



TURISTICKÁ OBLAST
**KLADSKÉ
POMEZÍ**

Akční plán 2016

Turistická oblast Kladské pomezí

Branka, o.p.s.

Září 2015

Dokument byl zpracován na základě Marketingové strategie pro destinaci Kladské pomezí, schváleno na jednání správní Branky, o.p.s. dne 22.října 2015 v Novém Městě nad Metují a na Valné hromadě Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí dne 26.listopadu v Jaroměři.
Zpracovala Markéta Venclová, dne 14.9. 2015

OBSAH	
Strategický cíl A	3
1. Racionalizace organizace cestovního ruchu a vytvoření systematického partnerství aktérů cestovního ruchu v destinaci	3
1.1. Tvorba finančních zdrojů	3
1.2. Upřesnění organizační struktury destinace	3
1.3. Vytvoření systému spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu	3
Vnitřní komunikace	3
1.4. Zdokonalení informačního systému	4
Média	4
Informační značení v terénu	4
1.5. Rozvoj lidských zdrojů	5
Český systém kvality služeb	5
Strategický cíl B	5
2. Vytvoření ucelené a konkurence schopné nabídky	5
2.1. Vytvoření asociačních produktů destinace	5
Cyklobusy Kladským pomezím	5
Ski_kladskepomezi.cz	5
Česká literatura	6
Vojenská historie	6
2.2. Tvorba a propagace produktů pro stěžejní cílové skupiny	6
Toulavý baťoh	6
Zážitkový mixér – projekt Interreg V A – Zážitky s chutí historie	7
Tvorba produktu	7
Strategický cíl C	7
3. Zvýšení účinnosti marketingu CR	7
3.1. Tvorba image destinace a dobudování její značky v CR	7
Vlastní webová prezentace	7
E – marketing	8
Účast na veletrzích	8
Tištěná propagace	8
Venkovská turistika	9
3.2. Hodnocení kvalitativních parametrů	9
3.3. Hodnocení kvantitativních parametrů	9

Strategický cíl A

1. Racionalizace organizace cestovního ruchu a vytvoření systematického partnerství aktérů cestovního ruchu v destinaci

1.1. Tvorba finančních zdrojů

- Spolupráce s KHK – grantová politika
- Oslovení významných regionálních firem s nabídkou reklamního sponzoringu
- Strukturální fondy EU a granty
- Osvěta vůči místním samosprávám – prezentace přínosů CR
- Aktivní oslovování nových členů Svazu CR

Dílčí cíle: stabilizace finančního zajištění aktivit destinační společnosti, zvýšení autority organizace

Odpovídá: ředitel, SRP

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet Branka viz. osobní náklady

Oslovení velkých firem s nabídkou partnerství

1.2. Upřesnění organizační struktury destinace

Aktivní komunikace a osvěta ohledně stávající rajonizace s MMR (v kompetenci SRP), Czech Tourism, KHK

Dílčí cíle: stabilizace postavení destinace v rámci ČR, zvýšení efektivity marketingu

Odpovídá: ředitel, SRP

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet Branka 2016 viz. osobní náklady

1.3. Vytvoření systému spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu

Vnitřní komunikace

- Zachování stávajícího systému pořádání valné hromady minimálně 2x ročně,
- Setkání správní rady a představenstva min. 4x ročně ,
- Vydávání elektronického bulletinu 4x ročně – rozesílání na 1400 adres (500 region, 900 mimo region)
- Sestavení nabídky specializovaně pro ubytovatelé, města a obce, subjekty cestovního ruchu
- Aktivní oslovování členů, vyhodnocování spolupráce viz. ČSKS
- Fórum cestovního ruchu

Pravidelná setkání před zahájením sezony také pro subjekty mimo členskou základnu s cílem představení aktivit, distribuce propagačních materiálů, setkání informačních center, nabídka vzdělávání, představení sezónní nabídky médiím – tisková konference

Dílčí cíle: vytvoření systému spolupráce mezi aktéry CR, rozvoj lidských zdrojů, zdokonalení informačního systému, zajištění systematického toku informací

Odpovídá: ředitel

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet Branka viz. osobní náklady

1.4. Zdokonalení informačního systému

Média

- Správa profilu na facebooku, přednostní uveřejňování příspěvků členů a sdílení jejich zpráv, on-line propagace příspěvků
- Správa a aktualizace portálu ski.kladskepomezi.cz, toulavybatoh.cz www.kladskepomezi.cz - nový systém řazení subjektů dle výše příspěvků a inzerce, zpoplatnění dolní lišty
- Prohloubení spolupráce s médii – pravidelné zasílání TZ, dlouhodobá spolupráce Swing – tipy na výlety, novinky.cz, zasílání tipů na výlety do městských zpravodajů, recipročně uvedení loga.

Dílčí cíle: zvýšení autority DM v území, vytvoření povědomí o značce

Odpovídá: PR

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet Branka, o.p.s. + DPP viz. osobní náklady

Informační značení v terénu

Vítací a děkovací cedule

- příprava pro předložení projektu
- vytipování míst u silnic 1. třídy na hranicích destinace
- kalkulace návrhu provedení, grafiky a instalace
- získání potřebných povolení

Dílčí cíle: zvýšení povědomí o značce, informovanost o destinaci pro transituující návštěvníky

Odpovídá: ředitel, PM

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet Branka, o.p.s. viz. osobní náklady

1.5. Rozvoj lidských zdrojů

Český systém kvality služeb

Systém podporovaný Ministerstvem pro místní rozvoj vznikl pro vzoru dobře fungujících systémů v evropských zemích. Hlavním cílem je zavádění managementu kvality do života organizace, její pochopení a neustálý rozvoj. Destinační společnost Branka absolvovala školení trenéra I.stupně, stanovila procesy kvality a získá certifikát kvality do konce roku 2015. V roce 2016 bude třeba pro udržení certifikátu naplňovat stanovená opatření, která jsou zaměřená na komunikaci s členskou základnou.

Dílčí cíle: Zkvalitnění partnerství a rozšíření členské základny, osvěta cestovního ruchu vůči místním obyvatelům, rozvoj lidských zdrojů

Odpovídá: ředitel

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet Branka viz. osobní náklady

Strategický cíl B

2. Vytvoření ucelené a konkurence schopné nabídky

2.1. Vytvoření asociačních produktů destinace

Cyklobusy Kladským pomezím

Projekt, který má více než desetiletou tradici, bude realizován za podpory Královéhradeckého kraje. Zjištěn bude provoz na linkách Hradec Králové - Pomezní boudy a Náchod - Karlow. Termín provozu červen –září. V rámci projektu bude realizována marketingová kampaň.

Způsoby propagace:

–vydání a distribuce mapy s tipy na výlety, letáku jízdní řády, výroba a polep vleku, inzerce v regionálních tiskovinách, reklama v rádiu, tisk loga a trasy na jízdenky CDS, e-marketing – výstupy budou závislé na výši získané podpory KÚ

Dílčí cíle:rozšíření nabídky aktivit pro návštěvníky a místní obyvatele, podpora prodloužení délky pobytu, podpora šetrné formy turistiky.

Odpovídá: ředitel

Termín: podání žádosti leden, realizace kampaně březen – září, říjen vyhodnocení

Zdroje: KHK , vlastní (pokrytí ztráty + vlastní podíl dotace na marketing) – viz.rozpočet cyklobusy

Ski_kladskepomezi.cz

Projekt nabízející souhrn služeb pro zimní aktivity. Údržba lyžařských běžeckých tratí v 9-ti lokalitách. Celkem 298 km tratí. Od konce prosince do konce února je provozován každou sobotu skibus do oblasti Jestřebích a Stolových hor. Spolupráce s celonárodním projektem ww.skimapa.cz, který připravuje Capsa.cz.

Způsoby propagace:

- Provoz webu ski.kladskepomezi.cz, inzerce v místních periodických, letáky, info-bannery v zimních střediscích

Dílčí cíle: zmírnění dopadu sezónnosti, rozšíření nabídky aktivit pro návštěvníky a místní obyvatele, podpora prodloužení délky pobytu, podpora šetrné formy turistiky

Odpovídá: ředitel

Termín: termín podání žádosti září 2015, listopad setkání s provozovateli tratí v jednotlivých střediscích, prosinec –únor provoz skibusu a úprava tratí, duben-květen -vyhodnocení

Zdroje: KHK, provozovatelé tratí, vlastní zdroje (úhrada ztráty z provozu skibusu) viz. rozpočet 2016 – lyže

Česká literatura

Bude zahrnuto do projektu Interreg V A – Zážitky s chutí historie

Vojenská historie

Komunikace se členy vojenských spolků, spolupráce při propagaci výročních akcí bitvy 1866, zahrnutí do projektu Interreg V A – Zážitky s chutí historie

Dílčí cíle: motivace k návštěvě méně navštěvovaných míst, vytvoření partnerství, prezentace nabídky pro specifickou cílovou skupinu

Odpovídá: PM

Termín: únor 2016

Zdroje: rozpočet 2016 – osobní náklady

2.2. Tvorba a propagace produktů pro stěžejní cílové skupiny

Toulavý baťoh

Produkt pro rodiny s dětmi, který vznikl v roce 2014, zahrnuje webový portál, magnetické mapy, pracovní sešity, ilustrovanou mapu sloužící zároveň jako cestovatelská hra. Pro udržení kvality a rozsahu nabídky bude třeba pro rok 2016 vydat ilustrovanou mapu a nakoupit motivující odměny, organizovat akce ve spolupráci se subjekty ČR.

Způsoby propagace:

- Provoz a aktualizace webu toulavybatoh.cz, PR – tiskové zprávy, FB – placené propagování příspěvků, distribuce letáků, účast na akcích s propagačním stanem TB, nabídka v letních turistických novinách, spolupráce se školami a volnočasovými zařízeními pro děti.

Dílčí cíle: motivace k návštěvě méně navštěvovaných míst, vytvoření partnerství, prezentace nabídky pro specifickou cílovou skupinu

Odpovídá: PM

Termín: před zahájením letní turistické sezony do jarního setkání IC

Zdroje: soukromé subjekty (inzerce) + vlastní zdroje (distribuce, tvorba materiálu) viz. rozpočet 2016 TB

Varianta projekt:

E-marketing, úprava webu – provázání sekcí, sestavení a realizace programů pro školy, tištěná inzerce v časopisech pro děti + pro pedagogy, eventy zaměřené se na 1 max. 2 akce – efektivní reklama, lákavý program (např. focení v kostýmech, soutěže, hry), propagační předměty (originální batoh, trička) Nový tip soutěže – důraz na zážitky. Snaha o vytvoření společného projektu s polským partnerem. Bude realizováno v případě získání polského partnera a získání grantu Glacensis.

Zážitkový mixér – projekt Interreg V A – Zážitky s chutí historie

Tvorba produktu

Tvorba produktu dle klíčových témat: toulavý batoh, vojenská historie, spisovatelé. Oslovení ke spolupráci (prioritně členové), sestavení programu, vytvoření ceny, nabídka pro ubytovací servery a rezervační systémy na internetu + domácí CK, spolupráce s CzechTourism – připravovaný projekt „Systém pro prodej turistických zážitkových balíčků“

Dílčí cíle: motivace k návštěvě méně navštěvovaných míst, vytvoření partnerství, prezentace nabídky pro specifickou cílovou skupinu

Odpovídá: PM

Termín: prosinec 2016

Zdroje: rozpočet 2016 – osobní náklady + projekt Interreg V A – Zážitky s chutí historie

Strategický cíl C

3. Zvýšení účinnosti marketingu CR

3.1. Tvorba image destinace a dobudování její značky v CR

Vlastní webová prezentace

www.kladskepomezi.cz, www.toulavybatoh.cz ski.kladskepomezi.cz viz.kap. 1.4.

E – marketing

sociální sítě, spolupráce s portály specializujících se na nabídku regionů, webové stránky partnerských měst, webový portál KHK viz. kap. 1.4

www.kladskepomezi.cz – sledování návštěvnosti, podpora jeho nárůstu (SEO-optimalizace), aktualizace akcí, aktualit, článků, jazykové mutace – rozrůstání obsahu,

Dílčí cíle: tvorba image destinace, zvýšení návštěvnosti webu o 10 %

Odpovídá: ředitel

Termín: 31.12.2016

Zdroje: příspěvek KHK , rozpočet Branka 2016 režijní náklady

Účast na veletrzích

Přímá prezentace destinace v rámci expozice Východní Čechy – Královéhradecký a Pardubický kraj. RegionTour Brno - 14.-17.ledna 2016

Infotour a cykloturistika - 11.-12.března 2016

Nepřímá účast – dle zdrojových zemí: Reisemarkt Dresden (29.-31.ledna), Slovakiatour Bratislava (28.-31.ledna), Wroclaw (není zatím potvrzeno)

Dílčí cíle: tvorba image destinace, navázání partnerství

Odpovídá: PM

Termín: viz. termíny konání

Zdroje: příspěvek KHK , rozpočet Branka 2016 – veletrhy

Tištěná propagace

Turistické noviny

Noviny jsou vydávány 6-tou sezónu ve stejné podobě, jejich obliba má vzrůstající tendenci.

Letní noviny - distribuce – duben, květen – náklad 25 000 ks

Zachování stávajícího konceptu, který bude přizpůsoben ekonomické situaci. Zimní noviny nahradí přehledný leták s mapou a vyznačenými lyžařskými trasami a středisky.

Dílčí cíle:

Odpovídá: šéfredaktor

Termín: 1- x ročně duben 2016

Zdroje: inzerce + rozpočet Branka o.p.s. 2016 - turistické noviny

Katalog ubytování

Tištěná nabídka ubytovacích kapacit z celého regionu. Inovovaný katalog v nákladu 2 500 kusů. Členové uvedení zdarma. Distribuce IC, turistické cíle, veletrhy CR, IC Praha, H.Králové.

Dílčí cíle: vyhodnocení efektivity marketingu výšení autority destinační společnosti mezi aktéry CR

Odpovídá:PM

Termín: 1 x za rok, prosinec 2015/leden 2016

Zdroje: inzerce + rozpočet Branka o.p.s. 2016 – osobní náklady

Venkovská turistika

Nastavení spolupráce s MAS, příprava na získání značky Regionální produkt, analýza stávající nabídky

Dílčí cíle: vytvoření partnerství, prezentace nabídky pro specifickou cílovou skupinu, posílení povědomí o značce, osvěta CR vůči místním obyvatelům

Odpovídá: ředitel

Termín: před zahájením letní turistické sezony do jarního setkání IC

Zdroje: rozpočet Branka, o.p.s. 2016 – osobní náklady

3.2. Hodnocení kvalitativních parametrů

Statistická šetření, která budou obsahovat: sledování vývoje struktury návštěvníků, jejich spokojenost, důvody návštěvy, bude realizována 1x za 3 roky tj. 2016 a 2019

Dílčí cíle: zvýšení autority destinační společnosti mezi aktéry CR, vytvoření partnerství mezi subjekty CR, monitoring dopadu marketingových aktivit a opatření

Odpovídá: ředitel

Termín: 1 x za 3 roky, poslední šetření Czech Tourism 2013 plán září 2016

Zdroje: viz.projekt Interreg V A – Zážitky s chutí historie

3.3. Hodnocení kvantitativních parametrů

Sledování návštěvnosti turistických cílů a obsazenosti ubytovacích kapacit. Vytvoření jednotné metodiky sledování návštěvnosti. Iniciovat a podporovat vznik a umístění monitorovacích systémů např. rozhledny, cyklostezky atd.

Dílčí cíle: zvýšení autority destinační společnosti mezi aktéry CR, vyhodnocení efektivity marketingu

Odpovídá: ředitel

Zdroje: rozpočet Branka 2016 viz.osobní náklady