



# Strategie produktů cestovního ruchu na území oblasti Kutnohorsko a Kolínsko

Prosinec 2022



**Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.**

Havlíčkovo nám. 552/1, 284 01 Kutná Hora

IČ: 08322031

V Praze 5. 12. 2022

Vážená paní předsedkyně,

dovolujeme si Vám předložit analytickou studii, jejíž předmětem je příprava „Strategie produktů cestovního ruchu na území oblasti Kutnohorsko a Kolínsko“.

Hlavním cílem studie je zpracovat dlouhodobou strategii rozvoje produktů cestovního ruchu, které bude možné na území turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko nabízet domácím a zahraničním návštěvníkům. Studie se skládá ze čtyř hlavních částí. První část se zabývá identifikací potenciálu destinace a představení nabídky cestovního ruchu na území Kutnohorska a Kolínska. Ve druhé části je představen přístup k segmentaci cílových skupin a hlavní závěry z dotazníkových šetření zaměřených na oblast Kutnohorska a Kolínska. Ve třetí části jsou představeny a popsány návrhy produktových témat a zaměření a produkty cestovního ruchu pro oblast Kutnohorska a Kolínska. Čtvrtá část se věnuje nastavení harmonogramu implementace produktů cestovního ruchu a funkční spolupráce mezi participujícími subjekty.

Pevně věříme, že Vám tato analýza poskytne užitečné informace a bude hodnotným podkladem pro Vaši další činnost. V případě Vašeho zájmu jsme připraveni Vám nabídnout asistenci při používání zpracovaného materiálu či v rámci případné budoucí spolupráce.

S pozdravem

**Ondřej Špaček**

KROKEM, s.r.o.

**Obsah studie:**

<b>Identifikace potenciálu destinace Kutnohorska a Kolínska</b>	<b>3</b>
Představení turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko	4
Návštěvnost území Kutnohorska a Kolínska	21
SWOT analýza stavu cestovního ruchu na Kutnohorsku a Kolínsku	29
<b>Identifikace cílové skupiny a analýza poptávky</b>	<b>32</b>
Segmentace cílových skupin	33
Dotazníkové šetření mezi místními obyvateli a odbornou veřejností	40
<b>Návrh strategie produktů cestovního ruchu</b>	<b>68</b>
Metodika pro přípravu strategie produktů cestovního ruchu	69
Návrh produktových témat a produktových zaměření	74
Návrh produktů cestovního ruchu	83
Návrh produktových balíčků pro vybrané produkty cestovního ruchu	172
<b>Implementace strategie produktů cestovního ruchu</b>	<b>208</b>
Nastavení harmonogramu zavádění produktů cestovního ruchu	209
Nastavení funkční spolupráce participujících subjektů	211



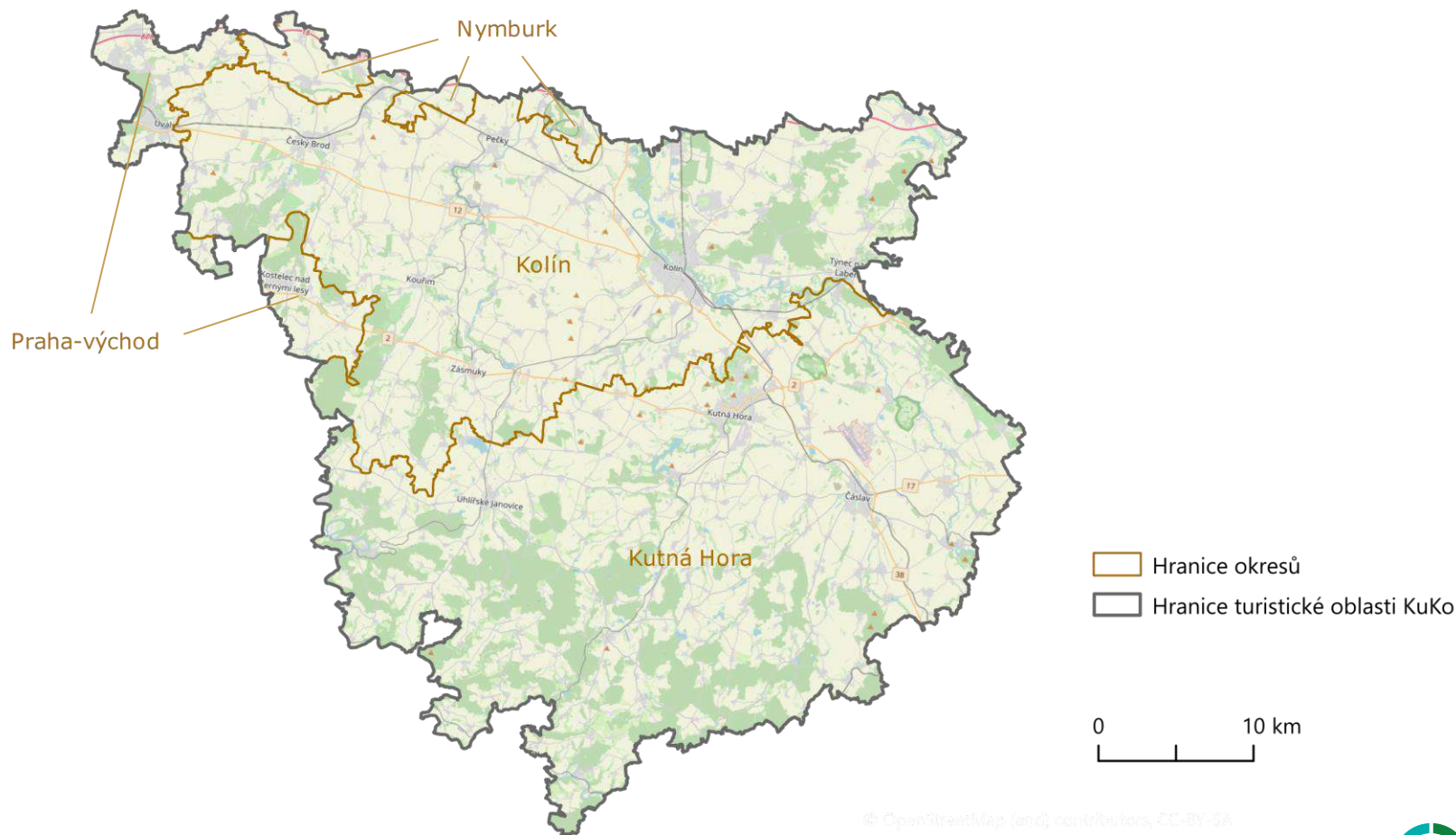
# IDENTIFIKACE POTENCIÁLU DESTINACE KUTNOHORSKA A KOLÍNSKA



# PŘEDSTAVENÍ TURISTICKÉ OBLASTI KUTNOHORSKO A KOLÍNSKO

# Vymezení turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko

**Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko** se rozkládá ve Středočeském kraji **mezi řekami Labe a Sázavou**. Leží převážně na území **okresů Kutná Hora a Kolín**, částečně se rozkládá na území **okresu Praha-Východ** (např. Úvaly a Kostelec nad Černými lesy) a území okresu Nymburk. Území je charakteristické především **nížinným reliéfem** a disponuje **výbornou dopravní dostupností**, zejména díky **železnici** vedoucí přes Kolín, která je spojovacím uzlem mnoha tratí. Region je rovněž dobře dostupný díky **dálnicím D1 a D11**.





# Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z. s.

Na území Kutnohorska a Kolínska působí organizace destinačního managementu **Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z. s.**, jejímž hlavním cílem je **udržitelný a konkurenceschopný rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti**. Mimo jiné spolek usiluje o zlepšení image destinace a její kvalitní propagaci se zaměřením jak na jednodenní, tak i vícedenní návštěvníky. Důraz je rovněž kladen na **propojenost obou mikroregionů**. Spolek byl založen 27. června 2019 se sídlem v Kutné Hoře.

## Zakládající členové spolku:

- Město Kutná Hora
- Město Kolín
- Městys Červené Pečky
- Obec Vitice
- Městys Malešov
- Obec Žleby
- Obec Zbraslavice
- Městys Rataje nad Sázavou
- Obec Chlístovice
- Obec Bohdaneč
- MAS Lípa pro venkov z.s.
- MAS Podlipansko, o.p.s.
- Svazek obcí Mikroregion Čáslavsko
- Římskokatolická farnost Kutná Hora – Sedlec
- Římskokatolická farnost - arciděkanství Kutná Hora
- Nadace Kutná Hora - památka UNESCO
- Dring or died s.r.o. (Villa Romantica Kolín)
- Jana Burešová (Penzion pod věží, Kolín)
- Ing. Libor Kolář (Hotel U Kata)
- Country hotels & restaurants, s. r. o. (Hotel Mědínek)
- Dačický s. r. o.
- Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o.
- Kávy pitel s. r. o.
- Lada Bartošová (Muzeum čokolády)
- Spolek kutnohorských podnikatelů



KUTNOHORSKO  
KOLÍNSKO  
TURISTICKÁ  
OBLAST

# Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z. s.

**Organizační struktura spolku Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z. s.** je tvořena **pěti orgány** – valnou hromadou, výborem, předsedou, místopředsedou a kontrolním výborem. **Valná hromada** rozhoduje o zásadních otázkách spolku a je tvořena všemi členy spolku. **Výbor** zajišťuje běžnou činnost spolku – mimo záležitostí spadajících do kompetence valné hromady. Statutárním orgánem spolku je **předseda**, přičemž v době své nepřítomnosti je zastupován **místopředsedou**. **Kontrolní výbor** pak kontroluje zejména účetnictví a majetek spolku.

## Orgány spolku:

### Valná hromada

Je nejvyšším orgánem spolku a je tvořena všemi členy spolku. Schází se minimálně jednou za 6 měsíců, přičemž zasedání svolává a řídí předseda. Valná hromada rozhoduje o všech zásadních otázkách spolku. Jedná se například o schvalování stanov, programu spolku, strategického rozvoje spolku nebo rozpočtu. Dále se kupříkladu zabývá i výší členských příspěvků a rozhoduje o členech spolku.

### Výbor

Výbor spolku je kolektivní orgán tvořený pěti členy, jejichž funkční období trvá dva roky. Členem výboru je vždy předseda a místopředseda. Výbor zajišťuje běžnou činnost spolku v období mezi schůzemi valné hromady, pro niž rovněž připravuje podklady.

### Předseda a místopředseda

Statutárním orgánem spolku je jeho předseda, který spolek zastupuje na venek a podepisuje za něj příslušné listiny. Předseda je v době své nepřítomnosti zastupován místopředsedou. Předseda i místopředseda jsou voleni valnou hromadou, přičemž předseda ji svolává a vede. Volební období předsedy i místopředsedy je dvouleté.

### Kontrolní výbor

Kontrolní výbor spolku zajišťuje kontrolu jeho účetnictví a majetku. Rovněž kontroluje plnění usnesení spolku a valné hromady. Má minimálně tři členy a je volen valnou hromadou. Volební období je dvouleté, přičemž funkce předsedy kontrolního výboru je neslučitelná s jakoukoliv jinou funkcí ve spolku.

# Atraktivity Kutnohorska a Kolínska

**Kutnohorsko a Kolínsko představuje velmi atraktivní oblast** z hlediska cestovního ruchu, a to zejména díky své **bohaté historii**. Pro účely studie byly proto atraktivity Kutnohorska a Kolínska **rozřazeny do čtyř skupin**, respektive kategorií **dle jejich typu**. Jedná se tedy o historické a kulturní památky, přírodní památky, muzea či galerie a volnočasové aktivity a kulturní akce a události.

## Historické a kulturní památky

Co se týče historických a kulturních atraktivit, má území Kutnohorska a Kolínska díky své bohaté historii co nabídnout. Nachází se zde řada křesťanských sakrálních pamětihodností, židovských památek, zámků, hradů či jejich zřícenin a tvrzí. Mezi další turistické cíle, spadající pod historické a kulturní památky, patří například pietní místa nebo archeologická naleziště.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Přírodní památky

Také po stránce přírodních pozoruhodností je oblast Kutnohorska a Kolínska poměrně bohatá, neboť se na jejím území nacházejí rovněž přírodní atraktivity národního významu – 2 národní přírodní rezervace a 4 národní přírodní památky. Dále je zde 21 přírodních památek a 10 přírodních rezervací.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Muzea, galerie a další volnočasové aktivity

Na území Kutnohorska a Kolínska se rovněž nachází velké množství muzeí a galerií. Společně s nimi jsou do této skupiny také zařazeny další turistické atraktivity jako jsou zoologické zahrady či aquaparky. Nesmí se také na území Kutnohorska opomenout tradice pivovarnictví a vinařství, přičemž hlavní pěstovanou odrůdou je v Kutné Hoře rulandské modré.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Kulturní akce a události

Zejména v letním období se na Kutnohorsku a Kolínsku konají různé festivaly (např. Královské stříbření Kutné Hory či Kutnohorské léto), které mají jak tuzemské, tak i zahraniční příznivce. Velkým lákadlem jsou také akce s hudební tematikou (př. Kmochův Kolín) převážně pro tuzemské návštěvníky.



Zdroj: kudyznudy.cz



# Vybrané atraktivity Kutnohorska a Kolínska dle jejich potenciálu

Dalším rozdělením atraktivit Kutnohorska a Kolínska je rozdělení **dle jejich potenciálu**. Do první skupiny jsou zařazeny **atraktivity s nadregionálním potenciálem**, které jsou dominantou dané oblasti a mají každoročně nejvyšší návštěvnost. Ve druhé skupině jsou **atraktivity s regionálním potenciálem**, jejichž význam i návštěvnost jsou mírně nižší. Ve třetí kategorii jsou **atraktivity s místním potenciálem**, které jsou rovněž atraktivní, ale jejich celková známost a návštěvnost je v současné době spíše nízká.

## Památky a atraktivity s **nadregionálním** potenciálem

1

- Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře
- Kostnice v Sedlci (Kutná Hora)
- Kaple Božího těla v Kutné Hoře
- Zámek Kačina
- Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci
- Skanzen v Kouřimi (Muzeum lidových staveb)
- Hrádek - České muzeum stříbra v Kutné Hoře
- Galerie Středočeského kraje (GASK) v Kutné Hoře
- Zámek Žleby
- Chrám sv. Bartoloměje v Kolíně
- Vlašský dvůr v Kutné Hoře
- akce Mezinárodní hudební festival v Kutné Hoře

## Památky a atraktivity s **regionálním** potenciálem

2

- Zámek Zruč nad Sázavou
- Muzeum zemědělské techniky v Čáslavi
- Kamenný dům – České muzeum stříbra v Kutné Hoře
- Regionální muzeum Kolín
- akce Kmochův Kolín
- akce Královské stříbření v Kutné Hoře

## Památky a atraktivity s **místním** potenciálem

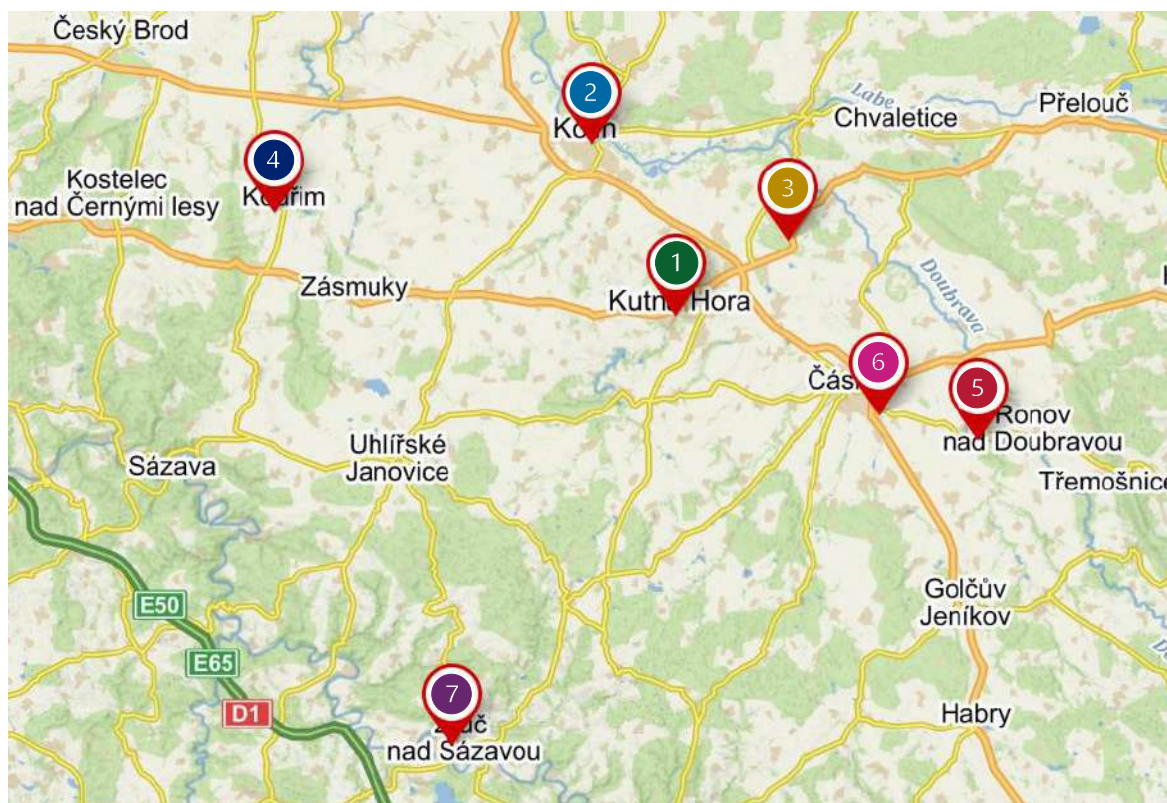
3

- Křesťanské sakrální památky (př. Kostel Matky Boží Na Náměti)
- Židovské památky (př. Židovská synagoga v Kolíně)
- Zámky, hrady, zříceniny a tvrze (př. zámek Radim)
- Ostatní historické a kulturní památky (př. Českobrodské gotické podzemí)
- Přírodní památky (př. Libický luh)
- Muzea a galerie (př. Muzeum čokolády v Kutné Hoře)
- Technické památky (př. Kolínská řepařská drážka)
- Volnočasové aktivity (př. Vodní svět Kolín, místní pivovary)
- Kulturní akce a události (př. Kolínský Majáles)

# Lokalizace památek a atraktivit s nadregionálním a regionálním potenciálem

Na uvedeném obrázku jsou lokalizovány památky a atraktivity Kutnohorska a Kolínska s **nadregionálním a regionálním potenciálem**. Pro lepší přehlednost jsou **památky a atraktivity za Kutnou Horu a Kolín** (zde na obrázku číslo 1 a 2) **představeny odděleně** až na dalších snímcích, přičemž jejich součástí jsou také akce konané v těchto městech – Mezinárodní hudební festival, Kutnohorské stříbření, Kmochův Kolín.

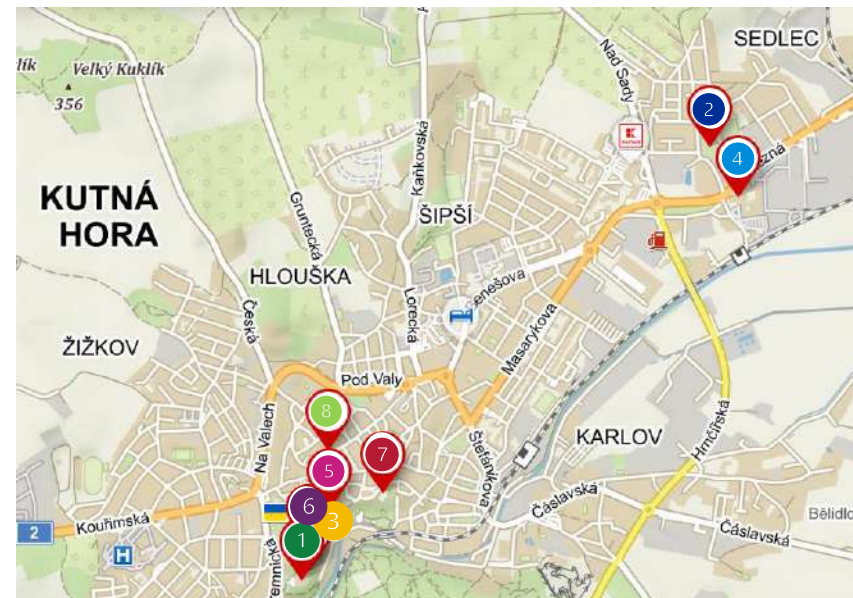
- 1 Památky a atraktivity v Kutné Hoře
- 2 Památky a atraktivity v Kolíně
- 3 Zámek Kačina
- 4 Skanzen Kouřim (Muzeum lidových staveb)
- 5 Zámek Žleby
- 6 Muzeum zemědělské techniky v Čáslavi
- 7 Zámek Zruč nad Sázavou



# Lokalizace památek a atraktivit s nadregionálním a regionálním potenciálem v Kutné Hoře a Kolíně

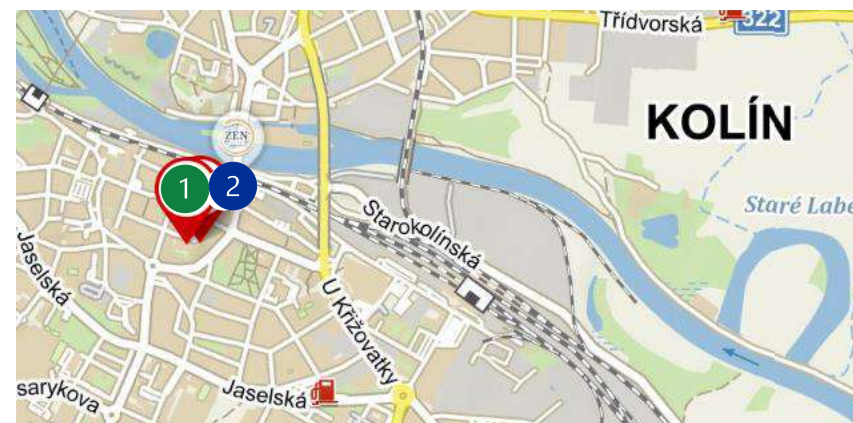
## Kutná Hora

- 1 Chrám sv. Barbory
- 2 Kostnice
- 3 Kaple Božího těla
- 4 Katedrála Nanebevzetí Panny Marie
- 5 Hrádek - České muzeum stříbra
- 6 Galerie Středočeského kraje (GASK)
- 7 Vlašský dvůr
- 8 Kamenný dům – České muzeum stříbra



## Kolín

- 1 Chrám sv. Bartoloměje
- 2 Regionální muzeum Kolín





# Vybrané historické a kulturní památky

## Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře 1

Chrám sv. Barbory je jednou z nejvýznamnějších pozdně gotických staveb v ČR, která je zapsána na seznamu světového dědictví UNESCO.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Kaple Božího těla v Kutné Hoře 1

Jedná se o vrcholně gotickou kapli stojící v blízkosti chrámu sv. Barbory. Nyní slouží k turistickým prohlídkám a kulturním akcím.



Zdroj: mukolin.cz

## Kostnice v Sedlci (Kutná Hora) 1

Unikátní kostnice se nachází pod kostelem Všech svatých v Sedlci a je vyzdobena výhradně lidskými kostmi – pozůstatky z dob morových epidemií.



Zdroj: mukolin.cz

## Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci (Kutná Hora) 1

Jde o významný konventní chrám bývalého nejstaršího cisterciáckého opatství v Čechách.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Zámek Žleby 1

Národní kulturní památka zámek Žleby je velkolepým dílem rodu Auerspergů. Nachází se zde druhá největší sbírka zbraní v ČR.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Zámek Kačina 1

Velký zámek s anglickým parkem je nejhezčí ukázkou empírové architektury v ČR. Sídí zde také Muzeum českého venkova.



Zdroj: kudyznudy.cz

# Vybrané historické a kulturní památky

## Chrám sv. Bartoloměje v Kolíně

1

Dominantou města Kolín je gotický chrám sv. Bartoloměje, jenž je označen za národní kulturní památku.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Vlašský dvůr v Kutné Hoře

1

Reprezentativní královské sídlo a královská mincovna, zvaná Vlašský dvůr, byla po několik staletí střediskem hospodářské moci státu.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Zámek Zruč nad Sázavou

2

Zručský zámek, jenž byl původně hradem, nabízí aktivity pro děti i dospělé. V podkroví zámku je rovněž otevřeno muzeum panenek.



Zdroj: kudyznudy.cz



# Další vybrané historické a kulturní památky 3

## Křesťanské sakrální památky

Kostel Matky Boží Na Náměti v Kutné Hoře

Kostel sv. Jana Nepomuckého v Kutné Hoře

Klášter řádu sv. Voršily v Kutné Hoře

## Ostatní historické a kulturní památky

Českobrodské gotické podzemí

Památník tří odbojů v Lošanech

Budilova letní vila v Kostelci nad  
Černými lesy

Mohyla na Lipské hoře

## Českobrodské gotické podzemí



Zdroj: kudyznudy.cz

## Židovské památky

Židovská synagoga v Kolíně

Kolínské židovské ghetto

Starý a Nový židovský hřbitov v Kolíně

Židovská synagoga v Kutné Hoře

## Židovská synagoga Kolín



Zdroj: kudyznudy.cz

## Zámek Zásmyky



Zdroj: kudyznudy.cz

## Zámky, hrady, zříceniny a tvrze

Zámek Zásmyky

Zámek Radim

Zámek Rataje nad Sázavou

Zámek Ratboř

Zámek Kostelec nad Černými lesy

Hrad Pirkštejn

Hrad Tuchoraz

Zřícenina hradu Sion

Tvrz Nebovidy

## Zámek Rataje nad Sázavou



Zdroj: kudyznudy.cz

# Vybrané přírodní památky ③

## Libický luh

Národní přírodní rezervace Libický luh, ležící u soutoku Labe a Cidliny, byla vyhlášena roku 1985. Nacházejí se zde vzácné druhy rostlin i živočichů.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Kněžičky

Lesostepní rezervace Kněžičky, která je rovněž národní přírodní rezervací, skýtá několik různorodých typů biotopů.



Zdroj: naturabohemica.cz

## Kaňk (Kutná Hora)

Jedná se o paleontologickou lokalitu svrchní křídy, kterou pokrývá teplomilná vegetace trávníků. Na vrcholu se nachází rozhledna.



Zdroj: mapy.cz

## Polepský vodopádek

Významný krajinný prvek Polepský vodopád je vysoký 4 m a ve zdejší nížinné oblasti je raritou. Nachází se v nivě potoka Polepky.



Zdroj: cestyapamatky.cz

## Hánín (Kolín)

Významný krajinný prvek Hánín je vyhlášen k ochraně mnoha cenných přírodních biotopů slepých labských ramen, tůní, mokřadů a lomu.



Zdroj: cestyapamatky.cz

## Naučná stezka Údolím Vrchlice

Stezka nabízí turistům velké množství přírodních zajímavostí, malebné skály, ale i zříceniny starých mlýnů.



Zdroj: kudyznudy.cz

# Další vybrané přírodní památky 3

## Rybníček u Hořan



Zdroj: [cestyapamatky.cz](http://cestyapamatky.cz)

## Naučná stezka mokřadních biotopů



Zdroj: [cestyapamatky.cz](http://cestyapamatky.cz)

## Kolínské tůň



Zdroj: [botany.cz](http://botany.cz)

## Klepec



Zdroj: [uvaly.cz](http://uvaly.cz)

## Naučná stezka Borky



Zdroj: [stezky.info](http://stezky.info)



# Vybraná muzea, galerie a volnočasové aktivity

## GASK v Kutné Hoře ①

Galerie Středočeského kraje sídlí v barokní budově Jezuitské koleje v Kutné Hoře. Galerie se zaměřuje na výtvarné umění 20. a 21. století.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Skanzen Kouřim ①

Muzeum lidových staveb shromažďuje stavitelské památky z Čech a nabízí tak regionální srovnání lidové architektury z 17.-19. století.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Hrádek – České muzeum stříbra v Kutné Hoře ①

Hrádek je sídlem Českého muzea stříbra, které nabízí několik expozic odkazujících na středověkou těžbu stříbra.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Regionální muzeum Kolín ②

Muzejní expozice se nacházejí ve 3 významných budovách – Veigertovském a Červinkovském domě a v Nové farní škole.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Kamenný dům – České muzeum stříbra v Kutné Hoře ②

Dům patří mezi významné gotické stavby v ČR. Spadá pod České muzeum stříbra a nabízí dvě stálé expozice.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Muzeum zemědělské techniky Čáslav ②

Muzeum je pobočkou NZM Praha a zaměřuje se především na historii traktorů, oradel a mlátiček.



Zdroj: kudyznudy.cz

# Další vybraná muzea, galerie a volnočasové aktivity 3

## Muzea a galerie

Muzeum čokolády v Kutné Hoře

Muzeum tabáku v Kutné Hoře

Galerie naivního umění v Kutné Hoře

Městská galerie Kolín

Tylův dům – České muzeum stříbra v Kutné Hoře

Lapidárium v gotickém sklepení kutnohorské radnice

## Tylův dům – České muzeum stříbra v Kutné Hoře



Zdroj: cms-kh.cz

## Technické památky

Kolínská řepařská drážka

Kolínská rozhledna Vodárna

Věžový vodojem v Pečkách

Vodní nádrž Vrchlice

Vodní mlýn Budčice

Sklářský skanzen Huť Jakub

## Kolínská řepařská drážka



Zdroj: kudyznudy.cz

## Vodní svět Kolín



Zdroj: tipynavylety.cz

## Volnočasové aktivity

Měšťanský pivovar Kutná Hora

Pivovar Malešov

Kutnohorská vinařská cyklotrasa

Vinice u chrámu sv. Barbory

Vodní svět Kolín

Bobová dráha v Kutné Hoře

Heroland – dětský zábavní park u Kutné Hory

Bedřichova vyhlídka

Rozhledna Vinice

Rozhledna Maják

## Rozhledna Maják



Zdroj: kudyznudy.cz



# Vybrané kulturní akce a události

## Královské stříbření v Kutné Hoře

2

Jedná se o gotickou historickou slavnost v dobových kostýmech. Na programu je např. jarmark, turnajové klání či tanec.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Kmochův Kolín

2

Jedná se o mezinárodní festival dechové hudby, který nese jméno po hudebníkovi Františku Kmochovi.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Mezinárodní hudební festival v Kutné Hoře

1

Jedná se o jeden z nejvýznamnějších festivalů komorní hudby v ČR. Založen byl v roce 2008.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Kolínské kulturní léto

3

Kolínské kulturní léto představuje sérii koncertů či divadelních představení pod širým v historickém centru města.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Gasparáda v Kolíně

3

Gasparáda je divadelní festival konaný jako pocta J. G. Deburauovi. K vidění jsou klauni, artisti, tanečníci i muzikanti se svými soubory.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Kolínský Majáles

3

Multižánrový festival Kolínský Majáles je pořádán skupinou studentů středních a vysokých škol. Nabízí hudbu, divadlo a workshopy.



Zdroj: svoboda.info

## Kutnohorské léto

3

Kutnohorské léto je celoprázdninový festival netradičních, např. nočních, prohlídek památek a atrakcí v Kutné Hoře.



Zdroj: kudyznudy.cz

## Tyjátrfest v Kutné Hoře

3

Letní zahradní slavnost nabízí bohatý kulturní program v podobě divadelních, tanečních i pěveckých vystoupení.



Zdroj: kudyznudy.cz

# Další vybrané kulturní akce a události 3

## Ortenova Kutná Hora



Zdroj: kutnohorsky.denik.cz

## Zásmucká Porcinkule



Zdroj: kudyznudy.cz

## Operní týden



Zdroj: kudyznudy.cz

## Kaňkovský masopust



Zdroj: kudyznudy.cz

## Sedlecká pouť



Zdroj: obzorykutnohorska.cz

## Gastrofestival v Kutné Hoře



Zdroj: kudyznudy.cz

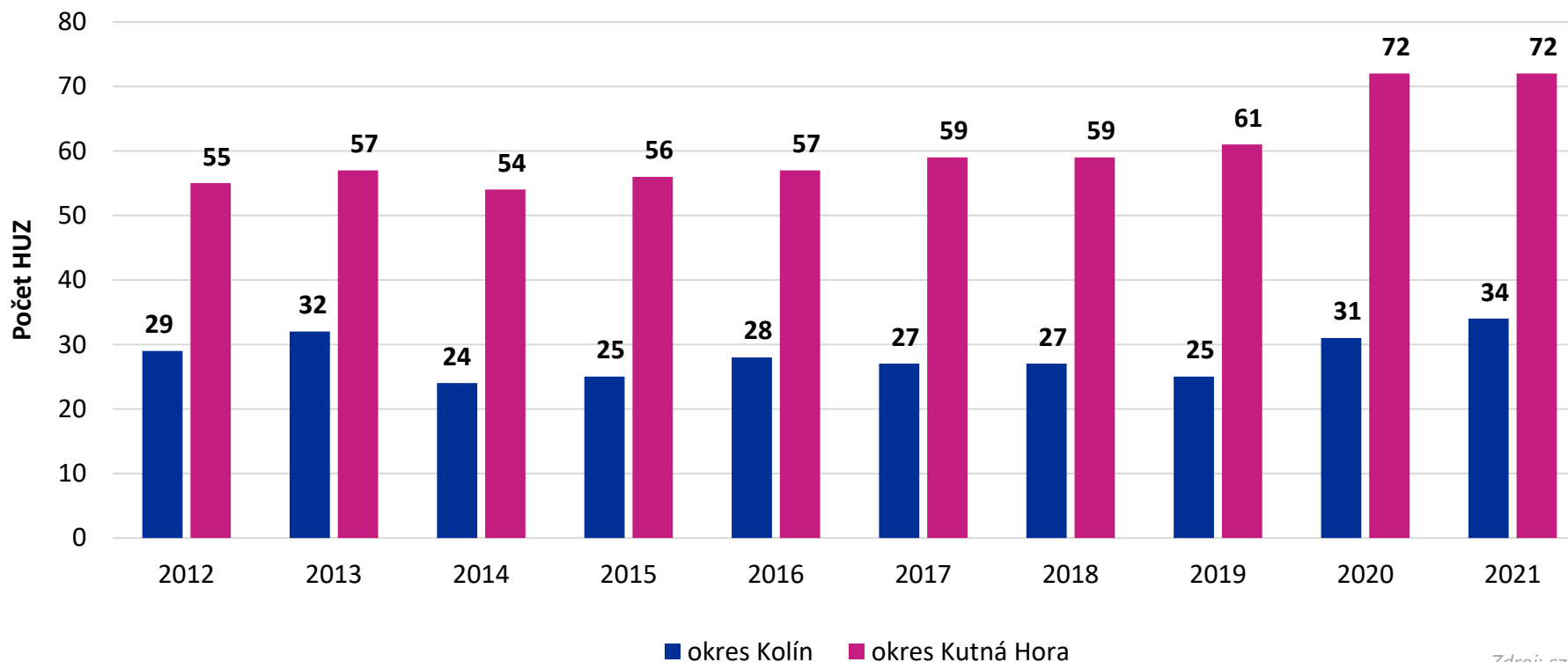


# NÁVŠTĚVNOST ÚZEMÍ KUTNOHORSKA A KOLÍNSKA

# Návštěvnost okresů Kolín a Kutná Hora

**Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z. s.** se rozkládá především na území **okresů Kutná Hora a Kolín**. Počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) se v těchto okresech mezi lety 2012 až 2021 **zvýšil na 72 z původních 55 v okrese Kutná Hora a na 34 z původních 29 v okrese Kolín**. V okrese Kutná Hora se tedy jednalo o 31% nárůst, zatímco v okrese Kolín pouze o 17% nárůst. Celkově se tedy okres Kutná Hora podílí na kapacitě ubytovacích zařízení z významně větší části než okres Kolín, přičemž se tento podíl mezi sledovanými lety stále zvyšuje. Navzdory pandemii koronaviru se v obou okresech během let 2020 a 2021 zvýšil počet HUZ oproti roku 2019.

Počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v okresech Kolín a Kutná Hora, 2012–2021



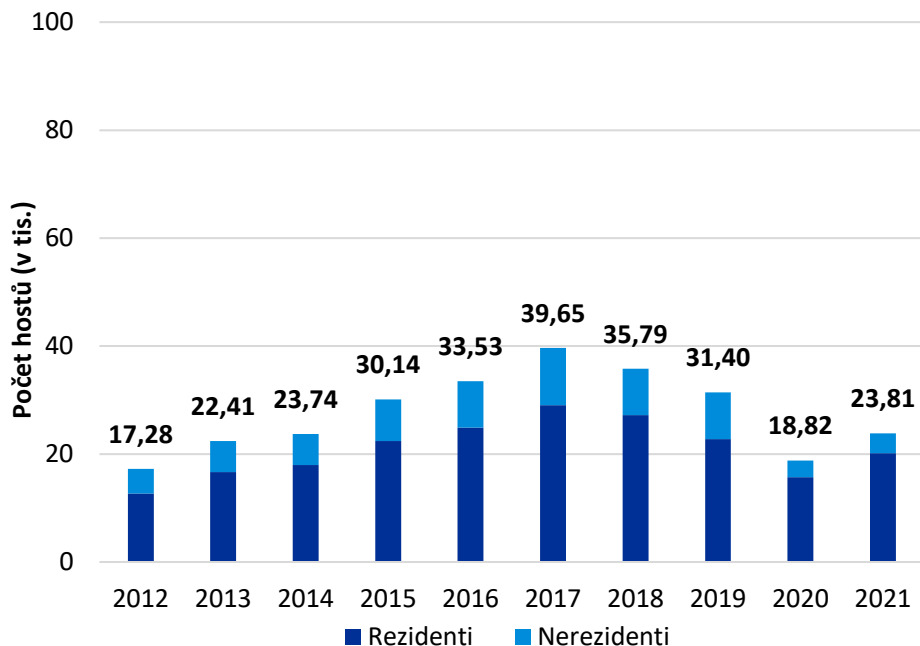


# Návštěvnost okresů Kolín a Kutná Hora

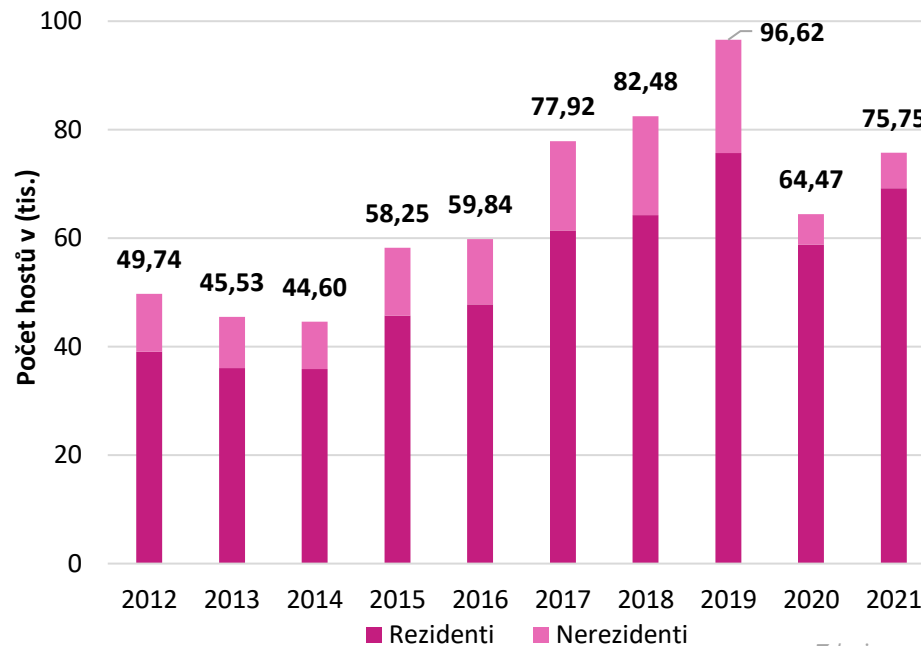
Pokud jde o **počet hostů**, od roku 2012 do roku 2017 byl v **okrese Kolín** patrný **rostoucí lineární trend**, přičemž v roce 2017 bylo také zaznamenáno **maximum hostů (necelých 40 tisíc)**. Od roku 2018 se počet hostů snižoval. Minimum bylo v roce 2020 především kvůli pandemii koronaviru (necelých 19 tisíc hostů). **Rezidenti** v průběhu sledovaného období tvořily v okrese Kolín **cca 75 % všech hostů**, v roce 2020 a 2021 se jejich podíl zvýšil na 85 %.

**Počet hostů v okrese Kutná Hora** dosahoval ve všech letech **vyšších hodnot**, než tomu bylo v okrese Kolín. **Nejvyšší počet hostů** byl v okrese Kutná Hora v roce 2019 (**téměř 97 tisíc**), naopak nejnižší počet v roce 2014 (44,6 tisíc). V roce 2020 lze opět pozorovat **pokles kvůli koronavirové pandemii**. **Podíl rezidentů** se v letech 2012 až 2019 pohyboval kolem **79 %**, v letech 2020 a 2021 to bylo o 12 procentních bodů více.

Počet hostů (v tis.) v okrese Kolín, 2012–2021



Počet hostů (v tis.) v okrese Kutná Hora, 2012–2021



Zdroj: czso.cz

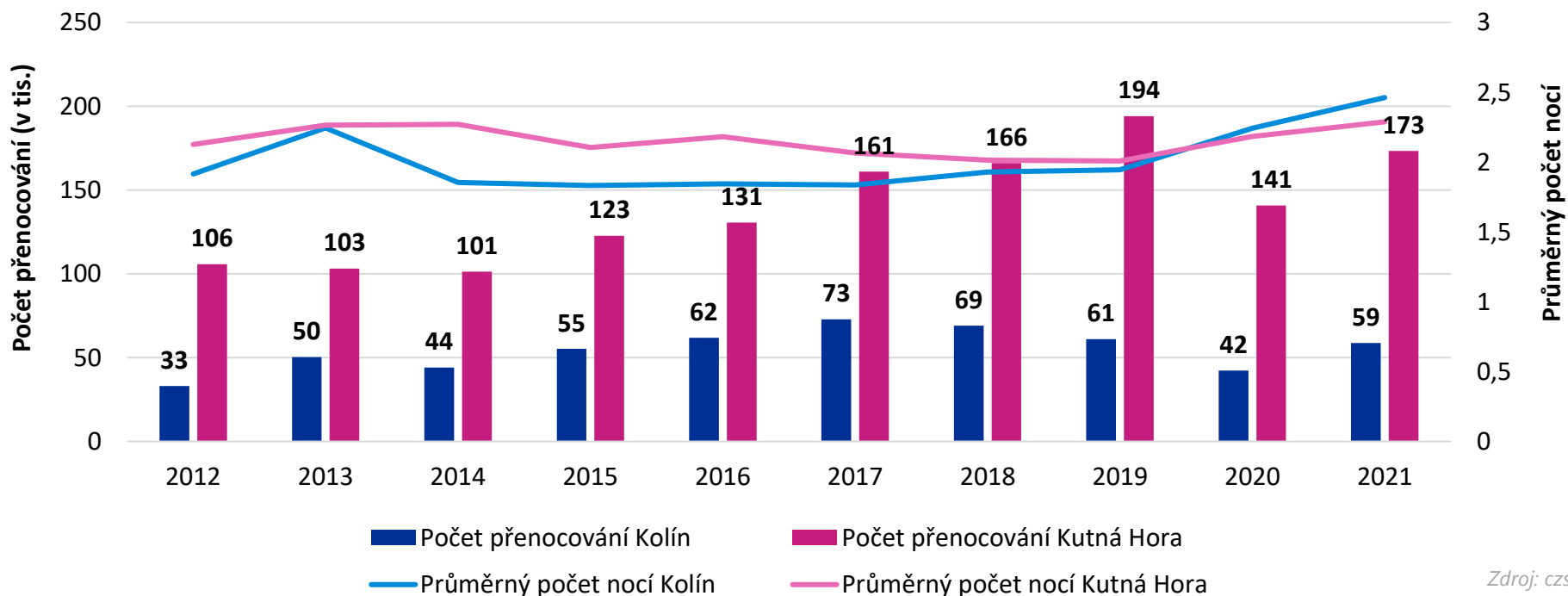


# Návštěvnost okresů Kolín a Kutná Hora

**Počet přenocování v okrese Kolín** nabývá oproti **okresu Kutná Hora** výrazně nižších hodnot. Mezi lety 2012 až 2021 **počet přenocování** v okrese Kolín **poměrně kolísá**, přičemž jeho **maximum bylo v roce 2017 (73 tisíc přenocování)**, naopak minimum nastalo v roce 2012 (33 tisíc přenocování). V době koronavirové pandemie hodnoty dosahovaly 42 tisíc v roce 2020 a 59 tisíc přenocování v roce 2021. **Průměrný počet nocí se pohyboval od 2 do 2,5.**

**V okrese Kutná Hora** dosahovaly počty přenocování poměrně **vyšších hodnot**, přičemž **maximum** bylo zaznamenáno **v roce 2019 (194 tisíc přenocování)**, minimum v roce 2014 představovalo 101 tisíc přespání. Po roce 2019 nastal propad kvůli pandemii koronaviru (141 tisíc přenocování v roce 2020). **Průměrný počet nocí** se v průběhu sledovaného období pohyboval **kolem 2,2 nocí**, přičemž v letech 2020 a 2021 byl nižší než v okrese Kolín.

**Přenocování v okresech Kolín a Kutná Hora, 2012–2021**



Zdroj: czso.cz

# Návštěvnost města Kolín

**Město Kolín** je obcí s **nejvyšším počtem obyvatel** (32 tisíc, údaj k 1. 1. 2022) **v turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko**. V roce 2021 se zde nacházelo **13 hromadných ubytovacích zařízení**, jejichž počet se od roku 2019 nezměnil. K dispozici bylo **v roce 2021 téměř 350 lůžek, v roce 2019 to bylo přes 400**. V průběhu let se kvůli pandemii koronaviru snížil také počet hostů Kolína, a to z 22 tisíc v roce 2019 na 10 tisíc v roce 2021. V roce 2020 jich bylo pouze 8,5 tisíc. **Pokles zaznamenal také podíl nerezidentů**, jichž bylo na začátku sledovaného období 33 %, na konci období pouze 22 %. Počet přenocování se v roce 2021 pohyboval kolem 24 tisíc, o dva roky dříve to bylo téměř 45 tisíc. Průměrný počet strávených nocí ve městě Kolín se mezi lety zvýšil na hodnotu 2,4 v roce 2021.

## Kapacita a návštěvnost města Kolín

	2019	2020	2021
<b>Počet zařízení</b>	13	13	13
<b>pokoje</b>	163	159	151
<b>lůžka</b>	411	395	343
<b>Hosté</b>	22 221	8 489	10 161
<b>z toho nerezidenti</b>	7 269	2 298	2 278
<b>Přenocování</b>	44 459	19 731	24 124
<b>z toho nerezidenti</b>	16 040	7 816	8 740
<b>Průměrný počet nocí</b>	2,0	2,3	2,4

Zdroj: czso.cz

# Návštěvnost města Kutná Hora

**Druhým největším městem** dle počtu obyvatel je v turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko **Kutná Hora** (20,5 tisíc obyvatel, údaj k 1. 1. 2022). V roce 2019 se zde nacházelo 22 hromadných ubytovacích zařízení, o rok později se jejich počet zvýšil na 26 a v roce 2021 činil **24 HUZ**. Počet lůžek se snížil na 789 v roce 2021. **Poklesl rovněž počet hostů**, kterých v roce 2019 bylo téměř 51 tisíc, o rok později přes 26 tisíc a v roce 2021 téměř 32 tisíc. Kvůli pandemii koronaviru **klesl zejména podíl cizinců** (nerezidentů), kteří v roce 2019 tvořili téměř třetinu všech hostů, v roce 2021 to bylo necelých 14 %. Průměrný počet přenocování zůstal v průběhu sledovaných let takřka neměnný (1,9 noci).

## Kapacita a návštěvnost města Kutná Hora

	2019	2020	2021
<b>Počet zařízení</b>	22	26	24
<b>pokoje</b>	361	368	346
<b>lůžka</b>	843	869	789
<b>Hosté</b>	50 866	26 168	31 566
<b>z toho nerezidenti</b>	16 455	3 768	4 295
<b>Přenocování</b>	90 200	51 017	60 591
<b>z toho nerezidenti</b>	30 375	7 767	8 740
<b>Průměrný počet nocí</b>	1,8	1,9	1,9

Zdroj: czso.cz

# Návštěvnost města Čáslav

**Třetím největším městem** dle počtu obyvatel je v turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko **Čáslav** (10 tisíc obyvatel, údaj k 1. 1. 2022). V Čáslavi se v roce 2021 nacházelo **6 hromadných ubytovacích zařízení**, přičemž disponovaly kapacitou 118 pokojů s 305 lůžky. V roce 2019 i 2020 byly kapacity ubytování o něco vyšší. V roce 2021 se rovněž **snížil počet hostů**, který činil necelé **4 tisíce** (stejně jako v roce 2020), v roce 2019 dosahoval počet hostů takřka **6,4 tisíc**. Podíl nerezidentů se v průběhu sledovaných let také snížil, a to z 1,3 tisíc (20 %) v roce 2019 na 515 nerezidentů (13 %) v roce 2021. Průměrný počet nocí zůstal mezi uvedenými lety téměř neměnný.

## Kapacita a návštěvnost města Čáslav

	2019	2020	2021
<b>Počet zařízení</b>	5	6	6
<b>pokoje</b>	148	131	118
<b>lůžka</b>	321	372	305
<b>Hosté</b>	6 369	3 859	3 856
<b>z toho nerezidenti</b>	1 289	298	515
<b>Přenocování</b>	13 195	7 598	8 560
<b>z toho nerezidenti</b>	2 763	552	1 289
<b>Průměrný počet nocí</b>	2,1	2,0	2,2

Zdroj: czso.cz

# Návštěvnost vybraných turistických cílů

Pokud jde o návštěvnost turistických míst, ve všech sledovaných letech **dominovaly** na území Kutnohorska a Kolínska **Kostnice v Sedlci a chrám sv. Barbory v Kutné Hoře**. Dalšími v pořadí z hlediska návštěvnosti jsou **Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci, Hrádek, jenž je součástí Českého muzea stříbra v Kutné Hoře, a zámek Kačina**. O něco nižší návštěvnost pak mají následující turistické cíle: Galerie Středočeského kraje (GASK) v Kutné Hoře, Kaple Božího těla v Kutné Hoře, Zámek Žleby, Zámek Zruč nad Sázavou, Vlašský dvůr nebo Skanzen v Kouřimi a Muzeum zemědělské techniky v Čáslavi. Návštěvnost v letech 2020 a 2021 byla **poznamenána pandemií koronaviru** a především u těch nejnavštěvovanějších turistických míst se **až třikrát snížila**.

## Návštěvnost vybraných turistických cílů v tisících za roky 2019, 2020 a 2021

<i>Turistický cíl</i>	<i>2019</i>
<b>Kostnice v Sedlci (Kutná Hora)</b>	<b>482,6</b>
<b>Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře</b>	<b>347,5</b>
Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci (Kutná Hora)	172,6
Hrádek - České muzeum stříbra v Kutné Hoře	124,7
Zámek Kačina	67,7
GASK v Kutné Hoře	61
Zámek Žleby	57,8
Kaple Božího těla v Kutné Hoře	53,2
Zámek Zruč nad Sázavou	39,7
Vlašský dvůr v Kutné Hoře	32,6

<i>Turistický cíl</i>	<i>2020</i>
<b>Kostnice v Sedlci (Kutná Hora)</b>	<b>123,8</b>
<b>Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře</b>	<b>114,1</b>
Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci (Kutná Hora)	66,8
Zámek Kačina	56,0
Hrádek - České muzeum stříbra v Kutné Hoře	54,2
GASK v Kutné Hoře	45,8
Kaple Božího těla v Kutné Hoře	44,4
Zámek Žleby	34,5
Zámek Zruč nad Sázavou	17,8
Skanzen v Kouřimi (Muzeum lidových staveb)	17,6

<i>Turistický cíl</i>	<i>2021</i>
<b>Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře</b>	<b>124,6</b>
<b>Kostnice v Sedlci (Kutná Hora)</b>	<b>122,5</b>
Zámek Kačina	101,6
Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci (Kutná Hora)	75,2
Hrádek - České muzeum stříbra v Kutné Hoře	66,3
Kaple Božího těla v Kutné Hoře	64,9
Zámek Žleby	36,8
Vlašský dvůr v Kutné Hoře	22,9
GASK v Kutné Hoře	22,8
Muzeum zemědělské techniky v Čáslavi	20

Zdroj: tourdata.cz





# NÁVŠTĚVNOST ÚZEMÍ KUTNOHORSKA A KOLÍNSKA

# SWOT analýza - metodika

Analýza SWOT je jednou z **nejvíce rozšířených metod strategické analýzy a plánování**. Pomáhá **identifikovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby**. Je **velmi univerzální**, používá se jak v obchodních společnostech, tak v neziskových organizacích i ve veřejné správě. Je možné ji využít k hodnocení celé organizace, komplexní strategie či území i k posouzení specifického segmentu, produktu, projektu, strategického rozhodnutí.



# SWOT analýza - současný stav cestovního ruchu na území

## SILNÉ STRÁNKY

- Velké množství historických a kulturních atraktivit
- Památky zapsané na seznamu světového dědictví UNESCO
- Unikátní zachovalá příroda (2 národní přírodní rezervace a 2 národní přírodní památky)
- Tradice pivovarnictví a vinařství na území Kutnohorska
- Velmi dobrá dopravní dostupnost po železnici a automobilem díky dálnicím D1 a D11 z Prahy i dalších měst
- Poměrně velké množství akcí, které se konají během celého roku

## SLABÉ STRÁNKY

- Nedostatky v infrastruktuře (nepřehledné turistické značení, nedostatečné parkovací kapacity ve městech)
- Absence některých tradičních akcí (např. vánoční trhy v Kutné Hoře)
- Nízká kvalita ubytovacích služeb
- Malá nabídka gastronomických služeb
- Málo příležitostí ke koupání, nedostatek vodních ploch

## PŘÍLEŽITOSTI

- Přilákání návštěvníků z Prahy, Hradce Králové a Pardubic díky dobré dopravní dostupnosti
- Využití všeobecného povědomí o Kutné Hoře a přilákání návštěvníků do zatím málo navštěvovaných oblastí Kutnohorska a Kolínska
- Zlepšení kvality a zvýšení nabídky služeb
- Propagace oblasti přes lokální produkty
- Zvýšení počtu hostů na hodnoty před pandemií koronaviru

## HROZBY

- Neuspokojení poptávky po ubytovacích a dalších službách souvisejících s cestovním ruchem
- Hrozba overtourismu u některých atraktivit (památky UNESCO a kostnice v Sedlci)
- Nedostatek finančních prostředků na komunikační aktivity na úrovni státu, kraje a místních samospráv



# IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY A ANALÝZA POPTÁVKY

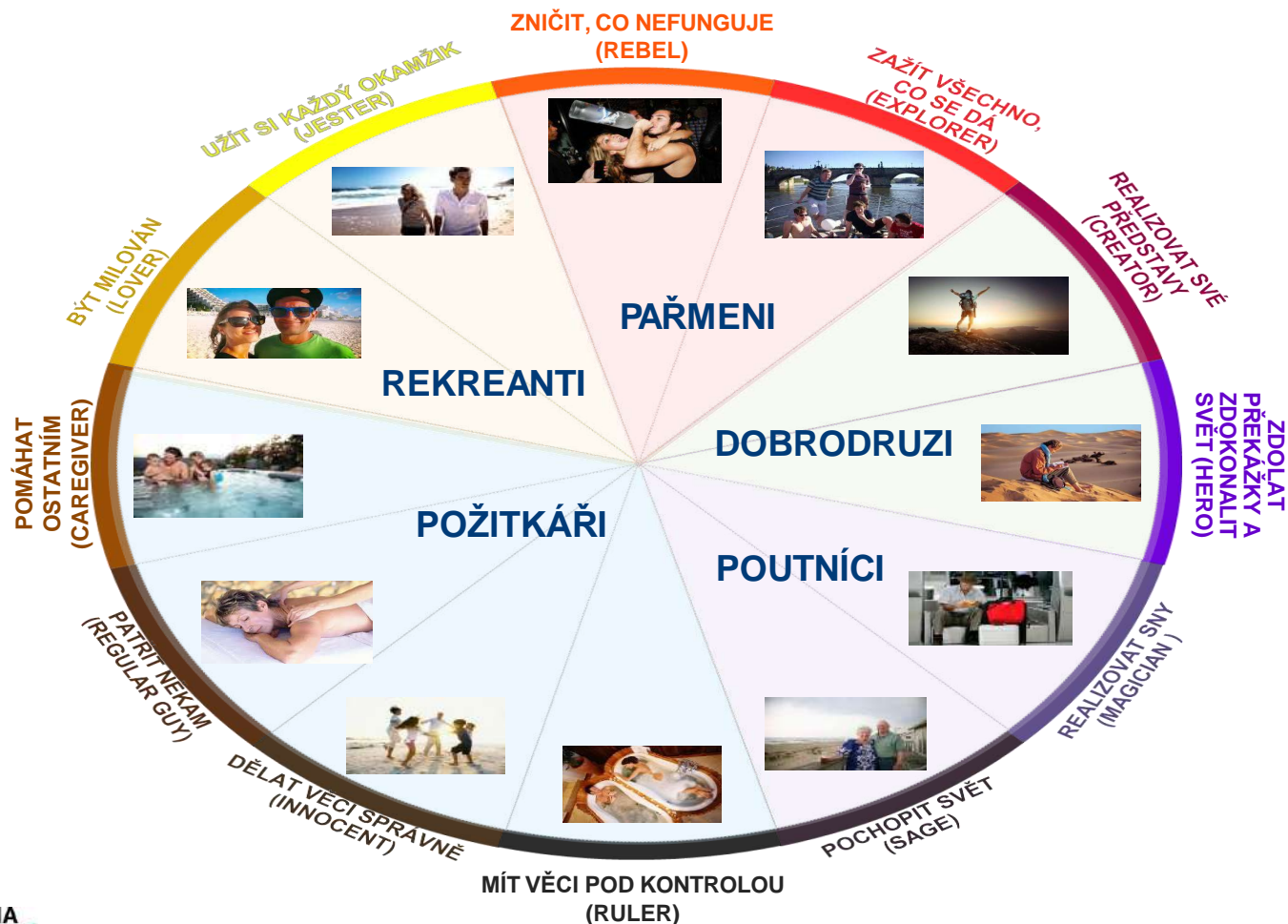




# NÁVŠTĚVNOST ÚZEMÍ KUTNOHORSKA A KOLÍNSKA

# Archetypální segmentace cílových skupin

Dělení cílových skupin dle jednotlivých archetypů je založeno na přístupu potenciálních návštěvníků k cestování – jejich způsobu cestování, očekávání, životního stylu, bariér, preferovaném typu destinace a chování spojeným se spotřebou v oblasti cestovního ruchu. Takto je možné rozlišit **pět základních skupin** - pařmeni, dobrodruzi, poutníci, požitkáři a rebelové, které se následně dělí do dvou podskupin (případně do čtyř v případě požitkářů).



# Archetypální segmentace cílových skupin - pařmeni

**Hlavním důvodem pro cestování** segmentu **pařmenů** je především **noční zábava** na **nových místech**, která je **cenově dostupná**. Cílovou destinaci navštěvují **bez cestovní kanceláře** a ve **skupině přátel** na základě **doporučení na internetu**. Ubytovávají se v **hostelech, apartmánech nebo u známých**. **Program řeší tradičně až na místě** a je založený na **navštěvování barů a klubů**.



## KDO JSME?

Jsme častěji muži. Většinou jsme mladí lidé ve věku **18-34 let**.

Jsme častěji **studenti** anebo **výdělečně činní**. Častěji patříme mezi **solidně zajištěné**. Zajímáme se o **moderní technologie**, rádi posloucháme **hudbu** a s oblibou navštěvujeme **bary, restaurace a hospody**.



## DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Chceme si užívat. Do zahraničí si jedeme užít především **levný alkohol**. Cestujeme, abychom se nespoutaně bavili v **klubech**, na **párty** apod. Náplň našich cest může být i **sportovní vyžití**.



## BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Nejezdíme do míst, kde jsou **vysoké ceny** a hrozí případné **komplikace** v podobě administrativy spojené s vízovou povinností. Chceme jednoduchou a lacinou zábavu. S tím souvisí i skutečnost, že od cestování do určité destinace nás odradí, pokud se dozvíme, že **místní neumějí anglicky**.



## ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Ubytování řešíme buď dopředu anebo až na místě, v každém případě **sami, bez cestovní kanceláře**. Často cestujeme ve **skupině přátel**. **Program** a de facto i náplň cesty řešíme až **na místě**. Na svých cestách spíme buďto u **známých** anebo v **hostelu**.



## DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

V rámci Evropy cestujeme často. Destinací, do které velice rádi zajedeme, je **Česká republika**. O zajímavých turistických místech se dozvídáme díky **internetu anebo filmům a seriálům**.

# Archetypální segmentace cílových skupin - dobrodruzi

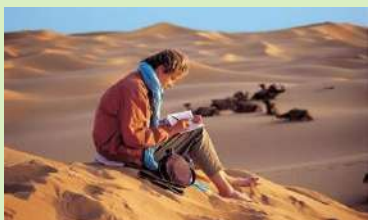
**Pro dobrodruhy** je nejdůležitější **poznávání nových míst** se snahou o **autentický zážitek**. **Trasa** bývá pečlivě **naplánovaná bez využití cestovních kanceláří** a její součástí je **poznávání lokálních obyvatel** a **návštěva** místních **kulturních akcí** a koncertů. Při cestování často **aktivně sportují** a rádi **podnikají turistické výlety** za atraktivitami v okolí destinace. Dobrodruzi jsou **zajištění lidé** nejrůznějšího věku.



## KDO JSME?

Jsme častěji **muži**. Jsme lidé **nejrůznějšího věku**.

V porovnání s ostatními segmenty jsme častěji **solidně zajištění**. Často **aktivně sportujeme**, rádi chodíme na **výlety**, máme rádi **turistiku**, rádi chodíme do **kina** a účastníme se **kulturních událostí**. Nakupujeme často **přes internet**.



## DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Vyhledáváme především **nevšední a exotické destinace**. Cestujeme, abychom objevovali neobjevené, poznali nepoznané. Lákají nás i **hory a vysokohorská turistika**. Civilizaci se nicméně nevyhýbáme. Rádi poznáváme místní obyvatele, účastníme se jejich **kulturních akcí a koncertů**.



## BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Od cestování nás nic **neodrazuje**. Jakákoliv skutečnost, kterou by ostatní mohli vnímat jako bariéru nebo komplikaci, vnímáme jako **výzvu a součást cesty**. Jakoukoliv překážku, která se nám postaví do cesty, je potřeba zvládnout a překonat.



## ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Trasu naší cesty máme dopředu promyšlenou. **Víme, co chceme navštívit a kam se chceme podívat**. Dopředu máme i vytipované nebo dokonce zarezervované ubytování. **Služby** tuzemských **cestovních kanceláří** vesměs **nevyužíváme**. Nocleh řešíme často prostřednictvím **couch-surfingu**.



## DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

**Cestováním si plníme své sny**. Z destinací nás nejvíce láká **východní Evropa, subsaharská Afrika, Střední a Jižní Amerika, Austrálie, Nový Zéland, Oceánie a Arktida a Antarktida**. Cestujeme často i po Evropě. Informace o destinacích získáváme na **internetu**, z filmů a seriálů. Tipy na další destinace shromažďujeme během cest.



# Archetypální segmentace cílových skupin - poutníci

Segment **poutníků** cestuje za **poznáním místní kultury, tradic obyvatel a lokálních jídel**. Na svých cestách **navštěvují hrady a zámky, historická města a památky**. Poutníci jsou velmi **citliví na dodržování lidských práv a toleranci**. **Informace** o destinaci čerpají převážně **z dokumentů** nebo **knih** a jedná se především o **zajištěné a vysokoškolsky vzdělané** cestovatele.



## KDO JSME?

Jsme častěji **muži**. Lidé ve věku **45-64 let**. Jsou mezi námi spíše **vysokoškoláci** a lidé žijící ve **velkých městech**, často jsou mezi námi i **senioři**. Mnohdy máme pocit, že **máme dostatek peněz**, často **finančně podporujeme potřebné**. Věnujeme se vlastnímu **sebevzdělávání**. Rádi čteme **knihy**, navštěvujeme **muzea a výstavy**. Volný čas rádi trávíme **o samotě**.



## DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Cestujeme, abychom poznali **duchovní tradici místních obyvatel**. Zaujímáme se o **místní kulturu, tradice** obyvatel, jejich **výrobky** a lokální **potraviny**. Na cestách rádi poznáváme místní architekturu, trávíme čas prozkoumáváním **památek, historických měst, hradů a zámků**.



## BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Velký důraz klademe na **dodržování lidských práv a toleranci**. Od určitých destinací nás proto velice odrazuje, pokud mentalita a náboženství místních obyvatel nerespektuje lidská práva a není citlivá a otevřená vůči lidem s odlišnými názory a vírou.



## ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Často cestujeme na **delší vzdálenosti**. Když už se někam vydáme, tak tam strávíme déle než dva týdny. Častěji cestujeme **sami**.



## DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

Přitahuje nás **Blízký východ, severní Afrika, jihovýchodní a východní Asie, Dálný východ a Indie**. Po Evropě převážně necestujeme. Inspiraci a informace čerpáme především z **dokumentů**.

# Archetypální segmentace cílových skupin - požitkáři

Pro **požitkáře** je při jejich cestách důležitá **kvalita nabízených služeb** a **snadná dostupnost**. Na cesty se vydávají **prostřednictvím cestovních kanceláří**, které pro ně zařizují i dílčí výlety. **Informace** o destinacích **čerpají z časopisů, propagačních materiálů** cestovních kanceláří. Při cestách rádi **poznávají přírodu, ochutnávají místní speciality a relaxují** v lázních a wellness centrech.



## KDO JSME?

Jsme častěji **ženy** a lidé ve věku **35-64 let**. Je pro nás důležité, aby nás naše **práce bavila a přinášela nám uspokojení**. Rádi pracujeme na **zahradě** a čteme **časopisy**. Rádi si hrajeme s dětmi a milujeme **pasivní odpočinek - nicnedělání**.



## DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Během cestování chceme navštívit zajímavou **krajinu** a obecně rádi využíváme možnost **poznávat přírodu**. Na dovolené rádi využíváme **luxusní služby** a dopřáváme si **kvalitní ubytování**. Rádi poznáváme **místní pochoutky** a oceníme kvalitní a zajímavou gastronomii. Rádi trávíme čas v **lázních a wellness**.



## BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Od cestování nás odrazuje **obtížná letecká dostupnost, nestabilní politická situace, nízká úroveň zdravotnictví a nízká kvalita potravin**. Destinace, kde hrozí, že budeme **okradeni**, a místa, kde je **špína**, nás nelákají. Nemáme rádi ani **destinace s extrémními teplotami**.



## ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Cestujeme na různé dlouhé výlety. Podnikáme **jednodenní cesty**, ale účastníme se i **víkendových pobytů** anebo **týdenních až dvoutýdenních cest**. Většinou využíváme služeb **cestovní kanceláře** a kupujeme si pobyt včetně dílčích výletů. Přespáváme mezinárodních anebo místních hotelech. Cestujeme s rodinou, dětmi, vnoučaty a přáteli.



## DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

Nejčastěji cestujeme do **střední a západní Evropy** a **Severní Ameriky**. Často také cestujeme po vlasti. Informace o destinacích získáváme z **časopisů a novin**, z nabídky **cestovních kanceláří** a propagačních materiálů.

# Archetypální segmentace cílových skupin – rekreanti

Segment **rekreantů** jezdí na **levnou dovolenou** především za účelem **odpočinku**. **Informace o cílové destinaci** získávají **od známých** nebo **v televizi** a zájezd bývá realizovaný prostřednictvím **cestovní kanceláře**. **Program** si však rekreanti **organizují sami** a je založený na **trávení času s rodinou při nenáročných aktivitách** jako jsou nákupy, sledování televize či posezení s blízkými.



## KDO JSME?

Jsme častěji **ženy a mladí ve věku 18 - 34 let**. Máme spíše nižší vzdělání. Jsou mezi námi často **studenti**. V práci jsou pro nás nejdůležitější **peníze**. Raději si peníze **půjčíme**, než abychom spořili. Rádi trávíme čas **nakupováním** – především oblečení a módních doplňků. Volný čas trávíme s oblibou **sledováním televize, surfováním na internetu a posezením s přáteli a rodinou**.



## DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Účelem naší dovolené je **dostat se k vodě – k moři, k jezerům či do hor do zařízení s bazénem a wellness**. Čas dovolené trávíme na **plážích, koupáním, relaxem**. Na našich cestách se také snažíme levně nakupovat a obecně nám jde o to ušetřit peníze.



## BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

U některých destinací nás odrazuje, že místní **nemluví naším rodným jazykem nebo alespoň anglicky**.



## ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Na dovolenou jezdíme častěji na **prodloužené víkendy**, ale i déle. Nejčastěji si koupíme **dopředu celý zájezd od cestovní kanceláře**. **Výlety** si ale vesměs **organizujeme sami**. Cestujeme často s partnerem. Bydlíme nejčastěji v rezortu / hotelu nebo v kvalitním penzionu.



## DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

**Nejoblíbenější destinací** je pro nás klidná **lokace u vody, na horách**, ideálně u moře ve Středomoří, v JV Evropě anebo ve Skandinávii. **Tipy** na dovolenou získáváme nejčastěji **od známých**, ale také třeba **z medií**.



# DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI MÍSTNÍMI OBYVATELI A ODBORNOU VEŘEJNOSTÍ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU



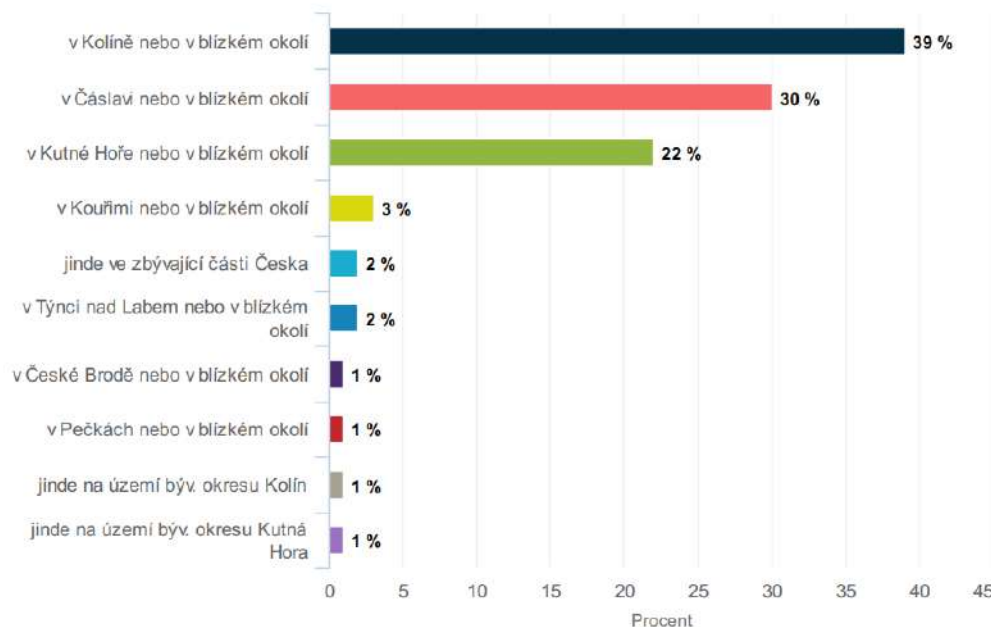
# Dotazník mezi místními obyvateli

**Dotazník se zaměřuje na osoby žijící v oblasti Kutnohorska a Kolínska.** Dotazníkové šetření proběhlo na podzim roku 2022 online formou na webové stránce [www.click4survey.cz](http://www.click4survey.cz). Dotazník se skládá z 19 otázek a celkově na něj odpovědělo **246 respondentů**.

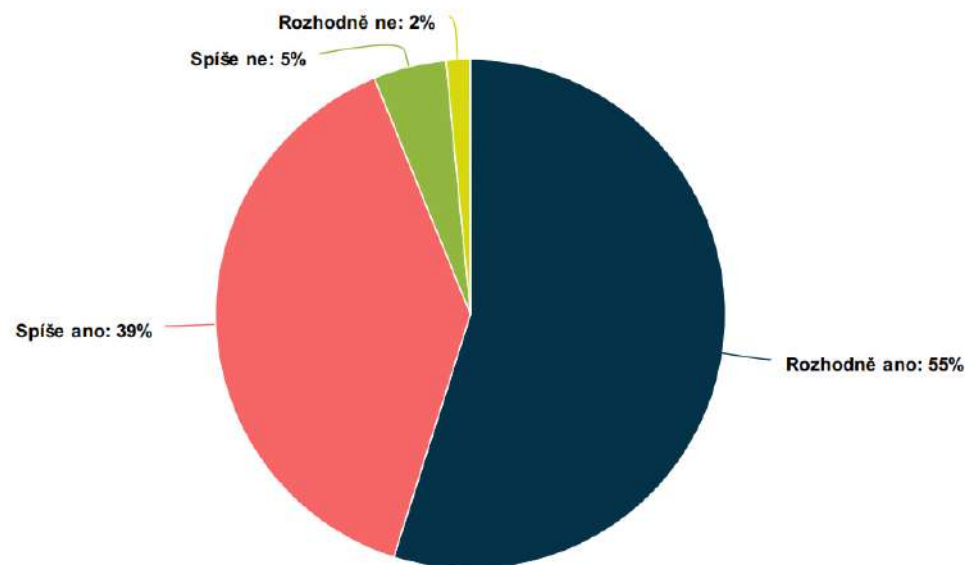
**98 %** respondentů má trvalé bydliště nebo místo obvyklého pobytu v Kutnohorsku a Kolínsku. Z toho **39 %** v Kolíně nebo v blízkém okolí, **30 %** v Čáslavi nebo v blízkém okolí a **22 %** v Kutné hoře nebo v blízkém okolí. **2%** respondentů nemá trvalé bydliště v Kutnohorsku a Kolínsku, ale zpravidla oblast navštěvují alespoň jedenkrát do týdne.

Převážná většina místních obyvatel (**94%**) považuje turistickou oblast Kutnohorsko a Kolínsko za atraktivní pro návštěvníky a turisty. **55 %** respondentů uvedla dokonce odpověď rozhodně ano.

Otázka č. 1 - Uveďte, prosím, kde je místo Vašeho trvalého bydliště / obvyklého místa pobytu?



Otázka č. 2 - Považujete turistickou oblast Kutnohorsko a Kolínsko za atraktivní pro návštěvníky / turisty?

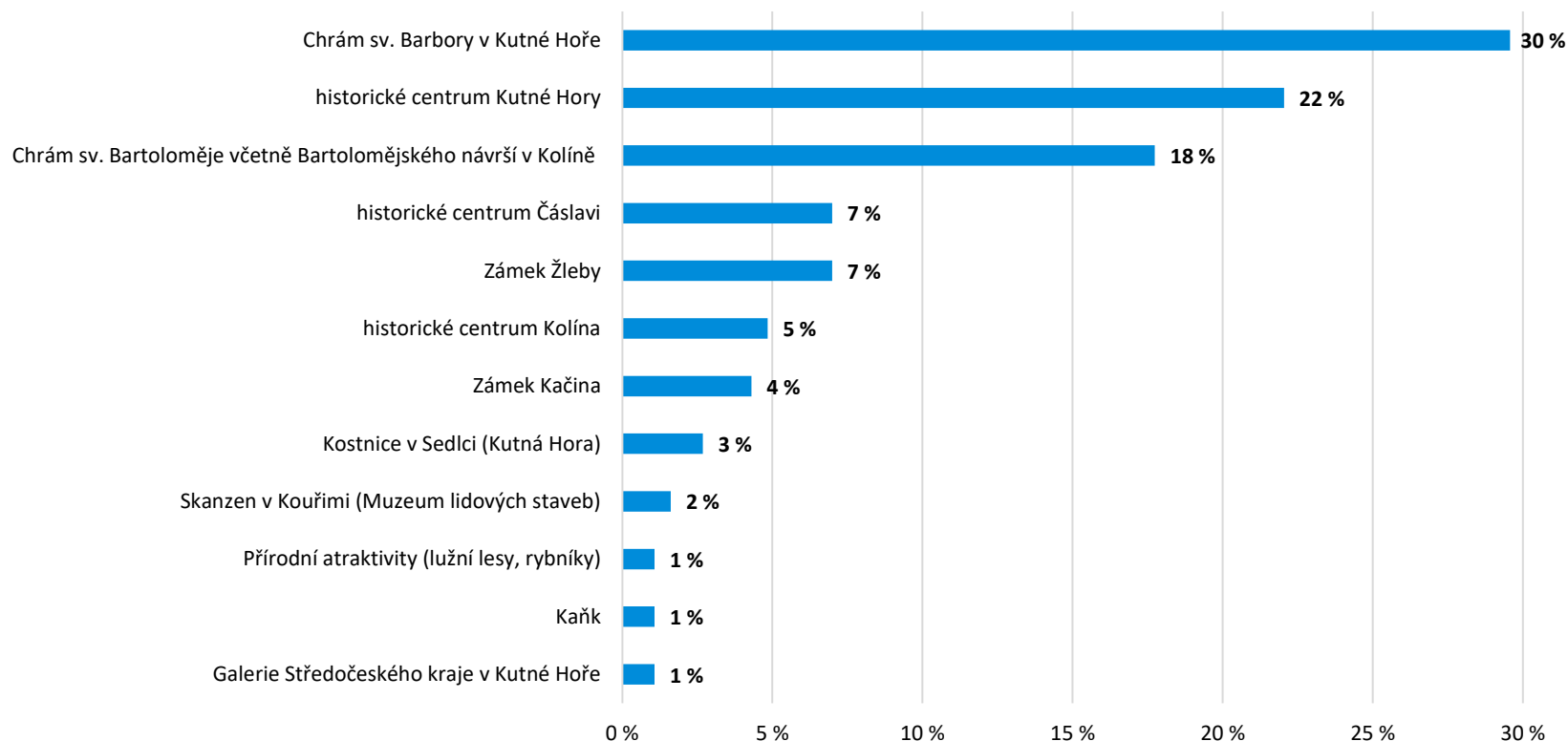


# Dotazník mezi místními obyvateli

Mezi atraktivity, které by místní obyvatelé doporučili k návštěvě patří **chrám sv. Barbory**, kde ho označilo **30%** obyvatel. Z **22%** poté označili **historické centrum Kutné hory**. Z **18%** **Bartolomějské návrší** v Kolíně. Po **7%** by místní obyvatelé doporučili **historické centrum Čáslavi** a **zámek Žleby**.

Mezi další atraktivity by residenti zařadili **historické centrum Kolína** (5%), **zámek Kačina** (4%), **Kostnice v Sedlci** (3%), skanzen v Kouřimi, přírodní atraktivity, Kaňk a galerii Středočeského kraje v Kutné Hoře.

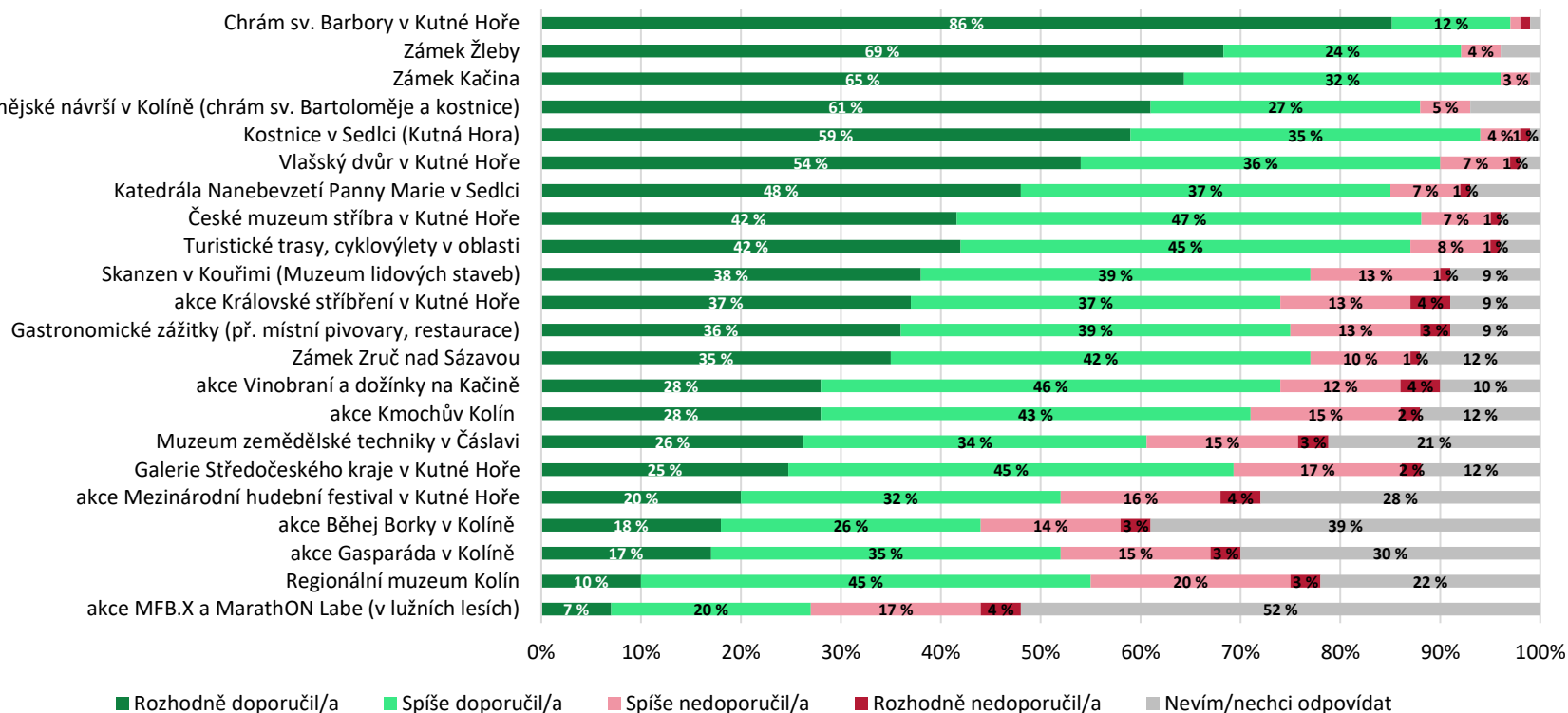
Otázka č. 3 - Jaké jedno místo nebo atraktivitu byste ukázal/a v turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé?



# Dotazník mezi místními obyvateli

Místní obyvatelé by z **98%** doporučili navštívit **chrám sv. Barbory** v Kutné Hoře. Z toho **86%** by návštěvu chrámu rozhodně doporučilo. Z **65%** byl rozhodně doporučen (32% spíše doporučen) k navštívení **zámek Kačina**. Mezi zámky uvádí i z **93%** **zámek Žleby** (69% rozhodně doporučují) a z **77%** **zámek Zruč nad Sázavou**. V Kutné Hoře místní obyvatelé doporučují z **94%** navštívit **Kostnici v Sedlci**. Z **90%** rozhodně a spíše doporučují navštívit **Vlašský dvůr**. Jako další atraktivitu (**77%**) doporučují navštívit **Skanzen v Kouřimi** nebo **České muzeum stříbra** (**89%**). Také mnoho residentů (**87%**) označilo za atraktivní **turistické trasy a cyklovýlety** nebo akce jako **Královské stříbření** (**74%**), **vinobraní na Kačině** (**74%**) nebo **akce Kmochův Kolín** (**71%**).

Otázka č. 4 - Posuďte, do jaké míry byste jednotlivá místa nebo atraktivity v turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko doporučil/a osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé na jeden víkend?



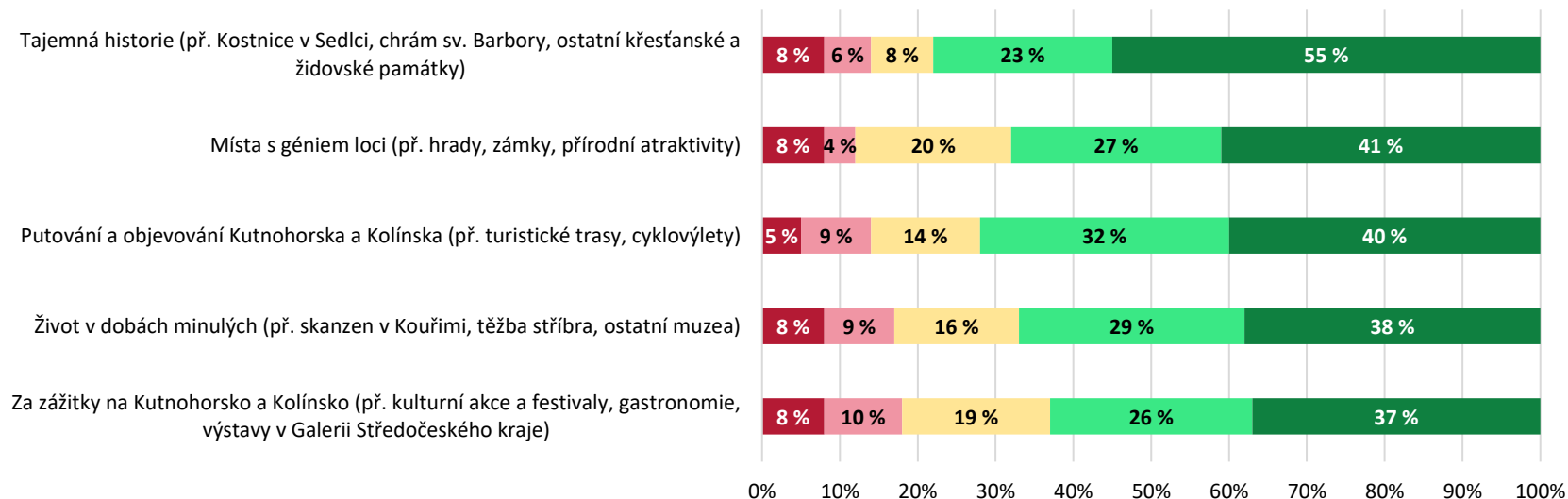
# Dotazník mezi místními obyvateli

Podle místních obyvatel má největší potenciál produkt CR **Tajemná historie**, kde ho pěti hvězdičkami ohodnotilo **55%** a čtyřmi hvězdičkami **23%** respondentů. **Místa s génie loci** byla ohodnocena z **68%** jako místa s vysokým a vyšším potenciálem. Produkt **Putování a objevování Kutnohorska a Kolínska** byl podle místních obyvatel ohodnocen z **74%** vysokým a vyšším potenciálem a z **23%** středním potenciálem. Produkt **Život v dobách minulých** má podle místních obyvatel z **67%** vysoký a vyšší potenciál a z **16%** střední potenciál.

Produkt **Za zážitky na Kutnohorsko a Kolínsko** ohodnotili místní obyvatelé čtyřmi a pěti hvězdičkami z **63%** a třemi z **19%**.

Mezi další témata místní obyvatelé doporučili cesty lodí po Labi, moderní architekturu, rozhledny Kaňk a Vysoká, region ve filmu (podpora natáčení zahraničních filmů a seriálů), židovské památky, místní příběhy/pověsti, vánoční akce (trhy, výzdoba), aktivity pro děti, město Český Brod, Čáslavsko, Lužní lesy.

Otázka č. 5 - Jaká témata mají podle Vás vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu na Kutnohorsku a Kolínsku a je vhodné se na ně zaměřit při přípravě produktů cestovního ruchu?



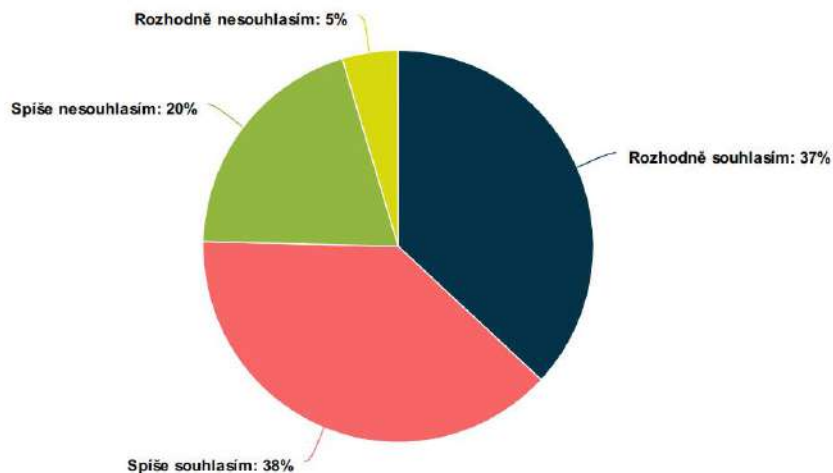
■ \* ■ \*\* ■ \*\*\* ■ \*\*\*\* ■ \*\*\*\*\*

\* nízký potenciál  
 \*\* nižší potenciál  
 \*\*\* střední potenciál  
 \*\*\*\* vyšší potenciál  
 \*\*\*\*\* vysoký potenciál

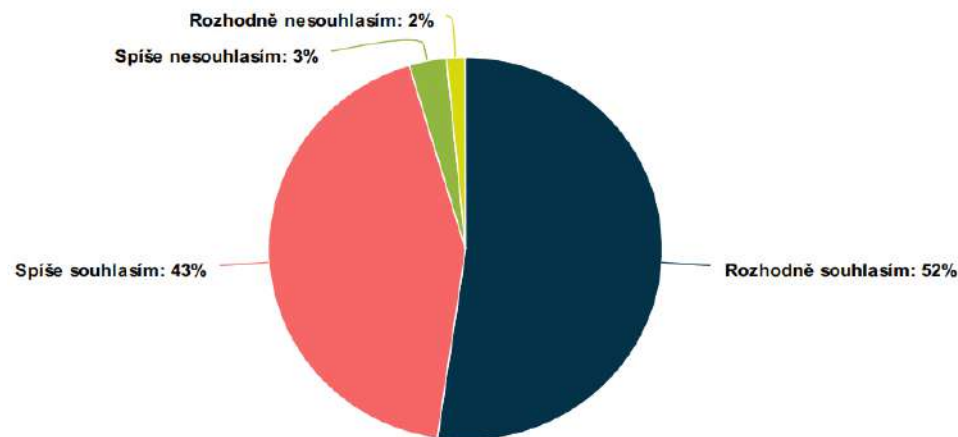
# Dotazník mezi místními obyvateli

S tvrzením, že pro trvalé obyvatelé Kutnohorska a Kolínska vyplývají přínosy z cestovního ruchu souhlasí **75%** respondentů. Místní obyvatelé i z **95%** uvedli, že by se Středočeský kraj a zainteresovaná města a obce měli podílet na rozvoji cestovního ruchu z veřejných prostředků. S tímto tvrzením rozhodně souhlasilo **52%** respondentů.

Otázka č. 6 - Souhlasíte s tvrzením, že pro trvale žijící obyvatelé vyplývají přínosy z cestovního ruchu, resp. turistů navštěvujících turistickou oblast Kutnohorsko a Kolínsko?



Otázka č. 7 - Mají se Středočeský kraj a zainteresovaná města a obce podílet na podpoře rozvoje cestovního ruchu z veřejných prostředků?





# Dotazník mezi místními obyvateli

Otázka č. 8 - Co by podle Vašeho názoru zvýšilo atraktivitu turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko pro cestovní ruch?

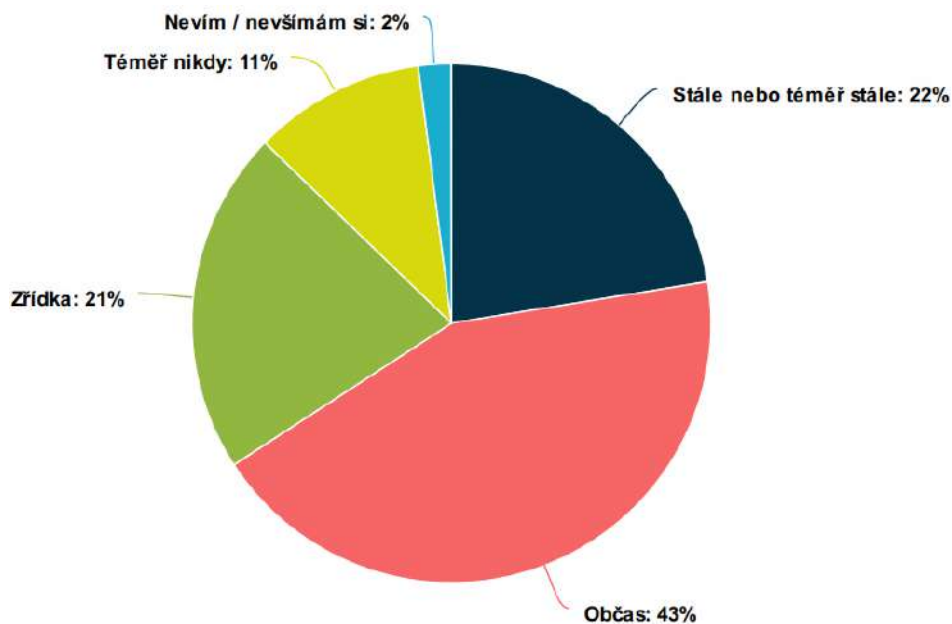
- Rozvoj cyklotras a cyklostezek (tj. nová výstavba, zlepšení jejich kvality, větší propojenost území, vybudování občerstvení či odpočinkových míst)
- Větší propagace jednotlivých památek, akcí a stravovacích či ubytovacích zařízení (včetně propagace influencery a blogery)
- Rozvoj a zlepšení služeb (tj. gastronomie, ubytování, wellness, sport, trávení volného času)
- Zlepšení dopravní situace (včetně parkování) a lepší informovanosti turistů ohledně dopravního spojení ve městech i mezi městy
- Více doprovodných tematických akcí (př. kulturní, gastronomické či sportovní)
- Bližší spolupráce mezi zainteresovanými objekty z hlediska cestovního ruchu, sjednocení regionu (včetně společné propagace a marketingu)
- Větší čistota měst a dostupnost veřejných toalet

# Dotazník mezi místními obyvateli

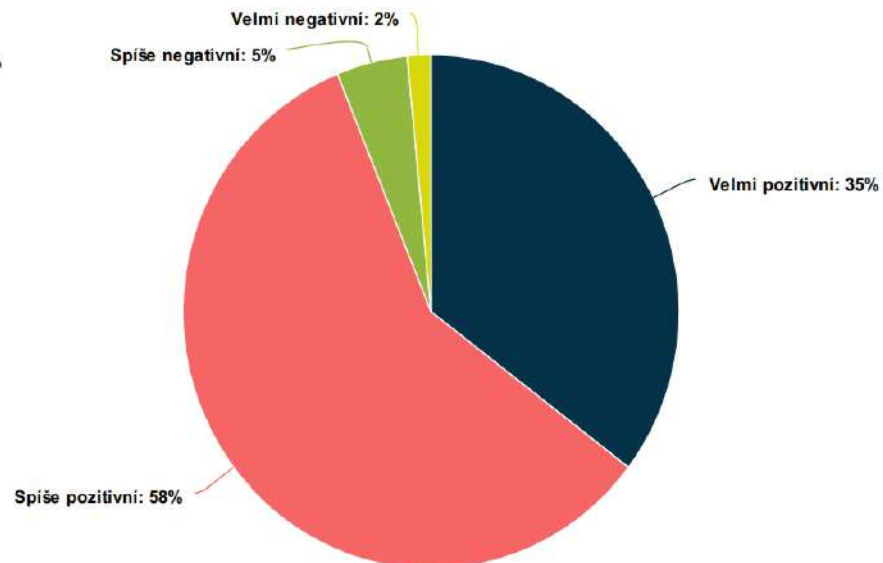
Pohyb návštěvníků/turistů v místě trvalého/obvyklého bydliště zaznamenávají residenty nejčastěji pouze **občasně 43%**. Stále nebo téměř stále z **22%** a zřídka kdy **21%**.

**Velmi pozitivní nebo spíše pozitivní** vztah k přítomnosti návštěvníků/turistů má **93%** respondentů. Pouze 7% má vztah negativní.

Otázka č. 9 - Jak často zaznamenáváte pohyb návštěvníků / turistů v místě Vašeho trvalého / obvyklého bydliště?



Otázka č. 10 - Jaký je Váš osobní subjektivní vztah k přítomnosti návštěvníků / turistů v místě Vašeho trvalého / obvyklého bydliště?



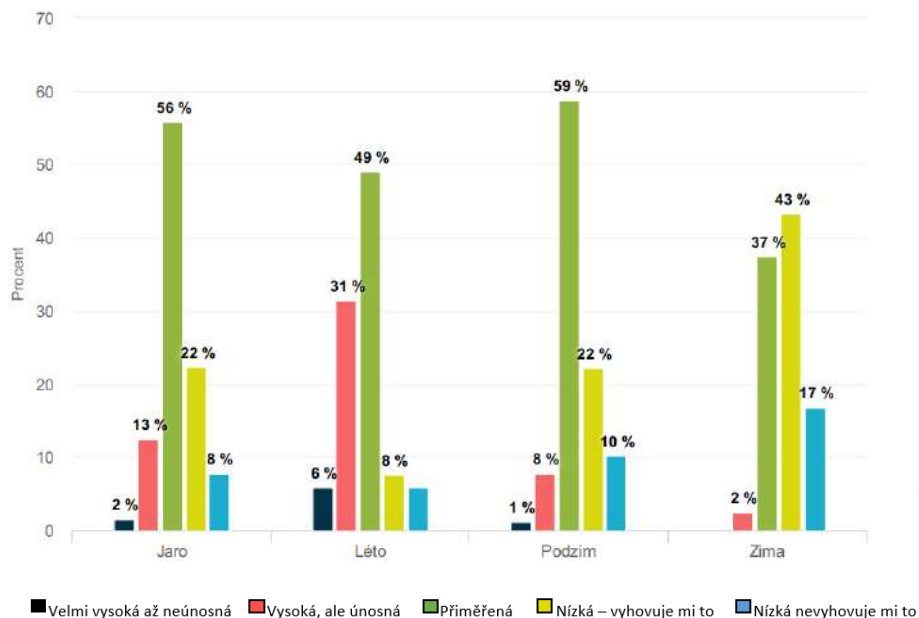
# Dotazník mezi místními obyvateli

Největší intenzita cestovního ruchu je podle místních obyvatel **v létě**, kdy je **vytíženost velmi vysoká až neúnosná (6%), vysoká, ale únosná (31%) a přiměřená (49%)**. Mezi vytížené období pak přidávají jaro, kdy je intenzita vysoká a neúnosná (2%), vysoká, ale únosná (13%) a přiměřená (56%). Nejvíce přiměřené návštěvnosti zažívají místní obyvatelé na podzim, kdy je vytíženost 59%. Nejnižší návštěvnost je dle respondentů v zimě, kde to 43% vyhovuje a 17% nevyhovuje.

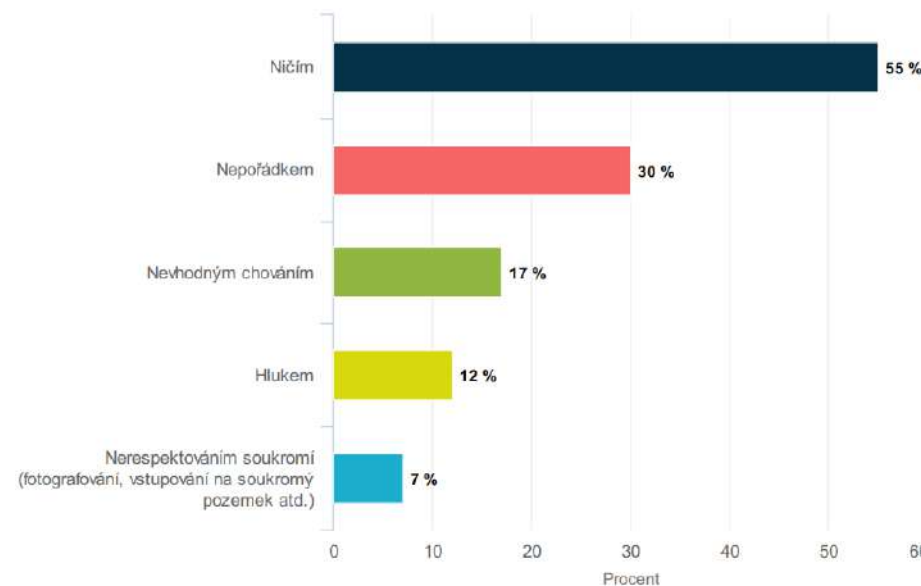
Z **55%** respondenti uvádějí, že v místě jejich trvalého/obvyklého bydliště návštěvníci/turisté ničím neobtěžují. Návštěvníci/turisté nejvíce obtěžují nepořádkem **30%**, nevhodným chováním **17%**, hlukem **12%** a nerespektováním soukromí **7%**.

Mezi další způsoby obtěžování residentů uvádějí dopravní vytíženost u chrámu sv. Barbory, parkování na nevhodných místech, odpady v přírodě nerespektování předpisů.

Otázka č. 11 - Posuďte ze svého pohledu, jaká je v místě Vašeho trvalého / obvyklého bydliště intenzita cestovního ruchu v jednotlivých ročních obdobích?



Otázka č. 12 - Čím Vás v místě Vašeho trvalého / obvyklého bydliště nejvíce obtěžují návštěvníci / turisté?



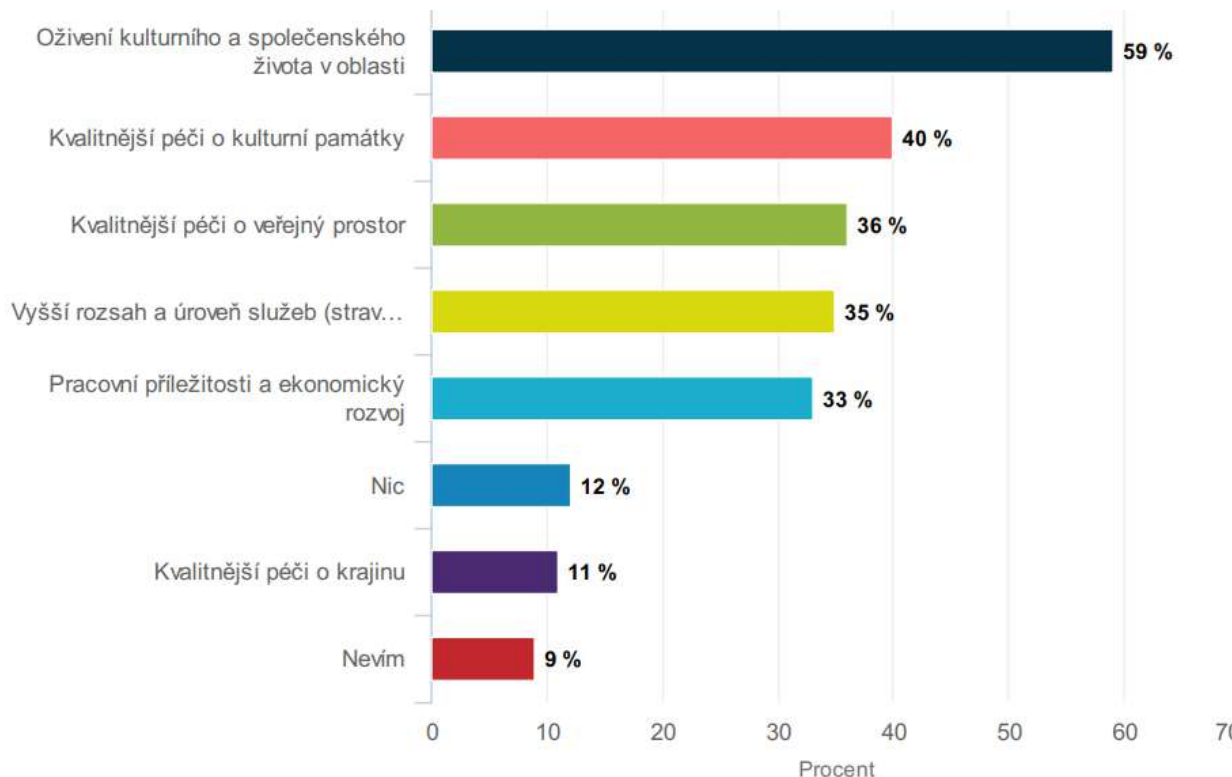
# Dotazník mezi místními obyvateli

Cestovní ruch podle místních obyvatel přináší z **59% oživení kulturního a společenského života** v dané oblasti. Z **40%** přináší **kvalitnější péči o kulturní památky** a z **36% kvalitnější péči o veřejný prostor**.

Místní obyvatelé i z **35%** uvedli, že cestovní ruch přináší **vyšší rozsah a úroveň služeb** a z **33% více pracovních příležitostí a ekonomický rozvoj oblasti**. Z **11%** se zmínili i o **kvalitnější péči o krajinu**.

Mezi další pozitivní dopady uvedli residenty více kaváren a kvalitnější péči o cyklotrasy.

Otázka č. 13 - Co pozitivního přinesl / přináší cestovní ruch místu  
Vašeho trvalého / obvyklého bydliště?

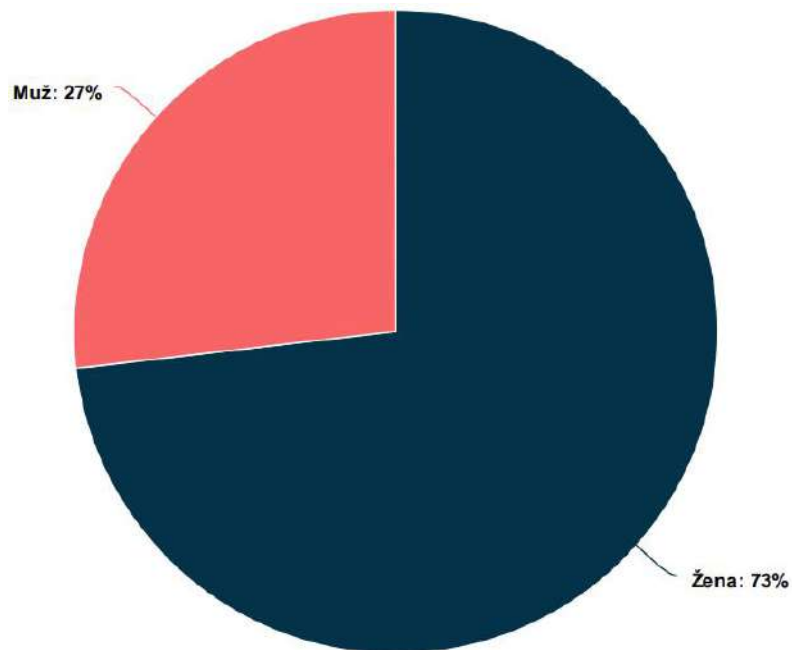


# Dotazník mezi místními obyvateli

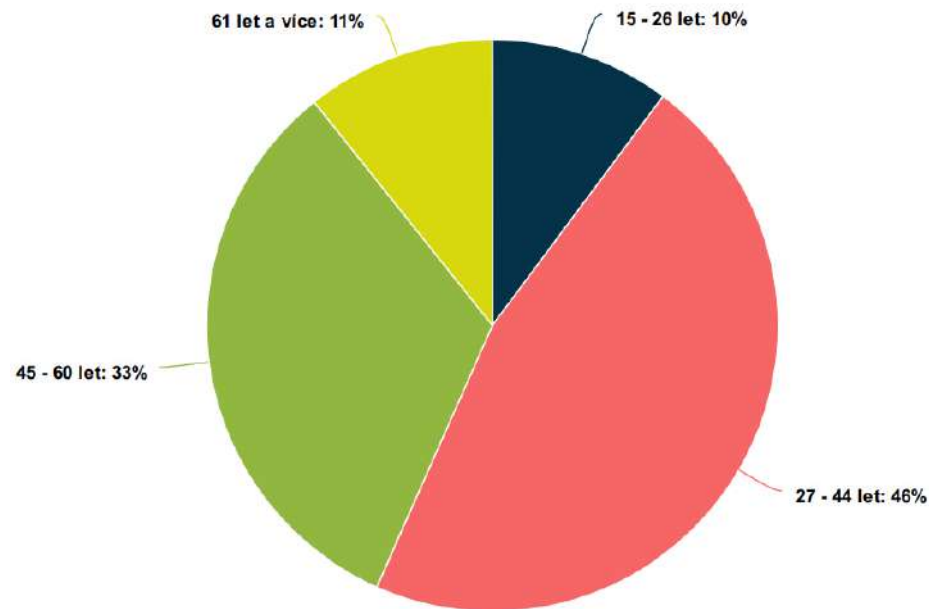
Z dotazovaných bylo **27% mužů** a **73% žen**.

Z **46%** byli respondenti ve věku **27 – 44 let**, z **33%** ve věku **45 – 60 let**, z **11%** starší **61 let** a z **10%** respondenti ve věku **15 – 26 let**.

Otázka č. 14 - Uveďte prosím své pohlaví



Otázka č. 15 - Uveďte prosím svůj věk

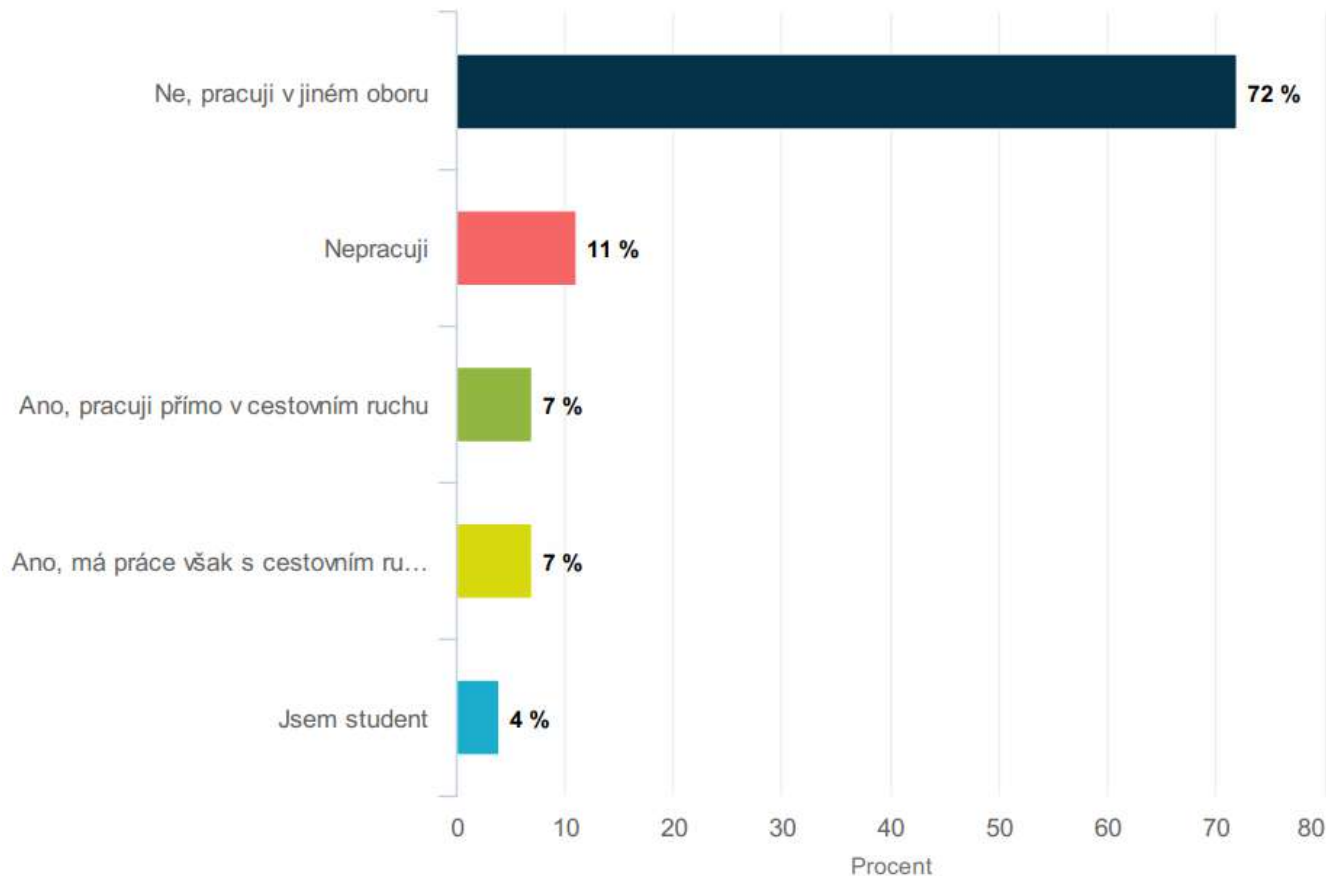




# Dotazník mezi místními obyvateli

V cestovním ruchu nebo navazujících službách pracuje 14% respondentů.

Otázka č. 16 - Pracujete přímo v cestovním ruchu nebo navazujících službách?



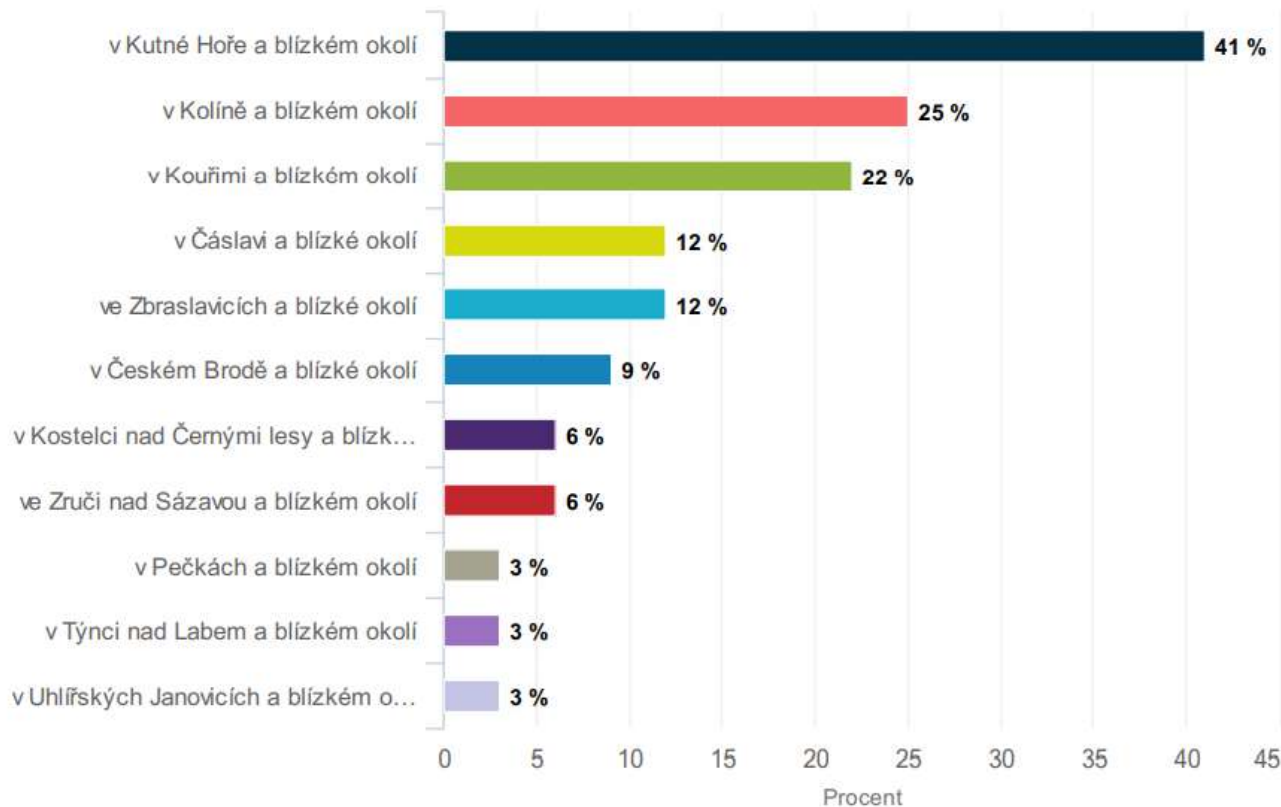
# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

Dotazník se zaměřuje na odbornou veřejnost působící v oblasti cestovního ruchu na území Kutnohorska a Kolínska. Dotazníkové šetření proběhlo na podzim roku 2022 online formou na webové stránce [www.click4survey.cz](http://www.click4survey.cz). Dotazník se skládá ze 26 otázek a celkově na něj odpovědělo **32 respondentů**.

Nejvíce respondentů (**41%**) působí v turistické **oblasti Kutná Hora okolí**. Z **25%** působí v **Kolíně a blízkém okolí** a z **22%** v **Kouřimi a blízkém okolí**. Po **12%** se vyjádřili u **Čáslavi a blízkém okolí** a **Zbraslavi a blízkém okolí**.

Mezi další turistické oblasti, kde odborná veřejnost působí zařadili Kostelec nad Černými lesy (6%), Zruč nad Sázavou (6%), Pečky (3%), Týnec nad Labem (3%) a Uhlířské Janovice (3%).

Otázka č. 1 - Uvedte, prosím, ve které části turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko především působíte?



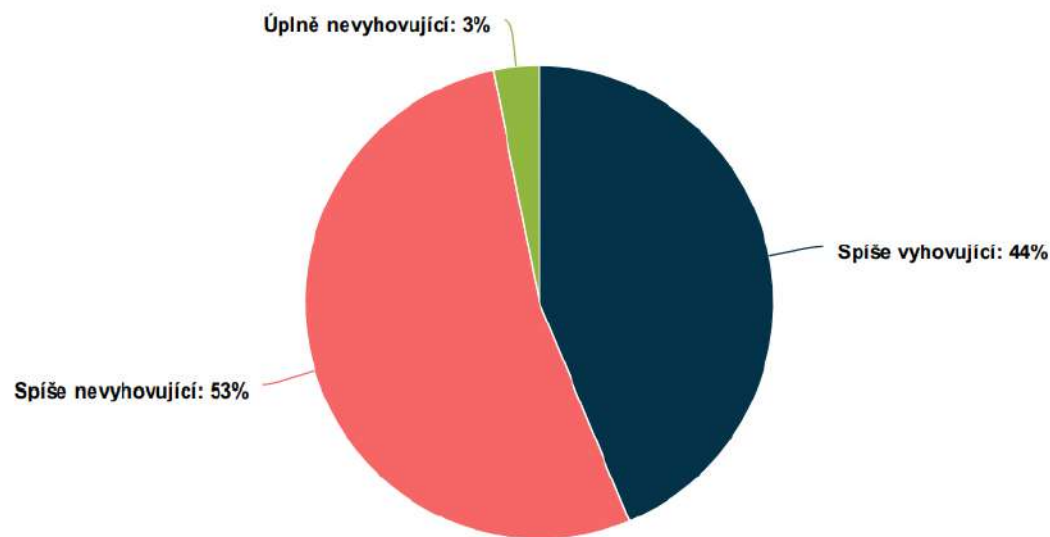
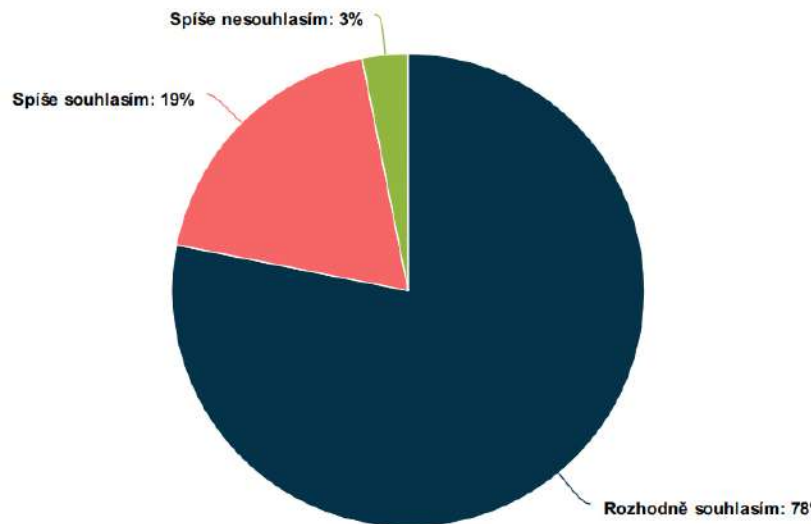
# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

S tvrzením, že cestovní ruch představuje pro turistickou oblast Kutnohorsko a Kolínsko ekonomické odvětví, které by mělo být ze strany Středočeského kraje a zainteresovaných měst a obcí podporováno **souhlasí 97%** respondentů. Z toho **rozhodně souhlasí 78%**.

Podle názorů odborné veřejnosti jsou rozvojové podmínky z **53% spíše nevyhovující** a z **44% spíše vyhovující**.

Otázka č. 2 - Souhlasíte s tvrzením, že cestovní ruch představuje pro turistickou oblast Kutnohorsko a Kolínsko takové ekonomické odvětví, které by mělo být ze strany Středočeského kraje a zainteresovaných měst a obcí podporováno?

Otázka č. 3 - Jaké rozvojové podmínky podle Vašeho názoru v současné době vytváří Středočeský kraj a zainteresovaná města a obce pro rozvoj cestovního ruchu na svém území?



# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

Z **69%** považuje odborná veřejnost za nedostatek, který brání využití potenciálu cestovního ruchu chybějící **dopravní infrastrukturu**. Z **53%** **dlouhodobý přístup místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu**. Jako další nedostatek byl z **47%** uvedena **nedostatečná základní infrastruktura** a z **44%** **nedostatečná doprovodná infrastruktura**. K tomu náleží i nedostatek **úrovně kvality poskytovaných služeb (34%)** a **nedostatek finančních prostředků na podporu DMO (31%)**. Odborná veřejnost dala za nedostatek i z **22%** **současný přístup** krajských úřadů a zainteresovaných měst a obcí **k rozvoji CR**. Mezi další nedostatky respondenti zařadili úroveň/kvalitu marketingové komunikace (19%), stávající úroveň spolupráce v oblasti rozvoje CR (19%), nedostatek a kvalita lidských zdrojů v oblasti turismu (19%) a přístup místních ekonomických subjektů (16%). Mezi menší nedostatky se ještě zařazují nedostatečné parkovací plochy, minimální podpora plavby, o víkendech a ve večerních hodinách nejsou turisté a díky tomu je většina podniků zavřená a pouze jednodenní návštěvníci.

Otázka č. 4 - Jaké nedostatky brání většímu využití potenciálu cestovního ruchu v turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko?



# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

Otázka č. 5 - Zde můžete uvést konkrétní způsob, jak by mohl být lépe využit potenciál cestovního ruchu na území turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko (např. rozvojový program, aktivita, projekt, podpora atraktivit, hodnot v území)?

- Zlepšení dopravní situace (tj. více spojů hromadné dopravy ve večerních hodinách či o víkendu, navýšení parkovacích míst nebo vybudování záchytných parkovišť)
- Zlepšení spolupráce a komunikace mezi zainteresovanými objekty z hlediska cestovního ruchu
- Zlepšení propagace dané oblasti (prostřednictvím médií či influencerů)

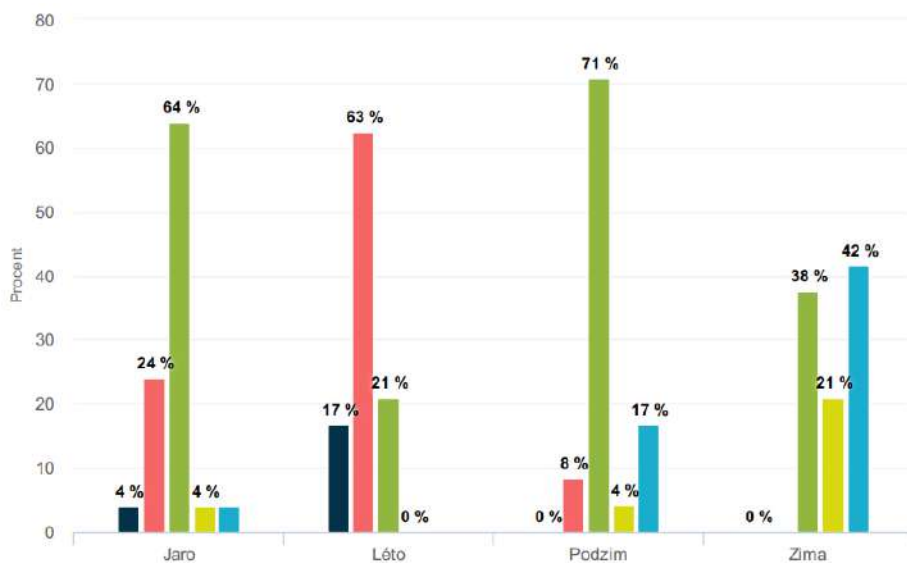


# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

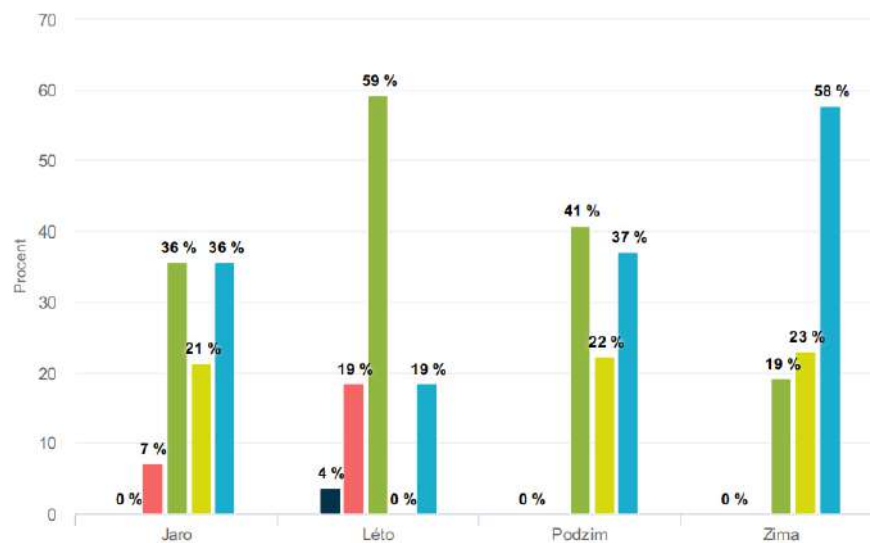
Největší intenzita cestovního ruchu je podle odborné veřejnosti v létě, kdy je návštěvnost velmi vysoká až neúnosná (17%) a vysoká, ale únosná (63%). Přiměřené vyřízení cestovního ruchu je na jaře (64%) a na podzim (71%). Nejmenší vyřízení cestovního ruchu nastává v zimě, kde to v případě 21% respondentů vyhovuje a 42% nevyhovuje.

Mimo Kutnou Horu je intenzita cestovního ruchu největší v létě, kdy je návštěvnost velmi vysoká a neúnosná (4%), vysoká, ale únosná (19%) a přiměřená (59%). Na jaře je vyřízení cestovního ruchu ze 7% vysoká, ale únosná a z 36% přiměřen. Na podzim je pak vyřízení z 41% přiměřená. Nejnižší vyřízení je v zimě, kde to vyhovuje 23% respondentům a nevyhovuje 58% respondentům.

Otázka č. 6a - Posuďte ze svého pohledu, jaká je v Kutné Hoře, která je nejnavštěvovanější destinací v rámci turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko, intenzita cestovního ruchu v jednotlivých ročních obdobích?



Otázka č. 6b - Posuďte ze svého pohledu, jaká je v turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko mimo město Kutná Hora intenzita cestovního ruchu v jednotlivých ročních obdobích?

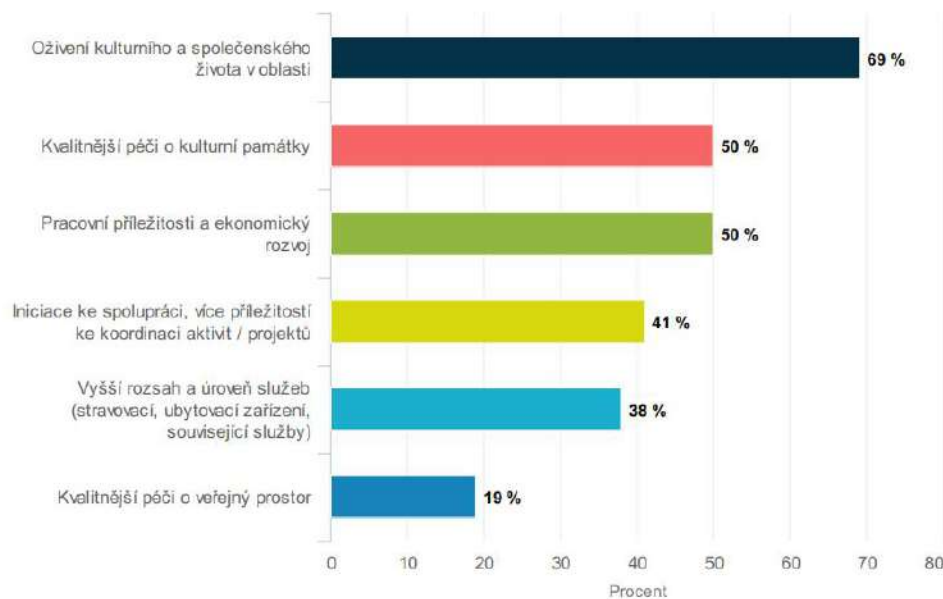


# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

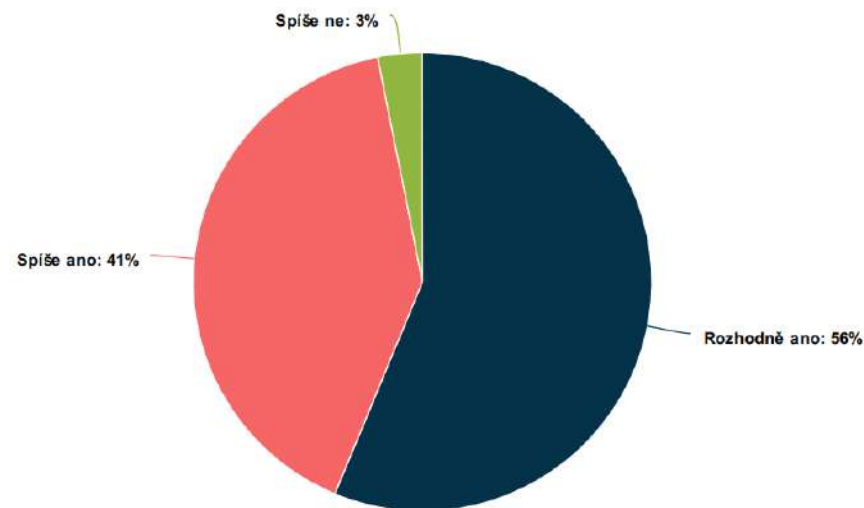
Do oblasti Kutnohorska a Kolínska cestovní ruch přináší oživení kulturního a společenského života (69%). Dále respondenti z 50% uvedli kvalitnější péči o kulturní památky a nové pracovní příležitosti a ekonomický rozvoj pro oblast. Mezi další pozitivní přínosy odborná veřejnost uvedla z 41% iniciaci ke spolupráci, více příležitostí ke koordinaci projektů, z 38% vyšší rozsah a úroveň služeb, z 19% kvalitnější péči o veřejný prostor a podporu a zájem o plavbu.

Turistickou oblast Kutnohorsko a Kolínsko z 93% považuje odborná veřejnost za atraktivní pro návštěvníky. Z toho 56% uvádí odpověď rozhodně ano.

Otázka č. 7 - Co pozitivního přinesl / přináší cestovní ruch turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko?



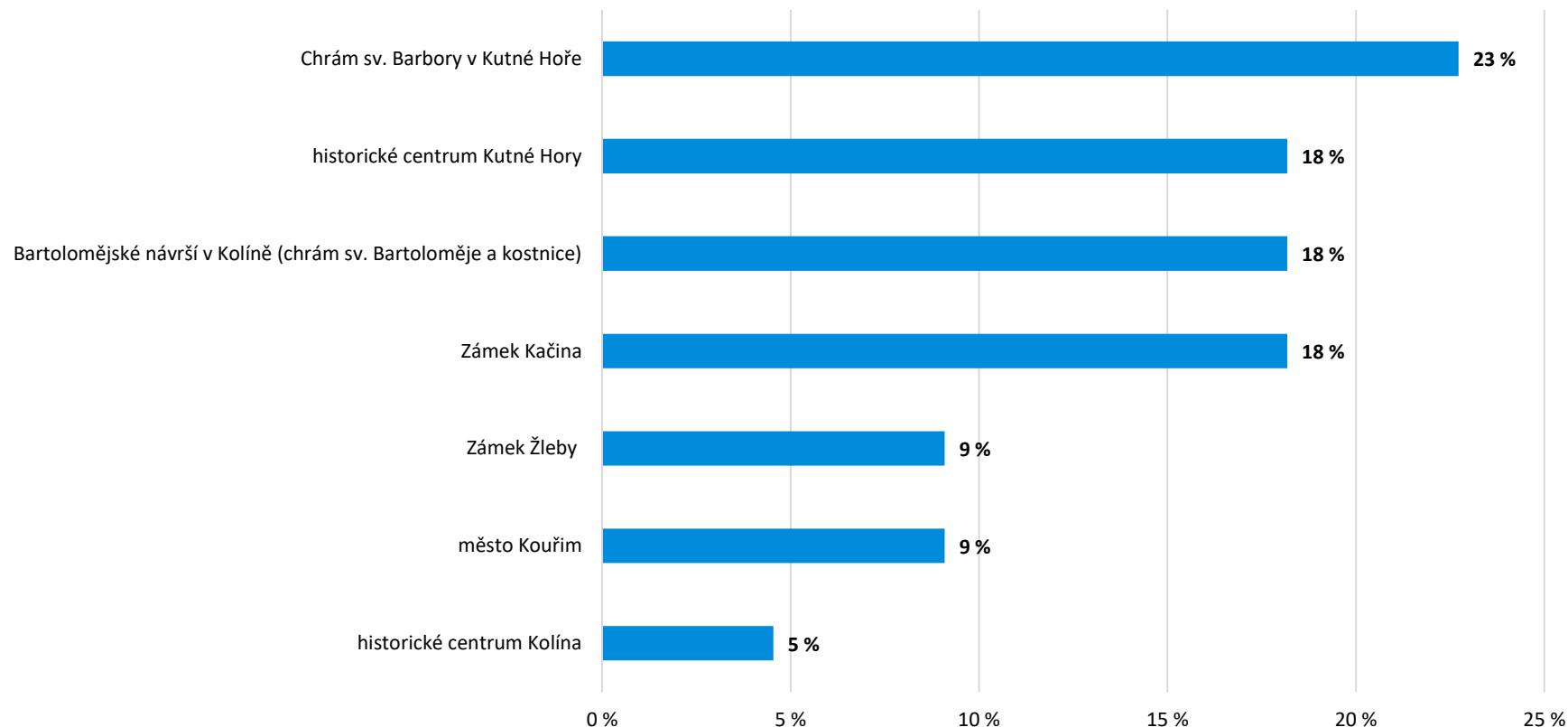
Otázka č. 8 - Považujete turistickou oblast Kutnohorsko a Kolínsko za atraktivní pro návštěvníky / turisty?



# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

Mezi atraktivity, které by odborná veřejnost doporučila k návštěvě patří **chrám sv. Barbory**, kde ho označilo **23 %** obyvatel. Po **18 %** poté označila i **historické centrum Kutné hory**, **Bartolomějské návrší** v Kolíně a **zámek Kačina**. Za zmínku stojí i atraktivity jako je **zámek Žleby (9%)**, **město Kouřim (9%)** nebo **historické centrum Kolína (5%)**. Mezi další atraktivity odborná veřejnost uvedla Kostnice v Sedlci, Pivovar Malešov, Pivovar v Kostelci nad Černými lesy a Golf Milotorov.

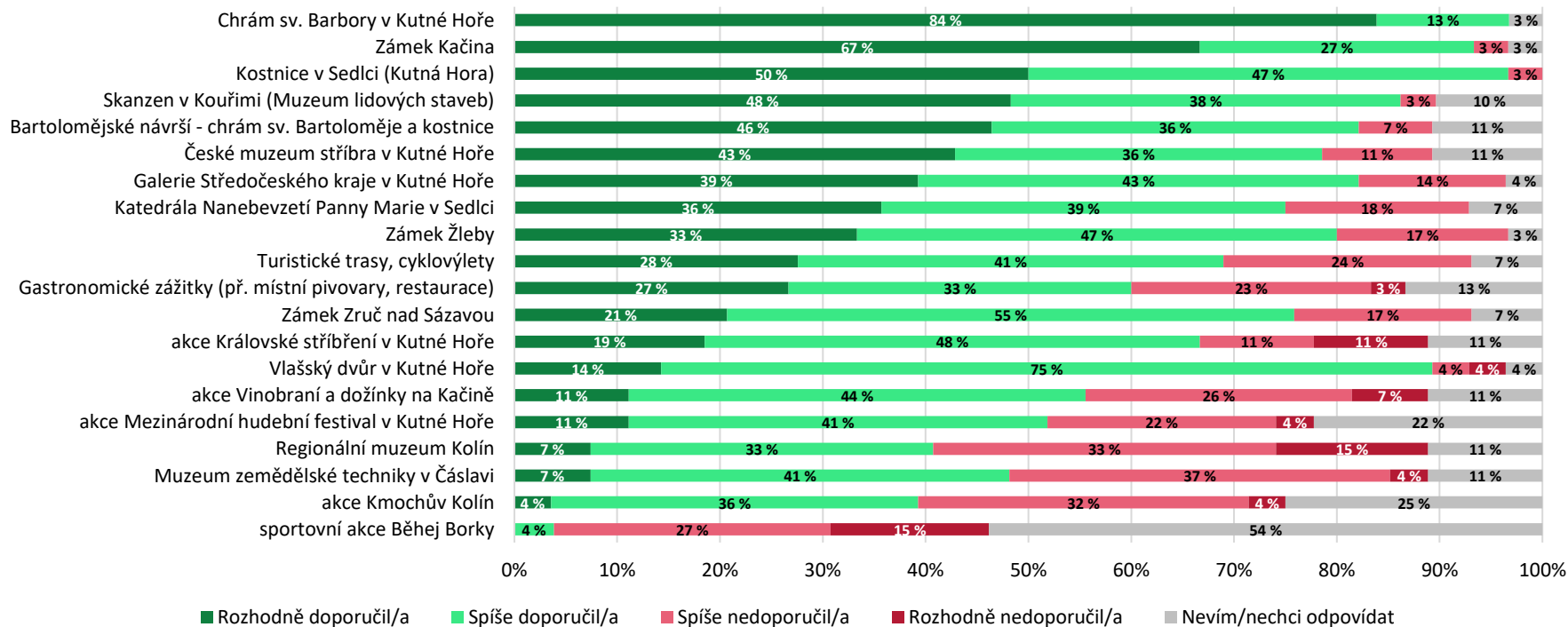
Otázka č. 9 - Jaké jedno místo nebo atraktivitu byste ukázal/a v turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé?



# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

Odborná veřejnost by z **97%** doporučila navštívit **chrám sv. Barbory** v Kutné Hoře. Z toho **84%** by návštěvu chrámu rozhodně doporučila. Z Kutné Hory respondenti uvedli dále Kostnici v Sedlci (97%), katedrálu Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci, **Vlašský dvůr (97%)**, **České muzeum stříbra (79%)**. Z **67%** byl rozhodně doporučen (27% spíše doporučen) k navštívení **zámek Kačina**. Mezi zámky uvádí i z **80%** **zámek Žleby** a z **76%** **zámek Zruč nad Sázavou**. Ve velké míře **86%** doporučuje navštívit **Skanzen v Kouřimi** nebo turistické trasy (69%), gastronomické zážitky (60%) nebo akce Královské stříbření v Kutné Hoře (67%). Mezi další místa nebo atraktivity, která byla doporučena patří například zámecký park na Kačině, Kutnohorské léto, Chateau Kotěra, muzeum Ostrov lidových krojů, vodárna Kolín, festival Creepy Teepee nebo A Day of Sound.

Otázka č. 9b - Posuďte, do jaké míry byste jednotlivá místa nebo atraktivity v turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko doporučil/a osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé na jeden víkend?



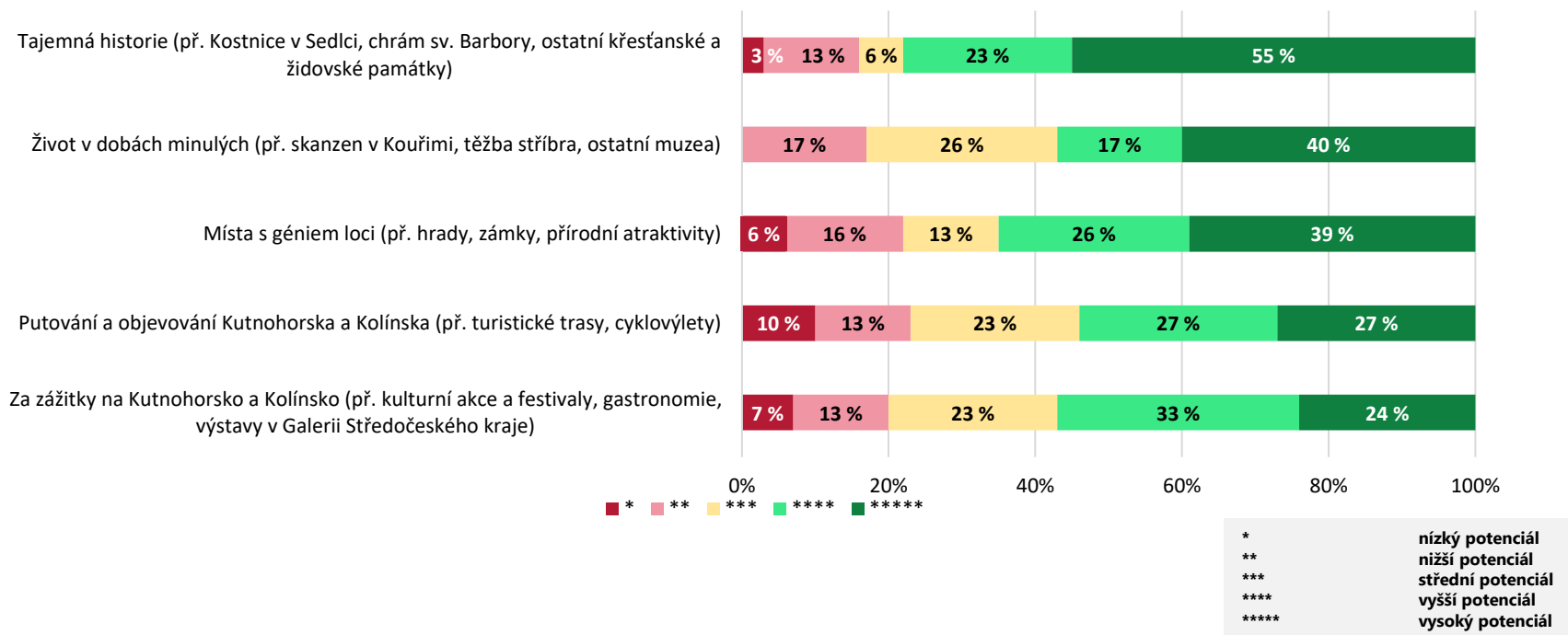
# Dotazník mezi odbornou veřejností

Podle odborné veřejnosti má největší potenciál produkt CR **Tajemná historie**, kde ho pěti hvězdičkami ohodnotilo **55%** a čtyřmi hvězdičkami **23%** respondentů. Produkt **Život v dobách minulých** má podle odborné veřejnosti z **57%** vysoký a vyšší potenciál a z 26% střední potenciál. **Místa s géníem loci** byla ohodnocena z **65%** jako místa s vysokým a vyšším potenciálem.

Produkt **Putování a objevování Kutnohorska a Kolínska** byl ohodnocen z **54%** vysokým a vyšším potenciálem a z **23%** jako střední potenciál. **Za zážitky na Kutnohorsko a Kolínsko** ohodnotila produkt odborná veřejnost čtyřmi (33%) a pěti (24%) hvězdičkami z **57%** a třemi z **23%**.

Jako jiné témata byli residenty doporučena do KUKO za uměním, wellness, setkání zájmových skupin, místa spojená s husitstvím, rekonstrukce bitvy u Kolína, plavba po Labi, přírodní památky a nenápadné, ale významné a zajímavé památky.

Otázka č. 10 - Jaká témata mají podle Vás vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu na Kutnohorsku a Kolínsku a je vhodné se na ně zaměřit při přípravě produktů cestovního ruchu?

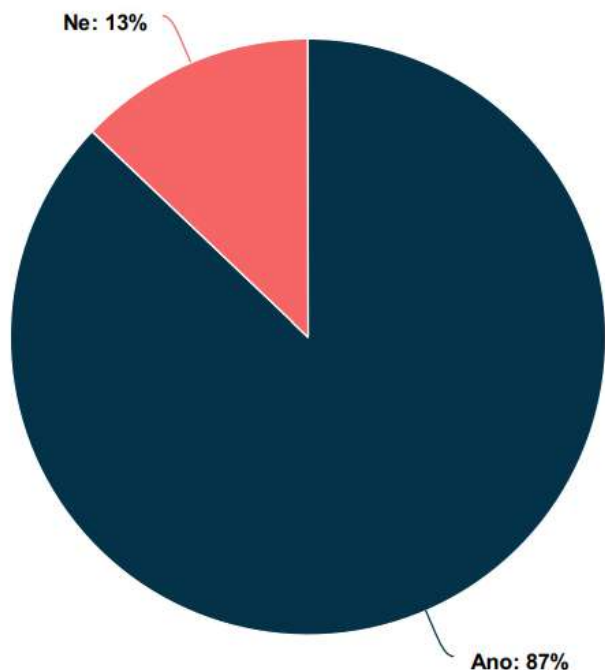




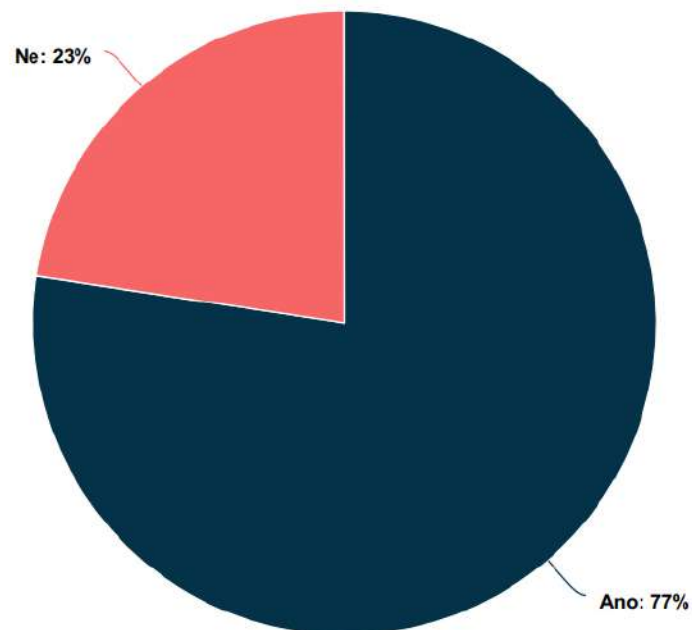
# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

Odborné veřejnosti je z **87% známo**, že území oblasti z odvětvového hlediska cestovního ruchu je podporováno a rozvíjeno organizací destinačního managementu – Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko, z. s.  
S touto funkční oblastní organizací destinačního managementu **spolupracuje 77%** respondentů.

Otázka č. 11 - Je Vám známo, že území oblasti z odvětvového hlediska cestovního ruchu podporuje a rozvíjí oblastní organizace destinačního managementu - Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko, z. s. (zkratka DMO)?



Otázka č. 12 - Spolupracujete s touto funkční oblastní organizací destinačního managementu na Kutnohorsku a Kolínsku?

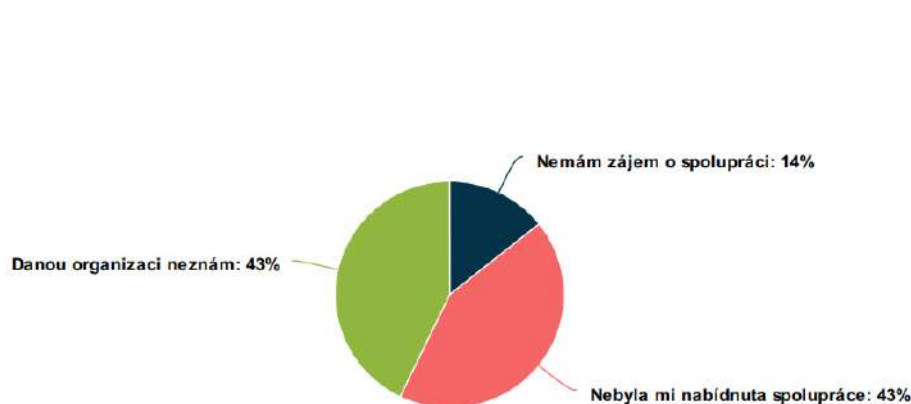


# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

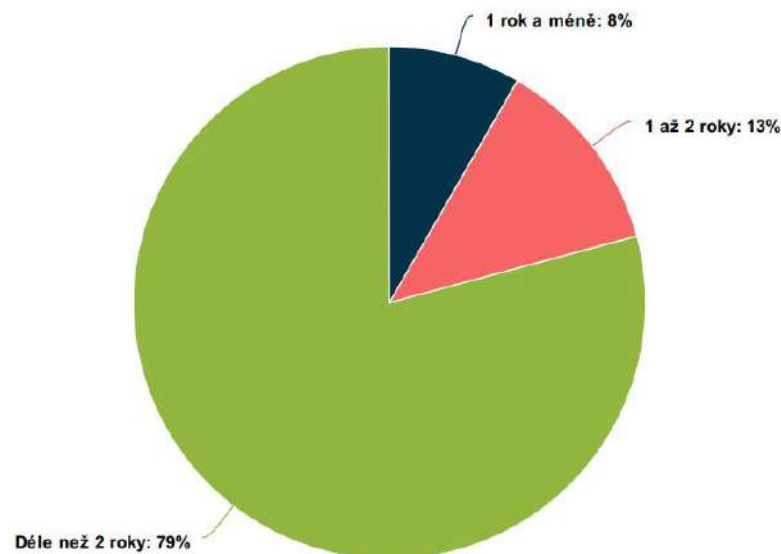
Největším důvodem proč odborná veřejnost nespolupracuje s organizací destinačního managementu je z **43% nenabídnutá spolupráce** a z **43%** respondenti danou organizaci destinačního managementu vůbec **neznají**.

Respondenti, kteří s organizací destinačního managementu spolupracují z drtivé většiny **déle než 2 roky (79%)**. Z 13% spolupracují 1 až 2 roky a 1 rok a méně z 8%.

Otázka č. 13 - Co je důvodem, že s organizací destinačního managementu na Kutnohorsku a Kolínsku, nespolupracujete?



Otázka č. 14 - Jak dlouho již spolupracujete s organizací destinačního managementu - s Turistickou oblastí Kutnohorsko a Kolínsko, z. s.?

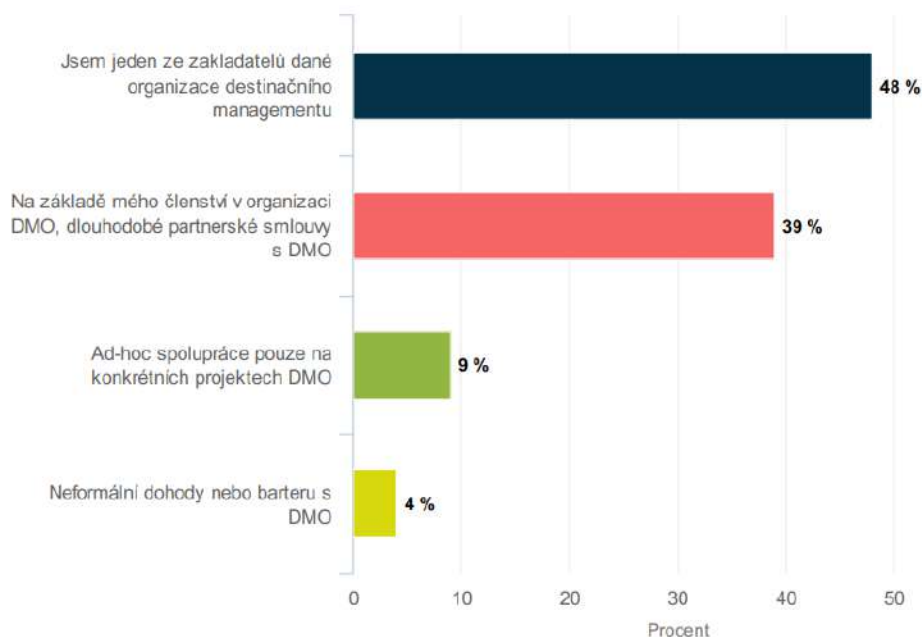


# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

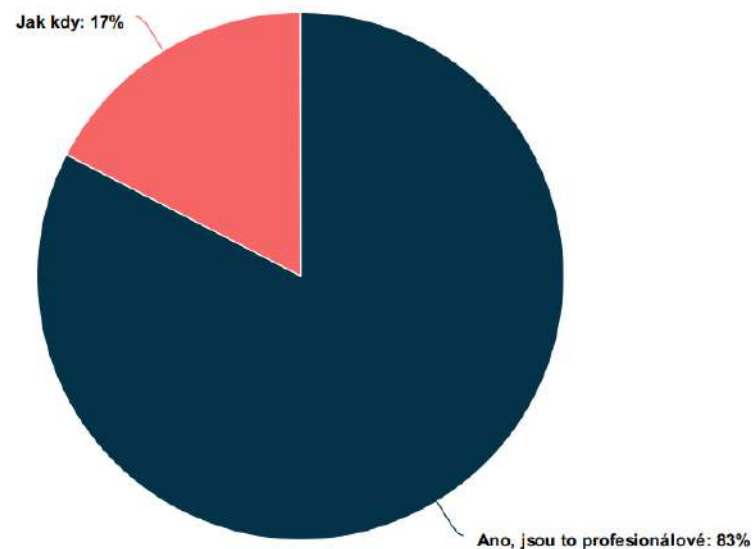
Spolupráce odborné veřejnosti s organizací destinačního managementu se z **48%** zakládá na tom, že jsou **jedni ze zakladatelů dané organizace DMO**. Z **39%** je spolupráce **na základě členství v organizaci DMO** a na dlouhodobé partnerské smlouvě s DMO. Mezi další důvody spolupráce uvádí ad-hoc spolupráci na konkrétních projektech DMO (9%) a neformální dohody nebo barteru s DMO (4%).

Se spoluprací s organizací destinačního managementu je z odborné veřejnosti **spokojeno 83%** respondentů.

Otázka č. 15 - Na základě čeho se Vaše spolupráce s organizací destinačního managementu na Kutnohorsku a Kolínsku odehrává?



Otázka č. 16 - Jste se spoluprací s organizací destinačního managementu na Kutnohorsku a Kolínsku spokojeni?



# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

Otázka č. 17 -Uved'te, s čím jste a s čím naopak nejste při spolupráci s organizací destinačního managementu na Kutnohorsku a Kolínsku spokojeni?

## Plusy

- + Preciznost
- + Vstřícnost
- + Sdílení dat
- + Aktivita na sociálních sítích
- + Profesionální přístup
- + Propagace

## Mínusy

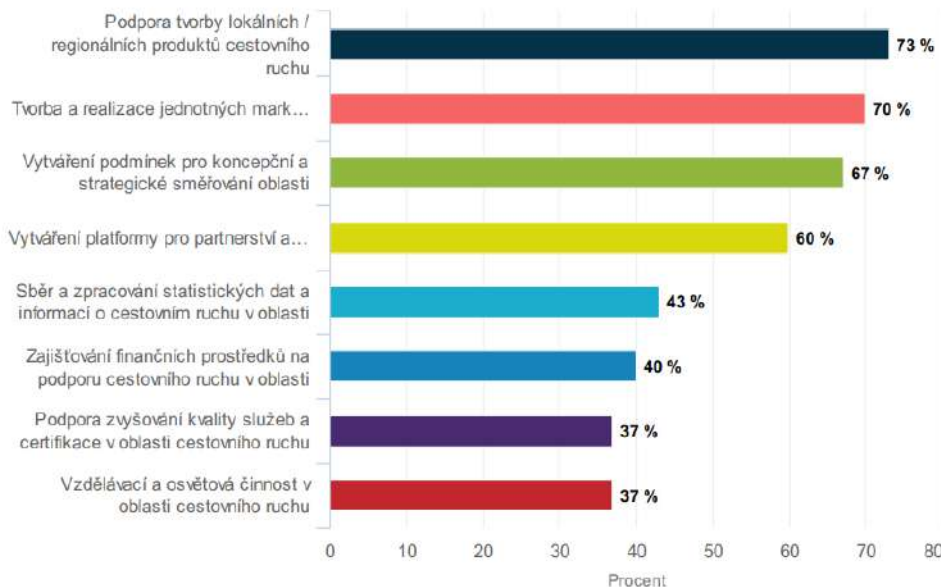
- Zacilení na příliš mnoho subjektů
- Propagace spíše známých památek
- Nestejnoměrnost v míře propagace členů

# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

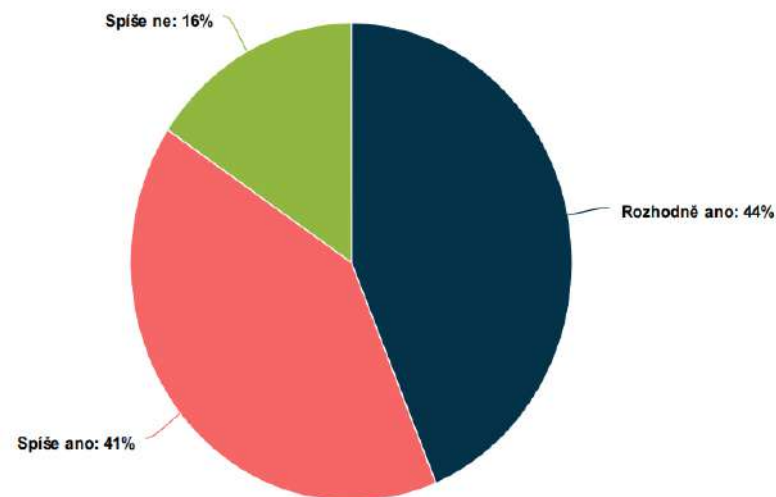
Podle odborné veřejnosti nejdůležitější činnosti, které by měla organizace DMO zařizovat jsou **podpora tvorby lokálních/regionálních produktů CR (73%)**, tvorba a realizace jednotlivých **marketingových a propagačních aktivit** oblasti (70%), vytváření podmínek pro **koncepční a strategické směřování** oblasti (67%) a **vytváření platformy pro partnerství** a pro navazování spolupráce subjektů CR v rámci oblasti (60%). Mezi další důležité činnosti zařadila **sběr a zpracování statistických dat** o CR v oblasti (43%), **zajišťování finančních prostředků** na podporu CR (40%), podporu **zvyšování kvality služeb** a certifikace v oblasti CR (37%) a vzdělávací a osvětovou činnost v oblasti CR (37%).

Z odborné veřejnosti jsou **85%** (44% rozhodně ano, 41% spíše ano) **ochotní se zapojit** do přípravy produktů či balíčků CR.

Otázka č. 18 - Jaké nejdůležitější činnosti má, podle Vás, oblastní organizace destinačního managementu na Kutnohorsku a Kolínsku zajišťovat?



Otázka č. 19 - Jste ochotní se zapojit do přípravy produktů či balíčků cestovního ruchu?





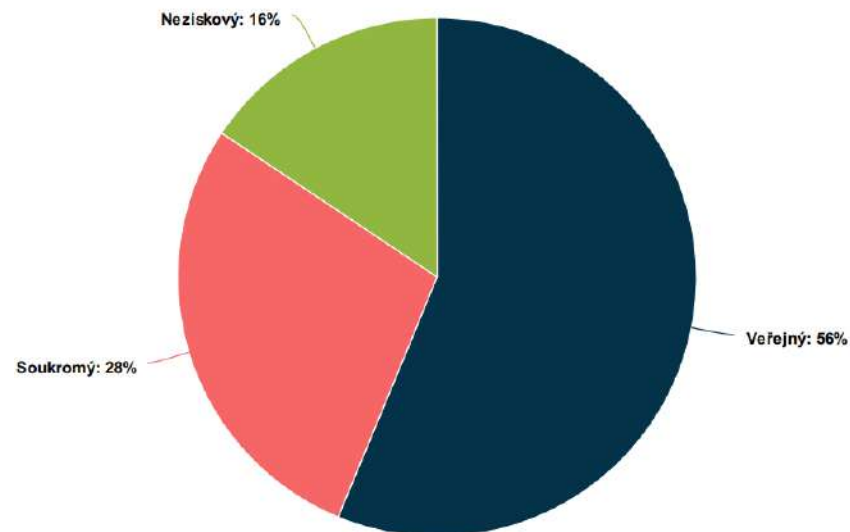
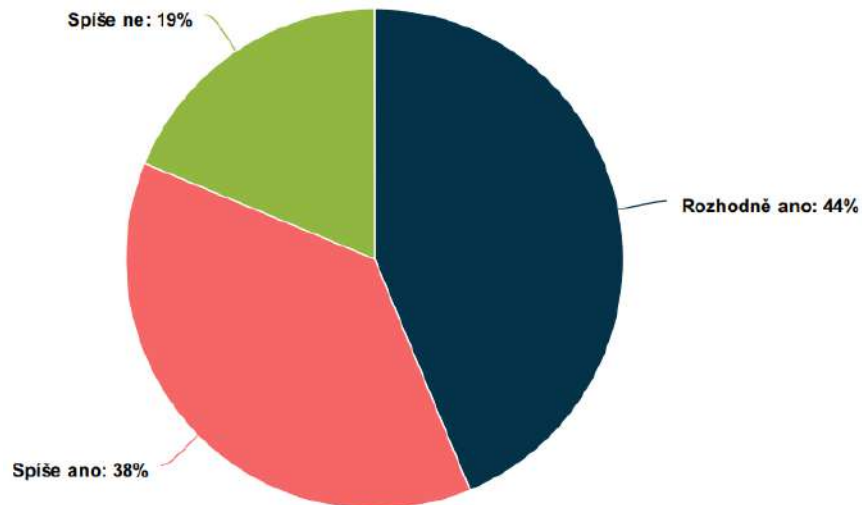
# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

Do aktivního podílení na fungování produktů či balíčků cestovního ruchu by se **zapojila** odborná veřejnost z **82%** (44% rozhodně ano, 38% spíše ano).

**Veřejný sektor** zastupuje **56%** respondentů, **soukromý** zastupuje **28%** respondentů a **neziskový** zastupuje **16%** respondentů.

Otázka č. 20 - Jste ochotní se zapojit do fungování produktů či balíčků cestovního ruchu, tj. aktivně se účastnit, participovat?

Otázka č. 21 - Uveďte prosím sektor, který zastupujete:

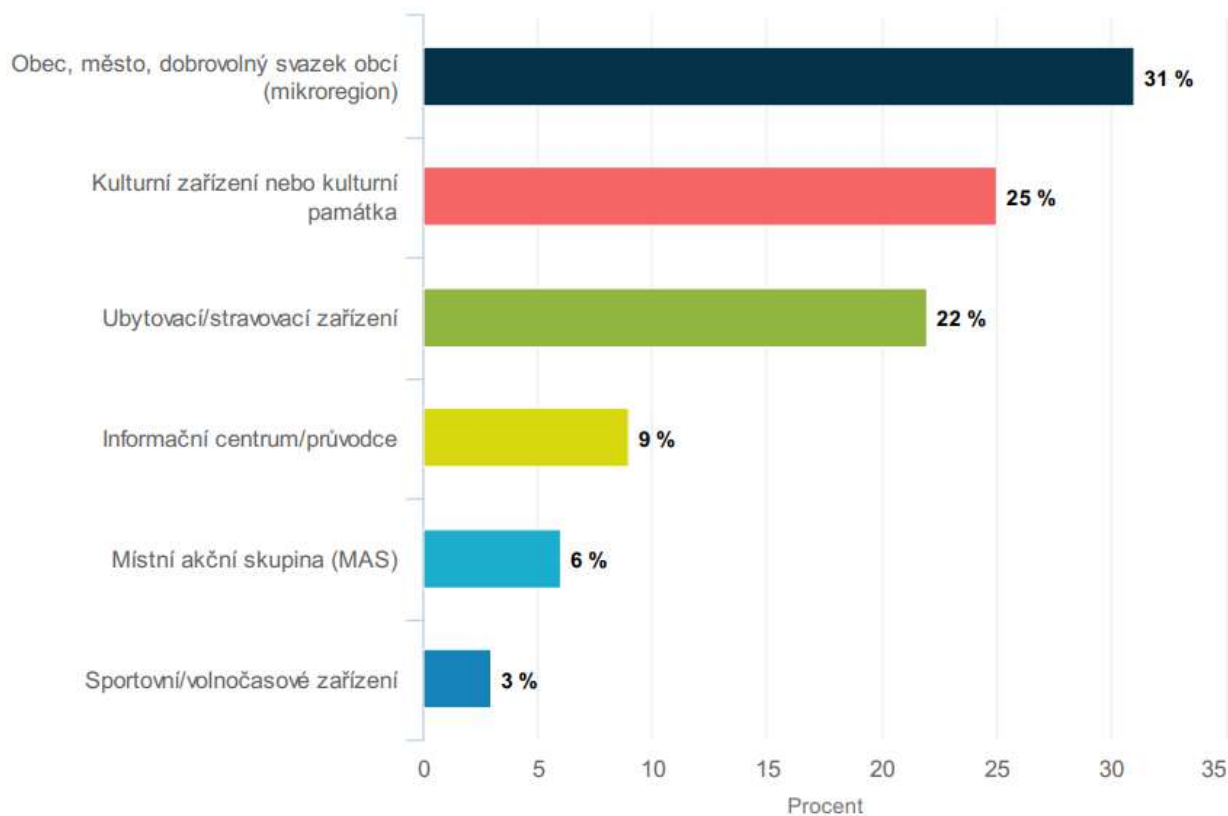


# Dotazník mezi odbornou veřejností v oblasti cestovního ruchu

Odborná veřejnost z **31% zastupuje obec, město, svazek obcí** (mikroregion). Z **25% zastupuje kulturní zařízení** nebo kulturní památka a z **22% ubytovací zařízení**.

Mezi další subjekty odborná veřejnost uvedla informační centra/průvodce (9%), místní akční skupiny (6%), sportovní/volnočasové zařízení (3%) a dětské centrum a kavárna Ela.

Otázka č. 22 - Uveďte prosím druh subjektu, který zastupujete:





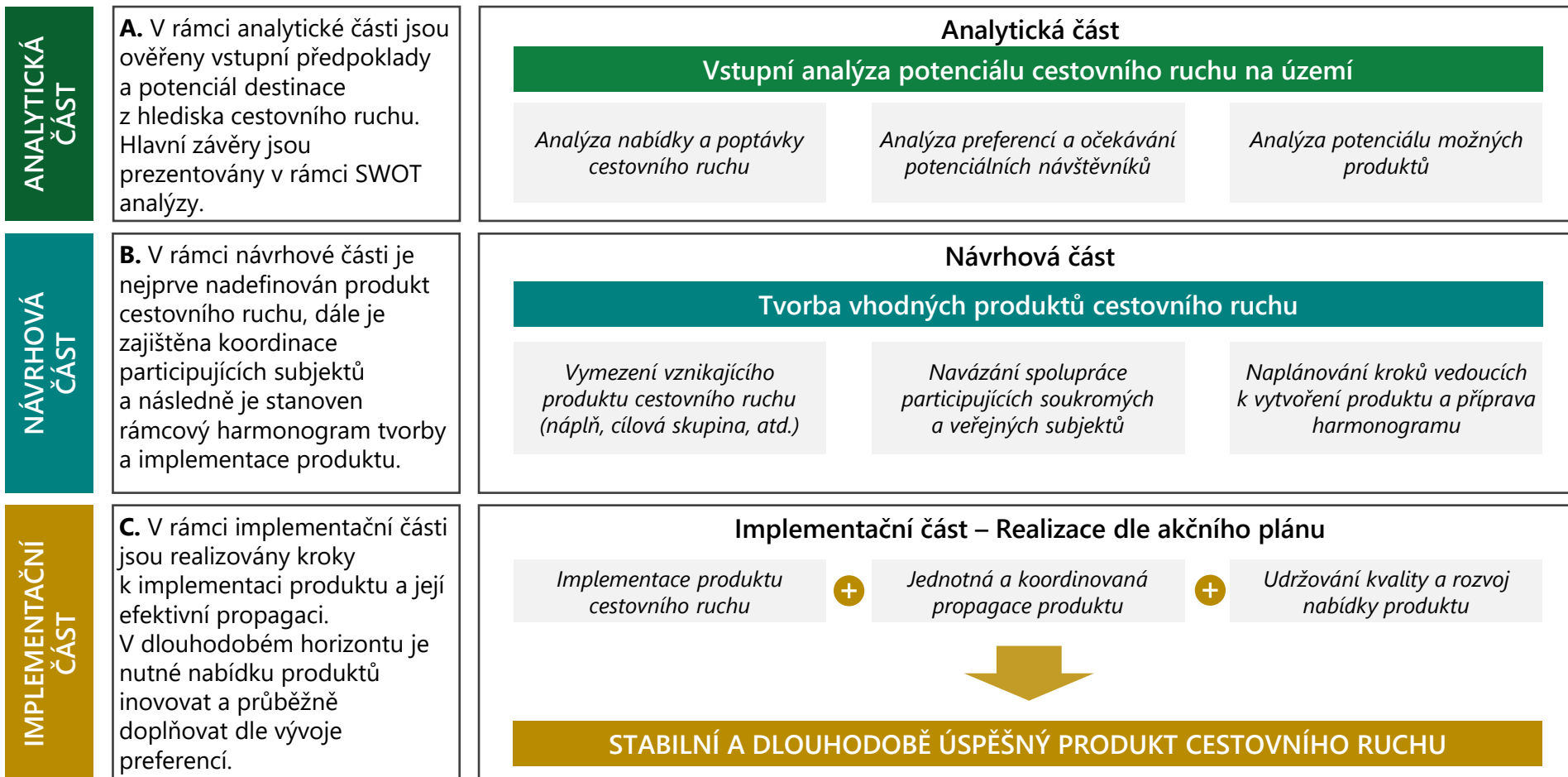
# NÁVRH STRATEGIE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU PRO OBLAST KUTNOHORSKA A KOLÍNSKA



# METODIKA PRO PŘÍPRAVU STRATEGIE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

# Metodika pro vytvoření strategie tvorby produktového portfolia

**Tvorba strategie produktového portfolia** destinace cestovního ruchu se skládá ze **tří základních částí**. **Analytická část** obsahuje **identifikaci potenciálu destinace** a **analýzu nabídky a poptávky** cestovního ruchu. V rámci **návrhové části** jsou na základě hlavních závěrů analytické části **navrženy vhodné produkty cestovního ruchu** pro dané území, nastavena **spolupráce** participujících subjektů a stanoven **harmonogram** tvorby a implementace produktu. **Implementační část** se věnuje **zavedení produktu** dle akčního plánu.










# Definice produktu cestovního ruchu

**Produkt cestovního ruchu** je ucelený **soubor** nabízených **služeb a zážitků**, které spojuje **silná jednotící myšlenka** do ucelené a **komplexní nabídky** cestovního ruchu **mířící na** konkrétně **vymezenou cílovou skupinu**.

## Principy produktu cestovního ruchu

-  je spojen se zážitkem
-  je komplexní, vícevrstvý, kombinovaný
-  je zaměřený na konkrétní cílovou skupinu
-  je spojen se zvýšením spotřeby
-  je řízen a koordinován → je dlouhodobý

## Principy tvorby produktu cestovního ruchu

1. Identifikace potenciálu destinace
2. Návrh projektového záměru - VIZE
3. Identifikace cílové skupiny a analýza poptávky
4. Analýza konkurence
5. SWOT analýza a analýza rizik
6. Navázání spolupráce participujících subjektů
7. Popis projektové záměru
8. Průběžné úpravy a změny na základě nových skutečností, upřesnění, změn vnější situace

## Kvalitní produkt cestovního ruchu je silný v rámci všech složek

### JÁDRO



**Fyzická nabídka –**  
turistické atraktivity  
a poskytované služby

### OBAL

**Image –** představy  
a očekávání konzumenta  
produktu / návštěvníka

### ROZŠÍŘENÝ PRODUKT

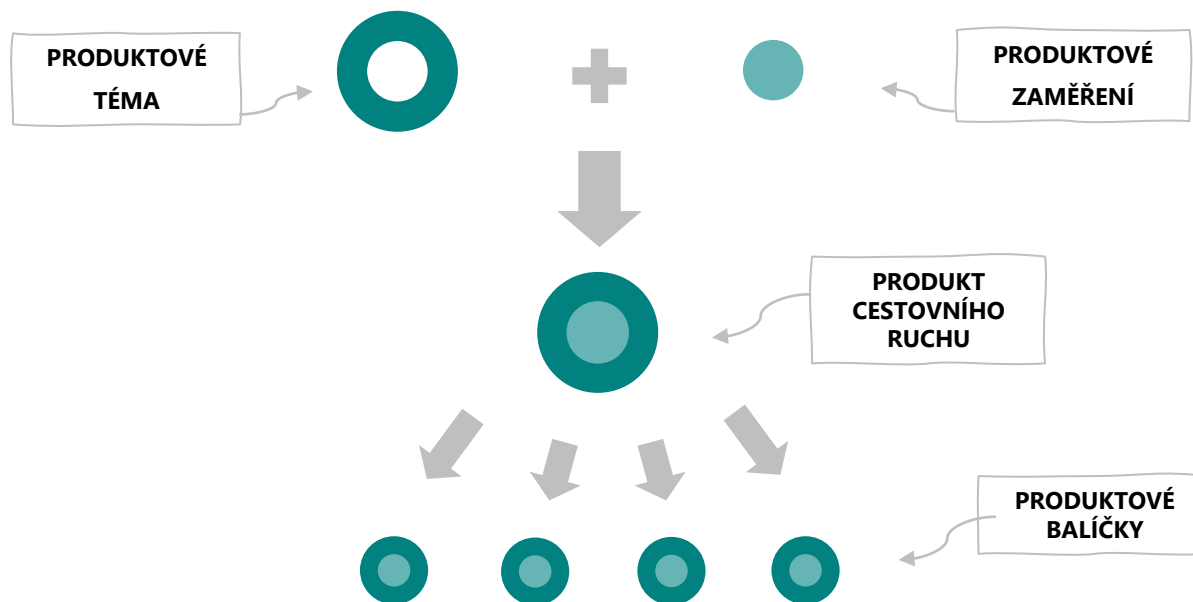
**Přidaná hodnota –**  
doplnění produktu  
dalšími výhodami

# Metodika pro vytvoření produktového portfolia destinace

V této části je navržen základní **system produktového portfolia** destinace, který **vychází z analýzy potenciálu** turistické **oblasti**.

**Strukturu produktového portfolia** destinace je možné **definovat v rámci čtyř úrovní**.

1. **PRODUKTOVÁ TÉMATA** zastřešují **širokou nabídku služeb a zážitků**, které nejsou vázány na konkrétní lokalitu. Produktová témata byla **navržena** na základě **analýzy současného stavu** za současného vytyčení **cílového plánovaného stavu a očekávaných benefitů**.
2. **PRODUKTOVÁ ZAMĚŘENÍ** jsou vystavěna na **silných jednotlivých tématech**, která mají **zvláštní význam pro daný region** a mohou **prostupovat jednotlivými produktovými tématy**.
3. **PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU** jsou průnikem produktových témat a produktových zaměření a jsou navrženy s ohledem na **specifika turistické oblasti**.
4. **PRODUKTOVÉ BALÍČKY** představují v rámci produktů cestovního ruchu komplexní **spojení vybraných služeb či zážitků** do **jednotné smysluplné produktové nabídky** a jsou vytvořené **na míru konkrétním cílovým skupinám**.



# Tvorba produktového portfolia s ohledem na cílové skupiny

**Produkty cestovního ruchu** je nutné **vytvářet pro konkrétní cílové skupiny**. Důležitou roli zde tedy hraje **segmentace klientely**, tzn. nadefinování potřeb jednotlivých cílových skupin. Z důvodu **budování pozitivní image** destinace a její **konkurenceschopnosti** je tedy nutné **neustále zjišťovat požadavky** a přání **návštěvníků** a průběžně **připravovat nové produkty**, které budou tyto požadavky akcentovat.

Pro vymezení **cílových skupin** jednotlivých **produktů cestovního ruchu** (produktová témata, produktová zaměření a produktové balíčky) **doporučujeme** využít **kombinaci dvou přístupů** k dělení potenciálních návštěvníků - **moderní archetypální segmentaci** a **tradiční dělení** na základě **sociodemografických a geografických kritérií**.

## 1. úroveň - PRODUKTOVÉ TÉMA



Na úrovni čtyř hlavních produktových témat bude cílová skupina určena prostřednictvím archetypální segmentace potenciálních návštěvníků (pařmeni, dobrodruzi, poutníci, požitkáři a rebelové). Využití tohoto základního dělení je vhodné především proto, že jednotlivé skupiny, které jsou demograficky a geograficky homogenní, mohou mít zcela odlišný přístup k cestování a trávení dovolené (např. některé rodiny s dětmi mohou preferovat aktivní až sportovní způsob trávení dovolené, přičemž jiné rodiny s dětmi s podobným socioekonomickým zázemím vyhledávají v rámci dovolené spíše nenáročnou aktivitu a odpočinek).

## 2. úroveň - PRODUKTOVÉ ZAMĚŘENÍ



Produktová zaměření jsou reprezentována silným jednotícím motivem, který v kombinaci s produktovými tématy vytváří produkty cestovního ruchu atraktivní pro potenciální návštěvníky turistické oblasti Kutnohorsko – Kolínsko.

## 3. úroveň – PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU



Produkty cestovního ruchu jsou vytvořeny s ohledem na základní archetypální dělení cílových skupin.

## 4. úroveň – PRODUKTOVÝ BALÍČEK



Jednotlivé produktové balíčky jsou nastaveny prostřednictvím archetypální segmentace potenciálních návštěvníků v kombinaci se sociodemografickými a geografickými hledisky a jsou zaměřeny na konkrétní úzce vymezené cílové skupiny.



# NÁVRH PRODUKTOVÝCH TÉMAT A ZAMĚŘENÍ PRO OBLAST KUTNOHORSKA A KOLÍNSKA

# Produktové téma - Tajuplná historie

Pro oblast **Kutnohorska a Kolínska** je charakteristická její **bohatá historie** a velká koncentrace **kulturně-historických památek**, z nichž některé jsou zapsány na seznamu světového dědictví UNESCO. Nachází se zde řada **křesťanských sakrálních pamětihodností, židovských památek, zámků, hradů** či jejich **zřícenin a tvrzí**. Mezi další turistické cíle, spadající pod historické a kulturní památky, patří například **pietní místa** nebo **archeologická naleziště**.

Produkt je založen na **využití potenciálu těchto lokací** v rámci **vhodné komunikace** směrem **k potenciálním návštěvníkům**.

## Výchozí stav

- Poznávání historie Kutnohorska-Kolínska je v současné době jednou z hlavních motivací pro návštěvu oblasti

## Plánovaný stav

- Komplexnější propojení jednotlivých služeb a zážitků a marketingové zacílení na vhodné cílové skupiny

## Benefity

- Zvýšení povědomí o kulturně-historickém dědictví destinace
- Navýšení průměrné doby pobytu turistů v oblasti

## Primární cílová skupina



## Sekundární cílová skupina



Oblasti, které mohou být konkurencí k danému produktovému tématu jsou Plzeňsko, Olomoucko nebo Litomyšlsko.

## Atraktivity s potenciálem pro zapojení do daného produktového tématu



**Chrám sv. Barbory v  
Kutné Hoře**

Zdroj: kudyznudy.cz



**Židovská synagoga  
v Kolíně**

Zdroj: kudyznudy.cz



**Katedrála Nanebevzetí Panny  
Marie v Sedlci v Kutné Hoře**

Zdroj: kudyznudy.cz



**Českobrodské gotické  
podzemí**

Zdroj: kudyznudy.cz

# Produktové téma – Život našich předků

Základem produktového tématu je **představení rodáků a významných osobností** a **způsobu života v minulých dobách** na území Kutnohorska a Kolínska. V rámci **propagace** produktu budou **prezentována města, historické, sakrální a technické památky** z perspektivy historických **proměn života společnosti**. Představen bude i **vývoj tradičních lidových řemesel** v průběhu historie.

## Výchozí stav

- Absence uceleného produktu cestovního ruchu se zaměřením na toto turisticky atraktivní produktové téma

## Plánovaný stav

- Možnost kombinace služeb v rámci produktu
- Přizpůsobení historickým obdobím
- Animace kulturního a historického dědictví

## Benefity

- Zvýšení všeobecného povědomí o způsobu života v minulých staletích
- Zvýšení návštěvnosti (doby pobytu a změna cílové skupin) a zvýšení příjmů vhodnou kombinací produktu

## Primární cílová skupina



## Sekundární cílová skupina



Oblasti, které mohou být konkurencí k danému produktovému tématu jsou Rožnovsko, Slovácko nebo Hanácko.

## Atraktivity s potenciálem pro zapojení do daného produktového tématu



**Skanzen  
v Kouřimi**

Zdroj: kudyznudy.cz



**Vlašský dvůr  
v Kutné Hoře**

Zdroj: kudyznudy.cz



**Muzeum zemědělské  
techniky v Čáslavi**

Zdroj: kudyznudy.cz



**Tvrz Malešov  
u Kutné Hory**

Zdroj: kudyznudy.cz



# Produktové téma – Za výjimečnými zážitky

Produktové téma je orientováno na **volnočasové aktivity** a **poznávání místní kultury** a **gastronomické scény**. Základem jsou **umělecké expozice, galerie, kulturní akce** a události, některá **muzea, pivovary, vinice, relaxační centra** a hotely s **wellness** službami, ale i aktivity jako je **cykloturistika**, návštěva **aquaparku** či **bobové dráhy**.

## Výchozí stav

- Za účelem relaxace a objevování místní kultury a gastronomie do oblasti směřuje velká část návštěvníků

## Plánovaný stav

- Propojení specifických služeb za účelem vytvoření ucelené nabídky produktu
- Vhodná komunikace produktu směrem k cílové skupině požitkářů

## Benefity

- Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch
- Zvýšení návštěvnosti (doby pobytu) a její rozložení v místě a čase díky nesezónnosti části aktivit

## Primární cílová skupina



## Sekundární cílová skupina



Oblasti, které mohou být konkurencí k danému produktovému tématu jsou Olomoucko, Českokrumlovsko nebo Karlovarsko.

## Atraktivity s potenciálem pro zapojení do daného produktového tématu



Galerie Středočeského kraje  
v Kutné Hoře

Zdroj: kudyznudy.cz



Vodní svět Kolín

Zdroj: tipynavylety.cz



Pivovar Malešovice

Zdroj: kudyznudy.cz



Kutnohorská vinařská  
cyklotrasa

Zdroj: kudyznudy.cz

# Produktové téma – Magická místa

**Produktové téma** propojuje **jedinečné lokace** a památky, které mají **zvláštní a neopakovatelnou** atmosféru a jsou **obklopena** určitým **kouzlem** a tajemstvím (geniem loci). Takovými místy mohou být **hrady, zámky, zříceniny, kostely, kaple** či **kostnice, muzea a galerie, přírodní jevy a útvary, vyhlídky a rozhledny** a další.

## Výchozí stav

- Nedostatečné využití potenciálu některých atraktivit a známky počínajícího overtourismu u některých lokací (např. Kostnice v Sedlci)

## Plánovaný stav

- Rozložení návštěvníků v místě a čase
- Vytvoření autentického produktu cestovního ruchu, který bude mít pro návštěvníky přidanou hodnotu

## Benefity

- Budování image oblasti jako atraktivní cílové destinace pro cílovou skupinu poutníků
- Zvýšení délky přenocování turistů, snížení podílu jednodenních návštěvníků

## Atraktivity s potenciálem pro zapojení do daného produktového tématu



**Kostnice v Sedlci v  
Kutné Hoře**

Zdroj: mukolin.cz



**Zámek Kačina**

Zdroj: kudyznudy.cz



**Libický luh**

Zdroj: kudyznudy.cz



**Mohyla na  
Lipské hoře**

Zdroj: kudyznudy.cz

## Primární cílová skupina



## Sekundární cílová skupina



Oblasti, které mohou být konkurencí k danému produktovému tématu jsou Lednicko-Valticko, Pošumaví nebo Mělnicko-Kokořínsko.

# Produktová zaměření s nejvyšší prioritou



## Královská města



V oblasti Kutnohorska a Kolínska se nachází **čtyři královská města - Kutná Hora, Kolín, Čáslav a Kouřim**, která díky svému postavení a privilegiím z něho plynoucích patřila historicky mezi **nejbohatší a nejvíce prosperující města**.

Díky **společnému historickému prvku** tvoří dnes **specifickou kategorii** mezi českými městy, která je z hlediska **propagace cestovního ruchu** velmi dobře **marketingově využitelná**.

V rámci tohoto zaměření budou propojeny **nejzajímavější a turisticky nejatraktivnější lokace** historických měst.

### Lokality s potenciálem pro zapojení do daného produktového zaměření

- ☞ Kutná Hora - ve středověku jedno z nejvýznamnějších českých sídel (zachovalé historické centrum, chrám sv. Barbory, Vlašský dvůr)
- ☞ Kolín - založen v polovině 13. století Přemyslem Otakarem II. jako královské město (gotická katedrála se zvonící, zachovalé historické jádro)
- ☞ Čáslav - povýšena na královské město okolo poloviny 13. století Přemyslem Otakarem II. (dochované jádro městského opevnění, kostel sv. Petra a Pavla)
- ☞ Kouřim – vznik koncem 13. století za vlády Přemysla Otakara II. (raně gotické městské opevnění s baštami, skanzen – Muzeum lidových staveb, památník bitvy u Lipan)



## Stříbro



**Motiv těžby stříbra** prostupuje takřka **celým regionem** Kutnohorska a Kolínska.

**První zmínky** o dolování stříbrné rudy **pocházejí** již ze **závěru 10. století**, ale největšího **rozmachu** bylo dosaženo **ke konci 13. století**, kdy král Václav II. zavedl **pražský groš** a jeho **ražbu** soustředil do **centrální mincovny českého státu** ve Vlašském dvoře v Kutné Hoře.

Produktové zaměření směřuje k **představení historie dolování stříbra** a jeho **vlivu na rozvoj regionu** prostřednictvím putování po místech, která jsou s těžbou stříbra spjata.

### Lokality s potenciálem pro zapojení do daného produktového zaměření

- ☞ expozice Českého muzea stříbra, včetně návštěvy původního středověkého dolu
- ☞ kostýmové prohlídky Vlašského dvora
- ☞ procházka po lokalitách kde se dříve těžilo stříbro
- ☞ Královské stříbření Kutné Hory – historická slavnost připomínající doby největší slávy královského horního města

# Produktová zaměření s vysokou prioritou



## Slavní rodáci



Oblast Kutnohorska a Kolínska je **rodištěm** řady **umělců, spisovatelů, skladatelů** a dalších **významných českých osobností**.

Produktové zaměření je orientováno na **místa**, která jsou **spjata se slavnými osobnostmi a událostmi**, které **nesou jejich jména** (festival současné fotografie **Funkeho Kolín**, festival dechových orchestrů **Kmochův Kolín** nebo literární festival **Ortenova Kutná Hora**).

### Lokality s potenciálem pro zapojení do daného produktového zaměření

- 🏰 Kolín
  - 🏰 František Kmoch (dirigent a skladatel dechové hudby)
  - 🏰 Jaromír Funke (fotograf)
- 🏰 Kutná Hora
  - 🏰 Josef Kajetán Tyl (spisovatel, dramatik a novinář)
  - 🏰 Jiří Orten (básník)
- 🏰 Čáslav
  - 🏰 Miloš Forman (režisér, scénárista)
  - 🏰 Rudolf Těsnohlídek (spisovatel, básník)
- 🏰 Lošany
  - 🏰 Josef Mašín (důstojník prvorepublikové Československé armády, odbojář)



## Filmová místa



Oblast Kutnohorska a Kolínska je díky své **rozmanitosti** vyhledávaným **cílem tuzemských i zahraničních filmařů**. Oblíbenost **filmového cestovního ruchu** obecně **vzrůstá** a na území Kutnohorska a Kolínska má z hlediska **dalšího využití** značný **potenciál**.

**Filmový turismus** lze **rozvíjet** prostřednictvím **organizovaných aktivit** (prohlídky, projížďky s průvodcem) či formou **aktivit určených pro individuální využití** (filmové mapy, informační panely, mobilní aplikace).

### Lokality s potenciálem pro zapojení do daného produktového zaměření

- 🏰 Kouřim
  - 🏰 pohádky Rumburak, Nesmrtelná teta, Peklo s princeznou či Tajemství staré bambitky
  - 🏰 seriál Bylo nás pět
- 🏰 Kutná Hora
  - 🏰 filmy Johanka z Arku, Bathory či Santiniho jazyk
  - 🏰 seriál První republika
- 🏰 Kolín
  - 🏰 pohádka Princezna a půl království a seriál Carnival Row
- 🏰 zámek Žleby
  - 🏰 pohádky Kouzla králů, Nejkrásnější hádanka, Tři bratři
- 🏰 zámek Kačina
  - 🏰 filmy Tři mušketýři, 3 sezóny v pekle

# Produktová zaměření s vysokou prioritou



## Putování



Produktové zaměření je orientováno na **prozkoumávání nejkrásnějších a nejzajímavějších přírodních atraktivit** na území Kutnohorska a Kolínska.

Jeho součástí jsou **procházky, výšlapy, naučné stezky, turistické trasy a další** tematicky zaměřené **aktivity**.

**Pěší turistika, cykloturistika a poznávání přírody** patří v současné době mezi jedny z **nejvýznamnějších důvodů k cestování**.

### Lokality s potenciálem pro zapojení do daného produktového zaměření

- ☞ národní přírodní rezervace
  - ☞ Libický luh, Kněžičky
- ☞ rozhledny
  - ☞ Vinice, Maják, Vysoká
- ☞ naučné stezky
  - ☞ Lipanská mohyla, Údolím Vrchlice, Borky, Zásnecká bažantice
- ☞ výlet na zřícenině hradu Sion
- ☞ procházka zámeckým parkem Kačina



## Akce



Kutnohorsko a Kolínsko hostí každoročně řadu **kulturních, hudebních a historických akcí a událostí** (eventů).

Eventy jsou zpravidla **významnou součástí nabídky** dané **destinace** a často se stávají jedním z **motivátorů návštěvy**.

Z hlediska potenciálu cestovního ruchu jsou významné především ty, které jsou **atraktivní pro širokou veřejnost** a ty, které **trvají několik dní** a předpokládají **účast návštěvníků po celou dobu** trvání.

### Lokality s potenciálem pro zapojení do daného produktového zaměření

- ☞ hudební akce
  - ☞ Mezinárodní hudební festival v Kutné Hoře (festival komorní hudby)
  - ☞ Kmočův Kolín (mezinárodní festival dechové hudby)
- ☞ historické akce
  - ☞ Královské stříbření v Kutné Hoře (gotická historická slavnost)
- ☞ kulturní akce
  - ☞ Ortenova Kutná Hora (literární festival)
  - ☞ Kutnohorské léto (festival netradičních prohlídek památek)
- ☞ tradiční akce
  - ☞ Kaňkovský masopust
  - ☞ Zásnecká porcinkule (církvní slavnost)

# Produktová zaměření s vysokou prioritou



## Architektura



Na území **Kutnohorska a Kolínska** se nachází řada **architektonicky významných staveb** v barokním, románském, gotickém a renesančním slohu. Rovněž je možné zde nalézt mnoho staveb **moderní architektury**.

**Kulturně poznávací cestovní ruch**, do jehož rámce spadá i návštěva a poznávání architektonických památek, je jednou z **nejrozvinutějších a nejvýznamnějších oblastí cestovního ruchu**.

### Lokality s potenciálem pro zapojení do daného produktového zaměření

- historické jádro Kutné Hory
- chrám sv. Barbory a katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci (významné gotické památky zapsané na seznamu UNESCO)
- rozhledna Vodárna (technická památka meziválečné architektury)
- kostel sv. Bartoloměje v Kolíně (významná gotická sakrální stavba)
- Dusíkovo divadlo v Čáslavi (historická divadelní budova s oceňovanou moderní přístavbou)
- Budilova lesní vila (avantgardní funkcionalistická stavba)
- Zámek Kačina (významná stavba empírové architektury)
- Tvrz Hradenín (jedno z nejlépe dochovaných středověkých sídel drobné šlechty v českých zemích)



## Další zaměření



Do této kategorie budou zahrnuty **produkty cestovního ruchu**, které byly identifikované jako **vhodné pro území Kutnohorska a Kolínska**, ale **nelze je podřadit pod** již popsaná **širší produktová zaměření**.

- ... Těmito produkty cestovního ruchu jsou Poznávání místních zvyků a tradic, A co děti a To nejlepší z pivovarnické a vinařské tradice





# NÁVRH PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU PRO OBLAST KUTNOHORSKA A KOLÍNSKA

# Produkty cestovního ruchu pro oblast Kutnohorska a Kolínska

		PRODUKTOVÉ TÉMA			
		Tajuplná historie	Život našich předků	Za výjimečnými zážitky	Magická místa
PRODUKTOVÉ ZAMĚŘENÍ	Královská města (KuKo královské)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tajemno královských měst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Kudy procházely královské družiny</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nechte se hýčkat v královských městech</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Genius loci královských měst</li> </ul>
	Stříbro	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Návrat do stříbrných časů</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tajemství havířů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kutnohorské stříbření</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impozantní místa</li> </ul>
	Slavní rodáci		<ul style="list-style-type: none"> <li>Po stopách místních umělců</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Místa plná inspirace</li> </ul>
	Filmová místa		<ul style="list-style-type: none"> <li>Po stopách historických filmů</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Za místy z pohádek</li> </ul>
	Putování	<ul style="list-style-type: none"> <li>Místa velkolepých událostí</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Poutě na Kutnohorsku a Kolínsku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Toulky dechberoucí krajinou</b></li> <li><b>Kam až Vás kolo zaveze</b></li> </ul>
	Akce	<ul style="list-style-type: none"> <li>Výjimečné akce ve výjimečném prostředí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tradiční trhy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>KuKo kulturní, hudební a sportovní</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tradiční památky v netradiční čas</li> </ul>
	Architektura	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Architektura napříč staletími</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jak bydleli naši předci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noční prohlídky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umění dávných stavitelů</li> </ul>
	Další zaměření		<ul style="list-style-type: none"> <li>Poznávání místních zvyků a tradic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A co děti</li> <li><b>To nejlepší z pivovarnické a vinařské tradice</b></li> </ul>	

# Produkt CR: Tajemno královských měst (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Královská města Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Kouřim a jejich okolí
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
V oblasti Kutnohorska a Kolínska se nachází čtyři královská města, historicky jedna z nejbohatších a nejvíce prosperujících. Každé město, mimo to, že disponuje řadou unikátních míst a budov, v sobě skýtá tajemná, strašidelná a dosud (zdánlivě) méně známá a nezprofanovaná místa, jejichž poznání přináší návštěvníkovi pocit vzrušení, strachu, objevování něčeho nového, což přináší nový rozměr a důvod k návštěvě „tajemných“, ale ve výsledku i ostatních atraktivit	Provázanost vybraných míst Autenticita Velké množství architektonicky významných budov a míst, které mají bohatou historii a dějinný nadregionální význam, koncentrované blízko u sebe a v dobré dopravní dostupnosti
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<b>Příklady atraktivit:</b> Chrám sv. Barbory, Kostnice v Sedlci v Kutné Hoře, Tvrz Malešov u Kutné Hory, Kaple Božího těla v Kutné Hoře, Starý a Nový židovský hřbitov v Kolíně, Českobrodské gotické podzemí České muzeum stříbra a středověký stříbrný důl - II. okruh - Cesta stříbra Lapidárium v gotickém sklepení kutnohorské radnice Kaňkovský masopust, Královské stříbření v Kutné Hoře <b>Doporučení:</b> snaha o co největší autenticitu <b>Příklady aktivit:</b> Po stopách „tajemných“ míst (návštěva vybraných atraktivit, které mohou být sjednoceny v mobilní aplikaci) Organizované a komentované prohlídky s průvodcem po „tajemných“ místech	Středočeský kraj Města (Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Kouřim) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch Římskokatolická farnost - arciděkanství Kutná Hora Provozovatelé památek

# Produkt CR: Tajemno královských měst (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, rekreanti Všechny věkové skupiny, spíše bohatší a vzdělanější	Celoroční
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) Inzerce na internetu
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení povědomí o kulturně-historickém dědictví destinace Navýšení průměrné doby pobytu turistů v oblasti Zvýšení návštěvnosti méně známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace Potenciál oslovit nové návštěvníky	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení pozitivní image destinace Příjmy z organizovaných prohlídek Silný a atraktivní pás královských měst mezi dálnicemi D1 a D11 jako nabízející se alternativní cesta s mnoha atraktivitami a zážitky
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 4,0 - 6,0 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,8 - 1,2 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,75</li> <li>▪ Výletníci domácí: 8,0 - 12,0 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 20,4 - 30,6 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 23,0 - 38,3 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 8,8 - 14,7 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Tajemno královských měst (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Noční prohlídky Impozantní místa Tajemství havířů</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,84 - 1,56 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,64 - 0,96 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Návrat do stříbrných časů (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutná Hora a okolí
Popis produktu <i>(předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)</i>	USP produktu <i>(konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)</i>
<p>Motiv těžby stříbra prostupuje takřka celým regionem Kutnohorska a Kolínska. Produkt cestovního ruchu je zaměřen na seznámení návštěvníka s historií dobývání a zpracování stříbrné rudy a prozkoumání nejzajímavějších míst s těžbou spojených. Součástí produktu bude návštěva Českého muzea stříbra, původního stříbrného dolu nebo tehdejší královské mincovny.</p>	<p>Velmi rozmanitá historie Kutné Hory a těžení stříbra je velkým lákadlem pro nemálo návštěvníků. Produkt nabízí pestrou variaci atraktivit, které se zaměřují na téma stříbra.</p>
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt <i>(návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)</i>
<p><b>Příklady atraktivit:</b>          Kutná Hora – České muzeum stříbra a středověký důl (I. okruh – město stříbra, II. okruh – cesta stříbra) Valašský dvůr, (Kutnohorské stříbření)          Akce O stříbrný groš, Stříbrná naučná stezka, Grunta – pozůstatky důlní činnosti          Chrám sv. Barbory, Kostnice, Tylův dům, Gastro festival          Geologická expozice Čížkova skála</p> <p><b>Příklady aktivit:</b>          Prohlídky muzea stříbra a středověkého dolu. Návštěva akcí.          Prozkoumání bývalého dolu Grunta. Po celém dni stráveném ve stínu dolu a v duši historie si mohou návštěvníci odpočinout a otestovat své chuťové pohárky na gastronomickém festivalu nebo v místních restauracích.</p>	<p>Středočeský kraj          Města (Kutná Hora)          České muzeum stříbra, p. o.          Turistická informační centra          Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch          Gastronomická zařízení</p>



# Produkt CR: Návrat do stříbrných časů (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Dobrodruzi, poutníci Skupiny různého věku, rodiny s dětmi	Celoročně
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava 5) Příhraničí	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení počtu návštěvníků v Kutné Hoře Zvýšení návštěvnosti atraktivit, muzeí, gastronomických a ubytovacích zařízení Zvýšení návštěvnosti méně i více známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Příjmy z organizovaných exkurzí Posílení pozitivní image destinace Zvýšení příjmů pro muzeum stříbra
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 3,2 - 4,8 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,5 - 0,7 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,75</li> <li>▪ Výletníci domácí: 5,6 - 8,4 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,7 - 1,0 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodů: cca 14,6 - 21,8 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 15,0 - 25,0 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 5,8 - 9,6 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Návrat do stříbrných časů (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rozpčet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Tajemství havířů Kutnohorské stříbření Impozantní místa</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,70 - 1,30 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,56 - 0,84 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Místa velkolepých událostí (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutnohorsko a Kolínsko
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
V oblasti Kutnohorska a Kolínska došlo k několika velkolepým událostem, které se zapsaly do českých dějin. Produkt zahrnuje chronologické seznamování se s významnými historickými událostmi poznávání míst, kde k těmto událostem došlo a postupné odkrývání jejich tajuplné historie. Součástí produktu je poznávání přírody a návštěva dalších atraktivit, které se v oblasti nacházejí.	Koncentrace známých událostí, které je vhodné znát a koncentrace méně známých událostí, které je zajímavé a dobrodružné poznat Potenciál posilování motivace turistů k návštěvě prostřednictvím moderních technologií (mobilní aplikace), které zprostředkovávají autentičtěji a zábavněji místo a příběh významných událostí
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<b>Příklady atraktivit:</b> Mohyla na Lipské hoře Tvrz Malešov u Kutné Hory Zřícenina hradu Sion Vrch Kaňk Kostnice v Sedlci v Kutné Hoře Skanzen v Kouřimi Doporučení: mobilní aplikace s virtuální realitou pro vybraná místa (zapnutá kamera a vizualizace na displeji s autentickou podobou dřívější doby) <b>Příklady aktivit:</b> Řízené prohlídky a projížďky s průvodcem po významných a zajímavých místech Aktivity pro individuální využití (mapy událostí, informační panely, mobilní aplikace)	Středočeský kraj Města (Kutná Hora, Kouřim, Malešov a další) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch Provozovatelé památek

# Produkt CR: Místa velkolepých událostí (2/3)

Hlavní segmenty klientely ( <i>archetypální / demografická / sociální</i> )	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, rekreanti Střední a starší věkové skupiny, rodiny s dětmi, vzdělanější, z velkých měst, základní a střední školy	Hlavní sezóna (jaro, léto, podzim) s důrazem na letní prázdniny
Hlavní cílové trhy ( <i>geografické vymezení</i> )	Marketing, propagace, distribuce produktu
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Východ Středočeského kraje, západ kraje Vysočina, východ Pardubického kraje a jih Královéhradeckého kraje</li> <li>2) Praha a zbytek Středočeského kraje, kraje Vysočina a Královéhradeckého kraje</li> <li>3) zbytek Čech</li> <li>4) Morava</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Webové stránky regionálního produktu</li> <li>2) Sociální síť (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi)</li> <li>3) Elektronické a tištěné materiály (brožura)</li> <li>4) Influenceri</li> <li>5) Spolupráce se základními školami</li> </ol>
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
<p>Zvýšená návštěvnost vybraných míst vázaných na významnou událost</p> <p>Zvýšená návštěvnost méně známých cílů – rozprostření návštěvnosti v rámci destinace</p> <p>Navýšení průměrné doby pobytu turistů v oblasti</p> <p>Vytvoření unikátního zážitku putování po místech významných událostí s možným využitím moderních technologií (mobilní aplikace)</p>	<p>Zvýšení příjmů pro místní podnikatele</p> <p>Posílení pozitivní image destinace</p> <p>Příjmy z organizovaných exkurzí po místech významných událostí</p>
<p><b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,3 - 0,5 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,50</li> <li>▪ Výletníci domácí: 4,8 - 7,2 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,5 - 0,8 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodnů: cca 10,8 - 16,1 tis.</b></li> </ul>	<p><b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 10,1 - 16,8 mil. Kč</b></p> <p><b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 3,9 - 6,5 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Místa velkolepých událostí (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Poutě na Kutnohorsku a Kolínsku Impozantní místa</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření mobilní aplikace</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li><li>▪ Rozvoj mobilní aplikace</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,56 - 1,04 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování, údržby a rozvoje</b> produktu: <b>cca 0,48 - 0,72 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Výjimečné akce ve výjimečném prostředí (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutnohorsko a Kolínsko
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
V oblasti Kutnohorska a Kolínska probíhá mnoho kulturních, hudebních, historických a jiných akcí, které se odkazují a váží na místní historii, kulturu či tradici a probíhají v kulisách výjimečných měst, která navozují příjemnou dobovou atmosféru. Produkt zahrnuje návštěvu výjimečné akce v prostředí historického centra města nebo jeho okolí a k tomu návštěvu dalších atraktivit (památky, muzea, zábavné parky, jarmarky atd.), které návštěvník ideálně rozloží do několika dní.	Pestrý výběr akcí různého druhu Průnik kulturní / hudební nebo jiné akce s historickým odkazem místa konání
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<b>Příklady atraktivit:</b> <b>Hudební akce:</b> Mezinárodní hudební festival v Kutné Hoře, Kmochův Kolín, Kolínské kulturní léto, Kolínský Majáles <b>Historické akce:</b> Královské stříbření v Kutné Hoře <b>Kulturní akce:</b> Ortenova Kutná Hora, Kutnohorské léto, Gasparáda v Kolíně, Tyjátrfest v Kutné Hoře, Kaňkovský masopust Kutnohorská vinařská cyklotrasa, Vodní svět Kolín, Bobová dráha v KH Gastrofestival v Kutné Hoře <b>Doporučení:</b> podpora / iniciace akcí a rozšíření jejich programu do centra města a do večerních až nočních hodin <b>Příklady aktivit:</b> Návštěva akce, případně akcí, jejíž součástí je program na celý den Aktivity adrenalinového charakteru v návaznosti na konanou akci (pouť, bobová dráha, vodní park, zoo) Návštěva památek, institucí (např. muzeum nebo divadlo) v blízkosti konané akce Ubytovací a gastronomický zážitek	Ministerstvo kultury Středočeský kraj Města (Kutná Hora, Čáslav, Kolín a další) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch Pořadatelé jednotlivých akcí



# Produkt CR: Výjimečné akce ve výjimečném prostředí (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Pařmeni, dobrodruzi Všechny věkové kategorie, vzdělání, zajištění	v době konání akcí (možnost pořádat akce celoročně), primárně v červnu až září
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Praha a Středočeský kraj 2) Zbytek Čech a Morava 3) příhraničí 4) Zahraniční turisté z Evropy	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály 4) Influenceri 5) Propagační video 6) Média – rádiová, novinová a internetová inzerce, neplacené vstupy ve veřejné, případně jiné televizi
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti akcí a měst v kterých se konají Rozšíření povědomí o oblasti Kolínska a Kutnohorska Zvýšená návštěvnost ubytovacích a gastronomických zařízení Vytvoření unikátního zážitku z několikadenního pobytu Posílení kulturní a edukativní úrovně návštěvníků Potenciál návratnosti návštěvníků	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení značky a jejího dobrého jména Posílení pozitivní image destinace Příjmy z participace na akcích Zájem umělců, vystupujících a organizací účastnit se v budoucnu dalších akcí Prestiž
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 4,8 - 7,2 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,50</li> <li>▪ Výletníci domácí: 9,6 - 14,4 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 3,0 - 4,5 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodnů: cca 25,4 - 38,1 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 33,3 - 55,6 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 12,8 - 21,4 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Výjimečné akce ve výjimečném prostředí (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> KuKo kulturní, hudební a sportovní Tradiční trhy</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu a v novinách, případně v rádiu a televizi</li><li>▪ Foto a video propagační materiály</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Pravidelná iniciace/podpora současných i nových akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu a v novinách, případně v rádiu a televizi</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,70 - 1,30 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,96 - 1,44 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Architektura napříč staletími (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	především Kutná Hora a okolí
Popis produktu <i>(předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)</i>	USP produktu <i>(konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)</i>
<p>Pro oblast Kutnohorska a Kolínska je charakteristická její bohatá historie a velká koncentrace kulturně-historických památek. Nachází se zde řada křesťanských sakrálních pamětihodností, židovských památek, zámků, hradů či jejich zřícenin a tvrzí. Cílem produktu je provést návštěvníka jednotlivými staletími vývoje architektury na příkladu dochovaných staveb. Návštěvník si prostřednictvím poznávání tajuplné historie, kterou v sobě každá budova skrývá, vytvoří ucelenou představu o jednotlivých typech staveb a stavebních slozích na Kutnohorsku a Kolínsku.</p>	<p>Velká koncentrace jedinečných architektonicky významných staveb v barokním, románském, gotickém a renesančním slohu          Potenciál posilování motivace turistů k návštěvě prostřednictvím moderních technologií (mobilní aplikace), které zprostředkovávají autentičtější a zábavnější místo a příběh významných staveb</p>
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt <i>(návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)</i>
<p><b>Příklady atraktivit:</b>          Skanzen Kouřim – Muzeum lidových staveb          Zámky Kačina, Žleby          Tvrz Hradenín          chrám sv. Barbory a katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci, kostel sv. Bartoloměje v Kolíně          Židovská synagoga v Kolíně          rozhledna Vodárna          Dusíkovo divadlo v Čáslavi          Budilova lesní vila</p> <p><b>Příklady aktivit:</b>          Organizované prohlídky s odborným výkladem a různými tematickými zaměřenými (sakrální stavby, židovská nebo moderní architektura)          Vytvoření map, brožur a mobilní aplikace pro individuální využití</p>	<p>Středočeský kraj          Města (Kutná Hora)          Turistická informační centra          Místní podnikatelé napojení na cestovní ruch          Muzeum Lidových staveb v Kouřimi (skanzen Kouřim)          Národní zemědělské muzeum (zámek Kačina)          Národní památkový ústav (zámek Žleby)          Jan Novák (Budilova lesní vila)          Provozovatelé památek</p>

# Produkt CR: Architektura napříč staletími (2/3)

Hlavní segmenty klientely ( <i>archetypální / demografická / sociální</i> )	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, dobrodruzi Střední a starší věkové skupiny i jednotlivci, rodiny se staršími dětmi, spíše bohatší a vzdělanější, primárně se zájmem o architekturu a o historii	Celoroční
Hlavní cílové trhy ( <i>geografické vymezení</i> )	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Východ středočeského kraje, západ kraje Vysočina, východ Pardubického kraje a jih Královéhradeckého kraje 2) Praha, zbytek Středočeského kraje, kraje Vysočina, Pardubického kraje a Královéhradeckého kraje 3) zbytek Čech 4) Morava 5) blízké zahraniční trhy (Slovensko, sever Rakouska, východ Německa)	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) PR články
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení povědomí o architektonicky-historickém dědictví destinace Navýšení průměrné doby pobytu turistů v oblasti Zvýšení návštěvnosti méně známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace Potenciál zapojení opomíjených objektů a získání prostředků pro jejich případnou obnovu / rekonstrukci / provoz	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení pozitivní image destinace Příjmy z organizovaných prohlídek
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,3 - 0,5 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,50</li> <li>▪ Výletníci domácí: 4,0 - 6,0 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,4 - 0,6 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 9,8 - 14,8 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 9,2 - 15,4 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 3,6 - 5,9 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Architektura napříč staletími (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rozpčet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Umění dávných stavitelů Jak bydleli naši předci Tradiční památky v netradiční čas Impozantní místa</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,56 - 1,04 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,40 - 0,60 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Kudy procházely královské družiny (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutná Hora a okolí, Kolín a okolí, Kouřim a okolí, Čáslav a okolí
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
Produkt zahrnuje cestu po čtyřech královských městech, která jsou v příjemné dojezdové vzdálenosti. Každé město nabízí bohatou historii s mnohými atraktivitami. V případě více volného času jsou v okolí měst další místa, která stojí za návštěvu.	Královská města jsou ve velmi dobré dojezdové vzdálenosti. Díky tomu se dají všechny stihnout projít za relativně krátkou dobu. Města nabízejí bohatou historii, kulturu i gastronomii.
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<b>Příklady atraktivit:</b> Kutná Hora – Královská cesta → Chrám sv. Barbory → kaple Božího těla → Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci (Kostnice, menhiry, Havířská bouda) Kolín – Chrám sv. Bartoloměje → Karlovo náměstí → Zálabská Bašta – Práchevna → Regionální muzeum (Kostnice, památník osvobození, synagoga..) Kouřim – Zvonice → městské opevnění → kostel sv. Štěpána → Lechův kámen → park Kouřim → Kouřimská brána (Hradiště Stará Kouřim, Zámek Molitorov) Čáslav – opevnění města → městská branka → Čáslavský hrádek → kostel sv. Petra a Pavla → synagoga → městské muzeum Vedlejší: Skanzen Kouřim, Zřícenina chrámu Milostné Panny Marie <b>Příklady aktivit:</b> Komentované prohlídky měst. (Historie města, jak žili králové/královské družiny) Návštěva muzeí. Večeře v duchu „jak stolovala šlechta“. Návštěva muzeí s historickou tematikou.	Středočeský kraj Města (Kouřim, Kutná Hora, Kolín, Čáslav) Muzeum Lidových staveb v Kouřimi (skanzen Kouřim) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch Ubytovací zařízení Gastronomická zařízení Regionální muzeum v Kolíně, p. o.



# Produkt CR: Kudy procházely královské družiny (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Dobrodruzi, poutníci Skupiny všeho věku, rodiny s dětmi, chudí i bohatí	Celoročně
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava 5) Příhraničí 6) Blízké zahraniční trhy (Slovensko, východ Německa, sever Rakouska)	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) Reklama do novin/časopisů/rádií/plakáty
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti konkrétních atraktivit a okolí Zvýšení návštěvnosti čtyř královských měst Přírůstek počtu hostů v ubytovacích a gastronomických zařízeních Zvýšení návštěvnosti muzeí Zvýšení návštěvnosti méně i více známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Příjmy z organizovaných exkurzí po královských městech Posílení pozitivní image destinace Posílení povědomí o oblasti v zahraničí
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,5 - 0,7 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 2,00</li> <li>▪ Výletníci domácí: 4,0 - 6,0 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,7 - 1,0 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvnicků: cca 11,9 - 17,8 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 13,4 - 22,3 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 5,1 - 8,6 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Kudy procházely královské družiny (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Tajemno královských měst Nechte se hýčkat v královských městech Genius loci královských měst</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření plakátů a mluvené reklamy (sdílené náklady)</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,98 - 1,82 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,64 - 0,96 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Tajemství havířů (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutná Hora a okolí
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
Motiv těžby stříbra prostupuje takřka celým regionem Kutnohorska a Kolínska. Pražský groš se razil v centrální mincovně českého státu ve Vlašském dvoře v Kutné Hoře. Cílem produktu je seznámit návštěvníka nejen s historií těžby stříbra, ale také s havíři, na jejichž těžkou řeholi se zapomíná. Produkt zahrnuje návštěvu muzea stříbra, dolu, výstavu o havířích a exkurzi po životě havířů demonstrovanou na dochovaných prvcích (dům havířů, hospoda, hřbitov, informace o rodinném životě).	Jedinečná historie a tradice těžby stříbra Autenticita Dobrá lokalita a dopravní dostupnost Synergie soukromých a veřejných institucí a podniků, jež jsou součástí produktu
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<b>Příklady atraktivit:</b> Kamenný dům – České muzeum stříbra Vlašský dvůr (královská mincovna) GASK Sakrální památky <b>Doporučení:</b> Vytvoření mapy míst, která dokumentují život havířů, s co největší mírou autenticity a pokud možno na dochovaných prvcích, zapojení restaurace U Havířů <b>Příklady aktivit:</b> Po stopách havířů (Hledání odpovědí, na papírový či online kvíz, na místech, která jsou spjata s havíři) Restaurace U Havířů – oběd + další atraktivity v případě zapojení restaurace do rozvíjení produktu v návaznosti na havířskou historii (fotky, předměty, havířský jídelníček apod.) Organizované a komentované prohlídky, průvodce	Středočeský kraj Města (Kutná Hora) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch Hornický spolek Barbora Sdružení hornických a hutnických spolků České republiky Restaurace U Havířů Provozovatelé památek

# Produkt CR: Tajemství havířů (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, rekreatanti Střední a starší věkové skupiny, rodiny s dětmi, spíše bohatší a vzdělanější se zájmem o historii a kulturu, základní a střední školy	Celoroční
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Východ Středočeského kraje, západ kraje Vysočina, východ Pardubického kraje a jih Královéhradeckého kraje 2) Praha, zbytek Středočeského kraje, kraje Vysočina, Pardubického kraje a Královéhradeckého kraje 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) Spolupráce se základními školami
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení povědomí o kulturně-historickém dědictví destinace Zvýšení povědomí o práci a životě havířů Navýšení průměrné doby pobytu turistů v oblasti Zvýšení návštěvnosti méně známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace Potenciál zapojení opomíjených objektů a získání prostředků pro jejich případnou obnovu / rekonstrukci / provoz Zvyšování návštěvnosti v budoucnu díky dlouhodobé investici do vytváření vazby dětí na Kutnohorsko a Kolínsko	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení pozitivní image destinace Příjmy z organizovaných prohlídek Potencionální příjmy v budoucnu skrze dlouhodobou investici do dětí, zvyšující povědomí a vazbu na Kutnohorsko a Kolínsko
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,5 - 0,7 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,50</li> <li>▪ Výletníci domácí: 4,0 - 6,0 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,7 - 1,0 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodnů: cca 10,4 - 15,7 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 9,8 - 16,3 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 3,8 - 6,3 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Tajemství havířů (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rozpčet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Návrat do stříbrných časů Jak bydleli naši předci</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,70 - 1,30 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,56 - 0,84 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Po stopách místních umělců (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Města Kolín, Kutná Hora, Čáslav a Lošany
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
<p>Oblast Kutnohorska a Kolínska je rodištěm mnoha známých umělců, spisovatelů, hudebníků a dalších. Produkt se zaměřuje na místa, která jsou s těmito osobnostmi spojeny.</p> <p>Produkt se může rozdělit do více dní, ve kterých se dají stihnout jak památky měst tak i kulturní akce spojené s místními umělci.</p>	<p>Poznávání místního kulturního a historického dědictví a jejich vztahu k životu a dílu slavných osobností této oblasti.</p> <p>Každoroční události nesoucí jména a připomínající dílo slavných umělců (Funkeho Kolín, Kmochův Kolín nebo Ortenova Kutná Hora)</p>
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<p><b>Příklady atraktivit:</b>            Funkeho Kolín – festival současné fotografie            Kmochův Kolín - festival dechových orchestrů            Ortenova Kutná Hora - literární festival            Tylův dům v Kutné Hoře (rodný dům J. K. Tyla obsahující expozici věnovanou jeho životu a dílu)            Pomník Karla Havlíčka Borovského v Kutné Hoře (socha připomínající působení K. H. Borovského v Kutné Hoře)            Kutná Hora - místa z básnické sbírky Jiřího Ortena Mé Město (náměstí, kostel sv. Jakuba, kostel Matky Boží Na Náměti, Vlašský dvůr, Kamenná kašna, Boží muka, pomník Karla Havlíčka Borovského, chrám sv. Barbory)            Regionální muzeum v Kolíně – Stará farní škola (expozice věnovaná historickým událostem z historie města a slavným osobnostem Kolína)</p> <p><b>Příklady aktivit:</b>            Navštívení měst a jejich atraktivit. Návštěva festivalu současné fotografie Funkeho v Kolíně, festival dechových orchestrů Františka Kmocha a literárního festivalu Ortenova Kutná Hora.            Návštěva gastronomických a ubytovacích zařízení.</p>	<p>Středočeský kraj            Města (Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Lošany)            Turistická informační centra            Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch            Gastronomická zařízení a ubytovací zařízení            Občanské sdružení Funkeho Kolín            Město Kolín – odbor školství, kultury a sportu            Klub rodáků a přátel Kutné Hory</p>



# Produkt CR: Po stopách místních umělců (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Dobrodruzi, poutníci Skupiny různého věku, chudí i bohatí	Produkt se uskutečňuje především v termínech konání akcí
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) Vytvoření reklamy pro festivaly
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti měst a jejich atraktivit Zvýšení návštěvnosti muzeí, gastronomických a ubytovacích zařízení Zvýšení návštěvnosti festivalů Zvýšení návštěvnosti méně i více známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení pozitivní image destinace Zvýšení příjmů gastronomických a ubytovacích zařízení Participace na festivalech
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,1 - 0,3 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,50</li> <li>▪ Výletníci domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,2 - 0,3 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 6,1 - 9,2 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 4,6 - 7,7 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 1,8 - 2,9 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Po stopách místních umělců (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Místa plná inspirace</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření reklamy pro festivaly</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,56 - 1,04 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,32 - 0,48 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Po stopách historických filmů (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutnohorsko a Kolínsko
Popis produktu <i>(předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)</i>	USP produktu <i>(konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)</i>
Kutnohorsko a Kolínsko je oblíbeným místem filmařů. Ve zlaté éře od devadesátých let zde vzniklo mnoho historických filmů. Produkt se zaměřuje na místa spojená se vznikem historických eposů. Návštěvníci se podívají na místa spojená jak s filmy tak s bohatou historií.	Velká koncentrace filmových lokací ze známých historických filmů a seriálů Výjimečnost spočívá v rozmanitosti filmových lokací, které se objevují jak v českých tak zahraničních filmech
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt <i>(návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)</i>
<p><b>Příklady atraktivit:</b>            Kutná Hora, Barborská ulice, chrám sv. Barbory (film Bídníci, Bathory, Mezi nebem a zemí)            Kaple božího těla (film Jan Hus)            Zámek Kačina (film Tankisté)            Skanzen Kouřim (film Komediant, Hastrman, Trhani, Pověst o rytíři)            Kouřim (film Catherine Courage, seriál Bylo nás pět)</p> <p><b>Příklady aktivit:</b>            Komentované prohlídky po filmových lokacích s historickým výkladem.            Pro individuální potřeby (mapy, fotky z filmů s danou lokací, vytištěný výklad)            Vytvoření hry „Za filmy do terénu“, ve které budou hráči sbírat žetony/razítka/body za každou navštívenou filmovou lokaci. Hra může být i online formou pomocí aplikace.</p>	Středočeský kraj Města (Kouřim, Kutná Hora) Národní zemědělské muzeum (zámek Kačina) Muzeum Lidových staveb v Kouřimi (skanzen Kouřim) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch Filmová místa

# Produkt CR: Po stopách historických filmů (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Dobrodruzi, poutníci Skupiny různého věku, chudí i bohatí	Celoročně
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) kraje Královéhradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri (instagramový profil Filmová místa ČR a další) 5) Mobilní aplikace
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti konkrétních atraktivit prostřednictvím propagace filmového cestovního ruchu Navýšení počtu zahraničních výletníků a turistů Spojení filmového cestovního ruchu s historií Zvýšení návštěvnosti méně i více známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Příjmy z organizovaných exkurzí po filmových lokacích Posílení pozitivní image destinace Příjmy pro gastronomické a ubytovací zařízení
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,1 - 0,3 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,50</li> <li>▪ Výletníci domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,2 - 0,3 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 6,1 - 9,2 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 4,6 - 7,7 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 1,8 - 2,9 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Po stopách historických filmů (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Za místy z pohádek Poznávání místních zvyků a tradic</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření hry – mobilní aplikace nebo tištěná forma</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,56 - 1,04 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,32 - 0,48 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Tradiční trhy (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutná Hora, Zásmyky
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
Kutnohorsko a Kolínsko je oblast plná kulturních akcí. V oblasti se pořádají hudební, historické, kulturní i tradiční události, které mají potenciál zaujmout velké množství návštěvníků. Produkt se zaměřuje převážně na tradiční akce a dá se rozdělit na jeden nebo i více dnů.	Spojení tradičních akcí s prohlídkou historických center měst. Dobrá a blízká dopravní dostupnost je velmi velkou výhodou k navštívení obou měst.
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<p><b>Příklady atraktivit:</b>            Kutná Hora - Kaňkovský masopust, Gastrofestival, královské stříbření            Prohlídka historických památek            Zásmyky - Zásmycká porcinkule (církvní slavnost), zámek Zásmyky</p> <p>V zimě: Vánoční trhy</p> <p><b>Příklady aktivit:</b>            Spojení návštěvy Kutné Hory / Zásmyk s masopustem a prohlídkou města. V případě konání akcí ve stejnou dobu spojit návštěvu akcí do více dnů.            V zimě využít krásu osvětleného města se spojením návštěvy vánočních trhů a procházkou po historických památkách</p>	<p>Středočeský kraj            Města (Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Lošany)            Turistická informační centra            Místní podnikatelé napojení na cestovní ruch            Gastronomická zařízení a ubytovací zařízení            TJ Sokol Kaňk, z. s.            Městský úřad Zásmyky</p>



# Produkt CR: Tradiční trhy (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Požitkáři, rekreanti Skupiny různého věku, rodiny s dětmi	Celoročně
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava 5) Pohraničí	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) PR články
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti měst a jejich atraktivit Zvýšení návštěvnosti gastronomických a ubytovacích zařízení Zvýšení návštěvnosti festivalů Zvýšení návštěvnosti méně i více známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace Zvýšení počtu pohraničních návštěvníků	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení pozitivní image destinace Zvýšení příjmů gastronomických a ubytovacích zařízení Příjmy z festivalů, trhů
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,8 - 1,2 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,25</li> <li>▪ Výletníci domácí: 6,4 - 9,6 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 1,4 - 2,1 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 13,4 - 20,1 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 15,1 - 25,1 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 5,8 - 9,7 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Tradiční trhy (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rozpocet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Výjimečné akce ve výjimečném prostředí KuKo kulturní, hudební a sportovní Tradiční památky v netradiční čas</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření reklamních ploch</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,56 - 1,04 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,64 - 0,96 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Jak bydleli naši předci (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutná Hora, Kostelec nad Černými lesy, Kolín, zámky Kačina, Žleby
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
Oblast Kutnohorska a Kolínska v sobě skrývá spoustu významných architektonických staveb. Během krátké doby návštěvníci mohou prozkoumat stavby románského, gotického a renesančního stylu. Nebude chybět ani představení moderní architektury.	Mnoho významných architektonických staveb na poměrně malém území Velká variace stavebních stylů
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<b>Příklady atraktivit</b> Skanzen Kouřim – Muzeum lidových staveb Tvrz Hradenín Tvrz Malešov u Kutné Hory Vlašský dvůr v Kutné Hoře Zámek Kačina a Muzeum českého venkova Zámek Žleby Regionální muzeum v Kolíně - Veigertovský dům <b>Příklady aktivit:</b> Vícedenní poznávací cesta za architekturou. Komentované prohlídky objektů. (mapy, tištění průvodci)	Středočeský kraj Města (Kutná Hora, Kolín, Kostelec nad Černými lesy) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch Gastronomická zařízení a ubytovací zařízení Národní zemědělské muzeum (zámek Kačina) Národní památkový ústav (zámek Žleby) Budilova lesní vila (Jan Novák) Regionální muzeum v Kolíně, p. o.

# Produkt CR: Jak bydleli naši předci (2/3)

Hlavní segmenty klientely ( <i>archetypální / demografická / sociální</i> )	Sezónnost, časové parametry produktu
Dobrodruzi, poutníci Skupiny různého věku	Celoročně
Hlavní cílové trhy ( <i>geografické vymezení</i> )	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava 5) Zahraničí	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) Reklama do místních novin/časopisů/rádií
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti měst a jejich atraktivit Zvýšení návštěvnosti méně i více známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace Zvýšení návštěvnosti zámků Prodloužení pobytu návštěvníků Oslovení zahraničních návštěvníků	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení pozitivní image destinace Zvýšení příjmů gastronomických a ubytovacích zařízení
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,3 - 0,5 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,50</li> <li>▪ Výletníci domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,4 - 0,6 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 6,6 - 10,0 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 5,0 - 8,3 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 1,9 - 3,2 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Jak bydleli naši předci (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Architektura napříč staletími Noční prohlídky Umění dávných stavitelů</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření reklamních ploch</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,42 - 0,78 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,32 - 0,48 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Poznávání místních zvyků a tradic (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kouřim a okolí, Kolín
Popis produktu <i>(předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)</i>	USP produktu <i>(konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)</i>
<p>Zvyky a tradice provází lidi celou jejich existencí. Na Kutnohorsku a Kolínsku se návštěvníci o tradicích a obyčejích našich předků mohou více dozvědět prostřednictvím návštěvy Skanzenu v Kouřimi, muzeí s interaktivními expozicemi nebo některých z pravidelně pořádaných tradičních akcí.</p> <p>Produkt je možno rozdělit do více dnů, kdy jeden den je vyčleněn na skanzen Kouřim a jeho akce a v druhém dnu se návštěvníci mohou přesunout do Kolína na prohlídku jeho památek i na návštěvu akcí.</p>	<p>Jedinečný zážitek ve skanzenu, poznání místních obyčejů, konání tematických akcí. Dobrá dopravní dostupnost a blízkost.</p>
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt <i>(návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)</i>
<p><b>Příklady atraktivit</b>            Skanzen Kouřim – Muzeum lidových staveb (národopisné pořady, slavnosti, vinobraní apod.)            Tvrz Hradenín            Muzeum Kouřimska            Regionální muzeum v Kolíně - Veigertovský dům            Kolín – akce Dny evropského dědictví, historické centrum</p> <p><b>Příklady aktivit:</b>            Návštěva skanzenu Kouřim buď samostatně nebo i v případě konání akce. Spojení návštěvy skanzenu i s návštěvou akce Dny evropského dědictví v Kolíně. Doprovodný program: návštěva tvrze Hradenín, muzeum Kouřimska, gastronomických i ubytovacích zařízení.</p>	<p>Středočeský kraj            Města (Kutná Hora, Kolín, Kostelec nad Černými lesy)            Turistická informační centra            Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch            Gastronomická zařízení a ubytovací zařízení            Regionální muzeum v Kolíně, p. o.            Muzeum lidových staveb v Kouřimi</p>



# Produkt CR: Poznávání místních zvyků a tradic (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Dobrodruzi, rekreanti Skupiny různého věku, rodiny s dětmi, chudí i bohatí	Celoročně – větší důraz na čas akcí
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) Reklama do místních novin/časopisů/rádií
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti měst a jejich atraktivit Zvýšení návštěvnosti méně i více známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace Zvýšení návštěvnosti akcí Zvýšení návštěvnosti skanzenu Prodloužení pobytu návštěvníků	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení pozitivní image destinace Zvýšení příjmů gastronomických a ubytovacích zařízení Participace na akcích Zvýšení povědomí o tradicích a místy s nimi spojenými
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,3 - 0,5 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,50</li> <li>▪ Výletníci domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,4 - 0,6 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 6,6 - 10,0 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 5,0 - 8,3 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 1,9 - 3,2 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Poznávání místních zvyků a tradic (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> To nejlepší z pivovarnické a vinařské tradice Tradiční trhy Nechte se hýčkat v královských městech</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření reklamních ploch</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,42 - 0,78 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,32 - 0,48 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Nechte se hýčkat v královských městech (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Královská města Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Kouřim a jejich okolí
Popis produktu <i>(předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)</i>	USP produktu <i>(konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)</i>
<p>Vícedenní poznávací cesta po královských městech. Možnost výběru jen některých měst, možnost rozložení návštěvy více či všech měst během více dní a možnost strávení každou noc v jiném městě, vždy s jedinečným zážitkem (kombinace historie, kultury a relaxu).        V každém městě najde návštěvník možnost wellness pobytu, kvalitní gastronomii, kulturní a historický exkurz a pocit příjemně stráveného času v kulisách měst našich dávných králů.</p>	<p>Královská města, historicky nejbohatší a nejvíce prosperující v těsné blízkosti, nabízejí příležitost intenzivního a zároveň klidného zážitku z několika královských měst během krátkého času.</p>
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt <i>(návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)</i>
<p><b>Příklady atraktivit:</b>  <b>Kutná Hora</b> (zachovalé historické centrum, chrám sv. Barbory, Vlašský dvůr, GASK...)  <b>Kolín</b> (gotická katedrála se zvonící, zachovalé historické jádro...)        Městská galerie Kolín, Vodní svět Kolín  <b>Čáslav</b> (dochované jádro městského opevnění, kostel sv. Petra a Pavla)  <b>Kouřim</b> (raně gotické městské opevnění s baštami, skanzen, památník bitvy u Lipan...)        Kulturní akce v jednotlivých městech v průběhu celého roku (koncert /pout' /festivaly /trhy/ slavnosti apod.)  <b>Příklady aktivit:</b>        Návštěva historického centra města, památek, místních vináren a pivovarů, muzeí, parků, hradů a zámků, skanzenu, gastronomický a ubytovací zážitek        Sběr královských předmětů / známek apod. co motivuje navštívit všechna královská města</p>	<p>Středočeský kraj        ROP Střední Čechy        Města (Kutná Hora, Kolín, Čáslav a Kouřim)        Turistická informační centra        Místní podnikatelé napojení na cestovní ruch        Gastronomická a ubytovací zařízení        NPÚ        Provozovatelé památek</p>

# Produkt CR: Nechte se hýčkat v královských městech (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, požitkáři Všechny věkové skupiny, partneři, vzdělání, kulturní a historičtí nadšenci, finančně zajištění	Více denní produkt aktivní po celý rok
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) Sever Čech + kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Propagační video 4) Influenceri 5) Elektronické a tištěné materiály 6) Spolupráce s jinými městy
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti měst a konkrétních atraktivit v nich a okolí se nacházejících Zvýšení návštěvnosti méně i více známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace Zvýšená návštěvnost ubytovacích a gastronomických zařízení Vytváření nových pracovních příležitostí v návaznosti na zvýšenou návštěvnost a poptávku po službách Potenciál oslovit návštěvníky cestující po dálnici D1 a D11	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení značky a jejího dobrého jména Posílení pozitivní image destinace Silný a atraktivní pás královských měst mezi dálnicemi D1 a D11 jako nabízející se alternativní cesta s mnoha atraktivitami a zážitky
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 3,2 - 4,8 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,8 - 1,2 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 2,00</li> <li>▪ Výletníci domácí: 4,8 - 7,2 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 1,2 - 1,8 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 16,0 - 24,0 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 21,0 - 35,0 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 8,1 - 13,5 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Nechte se hýčkat v královských městech (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Tajemno královských měst Kudy procházely královské družiny Umění dávných stavitelů Genius loci královských měst Výjimečné akce ve výjimečném prostředí</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu a reklamních bannerech</li><li>▪ Foto a video propagační materiály</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Pravidelná iniciace/podpora akcí (koncert, pout', výstava, festival atd.) ve městech</li><li>▪ Inzerce na internetu a reklamních bannerech</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,98 - 1,82 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,80 - 1,20 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Další příklady atraktivit a aktivit pro prod. balíčky

## Nechte se hýčkat v královských městech

### Příklady atraktivit:

**Kutná Hora** - ve středověku jedno z nejvýznamnějších českých sídel (zachovalé historické centrum, chrám sv. Barbory, Vlašský dvůr)

**Kolín** - založen v polovině 13. století Přemyslem Otakarem II. jako královské město (gotická katedrála se zvonící, zachovalé historické jádro)

Městská galerie Kolín, Vodní svět Kolín

**Čáslav** - povýšena na královské město okolo poloviny 13. století Přemyslem Otakarem II. (dochované jádro městského opevnění, kostel sv. Petra a Pavla)

**Kouřim** – vznik koncem 13. století za vlády Přemysla Otakara II. (raně gotické městské opevnění s baštami, skanzen – Muzeum lidových staveb, památník bitvy u Lipan )

Kulturní akce v jednotlivých městech v průběhu celého roku (koncert/poutí/festival/trhy/slavnosti apod.)

### Příklady aktivit:

Návštěva historického centra města, památek, místních vináren a pivovarů, muzeí, parků, hradů a zámků, skanzenu, gastronomický a ubytovací zážitek

Sběr královských předmětů / známek apod. co motivuje navštívit všechna královská města

# Produkt CR: Kutnohorské stříbření (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutná Hora a blízké okolí
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
<p>Každoroční gotická historická slavnost Královské stříbření, v dobových kostýmech, symbolicky otevírající turistickou sezonu města Kutná Hora. Produkt předpokládá vícedenní pobyt návštěvníka, aby byl zážitek nenarušený, plně prožitý a obohacený o další atraktivity. Produkt zahrnuje: příjemný wellness pobyt v centru historického města, slavnosti stříbření, poznávání historie, návštěvu významných budov a institucí, gastronomii a dobovou atmosféru.</p>	<p>Silná provázanost kulturního a historického dědictví v jedinečné vazbě na městskou tradici, během které ožívá celé město více než jindy a jinde</p> <p>Potenciál posilování motivace turistů k návštěvě prostřednictvím zdůraznění koncentrace nejen městské, ale i národní historie při příležitosti jedinečné dobové události</p>
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<p><b>Příklady atraktivit:</b> Galerie Středočeského kraje (GASK), České muzeum stříbra Historické a kulturní památky (např. Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře) Vinice u chrámu sv. Barbory Kutnohorské stříbření (jarmarky, lidové veselice, tance, turnajové klání, zkoušky dobových kostýmů, workshopy, ohňostroj, a další) Zámek Kačina</p> <p><b>Doporučení:</b> podpora zábavného program (koncert, divadlo, představení pro děti, žongléři, jízda na koni, hry pro děti apod.) Zámek Kačina</p> <p><b>Příklady aktivit:</b> Návštěva architektonicky významných budov v KH, návštěva GASK a muzea stříbra vč. prohlídky dolu, oběd v kvalitní restauraci a pobyt ve wellness ubytování Celodenní účast na slavnosti Královské stříbření, večer zakončený divadelním nebo koncertním představením, pobyt ve wellness ubytování, v den odjezdu návštěva zámku Kačina</p>	<p>Ministerstvo kultury ROP Střední Čechy Středočeský kraj Město Kutná Hora Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch GASK Měšťanský pivovar Kutná Hora</p>



# Produkt CR: Kutnohorské stříbření (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, požitkáři Rodiny s dětmi, střední a starší věkové skupiny, vzdělání, kulturní a historičtí nadšenci	Jednorázový produkt (trvání slavností 1x za rok), produkt předpokládá vícedenní pobyt návštěvníků v době konání slavnosti, cca konec června
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava + příhraničí	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Influenceři 4) Média – rádiová, novinová a internetová inzerce, neplacené vstupy ve veřejné, případně jiné televizi 5) Elektronické a tištěné materiály
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti konkrétních atraktivit prostřednictvím jejich zapojení do slavnosti Kutnohorského stříbření Zvýšení návštěvnosti méně i více známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace Zvýšená návštěvnost ubytovacích a gastronomických zařízení Vytvoření unikátního zážitku z několikadenního pobytu v navozeném prostředí 15. století	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení značky a jejího dobrého jména Posílení pozitivní image destinace
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 0,8 - 1,2 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,4 - 0,6 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,25</li> <li>▪ Výletníci domácí: 2,0 - 3,0 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,7 - 1,0 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 4,8 - 7,2 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 5,4 - 9,0 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 2,1 - 3,5 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Kutnohorské stříbření (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rozpčet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Výjimečné akce ve výjimečném prostředí Tajemství havířů Návrat do stříbrných časů Poznávání místních zvyků a tradic</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu a rádiovém vysílání</li><li>▪ Posílení / rozšíření programu slavnosti stříbření např. o koncert, dětský program apod.</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu a rádiovém vysílání</li><li>▪ Posílení / rozšíření programu slavnosti stříbření např. o koncert, dětský program apod.</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,42 - 0,78 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,32 - 0,48 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Další příklady atraktivit a aktivit pro prod. balíčky

## Kutnohorské stříbření

### **Příklady atraktivit:**

*Galerie Středočeského kraje (GASK), muzea stříbra*

Historické a kulturní památky (např. Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře, Kaple Božího těla v KH, Kostnice v Sedlci.)

Vínice u chrámu sv. Barbory

Slavnostní průvod, jarmarky lidové veselice, tance, turnajové klání, zkoušky dobových kostýmů, workshopy, ohňostroj, ukázky řemeslné výroby, zábavný program (představení pro děti, žongléři, jízda na koni, hry pro děti apod.)

Zámek Kačina

### **Příklady aktivit:**

Návštěva architektonicky významných budov v Kutné Hoře, návštěva GASK a muzea stříbra vč. prohlídky dolu, oběd v kvalitní restauraci a pobyt ve wellness ubytování

Celodenní účast na slavnosti Kutnohorské stříbření, večer zakončený divadelním nebo koncertním představením, pobyt ve wellness ubytování, v den odjezdu návštěva zámku Kačina.

Aktivity pro individuální využití (histor. mapy, informační panely, mobilní aplikace)

# Produkt CR: Poutě na Kutnohorsku a Kolínsku (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutnohorsko a Kolínsko
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
Kutnohorsko-Kolínsko nabízí několik naučných stezek, turistických tras a výšlapů, které jsou sami o sobě zajímavé, často vedou k nějaké další atraktivitě a jsou součástí krásné přírody. Produkt zahrnuje výlet po stezce, poznání krajiny, návštěvu zajímavých míst a památek po cestě, oběd za „odměnu“ a návštěvu nedalekého královského města, zámku nebo zoo apod.	Nenákladnost, intenzita, velké množství možností, historicko-přírodovědné prostředí
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<b>Příklady atraktivit:</b> Naučné stezky (např. naučná stezka cestou Husitských hejtmanů, historická naučná stezka Čáslav, Tisí skála, Kačinským zámeckým parkem / oborou, Stříbrná stezka, Lipanská mohyla, Údolím Vrchlice) Národní přírodní rezervace (Libický luh, Kněžičky), rozhledny (Vinice, Maják, Vysoká) Pozůstatky historické těžby stříbra, historická centra měst, zřícenina hradu Sion, zámek Kačina, chrám sv. Barbory... ZOOPARK Ringelland - Habrkovice <b>Doporučení:</b> iniciace a podpora akcí na místech naučných stezek a atraktivit (charitativní běh, akce pro děti, soutěže apod.), což podpoří široké povědomí o produktu <b>Příklady aktivit:</b> Zábavné, poznávací a naučné výlety po stezkách, v rámci kterých návštěvníci soutěží skrze mobilní aplikaci nebo papírový kvíz, které je motivují navštívit atraktivity v okolí Organizované výpravy, řízené prohlídky atraktivit v okolí stezek Návštěva např. zoo v návaznosti na naučnou stezku	Středočeský kraj Města (Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Kouřim a další) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch Zámek Kačina CHKO Kokořínsko Ringelland - Habrkovice

# Produkt CR: Poutě na Kutnohorsku a Kolínsku (2/3)

Hlavní segmenty klientely ( <i>archetypální / demografická / sociální</i> )	Sezónnost, časové parametry produktu
Dobrodruzi, poutníci Všechny věkové skupiny, rodiny s dětmi, chudí i bohatí	Hlavní sezóna (jaro, léto, podzim) s důrazem na letní prázdniny
Hlavní cílové trhy ( <i>geografické vymezení</i> )	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Východ středočeského kraje, západ kraje Vysočina, východ Pardubického kraje a jih Královéhradeckého kraje 2) Praha, zbytek Středočeského kraje, kraje Vysočina, Pardubického kraje a Královéhradeckého kraje 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Propagační video 4) Inzerce na internetu
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti přírodních atraktivit Zvýšení návštěvnosti méně i více známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace Potenciál oslovit návštěvníky cestující po dálnici D1 a D11 Potenciál motivovat návštěvníky v přírodě na další atraktivitu	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení značky a jejího dobrého jména Posílení image destinace jako oblasti, která má ohledně přírodních atraktivit co nabídnout
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,1 - 0,3 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 2,25</li> <li>▪ Výletníci domácí: 3,2 - 4,8 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,2 - 0,3 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 8,2 - 12,4 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 6,2 - 10,3 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 2,4 - 4,0 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Poutě na Kutnohorsku a Kolínsku (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Toulky dechberoucí krajinou Místa plná inspirace A co děti</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu</li><li>▪ Foto a video propagační materiály</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Pravidelná iniciace/podpora akcí (běh, dětské dny, soutěže, atd.) u naučných stezek</li><li>▪ Inzerce na internetu</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,56 - 1,04 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,32 - 0,48 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Další příklady atraktivit a aktivit pro prod. balíčky

## Poutě na Kutnohorsku a Kolínsku

### **Příklady atraktivit:**

Naučné stezky (např. naučná stezka cestou Husitských hejtmanů, historická naučná stezka Čáslav, Tisí skála, Kačinským zámeckým parkem / oborou, Stříbrná stezka, Lipanská mohyla, Údolím Vrchlice, Borky, Zásnecká bažantice

Národní přírodní rezervace (Libický luh, Kněžičky), rozhledny (Vinice, Maják, Vysoká)

Historické centrum Čáslav, zřícenina hradu Sion, zámek Kačina, chrám sv. Barbory

Pozůstatky historické těžby stříbra

ZOOPARK Ringelland - Habrkovice

Doporučení: iniciace a podpora akcí na místech naučných stezek a atraktivit (charitativní běh, akce pro děti, soutěže apod.), což podpoří široké povědomí o produktu

### **Příklady aktivit:**

Zábavné, poznávací a naučné výlety po stezkách, v rámci kterých návštěvníci soutěží skrze mobilní aplikaci nebo papírový kvíz, které je motivují navštívit atraktivity v okolí

Organizované výpravy

Stezka – oběd – zámek / zoo/ historické centrum města a návštěva památek

Řízené prohlídky atraktivit v okolí stezek

Návštěva zoo v návaznosti na naučnou stezku



# Produkt CR: KuKo kulturní, hudební a sportovní (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutnohorsko a Kolínsko
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
<p>V oblasti Kutnohorska a Kolínska probíhá v průběhu roku několik kulturních, hudebních a sportovních akcí.</p> <p>Produkt zahrnuje 1 a více na sebe časově navazující akce a předpokládá vícedenní pobyt návštěvníka, který rozloží svůj čas, tak aby si intenzivně, ale současně nenáročně užil 1 a více akcí v průběhu dne, případně i noci a strávil noc v příjemném ubytování, konzumoval kvalitní gastronomii a následně navštívil další atraktivity.</p>	<p>Spojení kulturního, hudebního nebo sportovního zážitku s adrenalinem, vzrušením v historicky významných místech, která nejsou svou velikostí zprofanovaná, což přidává na autenticitě</p>
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<p><b>Příklady atraktivit:</b></p> <p>Hudební akce: Mezinárodní hudební festival v Kutné Hoře, Kmochův Kolín, Kolínské kulturní léto, Kolínský Majáles</p> <p>Historické akce: Královské stříbření v Kutné Hoře</p> <p>Kulturní akce: Ortenova Kutná Hora, Kutnohorské léto, Gasparáda v Kolíně, Tyjátrfest v Kutné Hoře, Kaňkovský masopust</p> <p>Kutnohorská vinařská cyklotrasa, Vodní svět Kolín, Bobová dráha v KH</p> <p>Gastrofestival v Kutné Hoře, Dačického 12 (běh)</p> <p><b>Doporučení:</b> konání více nadregionálních sportovních akcí</p> <p><b>Příklady aktivit:</b></p> <p>Návštěva 1 a více kulturní, hudební nebo sportovní akce – součástí produkce program na celý den, toulky nočním městem</p> <p>Aktivita adrenalinového charakteru v návaznosti na konanou akci (pouť, bobová dráha, vodní park)</p> <p>Návštěva památek, institucí (např. muzeum nebo divadlo) v blízkosti konané akce</p> <p>Ubytovací a gastronomický zážitek</p>	<p>Ministerstvo kultury</p> <p>Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy Středočeský kraj</p> <p>Města (Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Kouřim a další)</p> <p>Turistická informační centra</p> <p>Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch</p> <p>Pořadatelé jednotlivých akcí</p>

# Produkt CR: KuKo kulturní, hudební a sportovní (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Rekreanti, pařmeni Střední a starší věková kategorie, vzdělání, zajištění	v době konání akcí (možnost pořádat akce celoročně), primárně v červnu až září
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Praha a Středočeský kraj 2) Zbytek Čech a Morava 3) příhraničí 4) Zahraniční turisté z Evropy	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály 4) Influenceri 5) Propagační video 6) Média – rádiová, novinová a internetová inzerce, neplacené vstupy ve veřejné, případně jiné televizi
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti akcí a měst v kterých se konají Rozšíření povědomí o oblasti Kolínska a Kutnohorska Zvýšená návštěvnost ubytovacích a gastronomických zařízení Vytvoření unikátního zážitku z několikadenního pobytu Posílení kulturní a edukativní úrovně návštěvníků Potenciál návratnosti návštěvníků	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení značky a jejího dobrého jména Posílení pozitivní image destinace Příjmy z participace na akcích Zájem umělců, vystupujících a organizací účastnit se v budoucnu dalších akcí Prestiž
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 3,2 - 4,8 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,8 - 1,2 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,50</li> <li>▪ Výletníci domácí: 8,0 - 12,0 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 1,8 - 2,7 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodnů: cca 17,8 - 26,7 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 16,7 - 27,8 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 6,4 - 10,7 mil. Kč</b>

# Produkt CR: KuKo kulturní, hudební a sportovní (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Výjimečné akce ve výjimečném prostředí Po stopách místních umělců</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu a v novinách, případně v rádiu a televizi</li><li>▪ Foto a video propagační materiály</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Pravidelná iniciace/podpora současných i nových akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu a v novinách, případně v rádiu a televizi</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,56 - 1,04 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,80 - 1,20 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Další příklady atraktivit a aktivit pro prod. balíčky

## KuKo kulturní, hudební a sportovní

### **Příklady atraktivit:**

Hudební akce: Mezinárodní hudební festival v Kutné Hoře (festival komorní hudby), Kmochův Kolín (mezinárodní festival dechové hudby), Kolínské kulturní léto (koncerty a divadelní představení pod širým nebem), Kolínský Majáles (multižánrový festival – hudba, divadlo, workshopy)

Historické akce: Královské stříbření v Kutné Hoře (gotická historická slavnost)

Kulturní akce: Ortenova Kutná Hora (literární festival), Kutnohorské léto (festival netradičních prohlídek památek), Gasparáda v Kolíně, Tyjátrfest v Kutné Hoře, Kaňkovský masopust

Kutnohorská vinařská cyklotrasa, Vodní svět Kolín, Bobová dráha v Kutné Hoře

Gastrofestival v Kutné Hoře

Doporučení: konání více regionálních a nadregionálních sportovních akcí

### **Příklady aktivit:**

Návštěva 1 a více kulturní, hudební nebo sportovní akce – součástí produkce program na celý den, toulky nočním městem

Aktivita adrenalinového charakteru v návaznosti na konanou akci (pout', bobová dráha, vodní park)

Návštěva památek, institucí (např. muzeum nebo divadlo) v blízkosti konané akce

Ubytovací a gastronomický zážitek

# Produkt CR: Noční prohlídky (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutnohorsko a Kolínsko
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
<p>V oblasti Kutnohorska a Kolínska se nachází velké množství architektonicky významných staveb, památek, institucí a zajímavých míst, které mají potenciál oslovit návštěvníky nejen během dne, ale i během noci.</p> <p>Cílem produktu je poznávání a představení těchto budov, památek, institucí a míst, koncentrovaných blízko sebe, tak aby bylo možné mezi nimi snadno a příjemně přecházet pěšky, z jiného „nočního“ pohledu a tím přinést návštěvníkovi nevšední zážitek. Produkt předpokládá, že návštěvník stráví ve městě noční prohlídky minimálně 1 noc a volný čas během dne věnuje dalším aktivitám a službám.</p>	<p>Zpřístupnění většího množství blízko sebe koncentrovaných architektonicky významných budov, památek a institucí, během tmy</p> <p>Nabídnutí autentického a nevšedního zážitku poznávání známých atraktivit v jiné atmosféře</p>
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<p><b>Příklady atraktivit:</b> Noční prohlídky (Chrám sv. Barbory, katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci, kaple Božího těla v Kutné Hoře, Zámek Radim, kostel sv. Bartoloměje v Kolíně, Kostnice v Sedlci v Kutné Hoře Regionální muzeum Kolín, klášter sv. Voršily, Vlašský dvůr) České muzeum stříbra (Kamenný dům, Hrádek) Noc muzeí, Noc kostelů, Noc divadel</p> <p><b>Doporučení:</b> iniciace / podpora více nočních akcí typu Noc muzeí</p> <p><b>Příklady aktivit:</b> Organizované a komentované noční prohlídky Návštěva koncertu / bohoslužby / výstavy a jiné události v prostorách architektonicky významných objektů Aktivity pro individuální využití (informační panely, mobilní aplikace) Ubytovací a gastronomický zážitek</p>	<p>Ministerstvo kultury Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ROP Střední Čechy Středočeský kraj Města (Kutná Hora, Kolín) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch Pořadatelé jednotlivých akcí Římskokatolická farnost - arciděkanství Kutná Hora Provozovatelé památek</p>

# Produkt CR: Noční prohlídky (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, rekreanti Střední a starší věková kategorie, vzdělání, zajištění	Po celý rok ve vybrané dny v týdnu a při příležitosti speciálních akcí
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Praha a Středočeský kraj 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) Propagační video 6) Inzerce na internetu
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti (doby pobytu) a její rozložení v místě a čase Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch Zvýšení návštěvnosti konkrétních atraktivit a současně snížení průměrné návštěvnosti v jeden moment díky rozložení návštěvnosti v den i noc, což udělá návštěvu komfortnější	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení značky a jejího dobrého jména Posílení pozitivní image destinace Příjmy z participace na akcích Příjmy z organizovaných prohlídek
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,3 - 0,5 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,25</li> <li>▪ Výletníci domácí: 6,4 - 9,6 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,8 - 1,2 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 10,6 - 15,9 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 7,9 - 13,2 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 3,0 - 5,1 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Noční prohlídky (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Tradiční památky v netradiční čas Výjimečné akce ve výjimečném prostředí Architektura napříč staletími</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu</li><li>▪ Foto a video propagační materiály</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Pravidelná iniciace/podpora současných i nových akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,42 - 0,78 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,64 - 0,96 mil. Kč</b></p>



# Produkt CR: Další příklady atraktivit a aktivit pro prod. balíčky

## Noční prohlídky

### **Příklady atraktivit:**

Historické jádro Kutné Hory  
Chrám sv. Barbory a katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci  
Kaple Božího těla v Kutné Hoře  
kostel sv. Bartoloměje v Kolíně  
Regionální muzeum Kolín  
České muzeum stříbra (Kamenný dům, Hrádek)  
Kostnice v Sedlci v Kutné Hoře  
Noc muzeí, Noc kostelů, Noc divadel  
Doporučení: iniciace / podpora více nočních akcí typu Noc muzeí

### **Příklady aktivit:**

Organizované a komentované noční prohlídky  
Účast na Koncertu / bohoslužbě / výstavě a jiné události v prostorách architektonicky významných objektů  
Aktivity pro individuální využití (informační panely, mobilní aplikace)  
Ubytovací a gastronomický zážitek

# Produkt CR: A co děti (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutná Hora, Čáslav, Kouřim, Kolín a okolí
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
Poznávání Kutnohorska a Kolínska zábavní a edukativní formou s cílem zabavit primárně děti, ale i dospělé. Produkt zahrnuje jak návštěvu zábavních středisek, tak vybraných kulturních a historických míst a budov. Produkt přináší návštěvníkovi jak potěšení, tak rozšíření jeho znalostí a povědomí o kultuře a historii Kutnohorska a Kolínska.	Pestrý program zábavný pro děti i dospělé, kombinující zábavu se vzděláváním
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<p><b>Příklady atraktivit:</b> Zásmucká Porcinkule, Sedlecká pout' expozice Českého muzea stříbra, včetně návštěvy původního středověkého dolu Vodní svět Kolín, bobová dráha v KH, Zoopark Ringelland, Habrkovice, Heroland – dětský zábavní park u Kutné Hory, Kolínská řepařská drážka Skanzen Kouřim Muzeum zemědělské techniky Čáslav</p> <p><b>Doporučení:</b> zapojení historických objektů (hrady, zámky, muzea) prostřednictvím akcí s dětským programem (střelba z kuše, jízda na koni, šermířské souboje, „fárání v dolech“, vystoupení klauna / kouzelníka, dětské divadlo, soutěže apod. )</p> <p><b>Příklady aktivit:</b> Organizované akce pro děti Putování po významných, ale pro děti atraktivních památkách a institucích s cílem nasbírat dostatečný počet razítek pro získání odměny Rodinný den částečně strávený na zábavné akci (pout', bobová dráha, zoo) a částečně v prostorách muzea, skanzenu apod.</p>	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy Středočeský kraj Města (Kutná Hora, Kolín, Čáslav a další) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch Pořadatelé jednotlivých akcí

# Produkt CR: A co děti (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Rekreanti, požitkáři Rodiny s dětmi, starší lidé s vnoučaty	Po celý rok s důrazem na letní prázdniny a konání speciálních akcí
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Východ Středočeského kraje, západ kraje Vysočina, východ Pardubického kraje a jih Královéhradeckého kraje 2) Praha a zbytek Středočeského kraje, kraje Vysočina a Královéhradeckého kraje 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Inzerce na internetu, v kulturních programech pro děti a na reklamních plakátech 4) Spolupráce se základními školami
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti konkrétních atraktivit prostřednictvím propagace dětských akcí Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch Zvyšování návštěvnosti v budoucnu díky dlouhodobé investici do vytváření vazby dětí na Kutnohorsko a Kolínsko	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení pozitivní image destinace Příjmy z participace na akcích Příjmy z organizovaných akcí Potencionální příjmy v budoucnu skrze dlouhodobou investici do dětí, zvyšující povědomí a vazbu na Kutnohorsko a Kolínsko
Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:	Iniciovaná spotřeba v návaznosti na ustálený rok fungování produktu:
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,1 - 0,3 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,75</li> <li>▪ Výletníci domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,2 - 0,3 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 6,6 - 9,9 tis.</b></li> </ul>	<b>cca 4,9 - 8,2 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty za ustálený rok fungování produktu: cca 1,9 - 3,2 mil. Kč</b>

# Produkt CR: A co děti (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu <i>(základní struktura a celkem)</i>
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Výjimečné akce ve výjimečném prostředí Za místy z pohádek Kudy procházely královské družiny</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu, v kulturních programech pro děti a na reklamních plakátech</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Pravidelná iniciace/podpora současných i nových akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu, v kulturních programech pro děti a na reklamních plakátech</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,70 - 1,30 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,40 - 0,60 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Další příklady atraktivit a aktivit pro prod. balíčky

## A co děti

### **Příklady atraktivit:**

Zásmucká Porcinkule

Sedlecká pout'

expozice Českého muzea stříbra, včetně návštěvy původního středověkého dolu

Vodní svět Kolín

Bobová dráha v Kutné Hoře

Skanzen Kouřim

Muzeum zemědělské techniky Čáslav

ZOOPARK Ringelland - Habrkovice, Heroland – dětský zábavní park u Kutné Hory

Doporučení: zapojení historických objektů (hrady, zámky, muzea) prostřednictvím akcí s dětským programem (střelba z kuše, jízda na koni, šermířské souboje, „fárání v dolech“, vystoupení klauna / kouzelníka, dětské divadlo, soutěže apod.)

### **Příklady aktivit:**

Organizované akce pro děti

Putování po významných, ale pro děti atraktivních památkách a institucích s cílem nasbírat dostatečný počet razítek pro získání odměny

Rodinný den částečně strávený na zábavné akci (pout', bobová dráha, zoo) a částečně v prostorách muzea, skanzenu apod.

# Produkt CR: To nejlepší z pivovarnické a vinařské tradice (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutnohorsko a Kolínsko (zejména Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Kouřim a okolí)
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
Gastronomický a degustační zážitek v prostředí krásných měst v Kutnohorsku a Kolínsku. Produkt předpokládá vícedenní návštěvu turistické oblasti KUKO, zámkou návštěvy je poznání místních pivovarů, vináren a při té příležitosti poznání vybraných atraktivit nebo návštěva vtipovaných akcí, které nenáročně zpříjemní pobyt, stejně tak wellness a kvalitní gastronomie.	Jedinečný kulturně-gastronomický zážitek Edukační rozměr produktu cestovního ruchu ve formě seznamování se s procesem výroby piva a vína
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<b>Příklady atraktivit:</b> Gastrofestival v Kutné Hoře Měšťanský pivovar Kutná Hora Pivovar Malešov, Pivovar Tupadly, Měšťanský pivovar v Kutné Hoře Vinice u chrámu sv. Barbory Kutnohorská vinařská cyklotrasa Královské stříbření v Kutné Hoře Národní muzeum pivovarnictví Doporučení: Iniciace / podpora akcí typu pivní slavnosti <b>Příklady aktivit:</b> Jízda na kole po Kutnohorské vinařské cyklotrase Návštěva akce / události typu Královské stříbření Degustace pív a vín v místních pivovarech a vinárnách Poznávání a procházky po místních architektonicky významných budovách, památkách či místech, díky spolupráci a synergii mezi pivovary, vinárny a institucemi (slevy na vstupné při návštěvě např. pivovaru a obráceně) Ubytovací a gastronomický zážitek	Středočeský kraj Města (Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Kouřim a další) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch Pořadatelé jednotlivých akcí Měšťanský pivovar Kutná Hora Pivovar Malešov Pivovar Tupadly

# Produkt CR: To nejlepší z pivovarnické a vinařské tradice (2/3)

Hlavní segmenty klientely ( <i>archetypální / demografická / sociální</i> )	Sezónnost, časové parametry produktu
Požitkáři, poutníci Střední a starší věkové skupiny, bohatí, z větších měst	Celoroční
Hlavní cílové trhy ( <i>geografické vymezení</i> )	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Inzerce na internetu 4) Influenceri
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti místních pivovarů a vináren, vyšší příjmy z dlouhodobého odběru Zvýšená návštěvnost ubytovacích a gastronomických zařízení Zvýšení návštěvnosti (doby pobytu) a její rozložení v místě a čase Zvýšení návštěvnosti méně známých cílů – rozprostření návštěvnosti v rámci destinace	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení pozitivní image destinace Příjmy z participace na akcích Podpora exportu vína a piva
Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 5,9 - 9,9 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 2,3 - 3,8 mil. Kč</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,1 - 0,3 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,50</li> <li>▪ Výletníci domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,4 - 0,6 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvníků: cca 6,3 - 9,5 tis.</b></li> </ul>	



# Produkt CR: To nejlepší z pivovarnické a vinařské tradice (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rozpčet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Tradiční trhy Poznávání místních zvyků a tradic Nechte se hýčkat v královských městech</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Pravidelná iniciace/podpora současných i nových akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li><li>▪ Inzerce na internetu</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,56 - 1,04 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,40 - 0,60 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Genius loci královských měst (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	města Čáslav, Kolín, Kouřim, Kutná Hora a jejich blízké okolí
Popis produktu <i>(předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)</i>	USP produktu <i>(konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)</i>
<p>V oblasti Kutnohorska a Kolínska se nacházejí čtyři královská města – Kutná Hora, Kolín, Čáslav a Kouřim, které spojuje jedinečná atmosféra historických center a křivolakých uliček lemovaných dosud zachovalým městským opevněním.</p> <p>V rámci tohoto produktu cestovního ruchu je spíše než na zkoumání exaktních historických dat a faktů kladen důraz na vnímání jednotlivých míst a nasávání jejich atmosféry.</p>	<p>Tematicky kompaktní skupina čtyř královských měst má nezanedbatelný marketingový potenciál</p> <p>Velmi dobrá dojezdová vzdálenost mezi městy</p>
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt <i>(návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)</i>
<p><b>Příklady atraktivit:</b>          Kutná Hora - zachovalé historické centrum, chrám sv. Barbory, Vlašský dvůr          Kolín - gotická katedrála se zvonící, zachovalé historické jádro          Čáslav - dochované jádro městského opevnění, kostel sv. Petra a Pavla          Kouřim - raně gotické městské opevnění s baštami, skanzen – Muzeum lidových staveb</p> <p><b>Příklady aktivit:</b>          Vytvoření mapy/brožury, která návštěvníky upozorní na známé i méně známé atraktivity s jedinečnou atmosférou a bude doplněna i o další tipy (např. v kterou roční a denní hodinu je nejlepší danou lokalitu navštívit a co nepřehlédnout).          Produkt cestovního ruchu je založen primárně na individuálním poznávání jednotlivých atraktivit návštěvníky.</p>	<p>Středočeský kraj          Města (Čáslav, Kolín, Kouřim, Kutná Hora)          Muzeum lidových staveb v Kouřimi          Regionální muzeum v Kolíně, Červinkovský dům          Turistická informační centra          Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch</p>

# Produkt CR: Genius loci královských měst (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, dobrodruzi Páry ve středním věku, jejichž děti již opustily domov, mladé bezdětné páry i jednotlivci, kteří mají zájem spíše o nasávání atmosféry jednotlivých míst, než o výklad přesných historických faktů Primárně finančně zajištění a vysokoškolsky vzdělaní cestovatelé	Celoročně
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Praha 2) zbytek Středočeského kraje 3) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 4) zbytek Čech 5) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) PR články
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti čtyř královských měst Zvýšení návštěvnosti méně známých cílů – rozprostření návštěvnosti v rámci destinace Prodloužení pobytu stávajících návštěvníků v destinaci	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení pozitivní image destinace
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 3,2 - 4,8 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,6 - 1,0 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,75</li> <li>▪ Výletníci domácí: 6,4 - 9,6 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 1,2 - 1,8 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 16,2 - 24,4 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 18,3 - 30,5 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 7,0 - 11,7 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Genius loci královských měst (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rozpčet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Tajemno královských měst Kudy procházely královské družiny Nechte se hýčkat v královských městech Umění dávných stavitelů</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,84 - 1,56 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,56 - 0,84 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Impozantní místa (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutná Hora a okolí
Popis produktu <i>(předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)</i>	USP produktu <i>(konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)</i>
<p>Motiv těžby stříbra prostupuje takřka celým regionem Kutnohorska a Kolínska a po celá století měl výrazný vliv na jeho vývoj. Pražský groš se razil v centrální mincovně českého státu ve Vlašském dvoře v Kutné Hoře.</p> <p>Produkt cestovního ruchu je zaměřen na objevování a poznávání míst, jejichž existence či jejich dnešní podoba byla zásadně ovlivněna dolováním stříbrné rudy. V rámci produktu budou mít návštěvníci možnost nasát jedinečnou atmosféru původního stříbrného dolu, tehdejší královské mincovny, naučné „Stříbrná stezka“ nebo sakrální památky postavené díky bohatství měst pocházející z těžby stříbra.</p>	<p>Jedinečná a autentická atmosféra historických lokací spojených s tradicí těžby stříbra</p> <p>Velké množství atraktivit, na nichž lze návštěvníkům přiblížit významnost těžby pro oblast Kutnohorska</p> <p>Synergie soukromých a veřejných institucí a podniků, jež jsou součástí produktu</p> <p>Dobrá lokalita a dopravní dostupnost</p>
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt <i>(návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)</i>
<p><b>Příklady atraktivit:</b>          České muzeum stříbra v Kutné Hoře (především II. okruh – Cesta Stříbra, jehož součástí je i prohlídka původního středověkého dolu)          Vlašský dvůr (královská mincovna)          Naučná stezka Po stopách dolování („Stříbrná stezka“ – jižní a severní okruh)          GASK          Chrám sv. Barbory, Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci, kostel sv. Jakuba</p> <p><b>Příklady aktivit:</b>          Organizované prohlídky s odborným výkladem          Vytvoření map, brožur a mobilní aplikace pro individuální využití</p>	<p>Středočeský kraj          Města (Kutná Hora)          Turistická informační centra          Místní podnikatelé napojení na cestovní ruch          Hornický spolek Barbora          Sdružení hornických a hutnických spolků České republiky          Provozovatelé památek</p>

# Produkt CR: Impozantní místa (2/3)

Hlavní segmenty klientely ( <i>archetypální / demografická / sociální</i> )	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, dobrodruzi Střední a starší věkové skupiny, rodiny s dětmi, spíše bohatší a vzdělanější se zájmem poznávat historii a kulturu spíše prostřednictvím nasávání atmosféry jednotlivých míst, než o výklad přesných historických faktů	Celoroční
Hlavní cílové trhy ( <i>geografické vymezení</i> )	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Východ Středočeského kraje, západ kraje Vysočina, východ Pardubického kraje a jih Královéhradeckého kraje 2) Praha, zbytek Středočeského kraje, kraje Vysočina, Pardubického kraje a Královéhradeckého kraje 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) PR články
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení povědomí o kulturně-historickém dědictví destinace Navýšení průměrného počtu přenocování turistů v oblasti Potenciál zapojení opomíjených objektů a získání prostředků pro jejich případnou obnovu / rekonstrukci / provoz Zvyšování návštěvnosti v budoucnu díky dlouhodobé investici do vytváření vazby dětí na Kutnohorsko a Kolínsko	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení pozitivní image destinace Příjmy z organizovaných prohlídek Potencionální příjmy v budoucnu skrze dlouhodobou investici do dětí, zvyšující povědomí a vazbu na Kutnohorsko a Kolínsko
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,5 - 0,7 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,75</li> <li>▪ Výletníci domácí: 4,8 - 7,2 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,8 - 1,2 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodnů: cca 12,1 - 18,1 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 12,5 - 20,8 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 4,8 - 8,0 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Impozantní místa (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Tajemství havířů Návrat do stříbrných časů</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,70 - 1,30 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,48 - 0,72 mil. Kč</b></p>



# Produkt CR: Místa plná inspirace (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	především okolí Kutné Hory
Popis produktu <i>(předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)</i>	USP produktu <i>(konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)</i>
S oblastí Kutnohorska a Kolínska je provázán život mnoha slavných umělců, spisovatelů, hudebníků a dalších známých osobností. Někteří se v této oblasti narodili, někteří zde prožili část svého života a pro mnohé z nich se místní krajina a ulice měst staly inspirací při jejich tvorbě. Produkt je primárně zaměřen na místa, kde tyto tvůrčí osobnosti žili a kde se procházely a sekundárně na události, které nesou jejich jména a jsou pořádány za účelem jejich připomínky.	Poznávání místního kulturního a historického dědictví a jejich vztahu k životu a dílu slavných osobností této oblasti. Každoroční události nesoucí jména a připomínající dílo slavných umělců (Funkeho Kolín, Kmochův Kolín nebo Ortenova Kutná Hora)
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt <i>(návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)</i>
<b>Příklady atraktivit:</b> Naučná stezka údolím říčky Vrchlice k Velkému rybníku (místo kde se měl J. K. Tyl inspirovat při psaní textu české národní hymny a kde se nachází reliéf J. Vrchlického, jenž si tuto oblast rovněž oblíbil) Tylův dům v Kutné Hoře (rodný dům J. K. Tyla obsahující expozici věnovanou jeho životu a dílu) Památník tří odbojů v Lošanech (památník a muzeum v rodném statku legionáře a protinacistického odbojáře Josefa Mašína) Kutná Hora - místa z básnické sbírky Jiřího Ortena Mé Město (náměstí, kostel sv. Jakuba, kostel Matky Boží Na Náměti, Vlašský dvůr, Kamenná kašna, Boží muka, pomník Karla Havlíčka Borovského, chrám sv. Barbory) <b>Příklady aktivit:</b> Organizované prohlídkové trasy po místech spojených se slavnými osobnostmi Kutnohorska a Kolínska. Vytvoření propriet pro individuální využití (tematické mapy, brožury, informační tabule, případně mobilní aplikace s audio průvodcem).	Středočeský kraj Města (Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Lošany) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojení na cestovní ruch Gastronomická zařízení a ubytovací zařízení Klub rodáků a přátel Kutné Hory Mašinův statek - památník tří odbojů, z.s

# Produkt CR: Místa plná inspirace (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, dobrodruzi Primárně bezdětní mladí, páry ve středním věku a jednotlivci s kulturním rozhledem a se zájmem o hudbu a literaturu	Celoročně
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Praha 2) zbytek Středočeského kraje 3) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 4) zbytek Čech 5) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) PR články
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti konkrétních atraktivit Zvýšení návštěvnosti muzeí, gastronomických, ubytovacích a dalších doprovodných zařízení Zvýšení návštěvnosti festivalů Zvýšení návštěvnosti méně známých cílů – rozprostření návštěvnosti v rámci destinace Zvýšení povědomí o propojení oblasti se životem a dílem slavných osobností	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Příjmy z organizovaných prohlídkových tras Zvýšení příjmů gastronomických a ubytovacích zařízení
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,3 - 0,5 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,75</li> <li>▪ Výletníci domácí: 3,2 - 4,8 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,6 - 0,9 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodnů: cca 8,1 - 12,2 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 7,6 - 12,7 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 2,9 - 4,9 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Místa plná inspirace (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Po stopách místních umělců Toulky dechberoucí krajinou</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu (2022-2023)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,70 - 1,30 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,48 - 0,72 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Za místy z pohádek (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	okolí Kolínska, Kouřimska, zámků Kačina a Žleby, hradu Pirkštejn
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
Oblast Kutnohorska a Kolínska se díky své rozmanitosti stala dějištěm mnoha českých pohádek. Produkt zahrnuje poznávání nejzajímavějších míst spojených s pohádkovými filmovými lokacemi	Velká koncentrace filmových lokací ze známých českých pohádek Potenciál posilování motivace turistů k návštěvě prostřednictvím zdůraznění emoční asociace mezi oblíbenými pohádkami a lokacemi, kde se jejich děj odehrává
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<b>Příklady atraktivit:</b> Kouřim a okolí (pohádky Rumburak, Nesmrtelná teta, Jak si zasloužit princeznu, Peklo s princeznou a Tajemství staré bambitky) Kolín (pohádka Princezna a půl království) zámek Kačina (pohádky Hvězda života, O vánoční hvězdě) zámek Žleby (pohádky Nejkrásnější hádanka, Kouzla králů, Tři bratři, Nejlepší přítel) hrad Pirkštejn (pohádka Princ Bajaja)  <b>Příklady aktivit:</b> Řízené prohlídky a projížďky s průvodcem po filmových místech, aktivity pro individuální využití (filmové mapy, informační panely, mobilní aplikace).	Středočeský kraj Města (Kouřim, Kolín) Národní zemědělské muzeum (zámek Kačina) Národní památkový ústav (zámek Žleby) Ondřej Kobza (hrad Pirkštejn) Turistická informační centra Místní podnikatelé napojení na cestovní ruch

# Produkt CR: Za místy z pohádek (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, rekreanti Rodiny s dětmi, dětské skupiny	Hlavní sezóna (jaro, léto, podzim) s důrazem na letní prázdniny
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri (instagramový profil Filmová místa ČR a další)
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti konkrétních atraktivit prostřednictvím propagace filmového cestovního ruchu Zvýšení návštěvnosti méně známých cílů – rozprostření návštěvnosti v rámci destinace Vytvoření unikátního zážitku putování po místech známých z filmových pláten	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Příjmy z organizovaných exkurzí po filmových lokacích Posílení pozitivní image destinace
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,1 - 0,3 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,50</li> <li>▪ Výletníci domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,2 - 0,3 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodů: cca 6,1 - 9,2 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 4,6 - 7,7 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 1,8 - 2,9 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Za místy z pohádek (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rožpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Po stopách historických filmů A co děti</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,56 - 1,04 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,32 - 0,48 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Toulky dechberoucí krajinou (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutnohorsko a Kolínsko
Popis produktu <i>(předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)</i>	USP produktu <i>(konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)</i>
<p>Produkt je zaměřen na prozkoumávání nejkrásnějších a nejzajímavějších přírodních atraktivit na území Kutnohorska a Kolínska. Jeho součástí jsou procházky, výšlapy, naučné stezky, turistické trasy a další tematicky zaměřené aktivity. Jedním z hlavních cílů produktu je rozmístění návštěvníků v rámci turistické oblasti. Produkt je zaměřen především na pěší turistiku.</p>	<p>Nezanedbatelné množství přírodních atraktivit národního i lokálního významu          Poměrně velké množství vybudovaných naučných stezek a vyznačených turistických tras</p>
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt <i>(návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)</i>
<p><b>Příklady atraktivit:</b>          Naučné stezky (např. naučná stezka cestou Husitských hejtmanů, historická naučná stezka Čáslav, Tisí skála, Kačinským zámeckým parkem / oborou, Stříbrná stezka, Lipanská mohyla, Údolím Vrchlice)          Národní přírodní rezervace (Libický luh, Kněžičky)          rozhledny (Vinice, Maják, Vysoká)  <b>Doporučení:</b> iniciace a podpora akcí na místech naučných stezek a atraktivit (charitativní běh, akce pro děti, soutěže apod.), což podpoří široké povědomí o produktu  <b>Příklady aktivit:</b>          Především individuální procházky návštěvníků po doporučených vyznačených turistických trasách a naučných stezkách          Hra, která bude návštěvníky hravou formou motivovat k navštívení atraktivit v okolí (forma papírové brožury a/nebo mobilní aplikace)</p>	<p>Středočeský kraj          Města (Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Kouřim a další)          Turistická informační centra          Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch          CHKO Kokořínsko</p>



# Produkt CR: Toulky dechberoucí krajinou (2/3)

Hlavní segmenty klientely ( <i>archetypální / demografická / sociální</i> )	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci Lidé všech věkových kategorií (skupiny i jednotlivci), kteří rádi tráví svůj volný čas v přírodě a chtějí uniknout ruchu velkoměsta, chudí i bohatí	Jaro, léto, podzim
Hlavní cílové trhy ( <i>geografické vymezení</i> )	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Východ středočeského kraje, západ kraje Vysočina, východ Pardubického kraje a jih Královéhradeckého kraje 2) Praha, zbytek Středočeského kraje, kraje Vysočina, Pardubického kraje a Královéhradeckého kraje 3) zbytek Čech 4) Morava 5) jižní Polsko, západní Slovensko	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Propagační video 4) Inzerce na internetu
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti přírodních atraktivit Zvýšení návštěvnosti méně i více známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace Potenciál oslovit návštěvníky cestující po dálnici D1 a D11 Potenciál motivovat návštěvníky v přírodě na další atraktivitu	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení image destinace jako oblasti, která má ohledně přírodních atraktivit co nabídnout Zvýšení návštěvnosti známých i méně známých památek a atraktivit Kutnohorska a Kolínska
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,5 - 0,7 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 2,25</li> <li>▪ Výletníci domácí: 4,8 - 7,2 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,8 - 1,2 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvníků: cca 13,5 - 20,3 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 10,1 - 16,9 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 3,9 - 6,5 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Toulky dechberoucí krajinou (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rozpčet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Poutě na Kutnohorsku a Kolínsku Místa plná inspirace</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,42 - 0,78 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,48 - 0,72 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Kam až Vás kolo zaveze (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	síť cyklotras v oblasti Kutnohorska a Kolínska
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
Oblast Kutnohorska a Kolínska má díky svému převážně rovinnému terénu velký potenciál z hlediska rozvoje rekreační cykloturistiky. V současné době nabízí velké množství cyklotras mírně zvlněným terénem po místních silničkách, cyklostezkách a naučných stezkách. V následujících letech by měla být vybudována nová cyklostezka mezi Kutnou Horou a Kolínem.	Velké množství existujících cyklotras Převážně rovinnatý a méně náročný terén oblasti, který je vhodný i pro méně zdatné cyklisty Alternativní způsob poznávání místních naučných stezek, přírodních památek, zřícenin, rozhleden a dalších atraktivit Rychlý a ekologický způsob cestování, který je zároveň relativně cenově dostupný Možnost přivést turisty i do odlehlých a hůře dostupných lokalit
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<b>Příklady atraktivit:</b> Kutnohorská vinařská stezka Naučná cykloturistická stezka „Kolem Kutné Hory“ Cyklovýlet za historií bitvy u Kolína Cyklovýlet za bílými jeleny do obory ve Žlebech síť cyklotras v oblasti Kutnohorska a Kolínska  <b>Příklady aktivit:</b> Navržení souboru nabídky tras vhodných k cykloturistice propojujících jednotlivé atraktivity oblasti a doplněné o informace ohledně navazujících služeb	Středočeský kraj Města (Čáslav, Český Brod, Kolín, Kostelec nad Černými Lesy, Kouřim, Kutná Hora, Pečky, Týnec nad Labem, Uhlířské Janovice, Úval, Zásmyky a další) Provozovatelé památek a dalších atraktivit v blízkosti cyklotras Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch

# Produkt CR: Kam až Vás kolo zaveze (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Dobrodruzi Rodiny, páry i jednotlivci kteří chtějí strávit dovolenou, anebo její část, aktivně	Jaro, léto, podzim
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) Středočeský kraj a Praha 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Propagace spojení aktivního trávení dovolené a zdravého životního stylu Zvýšení návštěvnosti méně známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace Možnost cílení produktu cestovního ruchu na turisty všech věkových skupin Potenciál navázání partnerství s dalšími českými i evropskými městy v rámci rozvoje dálkových cyklotras	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele napojených na cestovní ruch (především provozovatele ubytovacích a stravovacích zařízení, dále také provozovatele prodejen a opraven jízdních kol) Výrazně nižší zátěž pro životní prostředí oproti automobilové dopravě Posílení pozitivní image destinace Prodloužení pobytu návštěvníků v destinaci
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 3,2 - 4,8 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,6 - 1,0 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 2,25</li> <li>▪ Výletníci domácí: 6,4 - 9,6 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 1,0 - 1,5 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodnů: cca 18,0 - 27,0 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 16,8 - 28,1 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 6,5 - 10,8 mil. Kč</b>

# Produkt CR: Kam až Vás kolo zaveze (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rozpčet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Toulky dechberoucí krajinou Místa velkolepých událostí</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,56 - 1,04 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,48 - 0,72 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Tradiční památky v netradiční čas (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutnohorsko a Kolínsko
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
<p>V oblasti Kutnohorska a Kolínska se nachází velké množství architektonicky významných staveb, památek, institucí a zajímavých míst, které mají potenciál oslovit návštěvníky nejen během hlavní sezóny. Cestování během vedlejší sezóny umožňuje návštěvníkům vychutnat si návštěvu lokalit v jiné atmosféře, autentičtěji a s menším počtem dalších turistů. Součástí produktu je také poznávání atraktivit formou nočních prohlídek, které jsou pravidelně pořádány provozovateli mnoha památek a staveb a které poskytují návštěvníkům nevsední zážitek.</p>	<p>Nabídnutí autentičtějšího zážitku při poznávání známých atraktivit v turisticky klidnějších obdobích          Zpřístupnění většího množství blízko sebe koncentrovaných architektonicky významných budov, památek a institucí, během tmy</p>
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<p><b>Příklady atraktivit:</b>          Dny evropského dědictví (každoroční akce kdy jsou zpřístupněny památky, budovy a další prostory včetně těch, které jsou jinak přístupné pouze zčásti nebo zcela nepřístupné)          Svatomartinský lampiónový průvod v Kutné Hoře          Noční prohlídky (Historické jádro Kutné Hory, Chrám sv. Barbory, katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci, kaple Božího těla v Kutné Hoře, kostel sv. Bartoloměje v Kolíně, Kostnice v Sedlci v Kutné Hoře          Regionální muzeum Kolín, klášter sv. Voršily)          Noc muzeí, Noc kostelů, Noc divadel          Vánoční trhy</p> <p><b>Příklady aktivit:</b>          Účast na jednotlivých eventech, v prosinci doplněná o návštěvu vánočních trhů          Aktivity pro individuální využití (informační panely, mobilní aplikace)</p>	<p>Ministerstvo kultury          Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy          ROP Střední Čechy          Středočeský kraj          Města (Kutná Hora, Kolín)          Turistická informační centra          Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch          Pořadatelé jednotlivých akcí          Římskokatolická farnost - arciděkanství Kutná Hora          Provozovatelé památek</p>

# Produkt CR: Tradiční památky v netradiční čas (2/3)

Hlavní segmenty klientely (archetypální / demografická / sociální)	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, dobrodruzi Návštěvníci střední a starší věkové kategorie, pro které je primární autentičnost a jedinečnost zážitku a jsou kvůli tomu případně ochotni cestovat i za o něco méně příznivého počasí	Především vedlejší sezóna, dále při příležitosti speciálních akcí (nočních prohlídek)
Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)	Marketing, propagace, distribuce produktu
1) místní obyvatelé, zbytek Středočeského kraje a Praha 2) kraje Královehradecký, Pardubický a Vysočina 3) zbytek Čech 4) Morava	1) Webové stránky regionálního produktu 2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi) 3) Elektronické a tištěné materiály (brožura) 4) Influenceri 5) Propagační video
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
Zvýšení návštěvnosti (doby pobytu) a její rozložení v místě Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch Zvýšení návštěvnosti konkrétních atraktivit a současně snížení průměrné návštěvnosti v jeden moment díky rozložení návštěvnosti v den i noc, což udělá návštěvu komfortnější Rozložení návštěvnosti v čase – zvýšení návštěvnosti mimo hlavní turistickou sezónu	Zvýšení příjmů pro místní podnikatele Posílení značky a jejího dobrého jména Posílení pozitivní image destinace Příjmy z participace na akcích Příjmy z organizovaných prohlídek
<b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 1,6 - 2,4 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,3 - 0,5 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,25</li> <li>▪ Výletníci domácí: 4,8 - 7,2 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 1,0 - 1,5 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 9,2 - 13,7 tis.</b></li> </ul>	<b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 7,7 - 12,9 mil. Kč</b>  <b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 3,0 - 5,0 mil. Kč</b>



# Produkt CR: Tradiční památky v netradiční čas (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rozpčet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Noční prohlídky Výjimečné akce ve výjimečném prostředí Umění dávných stavitelů</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,70 - 1,30 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,64 - 0,96 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Umění dávných stavitelů (1/3)

Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu	Geografické vymezení produktu
Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko z.s.	Kutnohorsko a Kolínsko
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)	USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
Pro oblast Kutnohorska a Kolínska je charakteristická její bohatá historie a velká koncentrace kulturně-historických památek. Nachází se zde řada křesťanských sakrálních pamětihodností, židovských památek, zámků, hradů či jejich zřícenin a tvrzí, které jsou dílem slavných stavitelů. V rámci produktu budou návštěvníkovi představeny nejzajímavější a nejcennější architektonické památky nejen v barokním, románském, gotickém a renesančním slohu.	Velká koncentrace jedinečných architektonicky významných staveb od významných stavitelů Potenciál posilování motivace turistů k návštěvě prostřednictvím moderních technologií (mobilní aplikace), které zprostředkovávají autentičtější a zábavnější místo a příběh významných staveb
Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky	Partneři rozvíjející produkt (návazné atraktivity, meziodvětv. vazba)
<b>Příklady atraktivit:</b> Kolínská řepařská drážka Českobrodské gotické podzemí, Lapidárium v gotickém sklepení radnice Zámky Kačina, Žleby, Radim, Rataje nad Sázavou Tvrz Hradenín chrám sv. Barbory, kaple Božího těla v Kutné Hoře, katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci, chrám sv. Bartoloměje v Kolíně Židovská synagoga v Kolíně rozhledna Vodárna Dusíkovo divadlo v Čáslavi Budilova lesní vila <b>Příklady aktivit:</b> Organizované prohlídky s odborným výkladem a různými tematickými zaměřenými (sakrální stavby, židovská nebo moderní architektura) Vytvoření map, brožur a mobilní aplikace pro individuální využití	Středočeský kraj Města (Kutná Hora, Kouřim, Kolín, Čáslav) Národní zemědělské muzeum (zámek Kačina) Národní památkový ústav (zámek Žleby) Ondřej Kobza (hrad Pirkštejn) Jan Novák (Budilova lesní vila) Kolínská řepařská drážka z. s. Turistická informační centra Místní podnikatelé napojeni na cestovní ruch

# Produkt CR: Umění dávných stavitelů (2/3)

Hlavní segmenty klientely ( <i>archetypální / demografická / sociální</i> )	Sezónnost, časové parametry produktu
Poutníci, dobrodruzi Střední a starší věkové skupiny i jednotlivci, rodiny se staršími dětmi, spíše bohatší a vzdělanější, primárně se zájmem o architekturu a o historii	Celoroční
Hlavní cílové trhy ( <i>geografické vymezení</i> )	Marketing, propagace, distribuce produktu
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Východ středočeského kraje, západ kraje Vysočina, východ Pardubického kraje a jih Královéhradeckého kraje</li> <li>2) Praha, zbytek Středočeského kraje, kraje Vysočina, Pardubického kraje a Královéhradeckého kraje</li> <li>3) zbytek Čech</li> <li>4) Morava</li> <li>5) blízké zahraniční trhy (Slovensko, sever Rakouska, východ Německa)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Webové stránky regionálního produktu</li> <li>2) Sociální sítě (obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi)</li> <li>3) Elektronické a tištěné materiály (brožura)</li> <li>4) Influenceri</li> <li>5) PR články</li> </ol>
Potenciál produktu, očekávané výsledky	Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu
<p>Zvýšení povědomí o architektonicky-historickém dědictví destinace</p> <p>Navýšení průměrné doby pobytu turistů v oblasti</p> <p>Možnost vytvoření produktových balíčků zaměřených na poznávání staveb jednotlivých architektů či stavebních slohů</p> <p>Potenciál zapojení opomíjených objektů a získání prostředků pro jejich případnou obnovu / rekonstrukci / provoz</p>	<p>Zvýšení příjmů pro místní podnikatele</p> <p>Posílení pozitivní image destinace</p> <p>Příjmy z organizovaných prohlídek</p> <p>Zvýšení návštěvnosti méně známých cílů – rozproštění návštěvnosti v rámci destinace</p>
<p><b>Potenciální navýšení počtu návštěvníků za rok ustáleného fungování produktu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turisté domácí: 2,4 - 3,6 tis.</li> <li>▪ Turisté zahraniční: 0,3 - 0,5 tis.</li> <li>▪ Průměrný počet nocí – turisté: 1,50</li> <li>▪ Výletníci domácí: 4,0 - 6,0 tis.</li> <li>▪ Výletníci zahraniční: 0,4 - 0,6 tis.</li> <li>▪ <b>Celkový počet návštěvodníků: cca 9,8 - 14,8 tis.</b></li> </ul>	<p><b>Iniciovaná spotřeba</b> v návaznosti na ustálený rok fungování produktu: <b>cca 7,4 - 12,3 mil. Kč</b></p> <p><b>Potenciální příjmy pro veřejné rozpočty</b> za ustálený rok fungování produktu: <b>cca 2,8 - 4,7 mil. Kč</b></p>

# Produkt CR: Umění dávných stavitelů (3/3)

Harmonogram přípravy / tvorby produktu	Rozpočet přípravy / tvorby produktu (základní struktura a celkem)
<p>1) Příprava dokumentů 2) Příprava prostředí (domluva s partnery) 3) Příprava marketingových materiálů: 4) Začátek fungování produktu</p> <p><b>Navazující produkty:</b> Architektura napříč stoletími Jak bydleli naši předci Impozantní místa Tradiční památky v netradiční čas</p>	<p>1) <b>Iniciace produktu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vytvoření webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Uzavření smluv s influencery</li><li>▪ Vytvoření a správa sociálních médií (sdílené náklady)</li><li>▪ Vytvoření brožur tištěné a elektronické (sdílené náklady)</li><li>▪ Distribuce tištěných materiálů (sdílené náklady)</li></ul> <p>2) <b>Údržba a rozvoj produktu (každý rok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Správa sociálních médií a webových stránek (sdílené náklady)</li><li>▪ Organizace pravidelných akcí spojených s produktem</li><li>▪ Pravidelné aktualizace a péče o produkt (sdílené náklady)</li></ul> <p>Předpokládané <b>náklady na iniciaci / zavedení</b> produktu: <b>cca 0,56 - 1,04 mil. Kč</b></p> <p>Předpokládané <b>roční náklady na zajištění fungování</b>, údržby a rozvoje produktu: <b>cca 0,40 - 0,60 mil. Kč</b></p>



# NÁVRH VÝCHOZÍCH PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ PRO VYBRANÉ PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU

# Produktový balíček: Exkurze do Kolína za zvuky řinčení mečů (1/1)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

***Kudy procházely královské družiny***

II. stupně základních škol a nižší ročníky víceletých gymnázií ze škol v dojezdové vzdálenosti

0

autobus

pěšky, autobus

jaro, podzim

## Itinerář

**Den první**

Jednodenní školní exkurze do Kolína, která je zaměřená na přiblížení krvavé historie oblasti žákům prostřednictvím absolvování interaktivního lektorského programu na Bartolomějském návrší (procházka po Bartolomějském návrší, významných historických památkách města, prohlídka městského opevnění a kostnice) a edukačního programu Bitvy u Kolína v Muzeu Kolín (seznámení se základními reáliemi bitvy u Kolína, s válečnictvím a každodenním životem vojáků v kontextu vlády Marie Terezie a následná diskuze). Následuje výšlap na Bedřichovu vyhlídku k Památníku bitvy u Kolína z centra Kolína po zelené turistické trase podél řeky Labe směrem na sever, na rozcestí Klavary výlet pokračuje po žluté turistické trase přes Novou Ves I až na Bedřichovu vyhlídku. Prohlídka památníku bitvy u Kolína a rozhledny, následně sestup do Nové Vsi I, kde bude na školní skupinu čekat autobus. Ukončení výletu a návrat domů.

**Lektorský program - Bartolomějský areál a kostnice na Bartolomějském návrší**

předpokládaná časová alokace: cca 1 hod.

**Edukační program Bitva u Kolína 1757 v Regionálním muzeu Kolín**

předpokládaná časová alokace: cca 1,5 hod.

**Výšlap na Bedřichovu vyhlídku k Památníku bitvy u Kolína**

celková délka trasy: 9,5 km, celkové převýšení: 85 m

předpokládaná časová alokace: cca 2,5 – 3,5 hod.

Doporučené navazující atraktivity:  
Památník bitvy u Kolína u Křečchoře

Doplňkové atraktivity:  
Zálabská Bašta - Práchevna

**Doporučené občerstvení:**

Pizza u soudu (Kolín)

# Produktový balíček: Za starými, dobrými, královskými časy (1/3)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

***Kudy procházely královské družiny***

zaopátrání aktivní senioři se zájmem o historii, spíše vyšší vzdělání  
4

primárně vlak, případně automobil nebo autobus

vlak a pěšky, případně automobil

jaro, podzim

## Itinerář

### Den první

Produktový balíček zaměřený především na seniory, jehož hlavní myšlenkou je procestování čtyř královských městech Kutnohorska-Kolínska. Příjezd do Kouřimi v odpoledních hodinách, ubytování, návštěva kavárny / cukrárny v centru města a výlet po nenáročném okružní naučné stezce Stará Kouřim se zastávkami na Kouřimské sídelní oikumeně, Lechově kameni, hradišti Stará Kouřim, Akropoli s halovou stavbou a jezírku Libuši. Večer je možné navštívit místní vinotéku.

### **Naučná stezka Stará Kouřim**

celková délka trasy: 3,5 km, celkové převýšení: 85 m  
předpokládaná časová alokace trasy: cca 2 – 2,5 hod.

Doporučené navazující atraktivity:

Tvrz Hradenin u Plaňan

Naučná stezka po Středověkém opevnění města Kouřim

Doplňkové atraktivity:

Kostel Nejsvětější Trojice v Kouřimi

Městský park Na Hradbách v Kouřimi

Zámek Molitorov

**Doporučené ubytování:**

Penzion U Sojků (Kouřim)

**Doporučené občerstvení:**

Restaurace & kavárna Jenom

Tak (Kouřim)

Vinotéka č.p. 47 (Kouřim)



# Produktový balíček: Za starými, dobrými, královskými časy (2/3)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Druhý den dopoledne se návštěvníci vydají do Muzea lidových staveb, kde se seznámí se stavitelskými památkami lidové architektury z Čech z období 17. až 19. století. Následuje oběd v centru Kouřimi, po němž návštěvníci v Muzeu Kouřimska prozkoumají rozsáhlou expozici o dějinách regionu a navštíví raně gotický kostel sv. Štěpána s unikátní středověkou kryptou sv. Kateřiny a zvonící s obrácenými zvony. Večer přesun do Kolína a ubytování.</p> <p><b>Muzeum lidových staveb v Kouřimi</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.</p> <p><b>Muzeum Kouřimska v Kouřimi</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.</p> <p><b>Kostel sv. Štěpána se středověkou kryptou sv. Kateřiny a zvonící v Kouřimi</b> předpokládaná časová alokace: cca 0,5 - 1 hod.</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Restaurace Na Střelnici (Kouřim)</p> <p><b>Doporučené ubytování:</b> Pension Pod věží (Kolín) Pension Harmonie (Kolín)</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Naučná stezka Lipanská mohyla</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Zřícenina chrámu Milostné Panny Marie (Klášteřínský Skalice)</p>
<b>Den třetí</b>	<p>Třetí den návštěvníky dopoledne čeká prohlídka Regionálního muzea v Kolíně (Červinkovský dům) a jeho tři stálých expozic. Po obědě v centru Kolína návštěvníci prozkoumají Bartolomějské návrší a Zálabskou baštu - Práchovnu včetně dochovaných hradeb a rozhledny.</p> <p><b>Regionální muzeum v Kolíně, Červinkovský dům</b> předpokládaná časová alokace: cca 1,5 – 2 hod.</p> <p><b>Bartolomějské návrší - kostel sv. Bartoloměje, kostnice, zvonice, hradby a zelené parkány</b> předpokládaná časová alokace: cca 2 – 2,5 hod.</p> <p><b>Zálabská Bašta - Práchovna</b> předpokládaná časová alokace: cca 1,5 – 2 hod.</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Restaurace U Radnice - Budvarka (Kolín) Naivní restaurant (Kolín)</p> <p><b>Tip:</b> Společná vstupenka do devíti kolínských objektů za zvýhodněnou cenu k zakoupení v městském informačním centru</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Bedřichova vyhlídka a Památník bitvy u Kolína Památník bitvy u Kolína u Křechoře</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Židovská synagoga v Kolíně</p>

# Produktový balíček: Za starými, dobrými, královskými časy (3/3)

Itinerář		
<b>Den čtvrtý</b>	<p>Čtvrtý den dopoledne se návštěvníci vlakem, případně autem, dopraví do města Čáslav. Následuje procházka po historické naučné stezce Čáslav, která vede historickým centrem a jeho okolím a propojuje nejvýznamnější památky Čáslavi. Součástí procházky je prohlídka kostela sv. Petra a Pavla s vyhlídkovou věží, historického náměstí vč. pomníku Jana Žižky z Trocnova, bývalého popraviště a čáslavského opevnění, vč. Otakarovy bašty, která je jedinou dochovanou věží opevnění a dnes slouží jako vyhlídka. Po procházce následuje návštěva Městského muzea Čáslav, především stálé expozice „Středověké město“. Večer návrat vlakem / autem do Kolína.</p> <p><b>Historická naučná stezka Čáslav</b> předpokládaná časová alokace: cca 4 - 5 hod., celková délka trasy: cca 4 km</p> <p><b>Městské muzeum Čáslav</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.</p>	<b>Doporučené občerstvení:</b> Kozlovna Bílá růže (Čáslav) Pivovarská restaurace (Čáslav)
	Doporučené navazující atraktivity: Muzeum zemědělské techniky v Čáslavi Žižkova síň	
<b>Den pátý</b>	<p>Poslední den návštěvníci stráví v Kutné Hoře, kam se z Kolína dopraví vlakem / autem. Následuje procházka z centra po historickém okruhu od chrámu sv. Babory k dolům, k Vlašskému dvoru kolem Kamenné kašny až do Sedlce. Součástí procházky je prohlídka chrámu sv. Barbory, Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci kostel Všech Svatých s kostnicí. Následuje návštěva Českého muzea stříbra v Kamenném domě – I. okruh Královské horní město, které se zaměřuje na život kutnohorského měšťanstva v 17. - 19. století. Ukončení pobytu a odjezd.</p> <p><b>Procházka po Kutné Hoře – Královská cesta, vč. prohlídky sv. Barbory a kostnice</b> předpokládaná časová alokace: cca 3,5 – 4,5 hod.</p> <p><b>České muzeum stříbra – Kamenný dům</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.</p>	<b>Doporučené občerstvení:</b> Restaurace Dačický (Kutná Hora) Cafe Dačický (Kutná Hora)
	Doporučené navazující atraktivity: Tvrz Malešov u Kutné Hory	

# Produktový balíček: Takhle žili prapraprarodiče (1/2)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**  
**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

***Kudy procházely královské družiny***

rodiny s dětmi předškolního a školního věku, dětské kolektivy, středně aktivní, se zájmem o předávání vlastní historie dětem

2

automobil

pěšky a automobil, případně vlak

léto, podzim

## Itinerář

**Den první**

V dopoledních hodinách příjezd do Chlístovic a okružní výlet naučnou stezkou „Cestou husitských hejtmanů“ kolem Šibenice Jana Roháče z Dubé, na zříceninu hradu Sion, údolím řeky Vrchlice, kolem památníku bitvy u Malešova do obce Malešov a následně přes obec Polánka a proti proudu řeky Vrchlice návrat do Chlístovic. Poté přejezd do Kouřimi a ubytování.

**Naučná stezka Cestou husitských hejtmanů**

celková délka trasy: 10 km, celkové převýšení: 150 m  
předpokládaná časová alokace trasy: cca 3,5 – 5 hod.

Doporučené navazující atraktivity:

Tvrz Malešov

Muzeum lidových krojů v Ostrově

Doplňkové atraktivity:

Heroland – dětský zábavní park u Kutné Hory

GASK v Kutné Hoře

**Doporučené ubytování:**

Penzion U Kamene (Kouřim)

**Doporučené občerstvení:**

Pivovar Malešov (Malešov)

# Produktový balíček: Takhle žili prapraprarodiče (2/2)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Druhý den návštěvníci stráví v Kouřimi a jejím okolí. První zastávkou je Muzeum lidových staveb, kde si děti mohou prohlédnout 14 chalup (památek lidové architektury z oblasti středních, východních a severních Čech) a podívat se v ohradě na ovce a kozy. Poté se návštěvníci vydají na Zámek Radim, který nabízí speciální dětský okruh, při kterém si děti mohou vyzkoušet pohádkové kostýmy nebo prohlédnout ložnice princezen či sídlo černokněžníka.</p> <p><b>Muzeum lidových staveb v Kouřimi</b> předpokládaná časová alokace: cca 1,5 - 2 hod. <b>Zámek Radim</b> předpokládaná časová alokace: cca 1,5 – 2 hod.</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Restaurace Na Střelnici (Kouřim) Zámecká kavárna (Radim)</p> <p><b>Tip:</b> Několikrát do měsíce se v Kouřimském skanzenu konají tematické národopisné pořady a řemeslné kurzy.</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Naučná stezka Stará Kouřim</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Výstava vláčků v Pečkách Hřiště a velké dřevěné bludiště Cerhenice</p>
<b>Den třetí</b>	<p>Poslední den návštěvníky čeká výlet na kolínskou rozhlednu Vodárnu, která nabízí výhled do okolí a množství interaktivních prvků pro děti, včetně videoprojekce na téma voda ovládanou zvukem. Poté následuje přejezd automobilem/autobusem do Kolína-Sendražic a výlet parním vlakem po Kolínské řepařské drážce. Ukončení pobytu a odjezd.</p> <p><b>Rozhledna Vodárna v Kolíně</b> předpokládaná časová alokace: cca 1,5 - 2 hod. <b>Kolínská řepařská drážka</b> předpokládaná časová alokace: cca 2 - 2,5 hod.</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Cukrárna Pochtivka (Kolín) Občerstvení na Kolínské řepařské drážce</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Naučná stezka „Za historií řepařské drážky a okolí“ Památník bitvy u Kolína u Křechoře</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Vodní svět Kolín</p>

# Produktový balíček: Za stříbrnou tradicí, městem i přírodou (1/2)

## Základní informace

### Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

### *Návrat do stříbrných časů*

aktivní a finančně zajištěné páry, se zájmem o historii

2

prioritně automobil, ale možná doprava skrze vlak a autobus  
pěšky

prioritně jaro, léto

## Itinerář

### Den první

Příjezd do Kutné Hory v poledne, ubytování, oběd, kavárna / cukrárna v centru města, procházka po Stříbrné naučné stezce (k výběru jižní a severní okruh), individuální program v historickém centru města (procházky, památky, vinárny, pivnice, restaurace, kulturní zařízení, wellness).

#### **Stříbrná naučná stezka „jižní okruh“** (Stezka začíná i končí v centru Kutné Hory)

celková délka: 12 km, počet zastávek 15

předpokládaná časová alokace: cca 3,5 – 5 hod.

Procházka po naučné stezce Kutná Hora (Palackého nám.) – Dolní Žižkov – údolím Vrchlice k Velkému rybníku – Bylany – Škvárovna – kostel Nejsvětější Trojice – Žižkov – chrám sv. Barbory – Kutná Hora (Palackého nám.) je značená, čítá celkem na 15 zastávek a seznamuje s pozůstatky po historické těžbě stříbra v okolí města (haldy, odvaly, kamenolomy, zalděné štoly). Většina stezky vede po lesních a polních cestách, část vede romantickým údolím říčky Vrchlice a prochází kolem rozsáhlého archeologického pracoviště u obce Bylany.

#### **Stříbrná naučná stezka „severní okruh“** (stezka začíná i končí v okrajové části KH – obci Kaňk)

celková délka: 11,5 km, počet zastávek 13

Předpokládaná časová alokace: cca 3,5 – 5 hod.

Procházka po naučné stezce Kutná Hora-Kaňk – památník hornických bouří – NPP Kaňk – obec Kaňk – Grunta – obec Kaňk je značená, čítá celkem 13 zastávek a seznamuje jak s pozůstatky po historické těžbě stříbra, tak s novodobou těžbou dalších surovin. Většina stezky vede po lesních a polních cestách.

Doporučené navazující atraktivity:

Doplňkové atraktivity:

Tylovo divadlo, kino Modrý kříž

### **Doporučené občerstvení:**

Restaurace Dačický (Kutná Hora)

Kafírnictví (Kutná Hora)

### **Doporučené ubytování:**

Penzion u Hrádku (Kutná Hora)

Hotel U Kata (Kutná Hora)

# Produktový balíček: Za stříbrnou tradicí, městem i přírodou (2/2)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Druhý den na návštěvníky čeká muzejní expozice v Českém muzeu stříbra (Hrádek), včetně prohlídky středověkého dolu s haviřskou výbavou. Na to naváže návštěva Vlašského dvora, bývalé královské mincovny a královského paláce, národní kulturní památky celoevropského významu s tisíciletou historií. nabízející mnoho prohlídkových okruhů. Individuální program v městě (GASK, chrám Sv. Barbory, představení v Tylově divadle nebo kině Modrý kříž apod.).</p> <p><b>České muzeum stříbra a středověký důl</b> - Hrádek předpokládaná časová alokace: cca 2 – 3 hod. Okruh 1 – město stříbra, okruh 2 – cesta stříbra <b>Vlašský dvůr</b> předpokládaná časová alokace: 1 – 2,5 hod. v závislosti na zvoleném prohlídkovém okruhu Okruh 1: Záhada ztraceného stříbra (sklepení), okruh 2: Královská mincovna, okruh 3: Královský palác, okruh 4: Vlašský dvůr (okruh 1, 2 a 3)</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Restaurace Čtyři sestry (Kutná Hora) Café Havlíček (Kutná Hora)</p> <p><b>Doporučené ubytování:</b> Penzion u Hrádku (Kutná Hora) Hotel U Kata (Kutná Hora)</p> <p><b>Tip:</b> Včasná rezervace prohlídky dolu v Českém muzeu stříbra</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity: České muzeum stříbra – Kamenný dům, Tylův dům</p>	<p>Doplňkové atraktivity: GASK, Tylovo divadlo, kino Modrý Kříž, chrám sv. Barbory, kaple božího těla v Kutné Hoře, Dačického dům</p>
<b>Den třetí</b>	<p>Ukončení pobytu, odjezd z Kutné Hory do nedaleko vzdálené obce Grunta (jejím územím prochází severní okruh Stříbrné naučné stezky), procházka po pozůstatcích důlní činnosti, oběd v místní restauraci, individuální program (kostel Nanebevzetí Panny Marie, bobová dráha v Kutné Hoře apod.) následný odjezd domů.</p> <p><b>Grunta – pozůstatky důlní činnosti</b> předpokládaná časová alokace: cca 0,5 – 1,5 hod.</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Restaurace na Pašince (Kutná Hora)</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity:</p>	<p>Doplňkové atraktivity: bobová a motokárová dráha v KH kostnice v Sedlci kostel Nanebevzetí Panny Marie v Gruntě</p>

# Produktový balíček: S dětmi za stříbrnou horečkou do KH (1/1)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

**Návrat do stříbrných časů**

rodiny s dětmi, které mají zájem vyrazit s dětmi na výlet s historickou tematikou

0

prioritně automobil, ale možná doprava skrze vlak a autobus  
pěšky

prioritně jaro, léto

## Itinerář

**Den první**

Příjezd do Kutné Hory v poledních hodinách. Návštěva Českého muzea stříbra, které kromě interaktivních expozic a výstav nabízí i atraktivní prohlídku původního středověkého dolu spojená s ukázkou procesu dobývání a zpracování surového stříbra a technologie ražby mince. Následuje přesun do Vlašského dvora, bývalé královské mincovny a královského paláce, národní kulturní památky celoevropského významu s tisíciletou historií. Den zakončený individuálním programem uzpůsobeným pro děti v historickém centru města nebo okolí Kutné Hory.

**České muzeum stříbra a středověký důl - Hrádek**

předpokládaná časová alokace: cca 2 – 3 hod.

Okruh 1 – město stříbra, okruh 2 – cesta stříbra (je možné vybrat si pouze jeden okruh)

**Vlašský dvůr**

předpokládaná časová alokace: cca 1 – 2,5 hod. v závislosti na zvoleném prohlídkovém okruhu

Okruh 1: Záhada ztraceného stříbra (sklepení), okruh 2: Královská mincovna, okruh 3: Královský palác, okruh 4: Vlašský dvůr (okruh 1, 2 a 3)

Doporučené navazující atraktivity:  
Grunta – pozůstatky důlní činnosti

Doplňkové atraktivity:  
chrám sv. Barbory, kostnice v Sedlci, kaple božího těla v Kutné Hoře, morový sloup, kostel Nanebevzetí Panny Marie v Gruntě, ZOOPARK Ringelland – Habrkovice, bobová dráha v KH, Dačického dům

**Doporučené občerstvení:**

Restaurace v Ruthardce  
(Kutná Hora)

**Tip:**

Včasná rezervace prohlídky dolu v Českém muzeu stříbra



# Produktový balíček: Staňte se havíři v Kutné Hoře (1/2)

## Základní informace

### Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

### *Návrat do stříbrných časů*

teenageři, mladí lidé do 30 let, co touží po nešedné zábavě

1

prioritně automobil, ale možná doprava skrze vlak a autobus pěšky

prioritně letní prázdniny, středy během Kutnohorského léta

## Itinerář

### Den první

Příjezd do Kutné Hory v odpoledních hodinách v návaznosti na celoprázdninový festival Kutnohorské léto, ubytování, individuální program v historickém centru města (procházky, vinárny, pivnice, restaurace, program festivalu Kutnohorské léto). Vrcholem večera je noční prohlídka stříbrného dolu, kde se návštěvníci vypraví po stopách kutnohorských havířů, kteří v podzemí dolovali stříbro. Návštěvníci se dozví o historii dolování stříbra, technologiích zpracování a o životě havířů, prohlédnou si starý těžební stroj, urazí 250 metrů dlouhý úsek v hloubce 30 metrů pod zemí, a budou mít možnost vyrazit si na památku vlastní pražský groš. Následuje návštěva místních hospod, barů a klubů.

**Noční prohlídka stříbrného dolu** (České muzeum stříbra a středověký důl - Hrádek)

začátek prohlídky: 21:30

předpokládaná časová alokace: cca 1,5 hod.

Doporučené navazující atraktivity:  
noční prohlídka chrámu sv. Barbory

Doplňkové atraktivity:  
kostnice v Sedlci  
Bowling Pizzerie Kutná Hora

### **Doporučené občerstvení:**

Bar 22 (Kutná Hora)

Restaurace a sklepní Bar U

Havířů (Kutná Hora)

Hospoda U Krupků (Kutná

Hora)

### **Doporučené ubytování:**

Penzion Kutna (Kutná Hora)

Vila U Varhanáře (Kutná Hora)

# Produktový balíček: Staňte se havíři v Kutné Hoře (2/2)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Prohlídka Vlašského dvora - bývalé královské mincovny a královského paláce, národní kulturní památky celoevropského významu, s tisíciletou historií. Vlašský dvůr nabízí 4 prohlídkové okruhy: Okruh 1: Záhada ztraceného stříbra (sklepení), okruh 2: Královská mincovna, okruh 3: Královský palác, okruh 4: Vlašský dvůr (okruh 1, 2 a 3). Individuální program (např. bobová dráha nebo prohlídka místního pivovaru) a odjezd domů.</p> <p><b>Vlašský dvůr</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 2,5 hod., v závislosti na zvoleném prohlídkovém okruhu</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Restaurace a sklepní bar U Havířů (Kutná Hora) Hospoda U Krupků (Kutná Hora)</p> <p><b>Tip:</b> Prohlídka sklepení a mincovny (okruh 1 a 2) v rámci prohlídkových tras Vlašského dvora</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Dačického dům v Kutné Hoře</p>	

# Produktový balíček: Poznejte Kutnohorsko ze sedla kola (1/2)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

***Kam až Vás kolo zaveze***

střední generace bez dětí, aktivní senioři, se zájmem o historii

2

automobil, vlak, autobus (pouze v případě vypůjčení kol na místě)

kolo

prioritně jaro, léto

## Itinerář

### Den první

Příjezd do Kutné Hory v odpoledních hodinách, ubytování, individuální program prohlídky města a večerní procházky (např. Chrám Sv. Barbory, kaple Božího těla, Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci, Kostel Všech Svatých s kostnicí v Sedlci, České muzeum stříbra a štol, Muzeum čokolády a mnoho dalších atraktivit).

V případě více času je možná projížďka po Naučné cyklostezce „Kolem Kutné Hory“. Půldenní cyklistický výlet v bezprostředním okolí Kutné Hory po cyklotrase, která spojuje kamennou rozhlednu na vrchu Kaňk s Vrchlickými vodopády a dalšími významnými místy. Trasa rovněž nabízí velkou řadu vyhlídek na historické panorama města i krajinu. Na vhodných pěšinách či cestách na trase se nachází pět alternativních cest, které vedou zpět do centra a návštěvníci si tak mohou podle počasí / sil / času zvolit, jak velký úsek stezky chtějí projet.

#### **Naučná cykloturistická stezka „Kolem Kutné Hory“**

celková délka trasy: 30 km, celkové převýšení: 100 m

předpokládaná časová alokace trasy: cca 1,5 – 3 hod. (v závislosti na délce zvoleného úseku)

#### **Vrch Kaňk**

předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.

#### **Vrchlické vodopády**

předpokládaná časová alokace: cca 0,5 – 1 hod.

Doporučené navazující atraktivity:  
Kutnohorská vinařská cyklotrasa

Doplňkové atraktivity:  
Gotická tvrz v Malešově  
Velký rybník u Kutné Hory (přírodní koupání)

### **Doporučené občerstvení:**

Restaurace V Ruthardce

(Kutná Hora)

Cafe Dačický (Kutná Hora)

### **Doporučené ubytování:**

Penzion Kutna (Kutná Hora)

Hotel U Kata (Kutná Hora)

### **Doporučená půjčovna kol:**

Půjčovna kol v Informačním

centru Města Kutná Hora

Půjčovna kol v Informačním

centru hlavní nádraží ČD

(Kutná Hora)

# Produktový balíček: Poznejte Kutnohorsko ze sedla kola (2/2)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Celodenní cyklistický výlet po trase Kutná Hora – Hlízov – Starý Kolín – Svatá Kateřina – Svatý Mikuláš – Nové Dvory – Kutná Hora. Zastávka ve Svaté Kateřině u rybníčků a výhledu na Alpy. Návštěva Muzea českého venkova na zámku Kačina a procházka po zámeckém parku.</p> <p><b>Cyklovýlet Za kutnohorským venkovem</b> celková délka trasy: 40 km, celkové převýšení: 100 m předpokládaná časová alokace trasy: cca 2,5 – 4 hod.</p> <p><b>Svatá Kateřina – rybníčky, výhled na Alpy</b> předpokládaná časová alokace trasy: cca 0,5 hod. – 1 hod.</p> <p><b>Zámek Kačina - Muzeum českého venkova, zámecký park</b> předpokládaná časová alokace trasy: cca 2 hod. – 3 hod.</p>	<b>Doporučené občerstvení:</b> Baštecký pivovar (Starý Kolín) Restaurace a penzion u Hájků (Nové Dvory)
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Nové Dvory – Nový Rybník, Ovčárecký rybník</p>	
<b>Den třetí</b>	<p>Celodenní cyklistický výlet po trase Kutná Hora – Bylany – Nová Lhota – Albrechtice – Chlístovice – Malešov – Kutná Hora. Prohlídka hradu Sion a jeho okolí a šibenice a reliéfu Jana Roháče z Dubé. Večer ukončení pobytu v Kutné Hoře a odjezd.</p> <p><b>Cyklovýlet Po stopách husitské historie</b> celková délka trasy: 30 km, celkové převýšení: 350 m předpokládaná časová alokace trasy: cca 2,5 hod. – 4 hod.</p> <p><b>Chlístovice - prohlídka zříceniny hradu Sion a okolí, šibenice a reliéfu Jana Roháče z Dubé</b> předpokládaná časová alokace: cca 1,5 hod. – 2,5 hod.</p>	<b>Doporučené občerstvení:</b> Pivovar Malešov (Malešov)
	<p>Doporučené navazující atraktivity: kostel sv. Ondřeje v Chlístovicích gotická tvrz a památník bitvy v Malešově</p>	

# Produktový balíček: Cyklodovolená na Kutnohorsku (1/3)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

***Kam až Vás kolo zaveze***

mladí a aktivní, nadšení a zdatní cyklisté, sportovci

4

automobil, vlak, autobus (pouze v případě vypůjčení kol na místě)

jízdní kolo

prioritně jaro, léto

## Itinerář

### Den první

Příjezd do Kutné Hory v odpoledních hodinách, ubytování, individuální program prohlídky města (Ruthardská ulička, Večerní prohlídka Vlašského dvora, Aliens vs Predators Experience Museum, Muzeum čokolády a čokoládovna, Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a Kostel Všech Svatých s kostnicí v Sedlci a mnoho dalších atraktivit).

### Doporučené občerstvení:

Restaurace Čtyři Sestry (Kutná Hora)

Bar 22 (Kutná Hora)

### Doporučené ubytování:

Apartmenty Dačický

Hotel Mědínek

### Den druhý

Celodenní cyklistický výlet po trase Kutná Hora – Nové Dvory – Svatá Kateřina – Týnec nad Labem – Kladruby nad Labem – Zdechovice – Chvaletice – Kobylnice - Habrkovice – Nové Dvory – Kutná Hora. Návštěva národního hřebčína v Kladrubech nad Labem, který je domovem unikátního českého plemene starokladrubských koní.

### **Cyklovýlet Za kladrubáky**

celková délka trasy: 66 km, celkové převýšení: 280 m

předpokládaná časová alokace trasy: cca 4 – 5,5 hod.

### **Národní hřebčín v Kladrubech nad Labem**

předpokládaná časová alokace: cca 1,5 – 2 hod.

Doporučené navazující atraktivity:

Svatá Kateřina – výhled na Alpy

Doplňkové atraktivity:

Svatý Mikuláš - zámek Kačina

Nové Dvory – historické náměstí

### Doporučené občerstvení:

Kolo Bistro (Kobylnice)

Restaurace a penzion u Hájků (Nové Dvory)

Kafe Belvédér (Týnec nad Labem)

### Doporučená půjčovna kol:

Půjčovna kol v Informačním centru Města Kutná Hora (Kollárova ulice 589)

# Produktový balíček: Cyklodovolená na Kutnohorsku (2/3)

Itinerář			
<b>Den třetí</b>	<p>Celodenní cyklistický výlet po trase Kutná Hora – Čáslav – Žleby – Vrdy – Chotusice – Nové Dvory – Kutná Hora. Návštěva Žlebské obory s unikátními bílými jeleny, muflony, dravci a dalšími zvířaty. Večer individuální využití sportovních zařízení v Kutné Hoře (squash, plavecký bazén, sauna, bowling).</p> <p><b>Cyklovýlet Za bílými jeleny do Žlebů</b>            celková délka trasy: 50 km, celkové převýšení: 350 m            předpokládaná časová alokace trasy: cca 3 – 4,5 hod.</p> <p><b>Žleby – obora s bílými jeleny, zámecký park</b>            předpokládaná časová alokace: cca 1,5 – 2,5 hod.</p> <p><b>Individuální využití sportovních zařízení</b>            předpokládaná časová alokace: cca 1,5 – 3 hod.</p>		<p><b>Doporučené občerstvení:</b>            Klub Gumárna (Čáslav)            Bejkn bistro (Čáslav)            Hospůdka u Kosů (Žleby)</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity:            zámek Žleby – zámecký prohlídkový okruh</p>	<p>Doplňkové atraktivity:            Muzeum zemědělské techniky v Čáslavi            Koupaliště Čáslav</p>	
<b>Den čtvrtý</b>	<p>Půldenní cyklistický výlet po trase Kutná Hora – Opatovice – Ratboř – Malenovice – Dobřeň – Suchdol – Vysoká – Miskovice – Přitoky – Kutná Hora. Zastávka u zříceniny letohrádku Belvédér na vrchu Vysoká. Odpoledne návštěva bobové dráhy v Kutné Hoře.</p> <p><b>Cyklovýlet za výhledy nejen z rozhledny Vysoká</b>            celková délka trasy: 33 km, celkové převýšení: 400 m            předpokládaná časová alokace trasy: cca 2,5 – 4 hod.</p> <p><b>vrch Vysoká – rozhledna, zřícenina letohrádku Belvédér</b>            předpokládaná časová alokace: cca 0,5 – 1 hod.</p> <p><b>Bobová dráha v Kutné Hoře</b>            předpokládaná časová alokace: cca 2,5 – 3,5 hod.</p>		<p><b>Doporučené občerstvení:</b>            Kavárna U Michaela (Přitoky)            Zmrzlina (Miskovice)</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity:            Kutnohorský akvadukt</p>	<p>Doplňkové atraktivity:            Chateau Kotěra v Ratboři</p>	

# Produktový balíček: Cyklodovolená na Kutnohorsku (3/3)

Itinerář		
<b>Den pátý</b>	<p>Půldenní cyklistický výlet po cyklotrase v bezprostředním okolí Kutné Hory, která spojuje kamennou rozhledu na vrchu Kaňk s Vrchlickými vodopády a dalšími významnými místy. Trasa rovněž nabízí velkou řadu vyhlídek na historické panorama města i krajinu. Na vhodných pěšinách či cestách na trase se nachází pět alternativních cest, které vedou zpět do centra a návštěvníci si tak mohou podle počasí/sil/času zvolit, jak velký úsek stezky chtějí projet. Večer ukončení pobytu v Kutné Hoře a odjezd.</p> <p><b>Naučná cykloturistická stezka „Kolem Kutné Hory“</b> celková délka trasy: 30 km, celkové převýšení: 100 m předpokládaná časová alokace trasy: cca 1,5 – 3 hod. (v závislosti na délce zvoleného úseku)</p> <p><b>Vrch Kaňk</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.</p> <p><b>Vrchlické vodopády</b> předpokládaná časová alokace: cca 0,5 – 1 hod.</p>	<b>Doporučené občerstvení:</b> Restaurace na Pašince (vrch Kaňk) Coffeewood (Kutná Hora)
	Doporučené navazující atraktivity: Kutnohorská vinařská cyklotrasa	



# Produktový balíček: Na kole okolo Kolína (1/2)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**  
**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

***Kam až Vás kolo zaveze***

především střední generace, pohodoví cyklisté vyhledávající cenově dostupné destinace a služby, se zájmem o přírodní atraktivity

2

automobil, vlak, autobus (pouze v případě vypůjčení kol na místě)

kolo

prioritně jaro, léto

## Itinerář

### Den první

Celodenní cyklistický výlet po trase Kolín – Nová Ves I – Křechoř – Libodřice – Polní Voděrady – Lošany - Kbel - Ratboř – Pašinka – Polepy – Kolín. Zastávka na Bedřichově vyhlídce, kde se nachází rozhledna a památník bitvy u Kolína. Návštěva Bedřichovy vyhlídky, kde se nachází rozhledna a památník bitvy u Kolína, vyhlídky nad Křechoří, kde je za dobré viditelnosti je vidět Bezděz i Ještěd a zastávka u kamenného železničního viaduktu přes Polepské údolí, který byl prohlášen za nemovitou kulturní památku.

#### **Cyklovýlet za Labskými vyhlídkami a údolím Polepky**

celková délka trasy: 41 km, celkové převýšení: 470 m

předpokládaná časová alokace trasy: cca 3,5 – 4,5 hod.

#### **Bedřichova vyhlídka – rozhledna, památník bitvy u Kolína**

předpokládaná časová alokace: cca 0,5 – 1 hod.

#### **Vyhlídka nad Křechoří**

předpokládaná časová alokace: cca 0,25 – 0,5 hod.

#### **Viadukt přes Polepské údolí**

předpokládaná časová alokace: cca 0,25 – 0,5 hod.

Doporučené navazující atraktivity:  
Památník bitvy u Kolína u Křechoře  
Polepský vodopád

Doplňkové atraktivity:  
Věžová tvrz v Pašince  
Mašínův statek - Památník tří odbojů v Lošanech

### **Doporučené občerstvení:**

Novoveská hospoda (Nová Ves I)

Dvůr Křechoř (Křechoř)

### **Doporučené ubytování:**

Penzion Pod Věží (Kolín)

Hotel Theresia (Kolín)

# Produktový balíček: Na kole okolo Kolína (2/2)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Celodenní cyklistický výlet po trase Kolín – Polepy – Pašinka – Ratboř – Těšínky – Malenovice – Červený Hrádek – Zásmuky – Církvice – Skvrňov – Úžice – Rataje nad Sázavou. Návštěva expozice v zámku v Zásmukách. Procházka po Ratajích nad Sázavou, návštěva Ratajského zámku a zastavení u hradu Pirkštejn. Návrat vlakem do Kolína.</p> <p><b>Cyklovýlet do Ratají nad Sázavou a vlakem zpátky do Kolína</b> celková délka trasy: 42 km, celkové převýšení: 615 m předpokládaná časová alokace trasy: cca 3,5 – 4,5 hod.</p> <p><b>zámek Zásmuky</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.</p> <p><b>procházka po Ratajích nad Sázavou</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.</p>	<b>Doporučené občerstvení:</b> Hostinec U České koruny (Červený Hrádek) Restaurace u Kozy (Zásmuky) Restaurace u Čiháků (Rataje nad Sázavou)
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Chateau Kotěra v Ratboři</p>	
<b>Den třetí</b>	<p>Půldenní cyklistický výlet po trase Kolín – Ovčáry – Býchory – Týnec nad Labem – Veletov - Kolín. Návštěva Týnecké tvrzi, která byla zařazena na seznam nejohroženějších památek České republiky. V úseku mezi Týncem nad Labem a Kolínem trasa vede po Labské cyklotrase. Večer ukončení pobytu v Kolíně a odjezd.</p> <p><b>Cyklovýlet okolo Labe</b> celková délka trasy: 35 km, celkové převýšení: 175 m předpokládaná časová alokace trasy: cca 2,5 – 3,5 hod.</p> <p><b>procházka po městě Týnec nad Labem a na Týneckou tvrz</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.</p>	<b>Doporučené občerstvení:</b> Budvarka Kolín (Kolín) Kafe Belvédér (Týnec nad Labem)
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Kolínská řepařská drážka</p>	

# Produktový balíček: Kultura s architekturou v jednom (1/2)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**  
**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

**Architektura napříč staletími**

nadšenci kultury a architektury (vzdělaní lidé, finančně zabezpečení, z velkých měst, spíše starší)

2

automobil

automobil, pěšky

prioritně jaro, léto, podzim

## Itinerář

### Den první

Příjezd do Kouřimi, po kterém následuje oběd a procházka po centru města. Dalším bodem programu je Muzeum lidových staveb - skanzen čítající na 14 větších památek lidové architektury z oblasti středních, východních a severních Čech, který nabízí srovnání regionálních typů lidové architektury z období 17. až 19. století. Přejezd do Kutné Hory, ubytování, procházka po městě, návštěva představení v kině Modrý kříž - významné kuboexpresionistické stavbě z roku 1921, která je dílem Tomáše Pražáka a Pavla Moravce, anebo v Tylově divadle – historické budově z roku 1933, spjaté s kutnohorským rodákem Josefem Kajetánem Tylem, významným představitelem českého divadla a národního obrození. V kině i v divadle se představení konají každý den.

#### **Muzeum lidových staveb v Kouřimi**

předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.

#### **Kino Modrý kříž v Kutné Hoře**

předpokládaná časová alokace: cca 1,5 – 2,5 hod. v závislosti na filmu

#### **Tylovo divadlo v Kutné Hoře**

Předpokládaná časová alokace: cca 1,5 – 2,5 hod. v závislosti na představení

Doporučené navazující atraktivity:

Kutná Hora – Masarykova ulice, chrám sv. Barbory, kostnice v Sedlci, Dačického dům, Kamenný dům, Sankturinovský dům

Doplňkové atraktivity:

Kouřim - kostel sv. Štěpána se zvonící  
Kutná Hora - Muzeum Českého stříbra, GASK, Muzeum čokolády

### **Doporučené občerstvení:**

Restaurace & kavárna Jenom Tak (Kouřim)  
Restaurace Čtyři sestry (Kutná Hora)

### **Doporučené ubytování:**

Penzion u Hrádku (Kutná Hora)  
Hotel U Kata (Kutná Hora)

# Produktový balíček: Kultura s architekturou v jednom (2/2)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Procházka historickým centrem města Kutné Hory, prohlídka architektonicky významných a zajímavých staveb (např. Zemská průmyslová škola, Činžovní domy vojenských gážístů a Tylovo divadlo v Masarykově ulici). V případě zájmu je možné navštívit Galerie Středočeského kraje (GASK) nebo jiné atraktivity. Přejezd do Čáslavi, ubytování, návštěva představení v architektonicky významném Dusíkově divadle.</p> <p><b>Procházky po městě a prohlídky architektonicky významných staveb v Kutné Hoře</b> předpokládaná časová alokace: cca 1,5 – 3 hod.</p> <p><b>Dusíkovo divadlo v Čáslavi</b> předpokládaná časová alokace: cca 1,5 – 2,5 hod. v závislosti na představení</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Restaurace Čtyři sestry (Kutná Hora) Kozlovna Bílá růže (Čáslav)</p> <p><b>Doporučené ubytování:</b> Penzion U Horských (Čáslav) Hotel Grand (Čáslav)</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity: KH – Masarykova ulice, chrám sv. Barbory, kostnice v Sedlci, Dačického dům, Kamenný dům, Sankturinovský dům Čáslav - Náměstí Jana Žižky z Trocnova</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Muzeum Českého stříbra v Kutné Hoře GASK v Kutné Hoře Muzeum čokolády v Kutné Hoře</p>
<b>Den třetí</b>	<p>Procházka historickým centrem města Čáslav, prohlídka architektonicky významných a zajímavých staveb (např. Náměstí Jana Žižky z Trocnova nebo Otakarova Bašta), ukončení pobytu, poslední zastávka na zámku Žleby, který nabízí pět prohlídkových okruhů (reprezentační sály a salóny, soukromé apartmány, zámecké divadlo a zákulisí, velká věž a sklepení, školní prohlídky), odjezd.</p> <p><b>Procházky po městě a prohlídky architektonicky významných staveb v Čáslavi</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 2 hod.</p> <p><b>Zámek Žleby</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 3 hod.</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Kavárna u Kašny (Čáslav) Hostinec Na Šumavě (Žleby)</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Čáslav - Náměstí Jana Žižky z Trocnova, Otakarova Bašta, Čáslavská synagoga</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Žleby - zámecký park, obora s bílými jeleny</p>

# Produktový balíček: Za sakrálními památkami do KuKo (1/2)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

**Architektura napříč staletími**

nábožensky založení lidé, historikové

1

automobil

automobil, pěšky

prioritně jaro, léto, podzim

## Itinerář

### Den první

Výprava za sakrálními památkami začíná v dopoledních hodinách v Třebovle, dále vede přes Kouřim, Kolín a Kutnou Horu. Doba jízdy automobilem zabere z Třebovle i přes zastávky do Kutné Hory cca 45 minut. V Kutné Hoře je vhodné přenocovat. Individuální program v Kutné Hoře.

**Kostel sv. Bartoloměje v Třebovle**

předpokládaná časová alokace: cca 0,25 - 0,5 hod.

**Kostel sv. Štěpána se zvonící v Kouřimi**

předpokládaná časová alokace: cca 0,5 - 1 hod.

**Bartolomějské návrší v Kolíně a Karlovo náměstí v Kolíně**

předpokládaná časová alokace: cca 1 hod.

**Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře**

předpokládaná časová alokace: cca 0,5 hod.

Ve večerních hodinách lze v Kutné Hoře projít mnoho dalších atraktivit nebo si odpočinout u příjemné večeře, sklenice vína nebo piva v centru města, případně navštívit bohoslužbu v některém z kostelů, v případě že se koná.

Doporučené navazující atraktivity:

Kouřim - kaple Panny Marie Pomocné, kostel

Nejsvětější Trojice

Kolín - Rozhledna Vodárna, Starý židovský

hřbitov, Synagoga a bývalá židovská škola

Doplňkové atraktivity:

Kouřim – Muzeum lidových staveb

Kutná Hora - Muzeum Českého stříbra, GASK,

Vlašský dvůr, kino Modrý kříž, Tylovo divadlo

### Doporučené občerstvení:

Restaurace Dačický (Kutná Hora)

Kavárna Turistka (Kutná Hora)

### Doporučené ubytování:

Hotel Mědínek (Kutná Hora)

# Produktový balíček: Za sakrálními památkami do KuKo (2/2)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Výprava za sakrálními památkami pokračuje v Kutné Hoře a dále vede přes Církvici a končí v Čáslavi. Po cestě je mnoho dalších sakrálních a jiných atraktivit, které je možné variabilně zařadit do programu.</p> <p><b>Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci</b> předpokládaná časová alokace: cca 0,25 – 0,5 hod</p> <p><b>Kostnice v Sedlci</b> předpokládaná časová alokace: cca 0,5 – 1 hod.</p> <p><b>Kostel sv. Jakuba v Církvici</b> předpokládaná časová alokace: cca 0,25 – 0,5 hod.</p> <p><b>Kostel sv. Petra a Pavla v Čáslavi</b> předpokládaná časová alokace: cca 0,25 – 0,5 hod.</p> <p>V Kutné Hoře nebo Čáslavi je možné navštívit mnoho dalších sakrálních a jiných atraktivit, které je možné variabilně zařadit do programu.</p>	<b>Doporučené občerstvení:</b> Restaurace Pod Smrky (Bořanovice u Sedlece) Hostinec Na Fortně (Čáslav)
	<p>Doporučené navazující atraktivity: KH – kostel sv. Jakuba, kostel sv. Vavřince Čáslav - Náměstí Jana Žižky z Trocnova, Čáslavská synagoga, kostel sv. Bonifáce, kostel sv. Šimona a Judy Bykáň - kostel Nanebevzetí Panny Marie</p>	

# Produktový balíček: Projděte se staletími po KuKo (1/3)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

**Architektura napříč staletími**

střední generace bez dětí, aktivní senioři, finančně zabezpečení a vzdělaní lidé, zejména z větších měst se zájmem o historii a architekturu

4

automobil

automobil

prioritně jaro, léto

## Itinerář

### Den první

Čtyřdenní poznávací výlet po architektonicky významných stavbách od románského slohu až po funkcionalismus napříč KuKo v první den začíná prohlídkou zámku v Kostelci nad Černými Lesy a končí v královském městě Kouřimi, kde je vhodné přenocovat.

**Zámek Kostelec nad Černými lesy** (renesance)

předpokládaná časová alokace: cca 1 - 1,5 hod.

**Muzeum lidových staveb v Kouřimi**

předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.

**Zvonice sv. Štěpána v Kouřimi** (románský sloh)

předpokládaná časová alokace: cca 0,25 – 0,5 hod.

Po prohlídce Muzea lidových staveb je vhodné se ubytovat v Kouřimi a jít si prohlédnout město vč. zastávky u Zvonice sv. Štěpána reprezentující románský sloh. Ve městě je mnoho dalších atraktivit, které si každý může zařadit individuálně do svého programu.

Doporučené navazující atraktivity:

Kouřim – kaple Panny Marie Pomocné, kostel

Nejsvětější Trojice, Městské opevnění

Doplňkové atraktivity:

Kostelec nad Černými Lesy - Národní muzeum

pivovarnictví

Kouřim - Muzeum Kouřimska, Hradiště Stará

Kouřim, Lechův kámen a astronomický střed

Evropy, Kouřimské mlýny

**Doporučené občerstvení:**

Kavárna Modré dveře

(Kostelec nad Černými lesy)

Restaurace & kavárna Jenom

Tak (Kouřim)

**Doporučené ubytování:**

Apartment Bohéma (Kouřim)



# Produktový balíček: Projděte se staletími po KuKo (2/3)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Odjez do obce Radim, kde stojí krásný zámek Radim. Po prohlídce zámku odjezd do královského města Kolín, kde se nachází spousta architektonicky významných staveb napříč staletími. Kromě doporučených atraktivit můžete navštívit mnoho dalších, jako jsou muzea, galerie, kulturní zařízení nebo jít relaxovat na Kmočův ostrov. V Kolíně je vhodné přenocovat.</p> <p><b>Zámek Radim</b> (renesance)        předpokládaná časová alokace: cca 1,5 – 2 hod. (3 průvodcovské okruhy)</p> <p><b>Rozhledna Vodárna</b> (funkcionalismus), předpokládaná časová alokace: cca 0,5 – 1 hod.</p> <p><b>Bartolomějské návrší</b>, předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.</p> <p><b>Synagoga a bývalá židovská škola</b> (baroko), předpokládaná časová alokace: cca 0,25 - 0,5 hod.</p> <p><b>Věž Práchevna</b> (pozdní gotika), předpokládaná časová alokace: cca 1 - 1,5 hod.</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b>        Zámecká kavárna (Radim)        Naivní restaurant (Kolín)</p> <p><b>Doporučené ubytování:</b>        Pension Harmonie (Kolín)</p> <p><b>Tip:</b>        Společná vstupenka do devíti kolínských objektů za zvýhodněnou cenu k zakoupení v městském informačním centru</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity:        Kolín – Karlovo náměstí, Radnice, Starý a Nový Židovský hřbitov, Židovské ghetto</p>	<p>Doplňkové atraktivity:        Kolín – Galerie města Kolín, Regionální muzeum v Kolíně, Studio pod Točnou, Galerie 99, Kino 99, Kmočův ostrov, Polepské Údolí, Městské divadlo Kolín, Vodní svět Kolín</p>
<b>Den třetí</b>	<p>Třetí den bude ve znamení kostelů a zámků, z Kolína se postupně přes Záboří nad Labem a Svatý Mikuláš dostaneme do dalšího Královského města Kutné Hory, v které se nachází spousta architektonicky významných staveb napříč slohy. V Kutné Hoře je vhodné strávit 2 noci.</p> <p><b>Kostel sv. Prokopa v Záboří nad Labem</b> (románský sloh)        předpokládaná časová alokace: cca 0,25 - 0,5 hod.</p> <p><b>Zámek Kačina ve Svatém Mikuláši</b> (empír), předpokládaná časová alokace: cca 1,5 - 3 hod.</p> <p><b>Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci + Kostnice v Sedlci</b> (gotika)        předpokládaná časová alokace: cca 0,5 – 1 hod.</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b>        Hostinec U Zlatého lva (Sedlec)        Kavárna Turistka (Kutná Hora)</p> <p><b>Doporučené ubytování:</b>        Hotel Garni Na Havlíčku (Kutná Hora)</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity:        zámek Nové Dvory (baroko)        Malín – kostel sv. Štěpána</p>	<p>Doplňkové atraktivity:        Kutná Hora - bobová a motokárová dráha v KH, Tylovo divadlo, kino Modrý Kříž</p>

# Produktový balíček: Projděte se staletími po KuKo (3/3)

Itinerář			
<b>Den čtvrtý</b>	<p>Čtvrtý den individuálně strávený v Kutné Hoře, kde je možné navštívit mnoho atraktivit (architektonicky významné stavby, památky, muzea, galerie, naučné stezky apod.), procházet se městem, odpočívat u dobrého místního vína nebo piva či jít do přírody.</p> <p><b>Chrám sv. Barbory</b> předpokládaná časová alokace: cca 0,5 – 1 hod.</p> <p><b>Vlašský dvůr</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 2,5 hod. v závislosti na zvoleném prohlídkovém okruhu</p> <p><b>Dačického dům</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 - 2 hod.</p> <p><b>Historické jádro Kutné Hory</b> (gotika), <b>domy č.p. 521, 413, 197, 404, 204, 183</b> (secese a purismus), <b>Masarykova ulice</b> (Zemská průmyslová škola, činžovní domy vojenských gážístů, Tylovo divadlo), <b>Kino modrý Kříž</b> (kuboexpresionismus), <b>Morový sloup</b> (baroko),...</p>		<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Kavárna Turistka (Kutná Hora) Restaurace Dačický (Kutná Hora)</p> <p><b>Doporučené ubytování:</b> Hotel Garni Na Havlíčku (Kutná Hora)</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Vysokokostelská škola, kostel sv. Jana Nepomuckého, Jezuitská kolej (GASK)</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Muzeum Českého stříbra, GASK, Tylovo divadlo, kino Modrý kříž, Stříbrná stezka</p>	
<b>Den pátý</b>	<p>Odjezd z Kutné Hory, návštěva Malešova, zříceniny hradu Talmberk a hradu Pirkštejn.</p> <p><b>Tvrz Malešov</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 - 2 hod.</p> <p><b>Zřícenina hradu Talmberk</b> předpokládaná časová alokace: cca 2 – 2,5 hod. (výšlap cca 3 km)</p> <p><b>Hrad Pirkštejn v Rataji nad Sázavou (gotika)</b> předpokládaná časová alokace: cca 0,25 - 0,5 hod.</p>		<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Pivovar Malešov (Malešov)</p> <p><b>Tip:</b> Prohlídky tvrze Malešov každý červnový pátek</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Uhlířské Janovice - kostel sv. Jiljí Bykáň – kostel Nanebevzetí Panny Marie Úžice - kostel Nanebevzetí Panny Marie</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Malešov – muzeum Malešov</p>	

# Produktový balíček: Na pivní tour po KuKo (1/2)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

***To nejlepší z pivovarnické a vinařské tradice***

motorkáři, pivaři, drsníci, lidé preferující zábavu

1

motocykl

motocykl, pěšky

prioritně léto

## Itinerář

### Den první

Motorkářská jízda po KuKo s cílem poznat některé místní pivovary a trochu se pobavit začíná prohlídkou Národního muzea pivovarnictví v Kostelci nad Černými Lesy. Cestou do pivovaru Holanďan v Hlízově zastávka na rozhledně Vodárna. V Hlízově prohlídka pivovaru, případně ochutnávka piva. V pivovaru Tupadly prohlídka, degustace piva, hostina a ubytování.

#### **Národní muzeum pivovarnictví v Kostelci nad Černými lesy**

předpokládaná časová alokace: cca 1 - 1,5 hod.

#### **Rozhledna Vodárna v Kolíně**

předpokládaná časová alokace: cca 0,5 – 1 hod.

#### **Pivovar Holanďan v Hlízově**

předpokládaná časová alokace: cca 0,5 - 1 hod.

#### **Pivovar Tupadly**

předpokládaná časová alokace: cca 1 h prohlídka vč. Degustace + po zbytek večera

Pivovar Tupadly provozuje prohlídky pivovaru vč. degustace, restauraci i ubytování s wellness

Doporučené navazující atraktivity:

pivovar Prádelník v Kolíně

Starý Kolín - Baštecký pivovar ve Starém Kolíně

Žácký pivovar Auersperg

Doplňkové atraktivity:

Věž Práčovna v Kolíně

zámek Kačina

### **Doporučené občerstvení:**

Pivovarská restaurace  
(Kostelec nad Černými Lesy)  
Pivovar Tupadly (Tupadly)

### **Doporučené ubytování:**

Pivovar Tupadly (Tupadly)

### **Tip:**

V zimní sezóně prohlídka  
Národního muzea  
pivovarnictví pouze při  
objednání předem  
Prohlídku v pivovaru Tupadly  
rezervovat předem

# Produktový balíček: Na pivní tour po KuKo (2/2)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Druhý den přejezd do Kutné Hory, návštěva bobové dráhy a prohlídka Měšťanského pivovaru Kutná Hora, případně degustace piva. Následuje individuální program v Kutné Hoře (České muzeum stříbra, Muzeum čokolády, procházky po centru města a mnoho dalších atraktivit). Závěrečnou destinací je jižní Kácov, kde se nachází pivovar Hubertus.</p> <p><b>Bobová dráha v Kutné Hoře</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 hod.</p> <p><b>Měšťanský pivovar Kutná Hora</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 hod.</p> <p><b>Pivovar Hubertus v Kácově</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 hod.</p> <p>V případě zájmu a času je možné doplnit / nahradit pivovar Hubertus pivovarem Malešov nebo navštívit jiný typ atraktivit, např. muzea či památky v Kutné Hoře.</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Hostinec U Černého kohouta (Kutná Hora) Restaurace Šalanda (Kácov)</p> <p><b>Tip:</b> Prohlídky Měšťanského pivovaru Kutná hora vždy v sobotu od 10:30 a 13:30 Prohlídky v pivovaru Hubertus dle telefonické domluvy</p>
	Doporučené navazující atraktivity: Pivovar Malešov	Doplňkové atraktivity: Kutná Hora - České muzeum stříbra, Muzeum čokolády, kostnice v Sedlci hrad Pirkštejn v Ratajích nad Sázavou

# Produktový balíček: Víno s královskou příchutí (1/2)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

***To nejlepší z pivovarnické a vinařské tradice***

střední generace bez dětí, dámy ve středním věku

2

automobil, vlak

pěšky

prioritně léto

## Itinerář

### Den první

Třídenní relaxační pobyt, prostředí královského města, bohatá historie, architektura napříč staletími, vinárny, restaurace, wellness. Příjezd v odpoledních hodinách, wellness ubytování, návštěva vinařství, večer strávený v centru města.

#### **Vinotéka u kamenného domu**

předpokládaná časová alokace: cca 1 – 2 hod.

Doporučené navazující atraktivity:

Gastrofestival v Kutné Hoře, Královské stříbření, vinařství Žáček

Doplňkové atraktivity:

Kouřim - kostel sv. Štěpána se zvonící  
KH - Muzeum Českého stříbra, GASK, Muzeum čokolády

### **Doporučené občerstvení:**

Cafe Dačický (Kutná Hora)

Restaurace Čtyři sestry (Kutná Hora)

### **Doporučené ubytování:**

Hotel Mědínek (Kutná Hora)

Hotel U Kata (Kutná Hora)

# Produktový balíček: Víno s královskou příchutí (2/2)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Návštěva zahrad u Jezuitské koleje, místo vhodné odpočinku, mimo jiné disponující vinicí. Odpoledne krátká vinařská trasa propojující historické jádro Kutné hory s vinohradem pod kopcem Sukov, končící v klášteře sv. Voršily, kde je možná degustace vína rodinné společnosti Vinné sklepy Kutná Hora. Poslední vinařská zastávka dne se uskuteční ve vinotéce U kamenného domu.</p> <p><b>Zahrady u Jezuitské koleje</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 hod.</p> <p><b>Kutnohorská vinařská cyklotrasa</b> celková délka trasy: cca 6 km předpokládaná časová alokace trasy: cca 2 - 3 hod.</p> <p><b>Vinotéka v klášteře sv. Voršily</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 hod.</p> <p><b>Vinotéka U Kamenného domu</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 hod.</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Cafe Dačický (Kutná Hora) Restaurace Čtyři sestry (Kutná Hora)</p> <p><b>Doporučené ubytování:</b> Hotel Mědínek (Kutná Hora) Hotel U Kata (Kutná Hora)</p> <p><b>Doporučená půjčovna kol:</b> Půjčovna kol v Informačním centru Města Kutná Hora (Kollárova ulice 589)</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity: vinice u chrámu sv. Barbory (ochutnávkový stánek), vinařství Kocián, rodinná Vinotéka Janek, vinařství Žáček</p>	<p>Doplňkové atraktivity: chrám sv. Barbory, Vlašský dvůr, Tylovo divadlo, Ruthardská ulička, Velký rybník u Kutné Hory (přírodní koupání)</p>
<b>Den třetí</b>	<p>V den odjezdu je možné absolvovat např. výšlap na Kaňk, navštívit kamennou rozhlednu a nedaleké vinařství Hanuš nebo navštívit některé z mnoha památek, muzeí a galerií v KH.</p>	<p><b>Doporučené občerstvení:</b> Cafe Dačický (Kutná Hora) Haviřská Bouda (Sedlec, vrch Kaňk)</p>
	<p>Doporučené navazující atraktivity: vinařství Hanuš Měšťanský pivovar Kutná Hora</p>	

# Produktový balíček: A co že pijeme nejraději? (1/1)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

***To nejlepší z pivovarnické a vinařské tradice***

střední školy (studenti 3. a 4. ročníků), vysoké školy

0

autobus

pěšky

prioritně léto

## Itinerář

### Den první

Školní výlet do Kostelce nad Černými lesy, kde mají studenti možnost seznámit se s pivovarskou tradicí a historií v českých zemích v Národním muzeu pivovarnictví, které je součástí Černokosteleckého pivovaru. Dominantou obce je zámek Kostelec nad Černými lesy, kde je možné absolvovat prohlídkovou trasu.

#### **Národní muzeum pivovarnictví v Kostelci nad Černými lesy**

předpokládaná časová alokace: cca 1,5 hod.

#### **Zámek Kostelec nad Černými lesy**

předpokládaná časová alokace: cca 1,5 hod.

prohlídková trasa: zámecká kaple – severní křídlo (zámecké komnaty) – Velký Rytířský sál – zámecká terasa – střecha a krov

V případě zájmu a času je možné navštívit muzeum hrnčířství nebo si výlet prodloužit do nedaleko vzdáleného královského města Kouřim nebo Českého Brodu, kde stojí pivovar Český Brod.

Doporučené navazující atraktivity:  
Český Brod – pivovar Český Brod

Kostelec nad Černými lesy - muzeum hrnčířství,  
galerie Jana Svatoše  
Kouřim - kostel sv. Štěpána se zvonící,  
Muzeum lidových staveb

### **Doporučené občerstvení:**

Pivovarská restaurace  
(Kostelec nad Černými lesy),  
Kavárna Modré dveře  
(Kostelec nad Černými lesy)



# Produktový balíček: Za romantikou do KuKo (1/2)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

***Toulky dechberoucí krajinou***

partnerské a manželské páry, které spolu chtějí strávit několik dní v romantickém prostředí, milovníci přírody

2

automobil

automobil a pěšky

jaro, léto, podzim

## Itinerář

**Den první**

První den návštěvníky čeká okružní výlet z Malešova po modré turistické trase přes Maxovnu do Chlístovic na zříceninu hradu Sion. V Chlístovicích je možné se zastavit také u šibenice a reliéfu Jana Roháče z Dubé a kostela sv. Ondřeje. Trasa dále pokračuje po červeném značení po proudu řeky Vrchlice přes obce Polánka a Roztěž zpět do Malešova.

**Procházka malebným údolím řeky Vrchlice**

celková délka trasy: 12 km, celkové převýšení: 220 m  
předpokládaná časová alokace trasy: cca 3,5 – 4,5 hod.

**zřícenina hradu Sion**

předpokládaná časová alokace: cca 0,5 - 1 hod.

Doporučené navazující atraktivity:

Tvrz Malešov

šibenice a reliéf Jana Roháče z Dubé

Doplňkové atraktivity:

Muzeum Malešov u Kutné Hory

**Doporučené ubytování:**

Ubytování u Fraňků (Malešov)  
Malešov Glamour Camp  
(Malešov)

**Doporučené občerstvení:**

Pivovar Malešov (Malešov)

# Produktový balíček: Za romantikou do KuKo (2/2)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Druhý den se návštěvníci vydají na místo soutoku řek Želivky a Sázavy, které bývá označováno jako jedno z nejromantičtějších míst u nás. Přejezd z Malešovic do Soutic a procházka k soutoku Želivky a Sázavy. Návrat do Soutic a přejezd do Zruči nad Sázavou. Ve Zruči nad Sázavou se návštěvníci projdou městem, zámeckým parkem a vystoupají na Kolowratskou věž s vyhlídkou na město. Návrat do Malešova.</p> <p><b>procházka k soutoku Želivky a Sázavy</b> celková délka trasy: 12 km, celkové převýšení: 80 m předpokládaná časová alokace trasy: cca 1,5 – 2,5 hod.</p> <p><b>procházka Zruči nad Sázavou, zámecký park, Kolowratská věž</b> předpokládaná časová alokace: cca 2,5 – 3,5 hod.</p>	<b>Doporučené občerstvení:</b> ZRUČné dobroty (Zruč nad Sázavou) Hotel AGNES (Bohdaneč) Restaurace Hotel ZRUČ (Zruč nad Sázavou)
	Doporučené navazující atraktivity: Zámek Zruč nad Sázavou – zámecký prohlídkový okruh	
<b>Den třetí</b>	<p>Poslední den se návštěvníci vydají na zámek Žleby. Návštěvníci absolvují jeden ze zámeckých prohlídkových okruhů, projdou se zámeckým parkem a navštíví oboru s unikátními bílými jeleny, muflony, dravci a dalšími zvířaty. Přejezd do Čáslavi, procházka po centru a prohlídka kostela sv. Petra a Pavla s vyhlídkovou věží. Ukončení pobytu a odjezd.</p> <p><b>Zámek Žleby</b> předpokládaná časová alokace: cca 1,5 - 2 hod.</p> <p><b>Obora s bílými jeleny ve Žlebech</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 - 1,5 hod.</p> <p><b>kostel sv. Petra a Pavla v Čáslavi</b> předpokládaná časová alokace: cca 0,5 – 1 hod.</p>	<b>Doporučené občerstvení:</b> Bistro U Kohouta (Žleby) Hotel GRAND (Čáslav)
	Doporučené navazující atraktivity: Románský kostel sv. Jakuba v Církvici	

# Produktový balíček: Kolem Kutné Hory bez bariér (1/1)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**

**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

***Toulky dechberoucí krajinou***

vozičkáři, milovníci přírody

0

automobil

automobil

jaro, léto, podzim

## Itinerář

### Den první

Jednodenní výlet do okolí Kutné Hory zaměřený na návštěvu bezbariérových míst. První zastávkou je Geologická expozice, která je umístěna v bývalém lomu Čížkova skála a je uzpůsobena tak, aby byla přístupná i pro vozičkáře. Následuje přejezd na vrch Kaňk, kde se nachází rozhledna, která je díky vnitřnímu výtahu jako jedna z mála v České republice zcela bezbariérová. Rozhledna nabízí výhled na Kutnou Horu, Čáslav, Orlické a Železné hory, Polabí, spatřit lze i Ještěd a Krkonoše. Na vrchu Kaňk je možnost občerstvení v restauraci Havířská Bouda, která je taktéž bezbariérová. Následuje přejezd do Svatého Mikuláše na zámek Kačina, procházka po zámeckém parku a absolvování II. okruhu – Chotkovské komnaty. Ukončení výletu a odjezd.

#### **Geologická expozice Čížkova skála**

předpokládaná časová alokace : cca 1,5 – 2 hod.

#### **Rozhledna Kaňk**

předpokládaná časová alokace : cca 1 – 1,5 hod.

#### **Zámek Kačina**

předpokládaná časová alokace : cca 1,5 – 2,5 hod.

Doporučené navazující atraktivity:

Doplňkové atraktivity:

Kutná Hora – GASK, Dačického dům, Galerie ve Spolkovém domě, chrám sv. Barbory, kostnice v Sedlci

### **Doporučené občerstvení:**

Restaurace Havířská Bouda

(Sedlec, vrch Kaňk)

Penzion & Restaurant Barbora

(Kutná Hora)

# Produktový balíček: S dětmi do přírody v KuKo (1/2)

## Základní informace

**Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:**  
**Hlavní segmenty klientely:**

**Počet přenocování:**

**Způsob dopravy do lokace:**

**Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:**

**Období:**

### ***Toulky dechberoucí krajinou***

rodiny s dětmi s průměrnými až podprůměrnými příjmy, milovníci přírody

2

automobil, případně vlak nebo autobus

automobil, vlak, pěšky

především léto, případně konec jara a začátek podzimu

## Itinerář

### **Den první**

Příjezd do Vlastějovic a ubytování. Výlet z Vlastějovic po Cyrilometodějské stezce proti proudu řeky Sázavy do Budčic k místnímu mlýnu a dále přes Chřenovice až k zřícenině hradu Chřenovice, z něhož se dochovala 19 metrů vysoká válcová věž se silnými zdmi z lomového kamene. V okolním terénu lze vysledovat systém opevnění hradu. Návrat vlakem ze zastávky Chřenovice – Podhradí zpět do Vlastějovic.

### **Výlet k zřícenině hradu Chřenovice**

celková délka trasy: 9 km, celkové převýšení: 215 m

předpokládaná časová alokace trasy: cca 3 – 4 hod.

Doporučené navazující atraktivity:

Hrad Ledec nad Sázavou

Doplňkové atraktivity:

Jez u Vlastějovic (možnost koupání)

### **Doporučené ubytování:**

Rekreační středisko Avia  
(Vlastějovice)

### **Doporučené občerstvení:**

Restaurace Ve Staré škole  
(Vlastějovice)

Restaurace v rekreačním  
středisku Avia (Vlastějovice)

# Produktový balíček: S dětmi do přírody v KuKo (2/2)

Itinerář		
<b>Den druhý</b>	<p>Druhý den se návštěvníci vydají vlakem z Vlastějovic do Zruči nad Sázavou. Rodiny s většími a zdatnějšími dětmi se mohou do Zruči vydat pěšky po Cyrilometodějské stezce po proudu řeky Sázavy (cca 7 km). Od vlakového nádraží ve Zruči se návštěvníci vydají naučnou stezkou k rozhledně Babka, která nabízí výhled na Zruč a okolí. Po návratu do centra města návštěva kuličkového areálu, v jehož blízkosti se nachází i velké dětské hřiště s více než čtyřiceti atrakcemi, víceúčelové hřiště a dětské dopravní hřiště s půjčovnou šlapacích autíček. Návrat do Vlastějovic vlakem.</p> <p><b>Zručská naučná stezka k rozhledně Babka</b> celková délka trasy: 9 km, celkové převýšení: 230 m předpokládaná časová alokace trasy: cca 3,5 – 4,5 hod.</p> <p><b>Kuličkový areál ve Zruči nad Sázavou</b> předpokládaná časová alokace: cca 1 – 1,5 hod.</p>	<b>Doporučené občerstvení:</b> Kavárna Hellas (Zruč nad Sázavou) Restaurace Na Ostrově (Zruč nad Sázavou)
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Naučná stezka zručským zámeckým parkem</p>	
<b>Den třetí</b>	<p>Přejezd z Vlastějovic automobilem do Vrchlic u Kutné Hory. Okružní trasa začíná na žluté turistickém značení, pokračuje po červené trase proti proudu řeky Vrchlice k Vrchlickým vodopádům a Velkému rybníku, dále po modrém značení přes Bylany kolem Kutnohorského akvaduktu až zpět do Kutné Hory. V případě více času je možné navštívit Muzeum lega, Knihtiskárnu nebo GASK v Kutné Hoře. Ukončení pobytu a odjezd.</p> <p><b>Výlet údolím řeky Vrchlice</b> celková délka trasy: 8,5 km, celkové převýšení: 160 m předpokládaná časová alokace trasy: cca 3 – 4 hod.</p>	<b>Doporučené občerstvení:</b> Pivovar Malešov (Malešov) Restaurace v Ruthardce (Kutná Hora)
	<p>Doporučené navazující atraktivity: rozhledna Vysoká</p>	



# IMPLEMENTACE STRATEGIE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU PRO OBLAST KUTNOHORSKA A KOLÍNSKA



# STANOVENÍ HARMONOGRAMU ZAVÁDĚNÍ PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU NA ÚZEMÍ OBLASTI KUTNOHORSKA A KOLÍNSKA



# Návrh harmonogramu implementace produktů cestovního ruchu

**Jednotlivé produkty cestovního ruchu mohou být implementovány na základě stanovení jejich priority** dle následujícího výchozího návrhu **harmonogramu od roku 2023 do roku 2030**. Ve výchozím návrhu harmonogramu byla implementace jednotlivých produktů cestovního ruchu **rozdělena do dvouletých cyklů** dle poměru mezi vypočítanými **potenciálními příjmy pro veřejné rozpočty** za ustálený rok fungování těchto produktů a **výší předpokládaných nákladů** na zavedení těchto produktů a následné zajištění jejich fungování, údržby a rozvoje v dalších letech. **Produkty jsou doporučeny pro implementaci dle priority**, protože je uvažována jejich dlouhodobost a udržitelnost po jejich implementaci. Proto je dána přednost návrhům produktů s vyšším identifikovaným potenciálem.

## 2023 - 2024

- Výjimečné akce ve výjimečném prostředí
- Kam až Vás kolo zaveze
- Tajemno královských měst
- Genius loci královských měst
- Tradiční trhy
- KuKo kulturní, hudební a sportovní
- Návrat do stříbrných časů

## 2025 - 2026

- Nechte se hýčkat v královských městech
- Toulky dechberoucí krajinou
- Impozantní místa
- Místa velkolepých událostí
- Architektura napříč staletími
- Kudy procházely královské družiny
- Tajemství havířů

## 2027 - 2028

- Umění dávných stavitelů
- Noční prohlídky
- Kutnohorské stříbření
- Poutě na Kutnohorsku a Kolínsku
- Jak bydleli naši předci
- Poznávání místních zvyků a tradic
- Místa plná inspirace

## 2029 - 2030

- To nejlepší z pivovarnické a vinařské tradice
- Tradiční památky v netradiční čas
- Po stopách místních umělců
- Po stopách historických filmů
- Za místy z pohádek
- A co děti



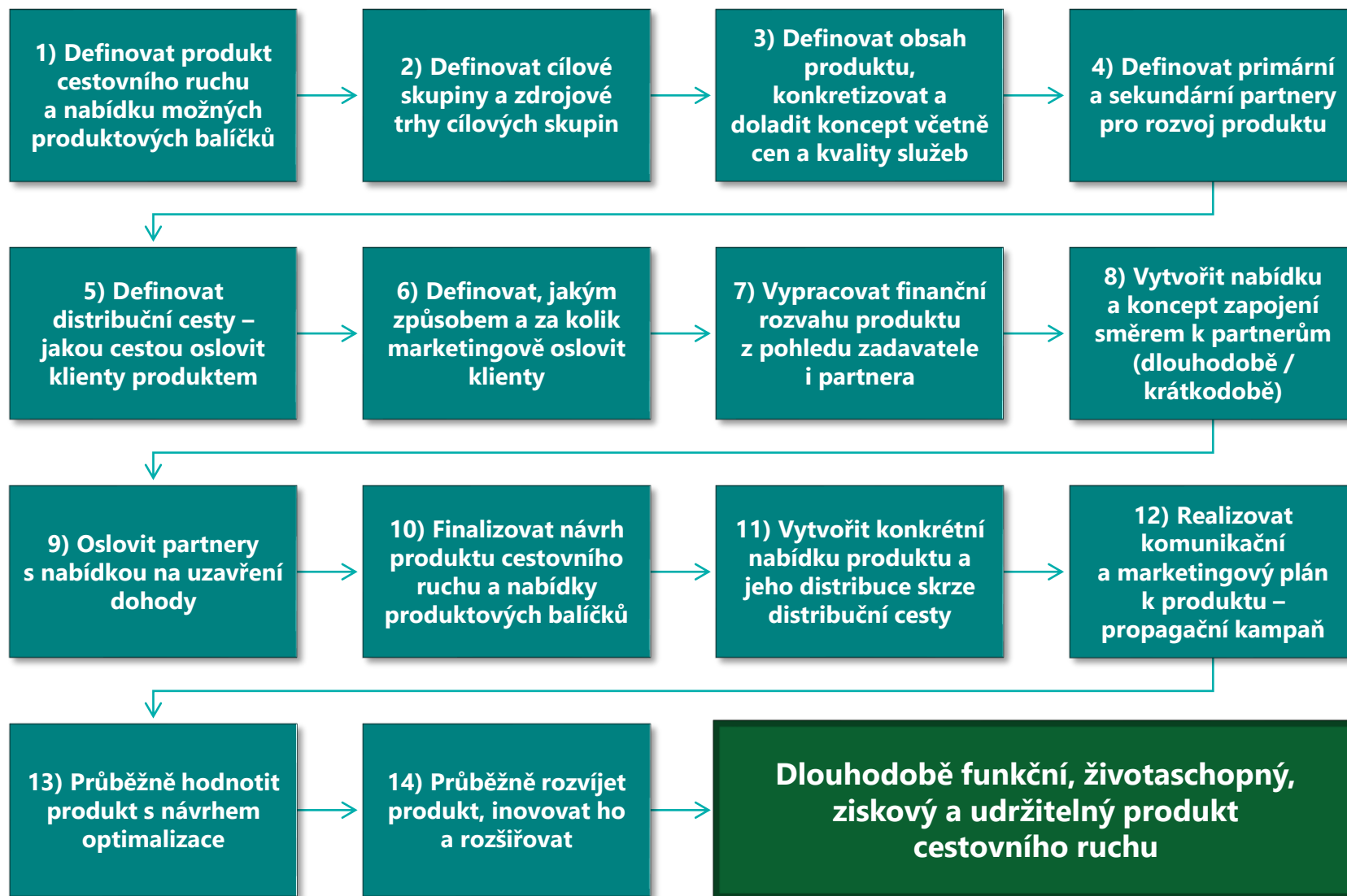
# NASTAVENÍ FUNKČNÍ SPOLUPRÁCE PARTICIPUJÍCÍCH SUBJEKTŮ NA ÚZEMÍ OBLASTI KUTNOHORSKA A KOLÍNSKA

# Identifikace subjektů participujících na produktech cest. ruchu

K zajištění úspěšného fungování produktu cestovního ruchu je potřeba do jeho životního cyklu **zapojit vhodné subjekty**, kteří na něm budou **participovat a podílet se na jeho dlouhodobém a udržitelném rozvoji**. Níže je představeno **5 základních skupin participujících subjektů**, které by se měly zapojit do jednotlivých produktů cestovního ruchu.

<b>1.</b>	<b>Turistické cíle</b>	zapojení primárních turistických cílů (např. zámek) a sekundárních turistických cílů (např. bobová dráha)
<b>2.</b>	<b>Města a obce</b>	zapojení měst a obcí a s tím souvisejících služeb (servis, parkování, služby informačního centra apod.)
<b>3.</b>	<b>Poskytovatelé služeb</b>	zapojení provozovatelů gastronomických služeb, ubytovacích služeb, půjčoven apod.
<b>4.</b>	<b>Další poskytovatelé služeb</b>	zapojení provozovatelů, které návštěvníkům nabízí přidanou hodnotu (např. zlatnictví, drogerie apod.)
<b>5.</b>	<b>Mediální a marketingoví partneři</b>	zapojení partnerů zajišťujících komunikaci, prezentaci a propagaci produktu

# Nastavení mechanismu spolupráce mezi participujícími subjekty



# Koordinace nabídky a propagace produktu cestovního ruchu

**Pro každý produkt cestovního ruchu** by po jeho finalizaci a uzavření dohody s partnery, kteří na něm budou participovat, měly vzniknout **webové stránky**, na kterých bude prezentována konkrétní nabídka produktu cestovního ruchu v rámci vyššího počtu úzce zaměřených **produktových balíčků**. Jednotlivé **produkty cestovního ruchu je vhodné mezi sebe navzájem provázat**, aby vznikla komplexní nabídka, která motivuje návštěvníky **k prodloužení pobytů a opakovaným návštěvám regionu**. Za účelem zatraktivnění produktové nabídky lze využívat moderní technologie k **provázání informací a nabídek představených v rámci on-line prostoru a reálných návštěv jednotlivých míst** v regionu formou **QR kódů**. Pro tyto účely je také vhodné připravit **on-line aplikaci „karty hosta navzájem provázané nabídky produktů cestovního ruchu“** s cílem **motivovat návštěvníky k návštěvám dalších atraktivit a využití dalších služeb** cestovního ruchu v regionu.

## Potenciální benefity zavedení on-line aplikace „karty hosta navzájem provázané nabídky produktů cestovního ruchu“

- Cílem on-line aplikace je motivovat návštěvníky k návštěvě více atraktivit a využití více služeb, tedy k vyšší spotřebě, dále k prodloužení pobytu a návratům do regionu a zároveň umožňuje koordinovat návštěvníky v rámci oblasti.
- Aplikace je průvodcem turistů i výletníků po regionu, nabízí významnou většinu služeb, které se v regionu nachází, v rámci ucelených nabídek.
- Systém lze nastavit takovým způsobem, aby přístup do aplikace obdržel jako benefit každý, kdo se v dané lokalitě ubytuje (vazba na ubytovací poplatky) a výletníci, kteří v dané destinaci nepřespávají, si mohou přístup do aplikace zakoupit za mírný poplatek (prostřednictvím webových stránek, informačního centra nebo turistického cíle).
- Motivační pobídky plynoucí z aplikace se dají uplatnit ve všech zapojených subjektech v daném regionu: turistické cíle (pobídka na vstup, případně využití služeb v rámci návštěvy turistického cíle), restaurace a jiná gastro zařízení nebo půjčovny sportovního vybavení, atd. (pobídka na využití služeb) a stěžejními zapojenými subjekty musí být také dopravci a provozovatelé parkovišť za účelem optimalizace dopravy v regionu (sleva na parkování, využití hromadné dopravy, atd.).
- V rámci jedné aplikace je možné propagovat různé nabídky jednotlivých produktů cestovního ruchu a produktových balíčků ve vazbě na různé specifické cílové skupiny. Aplikace zajišťuje provázání jednotlivých nabídek.
- Spolupracující poskytovatelé služeb, kteří čerpají výhody ze zařazení do nabídky produktů cestovního ruchu, se mohou podílet na správě a rozvoji produktu prostřednictvím finančního příspěvku. Na základě obchodní dohody se může jednat podíl z obrátu, který vznikl v návaznosti na zapojení partnera do produktu cestovního ruchu.



## Kontaktní osoba:

### **ONDŘEJ ŠPAČEK**

CEO

Rozvoj regionů, turismus, kultura a sport

+420 602 265 851

[o.spacek@kreia.cz](mailto:o.spacek@kreia.cz)

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



## **Poznámka:**

Práci na studii jsme započali v červnu a ukončili v prosinci roku 2022. Od tohoto data jsme nečinili jakékoliv aktualizace této zprávy o jakékoliv další události či okolnosti. V průběhu přípravy této studie jsme používali primární i sekundární zdroje informací. Primární zdroje představovaly především podkladové informace od zadavatele studie. Sekundární sběr informací čerpal převážně z ČSÚ a webových stránek se zaměřením na téma studie. Zdroje pro konkrétní data vždy uvádíme v relevantní části dokumentu. V neposlední řadě jsme využili databází a zkušeností odborníků zpracovatele.

Tento dokument se odkazuje na Analýzu zpracovatele. Jedná se o případy, kdy jsme provedli určité analytické procedury na základě dostupných informací, abychom byli schopni prezentovat výsledná data. Nicméně nelze vyloučit případné nesrovnalosti či zkreslení informací způsobené záměrným poskytnutím nepravdivých dat zdrojovými subjekty.