

KRKOŇOŠE

Marketingový plán 2026



V roce 2024 jsme připravili zásadní dokument pro rozvoj cestovního ruchu v Krkonoších – **Strategii rozvoje cestovního ruchu Krkonoše 2025–2032**. Ta určuje směr, kterým se bude region i destinační společnost ubírat v příštích letech. Na ni navazuje **Strategie značky Krkonoše**, která definuje, jak se náš region prezentuje navenek – tedy dává mu jednotnou tvář a identitu.

Marketingová strategie určuje:

- jak alokujeme rozpočet mezi různé typy kampaní a produkty,
- jak budeme cílit na jednotlivé skupiny návštěvníků,
- v jakém poměru budeme investovat do budování značky (brand awareness) a na výkonnostních aktivitách (performance).

Marketingový plán dává návod na včasnou přípravu sezónních kampaní, efektivní využití finančních prostředků a na soulad komunikace v regionu.

VIZE DESTINACE KRKONOŠE 2032

KRKONOŠE JAKO EVROPSKÁ HORSKÁ DESTINACE UDRŽITELNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU, NABÍZEJÍCÍ CELOROČNÍ AUTENTICKÉ ZÁŽITKY V HARMONII S PŘÍRODOU A MÍSTNÍ KOMUNITOU.

PRODUKTOVÉ PORTFOLIO DESTINACE 2026

OPRAVDOVÉ KRKONOŠE

Ryzí příroda - skutečné zážitky

Produkt propojuje fenomén pěší turistiky s fenoménem horských bud, které jsou neodmyslitelně spjaty s historií regionu, jeho osidlováním i péčí o horské louky. Obliba putování po dálkových trasách v posledních letech výrazně stoupá, proto produkt přináší rozsáhle zpracované trasy, které jsou ale zároveň variabilní a přináší svobodu rozhodnutí a individualizace. Turista je motivován využít služeb a zázemí tradičních bud, které mu umožní přenocovat v horském prostředí a pohybovat se tak po území národního parku šetrně, beze stop a v souladu s pravidly.

Jeho cílem je ale také edukace a rozptýlení návštěvnosti hřebenových partií mimo hlavní sezonu.



POHÁDKOVÉ KRKONOŠE

Výlety, dobrodružství, zábava a pohádkové zážitky pro celou rodinu v Krkonoších, to jsou Pohádkové Krkonoše.

Produkt nabízí kompletní program pro rodinnou dovolenou. Hlavní aktivitou je razítkovací hra, která síťuje 44 míst v regionu. Ta jsou přehledně a hravě prezentována v malované brožůře a doplněna dalšími tipy a praktickými informacemi. Brožura je určena do dětských rukou a psána dětským jazykem, díky množství informací však plní také funkci průvodce regionem pro jejich rodiče. Nic víc už k dovolené nepotřebují.

USP produktu tkví v postavě Krakonoše, tak dobře známé u nás i za hranicemi země.



POJIZERSKÝ PACIFIK

Produkt kombinuje úsilí o udržení a oživení pravidelného provozu na lokální trati 042 Martinice v Krkonoších - Rokytnice nad Jizerou a zároveň využít jejího cestoruchového potenciálu. Trať se vžitým názvem Pojizerský Pacifik je systematicky propagována jako turistický cíl, který lze využít k samostatné jízdě, nebo spojit s výlety po západních Krkonoších. Produkt přináší ucelenou nabídku propojující zážitek z cesty vlakem s poznáním historického dědictví regionu. Jeho součástí jsou též eventy během letních měsíců, kdy trať ožívá jízdami historických vlaků a perón Železniční stanice Martinice rodinným programem. Příběh trati je navázán na postavu hraběte Jana Harracha a propojen s příběhy dalších míst, o jejichž rozvoj se zasloužil. V tom tkví USP produktu, stejně jako v úzké vazbě na jedinečné technické a historické dědictví, kterým je nejen trať, ale také areál Železniční stanice Martinice.



KRKONOŠSKÁ PIVNÍ STEZKA

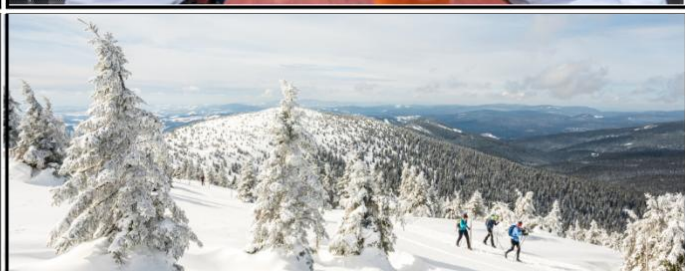
Jedinečný sportovní - gastronomický zážitek pracuje se dvěma hlavními lákadly - nejvyšší partie hor a skvělé lokální pivo k tomu. Krkonošská pivní stezka je jedinou vysokohorskou pivní stezkou v České republice a právě spojení pivní turistiky s pohybem po unikátních i hřebenových lokalitách je USP tohoto produktu.

Podstatou produktu je podpora krkonošských minipivovarů, které jsou navzájem propojeny dvěma oficiálními trasami. V každém pivovaru je třeba získat nejméně jedno razítko za vypitý pivní speciál. Účastníci mají možnost exkurzí do minipivovarů, mohou si dopřát gastronomii k pivu určenou.



KRKONOŠE LYŽAŘSKÝ BĚŽECKÝ RÁJ

Projekt propojuje pravidelně upravovanými lyžařskými trasami celé Krkonoše, což je plně srovnatelné i v evropském měřítku. V každé zimní sezoně, již od roku 2000, je péči prakticky všech lyžařských areálů a klubů, a i některých měst a obcí připraveno pro návštěvníky Krkonoš několik set kilometrů vyznačených a pravidelně upravovaných lyžařských běžeckých tras. Podle kvalifikovaného odhadu návštěvnosti se dá předpokládat, že nabídky svést se v kvalitně upravených a nádhernou přírodou vedených lyžařských stopách, využívá v zimní sezoně až kolem jednoho milionu návštěvníků Krkonoš.



CÍLOVÉ SKUPINY

Rodiny s dětmi ve věku 5–10 let

Rodiny s dětmi ve věku 5 - 10 let



Přijíždí průměrně na 3–4 noci. Jejich hlavní motivací je společný aktivní čas v přírodě, lehká turistika, poznávání a zábava pro děti, jež přináší částečný odpočinek rodičům. V zimní sezoně potom využívají sportovní aktivity na sněhu a zázemí areálů. Hlavní zdrojovou oblastí je Praha, Střední Čechy, Královéhradecký a Liberecký kraj.

Představy

Rodiny zvolí za cíl své dovolené destinaci, která jim nabídne rozmanité možnosti vyžití. Rodina znamená 3 a více členů domácnosti, z nichž každý může mít jinou představu o trávení volného času. Destinace by měla nabídnout pro každého trochu.

Rodiče v Krkonoších nehledají pouze zábavu pro děti, ale také přidanou hodnotu v podobě poznávání a pohybu v přírodě, návratu k tradičním hodnotám i zklidnění v příjemném a pohodovém prostředí. Náročnější výlety, túry či edukativní programy však rádi proloží aktivitami, které děti zabaví a rodiče nebudou příliš fyzicky vyčerpávat.

Obavy

Rodiče řeší především dostupnost destinace. A to jak z hlediska dojezdové vzdálenosti, tak také ekonomickou dostupnost ubytování a služeb či blízkost zdravotní péče. Dostupnost též ve smyslu bezbariérovosti a přizpůsobené nabídky. Kvalitní a komplexní informace dodává jistotu, že výlet s dětmi zvládnou a nebude je příliš vyčerpávat. Že se nebudou potýkat s chaotickou logistikou, dlouhými přesuny autem či veřejnou dopravou.

Obávají se přelidnění některých míst, které je v rozporu s plánovaným útekem před každodenním ruchem. Nejistota může vyvolávat také nestabilní horské počasí, jež může narušit bezpečnost výletu nebo plánované venkovní aktivity. S tím souvisí nejistota ohledně dostatečného vybavení regionu indoor aktivitami.

Persony pro tuto skupinu

Eva, Petra, Lenka a Pavla

KRKC)NOŠE

Bezdětné páry, bez ohledu na věk

Bezdětní, bez ohledu na věk



Jde o mladé páry či aktivní páry 50+, které již cestují bez dětí. Do této skupiny patří také jednotlivci. Cílovou skupinu spojuje nikoliv věk, ale hlavní motivace, kterou je aktivně strávený čas v klidném prostředí horské přírody, útek od shonu a hluku a autentické, poctivé zážitky. Vyhledávají turistiku i cyklistiku, v zimě lyže, skialpy a běžky. Spojuje je také hlubší zájem o region a jeho příběhy i tradice.

Nejčastěji přijíždějí na prodloužený víkend i jednodenní výlety. Zdrojovou oblastí je Praha, Střední Čechy, Královéhradecký a Liberecký kraj, Jihomoravský kraj. Ze zahraničních trhů Německo a Polsko.

Představy

Do Krkonoš přijíždějí, protože hledají místo, kde mohou trávit harmonický čas v přírodě, daleko od všedních starostí a shonu. Jejich motivací je hlubší poznání regionu, pohyb spojený s objevováním nových míst, klid a odpočinek. Oceňují množství připravených tras, ale umí si sestavit vlastní program. Očekávají nabídku regionálních produktů a tradiční gastronomii. Důležitá je také nabídka doprovodných aktivit, zejména příjemné relaxace.

Obavy

Z hlediska očekávání této skupiny lze předpokládat, že jejich pobyt může narušit přelidněnost destinace, spojená s hlukem. Stejně tak nedostatek kvalitních služeb, či nepochopění mezi kvalitou a cenou, především v případě ubytování a gastronomie.

Persony pro tuto skupinu

KRKC)NOŠE

Party přátel všeho věku

Party přátel všeho věku



Může jít o mladé bezdětné skupiny kamarádů, nebo rodiče, kteří si chtějí s přáteli odpočinout od dětí i partnera. Využívají nabídku připravených zážitkových produktů, adrenalinové a sportovní aktivity. Do Krkonoš přijíždějí na víkend nebo prodloužený víkend.

Do této skupiny patří bonitní klientela, ale také návštěvníci, kteří vyrazí s batohem na zádech na vícedenní pochod. Zdrojové oblasti jsou Praha, Střední Čechy, Královéhradecký, Liberecký a Jihomoravský kraj. Ze zahraničních trhů Německo, Polsko a Nizozemí.

Představy

Pobyt na horách je útekem od každodenního stresu i rutiny. Je prostředkem, jak udržet work-life-balance. Symbolizuje návrat ke svobodě myslí, volnosti v rozhodování, kdy není třeba brát ohled na děti ani partnera či partnerku. Návštěvníci očekávají komfort, ať už ho spatřují ve skvělém ubytování s wellness, ranním fresh tracku a večerním programem, nebo v připraveném itineráři, který poradí, jak vše stihnout a usnadní celý rozhodovací i realizační proces.

Obavy

Lze předpokládat, že tato cílová skupina čelí v denním životě každodennímu psychickému vypětí spojenému s náročnou prací a zajištěním rodiny. Na horách chce zažít volnost, bezstarostnost a očistný pohyb v příjemném prostředí, který je kontrastem k tomu, co zažívá ve všedních dnech. Takové očekávání může narušit špatné plánování či nedostatek informací, řešení problémů s dopravou, parkováním či ubytováním, které neumožní přepnout hlavu na volnější režim.

Obavy může vyvolávat také přílišná obsazenost destinace nebo minimálně určitých lokalit, spojená s hlukem, od kterého chtěl návštěvník utéct.

Persony pro tuto skupinu

Pavel a Honza

KRKO NOŠE

Zahraniční persony

UTE Z LIPSKA

„Vím, co mě čeká. Nic mě nezaskočí. Proto si odpočnu.“



- 44 let
- Přijíždí s partnerem na podzimní prodloužený víkend (3 noc)
- Ubytuje se v hotelu nebo pensionu

Motivace

Hledá aktivní a zároveň pohodlný pohyb v přírodě. Krkonoše volí pro krásnou přírodu a větší klid, než nabízejí Alpy. Slyšela o nich také od svých známých, jejichž rodiče sem léta jezdívali. Volný čas chce věnovat pěší turistice a cyklistice. Možná se vrátí v zimě na lyže a běžky a zkombinuje pobyt s odpočinkem ve wellness. Ráda zajde na tradiční kulturní akci a užije si dobré místní jídlo nebo pivo.

Očekávání

Ute hledá místo, které jí nabídne možnost trávit aktivní čas venku, ale zároveň v něm turistika není otázkou skvělé kondice. Chce si užít klid a autentické lokality. Oceňuje vřídlné přijetí, přátelskou atmosféru a lidskost. Domluví se anglicky, němčina jí však velmi potěší. Když může, ráda si s místními pohovoří o regionu, jeho zajímavostech i jejich životním stylu.

Obavy

Ute se nejvíce obává jazykové bariéry, která by mohla zkomplikovat či zneplumit čerpání některých služeb během dovolené. Těžko si zjišťuje dopravní informace nebo možnosti parkování. S tím obvykle potřebuje pomoci. Je uzavřenější, proto se občas zdráhá si o radu říci. Jelikož necestuje s dětmi, rozhodla se pro pobyt v sezóně, bojí se proto, zda budou fungovat všechny služby.

Jak pracovat s obavami

- Jasně komunikovat, kde hovoříme německy.
- Jasně komunikovat, co je otevřeno i v sezóně.

Rozhodovací proces

- přijíždí připravená
- online - cestovatelské blogy či portály
- Trip Advisor
- Sociální sítě

Jak na ni (ne)mluvit

- Používáme klidný, kultivovaný a vstřícný tón - racionální, ale s dávkou vřelosti.
- Hovoříme důvěryhodně - ne přehnaně marketingově.
- Nechceme heroizovat výkon.
- Nezahlučujeme emocemi bez obsahu a nezjednodušujeme příliš sdělení.

UTE SE NEPTÁ RÁDA

Informace musí hovořit samy.
Alles Wichtige auf einen Blick!

KRKO NOŠE

LESZEK Z WROCLAWI

„Přijedeme, všechno je připraveno a funguje, děti se baví a my si to taky užijeme.“



- 40 let
- Přijíždí se svou rodinou (dětí 8 a 6 let) a dalšími spřátelenými rodinami
- Ubytuje se v hotelu apartmánového typu nebo pensionu

Motivace

Hledá aktivní a zároveň pohodlný pohyb v přírodě. Krkonoše volí pro krásnou přírodu a větší klid, než nabízejí Alpy. Slyšela o nich také od svých známých, jejichž rodiče sem léta jezdívali. Volný čas chce věnovat pěší turistice a cyklistice. Možná se vrátí v zimě na lyže a běžky a zkombinuje pobyt s odpočinkem ve wellness. Ráda zajde na tradiční kulturní akci a užije si dobré místní jídlo nebo pivo.

Očekávání

Ute hledá místo, které jí nabídne možnost trávit aktivní čas venku, ale zároveň v něm turistika není otázkou skvělé kondice. Chce si užít klid a autentické lokality. Oceňuje vildné přijetí, přátelskou atmosféru a lidskost. Domluví se anglicky, němčina jí však velmi potěší. Když může, ráda si s místními pohovoří o regionu, jeho zajímavostech i jejich životním stylu.

Obavy

Ute se nejvíce obává jazykové bariéry, která by mohla zkomplikovat či znepříjemnit čerpání některých služeb během dovolené. Těžko si zjistuje dopravní informace nebo možnosti parkování. S tím obvykle potřebuje pomoci. Je uzavřenější, proto se občas zdráhá si o radu říci. Jelikož necestuje s dětmi, rozhodla se pro pobyt v sezóně, bojí se proto, zda budou fungovat všechny služby.

Jak pracovat s obavami

- Jasně komunikovat, kde hovoříme německy.
- Jasně komunikovat, co je otevřeno i v sezóně.

Rozhodovací proces

- přijíždí připravená
- online – cestovatelské blogy či portály
- Trip Advisor
- Sociální sítě

Jak na ni (ne)mluvit

- Používáme klidný, kultivovaný a vstřícný tón – racionální, ale s dávkou vřelosti.
- Hovoříme důvěryhodně – ne přehnaně marketingově.
- Nechceme heroizovat výkon.
- Nezahlcujeme emocemi bez obsahu a nezjednodušujeme příliš sdělení.

**Skvělé tipy, jak si užít
Krkonoše i v hlavní sezóně.
My vám to usnadníme. Více
atraktiv, méně plánování!**

KRKOŇOŠE

LOTTE Z UTRECHTU

„Nemusím mít všechno nalinkované – někdo mi pomůže na místě. Tady to není složité. A není to nuda.“



- 44 let
- Přijíždí se svou rodinou (dětí 13 a 16 let)
- Ubytuje se v apartmánu, hotelu apartmánového typu

Motivace

Ačkoliv miluje především městskou turistiku a poznávání památek, má také blízký vztah k přírodě. Krkonoše jsou pro ni exotika – v Holandsku nemají vyšší hory ani národní park. Láká ji tedy možnost pobytu blízko přírody v kombinaci s možností zážitků pro sebe i teenagery. Proto se rozhodli jarní prázdniny tentokrát strávit v Krkonoších. Od přátel se dozvěděli, že zdejší sjezdovky jsou vhodné pro začátečníky i zkušené lyžaře, že je tu možnost večerního lyžování i balíčků skipasů s dalšími zážitky. Tím vyjde dovolená výrazně levněji než v Alpách.

Očekávání

Lotte očekává, že využije na maximum zakoupený skipas a s rodinou stráví větší část času na lyžích. Po lyžování se chce dobře najíst a program zpestřit krátkou procházkou po horách nebo společným dobrodružstvím třeba na saňkařské dráze. Ráda kombinuje zábavu a poznání, ale nejde do hloubky – stáčí jí TOP nabídka. Nerada vše plánuje moc dopředu, je spontánní, očekává tedy pomoc s dolaďením programu na místě – ocení tipy na výlety a alternativní program při špatném počasí nebo nedostatku sněhu.

Obavy

Ute se nejvíce obává jazykové bariéry, která by mohla zkomplikovat či znepříjemnit čerpání některých služeb během dovolené. Těžko si zjistuje dopravní informace nebo možnosti parkování. S tím obvykle potřebuje pomoci. Je uzavřenější, proto se občas zdráhá si o radu říci. Jelikož necestuje s dětmi, rozhodla se pro pobyt v sezóně, bojí se proto, zda budou fungovat všechny služby.

Jak pracovat s obavami

- Překonání stereotypu – ukazovat přírodu, světlo, prostor.
- Jasně komunikovat nabídku zážitků při špatném počasí.
- Pomocí s orientací v dopravě a komplexní nabídkou skipasů – jak funguje skipas, skibus...

Rozhodovací proces

- Booking, Airbnb, Trivago – klíčové
- YouTube, Google Reviews
- Instagram (Reels), krátká videa
- Web destinace

Jak na ni (ne)mluvit

- Otevřený, neformální, přátelský a lehce hravý tón.
- Nezahlcujeme dlouhými texty.
- Fungují na ni tyto argumenty: easy going, surprisingly good, národní park, lyžování vhodné pro rodiny, víc než jen lyže, více zážitků v jednom skipasu.

**„Jsme v pohodě, vy u nás taky
můžete být!“
“Minimum piva, maximum hor!”**

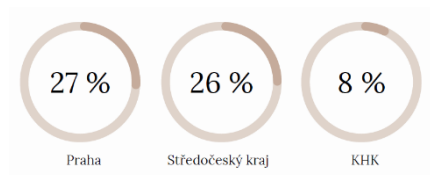
KRKOŇOŠE

CÍLOVÉ SKUPINY A PERSONY – podrobně

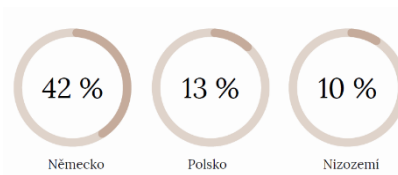
KRKOŇOŠE

ZDROJOVÉ TRHY

Domácí turista



Zahraniční turista



2024

Krkonoše

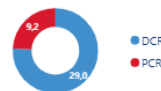


Statistiky z hromadných ubytovacích zařízení

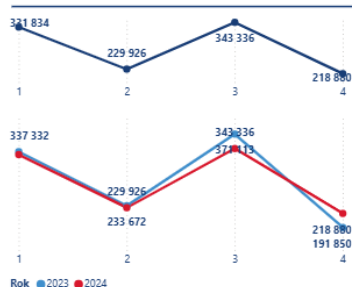


Kapacity ubytovacích zařízení

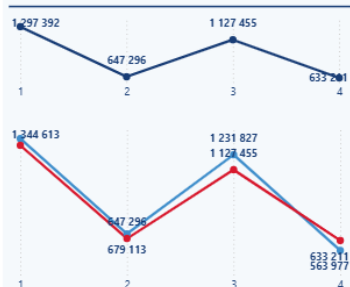
Statistické ukazatele



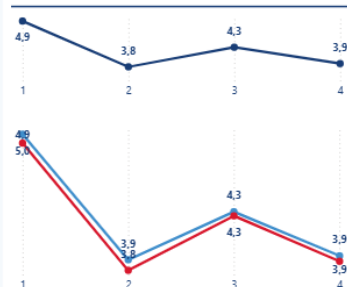
Počet příjezdů



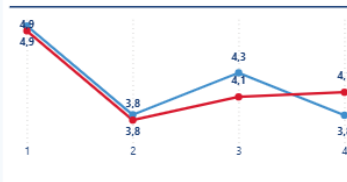
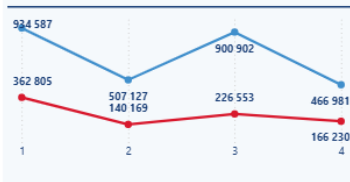
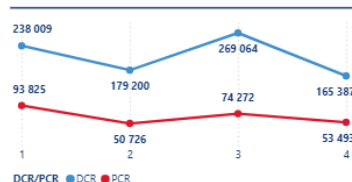
Počet přenocování



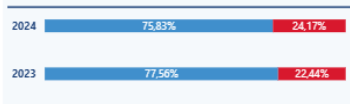
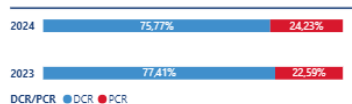
Průměrná doba pobytu (dny)



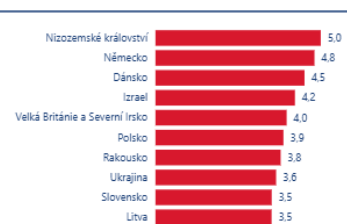
Domácí a příjezdový cestovní ruch



Poměr DCR a PCR



TOP 10 zdrojových zemí



CzechTourism

Průměrná doba pobytu top 10 zdrojových zemí.
Poznámka: *Počet přenocování / počet obyvatel. Zdroj: Statistika HUZ, Český statistický úřad, 2025

MARKETINGOVÉ AKTIVITY

Rozpočet 1.600.000 Kč

V souladu s CS a personami a produktovým portfoliem destinace

AKTIVITY:

1. EDICE

Turistické noviny (CZ)	270.000 Kč
Image: Rodinná dovolená (CZ, AJ, NJ, PL)	216.000 Kč
Turistická doprava (CZ, NJ, PL)	150.000 Kč
Tiskovina pro veletrh v Herningu (AJ)	5.000 Kč

Zahraničí: 32%
DCR: 68%

2. ONLINE INZERCE

SKLIK	50.000 Kč
GOOGLE ADS	100.000 Kč
IDOS	

Zahraničí: 67%
DCR: 37%

3. SOCIÁLNÍ SÍŤ

FB	40.000 Kč
IG, spolupráce s tvůrci	110.000 Kč
Youtube	40.000 Kč

Reals - CS bezdětní všeho věku, aktivní rodiny s dětmi 5-10
Videa – krátká 5s, shorts Youtube, edukace
Doplnění databáze fotografií

Zahraničí: 50%
DCR: 50%

4. WEB

www.krkonose.eu - oficiální turistický web destinace od začátku 2026 redesign – soulad s novou vizuální identitou a aktuálními trendy stavby webových portálů. Zjednodušená navigace.

www.pohadkove.krkonose.eu – produktový web

www.svazek.krkonose.eu – firemní web

5. INZERCE PRINT

Médium	téma	Náklad	CS	Cena bez DPH	Cena s DPH
MFDnes – Jedeme na hory	zimní dovolená v Krkonoších	Čechy, magazín příloha, 12.12.; 2 strany - 1/3 strany	aktivní	40 000	48 400
Pragmoon - Praha	KPS, mimosezona	Praha, 2x PR článek, 2 strany, web	Party přátel	42 000	50 820
KAM Brno	léto - zážitky	Brno, 2 strany	aktivní rodiny s dětmi 5-10	25 000	30 250
COT časopis My Wings	image letní nabídka - zážitky	palubní magazín 05-07, 1 strana s překladem	aktivní rodiny s dětmi 5-10	43 000	52 030
	image podzim	palubní magazín 08-10, 1 strana s překladem	aktivní bez dětí	43 000	52 030
	image zima	palubní magazín 11-1 (27), 1 strana s překladem	aktivní bez dětí	43 000	52 030
			celkem	236 000	285 560

Zahraničí: 55%
DCR: 45%

6. OUTDOOR REKLAMA

Podpora značky
Roční pronájem ploch: 30.000 Kč
Výroba a instalace plachty: 80.000 Kč

Zahraničí: 0%
DCR: 100%

7. RÁDIO

Rádio Černá hora, 6-9/2026
Podpora turistická doprava 90.000 Kč

Zahraničí: 0%
DCR: 100%

8. PREZENTAČNÍ AKCE

Název veletrhu	Místo	Datum	Cena bez DPH	Cena s DPH	S kým se účastníme
Ferie for Alle	Dánsko, Herning	20. - 22. 2. 2026	39 000	47 190	samostatně + prezentace Grund resortu
MiędzynarodoweTargy Turystyki i czasu wolnego	Polsko, Wroclaw	27. - 29. 3. 2026	20 200	24 442	půl na půl s Hotelem Horizont

Piknik nad Odra	Polsko, Štětín	9. - 10. 5. 2026	29 000	35 090	půl na půl s Hotelem Horizont; cena předpoklad
Tour Salon	Polsko, Poznaň	16. - 18. 10. 2026		0	stánek kraje
TC Touistik and Caravaning	Německo, Lipsko	listopad 2026		0	stánek kraje
CELKEM			88 200	106 722	

Zahraničí: 100%

DCR: 0%

9. TRIPY

Ve spolupráci se ZZ a kraji: v přípravě Krkonošská pivní stezka, turistika+boudaření+příběhy z hor.

Alokace na zajištění ubytování, aktivit: 80.000 Kč

Zahraniční: 100%

DCR: 0%

10. PR

Obecní zpravodaje – obce území destinace

Tiskové zprávy

Rádio: Český rozhlas HK

Newsletter turistický

Newsletter podnikatelský

KPI 2026

FB: Růst sledujících o 15%

IG: Růst sledujících o 10%

Počet zahraničních prezentačních akcí: 5

Počet TZ: 15

Počet newsletter turistický: 15

Počet newsletter podnikatelský: 6

Rozpočet na zahraniční: 60% z celkové alokace na marketingové aktivity

PRÁCE S DATY

Sběr, analýza a interpretace dat je základem pro správné nastavení marketingových aktivit.

Sběr a vyhodnocení dat probíhá průběžně:

- MOBILNÍ DATA (CzT, kraje, Správa KRNP)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD
- TOURDATA CZECH TOURISM
- NÁVŠTĚVNOST INFOCENTER
- NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÝCH CÍLŮ
- SČÍTAČE KRNP
- GOOGLE ANALYTICS
- DATA SOCIÁLNÍ SÍŤ
- DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ
- VLASTNÍ VÝZKUMY
- VÝZKUMY AHS

Nástroje vyhodnocení :

- GAS
- Google analytics

Základní dokumenty:

**[MANAŽERSKÉ SHRUTÍ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU REGIONU
KRKONOŠE 2025–2032](#)**