



AKČNÍ PLÁN

TURISTICKÁ OBLAST KLADSKÉ POMEZÍ

2022



Dokument byl zpracován na základě Marketingové strategie pro destinaci Kladské pomezí, schváleno na jednání správní rady Kladské pomezí, o.p.s. dne 16. listopadu 2021 a na Valné hromadě Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí, z. s. dne 2. prosince 2021.

Zpracovala: Markéta Venclová, Lenka Lembejová

Schváleno valnou hromadou 2.prosince 2021

OBSAH

Strategický cíl A	4
1. Racionalizace organizace cestovního ruchu a vytvoření systematického partnerství aktérů cestovního ruchu v destinaci	4
1.1. Tvorba finančních zdrojů	4
1.2. Upřesnění organizační struktury destinace	4
1.3. Vytvoření systému spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu	5
Vnitřní komunikace	5
1.4. Zdokonalení informačního systému	5
Média	5
1.5. Rozvoj lidských zdrojů	6
Školení zaměřené na zvyšování odbornosti v CR	6
Strategický cíl B	7
2. Vytvoření ucelené a konkurenceschopné nabídky	7
2.1. Vytvoření asociačních produktů destinace	7
Cyklobusy Kladským pomezím	7
Ski_kladskepomezi.cz	7
Fozkošný festival zážitků	8
2.2. Tvorba a propagace produktů pro stěžejní cílové skupiny	8
Toulavý bafoh	8
Karel Čapek	9
Božena	9
Rozkošný festival zážitků	9
Strategický cíl C	10
3. Zvýšení účinnosti marketingu CR	10
3.1. Tvorba image destinace a dobudování její značky v CR	10
Vlastní webová prezentace	10
E – marketing	10
Aktivity zahrnuté do projektu Festival zážitků	10
Účast na veletrzích a regionálních akcích	10
Aktivity zahrnuté do projektů Interreg VA Festival zážitků	11

Tištěná propagace	11
Aktivity zahrnuté do projektu Rozkošný festival zážitků	12
Regionální produkt – Kladské pomezí	12
3. 2. Hodnocení kvalitativních parametrů	12
3. 3. Hodnocení kvantitativních parametrů	13
4. Vysvětlivky	14
5. Přílohy	15
5.1. Stručný přehled aktivit na sezonu 2022	15

STRATEGICKÝ CÍL A

RACIONALIZACE ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU A VYTVOŘENÍ SYSTEMATICKÉHO PARTNERSTVÍ AKTÉRŮ CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI

1.1. TVORBA FINANČNÍCH ZDROJŮ

- Spolupráce s KHK – grantová politika – podpora destinačního managementu, cyklobusy, úprava lyžařských běžeckých tratí.
- Strukturální fondy EU a granty – Rozkošný festival zážitků
- Národní program podpory cestovního ruchu
- Osvěta vůči místním samosprávám – prezentace přínosů CR
- Aktivní oslovování nových členů Svazu CR
- Oslovení obcí s výzvou k finanční spoluúčasti na ztrátě z provozu cyklobusů

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

Odpovídá: ředitel, SRP

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet Kladské pomezí, o.p.s. osobní náklady

1.2. UPŘESNĚNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURY DESTINACE

Aktivní komunikace a osvěta ohledně stávající rajonizace s MMR (v kompetenci SRP), Czech Tourism, KHK. Na základě kladného stanoviska a získání splnění požadavků pro udělení certifikátu v kategorii Oblastní organizace destinačního managementu zavazuje organizaci k dodržování podmínek. Jedná se zejména o 3K platformu, sledování ukazatelů o výkonnosti destinace a další činnosti spojené s novým územním vymezením destinace.

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

Odpovídá: ředitel, SRP

Termín: průběžně

Zdroje: vlastní rozpočet 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 aktualizované adresy
- Aktivní oslovování členů, vyhodnocování spolupráce viz. ČSKS
- Vytvoření 3K platformy
- Fórum cestovního ruchu – konference k představení novinek před zahájením turistické sezony
- Setkání pracovníků informačních center 2 x ročně, průběžná komunikace při tvorbě produktů, doložení aktivního partnerství s certifikovanými IC pro potřebu Kategorizace DMO
- Naplňování strategie pro destinaci Kladské pomezí 2021-25
- Komunikace s partnery mimo certifikované území KP – Adršpach, Suchý Důl, Teplice nad Metují

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 OPS 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
- Spravování profilu na Instagramu, vytvoření kampaně zaměřené na hashtagy, využití sítí soc. sítí pro marketingové účely
- Správa a aktualizace portálu ski.kladskepomezí.cz, toulavybatoch.cz, www.kladskepomezí.cz, karelcapek.cz - zajištění každoroční aktualizace a doplnění
- 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 OPS + DPP viz. osobní náklady, Interreg VA – Festival zážitků

Aktivity zahrnuté do nového projektu Rozkošný festival zážitků

- Přizpůsobení webu festivalzazitku.cz novému česko-polskému projektu, aktualizace
- PPC kampaň

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

Odpovídá: ředitel

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet OPS + DPP viz. osobní náklady, Interreg V-A – Rozkošný festival zážitků

1.5. ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ

ŠKOLENÍ ZAMĚŘENÉ NA ZVYŠOVÁNÍ ODBORNOSTI V ČR

- Využití nabídek ze strany Czech Tourism (např. marketing, tvorba zážitkového cestovního ruchu, udržitelný turismus, sociální sítě, měření efektivity marketingu)
- Pořádání jazykových kurzů polštiny pro partnery a informační centra

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

Odpovídá: ředitel, PM

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet OPS viz. osobní náklady + projektový fond

STRATEGICKÝ CÍL B

VYTVORENÍ UCELENÉ A KONKURENCESCHOPNÉ NABÍDKY

2.1 VYTVORENÍ ASOCIAČNÍCH PRODUKTŮ DESTINACE

CYKLOBUSY KLADSKÝM POMEZÍM

Projekt, který má více než jedenáctiletou tradici, bude realizován za podpory Královéhradeckého kraje. Zajištěn bude provoz na linkách Hradec Králové – Pomezí boudy a Náchod – Karlov. Termín provozu červen–září. V rámci projektu bude realizována marketingová kampaň.

Způsoby propagace:

– vydání a distribuce mapy s tipy na výlety, letáku jízdní řády, inzerce v regionálních tiskovinách, tisk loga a trasy na jízdenky CDS, e-marketing, propagační film Cyklotoulky, výlep v MHD HK – 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 březem–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 lokalitách. Celkem 298 km tratí. Způsoby propagace:

- Provoz webu ski.kladskepomezi.cz, inzerce v místních periodících, 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: září / říjen – setkání s provozovateli tratí v jednotlivých střediscích, prosinec–únor úprava tratí, duben–květen – vyhodnocení

Zdroje: dotace KHK, provozovatelé tratí, vlastní zdroje (úhrada ztráty z provozu skibusu) viz. rozpočet 2022 – lyže

Aktivita zahrnuté do projektu Rozkošný festival zážitků

ROZKOŠNÝ FESTIVAL ZÁŽITKŮ

V případě podpoření projektové žádosti bude dvouletý projekt navazovat na Festival zážitků s vytvořením zážitkových programů ve čtrnáctidenním intervalu v průběhu celého roku, marketing, konference před zahájením sezony, web, tiskovina

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

Odpovídá: PM, ředitel

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet OPS – projekt Interreg V-A – Rozkošný festival zážitků

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. Pokračovat v inovované formě s razítky pro označení navštívených míst a zajistit motivující odměny za návštěvu míst + sponzorsky získat ceny. Bude třeba provést nový koncept marketingové kampaně a zajistit dotační podporu (vlastní projektový fond)

V případě, že nebude realizován projekt Rozkošný festival zážitků se nabízí v roce 2022 napřímit síly na inovaci projektu v podobě webové aplikace k sezónní soutěži a aktualizaci webových stránek.

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.
- Dotisk ilustrované mapy PL pro děti se soutěží na sbírání razítek

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 2022 TB

KAREL ČAPEK

Turistický produkt Čapek představuje nabídku cestování s čapkovskou tematikou a zprostředkovává zábavnou formou široké veřejnosti odkaz Karla Čapka a jeho sourozenců.

V roce 2022 proběhne pravidelná aktualizace, oslovení s nabídkou prezentace pro provozovatele služeb, zároveň bude realizována marketingová kampaň. Dále bude zpracován návrh na projekt navazující na předcházející dvouletou spolupráci s městy a obcemi.

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

Odpovídá: PM

Termín: kampaň před zahájením letní sezony

Zdroje: rozpočty obcí zapojených do projektu

BOŽENA

Nový turistický produkt, který pokračuje v linii představování významných literátů našeho regionu, tentokrát spisovatelky Boženy Němcové. Bude zpracován návrh na projekt navazující na předcházející spolupráci s městy Česká Skalice a Červený Kostelec s cílem dotisku publikace BOŽENA a propagace v návaznosti na výročí 160. let od úmrtí B.N.

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

Odpovídá: PM

Termín: kampaň před zahájením letní sezony

Zdroje: rozpočty obcí zapojených do projektu

ROZKOŠNÝ FESTIVAL ZÁŽITKŮ

Hlavním cílem bude navázat na nabídku předchozího projektu a v průběhu roku realizovat různorodé zážitky související s tematikou vody, která navazuje na nově vytvořenou strategii. Zážitky se budou opakovat ve čtrnáctidenním intervalu v průběhu celého roku, kdy se každé poloviny roku zhostí český a polský partner. Více viz. kap. 2.1.

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

Odpovídá: PM

Termín: příprava leden-duben, hlavní realizace – květen až prosinec.

Zdroje: rozpočet projektu Interreg V A – Rozkošný festival zážitků

STRATEGICKÝ CÍL C

ZVÝŠENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGU CR

3.1 TVORBA IMAGE DESTINACE A DOBUDOVÁNÍ JEJÍ ZNAČKY V CR

VLASTNÍ WEBOVÁ PREZENTACE

www.kladskepomezi.cz, www.toulavybatoch.cz, ski.kladskepomezi.cz, karelcapek.cz, festivalzazitku.cz .

Dílčí cíle: tvorba image destinace, nová komunikační kampaň vyplývající z nové strategie

Odpovídá: ředitel

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet OPS

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, PPC reklama, aktualizace akcí, aktualit, článků, jazykové mutace – rozrůstání obsahu

AKTIVITY ZAHRNUTÉ DO PROJEKTU ROZKOŠNÝ FESTIVAL ZÁŽITKŮ

- PPC reklama, aktualizace webu, aplikace

Dílčí cíle: tvorba image destinace, snaha o zvýšení návštěvnosti webu

Odpovídá: ředitel

Termín: 31. 12. 2022

Zdroje: Interrerg V A – projekt Rozkošný festival zážitků, rozpočet OPS - režijní náklady

ÚČAST NA VELETRZÍCH A REGIONÁLNÍCH AKCÍCH

Přímá prezentace destinace v rámci expozice Východní Čechy – Královéhradecký a Pardubický kraj. Vzhledem k opatřením v souvislosti s COVID 19 je situace okolo pořádání veletrhů značně nejistá. Předpokládaná účast v případně jejich konání je na níže uvedených veletrzích:

- Holiday World – únor 2022
- Infotour a cykloturistika – březen 2022

Nepřímá účast – dle zdrojových zemí: Německo, Slovensko – dodání materiálů, Polsko (dle účasti KHK)

Účast na regionálních akcích: Jiráskův Hronov, MFF Červený Kostelec, Kuronské slavnosti, Poříčské toulky – další bez personální účasti (dle potřeby členů, zapůjčení stanů)

AKTIVITY ZAHRNUTÉ DO PROJEKTŮ INTERREG V-A ROZKOŠNÝ FESTIVAL ZÁŽITKŮ

AKCE PŘED ZAHÁJENÍM SEZONY

Konference bude součástí projektu Rozkošný festival zážitků. Cílem je propagovat společný region, jeho dědictví, novinky na nadcházející sezonu a nalákat návštěvníky na aktivity Rozkošného festivalu zážitků plánované pro daný rok. Akce proběhne v květnu 2022.

Dílčí cíle: tvorba image destinace, navázání partnerství

Odpovídá: PM

Termín: květen

Zdroje: Interreg V A

TIŠTĚNÁ PROPAGACE

TURISTICKÉ NOVINY

Turistické noviny – distribuce – průběžně – náklad 10 000 ks (letní) + 5 000 ks (zimní)

Revize ceníku, konceptu a návrh na další období od roku 2022 stávajících tištěných materiálů proběhla v listopadu 2021.

Dílčí cíle: zprostředkování aktuálních informací z oblasti cestovního ruchu, rozšíření nabídky

Odpovídá: šéfredaktor

Termín: průběžně

Zdroje: inzerce

KATALOG UBYTOVÁNÍ A SLUŽEB

On-line nabídka ubytovacích kapacit z celého regionu. Inovovaný katalog na www.kladskepomezi.cz s možností tisku a selekce jednotlivých oblastí regionu. Členové uvedení v rozšířené verzi zdarma.

Dílčí cíle: zvýšení autority destinační společnosti mezi aktéry CR, tvorba ucelené nabídky

Odpovídá: PM

Termín: 1 x za rok, leden/únor 2022

Zdroje: inzerce

AKTIVITY ZAHRNUTÉ DO PROJEKTU ROZKOŠNÝ FESTIVAL ZÁŽITKŮ

ROZKOŠNÝ FESTIVAL ZÁŽITKŮ – MAPA

Zhotovení mapy v rozměru A2 s představením jednotlivých míst spojených pod tematikou VODA. Náklad 30 000 ks. Jazykové verze: CZ, PL.

Dílčí cíle: tvorba produktu

Odpovídá: PM, ředitel

Termín: v průběhu roku 2021

Zdroje: Interreg V A

REGIONÁLNÍ PRODUKT – KLADSKÉ POMEZÍ

Navázání na vytvoření certifikace Regionální produkt – Kladské pomezí. Náplní této aktivity bude marketingová podpora pro regionální výrobce, sestavení nabídky, nastavení spolupráce s MAS, nábor nových výrobců.

Dílčí cíle: vytvoření partnerství, posílení povědomí o značce, osvěta CR vůči místním obyvatelům

Odpovídá: ředitel

Termín: průběžně

Zdroje: poplatky výrobců, rozpočet OPS – osobní náklady

3.2 HODNOCENÍ KVALITATIVNÍCH PARAMETRŮ

Pro statistická šetření budou použita data na úrovni regionu viz. Tourdata.

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

Odpovídá: ředitel

Termín: prosinec

Zdroje: rozpočet OPS – osobní náklady

3.3 HODNOCENÍ KVANTITATIVNÍCH PARAMETRŮ

Sledování návštěvnosti turistických cílů a obsazenosti ubytovacích kapacit. Zdroje ATIC, ČSÚ, KHK, Czechtourism, Google analytics. Iniciovat a podporovat vznik a umístění monitorovacích systémů u partnerů v destinaci např. rozhledny, cyklostezky atd.

Vytvoření systému sledování ukazatelů cestovního ruchu o vývoji destinace v souladu s požadavky ke Kategorizaci organizací destinačního managementu

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

Odpovídá: ředitel

Termín: prosinec

Zdroje: rozpočet OPS viz. osobní náklady

4. VYSVĚTLIVKY

Seznam zkratk a pojmů

CR – cestovní ruch

ČR – Česká republika

ČSKS – Český systém kvality služeb

BN – Božena Němcová

DM – destinační management

DMO – destinační management oblasti

DPP – dohoda o provedení práce

EU – Evropská unie

FB – facebook

HK – Hradec Králové

IC – informační centrum

KHK – Královéhradecký kraj

MAS – Místní akční skupina

MHD – místní hromadná doprava

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

NPPCR – Národní program podpory cestovního ruchu

PM – projektový manažer

PPC – Pay Per Click – reklama za prokliknutí na webové stránky

PR – public relations – práce s veřejností

Quest – hledací hra, hráč nebo skupina hráčů plní úkoly za účelem získání odměny

SRP – správní rada Branka, o.p.s. a představenstvo Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí

TB – Toulavý bařoh

TZ – tiskové zprávy

5. PŘÍLOHY

5.1 STRUČNÝ PŘEHLED AKTIVIT NA SEZONU 2022 DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI PRO KLADSKÉ POMEZÍ, O.P.S. (CHRONOLOGICKY)

PŘÍLOHA K AKČNÍMU PLÁNU 2022 PRO TURISTICKOU OBLAST KLADSKÉ POMEZÍ

- ÚPRAVA LYŽAŘSKÝCH BĚŽECKÝCH TRATÍ – PROSINEC 2021/ÚNOR 2022
Realizace projektu na údržbu lyžařských běžeckých tratí v sezoně 2021/2022. Zajištění elektronické evidence úpravy stop.
- IMPLEMENTACE STRATEGIE PRO TURISTICKOU OBLAST KLADSKÉ POMEZÍ 2021/2025
ČERVENEC 2020-2022
Implementace strategického dokumentu pro období 2021-2025 do jednotlivých výstupů destinační společnosti.
- KATALOG UBYTOVÁNÍ – LEDEN 2022
On-line nabídka s prezentací ubytovatelů v rámci celého regionu spojená s novou vizualizací sekce „ubytování“ na webu kladskepomezi.cz a novou administrací pro ubytovatele a infomační centra.
- ČAPEK –2022
Průběžná aktualizace a plnění webu s čapkovskou tematikou v rámci Královéhradeckého kraje, nabídka výletů a pobytů, spolupráce se soukromým sektorem a zpracování nabídky navazující na předešlou spolupráci pro města a obce
- BOŽENA –2022
Produkt, který pokračuje v linii představování významných literátů našeho regionu konkrétně Boženy Němcové. Budě nově zpracována nabídka aktivit navazující na předešlý projekt s městy Česká Skalice a Červený Kostelec včetně dotisku propagačního materiálu BOŽENA a propagace v návaznosti na výročí 160. let od úmrtí B.N.
- VYDÁNÍ TURISTICKÝCH NOVIN – ČERVEN, 2022
Nově se budeme snažit do novin zapracovat nový koncept, který vzešel z výše uvedené strategie. Noviny budou celoroční v novém formátu a nákladu.

- LÉTO V KLADSKÉM POMEZÍ 2022 – PŘEDSTAVENÍ SEZONNÍCH NOVINEK – KVĚTEN 2022
Konference před zahájením turistické sezony s představením novinek na sezonu 2022 jednotlivými aktéry cestovního ruchu.
- SETKÁNÍ INFORMAČNÍCH CENTER – DUBEN, ŘÍJEN 2022
Dvakrát ročně probíhá setkání IC za účelem výměny informací, distribuce propagačních materiálů.
- PROVOZ CYKLOBUSŮ – KVĚTEN, ZÁŘÍ 2022
Zajištění provozu cyklobusů v roce 2022 včetně propagace.
- TOULAVÝ BAŤOH – KVĚTEN–ZÁŘÍ 2022
Realizace projektu pro rodiny s dětmi v podobě vydání ilustrované mapy, sezonní soutěže, spolupráce s Rodinnými pasy
- ROZKOŠNÝ FESTIVAL ZÁŽITKŮ – KVĚTEN–PROSINEC 2022
Realizace projektu zaměřeného na zážitkový cestovní ruch. V roce 2022 bude navazovat na projekt Festival zážitků a představovat jednotlivá místa prostřednictvím zážitkového programu na téma VODA.
- CERTIFIKACE A PROPAGACE REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ – PODZIM 2022
Certifikace nových regionálních výrobků a jejich propagace.
- SPOLUPRÁCE S INSTITUCEMI – PRŮBĚŽNĚ
Podílení se na aktivitách Královéhradeckého kraje, spolupráce s Czech Tourismem a Ministerstvem pro místní rozvoj – měření dopadů příhraniční spolupráce.
- POSKYTOVÁNÍ SERVISU SUBJEKTŮM PŮSOBÍCÍM V CESTOVNÍM RUCHU – PRŮBĚŽNĚ
Začlenění do systému propagace celého regionu, distribuce materiálů, poskytování mapových podkladů, fotografií regionu, tvorba nástěnných venkovních map.
- WEBOVÁ PREZENTACE – PRŮBĚŽNĚ
Provoz a aktualizace oficiální webové prezentace regionu Kladské pomezí, podpora návštěvnosti – on-line marketing.

- SOCIÁLNÍ SÍŤ – PRŮBĚŽNĚ
Prezentace regionu pomocí sociálních sítí – Facebook, Instagram. Aktuality, komunikace, on-line marketing.
- OSVĚTA OBYVATEL VE VZTAHU K CESTOVNÍMU RUCHU – PRŮBĚŽNĚ
Vydávání informačního bulletinu, spolupráce s médii, pořádání akce na ukončení turistické sezony, nabídka školení
- HODNOCENÍ UKAZATELŮ EFEKTIVITY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU – PRŮBĚŽNĚ
Kvantitativní a kvalitativní parametry – profil návštěvníka, sledování návštěvnosti ve vybraných subjektech, hromadných ubytovacích zařízeních, délka pobytu, analýza webu, sociálních sítí.