

Revize Strategie rozvoje cestovního ruchu v destinační oblasti Kraj blanických rytířů 2022

## Část B. Strategická část 2022

*Revize strategického dokumentu a vytvoření marketingového plánu je součástí projektu KBR – Marketingové aktivity 2020, číslo projektu: 112902, Program: Národní program podpory cestovního ruchu v regionech Podprogram: II. Marketingové aktivity v cestovním ruchu Výzva: 1/2020/117D72200, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*



**MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR**

jaro - podzim 2021

**zadavatel**

Kraj blanických rytířů, z.s.

**zpracovatel**

Travel atelier s.r.o.

**odborná spolupráce**

Travelbakers z.s., Koncepto, reklamní agentura s.r.o.

# 1. Obsah

---

2. Úvod .....	4
3. Vize 2024 .....	6
4. Definice strategických směrů a cílů .....	10
5. Strategický směr Spolupráce .....	11
6. Strategický směr Nabídka a produkty .....	14
7. Strategický směr Marketing .....	16
8. Strategický směr Řízení a financování .....	19

## Seznam použitých zkratk

3K	komunikace – koordinace – kooperace
Brandbook	definuje základní prvky vizuální komunikace
CzT	Czechtourism
DMO	organizace destinačního managementu (tj. KBR, z.s.)
DNA destinace	hlavní a nezaměnitelné symboly, emoce a jedinečné obsahové a vizuální prvky, které tvoří komplexní obsah destinace
HUZ	hromadná ubytovací zařízení
KBR	Kraj blanických rytířů (název destinace)
KBR, z.s.	Kraj blanických rytířů, zapsaný spolek (název organizace)

## 2. Úvod

---

Tento strategický dokument je revizí strategického dokumentu z roku 2019. Udává směr, kterým se chce destinační společnost ubírat v příštích třech letech. Revize vychází ze strategického dokumentu, který byl postupně vytvářen od vzniku destinační společnosti v srpnu 2018. Na samotné strategii z roku 2019 se podílelo představenstvo KBR, z.s., pracovní skupina KBR pro cestovní ruch a účastníci otevřeného plánovacího setkání 13. 6. 2019. Dokument byl připomínkován členy KBR, z.s. Strategický dokument byl schválen členskou schůzí KBR z.s. dne: 26.11. 2019.

Cílem revize je upravit celkovou návrhovou část, a to v návaznosti na nově zjištěné informace v rámci šetření a analýz a zároveň v souvislosti s trendy v cestovním ruchu a změnami, které se během posledních dvou let v cestovním ruchu udály. V rámci revize je kladen důraz na oblasti brandu, cílové skupiny a produkty cestovního ruchu.

Tento revidovaný strategický dokument byl připomínkován pracovní skupinou 4:2. 2022, členskou základnou a následně schválen členskou schůzí dne xx.x.2022.

### Revize vychází dále z těchto dokumentů a analýz

- Brand audit – společnost Behavio, kvantitativní výzkum, sběr dat 5. až 8. 3. 2021, 500 respondentů, reprezentativní vzorek online populace ČR
- Dotazníkové šetření – společnost Travelatelier, kvantitativní výzkum, sběr dat 1. 7. 2021 až 30. 8. 2021, 350 respondentů, návštěvníci zámku Zruč na Sázavou, Vodního domu Hulice, města Vlašim a hory Blaník.
- Strukturované rozhovory s hlavními aktéry destinační společnosti – společnost Travelatelier, kvalitativní výzkum, sběr dat v rozmezí 1. 7. 2021 – 10.9. 2021, 16 respondentů
- Polostrukturované rozhovory s provozovateli služeb v cestovním ruchu, kvalitativní výzkum, sběr dat 1. 7. 2021 až 30. 8. 2021, 11 respondentů
- Komplexní audit webové stránky banik.net a online marketingových kanálů, společnost Koncepto, červenec 2021
- Audit digitální stopy v online prostředí, společnost Travelbakers, duben 2021

### Hodnota dokumentu

Smyslem tohoto dokumentu není popisovat obecné aktivity destinační společnosti, ale nastavit hlavní cíle, priority a komplexní akční plán a navrhnout:

- konkrétní postupy zaktivnění spolupráce v cestovním ruchu
- konkurenceschopné produkty cestovního ruchu v návaznosti na cílové skupiny
- marketingové aktivity zaměřené na posílení brandu destinace a hlavní produkty cestovního ruchu

Revidovaný strategický dokument byl připomínkován pracovní skupinou 4. 2. 2022, následně členskou základnou a schválen korespondenční volbou členské základny 14.3. 2022.

## Změny v cestovním ruchu a jejich implementace v rámci destinační společnosti Kraje blanických rytířů

---

Bez ohledu na pandemickou a post-pandemickou situaci lze konstatovat, že se cestovní ruch jako jeden celek výrazně mění. V ekonomicky aktivním věku (a tedy cestující za odpočinkem, relaxací, na dovolenou) je stále více turistů se zcela odlišnými požadavky, chováním a vnímáním než předchozí generace. Tyto generace jsou často označovány jako generace X (lidé narození přibližně před rokem 1980, dnes ve věku často hedonistickém, často „už prázdné hnízdo“ či 50+), dále generace Y (narozená přibližně 1980-1995, „kde mám telefon“, „millennials“, dnes v rodičovském věku) a generace Z (narozená přibližně 1995–2010, generace „klik, klik“ „ještě prázdné hnízdo“, mladí dospělí). Situace na trhu se rychle a hluboce mění nejenom ve smyslu cestovatelských preferencí těchto skupin, ale také v metodách propagace a marketingu, které jsou stále častěji definovány technologiemi. „Tradiční“ metody a postupy v cestovním ruchu charakteristické pasivním důrazem na památky a tiskoviny tak přirozeně vyhovují stále menšímu procentu cestovatelů, navrch mají jednoznačně online technologie a postupy. Turistická informační centra mají svůj význam pro ty, kteří již v destinaci jsou, zatímco úkol „přijďte“ se přesouvá na vyspělý marketing DMO. Tomu musí být uzpůsobeny hlavní distribuční cesty nabídky destinace. Co se týká obsahu tak platí, že aby byla destinace úspěšná, musí být její nabídka **jedinečná, atraktivní a identifikovatelná** na „první dobrou“. Destinace musí znát a při komunikaci využívat svůj **neopakovatelný potenciál**. Mezi další významné trendy, které ovlivňují a postupně mění cestovní ruch, patří sdílená ekonomika, **digitalizace** a automatizace a důraz je kladen na **udržitelný cestovní ruch a jeho rozvoj prostřednictvím aktivního zapojení místních občanů a komunit**. V neposlední řadě se napříč cestovním ruchem snižuje zájem o tzv. *skanzenizaci* (neautentický cestovní ruch) a návštěvníci nadále budou vyhledávat **autentické zážitky** s cílem vyhnout se „masovým“ destinacím. Zapracování hlavních trendů v cestovním ruchu je jeden z cílů revize Strategie cestovního ruchu → destinační společnosti Kraj blanických rytířů.

Trendem v cestovním ruchu je práce s autentickými zážitky, udržitelný cestovní ruch a aktivní zapojení místních občanů a komunit do tvorby obsahu cestovního ruchu v destinaci. Zároveň je důležitá práce s brandem a nastavení hlavních komunikačních prvků destinace.

### 3. Vize 2024

---

#### Co je Kraj blanických rytířů? – vize 2019

Kraj blanických rytířů je turistická destinace ležící v regionu tradičně označovaném jako Podblanicko. Jsme destinace přátelská pro celou rodinu, kde jdou **národní tradice, příroda a romantika venkova ruku v ruce**. Autentickou českou krajinou, památkami a místy, kde se tvořily dějiny, vás provedou kvalitní služby, produkty a přívětiví lidé. Jsme průvodci při vašich cyklistických, pěších a vodáckých výletech a dovolených. Jsme oporou tradičních regionálních akcí a subjektů působících v cestovním ruchu v regionu

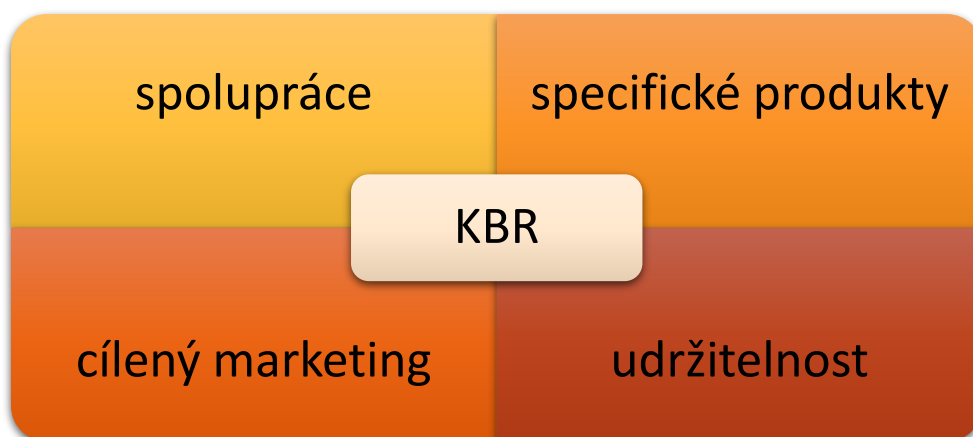
V rámci diskuse v pracovním týmu, který se věnoval revizi strategie a v návaznosti na získaná data ze strukturovaných rozhovorů je navržena revize a doplnění vize a rozdělení na vizi interní, která směřuje dovnitř destinace a vizi externí, která směřuje ven k návštěvníkům.

#### Interní vize

Kraj blanických rytířů je v roce 2024 stabilní, v národním systému zakotvená turistická destinace s vyřešeným systémem financování a dostatečným ročním rozpočtem. Území je **stabilní**, co do parametrů a členů, kteří se **aktivně podílejí** na rozvoji destinace dle strategie oblasti. Kraj blanických rytířů je pro ně potřebným a rovnocenným partnerem. Kraj blanických rytířů je v roce 2024 vnímán jako destinace, které se díky jejímu přístupu k udržitelnému cestovnímu ruchu podařilo **vybudovat komunitu lidí**, kteří se cítí, že je brand reprezentuje a chtějí se podílet na rozvoji turismu v regionu.

#### Externí vize

Kraj blanických rytířů je v díky množství interaktivních turistických cílů a naučných stezek **vhodnou destinací pro rodiny s dětmi, které chtějí vzdělávat**, ale i aktivní seniory, kteří spojují cestování se špetkou poznání a poučení. K propagaci produktu slouží cílený marketing s maximálním **využitím online marketingu** a synergie členů destinace.



## Kde chceme být za 3 roky (2024)

### Spolupráce

- Aktivně zapojujeme místní spolky a subjekty do **tvorby produktů cestovního ruchu**.
- Naše organizace destinačního managementu je společenstvím provozovatelů služeb cestovního ruchu, obcí a neziskových organizací. **Privátní sféra tvoří v DMO min. 30 % členů**.
- Spolupracujeme s obcemi na celém zájmovém území a můžeme to prokázat písemnými dohodami.
- S chutí a radostí se několikrát ročně **formálně i neformálně setkáváme, společně plánujeme a naplňujeme strategii**. Management destinace se aktivně podílí na **zvyšování vzdělanosti** v cestovním ruchu u členů destinace.
- Máme silné partnery, kteří nám pomáhají dát o sobě vědět, aktivně spolupracujeme se Středočeskou centrálou cestovního ruchu i agenturou CzechTourism.
- Naše partnery v regionu podporujeme formou propagace destinace, jsme nápomoci při hledání finančních zdrojů pro rozvoj udržitelného cestovního ruchu.

### Nabídka a produkty cestovního ruchu

- Lidé k nám přijíždějí cíleně za **příběhem rytířů, edukativním programem pro rodiny s dětmi**, turistickými atraktivitami.
- Vytváříme produkty a takové nabídky, které jsou zaměřené na **vícedenní návštěvu destinace a tomu odpovídá i zvolený marketing**. Protože nejsme všichni stejní, máme pro návštěvníky různorodých zájmů speciální nabídku a produkty: návštěvnická střediska pro zvědavé, edukativní produkty pro rodiny s dětmi, cyklotrasy, geoturistiku, sakrální památky, produkty zaměřené na pověsti, aktivity kolem řeky.
- Máme dobrou infrastrukturu, vybavenost i služby pro aktivní dovolenou (cyklo, pěší, vodáctví) a iniciujeme aktivity napříč regionem, které vedou k nové tvorbě nebo revizi vybavení.
- Návštěvníci si u nás užívají klid a venkovskou pohodu – venkovské ubytování, autentické hospůdky, místní produkty i zachovalou venkovskou krajinu.
- Díky našim produktům cestovního ruchu, cyklo a vhodných turistických tras poznáte celou destinaci.

### Marketing

- Máme komplexně **vybudovaný brand destinace a realizovaný marketingový plán**.
- Jsme vyhledávaná destinace na **jednodenní výlety pro obyvatele Prahy a okolí**, zejména pro rodiny s dětmi. Zaměřujeme se i návštěvníky ze vzdálenějších regionů, a to v návaznosti na ubytování a delší než jednodenní pobyty. K vhodnému geografickému cílení reklamy slouží data a údaje od CzechTourismu a IC, z kterých vycházíme při marketingových aktivitách směrem ke vzdálenější klientele.
- Lidé v celé ČR vědí, kde leží Kraj blanických rytířů a co zde mohou očekávat. Tomu přispívá nastavení **brand manuálu, stanovení DNA destinace a jednotný způsob propagace**.
- Každý návštěvník i obyvatel regionu ví, že je právě v Kraji blanických rytířů, a to díky práci s logem a brandem destinace a umístěných infopanelů u vstupních bodů destinace (nádraží, parkoviště) a dalších nosičů informací o Kraji blanických rytířů.
- Návštěvníci hodnotí naši destinaci pozitivně a rádi ji doporučují svým přátelům, k čemuž jsou aktivně vyzýváni v online a offline prostředí.

- Turistický ruch v KBR rozvíjíme udržitelným způsobem, to mj. znamená, že jsou rovnoměrně využívány cíle na celém území. Destinační management k distribuci turistů využívá vhodné marketingové postupy.
- K nám se nejezdí jen o prázdninách, **ty nejlepší zážitky u nás skýtají podzimní a jarní prodloužené víkendy**. Tomu odpovídají i mimosezónní produkty a propagace zaměřená na **mimosezónní období**. **Management aktivně vyhledává a promuje mimosezónní nabídku.**
- Propagujeme se navzájem – destinace cíle a služby, cíle a služby destinaci a partnery ve svém okolí a využíváme marketingovou synergii napříč komunikačními kanály všech členů. Tvoříme tak společně jednotný brand destinace, a to na základě brand manuálu destinace Kraje blanických rytířů.

#### Řízení a financování

- Jsme soběstační v základním provozu díky **členským příspěvkům, placeným službám** (např. příprava propagačních tiskovin), takže přežijeme i bez dotací.
- Abychom co nejvíce podpořili rozvoj destinace, využíváme dostupné dotace a spolupracujeme s dárci.
- Své aktivity **maximálně měříme a vyhodnocujeme**.

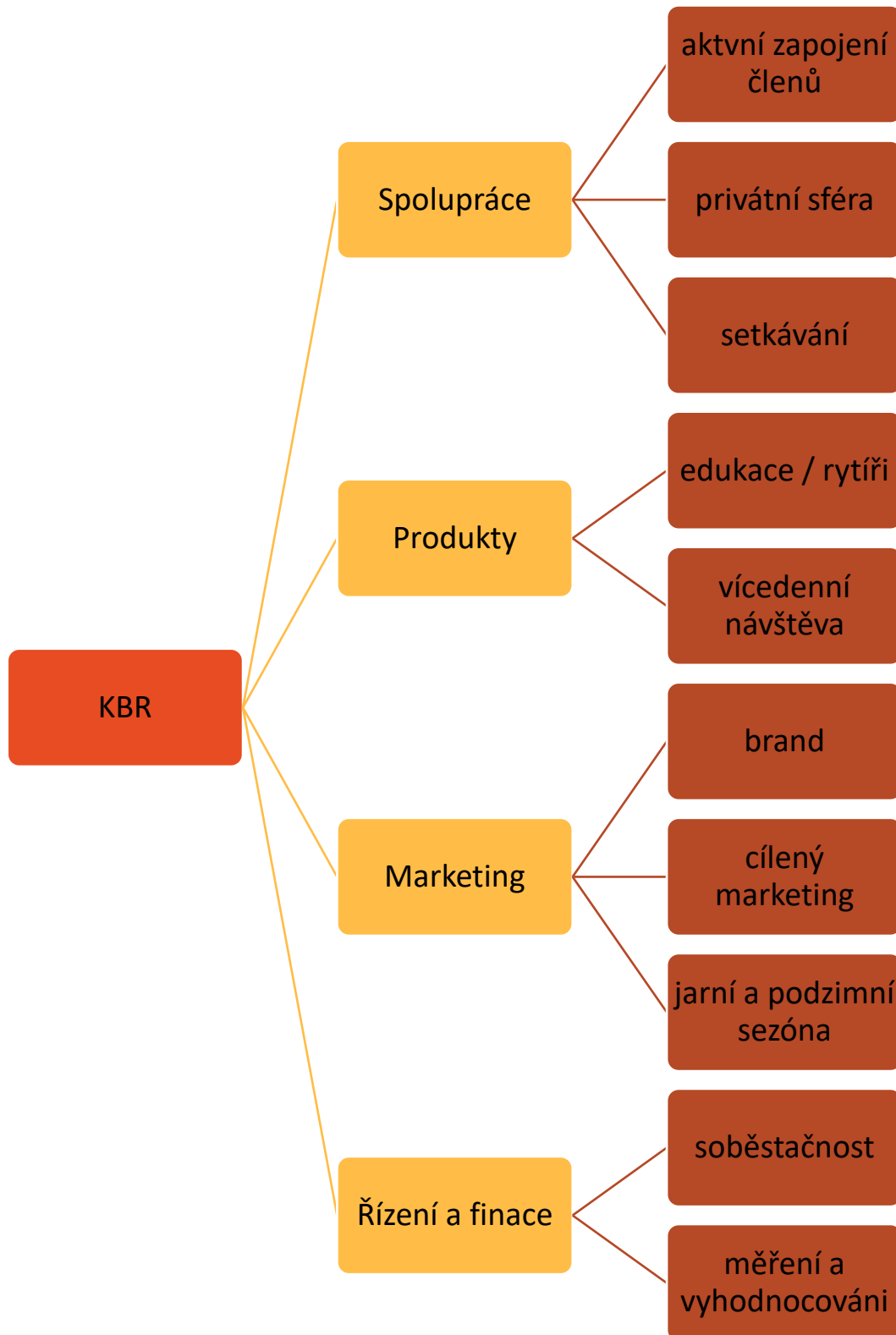
## Poslání destinační společnosti

**Jsme hnacím motorem turistického ruchu na Podblanicku, propojujeme aktéry a sjednocujeme aktivity turistického ruchu, posouváme kvalitu služeb a šíří nabídky, jednotně zastupujeme a propagujeme oblast uvnitř i navenek.**

Ze stanov spolku Kraj blanických rytířů, z. s.:

Kraj blanických rytířů, z. s. jako destinační organizace je vyjádřením spolupráce aktérů cestovního ruchu v regionu Podblanicka. Jeho účelem je vytvoření a správa turistické oblasti Kraj blanických rytířů. Realizuje společné marketingové aktivity s cílem zvýšení zájmu návštěvníků o destinaci, prodloužení jejich pobytu a spokojenosti. Při realizaci svých záměrů rozvíjí území destinace dle principů trvalé udržitelnosti, chce vytvořit atraktivní turistickou oblast při zachování jejích přírodních a kulturních hodnot v souladu se zájmy místních obyvatel.





## 4. Definice strategických směrů a cílů

---

Pro naplnění vize a poslání destinace jsou navrženy čtyři strategické směry, které obsahují jednotlivé strategické cíle. Strategické cíle jsou vytyčeny jako součást dlouhodobého plánu a směřování. Dílčí cíle jsou stanoveny jako střednědobé cíle nebo opatření s dobou realizace do 3 let. Krátkodobý (akční) plán se stanovuje se na každý kalendářní rok samostatně.

### Spolupráce

- Destinace je postavena na spolupráci místních aktérů CR
- Členové se aktivně podílejí na chodu destinace převzetím dílčích úkolů, účastí na plánovacích procesech i finančně
- Podílíme se na organizaci CR ve Středočeském kraji a v ČR
- Spolupracujeme na regionálním produktu KBR

### Nabídka a produkty cestovního ruchu

- Návštěvníkům nabízíme služby minimálně ve standardní kvalitě
- Dobrá kvalita služeb CR v regionu
- KBR tvoří specifické produkty cestovního ruchu
- Práce s tématem regionální produkt

### Marketing

- Návštěvník v regionu má turistické informace na dosah ruky
- Budujeme autentický destinační brand
- Tvoříme pozitivní PR a realizujeme akce cestovního ruchu směrem k residentům
- Iniciujeme infrastrukturní a informační změny s cílem zlepšení vizibility značky KBR

### Řízení a financování

- Naše destinační společnost je štíhlou organizací s minimální reží a má dostatečný a vícezdrojový rozpočet
- Vyhodnocujeme stav CR v destinaci a efektivitu své práce

## 5. Strategický směr Spolupráce

### Dílčí cíle (střednědobé)

- 5.1. Destinace je postavena na spolupráci místních aktérů CR, přenosu informací a vzdělávání
- 5.2. Členové se aktivně podílejí na chodu destinace převzetím dílčích úkolů, účastí na plánovacích procesech, finančně
- 5.3. Podílíme se na organizaci CR ve Středočeském kraji a v ČR
- 5.4. Spolupracujeme na regionálním produktu KBR

5.1. Destinace je postavena na spolupráci místních aktérů CR, přenosu informací a vzdělávání

Č. 5.1.	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
5.1.1.	Každý poskytovatel služeb v CR je informován o činnosti a možnostech spolupráce s KBR (komunikace osobní nebo elektronická)	min. 1x ročně	Tabulka poskytovatelů s daty a formou oslovení	Splněno
5.1.2.	Spolupracujeme s národním geoparkem KBR účastí na setkáních a při plánování CR	průběžně, vyhodnocení 1x ročně	Výroční zpráva	Splněno
5.1.3.	Máme podnikatelské ambasadory, kteří aktivně podporují ostatní ke vstupu do destinace	průběžně, vyhodnocení 1x ročně	Seznam ambasadorů	Nový dílčí cíl
5.1.4.	Je vytvořena a distribuována speciální nabídka pro podnikatele, která aktivuje jejich zájem o destinaci. Nabídka je vytvořena společně s nynějšími podnikatelskými členy destinace	jednorázově do II.2023	Vznik nabídky a její distribuce	Nový dílčí cíl
5.1.5.	Jednou ročně probíhá otevřené setkání pro poskytovatele služeb CR a	1x ročně	Prezenční listina, zveřejněná aktualita	Splněno

	další aktéry CR (fórum či konference)			
5.1.6.	Managament destinace poskytuje pravidelné vzdělávání podle vzdělávacího plánu	1x ročně	Prezenční listina	Splněno nad rámec
5.1.7.	Kancelář KBR, z.s. průběžně rozesílá zájemcům z poskytovatelů služeb informační e-maily o připravovaných projektech, vzdělávacích akcích, výzkumech a dotacích, které se jich týkají	10x ročně	Složka s odeslanými e-maily	Splněno

5.2. Členové se aktivně podílejí na chodu destinace převzetím dílčích úkolů, účastí na plánovacích procesech, finančně

Č. 5.2.	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
5.2.1.	Členové destinace se aktivně zapojují do tvorby produktů a marketingových aktivit	průběžně	Zápisy z plánovacích setkání	Nový dílčí cíl
5.2.2.	Existují garanti zodpovědní za jednotlivé aktivity (marketing, produkty, spolupráce s podnikateli, vzdělávání, inovace), tak aby došlo k rovnoměrnému rozdělení zodpovědnosti v chodu destinace	do 2023	Definice rolí	Nový dílčí cíl
5.2.3.	Pracovní skupina se schází min. 4x ročně, plánuje aktivity a podílí se na jejich realizaci	4x ročně	Zápisy ze schůzek	Scházení splněno, přímá realizace nedostatečná
5.2.4.	Členy pracovní skupiny jsou zástupci všech certifikovaných infocenter v destinaci	průběžně	Zápisy ze schůzek	Splněno

5.3. Podílíme se na organizaci CR ve Středočeském kraji a v ČR

Č. 5.4.	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
5.3.1.	Účastníme se pracovních skupin a dalších setkání k CR na krajské úrovni	min. 3x ročně nebo podle počtu setkání organizovaných krajskou DMO nebo krajem	Zpráva v zápise z představenstva	Od 2. pol. 2021 častější interakce – půl úvazek manažerky + objem práce pro SCCR
5.3.2.	Spolupracujeme s CzechTourismem při sběru dat, účastníme se setkání a školení pro DMO (dle možností)	průběžně	emailová komunikace, osvědčení o školení, existence výstupu v Tourdatech	Splněno
5.3.3.	Spolupracujeme s dalšími střešními organizacemi v CR (např. Asociace DMO)	průběžně	Zápisy z představenstva s informacemi o spolupráci a účasti na setkáních	Splněno

5.4. Spolupracujeme na regionálním produktu KBR

Č. 5.4.	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
5.4.1.	Propojujeme výrobky regionálního produktu s výlety a produkty cestovního ruchu a napojeným marketingem	průběžně	Existence provázanosti na webu blanik.net a v propagaci	Nový dílčí cíl
5.4.2.	Využíváme jednotlivé příběhy výrobců při budování pozitivního PR destinace	průběžně	Publikace příběhu na webu / v tiskovinách partnerů	Nový dílčí cíl

## 6. Strategický směr Nabídka a produkty

### Dílčí cíle (střednědobé)

- 6.1. Návštěvníkům nabízíme služby minimálně ve standardní kvalitě
- 6.2. KBR tvoří specifické produkty cestovního ruchu
- 6.3. Práce s tématem regionální produkt

### 6.1. Návštěvníkům nabízíme služby minimálně ve standardní kvalitě

Č. 6.1.	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
6.1.1.	Aktuální nabídka všech ověřených služeb na webu destinace (kontrola údajů 1x ročně) s cílem vybrat kvalitní a pro brand posilující služby a produkty.	II. každého roku	Rozeslaná výzva k aktualizaci údajů	Splněno
6.1.2.	Při propagaci cílů propagujeme i služby v okolí nebo navazující	průběžně, vyhodnocení 1x ročně	Prezentace z vyhodnocení na členské schůzi	Částečné splnění
6.1.3.	Sledujeme kvalitu služeb v CR v KBR služeb zpětnou vazbu	XII. 2022	Zpráva z provedeného průzkumu	Nový dílčí cíl
6.1.4.	Každoročně vyhodnocujeme návštěvnost cílů a další ukazatele CR a máme nastavenou jednotnou metodiku sběru dat z návštěvnosti v rámci partnerských subjektů	III. každého roku	Zpráva na členské schůzi	Splněno / Nový dílčí cíl u nastavení metodiky
6.1.5.	Provozovatelé v destinaci jsou motivováni k budování a provozování stanovišť pro	XII. 2023	Zmapován zájem provozovatelů a podmínek pro provoz, počet informovaných provozovatelů,	Trvá – provozovatelům chybí možnost konzultace záměru

	karavany, kempů a míst pro volné táboření. Destinace se aktivně podílí na iniciačních schůzkách / kulatých stolech k tématu		Zveřejněná nabídka kempů a stání pro karavany	
6.1.6.	KBR iniciuje infrastrukturní změny v podobě nových odpočívadel, panelů a doprovodné infrastruktury	průběžně	Existence infrastruktury	

6.2. KBR tvoří specifické produkty cestovního ruchu

Č. 6.2.	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
6.2.1	Vytvoření komplexního edukativního produktu pro rodiny s dětmi	do II.2022	Existence produktu	Nový dílčí cíl
6.2.2.	Vytvoření komplexního produktu s tematikou rytíře	sezóna 2023	Existence produktu	Nový dílčí cíl
6.2.3.	Vytvoření běžeckého produktu	sezóna 2024	Existence produktu	Nový dílčí cíl
6.2.4.	Tvoříme společné produkty s okolními destinacemi	sezóna 2024	Existující společné produkty	Trvá
6.2.5.	Rozvoj produktu geopark	průběžně	Progres v produktu	Trvá
6.2.6.	Existence jednoho produktu v anglickém jazyce	sezóna 2024	Existence produktu	Nový dílčí cíl
6.2.7.	Komplexní nabídka pro školy na webu destinace, zpracované doporučené školní výlety včetně návazných služeb	XII. 2019	Zveřejněná nabídka, rozesílka	Splněno

## 7. Strategický směr Marketing

### 7. Dílčí cíle (střednědobé)

- 7.1. Návštěvník v regionu má turistické informace na dosah ruky
- 7.2. Budujeme autentický destinační brand
- 7.3. Využíváme nové online marketingové kanály
- 7.4. Tvoříme pozitivní PR a realizujeme akce cestovního ruchu směrem k residentům
- 7.5. Iniciujeme infrastrukturní a informační změny s cílem zlepšení vizibility značky KBR

#### 7.1. Návštěvník v regionu má turistické informace na dosah ruky

Č. 7.1.	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
7.1.1.	Komplexní nabídka tiskovin v jednotné grafice pro jednotlivé cílové skupiny a produkty, jejich distribuce a monitoring zájmu	X.2019	Existující tiskoviny Síť distribučních míst Monitoring zájmu	Splněno – monitoring trvá
7.1.2.	Úprava webu dle komplexní analýzy společnosti Koncepto	do IV. 2022	Realizované úpravy	Nový dílčí cíl
7.1.3.	Realizujeme marketingu zaměřeného na propagaci hlavních produktů dle marketingového plánu 2021	průběžně	Realizace marketingu dle marketingového plánu	Nový dílčí cíl



## 7.2. Budujeme autentický destinační brand

Č. 7.2.	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
7.2.1.	Vznik brand manuálu a zpracování grafického manuálu	do V.2022	Existence manuálu	Nový dílčí cíl
7.2.2.	Vznik komunikačního manuálu a nastavení jednotné komunikace KBR	do V.2022	Existence manuálu	Nový dílčí cíl
7.2.3.	Nastavení komunikace značky v rámci členů	do 2023	Nastavení pravidel komunikace v rámci členů	Nový dílčí cíl

## 7.3. Využíváme nové online marketingové kanály

Č. 7.3.	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
7.3.1	Rozvíjíme sociální síť facebook a instagram	průběžně	Zvýšení sledujících	Nový dílčí cíl
7.3.2.	Zlepšujeme online stopu KBR	průběžně	Počet článků o KBR v online prostředí	Nový dílčí cíl

## 7.4. Tvoříme pozitivní PR a realizujeme akce cestovního ruchu směrem k residentům

Č. 7.4.	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
7.4.1.	Pozitivní komunikace příběhů a akcí cestovního ruchu a možnosti zapojení do cestovního ruchu (caravanning, ubytování atd) v místních médiích	průběžně	Počet článků	Nový dílčí cíl
7.4.2.	Pozitivní komunikace a spolupráce na akcích pro místní, které mají potenciál a atraktivitu směrem k rozvoji cestovního ruchu	průběžně	Počet článků / akcí	Nový dílčí cíl

7.5. Iniciujeme infrastrukturní a informační změny s cílem zlepšení vizibility značky KBR

Č. 7.5.	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
7.5.1.	Vstup do destinace je vizuálně označen	do 2024	Počet umístěných panelů, bannerů a jiných vizuálních prvků	Nový dílčí cíl
7.5.2.	Turistické cíle a lokality jsou vizuálně propojeny se značkou KBR	do 2024	Počet lokalit s nově vytvořenou nebo obnovenou vizuální informací (např. panely)	Nový dílčí cíl

## 8. Strategický směr Řízení a financování

### Dílčí cíle (střednědobé)

- 8.1. Naše destinační společnost je štíhlou organizací s minimální režii a má dostatečný a vícezdrojový rozpočet  
 8.2. Vyhodnocujeme stav CR v destinaci a efektivitu své práce

8.1. Naše destinační společnost je štíhlou organizací s minimální režii a má dostatečný a vícezdrojový rozpočet

Č. 8.1	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
8.1.1.	Zajištění manažerů (spolupracovníků) aktuálních dílčích programů a projektů	od 2022	Vznik spolupracovníckých postů	Nový dílčí cíl
8.1.2.	Revize členských poplatků včetně napojení místních poplatků z ubytování do komplexního financování destinace	do 2023	Nastavení poplatků a jejich implementace	Nový dílčí cíl

8.2. Vyhodnocujeme stav CR v destinaci a efektivitu své práce

Č. 8.2.	Cíl	Termín	Indikátor	Hodnocení k 1. 10. 2021
8.2.1.	Vyhodnocujeme ukazatele návštěvnosti a výkonnosti destinace (ubytování)	1x každoročně	Prezentace na členské schůzi	Splněno v souvislosti s certifikací
8.2.3.	Vyhodnocujeme plnění strategického plánu a aktualizujeme jej	aktualizace 1x za 4 roky, vyhodnocování min. 1x ročně, sledování plnění akčního plánu průběžně	Dokument – aktualizace plánu včetně vyhodnocení, zápisy z představenstva	Splněno
8.2.4	Vyhodnocujeme pravidelně marketingové aktivity a analytická data (marketingové nástroje z webu blanik.net + soc. sítě, online stopa)	1x do roka	Analytická data	Nový dílčí cíl

