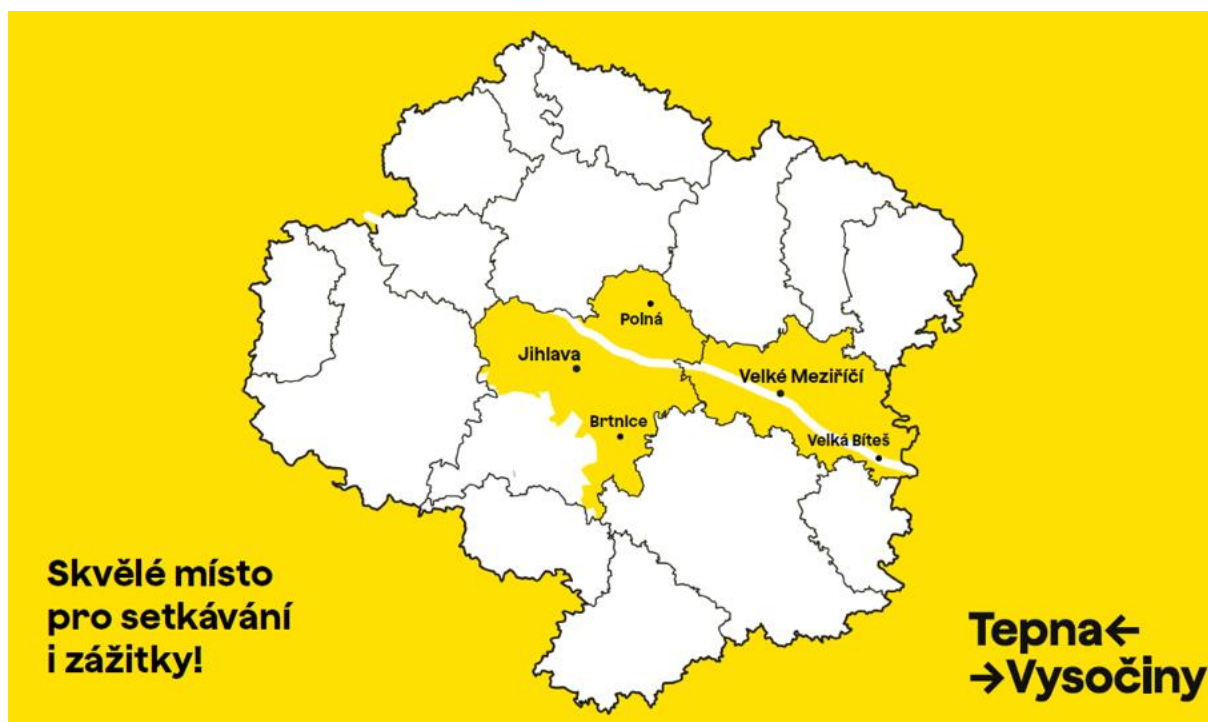


STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU TURISTICKÉ OBLASTI TEPNA VYSOČINY NA OBDOBÍ 2026-2030



Obsah

ÚVOD.....	4
1. ANALYTICKÁ ČÁST.....	5
1.1 Územní charakteristika turistické oblasti Tepna Vysočiny	5
1.2 Turistická oblast a DMO Tepna Vysočiny v kontextu DMO v České republice a Kraji Vysočina....	8
1.3 Analýza nabídky cestovního ruchu	10
1.3.1 Dopravní infrastruktura	10
1.3.2 Přírodní potenciál oblasti, pěší turistika.....	12
1.3.3 Cykloturistika	13
1.3.4 Naučné stezky.....	18
1.3.5 Turistické cíle v oblasti	19
1.3.6 Kulturní a sportovní akce v oblasti	20
1.3.7 Ubytovací zařízení a kongresová zařízení v oblasti	20
1.3.8 Stravovací zařízení, kavárny a pivovary v oblasti	22
1.3.9 Certifikované produkty, potraviny a řemesla.....	23
1.3.10 Významné osobnosti	24
1.3.11 Turistická informační centra v oblasti Tepna Vysočiny	24
1.4 Analýza poptávky cestovního ruchu.....	25
1.4.1 Návštěvnost turistické oblasti Tepna Vysočiny	25
1.4.2 Profil návštěvníka	27
1.5 Analýza způsobu řízení cestovního ruchu v oblasti.....	32
1.5.1. 3K platforma turistické oblasti Tepna Vysočiny	33
1.6 SWOT analýza	34
2. NÁVRHOVÁ ČÁST.....	36
2.1 Vize	36
2.2 Globální a strategické cíle.....	37
2.3 Schéma návrhové části.....	38
2.4 Karty jednotlivých opatření strategie	38
3. IMPLEMENTAČNÍ ČÁST	49
3.1 Akční plán strategie na období 2026-2027.....	50
4. MONITORING A EVALUACE	54
4.1 Indikátory	54
4.2 Evaluace.....	58
5. KARTY TÉMAT A PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU	58

5.1 Gastrojízda Tepnou Vysočiny	58
5.2 Instajízda Tepnou Vysočiny	59
5.3 Svatojakubské putování Vysočinou	60
6. ZÁVĚR	62

ÚVOD

Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. byla založena 19. 12. 2024 uzavřením Dohody o založení spolku Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. mezi šesti zakladateli, kterými byly:

- Statutární město Jihlava
- Město Velké Meziříčí
- Brána Jihlavy, příspěvková organizace
- Zoologická zahrada Jihlava, příspěvková organizace
- Harrach gastro s.r.o.
- ABREX s.r.o.

Motivací zakladatelů pro založení oblastní organizace destinačního managementu na území centrální části Kraje Vysočina podél dálnice D1 byl společný zájem podporovat cestovní ruch v tomto území a přispívat k jeho dlouhodobému a udržitelnému rozvoji.

Mezi hlavní společné cíle založení DMO patří:

- Zvýšení konkurenceschopnosti území centrální oblasti Vysočiny (pojmenované Tepna Vysočiny) v oblasti cestovního ruchu
- Zřízení platformy pro efektivní řízení a rozhodování v oblasti cestovního ruchu
- Zajištění efektivní a koordinované marketingové činnosti za účelem propagace destinace
- Zřízení platformy umožňující efektivně řešit současné i budoucí problémy cestovního ruchu v území
- Umožnění realizace stanovené strategie cestovního ruchu pro území centrální Vysočiny (Tepny Vysočiny)
- Zvýšení účinnosti marketingové strategie Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s.
- Zřízení platformy pro zastupování, prosazování a hájení zájmů svých členů

Za účelem naplňování těchto cílů zakladatelé založili spolek, který byl zapsán do spolkového rejstříku dne 31. 1. 2025. Na rozhodování se v souladu se stanovami spolku společně podílejí zástupci veřejného, soukromého i neziskového sektoru.

Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. se stala od samého počátku existence respektovaným partnerem pro krajskou organizaci destinačního managementu Vysočina Tourism, příspěvkovou organizaci, i pro další oblastní organizace destinačního managementu v Kraji Vysočina. Zejména pak ale pro subjekty z území její působnosti.

Aby byl cestovní ruch v území turistické oblasti Tepna Vysočiny rozvíjen systematicky a dlouhodobě udržitelně, vypracovali zaměstnanci Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s. Strategii rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Tepna Vysočiny na období 2026-2030.

Strategický plán je plně v souladu se Strategií rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017-2025 (v listopadu 2025 byl Krajský úřad Kraje Vysočina ve fázi přípravy veřejné zakázky na pořízení Strategie na období 2026+, do doby schválení nové Strategie platí ta předchozí) i Strategií rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030.

Návrh strategického dokumentu byl projednán na setkání s partnery dne 31. 10. 2025. Náměty a připomínky byly zapracovány a finální verze Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti

Tepna Vysočiny na období 2026-2030 byla schválena Členskou schůzí Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s. na jednání dne 20. 11. 2025.

1. ANALYTICKÁ ČÁST

1.1 Územní charakteristika turistické oblasti Tepna Vysočiny

Území turistické oblasti Tepna Vysočiny čítá celkem 119 obcí. Všechny se nacházejí v Kraji Vysočina, na území obcí s rozšířenou působností Jihlava nebo Velké Meziříčí, resp. obcí s pověřeným obecním úřadem Jihlava, Polná, Velké Meziříčí a Velká Bíteš. Rozloha celé oblasti činí 1 162,38 km². Dle Českého statistického úřadu byl v destinaci k 31. 12. 2024 evidováno celkem 127 887 obyvatel.

Nejvýznamnějšími centry oblasti, a to jak z hlediska počtu obyvatel a rozlohy katastrálního území, tak z hlediska infrastruktury cestovního ruchu jsou Jihlava (krajské město Kraje Vysočina), Velké Meziříčí, Polná, Velká Bíteš, Brtnice a Luka nad Jihlavou. Ve všech dalších obcích již žije méně než 3 000 obyvatel.

Seznam obcí na území turistické oblasti Tepna Vysočiny:

NÁZEV OBCE	OBEC s POÚ	ORP	KRAJ	ROZLOHA	POČET OBYVATEL v r. 2024
Bílý Kámen	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	5,12	300
Bítovčice	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	6,62	410
Boršov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	2,57	170
Brtnice	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	74,15	3 897
Brtnička	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	3,10	94
Cerekvička-Rosice	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	9,01	231
Čížov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	7,08	306
Dlouhá Brtnice	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	11,43	379
Dudín	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	8,36	197
Dušejov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	4,87	489
Dvorce	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	3,50	211
Hladov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	5,84	175
Hojkov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	6,43	162
Hrutov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	2,55	101
Hubenov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	2,56	147
Hybrálec	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	10,50	489
Ježená	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	4,47	127
Jihlava	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	87,87	53 986
Kalhov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	4,86	124
Kamenice	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	34,07	1 991
Kněžice	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	22,37	1 402
Kozlov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	8,87	471
Luka nad Jihlavou	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	15,69	3 130
Malý Beranov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	1,00	623
Měšín	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	7,07	271
Milíčov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	6,53	151
Mirošov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	4,13	166
Opatov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	6,75	202

Otín	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	7,16	88
Plandry	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	1,82	191
Puklice	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	10,94	871
Rančířov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	6,49	546
Rantířov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	2,74	462
Smrčná	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	12,36	470
Stonařov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	13,56	1 104
Střítež	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	7,46	479
Suchá	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	11,47	252
Šimanov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	6,23	228
Ústí	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	9,13	234
Velký Beranov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	10,15	1 311
Větrný Jeníkov	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	12,22	628
Vyskytná nad Jihlavou	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	21,21	955
Vysoké Studnice	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	6,65	427
Zbilidy	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	10,43	218
Zbinohy	Jihlava	Jihlava	Kraj Vysočina	3,97	117
Arnolec	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	11,34	202
Brzkov	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	7,79	354
Dobronín	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	13,71	1 906
Dobrouť	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	10,11	309
Jamně	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	11,19	577
Jersín	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	5,94	184
Kamenná	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	6,33	186
Nadějov	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	6,18	181
Polná	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	37,75	5 230
Rybné	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	5,48	120
Stáj	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	5,93	190
Věžnice	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	13,86	450
Věžnice	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	4,88	154
Věžnička	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	4,52	144
Záborná	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	6,45	255
Zhoř	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	5,81	481
Ždírec	Polná	Jihlava	Kraj Vysočina	10,38	450
Břeží	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	6,28	192
Březské	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	6,80	185
Heřmanov	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	5,39	222
Křoví	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	7,03	654
Milešín	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	2,93	74
Nová Ves	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	4,16	156
Nové Sady	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	3,65	250
Osová Bítýška	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	10,32	961
Radňoves	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	2,73	101
Rozseč	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	2,02	90
Skřínářov	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	8,97	151
Velká Bíteš	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	47,29	5 574
Vidonín	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	3,26	173
Vlkov	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	5,70	285
Záblatí	Velká Bíteš	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	4,15	284

Baliny	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	4,89	128
Blížkov	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	13,42	342
Bory	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	16,46	779
Březejc	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	4,51	159
Černá	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	10,45	311
Dobrá Voda	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	8,29	389
Dolní Heřmanice	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	14,14	571
Dolní Libochová	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	4,10	137
Horní Libochová	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	4,60	198
Horní Radslavice	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	4,66	100
Chlumek	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	6,58	161
Jabloňov	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	8,84	341
Jívoví	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	7,69	291
Kadolec	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	6,07	161
Kozlov	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	4,07	190
Křižanov	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	13,65	1 802
Kundratice	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	4,20	175
Lavičky	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	5,73	684
Martinice	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	6,03	462
Měřín	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	17,87	2 010
Meziříčko	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	8,85	178
Moravec	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	5,50	678
Netín	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	7,79	371
Ořechov	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	5,35	345
Oslavice	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	6,38	748
Oslavička	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	4,19	132
Osové	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	3,24	98
Otín	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	5,56	333
Pavlinov	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	7,53	274
Petráveč	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	3,68	305
Pikárec	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	8,46	333
Radenice	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	6,73	170
Rousměrov	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	5,44	112
Ruda	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	13,03	414
Sklené nad Oslavou	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	6,49	251
Stránecká Zhoř	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	11,92	615
Sviny	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	3,71	116
Tasov	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	13,72	682
Uhřínov	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	6,22	385
Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	40,67	11 627
Vídeň	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	7,83	456
Zadní Zhořec	Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	Kraj Vysočina	4,14	165
CELKEM				1 162,38	127 887

Zdroj: vlastní zpracování (dle Český statistický úřad, 2025)

1.2 Turistická oblast a DMO Tepna Vysočiny v kontextu DMO v České republice a Kraji Vysočina

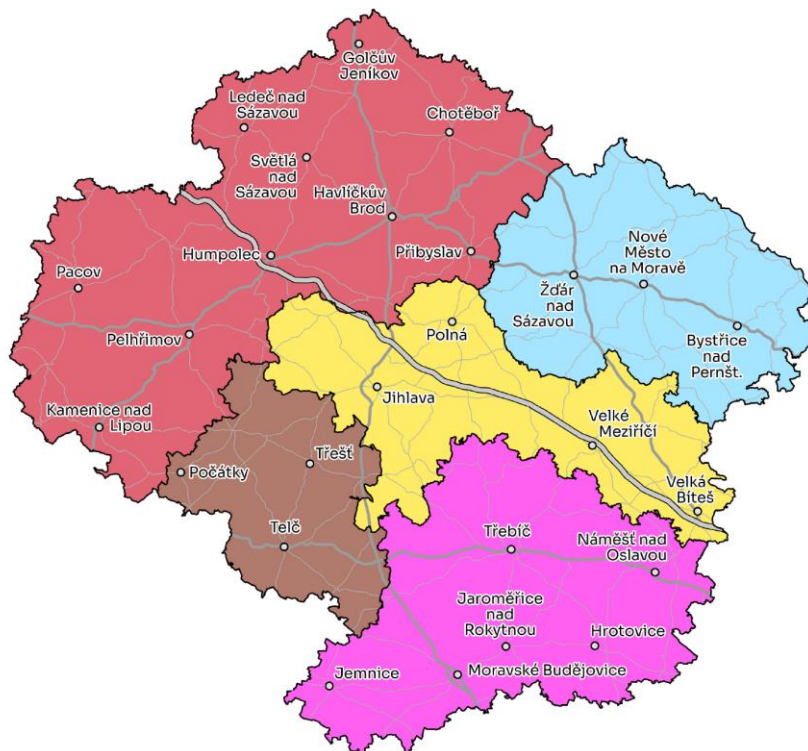
Tepna Vysočiny je turistická oblast, která se nachází v centrální části Kraje Vysočina podél dálnice D1. Od 19. 12. 2024 se o její rozvoj v oblasti cestovního ruchu stará Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s., která je oblastní organizací destinačního managementu s ambicí získat certifikaci v rámci Kategorizace organizací destinačního managementu, a být následně plnohodnotně zapojena do systému spolupráce DMO v České republice.



Zdroj: CzechTourism, 2025

V rámci Kraje Vysočina je Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. v pořadí pátou oblastní organizací destinačního managementu po Koruně Vysočiny, Třebíčsku, Vysočina West a Kraji pod Javořicí.

Mapa působnosti DMO v Kraji Vysočina:



Zdroj: Vysočina Tourism, 2025

Legenda:

KORUNA VYSOČINY **TŘEBÍČSKO** **VYSOČINA WEST** **KRAJ POD JAVOŘÍČÍ** **TEPNA VYSOČINY**

Ilustrační mapa turistické oblasti Tepna Vysočiny:



Zdroj: Vysočina Tourism, 2025

1.3 Analýza nabídky cestovního ruchu

1.3.1 Dopravní infrastruktura

Turistická oblast Tepna Vysočiny je nadstandardně dobře dostupná nejen v rámci České republiky, ale i ze sousedních zemí (zejména z Rakouska a Slovenska). Návštěvníci mohou do destinace přijet buď osobními automobily, nebo využít autobusovou či železniční dopravu. Dálnice D1, resp. silnice 1. třídy, které oblastí procházejí, umožňují i relativní dostupnost k mezinárodním letištím v Praze, Brně, Vídní, Pardubicích, Ostravě či Budapešti.

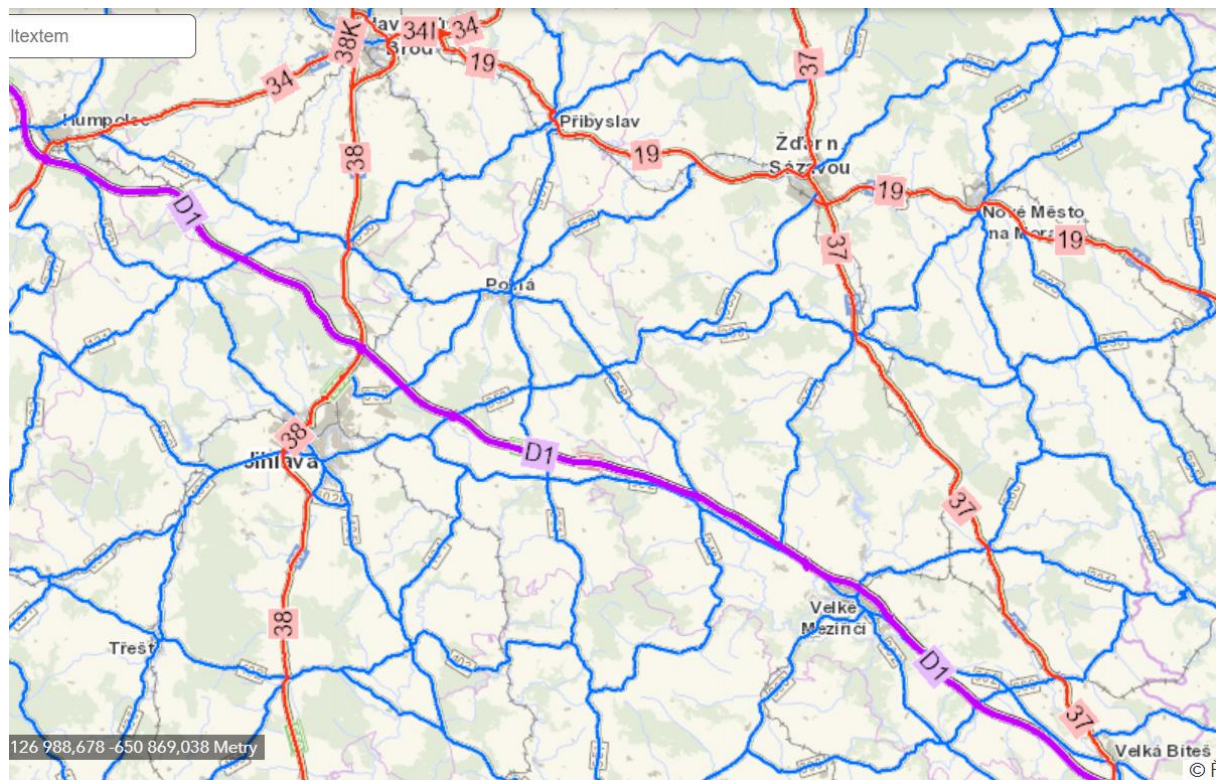
1.3.1.1 Silniční doprava

Nejčastějším dopravním prostředkem, kterým do oblasti centrální části Vysočiny míří turisté či firemní klientela, je osobní automobil.

Níže uvádíme nejvýznamnější silniční komunikace, které mohou návštěvníci oblasti využít.

- Dálnice D1
 - o hlavní dopravní tepna v České republice, která protíná celé území destinace Tepna Vysočiny, což umožňuje snadnou přístupnost z Prahy a Brna, resp. pražské a brněnské aglomerace a dalších částí České republiky
 - o do území destinace je možné využít hned 7 dálničních sjezdů:
 - exit 104 (Větrný Jeníkov)
 - exit 112 (Jihlava)
 - exit 119 (Velký Beranov)
 - exit 134 (Měřín)
 - exit 141 (Velké Meziříčí-západ)
 - exit 153 (Velké Meziříčí)
 - exit 162 (Velká Bíteš)
- Komunikace 1. třídy
 - o silnice I/38: tah z Vídně, přes Znojmo, Moravské Budějovice, Jihlavu a dále na sever směr Havlíčkův Brod, Golčův Jeníkov, Čáslav, Kutná Hora, Kolín, Nymburk, Mladá Boleslav, Česká Lípa
 - o silnice I/37: Velká Bíteš – Křižanov (a dále na Žďár nad Sázavou, Ždírec nad Doubravou, Chrudim, Pardubice, Hradec Králové, Trutnov)
- Komunikace 2. třídy
 - o Silnice II/602: Brno – Velká Bíteš – Velké Meziříčí – Měřín – Jihlava
 - o Silnice II/353: Polička – Žďár nad Sázavou – Velký Beranov
 - o Silnice II/348: Humpolec – Polná – Měřín
 - o Silnice II/405: Jihlava – Brtnice – Třebíč

Silniční síť, nejvýznamnější komunikace na území oblasti Tepna Vysočiny:



Zdroj: Ředitelství silnic a dálnic, 2025

1.3.1.2 Železniční doprava

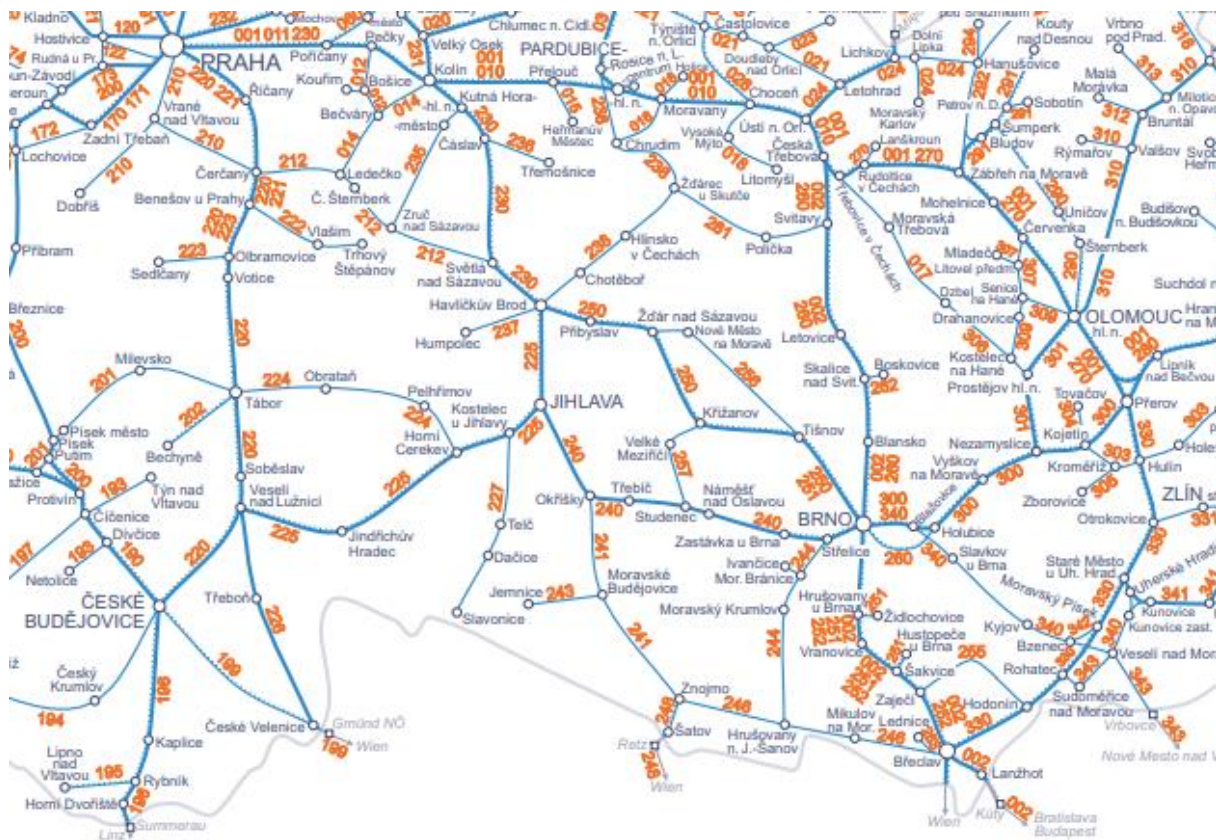
V současné době není destinace Tepna Vysočiny příliš atraktivní z hlediska dostupnosti železniční dopravou.

V souvislosti s železniční dopravou jsou podstatné tyto informace:

- krajské město Jihlava umožňuje spojení železniční dopravou s Havlíčkovým Brodem (následně možné pokračování např. na Prahu či Pardubice), ale především s Třebíčí a Brnem (přes Luka nad Jihlavou), resp. Jindřichovým Hradcem, Českými Budějovicemi a Plzní
- Křižanov se nachází na trati mezi Brnem, Žďárem nad Sázavou, Havlíčkovým Brodem, Světlou nad Sázavou, Golčovým Jeníkovem, Čáslaví, Kutnou Horou, Kolínem a Prahou
- Velké Meziříčí je dostupné na trase od Křižanova směrem na Brno
- mezi Jihlavou a Havlíčkovým Brodem je možno využít železniční stanici Dobronín
- Správa železnic stále eviduje železniční trať Dobronín–Polná, na které však již delší dobu vlaky nejedí

Jihlava se však stane nepochybně významným železničním uzlem po vybudování nového železničního terminálu v souvislosti s výstavbou vysokorychlostní tratě na trase Praha – Brno; Jihlava tak získá významné dopravní napojení nejen na Prahu a Brno, ale také Ostravu, Vídeň či Drážďany.

Železniční síť, komunikace na území Tepny Vysočiny:



Zdroj: Správa železnic, 2025

Návštěvníci destinace mohou v rámci veřejné dopravy využívat systém integrovaného dopravního systému Veřejná doprava Vysočiny.

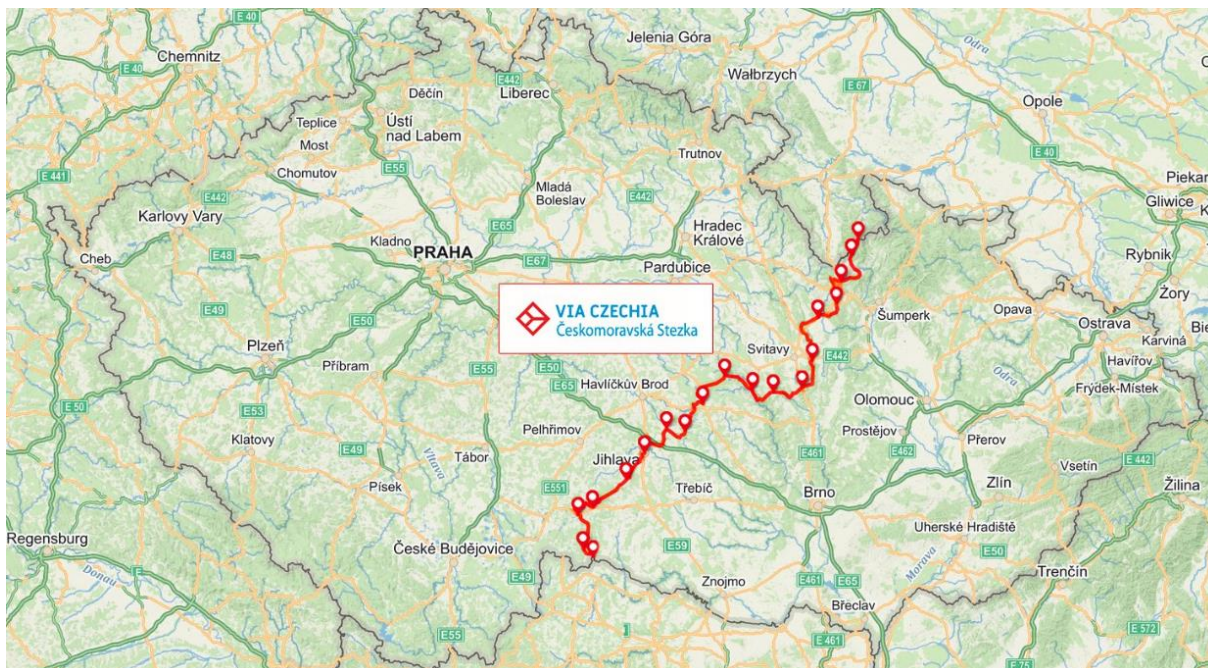
1.3.2 Přírodní potenciál oblasti, pěší turistika

Tepna Vysočiny se nachází na území Českomoravské vrchoviny, oblasti s historicky významnými ložisky rud (Jihlava a okolí – stříbro). Součástí Českomoravské vrchoviny jsou území v oblasti Tepny Vysočiny jako Jihlavské vrchy, Bítešská vrchovina, Brtnická vrchovina (části Javořické, resp. Křižanovské vrchoviny).

Že je příroda v centrální části Vysočiny opravdu zachovalá a atraktivní, dokládají i četné přírodní památky, parky a rezervace (Zaječí skok, Vysoký kámen, Údolí Brtnice, Ždírec, Rasuvěň, Nesměř, Balinské údolí, Údolí řeky Oslavy aj.)

Celé území je protkané pěším trasami značenými KČT. Bonusem je to, že územím prochází jedna z dálkových cest Via Czechia, tzv. Českomoravská stezka (vedle cesty pro pěší existuje i varianta pro cykloturisty).

Via Czechia – Českomoravská stezka:



Zdroj: Klub českých turistů, 2025

1.3.3 Cykloturistika

Územím destinace Tepna Vysočiny neprochází žádná dálková evropská trasa EuroVelo, ani se v něm nenacházejí žádné singletrekky. Oblast je přesto vhodná pro různé typy cyklistiky - jak silniční, MTB, tak v poslední době stále populárnější gravel.

Nejvyužívanější cyklistickou trasou je Cyklostezka 26 Jihlava – Třebíč – Raabs, procházející přes Luka nad Jihlavou a zříceninu hradu Rokštejn, a směřující přes Třebíč, Jaroměřice nad Rokytnou a Jemnici až do rakouského městečka Raabs an der Thaya. Průměrná návštěvnost na této trase v lokalitě Luka nad Jihlavou činí dle měření Kraje Vysočina a Partnerství, o.p.s. z období 2/2024–1/2025 v pracovní den 159 cyklistů, ve víkendový den dokonce 298 cyklistů.

Jihlava se nachází taktéž na cyklotrase 16 (Hlinsko – Přibyslav – Polná – Jihlava – Třešť – Telč – Dačice – Slavonice). Území Tepny Vysočiny je však protkáno množstvím cyklotras vedených po silnicích 3. třídy, ale často i v přírodě (např. v Balinském a Nesměřském údolí). Územím Tepny Vysočiny prochází i tematická Mlynářská stezka, která by z rozhodnutí Jihomoravského kraje a Kraje Vysočina měla být přeznačena a vybavena tematickým mobiliářem.

Síť cyklostezek a cyklotras se nachází zejména v okolí Jihlavy, kterou je možno se pochybovat na kole relativně snadno – navíc Jihlava podporuje i využívání sdílených kol.

Vyznavači adrenalinu mohou využít pumptrackové dráhy (Jihlava, Luka nad Jihlavou). Pro začínající cyklisty mohou přijít vhod dopravní hřiště (Jihlava, Velké Meziříčí).

Z hlediska využití potenciálu cykloturistiky má největší předpoklady město Jihlava, která může být pro mnohé jakýmsi „hubem“, tj. místem s dobrou dostupností a následným využíváním většiny služeb včetně ubytování, a výchozímkem pro hvězdicovité výlety. Dalším takovým místem v oblasti se může stát Velké Meziříčí.

Město Jihlava zavedlo finanční podporu systému sdílených kol, v souvislosti se změnou systému parkování ve městě. V lokalitě Staré Hory byly zřízeny cykloboxy.

V území ORP Jihlava jsou vedle úseků cyklotrasy Jihlava – Třebíč – Raabs dále exponované trasy po silnici II/352 do Polné, trasa s využitím cyklostezky podél I/38 do Štoků a přes Pístov nebo Hosov do Třeště. Naopak území jižně od Jihlavy okolo frekventované I/38, do kterého nevedou cyklistické komunikace, není cyklistika rozvinutá.

Následující tabulka uvádí stručné zhodnocení území ORP Jihlava (tedy i vč. části území destinace Kraj pod Javořicí) z hlediska potenciálu rozvoje cestovního ruchu se zaměřením na cykloturistiku.

Kritérium	Nízká úroveň	Střední úroveň	Vysoká úroveň
Dostupnost z významných měst v ČR, parkovací plochy			X
Atmosféra místa, genius loci, pocit autenticity			X
Atraktivita přírodního prostředí (členitý terén, CHKO)			X
Historické památky a umělecké akce při nepříznivé počasí		X	
Variabilita sportovních a rekreačních aktivit			X
Dostupnost stravovacích zařízení, gastronomické zážitky			X
Dostupnost a rozmanitost ubytovacích kapacit			X
Branding a image lokality, jedinečnost			X
Marketing lokality a turistické destinace	X		
Území protíná dálnice D1. Ve stanicích Jihlava a Dolní Cerekev zastavují přímé vlaky mezi Brnem a Českými Budějovicemi, které umožňují přepravu jízdních kol. Historická centra měst Jihlava, Polná a Brtnice mají silné genius loci pro svou zajímavou historii, kulturní pestrost a dochované lokální zvyky. Zvlněná krajina Jihlavska s hlubokými lesy, vrcholy Špičák a Čefínek nebo s údolími podél vodních toků vytváří malebné scenérie. Mezi památky na Jihlavsku patří např. městská památková zóna Brtnice, hrad a zámek Polná nebo městská památková rezervace v Jihlavě. Návštěvníci mohou navštívit zoologickou zahradu v Jihlavě nebo tamní aquapark. Rekreační a sportovní areál se nachází také ve městě Polná. V Jihlavě, městech a větších obcích, stejně jako podél frekventovaných cyklostezek se nachází restaurační zařízení s možností regionálních gastronomických zážitků (kavárny). V Jihlavě a okolí se nachází ubytovací kapacity se zaměřením na různé skupiny návštěvníků (hotely, penziony, apartmány, ubytování v soukromí). Město Jihlava má vlastní vizuální identitu vč. originálních suvenýrů a buduje image města jako destinaci cestovního ruchu. Lokalita není propagována jako cílová destinace pro cykloturistiku a v území nevznikají produkty cestovního ruchu se zaměřením na cyklisty.			

Zdroj: KPMG, 2025

Obdobně je možno stručně zhodnotit území ORP Jihlava i z hlediska současného stavu cykloturistiky se zaměřením na volnočasové výlety.

Kritérium	Nízká úroveň	Střední úroveň	Vysoká úroveň
Cyklostezky nebo účelové komunikace		X	
Nenáročný, rovinný nebo jen mírně zvlněný terénní profil			X
Malebné vedení trasy bez jednotvárných úseků			X
Dostupnost turistických atrakcí v podobě rozhledu nebo muzeí			X
Přehledné značení trasy bez výpadků na křižovatkách			X
Možnosti občerstvení podél trasy			X
Kvalitní povrch s vyloučením provozu (Rodiny s dětmi)			X
Hřiště, zvířátka, interaktivní prvky u trasy (Rodiny s dětmi)			X
V území se nachází kvalitní cyklostezky. Mnoho silnic v území však má vyšší intenzitu dopravy, která může být cyklisty vnímána jako nebezpečná. Území nabízí ideální profil pro cykloturistiku s rovinnými, zvlněnými a kopcovitými úseky. Charakter území, kdy se střídají zalesněné a otevřené úseky s vrcholy nebo s údolími podél vodních toků, umožňuje malebné a rozmanité vedení trasy. V území se nachází městské památkové zóny, hrady a zámky, technické památky a další turistické atrakce, které se mohou stát cílem výletu. Území protínají značené cyklotrasy zařazených do systému KČT bez zjištěných nedostatků. Regionální gastronomické zážitky se nabízí zejména v Jihlavě. Velký výběr možností občerstvení se nachází u cyklostezek a frekventovaných cyklotras. Bezpečné cyklostezky umožňují uspořádat výlet napříč městem Jihlava nebo podél řeky Jihlavy do okolní krajiny (Luka nad Jihlavou). Vybavení cyklostezek prvky pro rodiny s dětmi je k dispozici v Jihlavě, kde doporučená trasa spojuje hřiště, zoologickou zahradu a sportovní relaxační centrum.			

Zdroj: KPMG, 2025

Co se týče terénní cyklistiky (MTB) v oblasti ORP Jihlava, tak zde již tak výrazný potenciál území není.

Kritérium	Nizká úroveň	Střední úroveň	Vysoká úroveň	
Přírodní scenérie a terén, lesní prostředí			X	Ve významné části území jsou k dispozici terénní cesty s převýšením v lesních úsecích nebo podél vodních toků.
Vyznačené okruhy po terénních cestách (Rekreační XC)		X		V území se nachází lesní a polní cesty a stezky s přírodními technickými pasážemi, které jsou známé pouze místním obyvatelům. Vyznačené XC okruhy nejsou k dispozici.
Uhlazené umělé stezky (Trail)	X			Oficiální umělé flow trailly a singletraily nejsou v území k dispozici.
Technické trailly s kořeny, kameny, dropy a skoky (Enduro)	X			Oficiální technické trailly nejsou v území k dispozici.
Přítomnost komunity bikerů, organizace akcí a závodů		X		V území působí místní komunita bikerů, avšak nepořádá akce pro širokou veřejnost s celostátním významem.

Zdroj: KPMG, 2025

Ani pro silniční turistiku není území ORP Jihlava zcela vhodné.

Kritérium	Nizká úroveň	Střední úroveň	Vysoká úroveň	
Silniční komunikace s kvalitním hladkým povrchem		X		V území se nachází dostatek kvalitních silnic, avšak často s vyšší intenzitou automobilového provozu.
Dlouhé táhlé kopce s výhledy do krajiny		X		Terénní profil území nabízí spíše kratší terénní vlny, než dlouhá stoupání. Na několika místech v území lze zažít panoramatický rozhled.
Technické sjezdy se zatáčkami	X			Terénní profil území není dostatečně členitý, aby umožňoval výskyt technických sjezdů.
Rovné úseky vhodné pro konstantní tempo		X		Vzhledem ke zvlněnému profilu krajiny není v území dostatek rovných úseků pro konstantní aerodynamickou jízdu.
Trasy, kde trénují další sportovní jezdci a profesionální závodníci	X			Území není etablováno jako známá destinace pro trénink profesionálních závodníků nebo komunity silničních cyklistů.
Organizace komunitních eventů a závodů pro veřejnost	X			V území se nepořádají žádné amatérské závody pro silniční cyklisty, ani se zde nekonají komunitní a obdobné akce.

Zdroj: KPMG, 2025

Naopak pro gravel turistiku se území oblasti ORP Jihlava jeví jako poměrně atraktivní.

Kritérium	Nizká úroveň	Střední úroveň	Vysoká úroveň	
Přírodní scenérie, malebné výhledy do kraje			X	Charakter území, kdy se střídají zalesněné a otevřené úseky s vrcholy nebo s údolími podél vodních toků, umožňuje malebné a rozmanité vedení trasy.
Mírnější stoupání a klesání			X	Terénní profil území nabízí převážně mírné převýšení.
Povrch z hladké šotoliny, upravené polní a lesní cesty			X	V území se nachází upravené polní a lesní cesty, které jsou potenciálně vhodné pro gravel cyklistiku. Po některých z nich jsou vedeny oficiálně značené cyklotrasy.
Účelové komunikace a klidné silnice ve venkovské oblasti		X		V území se nachází vedlejší silnice a účelové komunikace, avšak často s vyšší intenzitou dopravy.
Možnost kombinace jízdy s turistikou nebo kempováním			X	V území lze kombinovat gravel cyklistiku s kempováním.
Kavárny nebo autentické pivovary			X	V Jihlavě, městech a větších obcích, stejně jako podél frekventovaných cyklostezek se nachází restaurační zařízení s možností regionálních gastronomických zážitků (kavárny).
Organizace skupinových akcí, přítomnost gravel komunity	X			V území se nepořádají žádné skupinové zážitkové akce, ani se zde v současnosti nekoncentruje silná gravel komunita.

Zdroj: KPMG, 2025

Pokud to shrneme, území oblasti ORP Jihlava má předpoklady stát se cílovou cykloturistickou destinací pro vícedenní pobyty. Volnočasová cyklistika je zde silně rozvinutá již dnes, avšak potenciál území ještě není naplněn. Současná nabídka cyklovýletů je rozsáhlá a propracovaná. Nicméně v území není připravena specializovaná nabídka pro terénní, gravel a silniční turistiku.

V oblasti ORP Velké Meziříčí je dle měření Kraje Vysočina a Partnerství, o.p.s. významná intenzita pohybu cyklistů v údolích u Velkého Meziříčí nebo na silnicích II/602 Velké Meziříčí – Ruda a II/392 Velké Meziříčí – Tasov. Cyklisté také významně jezdí v okolí Velké Bíteše, kromě směru z Osové Bítýšky a Křoví se jedná o trasy z území Jihomoravského kraje.

Následující tabulka uvádí stručné zhodnocení území ORP Velké Meziříčí z hlediska potenciálu rozvoje cestovního ruchu se zaměřením na cykloturistiku.

Kritérium	Nízká úroveň	Střední úroveň	Vysoká úroveň	
Dostupnost z významných měst v ČR, parkovací plochy			X	Územím prochází dálnice D1 mezi Prahou a Brnem. Ve stanici Křižanov také zastavují přímé vlaky mezi Prahou a Brnem, které umožňují přepravu jízdních kol.
Atmosféra místa, genius loci, pocit autenticity		X		Zámek ve Velkém Meziříčí spolu s členitým reliéfem a dálničním mostem Vysočina vytváří nezapomenutelnou siluetu, avšak území celkově v celostátním srovnání výrazně nevyčnívá.
Atraktivita přírodního prostředí (členitý terén, CHKO)		X		Krajina je v území členitá díky údolím podél vodních toků, která jsou lemována skalnatými svahy a lesy. Z části území se díky zvlněnému profilu naskýtají daleké výhledy do krajiny.
Historické památky a umělecké akce při nepříznivé počasí		X		Památky jsou soustředěny především do města Velké Meziříčí (např. zámek, muzeum, městská věž, židovské památky).
Variabilita sportovních a rekreačních aktivit	X			V území se nenachází významná nabídka sportovních a rekreačních aktivit (nad rámec možnosti cykloturistiky).
Dostupnost stravovacích zařízení, gastronomické zážitky		X		Možnosti stravování se nachází převážně ve větších sídlech, mimo města jsou možnosti velmi omezené. Regionální gastronomické zážitky až na výjimky spíše chybí.
Dostupnost a rozmanitost ubytovacích kapacit			X	Ve městech i v území se nachází ubytovací kapacity se zaměřením na různé skupiny návštěvníků (hotely, penziony, apartmány, ubytování v soukromí, rekreační střediska).
Branding a image lokality, jedinečnost	X			Města Velká Meziříčí nebo Velká Bíteš jsou známá díky své poloze podél dálnice D1, avšak nikoliv ve spojení s cestovním ruchem.
Marketing lokality a turistické destinace		X		Lokalita je propagována jako cílová destinace pro cykloturistiku pouze prostřednictvím lokálního turistického portálu, v území nevznikají produkty CR se zaměřením na cyklisty.

Zdroj: KPMG, 2025

Obdobně je možno stručně zhodnotit území ORP Velké Meziříčí i z hlediska současného stavu cykloturistiky se zaměřením na volnočasové výlety.

Kritérium	Nízká úroveň	Střední úroveň	Vysoká úroveň	
Cyklostezky nebo účelové komunikace		X		V území chybí cyklostezky, k dispozici jsou pouze účelové komunikace a vedlejší silnice, které vyúsťují ve frekventované silnice s vysokou intenzitou dopravy.
Nenáročný, rovinný nebo jen mírně zvlněný terénní profil		X		Terénní profil v území je zvlněný až kopcovitý. Cyklovýlety bez stoupání zde lze podniknout především v Balinském a Nesměřském údolí.
Malebné vedení trasy bez jednotvárných úseků			X	Cyklotrasy vedou komunikacemi, z nichž se naskýtají daleké výhledy do krajiny, nebo v údolí podél vodních toků, která jsou lemována skalnatými svahy a lesy.
Dostupnost turistických atrakcí v podobě rozhleden nebo muzeí		X		V území mimo město Velké Meziříčí se nachází veřejnosti nepřístupné zámky, rozhledny a poblíž obce Bory dřevěný megafon Ucho lesa, nicméně významné atrakce zde nejsou.
Přehledné značení trasy bez výpadků na křižovatkách			X	Území protíná dostatek značených cyklotras zařazených do systému KČT bez zjištěných nedostatků.
Možnosti občerstvení podél trasy		X		Možnosti stravování se nachází převážně ve větších sídlech, mimo města bezprostředně u cyklotras jsou možnosti velmi omezené.
Kvalitní povrch s vyloučením provozu (Rodiny s dětmi)		X		Cyklostezky se v území nenachází. Rodinné výlety jsou možné po účelových komunikacích v Balinském a Nesměřském údolí.
Hřiště, zvířátka, interaktivní prvky u trasy (Rodiny s dětmi)		X		Vybavení cyklostezek nebo obdobných bezpečných komunikací interaktivními prvky pro rodiny s dětmi je v území velmi omezené.

Zdroj: KPMG, 2025

Následující tabulka uvádí stručné zhodnocení území ORP Velké Meziříčí z hlediska současného stavu terénní cyklistiky (MTB).

Kritérium	Nízká úroveň	Střední úroveň	Vysoká úroveň	
Přírodní scenérie a terén, lesní prostředí		X		Území nepatří mezi horské lokality, nicméně terénní cesty lze nalézt podél vodních toků. Rozsáhlá lesní prostředí se zde nenachází.
Vyznačené okruhy po terénních cestách (Rekreační XC)		X		V Balinském a Nesměřském údolí se nachází úseky s terénním povrchem, nicméně přírodní technické pasáže v území spíše chybí. Vyznačené XC okruhy nejsou k dispozici.
Uhlazené umělé stezky (Trail)	X			Oficiální umělé flow trailly a singletraily nejsou v území k dispozici.
Technické trailly s kořeny, kameny, dropy a skoky (Enduro)	X			Oficiální technické trailly nejsou v území k dispozici.
Přítomnost komunity bikerů, organizace akcí a závodů	X			V území není aktivní komunita bikerů, ani se zde nepořádají akce pro širokou veřejnost s celostátním významem.

Zdroj: KPMG, 2025

Z hlediska silniční turistiky je území ORP Velké Meziříčí charakterizováno takto:

Kritérium	Nízká úroveň	Střední úroveň	Vysoká úroveň
Silniční komunikace s kvalitním hladkým povrchem		X	
Dlouhé táhlé kopce s výhledy do krajiny			X
Technické sjezdy se zatáčkami		X	
Rovné úseky vhodné pro konstantní tempo			X
Trasy, kde trénují další sportovní jezdci a profesionální závodníci	X		
Organizace komunitních eventů a závodů pro veřejnost			X

Zdroj: KPMG, 2025

Pro úplnost charakteristiky území ORP Velké Meziříčí uvádíme i stručné zhodnocení oblasti z hlediska současného stavu gravel cyklistiky.

Kritérium	Nízká úroveň	Střední úroveň	Vysoká úroveň
Přírodní scenérie, malebné výhledy do kraje			X
Mírnější stoupání a klesání			X
Povrch z hladké šotoliny, upravené polní a lesní cesty			X
Účelové komunikace a klidné silnice ve venkovské oblasti		X	
Možnost kombinace jízdy s turistikou nebo kempováním		X	
Kavárny nebo autentické pivovary			X
Organizace skupinových akcí, přítomnost gravel komunity	X		

Zdroj: KPMG, 2025

Území ORP Velké Meziříčí tedy nemá tak silné předpoklady stát se vyhledávanou cílovou cykloturistickou destinací, ale může se stát cílem jednodenních nebo krátkodobých (víkendových) cyklovýletů cykloturistů a sportovně založených cyklistů. V území není připravena specializovaná nabídka pro gravel cyklistiku, třebaže jsou pro její rozvoj významné předpoklady.

1.3.3.1 Příklady cyklovýletů v oblasti

Vysočina Tourism, příspěvková organizace, uvádí na turistickém portále Vysočiny www.vysocina.eu následující cyklovýlety:

- Bukovými lesy do Větrného Jeníkova (z Jihlavy přes sportovně-relaxační centrum Český mlýn, Hybrálec, Plandry, Bílý Kámen, Šimanov do Větrného Jeníkova)
- Cestou literárních tvůrců (okružní cyklistický výlet přes Velké Meziříčí, Netín, Stráneckou Zhoř, Tasov a Petráveč)
- Cyklovýlet z Velké Bíteše do Velkého Meziříčí a zpět (Velká Bíteš, Vlkov, Křižanov, Sviny, Lhotky, Velké Meziříčí, Nesměřské údolí, Tasov, Jabloňov, Osová Bítýška, Velká Bíteš)
- Na kole do Brtnice a zpět (Jihlava, Příseka, Brtnice, Vílanec, Jihlava)
- Okolo Velkého Meziříčí (Velké Meziříčí, Balinské údolí, Uhřínov, Stránecká Zhoř, Netín, Olše nad Oslavou, Fajtův kopec, Velké Meziříčí)

- Po stopách koní okolím Velkého Meziříčí (Velké Meziříčí, Nesměřské údolí, Tasov, Jabloňov, Ruda, Březejc, Velké Meziříčí)
- Přírodou za památkami města Polná (Jihlava, Velký Beranov, Kozlov, Rytířsko, Ždírec, Věžnička, Polná, Dobronín, Střítež, Jihlava)
- S chutí do Kolničky na regionální pochoutky (Jihlava, Helenín, Malý Beranov, Luka nad Jihlavou)
- Stříbrným údolím na kole i koloběžce (Jihlava – dětské dopravní hřiště, ZOO, sportovně-relaxační areál Český mlýn, zábavní park Robinson)
- Velká Bíteš – Skřipinský mlýn (Velká Bíteš, Jindřichovská obora, Jinošovská obora, Kralice nad Oslavou, Březník, úseky Mlynářské stezky)
- Zámecký okruh Křižanovsko (Křižanov, Pikárec, Mitrov, Svatá hora, Heřmanov, Křižanov)

Zdroj: Vysočina Tourism, 2025

Kromě výše uvedených výletů je možno pochopitelně zvolit jakýkoli jiný, sestavený na míru přání a očekávání, ideálně s vhodnou kombinací jak turistických cílů, tak gastro provozů, případně i ubytování. Výlety mohou být jak okružní (nejatraktivnější), tak jednosměrné, např. s návratem vlakem (příklad: cyklovýlet Jihlava – Luka nad Jihlavou – Kamenice – Velké Meziříčí – Tasov – Velká Bíteš, prodloužený do Náměště nad Oslavou pro návrat vlakem zpět).

1.3.4 Naučné stezky

Na území Tepny Vysočiny se nachází řada naučných stezek; problémem je však často jejich zastaralé a chybějící značení.

1.3.4.1 Příklady naučných stezek v oblasti

- Hornická naučná stezka v Jihlavě (prochází lokalitou Jihlava-Lesnov po místech s nejvíce patrnými pozůstatky dolování a připomíná zašlou slávu dolování stříbra v Jihlavě)
- Naučná stezka po hudebních osobnostech Jihlavy (přeznačená a zatraktivněná v r. 2025 i díky hudebním instalacím na hradebním parkáně v Jihlavě a poeziomatem před jihlavskou městskou knihovnou)
- Naučná stezka Jihlavská pevnost – zastavení po místech starých kamenných hradeb
- Naučná stezka Josefa Klementa – okružní naučná stezka zaměřená na poznávání přírody a významných památek v Polné
- Naučná stezka městyse Měřín – po obci a jejím blízkém okolí
- Naučná stezka Stará plovárna – nachází se v jihovýchodní části Jihlavy, vybudována s cílem seznámit návštěvníky s historií, vegetací a zvířenou této lokality
- Naučná stezka Za včelami do Smrčné – naučná stezka nejen pro děti, ale i dospělé, zaměřená na včelařství
- Naučné stezky Balinské a Nesměřské údolí – celkem 5 okruhů, pro pěší i cyklisty
- Okruh údolím Oslavy – cesta krajinou i časem údolím řeky Oslavy
- Pivovarská naučná stezka – zahrnuje historii královského města Jihlavy a příběh sladovnictví a právovarečného pivovarnictví
- Z Velké Bíteše údolím Bílého potoka – vhodné pro turisty i cyklisty

Zdroj: Vysočina Tourism, 2025

1.3.5 Turistické cíle v oblasti

V turistické oblasti Tepna Vysočiny se nachází vedle přírodních cílů i množství kulturních, resp. společenských.

Všechny turistické cíle mají potenciál vyšší návštěvnosti, čemuž mohou přispět marketingové aktivity Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s.

Níže uvádíme vybrané turistické cíle v destinaci podle lokalit a počet návštěvníků v r. 2024 (pokud je evidováno).

Seznam nejvýznamnějších turistických cílů v oblasti Tepna Vysočiny:

- Jihlava (a okolí)
 - o ZOO Jihlava (345 001) – nejnavštěvovanější turistický cíl v Kraji Vysočina
 - o Aquapark Vodní ráj (167 282)
 - o Zábavní park Robinson (110 000)
 - o Jihlavské podzemí (21 938)
 - o Muzeum Vysočiny Jihlava (18 893)
 - o Oblastní galerie Vysočiny Jihlava (11 662)
 - o Brána Matky Boží (4 659)
 - o Dům Gustava Mahlera (4 576)
 - o Stříbrný dům (5 286)
 - o Kostel sv. Jakuba Většího vč. vyhlídkové věže (5 833)
 - o Sportovně-relaxační centrum Český mlýn
 - o Skiareál Šacberk
 - o Skiareál Luka nad Jihlavou
 - o Horácká multifukční aréna
- Polná
 - o Hrad a zámek Polná - Muzeum Polná (6 989)
 - o Kostel Nanebevzetí Panny Marie vč. vyhlídkové věže (4 110)
 - o Regionální židovské muzeum – synagoga a rabínský dům
 - o Expozice Hilsneriády
 - o Rekreační areál u rybníka Peklo
- Brtnice (a okolí)
 - o Hrad a Zámek Brtnice (1 067)
 - o Muzeum Josefa Hoffmanna (2 216)
 - o Muzeum autíček na zámku Příseka (9 720)
 - o Zřícenina hradu Rokštejn
- Velké Meziříčí
 - o Zámek a muzeum Velké Meziříčí (8 332)
 - o Věž kostela sv. Mikuláše (2 878)
 - o Rozhledna Velké Meziříčí - Fajtův kopec (10 830)
 - o Skiareál Fajtův kopec

- Velká Bíteš
 - o Městské muzeum ve Velké Bíteši (1 644)
 - o Kostel sv. Jana Křtitele (236)
 - o Bítešský chodník slávy

Zdroj: tourdata.cz

Na území turistické oblasti Tepna Vysočiny se také nachází nespočet kostelů, kapliček a dalších menších kulturních památek vhodných pro zařazení do témat či produktů cestovního ruchu.

1.3.6 Kulturní a sportovní akce v oblasti

V rámci cestovního ruchu jsou vedle turistických cílů, ubytování, stravování a dalších poskytovatelů služeb v turismu významným přínosem i kulturní, sportovní a společenské akce.

Níže uvádíme akce, které mají minimálně regionální dopad, konají se pravidelně (každoročně či jednou za dva roky) a jsou prokazatelně důvodem pro návštěvu destinace.

Seznam nejvýznamnějších kulturních a sportovních akcí v oblasti Tepna Vysočiny:

- Masopust v Jihlavě (Jihlava, únor)
- Kapří den (Jihlava, březen)
- Velikonoce v Jihlavě (Jihlava, duben)
- Zaplétání májky, jarmark a slavnosti růžových vín (Jihlava, květen)
- Eurojack a Jihlavské pivní pábení (Jihlava, květen)
- Festival Mahler Jihlava – hudba tisíců (Jihlava, květen-září)
- Jihlavská 24 MTB (Jihlava, červen)
- Evropský festival filozofie (Velké Meziříčí, červen)
- Havíření (Jihlava, červen)
- Brtnické kovadliny (Brtnice, červen)
- Vysočina Fest (Jihlava, červenec)
- Fajtfest (Velké Meziříčí, červenec)
- Boží Food Fest (Jihlava, srpen)
- Jihlavský půlmaraton (Jihlava, září)
- Historické slavnosti (Velké Meziříčí, září)
- Tradiční bítešské hody (Velká Bíteš, září)
- Mrkvancová pouť v Polné (Polná, září)
- Dožínky a Dny evropského dědictví (Jihlava, září)
- Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava (Jihlava, říjen/listopad)
- Svatý Martin (Jihlava, listopad)
- Kulturní a sportovní akce konané v Horácké multifunkční aréně v Jihlavě (Jihlava, celoročně)

Zdroj: vlastní zpracování

1.3.7 Ubytovací zařízení a kongresová zařízení v oblasti

Vzhledem k poloze oblasti podél dálnice D1, a také množstvím turistických cílů v oblasti, není překvapením existence ubytovacích zařízení, a to jak hromadných, tak individuálních (která však nejsou doposud statisticky podchycena). Ubytovací zařízení výrazně cílí vedle klasických turistů i na business klientelu. Konference, workshopy, sportovní a významné společenské akce včetně doprovodných programů jsou pro tuto oblast České republiky vzhledem k dopravní dostupnosti velmi

vyhledávané. S vybudováním Horácké multifunkční arény a očekávanému zájmu o účast na kulturních a společenských akcích se dá předpokládat posílení kapacit ubytovacích zařízení, protože některé akce není možné v oblasti uskutečnit z důvodu nemožnosti ubytovat celé skupiny na jednom místě.

Na území destinace se nacházejí i zařízení, která ubytovacími kapacitami nedisponují, jsou však vhodná pro organizaci akcí.

Český statistický úřad evidoval v roce 2024 na území turistické oblasti Tepna Vysočiny celkem 56 hromadných ubytovacích zařízení s celkovou kapacitou 1 240 pokojů a 3 226 lůžek. Z toho na území ORP Velké Meziříčí se nachází 17 HUZ s kapacitou 1 169 lůžek, zbylých 39 HUZ, resp. 2 057 lůžek se nachází v turistické oblasti Tepna Vysočiny na území ORP Jihlava.

Počet HUZ a jejich kapacita v oblasti Tepna Vysočiny:

Rok	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet míst pro stany a karavany	Počet HUZ celkem
2024	1 240	3 226	135	56
2023	1 237	3 221	135	57
2022	1 184	3 076	135	56

Zdroj: Český statistický úřad, 2025

Níže uvádíme nejvýznamnější hromadná ubytovací zařízení a kongresové objekty v oblasti, včetně jejich kapacity.

Seznam nejvýznamnějších ubytovacích zařízení a objektů pro kongresovou turistiku v oblasti:

Název zařízení	Lokalita	Počet pokojů	Počet lůžek	Kapacita největšího sálu	Celková kapacita sálů
EA Business Hotel Jihlava	Jihlava	56	108	150	610
Hotel Savorsky	Jihlava	12	30		
Hotel Tři knížata	Jihlava	11	32		
Hotel Villa EDEN	Jihlava	23	46	80	154
Mahlerův Penzion Na hradbách	Jihlava	19	48	35	35
Kongresový hotel Tři věžičky	Jihlava	70	160	250	400
Horácká multifunkční aréna	Jihlava	29	58	36	36*
Vysoká škola polytechnická Jihlava	Jihlava			340	630
DKO Jihlava	Jihlava			650	1360
Horácké divadlo Jihlava	Jihlava			313	448**
Muzeum autíček – zámek Příseka	Příseka			100	140
Hotel Rytířsko	Jamné	26	60	80	165
Farma Kalhov	Kalhov	15	38	100	130
Měšťanský pivovar Polná	Polná	4	18	90	90
Jelínkova vila – hotel, restaurace a pivovar	Velké Meziříčí	22	44	70	70

Hotel Pod Zámkem	Velké Meziříčí	16	36	20	30
JUPITER club	Velké Meziříčí			380	825
Hotel Amerika	Velké Meziříčí	31	78	100	190
Hotel U Bílého koníčka	Velké Meziříčí	14	31		
Hotel U Raušů	Velká Bíteš	18	38	95	195

* HMA: celková kapacita pro pořádání akcí: 5 200 (sportovní akce) / 6 700 (kulturní akce)

** HDJ: velká scéna: 313, malá scéna: 85, zkušebna: 50

Zdroj: vlastní zpracování (dle webových stránek subjektů, 2025)

1.3.8 Stravovací zařízení, kavárny a pivovary v oblasti

Řada z uvedených ubytovacích zařízení nabízí i kvalitní restaurační provozy či kavárny. Vedle toho v destinaci působí i pivovary a další subjekty, jejichž poskytovaná gastronomie je kvalitní či svým způsobem unikátní (řemeslná zmrzlina Snová, likér Mahlerovka, polenské mrkvánky, rybí restaurace ve Velkém Meziříčí...). Mnohé z nich se mohou pyšnit certifikáty, dokládající kvalitu či regionální původ surovin.

Vybrané restaurace a kavárny v oblasti Tepna Vysočiny (členové DMO, listopad 2025):

Název stravovacího zařízení	Lokalita
Restaurace Jihlavský Parlament na Terasách	Havlíčková 5628/26, 586 01 Jihlava
Tři knížata - hotel a restaurace	Masarykovo náměstí 1189/44, 586 01 Jihlava
IPPA Café Jihlava	Komenského 1326/11, 586 01 Jihlava
Snová - zmrzlinárna a kavárna	Masarykovo náměstí 1205/47, 586 01 Jihlava
Café Budík Jihlava	Pod Jánským kopečkem 5712/38, 586 01 Jihlava
Hotel Ryřířsko - restaurace	Jamně 156, 588 21 Jamné
Kolníčka - restaurace Kolna a penzion	1. máje 826, 588 22 Luka nad Jihlavou
Restaurace Měšťanský pivovar Polná	Viktorinova 130, 588 13 Polná
Jelínkova vila - hotel, restaurace a pivovar	Třebíčská 342/10, 594 01 Velké Meziříčí
Dvojka - restaurace, kavárna, vinárna a bar	Pod Hradbami 2077/13, 594 01 Velké Meziříčí
Jéčko - restaurace Jupiter a kavárna	Náměstí 17/19, 594 01 Velké Meziříčí
Restaurace a hotel u Raušů	Masarykovo náměstí 13, 595 01 Velká Bíteš

Zdroj: vlastní zpracování (dle webových stránek subjektů, 2025)

Seznam pivovarů v oblasti Tepna Vysočiny:

Název pivovaru	Lokalita
Jihlava (Ježek)	Vrchlického 2084/2, 586 01 Jihlava
Horác	Pávovská 3106/19, 586 01 Jihlava
Ruprenz	Nábřeží 83, 588 32 Brtnice
Madcat.beer	Kamenice 299, 588 23 Kamenice u Jihlavy
Harrach	Třebíčská 342/10, 594 01 Velké Meziříčí
Pešek	Černá 139, 594 42 Černá

Zdroj: vlastní zpracování (dle webových stránek subjektů, 2025)

1.3.9 Certifikované produkty, potraviny a řemesla

Produkty cestovního ruchu a propagaci nabídky v destinaci je možno postavit i na značkách, které jsou spjaté s regionem. Mezi ně patří značka VYSOČINA regionální produkt® (udělovaná kvalitním regionálním výrobkům, potravinám a službám, která garantuje jejich původ, kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a vazbu na Kraj Vysočina), Regionální potravina (Kraje Vysočina) či ocenění Mistr tradiční rukodělné výroby udělované významným řemeslníkům, kteří mistrně ovládají a udržují tradiční postupy, materiály a techniky v oblasti lidové výroby, a zároveň své dovednosti aktivně předávají dalším generacím. Níže uvádíme nositele těchto významných ocenění z turistické oblasti Tepna Vysočiny v době zpracování Strategie (listopad 2025).

Produkty oceněné značkou VYSOČINA regionální produkt®:

Produkt oceněný značkou VYSOČINA regionální produkt®	Dodavatel a nositel značky
Likér Mahlerovka	HAYSIDECZ s.r.o., Chlumova 5429/1A, 586 01 Jihlava
Jablečné trubičky	Bioprodukt JT s.r.o., Gen. Jaroše 1499/51, 594 01 Velké Meziříčí
Bítešské uzenářské a lahůdkářské výrobky a paštiky Tvarohové a šlehačkové dezerty a listové těsto	Uzenářství a lahůdky Sláma s.r.o., Růžová 225, 595 01 Velká Bíteš
Vyzrálé hovězí maso a masné produkty	Statek u Nahodilů, Otín 33, 588 22 Luka nad Jihlavou
Jahodová zmrzlina z čerstvého ovoce	Snová zmrzlina, Masarykovo nám., 586 01 Jihlava
Maso a masné výrobky v BIO kvalitě	Josef Sklenář, Biofarma Sasov, 586 01 Jihlava
Pivo Harrach	Harrach s.r.o., Třebíčská 342/10, 594 01 Velké Meziříčí
Farmářské jogurty, Farmářský tvaroh	Farma rodiny Němcovy, Netín 78, 594 44 Radostín nad Oslavou

Zdroj: vlastní zpracování (dle ZERA – Zemědělská a ekologická regionální agentura, z.s., 2025)

Potraviny oceněné značkou Regionální potravina:

Regionální potravina	Dodavatel a nositel značky
Paštika s játry a cibulkou Farmářské Pařené válečky s bazalkou Marinovaná kuřecí prsa	Farma rodiny Němcovy, Netín 78, 594 44 Radostín nad Oslavou
Smetanový zákys	LACRUM Velké Meziříčí, Hornoměstská 383, 594 01 Velké Meziříčí
Kmínové sušenky, Kmínový olej z Petrávče	Náš kmín s.r.o., Petrávěč 105, 594 01 Petrávěč
Pikárecké perníkové preclíčky	Lucie Krejčová, Pikárec 66, 592 53 Strážek
Harrach - tmavý ležák	Harrach s.r.o., Třebíčská 342/10, 594 01 Velké Meziříčí

Zdroj: vlastní zpracování (dle Státní zemědělský intervenční fond, 2025)

Mistři tradiční rukodělné výroby:

Nositel ocenění	Lokalita	Obor řemesla
Josef Filip	Velké Meziříčí	truhlářství a restaurátorství
Miroslav Štěpánek	Velké Meziříčí	práce z kovu, pasířství
Eva Řezníčková	Jihlava	perníkářství, výroba a zdobení perníků
Drahomír Smejkal	Jihlava (Hruškové Dvory)	pilníkářství
Stanislav Novotný	Brtnice	zpracování kůží
František Novák	Dobronín	výroba replik historického skla

Zdroj: vlastní zpracování (dle Kraj Vysočina, 2025)

1.3.10 Významné osobnosti

Potenciál pro využití v cestovním ruchu (včetně tvorby produktů cestovního ruchu) mají i nejrůznější osobnosti, které mají k oblasti určitý vztah.

Příklady osobností:

- Gustav Mahler – světoznámý hudební skladatel a dirigent, který strávil mládí v Jihlavě; v Jihlavě je mu věnována expozice v Domě Gustava Mahlera
- Josef Hoffmann – architekt a designér vídeňské moderny; v Brtnici je mu věnována expozice v Muzeu Josefa Hoffmanna
- Johann Haupt – zakladatel tradice Jihlavských havířských průvodů
- JUDr. František Maria Alfréd Harrach - majitel velkostatků a zámků Velké Meziříčí a Janovice u Rýmařova, odborník v lesnictví a rybníkářství; pobočník následníka trůnu Františka Ferdinanda d'Este, 1914 v Sarajevu jel s ním v autu při atentátu, jeho krev setřel kapesníkem (je součástí expozice na zámku v Sarajevském salonku)
- Františka Stránecká - spisovatelka a národopisná pracovnice, nazývaná moravská Božena Němcová
- Karel František Tepper – barokní malíř, autor významných děl v regionu (nástropní freska kostela sv. Ignáce v Jihlavě, soubor velkoformátových pláten na zámku v Brtnici, ...)
- Gustav Krum - výtvarník, ilustrátor oblíbených Mayovek, autor barevných listů z historie města Jihlavy (originály těchto obrazů jsou vystaveny v jihlavské radnici, reprodukce těchto obrazů tvoří expozici "Z historie Jihlavy" na Bráně Matky Boží)
- Bratři Jaroslav a Jiří Holíkové – hokejisté a mnohonásobní mistři světa a samozřejmě mistři republiky v dresu Dukly Jihlava (jako příklad zástupců celé řady slavných hokejistů)
- Lukáš Krpálek – dvojnásobný olympijský vítěz i mistr světa v judu, rodák z Jihlavy
- Leopold Hilsner – rakouský občan židovského původu žijící v Polné, odsouzený za vraždu Anežky Hruškové; přes 100 let pochybností o procesu a vině
- Bohumil Hrabal – významný spisovatel, který strávil část svého dětství v pivovaru Polná a je připomínán v interiéru Měšťanského pivovaru Polná

1.3.11 Turistická informační centra v oblasti Tepna Vysočiny

Že jsou turisté v centrální Vysočině vítáni, dokazuje existence hned osmi certifikovaných turistických informačních center v oblasti.

Seznam certifikovaných TIC v turistické oblasti Tepna Vysočiny:

- Jihlava:
 - Turistické informační centrum Jihlava - Matky Boží 22
 - Adresa: Matky Boží 22, 586 01 Jihlava
 - Turistické informační centrum Jihlava - Brána Matky Boží
 - Adresa: Věžní 1, 586 01 Jihlava
- Polná:
 - Informační centrum Polná
 - Adresa: Husovo náměstí 39, 588 13 Polná
 - Informační centrum chrámu Nanebevzetí Panny Marie v Polné
 - Adresa: Husovo náměstí 14, 588 13 Polná
 - Turistické informační centrum – Muzeum, hrad a zámek Polná
 - Adresa: Zámek 486, 588 13 Polná
- Brtnice:
 - Informační centrum Brtnice
 - Adresa: Náměstí Svobody 74, 588 32 Brtnice
- Velké Meziříčí:
 - Turistické informační centrum Velké Meziříčí
 - Adresa: Radnická 1, 594 13 Velké Meziříčí
- Velká Bíteš:
 - Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše
 - Adresa: Masarykovo náměstí 5, 595 01 Velká Bíteš

Zdroj: vlastní zpracování (dle webových stránek obcí v oblasti, 2025)

1.4 Analýza poptávky cestovního ruchu

Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. může využít pro analýzu poptávky data, která byla zpracována primárně pro jiný účel, nicméně svým charakterem odpovídají potřebám tohoto strategického dokumentu. Jedná se o data z Českého statistického úřadu a dále data poskytnutá krajskou organizací destinačního managementu Vysočina Tourism, příspěvková organizace a data od Brány Jihlavy, příspěvkové organizace. Na základě těchto dat známe jak návštěvnost, tak přibližný profil návštěvníka turistické oblasti Tepna Vysočiny.

1.4.1 Návštěvnost turistické oblasti Tepna Vysočiny

V době zpracování Strategie (listopad 2025) měl tým Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s. k dispozici z oficiálních zdrojů pouze data o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení za rok 2024 (Český statistický úřad, 2025), v souvislosti s výběrem místního poplatku z pobytu pak počet ubytovacích zařízení (HUZ i IUZ) a jejich kapacitu (počet lůžek) ve městech Jihlava a Velké Meziříčí, a dále BigData analýzy návštěvnosti Kraje Vysočina – rok 2025 a meziroční srovnání (s uvedením dat i za oblast Tepnu Vysočiny za období 1. 7. 2024 – 30. 6. 2025). Aby bylo možné popsat trend a taktéž nastavit cíle z hlediska návštěvnosti destinace, požádal tým Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s. Český statistický úřad o zpracování dat o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v destinaci i za roky 2022, 2023 a první pololetí roku 2025, a to s ohledem na aktuálně stanované území a působnost HUZ (listopad 2025).

1.4.1.1 Návštěvnost HUZ dle evidence ČSÚ

Na základě žádosti Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s., a v souladu s aktuálním územním vymezením destinace Tepna Vysočiny, jsme získali z Českého statistického úřadu data o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v oblasti za roky 2022-2024, resp. 1. pololetí 2025:

Návštěvnost HUZ v turistické oblasti Tepna Vysočiny za období 2022-2024, resp. 1. pololetí 2025:

	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet míst pro stany a karavany	Počet HUZ celkem	Hosté			Noci			Průměrný počet přenocování		
					Celkem	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem	Rezidenti	Nerezidenti
1.-2.Q 2025	Kapacity budou k dispozici 31. 3. 2026.				37 415	27 665	9 750	74 711	54 726	19 985	2,0	2,0	2,0
2024	1 240	3 226	135	56	85 709	65 433	20 276	177 712	135 215	42 497	2,1	2,1	2,1
2023	1 237	3 221	135	57	90 360	70 243	20 117	186 740	148 227	38 513	2,1	2,1	1,9
2022	1 184	3 076	135	56	80 316	64 060	16 256	171 469	142 680	28 789	2,1	2,2	1,8

Z Českého statistického úřadu jsme dále získali i data o zahraničních návštěvnících HUZ v destinaci:

Hosté nerezidenti							
	Německo	Slovensko	Polsko	Ukrajina	Rakousko	Itálie	Maďarsko
1.-2.Q 2025	2 993	1 597	977	811	604	409	296
2024	6 508	3 235	1 751	1 278	799	741	770
2023	6 218	3 115	1 873	1 173	724	592	691
2022	4 694	2 806	1 539	890	746	340	673

Noci nerezidenti							
	Německo	Slovensko	Polsko	Ukrajina	Rakousko	Itálie	Maďarsko
1.-2.Q 2025	6 373	2 901	1 850	1 214	1 842	1 450	481
2024	13 282	6 566	3 180	1 850	1 941	4 266	1 319
2023	13 649	5 244	3 305	1 862	1 219	1 746	1 060
2022	8 346	5 152	2 586	1 306	1 257	701	1 016

Zdroj: Český statistický úřad, 2025

Z dat ČSÚ je evidentní, že mezi návštěvníky oblasti Tepna Vysočiny, ubytovanými v hromadných ubytovacích zařízeních, převládají rezidenti, tzn. návštěvníci z Česka, kterých je cca 77 %. Průměrný počet přenocování činí 2,1 noci. V porovnání s celorepublikovým průměrem (2,5 noci) se jedná o poměrně nízké číslo a velkou příležitost pro Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s.

Z hlediska zahraničních návštěvníků ubytovaných v HUZ převládají Němci, na 2. místě se s odstupem umísťují Slovinci. Poměrně překvapující je narůstající počet Italů, kteří v roce 2024 dle statistiky ČSÚ předstihli Poláky, Rakušany i Ukrajince.

V 56 hromadných ubytovacích zařízeních, která hlásí údaje na ČSÚ, bylo vykázáno v roce 2024 celkem 177 712 přenocování, o rok dříve 186 740. Z terénního průzkumu agentury CzechTourism (Tracking DCR) však vyplývá, že v hromadných ubytovacích zařízeních se ubytovává 67 % návštěvníků Kraje Vysočina, zbylí se hlásí k ubytování v individuálních ubytovacích zařízeních. Reálně tedy můžeme v destinaci Tepna Vysočiny počítat s cca 265 000 ubytovanými návštěvníky za rok 2024, resp. 280 000 ubytovanými návštěvníky v roce 2023.

1.4.1.2 Návštěvnost oblasti dle anonymizovaných dat z mobilní sítě T-Mobile

Vysočina Tourism, příspěvková organizace, si nechává od roku 2023 zpracovávat tzv. BigData analýzu návštěvnosti Kraje Vysočina, postavenou na analýze anonymizovaných dat z mobilní sítě T-Mobile. Data nechává zpracovat i za turistické oblasti na území Kraje Vysočina, a to vždy za období 12 po sobě jdoucích měsíců (červenec-červen). Pro rok 2025 se tedy jedná o zpracování dat za období červenec 2024-červen 2025 a vůbec poprvé jsou k dispozici data i za oblast Tepna Vysočiny.

Z dat, resp. souhrnné zprávy vyplývá, že za období 12 měsíců (červenec 2024–červen 2025) navštívilo turistickou oblast Tepna Vysočiny více než 294 000 turistů a více než 755 000 výletníků, kteří souhrnně realizovali více než 3,4 mil. návštěv. Nejvíce domácích výletníků a turistů pocházelo ze Středočeského kraje a Hlavního města Prahy, nejvíce zahraničních výletníků a turistů pocházelo z Ukrajiny (tento fakt je zapříčiněn geopolitickou situací ve východní Evropě). Následovali návštěvníci ze Slovenska. Turisté nejčastěji přijíždějí do destinace jedenkrát a na jednu noc.

Návštěvnost turistické oblasti Tepna Vysočiny dle anonymizovaných mobilních dat za období 7/2024–6/2025):

Návštěvnost	Domácí	Zahranční	Celkem
Turisté	185 637	108 756	294 393
24 hod pobyty	303 129	113 170	416 298
Turistonávštěvy	430 855	165 089	595 943
Přenocování	612 367	187 202	799 569
Turistodny	988 922	321 608	1 310 529
Podíl turistů	63%	37%	100%
Počet 24 hod pobytů na turistu	1,63	1,04	1,41
Počet přenocování na turistu	3,30	1,72	2,72
Počet turistodnů na turistu	5,33	2,96	4,45
Výletníci	622 032	133 296	755 328
Výletonávštěvy	1 902 407	253 011	2 155 418
Podíl výletníků	82%	18%	100%
Počet návštěv na výletníka	3,06	1,90	2,85
Návštěvníci	807 669	242 052	1 049 721
Návštěvodny	2 891 329	574 619	3 465 947
Podíl návštěvníků	83%	17%	100%

Zdroj: T-Mobile Czech Republic, 2025

1.4.2 Profil návštěvníka

Jaký je typický návštěvník destinace je možno zjistit pouze prostřednictvím hlubšího výzkumného šetření, v ideálním případě osobním dotazováním respondentů. Mělo by se jednat o dotazování v různých obdobích a na různých místech v rámci destinace. Žádné takové výzkumné šetření si Destinační společnost Tepny Vysočiny, z. s. prozatím z finančních důvodů nemohla dovolit, proto pro stanovení profilu svého návštěvníka využila alespoň data poskytnutá od Vysočina Tourism, příspěvkové organizace, a Brány Jihlavy, příspěvkové organizace.

1.4.2.1 Profil návštěvníka Vysočiny

Vysočina Tourism, příspěvková organizace zajišťovala v roce 2024 prostřednictvím v té době fungujících oblastních organizací destinačního managementu v Kraji Vysočina (tedy ještě bez Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s.) sběr dat od návštěvníků v území. Do marketingového šetření se zapojilo téměř 1 900 respondentů. Primárně se jednalo o data z dotazníků vysbíraných od ubytovaných hostů v partnerských ubytovacích zařízeních. Vyhodnocením dat byl zpracován profil návštěvníka Vysočiny za rok 2024. Vzhledem k tomu, že prakticky stejnou metodou a stejným výběrovým souborem byl realizován průzkum i o rok dříve, je uvedeno i srovnání s rokem 2023.

Profil návštěvníka Vysočiny za rok 2024:

Věk, vzdělání, státní příslušnost, kraj:

Typickému návštěvníkovi Vysočiny je mezi 40 a 49 lety. Významné zastoupení mají i věkové skupiny 35 až 39 let a 50 až 59 let. Převládají ženy. Nejčastěji má návštěvník dokončené středoškolské vzdělání s maturitou. Je nejčastěji z České republiky, konkrétně z Jihomoravského kraje, Kraje Vysočina nebo z Hlavního města Prahy. Pokud se jedná o návštěvníka ze Slovenska, pochází obvykle z Bratislavského či Trnavského kraje.

Důvod návštěvy, aktivity, s kým cestuje:

Návštěvník přijíždí na Vysočinu především za rekreací, poznáním nebo aktivním odpočinkem, jako je turistika a sport. Nejčastěji navštěvuje přírodní památky (vyhlídky, chráněná území), dále kulturní památky (hrady, zámky, muzea) a věnuje se pěší turistice. Na Vysočinu cestuje s partnerem či partnerkou, často také s rodinou nebo s přáteli.

Jak se o Vysočině dozvěděl, doprava, organizace:

Nejvíce návštěvníků se o Vysočině dozví díky své předchozí návštěvě, případně prostřednictvím internetu nebo doporučení od známých a přátel. Pobyt si organizují individuálně a nejčastěji přijíždějí vlastním automobilem či motocyklem. Méně často pak volí vlak nebo obytný vůz.

Ubytování, délka pobytu a doporučení:

Typický návštěvník stráví na Vysočině jednu až tři noci, nejčastěji dvě. Část z nich není ubytována vůbec. Pokud ano, preferují hotely se třemi a více hvězdami, dále penziony. Návštěvníci jsou s pobytem na Vysočině spokojeni – většina z nich by region doporučila přátelům nebo kolegům, přičemž hodnocení 8, 9 nebo 10 na desetibodové škále převažuje.

Problémy během pobytu a budoucí plány:

Návštěvníci během pobytu nejčastěji zaznamenali problémy s infrastrukturou a stavem silnic. Drobné výtky se objevily také vůči stravovacím zařízením a cenám. Plánování další návštěvy je různorodé – část respondentů uvedla, že na Vysočinu jezdí několikrát ročně, jiní méně často, nebo ji letos navštívili poprvé. V následujícím čtvrtletí dovolenou na Vysočině plánuje menší část návštěvníků, nejčastěji v období od července do září.

Porovnání s profilem návštěvníka Vysočiny z roku 2023:

V roce 2024 na Vysočinu nově zamířilo více turistů z Jihomoravského kraje, který se stal nejčastějším regionem původu návštěvníků. Kraj Vysočina obsadil druhé místo a třetí příčku sdílí Hlavní město

Praha a Středočeský kraj. Změny nastaly i v důvodech návštěvy. Rekreační, volný čas a dovolená zůstávají hlavní motivací, ale aktivní dovolená, turistika a sport se posunuly na druhé místo před poznáním kulturních památek a historie. Tento posun se odrazil i v aktivitách – pěší turistika se stala nejčastější činností návštěvníků, před kulturními a přírodními památkami. Změny jsou patrné i v preferencích ubytování. Návštěvníci častěji volí hotely, které předstihly dříve oblíbené penziony. Co se týče zdrojů informací, lidé se stále více rozhodují na základě vlastní pozitivní zkušenosti z předchozí návštěvy. Internet se posunul na druhé místo, následován doporučeními od přátel a známých.

U typického návštěvníka Vysočiny v podstatě přetrvává věková skupina, dosažené vzdělání, státní příslušnost i způsob dopravy. Největším problémem dle dotazovaných stále zůstává dopravní infrastruktura Kraje Vysočina.

Zdroj: Vysočina Tourism, 2025

1.4.2.2 Profil návštěvníka Jihlavy

V letech 2022-2023 vypracovala Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu na základě zadání Brány Jihlavy, příspěvkové organizace, studii Marketingový výzkum návštěvníka Jihlavy 2022–2023. Tento výzkum probíhal přesně podle doporučené metodiky pro tento typ výzkumu. Probíhal na 13 lokalitách města. Do terénního dotazování se zapojilo celkem 3 000 respondentů. Po zpracování, statistickém vyhodnocení a analýzách získaných dat, byly zjištěny aktuální charakteristiky návštěvníků města a jejich postoje k různým aspektům pobytu v Jihlavě.

Výsledky marketingového výzkumu realizovaného mezi návštěvníky města Jihlavy v letech 2022-2023:

Jihlava je destinací s výrazně převažujícím domácím cestovním ruchem. Typickým návštěvníkem města je obyvatel Kraje Vysočina, který má minimálně středoškolské vzdělání ukončené maturitou a přijel automobilem ze vzdálenosti do 50 km. Tento návštěvník se do Jihlavy opakovaně vrací, především kvůli možnostem společenské zábavy a nákupům, ale nepřenocuje zde.

Největší zastoupení ze zahraničních respondentů měli návštěvníci z Ukrajiny a ze Slovenska. Tito návštěvníci přijeli do Jihlavy zejména kvůli práci a až v druhé řadě kvůli poznání destinace.

Mezi návštěvníky Jihlavy je mírná převaha žen nad počtem mužů, a to téměř u všech věkových kategorií. Nejčastěji zastoupenými věkovými kategoriemi návštěvníků jsou lidé ve věku 35 - 49 let a také mladí lidé ve věku do 25 let, následováni lidmi ve věku 26 - 34 let.

Devět z deseti návštěvníků se do Jihlavy opakovaně vrací. Poznání destinace je hlavním důvodem první návštěvy místa, ale s rostoucím počtem návštěv města poznání Jihlavy jako hlavní důvod příjezdu pozbývá svého dominantního významu. Respondenti, kteří se vrací opakovaně, obvykle přijíždí za zábavou a na nákupy.

Nejvíce návštěvníků statutárního města Jihlavy zvolilo pro svou cestu individuální automobilovou dopravu, ale jako významné se ukázaly také možnosti hromadné přepravy osob, a to jak dopravní spojení linkovými autobusy, tak vlakové spoje.

Pouze třetina tuzemských návštěvníků Jihlavy se dá označit pojmem turisté, to znamená, že ve městě minimálně jednou přenocují. Nejčastěji, s přibližně dvacetiprocentní pravděpodobností, se v Jihlavě zdrží na jednu až dvě noci. Pouze u prvnívěšněvníků Jihlavy je větší pravděpodobnost pobytu v délce nad 3 noci.

Mezi zahraničními návštěvníky Jihlavy je na druhou stranu téměř 90 % turistů. Tito návštěvníci zde většinou stráví delší dobu - s téměř padesátiprocentní pravděpodobností to bude více než týden.

Turisté v Jihlavě jednoznačně preferují ubytování zdarma, typicky ubytování u příbuzných, známých, nebo ve vlastním objektu druhého bydlení. V rámci možností placeného ubytování převládá u turistů v Jihlavě zájem o tří až čtyřhvězdičkové hotely.

Necelá třetina návštěvníků přijíždí do Jihlavy ve skupině s přáteli/se známými, čtvrtina „na dovolenou ve dvou“, obě tyto skupiny návštěvníků vyhledávají v rámci svého volného času možnosti zábavy a nákupy. Zábava je spojena především s účastí na různých kulturních akcích nebo souvisí s gastronomií.

U návštěvníka, který přicestoval do Jihlavy samostatně, měl nejčastěji důvod příjezdu přímou souvislost s jeho prací.

Pokud návštěvníci přijedou do Jihlavy s dítětem/s dětmi, pak proto, že město nabízí různé možnosti zábavy i pro nejmenší. Pokud má doprovázené dítě do 10 let věku, mezi časté motivy příjezdu patří také poznání Jihlavy, když je dítě starší, druhý nejčastější důvod návštěvy města je relaxace.

S rostoucím věkem návštěvníků Jihlavy roste zájem o poznávací, církevní a venkovskou turistiku. Současné platí, že s rostoucím věkem klesá zájem návštěvníků o účast na kulturních akcích a na gastronomii.

Návštěvník během svého pobytu využije služeb veřejného stravování a za den nejčastěji utratí od 201 do 500 Kč/osobu.

Informace o Jihlavě návštěvník nejčastěji získává od svých příbuzných a známých, ale internetové zdroje také využije, především sociální sítě a různé webové stránky (ubytovacích zařízení, návštěvnických atrakcí, slevové portály).

Návštěvníci jsou s pobytem v Jihlavě „spíše spokojeni“ a s přibližně osmdesátiprocentní pravděpodobností se do města opět vrátí.

Veřejné stravovací služby v Jihlavě jsou návštěvníky hodnoceny kladně, a to jak jejich kvalita, tak rozsah a dostupnost. Návštěvníci Jihlavy jsou v podstatě spokojeni i s celkovou úrovní a s komunikačními dovednostmi personálu ve službách cestovního ruchu. Mírně negativní hodnocení od návštěvníků ale získala péče o čistotu a pořádek v podnicích služeb cestovního ruchu.

Návštěvníci jsou mírně nespokojeni se službami pro motoristy a s dopravní infrastrukturou města Jihlavy. Naopak, spokojeni jsou s nákupními možnostmi a také s možnostmi zábavy a společenského vyžití ve městě.

Návštěvníci Jihlavy mají za to, že informace o městě a aktivitách, které je v něm možné realizovat, jsou poskytovány kvalitně.

Vstřícné postoje místních obyvatel k návštěvníkům jsou celkově hodnoceny jako „spíše dobré“, ale více než pětina dotázaných návštěvníků zmínila negativní pocity ze setkání s místními obyvateli Jihlavy.

Návštěvníci Jihlavy také relativně neuspokojivě hodnotí péči o životní prostředí a udržování čistoty v městské přírodě. Výsledné celkové hodnocení je „spíše dobré“, i když negativní hodnocení tohoto aspektu bylo získáno od více než 28 % výběrového souboru.

Dva nejhůře hodnocené aspekty pobytu návštěvníků v Jihlavě jsou bezpečnost města a udržování čistoty jeho veřejného prostoru. Obě položky jsou sice celkově hodnoceny ještě jako „spíše dobré“, procentuální zastoupení negativních hodnocení je u nich ale příliš vysoké, než aby zjištěné výsledky byly pro Jihlavu a další rozvoj cestovního ruchu ve městě dlouhodobě uspokojivé. Negativní hodnocení bezpečnosti ve městě Jihlava bylo souhrnně zjištěno u více než třetiny respondentů, desetina dotázaných návštěvníků označila bezpečnost v Jihlavě dokonce jako „velmi špatnou“. Nejhorší hodnocení od návštěvníků získalo udržování čistoty veřejného prostoru města Jihlavy, negativně se k čistotě města Jihlavy vyjádřili čtyři z každých deseti dotázaných návštěvníků.

Zdroj: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2023

1.4.2.3 Profil návštěvníka turistické oblasti Tepna Vysočiny

Z marketingových výzkumů realizovaných jak pro potřeby Vysočina Tourism, příspěvkové organizace, tak Brány Jihlavy, příspěvkové organizace, vycházejí některá společná zjištění, která jsou zcela jistě aplikovatelná i pro Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. Se znalostí profilu návštěvníka Vysočiny, resp. Jihlavy tak s vysokou mírou pravděpodobnosti můžeme popsat několik typických person - návštěvníků destinace Tepna Vysočiny.

Příklady návštěvníků turistické oblasti Tepna Vysočiny:

1. Rodina s dětmi

- Věk rodičů: 35–49 let, děti 4–14 let
- Cíl cesty: aktivní odpočinek, poznávání kulturních a přírodních památek
- Ubytování: penziony, hotely, případně apartmány
- Doprava: auto
- Aktivita: výlety, cykloturistika, zábava a program pro děti
- Délka pobytu: 2–3 noci

2. Firemní klient / Business traveler

- Věk: 30 – 55 let, převaha mužů
- Vzdělání: středoškolské s maturitou, vysokoškolské
- Cíl cesty: konference, školení, firemní akce
- Ubytování: hotel 3–4* s konferenčním sálem
- Doprava: individuálně autem
- Aktivita: pracovní jednání, networking, relaxace v hotelu
- Délka pobytu: 1–2 noci

3. Páry bez dětí

- Věk: 40–59 let, senioři
- Cíl cesty: relaxace, aktivní dovolená, poznání památek a přírody
- Ubytování: hotel 3–4*, wellness, penzion
- Doprava: auto
- Aktivita: pěší či cykloturistika, gastronomické zážitky, kulturní akce
- Délka pobytu: 1–3 noci

4. Mladí / studenti (v páru, ve skupině)

- Věk: do 25 let, mírná převaha žen
- Cíl cesty: zábava, nákupy
- Ubytování: levnější ubytování, u příbuzných, vlastní ubytování
- Doprava: auto, hromadná doprava
- Aktivity: kulturní akce, gastronomické a společenské zážitky
- Délka pobytu: 1 noc (výjimečně delší)

5. Zahraniční turisté

- Věk: 30–60 let
- Země původu: Slovensko, Německo, Ukrajina
- Cíl cesty: práce, poznání regionu, delší pobyt
- Ubytování: hotel 3–4*, penzion
- Doprava: auto, hromadná doprava
- Aktivity: poznávání, aktivní odpočinek, kultura
- Délka pobytu: 3–7+ nocí

6. Návštěvníci top akcí v regionu

- Věk: 18–60 let
- Země původu: ČR
- Cíl cesty: návštěva významné sportovní nebo kulturní akce (MFDF, akce v HMA, Vysočina Fest, Fajtfest)
- Ubytování: hotel 3–4*, penzion
- Doprava: auto, hromadná doprava
- Aktivity: návštěva významné sportovní nebo kulturní akce, gastrozážitek, kombinace s poznáváním oblasti
- Délka pobytu: 1-2 noci

1.5 Analýza způsobu řízení cestovního ruchu v oblasti

Až do prosince 2024 neměly subjekty ve značné části území v centrální části Kraje Vysočina žádnou zkušenost s destinačním managementem. Výjimku tvoří území Velkomeziříčska a Velkobítešska (ORP Velké Meziříčí), které bylo od roku 2015 do roku 2019 součástí turistické destinace Koruna Vysočiny. Města Velké Meziříčí a Velká Bíteš se dokonce stala dne 3. 9. 2015 zakládajícími členy destinační společnosti Koruna Vysočiny z.s. Postupem času si však vyhodnotila, že jim nedává příliš smysl a přínos být součástí této oblasti, resp. destinační společnosti, a tento projekt opustila.

Jihlava zřídila k 1. 1. 2021 příspěvkovou organizaci Brána Jihlavy, kterou pověřila organizací kulturních a společenských akcí ve městě, provozem některých turistických cílů a taktéž propagací turistické nabídky města Jihlavy. V tomto případě se dá mluvit o jakési neoficiální lokální organizaci destinačního managementu, která navíc částečně propagovala i turistické cíle a akce mimo Jihlavu, například v Přísece, Brtnici či Polné.

Z hlediska cestovního ruchu spadá celé území oblasti Tepna Vysočiny i do působnosti krajské organizace destinačního managementu Vysočina Tourism, resp. České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Vzhledem k systému Kategorizace organizací destinačního managementu, spuštěného v České republice od roku 2018, však toto území marketingově výrazně zaostávalo za jinými částmi Vysočiny.

Vzhledem k nespornému turistickému potenciálu oblasti i potenciálu v oblasti kongresového cestovního ruchu, a ve snaze o koordinované řízení rozvoje cestovního ruchu v destinaci, byla dne 19. 12. 2024 založena oblastní DMO s názvem Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s.

Nově ustanovená turistická oblast Tepna Vysočiny je od té doby řízena prostřednictvím Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s., která vznikla na základě dohody šesti subjektů o založení spolku ze dne 19. 12. 2024. Mezi zakládajícími členy jsou zástupci veřejné sféry (Statutární město Jihlava, Město Velké Meziříčí), kulturních organizací, resp. turistických cílů (Brána Jihlavy, příspěvková organizace, Zoologická zahrada Jihlava, příspěvková organizace) i podnikatelské sféry (ABREX s.r.o., Harrach gastro s.r.o.). Stanovy spolku dávají dostatečný prostor všem členům spolku z řad veřejného, neziskového i soukromého sektoru podílet se na jeho fungování, resp. na rozvoji turistické oblasti Tepna Vysočiny.

Činnost Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s. částečně navazuje na činnost Brány Jihlavy, příspěvkové organizace, která před vznikem oblastní DMO zajišťovala destinační management a marketing nejen pro Jihlavu, ale i širší okolí vč. Polenska a Brtnicka, příležitostně i Velkomeziříčska.

Co se týče personálního zajištění oblastní DMO Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s., tak v ní od počátku působí zkušení odborníci v destinačním managementu, a jsou ustanoveny funkční orgány tak, aby DMO vykonávala činnost v souladu se svým posláním a cíli. Další zkušení odborníci s DMO na nejrůznějších marketingových aktivitách spolupracují.

Slabou stránkou celkového rozvoje cestovního ruchu v oblasti je řízení rozvoje infrastruktury cestovního ruchu. Klíčová je však z hlediska dlouhodobého a udržitelného rozvoje cestovního ruchu v oblasti zejména spolupráce Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s. s partnery a aktivními členy spolku. Pro tento účel byla ustanovena pětiúrovňová 3K platforma.

1.5.1. 3K platforma turistické oblasti Tepna Vysočiny

Aby mohla Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. účinně realizovat aktivity destinačního managementu, ustanovila 3K platformu, jejíž efektivní fungování je garancí udržitelného rozvoje cestovního ruchu v oblasti.

3K platforma turistické oblasti Tepna Vysočiny:

- 5 úrovní:
 - správní rada
 - účastníci: zvolení představitelé členských skupin spolku – zástupců partnerů
 - frekvence: z počátku fungování DMO cca 1x za měsíc, později cca 1x za 2-3 měsíce
 - pracovní skupina zástupců partnerů
 - účastníci: výkonní a marketingoví pracovníci partnerů, zaměstnanci TIC
 - frekvence setkávání 4x ročně, vždy před blížící se turistickou sezonou
 - pracovní skupina oblastní a krajské DMO
 - účastníci: ředitel a zaměstnanci krajské DMO Vysočina Tourism, p.o., ředitelé a manažeři oblastních DMO v Kraji Vysočina
 - frekvence cca 1x měsíčně
 - členská schůze
 - účastníci: zástupci všech členů spolku
 - frekvence min. 1x ročně

- partneři a spolupracující subjekty v destinaci
 - účastníci: zástupci partnerů a spolupracujících subjektů v destinaci, nemusí se jednat o členy spolku
 - frekvence min. 1x ročně
 - prezentování činnosti DMO prostřednictvím setkávání, webových stránek
 - cíl: získávání zpětné vazby a rozšiřování členské základny

1.6 SWOT analýza

Silné stránky (Strengths):

- Výborná dopravní dostupnost a blízkost od Prahy, Brna a dalších aglomerací (destinaci protíná dálnice D1)
- Kulturní a přírodní potenciál v destinaci (památky, muzea, galerie, pěší trasy, cyklotrasy, naučné stezky, vyhlídkové věže, zimní lyžařské areály, témata – židovství, poutní turistika, gastroturistika, konferenční turistika, ...)
- Homogenní oblast postavená na jednoznačné konkurenční výhodě a jasně rozpoznatelné marketingové komunikaci (Tepna Vysočiny, To je jízda!)
- Jihlava jako cíl pro nákupní turistiku spádové oblasti kraje
- Světoznámé osobnosti s vazbou na destinaci (Gustav Mahler, Josef Hoffmann, ...)
- Známé značky (např. Ježek, ALPA, Modeta, Dukla Jihlava)
- Jihlava jako přirozené centrum a krajské město Kraje Vysočina
- Tradiční kulturní akce v oblasti (Havíření v Jihlavě, Brtnické kovadliny, Mrkvancová pouť v Polné, Tradiční bítešské hody)
- Zoo Jihlava, Vodní ráj a Robinson – tři dlouhodobě nejnavštěvovanější turistické cíle v Kraji Vysočina
- Moderní Horácká multifunkční aréna v Jihlavě
- Pivovary, regionální výrobky a potraviny
- Celoroční nabídka pro pobyty v destinaci (včetně menších lyžařských areálů)
- Založená a rychle se rozvíjející oblastní DMO postavená na spolupráci subjektů z veřejného, neziskového a soukromého sektoru, a zkušených odbornících

Slabé stránky (Weaknesses):

- Neexistence památek na seznamu UNESCO
- Neexistence lázní v destinaci
- Převaha jednodenních návštěvníků a transitujících, resp. krátkých pobytů v destinaci
- Slabší železniční dopravní spojení
- Nedostatečně atraktivní systém Veřejné dopravy Vysočiny
- Menší lůžková kapacita v ubytovacích zařízeních pro organizaci významnějších akcí s požadavkem na ubytování na jednom místě
- Nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu (málo cyklostezek, zaostalost značení stezek, zaostalost expozic turistických cílů)
- Nedostatečná ekonomická síla soukromých podnikatelů v oblasti
- Nízké procento využití lůžkové kapacity v území (dostatečný počet lůžek vs. málo přenocování)
- Neexistující systematická podpora oblastních DMO ze strany Kraje Vysočina

Příležitosti (Opportunities):

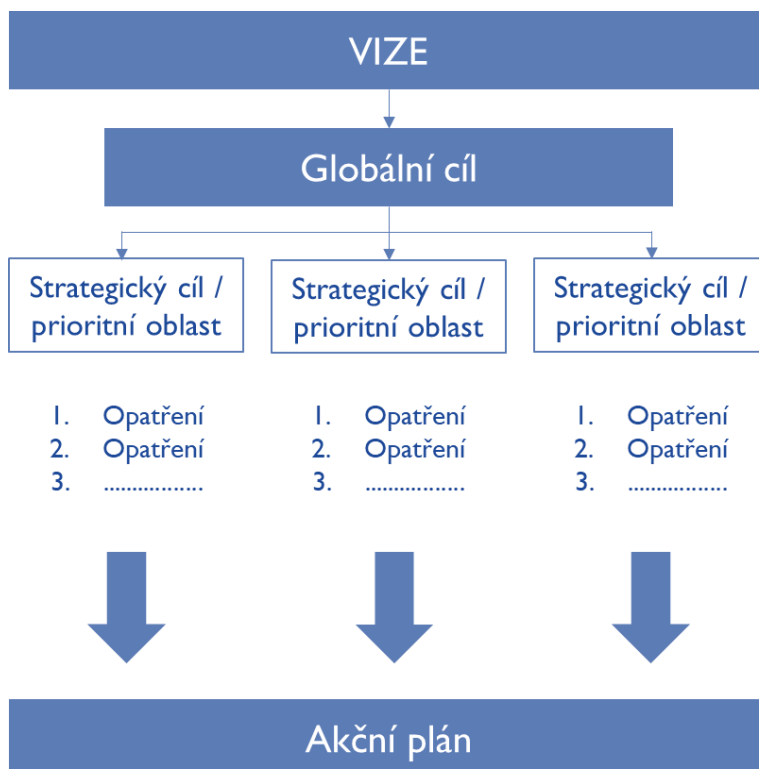
- Rozvoj infrastruktury a zkvalitnění služeb v destinaci
- Tvorba a prezentace produktů cestovního ruchu postavených na potenciálu destinace a nabídce členů DMO
- Cílené prezentační kampaně
- Využití moderních forem marketingu
- Rozvoj kongresové turistiky
- Tvorba a propagace nabídky cestovního ruchu nejen pro návštěvníky destinace, ale i pro místní obyvatele
- Hornická vesnička a rozhledna na vrchu Šacberk
- Zážitková karta pro návštěvníky destinace
- Rozšiřující se členská základna DMO o zástupce všech skupin (municipální, destinační, profesní)
- Pořádání nadregionálních a mezinárodních kulturních a sportovních akcí v Horácké aréně
- Využití Jihlavy a Velkého Meziříčí jako „hubů“ pro cykloturisty včetně bonitní klientely vyhledávající gravel lokality
- Efektivní spolupráce s krajskou DMO Vysočina Tourism a dalšími oblastními DMO v Kraji Vysočina a okolí
- Získání certifikace DMO v rámci Kategorizace DMO a následné využívání dotačních titulů pro odvětví cestovního ruchu (např. program MMR na podporu činnosti oblastních DMO, případně Interreg Rakousko - Česko)
- Vysokorychlostní trať (železniční zastávka v Jihlavě)

Hrozby (Threats):

- Nemožnost ucházet se o podporu z dotačních titulů (nezískání certifikace, omezení či ukončení podpory DMO ze strany státu)
- Pokračující slabá podpora oblastních DMO ze strany Kraje Vysočina
- Neudržení současných zkušených zaměstnanců v DMO
- Konkurence ze strany jiných turistických destinací v ČR i zahraničí
- Změna politické situace v obcích a ztráta zájmu finančně podporovat DMO a rozvoj cestovního ruchu
- Ekonomická krize a neochota obyvatel cestovat a utrácet za zboží a služby v cestovním ruchu
- Zdravotní omezení při cestování (např. obdoba pandemie covid-19)
- Eskalace válečného konfliktu na Ukrajině na širší území Evropy

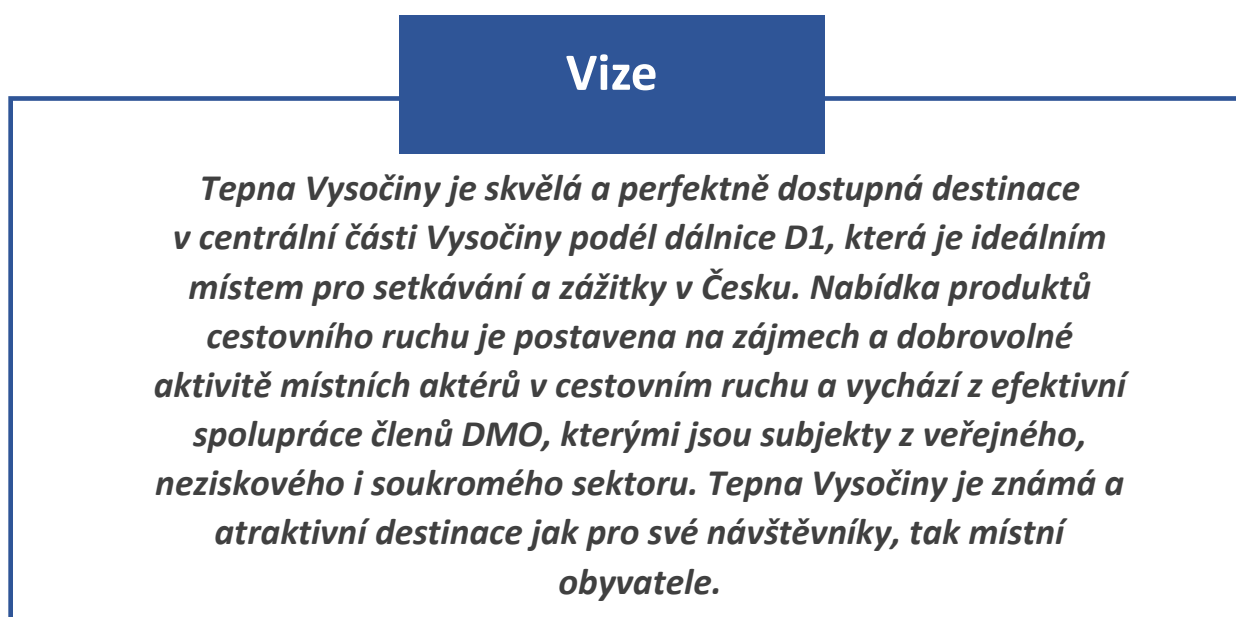
2. NÁVRHOVÁ ČÁST

Strukturu Návrhové části uvádí názorné schéma. Nejvýše je položena vize, která stanovuje budoucí žádoucí stav, jak chceme, aby destinace vypadala za 15 let. Na vizi navazuje globální cíl, který je směřován do roku 2030 a má zajistit brzké naplnění vize. Globální cíl je dále rozpracován do specifických cílů v rámci tematických prioritních oblastí.



2.1 Vize

- **Vize 2040:**



2.2 Globální a strategické cíle

- Globální cíl:

- Globální cíl je hlavní cíl v oblasti rozvoje turistické oblasti Tepna Vysočiny
- Účelem stanovení globálního cíle a struktury specifických cílů Strategie je měřit úspěch její realizace
- Pro účel měření dosaženého úspěchu je stanovena struktura indikátorů

Globální cíl

Do roku 2030 bude zpracovaná kompletní produktová nabídka postavená na potenciálu destinace, na rozvoji cestovního ruchu v oblasti se bude podílet min. 150 aktivních partnerů z veřejného, neziskového i soukromého sektoru, návštěvnost turistických cílů, počet přenocování a délka pobytu návštěvníků v hromadných ubytovacích zařízeních v destinaci se v porovnání s rokem 2024 zvýší o 20 % a kvalita poskytovaných služeb v oblasti se zvýší o 10 % oproti roku 2025.

- Strategické cíle / Prioritní oblasti:

- Globální cíl je dále rozpracován ve struktuře Strategických cílů, na jejichž základě jsou stanoveny jednotlivé prioritní oblasti
- Pro každý cíl je stanovena sada indikátorů a způsob jejich vyhodnocování
- Každý cíl má stanovená opatření, která obsahují nástroje a kroky vedoucí k dosažení specifického cíle

Cíl 1

Využít potenciál destinace pro tvorbu témat a produktů cestovního ruchu

Cíl 2

Zajistit kvalitní podporu a servis pro členy DMO, propojit partnery mezi sebou a umožnit stakeholderům podílet se na rozvoji destinace

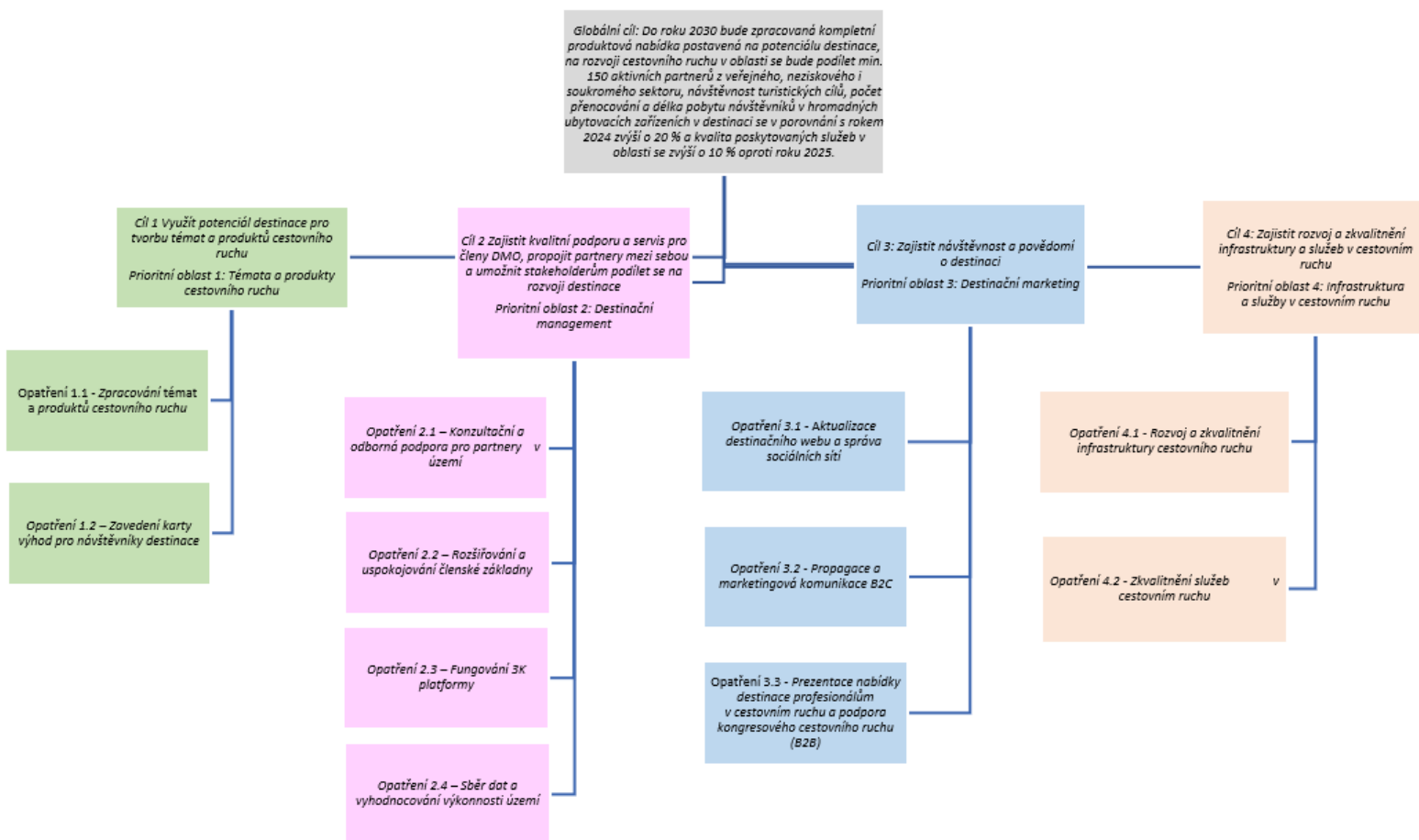
Cíl 3

Zajistit návštěvnost a povědomí o destinaci

Cíl 4

Zajistit rozvoj a zkvalitnění infrastruktury a služeb v cestovním ruchu

2.3 Schéma návrhové části



2.4 Karty jednotlivých opatření strategie

Cíl 1: Využít potenciál destinace pro tvorbu témat a produktů cestovního ruchu

Prioritní oblast 1: Témata a produkty cestovního ruchu

Aktuální stav: Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. má zmapovaný potenciál destinace. V první polovině roku 2025 spolu s dalšími subjekty (Brána Jihlavy, příspěvková organizace, DMO Třebíčsko a DMO Kraj pod Javořicí) zpracovala první produkt cestovního ruchu – Svatojakubské putování Vysočinou. Cílila jím na vyznavače slow turismu, historie, ale také rodiny s dětmi, neboť vedle průvodce po kostelech zasvěcených sv. Jakubovi zpracovala i herní list pro děti, a jako zážitek připojila stužku poutníka s logem Svatojakubské cesty Vysočinou.

Cílový (žádoucí) stav po dosažení cíle: Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. má zpracovaných minimálně 10 témat a produktů cestovního ruchu vycházejících z potenciálu destinace. Každý rok představí v průměru dvě nová témata či produkty cestovního ruchu, připravené pro různé cílové skupiny návštěvníků, a zohledňující aktuální data a potřeby z území. Jedním z nejvýznamnějších produktů je karta výhod pro návštěvníky destinace, jejímž cílem je prodloužení, resp. nezkrácení pobytu návštěvníků v destinaci Tepna Vysočiny, zvýšení útraty v destinaci a čerpání služeb u členů DMO.

Opatření 1.1 – Zpracování témat a produktů cestovního ruchu

Popis opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. zpracuje prostřednictvím svých zaměstnanců a se zapojením svých členů-partnerů v průměru dvě témata či produkty cestovního ruchu za rok. Téma a obsah produktů cestovního ruchu budou vycházet ze zmapovaného potenciálu turistické oblasti dle aktuálních dat a potřeb, a budou určeny pro různé cílové skupiny návštěvníků.
Jak přispěje opatření k naplnění cíle	Témata a produkty cestovního ruchu budou vycházet z potenciálu turistické oblasti Tepna Vysočiny (zejména přírodního a kulturního) tak, aby byly pro návštěvníky autentické a atraktivní. Samotný seznam turistických atraktivit není dostatečným lákadlem pro návštěvu destinace. Až jejich kombinace s dalšími službami, a zahrnutí nějakého zážitku umožní naplno využít potenciál destinace.
Vazby na jiná opatření (cíle)	Opatření 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1, 3.2, 3.3, 4.2
Dopady na cílové skupiny	Kvalitní, pestrá a atraktivní nabídka motivující k návštěvě destinace, prodlužování pobytů a zapojení partnerů-členů.
Termín pro splnění opatření	Do 30. 6. 2028 bude zpracováno a prezentováno min. 5 témat a produktů cestovního ruchu. Do 31. 12. 2030 bude zpracováno a prezentováno min. 10 témat a produktů cestovního ruchu.
Odpovědnost za plnění opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. (zejména destinační manažer)
Spolupracující na plnění opatření	Členové Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s., případně další spolupracující subjekty – aktivní partneři
Rozpočet výdajů na opatření	Roční výdaje na tvorbu témat a produktů cestovního ruchu, zahrnující i personální a provozní náklady, budou činit cca 1 000 tis. Kč, po dobu realizace Strategie do 31. 12. 2030 cca 5 000 tis. Kč
Zdroje pro financování	Příspěvky členů, dotační titul MMR, případně Interreg Rakousko-Česko, podpora z Kraje Vysočina, resp. finanční spolupráce s Vysočina Tourism
Indikátor opatření	Počet zpracovaných témat a produktů cestovního ruchu za rok: 2 Počet zpracovaných témat a produktů cestovního ruchu celkem (do 31. 12. 2030): 10
Hodnocení plnění indikátoru	Zveřejnění témat a produktů cestovního ruchu na webových stránkách www.tepnavysočiny.cz , případně využití dalších marketingových nástrojů s ohledem na téma, obsah a cílovou skupinu

Opatření 1.2 – Zavedení karty výhod pro návštěvníky destinace

Popis opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. zavede systém, jejímž cílem je prodlužování pobytů návštěvníků v destinaci Tepna Vysočiny, zvýšení útraty v destinaci a čerpání služeb u členů DMO.
Jak přispěje opatření k naplnění cíle	Karta výhod motivuje návštěvníky destinace k tomu, aby v ní strávili více času a využívali nasmlouvané benefity. Benefity jsou poskytované členy DMO ve formě nějakého zážitku či zvýhodněné nabídky, vycházejí z daného potenciálu destinace. Ten je využit právě prostřednictvím kombinace různých forem služeb.
Vazby na jiná opatření (cíle)	Opatření 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1, 3.2, 3.3, 4.2
Dopady na cílové skupiny	Atraktivní a cenově zvýhodněný produkt motivující k přenocování v destinaci a čerpání služeb u partnerů, zapojení partnerů-členů.
Termín pro splnění opatření	Do 1. 6. 2026 bude zpracován přinejmenším pilotní systém, resp. nějaká forma benefitní či slevové karty. Do 1. 6. 2027 bude v destinaci zaveden a návštěvníkům nabízen moderní systém turistické karty, v elektronické formě.
Odpovědnost za plnění opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. (zejména destinační manažer)
Spolupracující na plnění opatření	Členové Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s.
Rozpočet výdajů na opatření	Roční výdaje na přípravu systému a zavedení karty se budou odvíjet od odsouhlaseného řešení a případného začlenění do krajské turistické karty. Odhadované roční náklady obsahující vedle nákladů na licenci, IT podporu a nutné související výdaje i personální a provozní výdaje, mohou činit od 500 tis. do 1 000 tis. Kč, po dobu realizace Strategie do 31. 12. 2030 cca 2 500 - 5 000 tis. Kč
Zdroje pro financování	Příspěvky členů, dotační titul MMR, podpora z Kraje Vysočina, resp. finanční spolupráce s Vysočina Tourism
Indikátor opatření	Počet zavedených systémů karet výhod: 1 Počet karet vydaných v 1. roce: 500 Počet karet vydaných celkem (do 31. 12. 2030): 5 000
Hodnocení plnění indikátoru	Zveřejnění podmínek a systému využívání turistické karty na webových stránkách www.tepnavysočiny.cz , případně využití dalších marketingových nástrojů; interní evidence

Cíl 2: Zajistit kvalitní podporu a servis pro členy DMO, propojit partnery mezi sebou a umožnit stakeholderům podílet se na rozvoji destinace

Prioritní oblast 2: Destinační management

Aktuální stav: Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. si vzhledem ke své krátké historii teprve buduje svoji pozici v území. K 20. 11. 2025 tvoří členskou základnu 37 partnerů. DMO má ustanovenou pětiúrovňovou 3K platformu pro efektivní řízení turistické oblasti. Má jen minimum dat o stavu destinace.

Cílový (žádoucí) stav po dosažení cíle: Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. je respektovaná certifikovaná servisní organizace pro své členy, kteří se na ni obracejí s žádostmi o radu či vypracování nějakého odborného podkladu. DMO rozšířila svou členskou základnu a síť aktivních partnerů na 150 subjektů. Ustanovená 3K platforma je plně funkční, zástupci partnerů se pravidelně scházejí a v rámci konstruktivních debat společně rozvíjejí potenciál turistické oblasti. DMO má aktuální data o výkonnosti cestovního ruchu v území, vývoj průběžně monitoruje a vyhodnocuje.

Opatření 2.1 – Konzultační a odborná podpora pro partnery v území

Popis opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. zaměstnává odborníky na destinační management, regionální rozvoj a marketing. Plní roli servisní organizace pro své členy, kteří se na ni mohou obracet s žádostmi o radu, konzultaci či vypracování nějakého odborného podkladu.
Jak přispěje opatření k naplnění cíle	Zaměstnanci Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s. i spolkem placení spolupracovníci si uvědomují svou roli a pozici, a v rámci svých možností a schopností ochotně spolupracují se svými partnery, protože pomoc partnerům při snaze o zvyšování kvality poskytovaných služeb znamená pomoc celé turistické oblasti.
Vazby na jiná opatření (cíle)	Opatření 1.1, 1.2, 2.2, 2.3, 2.4, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2
Dopady na cílové skupiny	Zvyšující se kvalita poskytovaných služeb v destinaci
Termín pro splnění opatření	Průběžně po celou dobu realizace Strategie
Odpovědnost za plnění opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. (všichni zaměstnanci DMO i spolkem placení spolupracovníci)
Spolupracující na plnění opatření	Členové Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s., případně další spolupracující subjekty – aktivní partneři
Rozpočet výdajů na opatření	0 Kč; činnost je prováděna v rámci standardní pracovní náplně zaměstnanců, dle přání a potřeb partnerů, nevyžaduje žádný speciální dílčí rozpočet
Zdroje pro financování	Příspěvky členů, dotační titul MMR na podporu činnosti organizací destinačního managementu
Indikátor opatření	Počet realizovaných konzultací za rok: 20 Počet realizovaných konzultací celkem (do 31. 12. 2030): 100
Hodnocení plnění indikátoru	Interní komunikační kanály, emailová korespondence, zpracované dokumenty pro interní použití členů

Opatření 2.2 – Rozšiřování a uspokojování členské základny

Popis opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. má za cíl rozvíjet turistickou oblast Tepna Vysočiny prostřednictvím spolupráce se svými partnery. DMO nabízí členům exkluzivní zapojení do kampaní a propagaci a zejména pak ovlivňování samotných aktivit DMO. Rozšiřováním aktivit DMO narůstá počet zapojených partnerů – členů DMO.
Jak přispěje opatření k naplnění cíle	Všichni členové DMO mají dle stanov možnost ovlivňovat aktivity DMO. Dle svého uvážení se účastní i setkání příslušných úrovní 3K platformy, čímž se aktivně podílejí na rozvoji cestovního ruchu v destinaci.
Vazby na jiná opatření (cíle)	Opatření 1.1, 1.2, 2.1, 2.3, 2.4, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1., 4.2
Dopady na cílové skupiny	Zvyšující se pestrost nabídky témat a produktů cestovního ruchu, resp. kampaní, neboť ty jsou postaveny exkluzivně na nabídce členů DMO; vyšší atraktivita nabídky v destinaci pro návštěvníky
Termín pro splnění opatření	Průběžně po celou dobu realizace Strategie
Odpovědnost za plnění opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. (všichni zaměstnanci DMO i spolkem placení spolupracovníci)
Spolupracující na plnění opatření	Členové Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s.
Rozpočet výdajů na opatření	Cca 150 tis. Kč za rok v rámci provozních výdajů spolku a cestovních nákladů (standardní osobní náklady zaměstnanců nejsou zahrnuty); po dobu realizace Strategie do 31. 12. 2030 cca 800 tis. Kč
Zdroje pro financování	Příspěvky členů, dotační titul MMR na podporu činnosti organizací destinačního managementu
Indikátor opatření	Počet členů a aktivních partnerů v 1. roce: 100 Počet členů a aktivních partnerů celkem (k 31. 12. 2030): 150
Hodnocení plnění indikátoru	Evidence členů a aktivních partnerů na webu www.tepnavysočiny.cz ; Dotazník zpětné vazby pro hodnocení činnosti DMO v rámci certifikace DMO

Opatření 2.3 – Fungování 3K platformy

Popis opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. má ustanovenou pětiúrovňovou 3K platformu pro efektivní řízení turistické oblasti.
Jak přispěje opatření k naplnění cíle	Všichni členové DMO mají dle svého uvážení možnost účastnit se setkání příslušných úrovní 3K platformy a vnímat svůj přínos ke společnému úsilí, a tím se aktivně podílet na rozvoji cestovního ruchu v destinaci.
Vazby na jiná opatření (cíle)	Opatření 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.4, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1. 4.2

Dopady na cílové skupiny	Aktivity DMO odpovídající přáním svých členů jsou postaveny na jejich angažovanosti, vyšší kvalita nabídky a s tím související vyšší spokojenost návštěvníků s pobytem v destinaci
Termín pro splnění opatření	Průběžně po celou dobu realizace Strategie
Odpovědnost za plnění opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s.
Spolupracující na plnění opatření	Členové Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s.
Rozpočet výdajů na opatření	50 tis. Kč ročně v rámci provozních výdajů DMO; po dobu realizace Strategie do 31. 12. 2030 cca 300 tis. Kč
Zdroje pro financování	Příspěvky členů, dotační titul MMR na podporu činnosti organizací destinačního managementu
Indikátor opatření	Počet uskutečněných setkání v rámci 3K platformy za rok: 20 Počet uskutečněných setkání v rámci 3K platformy celkem: 100
Hodnocení plnění indikátoru	Evidence setkávání a fungování 3K platformy na www.tepnavysočiny.cz

Opatření 2.4 – Sběr dat a vyhodnocování výkonnosti území

Popis opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. disponuje daty z ČSÚ, Big daty od mobilních operátorů a daty od provozovatelů turistických cílů v destinaci.
Jak přispěje opatření k naplnění cíle	Aktuálnost dat a jejich pravidelné vyhodnocování jsou klíčové pro správný výběr a sestavení témat a produktů cestovního ruchu v destinaci. Pochopitelně mají vliv i na všechny další aktivity DMO směřující k rozvoji cestovního ruchu v destinaci.
Vazby na jiná opatření (cíle)	Opatření 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2
Dopady na cílové skupiny	Aktuálnost dat a jejich pravidelné vyhodnocování jsou klíčové pro strategický rozvoj turistické oblasti.
Termín pro splnění opatření	Kontinuálně; Do 31. 12. zaznamená hodnocení kvality služeb ze strany návštěvníků v daném roce (recenze Google); Do 31. 3. zaznamená návštěvnost turistických cílů, hromadných ubytovacích zařízení a přenocování za předchozí rok.
Odpovědnost za plnění opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. (zejména ředitel)
Spolupracující na plnění opatření	Členové Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s., Vysočina Tourism, p. o.
Rozpočet výdajů na opatření	Náklady na sběr dat do provozovatelů tur. cílů v destinaci souvisí s běžnou činností a spoluprací mezi partnery – členy, stejně tak jako sdílení dat získaných od Vysočina

	Tourism, příspěvkové organizace. Náklady na sběr primárních dat se mohou pohybovat v rozmezí 200 – 500 tis. Kč.
Zdroje pro financování	Příspěvky členů, dotační titul MMR, podpora z Kraje Vysočina, resp. finanční spolupráce s Vysočina Tourism
Indikátor opatření	Počet zpracovaných ročních dat o výkonnosti území: 5
Hodnocení plnění indikátoru	Zveřejnění dat za uplynulý rok v roční Zprávě o realizaci Strategie

Cíl 3: Zajistit návštěvnost a povědomí o destinaci

Prioritní oblast 3: Destinační marketing

Aktuální stav: Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. spustila dne 1. 7. 2025 webové stránky www.tepnavysočiny.cz se základními informacemi o nabídce v destinaci. K propagaci a zviditelnění nabídky destinace využívá z dalších marketingových nástrojů prakticky výhradně sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. Má svůj rozpoznatelný vizuální styl. Díky spolupráci s krajskou DMO Vysočina Tourism má příležitostně možnost prezentovat nabídku destinace i profesionálům v cestovním ruchu.

Cílový (žádoucí) stav po dosažení cíle: Webové stránky www.tepnavysočiny.cz obsahují kompletní informace o turistické nabídce v destinaci a o nabízených tématech a produktech cestovního ruchu. Návštěvnost webových stránek dosahuje 50 000, počet sledujících na Facebooku dosáhl 12 000 a na Instagramu 2 500, průměrné měsíční dosahy příspěvků činí 300 000, resp. 50 000. Sociální sítě Facebook a Instagram již nejsou tak dominantními marketingovými nástroji jako v roce 2025. DMO pravidelně realizuje vedle B2C i komunikaci B2B v souladu s marketingovým plánem.

Opatření 3.1 – Aktualizace destinačního webu a správa sociálních sítí

Popis opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. má od 1. 7. 2025 zpracované webové stránky www.tepnavysočiny.cz se základními informacemi o nabídce v destinaci, již od konce února 2025 provozuje sociálně sítě Facebook a Instagram. Obsah webu je však zapotřebí neustále doplňovat a aktualizovat.
Jak přispěje opatření k naplnění cíle	Webové stránky a spolu s nimi sociální sítě jsou základními marketingovými nástroji DMO. Aby se potenciální návštěvníci destinace o její nabídce dozvěděli, je třeba mít webové stránky neustále aktuální, a navíc na ně odkazovat při různých marketingových kampaních. Sociální sítě vyžadují pravidelnou a promyšlenou strategii obsahu a cílení příspěvků.
Vazby na jiná opatření (cíle)	Opatření 1.1, 1.2, 2.2, 2.3, 2.4, 3.2, 3.3
Dopady na cílové skupiny	Atraktivně prezentovaná aktuální nabídka v destinaci motivuje k návštěvě destinace, zvyšuje povědomí o destinaci.
Termín pro splnění opatření	Průběžně po celou dobu realizace Strategie.

Odpovědnost za plnění opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. (zejména destinační manažer a spolupracovník zodpovědný za marketing a správu sociálních sítí)
Spolupracující na plnění opatření	Členové Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s., případně další spolupracující subjekty – aktivní partneři
Rozpočet výdajů na opatření	Roční výdaje na správu a údržbu webových stránek budou činit cca 90 tis. Kč, po dobu realizace Strategie do 31. 12. 2030 cca 500 tis. Kč. Správa sociálních sítí, tvorba obsahu a sponzoring příspěvků činí cca 300 tis. Kč ročně, po dobu realizace Strategie do 31. 12. 2030 cca 1 500 tis. Kč.
Zdroje pro financování	Příspěvky členů, dotační titul MMR, případně Interreg Rakousko-Česko, podpora z Kraje Vysočina, resp. finanční spolupráce s Vysočina Tourism
Indikátor opatření	Návštěvnost webových stránek www.tepnavysočiny.cz po 1. roce: 15 000 uživatelů Návštěvnost webových stránek www.tepnavysočiny.cz k 31. 12. 2030: 50 000 uživatelů Počet sledujících na Facebooku po 1. roce: 3 000, průměrný měsíční dosah příspěvků: 300 000 Počet sledujících na Facebooku (k 31. 12. 2030): 12 000, průměrný měsíční dosah příspěvků: 300 000 Počet sledujících na Instagramu po 1. roce: 650, průměrný měsíční dosah příspěvků: 50 000 Počet sledujících na Instagramu k 31. 12. 2030: 2 500, průměrný měsíční dosah příspěvků: 50 000
Hodnocení plnění indikátoru	Evidence návštěvnosti webových stránek www.tepnavysočiny.cz na Google Analytics; evidence počtu sledujících a měřitelného dosahu kampaní ve správě profilů soc. sítí Facebook a Instagram

Opatření 3.2 – Propagace a marketingová komunikace B2C

Popis opatření	Pro oslovování co největšího počtu potenciálních návštěvníků destinace je potřeba volit pestrý mix komunikačních nástrojů a koncentrovat propagaci do formy marketingových kampaní.
Jak přispěje opatření k naplnění cíle	Aby se potenciální návštěvníci destinace o její nabídce dozvěděli, je třeba používat vedle webových stránek a sociálních sítí i další komunikační nástroje, jako jsou tiskoviny, inzerce v tisku, rozhlas, TV, outdoorové nosiče, účast na veletrzích cestovního ruchu a jiných kontaktních kampaních a samozřejmě realizovat různé tematické a roční kampaně, které budou koncentrovat nabídku cílů a produktů cestovního ruchu a zvolených marketingových nástrojů. To vše propojeno jasným vizuálním stylem s využitím trefných claimů a v souladu s marketingovým plánem.
Vazby na jiná opatření (cíle)	Opatření 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1

Dopady na cílové skupiny	Atraktivně a různými komunikačními nástroji prezentovaná nabídka motivuje k návštěvě destinace, zvyšuje povědomí o destinaci.
Termín pro splnění opatření	Průběžně po celou dobu realizace Strategie.
Odpovědnost za plnění opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. (zejména marketingový spolupracovník)
Spolupracující na plnění opatření	Členové Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s.
Rozpočet výdajů na opatření	Roční výdaje na marketingové aktivity (vč. správy sociálních sítí) budou činit cca 700 tis. Kč, po dobu realizace Strategie do 31. 12. 2030 cca 3 500 tis. Kč
Zdroje pro financování	Příspěvky členů, dotační titul MMR, případně Interreg Rakousko-Česko, podpora z Kraje Vysočina, resp. finanční spolupráce s Vysočina Tourism a CzechTourism
Indikátor opatření	Počet komplexních marketingových kampaní za rok: 2 Počet komplexních marketingových kampaní celkem (do 31. 12. 2030): 10
Hodnocení plnění indikátoru	Počet komplexních marketingových kampaní shrnutých v roční zprávě o činnosti DMO, resp. roční Zprávě o realizaci Strategie

Opatření 3.3 – Prezentace nabídky destinace profesionálům v cestovním ruchu a podpora kongresového cestovního ruchu (B2B)

Popis opatření	Vedle přímého oslovování potenciálních návštěvníků destinace je třeba komunikovat i s obchodními partnery a profesionály v cestovním ruchu, včetně organizátorů a hostitelů akcí v rámci kongresového cestovního ruchu.
Jak přispěje opatření k naplnění cíle	Aby se o destinaci a její nabídce vědělo, je třeba komunikovat i s profesionály v cestovním ruchu, tzn. s novináři, influencery, se zástupci nejrůznějších profesních organizací. Samostatnou kapitolou je pak komunikace se zástupci objektů disponujících prostory pro kongresový cestovní ruch, či se zástupci společností, které pro své zaměstnance akce připravují, či s event managery.
Vazby na jiná opatření (cíle)	Opatření 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1
Dopady na cílové skupiny	Cíleně prezentovaná nabídka motivuje k návštěvě destinace, k účasti na kongresovém cestovním ruchu, zvyšuje povědomí o destinaci.
Termín pro splnění opatření	Průběžně po celou dobu realizace Strategie.
Odpovědnost za plnění opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. (zejména destinační manažer)
Spolupracující na plnění opatření	Členové Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s.

Rozpočet výdajů na opatření	Roční výdaje na prezentační aktivity včetně komunikace B2C a aktivit na podporu kongresového cestovního ruchu v destinaci, budou činit cca 700 tis. Kč, po dobu realizace Strategie do 31. 12. 2030 cca 3 500 tis. Kč
Zdroje pro financování	Příspěvky členů, dotační titul MMR, případně Interreg Rakousko-Česko, podpora z Kraje Vysočina, resp. finanční spolupráce s Vysočina Tourism a CzechTourism
Indikátor opatření	Počet výstupů určených na podporu kongresového cestovního ruchu za rok: 2 Počet výstupů určených na podporu kongresového cestovního ruchu celkem (do 31. 12. 2030): 10 Počet vybudovaných a postupně doplňovaných databází kontaktů: 1
Hodnocení plnění indikátoru	Počet typů výstupů určených na podporu kongresového cestovního ruchu shrnutých v roční zprávě o činnosti DMO, resp. roční Zprávě o realizaci Strategie; Databáze kontaktů

Cíl 4: Zajistit rozvoj a zkvalitnění infrastruktury a služeb v cestovním ruchu

Prioritní oblast 4: Infrastruktura a služby v cestovním ruchu

Aktuální stav: Infrastruktury cestovního ruchu v turistické oblasti Tepna Vysočiny neodpovídá zcela potenciálu destinace, zasloužila by si podstatný rozvoj, popř. zkvalitnění té stávající. Chybí zásobník možných rozvojových aktivit, potenciálních projektů. Kvalita služeb ne vždy odpovídá nárokům a očekáváním návštěvníků destinace.

Cílový (žádoucí) stav po dosažení cíle: Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. realizovala minimálně 15 intervencí pro zlepšení stavu infrastruktury a služeb pro cestovní ruch v oblasti. Udržuje zásobník možných rozvojových aktivit v destinaci. Zajistila či podpořila realizaci 10 školení pro své partnery-členy. Kvalita služeb u vybraných ubytovatelů, restaurací a v informačních centrech se dle hodnocení zákazníků zlepšila v porovnání se stavem v roce 2025 o 10 %.

Opatření 4.1 – Rozvoj a zkvalitnění infrastruktury cestovního ruchu

Popis opatření	Turistická oblast Tepna Vysočiny disponuje určitou infrastrukturou cestovního ruchu: dopravní infrastruktura, ubytovací a stravovací zařízení, informační a navigační systémy (značení tras, turistické informační cedule), vybavenost turistických tras (odpočívadla, pítka, koše) a doplňková vybavenost (parkoviště, sociální zařízení, úschovny kol). Stávající stav však není uspokojivý, mnohde potřebná infrastruktura dokonce chybí. Vedle zkvalitnění stávající infrastruktury cestovního ruchu je prostor i pro rozvoj zcela nové.
Jak přispěje opatření k naplnění cíle	Vybudovaná a udržovaná infrastruktura je naprosto klíčová pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Zásadní roli hraje v tomto případě veřejný sektor, DMO by měla na nedostatky upozorňovat, realizační možnosti má však velmi omezené.

Vazby na jiná opatření (cíle)	Opatření 1.1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1, 3.2, 3.3
Dopady na cílové skupiny	Rozvinutá a kvalitní infrastruktura cestovního ruchu je podstatná pro smysluplné marketingové aktivity realizované DMO a následné zvyšování návštěvnosti a spokojenosti účastníků cestovního ruchu v destinaci.
Termín pro splnění opatření	Průběžně Do 31. 12. 2030 bude realizováno min. 15 intervencí v území (3 ročně)
Odpovědnost za plnění opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. (zejména destinační manažer)
Spolupracující na plnění opatření	Členové Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s., případně další spolupracující subjekty – aktivní partneři, převážně z veřejného sektoru
Rozpočet výdajů na opatření	Ze strany DMO se jedná o činnost odpovídající poslání organizace, náklady jsou zohledněny v běžných osobních a provozních výdajích. Dle možností dotačních titulů a v případě zájmu a potřeby z území se může i podílet na realizaci investičního projektu.
Zdroje pro financování	Příspěvky členů, dotační titul MMR, případně Interreg Rakousko-Česko, podpora z Kraje Vysočina, resp. finanční spolupráce s Vysočina Tourism
Indikátor opatření	Počet intervencí v území za rok: 3 Počet intervencí v území celkem (do 31. 12. 2030): 15
Hodnocení plnění indikátoru	Počet intervencí v území uvedených v roční zprávě o činnosti DMO, resp. roční Zprávě o realizaci Strategie

Opatření 4.2 – Zkvalitnění služeb v cestovním ruchu

Popis opatření	Kvalita poskytovaných služeb v cestovním ruchu neodpovídá u mnohých provozovatelů ubytovacích a stravovacích zařízení či v turistických informačních centrech náročným požadavkům zákazníků.
Jak přispěje opatření k naplnění cíle	Kvalitní služby jsou spolu s infrastrukturou naprosto klíčové pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Možnosti DMO ve zkvalitňování poskytovaných služeb jsou velmi omezené, jednou z nich je organizace školení či workshopů, resp. zajištění účasti subjektů z území na vzdělávacích aktivitách organizovaných jinými partnerskými organizacemi.
Vazby na jiná opatření (cíle)	Opatření 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1
Dopady na cílové skupiny	Kvalitní služby v cestovním ruchu jsou klíčové pro tvorbu produktů cestovního ruchu, pro dlouhodobé využívání turistické karty, a pro uvěřitelné marketingové aktivity realizované DMO. Zásadně přispívají ke spokojenosti účastníků cestovního ruchu v destinaci, jejich opětovné návštěvě či alespoň pozitivním WOM.
Termín pro splnění opatření	Průběžně

	Do 31. 12. 2030 bude realizováno min. 10 vzdělávacích aktivit pro partnery z území
Odpovědnost za plnění opatření	Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. (zejména destinační manažer)
Spolupracující na plnění opatření	Členové Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s., případně další spolupracující subjekty – aktivní partneři, převážně z veřejného sektoru
Rozpočet výdajů na opatření	50 tis. Kč za rok, do 31. 12. 2030 cca 300 tis. Kč
Zdroje pro financování	Příspěvky členů, dotační titul MMR, případně Interreg Rakousko-Česko, podpora z Kraje Vysočina, resp. finanční spolupráce s Vysočina Tourism
Indikátor opatření	Počet organizovaných školení za rok: 2 Počet organizovaných školení celkem (do 31. 12. 2030): 10 Počet proškolených osob za rok: 30 Počet proškolených osob celkem (do 31. 12. 2030): 150
Hodnocení plnění indikátoru	Počet organizovaných školení doložený prezenčními listinami a fotodokumentací

3. IMPLEMENTAČNÍ ČÁST

Všechna opatření Strategie budou naplňována současně a po dobu celého období realizace Strategie, některá obsahují dílčí deadliny.

Pro úspěšnou realizaci je podstatné určení kompetencí a zodpovědnosti, efektivní komunikace mezi partnery a pravidelný monitoring a vyhodnocování postupu.

Odpovědnost na realizaci Strategie má na starosti Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s., která v území působí v roli oblastní organizace destinačního managementu. Proto je také gestorem naplňování všech opatření Strategie. Hlavní osobou zodpovědnou za naplňování strategie je ředitel Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s.

Rozvoj území včetně cestovního ruchu zajišťuje DMO prostřednictvím spolupráce s partnery, a to jak z oblasti veřejného sektoru, tak neziskového a především podnikatelského. Členové, resp. aktivní partneři se proto na plnění všech opatření Strategie podílejí.

Aby mohla Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. plnit svou roli v území a naplňovat Strategii, musí pro svou činnost disponovat adekvátními finančními prostředky.

S ohledem na disponibilní finanční prostředky je Strategie následně naplňována prostřednictvím akčních plánů. Ty zpřesňují obecné zaměření opatření, uvádějí konkrétní plánované aktivity.

Strategie je živý dokument, který může být v průběhu realizace dle aktuálního vývoje upravován, a není cílem naplánovat aktivity na celých pět let dopředu. Proto Strategie obsahuje pouze Akční plán na první dva roky realizace Strategie (2026-2027).

3.1 Akční plán strategie na období 2026-2027

Harmonogram realizace: Akční plán 2026-2027

Č.	Název aktivity	Popis	Náklady (v tis. Kč)	1Q/26	2Q/26	3Q/26	4Q/26	1Q/27	2Q/27	3Q/27	4Q/27	Vazba na opatření Strategie	Garant (+ spolupráce)
1.	Témata cestovního ruchu (Léto na Vysočině, Zima na Vysočině, ...)	Příprava a zpracování témat cestovního ruchu s cílem propojení nabídky destinace do jednoho celku (např. nabídka před letní, resp. zimní sezonou)	1 000		x		x		x		x	1.1	DMO (+ členové)
2.	Produkty cestovního ruchu (Gastrojízda Tepnou Vysočiny, ...)	Příprava a zpracování produktů cestovního ruchu (komplexní balíčky zážitků a služeb spojených nějakou jednotící myšlenkou a zaměřených na konkrétní cílovou skupinu – obsah postaven na nabídce členů)	1 000	x		x		x		x		1.1	DMO (+ členové)
3.	Příprava a zavedení karty výhod (turistické karty) pro návštěvníky destinace	Příprava a následné zavedení produktu, který motivuje návštěvníky destinace k tomu, aby v ní strávili více času a využívali nasmlouvané benefity u partnerů	1 200	x	x	x	x	x	x			1.2	DMO (+ členové)
4.	Rozvoj karty výhod (turistické karty) pro návštěvníky destinace	Komunikace s poskytovateli benefitů a ubytovateli, optimalizace podmínek, správa systému	500							x	x	1.2	DMO (+ členové)

5.	Sběr dat a jejich průběžné vyhodnocování	Zajišťování aktuálních dat, jejich průběžné vyhodnocování, komunikace s partnery	200	×	×	×	×	×	×	×	×	2.4	DMO (+ členové)
6.	Roční Zpráva o realizace Strategie	Zpracování souhrnné zprávy obsahující hlavní realizované aktivity DMO, vyhodnocení plánu, data za předchozí kalendářní rok	0						×			1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2	DMO
7.	Projektová žádost do NPPCRR (dotační titul MMR)	Vypracování a předložení projektové žádosti, díky které DMO získá finanční podporu na svou činnost	0	×					×			1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2	DMO
8.	Žádost o certifikaci v rámci Kategorizace DMO	Vypracování a předložení žádosti s cílem získání certifikace v rámci Kategorizace DMO	0					×			×	1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2	DMO
9.	Odborný servis a konzultační podpora	Poskytování rad, konzultací, zpracování odborných podkladů dle žádostí členů	0	×	×	×	×	×	×	×	×	2.1	DMO (+ členové)
10.	Rozšiřování členské základny DMO	Oslovování nových potenciálních členů, vysvětlování výhod členství	150	×	×	×	×	×	×	×	×	2.2	DMO
11.	Uspokojování členské základny DMO	Průběžná komunikace, zohledňování zpětné vazby, tvorba témat a produktů cestovního ruchu zohledňujících nabídky členů, efektivní marketing	150	×	×	×	×	×	×	×	×	2.2	DMO (+ členové)

12.	3K platforma	Organizace a setkávání členů v rámci 5-úrovňové struktury (komunikace, koordinace, kooperace)	100	x	x	x	x	x	x	x	x	2.3	DMO (+ členové)
13.	Aktualizace webových stránek	Správa, údržba a průběžná aktualizace obsahu webu www.tepnavysociny.cz , rozšiřování obsahu a funkcionalit	180	x	x	x	x	x	x	x	x	3.1	DMO
14.	Správa sociálních sítí	Pravidelná a promyšlená kontinuální činnost tvorby obsahu a cílení příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram	600	x	x	x	x	x	x	x	x	3.1	DMO (+ členové)
15.	Prezentace nabídky destinace na veletrhu cestovního ruchu Ferienmesse Wien	Příprava prezentačního materiálu za destinaci, zajištění tiskovin od partnerů a účast na zahraničním veletrhu (jako partner Vysočina Tourism na stánku CzechTourism)	20	x				x				3.2	DMO (+ členové)
16.	Prezentace nabídky destinace na veletrhu cestovního ruchu Holiday World & Region World	Příprava prezentačního materiálu za destinaci, zajištění tiskovin od partnerů a účast na veletrhu (jako spoluvystavovatel Vysočina Tourism)	80	x				x				3.2	DMO (+ členové)

17.	Turistické noviny	Tvorba a distribuce letních a případně zimních turistických novin za Tepnu Vysočiny (obsah postaven na nabídce členů DMO), spolupráce na tvorbě obsahu a distribuce turistických novin Vysočiny	100			×		×		×		×		3.2	DMO (+ členové)
18.	Propagace, inzerce	Realizace marketingových aktivit dle aktuálních nabídek	150	×		×	×	×	×	×	×	×	×	3.2	DMO (+ členové)
19.	Marketingové kampaně	Realizace hlavních komplexních marketingových kampaní (letní, zimní)	350			×		×		×		×		3.2	DMO (+ členové)
20.	Komunikace s odborníky v CR (B2B)	Spolupráce s novináři, influencery, se zástupci nejrůznějších profesních organizací	50	×		×	×	×	×	×	×	×		3.3	DMO (+ členové)
21.	Kongresový cestovní ruch	Realizace aktivit na podporu kongresového cestovního ruchu v destinaci dle poptávky	50	×		×	×	×	×	×	×	×		3.3	DMO (+ členové)
22.	Intervence na podporu rozvoje a zkvalitnění infrastruktury cestovního ruchu	Upozorňování ze strany DMO na nedostatky v infrastruktuře cestovního ruchu, potřebě jejího rozvoje a zkvalitňování	0	×		×	×	×	×	×	×	×		4.1	DMO (+ členové)
23.	Školení pro partnery v cestovním ruchu	Aktivity směřující ke zkvalitňování poskytovaných služeb v cestovním ruchu	100			×		×		×		×		4.2	DMO (+ členové)

24.	Projektová žádost do programu Interreg VI-A Rakousko-Česko	Vypracování a předložení projektové žádosti, díky které DMO získá finanční podporu na realizaci marketingových aktivit	0														3.3	DMO (+ projektový partner z Rakouska)
-----	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	---------------------------------------

4. MONITORING A EVALUACE

4.1 Indikátory

Aby bylo možné sledovat vývoj cestovního ruchu v turistické oblasti Tepna Vysočiny, stanovila si Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. klíčové ukazatele, které bude pravidelně monitorovat, a také cíle, které bude chtít prostřednictvím realizace Strategie dosáhnout.

Klíčové indikátory a cíle (KPI k destinaci):

- **Počet přenocování v HUZ**
 - o Cíl: nárůst počtu přenocování o 20 % (2030 vs. 2024)
 - o Roční průběžný cíl: nárůst počtu přenocování o 3-5 %
- **Průměrný počet přenocování (noci) v oblasti dle ČSÚ**
 - o Cíl: prodloužení délky pobytu v oblasti, resp. zvýšení průměrného počtu přenocování (noci) v oblasti dle ČSÚ o 20 % (2030 vs. 2024)
 - o Roční průběžný cíl: prodloužení délky pobytu v oblasti o 3-5 %
- **Návštěvnost turistických cílů**
 - o Cíl: nárůst návštěvnosti vybraných turistických cílů o 20 % (2030 vs. 2024)
 - o Roční průběžný cíl: nárůst návštěvnosti vybraných turistických cílů o 3-5 %
- **Kvalita poskytovaných služeb v destinaci dle hodnocení zákazníků**
 - o Cíl: zvýšení kvality poskytovaných služeb dle hodnocení zákazníků u ubytovacích a stravovacích zařízení a TIC (recenze Google) o 10 % (2030 vs. 2025)
 - o Roční průběžný cíl: zvýšení kvality poskytovaných služeb dle hodnocení zákazníků u ubytovacích a stravovacích zařízení a TIC (recenze Google) o 2 %

Dosažení hlavních cílů Strategie bude zajištěno prostřednictvím splnění dílčích cílů, vyjádřených ve formě dílčích indikátorů přiřazených k jednotlivým opatřením Strategie.

Dílčí indikátory a cíle v návaznosti na opatření Strategie (KPI k DMO):

	Strategický cíl	Indikátor	Cílová hodnota indikátoru	Jak indikátor vyhodnotit
Strategický cíl 1	Využít potenciál destinace pro tvorbu témat a produktů cestovního ruchu	- Počet zpracovaných témat a produktů cestovního ruchu za rok - Počet zpracovaných témat a produktů cestovního ruchu celkem	2 10	Zveřejnění témat a produktů cestovního ruchu na webových stránkách www.tepnavysočiny.cz, případně využití dalších marketingových nástrojů s ohledem na téma, obsah a cílovou skupinu
		- Počet zavedených systémů karet výhod - Počet karet vydaných v 1. roce - Počet karet vydaných celkem	1 500 5 000	Zveřejnění podmínek a systému využívání turistické karty na webových stránkách www.tepnavysočiny.cz, případně využití dalších marketingových nástrojů; interní evidence
Strategický cíl 2	Zajistit kvalitní podporu a servis pro členy DMO, propojit partnery mezi sebou a umožnit stakeholderům podílet se na rozvoji destinace	- Počet realizovaných konzultací za rok - Počet realizovaných konzultací celkem	20 100	Interní komunikační kanály, emailová korespondence, zpracované dokumenty pro interní použití členů
		- Počet členů a aktivních partnerů v 1. roce - Počet členů a aktivních partnerů celkem - Počet uskutečněných setkání v rámci 3K platformy za rok	100 150 20	- Evidence členů a aktivních partnerů na webu www.tepnavysočiny.cz; Dotazník zpětné vazby pro hodnocení činnosti DMO v rámci certifikace DMO - Evidence setkávání a fungování 3K platformy na www.tepnavysočiny.cz

		- Počet uskutečněných setkání v rámci 3K platformy celkem - Počet zpracovaných ročních dat o výkonnosti území	100 5	Zveřejnění dat za uplynulý rok v roční Zprávě o realizaci Strategie
Strategický cíl 3	Zajistit návštěvnost a povědomí o destinaci	- Návštěvnost webových stránek www.tepnavysočiny.cz po 1. roce - Návštěvnost webových stránek www.tepnavysočiny.cz k 31. 12. 2030 - Počet sledujících na Facebooku po 1. roce - Počet sledujících na Facebooku k 31. 12. 2030 - Průměrný měsíční dosah příspěvků na Facebooku po 1. roce - Průměrný měsíční dosah příspěvků na Facebooku k 31. 12. 2030 - Počet sledujících na Instagramu po 1. roce - Počet sledujících na Instagramu k 31. 12. 2030 - Průměrný měsíční dosah příspěvků na Instagramu po 1. roce - Průměrný měsíční dosah příspěvků na Instagramu k 31. 12. 2030 - Počet komplexních marketingových kampaní za rok	15 000 50 000 3 000 12 000 300 000 300 000 650 2 500 50 000 50 000 2	- Evidence návštěvnosti webových stránek www.tepnavysočiny.cz na Google Analytics - Evidence počtu sledujících a měřitelného dosahu kampaní ve správě profilů soc. sítí Facebook a Instagram - Počet komplexních marketingových kampaní shrnutých v roční zprávě o činnosti

		Počet komplexních marketingových kampaní celkem	10	DMO, resp. roční Zprávě o realizaci Strategie
		Počet výstupů určených na podporu kongresového cestovního ruchu za rok	2	Počet typů výstupů určených na podporu kongresového cestovního ruchu shrnutých v roční zprávě o činnosti DMO, resp. roční Zprávě o realizaci Strategie
		Počet výstupů určených na podporu kongresového cestovního ruchu celkem	10	
		Počet vybudovaných a postupně doplňovaných databází kontaktů	1	Databáze kontaktů
Strategický cíl 4	Zajistit rozvoj a zkvalitnění infrastruktury a služeb v cestovním ruchu	Počet intervencí v území za rok	3	Počet intervencí v území uvedených v roční zprávě o činnosti DMO, resp. roční Zprávě o realizaci Strategie
		Počet intervencí v území celkem	15	
		Počet organizovaných školení za rok	2	
		Počet organizovaných školení celkem	10	
		Počet proškolených osob za rok	30	
		Počet proškolených osob celkem	150	Počet organizovaných školení doložený prezenčními listinami a fotodokumentací

4.2 Evaluce

Vyhodnocování realizace Strategie bude probíhat průběžně.

Hlavní osobou zodpovědnou nejen za naplňování, ale také vyhodnocování strategie je **ředitel** Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s.

Členové DMO budou informováni o aktivitách naplňujících opatření Strategie prostřednictvím **pracovní skupiny zástupců partnerů (jedna z úrovní 3K platformy)**, kde mohou dávat podněty ke změnám plánu. Členové a aktivní partneři se tak budou podílet i na dílčích modifikacích plánu v závislosti na aktuální potřebě a případné změně podmínek v destinaci.

Jednou ročně bude vypracována Zpráva o realizaci Strategie. Tu bude projednávat **správní rada**, jakožto orgán reprezentující zájmy veřejného, neziskového i soukromého sektoru. Následně **členská schůze** jakožto nejvyšší orgán spolku Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. bude v souladu se stanovami spolku roční Zprávu o realizaci Strategie schvalovat.

Průběžná evaluace (každoročně) bude realizována prostřednictvím roční Zprávy o realizaci Strategie, aktualizace akčního plánu či návrhu případných korekcí. V případě významných změn vnějšího prostředí může být zpracována mimořádná aktualizace Strategie.

Závěrečná evaluace proběhne po skončení realizace Strategie v roce 2030 prostřednictvím vyhodnocení celkové úspěšnosti Strategie a doporučení pro další období.

5. KARTY TÉMAT A PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

5.1 Gastrojízda Tepnou Vysočiny

Typ produktu:

Zážitkový / gastronomický produkt cestovního ruchu

Charakteristika:

Tematický produkt propojující atraktivní gastronomická místa v srdci Vysočiny. Nabízí kombinaci **moderní gastronomie, regionálních produktů a autentických zážitků** – od kaváren přes pivovary až po stylové restaurace.

Průvodcem kampaně je **Milan Řezníček**, moderátor Hitrádia Vysočina a milovník dobrého jídla, který představuje podniky prostřednictvím reportáží, videí a osobních doporučení.

Cíle produktu:

- Podpořit návštěvnost regionu prostřednictvím motivu „gastro zážitku“
- Posílit image Vysočiny jako moderní a chutné destinace
- Podpořit lokální podnikatele a producenty
- Vytvořit dlouhodobě udržitelný, rozšiřitelný produkt

Cílové skupiny:

- Mladí dospělí (25–40 let) – aktivní cestovatelé, milovníci gastronomie
- Páry a přátelé (30–55 let) – zážitkoví turisté, gurmáni
- Místní obyvatelé – objevují nové podniky a zážitky v regionu

Zapojení partneři – Gastro podniky:

IPPA Café, Tři knížata hotel a restaurant, Kolnička, Měšťanský pivovar Polná, kavárna gross., Jelínkova vila a pivo Harrach, 2Dvojka, Café Budík, U Raušů, Jihlavský parlament, Snová zmrzlina, Hotel Rytířsko

Institucionální partneři:

Destinační společnost Tepna Vysočiny (koordinátor), město Jihlava, Brána Jihlavy, město Polná, obce regionu, TIC

Distribuční a komunikační kanály:

Online:

- Web www.tepnavysočiny.cz – sekce Gastrojízda s mapou a tipy
- Sociální sítě Tepny Vysočiny (Facebook, Instagram, YouTube)
- Videoreportáže s Milanem Řezníčkem
- Bannery a odkazy na webech partnerů

Offline:

- Tištěná brožura a mapa *Gastrojízda Tepnou Vysočiny* (2026)
- Distribuce v infocentrech, ubytovacích zařízeních, gastro podnicích
- Spoty a reportáže v rádiu (Hitrádio Vysočina, ČRo Region)

Klíčové výstupy:

- Interaktivní a tištěná gastro mapa
- Videomedailonky podniků s Milanem Řezníčkem
- Soutěž o gastro vouchery pro návštěvníky

Přínos pro region:

- Posílení značky Tepna Vysočiny jako moderní a chuťově zajímavé destinace
- Rozšíření turistické nabídky mimo hlavní sezónu
- Propojení podnikatelů, turistických služeb a médií

Rozvojový potenciál:

- Zapojení dalších členů a partnerů
- Zavedení *Gastropassu Tepny Vysočiny* (sbírání razítek / QR kódů)
- Spolupráce s ubytovateli na balíčcích „Vysočina chutná“

5.2 Instajízda Tepnou Vysočiny

Charakteristika produktu: Instajízda Tepnou Vysočiny je turistický produkt, který kombinuje cestování krajinou Vysočiny, fotografování atraktivních a fotogenických míst a návštěvu místních gastronomických podniků.

Produkt nabízí jedinečný zážitek propojující **poznávání krajiny, historie, architektury a kulinářských zážitků** s moderní formou **sdílení na sociálních sítích**.

Projekt je koncipován jako **sezónní zážitek**, který se mění podle ročních období. V každé sezóně (jaro, léto, podzim, zima) je vybráno **10 nejatraktivnějších míst**, která stojí za návštěvu a fotografování.

Návštěvníci tak mají možnost:

- poznávat nová místa při každé návštěvě regionu,
- vytvářet vizuální příběh svého cestování a sdílet ho na sociálních sítích,

- budovat si pozitivní vztah k regionu, ve kterém žijí nebo do něj rádi opakovaně přijíždějí.

Díky sezónnímu konceptu Instajízda podporuje **cestování mimo hlavní turistickou sezónu** – zejména na podzim a v zimě, kdy jsou některé cíle uzavřeny. Produkt tak **motivuje návštěvníky k návštěvě doporučených gastroprovozů** a přináší **ekonomický efekt místním podnikatelům**.

Cílové skupiny:

- **Mladí dospělí a páry:** aktivní cestovatelé, milovníci fotky a sociálních sítí.
- **Jednotlivci a skupiny nadšenců do turistiky a cykloturistiky:** hledající netradiční a vizuálně atraktivní zážitky.
- **Domácí i zahraniční turisté:** návštěvníci Vysočiny hledající kombinaci kultury, přírody a místní gastronomie.

Zapojení partnerů:

- **Tepna Vysočiny:** hlavní koordinátor produktu, příprava sezónních tras, doporučených míst a komunikační podpora.
- **Místní gastronomické podniky:** poskytují zážitky, ochutnávky a sezónní nabídky.
- **Provozovatelé turistických cílů:** spolupráce na zpřístupnění objektů.
- **Sociální sítě a influenceři:** propagace produktu, sdílení vizuálních obsahů a zapojení návštěvníků.

Distribuční kanály:

- **Oficiální web Tepna Vysočiny:** informace, mapy sezónních tras, tipy na zastávky, ke stažení průvodce.
- **Sociální sítě:** Instagram, Facebook – inspirace, fotografie návštěvníků, soutěže, sezónní výzvy (hashtagy: #TepnaVysočiny #InstajízdaVysočinou).
- **Destinační portály a informační centra:** (např. *kudyznudy.cz*, *vysocina.eu*) – propagace produktu a doporučené trasy.
- **Média a PR články:** blogy, turistické aktuality, regionální magazíny.
- **Partneři:** restaurace, hotely, kavárny, infocentra, turistické cíle – vizuální propagace v místě, doporučení tras zákazníkům.

Hlavní přínosy pro návštěvníky:

- Aktivní a zábavný zážitek propojující cestování, fotografování a gastronomii.
- Objevování nových míst během každé sezóny a tvorba vlastního vizuálního příběhu regionu.
- Sdílení zážitků na sociálních sítích a inspirace pro další návštěvníky.
- Motivace k cestování i mimo hlavní sezónu.
- Přímý kontakt s místní gastronomií a podpora regionální ekonomiky.

5.3 Svatojanské putování Vysočinou

Tematické trasy s duchovním i poznávacím přesahem

Charakteristika produktu:

Svatojanské putování Vysočinou je tematická turistická trasa propojující významné památky zasvěcené sv. Jakubu Staršímu, patronu poutníků a horníků. Trasa navazuje na **tradici evropských svatojanských cest**, historii **dolování stříbra v regionu** a rozvíjí kulturní a historický potenciál Vysočiny. Trasa spojuje 11 kostelů a kaplí sv. Jakuba a doplňuje je o známé i méně známé **turistické cíle** (historická města, přírodní vyhlídky, zříceniny hradů a naučné stezky). Produkt podporuje pomalý, udržitelný způsob cestování spojující poznávání, pohyb a osobní prožitek.

Hlavní cíle produktu:

- Posílit vnímání Vysočiny jako regionu s výrazným kulturním a historickým dědictvím.
- Vytvořit tematicky propojenou síť zastavení pro pěší, cyklisty i motoristy.
- Nabídnout autentický zážitek z regionu – propojení příběhů, architektury, krajiny a místních tradic.
- Zapojit místní komunity, farnosti a poskytovatele služeb cestovního ruchu.

Hlavní body trasy:

- **Jihlava** – gotický kostel sv. Jakuba s vyhlídkovou věží a odkazem na dolování stříbra, jihlavské podzemí, Muzeum Vysočiny Jihlava, Stříbrný dům, Hornická NS.
- **Brtnice** – barokní kostel s uměleckými díly, Muzeum Josefa Hoffmanna, výlet ke zřícenině hradu Rokštejn.
- **Telč** – kostel sv. Jakuba, vyhlídková věž, Muzeum Vysočiny Telč, památka UNESCO.
- **Jemnice** – kostel sv. Jakuba, kostel Sv. Stanislava, podzemí, zámek.
- **Panenská** – kaple sv. Jakuba (vyhlídkové místo), Pohádková stezka.

Další lokality: Vílanec, Kněžice, Jakubov, Naloučany, Stařeč – možnost tematických okruhů.

Cílové skupiny:

- Kultura & historie – návštěvníci se zájmem o architekturu a historické příběhy.
- Rodiny s dětmi – naučné prvky, pohádkové stezky, krátké výlety.
- Aktivní turisté a cyklisté – jednodenní i vícedenní trasy.
- Senioři a skupiny – pohodlné cestování autem, komentované prohlídky, odpočinková zastavení.
- Duchovně založení poutníci – hledající klid, přírodu a duchovní rozměr cesty.

Zapojení partnerů:

- **Tepna Vysočiny** – koordinace, propagace, tvorba obsahu.
- **Třebíčsko** – zapojení jihozápadní části trasy.
- **Kraj pod Javořicí** – propojení s oblastí Telče a okolí.
- **Ultreia** – správa a propagace svatojakubských tras v ČR.

Další partneři: farnosti, obce, informační centra, kulturní a vzdělávací instituce.

Doprovodné a rozšířené aktivity:

- Komentované prohlídky a krátké okruhy po městských památkách.
- Pěší a cyklistické trasy spojující kostely s dalšími cíli (Rokštejn, Čeřínek, Telčské rybníky).
- Zapojení místních průvodců, far a kulturních center.
- „Jakubská karta poutníka“ – sbírání razítek a odměn.

Distribuční a propagační kanály:

- Weby: Tepna Vysočiny, Ultreia, trebicko-moravskavysocina.cz, vysocina.eu.
- Sociální sítě: Facebook, Instagram, YouTube – fotoreportáže, videa, storytelling.
- Tištěné materiály: brožury s mapou, herní plán pro děti, letáky v TIC a farnostech.
- Spolupráce s médii a influencery – regionální tisk, fotografové.

Přínosy pro region:

- Posílení identity Vysočiny jako regionu s příběhem a hodnotami.
- Využití méně známých památek a jejich zapojení do turistických tras.

Rozvoj produktu do budoucna:

- **Rozšíření trasy a tematických okruhů:** miniokruhy propojující Jakubská zastavení s hornickou historií, hrady, vyhlídky. Napojení na železnici – tzv. „Jakubská linka“.
- **Digitální rozvoj:** mobilní aplikace s interaktivní mapou, navigací, QR kódy a virtuální průvodce; 3D vizualizace kostelů online a v TIC.
- **Rozšíření služeb a zážitků:** poutnický pas, tematické víkendové balíčky, spolupráce s místními producenty, kulturní akce (festivaly, koncerty, noční prohlídky).
- **Mezioborová a regionální spolupráce:** začlenění do celonárodní propagace, vzdělávací programy pro školy, přeshraniční propojení s Jihočeským krajem a Dolním Rakouskem.

Svatojakubské putování Vysočinou nabízí autentické poznání regionu s možností individuálního tempa – od krátkých výletů po delší tematické trasy, propojující kulturu, historii, krajinu a zážitky.

6. ZÁVĚR

Strategie rozvoje turistické oblasti Tepna Vysočiny na období 2026-2030 je střednědobý koncepční dokument, který bude sloužit primárně Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s. k naplňování cílů a očekávání v souvislosti s rozvojem nově ustanovené turistické oblasti Tepna Vysočiny.

Dokument byl vypracován ředitelem a destinační manažerkou organizace v období říjen-listopad 2025. Přestože Strategie vznikla v relativně krátké době a bez zapojení externí zpracovatelské firmy, je postavena na dostupných datech a opřena o názory klíčových stakeholderů v destinaci, kterými jsou členové Destinační společnosti Tepna Vysočiny, z. s. z veřejného, neziskového i soukromého sektoru.

Strategie obsahuje vedle nezbytné analytické části a SWOT analýzy vizi destinace do roku 2040 a globální cíl, kterého chceme do roku 2030 dosáhnout. Globální cíl je rozpracován do čtyř strategických cílů, které budou sledovány v souvislosti s realizací prioritních oblastí, opatření a aktivit Strategie. S ohledem na stanovené indikátory bude možno průběžně sledovat vývoj cestovního ruchu v destinaci.

Strategie obsahuje ve své implementační části akční plán na první dva roky její realizace. Vzhledem k tomu, že podstatná role organizace destinačního managementu je zpracování témat a produktů cestovního ruchu, obsahuje Strategie i tři karty takovýchto potenciálních nabídek. Pro sledování plnění Strategie je nastaven systém průběžného monitoringu a evaluace. Nechybí stanovení kompetencí a zodpovědnosti za naplňování Strategie.

Obsah Strategie a její cíle jsou postaveny na realistických základech s přiměřenou ambicí posouvat úroveň cestovního ruchu v oblasti prostřednictvím kvalitního destinačního managementu. Věříme, že Destinační společnost Tepna Vysočiny, z. s. bude nejen díky této Strategii, ale především díky spolupráci se svými členy a dalšími aktivními partnery viditelně přispívat k rozvoji turistické oblasti Tepna Vysočiny, potažmo cestovního ruchu na Vysočině.