



TISKOVÁ ZPRÁVA
ze dne 18. 3. 2021

Přípravy nové marketingové strategie Kladského pomezí míří do finále

V úterý 2. března 2021 proběhlo druhé a zároveň poslední veřejné projednávání nové marketingové strategie turistické oblasti Kladské pomezí na období 2021-2025, ze kterého vyplynuly již konkrétní výstupy, jakým směrem by se měl rozvoj cestovního ruchu v destinaci v následujících pěti letech ubírat.

Jedním z nejvýraznějších krajinných prvků Kladského pomezí je vodní nádrž Rozkoš, která se stane ústředním motivem pro snadnou identifikaci našeho regionu. Právě „R/rozkoš“ by se měla stát inspirací i pro nové logo a slogan oblasti. Ty by měly na zákazníka působit prostřednictvím pocitů a emocí, což přispěje k jejich snadnému zapamatování a tím i posílení značky Kladské pomezí.

Nora Dolanská, zpracovatelka strategie a zkušená manažerka v oblasti cestovního ruchu, upozorňuje, že cestovní ruch projde v reakci na současnou situaci zásadní proměnou a dodává: „Z mého pohledu je Kladské pomezí zajímavým, ale dosud neobjeveným turistickým regionem s velkým potenciálem.“. I proto je jedním z hlavních cílů strategie propagace Kladského pomezí jakožto neobjeveného regionu s čistou a neposkrvněnou přírodou, který je ideálním místem pro putování, pobyty v přírodě či ozdravné pobyty. To vše bude propojeno stěžejním tématem vody, vycházejícím z motivu „R/rozkoše“. Další témata regionu, jako jsou osobnosti, vojenská historie či architektura, budou sloužit především k tomu, aby byla zajištěna dostatečně široká nabídka, která přiměje návštěvníky k prodloužení pobytu či jejich návratu v budoucnosti. Za účelem přilákání zahraniční klientely je potřeba rozvíjet i další specifická témata.

Naprosto zásadní změnou by měla být prezentace Kladského pomezí společně s „highlighty“ v jeho okolí, které se nachází v bezprostřední blízkosti, ale již mimo vytyčené území destinace. Díky této spolupráci vznikne daleko širší nabídka s novými tematickými okruhy a větším potenciálem. Nastat by měl i výrazný posun ve způsobu komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu. Velmi důležitá je možnost zpětné vazby a interakce nejen na sociálních sítích, ale také na webových stránkách. Právě tato dvě média by se měla stát





TURISTICKÁ OBLAST
**KLADSKÉ
POMEZÍ**

hlavními komunikačními nástroji. Podstatnou roli bude hrát také přesné zacílení marketingu na konkrétní věkové, sociální a zájmové skupiny.

Ve spolupráci se zástupci samospráv by se destinační společnost měla zaměřit na řešení neurgických bodů regionu, mezi které patří především problematická doprava a chybějící označení území pomocí adekvátního dopravního značení.

Kladské pomezí je obecně prospěšná společnost, jejímž cílem je šetrný rozvoj cestovního ruchu. Jejím zakladatelem je Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí, který sdružuje více než 40 měst, obcí a soukromých subjektů.

Kladské pomezí je taktéž oficiální název turistické oblasti v severovýchodních Čechách při hranici s Polskem, která zaujímá rozlohu bývalého okresu Náchod a částečně zasahuje do okresu Trutnov v oblasti Jestřebích hor. Název vychází z historie, kdy tudy procházela důležitá obchodní stezka spojující Prahu s polským Kladskem.

Kontakty:

Kladské pomezí, o.p.s., Karlovo náměstí 179, 547 01 Náchod, www.kladskepomezí.cz

Markéta Venclová, ředitelka, e-mail: marketa.venclova@kladskepomezí.cz, tel.: 602 190 198

Lenka Lembejová, projektový manažer, e-mail: lenka.lembejova@kladskepomezí.cz, tel.: 725 972 033

Markéta Tomanová, manažer pro styk s veřejností, e-mail: marketa.tomanova@kladskepomezí.cz, tel.: 607 648 561

Jiří Švanda, šéfredaktor turistických novin, e-mail: jiri.svanda@kladskepomezí.cz, tel.: 602 221 701

