

**VYSOČINA TOURISM,**  
příspěvková organizace  
**VÝROČNÍ**  
**ZPRÁVA 2021**



## Úvod

Koronavirová pandemie a s ní spojené restriktce ovlivňovaly cestovní ruch i v roce 2021. Během dvou po sobě jdoucích let jsme zaznamenali změnu trhu a následně i změnu v chování turistů. Obavy o zdraví a nemožnost cestovat udělaly své. Na základě našich zkušeností s vývojem pandemie a restrikcí z roku 2020 jsme v roce 2021 zacílili na domácí cestovní ruch a rodiny s dětmi. Naše rozhodnutí soustředit se na téma Vysočina dětem se ukázalo jako vizionářské. Propad v návštěvnosti Vysočiny oproti letům před pandemií je stále znatelný, nicméně srovnání let 2020 a 2021 vychází příznivě. V hromadných ubytovacích zařízeních Vysočiny se za dvanáct měsíců roku 2021 ubytovalo přes 450 000 hostů, což představuje meziroční nárůst o 13,56 procenta a je to nejvyšší nárůst ze všech regionů České republiky.

Počet přenocování meziročně vzrostl o 10,26 procenta. Srovnání dat průměrné doby pobytu v (HUZ) ukazuje opačnou tendenci. Zaznamenali jsme meziroční pokles o 2,13 procent oproti roku 2020. Je nutné dodat, že se ale jedná o číslo, které je druhé nejvyšší od roku 2012. Kromě změny v cestovním ruchu jsme zaznamenali i změnu postoje ke vzniku destinačních kanceláří na našem území. Pozitivní příklad dobré praxe ve stávajících certifikovaných oblastních DMO - Koruna Vysočiny, z.s. a Rozvoj Třebíčska, z.s. - aktivizoval území a začaly se formovat budoucí organizace.

Ráda bych touto cestou poděkovala všem kolegům, partnerům a zejména turistickým oblastem za jejich vynikající práci. Poděkování patří i Tomáši Čihákovi, který příspěvkovou organizaci Vysočina Tourism do konce září 2021 řídil. Kraji Vysočina děkuji za podporu a důvěru, kterou jsem získala jmenováním do funkce ředitelky organizace.

**Ol'ga Königová**  
ředitelka Vysočina Tourism,  
příspěvková organizace



## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Profil organizace .....                                    | 4  |
| Předmět činnosti .....                                     | 5  |
| Organizační struktura .....                                | 6  |
| Certifikace v rámci katekorizace DMO .....                 | 7  |
| Přehled strategických cílů a opatření k 31. 12. 2021 ..... | 8  |
| 3K platforma .....   | 9  |
| Tematický rok 2021 .....                                   | 10 |
| Projekty Vysočina Tourism 2021 .....                       | 12 |
| Další komunikační témata .....                             | 16 |
| Vlastní aktivity .....                                     | 20 |
| Marketingové materiály a public relations .....            | 22 |
| Finanční hospodaření Vysočina Tourism .....                | 30 |
| Strategické úkoly pro rok 2022 .....                       | 32 |





## Profil organizace:

Organizace Vysočina Tourism je příspěvkovou organizací Kraje Vysočina, která hraje významnou roli v koordinaci a řízení cestovního ruchu v celém regionu. Jejím hlavním úkolem je podpora domácího a příjezdového cestovního ruchu a zajišťování činností destinačního managementu pro Kraj Vysočina. Vytváří, řídí, koordinuje a rozvíjí atraktivní turistickou nabídku regionu a následně ji prezentuje na domácím i zahraničním trhu.



## Předmětem činnosti je:

- řízení a organizování analytické činnosti
- koordinace spolupráce subjektů cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru
- komunikace s obchodními partnery a turisty za region Vysočina včetně návštěvnického managementu
- propagace a prezentace regionu Vysočina na celonárodním a zahraničních trzích
- shromažďování informací o turistickém potenciálu regionu Vysočina, zajišťování jejich průběžné aktualizace a jejich zpracovávání pro jednotlivé cílové skupiny uživatelů
- koordinace činnosti turistických informačních center na území Kraje Vysočina
- propagace a koordinace certifikací služeb na území Kraje Vysočina
- výběr, zpracování a řízení regionálních turistických produktů

Hlavní činnost Vysočina Tourism vychází ze schválené Strategie rozvoje cestovního ruchu Kraje Vysočina 2017-2025.





## Organizační struktura:

### Ředitelka

Olga Königová

### Produktový manažer

Mgr. Magdaléna Svatoňová

### Marketing, kancelář Vysočina Convention Bureau

Bc. Eva Nejezchlebová

### Marketing, PR

Bc. Martina  
Strnadová

### Marketing, Vysočina Film Office

Ing. Martin Kelbler

### Marketing

Ing. Michal  
Plaček

### Asistentka

Pavčina  
Hartmanová

## Certifikace v rámci kategorizace DMO

Vysočina Tourism v rámci recertifikace získala ke dni 9. 3. 2021 certifikát v národní kategorizaci organizací destinačního managementu. Tento certifikát je platný do termínu vydání nového, avšak je stanoveno, že do jednoho roku musí žadatel podat žádost o certifikaci. V rámci certifikace byly zjištěny drobné nedostatky, na jejichž odstranění Vysočina Tourism průběžně pracovala. Kraj Vysočina uzavřel s oblastními DMO "pouze" smlouvu o zajištění služeb a smlouvu o spolupráci, smlouva o partnerství nebyla uzavřena.

### Certifikace oblastních destinačních společností

V roce 2021 byly na území Kraje Vysočina dvě certifikované destinační společnosti. Naším cílem pro další rok je aktivovat území a pokrýt kraj oblastními DMO.

Naše organizace byla certifikovaným destinačním společností nápomocna nejen metodicky. Uzavřeli jsme s nimi smlouvu o zajištění služeb a smlouvu o spolupráci, prostřednictvím které jsme jim finančně pomáhali s jejich marketingovými aktivitami.

### Třebíčsko – moravská Vysočina

Destinační společnost v roce 2021 získala z MMR dotaci, která pomohla její území zviditelnit, zvýšit zájem a počet turistů i jejich přenocování. Dá se mluvit i o navýšení vybraných poplatků z ubytování a o multiplikačním efektu v regionu.



### Koruna Vysočiny

V roce 2021 oblastní destinace v rámci certifikace získala 96 bodů z možných 100. Viditelný nárůst turistů a vybraná výše poplatků v destinaci ukazují, že efektivní marketing destinační kanceláři zvolený přinesl v roce 2021 své ovoce. Sledované ukazatele mluví jasně, čísla rostou.





## Přehled strategických cílů a opatření k 31. 12. 2021

### 1. Posílení značky Vysočina

- podpora nových originálních produktů
- podpora mimosezónních produktů
- posilování nástrojů ke zlepšení kvality služeb cestovního ruchu
  - zefektivnění praxí a stáží studentů
  - organizace workshopů a kurzů nejen pro zaměstnance
- efektivní marketing
  - hledání nových způsobů propagace

### 2. Stabilizace systému řízení cestovního ruchu v Kraji Vysočina

- profesionalizace DMO
- hledání možností podpory financování DMO
- podpora vzniku nových DMO v kraji
- krizový management pro oblast cestovního ruchu



## 3K platforma

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

### Rada pro Strategii cestovního ruchu v Kraji Vysočina

- 8. dubna 2021
- 10. června 2021
- 7. října 2021

(zápisy z jednání a přehled termínů, kdy zasedala RSCR jsou uveřejněny zde):

[www.kr-vysocina.cz/rada-pro-strategii-cestovniho-ruchu/ds-304081](http://www.kr-vysocina.cz/rada-pro-strategii-cestovniho-ruchu/ds-304081)

### Setkání se zástupci subjektů působících v cestovním ruchu na Vysočině

- pravidelné schůzky s certifikovanými DMO Kraje Vysočina – každé 2. pondělí v měsíci
- pravidelná setkání s potenciálními a formujícími se DMO – konzultace ohledně vzniku DMO, deklarace pomoci – prosinec 2021
- setkání majitelů a správců hradů a zámků – 23. června 2021

### Setkání partnerů a podnikatelů v cestovním ruchu

- červenec 2021 (prezenčně) – představení letní kampaně Vysočina dětem
- prosinec 2021 (online) – představení Marketingového a komunikačního plánu turistické destinace Vysočina pro rok 2022
- prosinec 2021 – setkání partnerů a podnikatelů Destinace Třebíčsko
- březen 2021 – setkání partnerů a podnikatelů Koruny Vysočiny, z.s.
- pracovní schůzky s konkrétními partnery, komunikace k připravovaným produktům pro rok 2021 a 2022
- Vysočina dětem
- Vysočinou s Igráčkem
- Vysočinou za skleněnkou
- téma Santini

Více informací k plnění 3K platformy:

[www.vysocinatourism.cz/cinnost-vysocina-tourism/3k-platforma](http://www.vysocinatourism.cz/cinnost-vysocina-tourism/3k-platforma)



## Tematický rok 2021

Z důvodu pokračující situace v cestovním ruchu ovlivněné pandemií a nejrůznějšími restrikcemi v České republice, v Evropě a ve světě, jsme zvolili tematický claim pro rok 2021 – Všude dobře, na Vysočině nejlíp. Částečně navazuje na naše aktivity z roku 2020, kdy jsme nemohli zcela naplnit všechny plány. Prezentovali jsme jím Vysočinu v domácím cestovním ruchu.

### Cílem kampaně bylo představit Vysočinu jako:

- pohodový a bezpečný region
- místo s mnoha možnostmi aktivního trávení volného času
- region s čistou přírodou, v neobjevené části České republiky

Vycházeli jsme z faktu, že Vysočina není region, který patří mezi ty nejnavštěvovanější, nemá turisticky přexponovaná místa a díky tomu může z nepříznivé situace více vytěžít. V období, kdy všichni utíkali z měst do přírody, na venkov a chtěli zažít volnost a pocit jedinečnosti, jsme jim nabídli Vysočinu. Region, kde se lze vrátit zpět v čase, zažít znovu prázdniny u babičky. Naše navazující marketingová témata měla za úkol tento pocit umocnit – Vysočina v srdci, Vysočinou na koni, Vysočina sklářská, Příroda na Vysočině a stěžejní Vysočina dětem 2021.

K hlavnímu tématu Vysočina dětem vznikla nová sekce na turistickém portále **Vysocina.eu** a v rámci marketingových aktivit jsme vytvořili graficky perfektně zpracovanou prezentaci na stránkách portálu Seznam.cz. [www.native.seznamzpravy.cz/vysocina-cil-vyletu-pro-deti-i-dospELE](http://www.native.seznamzpravy.cz/vysocina-cil-vyletu-pro-deti-i-dospELE).





## Projekty Vysočina Tourism - hlavní téma roku 2021

### Kampaň Vysočina dětem

Celorepubliková kampaň Vysočina dětem probíhala od května do srpna 2021. Cílem kampaně Vysočina dětem byla propagace dětských turistických cílů na Vysočině a představení Vysočiny jako ideálního místa k návštěvě pro rodiny s dětmi. Všechny části kampaně on-line i off-line propojovaly postavičky dětských turistů a průvodců Vysočinou – Mařenky a Jiříka – buď formou Igráčků (tradiční hračka), nebo formou kreslenou.

### Online Seznam Native

Hlavní online kampaň probíhala ve spolupráci se Seznam Brand Studiem. Na portále Seznam Zprávy byla vytvořena microsite Seznam Native „Vysočina, cíl výletů pro děti i dospělé“ [www.native.seznamzpravy.cz/vysocina-cil-vyletu-pro-deti-i-dospale](http://www.native.seznamzpravy.cz/vysocina-cil-vyletu-pro-deti-i-dospale) se soutěží, která představila 25 dětských cílů rozložených rovnoměrně ve všech pěti okresech Vysočiny – Havlíčkovobrodsko, Jihlavsko, Pelhřimovsko, Třebíčsko, Žďársko. Průvodci dětskými místy a mapou Vysočiny byli dětský turisté Jiřík a Mařenka.



#### Vyhodnocení:

Celkové zobrazení článku: **156 611**

Počet unikátních čtenářů: **143 836**

Průměrný čas strávený na článku: **4:02**

Počet přímých prokliků: **1784**



### Kontaktní akce + soutěž Léto s Igráčkem

Kampaň pokračovala prázdninovými víkendovými akcemi Léto s Igráčkem ve spolupráci s provozovateli turistických cílů a informačními centry. V deseti víkendech od 26. 6. do 28. 8. 2021 se představilo deset dětských turistických cílů, kde probíhaly hry, soutěže a zábavný program. Zapojily se: Muzeum rekordů a kuriozit v Pelhřimově, TIC Chotěboř, Dům přírody Žďárských vrchů, zámek a muzeum v Kamenici nad Lipou, Zoo Jihlava, Centrum Eden v Bystřici nad Pernštejnem, hrad v Ledči nad Sázavou, ekotechnické centrum Alternátor Třebíč, hrad Roštejn, Outdoor resort Březová.

### Web Vysočina dětem

- [www.vysocina.eu/temata/vysocina-detem](http://www.vysocina.eu/temata/vysocina-detem)
- [www.vysocinadetem.cz/soutez](http://www.vysocinadetem.cz/soutez)

Kampaň vedla zájemce nejen k návštěvě míst, ale i turistického portálu Vysočina.eu, kde vznikly podstránky věnované tématu Vysočina dětem. Návštěvníci zde najdou seznam všech sedmi desítek dětských turistických cílů Vysočiny rozdělené podle věku dětí a jejich zájmů do kategorií: za zvířátky, za technikou, za poznáním, za zábavou, za pohybem, za tvořením a za pohádkou. Součástí stránky je interaktivní kreslená mapa.





## Soutěž s Cestovatelským deníkem

Jako součást kampaně Vysočina dětem byl vytvořen produkt v cestovním ruchu – Cestovatelský deník – a soutěž s ním spojená. Cestovatelský deník vede rodiny s dětmi k objevování Vysočiny.

Nabízí 32 výletů, k nimž se váže 32 soutěžních úkolů, a některá místa doplňují Skryté příběhy [www.vysocinadetem.cz/soutez](http://www.vysocinadetem.cz/soutez).

Hlavní cenou v soutěži byly víkendové pobyty pro rodiny s dětmi na Vysočině a dále deskové turistické hry, dětská trička a hrnky v barvách Vysočiny. Soutěž začala 18. května a 13. prosince bylo slosování výherců za rok 2021. **Soutěž pokračuje i v roce 2022.**



## Tištěná brožura a mapa

Poslední součástí kampaně Vysočina dětem byly tištěné publikace se souhrnem 70 dětských cílů na Vysočině, dětská mapa.



## Dětské propagační materiály

Pexeso, ilustrovaná mapa, Igráčci, pohlednice, trička, nákrčníky, hrnky, tužky, bloky, sešity, vše dostupné na [eshop.vysocina.eu](http://eshop.vysocina.eu).





## Další komunikační témata

### Vysočina v srdci

- výrazné osobnosti Vysočiny a místa s nimi spojená
- #instavysočina



### Vysočina sklářská

- pokračování tématu z minulého roku
- fotokatalog sklářských subjektů - Vysočina, dílo sklářů
- hra Vysočinou za skleněnkou



### Vysočinou na koni

- projekt na podporu venkovské turistiky
- vznikl ucelený přehled všech jezdeckých stanic
- součástí projektu bylo mapování a obnova hipostezek v kraji
- jako první kraj v České republice máme hipostezky také zaneseny v Mapy.cz



## Ochutnej a daruj Vysočinu

- komunikační téma začínající v prosinci 2021 s hlavním rozvojem v roce 2022
- V plánu od 1. 12. 2021 bylo realizovat kampaň s názvem - Ochutnej Vysočinu. S ohledem na aktuální epidemiologickou situaci jsme se rozhodli kampaň upravit na - Ochutnej a daruj Vysočinu. Touto kampaní jsme reagovali na uzavření vánočních trhů, a proto jsme kampaň rozšířili o představení regionálních produktů z Vysočiny. Cílem kampaně tedy byla podpora prodeje regionálních produktů v předvánočním období a představení Vysočiny jako ideálního místa k načerpání vánoční atmosféry.

| Kanál/Formát      | Dosah   | Zobrazení |
|-------------------|---------|-----------|
| Facebook - video  | 80 880  | 82 430    |
| Instagram - video | 83 470  | 83 714    |
| Carousel          | 193 578 | 351 117   |

Kampaň zaznamenala celkem 1 237 návštěv. Průměrná doba na stránce byla 1:38, což je více než na webu stráví návštěvnost z organického vyhledávání (tedy z neplacené návštěvy webu). V průměru jedna návštěva prošla 2,66 stránek. V rámci organické návštěvnosti je průměrný počet stránek na návštěvu 1,75. Díky tomu lze uvést, že návštěvnost z kampaně byla vysoce relevantní a uživatelé, kteří přišli na web, vykazovali zájem o jeho obsah.





## Projekty Vysočina Tourism

### Venkovské památky

- název projektu: Kulturní a přírodní památky – šance pro obnovu přeshraničního cestovního ruchu po ukončení pandemie koronaviru (zkrácený název Venkovské památky). Označení projektu Program spolupráce INTERREG V-A Rakousko – ČR 2014–2020
- klíčová slova projektu: Obnovení přeshraničního cestovního ruchu po ukončení pandemie koronaviru, zvýšení návštěvnosti na malých venkovských památkách, motivace turistů k návštěvě venkova
- doba trvání projektu: od 1. 7. 2020 do 31. 12. 2022
- partneři projektu: vedoucí partner Jihočeská Silva Nortica. Partneři projektu: Jihočeská centrála cestovního ruchu, Vysočina Tourism, Universität für Weiterbildung Krems, Tourismusverband Mühlviertler Alm Freistadt, Zukunftsraum Thayaland. Vedoucí projektu JCCR Ing. Eva Borsányi. V roce 2021 se v rámci projektu realizovalo: harmonogram jednotlivých aktivit, výběrové řízení a propagační materiály



### Digitalizace v cestovním ruchu

Cílem projektu je vytvoření nové aktivní sítě veřejných institucí v oblasti digitalizace a přispění ke zlepšení spolupráce mezi vzdělávacími institucemi a poskytovateli veřejných služeb v oblasti kulturního a cestovního ruchu v regionech Vysočina a Horní Rakousko.

### Památky žijí

- název projektu Zlepšení přístupu a propagace kulturního dědictví v regionech jižní Čechy – Vysočina – Waldviertel – Mühlviertel. Označení projektu ATCZ31 – Památky žijí – Denkmäler leben. Klíčová slova projektu hrady, zámky, kláštery a města s hradbami
- doba trvání projektu 1. 10. 2016 – 31. 12. 2019. Vedoucí partner Jihočeská Silva Nortica. Partneři projektu: Jihočeská centrála cestovního ruchu, Waldviertel Destination, Vysočina Tourism, Mühlviertel Marken GmbH, Národní památkový ústav ČR
- v roce 2021 byl projekt úspěšně ukončený a vyúčtovaný



## Vlastní aktivity

### Křížem krázem Vysočinou

- 14. ročník tradiční cyklotour po Vysočině ve spolupráci s významným partnerem ČEZ

### Sběr dat Profil návštěvníka

- Ve spolupráci s Vysokou školou polytechnickou v Jihlavě jsme v roce 2021 opět zopakovali sběr dat o profilu návštěvníka, na základě kterého jsme připravili naše další marketingové aktivity.
- V roce 2021 jsme také společně s oblastními DMO získali dalších 800 dotazníků z území, které mají vypovídající hodnotu nejen pro kraj, ale i pro samotná území, a pomohou nám lépe pochopit trh.

### Veletrhy a prezentace cestovního ruchu

- Velká pardubická termín: 10. 10. 2021
- Ostatní veletrhy byly z důvodu pandemie odloženy.

### Vysočina Convention Bureau

- V rámci aktivit kanceláře jsme připravili několik nabídek pro soukromé subjekty.
- Součástí našeho webu je i poptávkový formulář, kde si zájemce o organizaci konference může nakonfigurovat své potřeby a přímo z našeho webu zadat poptávku na hotel.
- Inzerce v deníku Wochenkurier
- Inzerce Brand and Stories – MICE



### Filmová kancelář Vysočina

- Základní funkcí kanceláře je vyřizovat poptávky ze strany filmařů.
- V rámci činnosti jsme v tomto roce aktualizovali filmová místa.
- Odbavili jsme několik desítek dotazů na možnosti natáčení na Vysočině.
- V rámci spolupráce s CzechTourism jsme se účastnili školení ohledně problematiky MICE v České republice.

### Internetový obchod

- E-shop je nedílnou součástí prezentace naší organizace a současně náš prodejní kanál.
- V letošním roce jsme rozšířili nabídku e-shopu o propagační materiály k ročnímu tématu Vysočina dětem.
- Velký úspěch zaznamenal prodej Cestovatelského deníku.

### Outdoorová kampaň v Praze a v Brně

- 1. 6. – 28. 6. 2021
- 359 469,22 Kč Praha; 120 128,80 Kč Brno
- 165 289 Kč příspěvek z CzT na kampaň
- Reklamní plochy ve městech + digitální plochy v Praze ve vestibulech metra stanice Národní + před stanicí Hlavní nádraží

### Školení, semináře a workshopy

- Technický marketing (rozsah 6. hodin), lektor Bc. Pavla Hladečková, 6. 12. 2021
- Strategický marketing (rozsah 4 hodiny), lektor Bc. Pavla Hladečková
- Setkání koordinátorů agentury CzechTourism 29. 9. – 1. 10. 2021
- Konference Fórum cestovního ruchu 2021 (8 hodin) 23. 11. 2021
- Školení v rámci akademie organizované CzechTourism 5. 10. 2021  
- Google Analytics (4 hodiny)
- Sociální sítě FB a IG (lektor Amazing Places, duben 2021, online 4 hodiny) organizátor Koruna Vysočiny
- Jak sociální sítě mění naše chování (lektor Bc. Pavla Hladečková, duben 2021, online 4 hodiny) organizátor Koruna Vysočiny
- Školení Skryté faktory, které ovlivňují naše chování (lektor Bc. Pavla Hladečková, březen 2021, online 4 hodiny) organizátor Koruna Vysočiny



## Marketingové materiály a public relations

### Produktová videa

- Chris Borg
- Vysočina IGTV
- Nechte se překvapit Vysočinou

### Ediční činnost

- Vysočina dětem
- Dětská kreslená mapa
- Vysočinou na koni
- Vysočina příběhů a osobností
- Vysočina – dílo sklářů

### Reklamní předměty

- hrnky
- tužky
- bloky
- diáře
- nákrčníky

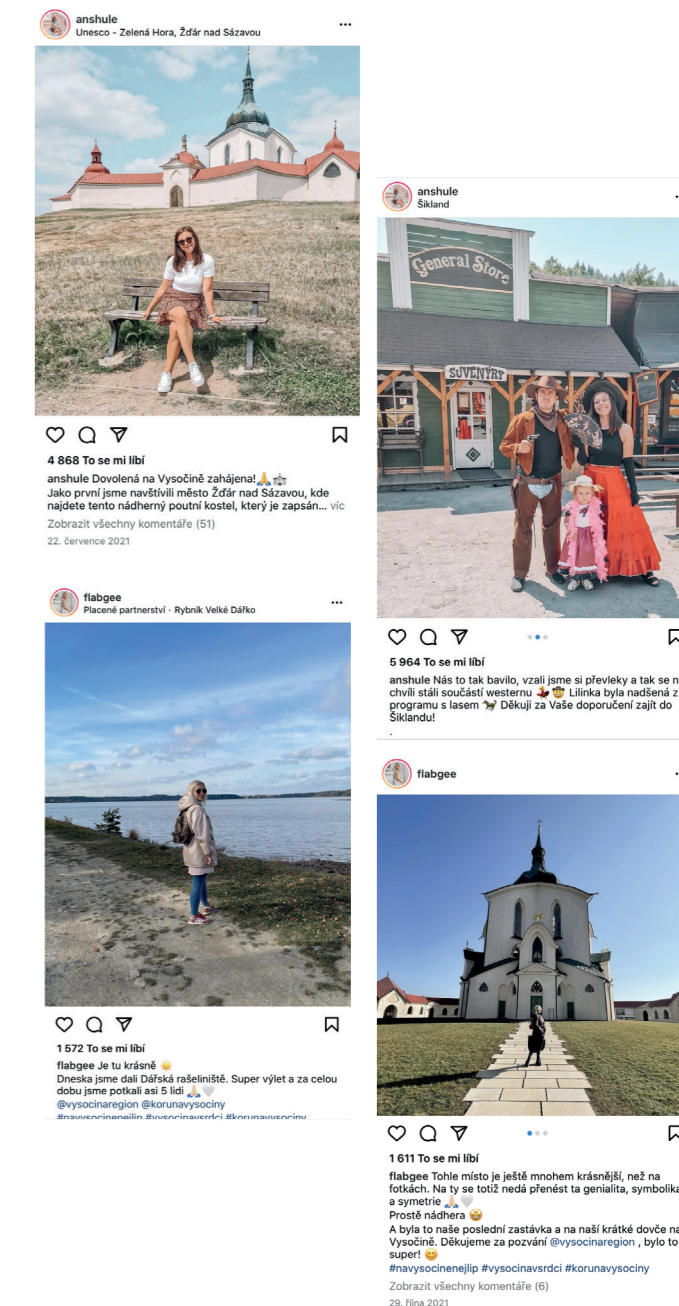
### Famtripy

- Peter Althaus  
16. – 21. 11. 2021 – výlet německého novináře po Vysočině
- Chris Wouters  
14. – 15. 8. 2021 – Road trip by motor through Czechia



## Spolupráce s influencery

- **Anshule** (22. 5. – 25. 7. 2021)  
Tato influencerka s rodinou zavítala do Koruny Vysočiny. V rámci spolupráce vzniklo několik instagramových postů a nejdůležitějším bodem spolupráce byl vznik videa na Youtube pro kanál influencerky. Toto video zaznamenalo velmi hezké ohlasy, díky videu pak na stránky přišlo 1032 návštěv. Video celkově zaznamenalo 53 786 přehrání.
- **Daniel Stiborek** (do 30. 6. 2021)
- **Chris Borg** (srpen 2021)
- **Lucie Hubs** (do 30. 6. 2021)
- **Náš svět** (do 30. 6. 2021)
- **Eva Šedivá** (do 5. 11. 2021)  
Influencerka, která na sociálních sítích také vystupuje pod přezdívkou Flabgee, navštívila Korunu Vysočiny s partou přátel. Video na jejích sítích zaznamenalo celkem 17 941 zhlédnutí. Spolupráce byla situovaná na podzimní období, samotné video bylo na kanále zveřejněno v listopadu. Cílem spolupráce byla propagace DMO i mimo hlavní sezónu.
- **Tereza Kratochvílová** (do 7. 7. 2021)
- **Jan Valečka** (do 31. 8. 2021)
- **Martin Dolinský** (do 31. 7. 2021)





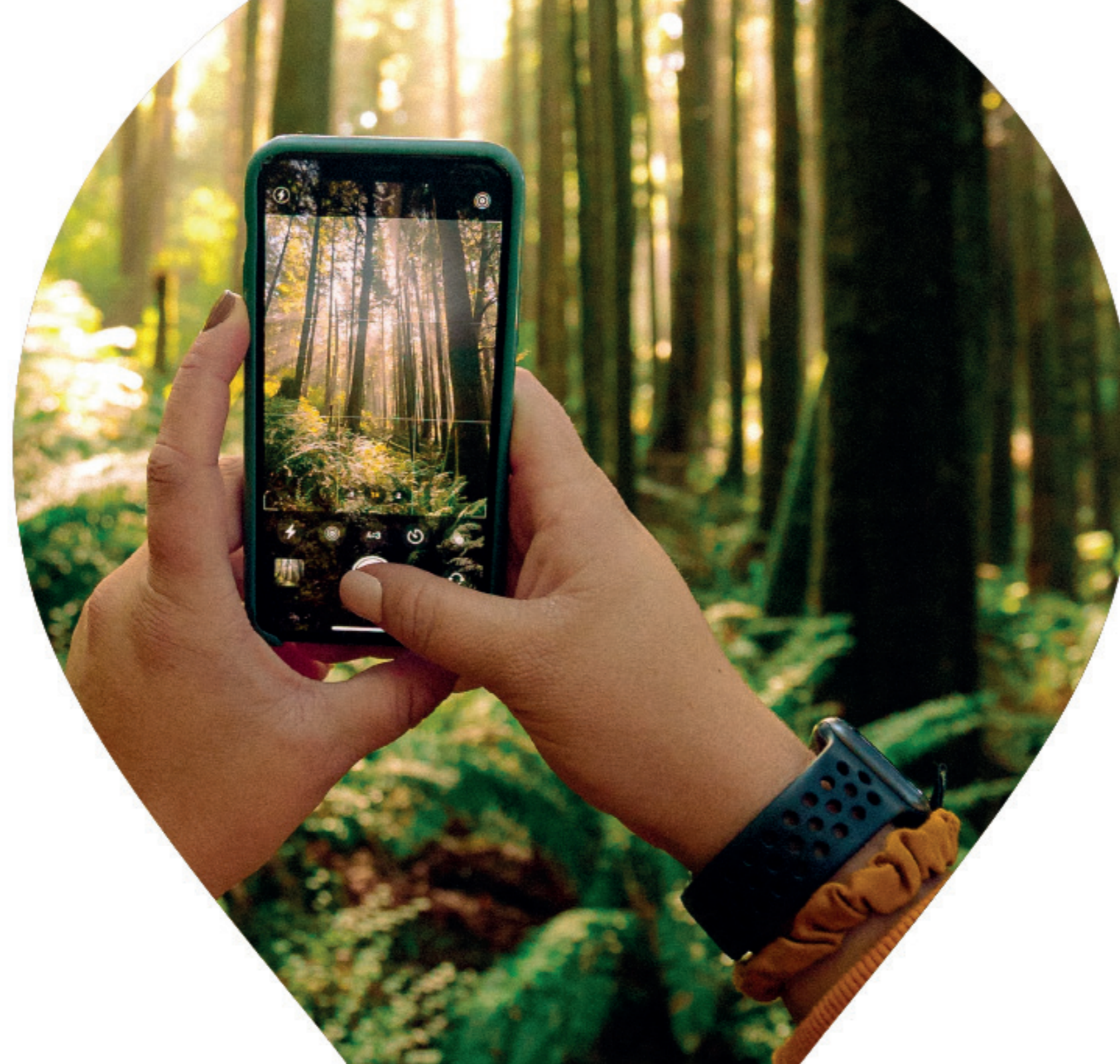
## Spolupráce s médii

### • Inzerce v printu

- Mafra – Léto na Vysočině, Léto v Česku
- Kuřimský deník
- COT Leo Express
- CNC (vklad turistických novin do časopisu Maminka)
- Magazín Turista
- Jihlavské listy – Křížem krážem Vysočinou na kole, letní cestovatelský seriál Vysočinou (zdarma)
- Inzerce v deníku Wochenkurier – MICE
- Brand and Stories – MICE
- Naše Praha
- Mimo Brno (zdarma)
- CzechTourism – ПУТЕШЕСТВИЯ – м е с т а

### • TV

- Cyklosalon
- Běžkotoulky
- Loskuták na výletě
- Českem nejen za sportem
- V karavanu po Česku
- Czech American TV



### • Inzerce online

- Vysočina dětem [www.native.seznamzpravy.cz](http://www.native.seznamzpravy.cz)
- Sociální sítě FB, IG – Vysočina dětem
- Cestovatelský deník
- Cyrilometodějská stezka
- Marketingová podpora certifikovaných oblastních DMO – CNN Prima (pořad Nový den – rozhovor, online, sociální sítě), Pro ženy (PR článek + 2 reklamy Seznam), Blesk (PR článek), Prima ZOOM (PR článek + sociální sítě), facebook Dovolená na Vysočině
- CzechTourism – [www.tourmag.com](http://www.tourmag.com) - Francie, Стекольное дело в крае Высочина - Rusko
- Evropa 2 – soutěž na sociální síti, video Telčsko Kampaň s Evropou 2 – #světové Česko – fb soutěžní video – výsledky (280 lajků/569 soutěž. komentářů/27 tis. zhlédnutí)

### • Rádio

- CzechTourism – Evropa 2 – rozhovor o turistických zajímavostech Vysočiny

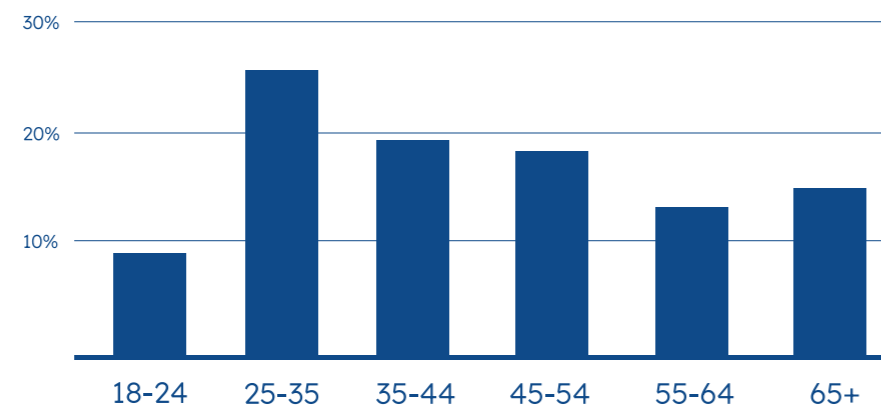
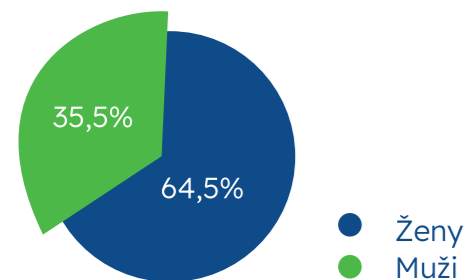


• **Webová prezentace Vysočina Tourism**

- Webová prezentace Vysočina Tourism

|                          | 2019     | 2020     | 2021     |
|--------------------------|----------|----------|----------|
| Návštevy stránek         | 115 718  | 240 916  | 319 890  |
| Uživatelé                | 86 709   | 180 423  | 244 932  |
| Míra okamžitého opuštění | 64,98%   | 72,75%   | 70,63%   |
| Průměrná doba návštěvy   | 2:12 min | 1:41 min | 1:51 min |

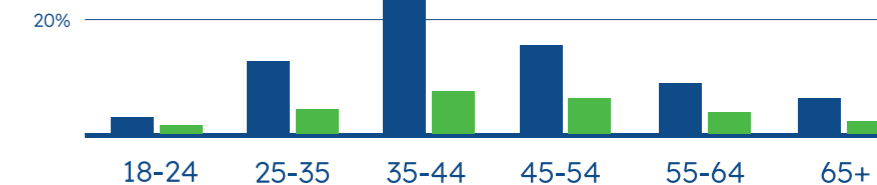
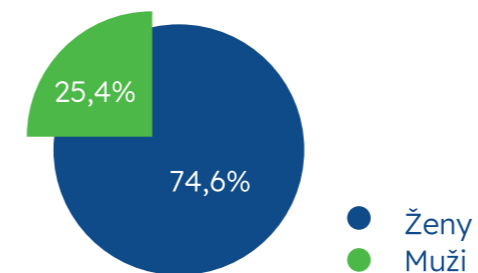
**1. 1. 2021 - 31. 12. 2021**



• Facebook

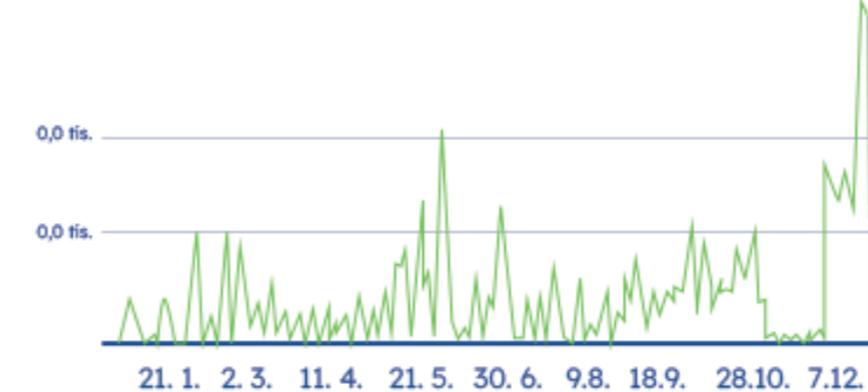
|                | 2019  | 2020  | 2021  |
|----------------|-------|-------|-------|
| Počet fanoušku | 4 118 | 5 378 | 6 963 |

**Okruh uživatelů**



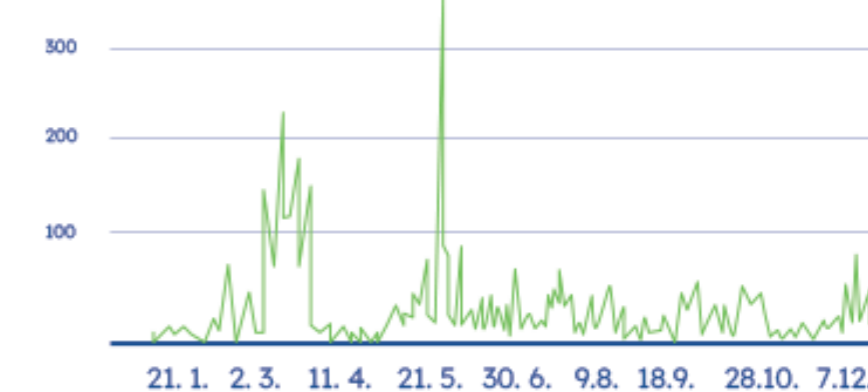
**Dosah facebook stránky**

**797 089** (vzrůst 16,8%)



**Návštěvy facebook stránky**

**9 165** (vzrůst 31,5%)

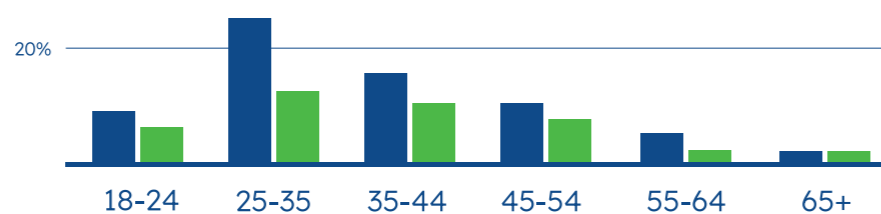
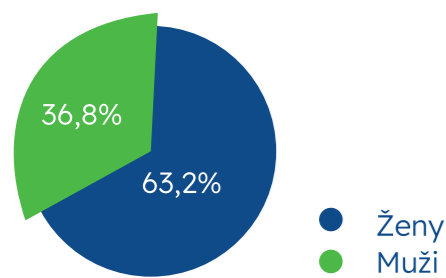




Instagram

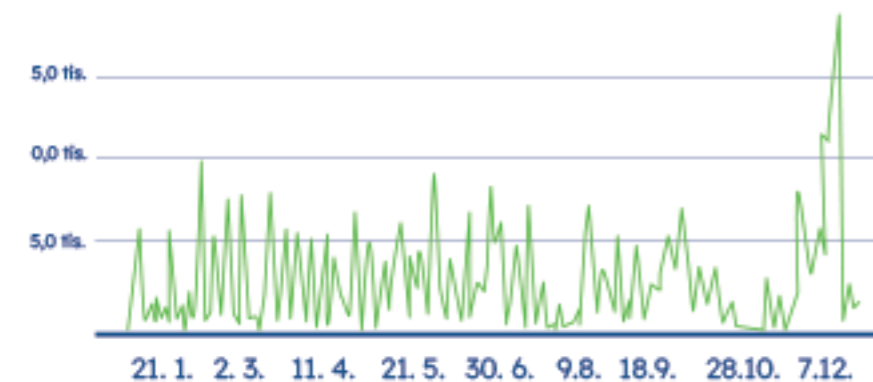
|                | 2019  | 2020  | 2021  |
|----------------|-------|-------|-------|
| Počet fanoušku | 1 592 | 2 646 | 4 480 |

### Okruh uživatelů



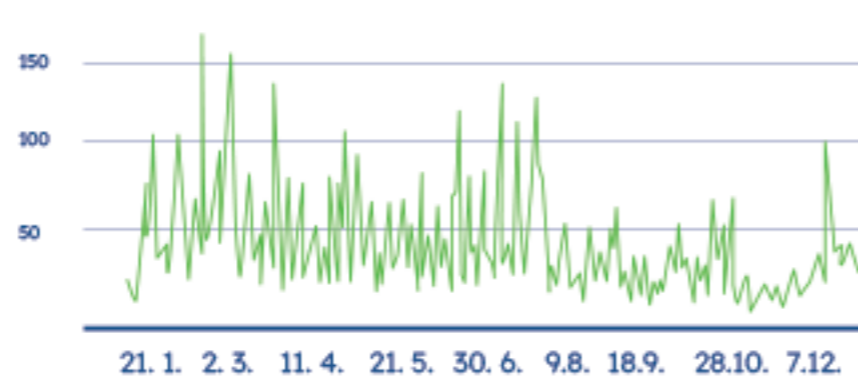
### Dosah instagramové stránky

317 503 (pokles 13,4%)



### Návštěvy instagramové stránky

14 938 (vzrůst 122,4%)



### Ocenění

- Velká cena cestovního ruchu 2020/2021. Letošní vyhlášení proběhne 18. března na veletrhu Holiday World. [www.vysocinatourism.cz/novinky/514-tri-turisticke-projekty-vysociny-uspely-ve-velke-cene-cestovniho-ruchu](http://www.vysocinatourism.cz/novinky/514-tri-turisticke-projekty-vysociny-uspely-ve-velke-cene-cestovniho-ruchu)
- Kraj mého srdce 2020. Vyhlášení za 2021 proběhne v březnu, hlasuje se do 28. února 2022. [www.vysocinatourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/511-vysocina-ziskala-treti-nejvyssi-pocet-hlasu-v-ankete-kraj-meho-srdce-2020](http://www.vysocinatourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/511-vysocina-ziskala-treti-nejvyssi-pocet-hlasu-v-ankete-kraj-meho-srdce-2020)
- Zlatý lajk pro instagram @vysocinaregion [www.vysocinatourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/505-instagramovy-profil-vysociny-ziskal-oceneni-zlaty-lajk](http://www.vysocinatourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/505-instagramovy-profil-vysociny-ziskal-oceneni-zlaty-lajk)

### Spolupráce a partnerství

- Smlouva o spolupráci a o zajištění služeb s destinační společností Koruna Vysočiny, z.s.
- Smlouva o spolupráci a o zajištění služeb s destinační společností Třebíčsko – moravská Vysočina
- Prohlášení o partnerství s CHKO Žďárské vrchy
- Prohlášení o partnerství s KČT
- Členství v Asociaci organizací cestovního ruchu

### Spolupráce s Vysoká škola polytechnická Jihlava:

- Marketingový výzkum návštěvníka Kraje Vysočina 2019-2020
- Oponentury bakalářských prací studentů
- Společná realizace projektu „Digitalizace v cestovním ruchu“

### Certifikace organizací destinačního managementu

- Certifikát získan 8. 3. 2021 v kategorii krajská organizace destinačního managementu





## Finanční hospodaření Vysočina Tourism

### Vysočina Tourism, příspěvková organizace

Číslo plánu: FP-28263693-2022-0001

|     |     |  | skutečnost minulého roku |         |               | plán letošního roku (2022) |         |               | procenta letošní / minulý | rozdíl letošní / minulý |
|-----|-----|--|--------------------------|---------|---------------|----------------------------|---------|---------------|---------------------------|-------------------------|
| SU  | AU  | název  | HČ                       | DČ      | celkem        | HČ                         | DČ      | celkem        | celkem                    | celkem                  |
|     |     |  | tis. Kč                  | tis. Kč | tis. Kč       | tis. Kč                    | tis. Kč | tis. Kč       | %                         | + / -                   |
| 5   |     | Náklady  | 11 298                   | 182     | <b>11 480</b> | 11 988                     | 250     | <b>12 238</b> | 106,60%                   | 758                     |
| 50  |     | Spotřebovatelné nákupy                                       | 848                      | 14      | <b>862</b>    | 333                        | 0       | <b>333</b>    | 38,64%                    | -529                    |
| 501 |     | Spotřeba materiálu   | 848                      | 0       | <b>848</b>    | 333                        | 0       | <b>333</b>    |                           | -515                    |
| 502 |     | Spotřeba energie   | 0                        | 0       | <b>0</b>      | 0                          | 0       | <b>0</b>      |                           |                         |
| 503 |     | Spotřeba jiných neskladovatelných dodávek                    | 0                        | 0       | <b>0</b>      | 0                          | 0       | <b>0</b>      |                           |                         |
| 504 |     | Prodané zboží  | 0                        | 14      | <b>14</b>     | 0                          | 0       | <b>0</b>      |                           | -14                     |
| 51  |     | Služby   | 4 862                    | 100     | <b>4 962</b>  | 6 338                      | 250     | <b>6 588</b>  | 132,77%                   | 1 626                   |
| 511 |     | Opravy a udržování   | 32                       | 0       | <b>32</b>     | 80                         | 0       | <b>80</b>     | 249,53%                   | 48                      |
| 518 |     | Osobní služby  | 4 734                    | 100     | <b>4 834</b>  | 6 258                      | 250     | <b>6 508</b>  | 134,63%                   | 1 674                   |
| 52  |     | Osobní náklady   | 5 338                    | 68      | <b>5 406</b>  | 5 020                      | 0       | <b>5 020</b>  | 92,86%                    | -386                    |
| 521 |     | Mzdové náklady   | 3 845                    | 50      | <b>3 896</b>  | 3 618                      | 0       | <b>3 618</b>  | 92,87%                    | -278                    |
|     | 031 | Mzdové náklady kromě OON                                     | 3 379                    | 28      | <b>3 408</b>  | 3 193                      |         | <b>3 193</b>  | 93,71%                    | -215                    |
|     | 034 | OON - dohody o provedení práce a dohody o provedení činnosti | 466                      | 22      | <b>488</b>    | 425                        |         | <b>425</b>    | 87,06%                    | -63                     |
| 524 |     | Jiné sociální náklady  | 1 263                    | 17      | <b>1 280</b>  | 1 225                      | 0       | <b>1 225</b>  | 95,69%                    | -55                     |
| 525 |     | Jiné sociální pojištění                                      | 16                       | 0       | <b>16</b>     | 0                          | 0       | <b>0</b>      |                           | -16                     |
| 527 |     | Zákonné sociální náklady                                     | 214                      | 1       | <b>214</b>    | 177                        | 0       | <b>177</b>    | 82,65%                    | -37                     |
| 528 |     | Jiné sociální náklady  | 0                        | 0       | <b>0</b>      | 0                          | 0       | <b>0</b>      |                           |                         |
| 53  |     | Daně a poplatky  | 3                        | 0       | <b>3</b>      | 50                         | 0       | <b>50</b>     | 1706,48%                  | 47                      |
| 54  |     | Ostatní náklady  | 20                       | 0       | <b>20</b>     | 0                          | 0       | <b>0</b>      |                           | -20                     |
| 55  |     | Odpisy, rezervy a opravné položky                            | 224                      | 0       | <b>224</b>    | 247                        | 0       | <b>247</b>    | 110,08%                   | 23                      |
| 551 |     | Odpisy dlouhodobého majetku                                  | 71                       | 0       | <b>71</b>     | 118                        | 0       | <b>113</b>    | 165,80%                   | 47                      |
| 558 |     | Náklady z drobného dlouhodobého majetku                      | 153                      | 0       | <b>153</b>    | 129                        | 0       | <b>134</b>    | 84,20%                    | -24                     |
| 56  |     | Finanční náklady   | 3                        | 0       | <b>3</b>      | 0                          | 0       | <b>0</b>      |                           | -3                      |
|     |     |  | 0                        | 0       | <b>0</b>      | 0                          | 0       | <b>0</b>      |                           |                         |

|                             |     |   | skutečnost minulého roku |           |               | plán letošního roku (2022) |            |               | procenta letošní / minulý | rozdíl letošní / minulý |
|-----------------------------|-----|---|--------------------------|-----------|---------------|----------------------------|------------|---------------|---------------------------|-------------------------|
| SU                          | AU  | název   | HČ                       | DČ        | celkem        | HČ                         | DČ         | celkem        | celkem                    | celkem                  |
|                             |     |   | tis. Kč                  | tis. Kč   | tis. Kč       | tis. Kč                    | tis. Kč    | tis. Kč       | %                         | + / -                   |
| 6                           |     | Výnosy  | 11 709                   | 191       | <b>11 900</b> | 11 888                     | 350        | <b>12 238</b> | 102,84%                   | 338                     |
| 60                          |     | Výnosy z vlastních výkonů a zboží   | 194                      | 191       | <b>385</b>    | 0                          | 0          | <b>0</b>      |                           | -385                    |
| 601                         |     | Výnosy prodeje vlastních výrobků  | 0                        | 0         | <b>0</b>      | 0                          | 0          | <b>0</b>      |                           |                         |
| 602                         |     | Výnosy z prodeje služeb   | 99                       | 171       | <b>270</b>    | 200                        | 350        | <b>550</b>    | 203,43%                   | 280                     |
| 603                         |     | Výnosy z pronájmu   | 0                        | 0         | <b>0</b>      | 0                          | 0          | <b>0</b>      |                           |                         |
| 604                         |     | Výnosy z prodaného zboží  | 95                       | 20        | <b>115</b>    | 0                          | 0          | <b>0</b>      |                           | -14                     |
| 64                          |     | Ostatní výnosy  | 554                      | 0         | <b>554</b>    | 539                        | 0          | <b>539</b>    | 97,26%                    | -15                     |
| 646                         |     | Výnosy z prodeje DHM  | 0                        | 0         | <b>0</b>      | 0                          | 0          | <b>0</b>      |                           |                         |
| 648                         |     | Čerpání fondů   | 440                      | 0         | <b>440</b>    | 459                        | 0          | <b>459</b>    | 104,27%                   | 19                      |
| 66                          |     | Finanční výnosy   | 4                        | 68        | <b>5 406</b>  | 5 020                      | 0          | <b>5 020</b>  |                           | -4                      |
| 67                          |     | Výnosy z transferů  | 10 956                   |           | <b>10 956</b> | 11 149                     |            | <b>11 149</b> | 101,76%                   | 193                     |
| 672                         |     | Výnosy vybraných místních vládních institucí z transferů  | 10 956                   |           | <b>10 956</b> | 11 097                     |            | <b>11 097</b> | 101,28%                   | 141                     |
|                             | 031 | Výnosy územních rozpočtů z transferů - zřizovatel   | 10 335                   |           | <b>10 335</b> |                            |            |               |                           | -10 335                 |
|                             | 032 | Výnosy územních rozpočtů z transferů - ostatní ÚSC  |                          |           |               |                            |            |               |                           |                         |
|                             | 033 | Výnosy územních rozpočtů z transferů - státní rozpočet, státní fondy ap. - průtok přes rozpočet zřizovatele |                          |           |               |                            |            |               |                           |                         |
|                             | 034 | Výnosy územních rozpočtů z transferů - státní rozpočet, státní fondy ap. - přímý tok od poskytovatele na PO | -5                       |           | <b>-5</b>     |                            |            |               |                           |                         |
| <b>Hospodářský výsledek</b> |     |   | <b>411</b>               | <b>10</b> | <b>420</b>    | <b>-100</b>                | <b>100</b> | <b>0</b>      |                           | <b>-420</b>             |



## Strategické úkoly pro rok 2022

- podpora vzniku oblastních DMO,
- nastavení plánu financování certifikovaných oblastních DMO,
- zvýšení návštěvnosti oproti roku 2021 o 10 %,
- pokračování ve sběru dat v rámci spolupráce s oblastními DMO,
- nastavení nástroje na vyhodnocování kampaní a aktivit Vysočina Tourism,
- nastavení větší míry spolupráce s podnikateli,
- nastavení efektivní komunikace s nově vznikajícími i stávajícími DMO,
- nová koncepce filmové kanceláře,
- rozvoj infrastruktury cestovního ruchu,
- změna organizační struktury s ohledem na personální změny v organizaci.





The logo for Vysocina Tourism features a white stylized graphic of two curved lines above the text. The word "Vysocina" is in a bold, sans-serif font, and "Tourism" is in a smaller, italicized sans-serif font below it.

**Vysocina**  
*Tourism*

