6.1.4: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Kraji Vysočina v roce 2015	98
Tabulka 6.1.5: Návštěvnost památkových objektů v okresech Kraje Vysočina v období 2011 – 2015.....	99
Tabulka 6.1.6: Návštěvnost muzeí, galerií a památníků v okresech Kraje Vysočina v období 2011 – 2015.....	100
Tabulka 6.2.1: Etapy průzkumu návštěvníků Kraje Vysočina	101
Tabulka 6.2.1: Podíl subjektů cestovního ruchu, které znají obsah Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013	124
Tabulka 6.2.2: Nejsilnější stránky Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu (% kladných odpovědí).....	125
Tabulka 6.2.3: Nejslabší stránky Kraje Vysočina v oblasti cestovního ruchu (% kladných odpovědí).....	125
Tabulka 6.2.4: Problémové oblasti marketingu cestovního ruchu v Kraji Vysočina (% kladných odpovědí).....	126
Tabulka 6.2.5: Míra spokojenosti s vybranými komunikačními kanály v komunikaci s návštěvníky dle subjektů cestovního ruchu (% kladných odpovědí).....	126
Tabulka 6.2.6: Ochota subjektů CR zapojit se do spolupráce prostřednictvím partnerských projektů (% kladných odpovědí).....	127
Tabulka 6.2.7: Postoj subjektů ke zřizování oblastních dílčích managementů.....	127
Tabulka 8.7.1.: Srovnání vybraných vlastností destinačních managementů	142
Tabulka 11.1: Přehled specifických cílů Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025	152
Tabulka 14.2.1: Návrh harmonogramu schůzek Rady pro Strategii CR.....	172
Tabulka 14.5.1: Harmonogram přípravné fáze realizace Strategie CR.....	182
Tabulka 14.5.2: Pravidelný roční časový harmonogram řízení Strategie CR.....	182
Tabulka 16.1.1: Primární monitorovací indikátory „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“	190
Tabulka 16.1.2: Sekundární monitorovací indikátory „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025“	191
Tabulka 16.1.3: Návštěvnost 10 největších atraktivit kulturního a přírodního cestovního ruchu v roce 2015 (aktuální hodnota indikátoru P09)	192
Tabulka 16.1.4: Návštěvnost 10 největších atraktivit volnočasového charakteru v roce 2015 (aktuální hodnota indikátoru S10)	192
Tabulka 16.2.1: Popis hlavních rizik realizace Strategie CR a opatření k jejich řešení	193

Seznam grafů

Graf 1.2.1: Alokace prostředků z Fondu Vysočiny na oblast cestovního ruchu	10
Graf 2.3.1: Statistika návštěvnosti webových stránek region-vysocina.cz	34
Graf 2.3.2: Počet účastí Vysočina Tourism na zahraničních a domácích veletrzích CR	35
Graf 2.4.1: Počet článků dle vymezených klíčových slov v tištěných médiích v období 2010 – 2016.....	39
Graf 2.4.2: Počet článků dle vymezených klíčových slov v online médiích v období 2010 – 2016	39
Graf 2.4.3: Počet nalezených článků dle klíčového slova "Vysočina cestovní ruch" v roce 2015.....	40
Graf 2.4.4: Počty článků v jednotlivých dnech (rok 2015).....	41
Graf 4.1.1: Podíl obcí dle velikostních kategorií v Kraji Vysočina a v ČR v roce 2016.....	54
Graf 4.1.2: Podíl obyvatel žijících v jednotlivých velikostních kategoriích obcí v Kraji Vysočina a v ČR v roce 2016	54
Graf 4.1.3: Vývoj počtu obyvatel v Kraji Vysočina od roku 1994 do roku 2016	55
Graf 4.1.4: Demografický vývoj v Kraji Vysočina v letech 2000 – 2015	56
Graf 4.1.5: Změna počtu obyvatel v obcích v Kraji Vysočina a v ČR v letech 2004 – 2014.....	56
Graf 4.1.6: Vývoj indexu stáří v ČR a v Kraji Vysočina v letech 2007 – 2015	57
Graf 4.1.7: Prognóza počtu obyvatel v jednotlivých věkových kategoriích v Kraji Vysočina do roku 2030	58
Graf 4.3.1: Vývoj podílu nezaměstnaných osob v Kraji Vysočina a v ČR v letech 2006 – 2015	65
Graf 4.4.1: Podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP krajů ČR v roce 2010	68
Graf 5.3.1: Vývoj počtu konferencí a počtu jejich účastníků v Kraji Vysočina od roku 2009 do roku 2015.....	90
Graf 5.3.2: Průměrná délka trvání akcí konaných v rámci kongresové a incentivní turistiky v letech 2013 – 2015	92
Graf 5.3.3: Zájem o doprovodné akce.....	93
Graf 6.1.1: Počet přenocování v krajích ČR v roce 2015.....	95
Graf 6.1.2: Návštěvnost HUZ v Kraji Vysočina (únor 2013 – březen 2016).....	95
Graf 6.1.3: Vývoj počtu hostů v HUZ v Kraji Vysočina v letech 2010 – 2015 dle země původu (TOP 5 zemí).....	98
Graf 6.2.1: Struktura návštěvníků dle věku.....	104
Graf 6.2.2: Struktura návštěvníků dle dosaženého vzdělání	105
Graf 6.2.3: Struktura návštěvníků dle pohlaví	105
Graf 6.2.4: Podíl zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina.....	106
Graf 6.2.5: Vzdálenost destinace od místa bydliště návštěvníka	106
Graf 6.2.6: Způsob dopravy do destinace	107
Graf 6.2.7: Délka pobytu návštěvníka v destinaci/regionu	107
Graf 6.2.8: Počet návštěv regionu/destinace.....	108
Graf 6.2.9: Struktura návštěvníků dle doprovodu při cestování.....	108
Graf 6.2.10: Způsob ubytování.....	109
Graf 6.2.11: Stravování návštěvníků	110
Graf 6.2.12: Důvody návštěvy Kraje Vysočina	111
Graf 6.2.13: Preferované druhy aktivit cestovního ruchu.....	112
Graf 6.2.14: Opakování návštěvy Kraje Vysočina.....	112

Graf 6.2.15: Průměrná denní útrata návštěvníků Kraje Vysočina.....	113
Graf 6.2.16: Využívání různých informačních zdrojů návštěvníky Kraje Vysočina	114
Graf 6.2.17: Hodnocení služeb v regionu – podíl spokojených návštěvníků.....	115
Graf 6.2.18: Hodnocení infrastruktury a vybavenosti regionu – podíl spokojených návštěvníků.....	116
Graf 6.2.19: Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu – podíl spokojených respondentů.....	117

Seznam obrázků

Obrázek 3.1.1: Geografická mapa Kraje Vysočina (2016).....	45
Obrázek 3.2.1: Oblasti s překročenými imisními limity pro ochranu zdraví v ČR v roce 2014 po zahrnutí přízemního ozonu.....	47
Obrázek 3.2.2: Turistické regiony České republiky, 2016.....	49
Obrázek 3.2.3: Turistické oblasti České republiky, 2016	49
Obrázek 3.2.4: Regionální a oblastní destinační společnosti na území Kraje Vysočina, 2016.....	50
Obrázek 4.2.1: Páteřní silniční síť Kraje Vysočina v roce 2015.....	60
Obrázek 4.2.2: Železniční tratě v Kraji Vysočina v roce 2016	62
Obrázek 4.2.3: Cyklotrasy spravované Klubem českých turistů v Kraji Vysočina v roce 2015.....	63
Obrázek 4.4.1: NKP a památkově chráněná území v Kraji Vysočina (2015).....	70
Obrázek 4.4.2: Podíl objektů určených k rekreaci na celkovém počtu objektů v obcích Kraje Vysočina	71
Obrázek 5.1.1: Vymezení okresů v Kraji Vysočina.....	75
Obrázek 5.2.1: Nejsilnější stránky Vysočiny jakožto destinace cestovního ruchu	87
Obrázek 5.2.2: Nejslabší stránky Vysočiny jakožto destinace cestovního ruchu	88

Seznam schémat

Schéma 8.1.1: Organizace cestovního ruchu v Kraji Vysočina.....	129
Schéma 8.2.1: Organizační struktura cestovního ruchu v Jihomoravském kraji	131
Schéma 8.3.1: Organizační struktura cestovního ruchu Zlínského kraje	133
Schéma 8.4.1: Organizační struktura cestovního ruchu v Pardubickém kraji.....	134
Schéma 8.5.1: Organizační struktura cestovního ruchu v Jihočeském kraji.....	136
Schéma 8.6.1: Nositelé cestovního ruchu ve Spolkové republice Dolní Rakousko	137
Schéma 8.6.2: Tok příjmů z poplatků za přenocování	139
Schéma 8.6.3: Tok příjmů z účastnických poplatků.....	139
Schéma 8.6.4: Struktura řízení cestovního ruchu v regionu Waldviertel.....	140
Schéma 11.1: Systém návrhové části Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025	149
Schéma 11.2: Návrhová část Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025 po úrovni opatření	151