



**MARKETINGOVÝ A
KOMUNIKAČNÍ PLÁN
2022**

Úvod

Marketingové aktivity Rozvoje Třebíčska, z. s. p. o., (dále jen TMV) pro rok 2022 vycházejí z pracované 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:

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

Hlavním tématem letošního roku bude nastartování značky TMV a rozšíření povědomí mezi odbornou veřejností a oslovení cílových skupin. Důležitým komunikačním tématem roku 2022 bude nepochybně „Ochutnejte Třebíčsko“ a témata Tradice 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 zvýšit povědomí o destinaci TMV, prohloubit spojení TMV s vizuálním stylem. Naším cílem je upozornit vybrané cílové skupiny z řad turistů, ale i místních obyvatel na zajímavosti TMV.

1.1. Cílové skupiny, se kterými chceme v roce 2022 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 TMV 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 2022, se soustředíme výhradně na tuzemský trh. V rámci zahraniční propagace budeme spolupracovat s agenturou CzechTourism – téma tradice.

- 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 2022

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
- Třebíčsko365
- SELFIEmísta
- Čistá příroda
- Památky UNESCO
- Aktivní dovolená
- Cykloturistika

- Pěší turistika
- Pivovarská stezka Vysočiny
- Vysočina filmová
- Vysočina jedinečná

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 Rokytinou, Náměšť nad Oslavou
- Zámky Budišov, Dukovany, 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 řemesel Moravské Budějovice
- Kostel sv. Víta Jemnice
- Muzeum Hrotovicka
- Muzeum mobilních telefonů Hrotovice
- Muzeum Jemnice (rok 2022 rekonstrukce)
- Památník Bible kralické
- 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 Rokytinou
- Chrám Panny Marie v Přibyslavicích
- Kaple sv. Michaela v Moravských Budějovicích
- Chrám sv. Markéty v Jaroměřicích nad Rokytinou
- 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 sjednocení TMV 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. Náš cíl je společně vytvořit strategii v cestovním ruchu, tak, aby byla akceptována a hlavně, vycházela od skutečných potřeb podnikatelů.
- 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 4 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

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.
- 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

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 všech akcí, které jsou pro letošní rok naplánované zejména s tématem Vysočina jedinečná, Ochutnej Vysočinu. Témata budou nadále rozpracována. Nově TMV jako destinace, kde je možné strávit dovolenou po celý rok – Třebíčsko365. SELFIEmísta – emoce, 125 míst z destinace, která musíte navštívit a odkud si musíte odvést selfie. Navázání na témata z roku 2021 – Dvanáct pokladů Třebíčka, Cesta Václava Vlastníka
- **Veletřhy**
 - Účast na veletrzích je na ústupu, ale vzhledem k tomu, že je možnost sdíleného stánku, a na veletrzích se můžeme prostřídat v rámci spolupráce TIC, je rozhodně vhodným prezentačním kanálem na domácím trhu. Účastníme se veletrhů na společném stánku krajské DMO Vysočina Tourism.
- **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, u některých subjektů příklonění k vizuálu Vysočina Tourism (point)
- **Outdoor kampaně**
 - Kampaň kraje by se měla opírat o obsahový marketing, kontinuální PR, ale také o inzerci, propagaci kraje 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.

2.2.2. Online komunikace

- **Webové stránky**

- Nejsilnějším hráčem na poli online komunikace jsou naše webové stránky. Web TMV je nutné zmodernizovat a doplnit všechny poskytovatele služeb a atraktivit, turistické cíle v TMV. Výkonní pracovníci destinace dostanou přístupy na web, aby mohli doplňovat informace od poskytovatelů CR ve svém regionu. Do budoucna má být web www.destinace-trebicsko.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 a 2021 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 s označením @destinacetrebicsko a s hashtagy #trebicsko a #unassitozamilujete

- **Community relations**

- 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.