



**MARKETINGOVÝ A
KOMUNIKAČNÍ PLÁN**

2024

Úvod

Marketingové aktivity Rozvoje Třebíčska, z. s. p. o., (dále jen TMV) pro rok 2024 vycházejí ze zpracované analýzy potenciálu Rozvoje Třebíčska, z. s. p. o. z roku 2021. Tuto strategii vypracoval zpracovatelský tým pod vedením Mgr. Evy Fruhwirtové.

Z tohoto dokumentu vyplynulo několik zásadních faktů, které jsou rozhodující pro další vývoj a směřování destinace:

- Zlepšení procesů komunikace
- Zajištění finančních zdrojů
- Zajištění personálu destinační kanceláře na plný úvazek
- Získání partnerů destinace
- Propagace destinace jako venkovského regionu

V roce 2022 se podařilo nastartovat značku TMV a rozšířit povědomí mezi odbornou veřejností a oslovit cílové skupiny. Důležitým komunikačním tématem roku 2023 bylo nepochybně mkt. téma „Ochutnejte Třebíčsko“ a témata pěší turistika a cykloturistika. Jsou to témata, která rezonují v rámci České republiky a jsou podporovány i z centrály cestovního ruchu CzechTourism.

1. Marketingové cíle, cílové skupiny a cílové trhy

Hlavním cílem je dále zvyšovat povědomí o destinaci TMV, prohloubit spojení TMV s vizuálním stylem.

Po dohodě s partnery došlo k úpravě názvu destinace z Třebíčsko-moravská Vysočina na Třebíčsko. Dosud používaný název byl komplikovaný a geograficky ani neodpovídal moravské části Vysočiny. Nejedná se pouze o Třebíčsko, ale také oblasti destinace Koruna Vysočiny a část destinace Kraj Pod Javořicí. Oblast jihozápadní Moravy zahrnuje i část oblastních destinací v Jihočeském a Jihomoravském kraji – Českou Kanadu a Znojemsko. Jistou nevýhodou by mohla být ztráta termínu Vysočina z názvu. Třebíčsko je ovšem pro většinu respondentů snadno zařaditelná oblast, kterou hledají na Vysočině, respektive v prostoru jihozápadní Moravy. V komunikaci bude nadále pokračovat využívání Vysočiny v maximálním rozsahu (PR, označování hashtagů apod.) S úpravou názvu souvisí take úprava loga, která bude dokončena v průběhu roku 2024

Naším cílem je upozornit vybrané cílové skupiny z řad turistů, ale i místních obyvatel na zajímavosti Třebíčska.

1.1. Cílové skupiny, se kterými chceme v roce 2023 pracovat

- Mladí aktivní lidé ve věku 20–40 let
- Senioři (prázdná hnízda, poutníci) 60+ let
- Rodiny s dětmi 25–45 let, stáří dětí 6-10 a 10-15 let
- Aktivní osoby v produktivním věku cestující bez dětí 35–60 let

1.1.1. Podrobnější specifikace cílových skupin:

• Turista, výletník, cestovatel, čundrák

Člověk, který rád cestuje a navštěvuje zajímavá a nová místa doma i v zahraničí. Miluje přírodu a rád objevuje nová neznámá místa. Zajímá se o novinky v cestovním ruchu, aktivně je sleduje na sociálních sítích, hledá tipy na výlety, vyhledává regionální speciality a zajímavosti. Lze počítat s návštěvníkem, který již Třebíčsko navštívil a pravidelně se do oblasti vrací. Nejčastěji cestuje autem. V případě dostupnosti využije autobus nebo vlak.

• Milovník kulturních, historických a sakrálních památek

Turisté vyhledávající památky UNESCO, židovské památky, hrady, zámky a zříceniny. Většinou se jedná o starší cílovou skupinu, která má k danému tématu osobní vztah.

• Rekreační sportovec

Aktivní člověk, který svůj volný čas věnuje sportu, ať s rodinou nebo s partou. Vyhledává destinace, které mu nabízí širokou nabídku sportovního vyžití. Vyhledává informace spojené se svým koníčkem, dá na doporučení známých, kolegů z práce. Mezi velké fenomény patří v současné době nejen cykloturistika, ale turistika a zejména běh. Často cestují jako parta lidí, která jde za pohodou, sportem a odpočinkem.

• Senioři

Osoby, které již nejsou v produktivním věku, jsou však stále aktivní a cestují za vzpomínkami. Zde máme velkou výhodu, protože se jedná o emoční důvod k cestování. Cestují za vzpomínkami svého dětství. Často cestují organizovaně, přes kluby seniorů, nebo různých spolků.

• Rodiny s dětmi či prarodiče s vnoučaty

Tato cílová skupina slyší na malebnost krajiny, čistého vzduch a zdravého životního prostředí. Cestují s dětmi či vnoučaty. Vyhledávají destinace, kde nabízí bohatý program pro celou rodinu. Programově se zajímají o informace, jaké aktivity si mohou vyzkoušet. Chtějí zážitek, oceňují služby, jako jsou úschovna kol, cyklo stojany, často cestují s domácími mazlíčky.

• Školy v přírodě

Zajímavý segment zejména pro Vysočinu. Preferují levnější ubytování, kde je ovšem možnost různých aktivit. Ocení čistou přírodu, klid a svobodu v pohybu.

1.2. Cílové trhy

Vzhledem k dlouhodobě nízkému rozpočtu, se kterým může TMV disponovat i v roce 2024, se soustředíme výhradně na tuzemský trh. V rámci zahraniční propagace budeme spolupracovat s agenturou CzechTourism.

- Sousední kraje – jednodenní turistika (především Brno, Znojmo, Mikulov, Jihlava)
- Kraje vzdálené – prodloužené víkendy a delší (zaměříme se na kraje, ze kterých k nám podle statistik přijíždí nejvíce turistů – Středočeský, Jihomoravský, Vysočina, Moravskoslezský)
- Praha

1.3. Hlavní komunikační okruhy pro rok 2024

Budeme pracovat s několika tématy, které budeme rozvíjet po celý rok s důrazem na zvýšení brandu. Nejen z důvodu finančních jsou voleny tak, aby kopírovaly témata Vysočiny, abychom podpořili značku celého kraje.

- Ochutnejte Třebíčsko – téma komunikované od roku 2022, v roce 2024 se zaměřením na regionální výrobky a produkty. Také v roce 2024 zůstává podtéma Sladké putování
- Aktivní dovolená – 12 nejkrásnějších pěších a cyklotras
- Trojuhelník památek UNESCO
- Židovské stopy na Třebíčsku – potenciál rozvoje na celou Vysočinu, případně spolupráce s JMK krajem a Dolním Rakouskem (Interreg)

1.4. Turistické cíle

Mezi významnější turistické cíle v TMV patří:

- Areál benediktinského kláštera s bazilikou sv. Prokopa a židovská čtvrť se hřbitovem – památky UNESCO
- Expozice Děti Antonína Kaliny
- Státní zámky Jaroměřice nad Rokytnou, Náměšť nad Oslavou
- Zámky Budišov, Valeč, Police, Jemnice, Hrotovice
- Židovské památky – synagoga Police, židovské hřbitovy Třebíč, Moravské Budějovice, Jemnice, Police
- Větrný mlýn Třebíč – technická památka
- Aletrnátor – ekotechnické centrum Třebíč
- Informační centrum Jaderné elektrárny Dukovany a vodní nádrž Dalešice

- Muzeum Vysočiny Třebíč
 - Muzeum rakousko-uherského pivovarnictví Dalešice
 - Muzeum Moravské Budějovice
 - Kostel sv. Víta Jemnice
 - Muzeum Hrotovicka
 - Muzeum mobilních telefonů Hrotovice
 - Muzeum Jemnice (rok 2023 rekonstrukce)
 - Památník Bible kralické (probíhající rekonstrukce)
 - Řeznické muzeum Náměšť nad Oslavou
 - Hasičské muzeum Heraltice
 - Masné krámy Moravské Budějovice
 - Rodný dům Jana Kubiše s expozicí
 - Rolnické muzeum manželů Kopečkových
 - Muzeum Otokara Březiny Jaroměřice nad Rokytnou
 - Chrám Panny Marie v Přibyslavicích
 - Kaple sv. Michaela v Moravských Budějovicích
 - Chrám sv. Markéty v Jaroměřicích nad Rokytnou
 - Hřbitov v Hlubokém – nejmenší hřbitov v ČR
 - Kostel sv. Stanislava v Jemnici
 - Kostel sv. Jana Křtitele v Náměšti nad Oslavou
 - Kostel sv. Petra a Pavla v Horní Bobrové
 - Barokní most v Náměšti nad Oslavou
 - Zřícenina hradu Lamberk
 - Zřícenina hradu Kraví hora
 - Zřícenina hradu Sedlec
 - Zřícenina hradu Holoubek
 - Zřícenina hradu Kufštejn
 - Zaniklá středověká vesnice Mstěnice
 - Muzeum vesnických kapel Lesonice
-
- Rozhledna Babylon
 - Rozhledna na Pekelném kopci
 - Rozhledna Mařenka
 - Městská památková zóna Náměšť nad Oslavou, Jemnice, Moravské Budějovice, Třebíč
 - Vesnická památková rezervace Dešov
 - Vesnická památková zóna Boňov
 - Městské muzeum Náměšť nad Oslavou
 - Areál továrny BOPO
 - Expozice Cesty časem
 - PP Třebíčsko
 - NPR Mohelenská hadcová step, Údolí Oslavy a Chvojnice
 - PP Blatenská hráz
 - Outdoor resort Březová
 - Kozí farma Ratibořice
 - Hrobka Pallavicinni Jemnice
 - Biotop Jemnice

2. Komunikační mix

Naším letošním cílem je navázání na povědomí o TMV do jednoho územního celku do jednotného vizuálu, tak abych identifikace turistické destinace byla zřejmá, a následně budeme pracovat na posílení brandu. Velký důraz klademe na strategii v online komunikaci, která se stává stěžejní. Mediální výstupy musí být plné emocí a zejména fotografie musí korespondovat s hlavním posláním DMO TMV.

2.1. Komunikace uvnitř destinace:

2.1.1. Partnerská komunikace

Nejdůležitější součástí komunikace je informovanost TMV, turistických informačních center, a aktérů turistického ruchu. V letošním roce se bude i nadále konat společné setkávání, které bude zaměřené zejména na diskusi o rozvoji cestovního ruchu. Nově od roku 2023 poskytujeme informační servis pro všechny aktéry cestovního ruchu na Třebíčsku a výhledově newsletter. Vytvoříme také pracovní skupinu s turistickými informačními centry.

K šetření a získávání názorů od partnerů budou využity online dotazníky, které urychlí tok informací a zjednoduší jednání

Kanály: pravidelné pracovní schůzky s pracovníky TIC – výkonnými pracovníky destinace 1 x za 2 měsíce), setkávání partnerů minimálně 2x do roka, zasílání pravidelných informačních e-mailů na ubytovatele a na provozovatele atraktivit v regionu.

V případě získání dotace od MMR budeme realizovat školení potřebná pro partnery destinace. Školení byla nastavena již v roce 2022.

2.1.2. Komunikace s občany

Nedílnou součástí turistického ruchu jsou občané samotní. Je potřeba budovat pozitivní vztah k cestovnímu ruchu, informovat občany o vznikajících krocích TMV. Vysvětlovat důvod rozvoje udržitelného cestovního ruchu a nevnímat ho jako rušivý element jejich života.

o Kanály: zpravodaje obcí, zpravodaje mikroregionů, tiskové zprávy
o Účast na tradičních akcích v regionu – stánek, prezentace turistické nabídky
o Cíli je zvýšení povědomí o destinaci uvnitř oblasti, nejen mezi turisty

2.2. Komunikace směrem ven od destinace

2.2.1. Offline komunikace

• Public relations

Mezi důležité nástroje této formy komunikace patří komunikace formou tiskových správ. Tato

probíhá pravidelně, informovanost o aktivitách TMV.

• **Media relations**

Organizace PressTripů pro odbornou veřejnost je poměrně důležité pro tak malou destinaci jako je TMV. Do spoluorganizace jsou zapojeni i ubytovatelé a provozovatelé atraktivit v CR.

• **Community relations**

Zapojení se do témat krajské organizace Vysočina Tourism, kde se budeme fyzicky aktivně účastnit vybraných akcí, které mají logickou spádovost k naší oblasti. Nově se v roce 2022 prezentovalo TMV jako destinace, kde je možné strávit dovolenou po celý rok –Třebíčsko365. SELFIemísta – emoce, 12 míst, z destinace, která musíte navštívit a odkud si musíte odvést Selfie. V roce 2023 hlavní důraz na téma Ochutnejte Třebíčsko – gastronomie, zážitky, památky, emoce. Navázání na témata z roku 2021 – Dvanáct pokladů Třebíčka, Cesta Václava Vlastníka.

• **Veletrhy**

Účast na veletrzích je na ústupu. V roce 2024 se zúčastníme veletrhů For Bikes a Regiony ČR.

• **Print**

Tištěné materiály chceme sjednocovat do stejného vizuálního stylu. Cílem je vytvořit materiály shrnující společnou nabídku celé destinace, aniž by turista poznal, že se nachází v regionu vymezeném hranicí. V roce 2020 se podařilo spojit materiály umístěním loga TMV, ale chybí stejná grafika propagačních materiálů. V případě úspěšné žádosti o dotaci MMR budou dotištěny některé stávající brožury.

• **Outdoor kampaně**

Kampaň oblasti by se měla opírat o obsahový marketing, kontinuální PR, ale také o inzerci, propagaci oblasti v rozhlasu a případně dalších prostředků i outdoor. V letech 2017–2019 jsme se spolupodíleli na CLV kampani v Praze.

Destinační kancelář musí být se stánkem v oblasti na tradičních akcích v TMV. Akcí jsme se zúčastnili již v roce 2022. Pro rok 2024 plánujeme Barchan Jemnice a z mimokrajových Velkou Pardubickou.

2.2.2. Online komunikace

• **Webové stránky**

Nejsilnějším hráčem na poli online komunikace jsou naše webové stránky. Web TMV prošel redesignem a do začátku sezony dochází k aktualizaci a doplnění všech poskytovatelů služeb a atraktivit, turistických cílů v TMV. Výkonní pracovníci destinace, obce a poskytovatelé dostali přístupy na web, konkrétně do kalendáře. Ten byl v rámci redesignu propojený

s kalendářem Kraje Vysočina. Do budoucna má být web www.destinace-trebicko.cz hlavním komunikačním kanálem pro propagaci destinace a její nabídky, rovněž nabídky podnikatelů.

• Sociální sítě

Dalším velkým hráčem na poli online jsou sociální sítě. V letech 2020-2023 jsme se soustředili na FB a budeme pokračovat i v letošním roce. Nově se chceme zaměřit na IG, pro potřeby destinace TMV byly pořízeny nové imagové fotografie. V případě získání dotace od MMR chceme posílit dosah příspěvků, zainvestovat do placené reklamy. Budeme aktivně pracovat označením @destinacetrebicko a s hashtagy #trebicko a #unassitozamilujete

• Community realations

Důležitý kanál určený především k budování vztahů mezi partnery v regionu je webový portál www.vysocinatourism.cz, který tyto aktivity odráží v sekci Aktuality. Aktivní spolupráce při plnění přehledu o dění na Vysočině a také tento portál slouží k směřování aktivit návštěvníků naší destinace v rámci celého kraje. Turista nezná hranice.