



Marketingová strategie pro destinaci Kladské pomezí

Vytvořena v rámci projektu:

Kladské pomezí – místo pro náš příběh, CZ.1.13/3.2.00/37.01345

Zadavatel: Branka, o.p.s.

Realizátor: Ing. Petr Kratochvíl, červenec 2015



A. Analytická část

1. Podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci

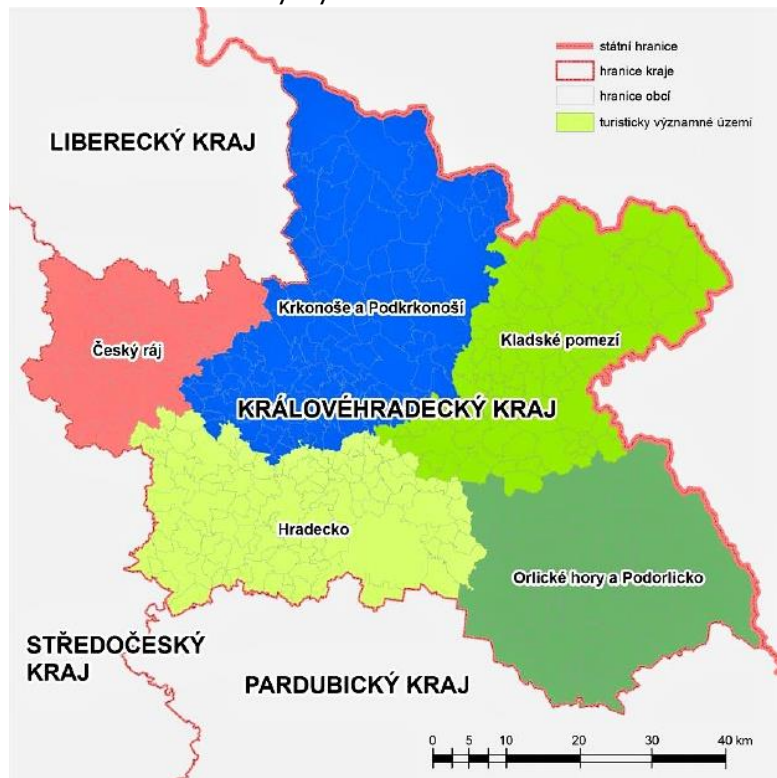
V destinaci Kladské pomezí jsou realizovány základní předpoklady pro rozvoj s tím, že některé podmínky jsou již plně realizovány, některé se postupně realizují s určitou mírou intenzity a některé jsou zatím v přípravě. Výčet plnění nezbytných předpokladů:

- a. Definice území
- b. Komunikace v rámci destinace
- c. Komunikace s Královéhradeckým krajem a okolními destinacemi
- d. Programy rozvoje cestovního ruchu
- e. Profesionalizace řízení a organizace
- f. Turistické produkty
- g. Měření úspěšnosti přijímaných opatření
- h. Cílený marketing a inovace používaných marketingových nástrojů

a. Definice území - základní vymezení Kladského pomezí jako destinace cestovního ruchu

Destinace Kladské pomezí je součástí území Královéhradeckého kraje a tvoří jedno z jejích pěti turisticky významných území. Zahrnuje celý okres Náchod, tj. území obcí s rozšířenou působností Náchod, Broumov, Nové Město nad Metují a Jaroměř. Dále destinace zahrnuje obce z okresu Trutnov a to Batňovice, Havlovice, Chvaleč, Jívky, Libňatov, Malé Svatoňovice, Radvanice, Rtyně v Podkrkonoší, Suchovršice, Úpice a Velké Svatoňovice. Několik obcí z území DSO Novoměstsko, které jsou členy Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí, se nachází mimo území regionu Kladské pomezí.

Obrázek 1: Turisticky významná území Královéhradeckého kraje



Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014 - 2020

Významným územím, které má vliv na rozvoj cestovního ruchu v Kladském pomezí je především severozápadní příhraniční část Ziemi Klodzka (okresu Klodsko) v sousedním Polsku. Turistická nabídka Kladského pomezí je takto obohacena o další skalní zajímavosti, o lázeňská místa a prostor pro pěší a cykloturistiku.

Obrázek 2: Klodzko



Zdroj: <http://www.ziemiaklodzka.pl/polozenie>

Dílčí závěry z pohledu strategie:

Členění turistického potenciálu v Česku je velmi atomizované a tzn. i finančně nákladné na jeho řízení a propagaci. Kladské pomezí patří mezi nejmenší turistické destinace u nás, a tudíž již vlastně nelze atomizovat. Své hranice má stabilní již od roku 1999 a tak lze dlouhodobě vyhodnocovat jeho dynamiku rozvoje cestovního ruchu. Tato dlouhodobost je také příčinou, že již existují určité monitorovací nástroje, které dovolují dynamiku rozvoje kvantifikovat.

Podle Programu rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje platí, že Kladské pomezí je jedno z jeho turisticky významných území, ale také uvádí, že je nezbytné dořešit vztah destinace k Broumovsku, protože na území Kladského pomezí působí dvě destinační společnosti. Území Broumovska není jasně definované. Buď bude zahrnovat oblast CHKO Broumovsko, nebo obce s rozšířenou působností Broumov. První varianta nedává možnost vyhodnocovat oblast podle čísel od ČSÚ.

Podobná je situace u turisticky významného území Krkonoše, kde působí více destinačních společností. Zde jsou však vymezena území Podzvičínska a Východních Krkonoš.

b. Komunikace v rámci destinace

Základní stupeň komunikace zajišťuje Branka o.p.s (jako destinační společnost). Počet zapojených subjektů do rozvoje cestovního ruchu je však stále omezený (především z podnikatelského sektoru) a nelze považovat komunikaci za systematickou a obousměrnou. Jednotlivé subjekty spjaté s destinační společností nemají dostatek informací o její činnosti.

c. Komunikace s Královéhradeckým krajem, okolními destinacemi a agenturou CzechTourism

Branka, o.p.s. je členem Komise Rady Královéhradeckého kraje pro cestovní ruch a která se schází 4x ročně. Účastní se pravidelných schůzek, které organizuje koordinátor destinačních společností a dalších organizací působících v oblasti cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji. Využívá nabízených služeb od kraje:

- účast na veletrzích, výstavách a dalších akcích zajišťovaných krajem,
- propagace destinace v novinách, časopisech a na webech doma i v zahraničí,
- prezentace destinace na www.hkregion.cz (destinace za tím účelem plní datový sklad kraje),
- prezentace akcí na FB stránkách kraje, atd.

Z okolních destinací mimo Královéhradecký kraj lze považovat za dobrou komunikaci s Orlickými horami a Podorlickem (např. přes Euroregion Glacensis, s kterým realizuje společné projekty pro obě destinace).

Původní přímá komunikace regionu s agenturou CzechTourism byla narušena změnou členění území Česka na turistické regiony a oblasti v roce 2008. V rozporu se strategickým dokumentem Královéhradeckého kraje uvádí CzechTourism v rámci kraje turistický region Královéhradecko, což jsou dohromady oblasti (destinace) Kladského pomezí, Orlických hor a Podorlicka a Hradecka. Nyní probíhá komunikace CzechTourism prostřednictvím koordinátorů přímo s Českým rájem a Krkonošemi. S Královéhradeckem komunikuje prostřednictvím zástupce Královéhradeckého kraje. Přímá spolupráce s CzechTourism probíhá nyní aktuálně na kampaních Filmový turismus a Tradice má smysl. Byly tam zařazeny Josefov – Musíme si pomáhat a Babiččino údolí – Příběh jedné ženy.

a. Programy rozvoje cestovního ruchu

Destinace pravidelně vypracovává strategické dokumenty k rozvoji cestovního ruchu. Problémy jsou s jejich realizací. Samozřejmostí je významná závislost na alokovaných finančních prostředcích, ale také je nezbytné promítat obsah strategického dokumentu do akčních plánů a s těmito plány seznamovat široké spektrum partnerů s cílem aktivizovat je k naplňování tohoto plánu. Rezervy jsou i ve vyhodnocování plnění strategických dokumentů a akčních plánů.

b. Profesionalizace řízení a organizace

Destinační management má v destinaci již několik let dobré základy. Funkci destinační společnosti za celé území Kladského pomezí vykonává Branka o.p.s. Obsah její činnosti však nezahrnuje všechny potřebné činnosti. Je to odvislé především od finančních zdrojů na její provoz.

c. Turistické produkty

Cestovní ruch je o zážitcích a v současné době rozhoduje nabídka nad poptávkou. V tomto směru jsou velké rezervy v produktové nabídce destinace na trhu cestovního ruchu. Několik rámcových produktů za posledních 5 let nemá pokračování v produktech komerčních, resp. v zapojení podnikatelských subjektů.

d. Měření úspěšnosti přijímaných opatření

Průběžný monitoring pohybu turistů po destinaci a jejich kvantifikace jsou zatím pouze v počátcích. Především jsou využívána data z ČSÚ, ale ty jsou agregovány především podle krajů a z výzkumů od agentury CzechTourism, resp. agentury STEM/MARK u zahraničních turistů. Vlastní způsoby měření úspěšnosti přijímaných opatření zatím chybí.

e. Cílený marketing a inovace používaných marketingových nástrojů

Tradičně jsou využívány nástroje, jako je výroba a distribuce tiskovin, webová prezentace a účasti na veletrzích. Je nezbytné je doplnit o více adresné metody, např. direkt mail a působit na málo citlivé cílové skupiny turistů a „agresivněji“ vyhledávat turisty prostřednictvím sportovních škol, různých zájmových svazů apod. Důležitým prvkem jsou také moderní elektronické aplikace, např. s využitím mobilních telefonů.

Dílí závěry z pohledu strategie:

V dalším období je třeba se ze strany destinace věnovat komunikaci mezi všemi subjekty rozvíjející cestovní ruch, rozšíření činnosti destinační společnosti o dosud neřešené oblasti a k tomu vytvořit odpovídající finanční prostředky. Podstatným úkolem je tvorba turistických produktů. Argumentace pro potřebu zvyšování autority cestovního ruchu v destinaci je nezbytné podpořit čísly. Zatím nejsou v destinaci připraveny monitorovací systémy. K propagaci destinace se využívají především tradiční nástroje – tiskoviny, web a prezentace na výstavách a veletrzích. Moderní nástroje se zaměřením na direkt marketing a s využíváním mobilních aplikací, sociálních sítí apod. jsou zatím v počátcích.

2. Analýza nabídky cestovního ruchu v destinaci

a. Celková charakteristika nabídky destinace

Poloha destinace Kladské pomezí neleží v místech s bezproblémovým dopravním spojením s ostatními částmi republiky. Je však příležitostí tento stav změnit v dobudování dálnice D11 z Hradce Králové do Polska a dobudování R35 z Liberce do Olomouce. Dojde tak k rychlejší přístupnosti destinace Kladské pomezí z jiných částí republiky.

Destinace je pohodovým územím s různorodým turistickým potenciálem (příroda, památky, historické souvislosti, akce a festivaly). Nejsilnějšími motivátory k jeho návštěvě jsou skalní města, zámky, vojenské pamětihodnosti, Babiččino údolí, klasičtí spisovatelé, bohatá síť turistických a cykloturistických tras, zimní střediska a vybrané akce.

K slabým stránkám patří především nízká autorita 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 i té komerční. Provázanost služeb jednotlivých podnikatelů do turistických produktů (balíčků) je předmětem činnosti destinační společnosti. Destinace se doposud neorientuje na ekonomické vyhodnocování marketingových a dalších aktivit. Právě kvantifikace ekonomické výtěžnosti z cestovního ruchu by měla přispět k zvýšení jeho autority v destinaci. Příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci spočívají především ve spolupráci s dalšími partnery (např. Ziemie Klodzka, destinace Orlické hory a Podorlicko v oblasti vojenské historie, partnerská města měst na území destinace a využití jeho současných trendů - např. možnosti rozvoje konjunkturálních forem cestovního ruchu, touha po sebevzdělávání a zážitcích, touha po jednoduchosti). V destinaci se nenalézá turistický cíl s oficiálně uváděnou návštěvností nad 80 tis. turistů za rok. Z těch

subjektů, které neuvádějí veřejně tyto údaje, mají větší návštěvnost Adršpašsko-teplické skály a Babiččino údolí (zde se ale vstupné nevybírá).

b. Významné turistické cíle

Skalní masivy

Adršpašsko-teplické skalní město, Stolová hora Ostaš, Broumovské stěny
Skály a skalní masivy jsou součástí turistického potenciálu i sousedního polského Klodzka: Národní park Góry Stolowe, Szczeliniec Wielki, Bledne Skaly

Přírodní zajímavosti

Ratibořice - Babiččino údolí, Peklo, Vodní nádrž Rozkoš, CHKO Broumovsko

Vyhlídková místa

Rozhledny Ruprechtický Špičák, Čáp u Teplic nad Metují, Na Signálu, Rozhledna Slavětín na Markoušovickém hřebeni, Žernov, Žaltman, Sendraž.
Vyhlídky na Jiráskově chatě, Hvězda, Supí koš, Koruna, Božanovský Špičák, Ostaš, Bischofstein (zřícenina hradu Skály), pozůstatky hradu Střmen (Teplické skály).
Nabízí se i vyhlídkové věže - zámek Náchod, zámek Nové Město n. M. a věž Zázvorka (Nové Město n. M.).

Kulturní památky

Zámky Náchod, Nové Město nad Metují, Ratibořice (národní kulturní památky), zřícenina hradu Vížmburk, Dřevěnka v Úpici (národní kulturní památka). A v polském příhraničí lze navštívit zámek Ksiaz (Walbrzych).

Muzea

Muzea specializovaná: Muzeum magie v Jaroměři, První vojensko-historické muzeum M. Frosta, Železniční muzeum a výtopna, Motogalerie V koutě (Šestajovice u Jaroměře), Umělecko-průmyslové muzeum: Muzeum textilu, Muzeum Boženy Němcové, Barunčina škola, Muzeum kočárků, panenek a patentních listin v Náchodě, Muzeum stavebnice Merkur v Polici nad Metují, Muzeum papírových modelů v Polici nad Metují, Pivovarské muzeum (Broumov - Olivětín), Jiráskovo muzeum v Hronově, Muzeum bratří Čapků v Malých Svatoňovicích, Muzeum a galerie J. W. Mezerové v Úpici, Muzeum historické hasičské techniky ve Velkých Svatoňovicích a také Mlýn Dřevíček v Horním Dřevíči, Rodný domek Aloise Jiráska v Hronově, Domek spisovatelky Boženy Němcové v Červeném Kostelci.

Místní muzea: Městské muzeum Jaromeř, Městské muzeum Josefov, Městské muzeum v Novém Městě nad Metují, Regionální muzeum v Náchodě, Muzeum města Police nad Metují, Muzeum Broumova, Městské muzeum ve Rtyni v Podkrkonoší.

Galerie

Galerie Zázvorka v Novém Městě nad Metují, Galerie výtvarného umění v Náchodě

Církevní památky

Benediktinský klášter v Broumově, Dřevěný hřbitovní kostel Panny Marie v Broumově (národní kulturní památka), Broumovská skupina kostelů, Kaple Hvězda v Broumovských stěnách, Kostel sv. Mikuláše v Jaroměři, Klášter a kostel Nanebevzetí Panny Marie, Dřevěný kostel sv. Jana Křtitele, Dřevěná zvonice a kostel sv. Jana Křtitele, Poutní místo v Malých Svatoňovicích, Poutní kostel Panny Marie Pomocné.
Církevní památky v polském příhraničí: Wambierzyce - poutní bazilika Czermna - kostnice (Kaplica Czaszek), Krzeszów - cisterciácké opatství, Bardo - poutní místo.

Vojenská historie

Dělostřelecká tvrz Dobrošov u Náchoda, Pěchotní srub Březinka u Náchoda, Bunkrová linie - Jestřebí hory, Pevnost Josefov, dějiště bojů prusko-rakouské války 1866.

Problematicke bojů 1866 se také věnují naučné stezky: Náchod – Vysokov – Václavice, Česká Skalice – Sviněšany – Josefov.

Opevnění v polském příhraničí Kłodzko – pevnost, Osówka a Walim – podzemní komplexy (Góry Sowie), komplex Rzecka u obce Walim a Srebrna Góra - pevnost (Góry Sowie).

Lidová architektura

S lidovou architekturou v podobě roubených chalup, bohatě zdobených statků, zvoníc a drobných sakrálních staveb apod. se lze setkávat téměř na každém kroku.

Architektonické specifikum na Broumovsku představuje klasicistní dvorcový statek.

V polském příhraničí je Pstrážna - Muzeum Kultury Ludowej Pogórza Sudeckiego (Muzeum lidové kultury pohoří Sudet).

Chaty a útulny

Jiráskova chata, Dobrošov, Peklo - Bartoňova útulna u Nového Města nad Metují, Jestřebí bouda (Řehačka), Jestřebí hory, Chata Hvězda, Broumovské stěny, Chata Horalka, Sněžné

Lázně Velichovky_a na území Polska Kudowa Zdrój, Dušníki Zdrój a Polanica Zdrój, Łądek Zdrój, Długopól Zdrój

Pěší turistika

Kladské pomezí je protkáno velmi hustou sítí značených cest, která má dlouhou historii - kdysi se toto území nazývalo Jiráskův kraj a těší se tradičně velkému turistickému zájmu. Nejoblíbenější trasy vedou například údolím Metuje z Náchoda do Nového Města nad Metují, Babiččiným údolím u Ratibořic a všemi skalními městy. Turistické trasy jsou přirozeně napojeny na systémy značených cest v Orlických horách, na Hradecku a v Krkonoších.

Cykloturistika

Nejpříjemnější cykloturistické trasy vedou údolím řek - například z Olešnice v Orlických horách přes Rokoli a Peklo do Nového Města nad Metují, z Teplic nad Metují do Náchoda nebo podél řeky Stěnavy z Meziměstí do Broumova. Častými cíli cykloturistů jsou Babiččino údolí nebo v létě rybníky Brodský a Špinka u Červeného Kostelce, kde je příjemné koupání. Do oblasti Broumovského výběžku jezdí v létě cyklobusy se stoupajícím zájmem cykloturistů.

Lyžování

Pro běžkaře jsou vhodné terény zejména v Jestřebích horách a v okolí Machova. Při dostatku sněhu jsou oblíbené trasy z hor do nižších poloh s využitím skibusů. Zajišťuje se údržba cca 300 km běžeckých tratí.

Vodní sporty

Téměř všechny druhy vodních sportů se včetně nejoblíbenějšího windsurfingu dají provozovat na přehradě Rozkoš u České Skalice. Za příznivého, tedy zvýšeného stavu vody se dá z Teplic nad Metují sjíždět řeka Metuje. Délka sjízdného toku je až po ústí do Labe v Jaroměři 69 km. Řeka Úpa je sjízdná na jaře či po deštích od Bohuslavic a od České Skalice do Jaroměře celoročně.

Aktivní dovolená

Např. ranč Gallop, Centrum Walzel v Meziměstí - fabrika na zážitky, Agroturistika ve Slavětíně nad Metují - penzion Na Radosti, Včelí farma Rokytník, Farma Wenet v Broumově, golfová hřiště Grosshof a Nová Amerika...

Osobnosti

Např. Alois Jirásek, Josef Škvorecký, Egon Hostovský, Josef, Karel a Helena Čapkovi, spisovatelka Božena Němcová, režisér, scénárista a herec Miloš Forman, všestranný sportovec a jeden z prvních lyžařů v Čechách Emerich Rath, operní pěvec Josef Alois Ticháček či herečka Luba Skořepová.

c. Návštěvnost vybraných atraktivit a objektů

Pro vyhodnocování zájmu návštěvníků o jednotlivé turistické cíle je nezbytné znát jejich návštěvnost. Údaje o návštěvnosti je třeba schraňovat průběžně a na dynamiky jejich vývoje přijímat opatření k dalšímu rozvoji cestovního ruchu.

V současnosti se návštěvnost sleduje pouze nahodile a tudíž i nelze objektivně hodnotit stav. Lze pouze odhadnout dynamiku vývoje. Návštěvnost objektů a akcí se v destinaci zvyšuje a to jednak zvýšením návštěvnosti některých objektů a akcí, ale také vznikem nových turistických cílů. Je třeba také respektovat, že v rámci jednotlivých roků nejsou u všech objektů a akcí získány počty návštěvníků.

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny cíle, které poskytly informace o návštěvnosti NIPOSu a daly souhlas se zveřejněním návštěvnosti. Destinační společnost má k dispozici i údaje některých dalších objektů a akcí, ale jejich provozovatelé nedali souhlas s jejich zveřejněním. Z údajů vyplývá, že v destinaci jsou další turistické cíle či akce i s návštěvností do 15 tis. za rok, např. festival Brutal Assault. Údaje jsou výrazně ovlivněny návštěvností Adršpašsko-teplických skal. Provozovatelé návštěvnost nezveřejňují. Podle kvalifikovaných odhadů se může pohybovat mezi 300 a 400 tis. návštěvníky ročně. Jedná se o hlavní motivátor k návštěvě destinace a lze nastolit otázku, jak se podaří tento zájem převést i na další turistické cíle v destinaci a tím využít synergický efekt pro zvýšení atraktivity celé destinace.

Tabulka 2: Návštěvnost objektů

Objekt	Místo	2011	2012	2013	2014
Galerie výtvarného umění	Náchod	3857	4541	4694	5079
Státní zámek Ratibořice	Ratibořice	51039	68081	66596	79603
Státní zámek Náchod	Náchod	36218	34350	30035	33864
Zámek Nové Město nad Metují	Nové Město nad M.	21889	20417	20038	21023
Benediktinské opatství	Broumov	24000	22500	29300	32525
Domek B. Němcové	Červený Kostelec	843	663	331	893
Hasičské muzeum	Velké Svatoňovice	840	148	125	246
Klub čsl. opevnění	Náchod	1041	1167	mimo provoz	mimo provoz
Muzeum a galerie J. W. Mezerové	Úpice	3688	4589	3593	4243
Městské muzeum	Nové Město nad M.	?	3692	3726	6070
Městské muzeum	Rtyně v Podkrkonoší	1920	1603	1922	1600
Městské muzeum	Jaroměř	*26645	6026	2407	2618
Muzeum B. Němcové	Česká Skalice	12620	13797	12916	11908
Muzeum brá. Čapků	Malé Svatoňovice	15950	14200	13200	10200
Muzeum Broumova	Broumov	2970	2769	3984	3590
Muzeum magie	Jaroměř	0	0	900	1250
Regionální muzeum	Náchod	38048	35343	35343	35558
Společnost železniční výtopna	Jaroměř	12080	9521	9400	—
Celkem		330413	355975	355902	384643

Zdroj: NIPOS

Pozn.: ? – neuvedeno v NIPOS, * v roce 2011 byla součástí muzea i pevnost Josefov

d. Nabídka produktů a produktových balíčků, zážitkový cestovní ruch

Produktová nabídka tvoří základ nabídky destinace a je nedílnou součástí marketingu. Určitým způsobem lze za produkty považovat „Cyklobusy Kladským pomezím 2013“, „Lyžařské běžecké trasy v Kladském pomezí“ či „Místa plná rozhledů v Euroregionu Glacensis“. Nejvíce však naplňuje podmínky typického turistického produktu „Toulavý baťoh“.

Toulavý baťoh je ucelená nabídka pro rodiny s dětmi v regionu, která je nabízena prostřednictvím webových stránek www.toulavybatoh.cz. Součástí produktu je pracovní sešit pro děti a ilustrovaná mapa pro cestovatelskou hru. Měřitelné dopady: 5 000 ks map bylo během několika týdnů rozebráno, do hry se zapojilo minimálně 1000 lidí – bylo rozdáno 1000 odměn za 5 navštívených míst z 16, 2 účastníci získali všech 16 samolepek.

Všechny tyto produkty bude potřebné a účelné zachovat i v budoucím období.

e. Významné akce

Akce jsou také součástí produktové nabídky destinace a tvoří pro jeho účastníky řadu zážitků, ale jsou také motivačním nástrojem pro potenciální turisty k další návštěvě Kladského pomezí. Z hlediska nadregionálního dopadu jsou podstatné akce s počtem účastníků min. 10 tis. a z hlediska regionálního a místního cca nad 3 tis. účastníků.

Nadregionální akce

Mezinárodní folklorní festival v Červeném Kostelci

Jeden z nejvýznamnějších folklorních festivalů nejen v České republice, ale i v Evropě. Setkávají se tu soubory z celého světa, vždy v srpnu - folklor.cervenykostelec.cz.

Jiráskův Hronov

Jiráskův Hronov, nejstarší festival amatérského divadla, je skutečným unikátem, vždy v srpnu - www.jiraskuvhronov.cz.

Brutal Assault festival v Jaroměři – vojenská pevnost Josefov

Hudební festival – jedna z neprestížnějších metalových akcí na světě probíhá vždy v 1. polovině srpna - <http://brutalassault.cz/cs/>

Mezinárodní horolezecký filmový festival v Teplicích nad Metují

Horolezecký filmový festival probíhá vždy poslední srpnový víkend v Teplicích nad Metují, vždy na konci srpna - www.horolezeckyfestival.cz

Náchodská prima sezóna v Náchodě

Celostátní festival studentské tvořivosti, začátkem května - primasezona.cz

Vysokovský kohout ve Vysokově u Náchoda

Celostátní přehlídka amatérských filmů s mezinárodní účastí se zemědělskou a přírodní tematikou, listopad - kohout.enachod.cz

Cyklistické akce

Bike Challenge-Etapový MTB závod v červenci - www.mtbchallenge.com

Sudety Tour Road v Teplicích nad Metují-Silniční cyklomaraton na vzdálenost cca 170 km, květen nebo červen - www.redpointteam.cz

Rallye Sudety MTB v Teplicích nad Metují

Maraton horských kol na cca 120 km se součtem převýšení větším než 3000, v září - www.redpointteam.cz

Kolo pro život - Jestřebí hory České spořitelny v Havlovicích nad Úpou u Úpice - závod, který je již několik let pořádá na přelomu května a června -

<http://www.kolopro.cz/zav/jestrebihory>

MTB Pohár Broumovska - seriál veřejných závodů horský kol v X-country, duben – srpen - www.broumovsko.cz

Regionální a místní akce

Hudební festivaly

Za poklady Broumovska, kostely Broumovské barokní skupiny -

vždy v červenci a srpnu - www.zapoklady.broumovsko.cz

Koletova Rtyně, Rtyně v Podkrkonoší

poslední květnový víkend - www.koletovka.cz

Nota, Rtyně v Podkrkonoší

Festival folkové, bluegrassové a country hudby, srpnu - www.rtyne.cz

Filmové festivaly a přehlídky

Novoměstský hrnec smíchu v Novém Městě nad Metují

Festival filmové a televizní komedie, v září - www.mestskyklub.cz

Divadelní a filmové přehlídky

Divadelní festival v Červeném Kostelci

Východočeská přehlídka amatérského činoherního divadla, v březnu -

mks.cervenykostelec.cz

Malé letní divadlení v Broumově

Divadelní festival na nádvoří Broumovského kláštera, v srpnu - www.broumovsko.cz

Boučkova Jaroměř - přehlídka loutkářských soubor, únor - www.sweb.cz/bodijaromer

Kulturní a společenské akce - Kuronské slavnosti v Náchodě,

Jiřinkové slavnosti v České Skalici, Romfest v Jaroměři-Josefov, Bluegrassová dílna v Malých Svatoňovicích

Turistické pochody

Destinace nabízí řadu organizovaných pěších pochodů, které připravuje převážně Klub českých turistů.

Návštěvnost kulturních a sportovních akcí se pravidelně nemonitoruje.

Dílčí závěry z pohledu strategie:

Turistická nabídka destinace je zajímavá a pestrá. Návštěvnost cílů a akcí postupně stoupá. Tento nárůst ale nekoresponduje s počtem pobytů a přenocování. Návštěvníci přijíždějí pouze za účelem návštěvy jednoho či dvou cílů, či jedné akce a nezůstávají v destinaci více dní. Produktová nabídka téměř neexistuje. Akcí, jako motivátorů k návštěvě destinace, je organizováno hodně, ale nemají návštěvnost nad 20 tis. účastníků. Jejich kalendář není rovnoměrně rozložen během roku. Většina významných kulturních akcí je soustředěna na měsíc srpen a pak na září. Tím si vlastně i částečně konkurují. Vzhledem k tomu, že pravidelné a systematické sledování návštěvnosti neexistuje, nelze ze strany managementu destinace objektivně vyhodnocovat dopad opatření, která přijímají k rozvoji cestovního ruchu.

3. Analýza poptávky cestovního ruchu v destinaci

a. Trendy

Turisté se již nerozhodují podle své 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.

Výčet trendů:

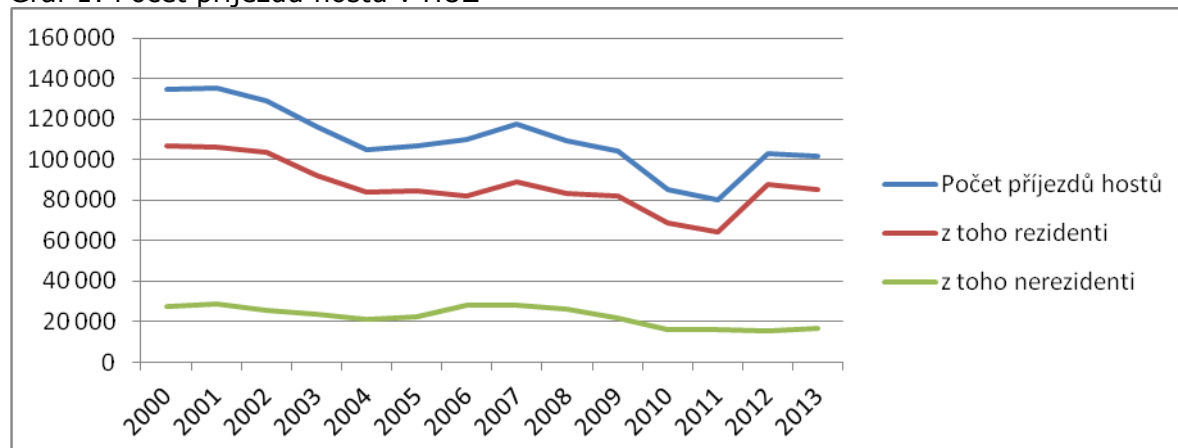
- a) nárůst osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti
- b) rostoucí poptávka po kvalitě
- c) rostoucí poptávka po pohodlí
- d) rostoucí poptávka po bezpečnosti; turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné (destinace splňuje)
- e) rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy (cykloturistika)
- f) rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách
- g) rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce (destinace má nedostatek komerčních turistických produktů a nemá zajištěnu jejich distribuci)
- h) rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu (nutno za sezónu považovat 365 dní v roce)
- i) rostoucí poptávka po kratších pobytech - prodloužené víkendy
- j) uvědomování si významu zdraví bude v budoucnosti neustále narůstat; turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé
- k) bude neustále narůstat průměrná úroveň vzdělanosti; výsledkem tohoto trendu bude při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot
- l) rozšiřování internetu a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále narůstat; v cestovním ruchu poroste neustále i význam vizuálních prezentací (destinace má určité rezervy ve formě internetové prezentace zážitkovou formou a především v nabídce produktů internetovou formou)
- m) rostoucí poptávka po levnějších produktech; je nezbytné orientovat se na zajímavý poměr ceny vůči rozsahu a kvalitě služeb + zážitek (destinace má rezervy v propagaci aktivit formou zážitků)
- n) věrnost destinacím bude nadále oslabovat; bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol
- o) poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu
- p) turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy
- q) průmysl cestovního ruchu bude pružněji a lépe reagovat a uspokojovat poptávku v krizových obdobích

Dílčí závěry z pohledu strategie:

Za pozitivní lze považovat fakt, že velkou část spektra současných trendů destinace naplňuje (zcela c,d,e,f,i,j). Rezervy jsou především v nabídce vícedenních turistických produktů pro jednotlivce, ve způsobu nabídky na trhu cestovního ruchu, a v rozložení jejich využívání během celého roku. Nabídka destinace nezdůrazňuje zážitek, s kterým si návštěvník a turista bude pobyt v destinaci asociovat a nevyužívá současné prvky marketingového mixu zaměřené především na elektronickou komunikaci se zákazníkem.

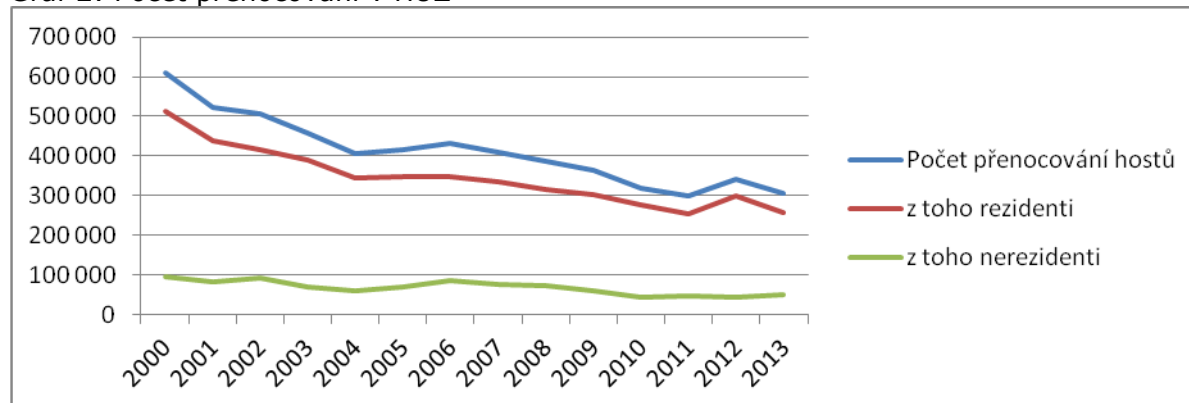
b. Vývoj poptávky v destinaci

Graf 1: Počet příjezdů hostů v HUZ



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Graf 2: Počet přenocování v HUZ



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Zdrojovou zahraniční destinací je především Polsko (cca 35%) a pak Německo (cca 30%), Slovensko (cca 16%) a Nizozemsko (cca 6%).

c. Profil návštěvníka destinace Kladské pomezí

Z výzkumu organizovaného agenturou CzechTourism v letech 2011 – 2013 vyplývají tyto závěry: Nejvíce návštěvníků destinace pochází ze vzdálenosti menší než 100 km (cca 60%). Podíl návštěvníků z větší vzdálenosti se snižuje. Příjíždějí z cca 80 % automobilem, dále vlakem a linkovým autobusem. Počet turistů, kteří ještě nenavštívili destinaci, se snižuje (v zimě 2013 – 5%) a výrazně se zvyšuje počet návštěvníků, kteří byli v destinaci více než 3 krát (v zimě 2013 – 86%). Zhruba 30 % návštěvníků tvoří rodiny s dětmi (především v létě). Nejčastěji se turisté ubytovávají v penzionech (cca 17%), pak v kempech a u známých. Asi třetina návštěvníků se nestravuje v restauracích. Kolem 60 % návštěvníků nezaznamenává žádnou reklamu na destinaci. Důvodem návštěvy destinace je poznání, relaxace a turistika a sport (vždy asi třetinovým podílem). Respondenti se chystají vrátit do destinace (kolem 85 % z nich). Spokojenost s pobytem v destinaci vyjádřilo až 90 % návštěvníků. Hlavním zdrojem informací o destinaci je internet (cca 45%) a známí a příbuzní (cca 25%). Podíl informací od TIC výrazně poklesl (až na 1 – 4%). Nejvíce jezdí návštěvníci ve věku 35 – 49 let (45%), pak 26 – 34 let. 5-10% tvoří návštěvníci nad 60 let.

d. Propočty přínosů/příjmů z cestovního ruchu pro destinaci

Počty turistů a návštěvníků jsou základním monitorovacím údajem. Podstatnější pro argumentaci k rozvoji cestovního ruchu je však ekonomická výtěžnost, resp. finanční přínosy z turistů. V následujícím výpočtu je zvolena metodika, která 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). Navíc dochází k určitému zkreslení u výpočtu příjmů veřejných rozpočtů tím, že některé obce nevybírají místní poplatky z ubytovací kapacity, popř. poplatky za rekreační pobyt.

Celkové příjmy dosáhly v roce 2014 cca 187 mil. Kč (z toho od domácích turistů cca 128 mil. Kč a od zahraničních cca 60 mil. Kč). Z toho je příjem do veřejných rozpočtů cca 75 mil. a příjmem krajského rozpočtu cca 3,7 mil. Kč. Oproti roku 2013 dochází k poklesu o cca 20 %. U domácích turistů je propad 20,5 %, a u zahraničních došlo k poklesu o 19,5 %. Od roku 2000 dochází postupně k poklesu počtu příjezdu hostů a ještě větší pokles je zaznamenán v počtu přenocování. Určitými malými zlomy byly roky 2007 a 2012. S využitím TSA – satelitního účtu – lze určit i strukturu spotřeby turistů – viz grafy 4 a 5. na str. 17.

Turistická destinace Kladské pomezí se skládá z pěti území, z nichž čtyři jsou obce s rozšířenou působností a část obce s rozšířenou působností Trutnov. Podle těchto celků lze také hodnotit ekonomickou výtěžnost a popř. tak usměrnit obsah přijímaných opatření k lepšímu rozvoji destinace.

ORP Broumov

Tato část destinace se podílí 27,3 % na celkovém počtu příjezdu hostů a 25,9 % na celkovém počtu přenocování. Příjmy od turistů dosahují 48,5 mil. Kč (25,9 % z celkových příjmů destinace) a oproti roku 2013 došlo k 22 % poklesu.

ORP Náchod

Tato část destinace se podílí 58,1 % na celkovém počtu příjezdu hostů (má stoupající trend) a 57,5 % na celkovém počtu přenocování. Příjmy od turistů dosahují 110 mil. Kč (58,9 % z celkových příjmů destinace) a oproti roku 2013 došlo k cca 12,5% poklesu.

ORP Jaroměř

Tato část destinace se podílí 4,7 % na celkovém počtu příjezdu hostů (kolísavá tendence – kolem 10 %, ale v letech 2012 a 2013 došlo k výraznému poklesu; příčinou bude asi uzavření Lázní Velichovky) a 2,6 % na celkovém počtu přenocování (jedná o velký propad z cca 25 %). Příjmy od turistů dosahují cca 5,4 mil. Kč (2,9 % z celkových příjmů destinace) a oproti roku 2013 je to propad o cca 72%.

ORP Nové Město nad Metují

Tato část destinace se podílí 3,1 % na celkovém počtu příjezdu hostů (před rokem 2009 byl podíl 7-11%) a 3,4 % na celkovém počtu přenocování. Příjmy od turistů dosahují 5,6 mil Kč (3 % z celkových příjmů destinace) a oproti roku 2013 je to 10 % pokles.

Část ORP Trutnov

Tato část destinace se podílí 6,8 % na celkovém počtu příjezdů hostů a 10,6 % na celkovém počtu přenocování. Příjmy od turistů dosahují cca 17,3 mil. Kč (9,28 % z celkových příjmů destinace) a oproti roku 2013 se jedná o 17,5 % pokles.

Podrobné údaje – viz Příloha č. 1.

Dílčí závěry z pohledu strategie:

Počty turistů se během posledních let snižují a to jak v počtu ubytovaných, tak v počtu přenocování. Výjimkou byl rok 2012, kdy se propad nejen zastavil, ale i došlo k nárůstu.

Bohužel roky 2013 a 2014 zase potvrdil trend poklesu. Propad jde především na úkor domácích turistů. U zahraničních je propad velmi postupný.

Celkové příjmy od turistů dosahují v destinaci Kladské pomezí na 235 mil. Kč v roce 2013 a 187 mil. Kč v roce 2014. Podíl zahraničních turistů tvoří cca 32 % příjmů. Podle obcí s rozšířenou působností se na příjmech nejvíce podílí Náchod, pak Broumov (cca polovina příjmů Náchoda) a pak Trutnov a Jaroměř (cca šestina Náchoda) a nakonec Nové Město nad Metují (jen cca dvacetina Náchoda). Nejmenší dynamiku poklesu (rok 2014/2013) dosahuje Nové Město nad Metují (10%) a pak Náchod (12,5%), Trutnov (17,5%) a Broumov (22%). Další propad nastal u Jaroměře (-72%), asi jako dopad přerušení chodu Lázní Velichovky.

Pozn.: Nepodařilo se zjistit, proč v roce 2009 se náhle zvýšil počet ubytovacích zařízení a tím i počet lůžek, když v roce 2010 poklesl na ještě nižší úroveň, než v roce 2008. Při workshopech bylo poukazováno na to, že čísla od ČSÚ nejsou přesná. Příčinou bude skutečnost, že ČSÚ vykazuje turisty (ti co přenocují) a manažeri ve městech a na turistických cílech potkávají i jednodenní návštěvníky.

Tabulka 4: Příjmy z cestovního ruchu destinace Kladské Pomezí

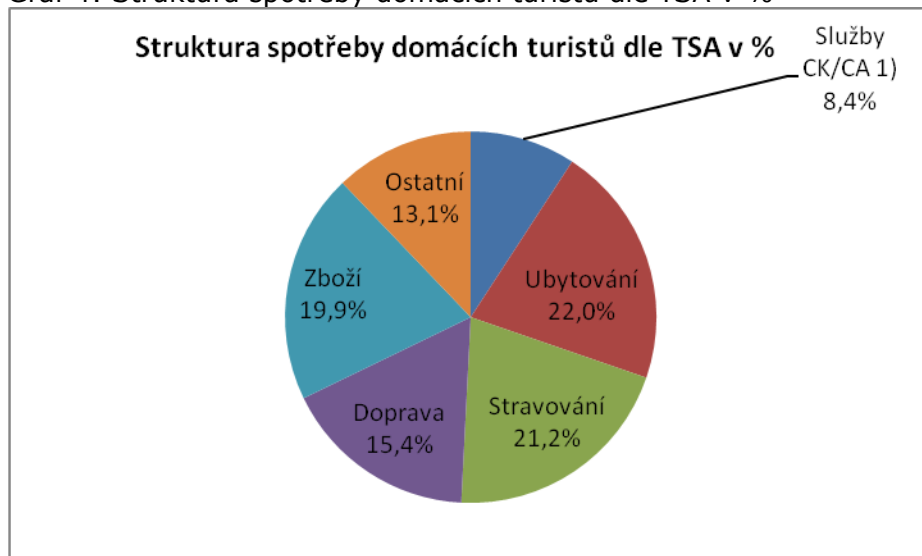
Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu	Čisté využití lůžek (%)	Počet lůžek	Příjmy z turistů celkem (Kč)	z toho rezidenti (Kč)	z toho nerezidenti (Kč)	Příjmy veřejných rozpočtů (Kč)	Příjmy krajského rozpočtu (Kč)
2000	134 527	107 007	27 520	609 663	514 229	95 434	4,5	5,5	27,4%	6 092					
2001	135 077	106 346	28 731	522 883	439 395	83 488	3,9	4,9	24,7%	5 808					
2002	129 160	103 419	25 741	507 521	416 885	90 636	3,9	4,9	24,5%	5 680					
2003	116 008	92 104	23 904	458 823	390 635	68 188	4,0	5,0	23,4%	5 367					
2004	104 716	83 762	20 954	406 074	345 112	60 962	3,9	4,9	20,0%	5 549					
2005	106 836	84 295	22 541	414 194	346 229	67 965	3,9	4,9	20,1%	5 635					
2006	110 041	81 784	28 257	431 544	346 182	85 362	3,9	4,9	20,3%	5 817					
2007	117 478	89 301	28 177	409 691	335 110	74 581	3,5	4,5	18,8%	5 964					
2008	109 385	83 306	26 079	386 019	314 806	71 213	3,5	4,5	18,7%	5 664					
2009	104 080	82 140	21 940	362 806	303 875	58 931	3,5	4,5	16,2%	6 122					
2010	84 998	68 818	16 180	319 649	276 001	43 648	3,8	4,8	15,4%	5 702					
2011	80 285	64 184	16 101	299 169	253 092	46 077	3,7	4,7	14,4%	5 679	235 045 218	162 197 481	72 847 737	94 018 087	4 700 904
2012*	103 204	87 479	15 725	342 415	298 492	43 923	3,3	4,3	13,7%	6 842	250 211 736	189 334 458	60 877 278	100 084 694	5 004 235
2013* ¹	101 699	85 135	16 564	306 942	257 653	49 289	3,0	4,0	12,4%	6 755	234 825 891	160 892 391	73 933 500	93 930 357	4 696 518
2014*	91 903	77 999	13 904	257 711	217 227	40 484	2,8	3,8	12,3%	5 732	187 218 892	127 747 896	59 470 996	74 887 557	3 744 378
Index 14/13	90,4%	91,6%	83,9%	84,0%	84,3%	82,1%					79,7%	79,4%	80,4%	79,7%	79,7%

Zdroj: ČSÚ, KPMG, zpracování vlastní

* data po revizi

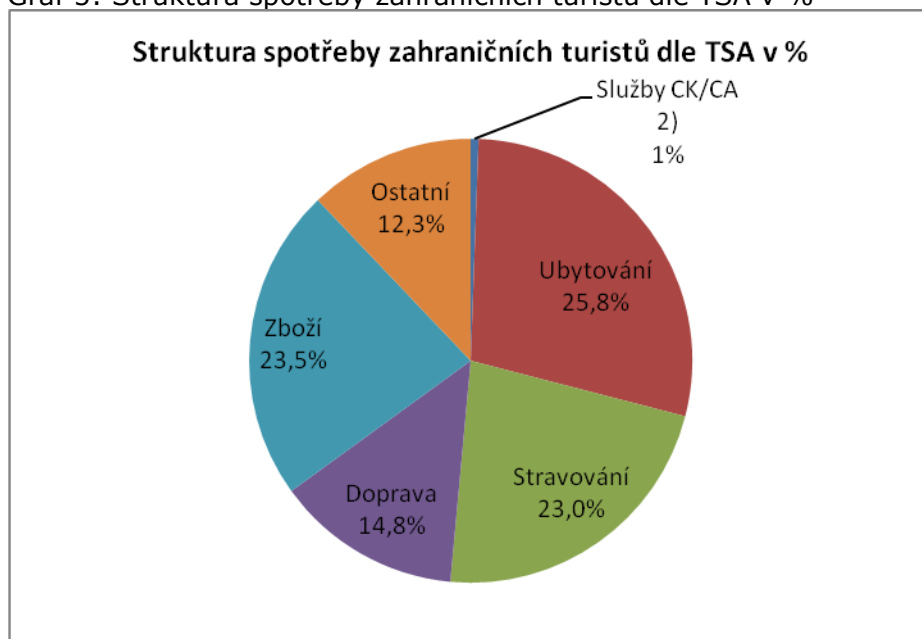
¹ hodnota s nižší, omezenou spolehlivostí

Graf 4: Struktura spotřeby domácích turistů dle TSA v %



Zdroj: KPMG

Graf 5: Struktura spotřeby zahraničních turistů dle TSA v %



Zdroj: KPMG

Tabulka 3: Struktura spotřeby turistů

Rok 2014	Rezidenti (Kč/rok)	Nezidenti (Kč/rok)	Celkem
Ubytování	33 220 493	18 008 823	51 229 316
Stravování	32 012 475	16 054 377	48 066 852
Zboží	30 049 446	16 403 385	46 452 831
Ostatní	19 781 294	8 585 602	28 366 895
Služby CK	12 684 188	698 016	13 382 205
Bez dopravy Celkem	127 747 896	59 750 203	187 498 099
Doprava	19 673 176	8 843 030	28 516 206
Celkem	147 421 072	68 593 233	216 014 304

Zdroj: vlastní výpočet

4. Organizační a marketingová podpora cestovního ruchu v destinaci

a. Destinační společnost

Výkon funkce destinační společnosti v destinaci Kladské pomezí vykonává BRANKA o.p.s. K jejím aktivitám patří:

- 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 v destinaci
- orientace na ucelený (celoúzemní) pohled na sektor cestovního ruchu

Maximální výčet činnosti 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
- formuluje akční program rozvoje cestovního ruchu v souladu se strategií
- vytváří pracovní skupiny v souladu se strategií
- aktivizuje dobrovolníky a nevládní organizace ke spolupráci
- 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)
- podílí se na posilňování image regionu, na jeho prezentaci a propagaci (vytvoření destinační identity, internetová prezentace regionu, účast na výstavách a veletrzích, členství v národních oborových a profesních svazech, apod.)
- vytváří strategie v oblasti turistických produktů s ohledem na vybrané cílové segmenty a podporu jejich vzniku, podílí se na jejich zpracování
- spolupracuje s CzechTourism (především prostřednictvím kraje)
- zajišťuje fundraising rozvojových projektů, lidských zdrojů, kvality aj. (dotace, granty apod.)
- podporuje a zabezpečuje vzdělávání v oblasti cestovního ruchu
- podporuje výchovu místních obyvatel k cestovnímu ruchu
- sleduje rozvoj cestovního ruchu a jeho dopad na region (analýza trhu, potřeb a požadavků návštěvníků, pozitivní i negativní dopady rozvoje cestovního ruchu)
- uskutečňuje návštěvníkový management
- stanovuje únosné zatížení území regionu pomocí indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu
- připravuje scénář krizového managementu (pro případ živelních pohrom, útoků teroristů apod.)
- koordinuje spolupráci subjektů cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru v rámci regionu
- reprezentuje zájmy regionu na národní úrovni a zájmy cestovního ruchu v rámci
- iniciuje rozvoj suprastruktury a infrastruktury cestovního ruchu v souladu s potřebami a požadavky trhu

- zabezpečuje optimalizaci vlivů cestovního ruchu na region v zájmu zajištění udržitelné rovnováhy mezi ekonomickým užitekem a sociálně-kulturními náklady a náklady na životní prostředí
- podporuje maximalizaci uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků regionu (výzkum a prezentace výsledků)
- podporuje zavádění moderních technologií do praxe
- podílí se na maximalizaci multiplikačního 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 žádanými formami.

Pozn.: současné činnosti, prioritní činnost k řešení, zatím odložené činnosti

b. Cestovní kanceláře a cestovní agentury nabízející potenciál destinace na trhu

Destinace nemá navázanou spolupráci s žádnou cestovní kanceláří. Kladské pomezí, resp. ubytovací zařízení nacházející se na jeho území, nabízejí např. tyto cestovní kanceláře a agentury:

Invia – Broumovsko – Tommy Hotel, Apt. Hronov, Velké Petrovice

Zájezdy.cz – 6 ubytovatelů

Ubytování aktuálně - Východní Čechy – Broumovsko – 23 ubytovatelů

Atis – Východní Čechy – 2 ubytovatelé, Broumovsko 1 (Police nad Metují)

Dopenzionu.cz – Kladské pomezí – 64 ubytovatelů

E-hotel. Cz – Kladské pomezí – 7 ubytovatelů

Dokempu.cz – Kladské pomezí – 13 ubytovatelů

Po Čechách.cz – Kladské pomezí – 17 ubytovatelů

Region-tour.cz – Adršpach – 54 ubytovatelů

c. Sdružení, agentury a další partneři ovlivňující rozvoj cestovního ruchu v destinaci

Partnerská města: Kudowa Zdroj, Klodzko, Halberstadt, Bauska, Warrington, Nowa Ruda, Forchheim, Dusznik Zdroj, Hilden, Gernik, Bensheim, Wojcieszow, Halštov, Jelcz-Laskowice, Küsnacht, Uchte, Zabkowice Śląskie...

Seznam sdružení a spolků: Centrum rozvoje Česká Skalice, o.p.s., Hospodářská komora, SO Jestřebí Hory, SO Novoměstsko, SO 1866.

d. Místní akční skupiny

Broumovsko, Stolové hory, Království-Jestřebí hory, Mezi Úpou a Metují a Pohoda venkova.

e. Turistická informační centra

Adršpach, 3x v Broumově, Červený Kostelec, Česká Skalice, Hronov, Jaroměř, Malé Svatoňovice, Meziměstí, Náchod, Nové Města nad Metují, Police nad Metují, Teplice nad Metují a Úpice. Podtržení TIC mají certifikaci OTIC (u CzechTourism).

Tabulka 4: Návštěvnost turistických informačních center

Návštěvnost	celkem	cizinci	celkem	cizinci	celkem	cizinci	celkem	cizinci
Rok	2011		2012		2013		2014	
Adršpach	17726		16691		12253		29318	
Broumov	12086 /4035	1545	15252 /8803	1949	12275 /9778	2055	22526 /14097	2538
RIC Broumov								
Červený Kostelec	4282	592	4481	598	5425	680	6878	782
Česká Skalice	10095	232	11377	277	8911	344	11406	274
Česká Skalice - Kuželník							8620	
Hronov			5620	103	7504	184	8095	132
Jaroměř	4982	95	5672	56	4372	62	4701	125
Malé Svatoňovice					1701	79	2411	85
Náchod	22000		26900		29785		8769	
Nové Město nad Metují	11215	900	21315	1534	23855	1614	25161	1820
Police nad Metují	6206		6524		10903		8562	
Teplice nad Metují								
Úpice	2719	50	3322	64	4186	793	4237	60

Zdroj: Branka o.p.s.

f. Společnost pro destinační management Broumovska v Broumově.

Společnost pro destinační management Broumovska o.p.s. založily Agentura pro rozvoj Broumovska, DSO Broumovsko, Dobrovolný svazek obcí Policka.

K činnostem společnosti patří: práce na projektech cyklotras a cyklostezek, vytipování a značení nových turistických tras pro pěší a cyklisty, práce na projektu Singltrek Javoří hory, propagace turistiky v regionu, práce s mládeží, pořádání sportovních, společenských a kulturních akcí na podporu turistiky.

g. Marketing destinace

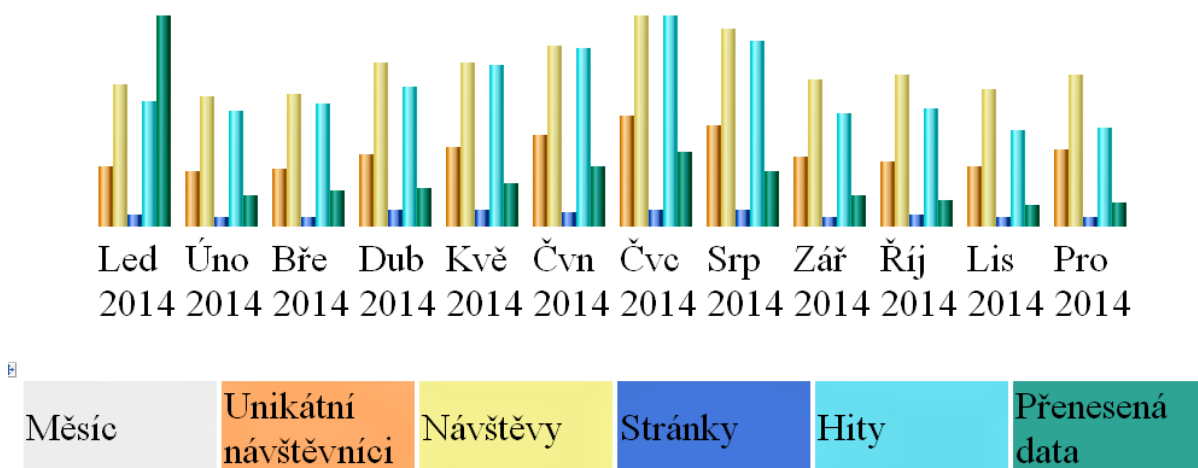
Marketingové aktivity destinace Kladské pomezí se orientují na tradiční nástroje – tiskoviny, web a prezentace na výstavách a veletrzích (v rámci expozic Královéhradeckého kraje). Patří k tomu Letní a zimní noviny - náklad 33 000 ks, Cyklobusy Kladským pomezím 2013 - náklad 10 000 ks, Katalog ubytování - náklad 2 500 ks, Toulky Kladským pomezím – dotisk 24 000 ks, Zimní mapa – 5 000 ks a Informační bulletin – 4x ročně. V roce 2013 se Branka o. p. s. přímo účastnila veletrhů Holiday World Praha, Euroregion Tour Jablonec, Infotour Hradec Králové a FOR BIKES Praha. Nabídku destinace poskytuje www.kladskepomezi.cz. Další propagační aktivity jsou součástí projektů – „Cyklobusy Kladským pomezím 2013“, „Kladské pomezí – Krajina příběhů“, „Lyžařské běžecké trasy v Kladském pomezí“, „Místa plná rozhledů v Euroregionu Glacensis“, Kladské pomezí - místo pro náš příběh“.

Tabulka 5: Návštěvnost webových stránek www.kladskepomezi.cz

Rok	Unikátní návštěvníci	Návštěvy	Stránky	Hity	Přenesená data
2011	23,284	45,803	274,876	2,153,852	34.48 GB
2012	28,639	59,344	266,466	2,716,240	64.28 GB
2013	32,813	67,546	290,484	3,237,300	78.99 GB
2014	34,051	72,630	328,753	3,847,972	188.72 GB

Zdroj: Branka o.p.s.

Graf 6: Měsíční návštěvnost webu v roce 2014

**Dílčí závěry z pohledu strategie:**

Destinace má nastaveno základní schéma řízení rozvoje cestovního ruchu.

Vykonavatelem je destinační společnost – Branka o.p.s. V destinaci působí ještě Společnost pro destinační management Broumovska. Zatím není mezi oběma subjekty domluvena dělba činností a tak v řadě činností dochází k duplicitnímu působení, což je velmi neekonomické a i v očích potencionálních turistů matoucí. V destinaci působí i řada dalších subjektů, které mohou rozvoj cestovního ruchu výrazně ovlivňovat, např. MAS, avšak není vytvořeno odpovídající komunikační prostředí mezi nimi. Např. systém „Regionálních výrobků“ v řadě destinací řeší MAS a ne destinační společnost. V oblasti marketingu jsou využívány tradiční nástroje a zatím chybí jejich zacílení na konkrétní cílové skupiny s využitím moderních prostředků, např. mobilních aplikací. Také je marketing ovlivněn vyšší rozpočtu, který je pro potřeby rozvoje destinace Kladské pomezí poměrně nízký. Zde je třeba uvést otázku, jak velká destinace najde uplatnění na tom kterém trhu. Ze zkušeností v zahraničí vychází, že náklady na činnost destinací jsou následující:

- *destinace v domácím cestovním ruchu*
 - *cca 300 tis. noclehů, min. 2,5 tis. lůžek – 5. mil Kč*
 - *destinace Kladské pomezí - 300 tis. noclehů, 11 tis. lůžek - cca 1,7 mil. Kč v roce 2013*
- *destinace v mezinárodním prostředí – Evropa*
 - *min. 600 tis. noclehů, min. 5 tis. lůžek – 22 mil. Kč*
- *destinace v mezinárodním prostředí – svět*
 - *min. 1 mil. noclehů, min. 7,5 tis. lůžek – 45 mil. Kč.*

5. SWOT analýza

Předpoklady destinace jsou charakterizovány výsledky dřívějších analýz a následně jsou aktualizovány s využitím současného postavení destinace na trhu cestovního ruchu a názory zástupců podnikatelů, samosprávy, neziskového sektoru a managementu destinace.

SWOT analýza destinace Kladské pomezí

	Silné stránky
1	Disponuje množstvím přírodních rezervací, horských oblastí, skalních měst hory) a rekreačních vodních ploch
2	Má výhodnou geografickou polohu vzhledem k tranzitu do Polska
3	Babiččino údolí
4	Značný a různorodý potenciál cestovního ruchu (příroda, památky, historické souvislosti, tradiční akce a festivaly)
5	Destinace spojená s významnými osobnostmi z historie (především spisovatelé)
6	Kvalitní životní prostředí
7	Atraktivita v architektonické rozmanitosti
8	Má turistický potenciál vhodný pro pobyty rodin s dětmi
9	Síť značených tras (pěších, cyklo, lyžařských a naučných stezek)
10	Zajímavá města s možností nabídky prohlídky muzeí, návštěvy kina apod.
11	Příhraniční spolupráce České republiky a Polské republiky a to i v rámci Euroregionu Glacensis
12	Síť kvalitních a spolupracujících TIC
13	Akceptovatelná cenová dostupnost služeb a zboží (významný potenciál návštěvníků z Polska)

	Slabé stránky
14	Nedostatečný marketing, včetně nedostatečné propagace názvu destinace
15	Realizuje málo účinné marketingové aktivity zaměřené na turisty (tur. portál, tiskoviny, využití elektronické komunikace)
16	Zaznamenává absenci ucelených produktů cestovního ruchu a nedostatečnou rychlost jejich rozvoje
17	Minimální podpora cestovního ruchu od místních politiků
18	Vyčleňuje velmi málo finančních prostředků na podporu rozvoje cestovního ruchu
19	Nezájem místních obyvatel o cestovní ruch
20	Kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení (menší počet ubytovacích zařízení vyšší kategorie)
21	Nepořádek v okolí turistických cílů (např. u vodní nádrže Rozkoš)
22	Krátká doba pobytu, návštěvníci většinou nepřenocují (včetně nedostačující nabídky pro transituující návštěvníky)
23	Nepostupuje koordinovaně v rozvoji cestovního ruchu (spolupráce samosprávy, podnikatelů a obyvatel)
24	Nevypořádá se plně s problematikou sezónnosti nabídky (letní nabídka převažuje)
25	Nízká úroveň vzdělávání personálu v cestovním ruchu, včetně jejich jazykové bariéry
26	Nedostatečná doplňková infrastruktura cestovního ruchu
27	Nenabízí všechny služby pro turisty a návštěvníky v poptávané době (problémy s otevírací dobou provozoven)
28	Mnoho malých akcí - uplatňuje na trhu nejednoznačnou turistickou nabídku (desítky drobných akcí a aktivit s nekoordinovaným marketingem)

Příležitosti

- potenciál pro rozvoj infrastruktury pro volný čas
- podpora vzdělávání
- podpora podnikatelského prostředí
- rozšíření příhraničních možností a kooperace s Polskem
- modernizace železniční sítě
- vyhovující vnější dopravní napojení na celorepublikovou a mezinárodní silniční síť (je předpoklad dokončení v horizontu 5 let)

- podpora rozvoje cestovního ruchu v hůře dostupných oblastech a na venkově
- čerpání dotací z fondů EU, které by mohly být použity na rozvoj a propagaci destinace
- rekonstrukce, modernizace a obnovení Lázní Běloves (Náchod je jediné lázeňské město bez fungujících lázní)
- využití polského potenciálu v lázeňství a v podzemních továrnách v blízkosti hranic

Hrozby

- konkurence ostatních turistických oblastí
- devastace krajiny a životního prostředí (ohrožení od CHKO Broumovsko omezením pohybu v přírodě)
- zhoršující se dopravní infrastruktura a dopravní obslužnost, především odlehlějších míst Kladského pomezí
- nedostatečná kvalita ubytovacích a stravovacích služeb ve srovnání se zahraničím
- zhoršování stavu historických objektů a turistické infrastruktury z důvodu jejich nedostatečného financování
- růst nezaměstnanosti a problém s migrací kvalitních pracovních sil do měst
- využívání „slevomatů“

Dílčí závěry z pohledu strategie:

V oblasti silných a slabých stránek došlo poměrně k jednotnému posouzení jednotlivých bodů, a také jejich priorit. Přesto došlo k některým odlišnostem. U silných stránek považoval výhodnou polohu destinace za velmi prioritní jen destinační management. Ostatní cílové skupiny je považují za méně podstatnou prioritu. U slabých stránek považovala samospráva nedostatky v marketingu za téměř nepodstatné, ale všechny ostatní skupiny za největší problém. Podnikatelé jsou jedinou cílovou skupinou, která považuje nepořádek v terénu za problém, také považují za velký problém nekoordinovaný postup rozvoje cestovního ruchu. Zajímavostí je, že nízká ekonomická výtežnost cestovního ruchu v destinaci (a její další pokles) nepálí žádnou cílovou skupinu. Hlavním slabou stránkou je podle diskusí na workshopech nedostatečné povědomí našich obyvatel, kde leží destinace Kladské pomezí a tudíž i s čím by si ji měli asociovat.

6. Definice cílových skupin a zdrojových destinací

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

- krásami přírody a krajiny (priorita: skalní města, Babiččino údolí) – 30 %,
- kulturními a historickými památkami (priorita: vojenská historie, zámky, specializovaná muzea, církevní turistika) – 30 %,
- turistikou a možnostmi aktivního sportovního využití (priorita: pěší a cyklo stezky, cyklo závody, vodní nádrž Rozkoš) – 30 %,
- tradičními akcemi (priorita: Jiráskův Hronov, Folklorní festival v Červeném Kostelci, Brutal Assault festival),
- klidem, odpočinkem a kvalitním životním prostředím.

Z výzkumů a zkušeností lze odvodit tyto hlavní cílové skupiny, na které bude zaměřena v nejbližších dvou letech pozornost:

- rodiny s dětmi (26 %),
- páry ve věku 25 – 35 let (54 %),
- 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,...).

Zdrojové destinace:

Domácí:

Praha, Středočeský, Liberecký, Pardubický, Královéhradecký, Moravskoslezský kraj a Kraj Vysočina

Zahraniční:

Polsko, Německo, Slovensko, Nizozemsko.

Dílčí závěry z pohledu strategie:

Cílové skupiny domácích turistů lze v zásadě dělit na rodiny s dětmi, páry (25 – 35 let) a pak potencionální turisty se zaměřením na vybraná témata.

Ve vztahu k dosavadním zvyklostem domácích turistů nelze v nejbližších dvou letech předpokládat zásadní zlom v tom, že by do Kladského pomezí jezdili z větší vzdálenosti než 150 – 200 km. U zahraničních turistů má prioritu Polsko. U Nizozemska se jedná především o podporu k opakované návštěvě těch turistů, kteří již Kladské pomezí objevili. Podíl nových turistů z této země bude omezený.

B. Návrhová část

1. Vize cestovního ruchu destinace Kladské pomezí

Za pět let bude destinace charakterizována takto:

Zdravá destinace s bohatou historií ve vztahu k české literatuře, s pestrou historií a živou kulturou, s bohatou nabídkou skalních masivů, nabízející aktivní vyžití volného času a kvalitní infrastrukturu v jedinečném, klidném a pohodovém prostředí. Destinace je vstřícná k turistům, nabízí široké spektrum turistických produktů a je všeobecně známá v tuzemsku i v sousedních zemích.

2. Poslání destinace (slogan)

Poslání destinace bude vyjádřeno krátkým sdělením ve formě sloganu, který bude vybrán v rámci řešení image destinace. Je nezbytné vytvořit asociaci veřejnosti s destinací a tím eliminovat dosavadní problém s tím, že název Kladské pomezí zatím nepřispívá k jasné lokaci tohoto území v mysli veřejnosti.

Např. Kladské pomezí – region ryzího češství, Kladské pomezí – základ ryzí češtiny, Kladské pomezí – TOP region Česka, Kladské pomezí – magický koutek Čech, magický český koutek, česká krajina magické krásy.....,

3. Cíle destinace

Obecný cíl:

Nabídnout turistům z Česka i z nejbližšího zahraničí pestré spektrum zážitků prostřednictvím produktové nabídky vycházející z přírodních atraktivit, z poznávání, z aktivního cestovního ruchu a ze vzájemné spolupráce aktérů cestovního ruchu, s cílem umísťovat turistický potenciál destinace na trhu cestovního ruchu a postupně tak zvyšovat jeho ekonomickou výtěžnost. Zohledňována bude udržitelnost, tzn., že budou respektovány základní znaky udržitelného cestovního ruchu:

- informační a výchovný charakter,
- podpora integrity místa,
- zachovávání zdrojů,
- zvýhodňování rezidentů,
- respektování místní kultury a tradic,
- preference kvality nad kvantitou.

Hlavní kvalitativní cíle:

1. Udržet a postupně zvyšovat kvalitu nabízených služeb jejími poskytovateli, včetně podpory certifikace služeb.
2. Aktivizovat obyvatele a provozovatele všech služeb v destinaci tak, aby byli k turistům a návštěvníkům destinace maximálně vstřícní.

Hlavní kvantitativní cíle:

- 1) Zastavit pokles počtu přenocování v destinaci (výchozí rok 2012) a přiblížit se počtu v roce 2008.
- 2) Zvýšit počet návštěvníků a turistů na akcích (výchozí rok 2012) o 10%.
- 3) Prodloužit dobu pobytu turistů v destinaci (výchozí rok 2012) – celkově o 0,2 dnů.
- 4) Zvýšit počet zapojených podnikatelských subjektů do činnosti destinačního managementu o 15 %.
- 5) Zvýšit počet certifikovaných zařízení v cestovním ruchu o 10%.

Hlavní ekonomické cíle:

1. Zvýšit ekonomickou výtěžnost z cestovního ruchu (ve vazbě na hromadná ubytovací zařízení) o 10 %.
2. Zvýšit počet vybraných poplatků z ubytovacích kapacit v destinaci min. o 15 %.
3. Zvýšit obrát podnikatelských subjektů aktérů zapojených do činnosti destinačního managementu.

4. Přehled strategických cílů a opatření:

Strategický cíl A:

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

- A. 1 Upřesnění organizační struktury destinace v oblasti cestovního ruchu
- A. 2 Tvorba finančních zdrojů pro destinační řízení a marketing cestovního ruchu
- A. 3 Vytvoření systému spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu
- A. 4 Zdokonalení informačního systému
- A. 5 Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu

Strategický cíl B:

Vytvoření ucelené a konkurenceschopné nabídky destinace

- B. 1 Vytvoření asociačních produktů destinace
- B. 2 Tvorba a propagace produktů pro stěžejní cílové skupiny

Strategický cíl C:

Zvýšení účinnosti marketingu cestovního ruchu

- C. 1 Tvorba image destinace a dobudování její značky v cestovním ruchu
- C. 2 Marketingový mix destinace v oblasti cestovního ruchu
- C. 3 Hodnocení kvalitativních parametrů
- C. 4 Hodnocení kvantitativních parametrů
- C. 5 Hodnocení ekonomických parametrů

Strategický cíl D:

Infrastruktura

E. 1 Infrastruktura s přímým dopadem na cestovní ruch

Strategický cíl A:

Institucionalizování organizace cestovního ruchu a vytvoření partnerství aktérů cestovního ruchu v destinaci

Reaguje na 12, 14, 17, 18, 19, 23, 25, 27 ze SWOT analýzy

Přehled opatření:

A. 1 Upřesnění organizační struktury destinace v oblasti cestovního ruchu

Efektivnost řízení destinace vyžaduje přesnou definici organizační struktury. V první řadě je nezbytné dořešit vymezení významných turistických území v rámci Královéhradeckého kraje a následně, resp. podle krajského členění, dořešit vztahy subjektů podporující rozvoj cestovního ruchu v destinaci Kladské pomezí. V rámci destinace nyní působí dvě destinační společnosti a to Branka o.p.s. a Společnost pro destinační management Broumovska. K řešení určité dvojkolejnosti by přispěly tyto varianty řešení:

- a. Rozdělit destinaci na Kladské pomezí a Broumovsko. Kladské pomezí přestane ve svém marketingu podporovat aktivity na území Broumovska. Vzniknou další vícenáklady a turista bude v dnešní době globalizace zahlcen mnoha detaily.
- b. Vytvořit „oblastní“ destinační společnosti ve všech území – ORP, tj. Náchodsko, Broumovsko, Novoměstsko, Jaroměřicko a „Rtyňsko“ (obce na území ORP Trutnov) a Branka, o.p.s. by je zastřežovala. K tomu vymezit dělbu práce všech subjektů s cílem zamezit duplicitám v činnostech. Funkci oblastních destinačních společností mohou vykonávat vybraná TIC.
- c. Ustavit hierarchický systém – Branka o.p.s. bude řídicí destinační společnost a Společnost pro destinační management Broumovska bude jeho satelit pro oblast Broumovska a dojde k vymezení jejich dělby práce. Pozn.: Tato varianta již byla zkoušena s negativním výsledkem.

Náklady na řešení opatření: organizační náklady a cestovné

Předpokládaný efekt: Odstranění duplicitních činností a úspory ve finančních nákladech na marketing, resp. možnost za již alokované prostředky dosáhnout vyšší efektivity.

Subjekty pro realizaci: Královéhradecký kraj jako komunikátor, Branka, o.p.s., Společnost pro destinační management Broumovska a vybraná TIC.

Dále rozšířit během dvou let činnosti destinační společnosti o ty, které umožní rozvíjet tuto strategii a monitorovat úspěšnost realizace přijatých opatření na rozvoj cestovního ruchu v destinaci (výčet činností v bodě 4. a. analytické části).

Náklady na řešení opatření: Alokace finančních prostředků na realizaci opatření především pro mzdové náklady či outsourcingované služby.

Předpokládaný efekt: Vytvoření produktové nabídky a zajištění vyhodnocování plnění opatření ze strategie.

Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s. s využitím spolupráce s případnými „oblastními“ destinačními společnostmi.

A. 2 Tvorba finančních zdrojů pro destinační řízení a marketing cestovního ruchu

Pro financování rozvoje aktivit v cestovním ruchu jsou v současnosti využívány prostředky pouze z příspěvků členů o.p.s. Dále tento subjekt může získávat finance z grantů, fondů a dotací (např. Královéhradecký kraj, Euroregion Glacensis). K zajištění průběžného vícezdrojového financování rozvoje cestovního ruchu v destinaci je účelné zvážit zřízení fond cestovního ruchu pro financování zajímavých, méně investičně náročných projektů a aktivit. Tímto způsobem lze zajistit průběžné financování vytčených aktivit zabezpečující rozvoj cestovního ruchu a také činnost destinační společnosti. Podobný fond funguje v několika českých destinacích (např. Krkonoše, Polabí). Fond také řeší problém, který u samosprávy neumožňuje během jednoho roku naakumulovat dostatečné finance na realizace náročnějších projektů. Sloužil by také pro spolufinancování marketingových aktivit v rámci destinace. Správcem fondu může být Branka, o.p.s., což nejlépe odpovídá současné situaci v destinaci. Sdružování finančních prostředků musí být průkazné a legislativně zabezpečené. K tomu slouží statut, a návrh Statutu fondu cestovního ruchu destinace Kladského pomezí je uveden v příloze č. 2. Akumulace finančních zdrojů vždy vyvolává řadu negativních reakcí. Zvláště, když je subjekty mají poskytovat, aniž by znaly výstupy, na které budou prostředky využity. Také se většinou podle nich jedná o příspěvky v poměrně vysokých částkách. Snáze se akumulují finance z drobných, pravidelně se opakujících částek, např.:

- 90% příjmů z 3letého průměru výběru poplatků z ubytovací kapacity (max. 4 Kč os. /den)
- 50% příjmů z 3letého průměru výběru poplatku za užívání veřejného prostranství (max. 10 Kč m/den – 10x více)
- 50% příjmů z 3letého průměru výběru poplatku ze vstupného (až 20% z ceny vstupného)
- přímo od ubytovatelů např. 10 Kč z každého prodaného lůžka
- výnosy z vlastní podnikatelské činnosti (provize za prodej vstupenek, obchodní marže z prodeje literatury spjaté s destinací, map, turistických potřeb, suvenýrů, organizování kongresů, ze zprostředkování ubytovacích, přepravních a jiných služeb, z prodeje produktových balíčků)
- výnosy z produkce (akce, propagační materiály apod.)
- příspěvky od podnikatelů (nemusí mít jen finanční příspěvky na marketing, může jít i o bezplatný pronájem místností apod.)
- příspěvky od orgánů krajské samosprávy a orgánů veřejné správy
- místní poplatky (zákonem stanovené poplatky z prodeje alkoholických nápojů a tabákových výrobků, za hrací automaty apod.)
- strukturální fondy EU a granty

Podstatný vliv na vytvoření fondu s odpovídajícím kapitálem mají podnikatelé.

Náklady na řešení opatření: Provozní náklady.

Předpokládaný efekt: Stabilizace finančního zajištění aktivit destinační společnosti podle rozhodnutí destinačního managementu ve prospěch marketingu destinace.

Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s., podnikatelské subjekty v destinaci (nejen z oblasti cestovního ruchu), města a obce.

A. 3 Vytvoření systému spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu

Základní podmínkou rozvoje cestovního ruchu v destinaci Kladské pomezí je spolupráce co největší množiny subjektů a společná realizace marketingové strategie, tzn. nasměrování marketingových aktivit stejným směrem. K naplnění opatření by měly přispět tyto aktivity:

- Analýza náplně činnosti aktérů cestovního ruchu ve městě a jeho okolí

Cílem je porovnat náplně činností jednotlivých aktérů, eliminovat zjištěné duplicity a volit společné postupy pro řešení vybraných aktivit, které se týkají širší množiny aktérů. V destinaci pracuje množina podnikatelů, spolků, sdružení, MAS, v jejichž náplni se více či méně objevuje cestovní ruch. Každý ze subjektů řeší problémy či se zajímá o jiný úhel pohledu na cestovní ruch v místě svého působení a je nezbytné zajistit určitou formu koordinace a dělby práce. Koordinační roli musí sehrát destinační společnost. Lze to řešit formou pracovních skupin, otevřených diskusních fór, pravidelnými workshopy apod. Měla by to být platforma otevřená všem, kterým leží na mysli rozvoj cestovního ruchu v destinaci, ale zvláštní důraz musí být kladen na způsoby a formy zapojení podnikatelů.

Náklady na řešení opatření: Provozní náklady či náklady outsourcingované služby.

Předpokládaný efekt: Eliminace duplicit v činnostech aktérů cestovního ruchu v destinaci a racionalizace využívání finančních zdrojů.

Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s. s využitím spolupráce všech aktérů podílejících se na rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

- Zajištění systematického toku informací

Cílem opatření je

- zajistit informační tok „směrem dovnitř“ destinace - rychlé poskytování aktuálních informací občanům, institucím, podnikatelům...
- rychlá zpětná vazba - zlepšení toku informací mezi institucemi, podnikateli, občany – též vzájemně permanentní kontakt s obyvateli destinace - budování trvalého vztahu občané & instituce.

Řešením je informační zpravodaj - newsletter, vycházející v první fázi 4x – 6x ročně. K zájemcům bude šířen elektronickou poštou a bude umístěn také na serverech všech aktérů. Bulletin bude obsahovat informační články (rozhovory apod.) hodnotící situaci destinace podpořené statistickými údaji a rubriky, ve kterých obyvatelé regionu sami mohou hodnotit situaci (zkušenosti z praxe). Součástí bulletinu mohou být interaktivní rubriky – ankety, soutěže, pozvánky na akce, reportáže z těchto akcí apod.

Cílové skupiny:

- státní správa a samospráva na území destinace,
- podnikatelé v cestovním ruchu na území destinace,
- TIC v destinaci,
- média regionální a celostátní,
- ostatní organizace, instituce a sdružení, které podporují rozvoj cestovního ruchu nebo je snaha je k podpoře orientovat,
- ostatní zájemci z řad veřejnosti, kteří o zasílání newsletteru požádají.

Pro potřeby vzájemné komunikace mezi aktivními členy destinačního managementu bude vytvořena na webu www.kladskepomezi.cz rubrika, která bude přístupna pouze na základě přiděleného hesla. Obsahem budou zápisy z jednání, interní dokumenty, vzkazy, pozvánky apod.

Náklady na řešení opatření: Provozní náklady či outsourcingované služby.

Předpokládaný efekt: Zajištění vzájemné informovanosti všech aktérů cestovního ruchu v destinaci a tím i koordinace společného postupu při naplňování opatření z této strategie.

Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s., aktéři cestovního ruchu v destinaci, média, veřejnost.

- Organizace Fór cestovního ruchu

V destinaci pracuje několik spolků a sdružení, v jejichž náplni se více či méně objevuje cestovní ruch a kultura. Každý ze subjektů řeší problémy či se zajímá o jiný úhel pohledu na cestovní ruch a kulturu ve městě a jeho okolí. Vytvoření volného „Fóra cestovního ruchu“ – pravidelných osobních setkávání všech zájemců o podporu rozvoje cestovního ruchu v destinaci by mělo zajistit určitou formu koordinace, dělby práce a omezit duplicitní činnosti. Fórum bude otevřeno všem, kterým leží na mysli rozvoj cestovního ruchu a kultury v Kladském pomezí, ale zvláštní důraz musí být kladen na způsoby a formy zapojení podnikatelů. Organizovat se budou min. 2 x ročně, vždy před letní a zimní sezónou. Koordinační a organizační roli bude mít destinační společnost Branka o.p.s.

Náklady na řešení opatření: Provozní náklady a náklady na pronájem prostor a občerstvení, popř. medializaci.

Předpokládaný efekt: Zajištění vzájemné informační vazby mezi aktéry cestovního ruchu, získávání nových aktérů, mobilizace aktérů k plnění opatření z této strategie. Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s. a aktéři cestovního ruchu v destinaci a potencionální noví aktéři.

- Osvěta cestovního ruchu ve vztahu k místním obyvatelům

Komunikovat s veřejností v rámci veřejných fór, uveřejňováním zpráv o činnosti destinačního managementu v místních tiskovinách (městské zpravodaje, regionální noviny, časopisy atd.), šíření nabídky tipů na výlety a trávení volného času. Organizovat vzdělávací akce pro děti (např. prohloubení spolupráce se školami a jinými zájmovými sdruženími pro děti) jako součást propagace ucelené nabídky pro děti (např. Toulavý baťoh) s cílem o vytvoření pozitivního vztahu k regionu. Podpora poskytnutí informací o kulturních a přírodních hodnotách regionu, usilování o jejich šetrné využití pro cestovní ruch a jejich zachování pro příští generace.

Náklady na řešení opatření: Provozní náklady a náklady na pronájem prostor a občerstvení, popř. medializaci.

Předpokládaný efekt: Zvýšení vztahu místních obyvatel k destinaci Kladské pomezí, Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s., aktéři cestovního ruchu v destinaci, novináři a potencionální noví aktéři, včetně místních obyvatel.

- Komunikace a spolupráce s Polskem

Vytvoření pevného partnerství s organizací zabývající se ucelenou propagací regionu na polské straně s cílem vytvoření společných marketingových aktivit.

Náklady na řešení opatření: Provozní náklady.

Předpokládaný efekt: Zvýšení spolupráce s polským partnerem za účelem vytipování, přípravy a realizace projektů v oblasti marketingu obou destinací s využitím podpory příhraniční spolupráce a pro účely společné propagace.

Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s. a společnosti rozvíjející cestovní ruch v Klodzku.

A. 4 Zdokonalení informačního systému

- Informační systém elektronický

Význam internetu jako celosvětového informačního média stále vzrůstá. Domácí i zahraniční potenciální návštěvníci destinací ve vzrůstající míře vyhledávají informace potřebné pro svůj pobyt zde. Množství informací, které nás obklopují, se stávají určitou bariérou při rozhodování o cílech využívání volného času. Kde informace

nalézt, seznámit se s nimi, vybrat nejpotřebnější, ověřit jejich aktuálnost, vyhodnotit je, přijmout rozhodnutí, nakoupit produkty? Turista se nyní nejvíce rozhoduje podle internetu a dává přednost takovým nabídkám, které jsou přehledné, pravdivé, kompletní a tím mu šetří čas. V tomto směru má destinace Kladské Pomezí před sebou dosti volného prostoru, současnou situaci nelze považovat za konkurenceschopnou. K rozvoji elektronického informačního systému náleží:

- Aktualizace datového skladu spravovaného krajským úřadem systematicky, pravdivě a s poutavými texty, fotodokumentací a kresbami. Budování internetového portálu je výstupem procesu sběru a zpracování informací, které musí být shromážděné na jednom místě, v jednotném formátu - v datovém skladu. Pouze tato forma využívání informací umožní jejich průběžnou aktualizaci s minimálními náklady a v aktuální podobě předávání informací na všechna distribuční místa, jak v síti informační bodů destinace, tak i u partnerů mimo destinaci.
- Soustředit informace pro turisty pouze na jeden portál – www.kladskepomezi.cz a současně vyvíjet úsilí na jeho optimalizaci. Využít lze např. placenou reklamu typu S-klik na serveru www.seznam.cz.
- Oživit obsah webového portálu o produktovou nabídku z realizace této strategie a k tomu přizpůsobit i obsah prezentací destinace na sociálních sítích.
- Vybudování rezervačního systému služeb
Základní pravidlo obchodu, že pokud zákazník vstoupí do prodejny, musí si něco koupit, i když není k dispozici produkt, který si původně přišel koupit, platí i pro internetový portál. Pokud portál nabízí krásy destinace, ale turista si nebude moci tuto „krásku“ zakoupit ve formě zážitku – produktu, pak je úsilí destinace o zvyšování ekonomické výtečnosti z cestovního ruchu nenaplněno. A pokud je k dispozici produkt, který si turista vybral, je třeba mu jej prodat či alespoň pobyt zarezervovat. Především pro produkt „Zážitkový mixér“ je tento systém dokonce základní podmínkou jeho úspěšnosti.

Náklady na řešení opatření: Alokace finančních prostředků na realizaci opatření především pro mzdové náklady či outsourcingované služby.

Předpokládaný efekt: Zdokonalení webové prezentace a zajištění akčního přístupu k produktové nabídce destinace. Zvýšení povědomí o lokaci destinace Kladské pomezí.

Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s. a TIC.

- Informační značení cedulemi na hranicích destinace

Informační systém destinace nezahrnuje pouze elektronické zpracování informací. Jde také o orientační systémy v terénu, které plní jak roli orientační, tak roli propagační. Turistické značení pěších a cyklotras a jejich údržbu zajišťují jejich investoři a správci, popř. je správou pověřen Klub českých turistů. Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci a především pro posílení jeho image je v současné době aktuální potřeba několika typů značení:

- Vítačí cedule - orientační značení při vjezdu do města po silnicích. Umístit je u značek označujících hraniční obce destinace např. ve formě názvu a loga destinace (na stejných cedulích z druhé strany může být text s poděkováním za návštěvu destinace – i když bude na druhé straně silnice, než je zvykem). Lze řešit doplňkovou cedulí k označení obce, nelze řešit dopravními značkami IS23 a IS24b.
- Cedule s poděkováním za návštěvu města (nelze řešit dopravními značkami IS23 a IS24b).
- Reklamní cedule s nabídkou turistického potenciálu města na tahu z Polska s cílem oslovit cílovou skupinu motoristů projíždějících z Polska do Prahy a zpět. Cedule umístit i v blízkosti hraničního přechodu v Náchodě.
- „Hnědé cedule“ – označování kulturních a turistických cílů na dálnicích a silnicích je dostatečné.

- Velkoformátové turistické mapy umístěné na stojanech na parkovištích, u benzinových čerpacích stanic, na odpočívadlech a u hlavních turistických cílů.
- Uvítání návštěvníků a turistů může probíhat i prostřednictvím virtuálních vítacích sdělení prostřednictvím elektronických aplikací.

V návaznosti na výši alokovaných finančních prostředků bude rozhodnuto v rámci akčních plánů o jejich realizaci.

Náklady na řešení opatření: Náklady na pořízení a instalaci vítacích a děkovacích cedulí, také na reklamní cedule a velkoformátové mapy včetně jejich stojanů. Předpokládaný efekt: Zvýšení povědomí o turistickém potenciálu destinace u jejich návštěvníků, informovanost o destinaci pro tranzitující návštěvníky. Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s. (výběrové řízení na realizátory opatření).

A. 5 Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu

Rozvoj cestovního ruchu se v destinaci odvíjí i od postojů místních obyvatel a podnikatelů k turistům a politické reprezentace při podpoře rozvoje cestovního ruchu. Argumentaci pro zvyšování autority cestovního ruchu je racionální postavit na informacích o jeho ekonomických přínosech pro destinaci na základě konkrétních čísel. K tomu lze využívat např. tato témata:

- Jak zvyšovat atraktivitu Kladského pomezí u turistů (propagace, pestrost nabídky, kvalita služeb, tvorba turistických produktů apod.)
- Jak zajistit sladění postupů destinace a podnikatelů
- Jak zvyšovat kvalitu nabízených služeb ubytovateli, restaurátory a dalšími provozovateli turistických cílů
- Jak podporovat rozvoj cestovního ruchu v Kladském pomezí

Formy vzdělávání by měly odpovídat časovému vytížení cílových skupin a tak je třeba vybírat např. z těchto forem:

- e-learning koordinovaný DM ve spolupráci s vysokou školou a nabízený na webu města propagovaného i prostřednictvím místních médií a TIC,
- zařazovat krátké semináře do rámcových vzdělávacích programů ve školách (také pro dospělé, kteří si ve školských zařízeních zvyšují svoji klasifikaci nebo si doplňují vzdělání),
- semináře s využitím lektorů, kteří mají zkušenosti s rozvojem cestovního ruchu v jiných městech.

Nositelem těchto opatření je destinační společnost. Turistický potenciál destinace dává předpoklad pro adekvátní prostředí při výchově nových zaměstnanců hotelů a restaurací a v přípravě managementu cestovního ruchu a to formou stáží. Současně tato aktivita přispívá k nepřímé formě propagaci destinace. Nositeli tohoto opatření jsou podnikatelé. Průběžná informovanost místních obyvatel o dopadu zvýšeného cestovního ruchu na život ve městě a o vztahu místních obyvatel k turistům řešit prostřednictvím místního tisku, formou regionální TV, besed apod.

Náklady na řešení opatření: Zajištění vzdělávacích akcí v rámci provozních nákladů a outsourcingované služby (např. organizace seminářů, e-learning). Předpokládaný efekt: Zvýšení kvality služeb destinace a vztahu obyvatel k turistům. Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s., dodavatelé služeb, obyvatelé destinace, podnikatelské subjekty v destinaci.

Strategický cíl B:

Vytvořit ucelenou a konkurenceschopnou nabídku destinace

Reaguje na 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 21, 22, 24, 28 ze SWOT analýzy

Přehled opatření:

B.1 Vytvoření asociačních produktů destinace

Asociační produkty destinace Kladské pomezí

Za asociační turistické produkty destinace Kladské Pomezí jsou určeny:

- **Česká literatura – „ryzí češství“**
- **Skalní masivy a příroda – „rozhledni se po Kladském pomezí“**
- **Vojenská historie**

Tyto klíčové produkty jsou nosné pro marketingovou propagaci destinace. V rámci nich jsou dále specifikovány jednotlivé dílčí produkty, zaměřené na propagaci asociačního produktu, spojené již s konkrétními akcemi a aktivitami.

A. Česká literatura – „ryzí češství“

Produkt klasické české literatury je spojen nejen s Kladským pomezím, ale na jeho území působili opravdoví velikáni a také lze konstatovat, že tímto směrem se doposud žádná jiná destinace nevydala. Ke spisovatelům lze přičlenit i divadlo (včetně loutkového) a folklór. Téma nejlépe charakterizují tyto osobnosti, atraktivita a akce:

Božena Němcová, Alois Jirásek, Josef, Karel a Helena Čapkovi, Josef Škvorecký, Egon Hostovský, režisér, scénárista a herec Miloš Forman, operní pěvec Josef Alois Ticháček, herečka Luba Skořepová, ...

Ratibořice - Babiččino údolí, Jiráskova chata, Muzeum Boženy Němcové, Barunčina škola, Jiráskovo muzeum v Hronově, Muzeum bratří Čapků v Malých Svatoňovicích, Rodný domek Aloise Jiráska v Hronově, Domek spisovatelky Boženy Němcové v Červeném Kostelci, pěší a cyklostezky (Babiččiným údolím...), ...

Mezinárodní folklorní festival v Červeném Kostelci, Jiráskův Hronov, Novoměstský hrnc smích v Novém Městě nad Metují, Divadelní festival v Červeném Kostelci, Boučkova Jaroměř, Malé letní divadlení v Broumově, ...

Marketingové produkty

- Akce v Kladském pomezí ve vztahu k tématu (viz výše uvedený seznam akcí + nová, k tématu speciálně připravená) – Týden ryzího češství.
- Poznávací trasy po destinaci (ve spojitosti s dalšími atraktivitami po spojnicích turistických cílů tohoto produktu)
- Mobilní aplikace
- Databáze zajímavosti vztahujících se k tématu (včetně specialit, zvláštností, „bulvárních informací“, nej... atp.)
- Propagační předměty – loutky, vystřihovací divadélka, brožury o osobnostech,
- mobilní aplikace, divadelní masky, ...

- Filmové spoty
- Propagační materiály (i jazykové mutace)

Příklad konkrétního produktu (nová akce):

Ryzí češství v praxi

Asociační produkt češství může mít dvě roviny propagace – pasivní (výstavy, konference, publikace apod.) a aktivní (výuka v Barunčině škole, divadelní stáže a workshopy, využití nabídky Muzea Boženy Němcové, ...). V rámci produktu bude využito historických objektů, ale také moderní interaktivní formy. K aktivitám náleží:

- divadelní a loutková představení,
- prodej suvenýrů a dárkových předmětů,
- soutěže s cílem opakovaných návštěv diváků jednotlivých představení,
- semináře s výukou vodění loutek či jejich výrobě, s výukou herectví, s výukou psaní,
- nová akce s cílem přilákat školní třídy a zájemce o „ryzí češství“ organizovaná v době, kdy se uskutečňují školní výlety,
- dramatická vystoupení z dob působnosti spisovatelů,
- začlenění současného produktu „Toulavý baťoh“ jako produktu pro rodiny s dětmi.

Popis produktu Týden ryzího češství

Rozsah: Časově omezená (asi jeden až dva týdny) nabídka zahrnující divadelní představení konané v předem plánovaných a propagovaných místech ve variantě historické a moderní, ukázky školství z hlediska Boženy Němcové, výtvarnictví z hlediska Čapka, filmaření z hlediska Formana a současně využití nabídky, které je běžně k dispozici v této oblasti. Cílem produktu je vyvolat poptávku po tématu ryzího češství na základě osobností spisovatelů apod.

Další informace k produktu Týden ryzího češství jsou uvedeny v příloze č. 4.

B. Skalní masivy a příroda – „rozhlédni se po Kladském pomezí“

Produkt skalních masivů a přírody koresponduje s jedním z hlavních motivátorů k návštěvě destinace – Aдрšpaško-teplickými skalami. V současné době (podle CHKO) dosahuje návštěvnost již hodnoty únosné kapacity území, které patří mezi nejceněnější území národní hodnoty s obrovským přírodním bohatstvím. Je tudíž třeba uplatňovat návštěvní management. Bohužel další skalní města (Ostaš a Broumovské stěny) nejsou vybaveny dostatečnou infrastrukturou a není tedy možné tok návštěvníků okamžitě přesouvat do těchto území, dokud nebudou dostatečně vybavena. Bude také potřeba zavést systémy pro měření a možnosti regulace počtu návštěvníků. Vhodné by bylo zaměřit se na propagaci Aдрšpachu také v zimním období - například v návaznosti na možnosti lyžování – upravované běžecké tratě, lyžařský vleč. V nejbližší době (do vybudování infrastruktury) je účelné spojit skalní masivy s dalšími přírodními zajímavostmi. A vzhledem k tomu, že skalní masivy jsou spojené s vyhlídkami, tak i množství vyhlídek v destinaci společně s rozhlednami dávají možnost připravit produkt, který rozprostře turisty po těchto turistických cílech. Téma nejlépe charakterizují tyto atraktivita a akce:

Skalní masivy

Adršpašsko-teplické skalní město, Stolová hora Ostaš, Broumovské stěny
Skály a skalní masivy jsou součástí turistického potenciálu i sousedního polského
Kłodzka: Národní park Góry Stolowe, Szczeliniec Wielki, Bledne Skaly

Přírodní zajímavosti

Ratibořice - Babiččino údolí, Peklo, Vodní nádrž Rozkoš, CHKO Broumovsko

Vyhlídková místa

Rozhledny Ruprechtický Špičák, Čáp u Teplic nad Metují, Na Signálu, Rozhledna Slavětín
na Markoušovickém hřebeni, Žernov, Žaltman, Sendraž.

Vyhledky na Jiráskově chatě, Hvězda, Supí koš, Koruna, Božanovský Špičák, Ostaš,
Bischofstein (zřícenina hradu Skály), pozůstatky hradu Střmen (Teplické skály). Nabízí se
i vyhlídkové věže - zámek Náchod, zámek Nové Město n. M. a věž Zázvorka (Nové Město
n. M.).

Mezinárodní horolezecký filmový festival v Teplicích nad Metují

Horolezecký filmový festival probíhá vždy poslední srpnový víkend v Teplicích nad Metují,
vždy na konci srpna - www.horolezeckyfestival.cz

Celostátní přehlídka amatérských filmů s mezinárodní účastí se zemědělskou a přírodní
tematikou, listopad - kohout.enachod.cz

Marketingové produkty

- Soutěž v Kladském pomezí ve vztahu k tématu - „Rozhlédni se po Kladském pomezí“
- Poznávací trasy po destinaci (ve spojitosti s dalšími atraktivitami po spojnicích turistických cílů tohoto produktu)
- Jednorázové pochody po poznávacích trasách s průvodci
- Vyhlášení speciálního tématu v rámci horolezeckého festivalu
- Organizace fotosoutěže pro turisty
- Organizace soutěže o největší počet nastoupaných schodů (na rozhledny a vyhlídková místa)
- Mobilní aplikace
- Zapojení geocachingu pro potvrzování účasti soutěžící na turistickém místě zapojeném do soutěže
- Databáze zajímavosti vztahujících se k tématu (včetně specialit, zvláštností, nej..., atp.)
- Naučné stezky s tématem skalní masivy, důlní činnost, horniny...
- Propagační materiály (i jazykové mutace)

Příklad konkrétního produktu (nová akce):

Rozhlédni se po Kladském pomezí

Asociační produkt „Rozhlédni se po Kladském pomezí“ bude mít dvě části – individuální a organizovanou. V rámci produktu budou využity přírodní zajímavosti a zajímavé formy zajišťující systematický pohyb mezi nimi. K aktivitám náleží:

- soutěž nabízena formou tiskoviny a mobilní aplikace za účelem návštěvy co nejvíce cílů,
- organizované pochody za cíly s průvodcem (popř. i v netradiční dobu, např. sledování východu a západu slunce, možnost zapůjčení dalekohledů, noční pozorování přírody pomocí infraprístrojů),
- soutěž o nejlepší fotografii „z výšky“ jako pohled na Kladské pomezí,
- začlenění současného produktů „Cyklobusy Kladským pomezím“, „Lyžařské běžecké trasy v Kladském pomezí“ či „Místa plná rozhledů v Euroregionu Glacensis“.

Popis produktu Skalní masivy

Rozsah: Celoročně a kdykoliv využitelná nabídka individuálními turisty, která poskytuje informace o přírodních zajímavostech destinace a s místy, z kterých je na ně a na další potenciál destinace zajímavý pohled. Organizované výlety za přírodními zajímavostmi s využitím průvodců a pozorovací techniky a to i v netradičních časech. Cílem je vyvolat zájem nejen o přírodní zajímavosti, jako protiklad tradičnímu motivátoru – Adršpašsko-teplických skal. V soutěži bude návštěva turistických cílů, které se budou snažit „konkurovat“ Adršpašsko-teplickým skalám výrazně bodově zvýhodněna.

Další informace k produktu Rozhlédni se po Kladském pomezí jsou uvedeny v příloze č. 4.

C. Vojenská historie

Jedná se o produkt, který je jednoznačně spojován s destinací a sousedními destinacemi (Orlické hory a Podorlicko, Kralický Sněžník, Jeseníky ...), ale doposud nebyl systematicky využit v marketingových aktivitách. K problematice lze začlenit události v rámci prusko-rakouské války roku 1866 a obrannou linii před 2. světovou válkou. Takřka na každém kroku se lze v destinaci potkat s odkazem zdejších nešťastných událostí a dodnes se na unikátní soubor památníků sjíždějí návštěvníci z Česka a zahraničí. Ale nelze říci, že se mu dostává dostatečné pozornosti. Chybí nabídka produktů, která by toto stále zajímavé téma umístila na trhu cestovního ruchu. Kladské pomezí má navíc ve své nabídce řadu pamětních míst bojů, naučné stezky, rozhledny a další zajímavostmi. Ve spojitosti s každoročními akcemi připomínající bitvu v roce 1866 a válečnou kavalérii lze vytvořit vhodný marketingový mix a při dobré propagaci a vytvoření navazujících aktivit mohou být příležitostí pro přilákání ještě většího počtu návštěvníků, u kterých je potenciál jejich návratu do oblasti v budoucnosti a navíc zůstat v místě více než jeden den.

Marketingové produkty

- Konference na téma prusko-rakouské války
- Konference na téma opevnění z 2. světové války
- Rekonstrukce vybrané bitvy na území Kladského pomezí
- Databáze památníků, pomníků, pevností, pamětních desek, litinových křížů a událostí vztahující se k nim
- Propagační dobové předměty
- Kalendárium akcí a aktivit
- Propagační materiály (i jazykové mutace)
- Informační systém akcí ve vzájemném propojení s ubytováním a dalšími aktivitami

Příklad konkrétního produktu:

Rekonstrukce bitvy u Náchoda – 27. 6. 1866

Bitva u Náchoda byla částí Prusko-Rakouské války, jež vyvrcholila střetem 3. července 1866 bitvou u Hradce Králové. Náchodské bojiště se nachází v prostoru vrchu Branka u obcí Vysokov a Václavice což dnes dokládá nespočet pomníků padlých vojáků. Na vrchu Branka je to monumentální pomník jezdecké bitvy, která se zde 27. června 1866 kolem 11. hodiny dopoledne odehrála mezi rakouskou jízdní brigádou generála Solmse a pruskou jízdní brigádou generála Wnucka.

V pátek nejbližší výročí data bitvy je organizován pochod nadšenců v dobových uniformách po Náchodu. Po přesunu zpět do centra Náchoda následuje program na Masarykově náměstí, jehož součástí je například historická módní přehlídka. Páteční program je zakončen pochodňovým průvodem. V sobotu dopoledne se uskutečňuje pochod jednotek na vrch Branka. V poledne je otevřené historické polní ležení a od 14

hodin začíná bitevní ukázka. Na akci se budou podílet místní i vzdálenější kluby vojenské historie.

K tradičním aktivitám náleží:

- Vlastní rekonstrukce bitvy o víkendu nejbližšímu datu výročí bitvy
- Pochod historických vojsk po Náchodu
- Pochodňový pochod
- Pietní akty
- Koncerty historických kapel
- Koncerty soudobé populární hudby
- Pochod po naučné stezce „Náchod - Vysokov - Václavice 1866“

V rámci zatraktivnění produktu by měla být nabídka pro návštěvníky během slavností rozšířena o propagaci dalších turistických atraktivit v okolí. Například:

- Hvězdicové jízdy cykloturistů z míst vzdálených od Náchoda cca 35 – 50 km
- Fotografické soutěže pro účastníky akce (ověřuje zážitky, umožňuje získávat příznivce a je i mediálně zajímavá)
- Odborná sympozia (odborná veřejnost zůstává v místě delší čas než běžný návštěvník)
- Soutěž o nejzajímavější dobový kostým (zapojit do akcí více místních obyvatel v dobových kostýmech)
- Organizace fakultativních výletů na vojenské zajímavosti v okolí (Josefov, pevnosti na hranicích apod.), popř. i do sousedních destinací; reciprocně lze očekávat a dokonce požadovat podobný přístup organizátorů akcí v cílových místech s tím, aby oni organizovali fakultativní výlety do Kladského pomezí v době konání jejich akcí
- Vytvoření počítačové hry
- Nabídka jídel z období let kolem r. 1866 ve vybraných restauracích
- Fotopointy – místa v kterých se návštěvníci mohou fotografovat s postavou ve vojenském stejnokroji či se sami mohou do stejnokroje obléknout a nechat se vyfotografovat

Popis produktu Rekonstrukce bitvy u Náchoda

Rozsah: Jednorázových rekonstrukcí bitev se uskutečňuje v Česku řada. Výjimečností se ale může akce stát svým bohatým programem. Postupně by akce mohla mít řadu dalších aktivit, které by prodloužily její program i na více dnů. Propojení se vzdělávacími aktivitami, s dobovou gastronomií, s aktivním pohybem za památníky bitvy umožní zvýšit zájem dalších cílových skupin.

Další informace k produktu Rekonstrukce bitvy u Náchoda jsou uvedeny v příloze č. 4.

B.2 Tvorba a propagace produktů pro stěžejní cílové skupiny

Další produkty budou členěny na:

- komerční,
- nekomerční.

Komerční turistický produkt bude tvořit Zážitkový mixér, což je vlastně produktová řada jednodenních a vícedenních produktů se společným jmenovatelem – zážitek.

Zážitkový mixér

Filozofií této produktové řady je nabízet destinaci Kladské pomezí jako destinaci, kde lze něco zažít, příjemně trávit volný čas a navíc se lze aktivně sebevzdělávat, realizovat se v různých uměleckých formách, rozvíjet své zájmy a vyzkoušet si zajímavé řemeslné dovednosti. Záměr odpovídá trendu celoživotního vzdělávání a zdokonalování a rostoucímu zájmu o aktivní trávení volného času a snahám prohlubovat své znalosti. Očekává se, že lidé budou stále větší část volného času věnovat rozvoji svojí osobnosti. Budou vytvořeny podmínky pro to, aby se téměř každý den v roce konalo několik zajímavých akcí, aby bylo možno si objednat aktivity s atraktivními tématy, aby se pravidelně konala setkání s odborníky v různých oborech lidské činnosti a další zajímavé vzdělávací, sportovní a kulturní akce.

Stoupající vzdělanost obyvatelstva odráží i zájem jednotlivců zdokonalovat se ve znalostech oborů, které nejsou jen jejich pracovními prioritami. Příkladem může být vojenská historie, která má u nás několik desítek tisíc příznivců a podobně je tomu v ostatních zemích. Platí pravidlo, že u toho problému, který nás zajímá, umíme překonávat řadu bariér, abychom dosáhli osobního zážitku. Stejně jako o obchodu platí, že za zboží nebo službu, kterou skutečně chceme, zaplatíme téměř každou finanční částku.

Zážitkový mixér bude tvořen nabídkou na zajímavé trávení volného času v destinaci (např. při dovolené, o víkendu, v rámci firemní akce, jako doplněk teambuildingu či jako náplň pro partnera obchodního cestujícího apod.). Originalitou bude tematické zaměření nabídky na zájmové, neboli neformální vzdělávání, formou různých kurzů, seminářů, ateliérů a jiných tematických školení. Nabídka se bude řídit jen dostatečným počtem zájemců o konkrétní didaktické aktivity zaměstnávající vybrané lidské smysly a mozkové centrum.

Principy nabídky:

- Pestrost, aby se eliminovala rizika spojená s výběrem pouze několika oborů či činností; v rámci monitoringu jejich ekonomické výtěžnosti lze postupně přizpůsobovat jejich rozsah poptávce (v počátku bude účelné se soustředit na obory, pro které je v destinaci Kladské pomezí a okolí dostatek lektorů, např. loutkaření, kurzy vaření ve vybraných restauracích, školy smyku, atd.)
- Časová flexibilita se snahou, aby se účastníci akcí museli ubytovat (pokud nejsou místní, či z dojezdové vzdálenosti); počet dnů však také ovlivňuje náplň akcí, protože některé aktivity nelze naučit či si je vyzkoušet během několika hodin.
- Zážitkovost, tzn. nabídku postavit nejen na procesu vzdělávání, ale u každé akce nalézt její marketingové vyvrcholení a tím se lišit od obdobných akcí v jiných destinacích (např. vystavení nejlepší kresby účastníka kurzu, podání uvařeného jídla zákazníkovi „z ulice“); druhou alternativou je účast významné osobnosti na akci a to jak z řad odborníků, tak z řad populárních osob.
- Profesionalita lektorů, kvalita materiálního zázemí a doplňkových služeb.

V rámci produktové řady Zážitkový mixér budou využity všechny zajímavé akce, které se již v Kladském pomezí konají a které budou doplněny o nabídku dále se vzdělávat. Usilovat se bude o koordinaci programů akcí s didaktickými aktivitami, o vytvoření standardů kvality pro takovéto aktivity a zejména o jejich napojení na síť služeb cestovního ruchu. Vznikne tak soubor aktivit, které budou nabízeny celoročně, sezónně, permanentně či jednorázově na objednávku. Současně budou podpořeny všechny nové aktivity podnikatelů nebo organizací, které budou nabídku neformálního vzdělávání dále rozvíjet nebo obohacovat. Konečný název projektu by se měl stát synonymem originální atmosféry města a jeho okolí, kde se neustále něco zajímavého děje, kde si každý najde zajímavou činnost podle svého zájmu. Zážitkový mixér má být důvodem, proč se Kladské pomezí bude medializovat dosud netradičními tématy a proč turisté budou šířit své zážitky při didaktických atraktivitách mezi okruh svých známých a přátel.

V současné době lze již do Zážitkového mixéru zahrnout např. různé formy atelierů, seminářů, kurzů, letních, víkendových a jiných škol v nejrůznějších oblastech a to v době konání významných akcí, např. při Jiráskové Hronově. Po dobu tréninkových soustředění sportovních týmů nabídnout workshopy pro trenéry mládeže či přednášky VIP osob okolo příslušného sportu.

Smyslem je využít přítomnosti a zájmu lidí, kteří do destinace přijedou v rámci uvedené akce. Obvykle se jedná o nadšence, které daná aktivita zajímá, je jejich koníčkem nebo se jim prostě líbí. Navíc při té příležitosti do města přijíždějí i odborníci a profesionálové pro danou oblast. Podstatná je také účast zástupců médií. Předpokladem je vytvořit podmínky pro komunikaci mezi nimi, pro jejich vzájemné obohacování a vzdělávání.

Příklady zážitků: vyhlídkové lety, let balónem, motokárová dráha, střelnice, projížďky motorovým člunem, jízdy na vodním skákadle (water-bird), golf, lezení po skalách, vodní lyžování, lanová centra, paintball, noční prohlídky zámků...

Za nekomerční produkt z hlediska obecné propagace, ale i za komerční z hlediska konkrétních pobytů na farmách lze považovat venkovskou turistiku.

Venkovská turistika

K současným trendům patří i návraty k jednoduchému, k poznání historie řemesel, výroby potravin, konzumace tradičních regionálních jídel. To zahrnuje venkovská turistika. V destinaci Kladské pomezí zatím není součástí nabídky, ale pro cílové skupiny rodin s dětmi i pro páry je velmi vhodná.

Východiska pro realizaci produktu:

- vhodné území (vhodnost krajiny, zachovalá příroda),
- málo konkurenčních ucelených produktů v jiných destinacích,
- nedostatek podnikatelských subjektů s hlavní činností v oblasti venkovské turistiky,
- připravený systém Regionálních značek na území Broumovska,
- nedostatek regionálních suvenýrů,
- nedostatečná nabídka regionální gastronomie.

Výčet možných subjektů k okamžitému zapojení:

Farma Tuček v Adršpachu, farma Turov ve Verněřovicích, jízdárna Hejtmánkovice, penzion Kylarův statek v Náchodě, penzion Selský dvůr v Polici nad Metují, ranč Gallop ve Stárkově, statek Arkáda Božanov, statek Rýzmburk v Žernově, Westernový ranch v Adršpachu, farma Wenet v Broumově, farma Donarova samota v Litoboři, penzion Na radosti v Novém Městě nad Metují apod. K tomu pivovary Primátor v Náchodě a Opat v Broumově.

Pro bližší analýzu je třeba provést konkrétní a podrobnou analýzu – vyhotovit databanku nabídky, oslovit provozovatele a vyspecifikovat si možnosti spolupráce. Za destinaci dbát na:

- zapojení jejich nabídky do turistických produktů – balíčků, společně s dalšími aktivitami,
- společnou propagaci provozovatelů v destinaci,
- zapojení do rezervačního systému destinace,
- jednání o prodeji kapacit provozovatelů se spolupracujícími cestovními kancelářemi.

Nabídku venkovské turistiky rozčlenit do těchto oblastí:

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

- Prezentace aktivit regionálních výrobců surovin, pěstitelů, řemeslníků, lesníků, myslivců a ochránců přírody turistům (forma jednorázové exkurze);
 - k tomu využít systém Regionální produkt - důraz na gastronomii a řemeslné výrobky (suvenýry);
 - prodávat výrobky prostřednictvím internetového obchodu organizovaného destinační společností (spojit s rezervačním systémem ubytování)
- Produktové řady poznávání regionu v oblasti venkovské turistiky (soubor vybraných výše uvedených aktivit)
 - dojmové
 - komerční

K dosažení cíle je třeba:

- dořešit problematiku Regionální produkt s organizátorem Broumovsko – regionální produkt – viz <http://www.regionalni-znacky.cz/broumovsko/cs/certifikovane-produkty/> - rozšíření na celou destinaci,
- vytvořit společný e-shop s prodejem regionálních značek a suvenýrů, map, turistických produktů apod.,
- úzká spolupráce s MAS v destinaci za účelem rozvoje Regionálního produktu,
- mobilizovat restaurace v destinaci k nabídce tradičních regionálních jídel (určitá vazba i na Czech Specials, ale lze řešit i vlastním systémem).

Doplňkové turistické produkty destinace:

K doplňkovým turistickým produktům destinace se řadí:

- *architektura v destinaci s nabídkou městských intravilánů a architektonických zajímavostí v jejich okolí*

V současnosti se hosté měst rekrutují většinou z cílové skupiny návštěvníků, tzn., že přijedou na několik hodin, max. na jeden den. Za účelem prodloužení jejich pobytu na více dnů (v první fázi alespoň pro jedno přenocování) je potřeba jim poskytnout vyčerpávající informace o turistickém potenciálu měst a organizovat akce, které je motivují ve městech přespat. K tomu patří např. noční prohlídky zámků, podvečerní a večerní koncerty a divadelní představení, ochutnávky regionálních jídel, košty lihovin. Nabídka bude uplatněna i v rámci incentivního cestovního ruchu firmám.

- *incentivní cestovní ruch (teambuildingy)*

Návštěvníci, kteří přijedou za semináři a incentivou utratí v destinaci cca 3-5 krát více, než běžní turisté. Z tohoto důvodu je účelné věnovat tomuto produktu patřičnou pozornost a zvýšit počet těchto akcí cca o 10%.

- *obchodní cesta*

Destinace Kladské pomezí navštěvují obchodní agenti, zástupci firem a jejich partnerů. Pro ně a především pro jejich doprovod je účelné připravit produkty, které by jim nabídly využití volného času, který při cestě mají. Produkty budou přizpůsobeny času, který mají k dispozici pro využití volného času – na půl dne, na jeden den, na dva a více dnů. Nabídka produktů bude poskytnuta všem podnikatelským subjektům, které jsou obchodníky navštěvovány a to jak z tuzemska, tak ze zahraničí. Produkty připraví destinační společnost.

- *návštěva příbuzných a známých*

Chování místních obyvatel, ke kterým přijíždějí známí a příbuzní, výrazně ovlivňuje způsoby pohybu jejich hostů po destinaci. Obyvatel destinace, který je přesvědčen o jedinečnosti turistické nabídky destinace, rozhoduje, kam hosta zavede a jak jej motivuje, aby se z něj stal ambasador Kladského pomezí ve svém působišti. Tímto

způsobem lze i nabídnout dosud méně navštěvované turistické cíle a eliminovat např. enormní zájem o Adršpašsko-teplické skály. Povědomí obyvatel lze ovlivňovat obsahem Náchodského zpravodaje, Broumovské noviny, apod.

- *senioři*

V současnosti to ještě není hlavní cílová skupina návštěvníků v Kladském pomezí, ale za několik let se situace změní a je potřeba se již nyní na ně připravovat. Pro tvorbu těchto produktů bude připravována databáze vhodných služeb, část z nich bude ověřována v rámci produktu Zážitekový mixér a od roku 2017 budou produkty pro seniory nabízeny systematicky.

Přípravu turistických produktů bude koordinovat destinační společnost. Ke spolupráci budou vyzváni participující partneři. Produkty do produktové řady Zážitekový mixér budou dodávat převážně komerční subjekty.

- *handicapovaní*

Cílová skupina handicapovaných je ochotna cestovat do míst, která jsou pro ně vstřícná. V nejbližších dvou letech bude obohacena současná nabídka míst pro handicapované připravená Královéhradeckým krajem (zatím 12 cílů za destinaci Kladské pomezí - viz http://www.kralovehradeckyregion.cz/dr-cs/k-bez-barier/#handicapped=1;dr_view_style=full;skat=0;r=2581;page=1) a http://www.kralovehradeckyregion.cz/redakce/index.php?xuser=&lanG=cs&subakce=scearch&ssearchText=handicap#handicapped=1;dr_view_style=full;skat=;r=0) o další cíle. Nabízena nebudou nejen bezbariérová místa, ale také místa vhodná pro turisty osoby se zrakovým a sluchovým postižením.

Strategický cíl C:

Zvýšit účinnost marketingu cestovního ruchu

Reaguje na 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, ze SWOT analýzy

C. 1 Tvorba image destinace a dobudování její značky v cestovním ruchu

Strategie značky destinace

Vytvoření značky destinace je postaveno na identifikaci produktů, jejich přínosů a jejich složení a na jejich odlišnosti od konkurenčních produktů s využitím jednoduchých komunikačních nástrojů a propagace. Výsledkem je tvorba silné a jasné čitelné značky umožňující podnikatelskému prostředí přístup na trhy cestovního ruchu.

Strategie značky destinace je postavena na těchto pilířích:

- zpracování hodnotové proklamace značky
- budování značky

Zpracování hodnotové proklamace značky destinace:

- stanovení asociačních produktů
- stanovení konkrétní prezentace asociačních produktů

Mezi hlavní klíčové produkty destinace patří:

- skalní masivy
- spisovatelé
- vojenská historie
- akce (jednorázové i festivaly)
- zážitkový mixér

Tyto produkty budou prezentovány společně se značkou destinace jako jeho hlavní charakteristika.

Budování značky destinace:

- sestavení sloganu a rozpracování asociací a očekávání značky
- řízení kontaktů značky s cílovými skupinami

Ze souhrnu všech atributů značky vyplývá pro návštěvníky a turisty příslib:

- pobytu v příjemné a vlnivé destinaci s pestrou nabídkou aktivit
- pobytu v destinaci nabízející paletu aktivit – skalní masivy, vojenská historie, čeští spisovatelé atp.
- pobytu v destinaci při mezinárodních, národních i místních kulturních a sportovních akcích
- pobyty v pohodové destinaci (tzv. "slow travel" - ubytovat se místo v obrovském anonymním hotelu v rodinném penzionu, pronajmou si domek nebo chatu a samozřejmě i jet na výměnnou dovolenou; objevovat okolí pěšky, na kole nebo vlakem - raději po místních silnicích než po dálnicích; stravovat se v místních restauracích, kde se servírují regionální speciality z okolních farem a polí.)

Image destinace Kladské pomezí

Image destinace se jednoznačně odvíjí od jeho umístění na trzích cestovního ruchu a to především na českém trhu. Součástí tvorby image musí být i vyhodnocování jejího dopadu na základě zohledňování zpětné vazby. Nástrojem pro zjištění jsou výzkumy, kterými lze provádět i komparaci s dalšími destinacemi. Předpokladem objektivnosti je, že se respondenti vyjádří k těmto tématům:

- povědomí o nabídce destinace a o její výhodnosti,
- úroveň jakosti nabízených a poskytovaných služeb,
- vhodná strategie tvorby image k oslovení cílových trhů,
- míra spokojenosti těch, kteří navštíví destinaci opakovaně.

V rámci vytváření image destinace bude kladen důraz na ovlivňování těchto parametrů:

- postavení destinace v rámci žebříčku preferencí v rámci republiky,
- ovlivňování asociací, které potenciální turisté s destinací získávají – klidná, bezpečná destinace s bohatou nabídkou aktivit a akcí.

Image destinace Kladské pomezí je zatím z celkového pohledu domácích návštěvníků na nízké úrovni. Každopádně u jednotlivých parametrů je destinace hodnocena pozitivně, ale turisté si zatím destinaci většinou nepřihlíží k určité hodnotě.

Vnímání destinace lze posuzovat podle následujících parametrů:

- Cena (cenová úroveň je hodnocena příznivě)
- Bezpečnost (destinace je vnímána jako bezpečná, klidná, pohodová)
- Kvalita (kvalita poskytovaných služeb je hodnocena jako spíše dobrá)
- Vzdálenost (destinace leží na kraji republiky, na tahu do Polska a je problematicky dostupná)

Vnímání destinace ovlivňují dvě základní skutečnosti:

- zkušenosti turisty a návštěvníka při pobytu v destinaci
- mediální obraz destinace

C.2 Marketingový mix destinace v oblasti cestovního ruchu

Cenová politika destinace Kladské pomezí

Principy cenové politiky v destinaci

Pro vytvoření konkurenceschopného produktu na úrovni destinace je potřeba:

- monitorovat vývoj cen v destinaci a v konkurenčních destinacích,
- zahrnout cenu do marketingového mixu a počítat s ní při sestavování produktů,
- pasivně přenášet cenu od poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb na straně poptávky (např. v rámci reklamních kampaní, kdy je obsahem sdělení mimo jiné i nabídka konkrétních produktů),
- aktivně působit v oblasti kvality produktu (např. certifikace) a tak alespoň částečně ovlivňovat poměry ceny a kvality nabízeného produktu.

Dle současných výzkumů je nejdůležitějším faktorem při rozhodování o místě dovolené cena. Destinace Kladské pomezí je chápána jako destinace cenově přístupná. Cílem destinace by mělo být v horizontu 2 – 3 let tuto asociaci udržet.

Distribuční cesty produktů

Produkty cestovního ruchu budou distribuovány prostřednictvím:

- turistických informačních center
- webového portálu cestovního ruchu destinace
- www stránky Královéhradeckého kraje
- www stránek partnerů v destinaci
- médií - digitální televize, rozhlas, tisk (i jejich portálů, např. idnes.cz), kina
- sociální sítě – facebook, popř. další
- webové stránky partnerských měst
- partnerů, kteří se podílejí na realizaci turistických produktů
- portálů specializujících se na nabídku regionů - Kudy z nudy, Turistika.cz
- bezobslužné informační body v terénu

Informační a komunikační technologie – rezervační systémy

Distribuční cesty v cestovním ruchu jsou neoddělitelně spojeny s rozvojem informačních a komunikačních technologií. Návštěvníci dostávají rádi kompletní informace nejen komerčního, ale i nekomerčního charakteru (popis míst, fotografie zajímavostí), které ne vždy najdou umístěné na stránkách komerčních subjektů. Chtějí kompletní informaci o nabídce produktů v destinaci od různých poskytovatelů, zajímají se o jednotlivé služby (ubytování, půjčování aut atd.) stejně jako o balíčky.

V souvislosti s realizací produktové řady Zážitkový mixér vyplývá nezbytnost dodržovat zákon č.159/1999 Sb. v tom případě, kdy jednotlivý produkt bude splňovat podmínky definice zájezdu. Takové produkty smí prodávat pouze cestovní kancelář. Řešení problému spočívá ve dvou alternativách:

- spolupracovat s vybranou cestovní kancelář a prostřednictvím jejího systému prodávat komerční turistické produkty splňující podmínky zájezdu
- spolupracovat s připravovaným systémem prodeje s názvem „Systém pro prodej turistických zážitkových balíčků“, který pro agenturu CzechTourism připravují cestovní kanceláře ATIS, Čedok a firma MagicWare. Systém by měl začít fungovat již v roce 2015.

Propagace

Stanovení způsobů propagace destinace vychází z monitoringu využitých informačních zdrojů, které klienti využili při volbě návštěvy destinace – výstupy šetření agentury CzechTourism.

Převažujícím zdrojem byly:

- dosavadní vlastní zkušenosti (asi 71%)
- internet (asi 26%)
- doporučení známých/přátel (asi 22%)
- tisk (asi 8%)

Spíše doplňkově (občas) se využívají i:

- venkovní reklama (asi 5%)
- propagační materiály, prospekty, průvodci apod. (asi 5%)

Z výše uvedeného vyplývá, že návštěvníci a turisté spíše spoléhají na osobní zkušenosti a zdroje o destinaci vyhledávají na internetu.

Komunikační mix destinace:

Při stanovení komunikačního mixu sleduje destinace následující cíle:

- zastavit pokles počtu přenocování v destinaci (výchozí rok 2012) na úroveň roku 2008,
- zvýšit počet návštěvníků a turistů na akcích (výchozí rok 2012) o 10%,
- prodloužit dobu pobytu návštěvníka v zimním období (výchozí rok 2012) o 0,2 dnů.

Pro potřeby stanovení komunikačního mixu rozlišujeme cílové skupiny podle řady kritérií následovně:

1) Koncoví klienti (široká veřejnost)

- koncoví klienti individuální
- koncoví klienti, kteří nemají žádné informace o turistické nabídce destinace
- koncoví klienti, kteří mají více či méně informací o turistické nabídce destinace
- koncoví klienti, kteří nemají žádnou vlastní ani zprostředkovanou zkušenost s destinací
- koncoví klienti, kteří mají vlastní zkušenost (pozitivní či negativní)
- koncoví klienti, kteří mají zprostředkovanou zkušenost (pozitivní či negativní)

2) Geografické segmenty

- domácí trh
 - Praha, Středočeský, Liberecký, Pardubický, Královéhradecký, Moravskoslezský kraj a Kraj Vysočina
- zahraniční trhy
 - primárně
 - Polsko
 - Německo
 - sekundárně
 - Nizozemsko
 - Slovensko

3) Zahraniční trhy

- turisté přijíždějící za poznáním
- turisté přijíždějící za zážitkem
- turisté a návštěvníci akcí
- uživatelé aktivní dovolené

4) Specifické cílové skupiny

- tranzit
- návštěva příbuzných a známých
- senioři
- novináři a média obecně
- poskytovatelé služeb v destinaci

Pokud bude cílovou skupinu představovat koncový klient, který již Kladské pomezí navštívil, lze komunikační mix orientovat na poskytnutí informace o dalších detailnějších produktech destinace, neboť klient již má představu o tom, za co utratí své peníze. V opačném případě jsou náklady na komunikační mix vyšší (až 6x), poněvadž je potřeba nejdříve klienta přesvědčit k první návštěvě destinace, dlouhodobě ho udržet a posílit jeho loajalitu ke Kladskému pomezí. Klíčovou roli zde bude sehrávat kvalita nabízených služeb, neboť pokud je při první návštěvě klient se službami nespokojen, pravděpodobně se již do destinace nevrátí a náklady vynaložené na jeho získání je možno považovat za ztracené.

Forma a způsob sdělení cílové skupině:

- volba formy a způsobu sdělení bude záviset na cílové skupině a efektu, který má komunikační kampaň přinést
- o výběru bude rozhodovat destinační společnost

Načasování komunikační kampaně:

- komunikační kampaň bude časově určena v souvislosti s ohledem na cílové segmenty

Nástroje komunikačního mixu využívané v destinaci Kladské pomezí:

- reklama, včetně internetové
- publikování brožur a tiskopisů
- placená reklama v médiích – rozhlas, regionální televize, tiskoviny, billboardy
- public relations
- spot o turistickém potenciálu destinace – krátká pozvánka do destinace
- tiskové zprávy a bulletiny
- tiskové konference
- interview a veřejné akce
- internetové portály a sociální sítě
- osobní prodej
- podpora prodeje
Pozn.: Kromě spektra podpory prodeje typu – slevy, soutěže, zvýhodněné a provázané balíčky, přídavků k produktům, ochutnávky apod. bude provedena analýza podmínek vzniku „**Regionální karty**“. Základní informace jsou uvedeny v příloze č. 5.
- podpora a propagace subjektů působících v cestovním ruchu
- účast na veletrzích a výstavách (v zahraničí pouze jako spoluvystavovatelé Královéhradeckého kraje či jiných subjektů)
- soutěže – např. soutěž o nejlepšího poskytovatele ubytování, restauraci, o nejzajímavější turistický produkt, o nejlepší studentskou práci o destinaci atd.
- přímý marketing
- virální marketing

Rozpočet propagace:

Propagace bude hrazena z:

- vlastního rozpočtu destinace schvalovaného na základě předložených akčních plánů na jednotlivá léta, které svým obsahem naplňují tuto marketingovou strategii,
- dotační tituly Královéhradeckého kraje, MMR ČR,
- programy Evropské unie.

Variabilní balíčky pro turisty

Destinace Kladské pomezí nemá prozatím zkušenosti s nabízením turistických balíčků. Vzájemná spolupráce poskytovatelů služeb vlastně neexistuje. V rámci produktové řady Zážitkový mixér bude vytvářena řada balíčků. Jejich počet je zatím neznámý a nelze ani hodnotit zájem spotřebitelů o ně. Průběžně bude prováděna analýza využitelnosti balíčků a potřeb cílových skupin a tyto balíčky budou aktualizovány a jejich nabídka upravena.

Lidé

V roce 2015 bude dořešen systém organizace a řízení cestovního ruchu v destinaci. Nároky budou kladeny především na manažery Branka o.p.s., který bude zajišťovat komunikaci mezi aktéry cestovního ruchu – jeho autorita u aktérů ovlivní celkovou atmosféru.

Druhým faktorem je nastartování vzájemné systematické komunikace a to nejen osobním jednáním, ale též racionální formou elektronické komunikace.

Programování

Programování je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb s orientací na potřeby klientů při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje.

V rámci destinace Kladské pomezí jde o rozvoj doplňkových služeb k nabízeným produktům (ubytování, stravování, různé druhy půjčoven sportovních pomůcek, opraven a vstřícný a profesionální přístup ke klientovi, slevy a bonusy během specifických akcí atd.).

K jednoznačným výhodám tvorby balíčků pro zákazníka patří:

- větší pohodlí (úspora času při přípravě a nákupu),
- nižší cena (úspory z rozsahu), protože „balíčky“ jsou levnější než na míru, připravená cesta a celková jejich cena je nižší, než cena jednotlivých služeb
- garance kvality služeb za určitou předem známou cenu,
- přestože mají balíčky nádech masovosti, stále více se prosazují balíčky a programy připravované pro specializované skupiny turistů.

Nespornými výhodou programování a tvorby balíčků pro poskytovatele a zprostředkovatele služeb (destinaci) je

- stimulace poptávky a nárůstu prodeje, a to zejména v mimosezónních obdobích (měsíce, týdny, víkendy, dny),
- snazší předpovídání vývoje prodeje a zlepšení efektivnosti pomocí podpory opakovaného využívání služeb,
- zvýšení přitažlivosti pro specifické tradiční i nové cílové trhy (golfové balíčky, incentivní balíčky, balíčky pro školní výlety,...)
- využívání zařízení, atraktivit a společenských událostí, které na sebe navazují a doplňují se

Partnerství

Tvorba partnerství a navazování partnerských vztahů je úkolem destinační společnosti. Vytváření partnerských vztahů je pro optimální fungování destinace nezbytné. Partnerství představuje jednu ze složek rozšířeného marketingového mixu, jejíž význam v cestovním ruchu je důsledkem heterogenosti a průřezového charakteru odvětví, určité roztržitosti trhu ve smyslu existence množství malých a středních podniků (poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb) v destinaci. Postupně budou osloveni všichni aktéři působící v cestovním ruchu s cílem představení marketingové strategie a nabídkou

spolupráce. V rámci nabídky turistických produktů bude dbáno na oboustrannou návaznost a kompatibilitu s Programem rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014-2020.

Pozn.: Každý turistický produkt bude mít zpracovanou samostatnou zaváděcí a reklamní kampaň.

C.3 Hodnocení kvalitativních parametrů

Realizace šetření o profilu návštěvníků každé tři roky

Sestavení strategického dokumentu s návrhy opatření, která povedou k dosažení stanovených cílů, se neobejde bez následného kroku, kterým je průběžný monitoring toho, nakolik jsou opatření v destinaci realizována, nakolik jsou účinná a zda přinášejí kýžený efekt.

Kvalitativní efekt se nejzřetelněji projeví v profilu návštěvníků, který zahrnuje následující charakteristiky:

- počet návštěvníků,
- struktura návštěvníků,
- délka pobytu,
- hodnocení navštívené lokality (spokojenost, pozitiva, negativa, návrhy na zlepšení),
- loajalita (ochota opakovaně se vracet a místo doporučit ostatním).

Efektivní monitoring by měl být založen na následujících podmínkách:

- pravidelnost a dlouhodobost, za optimální považujeme sledování vývoje každý třetí rok,
- z časového hlediska neměnná základní metodika sledování,
- detailní analýza zjištěných dat,
- aplikace zjištěných informací do praxe.

Rámcová představa o realizaci monitoringu:

- Termín: 1x za 3 roky
- Metoda: Statistické šetření mezi návštěvníky
- Cílová skupina: tuzemští i zahraniční návštěvníci, a to bez ohledu na to, zda se v místě zastavili jen na velmi krátkou dobu nebo zde tráví několik dní. Jde o osoby, které v destinaci dlouhodobě nežijí, nepracují nebo nestudují. Důvod pobytu může být jakýkoli, k hlavním pak patří cestovní ruch a pracovní návštěvy.
- Metoda sběru dat: individuální face-to-face dotazování prováděné na různých turisticky významných lokalitách města. Jde o metodu, která má dobrou návratnost, umožní cílený kontakt s osobami patřícími do cílové populace a zejména dává možnost oslovit „jednodenní“ návštěvníky, kteří by jinak ze vzorku úplně vypadli. Dotazování bude prováděno podle pevně strukturovaného dotazníku. Základní metodou sběru dat je náhodný reprezentativní výběr prováděný na místech dotazování.

- Velikost vzorku: cca 500 respondentů

Výzkum je možné provádět „na dvakrát“ – v turistické špičce (300 respondentů) a v turistickém sedle (200 respondentů).

- Dotazník: Tazatelé budou mít k dispozici dotazník v několika jazykových verzích (angličtina, němčina, polština). Dotazník v češtině bude sloužit i pro návštěvníky ze Slovenska. Dotazník bude tematicky pokrývat všechny sledované okruhy otázek. Těmito tématy jsou zejména:
 - Důvody návštěvy místa a účel pobytu
 - První nebo opakovaná návštěva

- Zdroje informací, ze kterých čerpali před cestou
- Délka pobytu
- Způsob ubytování
- Kolik peněz v místě utratí
- Struktura výdajů
- Spokojenost s jednotlivými stránkami pobytu
- Přitažlivost místa
- Vůle dané místo znovu navštívit nebo je doporučit svým známým
- ... a další podle potřeb jednotlivých památek
- Délka dotazníku - naše doporučení: dotazník by neměl být delší než 15 minut.
- Orientační cena (závislá na délce dotazníku, počtu dotázaných, formě závěrečné zprávy, počtu prezentací) takového výzkumu se pohybuje okolo 100000–150000 Kč.

Agentura CzechTourism realizovala naposledy šetření i pro destinaci Kladské pomezí v roce 2014 a tak další šetření bude realizováno v roce 2017. Pokud ho nebude opět realizovat agentura CzechTourism či Královéhradecký kraj, bude nezbytné šetření provést vlastními silami.

Náklady na řešení opatření: při outsourcingované službě 100 – 150 tis. Kč; náklady lze snížit při spoluúčasti destinačního managementu na sběru dat.

Předpokládaný efekt: Ověření profilu návštěvníka destinace a monitoring dopadu přijatých opatření

Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s.

C.4 Hodnocení kvantitativních parametrů

Realizace průběžného sledování návštěvnosti

Základním kontrolním prvkem pro monitorování úspěšnosti (i neúspěšnosti) přijímaných opatření, ale také pro ověřování dopadu vývoje v cestovním ruchu na návštěvnost destinace je sledování návštěvnosti a obsazenosti ubytovacích kapacit. Problém je o to problematičtější, že Český statistický úřad nabízí určité spektrum informací agregovaných pouze do úrovně krajů. Z provedené analýzy vyplývá, že návštěvnost jednotlivých objektů se systematicky nesleduje a to ani destinační společnosti. Podobně je tomu u akcí. Vybírají se poplatky z ubytování. Podstatnou podmínkou pro validitu sbíraných dat je stabilita metodiky sběru. Především u vstupného do objektů se metodika někdy mění a pak jsou čísla zkreslená. V destinaci je řada turistických cílů, které může turista a návštěvník navštívit během jednoho dne a tudíž nelze ze součtu těchto údajů přímo odvozovat celkovou návštěvnost destinace. Je třeba odvozovat celkovou návštěvnost destinace ze zpracovaných modelů, které však lze odvodit až na základě vytvoření určitého počtu bodů v časových řadách. Je tudíž nezbytné stanovit jednotnou metodiku sledování návštěvnosti a to na základě kombinací několika vybraných kritérií.

Doporučení pro následující období:

- Vytvořit metodiku a realizovat systém vyhodnocování návštěvnosti s tím, že zvolený způsob, který bude domluven s jednotlivými správci objektů, se nebude měnit po dobu min. pěti let. Výběr objektů bude zahrnovat hlavní turistické cíle v destinaci. Mezi sledované objekty začlenit např. zámek Nové Město nad Metují, pevnost Dobrošov, Broumovský klášter, počet ubytovaných v deseti vybraných ubytovacích zařízeních, počet cykloturistů na vybraných cyklotrasách ... (cíle vybrat rovnoměrně podle spádových oblastí)
U většiny objektů lze monitoring realizovat na základě prodaných vstupenek, u některých by bylo nezbytné vytvořit monitorovací systém – tj. u sledování cykloturistů. Vhodnou techniku v současné době nabízí několik firem, speciálně pro

cyklotrasy a cyklostezky např. Partnerství o.p.s. (<http://www.partnerstvi-ops.cz/p-12414>).

- Frekvenci sběru dat je účelné stanovit vždy k poslednímu dni v měsíci s tím, že v zimním období budou objekty s typicky letní nabídkou ze sledování vyřazeny a naopak. Operativně zpracované výsledky dodat k maximálnímu spektru podnikatelských subjektů v regionu. Každé tři měsíce (podle ročních období) pak provádět komplexní vyhodnocení, sloučení všech sledovaných způsobů.
- Využít k monitoringu i návštěvnost kulturních akcí s vědomím určitého zkreslení daného především tím, že místa jsou výrazně navštěvována domácími obyvateli.
- Zvážit zařazení do monitoringu i poplatky z parkovného. Vliv parkování místních obyvatel lze eliminovat, resp. kvantifikovat na základě dlouhodobého sledování dynamiky vývoje ve vztahu k sezónnosti, k termínům konání kulturních a sportovních akcí, apod.
- Sledovanost prodeje jednotlivých turistických produktů.
- Využít výzkumu cestovatelských zvyklostí domácích a zahraničních turistů s využitím zbytkových dat mobilních operátorů.

Náklady na řešení opatření: Provozní náklady.

Předpokládaný efekt: Kontrola dopadu přijatých opatření na rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s. ve spolupráce s vybranými turistickými cíly.

Návrh doplňkových šetření

Výzkumy a šetření je výhodné provádět renomovanými agenturami za účelem získání objektivních a validních informací. Orientační šetření lze však realizovat si vlastními silami destinace a pro tento účel jsou navrhována tato šetření:

- Doplňkové šetření na výstavách cestovního ruchu s cílem získávat od respondentů (odborné veřejnosti) reakci na atraktivnost destinace. Šetření provádět na výstavách na území Česka po celé republice v období leden až duben příslušného kalendářního roku.
- Provést šetření v turistických informačních centrech s cílem získávat od respondentů (turistů a návštěvníků) reakci na to, která atraktivita je nejvíce zaujala a která aktivita je motivovala k návštěvě destinace. Šetření provádět každý třetí měsíc (leden, duben, červenec, říjen) příslušného kalendářního roku.
- PR vyhodnocení zájmu médií – zveřejněné články, obsah.

Po evaluaci a vyhodnocení plnění a dopadu na cíle, budou revidovány jednotlivé dosud realizované kroky, následně bude definován akční plán na další rok.

Náklady na řešení opatření: Provozní náklady.

Předpokládaný efekt: Kontrola dopadu přijatých opatření na rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s.

C.5 Hodnocení ekonomických parametrů

Pro hodnocení dynamiky ekonomické výtěžnosti z cestovního ruchu je v rámci této studie připravena metodika ve vazbě na hromadná ubytovací zařízení – viz příloha č. 3. Výsledky za posledních deset let jsou uvedeny v příloze č. 1.

Náklady na řešení opatření: Provozní náklady či outsourcingované služby (cca 13 tis. Kč).

Kontrola dopadu přijatých opatření na rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Subjekty na realizaci: Branka, o.p.s.

Strategický cíl D:

Infrastruktura

Reaguje na 8, 9, 21

E.1 Infrastruktura s dopadem na cestovní ruch

K propagaci destinace přispívá i její přívětivost pro jednotlivé cílové skupiny návštěvníků a turistů. Z analýzy vyplývá potřeba řešit vybrané problémy v destinaci a jejich realizace bude záviset na možnostech získat vlastní finanční zdroje, resp. na tom, zda se podaří zajistit jejich financování od subjektů, které spravují území, na nichž se infrastruktura bude instalovat.

Výčet potřeb:

- Instalace odpadkových košů v místech soustředěného cestovního ruchu (na vyznačených trasách, u sportovišť, u přírodních koupališť, u turistických cílů apod.) a zajištění jejich vyprazdňování,
- přístřešky na vyznačených trasách (mimo prostor CHKO) s uvedením informace o lokaci přístřešku pro případy řešení nenadálých situací,
- parkoviště u turistických cílů,
- přístupové cesty pro handicapované turisty,
- síť parkovišť u Adršpašsko-teplických skal s tím, že bude monitorováno jejich obsazení a tyto informace budou poskytovány příjezdějícím motoristům; součástí systému bude i cenová regulace s tím, že čím bližší parkoviště ke vstupům do skalních měst, tím motoristy uhradí vyšší poplatky za parkování.

A. Přílohy

Marketingová strategie pro destinaci Kladské pomezí

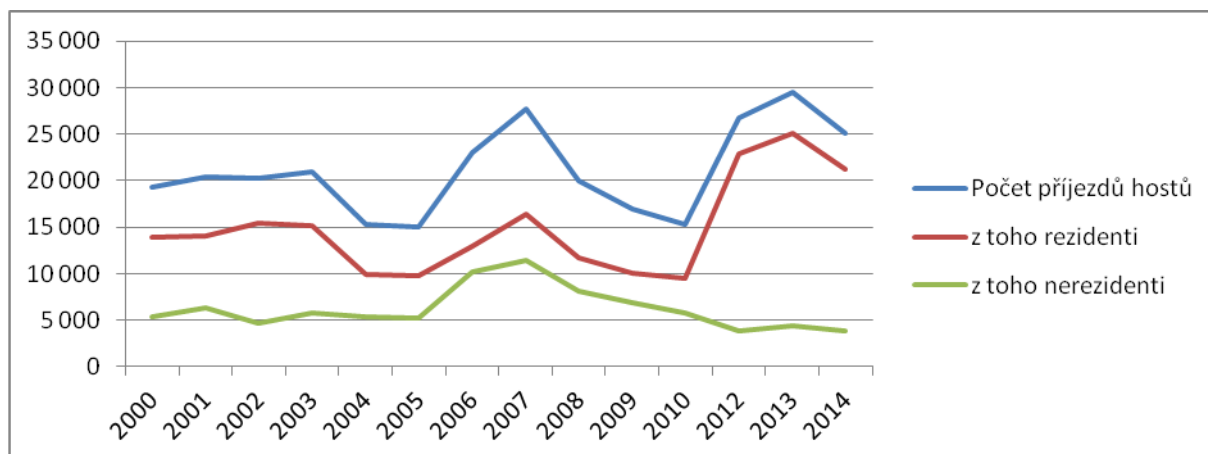
Příloha č. 1 – Ekonomická výtěžnost CR v jednotlivých ORP

ORP Broumov

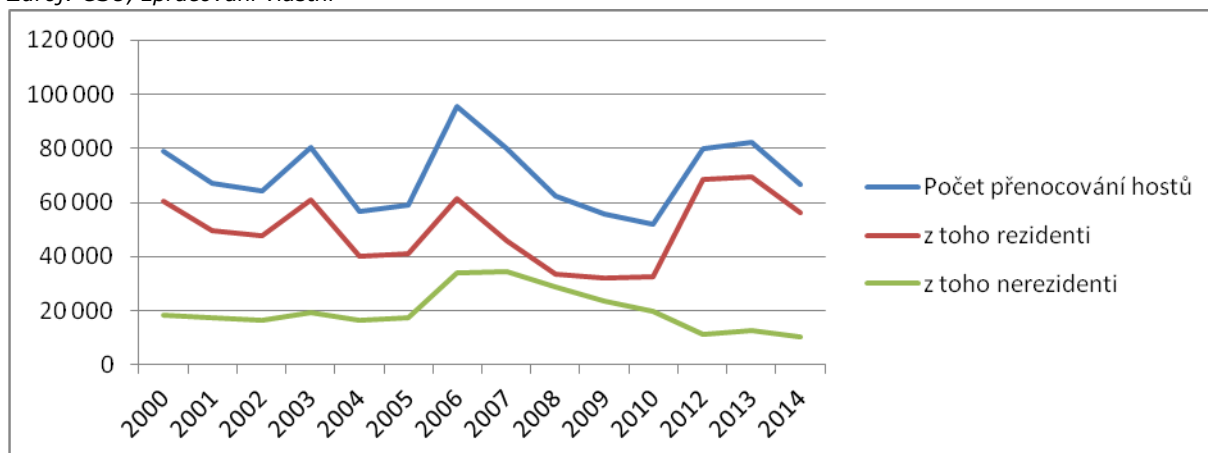
Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu	Čisté využití lůžek (%)	Počet lůžek	Příjmy z turistů celkem (Kč)	z toho rezidenti (Kč)	z toho nerezidenti (Kč)	Příjmy veřejných rozpočtů (Kč)	Příjmy krajského rozpočtu (Kč)
2000	19 259	13 859	5 400	79 079	60 634	18 445	4,1	5,1	17,1%	1 268					
2001	20 462	14 070	6 392	67 276	49 706	17 570	3,3	4,3	14,3%	1 286					
2002	20 211	15 471	4 740	64 266	47 906	16 360	3,2	4,2	11,7%	1 504					
2003	20 975	15 200	5 775	80 406	60 855	19 551	3,8	4,8	15,0%	1 467					
2004	15 284	9 946	5 338	56 583	40 095	16 488	3,7	4,7	9,7%	1 593					
2005	14 957	9 747	5 210	58 904	41 264	17 640	3,9	4,9	10,7%	1 505					
2006	23 055	12 924	10 131	95 562	61 362	34 200	4,1	5,1	15,5%	1 687					
2007	27 743	16 339	11 404	79 975	45 676	34 299	2,9	3,9	12,7%	1 721					
2008	19 934	11 741	8 193	62 333	33 470	28 863	3,1	4,1	11,5%	1 481					
2009	16 964	10 112	6 852	55 869	32 119	23 750	3,3	4,3	8,8%	1 746					
2010	15 234	9 519	5 715	52 181	32 495	19 686	3,4	4,4	9,7%	1 475					
2012*	26 804	22 904	3 900	79 803	68 633	11 170	3,0	4,0	9,4%	2 333	59 015 758	43 534 138	15 481 620	23 606 303	1 180 315
2013* ¹	29 523	25 072	4 451	82 287	69 602	12 685	2,8	3,8	10,2%	2 210	62 490 732	43 463 232	19 027 500	24 996 293	1 249 815
2014*	25 122	21 223	3 899	66 772	56 276	10 496	2,7	3,7	10,5%	1 739	48 513 684	33 095 060	15 418 624	19 405 474	970 274
Index 14/13	85,1%	84,6%	87,6%	81,1%	80,9%	82,7%					77,6%	76,1%	81,0%	77,6%	77,6%

Zdroj: ČSÚ, KPMG, zpracování vlastní

* data po revizi



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Podíl na návštěvnosti TO Kladské Pomezí v %

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přnocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti
2000	14,3%	13,0%	19,6%	13,0%	11,8%	19,3%
2001	15,1%	13,2%	22,2%	12,9%	11,3%	21,0%
2002	15,6%	15,0%	18,4%	12,7%	11,5%	18,1%
2003	18,1%	16,5%	24,2%	17,5%	15,6%	28,7%
2004	14,6%	11,9%	25,5%	13,9%	11,6%	27,0%
2005	14,0%	11,6%	23,1%	14,2%	11,9%	26,0%
2006	21,0%	15,8%	35,9%	22,1%	17,7%	40,1%
2007	23,6%	18,3%	40,5%	19,5%	13,6%	46,0%
2008	18,2%	14,1%	31,4%	16,1%	10,6%	40,5%
2009	16,3%	12,3%	31,2%	15,4%	10,6%	40,3%
2010	17,9%	13,8%	35,3%	16,3%	11,8%	45,1%
2012	26,0%	26,2%	24,8%	23,3%	23,0%	25,4%
2013	29,0%	29,4%	26,9%	26,8%	27,0%	25,7%
2014	27,3%	27,2%	28,0%	25,9%	25,9%	25,9%

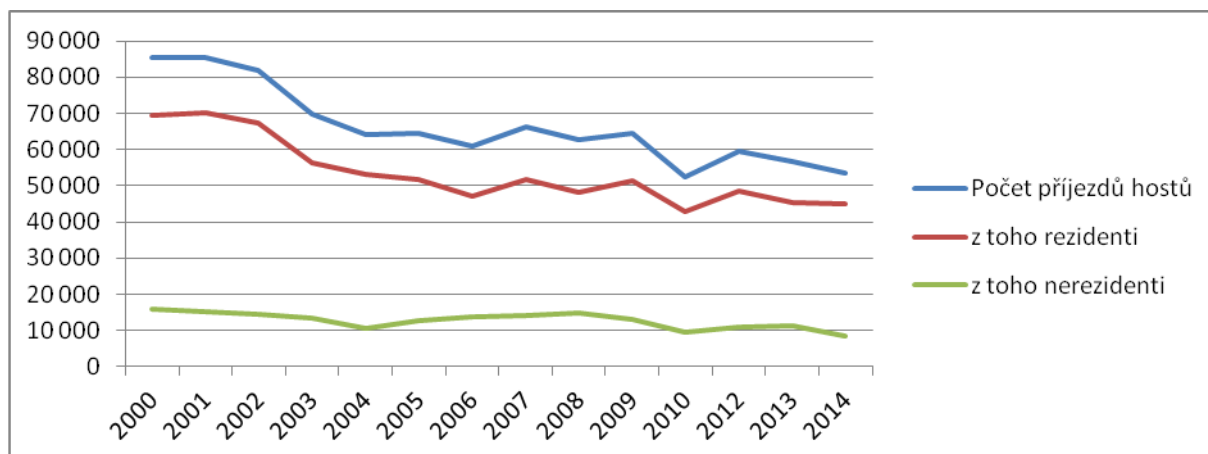
Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

ORP Náchod

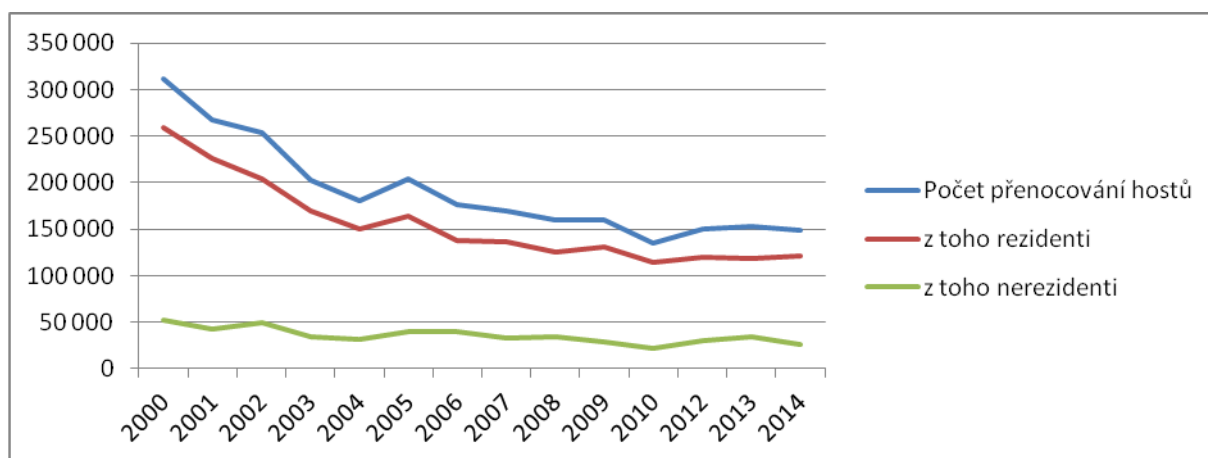
Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu	Čisté využití lůžek (%)	Počet lůžek	Příjmy z turistů celkem (Kč)	z toho rezidenti (Kč)	z toho nerezidenti (Kč)	Příjmy veřejných rozpočtů (Kč)	Příjmy krajského rozpočtu (Kč)
2000	85 268	69 422	15 846	311 494	259 790	51 704	3,7	4,7	28,5%	2 994					
2001	85 429	70 207	15 222	267 977	225 549	42 428	3,1	4,1	27,0%	2 720					
2002	82 026	67 377	14 649	253 586	203 766	49 820	3,1	4,1	27,1%	2 565					
2003	69 879	56 484	13 395	203 305	168 970	34 335	2,9	3,9	24,2%	2 302					
2004	64 022	53 262	10 760	181 187	150 101	31 086	2,8	3,8	22,4%	2 218					
2005	64 636	51 720	12 916	203 397	163 458	39 939	3,1	4,1	23,1%	2 412					
2006	60 804	46 963	13 841	176 912	137 643	39 269	2,9	3,9	20,7%	2 343					
2007	66 152	51 858	14 294	169 777	136 713	33 064	2,6	3,6	18,3%	2 539					
2008	62 879	48 180	14 699	159 599	125 868	33 731	2,5	3,5	17,9%	2 447					
2009	64 579	51 553	13 026	159 989	131 235	28 754	2,5	3,5	15,9%	2 763					
2010	52 618	42 915	9 703	135 360	113 840	21 520	2,6	3,6	14,2%	2 616					
2012*	59 602	48 522	11 080	149 860	119 293	30 567	2,5	3,5	14,0%	2 934	118 033 804	75 667 942	42 365 862	47 213 522	2 360 676
2013* ¹	56 563	45 190	11 373	153 627	119 179	34 448	2,7	3,7	14,5%	2 912	126 093 778	74 421 778	51 672 000	50 437 511	2 521 876
2014*	53 356	44 860	8 496	148 182	121 793	26 389	2,8	3,8	15,1%	2 680	110 390 053	71 624 612	38 765 441	44 156 021	2 207 801
Index 14/13	94,3%	99,3%	74,7%	96,5%	102,2%	76,6%					87,5%	96,2%	75,0%	87,5%	87,5%

Zdroj: ČSÚ, KPMG, zpracování vlastní

* data po revizi



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Podíl na návštěvnosti TO Kladské Pomezí v %

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti
2000	63,4%	64,9%	57,6%	51,1%	50,5%	54,2%
2001	63,2%	66,0%	53,0%	51,2%	51,3%	50,8%
2002	63,5%	65,1%	56,9%	50,0%	48,9%	55,0%
2003	60,2%	61,3%	56,0%	44,3%	43,3%	50,4%
2004	61,1%	63,6%	51,4%	44,6%	43,5%	51,0%
2005	60,5%	61,4%	57,3%	49,1%	47,2%	58,8%
2006	55,3%	57,4%	49,0%	41,0%	39,8%	46,0%
2007	56,3%	58,1%	50,7%	41,4%	40,8%	44,3%
2008	57,5%	57,8%	56,4%	41,3%	40,0%	47,4%
2009	62,0%	62,8%	59,4%	44,1%	43,2%	48,8%
2010	61,9%	62,4%	60,0%	42,3%	41,2%	49,3%
2012	57,8%	55,5%	70,5%	43,8%	40,0%	69,6%
2013	55,6%	53,1%	68,7%	50,1%	46,3%	69,9%
2014	58,1%	57,5%	61,1%	57,5%	56,1%	65,2%

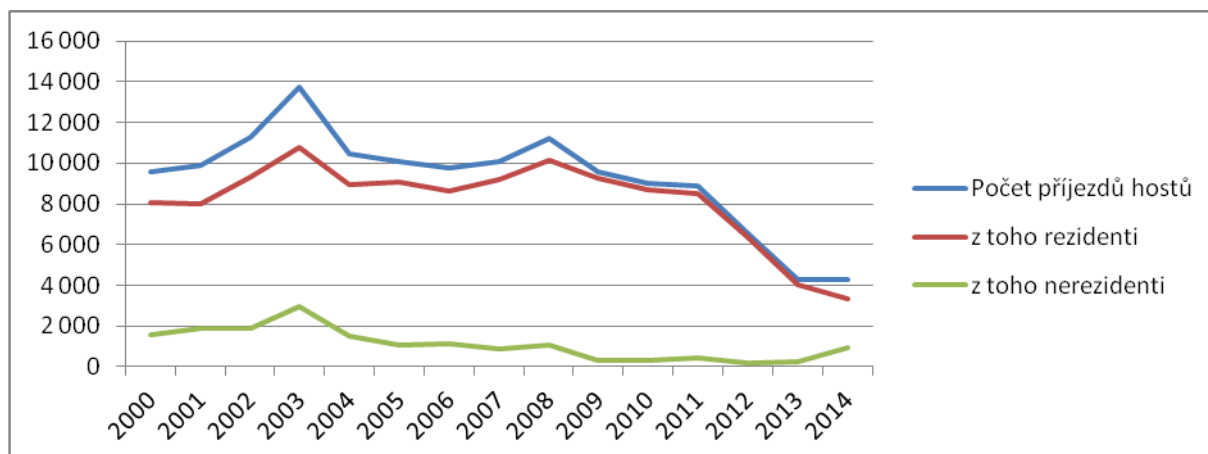
Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

ORP Jaroměř

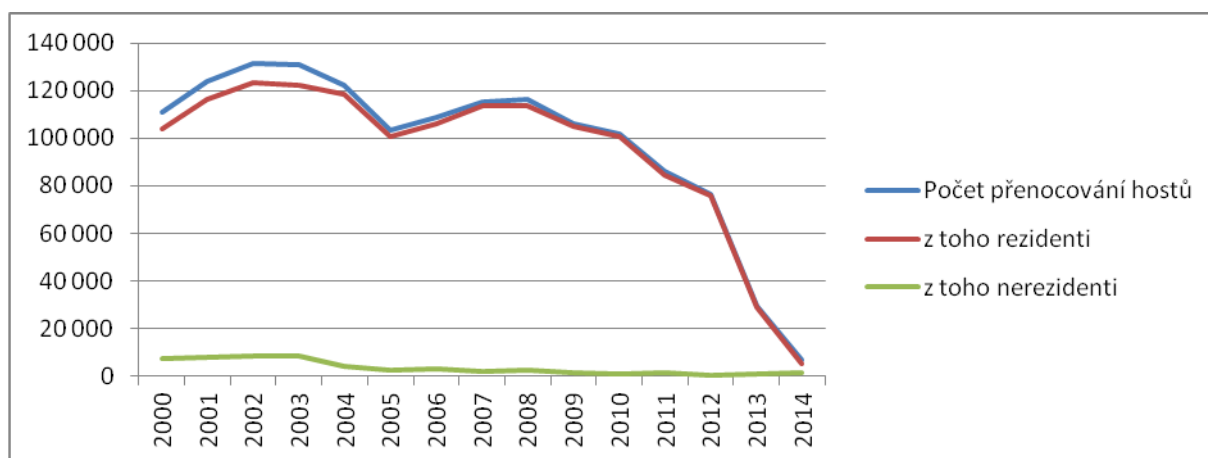
Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu	Čisté využití lůžek (%)	Počet lůžek	Příjmy z turistů celkem (Kč)	z toho rezidenti (Kč)	z toho nerezidenti (Kč)	Příjmy veřejných rozpočtů (Kč)	Příjmy krajského rozpočtu (Kč)
2000	9 595	8 040	1 555	111 006	103 933	7 073	11,6	12,6	49,1%	620					
2001	9 866	7 977	1 889	123 932	116 210	7 722	12,6	13,6	58,1%	584					
2002	11 249	9 347	1 902	131 620	123 256	8 364	11,7	12,7	67,2%	537					
2003	13 730	10 791	2 939	130 655	122 387	8 268	9,5	10,5	69,0%	519					
2004	10 440	8 926	1 514	122 172	118 259	3 913	11,7	12,7	61,3%	546					
2005	10 114	9 070	1 044	103 152	100 636	2 516	10,2	11,2	59,5%	475					
2006	9 797	8 638	1 159	108 611	105 861	2 750	11,1	12,1	54,8%	543					
2007	10 071	9 220	851	115 299	113 365	1 934	11,4	12,4	66,5%	475					
2008	11 246	10 157	1 089	116 263	113 789	2 474	10,3	11,3	63,7%	500					
2009	9 597	9 259	338	106 286	105 047	1 239	11,1	12,1	61,6%	473					
2010	9 005	8 691	314	101 630	100 655	975	11,3	12,3	61,3%	454					
2011	8 914	8 504	410	86 093	84 625	1 468	9,7	10,7	50,7%	465	56 554 001	54 233 093	2 320 908	22 621 600	1 131 080
2012*	6 541	6 354	187	76 491	75 961	530	11,7	12,7	42,9%	488	48 916 892	48 182 312	734 580	19 566 757	978 338
2013*	4 280	4 060	220	29 687	29 109	578	6,9	7,9	15,0%	544	19 044 225	18 177 225	867 000	7 617 690	380 885
2014*	4 285	3 343	942	6 709	5 095	1 614	1,6	2,6	10,2%	180	5 367 258	2 996 292	2 370 966	2 146 903	107 345
Index 14/13	100,1%	82,3%	428,2%	22,6%	17,5%	279,2%					28,2%	16,5%	273,5%	28,2%	28,2%

Zdroj: ČSÚ, KPMG, zpracování vlastní

* data po revizi



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Podíl na návštěvnosti TO Kladské Pomezí v %

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti
2000	7,1%	7,5%	5,7%	18,2%	20,2%	7,4%
2001	7,3%	7,5%	6,6%	23,7%	26,4%	9,2%
2002	8,7%	9,0%	7,4%	25,9%	29,6%	9,2%
2003	11,8%	11,7%	12,3%	28,5%	31,3%	12,1%
2004	10,0%	10,7%	7,2%	30,1%	34,3%	6,4%
2005	9,5%	10,8%	4,6%	24,9%	29,1%	3,7%
2006	8,9%	10,6%	4,1%	25,2%	30,6%	3,2%
2007	8,6%	10,3%	3,0%	28,1%	33,8%	2,6%
2008	10,3%	12,2%	4,2%	30,1%	36,1%	3,5%
2009	9,2%	11,3%	1,5%	29,3%	34,6%	2,1%
2010	10,6%	12,6%	1,9%	31,8%	36,5%	2,2%
2011	11,1%	13,2%	2,5%	28,8%	33,4%	3,2%
2012	6,3%	7,3%	1,2%	22,3%	25,4%	1,2%
2013	4,2%	4,8%	1,3%	9,7%	11,3%	1,2%
2014	4,7%	4,3%	6,8%	2,6%	2,3%	4,0%

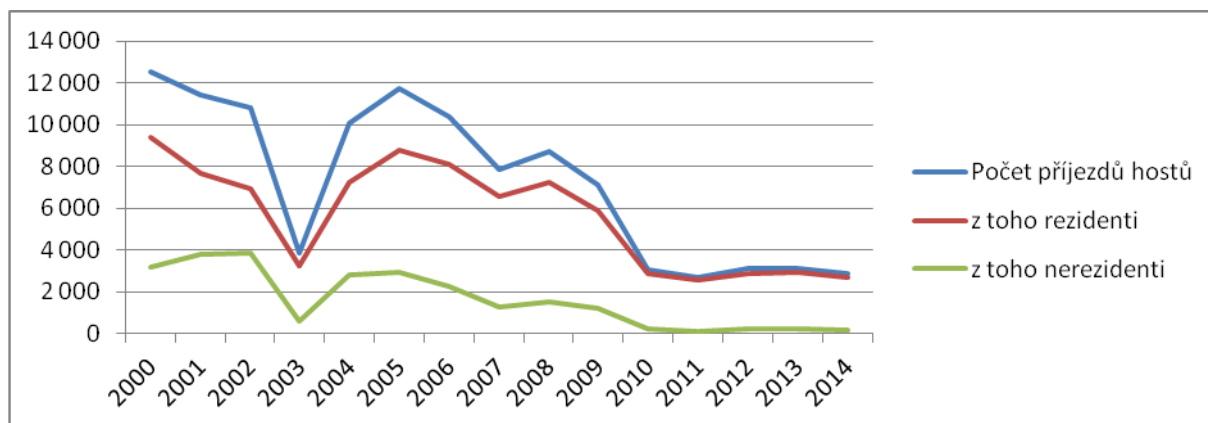
Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

ORP Nové Město nad Metují

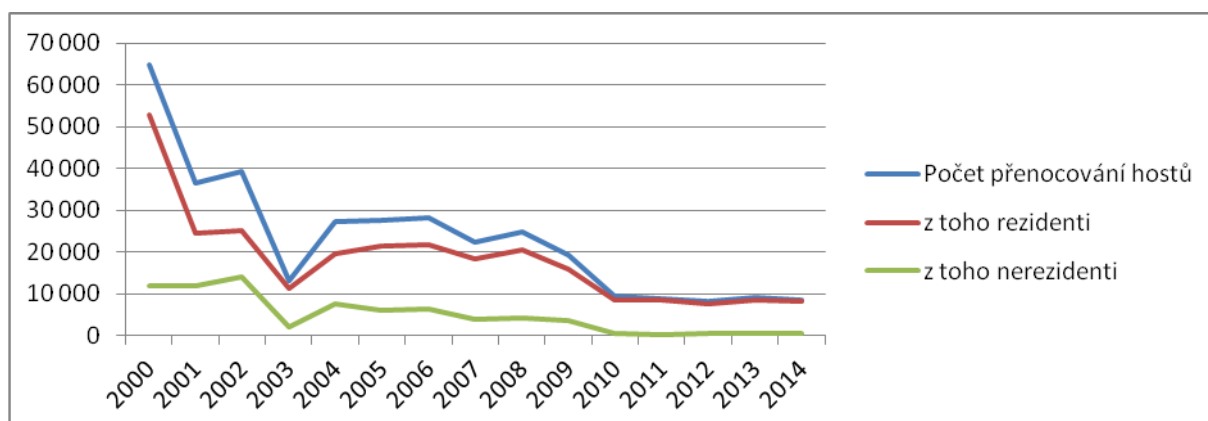
Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu	Čisté využití lůžek (%)	Počet lůžek	Příjmy z turistů celkem (Kč)	z toho rezidenti (Kč)	z toho nerezidenti (Kč)	Příjmy veřejných rozpočtů (Kč)	Příjmy krajského rozpočtu (Kč)
2000	12 526	9 368	3 158	64 675	52 770	11 905	5,2	6,2	25,7%	689					
2001	11 424	7 651	3 773	36 463	24 672	11 791	3,2	4,2	14,3%	698					
2002	10 828	6 958	3 870	39 395	25 293	14 102	3,6	4,6	24,0%	449					
2003	3 841	3 225	616	13 293	11 175	2 118	3,5	4,5	7,1%	514					
2004	10 063	7 229	2 834	27 401	19 726	7 675	2,7	3,7	12,6%	597					
2005	11 715	8 760	2 955	27 628	21 442	6 186	2,4	3,4	10,0%	760					
2006	10 387	8 136	2 251	28 315	21 814	6 501	2,7	3,7	10,3%	752					
2007	7 881	6 578	1 303	22 264	18 379	3 885	2,8	3,8	8,1%	750					
2008	8 727	7 214	1 513	24 899	20 657	4 242	2,9	3,9	9,5%	715					
2009	7 102	5 875	1 227	19 432	15 850	3 582	2,7	3,7	7,5%	714					
2010	3 064	2 856	208	9 347	8 663	684	3,1	4,1	4,4%	578					
2011	2 686	2 555	131	8 984	8 618	366	3,3	4,3	4,9%	504	6 101 610	5 522 964	578 646	2 440 644	122 032
2012*	3 116	2 905	211	8 202	7 603	599	2,6	3,6	4,9%	455	5 652 822	4 822 608	830 214	2 261 129	113 056
2013* ¹	3 137	2 919	218	9 050	8 494	556	2,9	3,9	5,1%	482	6 138 110	5 304 110	834 000	2 455 244	122 762
2014* ¹	2 894	2 721	173	8 649	8 104	545	3,0	4,0	4,4%	539	5 566 444	4 765 839	800 605	2 226 578	111 329
Index 14/13	92,3%	93,2%	79,4%	95,6%	95,4%	98,0%					90,7%	89,9%	96,0%	90,7%	90,7%

Zdroj: ČSÚ, KPMG, zpracování vlastní

* data po revizi



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Podíl na návštěvnosti TO Kladské Pomezí v %

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti
2000	9,3%	8,8%	11,5%	10,6%	10,3%	12,5%
2001	8,5%	7,2%	13,1%	7,0%	5,6%	14,1%
2002	8,4%	6,7%	15,0%	7,8%	6,1%	15,6%
2003	3,3%	3,5%	2,6%	2,9%	2,9%	3,1%
2004	9,6%	8,6%	13,5%	6,7%	5,7%	12,6%
2005	11,0%	10,4%	13,1%	6,7%	6,2%	9,1%
2006	9,4%	9,9%	8,0%	6,6%	6,3%	7,6%
2007	6,7%	7,4%	4,6%	5,4%	5,5%	5,2%
2008	8,0%	8,7%	5,8%	6,5%	6,6%	6,0%
2009	6,8%	7,2%	5,6%	5,4%	5,2%	6,1%
2010	3,6%	4,2%	1,3%	2,9%	3,1%	1,6%
2011	3,3%	4,0%	0,8%	3,0%	3,4%	0,8%
2012	3,0%	3,3%	1,3%	2,4%	2,5%	1,4%
2013	3,1%	3,4%	1,3%	2,9%	3,3%	1,1%
2014	3,1%	3,5%	1,2%	3,4%	3,7%	1,3%

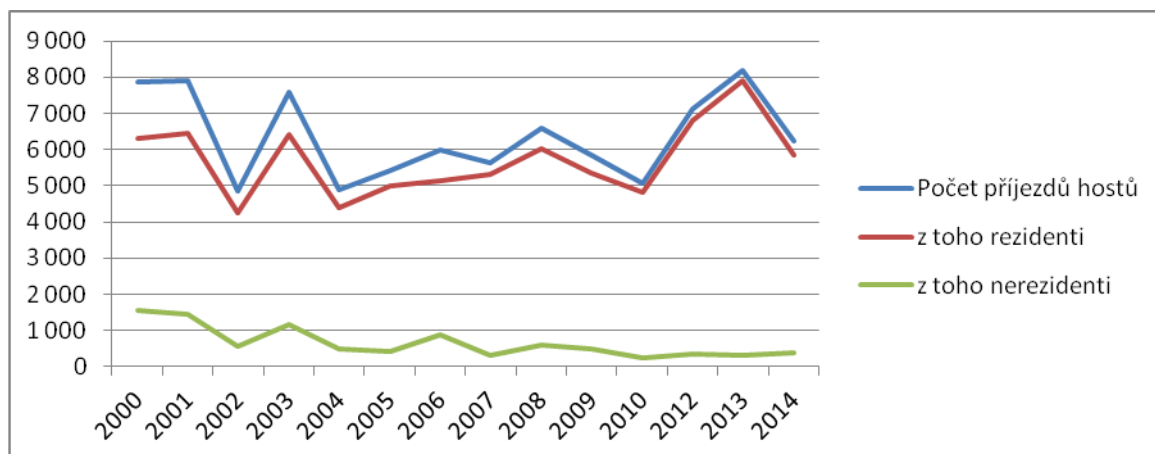
Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Část ORP Trutnov

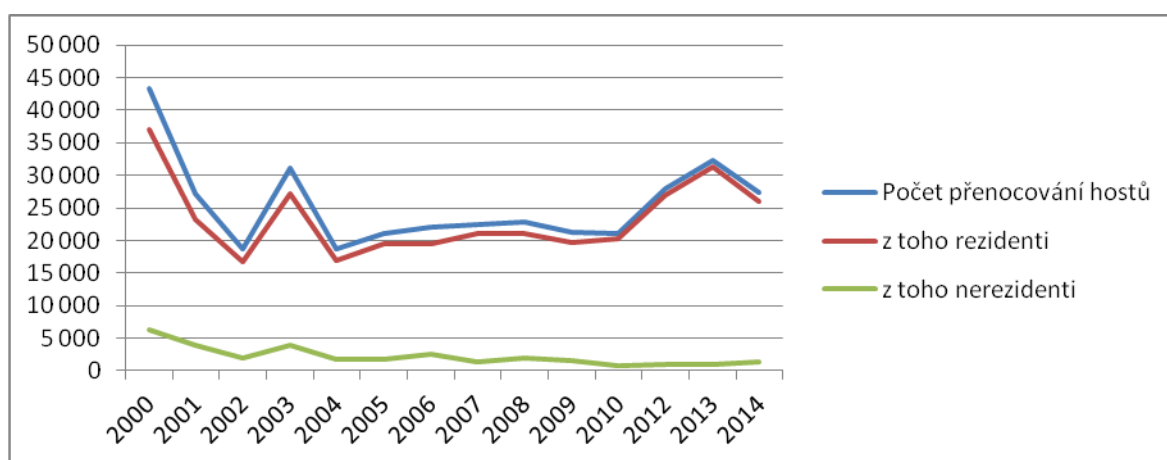
Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu	Čisté využití lůžek (%)	Počet lůžek	Příjmy z turistů celkem (Kč)	z toho rezidenti (Kč)	z toho nerezidenti (Kč)	Příjmy veřejných rozpočtů (Kč)	Příjmy krajského rozpočtu (Kč)
2000	7 879	6 318	1 561	43 409	37 102	6 307	5,5	6,5	22,8%	521					
2001	7 896	6 441	1 455	27 235	23 258	3 977	3,4	4,4	14,3%	520					
2002	4 846	4 266	580	18 654	16 664	1 990	3,8	4,8	8,2%	625					
2003	7 583	6 404	1 179	31 164	27 248	3 916	4,1	5,1	15,1%	565					
2004	4 907	4 399	508	18 731	16 931	1 800	3,8	4,8	8,6%	595					
2005	5 414	4 998	416	21 113	19 429	1 684	3,9	4,9	12,0%	483					
2006	5 998	5 123	875	22 144	19 502	2 642	3,7	4,7	12,3%	492					
2007	5 631	5 306	325	22 376	20 977	1 399	4,0	5,0	12,8%	479					
2008	6 599	6 014	585	22 925	21 022	1 903	3,5	4,5	12,1%	521					
2009	5 838	5 341	497	21 230	19 624	1 606	3,6	4,6	13,7%	426					
2010	5 077	4 837	240	21 131	20 348	783	4,2	5,2	10,0%	579					
2012*	7 141	6 794	347	28 059	27 002	1 057	3,9	4,9	12,2%	632	18 592 459	17 127 457	1 465 002	7 436 984	371 849
2013* ¹	8 196	7 894	302	32 291	31 269	1 022	3,9	4,9	14,6%	607	21 059 045	19 526 045	1 533 000	8 423 618	421 181
2014* ¹	6 246	5 852	394	27 399	25 959	1 440	4,4	5,4	12,6%	594	17 381 453	15 266 093	2 115 360	6 952 581	347 629
Index 14/13	76,2%	74,1%	130,5%	84,9%	83,0%	140,9%					82,5%	78,2%	138,0%	82,5%	82,5%

Zdroj: ČSÚ, KPMG, zpracování vlastní

* data po revizi



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní



Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Podíl na návštěvnosti TO Kladské Pomezí v %

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti
2000	5,9%	5,9%	5,7%	7,1%	7,2%	6,6%
2001	5,8%	6,1%	5,1%	5,2%	5,3%	4,8%
2002	3,8%	4,1%	2,3%	3,7%	4,0%	2,2%
2003	6,5%	7,0%	4,9%	6,8%	7,0%	5,7%
2004	4,7%	5,3%	2,4%	4,6%	4,9%	3,0%
2005	5,1%	5,9%	1,8%	5,1%	5,6%	2,5%
2006	5,5%	6,3%	3,1%	5,1%	5,6%	3,1%
2007	4,8%	5,9%	1,2%	5,5%	6,3%	1,9%
2008	6,0%	7,2%	2,2%	5,9%	6,7%	2,7%
2009	5,6%	6,5%	2,3%	5,9%	6,5%	2,7%
2010	6,0%	7,0%	1,5%	6,6%	7,4%	1,8%
2012	6,9%	7,8%	2,2%	8,2%	9,0%	2,4%
2013	8,1%	9,3%	1,8%	10,5%	12,1%	2,1%
2014	6,8%	7,5%	2,8%	10,6%	12,0%	3,6%

Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Příloha č. 2 - Statut fondu cestovního ruchu destinace Kladské pomezí

Statut fondu cestovního ruchu destinace Kladské pomezí

Branka, o.p.s. (dále jen DS) vyvíjí činnost na území destinace Kladského pomezí, zastává funkci destinační společnosti pro turisticky významné území Kladské pomezí a věnuje se dalším aktivitám zaměřeným na cestovní ruch a jeho rozvoj v daném území, které vyplývají z poslání společnosti, rozhodl o založení

Fondu cestovního ruchu destinace Kladské pomezí
(dále jen Fond)

1. Postavení Fondu

Fond nemá právní subjektivitu, je samostatnou a oddělenou součástí rozpočtu DS, který zajišťuje vedení účetnictví Fondu odděleně od vlastního rozpočtu, avšak v jeho rámci. *(Pozn.: Lze řešit samostatnou formou, ale vyvolá se potřeba složitějších administrativních kroků.)*

2. Cíle Fondu

Fond shromažďuje finanční prostředky, které jsou použitelné k rozvoji destinace Kladské pomezí a ke spolufinancování projektů v oblasti cestovního ruchu a to v rozsahu a způsobem schváleným Správní radou Fondu. *(Pozn.: Bude vytvořena v rámci DS jako samostatný orgán složený ze zástupců subjektů, kteří do fondu přispívají. Členové komise jsou voleni na valné hromadě zainteresovaných subjektů.)*

3. Příjmy Fondu

Zdrojem příjmů fondu jsou prostředky

- z finančního podílu měst a obcí,
- z finančního podílu podnikatelů v cestovním ruchu,
- z dobrovolných příspěvků partnerů,
- z dobrovolných příspěvků dalších podnikatelských subjektů,
- z finanční podpory státních orgánů institucí,
- z grantového a dotačního řízení Královéhradeckého kraje,
- z jiných dotací a grantů,
- ze sponzorských darů,
- z dodatkových příjmů.

4. Naplňování Fondu

Naplňování fondu se v případě potřeby opírá o písemnou dohodu mezi DS a jednotlivými přispívajícími do Fondu, která bude uzavřena vždy pro konkrétní případ.

6. Zprostředkování uzavření smlouvy

Za zprostředkování uzavření Smlouvy o zajištění podpory cestovního ruchu a propagace destinace Kladské pomezí a tím k naplňování Fondu přísluší tomu, kdo tuto smlouvu dohodne a připraví s přispívatelem do Fondu odměna v rozsahu, jak ji pro příslušný rok schválí Správní rada Fondu. Za přispívatele se v tomto případě považují podnikatelské subjekty, které nejsou aktivními partnery DS.

7. Hospodaření Fondu

Fond hospodaří se shromážděnými finančními prostředky na základě rozpočtu schváleného, nevyčerpané Správní radou Fondu prostředky zůstávají ve Fondu a převádějí se do dalšího roku, s výjimkou prostředků, jejichž čerpání a použití podléhá závazným předpisem. Pokud Fond hospodaří s prostředky, jejichž čerpání a použití podléhá pravidlům stanoveným donátorem, nebo závazným předpisem, účtuje o jejich

použití podle takových pravidel, vždy však odděleně od hospodaření s ostatními finančními prostředky.

Fond má zřízen běžný účet v české měně u

Roční příspěvek do Fondu se hradí vždy pod v. s. IČ přispívatele a to do 31. března kalendářního roku.

8. Kontrola hospodaření s Fondem

Hospodaření Fondu podléhá kontrole ze strany Revizní komise Fondu, případně k tomu oprávněných orgánů a institucí.

9. Orgány Fondu

Orgánem Fondu je Správa rada fondu, kterou volí Valná hromada partnerů DS. Je tvořena zvolenými zástupci a to tímto klíčem: předseda správní rady, 3 zástupci měst a obcí, 1 zástupce Branka o.p.s., 2 zástupci turistických cílů, 2 zástupci ubytovatelů, 2 zástupci organizátorů akcí, pokud Valná hromada nerozhodne jinak.

10. Působnost Valné hromady

Valná hromada schvaluje:

- program podpory cestovního ruchu v destinaci,
- plán společných propagačních aktivit,
- rámcový rozpočet na příslušný rok,
- zprávy o plnění rozpočtu.

11. Působnost Správní rady Fondu

Správní rada Fondu schvaluje:

- operativní změny v programu podpory cestovního ruchu, včetně jeho financování; tyto změny předkládá nejbližší Valné hromadě
- výši odměny zprostředkovatelům smlouvy s přispívatelem do Fondu

12. Úkoly Správy fondu – DS

DS zajišťuje:

- podklady k žádostem o dotace ze státního a územního programu regionálního rozvoje, jakož i z prostředků Evropského společenství
- podklady pro hodnocení čerpání a použití dotací
- informace o operativním použití finančních prostředků v rámci schváleného rozpočtu
- jednání s osobami zejména z destinace Kladské pomezí, především podnikateli, sponzory
- jednání s představiteli Královéhradeckého kraje, Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, s agenturou CzechTourism, s cílem získávat jejich podporu, zejména finanční
- přípravu zpráv o činnosti a hospodaření Fondu pro Správní Radu a Valnou hromadu

13. Závěrečná ustanovení

Tento Statut nabývá platnosti dnem jeho schválení Správní radou Fondu a jeho schválením dne xx.yy.zzz

Schváleno dne xx.yy.zzzz

Příloha č. 3 – Metodika propočtu ekonomické výtežnosti

Příjmy z ubytovaných hostů – metodiky výpočtů

Počet příjezdů a počet přenocování ubytovaných hostů

- ČSÚ sleduje počty ubytovaných hostů v HUZ celkem a zvlášť rezidenty, v rámci výpočtů se jedná o informativní údaje
- ČSÚ sleduje počty přenocování celkem a zvlášť počty přenocování rezidentů
- ČSÚ zveřejňuje roční statistiky ve veřejné databázi na http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=654&
- počty nerezidentů a přenocování nerezidentů jsou dopočítány
- čtvrtletní statistiky za města/obce nejsou ve veřejné databázi zveřejňovány (důvěrné údaje)

Počet lůžek v HUZ

- ČSÚ zveřejňuje roční statistiky ve veřejné databázi na http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=653&
- v rámci výpočtů se jedná o informativní údaje

Výpočet čistého využití lůžek

- dle metodiky ČSÚ se čisté využití lůžek vypočítá jako podíl počtu přenocování za sledované období a součinu průměrného počtu lůžek k dispozici s počtem provozních dnů (ve výpočtech je pro potřeby srovnání uvažován celoroční provoz bez sanitárních dnů, tj. 365 dnů). Výsledná hodnota je uvedena v procentech (tj. násobena 100)

Počet příjezdů a počet přenocování ubytovaných hostů

- ČSÚ sleduje počty ubytovaných hostů v HUZ celkem a zvlášť rezidenty
- ČSÚ sleduje počty přenocování celkem a zvlášť počty přenocování rezidentů

Průměrná útrata rezidentů

- CzechTourism provádí od roku 2010 prostřednictvím společnosti IPSOS TAMBOR letní a zimní šetření návštěvnosti, ovšem zaměřené pouze na domácí cestovní ruch
- na základě těchto šetření viz <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html> byly zpracovány tabulky výpočtů průměrné útraty rezidentů ve zvolených městech
- výpočty byly provedeny jako vážené průměry dle jednotlivých kategorií útraty a dle počtu respondentů a dále jako prostý průměr za léto a zimu
- z výpočtů byly vyřazeny údaje o útratě jednodenních návštěvníků

Průměrná útrata nerezidentů

- pro potřeby výpočtů byl použit údaj o průměrných výdajích zahraničních turistů během svého pobytu z výzkumu příjezdového cestovního tuchu realizovaného společností STEM/MARK

Příloha č. 4 – Podrobnější informace k asociačním produktům

Popis produktu Týden ryzího češství

Rozsah: Časově omezená (asi jeden až dva týdny) nabídka zahrnující divadelní představení konané v předem plánovaných a propagovaných místech ve variantě historické a moderní, ukázky školství z hlediska Boženy Němcové, výtvarnictví z hlediska Čapka, filmaření z hlediska Formana a současně využití nabídky, které je běžně k dispozici v této oblasti. Cílem produktu je vyvolat poptávku po tématu ryzího češství na základě osobností spisovatelů apod.

Image: Destinace Kladské pomezí bude prezentováno jako propagátor ryze české kultury na bázi spisovatelů, filmařů dalších osobností kultury. Nabídka bude podána zajímavou formou, která zaujme školní mládež a školy, média a strhne na sebe pozornost.

Kvalita: Produkt bude realizován ve spolupráci s kulturními institucemi působících v destinaci – muzea, divadla apod. Kvalita produktu bude dána výběrem základních a doplňkových aktivit a monitoringem jejich dopadu na uživatele produktu. Příprava obsahu produktu bude konzultována s pedagogickými pracovníky.

Doplňkové služby: Doplňkové služby budou zaměřeny především na zajištění pobytu účastníků v destinaci – stravování, popř. ubytování a budou provázány s dalšími subjekty a atraktivitami v okolí konání nabízených akcí. Např. budou zajištěni průvodci po trase Babiččiným údolím, po městě Nové Město nad Metují za dopadem Jurkoviče apod.

Záruky realizace produktu: K zárukám patří podpora destinačního managementu, měst (popř. kraje) a kulturních institucí v destinaci k propagaci ryze české literatury, filmu a další kultury a tím i odpovídající finanční podpora na zajištění produktu. Řídící skupiny produktu bude garantovat i výběr zapojených aktivit. V pravidelných termínech budou aktivity monitorovány a na základě zjištěných skutečností upravovány. Podmínkou úspěchu je i účinná propagace a spolupráce se školami a krajským úřadem Královéhradeckého kraje.

Úrovně produktu:

Primární: Hlavním cílem produktu je seznámit účastníky s tradiční českou literaturou, tajemstvím filmového umění a dalšími kulturními zajímavostmi. Bude jim nabídnut k poznání turistický potenciál, který je jakkoliv spjat s českou kulturou.

Sekundární: Vytvořit nabídku produktu, který aktivizuje zájem o české spisovatele především 19. a 1. poloviny 20. století, vytvoří odpovídající prezentační prostředí pro aktivity nabízející toto téma a stane se motivátorem pro návštěvu destinace regionu turisty, s využitím mediálního odkazu.

Terciární: Produkt bude rozšiřován a upravován tak, aby odpovídal získávaným zkušenostem se zájmem o produkt, s reakcí jeho uživatelů, zapojených umělců a také provozovatelů míst, kde se aktivity budou konat.

Cena:

Cena produktu bude zahrnovat:

- propagaci produktu
- úhrada nákladů na lidské zdroje
- propagační předměty
- náklady na převozy a dopravu
- prodej suvenýrů a dárkových předmětů
- vytvoření scénáře produktu

Práce s cenou: Na aktivity se bude vybírat vstupné, které bude odpovídat běžnému vstupnému. Pro školní skupiny bude cena stanovena ve výši pokrytí nezbytných provozních nákladů provozovatele. Další příjmem budou zisky z prodeje suvenýrů a dárkových předmětů.

Místo:

Produkt bude koordinován destinační společností, vlastní produkci bude zajišťovat vybraný subjekt, nejlépe z řad kulturních institucí v destinaci. TIC v destinaci budou zajišťovat informovanost o místech konání aktivit.

Komunikační mix (propagace)

Reklama: Budou vytvořeny reklamní tiskoviny (letáčky, plakáty) k produktu, informovány budou školy a provozovatelé míst se soustředěným pohybem turistů a s dostatečným předstihem bude vytvářeno povědomí o akci v médiích (placená reklama a PR).

E-marketing: Produkt bude nabízen v rámci jednotného internetového turistického portálu destinace Kladské pomezí, Královéhradeckého kraje a popř. dalších portálů v okolních krajích. Mailem budou osloveny školy a odborná veřejnost ve vztahu k literatuře, filmu a další kultuře.

Podpora prodeje: Produkt bude v předstihu propagován s využitím elektronických kalendářů akcí. Využit bude Český rozhlas – Regina, který v letních měsících vysílá relace z míst se zajímavou nabídkou kulturních a turistických akcí.

Partnerství:

Partnerství bude navázáno s:

- kulturními institucemi,
- spisovateli, filmaři apod.,
- TIC v destinaci,
- školami,
- vybraným autodopravcem (např. pro svoz školních skupin),
- médii.

Cílová skupina – segment:

- rodiny s dětmi,
- místa se soustředěným pohybem turistů (např. koupaliště, nákupní centra),
- školy.

Popis produktu Skalní masivy

Rozsah: Celoročně a kdykoliv využitelná nabídka individuálními turisty, která poskytuje informace o přírodních zajímavostech destinace a s místy, z kterých je na ně a na další potenciál destinace zajímavý pohled. Organizované výlety za přírodními zajímavostmi s využitím průvodců a pozorovací techniky a to i v netradičních časech. Cílem je vyvolat zájem nejen o přírodní zajímavosti, jako protiklad tradičnímu motivátoru – Adršpašsko-teplických skal. V soutěži bude návštěva turistických cílů, které se budou snažit „konkurovat“ Adršpašsko-teplickým skalám výrazně bodově zvýhodněna.

Image: Destinace Kladské pomezí bude prezentováno jako místo, kde je soustředěno široké spektrum skalních masivů a přírodních zajímavostí a krajinu lze pozorovat z výšky.

Kvalita: Produkt bude realizován destinační Kladské pomezí (jeho destinační společností) ve spolupráci s vybraným organizátorem a za podpory CHKO Broumovsko, Klubem českých turistů, TIC a provozovatelů turistických cílů (např. rozhleden). Na akci se budou další subjekty, které předloží nabídky svých služeb a budou vybrány ty, které nejvíce odpovídají charakteru akce svoji kvalitou a zajímavostí anebo se budou na realizaci produktu finančně podílet.

Doplňkové služby: Doplňkové služby budou zaměřeny především na ubytování, stravování, průvodcovství, půjčování techniky pro noční vidění, dalekohledů, nordic holí atp.

Záruky realizace produktu: K zárukám patří tradice v pořádání turistických akcí Klubem českých turistů. Zatím však není zkušenost s danou formou soutěže a tudíž je nezbytné si ověřit poznatky u obdobných akcí v jiných destinacích (putování za tématem s označováním místa, které soutěžíci navštívil).

Úrovně produktu:

Hlavními cíly produktu je:

Primární: Vyvolat mezinárodní zájem o skalní masivy v destinaci jako „základní motivátor“ v návštěvě a následné rozmělnění zájmu turisty na další nabídku destinace v oblasti přírodních zajímavostí a vyhlídek.

Sekundární: Vytvořit nabídku komplexního produktu, který je realizován ve spolupráci několika subjektů cestovního ruchu. Tato spolupráce přináší potřebu doplňkových služeb, které podporují prodloužení pobytu návštěvníka v oblasti a zvyšuje jeho útraty.

Terciární: Produkt bude rozšiřován a upravován tak, aby odpovídal jednak názorům odborné veřejnosti (především CHKO), ale také aby popularizoval nabídku u široké veřejnosti domácích turistů i turistů z Polska.

Cena:

Cena produktu bude zahrnovat:

- propagaci produktu
- partnerství s producenty aktivit
- náklady na tiskoviny – hrací karty
- náklady na způsoby potvrzování lokace soutěžící u turistických cílů – např. razítka, obálky s otázkami na které má odpovídat, kešky
- ceny do soutěží
- propagační předměty
- produkce produktu
- náklady na průvodce (buď z prostředků producenta v rámci rozpočtu projektu či úhrada od soutěžících)
- náklady na vybudování infrastruktury na Ostaši a Broumovských stěnách

Práce s cenou:

Na základě vzájemné spolupráce subjektů cestovního ruchu může dojít k přípravě turistických balíčků, jejich celková cena bude nižší, než součet cen jednotlivých služeb. Např. sledování západu slunce bude obsahovat ubytování a piknik v přírodě, popř. i jízdenka veřejné dopravy.

Hlavním motivátorem turistům k návštěvě méně tradičních cílů v destinaci bude jejich vysoké obodování v soutěži na úkor Adršpašsko-teplických skal. Také ceny budou odpovídat podpoře méně navštěvovaných cílů, tzn., že ceny aktivit v Adršpašsko-teplických skalách a jejich nejbližším okolí budou postaveny výrazně výše, než ceny aktivit v dalších místech destinace.

Místo:

Produkt bude koordinován destinační společností, ve spolupráci s dalšími aktéry cestovního ruchu v destinaci a to po celém území Kladského pomezí. Bude zajištěno zapojení území všech obcí s rozšířenou působností.

Komunikační mix (propagace)

Reklama: Bude vytvořena tiskovina – hrací karta, která bude v dostatečném předstihu nabídnuta prostřednictvím reklamy v médiích, přes vlastní a partnerské portály, přes Kudy z nudy, Turistika a podobné portály, přes portál geocachingu atp. Další samostatnou propagaci budou mít hromadné akce za účasti průvodce.

Podpora prodeje: Podporu konání hromadných akcí lze podpořit veřejnou dopravou zdarma, svozem účastníků z několika zdrojových míst, dárky účastníkům apod.

Partnerství:

Partnerství bude navázáno s:

- producentem produktu
- producenty aktivit
- TIC
- médií
- Klubem českých turistů a CHKO Broumovsko

Cílová skupina – segment:

- rodiny s dětmi
- školní mládež
- zájemci o přírodu
- zájemci o aktivní pohyb
- pracovní a jiné kolektivy

Popis produktu Rekonstrukce bitvy u Náchoda

Rozsah: Jednorázových rekonstrukcí bitev se uskutečňuje v Česku řada. Výjimečností se ale může akce stát svým bohatým programem. Postupně by akce mohla mít řadu dalších aktivit, které by prodloužily její program i na více dnů. Propojení se vzdělávacími aktivitami, s dobovou gastronomií, s aktivním pohybem za památníky bitvy umožní zvýšit zájem dalších cílových skupin.

Image: Destinace Kladské pomezí bude prezentována jako významné území, na kterém „Válka 1966“ probíhala; stává se aktivním v propagaci historického poslání „Války 1866“ i ve spolupráci s Královéhradeckým krajem a městem Hradec Králové.

Kvalita: Produkt bude realizován ve spolupráci s organizátory rekonstrukce bitvy a s dalšími organizátory podpůrných akcí a subjekty cestovního ruchu, které poskytnou doplňkové služby pro návštěvníky (ubytování, návaznost na další doprovodné aktivity atd.). Pro zajištění aktivit zajistit i kyvadlovou dopravu mezi městy destinace a místem rekonstrukce.

Doplňkové služby: Doplňkové služby budou zaměřeny především na ubytování, další stravování, provázanost s dalšími subjekty a atraktivitami v okolí (slevy či bonusy při konání určitých akcí, nabídky ve stravovacích zařízeních v souvislosti s pořádanou akcí, slevy a doprovodné aktivity v návaznosti na akci).

Záruky realizace produktu: K zárukám patří zkušenosti spolků, které se problematikou zabývají a budou rekonstrukci organizovat. Popř. může být v krajním případě nasmlouván organizátor mimo destinaci. Bude nastavena efektivní spolupráce a koordinace aktivit subjektů cestovního ruchu zaměřených na vojenskou historii, ale i provozovatele dalších doplňkových aktivit. Podmínkou úspěšné komunikace tématu především v zahraničí je i účinná spolupráce krajským úřadem Královéhradeckého kraje.

Úroveň produktu:

Primární: Hlavním cílem produktu je seznámit návštěvníka s tradicí a historií a nabídnout mu tak specifickou informaci o válce 1866 formou zážitku.

Sekundární: Vytvořit nabídku komplexního produktu, který je realizován ve spolupráci několika subjektů cestovního ruchu. Tato spolupráce přináší škálu doplňkových služeb, které podporují prodloužení pobytu návštěvníka v oblasti.

Terciární: Produkt bude rozšiřován a upravován tak, aby odpovídal názorům jejich uživatelů a také zohledňoval vstup dalších provozovatelů do produktu. Stejný princip platí ale i na rušení aktivit, které se neshledají s adekvátní odezvou či narušují jakost produktu.

Cena:

Cena produktu bude zahrnovat:

- propagaci produktu
- partnerství s producenty aktivit
- propagační předměty
- poplatky za pronájem (venkovní prostředí a interiéry)

Práce s cenou: na základě vzájemné spolupráce subjektů cestovního ruchu – poskytovatelů služeb – může dojít k dohodám o poskytování slev a bonusů v průběhu trvání produktu (např. po dobu 10 dnů) na vstupném apod. Lze řešit formou prodeje návštěvnické karty, která bude opravňovat k čerpání vhod či bonusů u vybraných partnerů (včetně dopravce zajišťující kyvadlovou dopravu mezi městy a místem rekonstrukce).

Místo:

Služba bude koordinována destinační společností, která bude vytvářet konkrétní podobu nabízeného produktu. Informace o něm budou celoročně podávány na TIC, a přes něj bude také distribuována propagace produktu.

Komunikační mix (propagace)

Reklama: Budou vytvořeny reklamní materiály (letáčky, plakáty) k celému produktu s popisem doplňkových služeb a s dostatečným předstihem vytvářet povědomí o akci v médiích (placená reklama a PR).

E-marketing: Produkt bude nabízen v rámci jednotného internetového turistického portálu destinace Kladské pomezí, Královéhradeckého kraje a popř. dalších portálů (včetně partnerským měst v zahraničí).

Podpora prodeje: Produkt bude v předstihu propagován za pomoci ubytovacích a stravovacích zařízení, které budou v rámci nabídky spolupracovat a vytvářet doplňkové služby produktu. Produkt bude nabízen i ve vybrané síti TIC ve zdrojových destinacích Česka.

Partnerství:

Partnerství bude navázáno s:

- producenty aktivit (spolky historie),
- města a jejich turistická informační centra,
- subjekty, které nabízejí různé vojenské segmenty – zbraně, terče, modely, kapely, uniformy, koně atd.
- médií

Cílová skupina – segment:

- rodiny s dětmi (budou pro ně vytvořeny i speciální dílčí produkty),
- páry,
- zájemci o vojenskou historii,
- zahraniční (z Německa, Rakouska, popř. Polska) i domácí návštěvníci

Příloha č. 5 – Regionální karta

Záměr na vytvoření regionální karty v oblasti cestovního ruchu v destinaci Kladské pomezí - vstupní podmínky

Východiska:

- Regionální karty jsou v současnosti určitým „boomem“ a vznikají téměř v každé turistické destinaci. Jejich principy se liší, ale lze konstatovat, že existují asi tři základní typy karet.
- V Královéhradeckém kraji jsou realizovány tyto slevové karty: Rodinné pasy Královéhradeckého kraje, Senior Pas Královéhradeckého kraje, Benefit program v Českém ráji, SpindlCard ve Špidlerově Mlýně, Karta hosta v Peci pod Sněžkou a Velké Úpě, a Karta hosta v Orlických horách a Podorlicku.
- Spolupráce podnikatelů v destinaci Kladské pomezí je v začínající fázi a realizace Regionální karty by přispěla k nápravě a rozvinutí partnerství.

Základní informace k vytvoření obrazu o náročnostech projektu:

Na přípravu systému je třeba vyčlenit cca 1 rok (od rozhodnutí o realizaci do spuštění systému). Začíná zpracováním studie (vychází z potenciálu destinace - lůžka, návštěvnost, atrakce). Zásadním bodem se jeví přenést povědomí o kartě ze statistického počtu návštěvníků na reálné, kteří se rozhodnou si ji pořídit.

- Kolik je potřeba mít partnerů pro zahájení? Nedá se přesně definovat. V zásadě samozřejmě platí, čím více partnerů, tím větší nabídka na kartě, tím větší poptávka po ní. Ale záleží na velikosti destinace, pro kterou karta bude (existují i malé destinace s cca 15 službami co nabízejí kartu hosta), na počtu a atraktivnosti nabízených cílů a služeb. Pro Kladské pomezí by bylo účelné zapojit min. 75 partnerů a cca 150 různých služeb.
- Rozšiřování působnosti karty na další destinace může být kontraproduktivní. Karty by měly mít omezený okruh, kde se turista má pohybovat a utráčet své peníze. Tudíž přesah mimo území Kladského pomezí nelze doporučit.
- Počet lidí na přípravu systému? Samotná realizační příprava do spuštění vyžaduje cca půl roku, pro jednoho a půl člověka (záleží na počtu služeb a partnerů) plus zázemí jako účetní a podobně (tyto služby lze delegovat). Každopádně je třeba počítat s tím, že minimálně 1 člověk se prvního půl roku tomu musí věnovat na plný úvazek.
- Jaká je finanční náročnost přípravy a provozu?

Příprava:

- 1,5 úvazku (cca 1/2 roku)
- technologie – systém na správu karty (cca od 250 tis. do 700 tis. dle dodavatele). Aktuálně jsou k mání asi 4 dodavatelé; k zvážení je virtuální karta prostřednictvím mobilní aplikace.
- modifikace webu www.kladskepomezi.cz
- základní marketing
- brožura (náklady dle rozsahu a kvality tisku),
- leták pro rozptýl (jednoduché DL),
- tisková zpráva,
- inzerce – lépe je propagovat samotnou destinaci, její produkty a kartu jako bonus, ne jako hlavní produkt, ale jako podporu prodeje

Provoz (standardní rok neboli platnost karty):

- licence na systém (cca 70 tis. Kč – podle zvoleného systému)
- 1/2 člověka
- ostatní se děje v rámci běžného provozu destinační společnosti (propagace, inzerce, TZ a podobně). Pokud bude systém postaven mimo destinační společnost, tak je třeba tuto činnost zohlednit.

- Kde lze získat finanční prostředky na realizaci?
 - Dotace z kraje, což ale vyžaduje delší přípravu. Je třeba vypracovat a předložit studii, která by kraj přesvědčila, že má na to vyhlásit dotační titul.
 - Z prostředků destinační společnosti, resp. celého destinačního managementu Kladské pomezí. V současné situaci by bylo nezbytné, aby se na realizaci účelově složili její členové.
 - Z vlastních prostředků jiného realizujícího subjektu. Otázkou je, jaká bude návratnost investice – viz dále.
- Jaké lze očekávat finanční efekty v době plného provozu?

Záleží na velikosti a především atraktivitě destinace (zde bude mít Kladské pomezí asi problém, pokud se nezvýší jeho marketing a tím i jeho znalost a atraktivnost). Každopádně lze očekávat, že destinace dostane postupně rovnováhu nákladů a výnosů. Je třeba na kartu hledět jako na jistý druh marketingu a propagace (na straně jedné) a spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu v destinaci (na straně druhé) a zdroj určitých dat pro monitoring (na straně třetí).
- Administrativní náročnost monitoringu běžného provozu
Cca 1/2 člověka. V případě, kdy je organizátorem destinační společnost, lze to řešit i delegováním činností na pracovníky destinační společnosti. Nápor na nasazení postupně klesá z hlediska zapojování nových subjektů a služeb, ale na druhou stranu stoupá potřeba permanentní komunikace s partnery a především s prodejními místy karet. Je třeba nezapomínat na podporu prodeje a systematicky prodejce motivovat.