

Strategie rozvoje cestovního ruchu pro turistickou oblast Pardubicko

2022–2026

—

Návrhová část

Koordinátor tvorby strategie

Ing. Martin Karas, Magistrát města Pardubic, odbor školství, kultury a sportu

Zpracovatelský tým:

Mgr. Ivana Liedermanová, Magistrát města Pardubic, odbor školství, kultury a sportu

Mgr. Jana Fiedlerová, Magistrát města Pardubic, odbor školství, kultury a sportu

Bc. Lucie Výstupová, Magistrát města Pardubic, odbor školství, kultury a sportu

Ing. Hana Svobodová, kancelář primátora

Mgr. Kateřina Snopková, kancelář primátora

Mgr. et Mgr. Miloslava Christová, Turistické informační centrum Pardubice, ředitelka

Bc. Markéta Krátká, Pardubicko – Perníkové srdce Čech, z. s., ředitelka

Ing. Vladimíra Komárková, Pardubicko – Perníkové srdce Čech, z. s., produktová manažerka

Marketingová část

Petr Kouble – Brand 1st

Externí konzultace:

Travelbakers, z. s.

Dalibor Naar

Seznam použitých zkratk

TIC – Turistické informační centrum

DMO – Destination Management Organization = organizace destinačního managementu¹

OŠKS – odbor školství, kultury a sportu Magistrátu města Pardubic

MMP – Magistrát města Pardubic

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

OD – odbor dopravy Magistrátu města Pardubic

KP – kancelář primátora Magistrátu města Pardubic

MAS – místní akční skupina

ORP – obec s rozšířenou působností

HUZ – hromadné ubytovací zařízení

ČSÚ – Český statistický úřad

MPR – Městská památková rezervace

Management CR – managementem cestovního ruchu jsou myšleni aktéři z územně relevantních institucí, kteří se z pozice veřejné správy věnují oblasti cestovního ruchu

¹ Pro potřeby dokumentu máme na mysli oblastní destinační společnost Pardubicko – Perníkové srdce Čech, z.s.

Obsah

Úvod	3
Vize	5
Struktura strategie	6
Globální cíl	7
Strategické cíle	10
Strategický cíl 1: Marketing pro efektivní výkonnost destinace	10
Strategický cíl 2: Organizační udržitelnost	17
Strategický cíl 3: Environmentální udržitelnost.....	19
Naplňování strategie	21
Přílohy.....	31

Úvod

Návrhová část Strategie rozvoje cestovního ruchu pro turistickou oblast Pardubicko byla vytvořena v roce 2021, a to na základě dříve zpracované analytické části dokumentu.

Základním východiskem pro tvorbu dokumentu je snaha o dosažení změny. Z pohledu zainteresovaných aktérů v destinaci není plně a efektivně využit potenciál cestovního ruchu a tato návrhová část tak na základě poznatků definovaných v analytické části nabízí řešení této situace.

Tvorba dokumentu byla koordinována oddělením kultury a cestovního ruchu, odboru školství, kultury a sportu magistrátu města Pardubic. Do samotného procesu se však zapojil zejména užší pracovní tým složený ze zástupců kanceláře primátora Magistrátu města Pardubic, Turistického informačního centra Pardubice, příspěvkové organizace a organizace destinačního managementu Pardubicko – Perníkové srdce Čech, z. s. Konzultace vize, cílů a dílčích opatření probíhaly kontinuálně s řadou aktérů působících v destinaci a současně s nezávislými odborníky Pavlem Pichlerem (Travelbakers) a Daliborem Naarem.

Analytická část, která byla předložena Zastupitelstvu města Pardubic v květnu 2021, byla také doplněna o marketingovou analýzu. Tato analýza probíhala na základě tvorby marketingové strategie města ve spolupráci s Petrem Koublem (Brand 1st). Spolupráce na tvorbě marketingové strategie byla specificky rozšířena o potřeby, které vyplynuly z nutnosti propojení závěrů marketingového průzkumu a analytické části Strategie rozvoje cestovního ruchu.

Díky těmto východiskům je tak možné předložit návrh komplexního řešení oblasti cestovního ruchu v rámci destinace Pardubicko se specifickým rozdělením jednotlivých rolí a odpovědností a s respektováním odlišností Statutárního města Pardubice a okolní destinace. Současně platí, že potřeba provázání celé oblasti je z hlediska všech zainteresovaných aktérů považována za žádoucí.

Analytická část dokumentu významně reflektuje situaci týkající se pandemie nemoci COVID-19 a i návrhová část tak vychází z těchto zjištění.

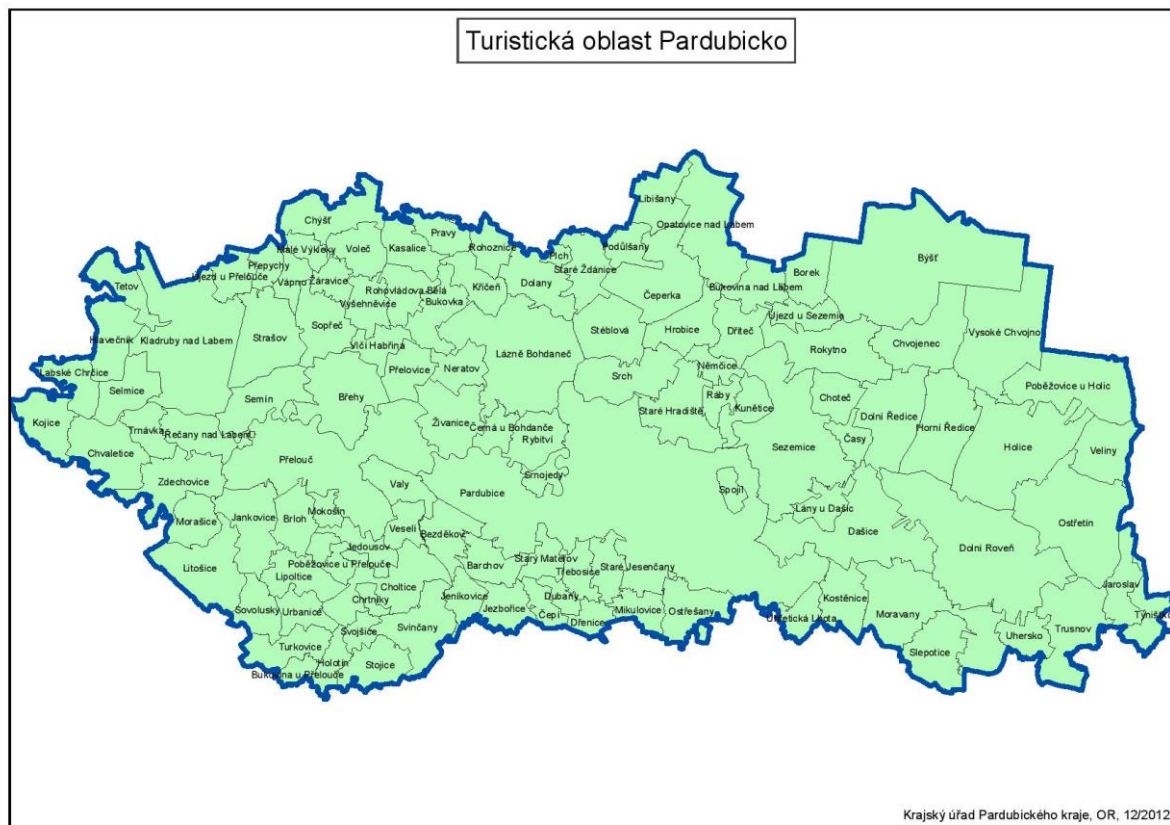
Jedním z predikovaných dopadů epidemie na chování turistů je např. zesílení již dříve aktuálního trendu větší obliby outdoorových aktivit. Tento trend evidentně není dobrou zprávou pro města a městskou turistiku a můžeme ho tak zařadit k dalším, již dříve pojmenovaným důvodům pro zacílení této strategie na širší okolí města Pardubice. Stejně jako předchozí *Koncepce rozvoje cestovního ruchu pro turistickou oblast Pardubicko 2016–2020*, vychází tento dokument primárně z potřeb statutárního města Pardubice, ale i s ohledem na dosavadní logickou organizaci řízení cestovního ruchu je zaměřen na celou **turistickou oblast Pardubicko**. Důvody pro toto uchopení problematiky, které byly stanoveny v koncepci pro období 2016–2020, jsou přitom platné i dnes. Koncepce mimo jiné uvádí:

„Ačkoliv je materiál primárně určen pro vedení města Pardubice, zabývá se celou turistickou oblastí Pardubicko a snaží se pojmut rozvoj CR z perspektivy celé oblasti... Ke změně je nutné, aby město Pardubice vnímalo své sepětí s širším regionem.“

Oproti předchozímu dokumentu je zde kladen větší důraz na spolupráci v rámci destinace. Ta je možná zejména díky provázanosti aktérů prostřednictvím destinační společnosti Pardubicko – Perníkové srdce Čech, z.s. Dokument bude stěžejním také pro tuto organizaci a její členy a bude předložen ke schválení také valné hromadě této organizace.

Přesné vymezení oblasti, které se strategie týká, je zřejmé z následujícího znázornění.

Mapa turistické oblasti Pardubicko:



Vize

Definovaná vize představuje syntézu základních požadavků na to, jakou roli by v dlouhodobém horizontu měl mít cestovní ruch v turistické oblasti z hlediska ekonomického přínosu tohoto odvětví. Současně definuje pozici, které by destinace měla dosáhnout v konkurenci mezi jinými destinacemi. Vytýčuje trh, který je pro destinaci relevantní, a zohledňuje také potřebu dlouhodobé udržitelnosti, čímž definuje nepřekročitelné podmínky pro realizaci dokumentu a plnohodnotné naplnění této vize.

Cestovní ruch významně podporuje ekonomický rozvoj na území turistické oblasti Pardubicko (bývalý okres Pardubice) a tím zvyšuje životní úroveň občanů regionu. Vybudování vnímání značky Pardubic a Pardubicka zejména na domácím trhu jako turisticky atraktivní destinace plné netradičních prožitků pro cílové skupiny mladých dospělých a mladých dospělých s dětmi. Tento trend je dlouhodobý a organizačně i environmentálně udržitelný.

Zásadní body vize:

Podpora ekonomického rozvoje – Cestovní ruch je v první řadě ekonomickým odvětvím, které do destinace přináší finanční prostředky od externích subjektů. Je to právě spotřeba cestovního ruchu, tedy souhrn tržeb místních podnikatelů, co je v rámci strategie sledováno jako hlavní přínos cestovního ruchu. V roce 2019 byly tržby z cestovního ruchu v oblasti celkem **2 616 000 000 Kč**, z toho zhruba polovina byla realizována v Pardubicích.

Životní úroveň občanů – Zde považujeme za nutné vyzdvihnout, že díky útratě návštěvníků destinace dochází k vytváření pracovních míst a růstu kvality služeb. Veškeré aktivity na podporu cestovního ruchu musí ve svém důsledku vést ke zvyšování životní úrovně občanů. Strategie hledá cestu, jak toho efektivně dosáhnout.

Turisticky atraktivní destinace – Z marketingového výzkumu i z návštěvnosti destinace vyplývá, že v porovnání s jinými destinacemi není Pardubicko ani město Pardubice vnímáno jako turisticky atraktivní. Cílem tedy je vylepšit postavení zejména ve srovnání s jinými konkurenčními destinacemi.

Destinace plná netradičních prožitků – Jedná se o definovanou konkurenční výhodu, kterou může při efektivním využití zdrojů destinace zužitkovat k dosažení vyšší atraktivity a v důsledku k vyšší návštěvnosti, spotřebě, a tedy vyšší životní úrovni občanů.

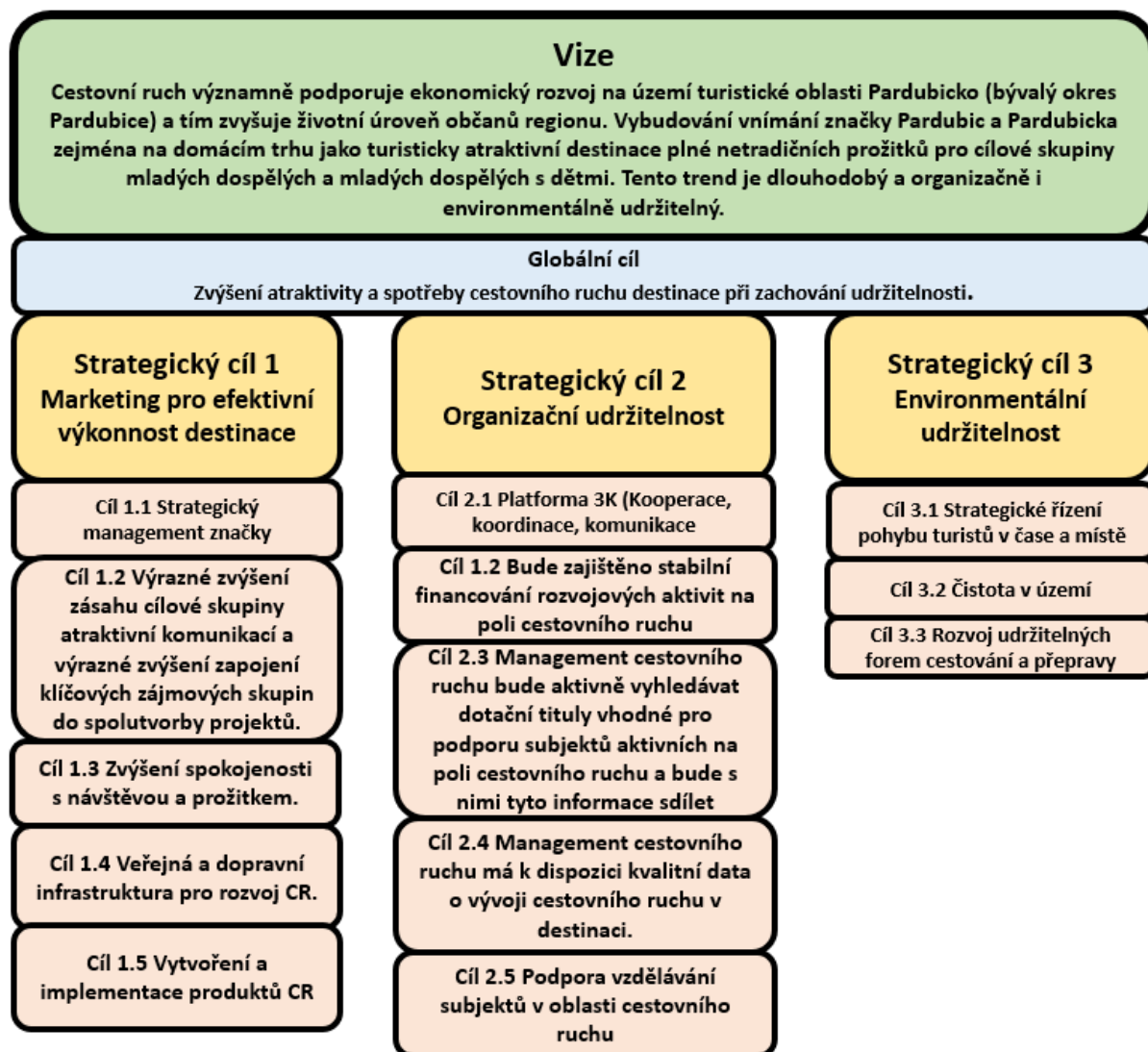
Cílová skupina mladých dospělých/s dětmi – Cílová skupina s největším potenciálem k oslovení. Na základě nabídky destinace a marketingového průzkumu byly definovány právě tyto cílové skupiny jako ty, na které se vyplatí cílit marketingové aktivity města a oblasti.

Organizační udržitelnost – Nutná podmínka, bez které nebude možné efektivně řídit jednotlivé aktivity definované strategií a udržovat vybudované vazby mezi aktéry, jejichž spolupráce je nutná. Patří sem i financování opatření definovaných ve strategii.

Environmentální udržitelnost – Další nutná podmínka pro to, aby přínosy cestovního ruchu skutečně dosahovaly zvyšování životní úrovně, a to i z dlouhodobého hlediska. Je nutné sledovat i potenciální lokální dopady CR a navazovat tak na strategické dokumenty vyšších celků (CzechTourism, MMR).

Struktura strategie

V rámci Strategie rozvoje cestovního ruchu pro turistickou oblast Pardubicko je na základě vize definován jeden cíl globální, tři strategické cíle a celkem 13 dílčích cílů, které budou naplňovány prostřednictvím většího počtu opatření.



Přehledová tabulka všech cílů a opatření, včetně číselného označení, termínů plnění a přidělených zodpovědností je k nahlédnutí v kapitole „Implementace“ v závěru dokumentu.

Globální cíl

Globální cíl je do jisté míry kvantifikací vize. Jedná se o měřitelné definování hlavní proměnné (proměnných), jejichž naplnění povede k naplnění vize. Pro potřeby dokumentu byl definován jeden globální cíl, který však v sobě zahrnuje tři proměnné. Jsou jimi: atraktivita destinace, spotřeba cestovního ruchu a udržitelnost (organizační a environmentální).

Globální cíl:

Zvýšení atraktivity a spotřeby cestovního ruchu destinace při zachování udržitelnosti

Odůvodnění globálního cíle

Globální cíl strategie vychází z předpokladu, že pro efektivní využití přínosů cestovního ruchu je stěžejní výše spotřeby. Tedy souhrn všech tržeb realizovaných místními podnikateli z cestovního ruchu. Právě prostřednictvím takto utracených peněz dochází ke zvyšování životní úrovně občanů.

Dosáhnout zvýšení spotřeby je možné více způsoby. Základním východiskem je samozřejmě návštěvnost destinace. Proto budeme v rámci globálního cíle chtít dosáhnout požadované míry atraktivity destinace. Atraktivní destinace bude motivovat návštěvníky k příjezdu a útratě.

Aby bylo možné cíl naplňovat dlouhodobě, bude nutné vytvořit adekvátní podmínky. A to jak z hlediska zajištění organizační úrovně, tak z hlediska vztahu k environmentálním dopadům cestovního ruchu. Je tedy nutné předcházet možným negativním dopadům cestovního ruchu, mít nastavený způsob jejich monitorování a v případě jejich výskytu je efektivně eliminovat.

Měřitelnost naplňování cíle

Každá proměnná globálního cíle musí být měřitelná, a za tímto účelem byly určeny klíčové indikátory, včetně jejich výchozích a cílových hodnot.

Indikátor 1: Výše spotřeby cestovního ruchu

Díky údajům získaným z monitoringu dat mobilních operátorů a následné interpretační analýze společnosti Economic Impact známe spotřebu cestovního ruchu v destinaci. Pro rok 2019 činila spotřeba 2 616 mil. Kč a tento rok byl také určen jako rok výchozí, a to zejména s ohledem na nastalou epidemii, která sledovaná data výrazně ovlivnila.² Spotřebu cestovního ruchu můžeme vypočítat jako součin počtu návštěvodníků v destinaci a průměrné denní spotřeby.³

² Data za rok 2021 budou k dispozici začátkem roku 2022 a budou zahrnuta do sledování – službu objednáva Destinační společnost Východní Čechy. Definice návštěvodne, turistodne a výletodne je součástí analytické části dokumentu.

³ Průměrnou denní spotřebu známe právě díky výzkumu na základě dat mobilních operátorů a následné analýzy společnosti Economic Impact. Blíže je představena v analytické části této strategie v kapitole 3.6.2.

Spotřeba cestovního ruchu, tedy realizované tržby, v turistické oblasti Pardubicko za rok 2019 činila 2 616 mil. Kč. Návštěvníci zde tedy utratili více než dvě a půl miliardy korun formou nákupu zboží a služeb.

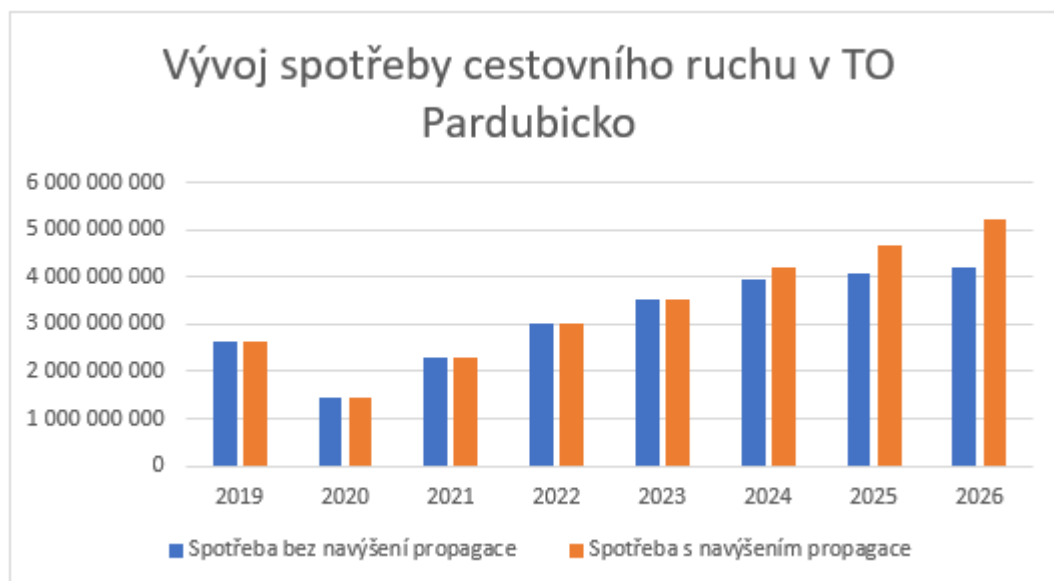
Výchozí hodnoty pro spotřebu cestovního ruchu za rok 2019 a rok 2020 vychází z analýzy společnosti Economic impact. Predikce pro další období vychází z následujících předpokladů:

- Vývoj návštěvnosti na úrovni celé republiky se bude vyvíjet dle predikce agentury CzechTourism (analytická část, kapitola 4: Prognóza budoucího vývoje).
- Ačkoliv nárůst návštěvnosti, ke kterému v posledních letech docházelo v jiných destinacích, byl v turistické oblasti Pardubicko podstatně pomalejší, lze předpokládat, že vlivem výrazných investic do infrastruktury, ke kterým dochází v současnosti, bude v kombinaci s efektivním naplňováním této strategie stačit k tomu, aby vývoj v destinaci kopíroval celorepublikový trend.
- Počínaje rokem 2023 se výrazně zvýší prostředky na propagaci destinace. Tato propagace bude díky důkladnému marketingovému průzkumu efektivní a bude mít pozitivní dopad na návštěvnost i průměrnou denní útratu. Od roku 2024 tak bude růst těchto proměnných v destinaci vyšší než v ostatních destinacích ČR. Zvažovaný nárůst je v roce 2024 o 4 % ve srovnání s výchozím rokem 2019 a v letech 2025 a 2026 o 5 % v porovnání s výchozím rokem.
- S ohledem na průměrnou denní útratu je nutné zvážit i míru inflace. Roční míra inflace za rok 2020 a 2021 činí 3,2 %, pro rok 2022 je predikována na úrovni 3,5 %. Pro další období uvažujeme míru inflace na úrovni 3 %.

Tabulka č. 1 – Vývoj spotřeby cestovního ruchu v TO Pardubicko se zohledněním inflace v Kč.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Spotřeba bez navýšení propagace	2 616 307 928	1 431 015 784	2 281 471 354	3 003 938 029	3 539 627 343	3 951 775 035	4 070 328 286	4 192 438 135
Spotřeba s navýšením propagace	2 616 307 928	1 431 015 784	2 281 471 354	3 003 938 029	3 539 627 343	4 207 630 553	4 682 465 507	5 206 345 218

Graf č. 1 – Vývoj spotřeby cestovního ruchu v TO Pardubicko se zohledněním inflace v Kč.



V rámci sledování naplňování cílů je nutné sledovat i vývoj spotřeby očištěné o inflaci, jejíž hodnoty budou v průběhu platnosti strategie monitorovány. Zvažovaná výše spotřeby při zavedení investic do marketingu očištěná o inflaci činí 4 212 856 257 Kč. Jednu miliardu z celkového nárůstu tedy činí inflace.

Reálný nárůst spotřeby za dobu platnosti strategie po očištění o inflaci je tedy odhadován na 1 596 548 329 Kč.

Konkrétní výpočty a přehled tabulek jsou k nahlédnutí v příloze č. 2.

Indikátor 2: Relativní atraktivita

Pro hodnocení atraktivity destinace na úrovni globálního cíle považujeme atraktivitu jako hodnotu, kterou nelze určit izolovaně. Atraktivitu tedy budeme z dlouhodobého hlediska platnosti strategie hodnotit v porovnání s jinými destinacemi, tedy jako atraktivitu relativní.

Vzhledem k dlouhodobému hledisku je možné předpokládat, že se atraktivita destinace promítne do její návštěvnosti. Proto bude sledovanou proměnnou porovnání návštěvnosti s jinými srovnatelnými celky.

Protože návštěvnost na základě dat mobilních operátorů je k dispozici pouze pro Pardubický kraj, je nutné určit jiný sledovaný celek. Díky dostupnosti dat o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení na úrovni všech ORP v rámci republiky byla proto pro srovnání pořadí vybrána krajská města na úrovni ORP a bude tedy sledován vývoj pořadí z hlediska počtu přenocování za jeden rok.

Protože porovnáváme atraktivitu destinací na úrovni ORP a ty se i přes toto zúžení svým charakterem značně liší, budeme jako **cílovou hodnotu sledovat relativní změnu počtu návštěvníků. Stanoveným cílem je tedy v rámci sledovaného období nejvyšší procentuální nárůst počtu hostů hromadných ubytovacích zařízení na úrovni ORP ve srovnání s jinými krajskými městy na úrovni ORP.**

Tabulka č. 2 – Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízení za krajská města na úrovni ORP

		2018	2019	2020	Průměr 2018-2020
1	Karlovy Vary	1 983 785	2 103 000	1 020 492	1 702 426
2	Brno	1 410 824	1 540 397	624 519	1 191 913
3	Ostrava	681 477	686 461	358 459	575 466
4	Liberec	552 469	592 638	421 006	522 038
5	České Budějovice	576 433	635 995	335 741	516 056
6	Plzeň	538 237	561 303	253 908	451 149
7	Olomouc	453 366	497 781	268 735	406 627
8	Pardubice	376 066	383 131	216 677	325 291
9	Hradec Králové	271 848	245 806	158 248	225 301
10	Ústí nad Labem	191 776	197 651	100 378	163 268
11	Zlín	154 667	148 650	79 387	127 568
12	Jihlava	142 319	130 622	107 779	126 907

Indikátor 3: Udržitelnost

Podmínku udržitelnosti je nutné sledovat kontinuálně. Některá data budou k dispozici až v průběhu naplňování strategie (Např. sentiment index, který plánuje agentura CzechTourism monitorovat od roku 2022 – více v rámci Strategického cíle 3 – Environmentální udržitelnost). V tuto chvíli proto není možné nastavit výchozí a cílové hodnoty. Konkrétní hodnoty z hlediska organizační i environmentální udržitelnosti bude možné nastavit po dílčím vyhodnocení naplňování strategie, tedy v roce 2023.

Organizační udržitelnost bude monitorována mimo jiné formou dotazníkového šetření, které bude realizováno mezi aktéry na poli cestovního ruchu v letech 2023 a 2026.

Strategické cíle

Za účelem naplňování globálního cíle byly definovány dílčí cíle na strategické úrovni. Tyto cíle z globálního cíle vycházejí a rozvíjí ho na dílčí oblasti tak, aby bylo možné s jejich naplňováním efektivně pracovat.

Strategický cíl 1: Marketing pro efektivní výkonnost destinace

Tento strategický cíl je zaměřený na **výkonovou složku** strategie. Jednotlivé cíle taktické úrovně a opatření, která mají vést k jejich naplňování, směřují k růstu atraktivity destinace a v důsledku k růstu návštěvnosti a spotřeby.

Měřitelnost cíle:

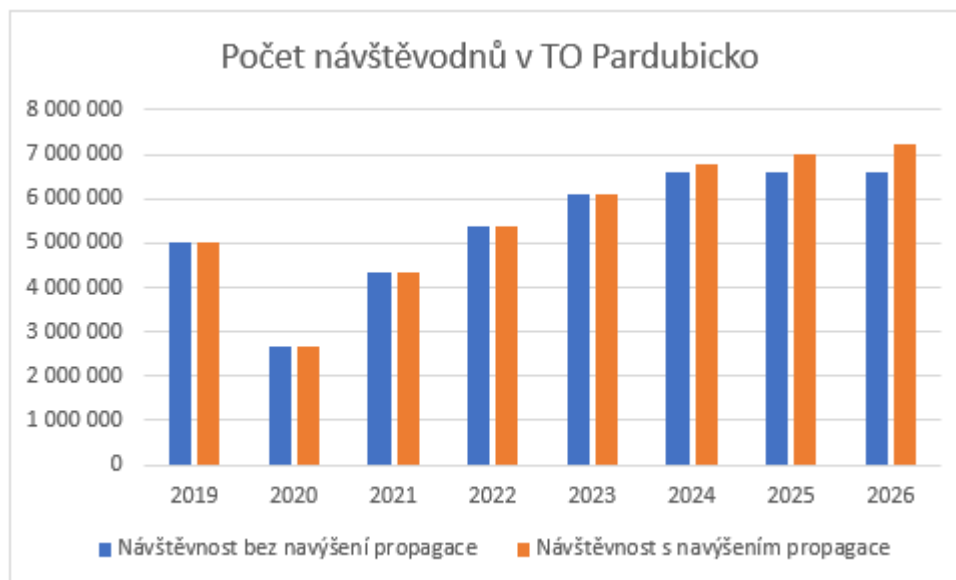
Celkovou spotřebu destinace sledujeme v rámci globálního cíle. V rámci tohoto cíle tedy budeme sledovat jeho jednotlivé dílčí proměnné. Těmi je počet návštěvodníků a průměrná denní spotřeba. S ohledem na fakt, že strategie se zaměřuje primárně na domácí cestovní ruch, je vhodné rozlišit domácí a zahraniční návštěvníky (domácí a zahraniční návštěvodníky). Pro všechny tyto hodnoty máme k dispozici data⁴:

Pro predikci počtu návštěvodníků i průměrné spotřeby vyjdeme ze stejných předpokladů, které byly stanoveny na úrovni globálního cíle. Vzhledem k celkovému zaměření strategie na domácí trh uvažujeme vliv realizovaných opatření čistě na návštěvnost domácích turistů. Návštěvnost zahraničních turistů uvažujeme na úrovni predikce CzechTourism.

⁴ Jednotlivé proměnné můžeme samozřejmě dále rozložit, a to dle počtu turistů (tedy těch, kteří alespoň jedenkrát přenocují) a výletníků (jednodenních návštěvníků). Tyto proměnné budou sledovány za účelem hlubší analýzy vývoje návštěvnosti.

Indikátor 1: Počet návštěvodnů**Tabulka č. 3 – Vývoj počtu návštěvodnů odvozený z predikce CzechTourism**

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Návštěvnost bez navýšení propagace	5 009 694	2 655 138	4 351 513	5 362 160	6 113 615	6 614 584	6 614 584	6 614 584
Návštěvnost s navýšením propagace	5 009 694	2 655 138	4 351 513	5 362 160	6 113 615	6 795 171	7 020 905	7 246 640

Graf č. 2 – Vývoj počtu návštěvodnů odvozený z predikce CzechTourism:**Indikátor 2: Průměrná denní útrata**

Průměrnou denní útratu potřebujeme znát pro výpočet celkové spotřeby cestovního ruchu. Je přitom nutné rozlišit průměrnou útratu domácího a zahraničního návštěvníka a také útratu výletníka a turisty. Předpoklady pro výpočet očekávaného vývoje jsou opět stejné jako v rámci globálního cíle, který se od těchto dat odvíjí.

Tabulka č. 4 – Průměrná denní útrata ve vazbě na inflaci a investice do propagace

Průměrná útrata s inflací bez navýšení propagace	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Míra inflace		3,2%	3,2%	3,5%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Průměrná denní útrata domácího turistů	481	496	512	530	546	562	579	597
Průměrná denní útrata domácího výletníka	452	466	481	498	513	529	544	561
Průměrná denní útrata zahraničního turistů	1126	1162	1199	1241	1278	1317	1356	1397
Průměrná denní útrata zahraničního výletníka	786	811	837	866	892	919	947	975

Průměrná útrata s inflací s navýšením propagace	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Míra inflace		3,2%	3,2%	3,5%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Vliv investic do propagace		0%	0%	0%	0%	4%	5%	5%
Průměrná denní útrata domácího turistů	481	496	512	530	546	584	631	682
Průměrná denní útrata domácího výletníka	452	466	481	498	513	549	593	640
Průměrná denní útrata zahraničního turistů	1126	1162	1199	1241	1278	1368	1477	1596
Průměrná denní útrata zahraničního výletníka	786	811	837	866	892	955	1031	1114

Průměrná útrata s navýšením propagace očištěná o inflaci	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Vliv investic do propagace		0%	0%	0%	0%	4%	5%	5%
Průměrná denní útrata domácího turistů	481	481	481	481	481	500	525	552
Průměrná denní útrata domácího výletníka	452	452	452	452	452	470	494	518
Průměrná denní útrata zahraničního turistů	1126	1126	1126	1126	1126	1171	1230	1291
Průměrná denní útrata zahraničního výletníka	786	786	786	786	786	817	858	901

Indikátor 3: atraktivita destinace:

Zatímco atraktivitu na úrovni globálního cíle jsme měřili již za předpokladu požadované akce od potenciálních návštěvníků, tedy samotné návštěvy destinace, na úrovni strategického cíle se zaměříme na měření nutného kroku, který této návštěvě bude předcházet. Tedy na měření zvažování této návštěvy. Tento zájem budeme měřit zejména návštěvností webových stránek, které se věnují propagaci destinace. Jedná se o následující weby:

Tabulka č. 5 – Návštěvnost vybraných webových stránek s vazbou na cestovní ruch – počet návštěv

	2019	2020	2021*
topardubicko.cz	25 130	24 028	20 294
ipardubice.cz	297 407	115 785	81 847
visitpardubice.com	8 964	3 619	3 426

* k 16.11.2021

Cíl 1.1: Strategický management značky

Turisté vnímají město Pardubice primárně přes silné symboly jako jsou koně a perník. Z provedeného kvalitativního výzkumu agenturou Simply 5 (viz příloha č. 4 obrázek 1–3) ale bohužel vyplynulo, že tyto symboly samy o sobě nejsou dostatečně velkým tahákem pro turisty. Turisté nevnímají Pardubice a jeho okolí jako místo, kde by, z pohledu turismu, bylo co dělat. Nicméně vzhledem k tomu, že jsou tyto symboly dostatečně známé, nabízí se jejich využití jako lákadel pozornosti v komunikaci. Těmto symbolům bude potřeba vtisknout i jiné naplnění, než jsou jen samotná témata jako koně a perník. V navazujícím kvantitativním výzkumu bude vybrána nejvhodnější forma jejich komunikace tak, aby destinace mohla lákat turisty na netradiční prožitky, které mají výrazně větší potenciál zvýšit zájem o návštěvu destinace než tradiční lákadla (viz příloha 4, obrázek 7–13)

Indikátor: Víceletá marketingová strategie destinace & akční roční plán schváleny a exekuvány dle plánu (A/N)

Opatření:

- Vybudování jednotné značky destinace
- Příprava jednotné, atraktivní a dlouhodobě konzistentní komunikace značky směrem k turistovi (sdělení/viz. styl/atraktivní obsah – využití aktuálních témat, interpretačních fenoménů apod.) napříč rozdílnými komunikačními kanály
- Rozdělení aktivit/atraktivit na strategické (budují image oblasti + vysoká podpora) a taktické (nepodporují image a nízká podpora)
- Pravidelné plánování, schvalování a vyhodnocování aktivit

Cíl 1.2: Výrazné zvýšení zásahu cílové skupiny atraktivní komunikací a výrazné zvýšení zapojení klíčových zájmových skupin do spolupráce projektů

Indikátor: míra zásahu a návštěvnosti, zapojení a efektivity

Investice do infrastruktury (rekonstrukce zámku, rekonstrukce Automatických mlýnů apod.) položily základ pro budování města Pardubice a okolí (destinace Pardubicko) jako atraktivního místa pro turisty. Nové nebo nově budované atraktivity zatím mají nízké povědomí. Proto je nezbytné, aby investice do vybudování infrastruktury byly následovány i investicemi do zvýšení povědomí o atraktivitě Pardubicka jako místa pro návštěvy cílovou skupinou. Dosáhnout změny ve vnímání Pardubicka a zvýšit zvažování o návštěvě destinace by bez investic do komunikace (vtisknutí dalších atraktivních témat silným a známým symbolům destinace) bylo nadmíru obtížné až nerealizovatelné. K tomu, aby zásah byl dostatečný, je potřeba využít všech možností vlastního i externího financování, ale i zvýšit zapojení klíčových zájmových skupin do přípravy spolupráce. V tomto ohledu se nejedná jen o zapojení klíčových hráčů v turistickém sektoru, ale i o zapojení co největšího počtu občanů tak, aby při klíčových aktivních projektech tématem ideálně žilo celé město. V úvodní fázi je vhodné maximálně využít pozitivního sentimentu místních občanů a jejich vnímání Pardubice jako města, které je živé, koná se tu mnoho zajímavých akcí a zároveň je silně propojeno se svým okolím (viz příloha č. 4, obrázek 4–6).

Opatření:

- Rozpočet na podporu návštěvnosti destinace zvýšen min. o 4 mil. Kč od roku 2023⁵
- Projekty (vč. komunikačních kampaní) podporují vyšší zapojení občanů a zájmových skupin do spolupráce tak, aby projektem/ty žilo celé město a občané spolu se zájmovými skupinami pomáhali zvyšovat celkový komunikační zásah směrem k cílové skupině turistů
- Zvýšení podílu externích zdrojů na rozpočtu (poplatky, dotace, firmy apod.)

Cíl 1.3: Zvýšení spokojenosti s návštěvou a prožitkem

Indikátor: spokojenost s návštěvou (doporučení k návštěvě = NPS skóre/recenze), vyšší sdílení prožitku turistů s jejich okolím (vyšší počet zmínek o atraktivitách spojených s Pardubickem), podíl opak. návštěv, vyšší podíl proškolených subjektů

Turisté destinaci Pardubicko navštěvují, ale zatím ne v tak hojném počtu jako v porovnatelných destinacích. Pokud se v návaznosti na předchozí body podaří přilákat do destinace vyšší počet turistů, je naprosto nezbytné, aby jejich zážitek v destinaci byl co nejhodnotnější. Je potřeba zmapovat klíčové body zásadně ovlivňující jejich spokojenost se zážitkem v destinaci. Na základě zmapování návštěvnické cesty by mělo dojít limitaci negativních vlivů a zároveň k využití silných pozitivních vlivů k další propagaci destinace. Proto je potřeba monitorovat a vyhodnocovat spokojenost turistů a dále s ní pracovat. Ideálním stavem je, aby návštěvník destinace odjížděl tak spokojený se zážitkem, že jej bude aktivně sdílet se svým okolím. Je potřeba proto neustále pracovat na vzdělávání všech aktérů v oblasti, přicházet s inspirativními aktivacemi, které pomohou rozšířit povědomí o destinaci Pardubicko jako atraktivním místu k návštěvě i mimo komunikační kanály, kterými představitelé destinace disponují. Zároveň je třeba neustále posouvat kvalitu poskytovaných služeb a zážitku na klíčových akcích, které město nebo destinace pořádá, spolupřádá nebo má vliv na jejich výslednou podobu. Návštěvníci s

⁵ Podrobné odůvodnění potřebnosti tohoto navýšení je popsáno v příloze č. 3

pozitivní zkušeností sdílí svůj zážitek se svým okolím a díky generování vlastního obsahu pomáhají tak budovat povědomí Pardubicka jako atraktivní destinace.

- Destinace zmapuje klíčové body „Návštěvnické cesty“ a navrhne body na zlepšení z pohledu návštěvnické zkušenosti v online i reálném prostředí
- Destinace bude monitorovat spokojenost s návštěvou v destinaci (např. skrze doporučení k návštěvě, tzv. Net promoter score⁶ a další hodnocení spokojenosti s klíčovými aktivitami na google, tripadvisor, booking apod.) a na základě pravidelného vyhodnocování bude podnikat akční kroky vedoucí ke kontinuálnímu zlepšování zážitku v online i reálném prostředí
- Destinace bude vytvářet prostor a platformu pro další vzdělávání a kontinuální rozvoj aktérů cestovního ruchu vedoucích ke zlepšování návštěvnického zážitku v online i reálném prostředí
- Aktivační projekty podporují generování obsahu návštěvníky tak, aby pozitivní zkušenosti se zážitkem v destinaci sdíleli návštěvníci i s jejich okolím v online i reálném prostředí
- Kvalita poskytovaných služeb při klíčových akcích, které město nebo destinace pořádá, spolupřádá nebo má vliv na jejich výslednou podobu, je důležitým indikátorem pro výběr poskytovatele řešení nebo provozovatele zařízení

Cíl 1.4. Veřejná a dopravní infrastruktura pro rozvoj CR

Kvalitní veřejná a dopravní infrastruktura představuje jeden z klíčových faktorů, který zásadním způsobem ovlivňuje spokojenost návštěvníků a hodnotu jejich pobytu v destinaci. Investice do zkvalitnění a kultivace veřejného prostoru, systému parkování, rozvoje a údržby komunikací včetně cyklostezek a doprovodné infrastruktury včetně efektivního navigačního systému významnou měrou přispívá k tomu, aby si návštěvníci svůj pobyt ve městě a okolí užili bez komplikací a nebyli odrazeni od opakované návštěvy.

Tuto skutečnost je nutno zohlednit ve vztahu k stávajícím aktivitám cestovního ruchu (zámek, MPR...) i lokalitám, jejichž význam s ohledem na podstatné investice v dohledné době posílí (Automatické mlýny, Památník Zámček, Kunětická hora, Kladruby nad Labem,...).

Z pohledu návštěvníků přijíždějících do Pardubic osobním autem je podobně jako v jiných centrech měst nejpalčivějším problémem parkování, neexistuje možnost sledovat obsazenost stávajících parkovacích míst a navigovat osobní auta na volná parkovací místa. Město zároveň dosud nemělo strategicky a systematicky koordinovanou dopravu v závislosti na dopravní zátěži.

Tato skutečnost by se měla v dohledné době výrazně zlepšit díky vybudování uceleného systému dopravní telematiky v Pardubicích, který zahrnuje SMART projekty Inteligentního řízení dopravy (včetně řídicích scénářů pro plánované události – hudební festivaly, významné hromadné akce typu Zlatá přilba či Velká pardubická apod.) a projektu Inteligentního parkovacího systému. V plánu jsou současně projekty výstavby několika parkovacích domů, jeden z nich v lokalitě Mezi Mosty u Automatických mlýnů.

Zároveň je třeba přemýšlet nad efektivním pohybem návštěvníků a udržitelnou dopravní obslužností mezi krajským městem a turistickou oblastí (např. propojení s Kladruby nad Labem, Kunětickou horou apod.)

Rozvoj cyklistické dopravní infrastruktury bude realizován plánovaným zkompletováním chybějících úseků zejména v rámci páteřní Labské cyklotrasy č. 2 (směrem na Hradec Králové i na Týnec nad Labem)

⁶ Míra loajality zákazníků

a její postupné doplnění chybějící doprovodnou infrastrukturou (mobiliář, informační tabule, servisní stojany apod.).

V neposlední řadě se město dlouhodobě zaměřuje na rozvoj a postupné budování bezbariérových řešení budov a veřejného prostoru tak, aby bylo přívětivé a vstřícné vůči osobám se specifickými potřebami či handicapem.

Opatření:

- Statutární město Pardubice bude společně s DMO a dalšími partnery hledat optimální způsoby dopravního napojení klíčových turistických atraktivit na území turistické oblasti s důrazem na udržitelnou mobilitu – cyklodoprava, hromadná doprava (propojení s Kladruby nad Labem, Kunětickou horou atd.) – viz též cíl 3.3.
- Statutární město Pardubice bude i nadále pokračovat v přípravě a postupné realizaci projektů v rámci uceleného systému dopravní telematiky (zejména systému Inteligentního parkovacího systému) a podpoře výstavby nových parkovacích domů ve vazbě na stávající a potenciálně atraktivní lokality (např. parkovací dům Mezi Mosty u Automatických mlýnů).
- Statutární město Pardubice bude podporovat a budovat záchytná parkoviště typu „park and ride“ s napojením na MHD na hlavních příjezdových komunikacích do města (z jihu parkoviště Masarykovy kasárna, ze západu parkoviště u letiště, ze severu parkoviště Polabiny-Bělehradská).
- Statutární město Pardubice a DMO budou ve spolupráci s dalšími partnery podporovat rozvoj a zkvalitňování infrastruktury ve vazbě na stěžejní témata města a turistické oblasti (Dostihové závodiště, Automatické mlýny, zámek, Kunětická hora...).
- Statutární město Pardubice a DMO budou ve spolupráci s partnery v území systematicky mapovat a podporovat bezbariérová řešení budov a veřejného prostoru.
- Statutární město Pardubice a Pardubický kraj budou podporovat dobudování chybějících úseků na páteřní cyklotrase č. 2 (Labská stezka) směrem na Hradec Králové a Týnec nad Labem.
- Statutární město Pardubice, MAS a DMO budou mapovat a koordinovaně podporovat budování doprovodné cyklistické infrastruktury na území turistické oblasti (odpočívadla, mobiliář, informační a navigační tabule, servisní stojany apod.), a to dle možností i ve vazbě na prostředky z IROP či Programu rozvoje venkova.
- Statutární město Pardubice a TIC budou jednat s relevantními partnery o možnostech otevření dalších poboček TIC v prostorách nádraží a Automatických mlýnů, a to s využitím prostředků uspořené v rámci změny umístění TIC od roku 2023.
- Ve vazbě na vývoj letiště Pardubice bude TIC Pardubice monitorovat příležitosti sdílení informací v prostorách letiště.
- Magistrát města Pardubic bude podporovat vznik infrastruktury podporující trend karavaningu.
- Management CR bude usilovat o lepší propojení a napojení udržitelnou dopravní obslužností oblasti Bohdanečska a Kladrub nad Labem.

Cíl 1.5. Vytvoření a implementace produktů CR

Indikátor: Návštěvnost témat a webu + návštěvnost dílčích atraktivit zařazených do témat.

Produktem cestovního ruchu rozumíme cíleně sestavený soubor služeb, které je možné nabídnout návštěvníkovi destinace. Produkty cestovního ruchu zpravidla propojuje jednotné téma, které je možné návštěvníkům komunikovat.

Navrhované produkty reflektují nabídku destinace a její silná témata. Současně je nutné věnovat mimořádnou pozornost produktům, které – kromě faktického využití silného souboru atraktivit a služeb – mají také potenciál přispívat k image stránce, tedy budování značky destinace.

Z hlediska obsahu jednotlivých produktů bude zásadní zapojení stěžejních atraktivit. Pro produkt zaměřený na téma koní je to zejména Dostihové závodiště Pardubice a Národní hřebčín Kladruby nad Labem. Pro téma Umění a moderní architektura bude hrát zásadní roli areál Automatických mlýnů v Pardubicích. A v otázce temné turistiky jsou to zejména nově zpřístupňované instituce Památník Zámek Pardubice, Larischova vila a Institut Paměti národa. Produkt na téma nenáročná cykloturistika bude kromě aktivní práce s jednotlivými cíli v destinaci těžit z přítomnosti Labské stezky protínající oblast.

Efektivní produktová politika cílí na efektivní chování návštěvníků destinace a zvyšuje průměrnou denní spotřebu návštěvníka.

- DMO, KP, OŠKS, TIC Pardubice a další partneři společně připraví produkt cestovního ruchu s tematikou koní. Produkt bude významným způsobem přispívat k image oblasti.
- KP a TIC Pardubice připraví ve spolupráci s DMO produkt cestovního ruchu s tematikou Temná turistika⁷.
- OŠKS, KP a TIC vytvoří ve spolupráci s DMO produkt na téma Umění a moderní architektura. Produkt bude významným způsobem přispívat k image oblasti.
- DMO připraví produkt na téma nenáročná cykloturistika.
- Management CR bude monitorovat situaci ohledně výstavby kongresových hotelů a v případě rozšíření nabídky doplní produktovou nabídku o téma kongresové turistiky.
- Management CR připraví podklady vhodné pro propagaci na zahraničních trzích. Tyto podklady budou sdíleny s partnery, kteří realizují propagaci na těchto trzích, zejména Destinační společnost Východní Čechy.
- OŠKS spolu s KP a TIC Pardubice připraví cílené mikronabídky⁸ pro návštěvníky vybraných kulturních, sportovních a společenských akcí a bude tyto nabídky sdílet ve spolupráci s jejich organizátory.
- V případě, kdy MMR vyhlásí dotační program „COVID – Městský cestovní ruch“ a podpoří tak tvorbu ubytovacích voucherů, město se do programu zapojí a vytvoří tak pobídku pro návštěvníky města.

⁷ Temná turistika – v angličtině dark tourism – je druh cestování na místa, kde došlo k lidské tragédii. Nejčastěji se mezi taková řadí koncentrační a vyhlazovací tábory, hromadná popraviska, místa fatálních nehod apod. Památníky, které v těchto lokalitách vznikají, mají často edukativní charakter a varují před opakováním chování, jež vedlo k těmto tragickým historickým událostem.

⁸ Mikronabídkou je zde myšlený jednoduchý propagační materiál upravený pro cílovou skupinu dané akce.

Strategický cíl 2: Organizační udržitelnost

Naplnění tohoto strategického cíle je nutnou podmínkou pro úspěšnou implementaci strategie. Bez organizačního a kapacitního zajištění není možné realizovat opatření uvedená v rámci výkonově orientovaného Strategického cíle 1, tedy není možné dosáhnout požadovaných ekonomických přínosů cestovního ruchu.

Aktivity a dílčí cíle se tak koncentrují na potřebné **finanční a lidské zdroje** a navrhují strukturu na efektivní využití těchto zdrojů.

Cíl 2.1: Platforma 3K (Kooperace, koordinace, komunikace)

Indikátor: Četnost setkání a efektivní komunikace

Platforma 3K vychází z metodiky agentury CzechTourism, je uplatňována napříč celou Českou republikou a jejím cílem je efektivní spolupráce v rámci turistických destinací.

Opatření:

- Nastavení systému pravidelných setkávání mezi zásadními aktéry cestovního ruchu v destinaci: OŠKS, KP, DMO, TIC Pardubice, Destinační společnost Východní Čechy.
- Pardubický kraj a DMO bude mít svoje zastoupení v komisi pro cestovní ruch na pozici odborníků.
- Turistické informační centrum Pardubice a Kancelář primátora budou mít možnost účastnit se jednání komise pro cestovní ruch.
- Budou jasně definovány role a odpovědnosti jednotlivých aktérů na poli cestovního ruchu, zejména ve vazbě na společné budování značky destinace a na tvorbu produktové politiky.

Cíl 2.2. Bude zajištěno stabilní financování rozvojových aktivit na poli cestovního ruchu

Indikátor: Náklady na propagaci v cestovním ruchu

Tabulka č. 6 – Náklady na propagaci v cestovním ruchu v Kč

	2019	2020	2021
DMO	652 700	377 313	673 000
TIC Pardubice	0	45 217	281 379
OŠKS*	425 000	225 000	225 000
KP	1 214 478	1 544 016	305 933
Celkem	2 292 178	2 221 546	1 485 312

Ve srovnání s jinými destinacemi zaostává TO Pardubicko zejména v investicích do propagace. Ukazuje se přitom, že výdaje na propagaci v cestovním ruchu na úrovni měst a destinací mají významný dopad. Tento cíl se zaměřuje na hledání zdrojů, které bude možné využít na podporu cestovního ruchu.

Jedním z významných a zatím nevyužitých zdrojů jsou poplatky z pobytu, které město Pardubice jako jediné krajské město nevybírá. V minulosti vedla k rozhodnutí nevybírat poplatky zejména nízká efektivita a náklady na administraci takového výběru. S ohledem na změnu legislativy, která

v posledních letech výběr poplatků výrazně zjednodušila, a i s ohledem na plánovaný projekt E-Turista⁹, který má vést k významnému zvýšení efektivity výběru, je však na místě tento zdroj v příštích letech začít využívat.

- Magistrát města Pardubic nastaví efektivní systém výběru poplatků z pobytu ve spolupráci s městskými obvody. Po uhrazení nákladů na administrativu výběru poplatků budou vybrané finanční prostředky investovány do podpory cestovního ruchu.
- Magistrát města Pardubic navýší prostředky na reklamu a budování značky v cestovním ruchu. Prostředky touto cestou nově přidělené budou rozděleny mezi KP, TIC a DMO v poměru 8:1:1.
- Aktéři v oblasti cestovního ruchu budou disponovat informacemi o přínosech cestovního ruchu v podobě aktuálních dat o spotřebě návštěvníků destinace.
- DMO navrhne systém postupného navýšení členských příspěvků pro soukromé firmy, a to s ohledem na nárůst investic do marketingu.
- OŠKS a DMO budou intenzivně jednat s potenciálními novými členy DMO.
- DMO zvýší čerpání z dotačních zdrojů MMR, a to ve vazbě na posílený rozpočet na marketingové aktivity.

Cíl 2.3. Management cestovního ruchu bude aktivně vyhledávat dotační tituly vhodné pro podporu subjektů aktivních na poli cestovního ruchu a bude s nimi tyto informace sdílet

- DMO, TIC, MAS a ostatní budou aktivně vyhledávat možné dotační tituly zaměřené na podporu subjektů v cestovním ruchu a budou je aktivně podporovat v čerpání krajských a národních i evropských zdrojů.
- DMO, MAS, OŠKS budou realizovat kampaň mezi aktéry CR s cílem využít programu Kreativní vouchery na národní úrovni pro potřeby subjektů podnikajících v cestovním ruchu.
- Místní akční skupiny, které jsou partnery v rámci destinační společnosti Pardubicko – Perníkové srdce Čech, budou dle možností využívat dotační tituly na podporu cestovního ruchu.

Cíl 2.4 Management cestovního ruchu má k dispozici kvalitní data o vývoji cestovního ruchu v destinaci

Sledování vývoje cestovního ruchu je možné pouze s kvalitními daty. Abychom byli schopni měřit naplňování strategie a efektivně reagovat na vývoj situace, je nutné mít data vždy k dispozici a mít jasně nastavený systém jejich sběru, zpracování a interpretace pro další činnost.

- Ve vztahu k Destinační společnosti Východní Čechy budou formulovány informace o konkrétní potřebě statistických dat o cestovním ruchu v destinaci. Zejména opakované pořízení a interpretace dat mobilních operátorů.
- Ve vazbě na měření naplňování této strategie vytvoří management CR soustavu statistických zdrojů, které bude aktivně spravovat, doplňovat a vyhodnocovat. Všichni aktéři budou mít k těmto datům přístup.
- Příjemci dotačních prostředků z rozpočtu Magistrátu města Pardubic budou poskytovat zpětnou vazbu v podobě poskytnutí dat v rámci vyúčtování dotace.

⁹ <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2021/10/Digitalizace-cestovniho-ruchu-prinese-mene-adminis>

- Město Pardubice se zapojí do podpory realizace projektu „E-turista“ a po jeho zavedení bude aktivně sledovat data generovaná díky projektu.

Cíl 2.5 Podpora vzdělávání subjektů v oblasti cestovního ruchu

Z hlediska kvality služeb je zásadní vzdělanost jejich poskytovatelů. Trendy v oboru se vyvíjejí velice dynamicky. Speciální důraz bude kladen na šíření osvěty nutnosti kvalitních gastronomických služeb v destinaci.

- DMO bude ve spolupráci s partnery realizovat školení subjektů aktivních na poli cestovního ruchu.
- DMO bude v rámci přípravy vzdělávacích programů zohledňovat potřeby této strategie, aktuálních trendů a zpětnou vazbu aktérů na poli cestovního ruchu.
- Magistrát města Pardubic bude podporovat průběžné vzdělávání dotčených zaměstnanců v oblasti cestovního ruchu a marketingu.
- Management CR bude s partnery v rámci vzdělávání cíleně sdílet potřebu rozvoje kvalitních gastronomických služeb.

Strategický cíl 3: Environmentální udržitelnost

Poslední strategický cíl zohledňuje environmentální udržitelnost cestovního ruchu v destinaci a zabráňuje devastaci lokality nadměrným turistickým provozem. Naplňování dílčích opatření vede ke spokojenosti rezidentů, jejichž životní úroveň díky přínosům cestovního ruchu roste, a zároveň je dbáno na zachování bohatého přírodního dědictví. Opatření strategického cíle 3 mají preventivní charakter. Díky naplňování těchto opatření nebude docházet k nežádoucímu opotřebení a ničení prostředí masovým turismem.

Požadavek na environmentální udržitelnost cestovního ruchu v turistických oblastech přímo vychází ze strategie agentury CzechTourism pro roky 2021–2025. Jedná se o naplňování strategického cíle Efektivní destinační management, opatření Udržitelný cestovní ruch v destinaci.¹⁰

Měřitelnost cíle: Základními indikátory, které poskytují odpověď na otázku, zda je turismus na Pardubicku dlouhodobě udržitelný vzhledem k rezidentům a životnímu prostředí, je měření intenzity cestovního ruchu a tzv. sentiment index.

Intenzita CR je vypočítána jako poměr přenocování turistů v destinaci ku počtu obyvatel dané lokality. Čím je tento ukazatel vyšší, tím je v dané lokalitě více přenocujících turistů na jednoho obyvatele. Při interpretaci tohoto indikátoru nesmíme zapomenout, že rostoucí intenzita může být způsobena nejen vyšším počtem přenocujících turistů, ale také úbytkem obyvatel v místě, případně kombinací obojího. K výpočtu je nezbytné využít dostupná data ČSÚ: počet přenocování v HUZ, počet obyvatel a rozlohu destinace.

Zatímco první indikátor je zcela kvantitativního charakteru, v případě tzv. sentiment indexu se jedná o data vzešlá z kvalitativního výzkumu. Sentiment index odhaluje spokojenost rezidentů s turismem, přičemž při výsledné interpretaci musí být přihlédnuto k tomu, kde přesně v destinaci respondent bydlí a zda sám nějakým způsobem těží z cestovního ruchu (zaměstnan v oboru/podniká v oboru). Tyto výzkumy plánuje od roku 2022 provádět Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism na úrovni

¹⁰Viz Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025, slide 33.

krajské nebo je možné průzkum realizovat za pomoci místních samospráv. V takovém případě by iniciátorem pravidelných šetření měla být oblastní organizace cestovního ruchu.

Cíl 3.1 Strategické řízení pohybu turistů v čase a místě

Je nezbytné, aby v rámci propagačních a reklamních aktivit nebyli návštěvníci stále odesíláni na tatáž místa, která by mohla být potenciálně jejich množstvím přehlčena. Je třeba brát v potaz i místa, která si zaslouží tzv. nulovou návštěvnost. Například není žádoucí odesílat návštěvníky do míst, která jsou přírodními chráněnými lokalitami s výskytem vzácných entit. Zároveň by tyto aktivity měly směřovat k potlačení tradiční sezónnosti s výrazným nárůstem v letních měsících. Tím bude zajištěno rovnoměrné využití kapacit HUZ v průběhu celého roku.

Měřitelnými indikátory tohoto cíle jsou sezónní vytíženost HUZ a návštěvnost atraktivit.

- Pracovníci turistických informačních center napomáhají k efektivní distribuci návštěvníků v území zejména doporučením i méně známých a navštěvovaných míst.
- DMO, turistická informační centra i další aktéři komunikují směrem k potenciálnímu návštěvníkovi tak, aby docházelo k prodlužování sezóny do okrajových měsíců.
- DMO plánuje propagaci atraktivit, akcí a produktů s ohledem na vytíženost a únosnost kapacit v území.
- V případě hrozícího over-turismu se propagační aktivity DMO a dalších aktérů zaměří na individuální návštěvníky a menší skupiny.

Cíl 3.2 Čistota v území

Cílem je dosáhnout zlepšení ve vizuálním vzezření některých míst a lokalit, kde bývá problém např. s větším množstvím nahromaděných odpadků. Vybudovaná a přístupná veřejná WC přispějí i k většímu komfortu přijíždějících návštěvníků. Do aktivit tohoto cíle lze zapojit jak návštěvníky – formou osvětové kampaně, tak rezidenty – dobrovolnou pomocí při úklidových akcích. Mapování problémových lokalit a vytipování míst, kde by mohla vzniknout veřejná WC, provede organizace destinačního managementu ve spolupráci s místními akčními skupinami.

Následnými indikátory, které lze v tomto bodě sledovat, je porovnání počtu veřejných WC, kdy výchozím rokem bude 2021. A dále počet realizovaných úklidových akcí na území Pardubicka, přičemž nezáleží, kdo je jejich organizátorem.

- Snahou DMO bude podnícení samospráv a provozovatelů atraktivit, případně dalších aktérů v turisticky exponovaných lokalitách k budování a údržbě veřejných WC a odpadkových košů.
- DMO se může ve spolupráci s dalšími aktéry v území zapojit do osvětové kampaně na podporu environmentální odpovědnosti návštěvníků např. ve stylu projektu *#nejsemprase*.
- Posílení spolupráce organizátorů se Službami města Pardubic a. s. na úklidu po hromadných akcích především v centru města.
- DMO se svými partnery podporuje úklidové akce typu „Čistá řeka Chrudimka“ ad., například propagací těchto akcí, výzvou k účasti, aktivní spoluprací s neziskovými organizacemi v této sféře, organizací těchto úklidových akcí.

Cíl 3.3 Rozvoj udržitelných forem cestování a přepravy

Oblastní organizace cestovního ruchu by měla v komunikaci se samosprávnými celky a místní samosprávou vždy hovořit ve prospěch rozvoje udržitelných forem dopravy, a to nejen v souvislosti s cestovním ruchem, nýbrž i se zkvalitněním této infrastruktury pro rezidenty. Těm může zejména pomoci v každodenním životě při cestách do zaměstnání či školy a poskytnout další formu trávení volného času.

Indikátory, které lze u tohoto cíle sledovat: vznik nové linky MHD Pardubice $\leftrightarrow$ Kunětická hora (ANO/NE), vznik autobusového spoje Pardubice $\leftrightarrow$ Kladruby nad Labem (ANO/NE) a navýšení frekvence víkendových spojů.

- Místní samosprávy v turistické oblasti Pardubicko podporují udržitelné formy dopravy – sdílená kola, půjčovny kol a koloběžek.
- DMO ve spolupráci se statutárním městem Pardubice a dalšími aktéry vždy hovoří ve prospěch posílení linky MHD mezi Pardubicemi a Kunětickou horou a autobusového spoje mezi Pardubicemi, Lázněmi Bohdaneč a Kladruby nad Labem.
- Statutární město Pardubice dostupnými prostředky podporuje nemotorovou dopravu po vodě – např. kánoe, paddleboardy.
- DMO ve spolupráci se statutárním městem Pardubice a dalšími aktéry podněcuje Pardubický kraj k posílení víkendových spojů autobusových linek k významným turistickým cílům.

Naplňování strategie

Strategii rozvoje cestovního ruchu schvaluje zastupitelstvo města a jedná se tak spolu se Strategickým plánem rozvoje města o stěžejní dokument určující agendu cestovního ruchu pro statutární město Pardubice¹¹. Nicméně vzhledem k uchopení problematiky na úrovni destinace (oblasti), je dokument také strategií pro organizaci destinačního managementu Pardubicko – Perníkové srdce Čech, z.s. (dokument projednává valná hromada organizace).

Aktéři zapojení do činnosti destinačního managementu proto budou také příjemci a spolupracujícími subjekty v rámci naplňování strategie.

Realizace dokumentu

Strategie bude naplňována na základě akčních plánů, které budou připravovány každoročně a na daný rok budou předloženy k projednání Radě města Pardubic a formou informativní zprávy Zastupitelstvu města Pardubic vždy nejpozději v prosinci předcházejícího roku.

Konkrétní podoba akčních plánů však bude připravována vždy již od června roku předcházejícího, a to ve vazbě na tvorbu rozpočtu. Akční plán v úpravě pro činnost DMO (Pardubicko – Perníkové srdce Čech, z.s.) je předkládán na prosincovém jednání valné hromady organizace.

Monitoring a evaluace

Součástí předkládaných akčních plánů bude vždy také analýza statistických dat a informací o vývoji segmentu cestovního ruchu a naplňování jednotlivých cílů.

¹¹ Zásadní bude i vztah této strategie se vznikající marketingovou strategií města, která vzniká souběžně, a tedy v součinnosti s tímto dokumentem.

Na základě průběžné evaluace bude možné v rámci akčních plánů navrhnout dílčí úpravy v rámci naplňování cílů. **Nejpozději v listopadu roku 2024 bude strategie podrobena hlubší analýze s cílem zhodnotit dosavadní a další směřování.** Tento krok je nutný i vzhledem k nevyzpytatelné situaci na trhu cestovního ruchu, zejména s ohledem na epidemii nemoci COVID-19, ale i na ekonomické dopady vyvolané touto situací.

Implementace

Proces implementace vede manažer strategie – vedoucí oddělení kultury a cestovního ruchu, OŠKS, MmP. Na úrovni destinace je hlavním partnerem pro implementaci strategie DMO.

Průběžné naplňování strategie a návrhy konkrétních projektů vyplývajících z navržených opatření připravuje **pracovní skupina** složená ze zástupců DMO, OŠKS, KP a TIC a gesčního náměstka v průběhu roku, a to na základě pravidelného setkávání, které je nastaveno na základě opatření 2.1.1.

Pro jednotlivá opatření budou vypracovány zjednodušené projektové karty, které budou sloužit ke sledování vývoje v rámci opatření. V rámci každé projektové karty bude určena konkrétní osoba zodpovědná za sledování jeho naplňování.

Přehledová tabulka cílů a opatření

Strategický cíl 1 – marketing pro efektivní výkonnost destinace

Cíl	Název cíle	Opatření		Termín	Zodpovědnost	Spolupráce
1.1.	Strategický management značky	1.1.1.	Vybudování jednotné značky destinace	2022-2026	KP, DMO	TIC, OŠKS
		1.1.2.	Příprava jednotné, atraktivní a dlouhodobě konzistentní komunikace značky směrem k turistovi (sdělení/viz. styl/atraktivní obsah – využití aktuálních témat, interpretačních fenoménů apod.) napříč rozdílnými komunikačními kanály	2023	KP, DMO	TIC, OŠKS
		1.1.3.	Rozdělení aktivit/atraktivit na strategické (budují image oblasti + vysoká podpora) a taktické (nepodporují image a nízká podpora)	2022	DMO, KP	TIC, OŠKS
		1.1.4.	Pravidelné plánování, schvalování a vyhodnocování aktivit	2022-2026	OŠKS	DMO, TIC, KP
1.2.	Výrazné zvýšení zásahu cílové	1.2.1.	Rozpočet na podporu návštěvnosti destinace zvýšen min. o 4 mil. Kč od roku 2023	2023-2026	KP, OŠKS	TIC, DMO

	skupiny atraktivní komunikací a výrazné zvýšení zapojení klíčových zájmových skupin do spoluprávy projektů	1.2.2.	Projekty (vč. komunikačních kampaní) podporují vyšší zapojení občanů a zájmových skupin do spoluprávy tak, aby projektem/ty žilo celé město a občané spolu se zájmovými skupinami pomáhali zvyšovat celkový komunikační zásah směrem k cílové skupině turistů	2022	OŠKS, KP, DMO, TIC	MAS
		1.2.3.	Zvýšení podílu externích zdrojů na rozpočtu (poplatky, dotace, firmy apod.)	2023	OŠKS	DMO, ÚMO, MAS
1.3.	Zvýšení spokojenosti s návštěvou a prožitkem	1.3.1.	Destinace zmapuje klíčové body „Návštěvnické cesty“ a navrhne body na zlepšení z pohledu návštěvnické zkušenosti v online i reálném prostředí	2022	DMO, TIC	OŠKS, KP, MAS
		1.3.2.	Destinace bude monitorovat spokojenost s návštěvou v destinaci (např. skrze doporučení k návštěvě, tzv. Net promoter score a další hodnocení spokojenosti s klíčovými atraktivitami na google, tripadvisor, booking apod.) a na základě pravidelného vyhodnocování bude podnikat akční kroky vedoucí ke kontinuálnímu zlepšování zážitku v online i reálném prostředí	2022-2026	DMO, TIC	KP
		1.3.3.	Destinace bude vytvářet prostor a platformu pro další vzdělávání a kontinuální rozvoj aktérů cestovního ruchu vedoucích ke zlepšování návštěvnického zážitku v online i reálném prostředí	2022-2026	DMO	
		1.3.4.	Aktivační projekty podporují generování obsahu návštěvníky tak, aby pozitivní zkušenosti se zážitkem v destinaci sdíleli návštěvníci i s jejich okolím v online i reálném prostředí	2022-2026	DMO, KP, TIC	OŠKS, KP
		1.3.5.	Kvalita poskytovaných služeb při klíčových akcích, které město nebo destinace pořádá, spolupořádá nebo má vliv na jejich výslednou podobu, je důležitým indikátorem pro výběr poskytovatele řešení nebo provozovatele zařízení	2022-2026	OŠKS, TIC	KP

1.4.	Veřejná a dopravní infrastruktura pro rozvoj CR	1.4.1.	Statutární město Pardubice bude společně s DMO a dalšími partnery hledat optimální způsoby dopravního napojení klíčových turistických atraktivit na území turistické oblasti s důrazem na udržitelnou mobilitu – cyklodoprava, hromadná doprava (propojení s Kladrby nad Labem, Kunětickou horou atd.) – viz též cíl 3.3.	2024	OŠKS, DMO, gesční náměstek	MAS
		1.4.2.	Statutární město Pardubice bude i nadále pokračovat v přípravě a postupné realizaci projektů v rámci uceleného systému dopravní telematiky (zejména systému Inteligentního parkovacího systému) a podpoře výstavby nových parkovacích domů ve vazbě na stávající a potenciálně atraktivní lokality (např. parkovací dům Mezi Mosty u Automatických mlýnů)	2022-2026	OD	
		1.4.3.	Statutární město Pardubice bude podporovat a budovat záchytná parkoviště typu „park and ride“ s napojením na MHD na hlavních příjezdových komunikacích do města (z jihu parkoviště Masarykovy kasárna, ze západu parkoviště u letiště, ze severu parkoviště Polabiny-Bělehradská)	2022-2026	OD	
		1.4.4.	Statutární město Pardubice a DMO budou ve spolupráci s dalšími partnery podporovat rozvoj a zkvalitňování infrastruktury ve vazbě na stěžejní témata města a turistické oblasti (Dostihové závodiště, Automatické mlýny, zámek, Kunětická hora...)	2022-2026	OŠKS, DMO, gesční náměstek	OD
		1.4.5.	Statutární město Pardubice a DMO budou ve spolupráci s partnery v území systematicky mapovat a podporovat bezbariérová řešení budov a veřejného prostoru	2022-2026	OŠKS, DMO, TIC	Pardubický kraj, MAS

		1.4.6.	Statutární město Pardubice a Pardubický kraj budou podporovat dobudování chybějících úseků na páteřní cyklotrase č. 2 (Labská stezka) směrem na Hradec Králové a Týnec nad Labem	2024	OŠKS, gesční náměstek	
		1.4.7.	Statutární město Pardubice, MAS a DMO budou mapovat a koordinovaně podporovat budování doprovodné cyklistické infrastruktury na území turistické oblasti (odpočívadla, mobiliář, informační a navigační tabule, servisní stojany apod.), a to dle možností i ve vazbě na prostředky z IROP či Programu rozvoje venkova	2024	MAS, OŠKS, DMO	Relevantní partneři v destinaci
		1.4.8.	Statutární město Pardubice a TIC bude jednat s relevantními partnery o možnostech otevření dalších poboček TIC v prostorách nádraží a Automatických mlýnů, a to s využitím prostředků uspořených v rámci změny umístění TIC od roku 2023	2023	TIC, OŠKS, gesční náměstek	SŽDC, Automatické mlýny
		1.4.9.	Ve vazbě na vývoj letiště Pardubice bude TIC Pardubice monitorovat příležitosti sdílení informací v prostorách letiště	2023	TIC, OŠKS, gesční náměstek	Letiště Pardubice
		1.4.10.	Magistrát města Pardubic bude podporovat vznik infrastruktury podporující trend karavaningu	2022-2026	OŠKS	
		1.4.11.	Management CR bude usilovat o lepší propojení a napojení udržitelnou dopravní obsluhou oblasti Bohdanečska a Kladrub nad Labem	2022-2026	MAS, DMO	
1.5.	Vytvoření a implementace produktů CR	1.5.1.	DMO, KP, OŠKS, TIC Pardubice a další partneři společně připraví produkt cestovního ruchu s tematikou koní. Produkt bude významným způsobem přispívat k image oblasti	2023	DMO, KP, OŠKS, TIC	
		1.5.2.	KP a TIC Pardubice připraví produkt cestovního ruchu s tematikou Temná turistika	2022	KP, TIC	DMO
		1.5.3.	OŠKS, KP a TIC vytvoří produkt na téma Umění a moderní architektura. Produkt bude významným způsobem přispívat k image oblasti	2024	OŠKS, KP, TIC	DMO

		1.5.4.	DMO připraví produkt na téma nenáročná cykloturistika	2023	DMO	MAS
		1.5.5.	Management CR bude monitorovat situaci ohledně výstavby kongresových hotelů a v případě rozšíření nabídky doplní produktovou nabídku o téma kongresové turistiky	2023-2026	OŠKS, DMO	DSVČ
		1.5.6.	Management CR připraví podklady vhodné pro propagaci na zahraničních trzích. Tyto podklady budou sdíleny s partnery, kteří realizují propagaci na těchto trzích, zejména Destinační společnost Východní Čechy	2023	DMO, KP, TIC	DSVČ
		1.5.7.	OŠKS spolu s KP a TIC Pardubice připraví cílené mikronabídky pro návštěvníky vybraných kulturních, sportovních a společenských akcí a bude tyto nabídky sdílet ve spolupráci s jejich organizátory	2023	TIC, DMO	OŠKS, KP
		1.5.8.	V případě, kdy MMR vyhlásí dotační program „COVID – Městský cestovní ruch“ a podpoří tak tvorbu ubytovacích voucherů, město se do programu zapojí a vytvoří tak pobídku pro návštěvníky města	2022-2026	OŠKS, TIC	DMO, KP, HUZ

Strategický cíl 2 – Organizační udržitelnost

2.1.	Platforma 3K (Kooperace, koordinace, komunikace)	2.1.1.	Nastavení systému pravidelných setkávání mezi zásadními aktéry cestovního ruchu v destinaci: OŠKS, KP, DMO, TIC Pardubice, Destinační společnost Východní Čechy	2022	OŠKS, KP, DMO, TIC	DSVČ
		2.1.2.	Pardubický kraj a DMO budou mít svoje zastoupení v komisi pro cestovní ruch na pozici odborníků	2022-2026	OŠKS, gesční náměstek, komise pro CR	DMO, Pardubický kraj
		2.1.3.	Turistické informační centrum Pardubice a Kancelář primátora budou mít možnost účastnit se jednání komise pro cestovní ruch	2022-2026	OŠKS	KP, TIC

		2.1.4.	Budou jasně definovány role a odpovědnosti jednotlivých aktérů na poli cestovního ruchu, zejména ve vazbě na společné budování značky destinace a na tvorbu produktové politiky	2022	OŠKS, KP, TIC, DMO	MAS
2.2.	Bude zajištěno stabilní financování rozvojových aktivit na poli cestovního ruchu	2.2.1.	Magistrát města Pardubic nastaví efektivní systém výběru poplatků z pobytu ve spolupráci s městskými obvody. Po uhrazení nákladů na administrativu výběru poplatků budou vybrané finanční prostředky investovány do podpory cestovního ruchu	2022	OŠKS	ÚMO, HUZ
		2.2.2.	Magistrát města Pardubic navýší prostředky na reklamu a budování značky v cestovním ruchu. Prostředky touto cestou nově přidělené budou rozděleny mezi KP, TIC a DMO v poměru 8:1:1	2023	KP, OŠKS, gesční náměstek	DMO, TIC
		2.2.3.	Aktéři v oblasti cestovního ruchu budou disponovat informacemi o přínosech cestovního ruchu v podobě aktuálních dat o spotřebě návštěvníků destinace	2022-2026	DMO, OŠKS	
		2.2.4.	DMO navrhne systém postupného navýšení členských příspěvků pro soukromé firmy, a to s ohledem na nárůst investic do marketingu	2024	DMO	MAS
		2.2.5.	OŠKS a DMO budou intenzivně jednat s potenciálními novými členy DMO.	2023	DMO, OŠKS, gesční náměstek	MAS
		2.2.6.	DMO zvýší čerpání z dotačních zdrojů MMR, a to ve vazbě na posílený rozpočet na marketingové aktivity	2023	DMO	OŠKS
2.3.	Management cestovního ruchu bude aktivně vyhledávat dotační tituly	2.3.1.	DMO, TIC, MAS a ostatní budou aktivně vyhledávat možné dotační tituly zaměřené na podporu subjektů v cestovním ruchu a budou je aktivně podporovat v čerpání krajských a národních i evropských zdrojů.	2022-2026	DMO, TIC, MAS	

	vhodné pro podporu subjektů aktivních na poli cestovního ruchu a bude s nimi tyto informace sdílet	2.3.2.	DMO, MAS, OŠKS budou realizovat kampaň mezi aktéry CR s cílem využít programu Kreativní vouchery na národní úrovni pro potřeby subjektů podnikajících v cestovním ruchu.	2022-2025	OŠKS, DMO, MAS	
		2.3.3.	Místní akční skupiny, které jsou partnery v rámci destinační společnosti Pardubicko – Perníkové srdce Čech, budou dle možností využívat dotační tituly na podporu cestovního ruchu.	2022-2026	MAS	
2.4.	Management cestovního ruchu má k dispozici kvalitní data o vývoji cestovního ruchu v destinaci	2.4.1.	Ve vztahu k Destinační společnosti Východní Čechy budou formulovány informace o konkrétní potřebě statistických dat o cestovním ruchu v destinaci. Zejména opakované pořízení a interpretace dat mobilních operátorů	2022	OŠKS, DMO	DSVČ
		2.4.2.	Ve vazbě na měření naplňování této strategie vytvoří management CR soustavu statistických zdrojů, které bude aktivně spravovat, doplňovat a vyhodnocovat. Všichni aktéři budou mít k těmto datům přístup	2022	OŠKS	
		2.4.3.	Příjemci dotačních prostředků z rozpočtu Magistrátu města Pardubic budou poskytovat zpětnou vazbu v podobě poskytnutí dat v rámci vyúčtování dotace	2022-2026	OŠKS	
		2.4.4.	Město Pardubice se zapojí do podpory realizace projektu „E-turista“ a po jeho zavedení bude aktivně sledovat data generována díky projektu	v závislosti na spuštění projektu	OŠKS	
2.5.	Podpora vzdělávání subjektů v oblasti cestovního ruchu	2.5.1.	DMO bude ve spolupráci s partnery realizovat školení subjektů aktivních na poli cestovního ruchu	2022-2026	DMO	
		2.5.2.	DMO bude v rámci přípravy vzdělávacích programů zohledňovat potřeby této strategie, aktuálních trendů a zpětnou vazbu aktérů na poli cestovního ruchu	2022-2026	DMO	
		2.5.3.	Magistrát města Pardubic bude podporovat průběžné vzdělávání dotčených zaměstnanců v oblasti cestovního ruchu a marketingu	2022-2026	KT	KP, OŠKS

		2.5.4.	Management CR bude s partnery v rámci vzdělávání cíleně sdílet potřebu rozvoje kvalitních gastronomických služeb	2022-2026	DMO, OŠKS	
--	--	---------------	--	-----------	-----------	--

Strategický cíl 3 – environmentální udržitelnost

3.1.	Strategické řízení pohybu turistů v čase a místě	3.1.1.	Pracovníci turistických informačních center napomáhají k efektivní distribuci návštěvníků v území zejména doporučováním i méně známých a navštěvovaných míst	2022-2026	DMO	TIC
		3.1.2.	DMO, turistická informační centra i další aktéři komunikují směrem k potenciálnímu návštěvníkovi tak, aby docházelo k prodlužování sezóny do okrajových měsíců	2022-2026	DMO	TIC
		3.1.3.	DMO plánuje propagaci atraktivit, akcí a produktů s ohledem na vytíženost a únosnost kapacit v území	2022-2026	DMO	
		3.1.4.	V případě hrozícího over-turismu se propagační aktivity DMO a dalších aktérů zaměří na individuální návštěvníky a menší skupiny	2022-2026	DMO, OŠKS, KP, TIC	
3.2.	Čistota v území	3.2.1.	Snahou DMO bude podnícení samospráv a provozovatelů atraktivit, případně dalších aktérů v turisticky exponovaných lokalitách k budování a údržbě veřejných WC a odpadkových košů	2022-2026	DMO	MAS, OŠKS
		3.2.2.	DMO se může ve spolupráci s dalšími aktéry v území zapojit do osvětové kampaně na podporu environmentální odpovědnosti návštěvníků např. ve stylu projektu <i>#nejsemprase</i>	2022-2026	DMO	relevantní partneři
		3.2.3.	Posílení spolupráce organizátorů se Službami města Pardubic a. s. na úklidu po hromadných akcích především v centru města	2022	OŠKS	Služby města Pardubic
		3.2.4.	DMO se svými partnery podporuje úklidové akce typu „Čistá řeka Chrudimka“ ad., například propagací těchto akcí, výzvou k účasti, aktivní spoluprací s neziskovými organizacemi v této sféře, organizací těchto úklidových akcí	2022-2026	DMO	

3.3.	Rozvoj udržitelných forem cestování a přepravy	3.3.1.	Místní samosprávy v turistické oblasti Pardubicko podporují udržitelné formy dopravy – sdílená kola, půjčovny kol a koloběžek	2022-2026	MAS	
		3.3.2.	DMO ve spolupráci se statutárním městem Pardubice a dalšími aktéry vždy hovoří ve prospěch posílení linky MHD mezi Pardubicemi a Kunětickou horou a autobusového spoje mezi Pardubicemi, Lázněmi Bohdaneč a Kladruby nad Labem	2022	DMO, OŠKS	Dopravní podnik města Pardubic, Pardubický kraj, MAS
		3.3.3.	Statutární město Pardubice dostupnými prostředky podporuje nemotorovou dopravu po vodě – např. kánoe, paddleboardy	2022-2026	OŠKS	
		3.3.4.	DMO ve spolupráci se statutárním městem Pardubice a dalšími aktéry podněcují Pardubický kraj k posílení víkendových spojů autobusových linek	2022-2026	DMO, OŠKS, MAS	Pardubický kraj

Přílohy

Příloha č. 1 – Seznam zapojených do tvorby strategie formou konzultací, připomínkování či zapojení do realizovaných kulatých stolů

Příloha č. 2 – Přehled výpočtů pro predikci vývoje spotřeby, návštěvnosti a průměrné útraty

Příloha č. 3 – odůvodnění potřeby navýšení výdajů na propagaci

Příloha č. 4 – Kvalitativní výzkum agentury Simply 5

Příloha č. 1 – Seznam zapojených do tvorby strategie formou konzultací, připomínkování či zapojení do realizovaných kulatých stolů

Příjmení	Jméno	Organizace
Bakajsa	Vladimír	Odbor dopravy, MmP
Bekera	Matěj	Východočeské muzeum v Pardubicích
Cihlo	Jaroslav	Komise pro cestovní ruch při Radě města Pardubic
Dolečková	Veronika	Destinační společnost Východní Čechy
Dvořáková	Daniela	MAS Bohdanečsko
Dvořák	Lukáš	Odbor školství, kultury a sportu, MmP
Fiedlerová	Jana	Odbor školství, kultury a sportu, MmP
Hájek	Zdeněk	Komise pro cestovní ruch při Radě města Pardubic
Heller	Tomáš	Institut Paměti národa
Hlaváčková	Eva	Muzeum Holice
Horáková	Alena	Destinační společnost Východní Čechy
Christová	Miloslava	Turistické informační centrum Pardubice
Janák	Viktor	Památník Zámeček Pardubice, příspěvková organizace
Jelínek	Radim	Kancelář primátora, MmP
Jelínková	Lucie	Autokemp Buňkov
Jetmarová	Alexandra	Pardubický kraj
Karas	Martin	Odbor školství, kultury a sportu, MmP
Kateřina	Snopková	Kancelář primátora, MmP
Klčová	Jiřina	Komise pro cestovní ruch při Radě města Pardubic
Kodetová	Radka	Krajská knihovna v Pardubicích
Kolařík	Stanislav	Komise pro cestovní ruch při Radě města Pardubic
Kopecký	Ondřej	Pardubický kraj
Kouble	Petr	Brand 1st
Kovářová	Michaela	MAS Holicko
Krátká	Markéta	Komise pro cestovní ruch při Radě města Pardubic
Kratochvílová	Alena	Hotel Trim
Kraus	Eduard	Komise pro cestovní ruch při Radě města Pardubic
Lacina	Martin	Národní hřebčín Kladruby nad Labem

Lejhanec	Jiří	Komise pro cestovní ruch při Radě města Pardubic
Liedermanová	Ivana	Odbor školství, kultury a sportu, MmP
Makovská	Lenka	MAS Bohdanečsko
Málková	Leona	Jezdecká stáj Dolní Jelení
Mazuch	Jan	Náměstek primátora, Statutární město Pardubice
Ministrová	Ludmila	Předsedkyně DMO Pardubicko – Perníkové srdce Čech
Mlateček	Jaroslav	Komise pro cestovní ruch při Radě města Pardubic
Naar	Dalibor	Versatile Consulting
Opočenská	Bohdana	Léčebné lázně Bohdaneč
Petrenec	Josef	MAS Region Kunětické hory
Petružálek	Radim	Komise pro cestovní ruch při Radě města Pardubic
Pichler	Pavel	Travel Bakers
Písař	Martin	MAS Železnohorský region
Práchenský	Bedřich	Komise pro cestovní ruch při Radě města Pardubic
Procházková	Kateřina	Východočeské muzeum v Pardubicích
Razskazov	Vojtěch	Komise pro cestovní ruch při Radě města Pardubic
Řeháček	Jan	Komise pro cestovní ruch při Radě města Pardubic
Řehořová Ivana	Ivana	MAS Region Kunětické hory
Smetana	Lukáš	Nadace Automatické mlýny
Svobodová	Hana	Kancelář primátora, MmP
Toman	Miroslav	Retroměstečko
Tušlová	Alexandra	Kancelář primátora, MmP
Unčejtík	Lukáš	SUP Pardubice
Výstupová	Lucie	Odbor školství, kultury a sportu

Příloha č. 2 – Tabulkový přehled výpočtů

Přehled domácích a zahraničních turistodnů, výletodnů a návštěvodnů

Turisté - turistodny		
	2018	2019
Q1	496 843	510 211
Q2	649 485	702 192
Q3	780 515	805 750
Q4	665 967	624 760
Celkem	2 592 808	2 642 912

Výletníci - výletodny		
	2018	2019
Q1	481 033	523 007
Q2	572 691	620 027
Q3	543 586	615 872
Q4	607 851	607 876
Celkem	2 205 161	2 366 782

Návštěvodny		
	2018	2019
Q1	977 876	1 033 218
Q2	1 222 175	1 322 219
Q3	1 324 101	1 421 622
Q4	1 273 817	1 232 635
Celkem	4 797 969	5 009 694

Turisté - turistodny (domáci)		
	2018	2019
Q1	426 717	443 125
Q2	559 163	605 674
Q3	678 160	705 869
Q4	580 075	534 712
Celkem	2 244 114	2 289 380

Výletníci - výletodny (domáci)		
	2018	2019
Q1	450 567	495 087
Q2	537 926	582 615
Q3	508 051	578 553
Q4	572 756	569 049
Celkem	2 069 300	2 225 304

Návštěvodny (domáci)		
	2018	2019
Q1	877 284	938 212
Q2	1 097 089	1 188 289
Q3	1 186 211	1 284 422
Q4	1 152 831	1 103 761
Celkem	4 313 414	4 514 684

Turisté turistodny (zahraniční)		
	2018	2019
Q1	70 126	67 086
Q2	90 322	96 518
Q3	102 355	99 881
Q4	85 892	90 048
Celkem	348 694	353 532

Výletníci - výletodny (zahraniční)		
	2018	2019
Q1	30 466	27 920
Q2	34 765	37 412
Q3	35 535	37 319
Q4	35 095	38 827
Celkem	135 861	141 478

Návštěvodny (zahraniční)		
	2018	2019
Q1	100 592	95 006
Q2	125 087	133 930
Q3	137 890	137 200
Q4	120 987	128 875
Celkem	484 555	495 010

Přehled výpočtů predikce pro průměrnou útratu

Průměrná útrata

Průměrná útrata s inflací bez investic	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Míra inflace		3,2%	3,2%	3,5%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Průměrná denní útrata domácího turistů	481	496	512	530	546	562	579	597
Průměrná denní útrata domácího výletníka	452	466	481	498	513	529	544	561
Průměrná denní útrata zahraničního turistů	1126	1162	1199	1241	1278	1317	1356	1397
Průměrná denní útrata zahraničního výletníka	786	811	837	866	892	919	947	975

Průměrná útrata s inflací a s investicemi	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Míra inflace		3,2%	3,2%	3,5%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Vliv investic do marketingu		0%	0%	0%	0%	4%	5%	5%
Průměrná denní útrata domácího turistů	481	496	512	530	546	584	631	682
Průměrná denní útrata domácího výletníka	452	466	481	498	513	549	593	640
Průměrná denní útrata zahraničního turistů	1126	1162	1199	1241	1278	1368	1477	1596
Průměrná denní útrata zahraničního výletníka	786	811	837	866	892	955	1031	1114

Průměrná útrata s investicemi očištěná o inflaci	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Vliv investic do marketingu		0%	0%	0%	0%	4%	5%	5%
Průměrná denní útrata domácího turistů	481	481	481	481	481	500	525	552
Průměrná denní útrata domácího výletníka	452	452	452	452	452	470	494	518
Průměrná denní útrata zahraničního turistů	1126	1126	1126	1126	1126	1171	1230	1291
Průměrná denní útrata zahraničního výletníka	786	786	786	786	786	817	858	901

Přehled výpočtů predikce pro návštěvnost

Návštěvnost

Návštěvnost odvozená z predikce

CzechTourism na úrovni ČR - bez investic

	2019	2020*	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Vývoj domácí návštěvnosti k roku 2019		53%	92%	110%	125%	135%	135%	135%
Vývoj zahraniční návštěvnosti		53%	40%	80%	95%	105%	105%	105%
Počet domácích turistodnů	2 289 380	1 213 371	2 106 230	2 518 318	2 861 725	3 090 663	3 090 663	3 090 663
Počet domácích výletodnů	2 225 304	1 179 411	2 047 280	2 447 834	2 781 630	3 004 160	3 004 160	3 004 160
Počet zahraničních turistodnů	353 532	187 372	141 413	282 826	335 855	371 209	371 209	371 209
Počet zahraničních výletodnů	141 478	74 983	56 591	113 182	134 404	148 552	148 552	148 552
Celkem	5 009 694	2 655 138	4 351 513	5 362 160	6 113 615	6 614 584	6 614 584	6 614 584

*Odvozeno z údajů o spotřebě CR za rok 2020

Návštěvnost odvozená z predikce

CzechTourism na úrovni ČR - s investicemi do marketingu

	2019	2020*	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Vývoj domácí návštěvnosti ve srovnání s 2019		53%	92%	110%	125%	139%	144%	149%
Vývoj zahraniční návštěvnosti ve srovnání s 2019		53%	40%	80%	95%	105%	105%	105%
Počet domácích turistodnů	2 289 380	1 213 371	2 106 230	2 518 318	2 861 725	3 182 238	3 296 707	3 411 176
Počet domácích výletodnů	2 225 304	1 179 411	2 047 280	2 447 834	2 781 630	3 093 173	3 204 438	3 315 703
Počet zahraničních turistodnů	353 532	187 372	141 413	282 826	335 855	371 209	371 209	371 209
Počet zahraničních výletodnů	141 478	74 983	56 591	113 182	134 404	148 552	148 552	148 552
Celkem	5 009 694	2 655 138	4 351 513	5 362 160	6 113 615	6 795 171	7 020 905	7 246 640

*Odvozeno z údajů o spotřebě CR za rok 2020

Přehled výpočtů predikce pro spotřebu

Celková spotřeba

Spotřeba bez investic s inflací

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Domácí turisté	1 101 191 780	602 307 856	1 078 972 020	1 335 227 875	1 562 823 536	1 738 484 901	1 790 639 448	1 844 358 632
Domácí výletníci	1 005 837 408	550 152 829	985 541 701	1 219 607 855	1 427 495 558	1 587 946 059	1 635 584 440	1 684 651 974
Zahraniční turisté	398 077 032	217 732 213	169 584 637	351 040 199	429 366 043	488 799 343	503 463 323	518 567 223
Zahraniční výletníci	111 201 708	60 822 886	47 372 995	98 062 100	119 942 206	136 544 732	140 641 074	144 860 307
Celkem	2 616 307 928	1 431 015 784	2 281 471 354	3 003 938 029	3 539 627 343	3 951 775 035	4 070 328 286	4 192 438 135

Spotřeba s investicemi s inflací

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Domácí turisté	1 101 191 780	602 307 856	1 078 972 020	1 335 227 875	1 562 823 536	1 859 509 956	2 080 510 707	2 324 970 715
Domácí výletníci	1 005 837 408	550 152 829	985 541 701	1 219 607 855	1 427 495 558	1 698 491 315	1 900 355 174	2 123 646 907
Zahraniční turisté	398 077 032	217 732 213	169 584 637	351 040 199	429 366 043	507 781 842	548 404 389	592 276 740
Zahraniční výletníci	111 201 708	60 822 886	47 372 995	98 062 100	119 942 206	141 847 440	153 195 236	165 450 855
Celkem	2 616 307 928	1 431 015 784	2 281 471 354	3 003 938 029	3 539 627 343	4 207 630 553	4 682 465 507	5 206 345 218

S potřeba s investicemi očištěná o inflaci

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Domácí turisté	1 101 191 780	583 631 643	1 013 096 438	1 211 310 958	1 376 489 725	1 591 882 837	1 731 602 050	1 881 313 477
Domácí výletníci	1 005 837 408	533 093 826	925 370 415	1 106 421 149	1 257 296 760	1 454 038 557	1 581 659 207	1 718 406 826
Zahraniční turisté	398 077 032	210 980 827	159 230 813	318 461 626	378 173 180	434 700 119	456 435 125	479 256 881
Zahraniční výletníci	111 201 708	58 936 905	44 480 683	88 961 366	105 641 623	121 432 265	127 503 878	133 879 072
Celkem	2 616 307 928	1 386 643 202	2 142 178 349	2 725 155 099	3 117 601 288	3 602 053 778	3 897 200 261	4 212 856 257

Příloha č. 3 – odůvodnění potřeby navýšení výdajů na propagaci

V roce 2019 byly celkové tržby v Turistické oblasti Pardubicko 2 616 mil. Kč. Na základě analytické části a marketingového průzkumu je zřejmé, že návštěvnost a spotřebu cestovního ruchu lze významně zvýšit investicí do propagace.

Cílená kampaň v oblasti cestovního ruchu byla doposud minimální. Na základě marketingového průzkumu a návrhů, které vzešly i v rámci tvorby marketingové strategie města, navrhujeme od roku 2023 navýšení prostředků na reklamu a budování značky o 4 mil. Kč ročně.

Odůvodnění:

- Město bude mít díky marketingové strategii a její provázanosti na strategii cestovního ruchu předpoklady pro efektivní vynaložení těchto prostředků.
- Realizované investice do infrastruktury v řádu miliard korun, které v oblasti probíhají (Automatické mlýny, Památník Zámek, Kunětická hora, Zámek Pardubice, přednádraží, nádraží...), vytvářejí vhodné podmínky pro zahájení intenzivní komunikace. Bez ní nebude jejich potenciál využit.
- Do infrastruktury, která napomůže cestovnímu ruchu, investují v současnosti díky řadě pobídek municipality po celé republice. Pokud nedoprovodíme investice cílenou a efektivní komunikací, nebudeme konkurenceschopní.
- Investice do reklamy se vyplatí. Nárůst návštěvnosti s sebou ponese nárůst spotřeby návštěvníků. Strategie cestovního ruchu navrhuje cesty, jak maximalizovat útratu návštěvníků.
- Strategie počítá s hledáním dalších zdrojů financování:
 - Zavedení poplatků z pobytu – současná legislativa umožní efektivnější výběr poplatků. I s ohledem na nutnost vynaložení části vybraných prostředků na administraci bude možné využít zbylou částku na podporu CR.
 - V případě navýšení investic do reklamy bude pravděpodobnější získání dalších partnerů v oblasti. Strategie má za cíl zapojit tyto partnery do společného budování značky.
- Díky zmapování nákladů na kampaně a benchmarkingovému porovnání (Město Brno) můžeme odhadnou nárůst tržeb, ke kterým by navýšením investic došlo:

Benchmark – Strategie rozvoje CR města Brna

Strategie rozvoje CR pro město Brno definuje aktivity a navrhuje výši prostředků na komunikaci. Investice do budování značky a každoroční kampaně navržené Strategii pro CR města Brna počítala s náklady ve výši **15.000.000 Kč každý rok v rozmezí 2016–2020.**

Z hlediska výsledků můžeme sledovat nárůst návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení za dané období. V letech 2016–2019 byl nárůst pro město Brno 48,4 % v počtu hostů ubytovacích zařízení.

Na úrovni destinace Brno a okolí v porovnání s dalšími destinacemi ve sledovaném rozmezí 2012–2018 měla tato destinace procentuálně druhý nejvyšší nárůst v počtu hostů/rok. Další sledované úspěšné destinace se přitom také vyznačují vysokými náklady na reklamu – Králický Sněžník (s výraznými investicemi do infrastruktury) a Jižní Čechy, kde disponuje významným rozpočtem Jihočeská centrála cestovního ruchu.

Pardubicko se přitom ve sledovaném období nachází na posledním místě, tedy s nejmenším procentuálním nárůstem počtu hostů v meziročním srovnání 2012 a 2018.

Turistická oblast	Hosté celkem – rozdíl 2012– 2018	% rozdíl za období 2012–18
Králický Sněžník	40 109	132
Brno a okolí	393 396	69
Jižní Čechy	515 490	67
České středohoří a Žatecko	53 122	65
Pálava a Lednicko-valtický areál	219 314	62
Český les – Domažlicko a Chodsko	51 874	60
Kroměřížsko	35 163	60
Opavské Slezsko	30 055	55
Kladské pomezí	55 281	54
České Švýcarsko	52 756	54
Střední Morava	122 287	49
Jeseníky	166 633	48
Krušné hory a Podkrušnohoří	109 430	46
Valašsko	87 314	44
Moravský kras a okolí	46 716	43
Českomoravské pomezí	25 646	43
Beskydy – Valašsko	89 320	42
Ostravsko	72 263	39
Praha*	2 165 730	38
Západočeské lázně	308 960	38
Krkonose a Podkrkonoší	301 312	38
Vysočina	163 772	37
Znojemsko a Podyjí	57 597	37
Jizerské hory	102 896	36
Šumava	184 215	35
Plzeňsko	112 722	35
Slovácko	68 352	35
Orlické hory a Podorlicko	58 591	35
Střední Čechy*	259 682	33
Českolipsko	54 958	33
Hradecko	29 697	29
Poodří – Moravské Kravařsko	5 313	28
Těšínské Slezsko	26 422	25
Český ráj*	39 445	17
Chrudimsko – Hlinecko	9 422	10
Zlínsko a Luhačovice	22 310	9
Pardubicko	10 588	9

Příloha č. 4 – závěrečná zpráva vycházející ze spolupráce s Petrem Koublem (Brand 1st) – marketingový výzkum a provazba Pardubice – turistická oblast Pardubicko

Závěrečná zpráva

Cíle, které byly vydefinovány v průběhu projektu a jsou součástí hlavní části strategie cestovního ruchu (viz níže 1.1–1.3)

Cíl 1.1: Strategický management značky

Turisté vnímají město Pardubice primárně přes silné symboly jako jsou koně a perník. Z provedeného kvalitativního výzkumu (viz příloha č. 4, obrázek 1–3) ale bohužel vyplynulo, že tyto symboly samy o sobě nejsou dostatečně velkým tahákem pro turisty. Turisté nevnímají Pardubice a jeho okolí jako místo, kde by z pohledu turismu bylo co dělat. Nicméně vzhledem k tomu, že tyto symboly jsou dostatečně známé, nabízí se jejich využití jako lákadel pozornosti v komunikaci. Těmto symbolům bude potřeba vtisknout i jiné naplnění, než jsou jen samotná témata jako koně a perník. V navazujícím kvantitativním výzkumu bude vybrána nejvhodnější forma jejich komunikace tak, aby destinace mohla lákat turisty na netradiční prožitky, které mají výrazně větší potenciál zvýšit zájem o návštěvu destinace než tradiční lákadla (viz příloha 4, obrázek 7–13).

Indikátor: Víceletá marketingová strategie destinace & akční roční plán schváleny a exekuvány dle plánu (A/N)

Opatření:

- Vybudování jednotné značky destinace
- Příprava jednotné, atraktivní a dlouhodobě konzistentní komunikace značky směrem k turistovi (sdělení/viz. styl/atraktivní obsah – využití aktuálních témat, interpretačních fenoménů apod.) napříč rozdílnými komunikačními kanály
- Rozdělení aktivit/atraktivit na strategické (budují image oblasti + vysoká podpora) a taktické (nepodporují image a nízká podpora)
- Pravidelné plánování, schvalování a vyhodnocování aktivit

Cíl 1.2: Výrazné zvýšení zásahu cílové skupiny atraktivní komunikací a výrazné zvýšení zapojení klíčových zájmových skupin do spolupráce projektů

Indikátor: míra zásahu a návštěvnosti, zapojení a efektivity

Investice do infrastruktury (rekonstrukce zámku, rekonstrukce Automatických mlýnů apod.) položily základ pro budování města Pardubice a okolí (destinace Pardubicko) jako atraktivního místa pro turisty. Nové nebo nově budované atraktivity zatím mají nízké povědomí. Proto je nezbytné, aby investice do vybudování infrastruktury byly následovány i investicemi do zvýšení povědomí o atraktivitě Pardubicka jako místa pro návštěvy cílovou skupinou. Dosáhnout změny ve vnímání Pardubicka a zvýšit zvažování o návštěvě destinace by bez investic do komunikace (vtisknutí dalších atraktivních témat silným a známým symbolům destinace) bylo nadmíru obtížné až nerealizovatelné. K tomu, aby zásah byl dostatečný, je potřeba využít všech možností vlastního i externího financování, ale i zvýšit zapojení

klíčových zájmových skupin do přípravy spolupráce. V tomto ohledu se nejedná jen o zapojení klíčových hráčů v turistickém sektoru, ale i o zapojení co největšího počtu občanů tak, aby při klíčových aktivačních projektech tématem ideálně žilo celé město. V úvodní fázi je vhodné maximálně využít pozitivního sentimentu místních občanů a jejich vnímání Pardubic jako města, které je živé, koná se tu mnoho zajímavých akcí a zároveň je silně propojeno se svým okolím (viz příloha č. 3, obrázek 4–6).

Opatření:

- Rozpočet na podporu návštěvnosti destinace zvýšen min. o 4 mil. Kč od roku 2023¹²
- Projekty (vč. komunikačních kampaní) podporují vyšší zapojení občanů a zájmových skupin do spolupráce tak, aby projektem/ty žilo celé město a občané spolu se zájmovými skupinami pomáhali zvyšovat celkový komunikační zásah směrem k cílové skupině turistů
- Zvýšení podílu externích zdrojů na rozpočtu (poplatky, dotace, firmy apod.)

Cíl 1.3: Zvýšení spokojenosti s návštěvou a prožitkem

Indikátor: spokojenost s návštěvou (doporučení k návštěvě = NPS skóre/recenze), vyšší sdílení prožitku turistů s jejich okolím (vyšší počet zmínek o atraktivitách spojených s Pardubickem), podíl opakovaných návštěv, vyšší podíl proškolených subjektů

Turisté destinaci Pardubicko navštěvují, ale zatím ne v tak hojném počtu jako v porovnatelných destinacích. Pokud se v návaznosti na předchozí body podaří přilákat do destinace vyšší počet turistů, je naprosto nezbytné, aby jejich zážitek v destinaci byl co nejhodnotnější. Je potřeba zmapovat klíčové body zásadně ovlivňující jejich spokojenost se zážitkem v destinaci. Na základě zmapování návštěvnické cesty by mělo dojít limitaci negativních vlivů a zároveň k využití silných pozitivních vlivů k další propagaci destinace. Proto je potřeba monitorovat a vyhodnocovat spokojenost turistů a dále s ní pracovat. Ideálním stavem je, aby návštěvník destinace odjížděl tak spokojený se zážitkem, že jej bude aktivně sdílet se svým okolím. Je potřeba proto neustále pracovat na vzdělávání všech aktérů v oblasti, přicházet s inspirativními aktivacemi, které pomohou rozšířit povědomí o destinaci Pardubicko jako atraktivním místě k návštěvě i mimo komunikační kanály, kterými představitelé destinace disponují. Zároveň je třeba neustále posouvat kvalitu poskytovaných služeb a zážitku na klíčových akcích, které město nebo destinace pořádá, spolupřádá nebo má vliv na jejich výslednou podobu. Návštěvníci s pozitivní zkušeností sdílí svůj zážitek se svým okolím a díky generování vlastního obsahu pomáhají tak budovat povědomí Pardubicka jako atraktivní destinace.

- Destinace zmapuje klíčové body „Návštěvnické cesty“ a navrhne body na zlepšení z pohledu návštěvnické zkušenosti v online i reálném prostředí
- Destinace bude monitorovat spokojenost s návštěvou v destinaci (např. skrze doporučení k návštěvě, tzv. Net promoter score¹³ a další hodnocení spokojenosti s klíčovými atraktivitami na google, tripadvisor, booking apod.) a na základě pravidelného vyhodnocování bude podnikat akční kroky vedoucí ke kontinuálnímu zlepšování zážitku v online i reálném prostředí

¹² Podrobné odůvodnění potřebnosti tohoto navýšení je popsáno v příloze č. 4

¹³ Míra loajality zákazníků

- Destinace bude vytvářet prostor a platformu pro další vzdělávání a kontinuální rozvoj aktérů cestovního ruchu vedoucích ke zlepšování návštěvnického zážitku v online i reálném prostředí
- Aktivační projekty podporují generování obsahu návštěvníky tak, aby pozitivní zkušenosti se zážitkem v destinaci sdíleli návštěvníci i s jejich okolím v online i reálném prostředí
- Kvalita poskytovaných služeb při klíčových akcích, které město nebo destinace pořádá, spolupořádá nebo má vliv na jejich výslednou podobu, je důležitým indikátorem pro výběr poskytovatele řešení nebo provozovatele zařízení

Podklady, na základě kterých byly identifikovány oblasti pro rozvoj a vydefinovány konkrétní cíle (1.1–1.3) uvedené ve strategii cestovního ruchu

Jako nejvhodnější forma pro analýzu současné situace cestovního ruchu v destinaci Pardubicko z pohledu marketingu byl zvolen sekundární výzkum (vč. návštěvy klíčových atraktivit destinace a analýzy zákaznického zážitku) a na něj navazující hloubkové rozhovory s vybranými klíčovými zástupci destinace. Výběr zástupců byl konzultován s kontaktními osobami města Pardubic a turistické oblasti Pardubicko.

Při hloubkových rozhovorech se zástupci Magistrátu města Pardubic (odbor kanceláře primátora, odbor rozvoje a strategie, odbor hlavního architekta, odbor správní agendy) a vybranými klíčovými aktéry cestovního ruchu (z.s. Perníkové srdce, TIC Pardubice, MAS Region Kunětické hory, MAS Bohdanečsko, MAS Holicko, MAS Železnohorský region) a následujících workshopech s klíčovými zástupci jsme došli ke zjištěním uvedeným níže.

Město Pardubice je dotazovanými vnímáno jako přátelské, živé, kamarádské město (výsledky interních hloubkových rozhovorů a projektivních technik vedení hloubkového rozhovoru – viz příloha 4, obrázek 1).

Příloha 4 – obr. 1

Města „jako člověk“

BRAND^{1st}
by Petr Koublé

Pardubice

- živý/živější 4x
- přátelský/kamarádský/
družný/lokální /sousedský
7x (celkem)
- otevřený 3x
- příjemný, pohodový 3x

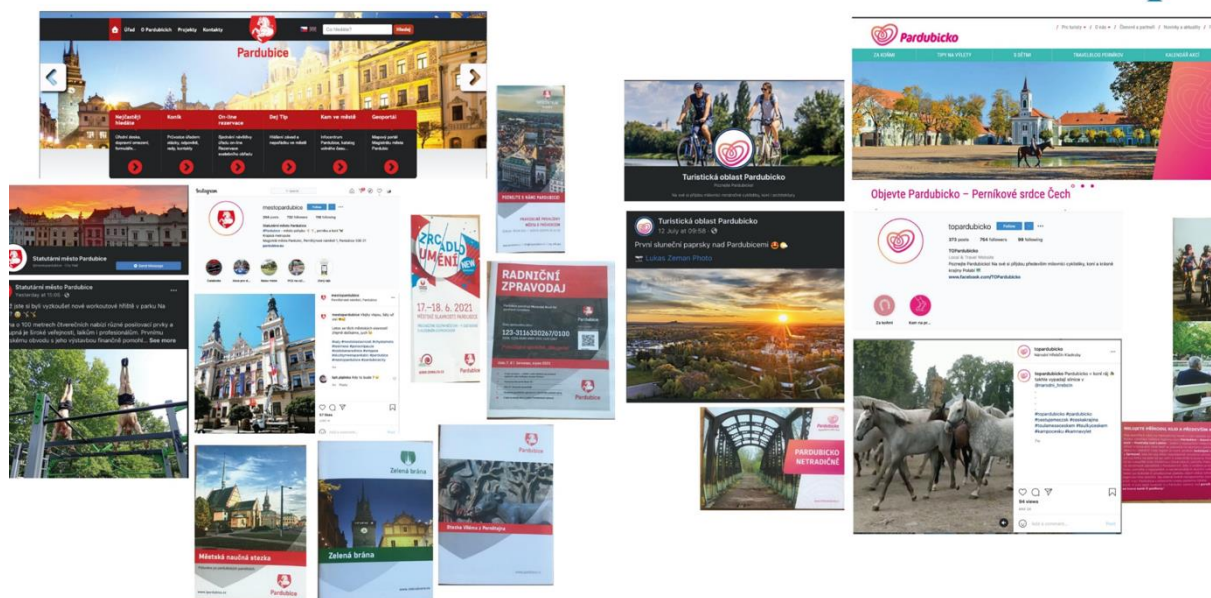
Hradec Králové

- noblesní, elegantní,
distingovaný 4x (celkem)
- uzavřený, introvertní 2x
- vyrovnaný, spořádaný 1x
- konzervativní, seriózní 2x

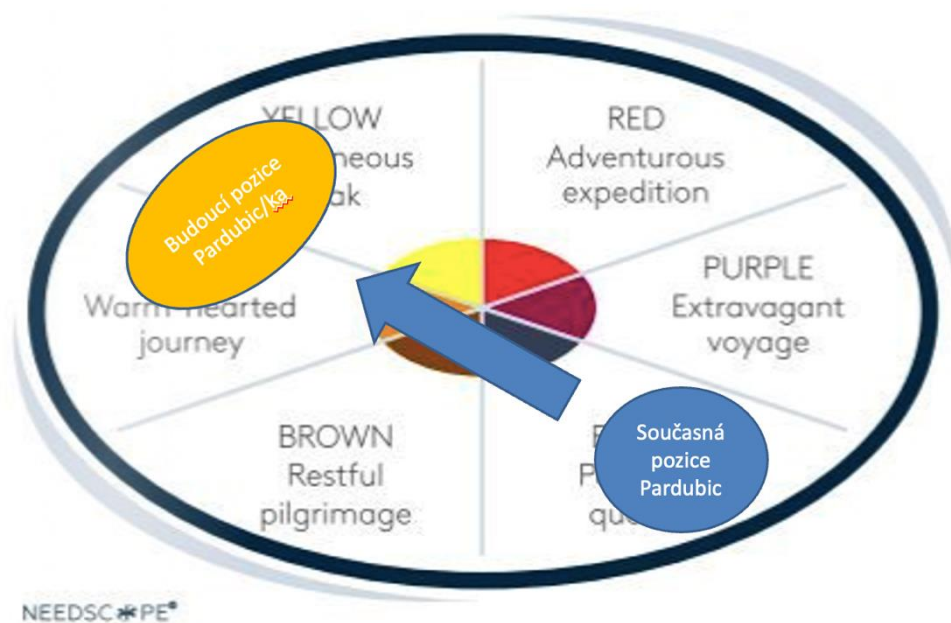
Současná komunikace města Pardubice a destinace Pardubicko ale není sjednocená a není plně v souladu s emocemi, které jsou, dle klíčových představitelů cestovního ruchu, s městem Pardubice spojené.

Proto byla v rámci společných workshopů odsouhlasena strategická změna v zamýšleném umístění v myslích potenciálních návštěvníků, která by měla pomoci sjednotit komunikaci pro celou oblast v budoucnu (viz obrázek 2–3).

Příloha 4 – obr. 2 – Koláž města Pardubic a destinace Pardubicko využitá k hodnocení v rámci hloubkových rozhovorů



Příloha 4 – obr. 3 – Strategická změna v zamýšleném vnímání komunikace destinace



Na základě sekundární analýzy a hloubkových rozhovorů bylo připraveno několik konceptů, jakým směrem se propagace destinace může vydat pro maximální využití svého potenciálu a zvýšení atraktivity. Pro tyto účely byly v okolí Pardubic vybrány atraktivity, jejichž potenciál byl hodnocen v rámci kvalitativního výzkumu. Stimuly specifické pro okolí města Pardubic jsou uvedeny v samostatné příloze.

Výsledky kvalitativního výzkumu od agentury Simply 5 a partnerů jsou již zohledněné v cílech 1.1–1.3, kde jsou shrnuty hlavní poznatky z dosavadních výsledků. Kompletní zpráva nad rámec obrázků 1–13 „Kvalitativní výzkum“ je k dispozici na odboru kanceláře primátora.

Pro účely zpracování cíle 1.2 byly vyhledány dostupné informace o rozsahu komunikační podpory a propagačních kampaní u dalších destinací vč. expertní konzultace se zástupci největšího poskytovatele ploch na venkovní reklamu v ČR.

Příloha: Kvalitativní výzkum (obrázek 1–3)

Když se řekne Pardubice, lidem v hlavě hned naskočí symboly koně a perníku. Myslí si ale, že ničím jiným nevynikají a jde o obyčejné české město, které nestojí za návštěvu.



Pozn. Čím větší písmo, tím častější asociace na město Pardubice.

Simply5

Na rozdíl od konkurenčních měst, o Pardubicích nemají představu: jak město vypadá, co zde mohou reálně vidět a hlavně co dělat.



Kůň a perník jsou jen prázdné symboly - nebudují profil města ani přesah, nepřinášejí žádný konkrétní příslib zážitku.



„Jo perník tam je. Ale kvůli tomu bych tam nejela.“ (Praha)



SYMBOLY

PERNÍK

- Je oceňován jako **součást tradice**, našeho „národního“ bohatství.
- Patří k příležitostem/situacím, které si **spojujeme s blízkými, dětstvím, domovem, Vánoce a vzpomínkami**, pojí se tedy spíše s minulostí. Tyto asociace nevedou k přemýšlení o návštěvě města.
- Pardubický perník je **známý jako pojem**, ale lidé si **nejsou jisti, v čem je tento perník unikátní**, čím se vyznačuje, jak se liší od ostatních perníků.
- **Ač vzbuzuje pozitivní asociace, Pardubicím nepřidává na atraktivitu.** Lidé nevědí, jak by se reálně mohli ve městě s perníkem potkat, co by zde s ním mohli zažít, ani městu nepřidává žádné kvality navíc.

Simply5

KŮŇ

- Koně mají lidé rádi a mají s nimi spojené **pozitivní vlastnosti** (pohyb, aktivita...), tyto vlastnosti ale mají problém provázat si s městem Pardubice.
- Jediná akce, kdy lidé vědí, že koně mohou vidět je **Velká Pardubická, která se však koná jen jednou za rok.**
- Závod Velká Pardubická je na jednu stranu **chloubou města**, ale na druhou stranu sebou **nese kontroverze** – náročný Taxisův příkop, který je spojen se zraněními koní a tedy týráním zvířat.
- **Asociace, spojené s koni dnes nepomáhají pochopit jaké město Pardubice jsou a proč by stály za návštěvu.**

Kvalitativní výzkum – Vnímání Pardubic občany Pardubic – Obrázek 4 – 6

Pardubáci naproti tomu vědí, že jejich město je pestrou mozaikou aktivit, podniků a zajímavých míst, že jde o živé město, kde je vždycky co dělat a kam zajít.



Pardubice nejsou město jedné dominanty, ale řady míst, která jsou vzácná tím, že si zachovala ducha doby, kdy vznikla, ale odehrává se v nich současně soudobý život.



Machoninova pasáž, plná obchodů, které jsou graficky v souladu se stylem pasáže.

Automatické mlýny, kde se pořádají akce, festivaly, trhy a do budoucna zde bude galerie.

Café Bajer, secesní kavárna, která má původní živou atmosféru i interiér.

Zámek v renesančním stylu, kde je možné užít si festival vína a další akce či zajít do galerie.

Pardubicko je organicky provázané s městem Pardubice formou cyklostezek i po vodě a se zbytkem republiky, díky dobré dostupnosti, po železnici. Jako kraj je díky rovinaté krajině přívětivým místem, ideálním pro nenáročné výlety.

- Pardubicko má příhodnou polohu, je **blízko skoro ze všech částí republiky** a to i díky dobrému vlakovému spojení.
- Pardubicko je **rovné, je v něm dobrá síť cyklotras a proto je ideální pro výlety na kole.**
- Využít se dá také **Labe, pro plavbu na lodi/paddleboardu.**
- Dominantou kraje je **Kunětická hora, která také pravidelně ožívá kulturním programem.**



Simply5

Kvalitativní výzkum – Turismus a občané v ČR (7–13) – Komunikační výzvy destinace

Češi objevují nová místa své země a uvědomují si její krásu, díky zvelebování míst, rozmachu dobré gastronomie i covidové situaci.



Zvelebování měst a míst, která dříve nic nenabízela

- Města se rekonstruují, revitalizují, dělají se příjemnější pro místní obyvatele i návštěvníky.
 - Nabízí řadu kulturních akcí
 - Budují nové neotřelé atrakce
- Pak se dostávají do povědomí lidí jako zajímavý cíl.
- (Pardubice jsou takto dnes vnímány pouze místními, zatím ale tato informace nepronikla ven).

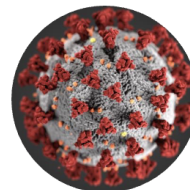
„Už i v Olomouci nebo Ostravě a vlastně asi všude se dá najít něco dobrého, co dělat nebo kam zajít.“

„Třeba Brno kvete, rozvíjí se, pořád tam vznikají nová místa, kam se dá zajít, i služby se postupně zlepšují, dá se tam zajít třeba i na wellness.“



Cestování za gastronomií

- Gastronomie se stává jedním z motivátorů/důvodů i cílů výletu, pokud se někde vaří něco zajímavého nebo podnik nabízí unikátní koncept.
- Rozmachu gastro turistiky pomáhá i rozvoj Sociálních sítí např. Instagram – inspirace podle lákavých fotek i gastro projekty např. Gastromapa Lukáše Hejlíka. Díky nim, se pak lidé dovídají i o podnicích, které jsou i na odlehlejších/neobjevených místech a dávají těmto podnikům přežít a inspirují ke vzniku dalších.



Covid, který Čechy zavřel doma

- Rozhlédnout se po okolí Čechy částečně donutil COVID.
- Lidé museli hledat program hodně na výletech nejen proto, že se nedalo cestovat, ale výlety po okolí byly jednou z mála povolených činností při lockdownech, díky tomu se pak Češi měli možnost seznámit s tím, jak se proměňují jak místa v ČR tak nabídka gastronomie.

Simply5

Komunikační výzva:

Využít ke komunikaci přerámcované salientní symboly, které udělají Pardubice mentálně dostupnějšími a dostanou je lidem do hlavy.

Pardubice na sebe potřebují upoutat pozornost veřejnosti, aby naslouchala tomu, co o sobě budou říkat.

K tomu mohou posloužit symboly koně a perníku, ty mají dle testování silnou salience - umí zaujmout, navíc díky nim každý ví, že jde právě o Pardubice - jsou silným deskriptorem.

Mohou tedy udělat Pardubice mentálně dostupnějšími. Je však třeba je v komunikaci využít novým přerámcovaným způsobem v souladu s propozicí města.

Nemusí ale nutně být reálným lákadlem, pouze „lákadlem pozornosti“

Simply5

Z testovaných akčních míst/akcí Pardubic a Pardubicka více zaujala netradiční místa a akce než tradiční turistická lákadla.



Pozn. Čím větší písmo, tím častěji označeno respondenty jako atraktivní/zajímavé pro plánování výletu.

Simply5

V současné době nejvíce lákají k návštěvě atrakce, které v sobě spojují unikátní prostor/scenérii (které jsou jen na Pardubicku) a aktivitu, která v daném místě není obvyklá a slibuje unikátní zážitek a nezapomenutelnou atmosféru.



AUTOMATICKÉ MLÝNY

- Jedná se o unikátní, ikonickou stavbu, která má potenciál stát se jedním ze salientních symbolů Pardubic.
- Zároveň se může stát kulisou pro konání široké palety kulturních a společenských akcí.



PO VODĚ

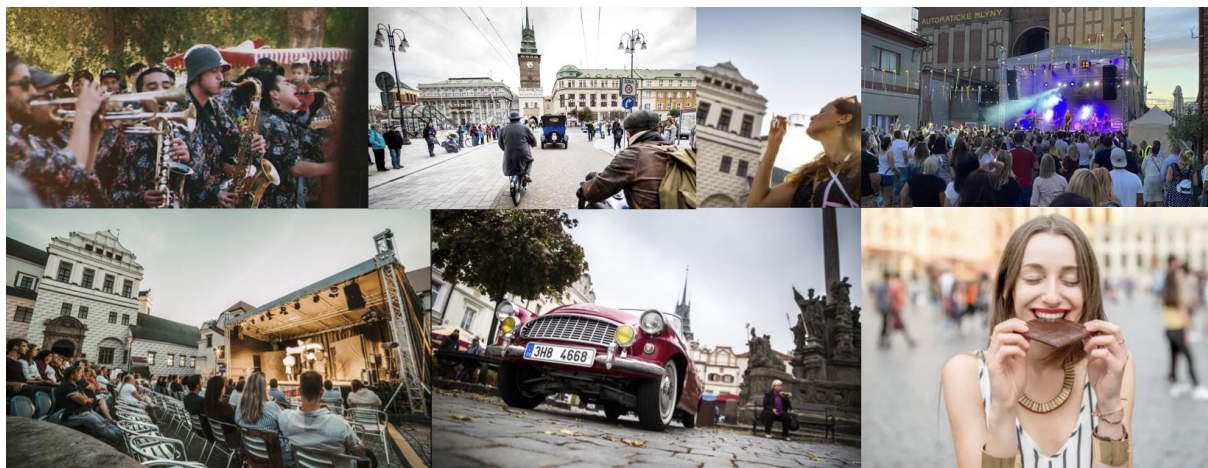
- Originální nabídka plout od dominanty kraje až do Pardubic a ještě na netradičním paddleboardu.
- Umožňuje podívat se na krajinu i město z jiné perspektivy
- Zajišťuje program pro celou rodinu.

Simply5



MĚSTSKÉ SLAVNOSTI

- Umožňují užít si město jinak, bavit se soudobě v kulisách města, které oživuje místa z různých epoch.



Živé město, kde mohu zažít něco netradičního a zajímavého, ale zároveň opravdového, něco co si na nic nehraje.

- Na respondenty nejlépe působí fotky, které ukazují akci, že město žije, že si zde mohou užívat, cítit se dobře a prožít něco netradičního a příjemného. K dokreslení tohoto pomáhá, když jsou na fotce lidé.
- Fotky z reálných scén, momentky, které ukazují reálný prožitek.
- Baví zobrazení netradičních prvků – veterán v běžném provozu města, divadlo v kulisách zámku.

Simply5



Město, kde je vždycky kam zajít, kde vím, že se nebudu nudit ani já ani moje rodina.

- Lákavě působí také pokud fotky ukazují přímo činnosti, co se v Pardubicích dá dělat, takové vizuály navíc mohou pomoci překonat vnímanou bariéru návštěvy města z důvodu, že se tu nic neděje.

Simply5

Status quo

DNES	
Co si lidé MYSLÍ?	Kůň a perník.
Co lidé CÍTÍ?	Jsou vesměs indiferentní . K městu nemají vztah a nepojí si s ním žádné výrazné emoce.
Co lidé DĚLAJÍ?	Do Pardubic nejedou, nemluví o nich a nedostávají se do jejich rozhodovacího modelu

Simply5

Co je nutné udělat?

ZÍTRA	
Co si lidé mají MYSLET?	V Pardubicích každý může objevit příjemné ale netradiční zážitky v soudobě živoucích kulisách.
Co lidé mají CÍTIT?	Pocit, že člověku něco uteče, pokud Pardubice nenavštíví a pořádně neobjeví . Pozitivní a upřímná atmosféra, kde se necítí člověk zahlcen.
Co lidé mají DĚLAT?	Budou chtít prožít unikátní, autentické zážitky , o kterých budou vyprávět i svému okolí.