

Vysočina láká k návštěvě turisty ze zahraničí

5.8.2025 - Monika Brothánková | Krajský úřad Kraje Vysočina

„Vysočina má světu co nabídnout a naším úkolem je, aby se o tom ve světě vědělo,“ uvedl ředitel Vysočina Tourism Zdeněk Navrátil a doplnil, že v roce 2024 přicestovalo na Vysočinu téměř 200 tisíc zahraničních hostů. To je o bezmála 24 tisíc více než v roce předchozím. Nárůst je tedy přes 13 %. Přibližně každý osmý návštěvník tak přijíždí na Vysočinu ze zahraničí, nejčastěji ze Slovenska, Německa a Polska. Největší marketingová pozornost přitom v roce 2025 směřuje Rakousku. „Vnímáme zde velký nevyužitý potenciál a také prostor pro rozbití některých zažitých stereotypů. Obyvatelům Rakouska představujeme Vysočinu jako kvalitní, neokoukanou a přitom snadno dostupnou a finančně zajímavou destinaci,“ doplňuje Zdeněk Navrátil.

Významnou událostí letošního roku proto byla tisková konference ve Vídni, která se uskutečnila v červnu na půdě českého velvyslanectví. Program byl koncipován jako zážitkový večer, který přiblížil Vysočinu z různých úhlů, prostřednictvím mnoha chutí, hudby i zábavy. Novináři se mohli seznámit s památkami, ochutnat lokální speciality, vyzkoušet střelbu na biatlonovém trenažéru, nazdobit perníčky nebo se naučit správně načepovat pivo. „Ukazuje se, že Vysočina je pro řadu rakouských novinářů zatím velkou neznámou. Ale jakmile region trochu poznají, začnou se ptát, zajímat. A to je přesně ten moment, na kterém se dá stavět,“ doplňuje Jana Caklová, která má v organizaci Vysočina Tourism zahraniční trhy na starost. Zároveň dodává, že tyto aktivity provází i poměrně silná on-line kampaň, která směřuje právě na německo-jazyčné sousedy.

Na výše zmíněnou konferenci navázala i konkrétní spolupráce. O návštěvu regionu projevila zájem řada novinářů. Například magazín Kurier Freizeit. Jeho redaktorka Vysočinu v červenci osobně navštívila a připravuje o ní samostatnou přílohu. Podobně je to s návštěvami influencerů. Někteří už Vysočinu navštívili, jiní se k nám teprve chystají.

Sousedé jsou priorita, zájem však roste i v dalších zemích

Kde všude se Vysočina aktuálně promuje, sleduje i radní pro oblast kultury, památkové péče a cestovního ruchu Miloš Hruža. „Je jasné, že prioritně se kraj propaguje především u našich sousedů. Tam je největší potenciál pro návštěvu. Stranou však nezůstávají ani další trhy, na které se Vysočina Tourism zaměřuje,“ vysvětluje krajský radní. Jedná se o země, které nejsou geograficky blízké, ale spojuje je s Vysočinou jiný typ vazby – ať už jde o návaznost na zavedené turistické trasy, logistické propojení nebo specifická očekávání cílových skupin.

Z novějších trhů se zajímavě profiluje například Izrael, odkud jsou celkové příjezdy do ČR v meziročním srovnání o 40 % vyšší. Díky výhodným letům do Vídně boduje Vysočina zejména snadnou dostupností a bezpečným prostředím. Zájem je nejenom o volnočasové, ale také pracovní a obchodní pobyty.

Rostoucí poptávka přichází také z Nizozemska. Turisté odtud vyhledávají klid, přírodu a menší kempy mimo hlavní proudy – a to je přesně to, co Vysočina nabízí.

U vzdálenějších asijských trhů, jako je Tchaj-wan, Čína nebo Jižní Korea, je snaha reagovat především na rozšiřující se síť přímých leteckých spojení s Prahou. V roce 2023 byla obnovena linka z Tchaj-peje, o rok později následovalo přímé spojení s Pekingem a v roce 2025 byla zavedena linka Praha-Soul. Významnou roli v objemu příjezdů z Jižní Koreje do budoucna jistě sehraje také dostavba

elektrárny v Dukovanech. Především na Třebíčsku je tak vhodné začít se připravovat na příliv pracovníků z Jižní Koreje. Podle odhadů CzechTourismu půjde až o 6 000 lidí, kteří se budou na stavbě elektrárny podílet.

Spolupráce a přesné zacílení

Aktivity volí Vysočina Tourism vždy s ohledem na specifika jednotlivých trhů a ve spolupráci se zahraničními zastoupeními agentury CzechTourism. Právě díky jejich znalosti prostředí, mediálního trhu i cílových skupin dokáže efektivně oslovit vhodná média a partnery. „Naším cílem je nestřílet naslepo, ale využívat nástroje s co největším dopadem,“ vysvětluje manažerka zahraničních trhů Jana Caklová a dodává: „Nabídky, u kterých se neprokáže dostatečný potenciál, jednoduše odmítáme“.

A jaké aktivity k přilákání turistů ze vzdálenějších lokalit volí? Jsou to především tzv. press a fam tripy, tedy inspirační cesty pro novináře, influencery a cestovní kanceláře. Ti letos strávili na Vysočině už více než 50 dní a pocházeli ze 14 zemí, od Jižní Ameriky až po Tchaj-wan. Marketing doplňují i on-line nebo kontaktní kampaně, tiskové konference a prezentace na veletrzích cestovního ruchu.

Krok za krokem k lepším výsledkům

Zahraniční aktivity nejsou jen o číslech a statistikách. Výstupy z nich ukazují, že Vysočina dávno není popelkou českého cestovního ruchu. Má co nabídnout a umí zaujmout i za hranicemi. Každý nový článek, příspěvek nebo novinářský zájezd je tak podporou místních podnikatelů a povzbuzením pro celý region. A to je důvod, proč se vyplatí v této práci pokračovat.

Novináři z Tchaj-wanu si vyzkoušeli projíždku na koních z Farmy Blatiny ve Žďárských vrších.

Na 30 rakouských novinářů zamířilo na „zážitkovou“ tiskovou konferenci v budově české ambasády ve Vídni.

- Úvodní foto: Novináři ze Slovenska si prohlídli historii sklárství v Skelmistrovském domě na Milovech.
- Tisková zpráva převzatá od Vysočina Tourism, více informací: Jana Caklová, Kancelář Vysočina Convention Bureau a zahraniční trhy, e-mail: jana.caklova@vysocinatourism.cz, tel.: 739 381 146

https://www.kr-vysocina.cz/vismo/dokumenty2.asp?id=4133550&id_org=450008