

Marketingový plán 2026

Destinační management Česká Kanada, z.s.

1. Úvod a kontext

Destinační management Česká Kanada, z.s. (dále jen „DMO“) je organizace zastřešující rozvoj cestovního ruchu v oblasti Česká Kanada – přírodně výjimečném regionu na pomezí Čech a Moravy. Marketingový plán pro rok 2026 vychází z dlouhodobé marketingové strategie DMO a konkretizuje aktivity, odpovědnosti, časový harmonogram a rozpočet pro toto období.

2. Výchozí situace a analýza

2.1 Silné stránky destinace

- Unikátní krajina s rybníky, lesy a čistým ovzduším
- Husté sítě turistických a cyklistických tras
- Kulturní dědictví (hrady, zámky, lidová architektura)
- Nízká míra masového turismu – autentičnost zážitku
- Rozvíjející se nabídka ubytovacích kapacit

2.2 Příležitosti

- Rostoucí zájem o domácí cestovní ruch a slow travel
- Trend udržitelné turistiky a ekoturismu
- Digitální marketing a sociální sítě jako nástroj oslovení nových segmentů
- Rozvoj cykloturistiky a turistiky s dětmi
- Přeshraniční spolupráce v rámci regionu Vysočina a Jihočeský kraj

2.3 Slabé stránky a hrozby

- Omezená dopravní dostupnost veřejnou dopravou
- Sezónnost návštěvnosti (vrchol léto/zima)
- Nedostatečná informovanost o destinaci v klíčových zdrojových trzích
- Omezené finanční a personální kapacity DMO

3. Cíle marketingového plánu 2026

#Cíl	Ukazatel (KPI)	Cílová hodnota
1 Zvýšit povědomí o destinaci	Dosah kampaní na soc. sítích	+20 % YoY
2 Prodloužit průměrnou délku pobytu	Průměrný počet nocí	2,5 noci → 3 noci
3 Rozvinout mimosezónní turistiku	Návštěvnost mimo červen–srpen	+15 % YoY
4 Posílit digitální přítomnost	Návštěvnost webu	+25 % YoY
5 Rozvíjet partnerství	Počet aktivních partnerů DMO	+10 nových členů

4. Cílové skupiny

4.1 Primární segmenty

- **Rodiny s dětmi** (6–15 let) z Prahy, Brna a Středočeského kraje – hledají bezpečnou přírodu, zábavu a dostupné ubytování
- **Aktivní páry 30–50 let** – cykloturistika, turistika, gastronomie, kultura
- **Senioři 55+** – klidná příroda, lázeňské a wellness pobyty, historické památky

4.2 Sekundární segmenty

- **Firemní klientela** – teambuildingy, incentivní pobyty
- **Zahraniční návštěvníci** – zejména Němci, Rakušané, Slováci hledající autentické střeoevropské prostředí

5. Poziční strategie a klíčové sdělení

„Česká Kanada – místo, kde příroda dýchá. Zpomal, objev, vrať se.“

Destinace se pozicuje jako **autentická, klidná a přírodní alternativa** k přeplněným turistickým cílům. Klíčovými hodnotami jsou:

- **Autenticita** – nedotčená krajina, místní komunita, tradice
- **Klid a pohoda** – slow travel, odpočinek od každodenního shonu
- **Aktivní zážitek** – pěší turistika, cyklistika, vodní sporty, hippoturistika
- **Udržitelnost** – odpovědný cestovní ruch, podpora místních podnikatelů

6. Marketingový mix – aktivity 2026

6.1 Digitální marketing

Web a SEO

- Aktualizace a optimalizace webu ceskakanada.eu pro mobilní zařízení
- Pravidelná tvorba blogových článků a průvodců (min. 2× měsíčně)
- SEO optimalizace pro klíčová slova: *dovolená v Čechách, turistika Vysočina, rodinná dovolená příroda* apod.
- Propojení s rezervačními systémy partnerských ubytovatelů

Sociální sítě

- **Instagram & Facebook:** pravidelný obsah 4–5× týdně, reels, stories, UGC (user-generated content)
- **YouTube:** série videí „Objevujte Českou Kanadu“ – 4 videa ročně (jaro, léto, podzim, zima)
- **TikTok:** krátká videa z přírody a akcí, cílená na mladší generaci (18–35 let)
- Placené kampaně Meta Ads a Google Ads: Q2 (duben–červen) a Q4 (říjen–listopad)

E-mail marketing

- Čtvrtletní newsletter pro databázi příznivců (min. 3 000 odběratelů)
- Obsah: tipy na výlety, aktuální akce, novinky v destinaci, soutěže

6.2 PR a mediální komunikace

- Spolupráce s lifestyle a cestovatelskými médii (Refresher Travel, Kudy z nudy, iDnes cestování)

- Organizace **2 press tripů** pro novináře a blogery (jaro + podzim)
 - Vydávání tiskových zpráv k sezónním kampaním a klíčovým akcím
 - Spolupráce s **influencery**: min. 4 spolupráce ročně (micro-influenceri s 10–50k followers, regionální zaměření)
 - Zastoupení na veletrzích cestovního ruchu: **Holiday World Praha** (únor 2026), **Go & Regiontour Brno** (leden 2026)
-

6.3 Produktový marketing a balíčky

- Tvorba a propagace **tematických balíčků**:
 - *Rodinný balíček* – ubytování + aktivity pro děti + průvodce přírodou
 - *Cyklobalíček* – trasy, mapy, ubytování bike-friendly, servis kol
 - *Romantický víkend* – ubytování v přírodě, večere, wellness
 - *Podzimní houbařský pobyt* – průvodce, gastronomie, příroda
 - Spolupráce s lokálními poskytovateli na sestavování a prodeji balíčků
 - Prezentace balíčků na webu a v newsletterech
-

6.4 Eventy a podpora místního dění

- Podpora a propagace stávajících akcí (folklorní festivaly, rybniční slavnosti, závody MTB)
 - Inicie **nové akce** pro mimosezónní období: *Česká Kanada na podzim* – festival přírody, jídla a tradic (říjen 2026)
 - Spolupráce s obcemi při pořádání lokálních trhů a kulturních programů
-

6.5 Partnerství a B2B marketing

- Rozvoj členské základny DMO – oslovení nových ubytovatelů, restaurátorů, průvodců
 - Pravidelná **partnerská setkání** (2× ročně – leden, září)
 - Společná propagace členů na webu a v materiálech DMO
 - Spolupráce s CzechTourism – zapojení do národních kampaní
 - Navázání spolupráce s krajskými turistickými organizacemi (Vysočina Tourism, Jihočeská centrála)
-

6.6 Tištěné a offline materiály

- Aktualizace a dotisk **turistické mapy** destinace (náklad 10 000 ks)
- Nová **brožura destinace** (jaro 2026, náklad 5 000 ks) – distribuce na veletrzích, v infocentrech, ubytovacích zařízeních
- Informační tabule a značení v destinaci (ve spolupráci s obcemi)

7. Časový harmonogram

Měsíc	Aktivita
Leden	Veletrh Go & Regiontour Brno, partnerské setkání, spuštění zimní kampaně na soc. sítích
Únor	Veletrh Holiday World Praha, aktualizace webu, příprava jarní kampaně
Březen	Spuštění jarní kampaně (Meta Ads + Google Ads), tvorba obsahu
Duben	Press trip (jaro), distribuce nové brožury, aktivace e-mail marketingu
Květen	Kampaň na balíčky (cyklo, rodiny), spolupráce s influencery
Červen	Vrchol sezóny – maximální aktivita na soc. sítích, UGC kampaň
Červenec	Video série YouTube (léto), monitoring a optimalizace kampaní
Srpen	Podpora letních akcí v destinaci, průběžná analýza KPI
Září	Partnerské setkání, příprava podzimní kampaně, press trip (podzim)
Říjen	Festival Česká Kanada na podzim, podzimní kampaň, influencer spolupráce
Listopad	Kampaň Meta Ads + Google Ads (adventní/zimní pobyt), příprava zimních balíčků
Prosinec	Vyhodnocení roku 2026, plánování 2027, zimní obsah na soc. sítích

8. Rozpočet 2026 (orientační)

Oblast	Odhadované náklady
Digitální marketing (reklama Meta + Google)	120 000 Kč
Tvorba obsahu (foto, video, texty)	80 000 Kč
Web (aktualizace, SEO, správa)	60 000 Kč
PR a press tripy	50 000 Kč
Influencer spolupráce	40 000 Kč
Tištěné materiály (mapa, brožura)	70 000 Kč
Veletrhy a výstavy	40 000 Kč
Eventy a podpora akcí	60 000 Kč
E-mail marketing (nástroj + správa)	20 000 Kč
Rezerva / neplánované aktivity	30 000 Kč
Celkem	570 000 Kč

Rozpočet je orientační a může být upraven dle dostupných finančních zdrojů, dotací (MMR, CzechTourism, kraje) a příspěvků členů DMO.

9. Měření a vyhodnocení

Průběžné sledování (měsíčně)

- Dosah a engagement na sociálních sítích
- Návštěvnost webu (Google Analytics 4)
- Otevíratelnost newsletterů (open rate, CTR)
- Výkon placených kampaní (CPC, ROAS)

Kvartální hodnocení

- Porovnání plnění KPI s plánem
- Report pro členy a partnery DMO

- Případná optimalizace aktivit a přerozdělení rozpočtu

Roční vyhodnocení (prosinec 2026)

- Komplexní zpráva o plnění marketingových cílů
- Analýza návštěvnosti destinace (ve spolupráci s ČSÚ a ubytovacími zařízeními)
- Příprava podkladů pro marketingový plán 2027

10. Odpovědnosti

Role	Odpovědnost
Manažer destinace / DMO	Celkový dohled, partnerství, PR, veletrhy
Marketingový koordinátor	Sociální sítě, obsah, kampaně, newsletter
Externisté / agentury	Foto, video, grafika, SEO, tvorba webu
Výbor DMO	Schvalování rozpočtu, strategické rozhodování

Dotkněte se divočiny



@ckanada.cz



@ckanada.cz