

Strategie rozvoje kultury, kulturního dědictví a kulturních a  
kreativních odvětví  
Královéhradeckého kraje  
2022–2030

REŠERŠE KONCEPČNÍCH DOKUMENTŮ  
DESTINAČNÍCH AGENTUR  
V KRÁLOVEHRADECKÉM KRAJI

ZPRACOVÁNO  
2020

[www.prokreativitu.cz](http://www.prokreativitu.cz)

## Obsah

<b>1</b>	<b>Strategické dokumenty rozvoje cestovního ruchu .....</b>	<b>4</b>
1.1	<i>Strategické dokumenty rozvoje cestovního ruchu.....</i>	4
1.1.1	Strategie rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Hradecko pro období 2018–2023 .....	4
1.1.2	Strategie rozvoje cestovního ruchu v regionu Krkonoše 2015–2025 .....	4
1.1.3	Strategie rozvoje cestovního ruchu Broumovska 2028 .....	4
1.1.4	Strategie rozvoje cestovního ruchu pro oblast Podkrkonoší 2011–2020.....	5
<b>2</b>	<b>Marketingové strategie .....</b>	<b>7</b>
2.1	<i>Marketingové strategie.....</i>	7
2.1.1	Marketingová kampaň a podpora destinace OHP (Orlické hory a Podorlicko) .....	7
2.1.2	Marketingová strategie pro destinaci Kladské pomezí .....	7
2.1.3	Strategický plán Sdružení Český ráj na období 2020–2030.....	8
<b>3</b>	<b>Shrnutí.....</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Rejstříky .....</b>	<b>10</b>
4.1	<i>Seznam tabulek .....</i>	10

# 1 Strategické dokumenty rozvoje cestovního ruchu

## 1.1 Strategické dokumenty rozvoje cestovního ruchu

### 1.1.1 Strategie rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Hradecko pro období 2018–2023

<https://www.hradecko.eu/file?pk=1963533>

Strategický dokument rozvoje cestovního ruchu v TO Hradecko se na kulturu příliš nesoustředí. Na kulturu je zaměřen jeden strategický cíl, který ovšem není rozšířen o podrobnější kategorie. Následující část opatření obsahuje jeden konkrétní cíl, který je doplněn o produktovou kartu, která jej rozšiřuje.

Tabulka č. 1: Zapracování tématu kultury v Strategii rozvoje cestovního ruchu v TO Hradecko pro období 2018–2023

Nejobecnější kategorie	Podrobnější kategorie Cíl	Nejpodrobnější kategorie / opatření / aktivita projekt
2. Strategické cíle	2.2 Rozvíjet turistickou nabídku a podporovat vznik turistických produktů	n/a
4. Opatření	4.4 Vytvořit nový turistický produkt: A) s využitím silného architektonického potenciálu města Hradec Králové – Salon republiky	Produktová karta – Hradec Králové – Salon republiky – komponenty / skladba produktu - Procházkový okruh Salon republiky - Komentovaná prohlídka Salon republiky - Noční prohlídka Hradce Králové s překvapením /Gymnázium J. K. Tyla a Vodní elektrárna Hučák - Propagační materiály k produktu – leták Salon republiky, brožura Salon republiky

### 1.1.2 Strategie rozvoje cestovního ruchu v regionu Krkonoše 2015–2025

<http://rozvoj.krkonose.eu/docs/134-262/Strategie%20CR%20Krkono%C5%A1e.pdf>

Strategický plán regionu Krkonoše zmiňuje poznávací turistiku ve své analytické části. Slabší kulturně-historické předpoklady regionu a velká atraktivita krajiny a přírodních zajímavostí zapříčiňuje, že kulturní dění není v regionu Krkonoše hlavní prioritou a strategie rozvoje cestovního ruchu s ním počítá málo.

Formulace vize rozvoje cestovního ruchu navrhuje podporu pestré kultury a historie regionu, kterou váže na harmonické soužití jednak více sociálních vrstev a národností, jednak člověka s přírodou. Strategická část se této položce dále nevěnuje.

Za zmínku stojí ještě část 11.1: Problémy a potřeby rozvoje cestovního ruchu, která zmiňuje údržbu památkově chráněných objektů a zejména cenných objektů bez památkové ochrany jako součást vysokých nákladů na údržbu atraktivit regionů.

### 1.1.3 Strategie rozvoje cestovního ruchu Broumovska 2028

Odkaz nepřístupný online.

Strategie rozvoje cestovního ruchu Broumovska 2028 uvádí silné kulturně-historické předpoklady, svou širokou nabídku kulturních akcí, barokní a architektonické památky či NPK klášter v Broumově považuje za silné stránky regionu. Region je současně nejvíce navštěvován za účelem poznání místního přírodního a kulturního bohatství, barokní památky jsou klíčové pro atraktivitu města. Slabou stránkou je špatný stav některých památek, například chátrající kostely.

Tabulka č. 2: Zapracování tématu kultury v Strategii rozvoje cestovního ruchu Broumovska 2028

Oblast	Nejobecnější kategorie	Podrobnější kategorie Cíl	Nejpodrobnější kategorie / opatření / aktivita projekt
Strategické cíle	Priorita 1 – podpora nabídky cestovního ruchu	SC 1.1 Zvýšení návštěvnosti přírodních a kulturních památek o 5 % ročně	Opatření 1.1 Péče o přírodní a kulturní předpoklady rozvoje regionu a jejich udržitelné využívání.
Strategické cíle	Priorita 3 – Destinační marketing	SC 3.1 Zvýšení účinnosti marketingu regionu Broumovsko na trhu prostřednictvím tvorby produktů cestovního ruchu	Opatření 3.1 – Tvorba nových produktů cestovního ruchu v regionu Broumovsko - Produkt <i>Historie Broumovska s autentickým zážitkem</i>
Strategické cíle	Priorita 3 – Destinační marketing	SC 3.2 Posílení a inovace nových propagačních nástrojů k dosažení vyššího počtu návštěvníků a celkového zviditelnění regionu	Opatření 3.3 – Intenzivní propagační kampaně produktů cestovního ruchu v regionu

### 1.1.3.1 Strategické cíle

Z hlediska kultury je opatření 1.1. stanoveno zejména na řešení havarijního stavu některých kulturních památek, jeho účelem je zlepšení stavu památek v regionu. K plánovaným aktivitám pak patří všestranná péče o kulturní potenciál regionů – především regenerace, údržba a revitalizace, aktivní vyhledávání dalšího kulturního potenciálu pro rozšíření nabídky v regionu.

### 1.1.4 Strategie rozvoje cestovního ruchu pro oblast Podkrkonoší 2011–2020

<https://docplayer.cz/24788-Strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu-pro-oblast-podkrkonosi-2011-2020.html>

Strategický dokument pro rozvoj cestovního ruchu v Podkrkonoší/Podzvičinsku uvádí vysoký potenciál pro rozvoj CR skrz kulturní a historické památky, avšak strategický plán se kulturním tématem zabývá jen okrajově, viz. *Cíl 1. konkurenceschopnost*, konkrétně uvádí udržování a prezentaci místních tradic skrz značku PODKRKONOŠÍ regionální produkt<sup>®</sup> a potenciální přínos začlenění výrobců do dění v CR nabídkou exkurzí do výroby.

Tabulka č. 3: Zapracování tématu kultury v Strategii rozvoje cestovního ruchu pro oblast Podkrkonoší 2011–2020

Oblast	Nejobecnější kategorie	Podrobnější kategorie Cíl	Nejpodrobnější kategorie / opatření / aktivita projekt
Základní priorita: snaha, aby oblast Podkrkonoší byla v povědomí jako přírodně i turisticky atraktivní region, poskytující kvalitní služby	6.3. Základní cíle	6.3.1 Cíl 1. Konkurenceschopnost	Tvorba specifických produktů oblasti pro CR – značení místních produktů, certifikace, exkurze apod.

Tabulka č. 4: Zapracování tématu kultury ve SWOT analýze CR Podkrkonoší

S – Silné stránky	W – Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoký potenciál pro rozvoj CR – přírodní, kulturní, historické a církevní památky</li> <li>- pořádání tradičních akcí</li> <li>- rodiště významných osobností (př. K. J. Erben, J. V. Rais)</li> <li>- hospital Kuks + Braunův betlém, NS O víně, Křížová cesta 21. století</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- chátrání historických objektů a drobné architektury</li> </ul>
O – Příležitosti	T – Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- znovuoživení místních tradic (akce, výstavba sušírny, palírny a moštárny ovoce)</li> <li>- zavedení větší propagace pro rozvoj místních tradic a specifik</li> </ul>	

## 2 Marketingové strategie

### 2.1 Marketingové strategie

#### 2.1.1 Marketingová kampaň a podpora destinace OHP (Orlické hory a Podorlicko)

<http://www.dsohp.cz/projekty/projekt-marketingova-kampan-a-podpora-destinace-ohp-1-cast>

<http://www.dsohp.cz/strategie-dokumenty>

Marketingová kampaň OHP je složena ze tří dokumentů: *Organizační strategie*, *Motivační a monitorovací strategie* a *Marketingová strategie orlické hory a Podorlicko 2015–2020, Česko-polské projekty*.

Z prvních dvou dokumentů lze pouze zmínit bod, který navrhuje realizaci akcí ve vazbě na turistickou nabídku destinace, konkrétně navrhuje nové aktivity, kde se DSOHP stane partnerem nebo garantem akcí. Nebude se nutně podílet na vlastní realizaci, bude však dbát, aby do akce byly zahrnuty služby členů a partnerů DSOHP. Druhá možnost je DSOHP jako organizátor a realizátor akcí (kulturních, společenských či sportovních). Pokud by DSOHP nemohlo zajistit produkci, plán počítá s možností najmutí smluvní produkční agentury.

Dokument *Česko-polské projekty* navrhuje tři hlavní marketingová témata pro oblast Orlických hor a Podorlicka, těmi jsou církevní turistika (poutní místa, sudetské kostely, J. A. Komenský, magická místa) a tradice a řemesla (folklor, gastronomie, dílničky). Nenabízí ovšem žádné detaily.

#### 2.1.2 Marketingová strategie pro destinaci Kladské pomezí

<https://kladskepomezí.cz/files/file/144/files/Marketingova-strategie-final.pdf>

Analýza cestovního ruchu v destinaci vyjmenovává značné množství kulturních a církevních památek a muzeí, lidovou architekturu a spojení se známými literárními osobnostmi (Alois Jirásek, Božena Němcová). Rovněž se zde konají nadregionální a regionální akce, viz 2e.

Tabulka č. 5: Zpracování tématu kultury ve SWOT analýze Marketingové strategie Kladského pomezí

S – Silné stránky	W – Slabé stránky
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) 7. Atraktivita v architektonické rozmanitosti 10. Zajímavá města s možností nabídky prohlídky muzeí, návštěvy kina apod.	14. Nedostatečný marketing, včetně nedostatečné propagace názvu destinace 28. Mnoho malých akcí – uplatňuje na trhu nejednoznačnou turistickou nabídku (desítky drobných akcí a aktivit s nekoordinovaným marketingem)

Tabulka č. 6: Zapracování tématu kultury v Marketingové strategii pro destinaci Kladské pomezí

Oblast	Nejobecnější kategorie	Podrobnější kategorie Cíl	Nejpodrobnější kategorie / opatření / aktivita projekt
Obecný cíl – respektování místní kultury a tradic	Hlavní kvantitativní cíle	Zvýšit počet návštěvníků a turistů na akcích (výchozí rok 2012) o 10 %.	n/a
	Strategický cíl B: vytvořit ucelenou a konkurenceschopnou nabídku destinace	B.1 Vytvoření asociačních produktů destinace	A. Česká literatura – „ryzí češství“
	Strategický cíl B: vytvořit ucelenou a konkurenceschopnou nabídku destinace	B.1 Vytvoření asociačních produktů destinace	C. Vojenská historie
	Strategický cíl C: zvýšit účinnost marketingu cestovního ruchu	C. 1 Tvorba image destinace a dobudování její značky v cestovním ruchu	Mezi hlavní klíčové produkty destinace patří: -spisovatelé -vojenská historie - akce (jednorázové i festivaly)

Strategický cíl B, vytvoření asociačních produktů destinace, zaměřený na českou literaturu a „ryzí češství“, počítá s atraktivitou literárních osobností spjatých s Kladským pomezím a okolím, navrhuje soustředit se na památky spojené s osobnostmi a již existující akce či divadlo a spojit je do poznávacích tras po destinaci. Zároveň navrhuje *Týden ryzího češství* – akci, která má vycházet z již existujících atraktivit, vývoj mobilní aplikace, novou databázi zajímavostí a prodej propagačních předmětů, viz *Marketingové produkty, B1.A*.

Stejný strategický cíl rovněž počítá i s důrazem na vojenskou historii oblasti, potenciál je především ve vývoji produktů, které toto téma zpopularizují veřejnosti. Propagace navrhuje uskutečnění konferencí na téma vojenské historie, rekonstrukcí bitev z území Kladského pomezí a plánování akcí a aktivit, které budou volně přístupné v kalendáriu, například koncertů historických kapel či pochod historických vojsk po Náchodu.

### 2.1.3 Strategický plán Sdružení Český ráj na období 2020–2030

<https://www.cesky-raj.info/cs/kontakty/sdruzeni-cesky-raj/dokumenty-clenove-a-organy-scr/strategicky-plan-sdruzeni-cesky-raj-na-obdobi-2020-2030/>

Ač je kultura ve strategickém plánu *Sdružení Český ráj* zmíněna několikrát, je to vždy ve spojení „přírodní a kulturní památky“ a kultura není ve strategických cílech samostatně zastoupena. Jelikož je Český ráj místo atraktivní svou přírodou, strategický plán území se soustředí především na outdoorovou turistiku.



### 3 Shrnutí

Ze sedmi zpracovaných dokumentů se pouze Kladské pomezí a Broumovsko zdatně zaměřují na kulturu ve svých strategických a marketingových plánech. Zbytek dokumentů se zaměřuje především na přírodní oblasti a outdoorovou turistiku.

Strategický dokument Broumova je velice úhledně zpracovaný, má líbivé grafické zpracování, které propaguje silné stránky regionu pomocí obrázků a prezentuje data pomocí přehledných grafů a tabulek. Rovněž navrhuje konkrétní příklady produktů pro rozvoj CR v regionu. Celkově poskytuje velmi komplexní analýzu regionu.

Ostatní publikace mají formát reportu, Kladské pomezí a Podkrkonoší mají velice úhledně zpracované tabulky, SWOT analýzu a jasné reference v textu. Kladské pomezí rovněž obsahuje konkrétní příklady plánovaných produktů, ze všech zkoumaných dokumentů zmiňuje kulturu nejvíce a ve svém marketingovém plánu s ní počítá.

Ve zbytku dokumentů se orientuje poměrně složitěji, reference a členění textu není vždy zcela jasné. Kulturní strategie zmiňují obecně, spíše berou v potaz existenci kulturního a historického potenciálu své oblasti, ale není pro tyto oblasti prioritou.

## 4 Rejstříky

### 4.1 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Zapracování tématu kultury v Strategii rozvoje cestovního ruchu v TO Hradecko pro období 2018–2023 .....	4
Tabulka č. 2: Zapracování tématu kultury v Strategii rozvoje cestovního ruchu Broumovska 2028 .....	5
Tabulka č. 3: Zapracování tématu kultury v Strategii rozvoje cestovního ruchu pro oblast Podkrkonoší 2011–2020 .....	6
Tabulka č. 4: Zapracování tématu kultury ve SWOT analýze CR Podkrkonoší .....	6
Tabulka č. 5: Zapracování tématu kultury ve SWOT analýze Marketingové strategie Kladského pomezí .....	7
Tabulka č. 6: Zapracování tématu kultury v Marketingové strategii pro destinaci Kladské pomezí .....	8