

Marketingový plán 2026

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava

Obsah:

1.	Zvýšit výkon organizace destinačního managementu.....	3
1.1.	Řízení a komunikace.....	3
1.1.1.	<i>Plánování na principu 3K.....</i>	3
1.2.	KPI CCRJM	3
1.2.1.	<i>Dosažení vybraných ukazatelů vývoje CR.....</i>	3
1.2.2.	<i>Počet certifikovaných oblastních DMO</i>	3
1.2.3.	<i>Zvýšení povědomí o systému řízení CR v regionu</i>	3
2.	Posílit postavení destinace Jižní Morava	4
2.1.	Produkty a témata cestovního ruchu.....	4
2.2.	Marketingová komunikace	7
2.2.1.	<i>Marketingová komunikace a cílové trhy.....</i>	7
2.2.2.	<i>Podpora značky destinace.....</i>	8
2.3.	Inteligentní CR.....	9
2.4.	Iniciace rozvoje služeb	9

1. Zvýšit výkon organizace destinačního managementu

1.1. Řízení a komunikace

1.1.1. Plánování na principu 3K

Nastaveno pravidelné setkávání CCRJM a DMO 1x měsíčně. Řešení aktuálních potřeb, kampaní, propojení. Produktová rada se setkává 2x do roka. V roce 2026 plánované setkání na duben/říjen. Spolupráce na platformě 3K probíhá nejen v komunikaci s DMO, ale také s dalšími aktéry v cestovním ruchu – informační centra, město Brno, cyklo koordinátoři, subjekty v cestovním ruchu v rámci projektů Centrály (Brno Convention Bureau, MojaKarta, TOP cíle a další).

1.2. KPI CCRJM

1.2.1. Dosažení vybraných ukazatelů vývoje CR

Plnění navázáno na aktivity na poli marketingu i destinačního managementu. Důležitá je podpora tvorby nabídky, komunikace s partnery i samotná společná propagace destinace. Ukazatele sledovány v rámci interaktivního reportu, který je veřejně dostupný na stránkách ccrjm.cz v sekci statistik.

1.2.2. Počet certifikovaných oblastních DMO

Všechny oblastní organizace destinačního managementu (DMO) byly k roku 2024 úspěšně certifikovány dle metodiky CzechTourism, a jejich spolupráce s krajskou centrálou probíhá aktivně a koordinovaně. V roce 2026 všechny certifikované DMO žádají již podruhé do národního programu podpory cestovního ruchu. Od nového roku budou také platit nové podmínky krajské dotační výzvy pro oblastní DMO, které reflektují požadavky na výkon a činnost oblastní DMO.

1.2.3. Zvýšení povědomí o systému řízení CR v regionu

Zvýšení povědomí o přínosech cestovního ruchu v rámci destinace. Prezentace aktivit Centrály napříč regionem, propojení jednotlivých aktérů a zvýšení povědomí o systému řízení cestovního ruchu v destinaci. Pokračování v informování formou newsletteru, prezentace na profesních sítích a další spolupráce se skupinami aktérů v rámci dílčích témat.

2. Posílit postavení destinace Jižní Morava

2.1. Produkty a témata cestovního ruchu

Rok 2026 bude pro Centrálu cestovního ruchu – Jižní Morava ve znamení cílené podpory a rozvoje čtyř klíčových produktových linií: volnočasové turistiky se zaměřením na ženy, regionální gastronomie (Gourmet Jižní Morava, Tasty Moravia, Festivaly plné chuti, aktivity zaměřené na regionální produkty), návštěvnické karty MojaKarta a kongresové turistiky zastřešené projektem Brno Convention Bureau. Tyto tematické oblasti budou tvořit páteř marketingových kampaní, propagačních materiálů i partnerské spolupráce v rámci celého kraje. Důraz bude kladen na systematické propojování těchto produktů s konkrétními místy, službami a zážitky, které z jižní Moravy tvoří silnou, konkurenceschopnou a dlouhodobě udržitelnou destinaci.

Detail produktů a témat

Brno Convention Bureau – projekt zaměřený na konferenční a kongresovou turistiku

Brno Convention Bureau se v rámci své činnosti dlouhodobě zaměřuje na rozvoj dvou klíčových segmentů kongresového průmyslu – korporátních a asociačních eventů. Oba segmenty představují významný potenciál pro posilování pozice Brna jako atraktivní destinace pro pořádání odborných, firemních i mezinárodních akcí. Pro rok 2026 jsou proto stanoveny konkrétní aktivity, jejichž cílem je zvýšit počet realizovaných akcí, posílit povědomí o destinaci a podpořit spolupráci s lokálními i zahraničními partnery.

Korporátní eventy

V roce 2026 bude Brno Convention Bureau rozvíjet segment korporátních eventů se zaměřením na firemní konference, meetingy, incentivy a teambuildingové akce. Prioritou bude aktivní prezentace Brna a jižní Moravy jako destinace s širokou nabídkou netradičních prostor, kvalitního zázemí a doprovodných programů. Součástí plánu bude účast na mezinárodních MICE veletrzích, organizace fam tripů pro eventové agentury a korporátní zadavatele, cílené B2B kampaně a propagace regionálních dodavatelů služeb. Důraz bude kladen na získávání akcí s vyšší přidanou hodnotou a na podporu celoroční poptávky po firemních akcích. Korporátní eventy jsou v dokumentu definovány jako konference od 200 účastníků a meetingy či incentivy od 50 účastníků.

Asociační eventy

V roce 2026 bude hlavním cílem posílení pozice Brna mezi významnými evropskými destinacemi pro odborné a vědecké kongresy. Brno Convention Bureau bude pokračovat v rozvoji ambadorského programu, který propojuje místní akademiky, vědce a odborníky s mezinárodními profesními asociacemi. Klíčovými aktivitami budou podpora kandidatur na kongresy, účast na odborných veletrzích, cílené newsletterové kampaně, networking s představiteli odborných společností a prezentace výzkumného a inovačního potenciálu regionu. Důraz bude kladen zejména na získávání kongresů s účastí 500 a více delegátů, které přinášejí významné ekonomické a reputační přínosy pro destinaci.

Konkrétní cíle jsou definovány v samostatném dokumentu Plán strategického rozvoje produktu Brno Convention Bureau 2025-2027. (ccrjm.cz/o-centrale/strategie-a-koncepce/)

MojaKarta

Projekt MojaKarta bude v roce 2026 zaměřen na další rozvoj partnerské sítě a zvýšení využívání karty mezi návštěvníky destinace. Hlavním cílem je rozšíření počtu zapojených partnerů, zejména z řad ubytovacích zařízení a turistických atraktivit, a současně prohloubení vzájemné komunikace a spolupráce se stávajícími partnery. Důležitou součástí aktivit bude také podpora povědomí o projektu mezi návštěvníky a motivace k registraci a aktivaci karty.

V průběhu roku budou realizovány cílené akviziční a komunikační aktivity zaměřené na získávání nových partnerů, pravidelná setkání a sdílení výsledků s partnery projektu, marketingová podpora MojaKarty a rozvoj digitálních komunikačních kanálů. Současně bude kladen důraz na zvýšení počtu registrovaných uživatelů, aktivovaných karet a jejich reálného využití během pobytu v destinaci. Cílem je posílit přínos projektu jak pro návštěvníky, tak pro zapojené partnery a podpořit delší pobyty i vyšší návštěvnost turistických atraktivit v regionu.

Kampaň zaměřená na ženy

V roce 2026 bude zahájena nová dvouletá marketingová kampaň zaměřená na ženskou cílovou skupinu, která představuje jednoho z nejvýznamnějších rozhodovatelů při plánování volnočasových aktivit, výletů a dovolených. Cílem kampaně je posílit povědomí o jižní Moravě jako atraktivní destinaci pro ženy a představit region prostřednictvím témat, která jsou této cílové skupině blízká – gastronomie, vinařství, kultura, aktivní odpočinek, wellness, lokální produkty a autentické zážitky. Kampaň bude realizována v letech 2026–2027 a bude postupně budovat dlouhodobý komunikační koncept založený na inspiraci, emocích a osobních doporučeních.

V průběhu roku 2026 bude vytvořena základní komunikační platforma kampaně, vznikne specializovaný obsah pro digitální kanály a budou navázány spolupráce s influencerkami, tvůrkyněmi obsahu a mediálními partnery. Součástí aktivit bude tvorba tematických itinerářů, videí, článků a dalšího obsahu představujícího jižní Moravu z pohledu ženského publika. Kampaň bude zároveň propojena s klíčovými turistickými produkty regionu, zejména s projektem MojaKarta, gastronomickou nabídkou, vinařskou turistikou a významnými turistickými cíli. Cílem první etapy je vybudovat povědomí o kampani a vytvořit silný základ pro její rozvoj a rozšíření v roce 2027.

Gourmet Jižní Morava 2026

I v roce 2026 budeme pokračovat v realizaci projektu Gourmet Jižní Morava, jehož cílem je podpora kvalitní gastronomie a zvyšování úrovně služeb v destinaci. První měsíce roku budou věnovány propagaci oceněných podniků z předchozího ročníku a posilování povědomí o značce Gourmet Jižní Morava mezi návštěvníky i odbornou veřejností. Následovat bude sběr nominací, výběr hodnotitelů, organizace hodnocení a příprava nového ročníku projektu. Výsledky budou prezentovány prostřednictvím tištěné brožury i online komunikačních kanálů. Zapojené podniky obdrží detailní zpětnou vazbu, která jim pomůže dále zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb.

Nově bude v roce 2026 realizováno setkání zapojených podniků Gourmeet, jehož cílem je posílit vzájemné vazby mezi členy projektu Gourmet Jižní Morava a podpořit vznik aktivní gastronomické komunity v regionu. Setkání, které proběhne v únoru, nabídne prostor pro sdílení zkušeností, příkladů dobré praxe a diskuzi nad aktuálními tématy

v oblasti gastronomie a cestovního ruchu. Součástí programu bude také odborné školení zaměřené na vybraná témata reflektující současné trendy a potřeby gastronomických podniků. Akce zároveň vytvoří příležitost pro networking a rozvoj další spolupráce mezi zapojenými subjekty.

Samozřejmostí budou průběžné úpravy webové prezentace, marketingové kampaně podpořené influencery, spolupráce s podniky na vzájemné propagaci, tvorba obsahu pro sociální sítě a další komunikační kanály. Cílem všech aktivit je zvyšovat atraktivitu gastronomické nabídky regionu, podporovat kvalitu služeb a posilovat postavení jižní Moravy jako významné gastronomické destinace.

TOP cíle

Projekt je zaměřen na nejvýznamnější turistické cíle jižní Moravy s nejvyšší návštěvností. Hlavním cílem pro rok 2026 je podpora a rozvoj partnerské sítě, posilování spolupráce mezi zapojenými subjekty a zvyšování kvality služeb poskytovaných návštěvníkům. Součástí projektu budou odborná školení, workshopy a sdílení příkladů dobré praxe zaměřené na aktuální potřeby partnerů a trendy v cestovním ruchu.

Důležitou součástí aktivit bude také pravidelná komunikace s partnery, sběr dat o návštěvnosti a potřebách jednotlivých subjektů a vytváření prostoru pro vzájemnou výměnu informací. V průběhu roku proběhnou dvě partnerská setkání, jejichž cílem bude posilování spolupráce, sdílení zkušeností a společné hledání příležitostí pro další rozvoj turistických cílů v regionu.

Ostatní projekty CCRJM

Dlouhodobé, udržované projekty CCRJM. Základní aktivity směřující k udržitelnosti projektů. Aktualizace webových prezentací, komunikace s partnery, rozvoj v terénu.

- DoZahrad
- EV13
- Svatojakubská cesta
- Sklepní uličky
- Napoleon na jižní Moravě
- Alfons Mucha

2.2. Marketingová komunikace

2.2.1. Marketingová komunikace a cílové trhy

Marketingová komunikace bude v roce 2026 zaměřena na podporu turistické nabídky jižní Moravy na domácím trhu i zahraničních trzích s důrazem na efektivní využití digitálních komunikačních kanálů.

Česká republika

Na domácím trhu bude komunikace zaměřena především na volnočasové návštěvníky a podporu klíčových turistických produktů jižní Moravy. Hlavními tématy budou projekt MojaKarta, cykloturistika, TOP cíle jižní Moravy, regionální producenti a obecná propagace turistické nabídky destinace. Specifická pozornost bude věnována kampaním cíleným na ženskou cílovou skupinu, která představuje významného rozhodovatele při plánování volnočasových aktivit a dovolených.

Online nástroje: Facebook, Instagram, Google Ads, Sklik, bannerová reklama, PR články, obsahový marketing, spolupráce s influencery, press a fam tripy.

Offline nástroje: veletrhy cestovního ruchu, inzerce, PR články, prezentace destinace a partnerské akce.

Zahraniční trhy

Komunikace bude zaměřena především na sousední státy v dojezdové vzdálenosti – Polsko, Slovensko, Rakousko a Německo. Obsah i komunikační nástroje budou přizpůsobeny specifickým zájmům jednotlivých trhů.

- Polsko – nabídka pro rodiny s dětmi, aktivní dovolená, zážitkové cestování a hlavní turistické atraktivity regionu.
- Slovensko – propagace projektu MojaKarta, gastronomie, vinařství, kulturní nabídka a turistické cíle obdobně jako na domácím trhu.
- Rakousko – poutní turistika, kulturní dědictví.
- Německo – gastronomie, vinařství, aktivní dovolená a autentické zážitky spojené s regionální kulturou.

Online nástroje: Facebook, Instagram, Google Ads, bannerová reklama, PR články, obsahový marketing, spolupráce s influencery, press a fam tripy.

Offline nástroje: zahraniční veletrhy cestovního ruchu, inzerce, PR aktivity, prezentace destinace a networkingové akce realizované ve spolupráci s agenturou CzechTourism.

Weby pod správou CCRJM

V roce 2026 bude Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava pokračovat v systematické správě a rozvoji webových portálů, které má ve své gesci. Klíčovým cílem zůstává udržování aktuálního, relevantního a uživatelsky přívětivého obsahu na portálu jizni-morava.cz a dalších tematických webech. Součástí péče bude pravidelná aktualizace dat, rozšiřování tematických sekcí (například gastro obsahu), technické vylepšení webů a optimalizace pro vyhledávače (SEO). Zvláštní pozornost bude věnována zvyšování návštěvnosti, zlepšení uživatelské zkušenosti a prodlužování doby strávené na stránkách. Portály budou dále rozvíjeny i z hlediska jazykové. Celkově bude důraz

kladen na to, aby online prostředí odpovídalo vysokým nárokům dnešních návštěvníků i partnerů v cestovním ruchu.

Podpora brandu

Celoroční podpora prostřednictvím online marketingový kanálů Jižní Moravy – Facebook Jižní Morava, Instagram @southmoravia, Instagram @tastymoravia, Tiktok Jižní Morava, cestovatelská skupina Milujeme jižní Moravu.

Veletrhy

V roce 2026 bude Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava pokračovat v aktivní prezentaci destinace na klíčových domácích i zahraničních veletrzích cestovního ruchu, odborných B2B akcích a prezentačních eventech. Hlavním cílem je posilování povědomí o jižní Moravě na prioritních zahraničních trzích, podpora příjezdového cestovního ruchu a rozvoj spolupráce s odbornými partnery, touroperátory, médii a nákupčími služeb cestovního ruchu.

V průběhu roku bude destinace prezentována na významných veletrzích a workshopech v České republice i zahraničí, zejména na prioritních trzích, jako jsou Rakousko, Německo, Polsko, Dánsko či Nizozemsko. Vedle tradičních veletržních účastí bude větší důraz kladen na konkrétní produktovou nabídku jižní Moravy a její cílenou prezentaci jednotlivým segmentům návštěvníků. Součástí aktivit budou také specializované B2B workshopy, networkingové akce a obchodní jednání zaměřená na navazování nových partnerství a podporu prodeje turistických produktů regionu.

Důležitou součástí plánování bude průběžné vyhodnocování přínosů jednotlivých veletrhů a prezentačních akcí s cílem efektivně využívat dostupné zdroje a zaměřovat se na aktivity s nejvyšším dopadem. Současně bude probíhat aktivní vyhledávání nových prezentačních příležitostí, inovativních formátů akcí a perspektivních zahraničních trhů, které mohou přispět k dalšímu růstu návštěvnosti jižní Moravy. Cílem všech aktivit je posílit konkurenceschopnost destinace, zvýšit počet návštěvníků z prioritních trhů a podpořit udržitelný rozvoj cestovního ruchu v regionu.

Propagační materiály a předměty

V letošním roce proběhnou dotisky letáků a také standardní tisky spojené s již běžícími projekty (Gourmet, Festival plný chutí, MojaKarta atd.).

Spolupráce s vysokými školami

Pokračování ve spolupráci s vysokými školami. Zapojení studentů do praxí a stáží. Plánování dlouhodobé spolupráce na pilotních projektech Centrály JM.

2.2.2. Podpora značky destinace

Podpora užívání značky destinace Jižní Morava na všech propagačních výstupech týkajících se cestovního ruchu.

2.3. Inteligentní CR

Získávání a vyhodnocování relevantních dat o návštěvnících představuje dlouhodobou prioritu Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava. Cílem je porozumět chování návštěvníků v destinaci, identifikovat trendy a vytvářet na jejich základě efektivní marketingová i produktová rozhodnutí.

V současnosti organizace využívá především statistiky Českého statistického úřadu, data o návštěvnosti turistických cílů a památek a nově také data získaná z projektu turistické karty MojaKarta. Data z turistické karty přinášejí cenné informace o pohybu návštěvníků v destinaci, využívání jednotlivých atraktivit, délce pobytu i preferovaných typech aktivit. V kombinaci s dalšími datovými zdroji umožňují lépe porozumět návštěvnickému chování a identifikovat příležitosti pro další rozvoj turistické nabídky.

Sběr a vyhodnocování dat probíhá ve spolupráci s odborným datovým analytikem, přičemž hlavním výstupem jsou interaktivní reporty zpracované v Power BI. Tyto výstupy jsou veřejně dostupné na webových stránkách Centrály v sekci ccrjm.cz/statistiky, kde si je mohou prohlížet partneři, odborná veřejnost i zástupci samospráv.

V roce 2026 bude pokračovat rozvoj datové základny organizace, propojování jednotlivých datových zdrojů a jejich využití při plánování marketingových aktivit a rozvoji turistické nabídky regionu.

2.4. Iniciace rozvoje služeb

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava bude i v roce 2026 plnit roli prostředníka mezi aktéry cestovního ruchu v regionu a veřejnou správou. Důležitou součástí této činnosti bude systematický sběr podnětů, potřeb a zpětné vazby od oblastních destinačních managementů, turistických informačních center, podnikatelů i dalších partnerů působících v cestovním ruchu.

Získané informace budou průběžně vyhodnocovány a diskutovány se zástupci Jihomoravského kraje a dalších relevantních institucí. Cílem je identifikovat příležitosti pro rozvoj služeb, zlepšování návštěvnické infrastruktury a zkvalitňování turistické nabídky regionu. Současně bude Centrála aktivně iniciovat odbornou diskusi nad aktuálními tématy cestovního ruchu a předkládat návrhy opatření, která mohou přispět k dlouhodobému a udržitelnému rozvoji destinace Jižní Morava.