



TURISTICKÁ OBLAST

**KLADSKÉ
POMEZÍ**

MARKETINGOVÁ STRATEGIE TURISTICKÉ OBLASTI KLADSKÉ POMEZÍ

2021–2025

Zpracováno v období duben 2020 – březen 2021



Obsah

1. Územní vymezení, začlenění do regionálního členění cestovního ruchu ČR.....	7
a) Územní vymezení – základní vymezení Kladského pomezí jako destinace cestovního ruchu	7
b) Začlenění do regionálního členění cestovního ruchu ČR	8
2. Organizace zapojené do cestovního ruchu v destinaci	9
Organizační struktura Kladské pomezí, o.p.s.	9
a) Destinační společnost.....	9
b) Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí	13
c) Turistická informační centra	14
d) Místní akční skupiny	16
e) Kategorizace organizace	16
I. Certifikace Českého systému kvality služeb.....	17
II. Certifikace území	17
III. Členství v Centrále cestovního ruchu Královéhradeckého kraje, z.s.....	18
3. Selektivní předpoklady rozvoje	18
a) Demografie	18
b) Životní prostředí.....	21
c) Ekonomické předpoklady	22
4. Lokalizační předpoklady rozvoje.....	23
a) Atraktivita místní krajiny a přírody	23
I. Přírodní atraktivita.....	23
II. Kulturní historické atraktivita (významné turistické cíle).....	24
i. Kulturní památky.....	24
ii. Muzea.....	24
iii. Galerie	25
iv. Církevní památky	25
v. Vyhlídková místa	25
vi. Vojenská historie.....	25
vii. Lidová architektura	26
viii. Chaty a útulny	26
ix. Lázně	26
x. Pěší turistika	26

xi.	Cykloturistika.....	27
xii.	Venkovská turistika	27
xiii.	Lyžování.....	27
xiv.	Vodní sporty.....	27
xv.	Osobnosti.....	27
xvi.	Významné kulturní akce	28
5.	Nabídka produktů, akcí a aktivit.....	28
a)	Produkty	28
I.	Toulavý baňoh.....	28
II.	Božena 200	29
III.	Čapek.....	30
IV.	Festival zážitků	31
V.	Regionální produkt – Kladské pomezí.....	31
b)	Aktivity	32
I.	Webová prezentace Kladské pomezí.....	32
II.	Informační bulletin	32
III.	Prezentace na sociálních sítích Facebook a Instagram	32
IV.	Prezentace na výstavách, veletrzích a regionálních akcích	33
V.	Aktivita „Cyklobusem do Kladského pomezí“	34
VI.	Aktivita Lyžařské běžecké trasy v Kladském pomezí	35
VII.	Noviny Kladského pomezí	35
VIII.	Katalog ubytování.....	35
6.	Analýza návštěvnosti.....	36
a)	Návštěvnost vybraných atraktivit, objektů a akcí	36
b)	Nabídka produktů a produktových balíčků, zážitkový cestovní ruch	37
c)	Vývoj počtu přenocování v destinaci Kladské pomezí	38
I.	Trendy vývoje	38
II.	Vývoj poptávky po přenocování v destinaci	39
d)	Vývoj spotřeby návštěvníka	41
e)	Profil návštěvníka	42
f)	Definice cílových skupin a zdrojových destinací.....	42
I.	Cílové skupiny	42
II.	Zdrojové destinace	43
7.	Turistická infrastruktura	43
a)	Ubytovací zařízení	43
b)	Turistické stezky	44
c)	Trasy (cyklostezky a sjezdové a běžecké tratě).....	45
8.	Přeshraniční spolupráce (česko-polské projekty)	46
a)	Realizované projekty	46

I.	Blíže k přírodě, blíže ke kultuře.....	46
II.	Toulavý ba'oh.....	46
b)	Aktuální projekt.....	47
I.	Festival zážitků.....	47
9.	Udržitelnost.....	48
10.	Turistická charakteristika s důrazem na highlighty.....	51
a)	Přijde záchrana turismu zdola.....	56
b)	Koronavirus a marketing.....	58
c)	NOSNÁ TŘINÁCTKA regionu a okolí.....	59
i.	Dobrošov.....	59
ii.	Státní zámek Náchod.....	60
iii.	Nové Město nad Metují.....	61
iv.	Hospitál Kuks.....	62
v.	Červený Kostelec a novomanželský domek Boženy Němcové.....	62
vi.	Polsko – Kudowa-Zdrój.....	63
vii.	Ratibořice.....	63
viii.	HRONOV.....	64
ix.	Vodní nádrž Rozkoš.....	65
x.	Jaroměř.....	66
xi.	ZOO Dvůr Králové.....	66
xii.	Česká Skalice.....	67
xiii.	Malé Svatoňovice.....	68
d)	Nová témata, větší okruhy a širší orientace.....	69
11.	Obecné pojetí marketingové strategie (komentáře).....	69
a)	Marketingové řízení destinace – teoretické základy pro praktické využití.....	70
b)	Marketing služeb.....	70
c)	Marketingový mix pro oblast cestovního ruchu.....	71
d)	Konkrétní kroky k dosažení rovnováhy pilířů udržitelnosti v destinaci turismu.....	73
e)	Role oblastní DMO při tvorbě produktu – Kladské pomezí tvoří produkt.....	73
f)	Základní komunikační nástroje – pomůcky pro Kladské pomezí k realizaci.....	74
g)	Sociální sítě.....	75
h)	Webové stránky.....	76
i)	Využívání mobilní marketingu.....	77
j)	Věkové diferenciaci.....	79
k)	Zaměření na generaci Z.....	80
12.	Celková koncepce marketingu.....	81
a)	Analýza SWOT a dílčí analýzy.....	81
b)	Neuralgické body cestovního ruchu Kladského pomezí.....	83
I.	Zásadní problém – Doprava.....	83

II.	Lidské zdroje – problém kvality služeb.....	83
III.	Regionální produkce – vítaný, leč nenápaditý doplněk na cestách, absence merchandisingu, hledání nového produktu.....	84
IV.	Spolupráce s MAS regionu – nutný předpoklad.....	85
13.	Základní celoregionální produkt.....	86
a)	Současné turistické možnosti	86
b)	Cykloturistika – páteřní linka.....	87
c)	Řeky Metuje, Úpa, Labe – voda.....	87
d)	Tradiční místa regionu – vhodně spojená do hvězdicových balíčků	89
e)	Vytvoření nosného gastronomického produktu – řízek Pavlišov.....	89
14.	Zahraniční spolupráce	90
a)	Silný partner – Polsko.....	90
b)	Německo (tradiční partner)	90
c)	Další jazykové verze – finanční kooperace	91
15.	Vizuální prezentace	91
a)	Posílení brandu	91
b)	Logo Kladské pomezí	92
16.	Návrhy řešení:	93
a)	Jednotlivá manažerská doporučení pro DMO Kladské pomezí:	93
b)	Plán trvale udržitelného rozvoje destinace by měl stavět na těchto krocích:	93
c)	Konkrétní závěry.....	94
I.	Výrazná orientace na mladou generaci – netradiční zážitky.....	94
II.	Plavení po Metuji – „Putování bez kufrů“	94
III.	Zakomponovat i okolní highlighty nesouvisející přímo s Kladským Pomezím ..	95
IV.	Marketing postavit na faktoru „neprobádanosti“ kraje	95
V.	Zahraniční klientela zůstane v nezměněných možnostech	96
VI.	„Sem se vrátím“ – dosáhnout marketingové strategie se 40% návratností a opakovaností příjezdů.....	96
VII.	Výlety za šlechtickými a výjimečnými rodinami – nutná spolupráce ze strany majitelů zámků a objektů (s osobní návštěvou).....	96
VIII.	Orientace na agroturistiku – výborné předpoklady.....	96
IX.	Neposkvřená příroda, bujná vegetace, hodně malých vesnic a obcí s potenciálem vesnického hospodaření.....	97
d)	Harmonogram realizace marketingových kampaní	98
17.	Závěr	99

Analytická část

Zpracovatelský tým:

Lucie Dostálová, Lenka Lembejová, Bc. Markéta Venclová

Pracovní skupina ke zpracování strategie:

Bc. Gabriela Jiránková, Petr Krtička, Vladimíra Odrobiňáková, Ing. Rostislav Petrák,
Ing. Mgr. Pavel Rejchrt, Bc. Pavel Rys

Odborný konzultant: PhDr. Nora Dolanská, MBA

Projednáno na veřejném setkání s aktéry cestovního ruchu dne 23.září 2020 a
2.března 2021

Schváleno správní radou Kladské pomezí, o.p.s. a představenstvem Svazu
cestovního ruchu Kladské pomezí, z.s. dne 1.6. 2021

1. Územní vymezení, začlenění do regionálního členění cestovního ruchu ČR

a) Územní vymezení – základní vymezení Kladského pomezí jako destinace cestovního ruchu

Destinace Kladské pomezí je součástí území Královéhradeckého kraje a tvoří jedno z jeho sedmi turisticky významných území. Zahrnuje celý okres Náchod, tj. území obcí s rozšířenou působností Náchod, Nové Město nad Metují a Jaroměř. Dále destinace zahrnuje obce z okresu Trutnov, a to Batňovice, Havlovice, Chvaleč, Jívku, Libňatov, Malé Svatoňovice, Maršov u Úpice, Radvanice, Rtyni v Podkrkonoší, Suchovršice, Úpici a Velké Svatoňovice. Několik obcí z území DSO Novoměstsko, jež jsou členy Svazu cestovního ruchu Kladského pomezí, se nachází mimo vytyčené území Kladské pomezí.



Obrázek č. 1: Turisticky významná území Královéhradeckého kraje
Zdroj: www.hkregion.cz

Významným územím, které má vliv na rozvoj cestovního ruchu a atraktivitu regionu v Kladském pomezí, je především severozápadní příhraniční část Ziemia Kłodzka (okres Kladsko) v sousedním Polsku. Turistická nabídka Kladského pomezí je tímto obohacena o další přírodní zajímavosti, lázeňská místa a prostor pro aktivní

pěší a cykloturistiku. V roce 2016 se členem Svazu cestovního ruchu Kladského pomezí stalo Podzemní město Osówka nacházející se v Dolním Slezsku, asi 1 km od obce Kolce. Toto místo disponuje velkým potenciálem pro rozvoj turistického ruchu díky jedinečné roli v plánech Třetí říše. Členstvím ve Svazu cestovního ruchu Kladského pomezí získává Osówka prostor zaujmout a přilákat návštěvníky na území regionu.



Obrázek č. 2: Území Dolního Slezska, Polsko
Zdroj: <https://e-dolnyslask.info/o-nas/>

b) Začlenění do regionálního členění cestovního ruchu ČR

Královéhradecký kraj, do kterého území Kladského pomezí patří, zaujímá svojí rozlohou 6 % území našeho státu a žije v něm zhruba 5,2 % obyvatel České republiky. Zabírá tak 9. místo mezi kraji ČR dle rozlohy a 10. místo co do počtu obyvatel. Území tohoto kraje se skládá z 5 okresů (Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou, Trutnov). Z pohledu počtu a významu přírodních hodnot patří Královéhradecký kraj mezi ty nejbohatší v České republice. Velká část území je mimořádné přírodní hodnoty, což se promítá také do rozsahu a počtu chráněných území. Přírodní a kulturní rozmanitosti kraje, atraktivita přírodních lokalit a kvalitní životní prostředí jsou dobrými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a turistiky. Přírodní potenciál kraje je vhodným základem i pro rozvoj nových forem cestovního ruchu (agroturistiky, ekoturistiky, cykloturistiky, spirituálního turismu apod.).

Kladské pomezí je třetím největším turistickým regionem Královéhradeckého kraje. Nachází se v severovýchodních Čechách při hranici s Polskem. Na západě a severozápadě, kde jeho přirozenou hranici tvoří masiv Javořích hor, sousedí s turistickou oblastí Krkonoše a na jihu pak s Orlickými horami. Na západě hraničí s turistickou oblastí Hradecko. Z hlediska historie tudy procházela významná obchodní stezka, která byla spojením mezi Prahou s polským Kłodzkem, jež bývalo součástí Českého království. Jednalo se tedy o strategicky důležitou oblast. Dnes je to území s různorodým turistickým potenciálem (příroda, památky, historické souvislosti, akce a festivaly). Disponuje silnými motivátory k jeho návštěvě, ať to jsou zámky, vojenské

pamětihodnosti, Českoskalicko s Babiččiným údolím, odkaz klasických spisovatelů, členitá síť turistických i cykloturistických tras a vybrané tradiční akce.

Kladské pomezí a jeho dopravní spojení s ostatními částmi republiky sice není zcela bezproblémové, tento stav by se však měl zlepšit po dobudování dálnice D11 z Hradce Králové do Polska a R35 z Liberce do Olomouce. Oblast tak bude snáze a rychleji dostupná.

Ke slabým stránkám patří především nízká priorita cestovního ruchu u představitelů samospráv, podnikatelů i místních občanů. Z toho plyne nízká kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení, nedostatečná úroveň vzdělávání personálu v cestovním ruchu, nedostačující marketing atp. Vhodnost destinace pro celoroční pobyty turistů není podpořena odpovídající produktovou nabídkou, a to ani tou komerční. Provázanost služeb jednotlivých podnikatelů do turistických produktů (balíčků) je předmětem činnosti destinační společnosti. Destinace se pozvolna snaží orientovat na ekonomické vyhodnocování marketingových a dalších aktivit – není to pro ni prioritou. Právě kvantifikace ekonomické výtěžnosti z cestovního ruchu by měla přispět ke zvýšení jeho autority. Na území destinace se nachází turistické cíle s velkým potenciálem pro vysokou návštěvnost (Babiččino údolí, Státní zámek Náchod, Zámek Nové Město nad Metují aj.). Žádné z turisticky atraktivních míst regionu však nevykazuje evidovanou návštěvnost nad 80 tis. osob za rok.

2. Organizace zapojené do cestovního ruchu v destinaci (organizační struktura Kladské pomezí, o.p.s., Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí, turistická informační centra, Místní akční skupiny, kategorizace organizací)

Organizační struktura Kladské pomezí, o.p.s.

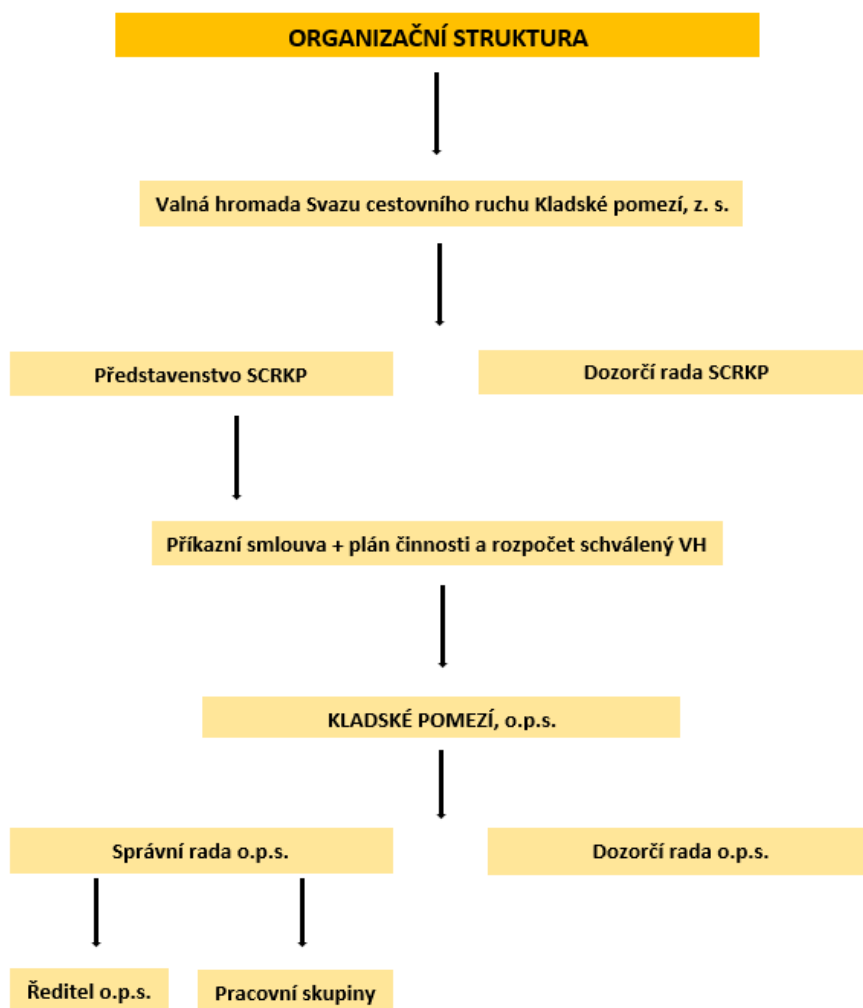
a) Destinační společnost

Branka, o.p.s., byla původně v roce 1997 založena jako Nadace Branka a měla 19 členů. Podnět k založení za účelem rozvoje cestovního ruchu v okrese dal Okresní úřad Náchod a finanční dotací tuto činnost podporoval až do konce roku 1999. V letech 2000–2005 se organizace podílela především na komplexní tvorbě a značení cyklostezek celého regionu. Koordinaci cyklobusů a úpravu lyžařských běžeckých tratí zajišťuje dosud. Od roku 2005 se stále více orientuje na marketingové aktivity, spolupráci s aktéry cestovního ruchu a usiluje o soustavné zkvalitňování služeb. Za posledních pět let realizovala převážnou většinu svých aktivit díky grantům získaným z Evropských fondů, a to ve výši téměř 15 milionů korun. Mezi největší projekty v historii organizace patří stavba tří rozhleden – Na Signálu, Žernov a Čáp.

O úspěchu tohoto projektu svědčí 1. místo v soutěži o Nejinspirativnější projekt roku 2014 a 2015. V roce 2014 Branka získala 1. místo v soutěži Tourfilm za multimédia pro projekt Toulavý baťoh, který obsahovou náplní a uměleckou úrovní přispěl k rozvoji

cestovního ruchu v České republice. Roku 2016 byl oceněn webový portál www.kladskepomezi.cz „Velkou cenou cestovního ruchu“ za nejlepší elektronickou komunikaci. V roce 2019 pak organizace získala certifikát a splnila požadavky Kategorizace organizací destinačního managementu, které uděluje Ministerstvo pro místní rozvoj. V souvislosti s tím byla změněna působnost a vymezeno nové území turistické oblasti Kladské pomezí. Roku 2019 došlo ke sjednocení názvu organizace s názvem turistické oblasti. Původní název Branka, o.p.s., od září 2019 nahradil název Kladské pomezí, o.p.s.

Orgány společnosti Kladské pomezí, o.p.s., jsou správní rada, dozorčí rada a ředitel společnosti. Činnost se řídí vždy podle ročního plánu schváleného Valnou hromadou Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí, z.s., která je nejvyšším orgánem skládajícím se ze všech registrovaných členů. Hlavním zdrojem příjmů Kladského pomezí, o.p.s., jsou členské příspěvky, získávání finančních prostředků z grantů a projektů, prodej vlastních propagačních materiálů a map.



Organizační struktura Kladského pomezí, o.p.s.
 Zdroj: www.kladskepomezí.cz/partneri/organizacni-struktura

Výkon funkce destinační společnosti v destinaci Kladské pomezí vykonává Kladské pomezí, o.p.s. K jejím aktivitám patří (**zeleně** jsou uvedeny současné činnosti, **červeně** prioritní činnosti k řešení a **černě** zatím odložené činnosti):

- koordinované plánování, organizace, komunikace a rozhodování,
- management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů cestovního ruchu na trhu,
- respektování a podpora principu partnerství,
- respektování a podpora fungujících vztahů, struktur a dělby práce v cestovním ruchu,
- společně sdílené logo, společné webové stránky, sběr dat,
- iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru, podpora sdružení a organizací,
- orientace na shodný přístup při řešení otázek rozvoje cestovního ruchu,

- orientace na ucelený (celoúzemní) pohled na sektor cestovního ruchu a jeho potřeby.

Maximální výčet činností destinační společnosti:

- vytváří vizi rozvoje cestovního ruchu v regionu v provázanosti s vizemi krajů, na jejichž území se rozkládá,
- ve spolupráci s kraji se podílí na vytváření koncepce rozvoje cestovního ruchu,
- formuluje strategii rozvoje cestovního ruchu v regionu včetně marketingové strategie
- vytváří pracovní skupiny v souladu se strategií,
- podílí se na posílení image regionu, na jeho prezentaci a propagaci (podpora vytvořené destinační identity, internetová prezentace regionu, účast na výstavách a veletrzích, členství v národních oborových a profesních svazech a společnostech apod.),
- vytváří strategie v oblasti turistických produktů s ohledem na vybrané cílové segmenty a podporu jejich vzniku, podílí se na jejich zpracování, aktivně podporuje takto vzniklé turistické produkty internetovou prezentací na svých webových stránkách a rovněž fyzickou distribucí tištěných materiálů po regionu,
- spolupracuje s agenturou CzechTourism (především prostřednictvím Centrály cestovního ruchu Královéhradeckého kraje),
- zajišťuje fundraising rozvojových projektů, lidských zdrojů, kvality atp. (dotace, granty aj.),
- podporuje a zabezpečuje vzdělávání v oblasti cestovního ruchu,
- podporuje výchovu místních obyvatel k cestovnímu ruchu,
- koordinuje spolupráci subjektů cestovního ruchu z veřejného a soukromého sektoru v rámci regionu,
- reprezentuje zájmy regionu na národní úrovni a zájmy cestovního ruchu v rámci Královéhradeckého kraje a ČR,
- iniciuje rozvoj suprastruktury a infrastruktury cestovního ruchu v souladu s potřebami a požadavky trhu,
- podporuje maximalizaci uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků regionu (výzkum, dotazníkové šetření a prezentace výsledků),
- podporuje zavádění moderních technologií do praxe,
- podílí se na maximalizaci multiaplikačního efektu cestovního ruchu v regionu,
- koordinuje činnosti turistických informačních center,
- vytváří, spravuje a naplňuje regionální fond cestovního ruchu,
- shromažďuje informace o turistickém potenciálu regionu, zajišťuje jejich průběžnou aktualizaci a jejich zpracování pro jednotlivé cílové skupiny uživatelů, a to všemi dostupnými a žádanými formami,
- sleduje rozvoj cestovního ruchu a jeho dopad na region (analýza trhu, potřeb a požadavků návštěvníků, pozitivní i negativní dopady rozvoje cestovního ruchu),
- uskutečňuje návštěvnický management,
- analyzuje současnou situaci a identifikuje faktory rozvoje cestovního ruchu (analýza vnitřních podmínek – silné a slabé stránky a vnějšího okolí – příležitosti

a ohrožení regionu, segmentace trhu, výběr cílových segmentů, aktivizace marketingového mixu vzhledem k vybraným segmentům),

- stanovuje únosné zatížení území regionu pomocí indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu,
- připravuje scénář krizového managementu (pro případ živelních pohrom, útoků teroristů apod.),
- zabezpečuje optimalizaci vlivů cestovního ruchu na region v zájmu zajištění udržitelné rovnováhy mezi ekonomickým užitkem a sociálně-kulturními náklady a náklady na životní prostředí,
- aktivizuje dobrovolníky a nevládní organizace ke spolupráci.

b) Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí

Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí, z.s., je zakladatelem organizace Kladské pomezí, o.p.s., která vykonává činnost destinačního managementu v turistické oblasti Kladské pomezí. Svaz schvaluje plán činností a rozpočet Kladské pomezí, o.p.s. Sídlo obou organizací je společné, veškeré režijní náklady a mzdy jsou hrazeny o.p.s. Autorská práva, DHIM, spotřební materiál a propagační materiály jsou majetkem o.p.s.

Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí, z.s., je dobrovolné, zájmové a nezávislé sdružení právnických a fyzických osob. Členy Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí, z.s., jsou města a obce, svazky obcí, nestátní neziskové organizace a soukromé subjekty, které usilují o společný rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Kladské pomezí pod jednotnou značkou.

Členem spolku Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí, z.s., se může dobrovolně stát fyzická či právnická osoba. O přijetí člena rozhoduje představenstvo spolku na základě podání písemné přihlášky. Členský příspěvek je určován představenstvem spolku v závislosti na rozpočtu spolku. Pro obce a samosprávy je výše příspěvku odvozována od počtu obyvatel.

Účelem a cílem činnosti spolku je všestranná podpora rozvoje území severovýchodních Čech s důrazem na region Kladské pomezí.

K tomuto účelu a cíli směřuje spolek následujícími činnostmi:

- propagace rozvoje turistiky na území východočeského pomezí vydáváním propagačních materiálů podle návrhu obcí a dalších subjektů,
- zprostředkování a propagace možností pro turistiky a příležitostí pro využití volného času,
- shromažďování a šíření informací z oboru cestovního ruchu i dalších informací o území severovýchodních Čech,
- ediční činnost,
- vzdělávací a osvětová činnost,

- zprostředkování spolupráce mezi organizacemi v ČR a ve světě, které jsou činné v cestovním ruchu a obcemi, občany, hospodářskými organizacemi, kulturními a sportovními zařízeními a organizacemi v severovýchodních Čechách,
- prezentace východočeského pomezí jako turistického cíle na výstavách, veletrzích a při podobných příležitostech,
- podpora realizace programů regionálního rozvoje,
- propagace ekologicky šetrného přístupu k rozvoji cestovního ruchu.

Služby členům spolku jsou poskytovány prostřednictvím publikací vydávaných svazem, turistických informačních center, obcí a místních knihoven, dále tiskem, rozhlasem, televizí a internetem (webové stránky, sociální sítě – Facebook, Instagram, Twitter). Současný počet členů spolku Svazu cestovního ruchu Kladského pomezí je 43 (k 15. 6. 2020).

c) Turistická informační centra

V regionu Kladského pomezí se nachází 13 informačních center. S destinační společností Kladské pomezí dále spolupracují 3 turistická informační centra nacházející se mimo území vytyčeného regionu – TIC Adršpašské skály, Informační centrum Police nad Metují a Muzeum papírových modelů Police nad Metují.



Mapa Kladského pomezí s umístěním infocenter
Zdroj: <https://kladskepomezí.cz/informacni-centra>

Jmenný seznam: Turistické informační centrum Adršpašské skály, Adršpach; Cestovní a informační centrum Červený Kostelec, Č. Kostelec; Regionální informační centrum Česká Skalice, Č. Skalice; Informační bod Ratibořice, Ratibořice; Informační centrum Hronov, Hronov; Turistické informační centrum Jaroměř, Jaroměř; Městské muzeum a informační centrum Malé Svatoňovice, Malé Svatoňovice; Městské informační centrum Náchod, Náchod; Městské informační centrum Náchod – zámek, Náchod; Městské informační centrum Malé lázně, Náchod; Městské informační centrum Nové M. n. M., Nové Město nad Metují; Informační bod Galerie Zázvorka, Nové Město nad

Metují; Informační centrum Police n. M., Police nad Metují; Muzeum papírových modelů Police n. M., Police nad Metují; Městské muzeum a informační centrum Rtyně v Podkrkonoší, Rtyně v Podkrkonoší; Turistické informační centrum Úpice, Úpice. (Poznámka: podtržená turistická informační centra spadají pod certifikaci Asociace turistických center České republiky, která uděluje certifikáty potvrzující kvalitu poskytovaných služeb na základě splnění stanovených podmínek.)

Destinační společnost Kladské pomezí aktivně spolupracuje se všemi turistickými informačními centry na tvorbě informačních materiálů, jejich aktualizaci a distribuci. Turistická informační centra získávají díky destinační společnosti Kladské pomezí informační materiály vydávané Královéhradeckým krajem, Centrálou cestovního ruchu Královéhradeckého kraje a CzechTourism. Zaměstnanci turistických informačních center jsou aktivními členy redakční rady pro noviny vydávané Kladským pomezím, o.p.s., jsou také členy certifikační komise pro Regionální produkt Kladského pomezí. Destinační společnost Kladské pomezí nabízí zaměstnancům turistických informačních center možnost účastnit se workshopů a školení s předními odborníky pro cestovní ruch či možnost účastnit se veletrhů a výstav pro cestovní ruch. Turistická informační centra v regionu se aktivně zapojují do produktů vytvářených destinační společností Kladské pomezí (produkty: Toulavý baťoh, Božena 200, Čapek).

Návštěvnost IC	2016		2017		2018		2019	
	celkem	cizinci	celkem	cizinci	celkem	cizinci	celkem	cizinci
Červený Kostelec	7 963	711	8 645	547	8 906	690	9 312	783
Česká Skalice	11 323	302	12 007	269	11 823	378	12 563	293
Česká Skalice – Kuželník	8 896		9 321		9 655		10 365	
Hronov	9 012	198	9 651	213	9 912	196	9 636	287
Jaroměř	5 236	121	5 178	109	4 978	142	5 324	126
Malé Svatoňovice	3 014	87	3 201	111	3 097	134	3 789	129
Náchod	26 654	2 942	27 321	2 785	29 530	3 188	43 092	2 942
Náchod – sezónní pobočka SZ Náchod	1 926	563	3 021	1 454	6 425	1 984	5 927	2 264
Nové Město nad Metují	26 321	2 013	27 988	2 203	26 741	2 344	27 697	2 402
–Informační bod Galerie Zázvorka	702	0	652	0	847	54	1 304	95
Rtyně v Podkrkonoší	2 345	0	1 759	0	2 863	0	3 017	121
Úpice	4 657	59	4 836	78	5 013	326	4 978	298
Celkem	108 049	6 996	113 580	7 769	119 790	9 436	137 004	9 740

Srovnání návštěvnosti turistických informačních center v letech 2016–2019

Zdroj: Kladské pomezí, o.p.s., vlastní šetření

d) Místní akční skupiny

Místní akční skupiny jsou na politickém rozhodování nezávislým společenstvím občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy (obcí, svazků obcí a institucí veřejné moci). Jejich základním cílem je zlepšování kvality života a životního prostředí ve venkovských oblastech. Spolupracují na rozvoji venkova a zemědělství ve svém regionu. Aktivně získávají a rozdělují dotační prostředky, zejména skrze finanční podporu z EU a národních programů.

Destinační společnost Kladské pomezí dlouhodobě a velmi úzce spolupracuje s regionálními místními akčními skupinami. Všechny jsou zastoupeny svým členem v projektech organizovaných destinační společností Kladské pomezí, o.p.s. Největší zastoupení je v rámci certifikační komise pro udělování certifikátu Regionální produkt Kladské pomezí. S místní akční skupinou Stolové hory je spolupráce nejužší. Spolupráce funguje zejména na poli nabídky edukačních programů pro školy – založeno na využití turistických produktů „ČAPEK“, „BOŽENA 200“ a „Toulavý baňoh“. Následně probíhá i vzájemná propagace.

Jmenný seznam: MAS Stolové hory, MAS Království – Jestřebí hory, MAS Mezi Úpou a Metují.



Mapa působnosti místních akčních skupin spolupracujících s Kladským pomezím (stav k 1. 4. 2018)
Zdroj: http://nsmascr.cz/content/uploads/2018/04/MAS_4_2018.jpg

e) Kategorizace organizace

Destinační společnost Kladské pomezí, o.p.s., se z hlediska kategorizace organizací řadí do skupiny oblastní organizace destinačního managementu (oblastní DMO). Oblastní DMO je právnickou osobou působící na úrovni většího logického kulturně nebo geograficky vymezeného území splňující minimální podmínky pro její založení.

Organizace není založena za účelem dosažení zisku. Hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit cestovního ruchu na tomto území.

Kladské pomezí, o.p.s., jako oblastní organizace destinačního managementu dosáhlo:

I. Certifikace Českého systému kvality služeb

Destinační společnost Kladské pomezí, o.p.s., (ještě pod původním názvem Branka, o.p.s.) získala v roce 2018 po úspěšném školení zaměstnanců certifikát Českého systému kvality služeb.

Český systém kvality služeb je dobrovolný inovativní nástroj, který systematickým způsobem pomáhá ke zvyšování kvality služeb v organizacích v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách.

Hlavní principy systému jsou:

- zaměření na očekávání a spokojenost zákazníka,
- podpora technických předpokladů kvality služeb cestovního ruchu,
- rozvoj měkkých předpokladů kvality a dalších dovedností,
- respekt vůči specifickým potřebám zapojených organizací,
- zaměření na efektivní komunikaci mezi vedením, zaměstnanci, zákazníky organizace a ostatními stranami,
- rozvoj firemní kultury v organizaci.



Logo Českého systému kvality služeb

Zdroj: www.csks.cz

II. Certifikace území

V roce 2019 splnila destinační společnost Kladské pomezí, o.p.s., (ještě pod původním názvem Branka, o.p.s.), všechny kvalitativní požadavky Ministerstva pro místní rozvoj a CzechTourismu pro získání certifikace území. S tím je spojeno, že i nadále bude destinační společnost Kladské pomezí zaštiťovat oblastní cestovní ruch v regionu Kladské pomezí. Certifikace byla dalším krokem ke zkvalitnění činnosti destinační společnosti Branka, o.p.s., která se 14. 9. 2019 přejmenovala na Kladské pomezí, o.p.s. Důraz je nyní kladen na sledování ukazatelů výkonnosti destinace, její rozvoj, zároveň i na vznik turistických produktů a marketingové aktivity. Důležité bude také průběžné vzdělávání a odborná kompetentnost osob, jež se na výše uvedeném budou podílet.

III. Členství v Centrále cestovního ruchu Královéhradeckého kraje, z.s.

V únoru roku 2020 došlo k založení krajské destinační společnosti Centrála cestovního ruchu Královéhradeckého kraje, z.s. O vzniku této krajské destinační společnosti rozhodli starostové, předsedové oblastních destinačních společností a představitelé kraje, Asociace turistických informačních center ČR a Krajské hospodářské komory Královéhradeckého kraje.

Úkolem Centrály cestovního ruchu Královéhradeckého kraje, z.s., je koordinovat aktivity v oblasti propagace cestovního ruchu a uvádět do praxe strategií Královéhradeckého kraje v této oblasti. Destinační společnost Kladské pomezí, o.p.s., je členem této nově vzniklé krajské destinační společnosti.

3. Selektivní předpoklady rozvoje

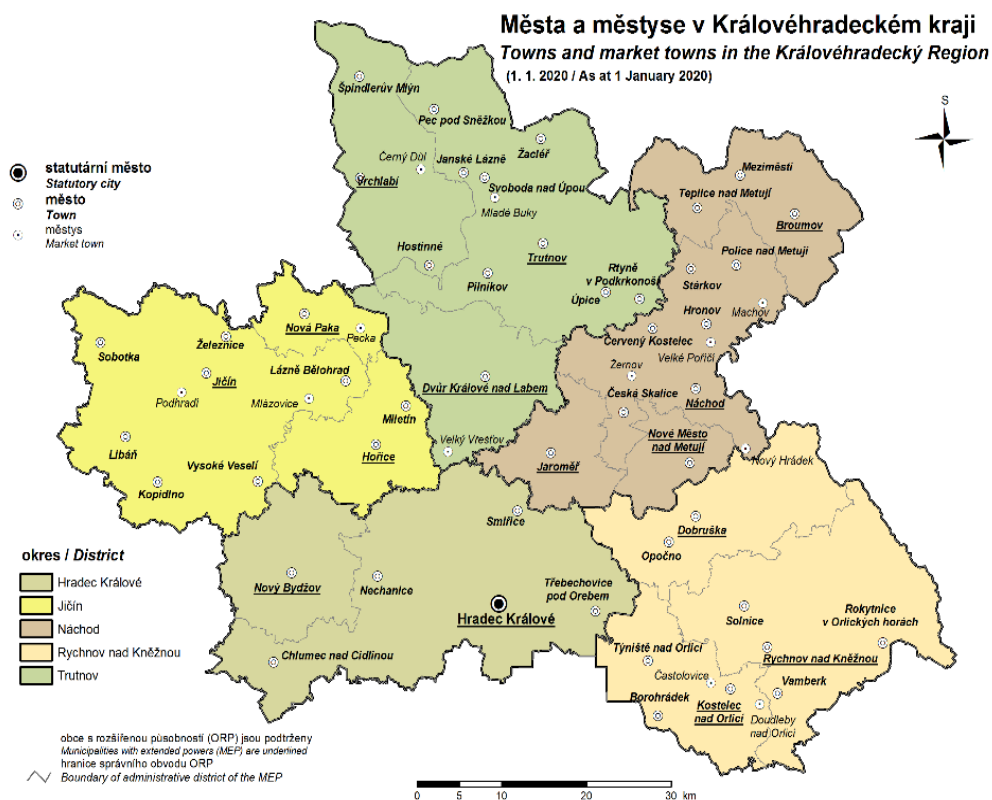
a) Demografie

Region Kladské pomezí se rozkládá v severovýchodní části Královéhradeckého kraje na území mezi Krkonošemi a Orlickými horami. Na severu sousedí s turistickou oblastí Broumovsko, na východě s polskou státní hranicí, na západě s Krkonošemi, na jihu s Královéhradeckem a Orlickými horami. Svoji rozlohou 501 km² zaujímá 10 % území Královéhradeckého kraje. K 31. 12. 2019 oblast čítala 99 481 trvale žijících obyvatel, tj. 18 % z celkového počtu obyvatel kraje. Při přepočtu je hustota zalidnění regionu Kladské pomezí 129 obyvatel / km². V poměru k hustotě zalidnění Královéhradeckého kraje je to asi 14 % nad krajským průměrem. V porovnání s celkovou hustotou zalidnění v České republice se pak jedná o hodnotu průměrnou.

Ve struktuře rozlohy regionu Kladské pomezí jsou nejvíce zastoupeny menší obce s počtem obyvatel 200–499, jež tvoří 39,7 % z celkového počtu obcí. Z úhrnného počtu 78 obcí jich má 11 statut města a 4 statut městyse. Dle dostupných statistik Českého statistického úřadu žilo k 31. 12. 2019 62,5 % obyvatelstva trvale žijícího v regionu v sedmi městech s počtem obyvatel vyšším než pět tisíc. V sídelní struktuře zaujímá první místo město Náchod s 20 072 obyvateli. Na území oblasti je vytvořeno sedm správních obvodů pověřených obecních úřadů – Červený Kostelec, Česká Skalice, Hronov, Jaroměř, Náchod, Nové Město nad Metují a Úpice a čtyři správní obvody obcí s rozšířenou působností – Náchod, Jaroměř a Nové Město nad Metují a část obvodu obce Trutnov. Tyto obce jsou pověřeny výkonem vybraných funkcí státní správy pro všechny obce, které přísluší do jejich správního obvodu.

Věkové složení obyvatelstva je v porovnání s Královéhradeckým krajem a celou Českou republikou průměrné. Je zde vysoké zastoupení obyvatelstva v produktivním věku, a to 62,5 % z celkové populace žijící v regionu Kladské pomezí. Průměrný věk pak je 43,4 let. V poslední dekádě dochází k negativnímu přírůstku obyvatel regionu, a to vyčíslením –0,4 na 1 000 obyvatel. K 31. 12. 2019 bylo v regionu evidováno 2 358 uchazečů o práci, z toho 1 039 žen a 331 občanů se zdravotním postižením.

Dosažitelných uchazečů o zaměstnání bylo 2 232, tj. 94,6 % z celkového počtu. Pracovních míst v evidenci pracovního úřadu práce bylo 2 335, na 1 pracovní místo tak připadlo 0,99 uchazeče. Podíl nezaměstnaných osob dosáhl 3,23 % a pohyboval se tak 0,03 procentního bodu nad úrovní České republiky. Kriminalita v oblasti se pohybuje pod hranicí celorepublikového průměru, region tedy lze považovat za bezpečný.



Mapa měst a městysů Královéhradeckého kraje

Zdroj: www.cszo.cz

Demografický vývoj Kladského pomezí v letech 2015–2019

Stav obyvatel k 31. 12. 2019

		2015	2016	2017	2018	2019*
Počet obyvatel celkem		110 869	110 518	110 420	110 240	99 481
v tom podle pohlaví	muži	54 473	54 351	54 399	54 314	48 745
	ženy	56 396	56 167	56 021	55 926	50 736
v tom ve věku (let)	0–14	16 999	17 004	17 000	17 044	15 380
	15–64	71 942	70 943	70 242	69 612	62 802
	65 a více	21 928	22 571	23 178	23 584	21 299
Průměrný věk		42,4	42,7	43,0	43,1	43,1

Kód: PU-DEM-081/2

Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

* Poznámka: v roce 2019 došlo k oddělení území Broumovska od Kladského pomezí, hodnoty pro rok 2019 byly odvozeny odhadem dle předchozích let.

Sňatky, rozvody, potraty

	2015	2016	2017	2018	2019*
Sňatky	514	528	497	539	497
Rozvody	272	268	262	230	199
Potraty	368	372	347	324	292

Kód: PU-DEM-083/3

Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

* Poznámka: v roce 2019 došlo k oddělení území Broumovska od Kladského pomezí, hodnoty pro rok 2019 byly odvozeny odhadem dle předchozích let.

Pohyb obyvatel

		2015	2016	2017	2018	2019*
Živě narození		1 123	1 104	1 095	1 158	1 044
Zemřelí		1 209	1 108	1 082	1 240	1 119
Přistěhovalí		1 065	1 099	1 312	1 249	1 127
Přírůstek (úbytek)	přirozený	-86	-4	13	-82	-75
	stěhováním	-175	-347	-111	-98	-88
	celkový	-261	-351	-98	-180	-163

Kód: PU-DEM-082/3

Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

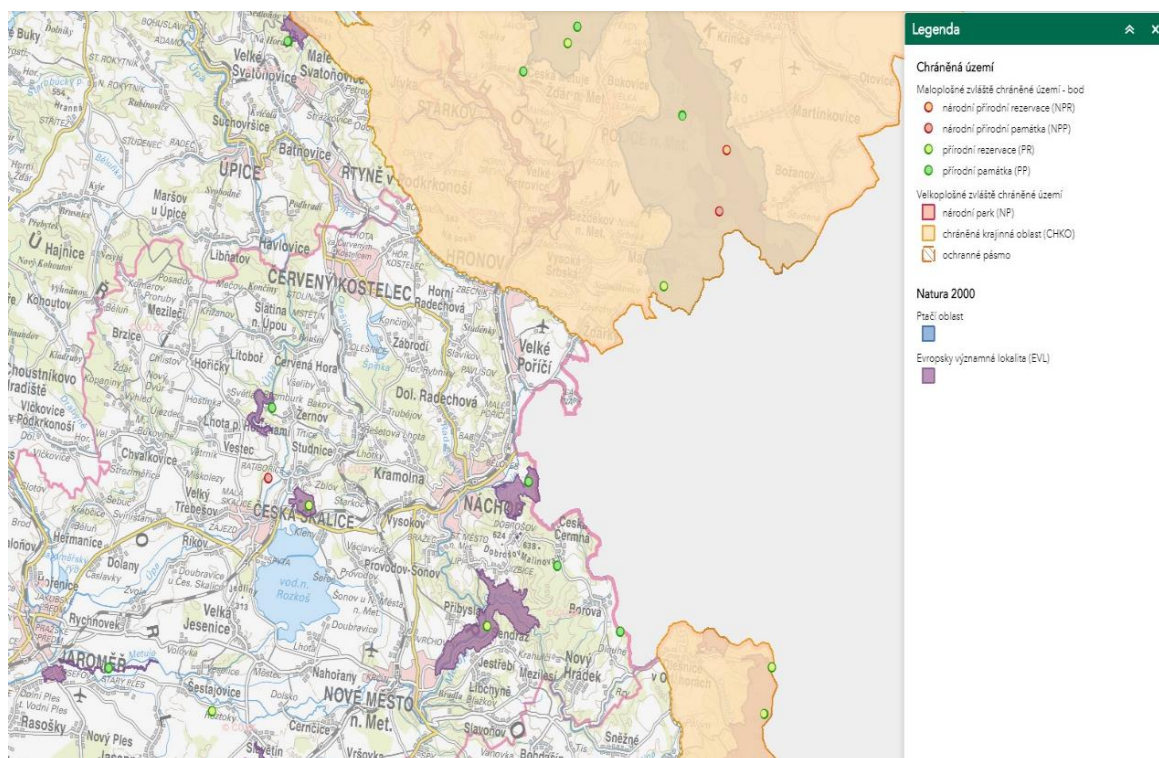
* Poznámka: v roce 2019 došlo k oddělení území Broumovska od Kladského pomezí, hodnoty pro rok 2019 byly odvozeny odhadem dle předchozích let.

b) Životní prostředí

Velká část oblasti Kladské pomezí má typický podhorský charakter. Povrch tvoří většinou pahorkatina – ze severu Broumovská vrchovina, ze západu Krkonošské podhůří a jihovýchodní část zasahuje do Podorlické pahorkatiny. Jižní část patří do nížinaté Orlické tabule. S povrchem regionu souvisí také jeho podnebí a vlhkost. V jižní části přecházející do Polabí má podnebí teplejší a dlouhodobá roční teplota se pohybuje mezi 8–9 °C, severní část je vlhčí a chladnější (průměrná roční teplota 5–6 °C). Průměrné roční úhrny srážek pro celý region se dlouhodobě pohybují v rozmezí 670–760 mm.

Většina oblasti je odvodňována řekou Metují, která protéká od severu k jihu a u Jaroměře se vlévá spolu s Úpou, jež odvodňuje západní část okresu, do Labe. Významnou součástí vodního hospodářství je přehradní nádrž Rozkoš o ploše přes 1 000 hektarů sloužící jako regulátor stavu vody na středním toku Labe. Zároveň je významným střediskem rekreace a vodních sportů. Z celkové rozlohy regionu tvoří 61,3 % zemědělská půda, z toho 63,1 % orná půda. 30,3 % je zatravněno. Lesy pokrývají 25,7 % plochy regionu.

Na území Kladského pomezí se vyskytuje více než 20 přírodních památek a rezervací. O ochranu se stará Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky, která má sídlo v Polici nad Metují. Velké množství chráněných přírodních území dokazuje bohatost přírody a předpoklady jejího dalšího uchování a šetrného rozvoje. Dále je na území Kladského pomezí aplikován evropský systém ochrany přírody NATURA 2000, jenž je tvořen významnými lokalitami a ptačími oblastmi. Dle dostupných informací z webových stránek Agentury ochrany a přírody České republiky (k 23. 6. 2020) je jich v lokalitě Kladského pomezí 19. Hlavním cílem tohoto systému je zabezpečit ochranu těch druhů živočichů, rostlin a typů přírodních stanovišť, které jsou z evropského pohledu nejcennější, nejvíce ohrožené, vzácné či omezené svým výskytem jen na určitou oblast (endemické).



Mapa aplikované ochrany systémem NATURA 200 v oblasti Kladské pomezí
 Zdroj: <https://aopkcr.maps.arcgis.com/home/index.html>

c) Ekonomické předpoklady

Region Kladské pomezí lze charakterizovat jako zemědělsko-průmyslovou oblast s významným zastoupením služeb. Celá hospodářská odvětví regionu prošla, stejně jako celá Česká republika, po revoluci v devadesátých letech složitým transformačním procesem. Po počátečním útlumu průmyslové a zemědělské výroby související s porevoluční transformací ekonomiky z centrálně řízené na tržní se tak i díky angažovanosti zahraničních firem obrátil v dynamický růst většiny oborů, především průmyslových, ale i stavebnictví a sektoru služeb. Mezi hospodářská odvětví, kterým se zde daří, patří zejména strojírenský a elektrotechnický průmysl. Významnou pozici zaujímá i potravinářský průmysl čerpající z intenzivní zemědělské produkce. Přestože těžký průmysl v KHK zcela chybí, vyskytují se na území kraje poměrně značné zásoby nerostných surovin (štěrkopísky, cihlářská surovina, kámen pro hrubou a ušlechtilou kamenickou výrobu, stavební kámen i zbytky černého uhlí).

Ke konci roku 2019 bylo zapsáno do registru 27 115 ekonomických subjektů, což představuje 19,3 % z celkového počtu kraje. Fyzické osoby tvořily 83,4 % a právnické osoby 16,6 %. V členění podle odvětvové činnosti tvořily 24,2 % podniky zabývající se velkoobchodem, maloobchodem, opravou a údržbou motorových vozidel, 13,5 % podniky zabývající se zpracovatelským průmyslem, 13,7 % stavební podniky, 7,1 % zemědělské podniky, 6,5 % podniky zabývající se ubytováním a stravováním.

Na území Kladského pomezí se nachází nadprůměrný počet podnikatelských subjektů v oboru pohostinství a ubytování – na 1000 ekonomicky aktivních obyvatel v roce 2019 připadalo 29 podnikatelských subjektů (v ČR 26), podíl EA obyvatel zaměstnaných v ČR činil 4,5 % (podobně jako v celé ČR).

Další podrobnější ukazatele ekonomických předpokladů regionu Kladské pomezí budou uvedeny v kap. 6. Analýza návštěvnosti a 7. Turistická infrastruktura.

4. Lokalizační předpoklady rozvoje

a) Atraktivita místní krajiny a přírody

Rozvoj cestovního ruchu v území je závislý na předpokladech, které vyjadřují atraktivitu místní krajiny a přírody nebo na kulturně historických pozoruhodnostech. V regionu Kladské pomezí nalezneme velké množství přírodních i kulturně historických atraktivit, jež jsou dány geomorfologickými, klimatickými, hydrologickými a biografickými podmínkami. Pro cestovní ruch jsou zajímavé především členité formy povrchu území.

I. Přírodní atraktivity

Na území Kladského pomezí se nachází hned několik celorepublikově významných lokalit s přírodní atraktivitou. Nejnavštěvovanější oblastí jsou **Ratibořice – Babiččino údolí**, již navštíví ročně téměř 80 tis. lidí (údaj z r. 2019). Tato lokalita uspokojí potřeby návštěvníka nejen svou unikátností a přístupností (lokalita je přizpůsobena i pro vozíčkáře, pokud se budou pohybovat po zpevněných plochách vyznačených turistických cest), ale nabízí také možnost návštěvy kulturních památek (Státní zámek Ratibořice, Staré Bělidlo, Rudrův mlýn, Herecké muzeum Viktorka, aj.).

Další významnou přírodní lokalitou oblasti je **přírodní rezervace Peklo** ležící při soutoku řeky Metuje a Olešenky. Rozprostírá se v délce 10 km mezi městy Náchod a Nové Město nad Metují. V místě je oblíbená výletní restaurace, jejímž architektem byl Dušan S. Jurkovič. Údolí protíná hned několik turistických cest pro pěší a cyklostezek. Předmětem ochrany v místě jsou bučiny a suťové lesy.

Přírodním unikem regionu Kladské pomezí je **vodní nádrž Rozkoš** u České Skalice. S rozlohou vodní plochy cca 1 000 ha je 8. největší přehradou v České republice. Účelem vodního díla je protipovodňová ochrana, nadlepšení průtoků v Labi, rekreace, vodní sporty a chov ryb pro sportovní i komerční využití, je též zastávkou tažného ptactva. Ochrannou funkci plní ve vztahu k řece Úpě, která se vlévá do Labe. Přehrada je ve správě Povodí Labe.

Další významnou lokalitou na území Kladského pomezí je **ptačí park Josefovské louky**. Rozkládá se v oblasti řek Metuje a Stará Metuje jako významná ornitologická oblast. Na Josefských loukách je unikátní, více než sto let starý systém, pomocí něhož

je možné regulovat hladinu spodní vody. Tento systém umožňuje udržovat na loukách mokřady, které pomáhají k návratu mokřadních ptáků do dříve zaplavované oblasti nivy Metuje. Tyto louky se staly domovem pro divoké koně. Ti svou přítomností pomáhají udržovat prostředí nezbytné pro luční mokřadní druhy ptáků patřící mezi cílové druhy Josefovských luk.

Součástí turistického potenciálu regionu Kladské pomezí jsou skály a skalní masivy **Národního parku Stolové hory – Bludné skály a Velká Hejšovina** – tyto přírodní atraktivity se nachází v Polské republice s maximální dojezdovou vzdáleností 15 km od hranic České republiky.

II. Kulturní historické atraktivity (významné turistické cíle)

Oblast Kladského pomezí má díky rozmanité krajině a historicky významné poloze na svém území velký počet kulturně historických atrakcí. Návštěvníkovi nabízí pestrou škálu jak kulturních památek, muzeí, galerií a dalších institucí kulturního významu, tak možností aktivního vyžití – pěší turistiku, cykloturistiku, lyžování, vodní sporty, aktivní dovolenou. Kraj Kladského pomezí je spojován i s mnoha předními osobnostmi, které se v této oblasti narodily nebo ji navštívily a jejich pobyt zde měl vliv na jejich další rozvoj a činnosti vykonávané na poli kulturního světa.

Významné turistické cíle Kladského pomezí

i. Kulturní památky

Státní zámek Náchod, Zámek Nové Město nad Metují, Státní zámek Ratibořice (národní kulturní památka zařazena v roce 2018 na 8. místo mezi TOP atraktivity Královéhradeckého kraje agenturou CzechTourism), zřícenina hradu Vízmburk, Dřevěnka v Úpici (národní kulturní památka, v roce 2019 se umístila na 4. místě v soutěži Stavba roku), Důl Bohumír (od roku 2016 na seznamu kulturních památek). V polském příhraničí se nachází zámek Książ (Wałbrzych).

ii. Muzea

Muzea specializovaná: Muzeum magie v Jaroměři, První vojensko-historické muzeum M. Frosta, Výtopna Jaromeř, Motogalerie „V koutě“ v Šestajovicích u Jaroměře, Muzeum Boženy Němcové, Barunčina škola, Muzeum starožitných kočárků, panenek a patentních listin v Náchodě, Muzeum A. Jiráska v Hronově, Muzeum bratří Čapků v Malých Svatoňovicích, Muzeum a galerie J. W. Mezerové v Úpici, Muzeum historické hasičské techniky ve Velkých Svatoňovicích, Zemědělské muzeum Radeč, Mlýn Dřevíček ve Velkém Dřevíči, Rodný domek A. Jiráska v Hronově, Domek Boženy Němcové v Červeném Kostelci (v roce 2018 zařazen agenturou CzechTourism v hodnocení návštěvnosti objektů v Královéhradeckém kraji mezi neobjevené skvosty regionu), Muzeum Pod čepicí v Hronově.

Muzea místní: Městské muzeum v Jaroměři, Městské muzeum Josefov, Městské muzeum v Novém Městě nad Metují, Muzeum Náchodska v Náchodě, Městské muzeum ve Rtyni v Podkrkonoší.

iii. Galerie

Galerie Zázvorka v Novém Městě nad Metují, Galerie výtvarného umění v Náchodě, Galerie Nola v Náchodě, Galerie Luxfer v České Skalici.

iv. Církevní památky

Kostel sv. Mikuláše v Jaroměři, dřevěný kostel sv. Jana Křtitele ve Slavoňově, dřevěná zvonice a kostel sv. Jana Křtitele ve Rtyni v Podkrkonoší, Poutní místo v Malých Svatoňovicích, kostel sv. Jakuba Většího v Červeném Kostelci, kostel sv. Vavřince v Náchodě, kostel sv. Jana Křtitele na Starém hřbitově v Náchodě, poutní místo Rokole, kostel Navštívení Panny Marie na Boušíně u Slatiny nad Úpou a další kostely v malých obcích.

Církevní památky v polském příhraničí: poutní bazilika Navštívení Nejsvětější Panny Marie ve Wambierzycích, Czermna – kostnice (Kaplica Czaszek), cisterciácké opatství Krzeszów, poutní místo Bardo.

v. Vyhlídková místa

Rozhledny Na Signálu, Žernov, Žaltman (dostavěna 9/2020), Sendraž, Vysoká Srbská, Slavětínská rozhledna na Markoušovickém hřebeni, Jiráskova turistická chata Dobrošov.

Vyhlídkové věže na Státním zámku Náchod, Zámku Nové Město nad Metují a věž Zázvorka v Novém Městě nad Metují.

vi. Vojenská historie

Dělostřelecká tvrz Dobrošov (plánované dokončení rekonstrukce v létě roku 2021), Pěchotní sruby naučné stezky „Po opevnění Běloves“ – Jeřáb, Březinka, Voda, Montace a mnoho řopíků po okolí hranic s Polskem, bunkrová linie Jestřebích hor, Pevnost Josefov.

Oblast Kladského pomezí se stala dějištěm bojů prusko-rakouské války v roce 1866. Tomuto tématu je věnována naučná stezka Náchod – Vysokov – Václavice – Česká Skalice – Svinišťany – Josefov.

Opevnění v polském příhraničí: Pevnost Kłodzko, Podzemní město Osówka a Walim v pohoří Góry Sowie, pevnostní komplex **Rzeczka** u obce Walim a tvrz Srebrna Góra.

vii. Lidová architektura

V Kladském pomezí se lidová architektura vyznačuje dlouhými lánovými údolními kolonizačními vesnicemi – jako např. Hajnice a Maršov u Úpice. Ve vyšších partiích hor vznikaly drobné jednotné usedlosti s hospodářskou částí pod jednou střechou, v podhůří byly postupně stavěny dvou a třístranné zemědělské usedlosti zahrnující nejen poloroubené obytné stavení členěné do tří dílů, ale i velké roubené stodoly a špýchary.

Ve Velkých Svatoňovicích, Batňovicích a Rtyni v Podkrkonoší docházelo však vlivem těžby uhlí k zahušťování zástavby. Usedlosti nebyly oplocovány, výjimku tvoří několik statků v Maršově, Libňatově, Havlovicích a Horních Rybníkách, kde stavení zabezpečili kovanými branami. Hlavním stavebním materiálem bylo dřevo. Konstrukce se vymazávaly hlínou smíchanou s plevami a slámou. Sedlové střechy pokrýval šindel, klasovité štíty s vyřezávanými prvky.

Domy byly natírány bílým nebo světle modrým vápnem. Později se v oblastech kolonizovaných německy mluvícím obyvatelstvem natíraly domy pestrými barevnými olejovými nátěry v kontrastu s vápnem olíčenými spárami. Častým podkrkonošským lidovým architektonickým prvkem je křížová světnička vystupující ze sedlové střechy.

viii. Chaty a útulny

Jiráskova turistická chata Dobrošov, Bartoňova útulna v Pekle u Nového Města nad Metují, Jestřebí bouda (Řehačka), Jestřebí hory.

ix. Lázně

Lázně Velichovky se specializací na léčbu pohybového aparátu. Malé lázně v Náchodě – Bělovsi s kolonádou a možností načerpat minerální vodu Běloveské bublinky z vrtů Jan a Běla. (Nejde o klasický lázeňský provoz – pouze o relaxační prostor s kulturním centrem pro veřejnost.)

Na polském území jsou to lázně Kudowa-Zdrój, Polanica-Zdrój, Duszniki-Zdrój, Łądek-Zdrój a Długopole-Zdrój.

x. Pěší turistika

Oblast Kladského pomezí je protkána velmi hustou sítí značených cest, která má dlouhou historii – v minulosti se tato oblast nazývala Jiráskův kraj a i nyní se těší velkému turistickému zájmu. Nejoblíbenější trasy vedou údolím Metuje z Náchoda do Nového Města nad Metují, Babiččiným údolím v Ratibořicích, či na vrch Dobrošov nad Náchodem. Turistické značení oblasti je přirozeně napojeno na systém značených cest v Orlických horách, na Hradecku a v Krkonoších.

xi. Cykloturistika

Nejpříjemnější cykloturistické trasy regionu vedou údolím řek – např. z Olešnice v Orlických horách přes Rokoli a Peklo do Nového Města nad Metují, z Teplic nad Metují do Náchoda, z Náchoda do Ratibořic u České Skalice, z Náchoda do Červeného Kostelce a mnoho dalších. Často vyhledávaným cílem cyklistů je Babiččino údolí a v hlavní turistické sezóně také rybníky Brodský a Špinka u Červeného Kostelce, kde je příjemné koupání.

xii. Venkovská turistika

K současným trendům patří i návraty k jednoduchosti – poznávání historie řemesel, výroby potravin, konzumace tradičních regionálních jídel. V oblasti Kladské pomezí prozatím není součástí nabídky, ale pro cílové skupiny rodin s dětmi i pro páry je velmi vhodná.

Výčet možných subjektů k okamžitému zapojení: Penzion Kylarův statek v Náchodě, statek Rýzmburk na Žernově, farma WENET u Broumova (farma WENET se nachází mimo území Kladského pomezí, ale s destinační společností spolupracuje na základě partnerské smlouvy), farma Donarova samota v Litoboři, penzion Na Radosti ve Slavětíně nad Metují.

Nabídku je možné vytvořit ve dvou oblastech:

- ubytování spojené s programovou nabídkou aktivit (kozí a koňské farmy, výuka řemesla, starost o včely a výroba medu atp.),
- ubytování na venkově bez programu – tzv. letní byt.

xiii. Lyžování

Na území se nachází několik lyžařských vleků, ale několik posledních let nejsou využívány z důvodu nepříznivých klimatických podmínek. Pro běžkaře jsou vhodné terény v Jestřebích horách, na Dobrošově, v okolí Hronova s návazností na Machov a dále polské Góry Stołowe. Díky podpoře Královéhradeckého kraje jsou tratě v těchto místech strojově udržovány.

xiv. Vodní sporty

Všechny druhy vodních sportů, včetně oblíbeného windsurfingu a kitesurfingu, se dají provozovat na přehradě Rozkoš u České Skalice. Za příznivého, tedy zvýšeného stavu vody na řece Metuji je možnost sjet řeku již od Teplic nad Metují až do Labe v Jaroměři. Celkem jde o trasu v délce 69 km. Řeka Úpa je sjízdná na jaře či po vydatnějších deštích od Bohuslavic nad Úpou / České Skalice do Jaroměře celoročně.

xv. Osobnosti

Alois Jirásek, Josef Škvorecký, Egon Hostovský, Josef, Karel a Helena Čapkovi, Božena Němcová, Miloš Forman, Dušan Samuel Jurkovič, Luba

Skořepová, Jan Letzel, Pavel Janák, Otakar Španiel, Břetislav Kafka, Vratislav Blažek, aj.

xvi. Významné kulturní akce

Akce řadíme do produktové nabídky destinace, tvoří totiž pro jejich účastníky řadu zážitků a jsou tedy motivačním nástrojem lákajícím k další návštěvě Kladského pomezí.

Akce nadregionálního dopadu (počet účastníků nad 5 tis.): Mezinárodní folklorní festival v Červeném Kostelci, Jiráskův Hronov, Brutal Assault festival v Jaroměři, Náchodská Prima sezóna v Náchodě, Bike Challenge (etapový závod MTB) – různá místa, Kolo pro život – Jestřebí hory České spořitelny, Pivobraní v Náchodě.

Akce regionálního a místního dopadu (počet účastníků do 5 tis.):

Hudba: Koletova Rтынě ve Rтынi v Podkrkonoší, Camerata Nova Náchod v Náchodě, Vysokovský kohout ve Vysokově u Náchoda, Nota ve Rтынi v Podkrkonoší, Festival Na Ostrovech v Náchodě – Bražci, Náchodské Kuronské slavnosti v Náchodě, Jiřinkové slavnosti v České Skalici.

Filmové festivaly a přehlídky: Festival české filmové komedie v Novém Městě nad Metují.

Divadelní a přehlídky: Divadelní festival v Červeném Kostelci, Boučkova Jaroměř.

Turistické pochody jsou v Kladském pomezí organizovány pravidelně a převážně jsou zaštitěny Klubem českých turistů.

Návštěvnost kulturních a sportovních akcí se monitoruje nepravidelně.

Pro vyhodnocování zájmu návštěvníků o jednotlivé turistické cíle je nezbytné znát jejich návštěvnost. Údaje o návštěvnosti je třeba schraňovat průběžně a na dynamiku jejich vývoje reagovat přijetím opatření k dalšímu rozvoji cestovního ruchu v dané lokalitě. Návštěvnost objektů a akcí se v destinaci zvyšuje a to jak nárůstem návštěvnosti u některých objektů a akcí, tak vznikem nových turistických cílů. Tato problematika bude podrobněji řešena v kap. 6. Analýza návštěvnosti.

5. Nabídka produktů, akcí a aktivit

a) Produkty

I. Toulavý baťoh

Produktová nabídka tvoří základ nabídky destinace a je nedílnou součástí marketingu. Destinační společnost Kladské pomezí, o.p.s., vydává od roku 2013 přehlednou programovou nabídku zaměřenou na rodiny s dětmi s názvem Toulavý baťoh. Jeho název je odvozen od ilustrované postavy Toulavého baťohu, který provází regionem Kladského pomezí. Na webových stránkách www.toulavybatoh.cz je přehledně zpracováno 73 tipů na výlet – tyto výlety lze filtrovat dle kategorií aktivita / věk dítěte /

místo / roční období. Zvláště jsou vytvořené itineráře výletů pro školy a nabídka v případě deštivého počasí.

V sekci Pojď si hrát pak je 12 kvízů, her a otázek souvisejících s poznáváním regionu Kladského pomezí. Nevýhodou této nabídky je, že lokality negarantují minimální rozsah služeb a vybavení pro děti. Návštěvnost webových stránek www.toulavybatoh.cz dosáhla počtu zobrazení 30 tis. a návštěvnost 30 tis. za rok 2019. Do projektu Toulavý ba'oh je zapojeno více než 15 partnerů, kteří věnují formou sponzorského daru věcné ceny do soutěže.

Součástí tohoto produktu je tištěná ilustrovaná mapa pro cestovatelskou hru vydávaná ve dvou jazykových mutacích, českém a polském jazyce, v nákladu ČJ 10 tis. a PJ 2 tis. V posledních pěti letech se do cestovatelské soutěže Toulavý ba'oh každoročně aktivně zapojuje cca 300 účastníků.

Marketingová propagace produktu je postavena především na vzájemné spolupráci míst, jež jsou v produktu zainteresovaná. To s sebou nese i jeho slabou stránku – propagace je přímo závislá na jednotlivcích, pracovnících turistických informačních center, kteří musí být o tomto produktu dostatečně informováni nebo na produktu přímo participují.

II. Božena 200

V roce 2020 jsme si připomněli 200 let od narození Boženy Němcové, jedné z mnoha předních osobností pevně spjatých s regionem Kladské pomezí. Při této příležitosti vznikl projekt Božena 200, který zavede návštěvníky na místa, jež jsou s jejím životem spojena a stala se inspirací pro její díla. Projekt připravilo Kladské pomezí, o.p.s., ve spolupráci s městy Česká Skalice a Červený Kostelec za finanční podpory Královéhradeckého kraje.

V rámci projektu vznikla informační tiskovina, v níž jsou uvedeny zajímavosti o jejím životě a nejnámějším díle *Babička*. Tato tiskovina byla vydána v roce 2020 v nákladu 30 tis. ks v českém jazyce. Součástí materiálu jsou tipy na výlety a výčet akcí, které byly v roce 2020 naplánovány na její počest. Tyto tipy jsou určeny nejen literárním fanouškům spisovatelky, ale především rodinám s dětmi či školním kolektivům. V informační tiskovině se hravou formou děti i dospělí dozvědí více podrobností o životě Boženy Němcové a získané vědomosti mohou doplňovat do pracovního listu s tajenkou, která je součástí materiálu.

Spuštěna byla také nová sekce webových stránek Kladského pomezí věnovaná Boženě Němcové. Zde jsou uvedeny aktuální podrobné informace o jednotlivých akcích připravených například Muzeem Boženy Němcové v České Skalici, Státním zámkem Ratibořice či Domkem Boženy Němcové v Červeném Kostelci na oslavu 200 let od narození spisovatelky.

Dále jsou zde zpracovány tipy na školní výlety pro žáky ZŠ a SŠ. První z nich, „Za šťastným dětstvím Barunky Panklové“, zavede návštěvníky do České Skalice, Ratibořic a dalších blízkých míst, kde trávila Božena Němcová své dětství. Druhý výlet, tentokrát s názvem „Za Němcovou a Němcem“, provede turisty po stopách mladé paní Němcové, konkrétně do Červeného Kostelce a jeho okolí.

Tento produkt měl být v měsících březnu a dubnu roku 2020 podpořen marketingovou e-mailingovou kampaní zaměřenou na žáky a učitele ZŠ a SŠ. Bohužel z důvodu nástupu pandemie COVID-19 a s ní spojenými opatřeními pro ochranu zdraví nebyl marketingový e-mailing proveden a marketingové aktivity byly prozatím odloženy na jaro roku 2021, kdy bude tento projekt nadále podporován jako produkt destinační společnosti Kladské pomezí.

III. Čapek

Velmi významný nadregionální projekt destinační společnosti Kladské pomezí s názvem Čapek vznikl ve spolupráci s Královéhradeckým krajem, DM Hradecko, CzechTourism – Česko země příběhů, DS Krkonoše, CzechTourism – Společné století, městy Hradec Králové, Hronov, Špindlerův Mlýn, Úpice, Vrchlabí a Žacléř, městysem Žernov a obcí Malé Svatoňovice. Jedná se o tištěný materiál v českém a anglickém jazyce mapující život Karla, Josefa a Heleny Čapkových. Materiál byl vydán v roce 2018, a to nákladem 60 tis. výtisků v českém jazyce a 10 tis. v jazyce anglickém.

Na webových stránkách www.karelcapek.cz, které jsou interaktivním provedením tištěného materiálu o sourozencích Čapkových, jsou k dispozici vypracované jedno i vícedenní itineráře s tipy na výlet po stopách Čapků regionem Kladského pomezí, Krkonoš, Hradecka a dalšími lokalitami ČR. Na území Kladského pomezí se nachází 27 z celkových 38 míst spojených s rodinou Čapkových. Každý z tipů je pak doplněn o informace, jak se do daného místa dostat a doporučení na ubytování v dané lokalitě. Samotná interaktivní mapa dovoluje filtrování dle jednotlivých sourozenců Čapkových.

V sekci Život a tvorba lze interaktivní formou zmapovat na časové ose život vybraného sourozence. Součástí medailonku jsou od roku 2020 díky spolupráci s Městskou knihovnou v Praze také zdarma přístupná vybraná díla v podobě e-knih. Webové stránky www.karelcapek.cz zaznamenaly v roce 2019 v počtu zobrazení hranici 25 tis. a počet návštěv 14 tis.

Destinační společnost Kladské pomezí klade velký důraz na propagaci tohoto projektu, a to pomocí distribuce tištěných map pro partnery, turistická informační centra a spolupracující destinační společnosti. Projekt Čapek má dle zpětné vazby od spolupracujících stran kladnou odezvu z řad návštěvníků regionu.

IV. Festival zážitků

Festival zážitků je česko-polský projekt, jehož hlavním cílem je nabídnout návštěvníkům v regionu Kladské pomezí a polského příhraničí v době letní turistické sezony co nejvíce různorodých zážitků souvisejících s kulturním odkazem regionu. První ročník Festivalu zážitků se uskutečnil v roce 2018 a tématem byly významné osobnosti regionu. Celý program projektu je koncipován s pěti místy na polské straně a různým počtem lokalit na straně české.

Provozovatelé každé ze zapojených turistických atraktivit připravují ve spolupráci s destinační společností Kladské pomezí na období letní sezony zážitkový program. Ten se pak bude opakovat určitý den v týdnu po dobu trvání letních prázdnin. Prvního i druhého ročníku Festivalu zážitků se zúčastnilo cca 6 tis. návštěvníků. Druhý ročník Festivalu, který proběhl v roce 2019, byl věnován vojenské tematice. Jako téma roku 2020 bylo zvoleno tradice ovšem vlivem pandemie COVID-19 byl třetí ročník přeložen na rok 2021. Nedílnou součástí Festivalu zážitků je i možnost soutěžit o věcné ceny. Ty jsou pro každý ročník obměňovány.

Zapojení se do soutěže v rámci Festivalu zážitků je velmi jednoduché. Po absolvování zážitku stačí získat od příslušné osoby zajišťující festivalový zážitek odpovídající razítko do návštěvnické karty Festivalu zážitků. Za získání čtyř razítek náleží účastníkovi odměna. Dále je vydávána doprovodná tištěná brožura Festivalu zážitků, v níž návštěvníci naleznou ucelenou nabídku programu, seznání se se zážitkem, místem zážitku a časovou náročností. Tento tištěný program je vydáván v celkovém nákladu 35 tis., a to v českém, polském, německém a anglickém jazyce. Pro tento projekt byly vytvořeny i webové stránky www.festivalzazitku.cz. V roce 2019 dosáhly hranice zobrazení 68 tis. a počtu návštěv 45 tis.

V. Regionální produkt – Kladské pomezí

Od roku 2016 se region Kladské pomezí řadí mezi regiony s vlastní ochrannou známkou Regionální produkt – Kladské pomezí. Hlavním cílem je podpora místních výrobců a propagace regionu. Jedná se o ocenění výrobků za čas a péči, která jim je při výrobě věnována, za myšlenku, jež mu byla vdechnuta, a za původ z regionu Kladské pomezí. Pod značkou Regionální produkt – Kladské pomezí se na konci roku 2020 prezentuje 18 členů. Členství pod značkou Regionální produkt – Kladské pomezí je závislé na splnění stanovených podmínek pro udělení značky Regionální produkt – Kladské pomezí, schválení certifikační komisí a uhrazením členského poplatku. Certifikační komise zasedá dvakrát ročně.

Za poplatné členství pod značkou Regionální produkt – Kladské pomezí získává člen následující výhody:

- speciální stranu na www.kladskepomezí.cz věnovanou jeho výrobku,
- inzertní plochu v turistických novinách Kladské pomezí,
- uvedení inzerce na sociálních sítích Kladského pomezí (6× ročně),
- prezentaci v elektronickém bulletinu v sekci „Nechte se inspirovat“ (2× ročně),

- inzertní plochu v publikaci Katalog ubytování,
- realizaci setkání s potenciálními prodejci – turistická informační centra, ubytovatelé, atraktivita ČR, kde bude moci upřádat ochutnávku či předvedení výrobků,
- možnost prodeje výrobků na min. dvou regionálních akcích,
- prezentaci na veletrzích cestovního ruchu, kterých se bude účastnit destinační společnost Kladské pomezí, o.p.s.,
- možnost zapůjčení propagačního stanu Kladské pomezí,
- prezentační akce ve spolupráci s CzechTourism.

b) Aktivity

I. Webová prezentace Kladské pomezí

Webové stránky destinační společnosti Kladské pomezí www.kladskepomezí.cz nabízejí kompletní přehled informací potřebných pro návštěvníky regionu Kladské pomezí. Sekce ubytování je aktualizována každoročně na začátku roku. Díky spolupráci s turistickými informačními centry regionu jsou jednotlivé atraktivita regionu Kladské pomezí aktualizovány a doplňovány. Dále každé turistické informační centrum průběžně vkládá a aktualizuje sekce akce, průvodce, aktivní pobyt a další. Webové stránky jsou vytvořeny v české, polské, anglické a německé mutaci. V roce 2019 dosáhly webové stránky www.kladskepomezí.cz hranice zobrazení 130 tis. a počtu návštěv 61 tis.

II. Informační bulletin

Informační bulletin zasílaný v elektronické podobě čtyřikrát ročně informuje o činnosti destinační společnosti Kladské pomezí a dalších novinkách a dění z oblasti cestovního ruchu. Tento bulletin je zasílán na 1 400 e-mailových adres.

III. Prezentace na sociálních sítích Facebook a Instagram

i. Facebook

Facebookový profil slouží k prezentaci atraktivit a novinek regionu Kladského pomezí. Jsou zde uveřejňovány nabídky účastníků cestovního ruchu působící v oblasti regionu. Dále tento profil slouží k prezentaci partnerů destinační společnosti Kladské pomezí. K 6. 7. 2020 měl profil Kladské pomezí 3 497* fanoušků a 3 688* sledujících.

ii. Instagram

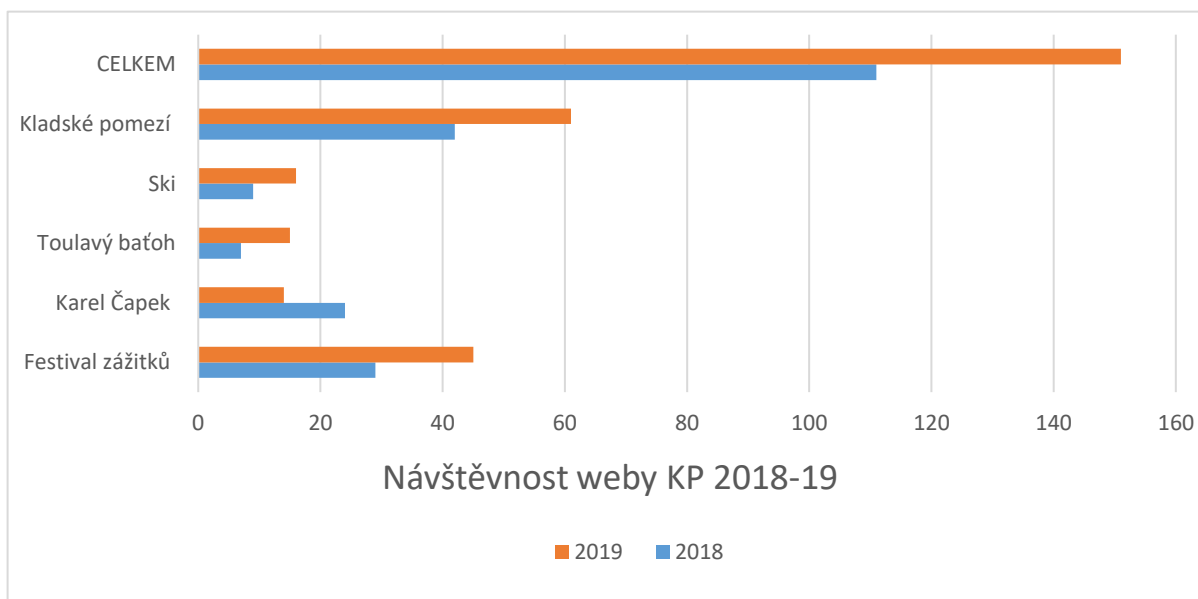
Instagramový profil Kladské pomezí oslovuje ve velké míře tuzemské, ale i zahraniční uživatele pomocí zajímavých fotografií. Oslovení co největšího počtu potenciálních návštěvníků regionu Kladské pomezí je tvořeno užíváním hashtagů *#kladskepomezí*, *#tohcizazitvlete*, *#svetovecesko* aj.

K 6. 7. 2020 má profil Kladské pomezí 1 428* sledujících.

* Data dle údajů Google Analytics k 6. 7. 2020.

Analýza návštěvnosti web Kladské pomezí, o.p.s. leden - říjen

Název	Zobrazení		Tis.		%											
			Návštěvy		Paid/ placené		Refferal/odkazy		Direct/přímé		Social/ sociální síť		Organic search/ vyhledávání		Display	
			2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Festival zážitků	55	68	29	45	80	10	7	5	7	6	5	4	1	13	0	22
Karel Čapek	55	25	24	14	4	2	5	1	2	6	3	1	3	6	10	24
Toulavý baťoh	16	30	7	15	32	80	15		25	5	7	1	22	9		
Ski	23	53	9	16	0	0	27	33	30	25	5	8	38	34	0	0
Kladské pomezí	115	130	42	61	4	7	7	6	14	11	4	7	57	30	47	
CELKEM	264	306	111	151												



Analýza návštěvnosti webů Kladské pomezí, o.p.s., za 2018–2019

Zdroj: Kladské pomezí, o.p.s.

IV. Prezentace na výstavách, veletrzích a regionálních akcích

Destinační společnost Kladské pomezí, o.p.s. se každoročně účastní několika veletrhů cestovního ruchu. V roce 2019 to byla účast na veletrhu cestovního ruchu Regiontour a GO, veletrhu Infotour v Hradci Králové a Mezinárodního turistického veletrhu v polské Vratislavi. Největší zájem z řad návštěvníků byl o mapy Toulavý baťoh a Katalog ubytování. Nepřímo se Kladské pomezí účastnilo řady dalších tuzemských a zahraničních veletrhů, kam prostřednictvím Královéhradeckého kraje dodalo tiskoviny propagující region Kladské pomezí.

Během letní sezony 2020 se návštěvníci mohou setkat se stánkem Kladského pomezí na řadě akcí regionálního charakteru – Poříčské toulky (Velké Poříčí), U nás na zámku (Nové Město n. M.), Evropa na Trojzemí (oslava 15 let přeshraniční spolupráce, Hrádek n. Nisou), Ovčácké slavnosti (Ratibořice), Jiráskův Hronov, Mezinárodní folklórní festival Červený Kostelec, Náchodské Kuronské slavnosti.

V. Aktivita „Cyklobusem do Kladského pomezí“

Od května do září (v hlavní turistické sezoně) je zajišťována ve spolupráci s místním dopravcem možnost přepravy pro turisty a cykloturisty hromadnými dopravními prostředky na významná turistická místa. Zřizovány jsou dvě páteřní linky: 1. Hradec Králové – Náchod – Adršpach – Pomezní boudy; 2. Náchod – Kudowa-Zdrój – Karlów – Wambierzyce – Broumov. Provoz a propagace je zajišťována díky finanční podpoře Královéhradeckého kraje. Finanční prostředky z dotace jsou využívány pro propagaci provozu cyklobusů, tzn. na tisk propagačních materiálů, inzerci, polep plakátů v MHD v Hradci Králové.

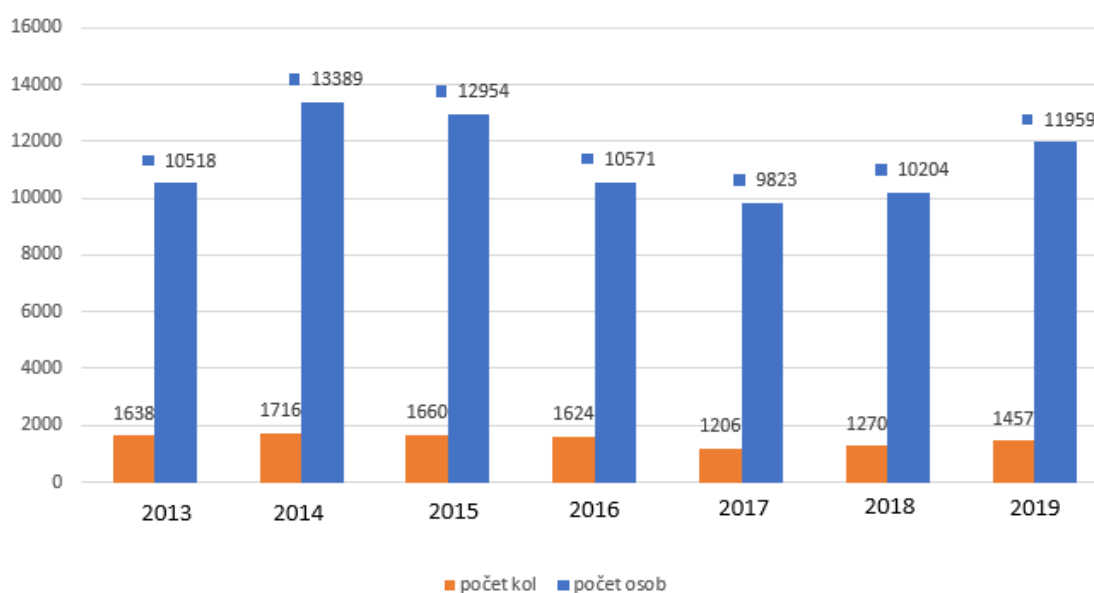
Počet přepravených osob a jízdních kol

rok	Pomezní Boudy		Karlów		Celkem	
	Linka 640 123		Linka 000 554		osoby	kola
	osoby	kola	osoby	kola		
2013	5 385	1 131	5 133	507	10 518	1 638
2014	6 447	1 114	6 942	602	13 389	1 716
2015	7 171	1 192	5 783	468	12 954	1 660
2016	7 418	1 137	3 153	487	10 571	1 624
2017	6 641	786	3 182	420	9 823	1 206
2018	6 948	812	3 256	458	10 204	1 270
2019	7 450		4 509	487	11 959	1 457

Počet přepravených osob a kol cyklobusy Kladského pomezí v letech 2013–2019

Zdroj: Kladské pomezí, o.p.s.

Počet přepravených osob a kol cyklobusy 2013-19



Vývoj využití přepravy cyklobusy Kladského pomezí v letech 2013–2019

Zdroj: Kladské pomezí, o.p.s.

VI. Aktivita Lyžařské běžecké trasy v Kladském pomezí

Od listopadu do konce února je v případě příznivých sněhových podmínek upravováno 50 km lyžařských běžeckých tratí v oblasti regionu Kladské pomezí. Finanční podpora této aktivity je poskytována Královéhradeckým krajem. Úprava probíhá v lokalitách – Jestřebí hory, Javoří hory, Machov, Hronov a Náchod. Na stránkách www.ski.kladskepomezi.cz jsou pravidelně po celou sezonu zveřejňovány informace, které tratě jsou v provozu. V sezoně 2018/19 bylo projeto 768 km běžeckých stop.

VII. Noviny Kladského pomezí

Další z významných produktů destinační společnosti Kladské pomezí je ediční činnost v oblasti turistických novin. Noviny Kladského pomezí jsou vydávány dvakrát ročně v podobě zimního a letního vydání. Soustředí se především na novou turistickou nabídku jednotlivých měst, obcí, památek a dalších zařízení působících v cestovním ruchu regionu Kladské pomezí. Distribuce probíhá na veletrzích, v regionálních informačních centrech a členských subjektech.

Letní noviny vychází v nákladu 25 tis. ks na konci dubna a na přípravě se podílí sedmičlenná redakční rada (zástupci vybraných IC, vedení Kladského pomezí, o.p.s. + šéfredaktor). Na 16 stranách se kromě článků objevují i pravidelné rubriky – Kladské pomezí – Krajina příběhů (představení obcí spojené s pověstmi, turistickými zajímavostmi apod.), rozhovor s regionální osobností, Co je u nás nového? (krátké aktuality), kulturní, sportovní a společenské akce (květen–říjen), jízdní řády cyklobusů a parních vlaků, certifikovaní regionální výrobci Kladského pomezí, nabídka koupališť, Kam v pondělí, aktuální mapa regionu s přehledem turistických informačních center.

Zimní noviny vychází v nákladu 5 tis. ks na konci října a na přípravě se podílí šéfredaktor s vedením Kladského pomezí, o.p.s. Na 6 stranách se kromě článků objevují i pravidelné rubriky – kulturní, sportovní a společenské akce (listopad–duben), novinky z regionální literatury, běžkařská mapa Kladského pomezí + přehled ski areálů, představení významných partnerů destinační společnosti Kladské pomezí, přehled turistických informačních center se zimním provozem.

VIII. Katalog ubytování

Dalším produktem destinační společnosti Kladské pomezí je Katalog ubytování vydávaný od roku 2016 v každoročním nákladu cca 3 tis. ks. V tomto katalogovém produktu se mohou prezentovat všechna ubytovací zařízení poskytující ubytovací služby v regionu Kladského pomezí. Jedná se o publikaci ve formátu A5 obsahující kontakty a základní informace o ubytovatelích a službách s doplňující fotografickou částí. Katalog ubytování je v tištěné formě bezplatně distribuován na veletrzích cestovního ruchu a ve všech turistických informačních centrech Kladského pomezí. V elektronické verzi (ve formátu PDF) je ke stažení na webových stránkách Kladského pomezí. Propagace jednotlivých inzerentů v Katalogu ubytování je současně i na webových stránkách destinační společnosti Kladské pomezí.

6. Analýza návštěvnosti

a) Návštěvnost vybraných atraktivit, objektů a akcí

Pro vyhodnocování zájmu návštěvníků o jednotlivé turistické cíle a atraktivity je nezbytné znát jejich návštěvnost. Údaje o návštěvnosti je třeba schraňovat průběžně a na základě dynamiky jejich vývoje přijímat opatření k dalšímu rozvoji cestovního ruchu. V současnosti se návštěvnost sleduje pouze nahodile, a tudíž nelze objektivně hodnotit stav. Lze pouze odhadnout dynamiku vývoje. Návštěvnost objektů a akcí se v destinaci Kladské pomezí zvyšuje, a to jednak zvýšením návštěvnosti některých objektů a akcí, jednak vznikem nových turistických cílů. Je třeba také respektovat, že v rámci jednotlivých let nejsou u všech objektů a akcí získány počty návštěvníků.

V tabulce níže jsou uvedeny cíle, které poskytly informace o návštěvnosti agentuře CzechTourism a daly souhlas se zveřejněním návštěvnosti. Destinační společnost Kladské pomezí má k dispozici i údaje některých dalších objektů a akcí, ale jejich provozovatelé nedali souhlas se zveřejněním. Z údajů vyplývá, že v destinaci jsou další turistické cíle či akce i s návštěvností nad 15 tis. za rok, např. Brutal Assault. Jedním z hlavních motivátorů k návštěvě destinace Kladské pomezí je blízkost Teplicko-adršpašských skal, jež podle kvalifikovaných odhadů navštíví přes 400 tis. návštěvníků ročně. Je třeba tento zájem převést i na další turistické cíle regionu Kladské pomezí, kterým návštěvníci směřující do oblasti Broumova projíždí. Je nutné tento synergický efekt využít pro zvýšení atraktivity celé destinace Kladské pomezí.

Návštěvnost atraktivit (do 3 tis.):

Číslo	Název	Označení atraktivity	2018	2019
1	Galerie výtvarného umění v Náchodě	muzea a galerie	1,1	2,3
2	Domek Boženy Němcové	muzea a galerie	2,3	2,3
3	Muzeum Náchodska	muzea a galerie	2,3	2,2
4	Stálá historická expozice v Josefově	muzea a galerie	1,3	1,8
5	Muzeum a galerie J. W. Mezerové	muzea a galerie	-	1,6
6	Galerie Zázvorka	muzea a galerie	-	1,3
7	Jiráskovo muzeum	muzea a galerie	2,8	1,3
8	Pevnost Dobrošov	vojenské a technické památky	13,1	1
9	Městské muzeum ve Rtyni v Podkrkonoší	muzea a galerie	-	0,9

Návštěvnost atraktivit (do 5 tis.)

Číslo	Název	Označení atraktivit	2018	2019
1	Městské muzeum Nové Město nad Metují	muzea a galerie	4,6	4,6
2	Muzeum Boženy Němcové	muzea a galerie	10,4	4,5
3	Muzeum kočárků a panenek	muzea a galerie	-	4,2
2	Městské muzeum v Jaroměři	muzea a galerie	3,8	3,6

Návštěvnost atraktivit (do 10 tis.)

Číslo	Název	Označení atraktivit	2018	2019
1	Železniční muzeum a výtopna	muzea a galerie	0	10
2	Vojenský srub Březinka	vojenské a technické památky	8,4	10
3	Vojenský srub Voda	vojenské a technické památky	4,7	5,6

Návštěvnost atraktivit (do 50 tis.)

Číslo	Název	Označení atraktivit	2018	2019
1	Zámek Náchod	hrady a zámky	40	43,2
2	Pevnost Josefov	vojenské a technické památky	26,2	26,5
3	Muzeum bratří Čapků v Malých Svatoňovicích	muzea a galerie	6,1	11,3

Návštěvnost atraktivit (do 100 tis.)

Číslo	Název	Označení atraktivit	2018	2019
1	Zámek Nové Město nad Metují	hrady a zámky	78,3	81
2	Zámek Ratibořice	hrady a zámky	78,1	60,5

Přehled návštěvnosti vybraných památek v Kladském pomezí, pro stanovení žebříčkového pořadí byl stanoven rok 2019.

Zdroj: CzechTourism, vlastní šetření

(Poznámka: Údaje jsou vedeny v tisících, zahrnující součet počtu platících registrovaných návštěvníků, neplatících registrovaných a neplatících neregistrovaných.)

b) Nabídka produktů a produktových balíčků, zážitkový cestovní ruch

Produktová nabídka tvoří základ nabídky destinace Kladské pomezí a je nedílnou součástí marketingu. Určitým způsobem lze považovat za produkty „Cyklobusy Kladským pomezím“ a „Lyžařské běžecké trasy v Kladském pomezí“.

Podmínky typického turistického produktu splňuje produkt Toulavý baňoh, Božena 200 a Čapek. Do zážitkového cestovního ruchu v oblasti regionu Kladské pomezí zařazujeme Festival zážitků.

c) Vývoj počtu přenocování v destinaci Kladské pomezí

I. Trendy vývoje

Návštěvníci se již nerozhodují podle své vlastní poptávky, ale podle nabídky. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu. Konkurence bude stále více nestálá. Dynamická, pružně reagující a rychle nabízená a poskytovaná nabídka bude rozhodovat o úspěšnosti destinace na trhu cestovního ruchu.

Počet přenocování na území Kladského pomezí v letech 2013–2019							
	rok						
ORP	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
NA	172 082	175 318	174 601	165 536	163 629	107 855	103 019
TU	19 900	21 405	19 618	16 046	16 846	17 239	18 889
NMNM	21 000*	21 532	13 851	14 511	13 596	8 649	9 050
JA	111 873*	111 873	101 915	82 687	42 463	6 709	29 687
CELKEM KP HUZ	324 855	330 128	309 985	278 780	236 534	140 452	160 645
CELKEM KP (HUZ + IUZ)	389 826	396 154	371 982	334 536	283 841	168 542	218 271
meziroční index	-2	6	11	18	68	-23	

Vysvětlivky:

HUZ – hromadné ubytovací zařízení

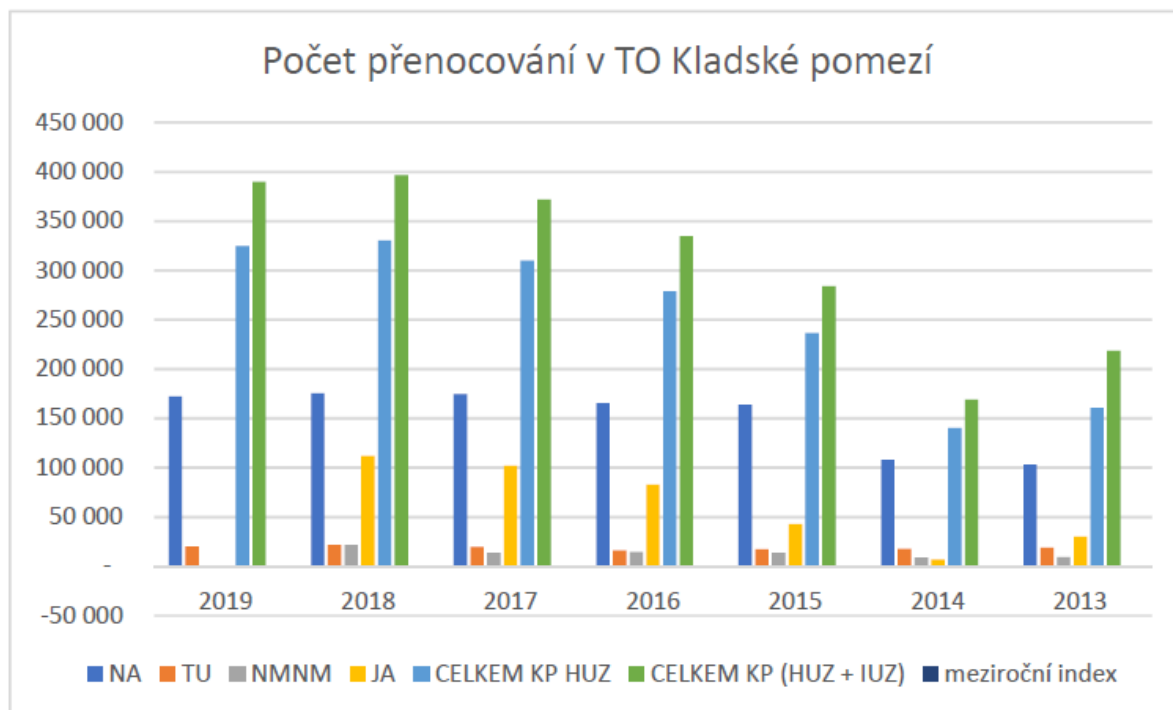
IUZ – individuální ubytovací zařízení (tvoří 20 % z HUZ)

* – údaje k 10. 7. 2020 nedostupné, odvozeno z roku předešlého

Zdroj: odvozeno ze statistiky ČSÚ, vlastní zpracování

II. Vývoj poptávky po přenocování v destinaci

Region Kladské pomezí se skládá ze 4 území, z nichž jsou tři obce s rozšířenou působností a část obce s rozšířenou působností Trutnov. Lze tedy sledovat vývoj poptávky po přenocování v destinaci i dle těchto území.



správní obvod ORP [1]

Území: SO ORP Náchod

	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocov
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2016	69 765	55 203	14 562	191 967	150 893	41 074	2,8
2017	69 118	56 979	12 139	191 471	156 984	34 487	2,8
2018	71 794	58 823	12 971	191 763	158 658	33 105	2,7
2019	72 087	58 557	13 530	189 536	153 943	35 593	2,6

Index 18/17 103,87 % Index 19/18 100,40 %

[1] ORP - obec s rozšířenou působností

správní obvod ORP [1]

Území: SO ORP Jaroměř

v TO KP

	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2015	7 538	6 286	1 252	42 463	39 814	2 649	5,6
2016	15 467	14 146	1 321	82 687	79 843	2 844	5,3
2017	17 733	16 867	866	101 915	99 840	2 075	5,7
2018	17 321	15 450	1 871	111 873	107 150	4 723	6,5
2019	i.d.	i.d.	i.d.	i.d.	i.d.	i.d.	i.d.

Index 18/17 97,67 % Index 19/18 nelze vyčíslit

[1] ORP - obec s rozšířenou působností

i.d. = Data pro rok 2019 jsou k 30. 6. 2020 uvedena v režimu důvěrné – nedostupné.

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních

správní obvod ORP [1]

Území: SO ORP

Nové Město n. M.

	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2015	5 376	4 906	470	13 596	12 439	1 157	2,5
2016	5 121	4 596	525	14 511	13 263	1 248	2,8
2017	5 328	4 691	637	13 851	12 412	1 439	2,6
2018	9 270	7 283	1 987	21 532	17 299	4 233	2,3
2019	i.d.	i.d.	i.d.	i.d.	i.d.	i.d.	i.d.

Index 18/17 173,98 % Index 19/18 nelze vyčíslit

[1] ORP - obec s rozšířenou působností

i.d. = Data pro rok 2019 jsou k 30. 6. 2020 uvedena v režimu důvěrné – nedostupné.

správní obvod ORP [1]

Území: SO ORP Trutnov

	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2016	251 298	196 728	54 570	1 041 863	836 288	205 575	4,1
2017	287 554	227 674	59 880	1 151 146	944 381	206 765	4,0
2018	312 591	245 631	66 960	1 226 900	993 687	233 213	3,9
2019	344 713	268 504	76 209	1 314 424	1 048 651	265 773	3,8

Kód: CRU03a/6

[1] ORP - obec s rozšířenou působností

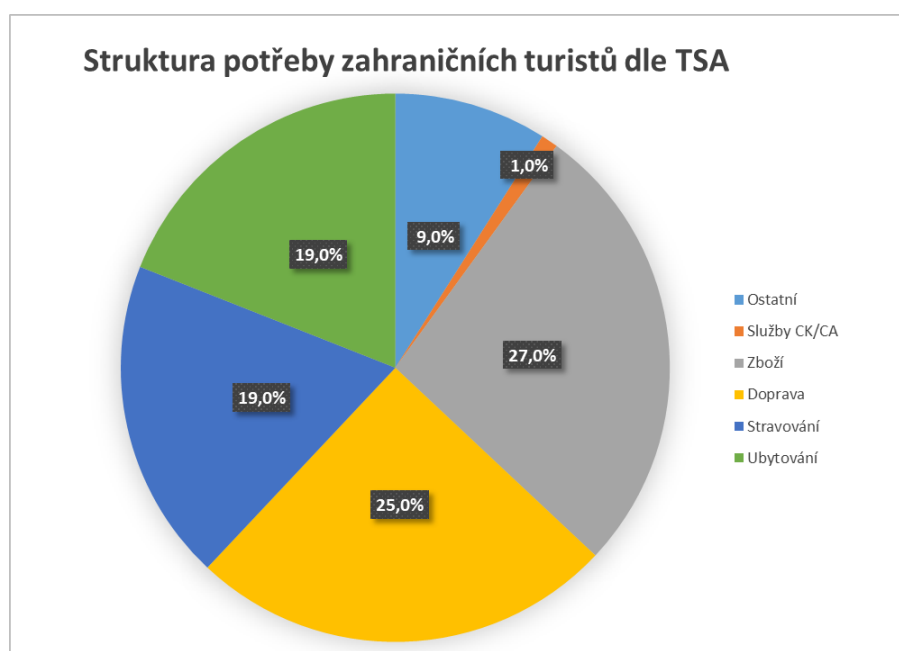
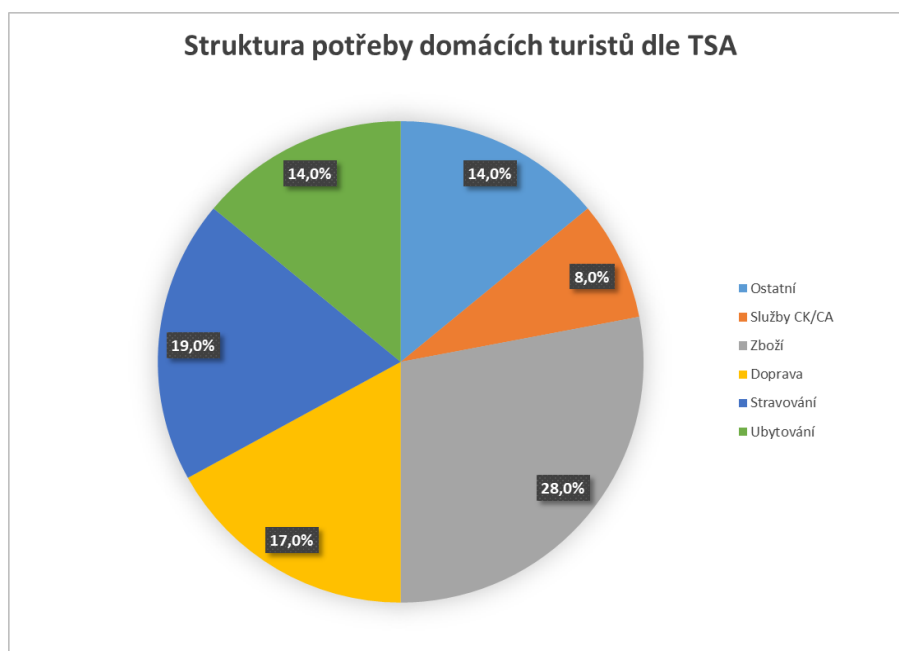
Počet přenocování ORP Trutnov na území KP

	Přenocování celkem
2016	16 046
2017	19 618
2018	21 405
2019	19 900

Zdroj: www.czso.cz, veřejná databáze, vlastní šetření, zpracování vlastní

d) Vývoj spotřeby návštěvníka

Počty turistů a návštěvníků jsou základním monitorovacím údajem. Podstatné pro argumentaci k rozvoji cestovního ruchu je však ekonomická výtěžnost, resp. finanční přínosy turistů. V následujícím výpočtu je zvolena metodika, jež zohlední počet turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních. Tzn., že skutečné příjmy jsou ještě vyšší (o jednodenní, tranzitující návštěvníky a turisty, kteří přenocují v menších zařízeních – pod 10 lůžek). Dále dochází k určitému zkreslení u výpočtu příjmů veřejných rozpočtů tím, že některé obce nevybírají místní poplatky z ubytovací kapacity, popř. poplatky za rekreační pobyt.



Struktura spotřeby domácích a zahraničních turistů dle TSA účtu

Zdroj: www.czso.cz, vlastní zpracování

(Poznámka: zpracováno z údajů z roku 2018, data za rok 2019 nedostupná)

e) Profil návštěvníka

Dle průzkumu agentury CzechTourism z let 2017–2019 byl odvozen následující závěr o profilu návštěvníka regionu. Nejvíce návštěvníků destinace pochází ze vzdálenosti větší než 100 km (cca 60 %). Podíl návštěvníků z menší vzdálenosti se snižuje, ale velmi pomalu. Přijíždějí z cca 88 % automobilem, dále vlakem (8 %) a linkovým autobusem (4 %). Počet turistů, kteří ještě nenavštívili destinaci, stále klesá (zima 2019 – 4 %) a výrazně se zvyšuje počet návštěvníků, kteří byli v destinaci více než 3 krát (v zimě 2019 – 60 %). Zhruba 38 % návštěvníků tvoří rodiny s dětmi (především v letních měsících). Nejčastěji se návštěvníci ubytovávají v hromadných ubytovacích zařízeních (cca 77 %), pak v kempech a penzionech (cca 6 %) a u známých (19 %). Odhadem čtvrtina návštěvníků se nestravuje v restauračních zařízeních.

Důvodem návštěvy destinace je pěší turistika (47 %), poznávání přírodních památek regionu (31 %), poznávání kulturních památek regionu (16 %), relaxace a aktivní způsob trávení dovolené (cykloturistika, lyžování, zážitky aj.) – s podílem 6 % zájmu. Spokojenost s pobytem v destinaci vyjádřilo 88 % návštěvníků. Hlavním zdrojem informací o destinaci je internet a doporučení známých a příbuzných (vždy podíl cca 35 %). Podíl informací od TIC výrazně vzrostl a to až na 20 %. Největší zastoupení návštěvníků je ve věku 35–49 let (50 %), pak 26–34 let (30 %), starší 60 let pak tvoří 20 % z celkového počtu návštěvníků.

Profil návštěvníka regionu byl dovozen z Trackingu domácího a příjezdového cestovního ruchu provedeného agenturou CzechTourism v letech 2017–2019 (<https://tourdata.cz/analyzy/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>). Další data byla odvozena z monitoringu Festivalu zážitků.

f) Definice cílových skupin a zdrojových destinací

I. Cílové skupiny

Z výsledků průzkumu si lze udělat představu o „typických“ návštěvnících regionu Kladské pomezí. Jedná se o lidi, kteří mají rádi přírodu, památky, historii, kulturu a aktivní dovolenou. Z uvedených faktů vyplývá, že návštěvníci cestují do destinace Kladské pomezí především za:

- krásami přírody a krajiny (priorita: Babiččino údolí, chráněné území Peklo, Stolové hory v Polsku, rozhledny),
- kulturními a historickými památkami (priorita: vojenská historie, zámky, specializovaná muzea, církevní turistika),
- turistikou a možnostmi aktivního sportovního vyžití (priorita: pěší a cyklostezky, vodní nádrž Rozkoš, naučné stezky),
- tradičními akcemi (priorita: Jiráskův Hronov, Mezinárodní folklorní festival v Červeném Kostelci, Brutal Assault v Jaroměři),
- klidem, odpočinkem a kvalitním životním prostředím.

Z výzkumů a zkušeností lze odvodit tyto hlavní cílové skupiny, na něž je zaměřena v posledních letech pozornost:

- rodiny s dětmi (cca 40 %)
- páry ve věku 25–35 let (30 %)
- milovníci přírody (turisté zajímající se o poznání přírodních atraktivit)
- kulturně orientovaní návštěvníci (poznávání kulturně-historických atraktivit, tradiční kulturní akce)
- sportovci, aktivně orientovaní návštěvníci (cyklisté, pěší turisté, ...)

II. Zdrojové destinace

Mezi domácí zdrojové destinace patří: Praha, Středočeský, Liberecký, Pardubický, Královéhradecký, Moravskoslezský kraj a Kraj Vysočina.

Nejvýznamnější zdrojovou zahraniční destinací regionu Kladské pomezí je Polsko (cca 54 %), pak Německo (cca 29 %), Slovensko (cca 5,2 %), Rakousko (cca 3,7 %) a Nizozemí (cca 3 %).

(Poznámka: odvozeno ze statistiky CzechTourism – Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí, rok 2019. <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/statistiky/HUZ-2019-Prehled-dle-zemi.pdf>)

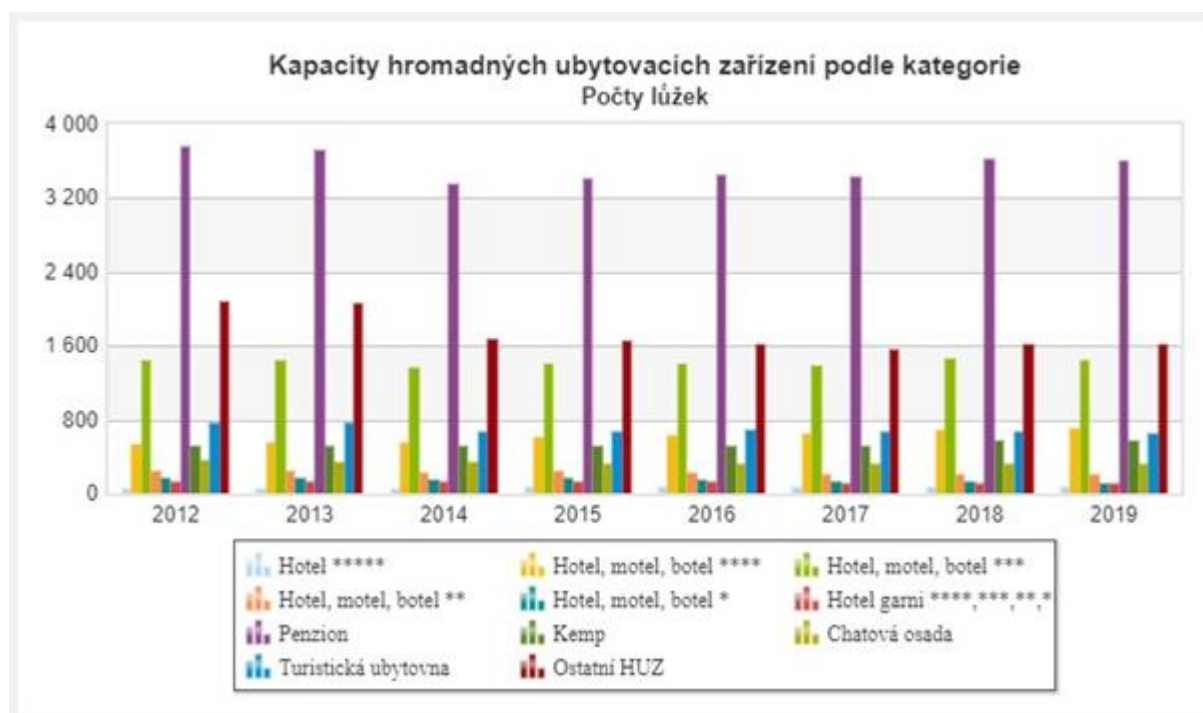
7. Turistická infrastruktura

Přestože se turistická infrastruktura v regionu Kladské pomezí stále více rozvíjí, potýká se s řadou problémů. Mezi nejzávažnější problémy patří nedostatečná kvalita a pestrost nabídky stravování, chybějící jednotná klasifikace / certifikace ubytování. Velmi důležitá je i technická infrastruktura území, která vytváří základní podmínky pro život místních obyvatel i pro uspokojování potřeb návštěvníků. Její stav je podmínkou pro další možnosti rozvoje cestovního ruchu v regionu, přičemž význam pro cestovní ruch má především infrastruktura dopravní, telekomunikační, energetická a vodohospodářská. Uvedené sítě jsou v regionu Kladské pomezí k dispozici v potřebné kvalitě, částečné nedostatky vykazuje telekomunikační síť vzhledem k reliéfu některých částí regionu (zejména oblasti bezprostřední blízkosti státní hranice s Polskem – horší pokrytí signálem mobilních operátorů, případně zcela bez pokrytí).

a) Ubytovací zařízení

Na základě údajů z ČSÚ (2019) a dat dostupných z oficiálních webových stránek destinační společnosti Kladské pomezí se na území regionu Kladské pomezí nachází 201 ubytovacích zařízení. Více než třetina ubytovatelů v oblasti provozuje penzion. Nejčastějším typem ubytování je v této lokalitě ubytování v soukromí a hotel. Ostatní typy ubytování zastupují 10 % z celkového počtu. Celkový počet lůžek v regionu nelze přesně určit, protože ubytovatelé nabízející méně než 10 lůžek nespádají do kategorie HUZ sledované ČSÚ.

Šetřením bylo zjištěno, že celková kapacita dostupných lůžek se dle typu ubytovacího zařízení dá rozdělit na přibližné čtvrtiny. Ubytovatelé nabízející méně než 10 lůžek – ¼; ubytovatelé nabízející 10–20 lůžek – ¼; ubytovatelé nabízející 21–50 lůžek – ¼ a další ¼ tvoří kapacita větší než 51 lůžek. Více než ½ evidovaných zařízení je v provozu více než 10 let. Téměř žádné z ubytovacích zařízení nespolupracuje s profesními nebo zájmovými organizacemi – nemají zájem o spolupráci, uvádějí jako důvod vysoké členské poplatky nebo o těchto organizacích neví. Celková nabídka ubytovacích zařízení v regionu Kladské pomezí se cíleně soustředí na rodiny s dětmi, dětské kolektivy, mladé bezdětné páry nebo seniory. Těmto skupinám návštěvníků jsou v několika ubytovacích zařízeních typu hotel poskytovány rodinné slevy, výhodnější balíčky na poskytované služby (wellness, zapůjčení kol, zlevněné vstupné do muzeí, památek aj).



Kapacity HUZ podle kategorie počtu lůžek

Zdroj: www.czso.cz

b) Turistické stezky

Královéhradecký kraj je podle hustoty turistických tras v přepočtu na 100 km² na druhém místě v rámci České republiky (72,8 km), za Libereckým krajem (90,3 km). Na území regionu Kladské pomezí tvoří značené trasy pro pěší turistiku hustou síť, značení je koncentrovanější v oblastech turistických atraktivit (Náchodsko, Jestřebí hory, Novoměstsko, Českoskalicko). Značení v regionu zajišťuje a udržuje KČT (Klub českých turistů). V terénu je značení doplněno orientačními mapami.

Naučné stezky představují oblíbený prostředek pro šíření informací přímo v krajině. Nabízí návštěvníkům možnost seznámit se s částmi přírody, krajiny nebo historie. Přehled naučných stezek v regionu Kladské pomezí je k dispozici na www.kladskepomezí.cz.

c) Trasy (cyklostezky a sjezdové a běžecké tratě)

V regionu Kladské pomezí je k dispozici hustá síť značení **cyklotras**, z nichž některé jsou nadregionálního významu (č. 22 Republiková – spojuje Orlické hory s Jizerskými horami a prochází přes Kladské pomezí, č. 4034 Náchod – Jaroměř s návazností na Labskou stezku, č. 4020 Stolové hory), regionálního významu (č. 4140 + 4085, 4097 + 4098, 4055) nebo mají přímou návaznost na Polsko (č. 4000 Okruh Stěny, č. 4020 Okruh Stolové hory, č. 22 + 4020 + 4281 Okruh T. G. Masaryka). Některé další cyklotrasy nebo úseky jsou plánovány – jejich realizací dojde nejen k dalšímu zatraktivnění území, ale také ke zvýšení celkové bezpečnosti cyklistů.

Díky rozmanitosti reliéfu regionu Kladské pomezí jsou k dispozici jak zcela nenáročné trasy pro všechny věkové kategorie, tak i trasy pro zdatné cyklisty a vyznavače náročných terénů. Cyklotrasy jsou kvalitně značeny dle standardního značení KČT, k dispozici je doplňková infrastruktura (odpočívadla, informační panely, stojany na kola, stojany s nářadím na opravu na kola). V letních měsících (květen–září) jsou na území regionu Kladské pomezí provozovány linky cyklobusů.

Aktuální přehled značených cyklotras, včetně výškových profilů, kilometráže a stručného popisu je k dispozici na www.kladskepomezi.cz.

Trasy pro sjezdové a běžecké tratě jsou na území regionu Kladské pomezí upravovány již několik let. Běžecké tratě čítají 50 km a mají návaznost na polský národní park Stolové hory.

V sezoně s dostatkem kvalitního sněhu jsou upravovány tyto oblasti:

- Babiččino údolí
- Červený Kostelec – Švédský vrch
- Batňovice – Horní Rtyně
- Úpice – Paseky
- Krkavčina – Odolov
- Paseky – Petříkovice
- Odolov – Paseky
- Karlów – Bor
- Hronov Příčnice
- Hronovská smyčka
- Velké Poříčí – Dobrošov
- Okruh Dobrošov

Doplňkovou službou pro zájemce byly i dvě linky skibusů vyjíždějící z Náchoda do oblasti Jestřebích hor (Odolov) a na Karlów (Park Narodowy Gór Stołowych). Tato služba byla z důvodu nedostatku sněhu, zájemců i nepříznivých klimatických podmínek v zimních měsících naposledy v nabídce v zimě 2017/18.

8. Přeshraniční spolupráce (česko-polské projekty)

a) Realizované projekty

I. Blíže k přírodě, blíže ke kultuře

Název projektu: Blíže k přírodě, blíže ke kultuře

Termín realizace: 11/2016 – 10/2017

Číslo projektu: CZ.11.2.45/0.0/0.0/16_008/0000458

Výstupy: venkovní výstava velkoformátových fotografií

Česko-polský projekt Blíže k přírodě, blíže ke kultuře měl za cíl prostřednictvím výstavy 40 velkoformátových fotografií představit atraktivitu Kladského pomezí a Země Kladské. Slavnostní vernisáž proběhla 19. dubna 2017 na Masarykově náměstí v Náchodě.

Putovní výstava byla po dobu 14 dnů instalována v Náchodě (19. 4. – 5. 5. 2017), Opoli (PL, 17. 5. – 31. 5. 2017), Chorzówě (2. 6. – 4. 6. 2017), Łódži (21. 6. – 2. 7. 2017), Poznani (12. 7. – 2. 8. 2017), Praze (3. 8. – 12. 8. 2017), Adršpachu (13. 8. – 7. 9. 2017), Ratibořicích (8. 9. – 11. 10. 2017) a Wrocławu (13. 10. – 31. 10. 2017).

V rámci tohoto projektu proběhla v Náchodě tisková konference s představením turistických atraktivit regionu Kladského pomezí. Společná polsko-česká turistická nabídka kladského příhraničí byla prezentována na společném polsko-českém stánku na veletrzích cestovního ruchu v polských městech Opole (Międzynarodowe Targi Turystyki „W Stronę Słońca“ – květen 2017) a Chorzówě („Atrakcje Regionów“ Targi Turystyki Weekendowej – červen 2017). Marketingovou aktivitou polského partnera bylo vydání brožury tematicky sledující Blíže k přírodě, blíže ke kultuře. Na české straně byla realizována informační kampaň v rádiu, tiskovinách a na webu.

II. Toulavý baňoh

Název projektu: S toulavým baňohem do Kladského pomezí

Termín realizace: 9/2013 – 8/2014

Číslo projektu: CZ.3.22/3.3.02./13.03697 (Operační program přeshraniční spolupráce)

Tento projekt byl realizován na turistickou sezonu 2014. V rámci projektu byly vyhotoveny interaktivní mapy, jež byly umístěny ve dvanácti turistických informačních centrech Kladského pomezí (rozměry mapy 1,3 × 0,8 m). Součástí těchto map byly i doplňkové obrázkové magnetky, které děti používaly jako naučný prvek pro umístění na správné místo na této mapě. Dalším výstupem projektu byl dětský pracovní sešit seznamující čtenáře zábavnou formou s Kladským pomezím, jeho atraktivitami a zajímavostmi rozličného druhu. Sešit obsahoval hádanky a doplňovačky.

Další z výstupů tohoto projektu byla papírová malovaná mapa ve formátu A2, jejíž součástí bylo 12 samolepek, které získali účastníci po navštívení konkrétních, v mapě označených, míst. Se sbíráním těchto samolepek byla spojena soutěž, kdy po zkompletování všech samolepek do tištěné mapy obdržel návštěvník drobnou věcnou

cenu. Pro tento projekt byly vyhotoveny webové stránky www.toulavybatoh.cz, kde cílová skupina tohoto projektu, tj. rodiny s dětmi, mohla získat informace o projektu Toulavý baťoh, pravidlech soutěže, tipech na výlety, a tak strávit v Kladském pomezí svůj volný čas plnohodnotně.

Do projektu byla zapojena i regionální turistická informační centra, jež sbírala informace požadovaného druhu. Po skončení sběru proběhlo zhodnocení monitoringu. Celý projekt byl zakončen česko-polskou konferencí, která se uskutečnila 5. června 2014 v Náchodě a na níž byl tento projekt oficiálně představen veřejnosti.

b) Aktuální projekt

I. Festival zážitků

Název projektu: Festival zážitků

Název programu: Interreg V-A Česká republika Polsko

Prioritní osa 2 Rozvoj potenciálu přírodních a kulturních zdrojů pro podporu zaměstnanosti

Aktivita 1: zachování a obnova kulturních a přírodních atraktivit směřujících k jejich využití pro udržitelný rozvoj společného příhraničí

Podaktivita: Realizace opatření směřujících k vyššímu zapojení kulturních či přírodních atraktivit do udržitelného cestovního ruchu

Aktivita 2: podpora využití nemotného kulturního dědictví – rozvoj a obnova místních folklorních tradic a dalších forem místního nebo regionálního nemotného kulturního dědictví za podmínky jejich využití s cílem zvýšení turistického ruchu v příhraničí.

Hlavní partner: Branka, o.p.s.

Další partneři: Powiat Kłodzki, Urząd Miasta Kłodzko, Urząd Miejski w Świdnicy

Termín realizace: 10/2017 – 09/2020 (prodlouženo do 2021)

Číslo projektu: CZ.11.2.45/0.0/0.0/15_003/0000288

Tento projekt si klade hlavní cíle ve zvýšení turistického ruchu v česko-kladském pomezí, prodloužení pobytu potenciálních návštěvníků Festivalu zážitků, zpřístupnění kulturního odkazu regionu, navázání partnerství uvnitř regionu mezi aktéry cestovního ruchu a další možné prohloubení česko-polské spolupráce.

Při tvorbě produktu byly reflektovány trendy cestovního ruchu a potřeby destinace vycházející ze současné marketingové strategie regionu Kladské pomezí. Jedná se o projekt, jehož hlavním cílem bude strhnout pozornost médií a návštěvníků v době letní turistické sezony a nabídnout během omezené doby co nejvíce různorodých zážitků souvisejících s kulturním odkazem regionu.

Hlavní tematické osy jsou významné osobnosti (2018), vojenská historie (2019) a tradice (přeloženo z roku 2020 na 2021).

Výstup projektu tvoří koncepce zážitkového programu 2 na různých turisticky zajímavých místech je vytvořen místně specifický a ojedinělý zážitkový program. Na české a polské straně se koná Festival zážitků už po dobu tří let a celkem se do něj zapojilo již deset turistických lokalit. Každá ze zapojených atraktivit připravuje zážitkový program pro jednu určenou letní sezonu, který bude opakovat v pravidelný den v týdnu po dobu trvání letních prázdnin.

Jako podpora projektu vznikl vícejazyčný web, jenž v daném roce představuje jednotlivá témata a zážitková místa. Součástí webových stránek je vždy i propagační film ze zážitkových programů. Jako propagační tiskovina je pak vyhotoven katalog „Festival zážitků“ – průvodce po zážitcích na danou sezonu v jazykových mutacích čeština, polština, němčina a angličtina. Před samotným začátkem sezonního ročníku Festivalu zážitků probíhá každý rok dvoudenní školení pro české i polské aktéry. Na podporu projektu byl vyhotoven jednotný grafický manuál, shodný vizuální styl se promítá do všech výstupů projektu – tiskovin, webu, naučných stezek, questů, soutěží apod. Pro účastníky Festivalu zážitků byla vytvořena návštěvnická karta v jednoduchém formátu vizitky. Při nasbírání pěti razítek dostane návštěvník drobnou odměnu. V místech zapojených do projektu Festivalu zážitků vzniká naučná stezka s informacemi ve formě QR kódu o kulturním dědictví regionu. Dále v každém místě zapojeném do projektu Festivalu zážitků vznikne quest, díky němuž jsou návštěvníci zábavnou formou hádanek provedeni po objektech kulturního dědictví společného česko-polského regionu. Každý ročník Festivalu zážitků je koncipován jako otevírání a zavírání sezony, jako veřejná kulturně-sportovní akce pořádaná na české i polské straně regionu.

Během jednotlivých ročníků projektu Festivalu zážitků je prováděn výzkum a šetření návštěvnosti a získání zpětné vazby jak od návštěvníků programu, tak od zapojených subjektů cestovního ruchu. Marketingová kampaň tohoto projektu probíhá na české i polské straně formou on-line marketingu a reklamy v rádiu.

9. Udržitelnost

Definice a pohledů na problematiku udržitelnosti cestovního ruchu existuje celá řada. Pokud se pokusíme tyto přístupy shrnout do jediného, můžeme udržitelný rozvoj cestovního ruchu pokládat za manažerský přístup, který se snaží o optimální využití stávajících zdrojů při zachování ekonomické, environmentální a sociální vyváženosti, jež by měla zabezpečit pozitivní přínosy pro všechny účastníky cestovního ruchu a přispět k aktivnější ochraně životního prostředí jako primární složky pro rozvoj cestovního ruchu.

Turismus má environmentální, sociální a kulturní vliv a ten může být pozitivní nebo negativní. Tyto vlivy v budoucnu porostou s tím, jak bude pokračovat rozvoj cestovního ruchu a pokud nebudou negativní vlivy náležitě kontrolovány, mohou ovlivnit dlouhodobou udržitelnost cestovního ruchu. Z tohoto důvodu musí být koncept trvale udržitelného rozvoje aplikován na cestovní ruch a měl by tvořit významnou část jeho

základu, jelikož cestovní ruch je budován na přírodní a sociální různorodosti a kulturních zdrojích, bez nichž by jen obtížně plnil svou úlohu. V regionu Kladské pomezí je snaha o udržitelnost cestovního ruchu na uspokojivé úrovni. Je zde snaha o působení prostřednictvím sociálních sítí / turistických informačních center na návštěvníky regionu Kladské pomezí tak, aby návštěvníci byli co nejvíce rozprostřeni po regionu a „vyhnuli“ se frekventovaným atraktivitám v exponované dny (Babiččino údolí – víkend, chráněné území Peklo – za slunečného počasí, ...). Turistické produkty Toulavý baňoh, Festival zážitků, Čapek a Božena 200 přispívají k rovnoměrnému rozložení návštěvníků v regionu.

Z hlediska ochrany přírody je pro destinační společnost Kladské pomezí, o.p.s., prioritou ochraňovat přírodní, živočišné a nerostné bohatství regionu Kladské pomezí. Není koncepčně řešeno desatero chování návštěvníka v regionu Kladské pomezí (tabulky s jednotným vzhledem pod grafickým logotypem značky Kladské pomezí), jak se chovat v místě, které turisté navštěvují. Velkým problémem přírodních ploch v regionu Kladské pomezí je benevolence územní správy motivovat místní obyvatelstvo a návštěvníky k ekologickému chování a smýšlení (odpadky v přírodě, černé skládky, pohyb v zakázaných místech atd). Dalším negativním vlivem je silná automobilová doprava na páteřní silnici E67 z Hradce Králové přes Náchod do Polska. Nadlimitní počet nákladních automobilů zajišťující převážně transport drobného zboží a potravin poškozují / zhoršují lokálně i životní prostředí.

Návrhová část

Zpracovala: PhDr. Nora Dolanská, MBA

Pracovní skupina ke zpracování strategie:

Bc. Gabriela Jiránková, Petr Krtička, Vladimíra Odrobiňáková, Ing. Rostislav Petrák,
Ing. Mgr. Pavel Rejchrt, Bc. Pavel Rys

Projednáno na veřejném setkání s aktéry cestovního ruchu dne 23.září 2020 a
2.března 2021

Schváleno správní radou Kladské pomezí, o.p.s. a představenstvem Svazu
cestovního ruchu Kladské pomezí, z.s. dne 1.6. 2021

10. Turistická charakteristika s důrazem na highlighty

Turistický region Kladské pomezí se nachází mezi Krkonošemi a Orlickými horami, je zahrnut do nového „Programu rozvoje cestovního ruchu turistického regionu Východní Čechy“ a spadá pod nově vzniklou krajskou DMO Královéhradeckého kraje. Více než polovinou hranic sousedí s Polskou republikou, kde tato příhraniční oblast má jako Kladské pomezí svoji dlouholetou historii a dnes ovlivňuje zejména příjezd zahraničních turistů. Hranici přetínají 3 hlavní a 8 vedlejších hraničních přechodů. Na rozloze 501 km² žije téměř 100 tis. obyvatel (99 481 k 1. 1. 2020). Charakter regionu je zaměřený na výrobu textilní (historická návaznost), strojírenskou, gumárenskou, potravinářskou, zemědělskou, výrobu elektroniky a v neposlední řadě i na služby v cestovním ruchu. Tyto služby mají sice velmi rozdílnou úroveň, ale zajišťují velkou část služeb také pro místní obyvatelstvo.

Na území leží 8 chráněných oblastí přírody, mezi nejvyhledávanější místa patří národní přírodní rezervace Adršpašsko-teplické skály, Ratibořice s Babiččiným údolím a středisko vodních sportů a letní rekreace – vodní nádrž Rozkoš u České Skalice.

Veřejnosti přístupné jsou renesanční zámky v Náchodě a Ratibořicích a barokně přestavěný zámek v Novém Městě nad Metují. Okolí Náchoda obepíná soustava opevnění se středem na Dobrošově budovaná ve třicátých letech 20. století na ochranu státu. Vyhledávaná je scenerie pekelského údolí podél řeky Metuje z Náchoda do Nového Města nad Metují (využití zejména pro aktivní dovolené a pobyty v přírodě).

V regionu Kladské pomezí je v současné době zaregistrováno přes 1 000 zapsaných památek. Mimořádně cenný je např. hřbitovní dřevěný roubený kostel ve Slavoňově (vystavěný v 16. stol.) z dalších církevních památek stojí za zhlédnutí kostely v Červeném Kostelci, Jaroměři, Polici nad Metují a barokní kaple a hřbitov v Hronově.

Z historického hlediska je velmi zajímavé a turisticky přitažlivé bývalé vojenské město Josefov, vybudované jako pevnost za Josefa II., se zpřístupněnou částí podzemních chodeb (viz kapitola TOP 10 a okolí).

Známá vyhlídková místa – nově opravená Jiráskova turistická chata na Dobrošově, vrch a rozhledna Žaltman v Jestřebích horách, Ruprechtický Špičák (880 m n. m.) v Javořích horách a Barunčina vyhlídka u Hoříček – poskytují krásné panoramatické pohledy na tento kraj a poskytují ideální podmínky pro pěší turistiku,

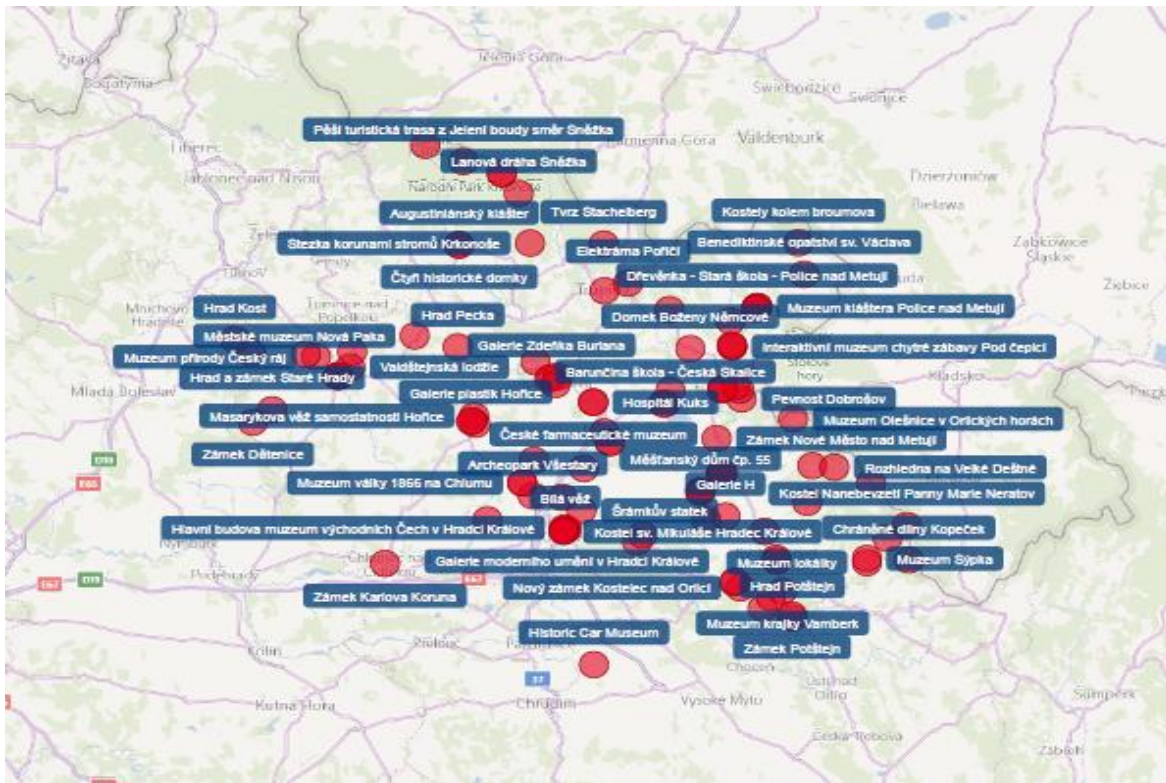
cykloturistiku, horolezectví a aktivní odpočinek. Lázně Velichovky a s nimi sousedící luxusní areál K-Triumpf léčí pohybové ústrojí a poskytují pooperační péči.

Přes tento výčet turistických atraktivit je nutno zdůraznit fakt, že se jedná o velmi málo poznanou turistickou lokalitu a ve srovnání s ostatními kraji České republiky téměř neznámou. Jedná se o kraj, kam je třeba přijet trochu s odvahou a pevným rozhodnutím strávit zde svůj volný čas – než být k prodloužení pobytu na všech místech pobízen další nabídkou. Chci tím zdůraznit, že klasická nabídka zde rozhodně nechybí, co však postrádám, jsou tzv. přidané hodnoty cestovního ruchu (viz v dalších kapitolách).

Česká republika má velký potenciál ve využívání přírodních i historických krás pro tuzemský turismus. Existují výrazná místa (Jižní Čechy, západočeský lázeňský trojúhelník, Jižní Morava, Liberecko), ale již i méně známá místa a kraje jako např. Vysočina, severní Morava s technickými památkami, Haná a východní část Moravy hledající své místo na slunci se snaží přilákat návštěvníky zajímavými počiny (filmovými místy, zábavními areály, putováním po stopách někoho či něčeho, speciálními programy pro cyklisty apod.). Sem patří i Kladské pomezí, jehož přínos, ale i tak trochu prokletí vidím především v edukačním principu nabídky turistických atraktivit (více o tom v dalších kapitolách).

Oblast je a bude zajímavá převážně pro české turisty. Ze zahraničních návštěvníků by mohla přilákat polské a německé turisty. Vhodným doplňkem pro rozrůzněnou příjezdovou skladbu zahraničních zájemců (o nich rovněž v dalších kapitolách) o dovolenou u nás by mohli být zejména Nizozemci, ale v úvahu přicházejí i návštěvníci ze severských států Evropy a nastartování cestovního ruchu i pro exotickou klientelu (Čína, Korea, Japonsko apod.).

Obecně řečeno je Kladské pomezí ideálním krajem pro PUTOVÁNÍ. Jednotlivé památky nejsou soustředěny do blízkých míst tak, aby návštěvník mohl bydlet delší dobu na jednom místě. Různorodá nabídka přispívá k pocitu vzděláním naplněného volného času a uspokojuje zejména ty, kteří hledají souvislosti a rádi se nechají vést.

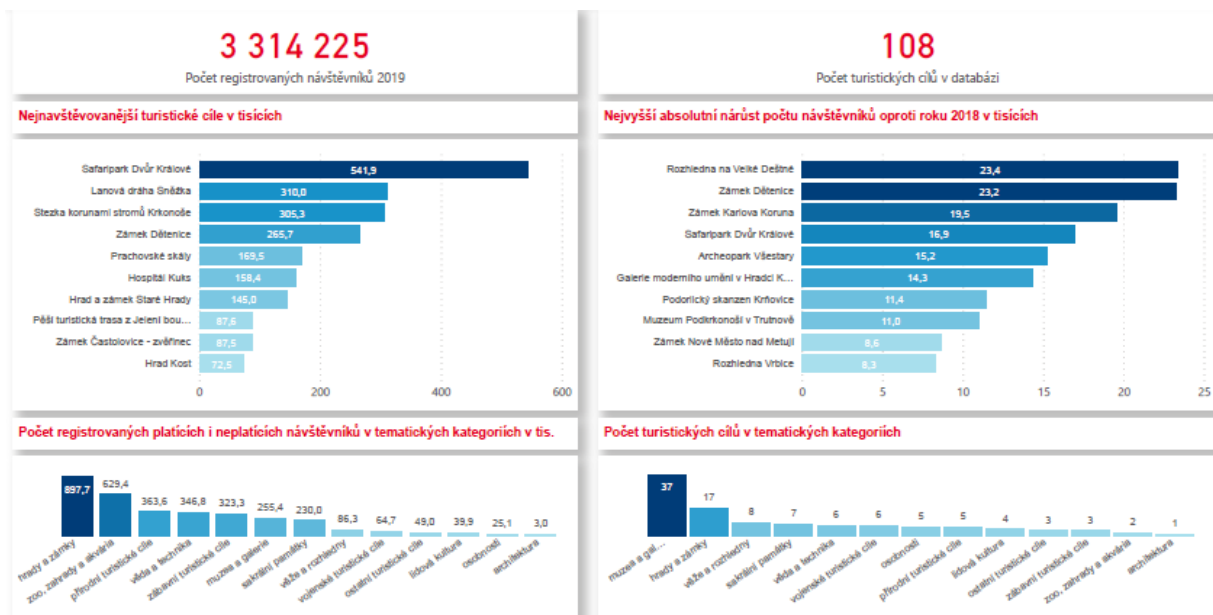


Zdroj: CzechTourism, regionální analýzy 2019

Kraj zohledňuje pochopitelně nejvýznamnější místa celého kraje – viz Lanová dráha na Sněžku, Augustiniánský klášter nebo dělostřelecká tvrz Stachelberg (Ježová hora), kostely kolem Broumova až po zámek Karlova Koruna a Muzeum historických vozů v Mladé Boleslavi ležící mimo území zájmu. Lákavá místa však z našeho pohledu jsou Galerie Zdeňka Buriana v hlavní správní budově ZOO Dvůr Králové (Neumannova vila), zámek v Novém Městě nad Metují, Archeopark Všestary u Hradce Králové či Nový zámek Kostelec nad Orlicí s majitelem Františkem Kinským, Šrámkův statek v Pileticích a možná až po Sýpku – Muzeum Orlických hor a rozhlednu na Velké Deštné.

Následující tabulka pak zdůrazňuje i návštěvnost celého kraje, tedy situaci, kdy turista do regionu přijede a přesto, že se nejedná o objekt v Kladském pomezí, generuje potenciální návštěvnost.

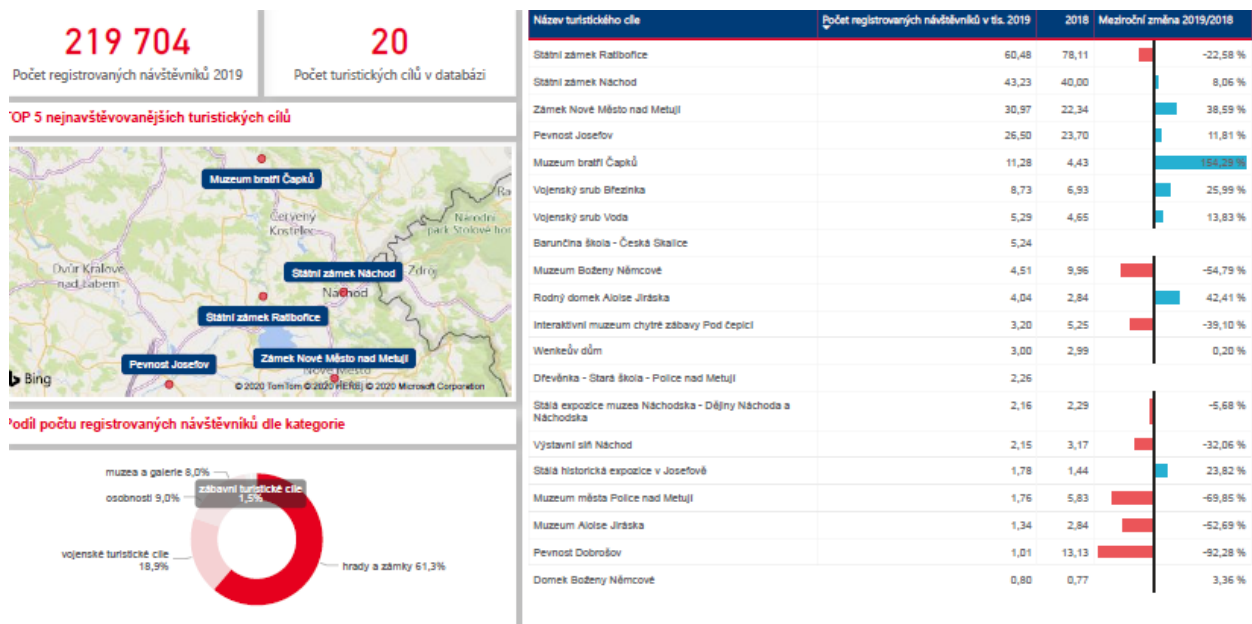
Královéhradecký kraj je nutné brát jako základní územní jednotku pro vymezení toho nejlepšího, co se na celém území nalézá. Jedná se o důležitý aspekt pro obecnou pozvánku do kraje.



Komentář k této tabulce není ke Kladskému pomezí příliš laskavý. Mezi 10 TOP turistickými cíli se nevyskytuje ani jediný objekt KP, v nárůstu za rok 2018 je na 9. místě zámek v Novém Městě nad Metují. Zajímavé jsou však tabulky ve spodní části: návštěvníci kraje upřednostňují hrady, zámky, ZOO a zahrady Vojenské cíle, jež jsou zde celorepublikovou raritou a v tematických kategoriích jsou charakterizovány jako cíle na 5. a 6. místě, jsou však vzhledem k počtu skutečných návštěvníků až na 9. místě, osobnosti (další marketingový produkt) na předposledním 12. místě.

Z tohoto hodnocení budu vycházet v celkové strategii budoucího období Kladského pomezí.

V analytické části této studie jsou zaznamenány počty návštěvníků. Tabulka zdůrazňuje stále stoupající tendenci příjezdů do oblasti (v roce 2017 403 tis., v roce 2018 429 tis. a v loňském roce menší propad – 422 tis. návštěvníků). Zvedá se zájem o ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních s meziročním indexem na úrovni 95 % oproti předchozímu roku. Agentura CzechTourism uvádí poněkud střízlivější čísla:



Velmi příznivý trend zaznamenává zejména Muzeum Bratří Čapků v Malých Svatoňovicích, rodný domek Aloise Jiráska v Hronově a zámek Nové Město nad Metují.

Zdroj: CzechTourism, regionální analýzy, 2019

Propad cestovního ruchu nebude pro Královéhradecký kraj až tak katastrofální. Letošní letní průběh prázdnin ukázal, že domácí publikum cestu do oblasti nachází. Podzimní období se však stalo zkouškou všem subjektům.

Podle červencového průzkumu agentury CzechTourism v roce 2020 se spotřeba cestovního ruchu v ČR, tedy peníze, které domácí i zahraniční návštěvníci utratí za ubytování, jídlo, dopravu nebo vstupy do památek, na sportoviště a do kulturních a podobných zařízení, meziročně propadne o 158 miliard Kč (z 300 mil. Kč na 142 mld. Kč), tedy více než o polovinu. Analytická část uvádí počet ubytování rezidentů a nerezidentů v některých městech zmíněného turistického území, ale žel nikde neuvádí, v jaké kvalitativní úrovni jsou turisté ubytováni.

Z osobního pozorování konstatuji, že cca 30–40% ubytovacích kapacit jsou malé penziony, případně dokonce ubytování v rodinných domech, autokempech či ubytovnách, což nejsou čísla, jež se uvádějí v turistických statistikách a výsledné tabulky počtu turistů mohou být výrazně zkresleny. Je to o to větší škoda, protože se obecně počítá, že do těchto menších ubytovacích zařízení se ubytovávají nejen dvojice, ale hlavně rodiče s dětmi, často dokonce s větším počtem dětí. Celorepublikově se jedná o 40 % všech domácích turistů. Analytická část této studie uvádí údaj, že cca 1/3 provozovatelů provozuje penzion, což odpovídá předcházející úvaze. Dále je pak velikost penzionů údajně rozdělena podle velikosti, malých zařízení je však podle mé úvahy poněkud více (Analytická část str. 34) a radila bych ji až na jednu třetinu všech nezapočtených ubytovacích zařízení.

Podle letošních statistik ČSÚ se v první polovině roku propadla návštěvnost Královéhradeckého kraje o 42,9 %.

Z této oficiální analýzy vyplývá: „Návštěvnost Královéhradeckého kraje v 1. pololetí roku 2020 poklesla. Do hromadných ubytovacích zařízení přijelo meziročně o 291 tis. hostů méně a také počet přenocování byl o 34,6 % nižší. Propad návštěvnosti nastal v souvislosti s koronavirovou krizí ve 2. čtvrtletí roku. Nejčastějšími zahraničními hosty byli turisté z Německa a Polska. Přestože došlo k úbytku návštěvníků o 42,9 %, byl tento pokles meziročně nejmenší ze všech krajů ČR. Do Královéhradeckého kraje zavítalo 9,5 % hostů z celkového počtu všech hostů hromadných ubytovacích zařízení v České republice, z toho domácí hosté se podíleli na republikovém počtu 11,7 % a zahraniční 6,1 %.

Zdroj: ČSÚ, 2020

Nutno však podotknout, že tyto statistiky hodně ovlivňují krajové highlighty – a zde se jedná především o jarní propad příjezdů do Krkonoš.

a) Přejde záchrana turismu zdola

Rok 2020 bude zaznamenán jako přelomový rok a zásadním východiskem se mu stane zcela nová situace v cestovním ruchu. Nejen, že obrátíme zpět „ke kořenům“ vlastních možností, ale také budeme hledat úplně nové cesty v marketingu a propagaci jednotlivých míst České republiky.

Přestože všichni profesionálové v cestovním ruchu od samého počátku koronakrizy hovoří o tom, že cestovní ruch v České republice si tentokrát sám nepomůže, resp. že se neobejde bez efektivní vládní podpory, aktuální situace vyznívá rozpačitě. Subjekty napříč oborem musejí spoléhat především na vlastní síly a na vzájemnou spolupráci. Hybnou silou chce být v tomto směru platforma Zachraňme turismus.

Minimálně letošní sezonu měl tuzemským podnikatelům v cestovním ruchu alespoň částečně zachránit domácí cestovní ruch. Jenže současné chování české cestovatelské veřejnosti je tak těžko předvídatelné, že lze podnikání v domácím turismu směle přirovnat k sázce do loterie. Aktuální průzkum, který realizuje agentura STEM/MARK společně s platformou Zachraňme turismus, a jenž kofinancuje Outdoor Trip SE a Plzeňský Prazdroj, říká, že do zahraničí se letos vydá jen o něco víc než třetina obyvatel Česka.

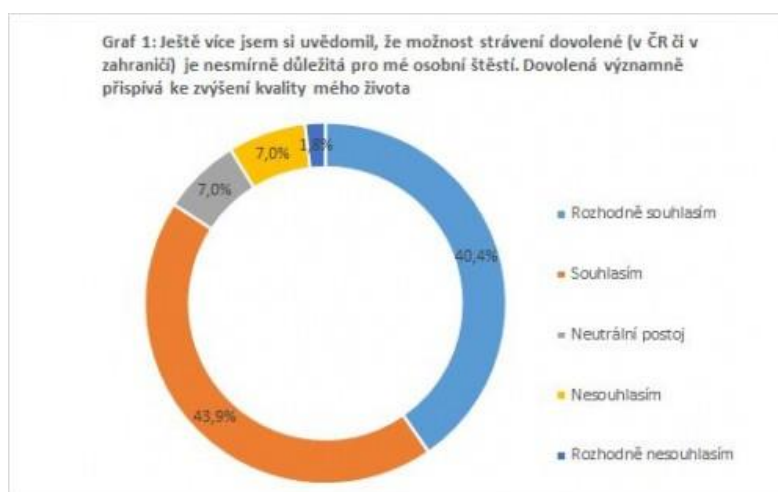
„Lidé letos v létě stráví dovolenou v Česku, případně ji odloží,“ komentuje Jan Tuček, ředitel STEM/MARK, a dodává: „Nejčastěji chtějí vyrazit na Šumavu, jižní Moravu či do jižních Čech, nejmenší zájem naopak jeví o Prahu a její okolí.“ Všeobecný akcent na domácí turismus je v tuto chvíli přirozený, podle Jana Tučka je však třeba počítat s tím, že člověk trávící dovolenou doma je mentálně nastaven na nižší útraty. Kraje se sice snaží turismus podpořit prostřednictvím kampaní a slevových voucherů, o těchto nástrojích však má podle zmiňovaného průzkumu povědomí jen asi polovina veřejnosti.

Situaci v domácím turismu příliš nepomáhají masmédiá, která s oblibou pouštějí do světa informace o vyprodaných kapacitách v tuzemských regionech. Podle expertní

skupiny platformy Zachraňme turismus je přitom situace v mnoha regionech jiná. „Ano, horské regiony se sice obecně plní, i uvnitř každého z nich jsou však značné rozdíly mezi jednotlivými oblastmi,“ upozorňuje platforma Hotel.cz. Poptávka po domácích pobytech je podle něj aktuálně (v polovině června) meziročně asi o třetinu vyšší než ve stejném období loňského roku, patrný je ale trend ke zkracování pobytů. „Poté, co byly uvolněny podmínky pro cestování do zahraničí, začali lidé v tuzemsku rezervovat spíše kratší pobyty. A slyší na nabídky s volnějšími storno podmínkami,“ dodává. To by se dalo interpretovat tak, že si lidé nechávají otevřená zadní vrátka, například z důvodu obav z možné druhé vlny COVID-19. Zmiňované trendy potvrzuje i Jiří Rippel z Invia.cz,

podle kterého se navíc už téměř vyrovnala poptávka po tuzemských pobytech s tou po zájezdech do zahraničí. Pro tuzemské ubytovatele a další poskytovatele služeb to samozřejmě nejsou dobré zprávy. V průběhu léta se ale situace poněkud stabilizuje a ukazuje (rovněž díky stále se měnícím podmínkám, za kterých je možno vycestovat) že, cca 80% lidí, kteří chtěli v létě na dovolenou odjet, ji realizovali doma.

Dle 85,7 % podnikatelů a 78,3 % zaměstnanců v cestovním ruchu je podpora státu na záchranu cestovního ruchu nedostatečná. To vyplynulo z průzkumu dopadů pandemie koronaviru na kvalitu života a cestování, který proběhl ve spolupráci s Fakultou tělesné kultury Univerzity Palackého v červnu letošního roku mezi členy COT – Celý o turismu a iCOT.cz.



Zdroj: COT 4/2020

Na základě šetření destinační společnosti Kladské pomezí, jež proběhlo v říjnu 2020, se 48 % dotazovaných z řad ubytovatelů shoduje, že největší pomocí je pro ně cílená marketingová podpora ze strany destinačního managementu.

Jen 38 % dotazovaných vidí jako prioritní pomoc od státu. Naopak od více než poloviny dotazovaných z řad provozovatelů atraktivit a informačních center je logická zpětná vazba v podobě preference podpory od samospráv. Více podrobností z uvedených dotazníkových šetření viz Přílohy dokumentu.

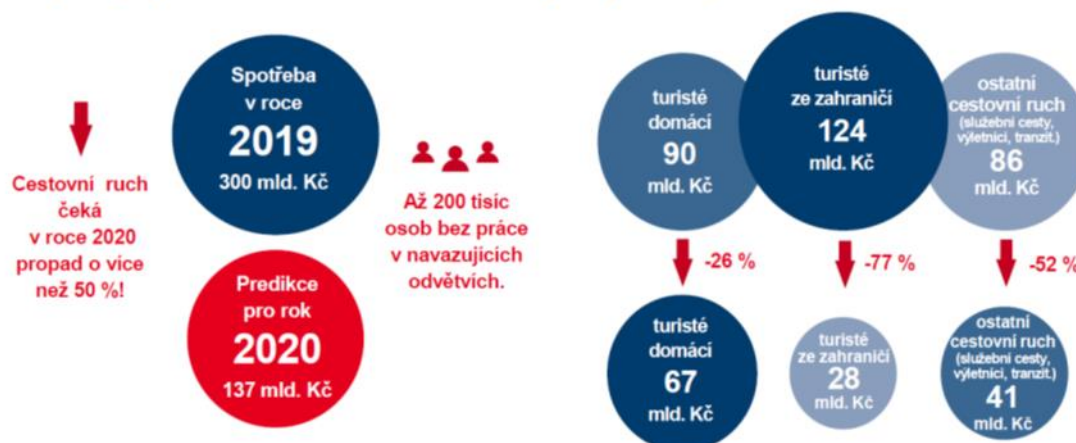
Pandemie koronaviru tvrdě zasáhla ekonomickou situaci podnikatelů. To tvrdí 87,7 % z nich. Zhoršení finanční situace pocítilo také 56,5 % zaměstnanců v cestovním ruchu.

Více než polovina (52,7 %) dotázaných se vyjádřila, že pandemie měla negativní dopad na kvalitu jejich života. Výrazně vyšší je tato hodnota u mužů (62,6 %). U žen se jedná jen o 48,8 %. Muži se vyjadřovali ve všech otázkách týkající se dopadu pandemie na kvalitu jejich života výrazně negativněji než ženy. S negativním dopadem na ekonomickou situaci rodiny souhlasí 68,8 % mužů, ale jen 46,3 % žen. Rovněž omezení společenského kontaktu zasáhlo hůře muže (62,6 %) než ženy (46,4 %).

84,3 % dotázaných si uvědomilo, že možnost strávení dovolené v Česku či v zahraničí je nesmírně důležitá pro jejich osobní štěstí, ale téměř jedna čtvrtina respondentů se obává, že jim finanční situace jako důsledek současné krize nedovolí cestovat po dobu nejméně jednoho roku. 40 % dotázaných bude v roce 2020 trávit dovolenou jen v České republice. **Více cestovat po vlasti plánuje v nejbližších pěti letech jen každý pátý. Změnu cestovatelského chování nelze příliš očekávat. Téměř 60 % dotázaných se vyjádřilo, že budou cestovat jako před pandemií. Kratší dovolenou plánuje jen 12,3 % respondentů.**

Aktuální situace (podzim 2020) ukazuje, že problematika změny priorit a možností v oblasti cestovního ruchu jsou nevypočitatelné a přinesou výrazné změny. Nic to však neubírá na faktu, že cestovní ruch bude i v budoucnu jednou z nejkvalitnějších příležitostí k podnikání a prodeji služeb.

Dopady pandemie Covid-19 – propad spotřeby v turismu ČR



Zdroj: www.czechtourism.cz/institut_turismu/aktuální_data/covid-19

b) Koronavirus a marketing

Při krizi omezilo mnoho firem náklady na marketing. To se projevilo třeba tím, že přestaly inzerovat úplně, nebo inzerci omezily. Na druhou stranu jsou subjekty, které rychle zareagovaly a byly schopné se situaci přizpůsobit, včetně svého marketingu. To je to, co teď na trhu osobně vidím. A ještě jeden postřeh týkající se některých poskytovatelů služeb v oblasti cestovního ruchu. Např. část hotelů v minulosti nemusela příliš řešit svůj marketing směrem k české klientele. Nyní ale přišla změna a je třeba umět českou klientelu oslovit. Je to nová situace a je zajímavé sledovat, jak

se projevuje. Myslím, že je stále významné procento klientů, kteří by někam chtěli vycestovat, ale mají obavy. Klient chce prožít fajn dovolenou s pocitem, že pro jeho bezpečí bylo uděláno maximum. Zajímá se o bezpečí na cestě i v místě, řeší, co se může stát v případě nečekaného epidemiologického vývoje.

V době koronavirové krize a zejména po jejím odeznění bude naopak přímo nezbytné vynaložit větší a synergické prostředky na výraznou propagaci tohoto odvětví. Je zničené propagandou, politickými půtkami i nedorozuměním mnohých politiků často se přiživujících na jednotlivých kampaních.

O to více bude nutné nasadit prostředky k obnově cestovního ruchu. Měla by k tomu sloužit zatím ještě nevyjasněná strategická kampaň Ministerstva pro místní rozvoj, které chce pro další období roku 2020 a zejména 2021 vynaložit až 2 mld. Kč na kampaň „světové Česko“. Původně mělo jít o propagaci v českých médiích a tisku, avšak masová reakce odborné veřejnosti vyvolala diskuzi, a MMR tak nyní přesouvá podmínky zadávání kampaně také do jednotlivých krajů, chce podporovat regionální produkty a silně otáčí směrem k regionálnímu rozvoji jednotlivých oblastí. Žel, cestovní ruch se z toho opět vytratí a znovu se zde objeví staronová reakce, že „cestovní ruch si poradí sám...“.

c) NOSNÁ TŘINÁCTKA regionu a okolí

Pro oblast Kladského pomezí je důležitá jedna zásadní premisa, o kterou je třeba se v marketingu opírat: **Tento region je pro jednotnou prezentaci obtížně uchopitelný, značně roztržštěný v poloze turistických atraktivit, sjednocené působení na veřejnosti zatím nefunguje a území je příliš malé na to, aby bylo vnímáno jako jednotný celek.**

Více se o tom budu zmiňovat v dalších částech své studie, a proto zde uvádím i některé highlighty, jež neleží přímo na území Kladského pomezí, ale o něž je třeba se „opřít“ při pozvánce do kraje, zmínit je v kampaních (samozřejmě po vzájemné dohodě, a jak jsem z Analytické části nastudovala, existuje např. Górák Stołowych a Broumowska).

i. Dobrošov

Tvrz Dobrošov byla součástí plánu výstavby dvou pěchotních a dvou dělostřeleckých srubů, otočné dělostřelecké věže, minometné otočné věže a vchodového objektu. Pevnost Dobrošov se začala stavět v souvislosti s rozpínavostí Německa a hrozbou 2. světové války.

Typově se jednalo o dělostřeleckou tvrz, která se měla skládat z několika dílčích objektů. V září 1938 byl na povrchu stavebně dokončen pouze dělostřelecký srub Zelený a pěchotní sruby Můstek a Jeřáb. Po Mnichovské dohodě byly další práce zastaveny.

Součástí pevnosti je i unikátní výstava Československá armáda 1. republiky v miniatuře (autor L. Šušlík) s ojedinělou a zároveň v Evropě největší kolekcí miniatur

vojáků Československé armády před druhou světovou válkou. Expozice byla umístěná ve výstavní síni provozního areálu před pevností, ta je nyní v rekonstrukci.

Za dobu prováděných prací bylo vyrobáno 1 750 metrů spojovacích chodeb a 750 metrů podzemních prostor, které vedou v hloubce 20–39 metrů pod povrchem terénu. Dnes tu lze spatřit stopy po zavalených objektech a případně nahlédnout do částí zpřístupněných podzemních chodeb. Jedná se o evropsky významnou lokalitu.

Mezi další zajímavosti obce Dobrošov patří Jiráskova chata s železobetonovou rozhlednou z roku 1923. Rozhledna je vysoká 24 m a v nižších polohách je pokryta šindelem. Po vystoupení 99 schodů se otevře krásný panoramatický výhled na údolí Metuje, Kunětickou horu, Hradec Králové, Jaroměř, Krkonoše a Rýchory. Jiráskova chata je také křižovatkou dalších turistických tras.

*Pro využití v cestovním ruchu: **vojenská tematika**, jakkoliv se dle tabulek nejedná o highlight nejvyšší kategorie, je pro Kladské pomezí rozhodujícím atributem. Dá se výhodně propojit s dalšími, tematicky navazujícími objekty: s pevnostním skanzenem Běloves, kde se v letech 1937–1938 stavěla opevnění, která měla bránit přístup do Čech od Kladska. Linie obrany překračovala Metuji přímo v Bělovsi. Uprostřed vsi stojí pěchotní srub Voda, další jsou ve svahu pod Dobrošovem a nad pravým břehem směrem k Babí a Pavlišovu. Jiný příspěvek vojenské tematice může být i Rytířský sál – zbrojnice na zámku Opočno nebo i jiné vojenské památky mimo území Kladské pomezí. Nejstarší jsou tady slavné dřevcové zbraně. Sem budou patřit také další objekty kraje.*

ii. Státní zámek Náchod

Významnými majiteli, jejichž vláda na panství je spojena s rozsáhlou stavební činností, byli Smiřičtí, ve 2. polovině 16. století jeden z nejbohatších rodů v Čechách. Zikmund Smiřický ze Smiřic koupil Náchod roku 1544 a ten zůstal v majetku tohoto rodu do roku 1620, kdy byl zabaven v rámci pobělohorských konfiskací za účast Smiřických ve stavovském povstání.

Roku 1623 koupila náchodské panství Magdalena Trčková z Lípy a o několik let později jej postoupila svému synovi Adamu Erdmanovi Trčkovi. Adam byl posledním majitelem pocházejícím z české šlechty. Jeho švagrem byl velitel císařských vojsk Albrecht z Valdštejna, jehož matka pocházela rovněž z rodu Smiřických a jenž se snad na náchodském zámku roku 1583 narodil. Adam věrně stál po boku svého příbuzného až do jeho smrti 25. 2. 1634, kdy byl spolu s ním zavražděn v Chebu.

Pro využití v cestovním ruchu – tematické podklady JIRÁSEK A BOŽENA: V roce 1800 panství zdědila jeho nejstarší dcera Kateřina Bedřiška Vilemína, známá jako paní kněžna z románu Babička od Boženy Němcové. Tato Zaháňská vévodkyně se do dějin zapsala zejména svou aktivní účastí při formování poslední protinapoleonské koalice v roce 1813.

Roku 1842 panství zakoupil kníže Jiří Vilém Schaumburg-Lippe za 2 500 000 zlatých pro svého druhorozeného syna Viléma Karla Augusta a založil tak náchodskou

sekundogenituru rodu. Sňatkem Vilémova syna Bedřicha s dánskou princeznou Luisou došlo v závěru 19. století ke spříznění rodu s dánskou královskou rodinou. Tato německá knížata na Náchodě vládla až do konce 2. světové války. 21. 6. 1945 byl všechn majetek zkonfiskován a přešel do správy státu.

Zajímavý tip: Na zámku v Náchodě nabízejí ubytování pro zaměstnance Národního památkového ústavu a jejich rodinné příslušníky, ale i zájemce z řad veřejnosti

Pro využití v cestovním ruchu – tematické podklady JAPONSKÝ TRH: Atomový dům architekta Letzela. Jedním ze symbolů tragédie konce 2. světové války se stala budova Obchodního výstavního paláce hirošimské prefektury, nyní označována jako Atomový dům, z pera náchodského rodáka architekta Jana Letzela. Ta jako jedna z mála odolala ničivému působení bomby a její torzo je živou připomínkou katastrofy. Během svého působení v Japonsku navrhl několik desítek staveb (školní budovy, rezidence, hotely) a stal se tak v očích japonské veřejnosti velmi váženou osobou. V recepci Hotelu U Beránka v Náchodě je výstavní síňka věnovaná životu Jana Letzela s artefakty přímo z Atomového domu a osobními věcmi architekta.

iii. Nové Město nad Metují

Perla kladského Pomezí, sídlo rodiny Bartoň-Dobenín, na jejímž zámku působil architekt Dušan Jurkovič. Zámek v Novém Městě nad Metují je součástí městské památkové rezervace a nachází se v západním rohu náměstí. Byl postaven společně s městem, původně jako pozdně gotický hrad, který měl město chránit. Základní kámen položil sám Jan Černčický z Kácova, majitel panství. Od Pernštejnů novoměstské panství koupil evangelický šlechtický rod ze Štýrska – Stubenbergové. Ti dokončili renesanční přestavbu města a z panského hradu se stal renesanční zámek.

Pro využití v cestovním ruchu – tematické podklady PŘÍRODNÍ PARKY, SCENERIE: Jedinečná zámecká zahrada se svěží zelení, voňavými květinami, členité terasy, kamenní trpaslíci a hlavně klid pro odpočinek a relaxaci... nutno navštívit unikátní dřevěný most, který byl zařazen mezi top 7 mostů v ČR.

V roce 1908 si novoměstský zámek jako své rodinné sídlo vybral a koupil Josef Bartoň, majitel textilní továrny v Náchodě, pradědeček dnešního majitele. Zámek Bartoňovi zakoupili za 2 350 000 rakouských korun. Přestavba zchátralého zámku a zahrad byla svěřena vynikajícím architektům té doby, Dušanu Jurkovičovi a Pavlu Janákovi. Ze zámku se stalo moderní sídlo vyzdobené díly předních českých umělců 1. poloviny 20. století ve stylech secese, art deco, kubismu a funkcionalismu. Současně však byla restaurována dochovaná výzdoba z časů renesance a baroka.

Zámek byl také vybaven technickými vymoženostmi, jako je vodovod, ústřední topení, elektřina, telefon či jídelna a osobní výtah. Díky tomu dnes novoměstský zámek slouží jako ukázka adaptace historického objektu na moderní bydlení, stejně jako kvalitní příklad spojení historické a novodobé výzdoby a zařízení. Bartoňové zámek vlastnili

do roku 1948. Tehdy byl znárodněn a do roku 1991 ho spravoval stát. Z Kanady se rodina vrátila do Čech a získala zámek i další nemovitosti, zejména tkalcovské továrny a přádelny. Budovy byly však záhy rozprodány.

V roce 2020 nabídla rodina Bartoň-Dobenín zámek k prodeji.

iv. Hospitál Kuks

Hospitál v Kuksu byl založen hrabětem Františkem Antonínem Šporkem na počátku 18. století jako místo odpočinku vysloužilých vojáků, o něž pečoval řád milosrdných bratří. Jde o významnou barokní památku, na jejímž vzhledu se podíleli umělci světového formátu: především architekt Giovanni Battista Alliprandi a sochař Matyáš Bernard Braun. Areál hospitálu Kuks je proslulý monumentálním kostelem Nejsvětější Trojice, cyklem nástěnných maleb Tance smrti, alegoriemi Ctností a Neřestí a jednou z nejstarších lékáren – U Granátového jablka.

František Antonín Špork (1662–1738) jako syn vestfálského vojáka, který to v 17. století dotáhl na majetného císařského generála, trpěl celý život komplexem ze svého nízkého původu, kvůli němuž na něj „stará“ šlechta hleděla přezíravě. O to horečnější byla veškerá Šporkova činnost, v níž se (stejně jako v baroku) světla záslužných činů střídají se stíny osobních a dobových nectností.

V jeho prostředí působili nejlepší umělci té doby – sochař Matyáš Bernard Braun, rytec Michael Heinrich Rentz, architekt Giovanni Battista Alliprandi, malíř Petr Brandl či Johann Sebastian Bach.

Pro využití v cestovním ruchu – tematické podklady BAROKO: Jedinečná sbírka originálních soch v Lapidariu a kopií na balustrádách terasy Hospitalu (24 znázornění dobrých a špatných lidských vlastností (Ctností a Neřestí), respektive 23 – socha Zapomnětlivosti záměrně nebyla dokončena).

v. Červený Kostelec a novomanželský domek Boženy Němcové

Červený Kostelec leží v malebném východním podhůří Krkonoš uprostřed regionu Náchodsko – Trutnovsko. Území města se rozkládá v členitém podhorském terénu na jihozápadních svazích Jestřebích hor v nadmořské výšce cca 400 metrů a je přirozeným vstupem do jednoho z nejkrásnějších krajů České republiky. V Kostelci je bohatá činnost sportovních, kulturních a společenských organizací a spolků. To dohromady dává pestrou paletu možností využívání a užívání volného času, populární akcí je zejména každoroční Mezinárodní folklorní festival.

Architektonicky významnou kubistickou stavbou, zapsanou ve státním seznamu památek okresu Náchod, je budova nynější základní umělecké školy v Nerudově ulici, dříve vila továrníka Theodora Keyzlara. Vila byla projektována akad. arch. Josefem Gočárem.

Pro využití v cestovním ruchu – tematické podklady JIRÁSEK a BOŽENA: V nově rekonstruovaném Domku Boženy Němcové jsou nedílnou součástí nové expozice Boženy Němcové i stručné dějiny města Červeného Kostelce zobrazené na čtrnácti

panelech ve vstupní místnosti – bývalém kupeckém krámk. Kromě vstupní expozice je domek zcela věnován povídce Chudí lidé. V domku jsou organizována divadelní představení a v roce 2020 proběhla také výstava o životě a činnosti manžela Josefa Němce. Na malé zahrádce za domem je náhrobek z hrobu Viktorky.

Když se návštěvník vydá z Červeného Kostelce po modré cyklotrase, může si projít i Okruh Boženy Němcové. Po něm se dostane až k osadě Devět křížů a za další dva kilometry ke zřícenině hradu Vízmburk.

vi. Polsko – Kudowa-Zdrój

Jakmile turista překročí hranici s Polskem, dorazí po dalších čtyřech kilometrech do města Kudowa-Zdrój. Slovo Zdrój v názvu znamená totéž, co v němčině bad, v angličtině spa a v češtině lázně.

Významným partnerem pro tvorbu nadregionálního „highlightového seznamu“ je bezesporu lázeňská architektura ve městě a zdejší hydrouhličité prameny se sodíku a železa, které obsahují i stopy arsenu a radonu. Využíváno je šest pramenů. Na základě moderních balneologických poznatků jsou lázně v současnosti indikovány nemocným s problémy krevního oběhu, látkové výměny a se srdečními chorobami. Kromě minerálních pramenů se v Kudowě-Zdróji využívá i léčebných účinků jódu a sodíku v takzvané jodo-solné jeskyni – ta je veřejnosti přístupná i bez lékařského doporučení.

Dalším velkým lákadlem nejen pro lidi se zdravotními potížemi a obzvláště pro rodiny s dětmi zvláště je aquapark Vodní svět (Wodny Świat). K dispozici je sauna, solárium, sportovní masáže, plavecký bazén, dětský bazén, tobogan, hydromasážní vířivka, divoká řeka a další moderní wellness služby. V areálu aquaparku jsou také obchody, restaurace, tělocvična, bowling či přednáškový sál, prostě svět sám pro sebe.

Využití v cestovním ruchu: zejména pro ty turisty, kteří míří za vzdálenějšími cíly, ať již za nákupy, zdravím nebo za přírodními krásami, je cesta „PŘES“ Kladské pomezí nesmírně důležitá. Jejich fyzická kontaktáž s územím je může navnadit k prohlídce dalších objektů a míst regionu. Proto je spolupráce nesmírně žádoucí a také již aktivně probíhá s Powiatem kłodzkim i s Osówkou.

vii. Ratibořice

Výše v údolí proti toku řeky Úpy stojí při náhonu mlýn z roku 1773 (Antonín Rudr) se sousední empírovou budovou mandlu z 1. čtvrtiny 19. století, socha Panny Marie z roku 1796 a sousoší Babičky s dětmi z roku 1922 (Otto Gutfreund a Pavel Janák). Ještě dále proti proudu se nachází takzvané Staré bělidlo z roku 1797 (vybudováno A. Rudrem) s roubenou přední částí a typickou lomenicí. Prostředí a život Ratibořic v době vévodkyně Zaháňské zachytila v proslulé knize Babička spisovatelka Božena Němcová, která zde prožila dětství.

Původně barokní zámek byl postaven v letech 1702–1708 na náklad knížete Lorenza Piccolomini a určen výhradně pro letní a lovecké pobyty. Zámek obklopuje rozsáhlý

přírodně krajinářský park budovaný v letech 1810–1839 pod vedením zahradníků K. Bindera a G. Bosse.

Pro využití v cestovním ruchu – tematické podklady JIRÁSEK a BOŽENA: Areál Státního zámku v Ratibořicích je prohlášen za národní kulturní památku Babiččino údolí ve vazbě na literární dílo Boženy Němcové. Rozsáhlý přírodně krajinářský park s přirozenými součástmi v podobě nivních luk podél toku řeky Úpy, rustikálních staveb hospodářského dvora, vodního mlýna a mandlu, ale i Panského hostince a Starého bělidla tvoří rámec knížecího letního sídla již od 18. století. Vše, co zde návštěvníci uvidí, se váže k literární historii Boženy Němcové. Zámeček, park, údolí i přilehlá krajina evokují vzpomínky na knihu Babička a jsou dobrým doprovodným programem pro toto téma.

viii. HRONOV

Hronov – malé městečko v severovýchodních Čechách leží uprostřed půvabné krajiny na řece Metuji při hranici s Polskem v nadmořské výšce 364 m n. m. V historii se poprvé připomíná roku 1359, je však přibližně o jedno století starší.

Většina obyvatel městečka a okolních obcí se živila zemědělstvím, doplňkovým zdrojem obživy bylo domácí tkalcovství. Jelikož Hronovsko nebylo krajem vhodným pro zemědělství, zakládaly se tu textilní podniky, v letech 1879–1880 tu byla postavena tkalcovna firmy Spiegler a synové.

Dominantou hronovského náměstí je Jiráskovo divadlo. Bylo postaveno podle projektu Ing. arch. Jindřicha Freiwalda. Od roku 1931 se v něm každoročně koná mezinárodní přehlídka amatérského divadla Jiráskův Hronov. V Jiráskově ulici v tzv. Kalinově domku bydlel Antonín Knahl (Kalina), hodinář, hudebník a zakladatel hronovského ochotnického spolku.

Využití pro cestovní ruch – tematické podklady JIRÁSEK a BOŽENA: Rodný domek spisovatele Aloise Jiráska (1851–1930) pochází z konce 18. století a náleží k památkám lidové architektury. Téměř naproti tomuto domu stávala kdysi rodná chaloupka spisovatele Josefa Čapka (1887–1945). Alois Jirásek své rodné město velice miloval. Rád se do Hronova se svou rodinou vždy o prázdninách vracel. Měl tu letní vilu, kterou v roce 1930 navštívil také T. G. Masaryk. Jirásek i jeho rodiče jsou v Hronově pohřbeni.

Jiráskův Hronov pořádají NIPOS-ARTAMA Praha a Město Hronov z pověření a za ekonomického přispění Ministerstva kultury a ve spolupráci těchto institucí: Amatérská divadelní asociace, Česká sekce UNIMA, České středisko AITAIATA, Klub přátel umění v ČR, Kulturní a informační středisko Hronov, Společnost Amatérské divadlo a svět, Svaz českých divadelních ochotníků a Volné sdružení východočeských divadelníků. Kulturní a informační středisko Hronov je místním pořadatelem a nositelem grantů. Jiráskův Hronov se řadí mezi stěžejní akce Královéhradeckého kraje.



Využití pro cestovní ruch – VZDĚLÁVÁNÍ: Turistická nabídka je doplněna doprovodným programem v podobě seminářů (možnost využití místní ubytovací kapacity), dále kupř. o létání balónem (za vhodného počasí). Nabídka programu: semináře Jevištní řeč, Herec a postava, Abeceda divadla, Práce režiséra (některé se kvůli covidu 19 v roce nekonaly) Pro všechny – PC jako PROBLÉMOVÝ CLUB. Podle mého názoru nevyužitý potenciál v daleko větší možnosti přivést sem zainteresované publikum, podobně jako populární Filmová škola v Uherském Hradišti nebo přehlídka animovaného filmu v Třeboni.

ix. Vodní nádrž Rozkoš

U obce Česká Skalice v okrese Náchod se rozprostírá kouzelná vodní nádrž s názvem Rozkoš. Situovaná je v krásném přírodním prostředí a areál nádrže nabízí spoustu příležitostí k provozování nejrůznějších vodních i pozemních letních sportů a aktivit. Místo je ideální pro ty, co by chtěli strávit svou dovolenou v tuzemsku v ne příliš honosných podmínkách. Ideální pro letní rekreaci s dětmi. Účelem vodního díla je protipovodňová ochrana, nadlepšení průtoků v Labi, rekreace, vodní sporty a chov i lov ryb pro sportovní i komerční využití. Ochranou funkci plní ve vztahu k řece Úpě, která se vlévá do Labe. Rozkoš je také zastávkou tažného ptactva.

Stavba přehrady byla započata v roce 1951, ale následující rok byla stavební činnost přerušena. Od roku 1964 pokračovaly započaté práce a přehrada byla dostavěna roku 1969, v praktickém provozu pak je od roku 1972.

Maximální hodnota zadržené vodní plochy je 1001,3 hektarů. Celkový objem nádrže je 76 154 mil. m³.

Využití pro cestovní ruch – tematické podklady PŘÍRODNÍ SCENÉRIE: Turistické atraktivita, rybolov, kempování, vodní sporty a jiné sportovní aktivity. Hlavní koupací oblast se nachází na okraji městečka Česká Skalice, a to v areálu autokempu. Pláže jsou převážně travnaté. Nalezneme zde tobogán, dřevěná mola, dětská brouzdaliště, minigolf, letní kino, stejně jako možnost provozovat amatérskou i poloprofesionální sportovní činnost.

Podle mého názoru má Rozkoš (variace na rozkoš) obrovský marketingový potenciál a lze si s propagací na úkor celého Kladského pomezí neskutečně hrát (např. „Bez (R)rozkoše ani ránu“, Lipno Východu, Rozkoš-nické putování atd.). Pobyt u vody budou vyhledávat mnozí a rádi přidají i další program v podobě návštěvy místních atraktivit. Je ovšem nutno zhodnotit reálnou a kvalitní nabídku místního ubytování a stravování. První „vlaštovka“ v tomto ohledu již přechází do praxe: Město Česká Skalice pracuje s pojmem „rozkoš“ a v oblasti kultury pro rok 2021 vyhlásila letní festival „ROZKOŠné léto“, který by se mohl uchytit podobně jako např. Hradecký majáles.

x. Jaroměř

První historicky doložená zpráva o Jaroměři je datována rokem 1126, kdy na místě kostela sv. Mikuláše stál hrad založený přemyslovským knížetem Jaromírem. Město je však známé zejména svou vojenskou historií. Postupné rozrůstání Jaroměře a Josefova vyvrcholilo roku 1948, kdy byla tato dvě do té doby samostatná města sloučena v jeden celek. Pevnostní oblast městské části Josefov je dnes významnou vojenskou památkou. V době vlády osvícenských panovníků procházely české země nejen velkými reformami, ale stála tu i hrozba před případnou pruskou expanzí. Panovnice Marie Terezie přišla o Slezsko a Kladsko, kde se nacházela obranná linie severu českých zemí. Ztrátu slezských pevností musela nahradit výstavbou nových pevností, což pro Jaroměř znamenalo zlomové období, kdy v nedaleké vesnici Ples vznikla pevnost, jejíž výstavba začala v krátké době měnit tvář krajiny a rozsáhlé úpravy poznamenaly zejména koryta řek Labe, Úpy a Metuji, přičemž byly také zcela posunuty jejich soutoky.

S Jaroměří je spjato mnoho jmen významných umělců a literátů, kteří v ní část života strávili, tvořili nebo o ní psali. Ale nejen oni si zaslouží náš obdiv a úctu. Nesmíme zapomínat na hrdiny, co v dobách studených válek položili nebo riskovali svůj život.

Tvář Jaroměře formoval i Josef Gočár (1880–1945), jeden z nejvýznamnějších českých architektů. Mezi jeho první návrhy se řadí projekt obchodního domu patřícího jaroměřské firmě Wenke. V současnosti zde sídlí Městské muzeum v Jaroměři – Wenkeův dům. Stavba byla realizována v letech 1910–1911 již v duchu kubismu. Architektonicky náleží k nejvýznamnějším budovám města. Gočár pak ve 20. letech 20. století vytvořil novou tvář Hradce Králové. Tento architektonický celek, který byl už v době vzniku nazýván „salon republiky“, je dodnes vysoce ceněn světovými odborníky.

Využití pro cestovní ruch – tematické podklady VOJENSKÁ HISTORIE: ALL INCLUSIVE vstupenka Sdružené vstupné všech následujících objektů v pevnostním městě Josefov za zvýhodněnou cenu: Bastion I a podzemí, Bastion IX, Bastion X, Ravelin XIV a Stálá historická expozice Městského muzea v Jaroměři umístěná v Zásobovacím úřadě.

Využití pro cestovní ruch – tematické podklady BAROKO, ARCHITEKTURA: Plačící žena z roku 1730 od M. B. Brauna je náhrobkem umělkyně tchyně A. Miseliusové. Zachycuje její truchlící dceru a Braunovu manželku v jedné osobě. Je považována za jednu z nejkrásnějších soch českého baroka. Jaroměřský hřbitov je pozoruhodný i dalšími sochařskými díly.

xi. ZOO Dvůr Králové

Safari Park Dvůr Králové je jedním z nejnavštěvovanějších turistických cílů Královéhradeckého kraje. V roce 2019 sem zavítalo 541 902 návštěvníků, což bylo o 33 017 více než v loňském roce. Je to jedna z nejvyšších návštěvností od roku 2009,

kdy počet návštěvníků přesáhl hranici 540 000 osob. V letošním roce se opět snažili nabídnout návštěvníkům dokonalý servis a zajistit jejich pohodlí v rámci celého návštěvnického provozu, zejména v období rekonstrukcí některých pavilonů a venkovních expozic v pěší části safari parku.

Návštěvníkům je nabízena jízda po Safari vlastním vozem, Afrika truckem nebo Safaribusem. Zoo shop zajišťuje široký sortiment zboží a upomínkových předmětů. Safari Park Resort rozšířil ubytovací kapacity i nabídku služeb a zážitků. Hlavní sezónu a rok jako tradičně uzavíraly akce Týden duchů a Vánoční ZOO.

Využití pro cestovní ruch – tematické podklady PŘÍRODNÍ PARKY, SCENERIE: Safari Park Resort se skládá ze dvou částí, první z nich je Hotel Safari Lodge*** Superior a druhou částí Safari Kemp****. Každá ze zmíněných ubytovacích kapacit má své kouzlo. Klienti si vybírají typ a zaměření pobytu hlavně na základě ročního období. Mimo sezónu a zimní sezóna je příjemnější v hotelu, kde klient najde všechno doslova „pod jednou střechou“. V letních měsících je naopak vyhledávanější Safari kemp, kde je dominantou celého prostoru obrovský výběh s africkými zvířaty. Nabídka ubytovacích kapacit je zde variabilnější, od ubytování hotelového typu v bungalovech až po vlastní stanová místa a karavany.

Obě recepce resortu, hotelová i kempová, nabízejí a prodávají doplňkové služby a zážitky, např. večerní safari, zoo zadními vrátky, procházky s průvodcem a další. Mezi nově nabízené doprovodné akce patří například bubenická show a sochařské workshopy. Oblíbenou aktivitou je také bowling. Velká konkurence pro Kladské pomezí, nutno využít ve svůj prospěch!

xii. Česká Skalice

Česká Skalice se nachází v nadmořské výšce 284 m n. m. v Úpsko-metujské tabuli. Městem protéká řeka Úpa, která pramení v Krkonoších a v Jaroměři se vlévá do Labe.

V těsné blízkosti města leží vodní dílo Rozkoš. Skvostný výhled na město, plochu Rozkoše a blízké okolí se naskytne při pohledu z návrší u Vysokova, od Václavic či ze Žernova. Z vršku u Velkého Třebešova je město krásně vidět od západu. Při dobré viditelnosti můžeme z České Skalice spatřit Krkonoše s nejvyšší horou České republiky Sněžkou. Muzeum Boženy Němcové v České Skalici, nejstarší české literární muzeum, nabízí návštěvníkům Českoskalicka stálé expozice věnované Boženě Němcové, Barunčinu školu se školní třídou z 19. století a expozici o historii města.

Využití pro cestovní ruch – tematické podklady JIRÁSEK a BOŽENA: Při vjezdu do Babiččina údolí, v parčíku u křižovatky ve Zličí, stojí od roku 1975 sem přemístěný figurální pomník Boženy Němcové. Představuje sedící spisovatelku s knihou od sochaře Františka Vejse z Hořic. Budova bývalého městského hostince včetně Jiřinkového sálu byla rovněž pietně upravena, z bývalé kočárovny v přízemí vznikla výstavní síň a po vybourání klášterní zdi mezi muzeem a farou byl založen Jiřinkový park. V roce 1970 byl v parku u příležitosti Jiřinkových slavností odhalen bronzový pomník sedmnáctileté Barunky Němcové-Panklové, dílo akad. sochařky Marie

Uchytlové-Kučové, aby připomínal Barunčinu účast na prvním Jiřinkovém bále roku 1837. Ratibořice jsou zatím často jen krátkodobým výletním místem bez dalšího zastavení a využitím všech možností místní nabídky.

Využití pro cestovní ruch – tematické podklady VOJENSKÁ HISTORIE: Na unikátním vojenském hřbitově při silnici z České Skalice do místních částí Zlích a Ratibořice byla v roce 1866 pohřbena většina padlých v bitvě u České Skalice. Deskou na vysokém balvanu je označen společný hrob 480 rakouských vojáků a velitele brigády, generálmajora Gustava Fragnera.

xiii. Malé Svatoňovice

Nenápadná obec Malé Svatoňovice na úpatí Jestřebích hor je vstupní branou do i celého kraje bratří Čapků, Boženy Němcové, Aloise Jiráska i Adršpašských a Teplických skal. Nádherný pohled na okolí je z rozhledny umístěné na nejvyšší hoře Jestřebích hor, Žaltmanu. Cesta na rozhlednu je dobře značená z náměstí v Malých Svatoňovicích a trvá cca ½ hodiny turistické chůze do kopce. Otevřena je od léta 2020.

Křížová cesta se 14 dřevěnými kříži v Mariánském sadu byla zbudována Spolkem pro zvelebení poutního místa v roce 1891 podle návrhu architekta Edmunda Chaury z Červeného Kostelce. Kapličky ozdobil obrazy Sedmera radostí Panny Marie akademický malíř Josef Cobl.

Nejcennější turistickou atraktivitou Svatoňovic je Muzeum bratří Čapků založené v roce 1946. Tehdy byla v Malých Svatoňovicích uspořádána výstava o životě a díle bratří Čapků, která se stala základem muzea. Expozice prošly několika reinstalacemi, poslední rozsáhlé úpravy pocházejí z let 1972–1978. První patro muzea je věnováno Karlu Čapkovi, jeho novinářským, dramaturgickým i spisovatelským aktivitám, expozici Josefa Čapka ve druhém patře tvoří reprezentační soubor dvaceti olejomalb, jenž je unikátním průřezem celou tvorbou od počátku umělcovy tvorby přes údobí kubistické až k závěrečnému protifašisticky laděnému dílu. Vystaveny jsou též kresby a grafika, životopisná data a přehled literární tvorby.

Využití pro cestovní ruch – tematické podklady ČAPCI a JAPONSKÝ TRH: Dětství Karla i staršího Josefa (narozen v Hronově), život a dílo obou, nádherná obrazová galerie, skutečný skvost pro návštěvníky. Žel jen pro zasvěcené a fanoušky literatury, vědy a umění. Zajímavá spolupráce s pražskou vilou bratří Čapků, odkaz na možnou návštěvu v Malých Svatoňovicích. Ve vesnici žel chybí stravování i ubytování. A východně pod hřebenem Jestřebích hor je na červeně značené turistické cestě do Adršpachu Důl Bohumír včetně venkovní stále otevřené expozice k historii hornictví regionu Jestřebích hor a aktivit otce sourozenců Čapkových, dále i Radvanice s možností občerstvení v místní restauraci, prohlídkou hřbitova v Radvanicích s pomníky z Araukárií

Z předložené NOSNÉ TŘINÁCTKY vyplývá, že tato může být výchozím materiálem pro širší tematické okruhy, které se nevážou jen přísně lokálně na památky orientované v Kladském pomezí, ale mohou být zakomponované do

většího tematického a územního celku. A to je nutná změna strategického pojetí marketingu Kladského pomezí.

Kladské pomezí musí daleko více spolupracovat s highlighty kraje a své „bonbonky“ prodávat společně s dalšími atraktivitami. Pro konečného klienta je tento výběr rozhodující.

Nově bych volila rovněž specifická témata pro konkrétní destinace (viz Závěry a oslovení nových evropských trhů). Tento trend se jistě kladně odrazí při prezentaci regionu mimo Českou republiku a zejména tam, kde sám název regionu „Kladské pomezí“ nikomu nic neřekne.

d) Nová témata, větší okruhy a širší orientace

1. Téma – VOJENSKÁ HISTORIE – Po válečných stopách (Hradec Králové, Kuks, Jaroměř, Opočno)
2. Téma – JIRÁSEK a BOŽENA – Obrození a literární klasika (**Ratibořice, Česká Skalice, Červený Kostelec, Dobruška, Náchod, Hronov**)
3. Téma – ČAPCI a výtvarné umění – (Praha, Strž, **Malé Svatoňovice, Hronov, Dobruška – Kupka**)
4. Téma – PŘÍRODNÍ PARKY, SCENÉRIE (**Ratibořice, Nové Město nad Metují, Česká Skalice, Rozkoš, Jestřebí hory** /araukarity, hornictví/ (**nově pojatý produkt – rozkoš na každém kroku atd.**
5. Téma – BAROKO a jiné styly – Po stopách architektury (**Hradec králové, Kuks, Jaroměř, Náchod, Broumov**)
6. Téma – specifické – nově pro JAPONSKÝ TRH (**Náchod(!) a Malé Svatoňovice**)
7. Téma – specifické – pro HOLANDSKÝ a BELGICKÝ TRH (Podkrkonoší – **Rtyně, Malé Svatoňovice, Trutnov**)
8. Téma – specifické – pro RAKOUSKÝ TRH (místa spojená s vojenskou historií Rakouska-Uherska – bitva u Hradce Králové, Muzeum války 1866 – Chlum, Jaroměř)

11. Obecné pojetí marketingové strategie (komentáře)

a) Marketingové řízení destinace – teoretické základy pro praktické využití



Zdroj: Karlíček, M.: *Základy marketingu*. Grada, Praha, 2. přepracované a rozšířené vydání, 2018

Odborníci v cestovním ruchu i další autoři vnímají marketing jako klíčovou aktivitu destinace, ale uvědomují si potřebu komplexního řízení celé destinace i vedení jednotlivých aktérů.

Obracejí se proto k tzv. marketingovému řízení destinace, tedy řízení celé destinace na principech marketingu, který definují jako: „*proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb, s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.*“ (Kotler, P. a kol: *Moderní marketing*, Grada, 2007)

Marketingové řízení destinace se pak snaží o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci, a to realizací následujících fází:

1. Marketingový výzkum a situační analýza, analýza tržních příležitostí.
2. Určení vize a poslání destinace.
3. Formulace cílů destinace.
4. Identifikace strategických jednotek obchodu a nových příležitostí.
5. Formulování strategie destinace.
6. Plánování marketingových programů (marketingový mix).
7. Realizace strategie destinace.
8. Kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí.

b) Marketing služeb

Široké téma, které má v cestovním ruchu mimořádný význam. Je to obor, který stojí na službách. Služba jako taková je nehmotná, neoddělitelná od svého poskytovatele a z pohledu kvality na něm zcela závislá. Sebezajímavější památkový objekt může návštěvníkovi otrávit nenaladěný, nepřipravený nebo nekompetentní průvodce a naopak, výborný průvodce nadchne návštěvníky i pro průměrný či zanedbaný objekt. Chování a kompetence recepčních, číšníků, zaměstnanců TIC, ale třeba i masérů,

cvičitelů a dalších poskytovatelů služeb rozhoduje jak o samotné kvalitě dílčích produktů, tak destinace.

Služby v cestovním ruchu jsou nejen nehmotné a neoddělitelné, ale také pomíjivé, proměnlivé a bez možnosti jejich fyzického vlastnictví.

c) Marketingový mix pro oblast cestovního ruchu

Marketingový mix můžeme popsat jako „... řízení hodnot, které jsou nabízeny zákazníkům. Je nástrojem pro realizaci definované a správně formulované strategie a je vlastní podstatou marketingu.“ (Vašítková, 2014). Tvorba marketingového mixu je systematickou činností, jež vyžaduje zaměření na motivaci klientů k výběru nabízených služeb. Bez znalosti motivace klientů, která pozitivně působí na nákup nabízených služeb, je úspěch marketingového mixu značně ztížen. Základní marketingový mix obsahující 4P v podobě produktu (Product), ceny (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) není pro oblast služeb dostatečný. V prostředí služeb a cestovního ruchu je marketingový mix obvykle rozšířen o složky lidé (People), nabídka balíčků služeb (Packaging), programová specifikace (Programming) a partnerství (Partnership).

Produkt v podobě služby vytváří hodnotu pro klienta zejména procesem poskytování. Hodnota služby je dána schopností splnit očekávání klienta a úrovní kvality. Spotřebitelé ve skutečnosti nekupují zboží nebo služby – kupují **konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky**.

Cena je marketingovým nástrojem vypovídajícím nejen o hodnotě služby, ale především o její kvalitě. Skutečnými determinanty ceny jsou dva faktory: vnímaná hodnota značky na jejím cílovém trhu a vztah mezi kvalitou a cenou.

V souvislosti s cenou se vyplatí investice do budování silného postavení značky na trhu, jelikož právě subjekty disponující silnou značkou inkasují výhodu v podobě vyšších zisků. Silná značka působí jako podnět vyvolávající spojení s určitou kvalitou a vlastností služby.

Distribuce může mít podobu přímou i nepřímou. Mezi nepřímé formy distribuce patří prodej služeb prostřednictvím zprostředkovatelů či cestovních kanceláří za provizi. V případě distribuce služeb je důležitá jejich snadná dostupnost. Klient se při výběru destinace rozhoduje jak na základě atraktivity dané lokality, tak podle její dostupnosti (například vzdálenost letiště). Stejně tak je důležitá dostupnost v podobě komunikačních kanálů. Současnost patří internetovému prostředí a sociálním sítím.

Pro praktické využití této studie je nutné zlepšení především v distribuci (viz 10. kapitola). Na základě osobních setkání a výjezdů, studia podkladů, webových stránek a dalších materiálů mohu zodpovědně říci, že produkt i příprava lokálního marketingu je na vysoké úrovni, zaostává především propagace, větší záběr reklamy a dalších prostředků pro informovanost a cílevědomou distribuci.

Marketingová komunikace využívá pro kontakt s cílovou skupinou klientů prostředky osobního a neosobního prodeje. Osobní prodej se realizuje formou ústního sdělení.

Mezi neosobní formy komunikace patří například reklama, public relations, výstavy, webové stránky a jiné. Cílem této části marketingového mixu je podat klientovi prostřednictvím vhodné kombinace komunikačních prostředků ucelený pohled na destinaci či podnikatelský subjekt a jimi nabízené služby. Výběr vhodné kombinace komunikačního mixu závisí na několika kritériích. Volba komunikačního mixu a forma sdělení se odvíjí od pozice destinace či podnikatelského subjektu na trhu, stanovených cílů a způsobu jejich dosažení. Následuje výběr způsobu komunikace, časové vymezení realizace a hodnocení očekávaného výsledku.

People – lidé působící ve službách jsou jednoznačně klíčovou složkou marketingového mixu, jelikož právě na nich závisí, zda poskytnutá služba splní očekávání klienta. Lidé jsou tvůrci prostředí poskytované služby a celkové atmosféry vnímané klientem. Jako poskytovatelé služeb musí splňovat především nezbytné osobnostní a kvalifikační předpoklady. Vhodná motivace lidí ve službách je pak pro zajištění kvality služeb velmi důležitá.

Role zaměstnanců dle vlivu na klienty se dělí takto:

- Kontaktní personál se velkou mírou podílí na činnostech souvisejících s marketingem a je často v kontaktu s klienty, proto je vzhledem k jeho roli nezbytná dobrá znalost marketingové strategie (zajišťují prodej, poskytují služby apod.) U těchto pracovníků je důležitá jejich motivace a zaškolení tak, aby byli schopni reagovat na potřeby klientů. Pro účinnou motivaci se uplatňuje vhodný systém odměn.
- Obsluhující personál je často v kontaktu s klienty i přesto, že jeho role není spjata s marketingovou činností (recepční apod.). Je proto žádoucí, aby měl povědomí o marketingové strategii. U obsluhujícího personálu jsou důležité zejména komunikační schopnosti a jejich rozvoj.
- Koncepční personál představuje lidský faktor, který běžně není s klientem téměř vůbec v kontaktu, ale významně ovlivňuje skladbu marketingového mixu. Je tvůrcem marketingové strategie (činnosti v oblasti vývoje produktu, výzkumu trhu apod.).
- Podpůrný personál funguje převážně na interní úrovni. Do kontaktu s klienty přichází výjimečně a stejně tak ani jeho činnost příliš nesouvisí s marketingovými aktivitami (personalisté, nákupčí, IT).

Lidé tvoří nejdůležitější složku celého procesu. Kladské pomezí má štěstí na velmi erudované a zapálené pracovníky, kteří jsou skutečnými podporami celého oboru. Cestovní ruch je lakmusový papírek pro úroveň i mimoturistických služeb v jednotlivých místech, a proto je nanejvýš záhodno si tyto pracovníky hýčkat a připravit jim podmínky pro jejich práci.

Horší situace je však v hotelových provozech regionu. Často nedostatečná komunikace s klientem zapříčiní negativní dojem jinak velmi kvalitně připraveného programu. Je třeba se zaměřit na pravidelné vzdělávání zejména

v psychologických dovednostech těchto pracovníků, aby se dojem zbytečně nepokazil.

Packaging – balíčky představují kombinaci konkrétních služeb v rámci jedné ceny. Kombinace služeb jsou sestavovány dle účelu, který mají splnit a mohou být velmi různé. Jejich tvůrci mohou být DMO, stejně jako podnikatelé.

Zejména při realizaci balíčků najdou marketéři hojnou „živnou půdu“ – ve spojení např. se ZOO Dvůr Králové nebo návštěvou areálu Kuks se balíčky přímo nabízí. Prospěch z této synergie mohou mít oba dva či více aktérů jednoho balíčkového souboru.

Partnership – partnerství představují externí dodavatelé zboží a služeb, častěji ale jejich zprostředkovatelé. Jedná se buď o zboží a služby, které si destinace či společnost není schopna zajistit v rámci interních zdrojů, nebo jde o spolupráci se subjekty nabízejícími produkty destinace. Externími dodavateli mohou být například společnosti zajišťující zásobování surovinami pro restauraci, úklidové či dopravní služby apod. Stejně tak jimi mohou být zprostředkovatelské subjekty, jakými jsou touroperátoři či cestovní agentury, ale i další destinační společnosti.

d) Konkrétní kroky k dosažení rovnováhy pilířů udržitelnosti v destinaci turismu

Jaké konkrétní kroky může destinace podniknout, aby byl region trvale udržitelný pro rozvoj cestovního ruchu? Nejprve je třeba ujasnit si, pro koho, jak, za jakých souvislostí, a co všechno jsme schopni obětovat, aby se region ekonomicky v cestovním ruchu dobře rozvíjel.

- **definování relevantní populace** – pro koho zajišťujeme trvale udržitelný rozvoj
- **definování časového horizontu** – rozlišit jednotlivé dílčí cíle a ty sledovat
- **definování dimenzí udržitelnosti** – příroda, kulturní identita, ekonomický prospěch, sociální stabilita, ...
- **definování hodnot společnosti, které jsou udržitelnému rozvoji nakloněné** – v souvislosti s relevantní populací

e) Role oblastní DMO při tvorbě produktu – Kladské pomezí tvoří produkt

Jelikož je tvorba produktů jednou ze zodpovědností DMO, je třeba znát možnosti, jak může k této činnosti přistupovat. Může hrát tyto role:

- **přihlížející (bystander)** – management destinace pouze pozoruje jednání o produktu, a to z toho důvodu, že v případě, kdy se soukromý sektor stará o rozvoj produktu, není nutné do procesu zasahovat
- **pomocník (facilitator)** – management destinace poskytuje informace a poradenství pro zainteresované subjekty, které se zapojují do vývoje produktu
- **iniciátor (instigator)** – management destinace je aktivním členem při rozhodování, identifikuje příležitosti produktu, vytváří strategie pro využití příležitostí

- partner (partner) – management destinace dodává finanční, lidské a jiné zdroje do procesu vývoje produktu a spolupracuje s ostatními zainteresovanými subjekty

Manažerem se nikdo z nás nerodí, ale skutečnost, že se jím stane, dává možnost dokázat, zda tuto roli zvládne, nebo ne. V souvislosti s vedením lidí se manažerům vytýká velký odstup od spolupracovníků, nekritičnost, příliš autoritativní přístup, málo informací, nedostatek zpětné vazby apod. Souvisí to s osobností řídicího pracovníka. Ne vždy může být podle našich představ. Je to ovlivněno jeho psychickými a fyziologickými předpoklady, dále také tím, že každý z nás je jiný a neopakovatelný. Jednou z nejproblematictějších stránek vedení lidí je otázka osobnosti manažera. Právě manažeři bývají nejvíce kritizováni ze strany svých spolupracovníků.

Práce manažera je velmi úzce spjata s lidmi, a proto by jim měl rozumět, působit na ně motivačně svou neformální autoritou, a to ve smyslu zvyšování kvality práce a výkonu. Nemohu posoudit, jak jsou vybírání manažeři pro jednotlivá města regionu Kladského pomezí, stejně jako do oblastní DMO, ale v tomto ohledu je region Kladské pomezí saturován tím nejlepším způsobem. Spolupráce s ostatními (zejména soukromými) subjekty je dle informací na různé úrovni a závisí na míře schopnosti spolupráce a vzájemné synergie.

Myšlení a rozhodování jsou pro člověka velmi důležité funkce. Denně jsme vystaveni různým druhům otázek a následnému rozhodování, od těch triviálních až po rozhodnutí, která mohou výrazně ovlivnit náš život. Je třeba se zaměřit převážně na strategické myšlení a procvičit rozhodování ve stresových situacích. **Strategické myšlení je definováno jako umění překonat protivníka s vědomím, že se protivník snaží udělat totéž vůči nám.** Tento druh uvažování se hodí hlavně v konkurenčních bojích a obchodech. V rámci firmy, pro interní potřeby, se spíše využije kognitivní a sociální psychologie, realistické předpoklady o emočním a sociálním chování.

f) Základní komunikační nástroje – pomůcky pro Kladské pomezí k realizaci

Mezi základní komunikační nástroje patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relations a on-line marketing.

Reklamní guru Oliviero Toscani označil reklamu za „navoněnou zdechlinu“. Reklama jako placená forma propagace má ale na rozdíl od mnohdy nedefinovaných PR velkou výhodu. Je cílená, ostrá a jasně definovatelná. S masivním rozšířením chytrých telefonů, počítačů a dalších zařízení se všudypřítomným internetovým připojením DRASTICKY NAROSTLA MÍRA POUŽÍVÁNÍ INTERNETU. Větší část populace je v současnosti online prakticky nepřetržitě. Lidé v důsledku toho změnili svůj kupní rozhodovací proces stejně jako styl, jakým zjišťují a vyhledávají informace. Proměnil se i způsob trávení volného času a další aspekty z toho vyplývající. Ze všech těchto důvodů výrazně narostl význam marketingové komunikace v online prostředí. Významným ukazatelem je návštěvnost webových stránek a doba trávení nad jejich obsahem.

Je pochopitelné, že i tištěná propagace má v dnešní době své místo – brožury a zejména mapy lidé rádi berou s sebou na cesty, aby se v klidu mohli informovat, případně navigovat na předem určené místo. Tady ale jejich výčet hodnotit nebudu, jejich stálá nabídka má svá zavedená pravidla a oblast Kladského pomezí je těmito písemnostmi satureována v hojně míře.

Velký potenciál mají nejrůznější **mobilní aplikace**. I tento trend je však již mnohdy za svým zenitem –(zejména v zahraničí), kde se dnes například upřednostňuje zápůjčka erárního mobilního telefonu možná přímo na hotelových pokojích. Takový mobilní telefon v sobě má již nahrané potřebné aplikace s možností platby všech služeb v hotelu i ve městě. Konečné vyúčtování pak na návštěvníka čeká v recepci při odhlášení z hotelu.

V České republice se aplikace hojně využívají a jistě ještě delší dobu budou, nutno však počítat s trendem, že lidé si nebudou chtít těmito aplikacemi zaplňovat prostor svých vlastních mobilů. Stejně jako čas od času musíme smazat korespondenci na e-mailové adrese, musí se čas od času uvolnit kapacita v telefonu pro nově používané aplikace.

g) Sociální sítě

V průběhu let prošla marketingová komunikace řadou změn. Dříve bylo jednodušší zákazníka zaujmout, jelikož na trhu nebyl takový konkurenční boj jako v současné době. Se stále přibývajícimi značkami je zapotřebí neustále měnit styl komunikace se zákazníkem a naučit se užívat vhodných marketingových nástrojů. Před lety, kdy byla konkurence poměrně malá, bylo nejúčinnější používat masovou reklamu. V současnosti ale tento typ reklamy nestačí. Firmy se předhánějí v originálnosti svých nápadů, které často překračují hranice vkusu. Bohužel platí, že čím výstřednější kampaň je, tím větší má šance samovolně se šířit internetem.

Jedním z funkčních marketingových nástrojů je budování trvalého vztahu se zákazníky. Pro umístění v ekonomickém prostoru je totiž velmi důležité se spotřebiteli nepřetržitě komunikovat. S příchodem sociálních sítí se naskytla firmám příležitost přenést marketingové aktivity do online prostředí, což jim umožňuje komunikovat s větším množstvím stávajících i potenciálních zákazníků.

Tato změna zapříčinila, že sociální sítě jsou klíčové pro marketingovou komunikaci firem či značek. Nabízí možnost vyhledávat si o nich informace, hodnotit je nebo sdílet názory s ostatními uživateli. 21. století přineslo mnoho nových trendů do marketingové komunikace, které ovlivnily nákupní chování zákazníků. Můžeme je vidět i u internetového marketingu. Mezi tyto trendy patří například využívání influencerů k propagaci značky. Nicméně efektivní komunikace na sociálních sítích není lehká záležitost a vyžaduje perfektní orientaci v neustále se vyvíjejících trendech, identifikovat silná a slabá místa a provést doporučení pro případné zlepšení.

Mezi základní nástroje internetového marketingu, které musí navazovat na zbylé marketingové aktivity jednotlivých subjektů, patří optimalizace webových stránek

a webové stránky jako takové, či bannerové reklamní kampaně. Tyto nástroje by měly být součástí bezchybně propracované marketingové strategie a jejího plánu.

h) Webové stránky

Základem každého webu je hypertextový odkaz neboli link. Směřování zákazníka na webové stránky pomocí linku je velice účinná metoda. Uživatel tak může pohodlně pokračovat ve zkoumání nějakého tématu nebo se vrátit zpět na předchozí stránku. Pokud má být web úspěšný, tak je zapotřebí měnit jeho obsah. Web patří mezi dynamická média, kde zákazníci chtějí stále nové informace. Pokud tomu tak není, je velká pravděpodobnost, že se zákazník zpět na web nepodívá.

Webové stránky oblastní DMO Kladské pomezí jsou jedny z nejlepších, které jsem měla možnost za poslední dobu hodnotit. Oprávněně také získaly ocenění v soutěži o nejlepší webové stránky v celostátní soutěži (jsem již několik let jedním z hodnotitelů). Podle informace z analytické části studie jsou tyto stránky vždy na počátku roku aktualizovány. Rozsah informací je skutečně velmi obsáhlý, přehledný a systematický.

Na adrese <https://kladskepomezí.cz> jsou soustředěny základní informace pro všechny druhy turistických aktivit. Oceňuji zejména katalog ubytování, který není snadné pro oblastní DMO složit bez nařčení některých subjektů (a to i mimo území Kladského pomezí!), proč ve výčtu nefigurují (tzv. veřejná podpora). Kapitoly Aktuality, Ubytování, Příroda, Aktivity, Zážitky, Kultura a Výlety jsou podkresleny kvalitními videi a další roviny se rozklíkávají v přímém poměru k dotazu, který zájemce hledá. Další roviny jsou opět obsahově dobře zpracované a to již mnohdy nebývá zvykem. Často se totiž stává, že čím níže se ve struktuře webu zájemce dostává, tím méně informací obdrží. Tak tomu zde ale není.

Několik drobných připomínek k výbornému obsahu:

- V převážné většině se jedná o místopisné popisy (i tam, kde jde o tzv. Výlety Hvězdárna Úpice či Toulky okolím Náchoda – objeví se pouze zámek).
- Festival zážitků, který se už od roku 2018 koná vždy od 1. července do konce srpna je každoroční letní nabídkou, marketingově se tváří jako festival.
- Odkaz na Toulavou kameru odvede zájemce obecně k pořadu Toulavá kamera, nikoliv ke konkrétní reportáži o místě náležícím do území Kladského pomezí.
- Pod kapitolou Výlety se objeví též piktogramy, komu je výlet určen a zde jsou zahrnuta i místa na polském území – možná by bylo vhodné v úvodních stránkách zdůraznit fakt, že Kladské pomezí „přerůstá“ na polskou stranu, a proto zde zájemci najdou i atraktivitu z ciziny.

Otázkou zůstává, zda v současné, a především v budoucí, době budou stačit na webových stránkách pouze informativní údaje. Možnost kreativního spojení produktů do balíčku dle přání zákazníka a navíc i možnost objednávky konkrétní služby bude zřejmě dalším krokem (byť možná legislativně problematickým) ke zlepšení turistických statistik a navýšení počtu příjezdů do regionu.

i) Využívání mobilní marketingu

Výhodou mobilního marketingu je možnost přesného zacílení kampaně. Odborníci pojmenovávají vlastnosti mobilní marketingu značkou „MAGIC“:

M	Mobile	Mobilní
A	Anytime	Kdykoliv dostupný
G	Globally	Globální
I	Integrated	Integrovaný
C	Customised	Přizpůsobený potřebám spotřebitele

Hlavní využití sociálních sítí je ke sdílení informací, komunikaci a propagaci. V České republice se nachází více jak 4,7 milionu aktivních uživatelů sociálních sítí, tj. 54 % populace. Český statistický úřad zaznamenal 5 % osob již v roce 2009, což je první záznam o používání sociálních sítí v Čechách. Nejvyšší nárůst můžeme vidět mezi roky 2009 a 2012, kdy došlo k nárůstu uživatelů z 5 % na 31 %. Poté se roční přírůstek ustálil. Nejvíce uživatelů sociálních sítí ze zkoumané skupiny se nachází ve věku 16–24 let a z nich je 96 % alespoň na jedné sociální síti. S rostoucím věkem se procento uživatelů snižuje. Nejužívanější sociální síť je Facebook se svými 5,3 miliony uživatelů. Na druhém místě se nachází Instagram, který má 2,3 miliony uživatelů. Třetí nejužívanější sociální síť je LinkedIn s 1,6 milionu. Na dalších místech se nachází Twitter a Snapchat, v poslední době má raketový nástup TikTok.

Kladské pomezí využívá sociální sítě v dostatečné míře. Je to dáno i tím, že pracovníci v cestovním ruchu jsou si vědomi, že se nejedná o centrální území a je tudíž nanejvýš vhodné přizpůsobit nabídku právě této konstelaci. Pro přesnější určení návrhů řešení (4. kapitola této studie) uvádím některé možné postupy, k nimž bude následovat praktický rozbor.

Hypertargeting

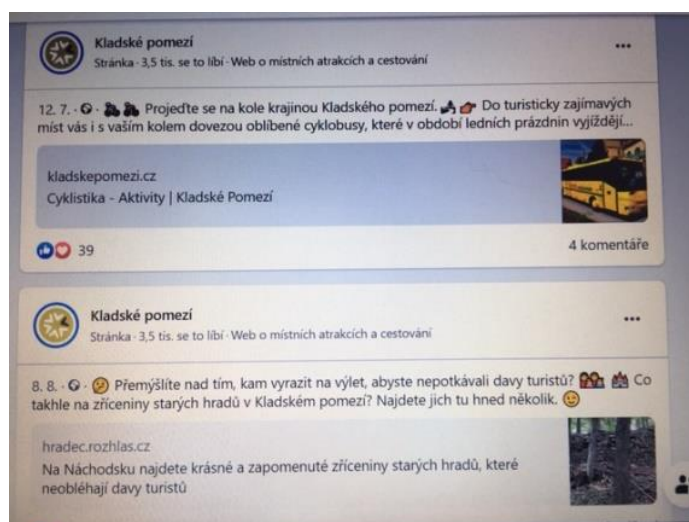
Hypertargeting je možnost přesného zacílení reklamy na sociálních sítích podle předem vybraných kritérií. Sociální sítě nabízí velké množství osobních informací o uživateli, to, kde se často nacházejí, jejich pohlaví, věk, vzdělání, koníčky apod. Díky těmto údajům marketéři mohou filtrovat a přesně zacílit na požadovanou skupinu. Správné zacílení reklamy může vést ke snížení jejích nákladů.

Pro tento způsob cílení reklamy a informačních kanálů by mohly v případě Kladského pomezí přicházet v úvahu některé tematické trasy – například VODA (řeka Metuje a Rozkoš), téma CYKLO – trasy jsou již velmi dobře zpracovány) nebo téma PUTOVÁNÍ SE PSEM – nové trasy a ubytování, kde jsou domácí mazlíčci vítáni apod.

Facebook

Facebook je velmi dobře přizpůsobený přímé komunikaci se zákazníkem. Mimo komentování příspěvků je možné je veřejně hodnotit nebo posílat soukromé zprávy do chatu. Dále lze přidávat videa a využít live stream neboli živé vysílání. Pro oslovení publika je efektivní vytvářet facebookové události. Na událost je možné pozvat fanoušky nebo ji dále propagovat mezi nové uživatele. Události mají výhodu v tom, že jednoduše informují fanoušky o plánované akci, kteří se pak snadno dozvědí detaily. Facebook nabízí sdílení mnoha typů příspěvků na Timeline, tzv. zeď. Tyto příspěvky jsou založené na fotkách, videích, placených příspěvcích, živých vysíláních, příspěvcích sloužících jako výzva k navázání komunikace, pracovních nabídkách, událostech, nabídkách produktů a služeb, poznámkách, produktových příspěvcích či anketách.

Na Facebooku je možné nastavit placenou propagaci jak konkrétních příspěvků, tak celé stránky. Tato propagace slouží ke zvýšení počtu uživatelů, kteří se o příspěvku dozvědí. Tento příspěvek se dá nastavit podle požadovaných kritérií tak, aby zasáhl co největší cílovou skupinu. Mimo hledání nových fanoušků slouží propagace také k udržování vztahů s fanoušky stávajícím. V současné době se přesouvá Facebook spíše ke starší generaci, o to víc je však dobré si tuto věkovou kategorii „pojistit“.



Facebook Kladského pomezí je podle analytické studie využíván cca 4,5 tis. uživatelů. Stránka obsahuje většinou propagační sdělení, případně výzvy. Pravidelné příspěvky, soutěže, výzvy či nová oznámení vyžadují další pracovní sílu nebo při nejlepší vůli zdatného brigádníka. Přinese však větší povědomost a jako komunikační kanál je pro tento region rozhodně výzvou.

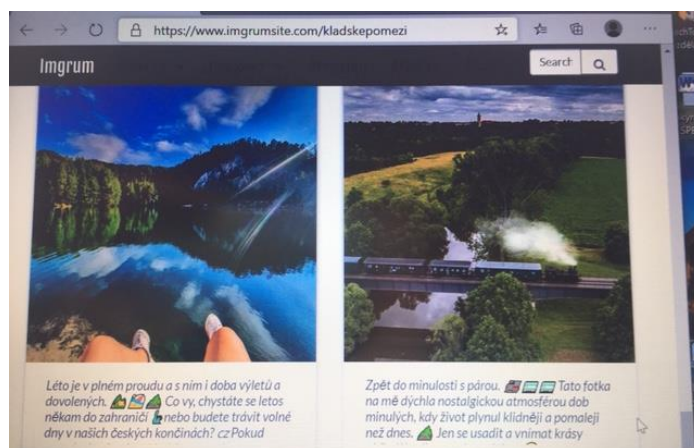
Instagram

Na rozdíl od Facebooku je k užívání Instagramu nutný pouze mobilní telefon. Při vytváření účtu je potřeba zadat uživatelské jméno reflektující název společnosti.

Pro tuto sociální síť jsou typická klíčová slova, tzv. hashtagy, které se zveřejňují u obsahu. Díky těmto hashtagům firma následně může snadno a rychle filtrovat a kategorizovat obsah. Dále také pomáhají budovat vztah se značkou či firmou.

Příspěvky označené hashtagem získávají až o 13 % více reakcí. Ze statistik je vidět, že nejúčinnější je přidat 10 takových hashtagů i přesto, že Instagram jich povoluje přidat až 30.

Tento trend se však v případě Kladského pomezí neprojevuje. Hashtagy #tohcizazitvlete nepřináší mnoho nového – jde spíše do obecné propagace, navíc #svetovecesko není přímo určen jen tomuto kraji, jedná se o program agentury CzechTourism a promuje nejružnější místa republiky.



YouTube

Existují dva způsoby propagace na YouTube, a to PPC reklama nebo spolupráce s influencery. PPC reklama zde funguje proto, že YouTube spadá pod Google. Je možno využít bannerovou reklamu, videoreklamu nebo cílení na remarketingová publika. YouTube patří mezi nejnavštěvovanější weby na celém světě. Tato sociální síť oslovuje nejvíce lidí ve věkových skupinách 18 až 49 let.

Podle Eurostatu (2019) devět z deseti mladých lidí ve věku od 16 do 24 let tráví čas na sociálních sítích. Zde se nabízí problém věkové diferenciace a zaměření na sociálních pro jasně určené skupiny uživatelů. Celý problém sociálních sítí je „tekutý písek“ v mnoha proměnných a za jistou dobu budou tyto úvahy zastaralým přehledem současného stavu.

Přesto je otázka věkové diferenciace důležitá. Z hlediska marketingu se většinou pracovníci v cestovním ruchu zaměřují na tzv. banální skupiny – rodiny s dětmi, mladé dvojice, případně aktivní seniory, kteří ještě mají chuť cestovat.

j) Věkové diferenciace

Jedná se totiž o skutečně jedinečné věkové kategorie, které často vyžadují naprosto specifický přístup v organizaci zájezdu a v nabídce programu.

V dnešní době dělíme z hlediska věkové diferenciace cestovní ruch na specifická odvětví a zaměření:

- cestovní ruch pro děti: organizovaný, děti odjíždějí samostatně – školy v přírodě, letní a zimní tábory, skautská setkání, celosvětová (často církevní) setkání mládeže apod.
- cestovní ruch mládeže a mladých dospělých, 15–26 let (případně až 35 let): často individuálně, neorganizovaně, studijní pobyty, cestování bez konkrétního cíle

- cestovní ruch mladých rodin, 25–40 let: odpočinková zdravotní dovolená s malými dětmi, specializované resorty pro vyžití dětí, hlídací koutky, školičky, dětské kurzy lyžování a jiných sportů, klid a soukromí

- cestovní ruch single či bezdětných párů: kvalitní služby, vyšší standard, často spojen s aktivním vyžitím – golf, tenis, plachtění, potápění, horolezectví, kurzy jógy, cvičení, relax a pohodlí

cestovní ruch – „prázdné hnízdo“, 45–55 let: dospělí jedinci, dvojice, malé skupinky již s odrostlými dětmi (často specifické zájmy, relax a skupinová pohoda, nezřídka vysoký standard, exotické destinace)

cestovní ruch silver age, aktivní důchodci 55–65 let: dobře situovaní, možnost využití kvalitních služeb, odborné poradenství, servis, doplňkové služby – auto, elektrokola apod.

cestovní ruch – důchodci, 65–75 let: zájem o cestování, kratší zájezdy s návratem domů, výlety po okolí, cesty s přáteli, zájem o kulturu a kvalitu služeb

cestovní ruch 75 let a výše: dle možností, často ještě velmi aktivní, jindy jen krátké vzdálenosti (využití volného času, zájem o památky a zajímavá, dobře dostupná místa, bez větší námahy).

k) Zaměření na generaci Z

Přínosem pro Kladské pomezí je orientace na mladou část populace. Už proto, že kraj je vnímán pouze nostalgicky, jako vzpomínka na doby před staletími (k tomu vedou trasy, místa i produkty), ale jen málo aktivit je určeno skutečně akčním jedincům a skupinám (cyklovýlety po regionu neberu jako akční program, naopak je vnímám jako program pro všechny a uklidňující pro ty, kteří uvažují, zda by nabízenou trasu zvládli).

Z tohoto hlediska se mi jeví jako nevyužitý potenciál Festival Jiráskův Hronov. Větší zaměření na mládež, nově třeba s hudebně-muzikálovými semináři, výukou a workshopy herectví, rétoriky a podobně by se mohlo stát velkým aktivním „rezervoárem“ nových turistů s konkrétním aktivním programem. Současná forma festivalu je určena spíše uzavřené komunitě ochotníků z České republiky. Přesah na hraniční kontakty, nové formy a další rozvrstvení by Hronovu a celému regionu přineslo výrazné oživení. „Festival české filmové komedie“ má podobnou trajektorii, i když v jeho případě příliš velké rozšíření nelze očekávat.

Generace Z (také známá jako generace M, internetová generace, děti nového tisíciletí) je společný název pro skupinu lidí narozených od poloviny 90. let 20. století do současnosti a právě jim by měla tato připomínka být věnována.

Orientace na mladou generaci přinese regionu oživení a nové impulzy. Současná strategie preferuje spíše mladé rodiny s dětmi, ale další rozvoj (viz další kapitola) a rozšíření služeb pro nezadanou mládež a mladé singly s touhou po adrenalinových zážitcích, bude jistě vhodným doplňkem.

12. Celková koncepce marketingu

a) Analýza SWOT a dílčí analýzy

SWOT – KLADSKÉ POMEZÍ

<p><u>Výhody</u></p> <p>Cenově dostupná místa pro rodiny i menší kolektivy Neokoukaný kraj Velmi dobrý lidský potenciál zainteresovaný na rozvoji cestovního ruchu</p> <p>Vysoce kvalitní podklady na webových stránkách, fungující odkazy a přehledné formování jednotlivých kapitol</p> <p>Při hledání nových míst k rekreaci bude docházet k rozšiřování nabídky</p> <p>Region má budoucnost, zejména při orientaci na domácí cestovní ruch</p>	<p><u>Nevýhody</u></p> <p>Velmi komplikovaná příjezdová situace, špatný stav silnice, ucpané hlavní tahy</p> <p>Atraktivita ojediněle roztroušená, těžko se sestavuje soustředěný program Neexistuje atraktivní program, který by byl místopisně jedinečný</p> <p>Turista zvolí nejprve místo a teprve potom, co v něm chce vidět (volba zájmu by měla být v obráceném pořadí – nejprve co chce vidět a teprve pak, že jede právě sem)</p> <p>Jedinečnost ve vojenské historii – úzce specializovaný produkt</p> <p>Poměrně malý prostor pro vytvoření jednotného produktu, nutno „přibrat“ okolní pamětihodnosti</p> <p>Nevyrovnaná úroveň služeb</p>
<p><u>Hrozby</u></p> <p>Dopravní situace bude i v budoucnu odrazovat od návštěvy</p> <p>Silný konkurenční boj v přilehlých oblastech v cestovním ruchu</p> <p>Velká část ubytovacího potenciálu v příliš malých zařízeních</p> <p>Až na výjimky ubytování kvalitativně neodpovídá požadavkům a navíc nutno bydlet na více místech s přejížděním, to komplikuje pobyt</p>	<p><u>Příležitosti</u></p> <p>Těžít z výhody, že je to „Bohem zapomenutý“ kraj</p> <p>Postavit se moderně i k tématům, která jsou již poněkud zastaralá (osobnosti B. Němcové, A. Jiráska, a to dokonce i pro školní výpravy, už se nejedná o povinnou literaturu)</p> <p>Ujasnit si preference skupin zájemců</p> <p>Vytvořit nové typy pobytových zájezdů Vytvořit nový brand, regionální produkt a soustředit se na novou strategii</p>

Přehled jednotlivých mikroregionů – dílčí analýzy SWOT

- Podkrkonoší – Rtyně – Malé Svatoňovice – Radvanice

Znamější část regionu – malebná podhorská krajina láká k rekreaci	Špatná dostupnost, nekvalitní spojení
Jednostranný zájem ze strany turistů Úzce specifické zaměření Nová rozhledna, další potencionální turisté	Zvýraznit místo narození Čapků v širším povědomí, více propagovat Muzeum bratří Čapků včetně obrazové galerie Josefa Čapka Najít nové evropské trhy a promovat spojení krajiny a kultury

- Červený Kostelec – Rozkoš – Česká Skalice

Kulturně orientovaný mikroregion Vzdělávací programy Zajímavé pro školní zájezdy	Malá povědomost o osobnostech kraje
V budoucnu bude o tento druh výletů stále menší zájem Více se zaměřit na spojení České Skalice s potenciálem Rozkoše	Vytvořit nové produkty na „starých“ jménech Zmodernizovat a přecenit produkty

- Náchod – Hronov – Teplice a Police nad Metují (místa mimo území)

Architektonicky zajímavá oblast Kulturně orientovaní turisté Rodiny s dětmi Snaha o vzdělávání dětí	Pro turisty z větších vzdáleností už není tolik zajímavé, podobné hrady a architektura i na jiných místech, doprava problematická Nedostatečná navigace do turistických míst ve městech, špatně značený systém parkování
Zájemci podobných exkurzí se časem vyčerpají	Možnost využít hrady a zámky pro nové doprovodné programy (viz prohlídka púd – zámek Náchod apod.)

- Park Narodowy Gór Stołowych – skalní město ADRŠPACH (mimo území)

Turisticky velmi atraktivní Vizuálně jedinečná Láká i zahraniční klientelu, která pak po kraji dále putuje	Zřejmě nutná regulace příchozích, v budoucnu příliš sezónně založená oblast
Udržitelnost cestovního ruchu bude mikroregion brzdit	Nutná spolupráce s dalším regionem, možnost rozvoje Využití tohoto mikroregionu pro příjezd do celé oblasti (místní reklama, pobídky na spolupráci)

Jednotlivé mikroregiony se liší mírou atraktivity i různým druhem aktivit. Tato rozdílnost v nabídce je sice pochopitelná, ale vyžaduje velké soustředění a systematickost v marketingu, určování preferencí a spojování do celků, jež mohou turistům pomoci při výběru.

Vycházím z Analytické části – kapitola Analýza návštěvnosti vybraných atraktivit, objektů a obcí (str. 28). Z tohoto přehledu je vidět, že u nejvíce navštěvovaných objektů návštěvnost ještě více a menší objekty mají přibližně stejnou návštěvnost jako v letech předcházejících (kromě těch, které byly otevřeny až v roce 2019. Opět nebude možné srovnávat se situací v roce 2020 a „prvním rokem Covidu“, ale je možné zaznamenat, o jaké druhy návštěv je v kraji největší zájem.

Nejvýraznějším obecným projektem je bezesporu cykloturistika po kraji. Není to žel nic objevného – i jiné kraje republiky sázejí na současnou vlnu rekreační turistiky na kolech, mnohdy i s problematickým trendem používání elektrokol (např. viz strategie Libereckého kraje). Díky elektrokolům se na sportovní dovolenou vydávají i starší občané, často lidé netrénovaní a zdravotně handicapovaní, jimž elektrokolo sice na jedné straně pomůže, na druhé je však dostane do komplikované situace při sjíždění z horských úbočí.

b) Neuralgické body cestovního ruchu Kladského pomezí

I. Zásadní problém – Doprava

Jako dominantní dopravní prostředek pro příjezd do kraje je třeba s největší pravděpodobností volit automobil, případně autobus. Problémem je také stav vozovek 3. a 4. tříd. Vlakové spojení pro průjezd krajem je víceméně lokální a bude využíváno spíše v rámci přesunu od místa k místu.

Základním nedostatkem je stále nedokončená dálniční trasa D11 z Hradce Králové do polské Wrocław. Úzká, nepřehledná a často nebezpečná dvoupruhá silnice č. 33 Hradec Králové – Náchod zcela neodpovídá dnešním potřebám cestování a cestovního ruchu. Od Hradce Králové k Jaroměři je dopravní prostupnost katastrofální a dostavba a rozšíření silničních pruhů je zatím v nedohlednu.

Vlaky Českých drah vyjíždějí z Prahy na Hradec Králové buď v přímém spojení, nebo přes Pardubice. To je však jediná pozitivní zpráva ohledně vlakového spojení do regionu. Např. do Náchoda je cestou z Prahy nutné až 3× přestoupit, do Hronova se jezdí s přestupem ve Starkoči, cesta trvá ale více než 3 hodiny. Město Jaroměř lze navštívit vlakem s přestupem v Pardubicích. Společnost RegioJet nejedí do žádného města tohoto kraje, ať už se jedná o vlaky nebo autobusy. Je tedy nutno vyhledat klasické autobusové spojení ČSAD s dalšími lokálními přestupy, což je pro cestovní ruch složité.

II. Lidské zdroje – problém kvality služeb

Problém v oblasti cestovního ruchu představuje nedostatečný monitoring návštěvnosti a lidské zdroje. V případě poskytovatelů služeb je to především jejich kvalifikace, nedostatečná jazyková vybavenost (zde zejména znalost polštiny, angličtiny) nebo

nízké mzdy. Ze strany místních obyvatel naopak často dochází k jejich odporu proti přílišnému rozvoji cestovního ruchu v jejich bezprostředním okolí či jejich neochotě aktivně se do poskytování služeb v této oblasti zapojit. Ani ze strany vedení obcí není často cestovnímu ruchu věnována dostatečná pozornost.

Nejsme lidské zdroje – jsme partneři v cestovním ruchu! Toto zvolání, pod které se lze jenom podepsat, jasně definuje postavení člověka v rámci vytváření kvalitních služeb cestovního ruchu. Kraj trpí vysokou fluktuací zejména v gastroprovozech, nemá kvalitně vyškolený personál v hotelech a jen někteří z pracovníků v oblastních sdruženích vědí přesně, co cestovní ruch potřebuje.

Velmi často se zde cestovní ruch zaměřuje s regionálním rozvojem a se snahou o zvyšování lokální úrovně pro místní obyvatelstvo. Tento přístup je častým omylem zejména starostů a veřejných činitelů v obcích a malých městech. Teprve základnou pro kvalitní cestovní ruch, který přivede klientelu (a tím i spolufinancuje), dosáhnou místní zvýšení úrovně svých místních potřeb (prodloužení otevíracích dob v obchodech, další kulturní zařízení a akce, zlepšení místní dopravy apod.).

Prostředky, jak této oblasti pomoci, jsou vyjádřeny v oficiálním textu Strategie rozvoje Královéhradeckého kraje:

- Zvyšování jazykové a odborné kvalifikace pracovníků v cestovním ruchu.
- Vytváření a koordinace vzdělávacích a školicích programů od různých subjektů cestovního ruchu.
- Vytváření podmínek pro setkávání pracovníků v cestovním ruchu za účelem předání zkušeností a poznatků z praxe.
- Omezování negativních dopadů návštěvnosti na místní obyvatele (parkování na vyhrazených místech, využívání značených cest, ...).
- Motivace občanů ke vnímání přínosů cestovního ruchu.
- Informování veřejnosti a veřejné správy o významu cestovního ruchu a podpora vytváření kladného vztahu k cestovnímu ruchu.

III. Regionální produkce – vítaný, leč nenápaditý doplněk na cestách, absence merchandisingu, hledání nového produktu

Regionální produkty jsou zajímavým (ekonomicky, ale i psychologicky) doplňkem cestování. Suvenýry, často prodávané v pokladnách hradů a zámků, stánky s uměleckými předměty na náměstích, při doprovodných akcích, ale i běžné „cetky“ s emblémy, vlajkami, vyobrazeními budov, náměstí a panoramat krajiny, na čokoládách či oplatkách plní sortiment běžného druhu. Někteří však přece jenom vytvářejí specifické produkty: jedná se o bylinné sirupy, dekorační keramiku, záložky do knih, ozdoby s ruční prací, šperky, marmelády a džemy. Výraznou a jedinečnou památku si však odsud nepřivezete. Merchandising Kladského pomezí (tedy upomínkové předměty s praktickým využitím) nejsou (snad s výjimkou tašek a batůžků) k dostání vůbec!

Z hlediska specifičnosti oceňuji vojenské figurky v uniformách a historických lidových krojích. Kreativně by mi líbily i šité pohyblivé panenky na hraní v podobě historických

postav (např. Boženy Němcové, Aloise Jiráska nebo F. L. Věka). Ve všech těchto případech se však jedná o drobné regionální, žel běžné suvenýry.

Novým regionálním produktem by se měl stát takový výrobek, jehož hodnota bude pro celý region zajímavá, originální, skutečně místní a bude možné jej aplikovat v mnoha podobách. Po diskuzi s místními se nabízí tradiční výpěstek regionu: **brambor** – a to v mnoha podobách – jako suvenýr, zpracovaný do předmětů, jako produkt po následném zpracování, v gastronomii a v mnoha dalších podobách. Meze fantazie se zde nekladou. Před lety jsem sama zažila bramborovou „mánii“ ve Fussgönheimu, okresním městě německé země Porýní-Falz, které postavilo svůj marketing cestovního ruchu důsledně a jednoznačně na bramborách, a to se ukázalo jako veleúspěšná strategie.



Obrázky představují městský znak Fussgönheimu a plakát místního muzea.

Nejen, že zde postavili a provozují Muzeum brambor, „bramborový“ hotel, restauraci se specialitami z této zeleniny, vyrábějí suvenýry, bramborové produkty, pořádají bramborové slavnosti, pečou sladkosti z brambor, pálí likéry a pálenku a připravují dokonce bramborové parfémy apod.

Absence kvalitní řady merchandisingu by měla vést k zamyšlení. Region Kladské pomezí by se totiž měl zaměřit na soubor zboží, které bude deklarovat jedinečnost oblasti, přinese praktický užitek v podobě prodeje a navíc bude dobrou reklamou, díky všem, kteří si odsud něco odvezou. Navrhuji zboží zejména v souvislosti s celoregionálním produktem (Rozkoš = rozkoš) sportovní náčiní, plavecké náradí, tašky, bundy, cyklo láhve apod.). Je nutno najít prodejce merchandisingu i síť dalších navazujících prodejců v hotelech, při památkových objektech a na historických místech, kam turisté zavítají.

IV. Spolupráce s MAS regionu – nutný předpoklad

Spolupráci s místními akčními skupinami považuji za nesmírně důležitý prvek spolupráce na lokální úrovni. V Analytické části je však taková spolupráce zmiňována jen sporadicky, např. s MAS Stolové hory, Jestřebí hory a MAS Mezi Úpou a Metují – skoro vše jsou místa mimo klasické území Kladského pomezí. Potenciál v nových podnětech a možnostech vidím i při spolupráci nebo aktivitě dalších. I když často tyto organizace řeší jiné úkoly než cestovní ruch, svojí podstatou přispívají k rozvoji mikroregionů a mohou být i hybnou silou třeba pro zkvalitnění úrovně služeb v místě a aktivizaci místních obyvatel.

13. Základní celoregionální produkt

Základním strategickým produktem pro region Kladské pomezí by měla stát vodní nádrž Rozkoš. S ní by mělo být spojené i veškeré další namíření a strategická rozvaha pro další aktivity. Voda je pro letní (ale i jarní a podzimní) období nosným prvkem odpočinku, pohody a aktivní dovolené.

Vodní nádrž Rozkoš, s nadsázkou též přezdívána Východočeské moře, je vodní dílo na potoku Rozkoši v Úpsko-metujské tabuli. Podle rozlohy je osmou největší přehradou v České republice.

a) Současné turistické možnosti

Stříbřitě se lesknoucí plocha je rájem surfařů a rybářů. Ulovit zde metrovou štikou či desetikilového kapra je prý běžnou záležitostí. Na břehu přehrady se nachází rozsáhlý autokemp, který pojme 800 stanů, 90 karavanů a v desítkách chat je taktéž možné strávit plnohodnotnou dovolenou. Bývají zde tedy až tři tisíce letních návštěvníků. Se slovem letní souvisí i kino s pestrou nabídkou. Kromě tohoto je možné si otužit tělo v sauně, sjíždět vodní tobogán, zatančit si na plážové diskotéce či si zahrát minigolf. A samozřejmě nechybí ani obchod se základními potravinami. O návštěvníky je postaráno opravdu velkolepě. V roce 2021 proběhne koncesní řízení na dlouhodobého nájemce společnosti ATC, podmínky koncesního řízení, a tedy výběru nového nájemce. Očekává se od něj zvýšení úrovně služeb, nabídky nových volnočasových aktivit a dostatečná kapacita ubytování.



Přehrada je i dobrým strategickým místem pro řadu výletů. Na všechny světové strany od ní je totiž co zhlédnout. Ať už samotnou Českou Skalici, u níž bezprostředně přehrada leží, a která je známá díky Boženě Němcové, nebo zámky Náchod, Opočno, Nové Město nad Metují, proslulé pevnosti Josefov či Dobrošov, Pekelské údolí, Adršpašsko-teplické skály a mnoho dalších krás.

Námítky odborných pracovníků (podzimní seminář ke zprávě), oponující, že kvalita současných služeb není na úrovni evropských standardů, je třeba vyvrátit. Stejně jako tvrzení – co bylo dříve, slepice, nebo vejce? Jakmile se region rozhodne strategicky

začít s tímto fenomenem pracovat, začnou se na něj „nabalovat“ noví provozovatelé služeb, kteří si uvědomí, že je zde dobrá příležitost k výtěžku i poskytování kvalitních služeb. Jedno bude podmiňovat druhé. Vycházet z předkladu, že nejdříve musíme zajistit dostatek služeb a pak začnou jezdit turisté – je v tomto případě mylné a také nereálné.

Propagovat se musí stávající krása nedotčené přírody, okolní sportovní možnosti, spojení s kvalitními výletními pamětihodnostmi v okolí a jakmile tento trend bude nastartován, začnou si i podnikatelé uvědomovat své možnosti a k Rozkoši najdou cestu.

b) Cykloturistika – páteřní linka

Kladské pomezí je rájem cyklistů. V turistické sezoně můžete ke své přepravě využít cyklobusy, které vás zavezou na atraktivní turistická místa a zase zpátky.

V době letních prázdnin je možné i s vlastními koly cestovat cyklobusy každý den. Na konci května roku 2020 se rozjela červená linka vedoucí z Hradce Králové, přes Náchod, Polici nad Metují, Teplice nad Metují a Trutnov, až na Pomezní boudy.

KLADSKÉ POMEZÍ na kole
Nechte se dovézt společně s vaším kolem do turisticky zajímavých míst Kladského pomezí.

ČERVENÁ LINKA
Hradec Králové - Náchod
Trutnov - Pev pod Špičákem - Pomezní Boudy

TAM	ODKUD - KAM	ZPĚT
čas	odjezd + zastávky + příjezd	čas
7:30	Hradec Králové, Terminál HD	...
7:30	Jaroměř, Na Špičce	...
7:35	Jaroměř, aut. st.	...
7:50	Česká Skalice, nám.	...
7:53	Česká Skalice, Růžek	...
8:01	Náchod, Square Wilson, nám.	...
8:05	Náchod, aut. st.	18:40
8:10	Volná Pouchl, podla	18:30
8:20	Hronov, aut. st.	18:25
8:33	Benádkov n. Met., Na Mlýně	18:18
8:40	Police n. Met., aut. st.	18:10
9:00	Teplice n. Met., nám.	17:50
9:05	Teplice n. Met., škola	17:45
9:15	Adřichov, škola	17:35
9:20	Adřichov, Hradec Adřichov, 3rd zast.	17:25
-	Jiřka, Jaroměř, hrad	-
-	Jiřka, aut. st.	-
-	Jiřka, most, SKJ	-
-	Rudavice, aut. st.	-
9:34	Chvalč. líns	17:10
9:53	Trutnov, aut. nádraž.	16:50
10:00	Svoňovka n. Úpou, aut. st.	16:45
10:15	Pomezí Boudy, most	16:20
10:22	Hronov, aut. st.	16:15
10:37	Pev. p. Špičák, Větrná Úpa, nám.	16:10
-	Pev. p. Špičák, aut. st.	16:05
-	Pev. p. Špičák, Větrná Úpa, nám.	16:00
-	Hronov, Hronov, Terezie DOK, nádraž, Malá Úpa	15:55
10:42	Dolní Malá Úpa, Spálený Mlýn	15:45
10:42	Horní Malá Úpa, Pomezní Boudy	15:35

MODRÁ LINKA
Náchod - Kadovna Ždírec - Karlštej - Strakonice

TAM	ODKUD - KAM	ZPĚT
čas	čas	čas
8:10	19:10	19:10
-	-	-
-	-	-
8:20	19:20	19:20
8:22	19:22	19:22
8:24	19:24	19:24
8:27	19:27	19:27
8:48	19:48	19:48

c) Řeky Metuje, Úpa, Labe – voda



Třebaže je řeka Metuje splavná jen poměrně krátkou dobu na jaře, je vodácky velmi oblíbená. Nejhezčí úsek z Náchoda do Nového Města v přírodní rezervaci Pekelské údolí je však náročný a vyžaduje jak zkušenosti, tak i vhodné vybavení na divokou vodu, tedy odpovídající loď, vesty a helmy. U dřevěného mostu před ústím Olešenky do Metuje je dobré zastavit a podívat se na dřevěný dům zvaný Bartoňova útulna, který navrhl známý architekt Dušan Jurkovič. I toto (byť letmé) setkání s architekturou může být nápadem na další výlet po kraji. Nad Peklem bývá do léta sjízdný kratší jednodenní úsek z Hronova do Náchoda, který vede podél hranice s Polskem. Od Nového Města se stává již nížinnou řekou, kterou lze sjíždět celoročně. Pod městem navíc dochází k rozdělení toku na starou a novou řeku, kdy přes léto je nutno plout pouze po řece staré. Nová je sjízdná jen při vyšších stavech a stará řeka se 3x vrací zpět do nového koryta a na nejbližším jezu zase odbočuje. Má svá úskalí a to v podobě prudkých meandrů s občasnými padlými stromy, nízkými lávkami, rychlým proudem. Překážky jsou vidět na poslední chvíli a zastavit či vystoupit je občas docela obtížné i kvůli

zarostlým břehům. Většina padlých stromů se dá podjet. Příroda a opuštěnost řeky činí tento tok velmi zajímavým i pro 2denní plavby.

V nejbližším okolí Nového Města nad Metují se nachází přírodní rezervace Peklo (zařazena do systému Natura 2000) zahrnující romantická údolí řek Metuje a Olešenky mezi Náchodem a Novým Městem nad Metují, dále pak výletní restaurace Peklo (přestavěná ze starého mlýna do dnešní podoby arch. Jurkovičem) a také roubený kostel sv. Jana Křtitele z roku 1553 ve Slavoňově.

Nejhezčí úsek: Peklo – krásné hluboké údolí vytvořené nikoli odsunem ledovce, ale zařezáváním řeky do kopců. Je to velká rarita jak v ČR, tak i v Evropě.

Nebezpečný úsek: velmi nízké jezy s velkým vývařištem pod Šestajovicemi

Délka: 69 km

•	• Úsek	• Říční km	• <u>Obtížnost</u>
• horní	• Teplice nad Metují – Hronov	• 68.6 - 45.0	• ZW
	• Hronov – ústí Olešenky (Pekelské údolí)	• 45.0 - 27.6	• ZW
• střední	• ústí Olešenky (Pekelské údolí) –][s na konci Pekla	• 27.6 - 23.4	• WW II-
• dolní	•][s na konci Pekla – ústí do Labe	• 23.4 - 0.0	• ZW
	• Metuje přes stará koryta: Nové Město – Jaroměř	• 26.0 - 0.0	• ZW

Zdroj: www.raft.cz

Možnost ubytování v kempech: Adršpach, Žabokrky, Náchod, Nové Město nad Metují a Slavětín. Kempy může ale v budoucnosti nahradit kvalitnější ubytování v penzionech a hotelech. Na vodu se již nevydávají pouze ti, kteří hledají nejlevnější způsob vyžití.

Řeka Labe je splavná v úseku Dvůr Králové – Kuks – Jaroměř. Jedná se o úsek malé obtížnosti. Zde se nabízí možnost spolupráce s organizací Revitalizace Kuks, o.p.s., a vytvoření společného produktu. Pod Kuksem je Labe již pomalou řekou, plyne přes Josefov až do Jaroměře a je brzděna mnoha jezy, přes které vodáci musí lodě přenášet.

Řeka Úpa je v jarních měsících splavná od Bohuslavic nad Úpou až do Jaroměře. Méně náročný úsek začíná od Bohuslavic, dále pak vede plavba přes Babiččino údolí, kde je také známý Viktorčín splav (ten je ale naopak opravdu velmi nebezpečný), Staré bělidlo, funkční mlýn a další zajímavosti. Splavnost údolí bývá do začátku května. Nejkrásnější úsek je ze Suchovršic po Ratibořice. Od České Skalice je řeka splavná

většinou celoročně, plavba je zde velmi příjemná a vhodná pro úplné začátečníky. Jen pozor na malé nebezpečné stupně pod Doubravicí.

Pro Kladské pomezí je to vhodná marketingová příležitost, jak obohatit nabídku aktivit. Je třeba marketingově uchopit jeden u úseků a postupně přidávat úseky další.

Pro celoregionální produkt navrhuji nový stupeň služby pro turisty. Jedná se o „Putování po vodě bez kufrů“.

Princip je znám z Rakouska a spočívá (hlavně při putování po horách) v kvalitní doprovodné službě, kdy DMO připraví a prodává celý balíček služeb: trasy, vybavení a také ubytování po trase s tím, že ráno se turisté nalodí, dojedou dle rychlosti na dané místo, kde je pro ně rezervováno ubytování a zároveň jsou jim převezena zavazadla, která nemusí turisté nakládat do lodě, ale mají je k dispozici v předem rezervovaném hotelu. Tento princip platí pro všechny dny pobytu, až se turisté dostanou na konečné místo určení, odkud odjíždí (pokud vlakem tak sami, pokud autem, jsou přepraveni na místo, kde parkují).

Vyžaduje to sice precizní přípravu a spolupráci samotných turistů při akci, ale je skvělou službou a kvalitativním nadstandardem. Turisté to ocení a budou se sem vracet (viz Závěry této studie). TIC nebo DMO tuto službu zahrne do kalkulace balíčku a prodává ji jako celek.

d) Tradiční místa regionu – vhodně spojená do hvězdicových balíčků

Jak již bylo zmíněno v teoretické části o packagingu, měl by celorepublikový strategický produkt „Rozkoš“ navazovat na trasy do okolí (např. vojenská tematika), na vzdělávací túry (např. Jirásek a Božena), na vodní a cyklistické vyžití (Metuje a Cyklotrasy) a města jako Červený Kostelec, Malé Svatoňovice, Náchod, se stanou „jistotami“, jež doplní atraktivní pobyt v přírodě. Sama o sobě tato místa přitáhnou jen ty „nejskálnější“, ale v kombinaci s relaxací u vody budou najednou „schůdná“ a zajímavá pro daleko větší počet klientů, a to nejen o hlavních letních prázdninách.

e) Vytvoření nosného gastronomického produktu – řízek Pavlišov

V souvislosti s regionálními produkty (viz orientace na brambory) by mohla platit i výrazná propagace jedné originální „pochutiny“ – tedy jídla, jež je v těchto zeměpisných šířkách naprosto typické. Takový se jeví **řízek Pavlišov** – originální spojení obalovaného vepřového řízku s houskovými knedlíky a zelím. Opět lze využít a propojit s dalšími marketingovými sděleními – legenda o tom, jak tato pochutina vznikla, vypráví o souvislosti s vojenským prostorem – kuchaři, který vojákům donášel jídlo na bojiště, došly brambory a neměl tedy k nasmaženým řízkům potřebnou přílohu. Proto použil tu, která mu zbyla od vepřové pečeně, tj. knedlík se zelím.

Tato originální gastronomická lahůdka by však musela být silně propagována a vejít v obecnou známost (součást gastronomických soutěží apod.), tak by se stala „tahákem“ oblasti.

14. Zahraniční spolupráce

a) Silný partner – Polsko

O spolupráci s Polskem byla zmínka již v 1. kapitole týkající se základních 12 highlightů pro širokou prezentaci. Území po obou stranách hranice bylo v minulosti součástí jednoho státního útvaru – Zemí Koruny české. Také tudy vedla důležitá obchodní stezka zvaná Kladská, která spojovala Prahu s Klodzkem a pokračovala až k Baltskému moři. Několik staletí společné historie zanechalo dodnes mezi Čechy a Poláky pevné vazby a společné zážitky. **Marketingovou spoluprací s Polskem považují za jeden ze základních předpokladů budoucího rozvoje Kladského pomezí.**

Na nákupy a do tržnice se už ve velké míře do Polska nejezdí, ale přesto se nákupy v Kudowě-Zdróji čas od času stávají aktuální turistickou aktivitou – zejména před Vánoci, Velikonoci či na jaře (květiny).

Lázně Kudowa v roce 2004 oslavily již 650. výročí svého vzniku. Jsou to největší lázně oblasti Klodzka a díky celoročně příjemnému klimatu a kvalitním službám patří také mezi ty nejnavštěvovanější.

Jejich srdcem je lázeňský park (Park Zdrojowy) na úpatí hory nazvané Góra Parkowa, kde se nachází krásný pavilon s minerálními léčivými prameny pocházející z roku 1853. Minerální prameny slouží k pitným kúram i ke koupelím. V zelených kopcích za Kudowou čeká další zajímavost, lidový skanzen Pstrązna. Jedná se o Muzeum lidové kultury pohoří Sudet s typickou roubenou zástavbou a starými lidovými řemesly.



Zdroj: <https://www.region-adrspach.cz/turisticke-zajimavosti/zajimava-mista/kudowa-zdroj/>

b) Německo (tradiční partner)

Tradičním partnerem zůstává ze zahraničních turistů také německá klientela. Bude spojena zejména s návštěvou Krkonoš a horských oblastí na severu republiky. Bylo by tedy v budoucnu vhodné přidat ve spolupráci s dalšími regiony (Podkrkonoší, Adrpašské skály, Broumovsko) do materiálů a na webové stránky možnosti propojení s dalšími atraktivitami v nedalekém okolí. I zde by synergie a spolupráce přinesla společný užitek. Pokud by zájem ze strany okolních regionů nebyl či by se pracovníci obávali konkurenčních nabídek, pak doporučuji jít cestou reklamních plakátů při

silnicích z hranic do České republiky s upozorněním, že i za „hranicemi“ jiných regionů jsou atraktivní nabídky pobytu a výletů. Připravenost na německou klientelu je v Kladském pomezí výrazná, materiály jsou psány v němčině, existují webové stránky a informace, které míří na německou klientelu. Němečtí turisté rádi hledají nové příležitosti a dosud neprobádaná místa. Navrhuji zaměřit se na spolkové země, kde jsou spíše rovinné celky a menší počet atraktivních památek (kromě Saska např. Durynsko a Braniborsko)

Navrhuji pro obě zahraniční destinace v budoucnu separátně připravit a přímo zacílit materiály (tištěné i webové). Tedy nikoliv jen překlady z češtiny, ale i rozdílně vybrané informace (například z oblasti gastronomie či vojenství), jež mohou zaujmout, mají vazbu nebo jsou jinak chápány v té které oblasti. Vazby česko-polské a česko-německé jsou rozdílné a mají jiné historické kořeny.

c) Další jazykové verze – finanční kooperace

Angličtina zůstává univerzálním jazykem pro celou oblast cestovního ruchu, přesto mají některé národy v silné oblibě svou vlastní jazykovou verzi. Náklady na přípravu, překlady a formu textu často přesahují možnosti některých regionů a vlastně se v počtu turistů ani nevyplatí.

V případě Kladského pomezí bych možná zvažila formu jednoduchých flyerů s krátkým textem a obrazovou dokumentací, např. v japonštině, ruštině, případně italštině.

Ale podobně jako uvádím u německé a polské verze, stálo by za to specifikovat a upravit formu textu přímo určené jazykové verzi (zejména v uváděné japonštině). Tato často jen psychologická podpora marketingu účinně znásobí kladné hodnocení před i během cesty turisty po kraji. Má dojem, že je opravdu vítán a místní si jeho přítomnosti skutečně váží.

15. Vizualní prezentace



a) Posílení brandu

Důsledně připravit vnější prezentaci – tabule při silnicích, označení regionu při vjezdu do měst a více marketingové „signalizace“.

Každý, kdo projíždí krajem od Hradce Králové do Jaroměře a dál k polským hranicím, není s názvem regionu vůbec konfrontován.

Tisícovky turistů směřující do Polska projíždějí územím Kladského pomezí, aniž by věděli, že se tak území jmenuje. Při cestách jsou vidět turistická značení jednotlivých míst a měst, upozornění na hotely (zejména v Krkonoších), ale celkové označení „Vítáme Vás v Kladském pomezí“ nenajdete. Je to zahozený potenciál propagace!

Navrhuji spolupráci v rámci sdružení a propojení jednotlivých měst (starostové, správy měst, pracovníci v památkových objektech), aby sjednotili požadavky a jednotně vizuálně a pokud možno VŠUDE prezentovali region jako JEDNOTKU.

b) Logo Kladské pomezí

Chápu střízlivé a informativní logo regionu a zdá se mi, že v současné době velmi dobře charakterizuje a reprezentuje území v rámci Královéhradeckého kraje. Umístění (východ), část více grafických prvků dokola a jednoduchou barevnost (střízlivé dvoubarevné i černobílé provedení) v některých projektech (přestože jsem v manuálu nikde nenašla jako povolenou variantu) i číselné označení (očíslované části dílčích projektů). Do budoucna bych ale volila novou (životnost loga), poněkud živější a zapamatovatelnější grafickou podobu.



TURISTICKÁ OBLAST
**KLADSKÉ
POMEZÍ**

Festival 
zážitků s questy

Loga pomáhají komunikovat s cílovou skupinou. Sdělují tzv. company message: kdo jste, co nabízíte a tím se odlišujete od konkurence. Vypráví příběh byznysu. Zhmotňují ducha společnosti, odráží její hodnoty, vlastnosti, zásady a jedinečnost. Tímto umožňují si se společností vytvořit vztah. Zejména tehdy, kdy se hodnoty společnosti (vyjádřené v logu) a zákazníka překrývají.

Logo mluví za firmu ve chvíli, kdy za sebe nemůže mluvit sama. Je potřeba se postarat o to, aby se mluvilo tím správným tónem a způsobem. Nekvalitní logo může sdělovat zprávy, které firma sdělovat nechce. (podle Vachuda, T.: Vstup do světa logotvorby)

Logo Kladského pomezí dobře plní rozlišovací úlohu, úlohu se odlišit, nevypráví však příběh byznysu. Není nosným prvkem a charakterizuje jen danou situaci, nikoliv cíle, kterých chce dosáhnout. Je logem současnosti, nikoliv charakteristikou budoucnosti.

Navrhuji vytvořit podmínky pro renovaci loga i sloganu (Krajina příběhů). Obojí by mělo akceptovat více zdravé agresivnosti (např. Ostrava!!!) a zdůrazňovat jedinečnost místa, výrazně ho odlišit od všech ostatních krajin příběhů České republiky a evokovat vstřícnost při návštěvě i opakovaném pobytu (např. viz Závěry „Sem se vrátím!“).

16. Návrhy řešení:

a) Jednotlivá manažerská doporučení pro DMO Kladské pomezí:

1. Zaujměte holistický přístup jak z pohledu jednotlivých aktérů destinace, tak celého sektoru cestovního ruchu.
2. Usilujte o zapojení většího množství zainteresovaných stran. Možnost ovlivňovat vývoj turismu v destinaci by měli mít všichni aktéři.
3. Plánujte dlouhodobě. Z pohledu environmentálního, ekonomického i sociálního je to efektivnější strategie.
4. Řešte globální i lokální dopady.
5. Podporujte trvale udržitelnou spotřebu.
6. Vyvažte trvale udržitelný rozvoj a kvalitu.

b) Plán trvale udržitelného rozvoje destinace by měl stavět na těchto krocích:

1. Promítněte všechny dopady do nákladů, držte se principu „znečišťovatel platí“.
2. Minimalizujte rizika pomocí principu prevence.
3. Zaujměte perspektivu životního cyklu produktu nebo služby.
4. Respektujte meze destinace, primárně pak její kapacitu.
5. Buďte připraveni na změny, zaujměte adaptivní strategii.
6. Provádějte průběžný monitoring s využitím ukazatelů.

Léto 2020 přineslo výrazný propad cestování zahraničních turistů do České republiky. Pro úplnost uvádím situaci letošních dvou prázdninových měsíců (2020):

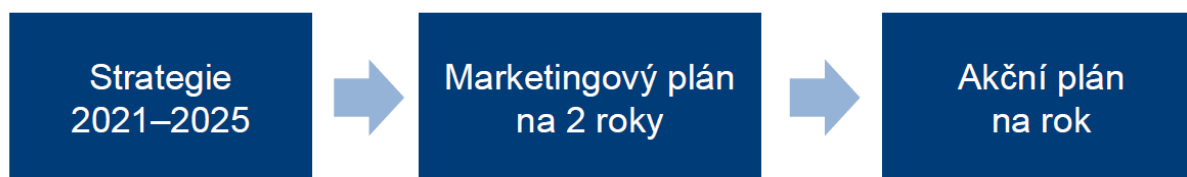
Návštěvnost hotelů ČR v roce 2020 podle země původu turistů	Procentuálně		Počet turistů v tis.		pro KP
	červenec	srpen	červenec	srpen	
Polsko	• 47 %	• 37 %	55	67	!
Německo	• 28 %	• 13 %	158	158	
Slovensko	• 38 %	• 48 %	55	23	
Nizozemsko	• 56 %	• 44 %	21	21	
Rakousko	• 45 %	• 43 %	21	23	
Čína	• 99 %	• 98 %	66	66	!
Japonsko	• 95 %	• 94 %	11	14	!

Bylo patrné, že letní uvolnění mělo poněkud delší dopad, avšak propady jsou enormní, procenta i počty jsou počítány oproti stejným měsícům roku 2019.

Úbytek turistického potenciálu je nutno zakomponovat do budoucí strategie, podřídit jí finanční rozpočet a rozložení „servisu“ pro jednotlivé národnosti.

c) Konkrétní závěry

Implementace Strategie 2021–2025



I. Výrazná orientace na mladou generaci – netradiční zážitky

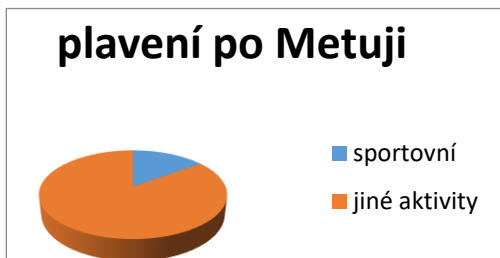
Klasická výstava: Lepidlo – nůžky – papír – prázdninová expozice v prostorách novoměstského zámku v Galerii Pod Žebrovkou byla zahájena jako velká letní výstava s papírovými modely, které jsou určeny dětem i dospělým všech věkových skupin. Expozice návštěvníky provedla průřezem toho nejlepšího z tvorby českých, ale i světových modelářů, a to napříč různorodou technikou, historickou architekturou či světem zvířátek. Na výstavě byly také zastoupeny modely dle návrhu akademického malíře a novoměstského rodáka Vladimíra Rocmana, jehož vystřihovánky byly symbolem bezstarostného dětství pro mnoho generací.

Výstava ve skleněných vitrínách bez interakční možnosti dnes již však návštěvníky nezaujme. Chyběly malé dílny pro děti, ukázky, jak se modely slepují, podrobnější vysvětlivky k některým vystaveným objektům – tolik možností netradičního pojetí a žel takto byl návštěvník za 15 minut zcela nasycen prohlídkou a expozice ho nechala naprosto lhostejným. Stačilo některý z modelů zkopírovat, proříznout řezem, ukázat práci při stavění modelu, přidat ukázky, fotky originálů atd.

Pro cestovní ruch poněkud nepřilíživá investice, jež mohla být atrakcí, na kterou děti při svých cestách nezapomenou. Navrhuji tedy v oblasti netradičních zážitků volit takové projekty, jež i ve skromných podmínkách dokáží vytvořit atmosféru, např. tajemnem či napětím (hledáním), aktivní účastí na tvorbě apod.

II. Plavení po Metuji – „Putování bez kufrů“ – negativum v průtocích vody; část letního období, v některých letech toto není kvůli nízkým průtokům možné (viz rozbor na str. 32)

Plavení Metují nemusí být atraktivní jen pro sportovce, kteří zvládají divokou vodu. Mohla by posloužit jako „ústřední produkt“ dalších turistických aktivit, být např. kombinací pěší turistiky podél vody a výletů s edukačním charakterem (popis rybích druhů v řece, živočichů podél vodního toku apod.). Podobné aplikovatelný, zábavný a úspěšný produkt (oceněný ve Velké ceně cestovního ruchu 2019) připravila oblastní DMO Beskydy s názvem „Po medvědích tlapkách“.



Zdroj: vlastní hodnocení

Graf dokládá téměř 80% možnosti dalšího využití okolního vodního prostředí vůči čisté „vodní“ turistice (20 %).

III. Zakomponovat i okolní highlighty nesouvisející přímo s Kladským pomezím

Přivedou ale návštěvníky do kraje a turisté navštíví více míst (viz úvodní kapitola této studie), zejména nové evropské trhy. Zmodernizovat projekt Toulavý baťoh, především precizovat služby.

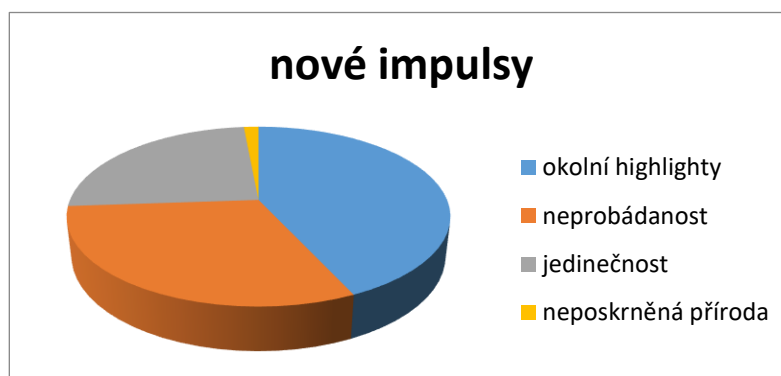
IV. Marketing postavit na faktoru „neprobádanosti“ kraje

Neznámá místa neznámého kraje – ta propagovat více než známá a osvědčená místa.

V. Prosadit oblast její jedinečnosti

Zaujmout něčím neobvyklým, najít nové impulsy, jež nenabízejí okolní regiony – např. výlety s domácími mazlíčky nebo tzv. samotářské výlety, kde nenarazíte na další turisty apod.

Tábory ve volné přírodě, terapeutické pobyty „terapie divočinou“ – nový produkt s psychologickým obsahem, rozvíjení osobnosti, faktor přírody – to prosadit jako specifikum území. Nutná spolupráce s organizacemi, které tyto aktivity pořádají – kombinovat Toulavý baťoh s novým obsahem.



Zdroj: vlastní hodnocení na základě analýzy

Kraj má v této sféře velké a nevyužité možnosti jak zakomponovat moderní formy trávení volného času a využít toho, že si turisté jedou odpočinout od civilizace, či chtějí trávit volný čas netradičním způsobem.

V. Zahraňní klientela zůstane v nezměněných možnostech

Polsko, Německo, pro Podkrkonoší zřejmě Nizozemsko, jen skutečně odvážné japonské turisty do Malých Svatoňovic přivede úžasná expozice a hodnotná obrazová galerie, ale vesnice nemá zatím standard turistické lokality. Dobré by bylo přidat příběh Atomového domu s architektem Letzelem a propojit s jeho hrobem v Náchodě – vybudovat skutečně zajímavou expozici.

VI. „Sem se vrátím“ – dosáhnout marketingové strategie se 40% návratností a opakovaností příjezdů

Nutný CRM – Customer relationship marketing, tj. zpětná vazba na zákazníka, po pobytu nabídnout nápad na dovolené pro další rok s variabilním programem. Toto mají zajistit nikoliv hotely, ale TIC!! 40% návratnost je jedním ze základních atributů marketingu a měla by být jedním ze základních předpokladů Marketingového plánu pro následující období.

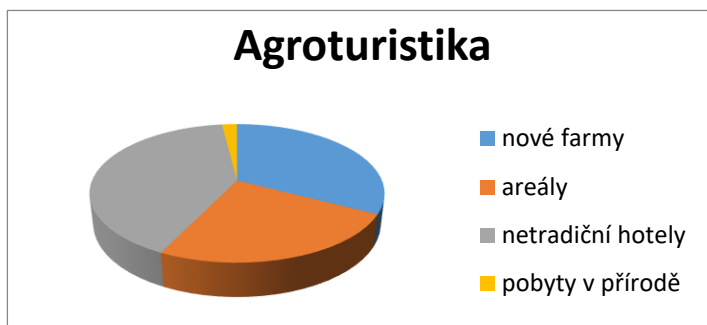
VII. Výlety za šlechtickými a výjimečnými rodinami – nutná spolupráce ze strany majitelů zámků a objektů (s osobní návštěvou)

Objekty, které vlastní soukromé osoby, např. nově opravované tvrže a velká hospodářská zařízení po Sametové revoluci (viz Jihočeské znovuzrozené památky – restituce, textilní rodiny a jejich potomci, šlechta (viz Diana Sternbergová v Častolovicích nebo baronka Jana Germentis Hildprandt na Blatné – obě pořádají pravidelný program pro návštěvníky).

VIII. Orientace na agroturistiku – výborné předpoklady

Podpořit vznik a vyhledat další možnosti – viz Prožít jeden den jako farmář.

Námět: Žije ve městě, ale vůně hnoje mu není úplně cizí? Neštítí si vzít do ruky vidle a ukázat své umění? Nebo je to typický kancelářský pracovník, který by si zasloužil vypnout hlavu a zkusit něco nového? Ať se stane farmářem na jeden den a věřte nebo ne, na tento zážitek jen tak nezapomene. Stavění ohrad, krmení, sedláni nebo třeba vyjíždka na koni? To všechno ho čeká a nemine. Zažije ten nejkrásnější pohled na svět z koňského sedla a naučí se, jak o koně správně pečovat. Všechny koně ze stáje bude znát jménem a oni mu budou řehtat na pozdrav. Po tomto dni bude moct říct, že ví, co obnáší práce na statku, protože se dokonce projede i traktorem. Tady se skýtá možnost zaujmout i zahraniční klientelu, např. Nizozemce, Brity apod.



Zdroj: vlastní hodnocení na základě analýzy

Graf jasně ukazuje výraznou možnost nových příležitostí:

40 % nové farmy

15 % areály (viz areál K-Triumf)

45 % netradiční hotelové ubytování (speciální penziony apod.)

5 % pobyty ve volné přírodě (divoký kemping apod.)

Naopak roste význam jiných předností agroturistiky: kontakt se zvířaty (mající často terapeutický účinek), vyjížďky na koních, ochutnávky domácí kuchyně, zážitky z lidové architektury, poznávání venkovského folkloru, tradic a řemesel, rybaření, cyklovýlety a především klidný pobyt v přírodě. Výběr agroturistických lokalit by mohl velmi široký a zahrnovat jak malé chalupy, tak větší zemědělské usedlosti a statky. Pohybovat se může se od skromných, téměř „přírodních“ podmínek ubytování až po přepychové, stylově zařízené apartmány. Od zábavy, kterou si hosté sami tvoří, až po pobyt cíleně organizovaný.

IX. Neposkvrněná příroda, bujná vegetace, hodně malých vesnic a obcí s potenciálem vesnického hospodaření

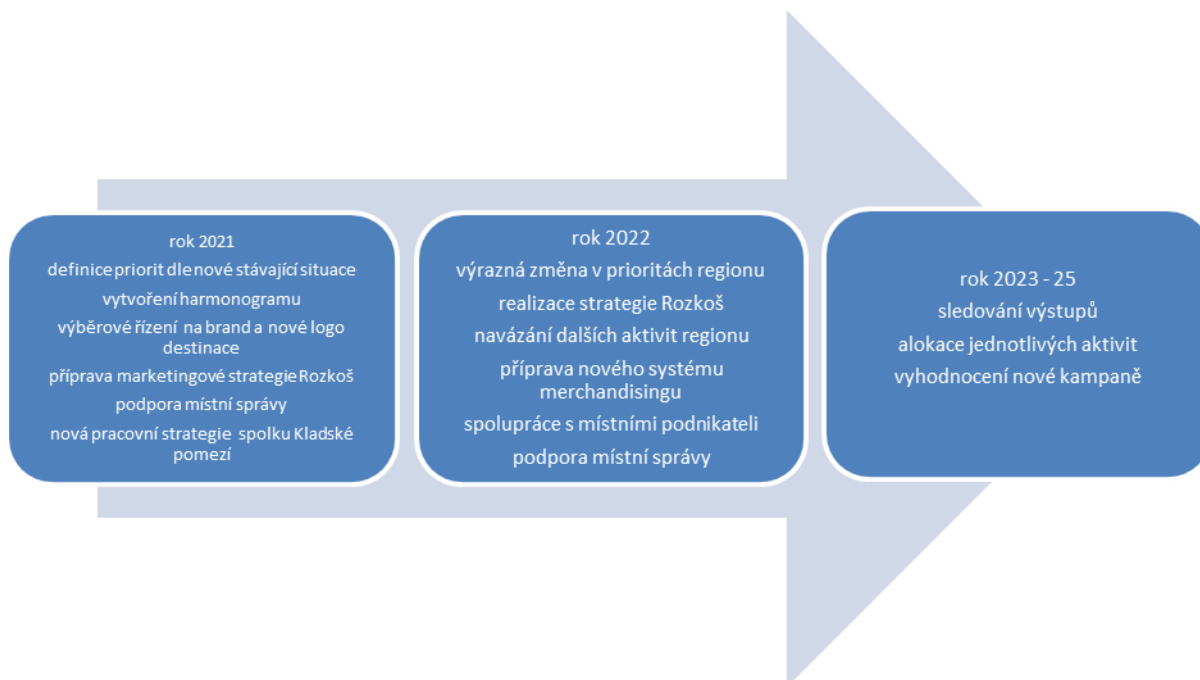
Podobně jako Farma Wenet – Broumov (sice mimo území, ale spolupracuje).

Možná prohlídka farmy, stájí, program kolem zvířat. Nutno dopracovat jako balíček spolu s ubytováním v blízkosti a jistě by šlo i dopracovat jako aktivní část dovolené. Během pobytu je možnost navštívit lamy, velbloudy, klokany, oslíky a jiné. Místo, kde si můžete odpočinout, relaxovat a zažít nové zážitky se zvířaty.

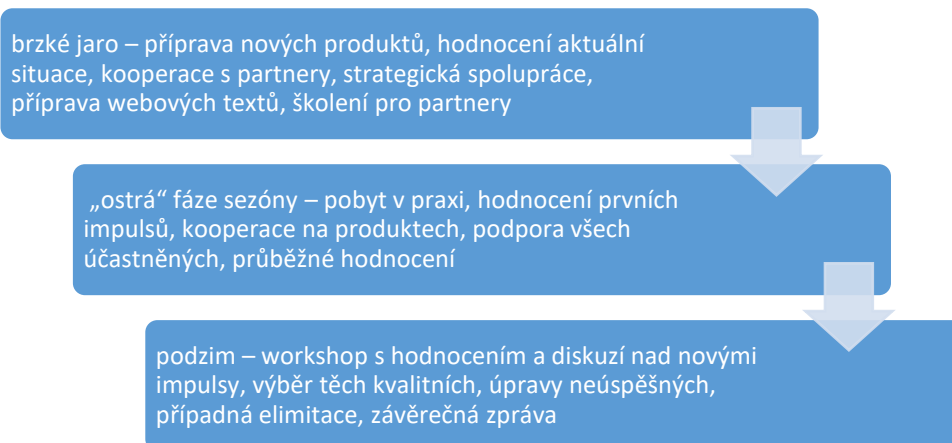
Využít přitom pro další atraktivitu okolí stávající rodinné pasy Kladského pomezí, projekt Toulavý baňoh a Hrabství Kladské.

d) Harmonogram realizace marketingových kampaní

Harmonogram realizace marketingových kampaní

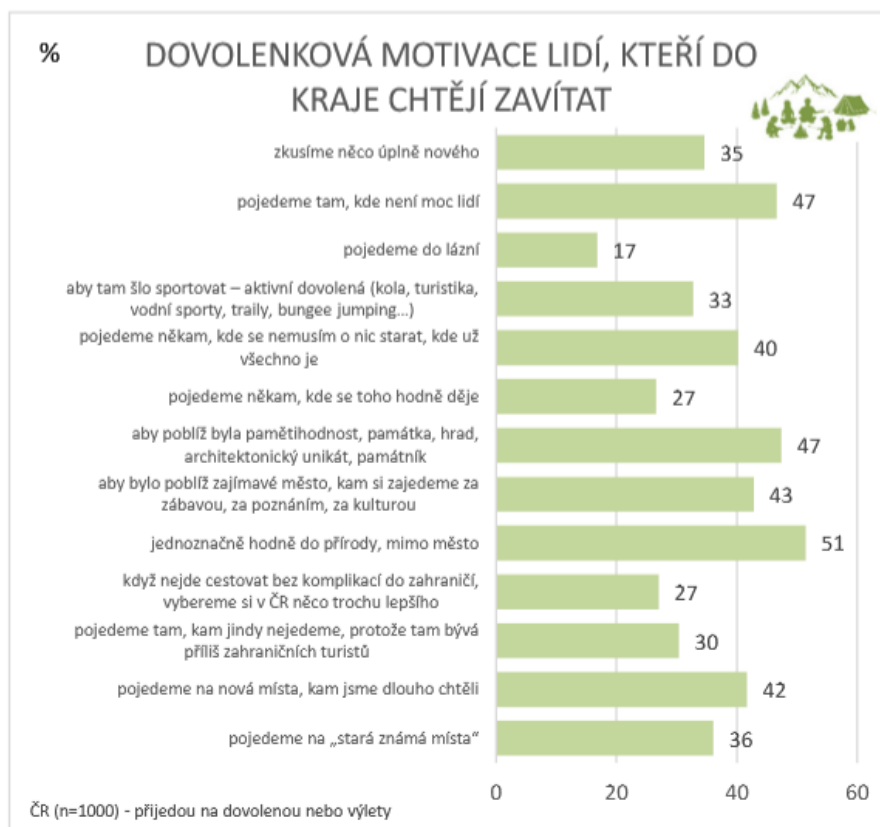


AKČNÍ PLÁN – roční



Letošní rok (2020) jednoznačně ukazuje, jaké jsou priority při výběru dovolené a jaké motivy pro výběr klienti uplatňují. Roční plán by měl při své tvorbě akceptovat tyto nové aspekty:

zámek, architektonický unikát, památník, opevnění a podobně **51%**
47%
47%



MindBridge Consulting

Z analytické podzimní studie CzechTourismu uvádím tabulku agentury MindBridge Consulting (Kupčíková, T.: Spočítej a komunikuj, DCR 2020, Praha CzT)

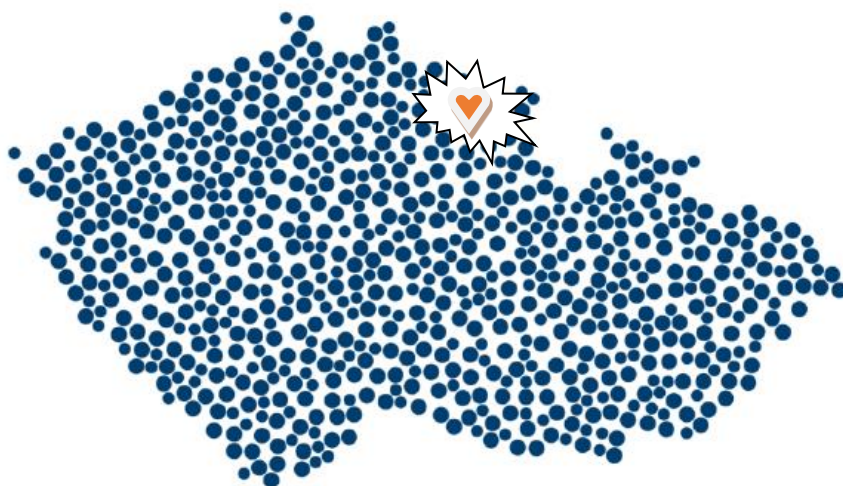
17. Závěr

Cestovní ruch bude po přelomovém období roku 2020 (a zřejmě i v roce 2021) procházet zásadní změnou. Přijdou noví podnikatelé, nové subjekty, stávající struktura se obnoví jen zčásti. I toto je však příležitost nastavit nová kritéria a „stavební“ prvky cestovního ruchu pro region.

Cestovní ruch v České republice, ale i ve světě (podle následné situace ve druhé polovině roku 2020, i proto zpracovávám tuto studii s ohledem na změny v delším časovém úseku, než bylo původně plánováno) jasně ukazuje, že se ke svému původnímu rozsahu již nevrátí.

Nové výzvy vzniknou zejména pro ta místa a ty oblasti, jež mají ve změněné struktuře a za změněných finančních podmínkách obyvatelstva co nabídnout. V tomto ohledu je to jasná příležitost.

Kladské pomezí má budoucnost a velmi dobré podmínky vytvořit na svém území jednotnou, strategicky účinnou a marketingově dobře využitelnou pozici pro příjezdovou turistiku. Její čas se naplní s novými možnostmi, s dalšími nápady a důslednou realizací.



Použitá literatura a prameny:

ČSU, regionální statistiky 2019, 2020

CzechTourism, regionální analýzy

CzechTourism, Strategie destinace ČR 2021–25

Analýza trhu STEM/MARK, jaro 2020

Časopis COT 4/2020

Webové stránky Kladské pomezí www.kladskepomezi.cz

Webové stránky jednotlivých turistických atraktivit a městských správ (Ratibořice, Náchod, Česká Skalice, Jaroměř, Kuks, Galerie bratří Čapků Malé Svatoňovice, Hronov a další)

Webové stránky vodáckého průvodce ww.raft.cz

Kotler, P. a kol: Moderní marketing. 12. vydání, Grada, Praha 2011

Dolanská, N.: Opory předmětu Marketing cestovního ruchu. MUP, Praha 2019

Karlíček, M. a kol: Základy marketingu, 2. vydání, Grada 2018

Goeldner, Ch. R., Richie Brent J. R.: Cestovní ruch – principy, příklady, trendy. BizBooks, Brno, 2014

Vachuda, T.: Vstup do světa logotvorby, internetová publikace