



AKČNÍ PLÁN 2026

TURISTICKÁ OBLAST KLADSKÉ POMEZÍ



Dokument byl zpracován na základě Marketingové strategie pro destinaci Kladské pomezí, schváleno na jednání správní rady Kladské pomezí, o.p.s. dne 26. 11. 2025 a na Valné hromadě Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí, z. s. dne 9. 12. 2025.

Zpracovala: Lenka Lembejová

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



Regionální produkt – Kladské pomezí	12
3. 2. Hodnocení kvalitativních parametrů	12
3. 3. Hodnocení kvantitativních parametrů	12
4. Vysvětlivky	13
5. Přílohy	14
5.1. Stručný přehled aktivit na sezonu 2026	14



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

1.1. TVORBA FINANČNÍCH ZDROJŮ

- Spolupráce s KHK – grantová politika – podpora destinačního managementu, úprava lyžařských běžeckých tratí, podpora vlastníků regionálního značení – Regionální produkt – Kladské pomezí.
- Spolupráce s MMR – grantová politika – podpora destinačního managementu v rámci programu NPPCR 25+
- Strukturální fondy EU a granty – Kladské pomezí na vlně
- Osvěta vůči místním samosprávám – prezentace přínosů CR
- Aktivní oslovování nových členů Svazu CR
- Komunikace s KHK a KHKCCR, budování spolupráce

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

Odpovídá: ředitel, SRP

Termín: průběžně

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

1.2. UPŘESNĚNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURY DESTINACE

Na základě kladného stanoviska a získání splnění požadavků pro udělení certifikátu v kategorii Oblastní organizace destinačního managementu zavazuje organizaci k dodržování podmínek. Jedná se zejména o 3K platformu, sledování ukazatelů o výkonnosti destinace a další činnosti týkajícího se marketingu.

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

Odpovídá: ředitel, SRP

Termín: průběžně

Zdroje: vlastní rozpočet viz. osobní náklady



1.3. VYTVOŘENÍ SYSTÉMU SPOLUPRÁCE MEZI AKTÉRY CESTOVNÍHO RUCHU

Vnitřní komunikace

- Zachování stávajícího systému pořádání valné hromady minimálně 2x ročně
- Setkání správní rady a představenstva min. 4x ročně
- Vydávání elektronického bulletinu 5x ročně – rozesílání na aktualizované adresy
- Aktivní oslovování členů
- Vytvoření 3K platformy
- Léto v Kladském pomezí – konference/workshop k představení novinek před zahájením turistické sezony
- Setkání pracovníků informačních center 2x ročně, průběžná komunikace při tvorbě produktů, doložení aktivního partnerství s certifikovanými IC pro potřebu Kategorizace DMO
- Naplňování strategie pro destinaci Kladské pomezí 2021-26 a spolupráce na nové strategii 2027-32
- Komunikace s partnery mimo certifikované území KP – Adršpach, Suchý Důl, Teplice nad Metují, polští partneři

Pravidelná setkání před zahájením sezony také pro subjekty mimo členskou základnu s cílem představení aktivit, distribuce propagačních materiálů, setkání informačních center, nabídka vzdělávání, představení sezónní nabídky médiím – tisková konference/workshop, setkávání a workshopy za účelem tvorby nové strategie pro turistickou oblast Kladské pomezí.

Dílčí cíle: vytvoření systému spolupráce mezi aktéry CR, rozvoj lidských zdrojů, zdokonalení informačního systému, zajištění systematického toku informací

Odpovídá: ředitel

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet OPS viz. osobní náklady

1.4. ZDOKONALENÍ INFORMAČNÍHO SYSTÉMU

Média

- Správa profilu na Facebooku a Instagramu, přednostní uveřejňování příspěvků členů a sdílení jejich zpráv, on-line propagace příspěvků
- Vydávání elektronického bulletinu 5x ročně – rozesílání na více než 2,5 tis. adres
- Správa a aktualizace portálu ski.kladskepomezi.cz, toulavybatoh.cz, www.kladskepomezi.cz, karelcapek.cz - zajištění každoroční aktualizace a doplnění
- Prohloubení spolupráce s médii – pravidelné zasílání TZ, novinky.cz, zasílání tipů na výlety do městských zpravodajů, recipročně uvedení loga.



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

Odpovídá: PR

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet OPS + DPP viz. osobní náklady

Aktivita zahrnuté do připravovaného projektu Kladské pomezí na vlně

- Marketingová kampaň – PPC kampaň, kampaň na soc. sítích, videospoty
- Průběžné doplňování sekce na vlně a aktualit v rámci administrace webu www.kladsképomezi.cz a toulavybatoh.cz pro polskou stranu s automatickým překladem

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

Odpovídá: ředitel, PM

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet OPS + DPP viz. osobní náklady, Interreg V-A – KP na vlně

1.5. ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ

ŠKOLENÍ ZAMĚŘENÉ NA ZVYŠOVÁNÍ ODBORNOSTI V CR

- Jazykové kurzy polského jazyka, využití nabídek ze strany Czech Tourism a okolních destinací (např. marketing, tvorba zážitkového cestovního ruchu, udržitelný turismus, sociální sítě, měření efektivity marketingu, sledování nových trendů, využití a práce s AI)

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

Odpovídá: ředitel, PM

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet OPS viz. osobní náklady + projektový fond



2.1 VYTVOŘENÍ ASOCIAČNÍCH PRODUKTŮ DESTINACE

SKI_KLADSKEPOMEZI.CZ

Projekt nabízející souhrn služeb pro zimní aktivity. Údržba lyžařských běžeckých tratí v 9 lokalitách. Celkem 298 km tratí. Způsoby propagace:

- Provoz webu ski.kladskepomezi.cz, informace v tištěném turistickém magazínu sekce Zima v Kladském pomezí, soc. sítě

Dílčí cíle: zmírnění dopadu sezónnosti, rozšíření nabídky aktivit pro návštěvníky a místní obyvatele, podpora prodloužení délky pobytu, podpora šetrné formy turistiky

Odpovídá: ředitel

Termín: září / říjen – setkání s provozovateli tratí v jednotlivých střediscích, prosinec–únor
úprava tratí, duben-květen – vyhodnocení

Zdroje: dotace KHK, provozovatelé tratí, vlastní zdroje

Aktivity zahrnuté do projektu Na vlně

KLADSKÉ POMEZÍ NA VLNĚ

Projekt navazuje na strategii s důrazem na vodní nádrž Rozkoš a tématu vody jako takové (prameny, studánky, lázně, vodní sporty) - marketing, konference/workshop před zahájením sezony, weby, tiskovina – mapa, materiál pro rodiny s dětmi, videa, fotobanka

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

Odpovídá: PM, ředitel

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet OPS – projekt Interreg V-A – VODA



TOULAVÝ BAŤOH

Produkt pro rodiny s dětmi, který vznikl v roce 2014, zahrnuje webový portál a ilustrovanou mapu sloužící zároveň jako cestovatelská hra. Pokračovat v inovované formě s razítky pro označení navštívených míst a zajistit motivující odměny za návštěvu míst + sponzorsky získat ceny. U všech výstupů došlo v loňském roce k redesignu ilustrací a u tiskoviny k nastavení změny dvouletého konceptu s aktualizací nabídky inzerce.

Způsoby propagace:

- Provoz a aktualizace webu toulavybatoh.cz, PR – tiskové zprávy, FB + Instagram-soutěže na sociálních sítích s placenými příspěvky, distribuce letáků, účast na akcích s propagačním stanem TB, nabídka v magazínu LÉTO V KLADSKÉM POMEZÍ.
- Distribuce ilustrované mapy PL pro děti se soutěží na sbírání razítek

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

Odpovídá: PM

Termín: před zahájením letní turistické sezony

Zdroje: soukromé subjekty (inzerce) + vlastní zdroje (distribuce, tvorba materiálu, úprava vizuálu, úpravy webu) TB

KAREL ČAPEK

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

Cílem, v loňském roce založené pracovní skupiny, je tvorba produktu pro asijskou klientelu ve spolupráci se zahraničním zastoupením CzT a následný marketing.

Dílčí cíle: motivace k návštěvě méně navštěvovaných míst, míst spojených s výše uvedenou tematikou s potenciálem pro zahraniční klientelu, prezentace nabídky pro specifickou cílovou skupinu

Odpovídá: PM

Termín: v průběhu celého roku

Zdroje: vlastní zdroje



BOŽENA

Produkt, který pokračuje v linii představování významných literátů našeho regionu, tentokrát spisovatelky Boženy Němcové. V rámci spolupráce s partnerskými městy bude zvážen případný dotisk propagačního materiálu.

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

Odpovídá: PM

Termín: kampaň před zahájením a v průběhu letní sezony

Zdroje: rozpočty obcí zapojených do projektu

KLADSKÉ POMEZÍ – NA VLNĚ

Hlavním cílem je navázat na aktuální strategii s důrazem na vodní nádrž Rozkoš a téma vody jako takové. Výstupy projektu jsou marketingová kampaň v podobě PPC kampaně, kampaně na soc. sítích, videospoty, fotobanka, materiál pro rodiny s dětmi a oboustrannou dvojjazyčnou mapu.

Dílčí cíle: motivace k návštěvě méně navštěvovaných míst, vytvoření partnerství, prezentace nabídky pro specifickou cílovou skupinu (generace mileniálů a rodiny s dětmi)

Odpovídá: PM

Termín: leden–prosinec

Zdroje: rozpočet projektu Interreg V-A



STRATEGICKÝ CÍL C

ZVÝŠENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGU ČR

3.1 TVORBA IMAGE DESTINACE A DOBUDOVÁNÍ JEJÍ ZNAČKY V ČR

VLASTNÍ WEBOVÁ PREZENTACE

www.kladskepomezi.cz, www.toulavybatoh.cz, ski.kladskepomezi.cz, karelcapek.cz,

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

Odpovídá: ředitel

Termín: průběžně

Zdroje: rozpočet OPS

E – MARKETING

- sociální sítě, spolupráce s portály specializujících se na nabídku regionů, webové stránky partnerských měst, webový portál KHK viz. kap. 1.4
- www.kladskepomezi.cz – sledování návštěvnosti, PPC reklama, aktualizace akcí, aktualit, článků, jazykové mutace – aktualizace a rozrůstání obsahu

AKTIVITY ZAHRNUTÉ DO PROJEKTU NA VLNĚ

- PPC reklama, kampaň na soc. sítích, aktualizace webu, videospoty

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

Odpovídá: ředitel

Termín: leden-prosinec

Zdroje: Interrerg V A, rozpočet OPS - režijní náklady

ÚČAST NA VELETRŽÍCH A REGIONÁLNÍCH AKCÍCH

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



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

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

Odpovídá: ředitel

Termín: leden-prosinec

Zdroje: rozpočet OPS - podpora KHK

TIŠTĚNÁ PROPAGACE

TURISTICKÝ MAGAZÍN LÉTO/ZIMA V KLADSKÉM POMEZÍ

Tištěný magazín – distribuce – průběžně – náklad 10 000 ks (letní + zimní) – společné vydání

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

Odpovídá: šéfredaktor

Termín: vydání do konce dubna

Zdroje: inzerce

KATALOG UBYTOVÁNÍ A SLUŽEB

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

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

Odpovídá: PM

Termín: 1x za rok, únor-březen

Zdroje: inzerce

AKTIVITY ZAHRNUTÉ DO PROJEKTU NA VLNĚ

DVOJJAZYČNÁ MAPA S TEMATIKOU VODY

Tisk dvojjazyčné mapy s představením aktivit s tematikou vody. Náklad 20 000 ks. Jazykové verze: CZ, PL.

Dílčí cíle: zvýšení autority destinační společnosti mezi aktéry CR, tvorba ucelené nabídky s danou tematikou, oslovení přeshraniční klientely

Odpovídá: PM

Termín: leden-květen 2025

Zdroje: rozpočet o.p.s. (projektový fond)



REGIONÁLNÍ PRODUKT – KLADSKÉ POMEZÍ

Navázání na vytvoření certifikace Regionální produkt – Kladské pomezí. Náplní této aktivity bude marketingová podpora pro regionální výrobce, sestavení nabídky, nastavení spolupráce s MAS, nábor nových výrobců. V případě vyhlášení dotačního titulu KHK proběhne v rámci zapojení se realizace online kampaně spolu s tvorbou a vytisknutím letáku s představením Regionálního produktu Kladského pomezí.

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

Odpovídá: ředitel

Termín: průběžně

Zdroje: poplatky výrobců, rozpočet OPS – osobní náklady

3.2 HODNOCENÍ KVALITATIVNÍCH PARAMETRŮ

Pro hodnocení budou použita data na úrovni regionu viz. Tourdata.

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

Odpovídá: ředitel

Termín: prosinec

Zdroje: rozpočet OPS – osobní náklady

3.3 HODNOCENÍ KVANTITATIVNÍCH PARAMETRŮ

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

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

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

Odpovídá: ředitel

Termín: prosinec

Zdroje: rozpočet OPS viz. osobní náklady



4. VYSVĚTLIVKY

Seznam zkratek a pojmů

CR – cestovní ruch

ČR – Česká republika

ČSKS – Český systém kvality služeb

BN – Božena Němcová

DM – destinační management

DMO – destinační management oblasti

DPP – dohoda o provedení práce

EU – Evropská unie

FB – facebook

HK – Hradec Králové

IC – informační centrum

KHK – Královéhradecký kraj

MAS – Místní akční skupina

MHD – místní hromadná doprava

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

NPPCR – Národní program podpory cestovního ruchu

PM – projektový manažer

PPC – Pay Per Click – reklama v internetových vyhledávačích za prokliky na web

PR – public relations – práce s veřejností

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

TB – Toulavý bařoh

TZ – tiskové zprávy



5.1 STRUČNÝ PŘEHLED AKTIVIT NA SEZONU 2026 DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI PRO KLADSKÉ POMEZÍ, O.P.S. (CHRONOLOGICKY)

PŘÍLOHA K AKČNÍMU PLÁNU 2026 PRO TURISTICKOU OBLAST KLADSKÉ POMEZÍ

- **TVORBA AKTUALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO TURISTICKOU OBLAST KLADSKÉ POMEZÍ – LEDEN-PROSINEC 2026**
Tvorba strategického dokumentu pro období 2027-2032. Navázání na tvorbu analytické části v roce předcházejícím tvorbou návrhové části.
- **ÚPRAVA LYŽAŘSKÝCH BĚŽECKÝCH TRATÍ – PROSINEC 2025/ÚNOR 2026**
Realizace projektu na údržbu lyžařských běžeckých tratí v sezoně 2025/2026. Zajištění elektronické evidence úpravy stop.
- **KATALOG UBYTOVÁNÍ – BŘEZEN 2026**
On-line nabídka s prezentací ubytovatelů v rámci celého regionu spojená s vizualizací sekce „ubytování“ na webu kladskepomezi.cz a administrací pro ubytovatele a infomační centra.
- **NÁSTĚNNÉ MAPY**
Propagace a distribuce nabídky pro zájemce, následná realizace.
- **ČAPEK – 2026**
Průběžná aktualizace a plnění webu s čapkovskou tematikou v rámci Královéhradeckého kraje, nabídka výletů a pobytů, spolupráce se soukromým sektorem. Tvorba produktu pro asijský trh spojená s úpravami webu, překladem výstupů do japonštiny a následný marketing.
- **BOŽENA – 2026**
Produkt, který pokračuje v linii představování významných literátů našeho regionu konkrétně Boženy Němcové. V případě spolupráce partnerských měst bude realizován případný dotisk propagačního materiálu.



- **VYDÁNÍ TURISTICKÉHO MAGAZÍNU – DUBEN, 2026**
Vydání magazínu, který bude navazovat na inovovaný vzhled, formát i koncept tiskoviny s rozšířením stran a doplněním sekce věnované zimě.
- **LÉTO V KLADSKÉM POMEZÍ 2026 – PŘEDSTAVENÍ SEZONNÍCH NOVINEK – KVĚTEN/ČERVEN 2026**
Konference/workshop před zahájením turistické sezony s představením novinek na sezonu 2026 jednotlivými aktéry cestovního ruchu.
- **SETKÁNÍ INFORMAČNÍCH CENTER – DUBEN, ŘÍJEN 2026**
Dvakrát ročně probíhá setkání IC za účelem výměny informací a distribuce propagačních materiálů. Místa setkání jsou zvolena podle nově zpřístupněných nebo rekonstruovaných cílů pro návštěvníky za účelem jejich představení pracovníkům informačních center.
- **TOULAVÝ BAŤOH – PRŮBĚŽNĚ**
Realizace projektu pro rodiny s dětmi v podobě vydání ilustrované mapy a sezonní soutěže.
- **KLADSKÉ POMEZÍ NA VLNĚ – PRŮBĚŽNĚ**
Realizace výstupů tříletého přeshraničního projektu: marketingové aktivity, tiskoviny, akce, školení, mobilní aplikace fungující jako audioprůvodce, analytický systém.
- **CERTIFIKACE A PROPAGACE REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ – PRŮBĚŽNĚ**
Certifikace nových regionálních výrobků, prodloužení stávajících výrobců a jejich propagace.
- **SPOLUPRÁCE S INSTITUCEMI – PRŮBĚŽNĚ**
Podílení se na aktivitách Královéhradeckého kraje, spolupráce s Czech Tourismem a Ministerstvem pro místní rozvoj – měření dopadů přeshraniční spolupráce.
- **POSKYTOVÁNÍ SERVISU SUBJEKTŮM PŮSOBÍCÍM V CESTOVNÍM RUCHU – PRŮBĚŽNĚ**
Začlenění do systému propagace celého regionu, distribuce materiálů, poskytování mapových podkladů, fotografií regionu.
- **WEBOVÁ PREZENTACE – PRŮBĚŽNĚ**
Provoz a aktualizace oficiální webové prezentace regionu Kladské pomezí, podpora návštěvnosti – online marketing.



- SOCIÁLNÍ SÍŤ – PRŮBĚŽNĚ

Prezentace regionu pomocí sociálních sítí – Facebook, Instagram. Aktuality, komunikace, online marketing.

- OSVĚTA OBYVATEL VE VZTAHU K CESTOVNÍMU RUCHU – PRŮBĚŽNĚ

Vydávání informačního bulletinu, spolupráce s médii, nabídka školení

- HODNOCENÍ UKAZATELŮ EFEKTIVITY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU – PRŮBĚŽNĚ

Kvantitativní a kvalitativní parametry – profil návštěvníka, sledování návštěvnosti ve vybraných subjektech, hromadných ubytovacích zařízeních, délka pobytu, analýza webu, sociálních sítí.

