

System produktů cestovního ruchu

v turistické oblasti Kladské pomezí – stav ke dni 20.3. 2026

## I. Toulavý baťoh

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
- Nově jsme soutěže přenesli i do online prostoru a zvětšili tak publikum, které se do projektu může zapojit
- V roce 2025 – redesign maskota, ilustrované mapy a atraktivit
- V rámci projektu Kladské pomezí na vlně vznikl pracovní sešit pro děti – obohacený o ilustrované úkoly, které jsou spjaty s tématem vody a zároveň územím Kladské pomezí
- S tímto produktem začínáme pracovat v průběhu celého roku – období jarních prázdnin apod.

Komunikační témata/ cílové skupiny:

- Rodiny s dětmi, školní kolektivy

Formy propagace:

- web [www.toulavybatoh.cz](http://www.toulavybatoh.cz)
- vlastní vnitřní formy – turistické noviny, web [www.kladskepomezi.cz](http://www.kladskepomezi.cz), místní zpravodaje, každoročně aktualizované tištěné ilustrované mapy, PPC reklama, sociální sítě
- Ilustrovaná mapa v CZ a PL jazyce
- Pracovní sešit v CZ a PL jazyce

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 drobných odměn, rodinných vstupů apod.

## 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
- V roce 2024 získal projekt nového partnera – Památník K. Čapka ve Strži – projekt se tak z krajského stal celorepublikovým
- V roce 2024 došlo k aktualizaci webových stránek a tiskoviny, která byla vytištěna v nákladu 28 tis. kusů
- V roce 2025 vznikla pracovní skupina, kterou tvoří zástupci jednotlivých měst a destinační společnost, která chce tento produkt nabídnout japonským návštěvníkům. Společně se zahraničním zastoupením CzT v Japonsku byly vytvořeny itineráře, také došlo k překladu webových stránek a turistické aplikace SmartGuide do japonštiny. V následujícím roce dojde k vytvoření marketingového plánu, prezentace pro cestovní kanceláře a plánování press tripu.

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](http://www.karelcapek.cz)

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

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)
- V roce 2025 byly tyto webové stránky zrušeny, doména je nyní přesměrována na webové stránky Kladské pomezí do sekce Akce.

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.kladskepomezí.cz](http://www.kladskepomezí.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.

## V. Kladské pomezí na vlně

Vznik: 2024

Přínos/obsah produktu:

- Polsko-česká propagace turistických atraktivit spojených s vodou v regionu Kladské pomezí
- Zaměření propagace a směřování návštěvníků na méně známá místa
- Voda jako nedílný prvek nejen cestovního ruchu, ale života obecně – součástí komunikace projektu je i ochrana vodních prvků a udržitelný cestovní ruch v aspektu ekologickém i ekonomickém
- Oslovujeme všechny věkové kategorie pomocí členěné [webu](#) na tematické aktivity (Relaxujte, Osvěžte se, Napijte se apod)
- Téma vody zároveň zapojíme do projektu Toulavý baťoh, kde dojde k obohacení webových stránek o vodní atraktivity pro děti a zároveň vznikne pracovní sešit, který propaguje vodní atraktivity a také vzdělává čtenáře, jak se chovat v přírodě, jak snížit spotřebu vody apod.
- Podporuje podnikatelské subjekty

- Přispívá k rovnoměrnému rozložení návštěvníků v čase a místě
- vznik propagačních videí a nové fotobanky
- Zapojení Kladského pomezí do aplikace Smart Guide, který zajistí audio průvodce i v jindy němých místech ve všech světových jazycích.
- Analytický systém – pro lepší zacílení a efektivitu propagace

Komunikační témata/ cílové skupiny:

- Rodiny s dětmi, školní kolektivy

Formy propagace:

- vlastní vnitřní formy – turistické noviny, [web](#), místní zpravodaje, PPC reklama, sociální sítě
- veletrhy cestovního ruchu
- tiskoviny: leporelo s vodními atrakcemi, tematické letáky, pracovní sešit pro děti, rollupy, propagační předměty
- Bulletin

Spolupráce:

Partner projektu – Powiat Klodzki, ostatní partneři projektu, města a obce Kladského pomezí a atraktivity spojené s vodním prvkem

## VI. Regionální produkty

Vznik: 2016

Přínos/obsah produktu:

- Podporujeme lokální výrobce a pomáháme jim s propagací, především v online prostoru
- Výrobce propojujeme s místními informačními centry a zvětšujeme tím jejich prodejní síť
- Výrobci posíláme pozvánky na akce v regionu, kde mnoho z nich působí se svým prodejním stánkem
- Turistům i místním obyvatelům zpestřujeme nabídku lokálních výrobků a zvyšujeme jejich dostupnost ke koupi
- Počet certifikovaných regionálních výrobců každoročně narůstá – v roce 2025 jsme certifikovali 3 nové výrobky
- Novinkou roku 2024 byly workshopy, které se konaly ve spolupráce s informačními centry v jejich prostorách. Workshopy měly obrovský úspěch, jelikož i do malých obcí přijížděli lidé z celého regionu. Tento výstup je zacílen především na místní obyvatele – podporuje místní komunitu a zároveň posilujeme povědomí o naší značce. Na úspěchy chceme v tomto roce navázat. Plánujeme uspořádat workshopy i u těch výrobců, kteří svoji výrobu nemohou přenést mimo jejich výroby. Také plánujeme výrobu tiskoviny, která by byla vícejazyčná s odkazem na celou nabídku regionálních produktů

- V roce 2025 se opakovalo konání workshopů na jednotlivých informačních centrech. Konaly se také dva workshopy přímo ve výrobnách regionálních výrobců, a to ve firmě Camellus a Bakovský pivovar.
- Výrobce zveme na valné hromady, společně výlety, den otevřených dveří apod., abychom je propojili se zástupci samospráv a umožnili jim ještě více rozšířit jejich prodejní síť

Komunikační témata/ cílové skupiny:

- Turisté, místní obyvatelé, rodiny s dětmi, senioři

Formy propagace:

- [Webové stránky](#)
- Sociální sítě
- Místní periodikum
- Tiskoviny: Turistický magazín KP
- Bulletin

Spolupráce:

Regionální výrobci, informační centra, města, obce, členové