

Systém produktů cestovního ruchu

v turistické oblasti Kladské pomezí – stav ke dni 9.7. 2020

I. Toulavý batoh

Vznik: 2014

Přínos/obsah produktu:

- Ucelená nabídka pro rodiny s dětmi spojená s cestovatelskou soutěží
- Obsahuje výrazný motivační prvek – návštěvníci sbírají razítka, odměny a soutěží o hodnotné ceny
- Oslovuje významnou cílovou skupinu rodiny s dětmi
- Podporuje podnikatelské subjekty
- Přispívá k rovnoměrnému rozložení návštěvníků v čase a místě

Komunikační témata/ cílové skupiny:

- Rodiny s dětmi, školní kolektivy

Formy propagace:

- web www.toulavybatoh.cz
- vlastní vnitřní formy – turistické noviny, web www.kladskepomezi.cz, místní zpravodaje, každoročně aktualizované tištěné ilustrované mapy, PPC reklama, sociální sítě

Spolupráce:

Turistické atraktivity, informační centra

Financování:

V prvním roce projektu vznikl za spolufinancování z fondů EU. Od roku 2015 je projekt financován z rozpočtu destinační společnosti Kladské pomezí, o.p.s. a z příjmů z tištěné inzerce, partneři také poskytují ceny v podobě pobytů do cestovatelské soutěže

II. Čapek

Vznik: 2018

Přínos/obsah produktu:

- Ucelená nabídka pro rodiny s dětmi, pro patrioty, školní kolektivy
- Podporuje podnikatelské subjekty
- Přispívá ke zvýšení národního povědomí, šíření české kultury v zahraničí
- Přispívá k rovnoměrnému rozložení návštěvníků v čase a místě
- Představuje zajímavým způsobem život sourozenců Čapkových a jejich vztah k rodnému kraji
- Nabízí pobyty, doporučuje ubytování a stravování

[Sem zadejte text.]

Komunikační témata/ cílové skupiny:

- Rodiny s dětmi, školní kolektivy v ČR, zahraniční turisté orientovaní na kulturu v zemích, kde je Karel Čapek populární (Japonsko, Slovensko)

Formy propagace:

- web www.karelcapek.cz
- vlastní vnitřní formy – turistické noviny, web www.kladskepomezi.cz, místní zpravodaje, k tištěné ilustrované mapy (70 tis. ks, Čj, Aj), PPC reklama, sociální sítě
- spolupráce televizí Seznam.cz – natáčení pořadu Výleták
- spolupráce s Českými drahami – klaprámy ve vlacích
- radiokampaň
- spolupráce s microinfluencerem

Spolupráce:

destinační společnosti Kladské pomezí vznikl ve spolupráci s Královéhradeckým krajem, DM Hradecko, CzechTourism – Česko země příběhů, DS Krkonoše, CzechTourism – Společné století, městy Hradec Králové, Hronov, Špindlerův Mlýn, Úpice, Vrchlabí a Žacléř, městysem Žernov a obcí Malé Svatoňovice.

Financování:

Na financování se podíleli v době vzniku všechna města a obce a Královéhradecký kraj. Na marketing přispívají města Hradec Králové, Hronov, Úpice, obec Malé Svatoňovice a Královéhradecký kraj

III. Božena 200

Vznik: 2020

Přínos/obsah produktu:

- představuje neotřelým způsobem osobnost Boženy Němcové současnému turistovi, vzdělává a baví, poskytuje tipy na výlety do dalších míst (návaznost služeb)
- Ucelená nabídka pro rodiny s dětmi, pro patrioty, školní kolektivy
- Podporuje podnikatelské subjekty
- Přispívá k rovnoměrnému rozložení návštěvníku v čase a místě
- Tisk a distribuce tištěného průvodce (30 tis. ks., Čj)

Komunikační témata/ cílové skupiny:

- Rodiny s dětmi, školní kolektivy v ČR, kulturně orientovaní turisté

Formy propagace:

- web <https://kladskepomezi.cz/bozenanemcova>
- vlastní vnitřní formy – turistické noviny, web www.kladskepomezi.cz, místní zpravodaje, k tištěné ilustrované mapy, PPC reklama, sociální sítě
- spolupráce televizí Senam.cz – natáčení pořadu Výleták
- spolupráce s Českými drahami – plakáty ve stanicích vlaků ČD
- mailing na školy
- tisk a distribuce mapy s tipy na výlety (70 tis. ks, Čj, Aj)

[Sem zadejte text.]

Spolupráce:

Královéhradecký kraj, město Česká Skalice, město Červený Kostelec, Městské kulturní středisko Červený Kostelec, Muzeum Boženy Němcové v České Skalici.

Financování:

Projekt je financován jednotlivými partnery

IV. Festival zážitků

Vznik: 2018

Přínos/obsah produktu:

- Nabízí zážitkové akce – kulturně historická témata – osobnosti, vojenská historie a tradice s přesahem na polskou stranu
- Jednotlivé akce vytvářejí program na celý týden pobytu. Akce se opakují v týdenních cyklech a tvoří tak nabídku na hlavní turistickou sezonu
- Podporuje podnikatelské subjekty
- Přispívá k rovnoměrnému rozložení návštěvníků v místě (podpora méně známých míst)

Komunikační témata/ cílové skupiny:

- Rodiny s dětmi, turisté ve věku 27–45 let

Formy propagace:

- web <https://festivalzazitku.cz/>
- vlastní vnitřní formy – turistické noviny, web www.kladskepomezi.cz, místní zpravodaje, k tištěné ilustrované mapy, sociální sítě
- každoročně aktualizovaný tištěný průvodce zážitků (naklad 35 tis. ks/ročně, mutace ČJ, Aj, Nj, Pj)
- PPC kampaň
- Rádio kampaň
- guerilla marketing
- mobilní aplikace

Spolupráce:

město Náchod, Muzeum Náchodska, Nové Město nad Metují, zámek v Novém Městě nad Metují, Muzeum Boženy Němcové, Město Česká Skalice, Muzeum Bratří Čapků, Obec Malé Svatoňovice, Obec Adršpach, 5.prapor polních myslivců, město Police nad Metují, Město Červený Kostelec, Městské kulturní středisko Červený Kostelec, město Hronov, KIS Hronov, Powiat Klodzki, město Swidnica, město Klodzko

Financování:

Z 90 % je produkt financován z dotací Evropských fondů, na 10 % nákladů přispívají jednotlivé samosprávné celky na české straně uvedené jako partneři.