TŘEBÍČSKO

Rozvoj Třebíčska
Masarykovo nám. 116/6
674 01 Třebíč

MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ PLÁN 2025

č. účtu: 86-3593490247/0100
tel. +420 734 594 803

IČ: 70942790
web: www.destinace-trebicsko.cz

datová schránka:
3fqyq3b

Úvod

Marketingové aktivity Rozvoje Třebíčska, z.s.p.o. (dále jen RT) pro rok 2025 vycházejí ze zpracované analýzy potenciálu Rozvoje Třebíčska, z. s. p. o. z a 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 venkovského regionu

Ad. 1.

V průběhu roku 2024 vznikla Pracovní skupina TIC a DMO, partneři jsou měsíčně informováni o dění v dmo, týdně jsou zasílány přehledy víkendových akcí.

Ad. 2.

MMR schválilo novou podobu podpory dmo, financování je pro rok 2025 zajištěné. Pro další roky je nutná podpora Kraje Vysočina. Bez ní hrozí ztráta certifikace a tím i zdroje financování. Forma podpory od KV bude nastavena v průběhu roku 2025.

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.

Ad. 4.

V roce 2024 došlo ke změně stanov sdružení tak, aby mohly vstupovat i právnické a fyzické osoby působící v cestovním ruchu. Změna stanov bude zapsaná po schválení zastupitelstev členských obcí.

Ad. 5.

Venkovský region je komunikovaný prostřednictvím témat Ochutnejte Třebíčsko a Třebíčsko, prázdniny jako u babičky.

V roce 2024 se podařilo nastartovat značku Třebíčsko a rozšířit povědomí mezi odbornou veřejností a oslovit cílové skupiny. Důležitým komunikačním tématem roku 2024 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.

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.

1.2. Marketingová témata

V roce 2025 pokračuje RT s tématem Ochutnejte Třebíčsko se zaměřením na regionální produkty a potraviny. V průběhu roku vznikne brožura 12 Gastrovýletů. Toto téma bude podpořeno také jedním videm. K tématu vzniká také fotobanka. Podtématem zůstává Sladké putování.

K výročí 80 let od konce 2. světové války bude komunikováno toto výročí formou příspěvků na sociálních sítích. Zaměří se na osobnosti, příběhy a místa spojená se 2. světovou válkou na Třebíčsku. Toto téma bude komunikovat také Vysočina Tourism.

Významnou část návštěvníků tvoří návštěvníci přijíždějící vlakem. K tématu Vlakem na Třebíčsko vzniká nová fotobanka. Budou komunikovány výlety.

Aktivní dovolená je téma komunikované současně agenturou CzechTourism. Vzniká propagační video, kterým podpoří RT toto téma. V roce 2024 vznikl propagační materiál 12 nejkrásnějších tras Třebíčska.

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

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

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.

2. Turistické cíle

Cílem propagace v roce 2025 je spojení atraktivit do smysluplných celků a témat. V místech s více atraktivitami není propagace velmi často pojata jako celek, ale každý subjekt se propaguje sám.

Úkolem destinace je propojit tyto subjekty a zdůraznit význam společné propagace.

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)
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.
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 Zámiš, cyklo
6. Vyhlídková místa – rozhledny a vyhlídky (12 míst)
7. Náměšť nad Oslavou – zámek, památky ve městě, Stezka znamení a Druidský háj
8. Dalešická přehrada – propojení subjektů působících na přehradě
9. Technické památky
10. Destinace dětem
11. Poutní místa
12. Řemeslné ateliéry

3. Komunikační mix

Našim 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. Nově od roku 2024 poskytujeme informační servis pro všechny aktéry cestovního ruchu na Třebíčsku a výhledově a v roce 2025 plánujeme newsletter. Bude probíhat také setkávání pracovní skupiny DMO a TIC několikrát ročně. Chystáme také tři školení v cestovním ruchu.

Velmi důležitá je znalost zaměstnanců v subjektech o nabídce destinace a zároveň dovednost umět nabízet aktivně produkty destinace a informace o destinaci 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 2025 dvou veletrhů – Ferienmesse ve Vídni a For Bikes/ Holiday world v Praze.

- **Print**
  Cílem je vytvoření materiálů se stejnou grafickou podobou, aniž by turista poznal, že se nachází v regionu vymezeném hranicí.
  K dotisku dojde pouze v případě Turistických novin, další materiály případně dle potřeby.
  Nově vznikne brožura 12 gastrovýletů.

- **Outdoor kampaně**
  Destinace se účastní pravidelně akcí v regionu. V roce 2025 plánujeme Folkové prázdniny a akci v JMK. Konkrétní akce se zatím hledá.

3.2.2. Online komunikace

- **Webové stránky**
  Webové stránky prošly v minulých letech redesignem, pravidelně dochází k aktualizaci údajů. Na rok 2025 je plánovaná revize aktuálnosti informací – funkčnost prokliků, QR kódů, doplnění informací a ve spolupráci s PR umístění článků také na web.

  Do kalendáře akcí dostala přístup informační centra a vybrané subjekty.

- **Sociální sítě**
  Destinace pravidelně komunikuje na facebooku, instagramu a threads. Máme založený také kanál na youtube. K získání nových sledujících je nutné vytvoření reels – bude řešeno externě.

V Třebíči, 2.1.2025 Zpracoval Václav Prchal, ředitel destinace Třebíčsko