

MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ PLÁN 2026

Úvod

Marketingové aktivity Rozvoje Třebíčska, z.s. (dále jen RT) pro rok 2026 vycházejí ze zpracované analýzy potenciálu Rozvoje Třebíčska, z. s. a z Profilu návštěvníka. Tuto strategii vypracoval zpracovatelský tým pod vedením Mgr. Evy Fruhwirtové.

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

1. Zlepšení procesů komunikace
2. Zlepšení finančních zdrojů
3. Zajištění personálu destinace dle požadavků kritérií certifikace DMO
4. Získání partnerů destinace
5. Propagace destinace jako místa vhodného pro aktivní dovolenou

Ad. 1.

V průběhu roku 2025 pokračovala v činnosti Pracovní skupina TIC a DMO, partneři jsou informováni o dění v dmo, týdně jsou zasílány přehledy víkendových akcí. V případě prázdnin nebo období roku vznikají tematické přehledy.

Ad. 2.

Ministerstvo pro místní rozvoj schválilo novou podobu podpory DMO, financování je pro rok 2026 zajištěné. Pro další roky je nutná podpora Kraje Vysočina (KV). Bez ní hrozí ztráta certifikace a tím i zdroje financování. Forma podpory od KV byla nastavena v průběhu roku 2025. Rok 2026 bude prvním rokem s nastavenou podporou od KV, díky které může více rozvíjet svoji činnost. Současně zůstane zachována smlouva s Vysočina Tourism o nákupu služeb.

Ad. 3.

Od roku 2024 získala destinační kancelář zaměstnance na plný úvazek, současně byly zrušeny DPČ pro zaměstnance TIC. Od roku 2025 má destinační kancelář dalšího pracovníka. Pro rok 2026 budou pracovat v destinační kanceláři dva zaměstnanci na plný úvazek.

Ad. 4.

V roce 2025 došlo ke změně stanov sdružení tak, aby mohly vstupovat i právnické a fyzické osoby působící v cestovním ruchu. Sdružení přešlo na spolek a vytvoří v roce 2026 Kontrolní komisi. Od listopadu 2025 probíhá nábor členů. Nadále probíhá navazování kontaktů a získávání nových partnerů pro spolupráci v území.

Ad. 5.

Pro podporu tématu vzniklo v roce 2025 tematické video, dále destinace komunikovala 12 nejkrásnějších výletů, pěší a cykloturistiku a téma Barevný podzim na Třebíčsku zaměřený především na pěší turistiku. V roce 2026 dojde k rozšíření téma aktivní turistika.

Od roku 2024 se daří komunikovat značku Třebíčsko a rozšířit povědomí mezi odbornou veřejností a oslovit cílové skupiny. Důležitým komunikačním tématem roku 2025 bylo nepochybně mkt. téma „Ochutnejte Třebíčsko“ s nově vzniklým podtématem 12 Gastrovýletů a témata pěší turistika a cykloturistika. V roce 2026 budou dále podrobněji komunikovány Gastrovýlety i aktivní turistika. Jsou to témata, která rezonují v rámci České republiky a jsou podporovány i z centrály cestovního ruchu CzechTourism.

Marketingové cíle, cílové skupiny a cílové trhy

1.1. Marketingové cíle

Hlavním cílem je dále prohlubovat povědomí o destinaci Třebíčsko a prohloubit spojení s vizuálním stylem. Nastavením mkt. témat se Třebíčsko odliší od ostatních oblastních dmo nejen na Vysočině a posílí tak svoji konkurenceschopnost. Nutné je také posílit společné kampaně a komunikaci tvořené ve spolupráci se členy RT.

1.2. Marketingová témata

V roce 2026 komunikujeme téma aktivní dovolená na Třebíčsku. Dalším tématem budou vyhlídky na Třebíčsku a propojení výletů do přírody.

Hlavním tématem se stane aktivní dovolená, kdy bude komunikace zaměřena především na pěší a cykloturistiku a další sportovní aktivity venku i uvnitř.

Významnou část návštěvníků tvoří návštěvníci přijíždějící vlakem. Také v roce 2026 budeme pokračovat komunikací tohoto tématu spojenou s výlety do přírody. Ty mají dlouhodobě nejvyšší dosahy.

Nadále budeme pokračovat komunikací tématu gastronomie, které je vhodným doplněním aktivní dovolené. Navazuje nám na Gastrovýlety a jejich bližší přiblížení a propagaci nejen v území, ale i v širokém okolí.

Židovství (Židovské stopy na Vysočině)

Významné téma pro celou Vysočinu. Téma a budoucí produkt bude vytvořený společně s Vysočina Tourism a oblastními dmo Tepna Vysočiny a Kraj pod Javořicí. Vzhledem ke stále probíhající rekonstrukci synagogy ve Velkém Meziříčí bude produkt představen až po dokončení rekonstrukce.

1.3. Cílové skupiny

Z dotazníkového šetření nám vychází dvě hlavní cílové skupiny.

- páry bez dětí 35-49 let
- aktivní senioři 60+

Na tyto skupiny bude zaměřena hlavní propagace. Třebíčsko se dlouhodobě nejeví jako oblast vhodná pro mladého návštěvníka a rodiny s dětmi. Mladému aktivnímu návštěvníkovi nedokáže nabídnout Třebíčsko dostatek aktivit pro jeho aktivní vyžití. Rodiny s dětmi mohou využívat především venkovní atraktivitu, nabídka vnitřních aktivit je značně omezená a velmi často pouze sezonní.

1.4. Cílové trhy

Úkolem oblastní dmo je propagace oblasti ve spolupráci s krajskou dmo Vysočina Tourism. Nejzajímavější cíle relevantní pro zahraniční návštěvníky komunikuje VT s CzT.

RT se zaměřuje na propagaci atraktivit a témat mezi návštěvníky a turisty z oblastí, kteří tvoří nejčastější podíl příjezdů. Jedná se o Jihomoravský kraj, Středočeský kraj a Vysočinu a také Hlavní město Praha.

RT bude oslovovat také návštěvníky a turisty z Jihočeského, Pardubického a Moravskoslezského kraje.

Swot analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Povědomí o Třebíčsku Spojení Třebíčsko = Vysočina Památka UNESCO Rozšiřování produktů CR Certifikace Fungující web Sociální síť Téma židovství	Velký počet IUZ Nedostatečné financování destinace pro rozvoj Nesystémová podpora dmo Krajem Vysočina Nízký počet atraktivit s celoročním provozem Nízká návštěvnost zahraničních návštěvníků Špatné jazykové vybavení u atraktivit v území Destinace není vyhledávaná mladými turisty Malá členská základna z řad podnikatelů a NNO
Příležitosti	Hrozby
Zlepšení propagace destinace v ČR Kontinuální kampaň Aktivní způsob trávení dovolené Dostavba Dukovan – rozvoj regionu Spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem a subjekty navzájem Rozvoj udržitelného cestovního ruchu, agroturistika, venkovská turistika Rozšíření destinace o dalšího zaměstnance – projektového manažera Zapojení více obcí a mikroregionů do destinace	Převládají jednodenní návštěvníci Snížení podpory ze strany zakladatelských měst Konkurence ostatních destinací Administrativní zátěž spojená s plněním smlouvy o nákupu služeb od VT Zavírání ubytovacích zařízení Odchod členů ze spolku Neotevření dotačního programu NPPCRR Nesplnění podmínek pro certifikaci z finanční stránky

2. Turistické cíle

Také v roce 2026 bude pokračovat komunikace celků, nikoliv jednotlivých turistických témat. V roce 2025 se potvrdil význam společné propagace. V místech s více atraktivitami není propagace velmi často pojata jako celek, ale každý subjekt se propaguje sám.

Destinace tyto cíle propojuje a daří se dále komunikovat jako celek. V průběhu roku navazování propojování napříč celým územím.

Nové celky propagované destinací Třebíčsko od roku 2025:

1. Police – zámek a židovské památky
2. Jemnice – památky a aktivní dovolená (nově vznikají Skryté příběhy, hlavní památka zámek s modelem města, pro aktivní dovolenou půjčovna elektrokol, diskogolf, zámecký park, biotop). V roce 2026 propagace nově otevřeného muzea.
3. Moravské Budějovice – Muzeum řemesel, městská věž a hra Loxper – Trable s hrabětem Schaumburkem.
4. Zámecký areál Jaroměřice nad Rokytnou – státní zámek a kostel sv. Markéty. V roce 2026 bude připojeno na území Muzeum Otokara Březiny.
5. Třebíč – UNESCO památky, Zámecký areál (Muzeum Vysočiny Třebíč, bazilika sv. Prokopa, expozice v Předzámčí), Třebíč pro děti (VVV- věž, větrný mlýn, vodojem na Strážné hoře, Po stopách opatů a rabínů, Alternátor, Labyrint, Hvězdárna, Laguna, Pekelný kopec, Dvůr Střítež), Aktivně ve městě – parky, sportovní okruh Zámíš, cyklo
6. Vyhlídková místa – rozhledny a vyhlídky napříč celou destinací.
7. Náměšť nad Oslavou – zámek, památky ve městě, Stezka znamení a Druidský háj
8. Dalešická přehrada – propojení subjektů působících na přehradě, zmapování historie.
9. Technické památky
10. Destinace dětem
11. Poutní místa
12. Řemeslné ateliéry



3. Komunikační mix

Naším letošním cílem je navázání na povědomí o destinaci do jednoho územního celku do jednotného vizuálu, tak aby 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 Třebíčsko.

3.1. Komunikace uvnitř destinace

3.1.1. Partnerská komunikace

Nejdůležitější součástí komunikace je informovanost RT, 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. Od roku 2024 poskytujeme informační servis pro všechny aktéry cestovního ruchu na Třebíčsku a výhledově a v roce 2026 plánujeme newsletter. Bude probíhat také pravidelné setkávání pracovní skupiny DMO a TIC. V průběhu roku proběhnou i setkání partnerů v rámci destinace. Chystáme také tři školení v cestovním ruchu, dle témat komunikace, sociální sítě apod.

Velmi důležitá je znalost zaměstnanců v subjektech o nabídce destinace a zároveň dovednost umět nabízet aktivně produkty destinace a informace o destinaci předat návštěvníkům a turistům.



3.1.2. Komunikace s občany

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

Kanály: zpravodaje obcí, zpravodaje mikroregionů, tiskové zprávy, účast na tradičních akcích v regionu – stánek, prezentace turistické nabídky.

Cílem je zvýšení povědomí o destinaci uvnitř oblasti, nejen mezi turisty.

3.2. Komunikace směrem ven z destinace

3.2.1. Offline komunikace

- **Public relations**

Mezi důležité nástroje této formy komunikace patří komunikace formou tiskových zpráv a informovanost o aktivitách destinace. Probíhá pravidelně.

- **Media relations**

Organizace PressTripů pro odbornou veřejnost je poměrně důležitá činnost pro Třebíčsko. Do spoluorganizace jsou zapojeni i ubytovatelé a provozovatelé atraktivit v CR. Press a Famtripy probíhají ve spolupráci s VT a CzT.

- **Community relations**

Zapojení se do témat krajské destinace Vysočina Tourism a účast na akcích, které mají spádovost do naší oblasti.

- **Veletrhy**

Přestože veletrhy jsou na ústupu a dochází k jejich spojování, zúčastní se RT v roce 2026 dvou veletrhů – Holiday world v Praze a veletrh cestovního ruchu v Polsku v Kielcích.

- **Print**

Cílem je vytvoření materiálů se stejnou grafickou podobou, aniž by turista poznal, že se nachází v regionu vymezeném hranicemi.

Dochází k aktualizaci produktu Sladké putování pro ukončení činnosti některých partnerů. Budou připraveny podklady pro Výletní noviny, které nahradí současné turistické noviny s obecnou nabídkou doplněné QR kody na aktuální informace na webových stránkách. Nově vznikne A5 plakátek představující image destinace.

- **Outdoor kampaně**

Destinace se účastní pravidelně akcí v regionu. V roce 2026 plánujeme Folkové prázdniny, Setkání MAS z celé ČR v Třebíči a také setkání Tajemníků z celé ČR ve Valci a dle potřeby kontaktní kampaně v regionu realizované Vysočina Tourism.

- **Spolupráce s TV**

V roce 2026 je naplánována jedna reportáž v Toulavé kameře. Dále vznikne dvanácti reportáží s TV i-vysočina.

3.2.2. Online komunikace

- Webové stránky

Webové stránky prošly v minulých letech redesignem, pravidelně dochází k aktualizaci údajů. Budou nově směřovány výhradně na doménu www.destinacetrebicsko.cz Na rok 2026 je plánovaná kompletní aktualizace a úpravy.

Do kalendáře akcí dostala přístup informační centra a vybrané subjekty pro zadávání akcí v celém území.

Pravidelně doplňujeme články do části Novinky a Top z Třebíčska.

- Sociální sítě

Destinace pravidelně komunikuje na facebooku a instagramu. Máme založený také kanál na youtube. Nově jsme založili profil na LinkedIN.



4. AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Témata komunikace

- leden, únor – Relax na Třebíčsku
- březen a duben – Jaro na Třebíčsku, Velikonoce na Třebíčsku
- květen a červen – Gastrovýlety
- červenec – Aktivní dovolená
- srpen – Třebíčsko pro děti
- září a říjen – Barevný podzim na Třebíčsku
- listopad – Relax na Třebíčsku
- prosinec – Advent
- v průběhu celého roku Kultura na Vysočině, Příroda na Třebíčsku

Zodpovídá:

strategické řízení – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová

realizace – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová

Online kampaně

- duben a květen – Gastro výlety s využitím videa z roku 2025 a influencera.
- červenec – Aktivní dovolená s nově natočeným videem s různými aktivitami napříč celým územím.
- Srpen – Třebíčsko s dětmi, využití příspěvků, reels, carousel.
- září – Barevný podzim na Třebíčsku. Využití příspěvků, reels.

Zodpovídá:

strategické řízení – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová

realizace – Relative design

Marketingová data

- leden – květen, dle dodání zdrojových dat profil návštěvníka z dotazníků za rok 2025
- únor – návštěvnost turistických cílů a příprava reportu
- duben - souhrnná statistika počtu přenocování a počtu návštěvníků destinace
- květen - ubytovací poplatky za rok 2025

- červenec - data mobilních operátorů (MMR a Kraj Vysočina)
- leden- prosinec– kontinuální sběr dotazníků od návštěvníků

Zodpovídá:

strategické řízení – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová

realizace – příslušná TIC v území

Sociální sítě

- Facebook – dva až čtyři příspěvky týdně, stories dle dění v destinaci, reels minimálně jednou měsíčně, pokračování v nastavených tématech. Navýšení počtu sledujících na 10 000.
- Instagram – stories dle dění v destinaci, pevný příspěvek nebo reel. Navýšení počtu sledujících na 3 000.
- LinkedIn – minimálně jedenkrát měsíčně příspěvek o dění v destinaci.
- YouTube – videa jednou měsíčně plus v sezoně reportáže z TV a video aktivní turistika.

Zodpovídá:

strategické řízení – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová

realizace – Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn – Destinace Třebíčsko, Pavlína Trnková

Public relations

- Čtvrtletně příspěvky do městských zpravodajů
- Měsíčně vydat tiskovou zprávu
- Dle redakčních možností min. dvakrát ročně natáčení Toulavé kamery
- Natáčení 12 reportáží s TV i-vysočina
- Výletní noviny Třebíčska

Zodpovídá:

strategické řízení – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová

realizace – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová, Pavlína Nováková

Web

Hlavním komunikačním kanálem destinace je web www.destinacetrebicko.cz. Další weby, které využíváme ke komunikaci jsou www.vysocina.eu, www.kudyznudy.cz.

- Pravidelná aktualizace webových stránek a kalendáře akcí
- Každý týden články k akcím, novinky.
- Doplnění regionálních výrobků a produktů

Zodpovídá:

strategické řízení – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová

realizace – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová, Pavlína Nováková, Relative design

Kontaktní kampaně

- Březen – For Bikes a Holiday world
- Duben – Polsko Kielce; setkání MAS v Třebíči z celé ČR, setkání Tajemníku z celé ČR ve Valči
- Červenec – Folkové prázdniny

Zodpovídá:

strategické řízení – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová

realizace – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová, Pavlína Nováková; příslušná TIC v území

Tiskoviny destinace

Nabídka destinace je prezentována prostřednictvím tiskovin.

- Březen – 12 gastrovýletů na Třebíčsku
- Duben – trhací mapy – Náměšťsko, Třebíčsko, Moravskobudějovicko
- Květen – Sladké putování
- Červen – dotisk materiálů dle potřeby

Zodpovídá:

strategické řízení – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová

realizace – Destinace Třebíčsko, Petra Maštalířová, Pavlína Nováková, Eva Fruhwirtová

Rozpočet 2026

Výnosy	2026	Náklady	2026
Dotace MMR	950 000	Mzdy (2 smlouvy + 3 DPP)	1 571 388
Smlouva VT	250 000	Spoluúčast dotace MMR	242 000
Individuální dotace Kraj Vysočina	350 000	Provozní N / Kancelářské potřeby	30 000
Členské příspěvky obce + OHK	909 000	účetnictví	40 000
Členské příspěvky podnikatelé	9 000	domény + admin web + opravy	30 000
		Influencer, dotisk materiálů	70 000
		školení	130 000
		Video, TV + on-line kampaně	350 000
		Marketing města	120 000
		Platby VT - veletrh, materiály...	50 000
Celkem	2 468 000	Celkem	2 633 388

V Třebíči, 2. 1. 2026

Zpracovala Petra Maštaliřová, manažer destinace Třebíčsko