



STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V TURISTICKÉ OBLASTI PARDUBICKO NA OBDOBÍ 2027–2033

Červen 2026



Pardubice



Pardubicko
Perníkové srdce Čech

KROKEM

KREIA
group

Obsah:

Metodika tvorby Strategie	3
ANALYTICKÁ ČÁST	4
Základní informace	5
Analýza primární nabídky - shrnutí	6
Analýza sekundární nabídky - shrnutí	7
Počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ)	8
Vybrané kongresové kapacity	9
Analýza návštěvnosti: počet přenocování v HUZ	10
Analýza návštěvnosti: geolokační data	12
Analýza návštěvnosti: návštěvnost turistických cílů	13
Rozdělení a návrh cílových skupin	14
Ekonomické dopady z návštěvnosti	15
Destinační spolupráce na Pardubicku	17
Participace veřejnosti a aktérů cestovního ruchu	18
SWOT ANALÝZA	19
STRATEGICKÁ ČÁST	21
Strategická vize a mise	22
Globální cíl	23
Strategický cíl 1	24
Strategický cíl 2	26
Strategický cíl 3	28
Rámcový harmonogram	30
IMPLEMENTAČNÍ ČÁST	32
Proces schvalování Strategie	33
Kontrola, monitoring & vyhodnocování Strategie	34

Struktura dokumentů:

- **Strategie rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Pardubicko na období 2027–2033**
(tento dokument) základní strategický dokument se shrnutím analytických závěrů, vizí, cílů a hlavními principy implementace
- **Analytická část strategie – úplná verze**
kompletní analytický podklad k výchozím podmínkám, nabídce, poptávce, návštěvnosti, dopadům, řízení destinace a participaci
- **Příloha analytické části**
podrobné výstupy realizovaných šetření, výzkumů
- **Prováděcí část strategie**
podrobné rozpracování strategických cílů, priorit, opatření, aktivit, odpovědností, nákladů a indikátorů
- **Akční plán**
konkrétní projekty a aktivity pro nejbližší období realizace strategie – bude připraven na základě finální verze návrhové části strategie.

Metodika tvorby strategie cestovního ruchu

Strategie je zpracována podle doporučeného metodického postupu tvorby strategických dokumentů v turismu, připraveného agenturou CzechTourism a doporučeného Ministerstvem pro místní rozvoj.

01



ANALYTICKÁ ČÁST

Cílem je pochopit výchozí stav destinace, posoudit nabídku a poptávku, rozvojový potenciál, limity a systém řízení



Analýza předpokladů a potenciálu



Analýza nabídky a poptávky



Analýza systému řízení



HLAVNÍ VÝSTUPY:

► Analýza

► SWOT

02



STRATEGICKÁ ČÁST

Strategická část stanovuje vizi a misi rozvoje. Stanovené cíle jsou rozpracovány do konkrétních opatření.



Vize, mise



Globální cíl



Strategické cíle



Opatření



Indikátory plnění



HLAVNÍ VÝSTUPY:

► Strategický rámec rozvoje cestovního ruchu

03



IMPLEMENTAČNÍ ČÁST

Implementační část převádí strategii do konkrétních projektů, aktivit a nastavuje způsob vyhodnocování.



Projekty



Aktivity



Odpovědný realizátor



Termín



Zdroje



Kontrola, monitoring a vyhodnocování strategie



Analýza rizik rozvoje cestovního ruchu



HLAVNÍ VÝSTUPY:

► Akční plán

► Reporting plnění

NÁVRHOVÁ ČÁST



ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část představuje výchozí podklad pro zpracování celé Strategie a poskytuje komplexní přehled o současném stavu cestovního ruchu v turistické oblasti Pardubicko. Zaměřuje se na charakteristiku území, jeho turistický potenciál, návštěvnost, infrastrukturu, nabídku služeb, marketingové aktivity i institucionální zajištění cestovního ruchu. Analytická část je zakončena SWOT analýzou, která shrnuje hlavní silné a slabé stránky území, příležitosti a hrozby a vytváří základ pro návrhovou část Strategie.

Úplná verze analytické části a příloh je v samostatném dokumentu.



Pardubice



Pardubicko
Perníkové srdce Čech



Představení města Pardubic a turistické oblasti Pardubicko



zdroj mapy: topardubicko.cz



TO Pardubicko – Základní informace



zdroj foto: topardubicko.cz

- **Rozloha:** 862,5 km²
- **Počet obyvatel (31. 12. 2025):** 181 657* obyv.
- **Hustota zalidnění:** 208,3 obyv./km²
- **Kraj:** Pardubický kraj
- **Okres:** Pardubice (s částečnými přesahy do okresu Chrudim a Ústí nad Orlicí)
- **Počet obcí:** 113
- **Předseda spolku:** Radek Kňava
- **Právní forma:** zapsaný spolek
- **Rok založení:** 2017
- **Typ DMO:** oblastní organizace

Turistická oblast Pardubicko představuje rozsáhlé a funkčně provázané území zahrnující město Pardubice, Bohdanečsko, Region Kunětické hory, Holicko a v západní části také Kladrubsko s okolím Národního hřebčína. Částečně zasahuje rovněž do území Železnohorského regionu. Tato územní skladba vytváří výrazně diverzifikovanou destinaci, která propojuje městské prostředí, lázeňství, kulturní dědictví, přírodní atraktivity i unikátní lokalitu UNESCO.

Jednotlivé části destinace mají specifický charakter a navzájem se doplňují, čímž společně formují širokou a vyváženou nabídku pro různé typy návštěvníků. Pardubicko díky své různorodosti, dobré dopravní dostupnosti a kombinaci tradic, krajiny a moderních služeb vykazuje vysoký potenciál pro další rozvoj cestovního ruchu a posilování konkurenceschopnosti v rámci regionu i celé ČR.

Pardubice – Základní informace



zdroj foto: wikipedia.org

- **Rozloha:** 82,65 km²
- **Počet obyvatel (31. 12. 2025):** 92 713 obyv.
- **Hustota zalidnění:** 1 117 obyv./km²

Pardubice jsou statutárním městem na východě Čech ležícím na soutoku řek Labe a Chrudimka. Jsou krajským i okresním městem fungujícím jako administrativní, hospodářské i kulturní centrum oblasti. Město je sídlem Univerzity Pardubice, na jejíž 7 fakultách studuje přibližně 7 tisíc studentů. Univerzita navíc nabízí programy nepřímo spojené s cestovním ruchem jako „Dopravní management a marketing“ či „Ekonomika a management sportovních organizací“.

Historické centrum je chráněné jako městská památková rezervace – jeho jádro a zámek tvoří kulturní a turistický základ města. Pardubice mají také dlouhou průmyslovou tradici.

Město je známé svými kulturními a sportovními akcemi – zejména Velkou pardubickou a motocyklovými závody (Zlatá přilba). Díky kombinaci dobré dostupnosti (blízkost Prahy, železniční a dopravní propojenost), pestré nabídce kultury, sportu, služeb a historickému dědictví mají Pardubice silný potenciál pro další rozvoj – ať už jde o rozvoj cestovního ruchu, investice, kulturní aktivitu nebo navázaný rozvoj kvality života místních obyvatel.

Analýza primární nabídky cestovního ruchu – shrnutí

Pardubicko disponuje velmi pestrá primární nabídkou, která vychází z kombinace přírodního, ale **zejména kulturně-historického dědictví**. Výrazná je především **městská turistika soustředěná v Pardubicích**, kde se nachází největší koncentrace památek, institucí i služeb.

V regionu chybí CHKO či jiné rozsáhlejší přírodně chráněné oblasti, což snižuje podíl celistvých atraktivních přírodních území a do určité míry omezuje potenciál přírodně orientovaného turismu. Tento deficit je však částečně kompenzován **výjimečnými hodnotami krajiny v okolí Kladru nad Labem, která je zapsána na seznamu UNESCO**.

Dále zde existuje i **řada dalších hodnotných lokalit**, například **rybníční soustavy** či menší přírodní a ornitologické rezervace. Celkově je nabídka regionu bohatá, avšak mírně nevyvážená – s dosavadní dominancí kulturně-historických prvků, která je však právě díky krajině UNESCO nově doplněna o silný a jedinečný přírodní (resp. krajinářský) prvek.

Vybrané přírodní předpoklady

- Bohdanečské rybníky
- Rezervace Baroch
- Nemošická stráž
- Park Na Špici
- Buky u Vysokého Chvojna
- Choltická obora
- Významné ornitologické oblasti (Bohdanečské rybníky, Komárov, Rzy u Dobříkova)

Vybrané kulturně-historické předpoklady

- Pernštýnské náměstí
- Zelená brána
- Kostel sv. Bartoloměje v Pardubicích
- Radnice v Pardubicích
- Zámek Pardubice
- Památník Zámeček
- Státní hrad Kunětická hora
- Kostel sv. Mikuláše, Veliny
- Zámek Kladruby nad Labem
- Gočárov pavilon
- Zámek Choltice
- Zámeček Staré Ždánice

Vybrané kulturní instituce

- Východočeské divadlo Pardubice
- Východočeské muzeum v Pardubicích
- Gočárova galerie
- Mázhaus Pardubice
- Africké muzeum Dr. Emila Holuba
- Muzeum perníku v Perníkové chaloupce
- Komorní filharmonie Pardubice

Vybrané technické památky

- Winternitzovy Automatické mlýny
- Opatovický kanál
- Hvězdárna barona Artura Krause
- Malá vodní elektrárna Přelouč
- Semínský akvadukt
- areál bývalého pardubického pivovaru

Vybrané společenské akce a festivaly

Pardubicko je regionem s mimořádně **pestrou nabídkou akcí a festivalů**. Dominantní roli zde hrají **tradiční koňské události** – dostihy v čele s Velkou pardubickou, závody spřežení či jezdecké přehlídky, které každoročně přitahují tisíce návštěvníků. Ve městě Pardubice jsou klíčové akce systematicky sdruženy a marketingově zastřešeny programem **Pardubičtí tahouni**, který posiluje jejich koordinaci i celkovou atraktivitu destinace.

Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu – shrnutí

Nabídka ubytování na území Pardubicka se z hlediska počtu ubytovacích zařízení v posledních letech výrazně neměnila. **V roce 2024 bylo registrovaných 62 zařízení, z nichž téměř polovina se nachází ve městě Pardubice.** Ve srovnání s republikovým průměrem vykazuje oblast nižší hustotu ubytovacích zařízení na plochu i na počet obyvatel.

Výraznější změny jsou patrné u kapacit lůžek, jejichž celkový počet se od roku 2012 snížil téměř o polovinu, především vlivem dlouhodobého úbytku ve městě Pardubice. Mimoměstské části oblasti jsou z tohoto pohledu stabilnější a v posledních letech zde dochází k mírnému nárůstu kapacit. **Typologicky převažují penziony a menší zařízení,** zatímco nabídka vyšších hotelových kategorií je omezená a koncentrována do Pardubic, což ovlivňuje možnosti cílení na náročnější a pobytové segmenty cestovního ruchu.

Pardubicko se vyznačuje **dobrou rozvinutostí pěších turistických tras,** které umožňují poznávání regionu v přírodním i kulturním kontextu, ačkoliv se zde nachází **jen jedna mezinárodní trasa.** Síť cyklotras je naopak velmi rozmanitá a nabízí možnosti jak pro rekreační cyklisty, tak pro náročnější sportovní využití.

Významným a do značné míry **unikátním prvkem cestovního ruchu je hipoturistika,** která má v regionu dlouhou tradici. Právě rozvoj aktivit spojených s jezdeckým a chovem koní představuje klíčový potenciál dalšího turistického rozvoje Pardubicka.

Lázeňství pak představuje další klíčový prvek cestovního ruchu, který významně přispívá k atraktivitě a ekonomickému přínosu oblasti.

Vybrané trasy pro pěší turistiku

- Naučná stezka Bohdanečské rybníky
- Svatojakubská poutní cesta
- Apolenka - Hiporehabilitace
- Stezka Viléma z Pernštejna
- Gočárův okruh
- Po stopách Silver A
- Naučná stezka rytíře Velingera
- Krajinou pro chov a výcvik ceremoniálních kočárových koní
- Naučná stezka KARANTÉNA
- Procházka po Přelouči s Františkem Filipovským
- Naučná stezka Pernštejnské rybníky
- Naučná stezka Viselce

Vybrané trasy pro cykloturistiku

- Labská stezka (Pardubická, Hradubická)
- Severní/jižní trasa Bohdanečskem
- Historii Podhůří Železných hor
- Cestou MAGEO

Vybrané atraktivity s koňskou tematikou

- Dostihové závodiště Pardubice
- Národní hřebčín Kladruby nad Labem

Národní hřebčín Kladruby n. Labem – jediná památka UNESCO na Pardubicku



Zdroj: topardubicko.cz

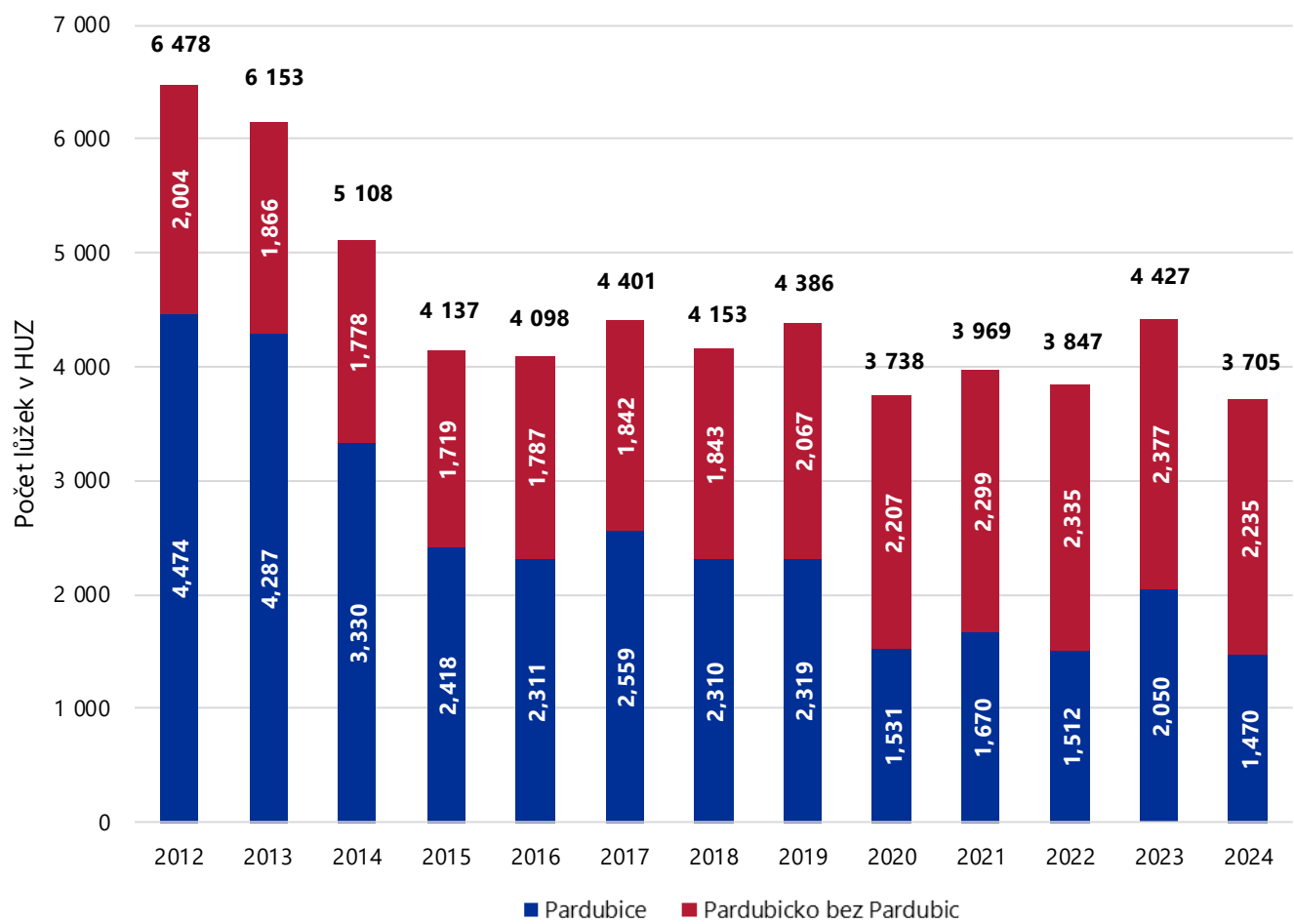
Počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních

Počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních v turistické oblasti Pardubicko dlouhodobě klesá. Zatímco v roce 2012 oblast disponovala více než 6 400 lůžky, v roce 2024 je evidováno pouze 3 705 lůžek, **což představuje téměř poloviční kapacitu.** Pokles se týká především města Pardubice, kde došlo k dlouhodobému úbytku z více než 4 400 lůžek v roce 2012 na 1 470 lůžek v roce 2024.

Region mimo Pardubice zůstává stabilnější a po mírném postupném poklesu v předcovidových letech začal počet lůžek stoupat a v posledních letech je nejvyšší ve sledovaném období.

Ve srovnání s republikovým průměrem má turistická oblast nízkou hustotu lůžek: na 1 km² připadá 4,3 lůžka (61 % průměru ČR) a na 1 000 obyvatel 20,66 lůžka (40 % průměru ČR). Celkově tak oblast vykazuje nižší kapacity ubytovacích zařízení, což může limitovat růst návštěvnosti, ale současně otevírá prostor pro rozvoj nových kapacit v klíčových lokalitách.

Vývoj počtu lůžek v turistické oblasti Pardubicko (2012–2024)



Rok 2024	TO Pardubicko	Průměr za ČR	Podíl k průměru
Počet lůžek v HUZ na 1 km ²	4,3	7,19	60,5 %
Počet lůžek v HUZ na 1 000 obyvatel	20,66	51,36	40,2 %

Vybrané kongresové kapacity

V Pardubicku jsou kongresové a konferenční kapacity soustředěny především ve městě Pardubice, kde se nachází největší regionální zařízení – Enteria Aréna s kapacitou až 10 000 účastníků, dále Ideon či Dům kultury Dukla. Mimo krajské město převládají zejména hotely a penziony nabízející konferenční zázemí s menší kapacitou, které však díky atraktivnímu prostředí představují plnohodnotnou alternativu pro firemní akce, školení i komorní setkání. V blízké budoucnosti by měly vzniknout tři nové kongresové hotely v Pardubicích. Pardubicko má skvělý potenciál pro rozvoj kongresové turistiky díky budování moderních hotelových a konferenčních kapacit. Tato expanze láká firemní klientelu a otevírá regionu nové obzory v oblasti byznysu i cestovního ruchu.

Jméno zařízení	Město	Ubytování	Místností	Celková kapacita
Enteria Aréna	Pardubice	✗	3	10 000 osob
Ideon	Pardubice	✗	7	1 555 osob
Dům kultury Dukla	Pardubice	✗	11	1 234 osob
Congress centre Pardubice	Pardubice	✗	3	1 000 osob
Aula Univerzity Pardubice	Pardubice	✗	6	715 osob
Dostihové závodiště Pardubice	Pardubice	✗	18	730 osob
Dopravní fakulta UPCE	Pardubice	✗	12	756 osob
ABC klub	Pardubice	✗	4	450 osob
Dům techniky	Pardubice	✗	5	452 osob
KD Hronovická	Pardubice	✗	2	486 osob
Hotel EURO	Pardubice	56 pokojů 126 lůžek	1	96 osob
Gočárova galerie	Pardubice	✗	1	110 osob
Everything	Pardubice	✗	1	200 osob
Golf & Spa Resort Kunětická Hora	Dřiteč	57 pokojů 142 lůžek	6	542 osob
Hotel Erwin Junker	Holice	50 pokojů 80 lůžek	4	208 osob
Penzion Pod Kunětickou horou	Staré Hradiště	10 pokojů 23 lůžek	4	270 osob
Hotel Zlatá štika	Pardubice	48 pokojů 102 lůžek	5	138 osob
Penzion U Václava	Hlavečník	5 pokojů 10 lůžek	4	170 osob
Zámek Pardubice	Pardubice	✗	1	100 osob
Nadace Automatické Mlýny	Pardubice	✗	1	130 osob
Letiště Pardubice	Pardubice	✗	1	150 osob
Národní hřebčín Kladruby nad Labem	Kladruby nad Labem	✗	3	235 osob
Restaurant Na výsluní	Srch	✗	2	70 osob
Hotel TRIM	Pardubice	64 pokojů 174 lůžek	3	60 osob

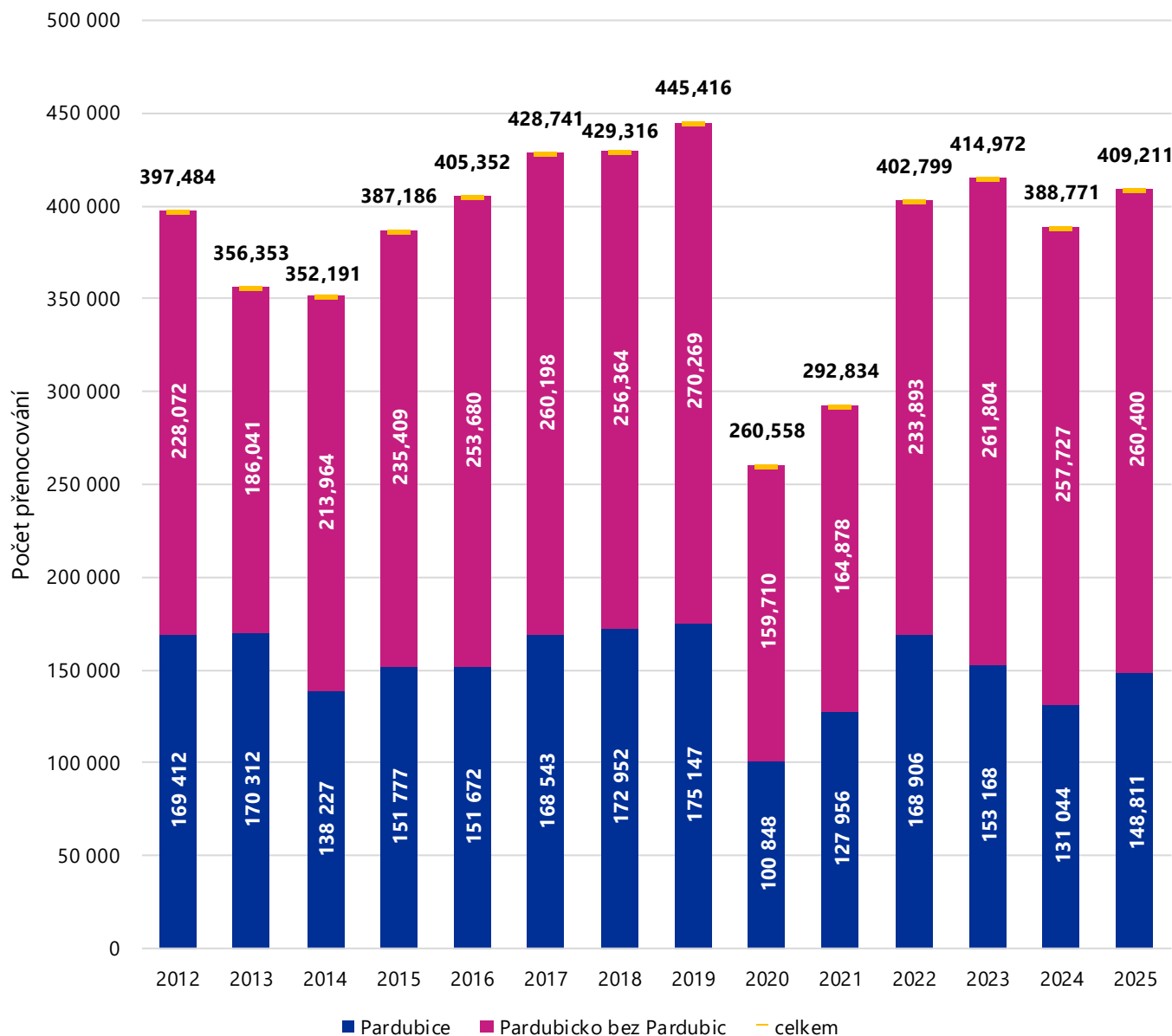
Analýza návštěvnosti

Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních

Vývoj počtu přenocování v turistické oblasti Pardubicko v letech 2012–2025 vykazuje dlouhodobě kolísavý, avšak převážně rostoucí trend až do roku 2019, kdy bylo dosaženo maxima přibližně 445 tisíc přenocování. V roce 2020 došlo k výraznému propadu v důsledku pandemických omezení, který se projevil jak ve městě Pardubice, tak ve zbytku území. Následné období je charakteristické postupným oživením a návratem k vyšším hodnotám, které však nepřekonávají ty předcovidové.

Město Pardubice se dlouhodobě podílí přibližně jednou třetinou na celkovém počtu přenocování v HUZ, zatímco jeho podíl na celkovém počtu hostů přesahuje polovinu. Tento rozdíl poukazuje na kratší průměrnou délku pobytu ve městě, zatímco delší pobyty jsou ve větší míře realizovány v ostatních částech turistické oblasti (například v Léčebných lázních Bohdaneč). Struktura přenocování tak potvrzuje význam širšího území Pardubicka jako důležitého nositele pobytové návštěvnosti.

Vývoj počtu přenocování v TO Pardubicko a městě Pardubice (2012–2025)



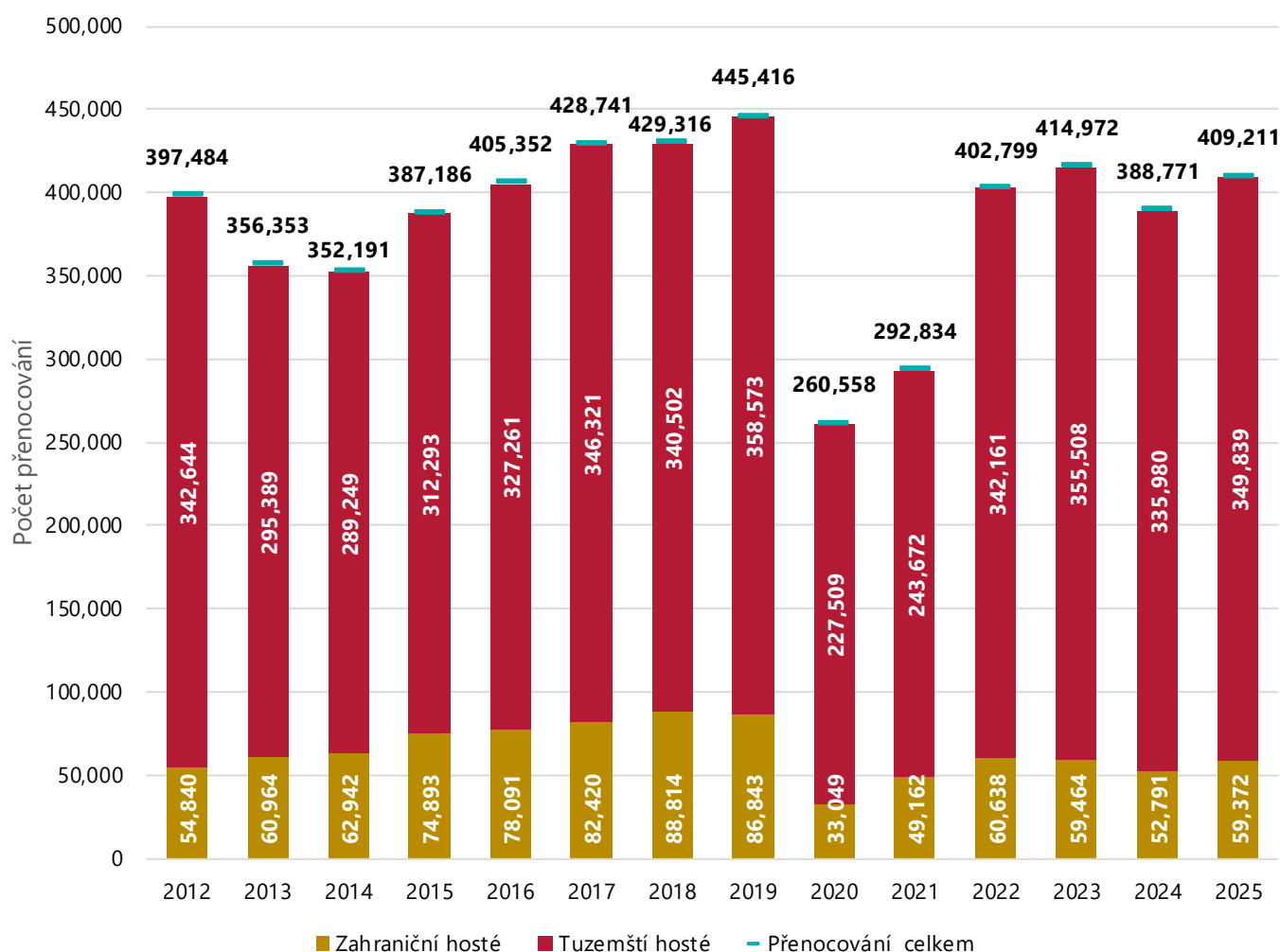
Analýza návštěvnosti

Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních

Struktura přenocování v turistické oblasti Pardubicko je dlouhodobě založena především na domácí klientele, která tvoří převážnou část všech nocí strávených v hromadných ubytovacích zařízeních. Po covidovém propadu a následném návratu k předpandemickým hodnotám se zahraniční přenocování obnovovaly pomaleji a zatím nedosahují předpandemických hodnot. Zahraniční hosté vygenerovali přibližně 13 % přenocování na území oblasti.

Ukazatele intenzity a hustoty cestovního ruchu potvrzují, že **Pardubicko dosahuje přibližně 42 % republikového průměru v přepočtu na obyvatele a 63 % průměru při přepočtu na rozlohu.** Tyto hodnoty naznačují prostor pro další zvyšování využití ubytovacích kapacit a celkové pobytové návštěvnosti v rámci destinace.

Vývoj počtu přenocování rezidentů a nerezidentů v TO Pardubicko (2012–2025)



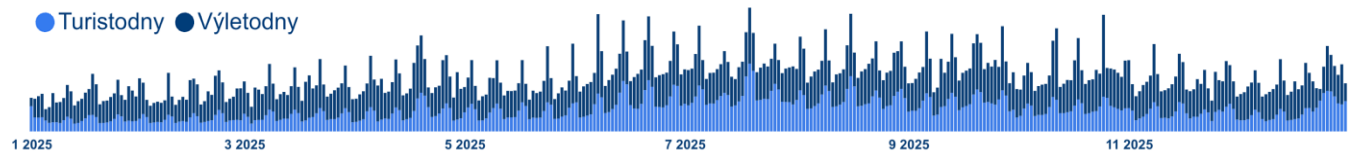
Rok 2025	TO Pardubicko	Průměr za ČR	Podíl k průměru
Počet přenocování / počet obyvatel (Intenzita CR)	2,28	5,42	42,01 %
Počet přenocování / rozloha (Hustota CR)	474,48	749,87	63,28 %

Analýza návštěvnosti GSM data (2025)

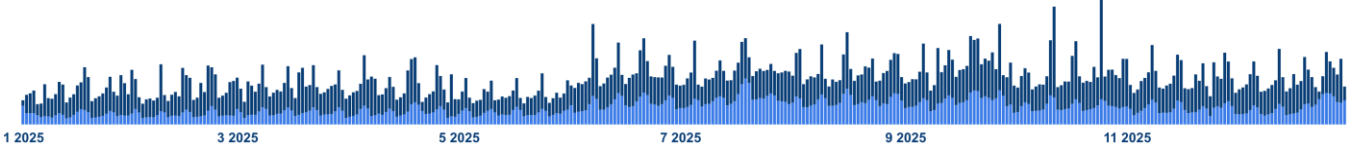
Geolokační data mobilních operátorů přinášejí doplňkový pohled na skutečnou návštěvnost turistické oblasti Pardubicko v průběhu roku a umožňují zachytit i krátkodobé a jednodenní návštěvy, které nejsou zahrnuty do oficiálních statistik přenocování v HUZ od ČSÚ. Oproti údajům ČSÚ o počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních, kde je podíl města Pardubice přibližně 1/3 z turistické oblasti Pardubicko, je **podíl krajského města na návštěvnosti měřené pomocí geolokace výrazně vyšší**, a to zejména díky **výraznému podílu výletníků** – jednodenních návštěvníků. Zde činí podíl města Pardubic více než 70 %.

oblast	Příjezdy	24h pobyty	Odjezdy	Výletodny	Přenocování
TO Pardubicko	541 406	635 476	506 834	2 481 913	1 318 708
z toho město Pardubice	262 925	330 215	250 944	1 455 899	678 908
z toho ostatní části TO	278 481	305 261	255 890	1 026 014	639 800
podíl města Pardubice	48,6 %	52 %	49,5 %	58,7 %	51,5 %
podíl ostatních částí TO	51,4 %	48 %	50,5 %	41,3 %	48,5 %

Návštěvnost TO Pardubicko

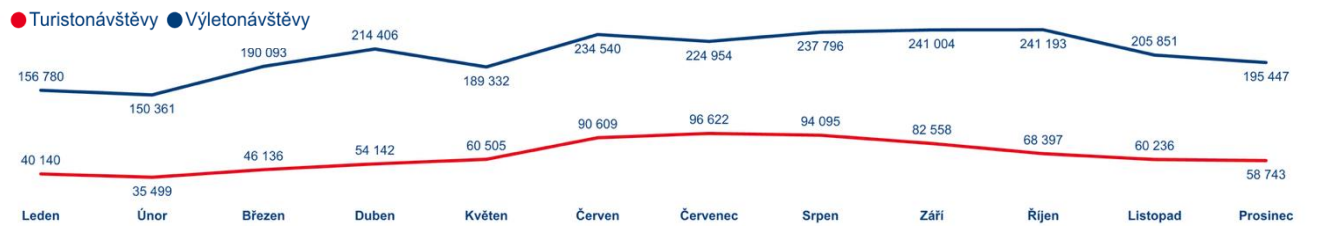


Návštěvnost města Pardubic

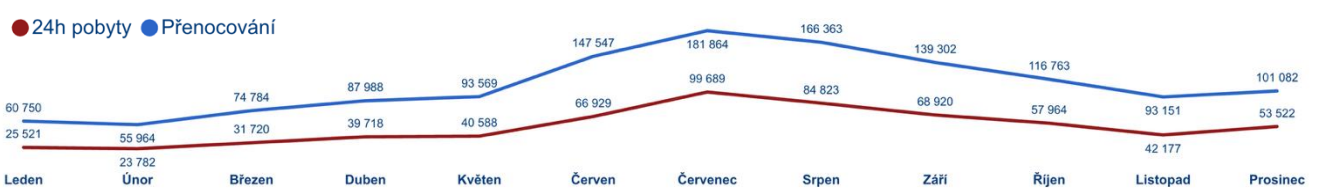


Grafy potvrzují výraznou sezónnost návštěvnosti TO Pardubicko s vrcholem v letních měsících, zároveň si však destinace udržuje stabilní návštěvnost i mimo hlavní sezonu. Jednodenní výlety dlouhodobě převyšují turistické pobyty. Ve všech měsících je současně počet přenocování vyšší než počet 24h pobytů, což naznačuje, že návštěvníci během jedné návštěvy často realizují více přenocování a pobývají v destinaci déle než jeden den.

TO Pardubicko: turistonávštěvy a výletonávštěvy



TO Pardubicko: počet 24 h pobytů a přenocování

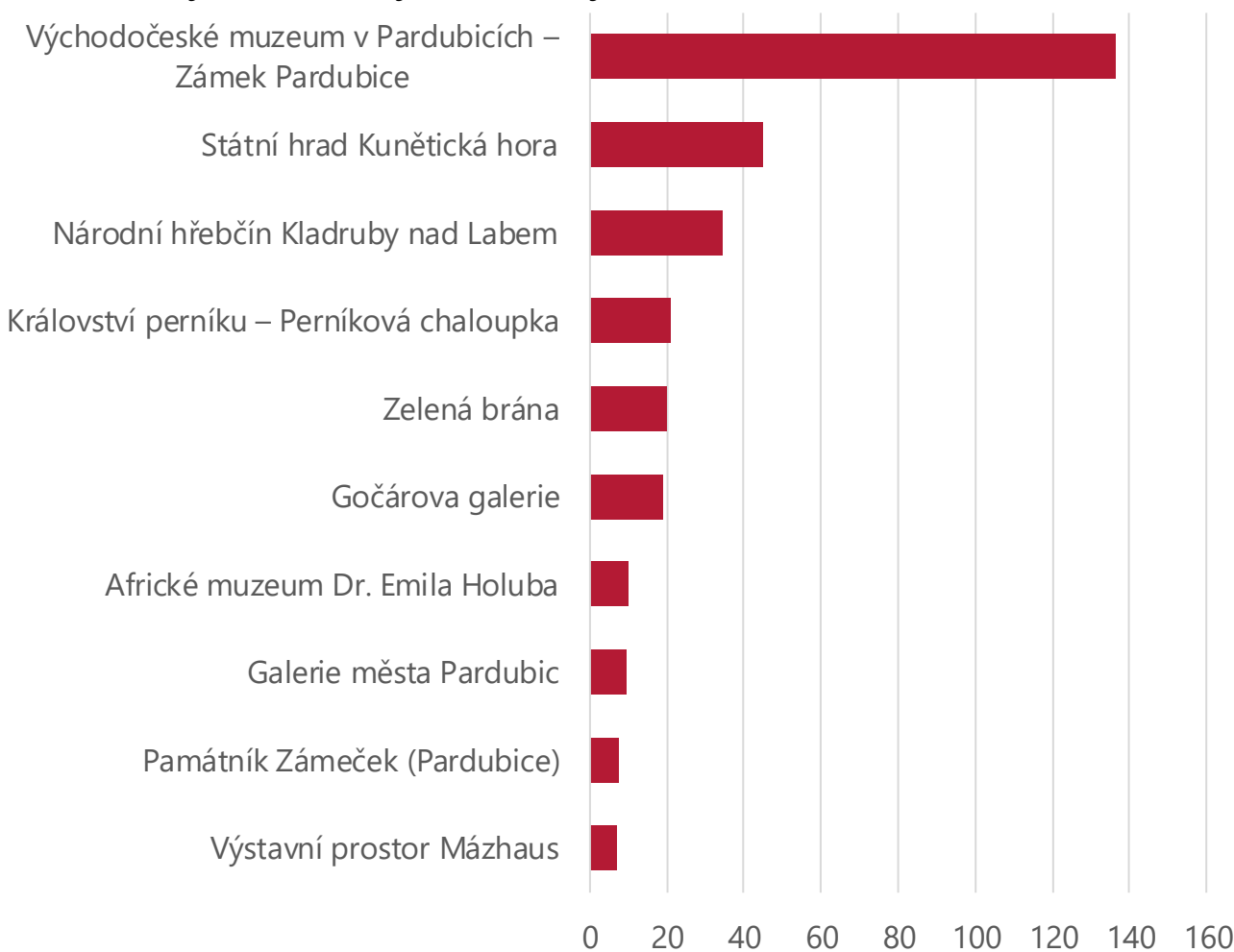


Analýza návštěvnosti

Návštěvnost turistických cílů

V roce 2024 bylo v turistické oblasti Pardubicko zaznamenáno přibližně 309 tisíc návštěv u 16 sledovaných turistických cílů. Návštěvnost je výrazně koncentrována do několika klíčových atraktivit, především do Východočeského muzea v Pardubicích (Zámek Pardubice). Významnou roli hrají rovněž Státní hrad Kunětická hora a Národní hřebčín Kladruby nad Labem, které společně potvrzují silný kulturně-historický charakter destinace. Zastoupení městských památek a muzeí v první desítce ukazuje na vysokou atraktivitu kulturních cílů, zatímco menší návštěvnost dalších lokalit naznačuje nerovnoměrné prostorové rozložení poptávky. **Data tak poukazují na potenciál pro lepší rozprostření návštěvnosti v území,** a to prostřednictvím tematického propojování cílů, práce s produkty cestovního ruchu a cíleného marketingu méně exponovaných lokalit.

TOP 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů v TO Pardubicko (2024; v tisících)



zdroj: tourdata.cz + TO Pardubicko

Rozdělení a návrh cílových skupin

Cílové skupiny navržené pro město Pardubice



OBJEVITELÉ PŘÍBĚHŮ

Menší skupiny a páry, které navštěvují města a regiony primárně za **účelem poznání, kulturního obohacení a porozumění místa**. Preferují autentické zážitky a silné příběhy. **Nehledají masovou zábavu**, ale hlubší kontext. Jsou ochotni investovat do kvalitního výkladu, komentovaných prohlídek či tematických expozic.



ACTIVE CITY LOVERS

Active city lovers vyhledávají **sportovní a rekreační nabídku města**, kterou kombinují s odpočinkem a společenskými aktivitami. Využívají sportoviště i rekreační plochy, ať už **aktivně** nebo jako **diváci**, a po aktivitách oceňují **kvalitní gastronomii**. Ubytování řeší spíše spontánně a nejsou na něj výrazně nároční.



MICE & BUSINESS

Skupina zahrnuje **firemní klientelu**, organizátory konferencí, školení, workshopů a pracovních setkání (MICE segment), ale také **individuální business cestující**. Jedná se převážně o osoby v produktivním věku, pro které je klíčová **funkčnost, dostupnost, vysoká kvalita služeb a profesionální zázemí**.

Cílové skupiny navržené pro Pardubicko



VENKOVŠTÍ POUTNÍCI

Venkovští poutníci vyhledávají kulturně utvářenou krajinu Polabí, kde objevují **méně známá přírodní místa i kulturně-historické objekty**, ať už s regionálním, nebo širším významem. Zajímají se o **tradice, folklór a místní příběhy**, cestují v klidnějším tempu a oceňují autenticitu. Přirozenou součástí jejich zážitku je **ochutnávání lokální gastronomie** a kontakt s místní kulturou.



AKTIVNÍ REKREANTI

Aktivní rekreatanti preferují **lehké a nenáročné formy pohybu**, neboť se často jedná o rodiny s dětmi – cyklistiku, pěší turistiku, inline bruslení či výlety lodí po Labi. Typické je **propojení sportu s letním lenošením u vody** nebo **návštěvou atraktivit**, často v rámci rodinných výletů. Rádi si dopřejí dobré jídlo a pití, ale kombinují stravu s vlastními zásobami. Oceňují možnost kombinace vlastní dopravy s veřejnou dopravou, preferují kemp nebo penzion na ubytování.

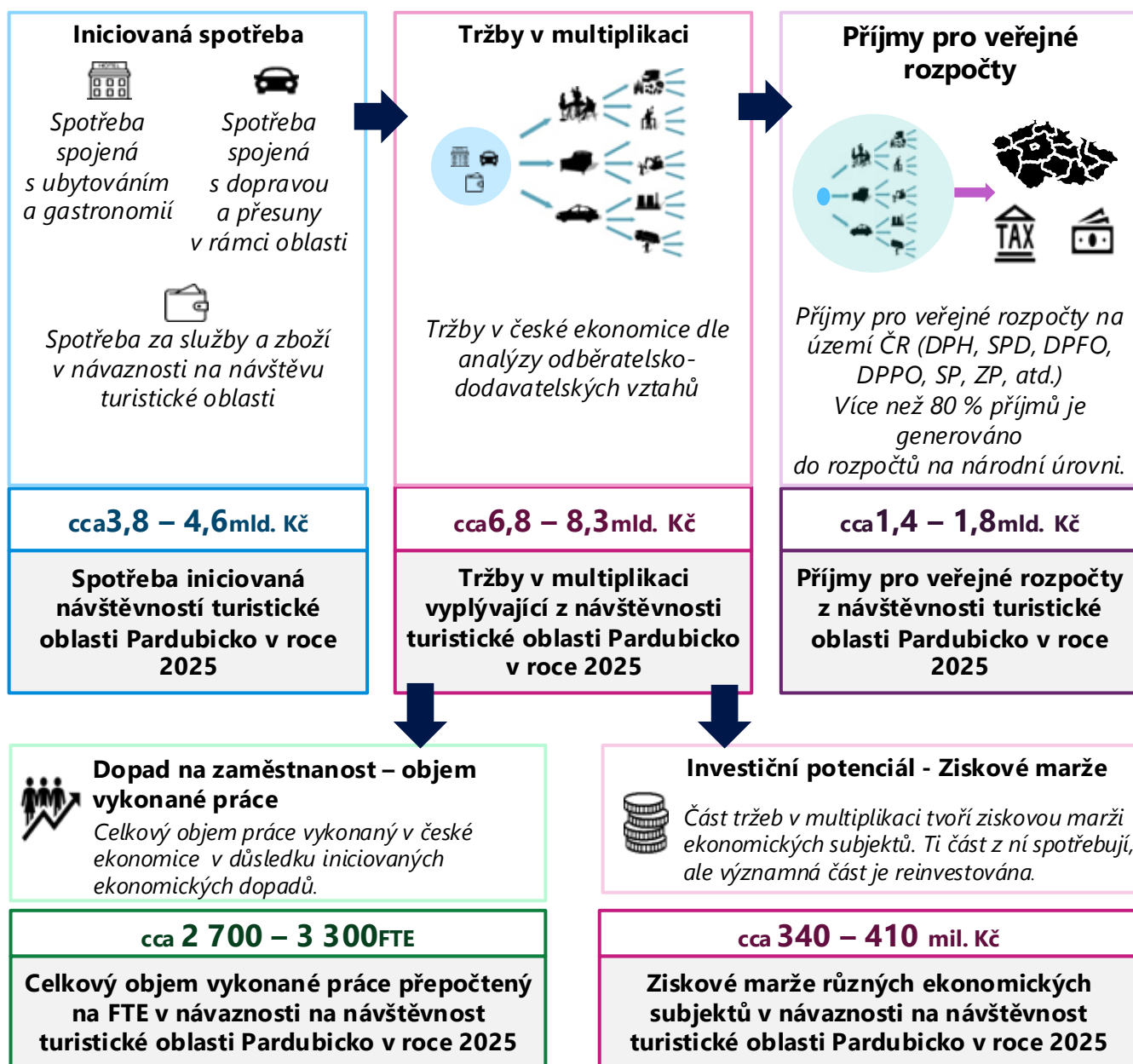


KOŇÁCI

Koňáci zahrnují **aktivní i pasivní milovníky koní** – od jezdců, kteří si vychutnávají jízdu krajinou, až po návštěvníky památek a míst spjatých s koňskou tradicí. Sami o sobě **nevyžadují nadstandardní turistické služby**, zásadní je však **kvalitní a spolehlivý servis pro jejich či svěřené koně**. V okolí sítě hipostezek kladou důraz na bezpečné trasy, zázemí, ustájení a napojení na služby, které respektují potřeby jejich čtyřnohých partnerů.

Ekonomické dopady z návštěvnosti TO Pardubicko (celá oblast)

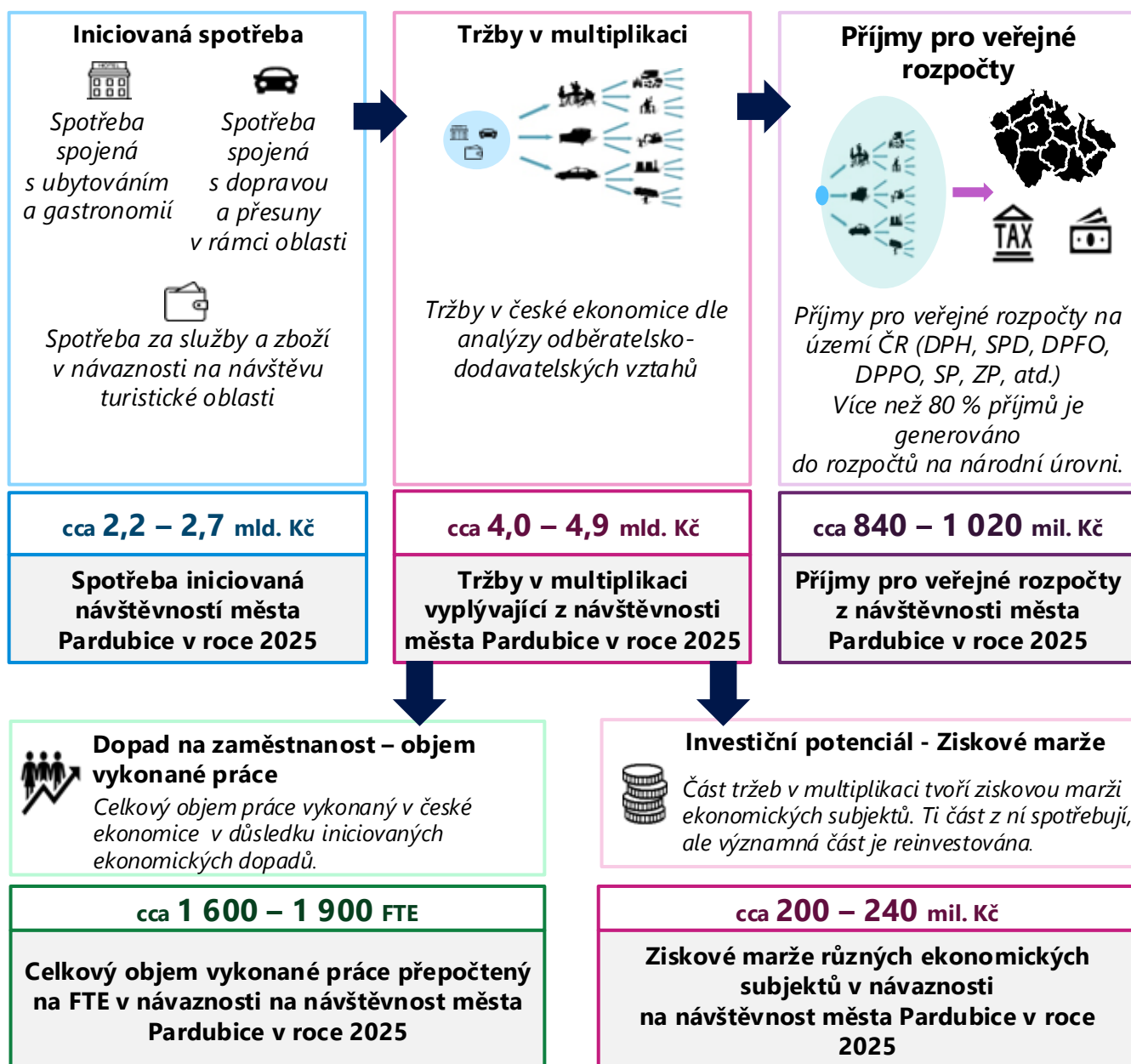
Vstupní data pro výpočty vychází z dat návštěvnosti z Českého statistického úřadu pro HUZ, kalkulace návštěvníků z geolokačních dat realizovaných agenturou CzechTourism a z kalkulace průměrné útraty těchto návštěvníků. Při celkovém počtu **přibližně 4,2 milionu návštěvodnů** v turistické oblasti Pardubicko realizovali návštěvníci v roce 2025 **útratu cca 3,8–4,6 miliardy Kč**. Celkový objem práce odvedené díky této spotřebě odpovídá **2 700–3 300 pracovním místům**.



FTE - ekvivalent přepočtených plných ročních pracovních úvazků

Ekonomické dopady z návštěvnosti města Pardubice

Vstupní data pro výpočty vychází z dat návštěvnosti z Českého statistického úřadu pro HUZ, kalkulace návštěvníků z geolokačních dat realizovaných agenturou CzechTourism a z kalkulace průměrné útraty těchto návštěvníků. Při celkovém počtu **přibližně 2,6 milionu návštěvníků** ve městě Pardubice realizovali návštěvníci v roce 2025 **útratu cca 2,2–2,7 miliardy Kč**. Celkový objem práce odvedené díky této spotřebě odpovídá **1 600–1 900 pracovním místům**.



FTE - ekvivalent přepočtených plných ročních pracovních úvazků

Destinační spolupráce na Pardubicku

Cestovní ruch představuje komplexní systém, do jehož řízení a rozvoje vstupuje řada institucí a aktérů na různých úrovních – od krajské přes oblastní až po místní. Vzhledem k přirozenému rozdělení na statutární město Pardubice coby centrum oblasti a okolí hrají klíčovou roli zejména **oblastní destinační organizace Pardubicko – Perníkové srdce Čech, z. s.**, zastupující celou oblast, a **statutární město Pardubice**, které zajišťuje a zaštiťuje koordinaci, rozvoj a prezentaci cestovního ruchu v jádru turistické oblasti. Přeshraniční spolupráce je orientovaná primárně na sousední kraje, okresy či organizace destinačního managementu – například při tvorbě, koordinaci a prezentaci meziregionálních tematických produktů cestovního ruchu.

Úroveň	Název organizace	Popis hlavní činnosti
Národní	Ministerstvo pro místní rozvoj	Ministerstvo je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu.
	CzechTourism	Cílem je koordinovat propagaci České republiky jakožto turistické destinace, a to především v zahraničí.
Krajská	Pardubický kraj <i>Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu</i>	Zajišťuje koncepční řízení rozvoje cestovního ruchu v kraji, spolupracuje s krajskou DMO, poskytuje metodickou podporu aktérům v území, koordinuje síť TIC a podílí se na administraci dotačních nástrojů a rozvoji infrastruktury cestovního ruchu
	Destinační společnost Východní Čechy	Realizuje marketingové a rozvojové aktivity destinace Pardubického kraje na trhu cestovního ruchu, pracuje na principu 3K, formuje produkty cestovního ruchu, poskytuje metodickou podporu a zajišťuje sběr a vyhodnocování dat.
Oblastní	Pardubicko – Perníkové srdce Čech	Zajišťuje rozvoj cestovního ruchu na svěřeném území města Pardubice a jeho okolí, koordinuje a komunikuje s aktéry cestovního ruchu a místními komunitami, zajišťuje prezentaci destinace a iniciuje rozvojové aktivity v území.
Municipální	Statutární město Pardubice <i>Oddělení kultury a cestovního ruchu</i> <i>(Odbor školství, kultury a sportu)</i>	Oddělení kultury a cestovního ruchu města Pardubice zajišťuje koncepční rozvoj kultury a cestovního ruchu ve městě, koordinuje městem zřízované organizace a připravuje kulturní a společenské akce. Současně spolupracuje s partnery v území, podílí se na marketingových a projektových aktivitách a podporuje rozvoj kvality služeb a infrastruktury cestovního ruchu. Úsek vnějších vztahů jako součást primátorské kanceláře zajišťuje marketingovou a vizuální prezentaci města či spolupráci s partnerskými městy a mezinárodními asociacemi. Pardubické turistické informační centrum disponuje specifickou rolí a je zodpovědné za naplňování strategie CR, přímou komunikaci s návštěvníky či tvorbu městských produktů, dále provozuje turistické atraktivity - Zelenou bránu a výstavní prostor Mážhaus.
	<i>Úsek vnějších vztahů</i> <i>(Kancelář primátora)</i>	Města a obce hrají v systému cestovního ruchu klíčovou roli jako vlastníci a správci veřejné infrastruktury, kulturního a přírodního dědictví a veřejného prostoru, který tvoří základ návštěvnické nabídky. Podílejí se na rozvoji a údržbě turistické infrastruktury, podpoře místních podnikatelů a komunit a na tvorbě atraktivit, akcí a služeb, které formují charakter destinace. Zároveň jsou důležitými partnery destinačního managementu, podílejí se na koordinaci aktivit v území a zajišťují, aby rozvoj cestovního ruchu byl v souladu s potřebami místních obyvatel a principy udržitelnosti.
	Turistické informační centrum	Místní akční skupiny (MAS) vznikly především s cílem posilovat kvalitu života obyvatel a společně řešit rozvojové potřeby menších územních celků. Jejich činnost se soustředí zejména na podporu místního rozvoje, zkvalitňování infrastruktury, vytváření podmínek pro podnikání a řešení environmentálních i sociálních témat. Ačkoli cestovní ruch obvykle nestojí v centru jejich aktivit, realizovaná opatření mají na tento sektor nepřímý, avšak často významný pozitivní dopad.
Municipální	Obce & města	Místní akční skupiny (MAS) vznikly především s cílem posilovat kvalitu života obyvatel a společně řešit rozvojové potřeby menších územních celků. Jejich činnost se soustředí zejména na podporu místního rozvoje, zkvalitňování infrastruktury, vytváření podmínek pro podnikání a řešení environmentálních i sociálních témat. Ačkoli cestovní ruch obvykle nestojí v centru jejich aktivit, realizovaná opatření mají na tento sektor nepřímý, avšak často významný pozitivní dopad.
	Místní akční skupiny • MAS Region Kunětické hory • MAS Bohdanečsko • MAS Holicko	Místní akční skupiny (MAS) vznikly především s cílem posilovat kvalitu života obyvatel a společně řešit rozvojové potřeby menších územních celků. Jejich činnost se soustředí zejména na podporu místního rozvoje, zkvalitňování infrastruktury, vytváření podmínek pro podnikání a řešení environmentálních i sociálních témat. Ačkoli cestovní ruch obvykle nestojí v centru jejich aktivit, realizovaná opatření mají na tento sektor nepřímý, avšak často významný pozitivní dopad.
Jiné	Turistická informační centra na Pardubicku	Turistická informační centra představují důležité partnery destinačního managementu, kteří zajišťují informovanost návštěvníků, propagaci území a sdílení informací mezi aktéry cestovního ruchu.

Participace veřejnosti a aktérů cestovního ruchu

Do přípravy strategie byly zapojeny různé skupiny respondentů a aktérů, aby návrhová část vycházela nejen ze statistických dat, ale také z návštěvnické zkušenosti, pohledu místních obyvatel a znalosti odborné veřejnosti.

Reprezentativní výzkum návštěvníků a potenciálních návštěvníků

- CAWI výzkum prostřednictvím online panelu
- celkem 1 500 respondentů
- 600 aktuálních návštěvníků
- 300 bývalých návštěvníků
- 600 potenciálních nebo dlouhodobě neaktivních návštěvníků

Výzkumná anketa mezi místními obyvateli

- otevřený online dotazník
- celkem 528 respondentů
- samostatné vyhodnocení za obyvatele Pardubic a ostatních částí turistické oblasti

Výzkumná anketa odborné a zainteresované veřejnosti

- otevřený online dotazník
- celkem 64 respondentů
- zástupci veřejné správy, podnikatelů, organizací cestovního ruchu a dalších aktérů
- samostatné vyhodnocení za město Pardubice a širší turistickou oblast

Participativní workshopy

- celkem 4 workshopy
- 2 analytické workshopy: Pardubice / Pardubicko – ověření analytických zjištění, přínosy cestovního ruchu, hlavní bariéry a rozvojové příležitosti
- 2 návrhové workshopy: Pardubice / Pardubicko – rozvojové aktivity a projekty, potenciál území, destinační management, spolupráce aktérů a destinační marketing

Řízené rozhovory s klíčovými aktéry

- celkem 16 individuálních rozhovorů
- zástupci veřejné správy, kultury, cestovního ruchu, služeb, podnikání a významných atraktivit
- doplnění pohledu na aktuální stav, bariéry, potenciál a očekávanou roli strategie

Hlavní zjištění z participace:

- Pardubicko je vnímáno jako atraktivní, ale často **krátkodobá / jednodenní destinace**.
- Významným úkolem je **motivovat návštěvníky k delšímu pobytu** a lépe propojit Pardubice s okolím.
- Nejčastěji zmiňovanými bariérami jsou **ubytovací kapacity, doprava, parkování, kvalita služeb a slabší provázanost nabídky**.
- Místní obyvatelé vnímají cestovní ruch převážně pozitivně a podporují jeho rozvoj z veřejných prostředků.
- Odborná veřejnost zdůrazňuje potřebu stabilního řízení destinace, koordinace aktérů, produktové práce a silnějšího marketingu.
- Silnými tématy pro další rozvoj jsou zejména **koně, perník, voda, cykloturistika, kultura, akce a MICE segment**.

SWOT analýza

Předpoklady a potenciál cestovního ruchu

SILNÉ STRÁNKY

- **Diverzifikovaná struktura destinace** – kombinace městského centra, kulturně-historických atraktivit, lázeňství a venkovského prostoru.
- **Relativně vysoká průměrná délka pobytu mimo Pardubice** – mimo město Pardubice 4,1 přenocování a napříč celou oblastí 2,95 přenocování na hosta (2024) – způsobeno Lázněmi Bohdaneč.
- **Méně výrazná sezónnost návštěvnosti** – rozložení přenocování v průběhu roku je relativně stabilní a koreluje s průměrem ČR, což umožňuje celoroční rozvoj cestovního ruchu.
- **Efektivní využívání stávajících ubytovacích kapacit** – vytíženost lůžek se dlouhodobě pohybuje na úrovni srovnatelné s republikovým průměrem.
- **Dobrá regionální dostupnost a poloha** – centrální poloha v rámci ČR, vazby na Prahu i okolní kraje.
- **Sít' cyklotras a Labská stezka** jako základ pro rozvoj aktivní a šetrné turistiky.

PŘÍLEŽITOSTI

- **Lepší rozproštění návštěvnosti v území** – systematická práce s méně exponovanými lokalitami a sekundárními atraktivitami.
- **Systematické zapojení studentů UPCE a Erasmus** studentů do života města i jeho okolí (programy pro seznámení s oblastí a její nabídkou).
- **Rozvoj příměstské rekreace** obyvatel Pardubic, Hradce Králové a Prahy.
- **Rozvoj rekreačního potenciálu zatopených štěrkopísků** (Opatil, Mělice) pro kvalitní zázemí vodních sportů a letní rekreace.
- **Rozvoj cykloturistiky na Labské stezce a vodních sportů**, které využívají přirozený potenciál řek a rovinatého terénu.
- **Využití blízkosti a zázemí krajského města** pro posílení celkové nabídky služeb a lepší dostupnost atrakcí v okolí.

SILNÉ STRÁNKY

- **Pardubice disponují silně zakoreněnou identitou** spojenou s tématy dostihového sportu a perníkářské tradice, která je dlouhodobě vnímána jak na regionální, tak na národní úrovni.
- **Město koncentruje významné kulturní památky** – zámek, Automatické mlýny či Zelená brána, které představují základ jádrové nabídky městského turismu.
- **Jasně definovaná a unikátní USP témata**, která tvoří rozpoznatelnou identitu města a regionu.
- **Dobrá dopravní dostupnost** – kvalitní železniční spojení a poloha na hlavních dopravních osách zajišťují snadnou dosažitelnost města.
- **Koncentrace kulturních institucí, pravidelných akcí a sportovních událostí nadnárodního významu** s potenciálem přilákat návštěvníky z širšího regionu.
- **Stabilizovaný systém** dotační a marketingové podpory top akcí.

PŘÍLEŽITOSTI

- **Rozvoj segmentu MICE a bleisure** v návaznosti na nové investice a polohu města.
- **Vytváření vícedenních tematických balíčků** – propojujících kulturu, sport a gastronomii a město s okolím – potenciál převedení jednodenních výletníků v přenocující turisty
- **Digitalizace návštěvnických služeb a systematická práce s daty** o pohybu návštěvníků.
- **Využití strategické polohy v blízkosti 50 % památek UNESCO v ČR** k vytvoření Pardubic jako ideální základny pro výlety.
- **Cílený rozvoj ubytovacích kapacit ve městě**
- **Zrychlení dostupnosti díky dálničnímu napojení** směrem na Polsko a východní část kraje.
- **Rozvoj vize** vytvoření moderní, zážitkové, interaktivní expozice věnované **historii a současnosti perníku**.
- **Mezinárodní letiště** v Pardubicích a mezinárodní vlakové spoje.

TO Pardubicko

SLABÉ STRÁNKY

- **Podprůměrná hustota hromadných ubytovacích zařízení** – výrazně nižší počet HUZ na km² i na 1 000 obyvatel ve srovnání s ČR.
- **Typologická struktura ubytování orientovaná na menší zařízení** – převaha penzionů a omezená nabídka vyšších hotelových kategorií.
- **Nízká intenzita návštěvnosti v přepočtových ukazatelích** – nízký počet hostů na obyvatele i na km² oproti republikovému průměru.
- **Nerovnoměrná prostorová koncentrace návštěvnosti** – výrazné zatížení několika hlavních cílů při nižším využití zbytku území.
- **Slabší provázanost nabídky v rámci destinace** – omezená motivace k pohybu návštěvníků mezi jednotlivými částmi oblasti.
- **Níže koncentrace atraktivit s nadregionálním významem** schopných generovat samostatnou vícedenní návštěvnost.
- **Nedostatek silných značek** a absence tradic typu folklóru, které by výrazněji přitahovaly turisty a budovaly identitu regionu.
- **Fragmentovaná spolupráce** a navigace mezi atrakcemi, což komplikuje pohyb návštěvníků v území.

HROZBY

- **Zafixování role destinace jako jednodenního cíle**
- **Konkurence silnějších turistických oblastí** s výraznějším přírodním dominantou.
- **Růstující náklady na provoz ubytovacích a turistických služeb**, snižující ochotu k investicím.
- **Zánik tradičních rodinných podniků a řemesel**.
- **Nerovnoměrné zatížení klíčových atraktivit**, riziko přetížení bez odpovídajícího rozložení návštěvnosti.
- **Závislost na domácích poptávce** a omezená diverzifikace návštěvnické struktury.
- **Externí faktory ovlivňující mobilitu a chování návštěvníků** (ekonomická nejistota, změny cestovatelských návyků).
- **Omezení přístupu na pláže vodních ploch** obytnými přívěsy

Město Pardubice

SLABÉ STRÁNKY

- **Velmi nízká průměrná délka pobytu** – dlouhodobě kolem 1,9 přenocování, což omezuje ekonomický přínos cestovního ruchu.
- **Dlouhodobý pokles lůžkové kapacity a omezená nabídka vyšších hotelových kategorií**, což omezuje potenciál vícedenních pobytů a MICE segmentu (nové kapacity však ve výstavbě – cca 750 lůžek).
- **Převaha krátkodobých a jednodenních návštěv a nízká míra konverze návštěvníků v ubytované hosty** – město je často cílem jednodenních výletů bez přenocování.
- **Omezené využití potenciálu řek Labe a Chrudimky** pro rekreační a turistické účely.
- **Dopravní přetížení** v centru města ztěžují plynulost pohybu návštěvníků a snižují komfort v historickém jádru.
- **Nedostatečná připravenost pro MICE turistiku** (kongresy, pracovní cesty s rekreací) brání rozvoji lukrativního segmentu.

HROZBY

- **Další oslabování pobytové funkce města** – upevnění role Pardubic pouze jako jednodenního cíle.
- **Konkurence silnějších městských destinací s výrazněji pobytovou nabídkou** a silnějším kulturním brandingem.
- **Nedostatečná návratnost investic do cestovního ruchu** při zachování krátké délky pobytu.
- **Závislost na krátkodobé poptávce a akcích** s omezeným multiplikačním efektem.
- **Přetížení klíčových městských atraktivit** bez odpovídajícího rozložení návštěvnosti v prostoru a čase.
- **Silná konkurence Prahy a Brna**, která díky výbornému spojení snadno odčerpává návštěvníky z regionu.
- **Postupný zánik perníkářského řemesla** v důsledku stárnutí nositelů tradice a absence nových akterů
- **Časté opravy a uzavírky klíčových komunikací**, které způsobují dopravní chaos a zhoršují dostupnost centra.

SWOT analýza

Destinační management & marketing

SILNÉ STRÁNKY

- **Existující oblastní destinační organizace** – Pardubicko, Perníkové srdce Čech, z. s., která zastřešuje území a vytváří rámec pro koordinaci aktérů.
- Zkušenosti s **koordinací aktivit skrze MAS** a místní spolky, což vytváří potenciál pro síťový přístup a komunitní rozvoj turismu.
- Vytváření **tematických nabídek a marketingových balíčků** pod jednotnou značkou Pardubicko, např. perník, koně.
- **Spolupráce s městem Pardubice a Destinační společnosti Východní Čechy** na vybraných propagačních aktivitách a prezentacích destinace.
- **Jednotná kampaňová vizuální identita s městem „Skočte si“** fungující od roku 2023.
- **Vizuální identita plně sladěná s městem**, což zajišťuje jednotnou a profesionální prezentaci destinace navenek.
- **Zavedená značka Kraj Pernštejnů**, která využívá historický odkaz k budování srozumitelné identity celého území.

PŘÍLEŽITOSTI

- **Aktivace spolupráce se sousedními DMO**, která umožní lépe obsloužit přirozenou spádovou oblast a propojit turistické cíle.
- **Využití společné regionální identity** a silných symbolů (perník, koně) k vytváření ucelených produktových balíčků pro různé cílové skupiny, **silné USP**, propojení do produktové nabídky.
- **Rostoucí poptávka po pomalém, udržitelném a zážitkovém cestování**, která dobře odpovídá charakteru Pardubicka.
- **Rozvoj digitálních nástrojů**, datových platform a online marketingu, které mohou zefektivnit propagaci i komunikaci s partnery v území.
- **Ukotvení a čitelnost organizace** navenek díky dlouhodobému stabilnímu vedení.

TO Pardubicko

SLABÉ STRÁNKY

- **Nerovnoměrné zapojení obcí a místních podnikatelů** do společného řízení a propagace destinace, často bez dlouhodobé motivace a koordinace.
- **Personální nestabilita** organizace destinačního managementu v posledním období.
- **Nízká rozpoznatelnost značky „Pardubicko“** na národní úrovni, včetně slabého ztotožnění se s touto značkou u místních subjektů.
- **Slabší marketingová identita** jednotlivých obcí mimo hlavní pilíře destinace.
- **Nedostatečné personální a finanční kapacity**, které limitují rozsah poskytovaných služeb a rozvojových projektů.
- **Absence dlouhodobého vedení a kontroly**, což v minulosti vedlo k oslabení strategického řízení a komunikace s městem.
- **Slabá vůle stakeholderů ke spolupráci a fragmentovaná nabídka**, která neodpovídá přirozeným trasám návštěvníků.

HROZBY

- **Nejasně definované kompetence** a odpovědnosti mezi organizacemi působícími v cestovním ruchu.
- **Zafixování role destinace jako jednodenního cíle** bez výraznější ekonomické návratnosti.
- **Slábnoucí zájem** obcí a podnikatelů o spolupráci, pokud neuvidí **přímou návratnost** nebo jasné výstupy z marketingových aktivit.
- **Konkurence ze strany jiných venkovských destinací** s propracovanější strukturou řízení, silnějšími produkty a lepší viditelností.
- **Nezájem subjektů o členství a spolupráci**, což může vést k izolaci destinace a oslabení společného marketingu.
- **Personální podhodnocení a vysoká fluktuace**, které ohrožují kontinuitu rozpracovaných projektů a odborné know-how, nadále chybějící jasné vedení DMO

SILNÉ STRÁNKY

- Silný **symbolický potenciál města spojený s tradicí dostihů** a chovu koní – značka Velké pardubické má vysoký emocionální náboj a mezinárodní přesah.
- Kultuří a gastronomická identita města spojená s **fenomémem pardubického perníku**, včetně chráněného zeměpisného označení a tradičních výrobců.
- Existence **dlouhodobě funkčního TIC** hrající roli jednoho z **klíčových aktérů CR**.
- Koncentrace velkých kulturních a **zejména sportovních akcí** s marketingovým potenciálem, např. Zlatá přilba, Velká pardubická, vč. akcentování tématu **hokeje**.
- Existující **DMO spolupracující s městem**.
- Přítomnost univerzity a kulturních institucí.
- **Unikátní historický odkaz** s vazbou na autentická místa, který představuje potenciál pro rozvoj edukativního turismu.

PŘÍLEŽITOSTI

- **Prodloužení délky pobytu** ve městě – tvorba vícedenních produktů a balíčků.
- **Plánovaná výstavba největší kryté haly v ČR**, která vytvoří zásadní rozvojový impuls pro město a posílí jeho pozici na mapě celorepublikových eventů.
- Další plánované/realizované investice se vztahem ke sportu, kultuře a turismu - např. projekt Dukla, společenský reprezentační sál od arch. Jiříčné na zámku apod.
- Očekávaný **výrazný růst turistů z MICE segmentu**, podpořený navýšením nových ubytovacích kapacit a rozvojem doprovodných služeb pro firemní klientelu.
- Zacílení na **polský trh (zejména Dolní Slezsko)**, které využije geografickou blízkost a rostoucí zájem polských turistů o české regiony.
- Efektivní **využití turistických poplatků a dotací**, s jasně definovaným určením těchto prostředků zpět do rozvoje a propagace turistické infrastruktury.

Město Pardubice

SLABÉ STRÁNKY

- Nižší **míra zapojení podnikatelů** do řízení a rozvoje turismu.
- Nedostatečné **využívání analytických dat** a nástrojů CRM.
- **Digitální deficit a slabý online marketing**, zejména absence moderní aplikace, VR prohlídek a nízká úroveň SEO na zahraničních trzích.
- **Nekoordinovaná a fragmentovaná nabídka**, kdy klíčoví aktéři (hotely, atrakce) nespolupracují a nevyužívají potenciál influencer marketingu.
- **Kritický nedostatek financí a personálu**, který dlouhodobě brání rozvoji kvalitních služeb a realizaci strategických projektů.
- **Slabá online viditelnost na zahraničních trzích**, zejména nízká úroveň SEO v cizích jazycích, která způsobuje špatnou dohledatelnost regionu pro mezinárodní turisty.

HROZBY

- Růst **konkurence jiných městských destinací** v regionu i v ČR (např. Hradec Králové, Olomouc, ...) s propracovanější značkou a marketingovým rozpočtem.
- **Roztříštěný focus v marketingu**, kdy přesakování mezi příliš mnoha okruhy a tématy rozměňuje sílu kampaní i srozumitelnost značky navenek.
- **Oslabení veřejných rozpočtů** nebo změny v dotačních titulech, které omezí financování destinačního marketingu nebo organizace akcí.
- **Změny cestovatelského chování** – nasycení návštěvníků tradičními kulturními formáty, rostoucí preference po „zážitku na míru“.
- **Nízká schopnost reagovat na rychlé trendy v digitálním prostředí**, včetně vývoje v oblasti AI, influencer marketingu či personalizace obsahu.
- **Mizející tradice perníkářství**, chybějící pokračovatelé řemesla.



STRATEGICKÁ ČÁST

Strategická část stanovuje dlouhodobý směr rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Pardubicko. Definuje vizi, globální cíl, strategické cíle, priority a jednotlivá opatření, která reagují na potřeby území i identifikovaný rozvojový potenciál.

Zaměřuje se na rozvoj turistické nabídky a infrastruktury, podporu spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu, posilování destinačního managementu i koordinovaný marketing území.

Detaily jednotlivých opatření jsou rozpracovány v prováděcí části strategie.



Pardubice



Pardubicko
Perníkové srdce Čech



Strategická vize a mise

VICE Turistické oblasti Pardubicko 2033

Pardubicko je atraktivní destinací, do které se návštěvníci rádi vracejí – zažít Pardubicko jen jednou nestačí. Destinací, která staví na tradici koní a perníku a propojuje ji s potenciálem vodních ploch a aktivního pohybu do silných zážitků.
Destinací rozvíjející prostředí přívětivé pro návštěvníky i místní obyvatele a vytvářející kvalitní podmínky pro kongresové návštěvníky – ambasadory turismu.

MISE Turistické oblasti Pardubicko

Mise turistické oblasti Pardubicko spočívá v dlouhodobé efektivní spolupráci všech aktérů cestovního ruchu v oblasti, která směřuje ke koordinovanému rozvoji a řízení cestovního ruchu tak, aby:

- posiloval **ekonomickou stabilitu** území,
- podporoval **místní podnikatele a zaměstnanost**,
- rozvíjel a chránil **kulturní a přírodní hodnoty** regionu,
- vytvářel a udržoval **kvalitní podmínky pro kongresovou turistiku**,
- aktivoval **potenciál vodních ploch**,
- zvyšoval **kvalitu návštěvnického zážitku**,
- motivoval návštěvníky k **opakované návštěvě destinace**,
- respektoval **potřeby místních obyvatel**.

Základní hodnoty a principy naplňování Strategie

Autenticita (Opravdovost)	Prezentace regionu vychází z reálných tradic (perníkářství, chov koní, dostihová tradice) a živé kultury. Tyto historické a kulturní prvky jsou začleněny do běžného chodu destinace s cílem poskytnout objektivní vhled do místního kulturního dědictví, nikoliv vytvářet umělé turistické konstrukty.
Partnerství (Synergie)	Úspěch destinace nestojí na jednom hráči. Je to o úzké spolupráci nejen mezi oblastní DMO, obcemi, krajem, místními akčními skupinami a provozovateli atraktivit či služeb. Netvoří produkty izolovaně, ale společně – od sdílení dat po společné investice.
Hodnota (Kvalita nad kvantitou)	Přechod od starého myšlení "chceme sem dostat co nejvíce lidí" k "chceme tu návštěvníky, kteří ocení naši nabídku, zůstanou déle, opakovaně se vrací a podpoří místní ekonomiku". Je to o zvyšování kvality služeb, rozvoji gastronomie a tvorbě balíčků, které prodlouží dobu pobytu.
Respekt (Udržitelnost)	Cestovní ruch nesmí ničit to, na čem staví. Znamená to respekt k přírodě, chytrý management toku turistů, podpora udržitelné mobility a především respekt k místním obyvatelům.
Inovace (Smart přístup)	Řízení destinace vychází z analýzy dat (data-driven management, systémy jako e-Turista či data operátorů). Turistická infrastruktura je systematicky doplňována o chytrá řešení (optimalizace parkování, digitální navigace) a moderní komunikační technologie.
Dynamika (Živost)	Nabídka cestovního ruchu systematicky integruje možnosti aktivní rekreace (cykloturistika, vodní sporty na řece Labi, hipoturistika) s bohatým harmonogramem kulturních a sportovních událostí. Pardubicko není skanzen, je to region v pohybu, který nabízí neustále se měnící paletu zážitků.

Globální cíl

Globální cíl je stanoven za účelem sledování postupu naplňování vize a prostřednictvím něj je měřen pokrok v jejím naplňování. Globální cíl je stanoven jako měřitelný, aby bylo možné tento pokrok vyhodnotit a případně na základě jeho vývoje přizpůsobit naplňování Strategie.

GLOBÁLNÍ CÍL CESTOVNÍHO RUCHU

Zvýšit ekonomický a společenský přínos cestovního ruchu v turistické oblasti Pardubicko prostřednictvím posilování atraktivity destinace, růstu výkonu cestovního ruchu a proměny části jednodenních návštěvníků v hosty s přenocováním, při současném zachování příznivých podmínek pro život místních obyvatel.

Globální cíl je v rámci Strategie měřen následujícími indikátory:

Indikátory pro měření globálního cíle	Výchozí hodnota (2025)	do roku 2029	do roku 2031	do roku 2033	Zdroj pro měření
Spotřeba cestovního ruchu v TO Pardubicko	3,8 – 4,6 mld. Kč	4,1 – 5,0 mld. Kč	4,4 – 5,3 mld. Kč	4,8 – 5,8 mld. Kč	ČSÚ, vlastní evidence
Počet lůžek HUZ v TO Pardubicko	3 705 (2024)	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	ČSÚ
Počet přenocování v HUZ:					
• v TO Pardubicko	409 211	440 000	470 000	500 000	ČSÚ, vlastní evidence
• v Pardubicích	148 811	155 000	170 000	200 000	
• v TO Pardubicko bez Pardubic a LLB*	125 547	135 000	145 000	155 000	
Průměrná délka pobytu návštěvníků**:					
• v TO Pardubicko	2,92	2,95	2,95	2,95	ČSÚ, vlastní evidence
• v Pardubicích	1,9	1,9	1,9	1,9	
• v TO Pardubicko bez Pardubic a LLB*	2,46	2,46	2,46	2,46	
Příjmy z místního poplatku z pobytu (TO Pardubicko)	9,2 mil. Kč	12 mil. Kč	15 mil. Kč	20 mil. Kč	Vlastní evidence
Výše rozpočtu oblastní organizace destinačního managementu	4 mil. Kč	+ 15 %	+ 30 %	+ 50 %	Vlastní evidence
Atraktivita TO Pardubicko jako turistické destinace (na základě realizovaného šetření – např. NPS)	+ 28 % (NPS)	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vlastní evidence
Počet členů oblastní DMO	18	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vlastní evidence
Počet obyvatel v TO Pardubicko	181 657	Zachování stejného počtu obyvatel, popř. mírný růst			ČSÚ

*Léčebné lázně Bohdaneč
 **Stagnace indikátoru je v tomto případě pozitivní – v době obecného zkracování pobytů naznačuje schopnost destinace udržet návštěvníky přes noc, jinak by hodnota klesala.

Strategický cíl 1

Zefektivnit institucionální nastavení řízení cestovního ruchu a vytvořit funkční systém destinační spolupráce v území.

Základním východiskem tohoto cíle je spolupráce napříč všemi aktéry a partnery cestovního ruchu na Pardubicku, která představuje samotnou podstatu fungování a existence destinační organizace (DMO). Cíl proto směřuje k vytvoření stabilního, profesionálního a dlouhodobě udržitelného systému řízení cestovního ruchu, který umožní efektivní koordinaci aktivit, využívání zdrojů a rozvoj destinace Pardubicko.



PROČ?

Hlavní důvody
a potřeby cíle



Roztříštěné kompetence a nejasné role

Chybí stabilní institucionalizace a jasné nastavení odpovědnosti v oblasti řízení cestovního ruchu.



Omezené a nestabilní financování

Nedostatečné a dlouhodobě neudržitelné zdroje brzdí rozvoj a realizaci aktivit destinace.



Slabá koordinace a spolupráce aktérů

Potenciál území není plně využit kvůli nízké míře spolupráce a komunikace mezi partnery.



JAK?

Čtyři priority, které vedou k naplnění cíle

4 PRIORITY K 1. CÍLI

1.1

Stabilizace
institucionálního
nastavení oblastní
organizace
destinačního
managementu
(DMO).

1.2

Zajištění stabilního
a vícezdrojového
financování
rozvoje cestovního
ruchu.

1.3

Posílení a rozvoj
personálních
kapacit v
cestovním ruchu.

1.4

Rozvoj systému
sběru a využívání
dat v cestovním
ruchu.



OČEKÁVÁNÝ PŘÍNOS



Stabilní
a profesionálně
řízená destinace



Efektivní
spolupráce a
koordinace aktérů



Lepší využití
potenciálu území
Pardubicka

Strategický cíl 1

Zefektivnit institucionální nastavení řízení cestovního ruchu a vytvořit funkční systém destinační spolupráce v území.

První strategický cíl se zaměřuje na upevnění institucionálního řízení cestovního ruchu v turistické oblasti, zajištění stabilního financování a rozvoj spolupráce mezi všemi klíčovými aktéry působícími v území.

Priorita 1.1	Stabilizace institucionálního nastavení oblastní organizace destinačního managementu (DMO).	Opatření 1.1.1 Připravit návrh vhodného institucionálního přenastavení DMO.	Opatření 1.1.2 Rozvoj členské a partnerské základny DMO.	Opatření 1.1.3 Iniciovat zapojení podnikatelů a dalších klíčových aktérů do společných projektů.
Priorita 1.2	Zajištění stabilního a vícezdrojového financování rozvoje cestovního ruchu.	Opatření 1.2.1 Zajistit stabilní a předvídatelné financování nejen DMO, které umožní dlouhodobé plánování aktivit a rozvoj destinace.	Opatření 1.2.2 Zajistit stabilní a rostoucí příjmy DMO z činnosti jako klíčového zdroje financování.	Opatření 1.2.3 Diverzifikovat zdroje financování rozvoje cestovního ruchu prostřednictvím dotačních programů a aktivně vyhledávat další zdroje a formy podpory.
Priorita 1.3	Posílení a rozvoj personálních kapacit v cestovním ruchu.	Opatření 1.3.1 Postupně posilovat personální kapacity klíčových týmů pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti (DMO, TIC, statutární město Pardubice) a zároveň posoudit efektivitu současného modelu řízení CR na úrovni města Pardubice.	Opatření 1.3.2 Podporovat profesní rozvoj pracovníků v turismu.	Opatření 1.3.3 Podporovat atraktivitu pracovních příležitostí v sektoru cestovního ruchu a služeb.
Priorita 1.4	Rozvoj systému sběru a využívání dat v cestovním ruchu.	Opatření 1.4.1 Zavést koordinovaný systém sběru a sdílení dat o cestovním ruchu.	Opatření 1.4.2 Využívat smart technologií a dat operátorů pro sledování návštěvnosti a efektivní distribuci turistů v čase a prostoru.	Opatření 1.4.3 Pravidelně vyhodnocovat získaná data a zpracovávat souhrnné reporty, které poslouží jako podklad pro strategická rozhodnutí.

Strategický cíl 2

Budovat silnou a rozpoznatelnou identitu destinace Pardubicko a efektivně komunikovat s návštěvníky prostřednictvím cíleného destinačního marketingu.

Jasně rozpoznatelný a dlouhodobě budovaný brand destinace představuje důležitý předpoklad konkurenceschopnosti cestovního ruchu. Měl by být založen na konzistentní komunikaci, přičemž její formování a koordinace je sice úkolem destinačního managementu, ale vyžaduje aktivní spolupráci napříč všemi klíčovými aktéry turismu – zejména statutárního města Pardubice, turistických informačních center i partnerů z veřejného a soukromého sektoru.



PROČ?
Hlavní důvody
a potřeby cíle



Nízká rozpoznatelnost destinace

Pardubicko není v některých segmentech jasně profilováno a vnější vnímání území může působit roztržštěně.



Nejednotná komunikace a marketing

Komunikační aktivity jednotlivých aktérů často probíhají odděleně, bez jednotného obsahového rámce.



Potřeba rozvoje atraktivní nabídky

Pro posílení konkurenceschopnosti je nutné dále rozvíjet produkty, programovou nabídku a návštěvnické služby.



JAK?

Čtyři priority, které vedou k naplnění cíle

4 PRIORITY K 2. CÍLI

2.1

Rozvoj existujících
a tvorba nových
produktů
cestovního ruchu.

2.2

Rozvoj brandingu,
marketingové
a komunikační
strategie
destinace.

2.3

Podpora akcí
a rozvoj
programové
nabídky
pro oživení
destinace.

2.4

Zmapování
podmínek
a nastavení rámce
karty návštěvníka
ve spolupráci
s krajskými
a regionálními
partnery.



OČEKÁVÁNÝ PŘÍNOS



Jasný positioning
a silná identita
destinace



Atraktivnější
nabídka pro
návštěvníky



Efektivnější
marketing
a propagace

Strategický cíl 2

Budovat silnou a rozpoznatelnou identitu destinace Pardubicko a efektivně komunikovat s návštěvníky prostřednictvím cíleného destinačního marketingu.

Druhý strategický cíl se zaměřuje na rozvoj marketingových a komunikačních aktivit destinace směrem k návštěvníkům i místním obyvatelům.

Priorita 2.1	Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.	Opatření 2.1.1 Prohlubovat a rozvíjet klíčová témata a vytvořit produktové portfolio Pardubicka odrážející jedinečnost destinace a její potenciál.	Opatření 2.1.2 Rozvíjet další témata s ohledem na novou infrastrukturu oblasti.	Opatření 2.1.3 Rozvíjet mezidestinační produkty a využít mezinárodní potenciál blízkých památek UNESCO.
Priorita 2.2	Rozvoj branding, marketingové a komunikační strategie destinace.	Opatření 2.2.1 Důsledně uplatňovat jednotnou vizuální identitu a vytvořit komunikační strategii destinace.	Opatření 2.2.2 Zavést systém společného (DMO, TIC, město Pardubice) marketingového plánování a vyhodnocování kampaní.	Opatření 2.2.3 Rozvoj a správa digitálních nástrojů pro komunikaci s návštěvníky.
Priorita 2.3	Podpora akcí a rozvoj programové nabídky pro oživení destinace.	Opatření 2.3.1 Koordinovat propagaci klíčových akcí destinace a využít jejich turistický potenciál.	Opatření 2.3.2 Podporovat vznik nových akcí cíleně zaměřených na sezónní mezery a silná témata v destinaci - vyjma město Pardubice.	Opatření 2.3.3 Systematicky měřit spokojenost návštěvníků akcí a výsledky využívat pro rozvoj nabídky.
Priorita 2.4	Zmapování podmínek a nastavení rámce karty návštěvníka ve spolupráci s krajskými a regionálními partnery.	Opatření 2.4.1 Pasportizace modelů návštěvnických karet DMO ČR.	Opatření 2.4.2 Systematicky spolupracovat na určení území spadající pod jeden systém návštěvnické karty na základě dat návštěvnických toků, např. území kraje, spolupráce se sousedními DMO či kraji.	Opatření 2.4.3 Na základě pasportu a koncepční spolupráce rozhodnout o nastavení, spuštění a propagování systému karty návštěvníka.

Strategický cíl 3

Rozvíjet a logicky provázat atraktivitu, turistickou infrastrukturu, mobilitu a lokální nabídku do funkčního a udržitelného celku.

Základním předpokladem dlouhodobě konkurenceschopné destinace je kvalitní a vzájemně provázaná turistická infrastruktura, atraktivita a návštěvnické služby. Cíl proto směřuje k rozvoji infrastruktury cestovního ruchu, zlepšení mobility a lepšímu propojení klíčových míst a produktů tak, aby destinace fungovala jako ucelený, dobře dostupný a dlouhodobě udržitelný celek.



PROČ?
Hlavní důvody
a potřeby cíle



Nedostatečné propojení atraktivit

Část turistických cílů a služeb není dostatečně vzájemně propojena do funkční návštěvnické nabídky.



Potřeba rozvoje infrastruktury a mobility

Další rozvoj území je podmíněn kvalitní dopravní dostupností, zázemím pro návštěvníky a podporou šetrné mobility.



Nerovnoměrné využití potenciálu území

Potenciál území není v některých částech plně využit kvůli omezené nabídce služeb či slabší infrastruktuře.



JAK?

Pět priorit, které vedou k naplnění cíle

5 PRIORIT K 3. CÍLI

3.1

Podpora rozvoje ubytovací a kongresové nabídky (segment MICE).

3.2

Rozvoj a podpora vodního a krajinného potenciálu pro cestovní ruch.

3.3

Rozvoj cykloturistiky a aktivního turismu.

3.4

Propojení nejen klíčových atraktivit do funkčních návštěvnických tras.

3.5

Iniciace optimalizace dopravní dostupnosti, návštěvnické infrastruktury a mobility a celoroční turistické nabídky.



OČEKÁVÁNÝ PŘÍNOS



Kvalitnější návštěvnická infrastruktura



Lepší propojení atraktivit



Udržitelnější a dostupnější destinace

Rozvíjet a logicky provázat atraktivitu, turistickou infrastrukturu, mobilitu a lokální nabídku do funkčního a udržitelného celku.

Strategický cíl 3

Třetí strategický cíl se zaměřuje na rozvoj infrastrukturního zázemí destinace, a to jak nosného, tak doprovodného.

Priorita 3.1	Podpora rozvoje ubytovací a kongresové nabídky (segment MICE).	Opatření 3.1.1 Podporovat vznik nových a rozvoj stávajících ubytovacích kapacit, vč. zážitkových forem ubytování či alternativních způsobů přenocování.	Opatření 3.1.2 Budovat partnerství a síťování mezi ubytovateli a poskytovateli turistických cílů za účelem křížového prodeje služeb.	Opatření 3.1.3 Podporovat rozvoj kongresové a konferenční infrastruktury a řešit koordinaci nabídky i propagace destinace v tomto segmentu.
Priorita 3.2	Rozvoj a podpora vodního a krajinného potenciálu pro cestovní ruch.	Opatření 3.2.1 Podporovat zpřístupnění a kultivaci vodních ploch (rybníky, pískovny, nábreží) pro šetrné rekreační využití.	Opatření 3.2.2 Podporovat rozvoj aktivní vodní turistiky (vodáctví) na řece Labi a dalších tocích včetně rozvoje šetrné doprovodné infrastruktury.	Opatření 3.2.3 Podporovat rozvoj a zkvalitňování naučných a tematických stezek, které přináší návštěvníkům lepší porozumění historii a charakteru regionu.
Priorita 3.3	Rozvoj cykloturistiky a aktivního turismu.	Opatření 3.3.1 Iniciovat optimalizaci a sjednocení sítě cyklotras včetně jejich návaznosti na služby. Podporovat výstavbu nových cyklostezek a rozvíjet doprovodnou infrastrukturu a služby pro cyklisty.	Opatření 3.3.2 Vytvořit tematické cyklookruhy propojující atraktivitu regionu.	Opatření 3.3.3 Podporovat rozvoj aktivního pohybu a rekreace v krajině.
Priorita 3.4	Propojení nejen klíčových atraktivit do funkčních návštěvnických tras.	Opatření 3.4.1 Identifikovat a definovat páteřní návštěvnické trasy propojující město a okolí.	Opatření 3.4.2 Systémově zapojovat menší a lokální atraktivitu do návštěvnických tras.	Opatření 3.4.3 Podpořit stabilní otevírací doby hlavních atraktivit a turistických služeb pro zajištění funkčnosti návštěvnických tras.
Priorita 3.5	Iniciace optimalizace dopravní dostupnosti, návštěvnické infrastruktury a mobility a celoroční turistické nabídky.	Opatření 3.5.1 Kontinuálně podporovat dopravní dostupnost a vnitřní mobilitu území, vč. podpory veřejné dopravy, přestupních uzlů, obslužnosti atraktivit a sezónních turistických linek.	Opatření 3.5.2 Poskytovat návrhy na zkvalitňování návštěvnické infrastruktury, informačních služeb a orientačního systému.	Opatření 3.5.3 Posilovat celoroční turistickou nabídku pomocí vhodné infrastruktury, mimo sezónních aktivit, lokální gastronomie a dalších aktivit.

Rámcový harmonogram

Rámcový harmonogram naplňování Strategie a jednotlivých opatření ukazuje možné nastavení, kdy a s jakou intenzitou se jednotlivým opatřením věnovat.

Číslo	Název opatření (stručný)	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	+
1.1.1	Připravit návrh vhodného institucionálního přenastavení DMO.	xxx							
1.1.2	Rozvoj členské a partnerské základny DMO.	xxx	xxx	xxx	x	x	x	x	
1.1.3	Iniciovat zapojení podnikatelů a dalších klíčových aktérů do společných projektů.	x	x	x	x	x	x	x	
1.2.1	Zajistit stabilní a předvídatelné financování nejen DMO, které umožní dlouhodobé plánování aktivit a rozvoj destinace.	xxx	xxx						
1.2.2	Zajistit stabilní a rostoucí příjmy DMO z činnosti jako klíčového zdroje financování.		xxx	xxx					
1.2.3	Diverzifikovat zdroje financování rozvoje cestovního ruchu prostřednictvím dotačních programů a aktivně vyhledávat další zdroje a formy podpory.			xxx	xxx	x	x	x	
1.3.1	Postupně posilovat personální kapacity klíčových týmů pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti (DMO, TIC, statutární město Pardubice) a zároveň posoudit efektivitu současného modelu řízení CR na úrovni města Pardubice.	xxx	xxx	xxx					
1.3.2	Podporovat profesní rozvoj pracovníků v turismu.	x	x	x	x	x	x	x	
1.3.3	Podporovat atraktivitu pracovních příležitostí v sektoru cestovního ruchu a služeb.					x	x	x	
1.4.1	Zavést koordinovaný systém sběru a sdílení dat o cestovním ruchu.	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
1.4.2	Využívat smart technologii a dat operátorů pro sledování návštěvnosti a efektivní distribuci turistů v čase a prostoru.	x	x	x	x	x	x	x	
1.4.3	Pravidelně vyhodnocovat získaná data a zpracovávat souhrnné reporty, které poslouží jako podklad pro strategická rozhodnutí.	x	x	x	x	xxx	xxx	xxx	
2.1.1	Prohlubovat a rozvíjet klíčová témata a vytvořit produktové portfolio Pardubicka odrážející jedinečnost destinace a její potenciál.	xxx	xxx						
2.1.2	Rozvíjet další témata s ohledem na novou infrastrukturu oblasti.		xxx	xxx					
2.1.3	Rozvíjet mezidestinační produkty a využít mezinárodní potenciál blízkých památek UNESCO.			xxx	x	xxx	x	xxx	
2.2.1	Důsledně uplatňovat jednotnou vizuální identitu a vytvořit komunikační strategii destinace.	x	x	x	x	x	x	x	
2.2.2	Zavést systém společného (DMO, TIC, město Pardubice) marketingového plánování a vyhodnocování kampaní.	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
2.2.3	Rozvoj a správa digitálních nástrojů pro komunikaci s návštěvníky.	x	x	x	x	x	x	x	
2.3.1	Koordinovat propagaci klíčových akcí destinace a využít jejich turistický potenciál.	x	x	xxx	xxx				
2.3.2	Podporovat vznik nových akcí cíleně zaměřených na sezónní mezery a silná témata v destinaci - vyjma město Pardubice.	x	x	x	x	x	x	x	
2.3.3	Systematicky měřit spokojenost návštěvníků akcí a výsledky využívat pro rozvoj nabídky.	x	xxx	x	xxx	x	xxx	x	
2.4.1	Pasportizace modelů návštěvnických karet DMO ČR.		xxx	xxx	xxx				
2.4.2	Systematicky spolupracovat na určení území spadající pod jeden systém návštěvnické karty na základě dat návštěvnických toků, např. území kraje, spolupr. se sousedními DMO či kraji.					xxx	xxx		
2.4.3	Na základě pasportu a koncepční spolupráce rozhodnout o nastavení, spuštění a propagování systému karty návštěvníka.						xxx	xxx	

Rámcový harmonogram

Rámcový harmonogram naplňování Strategie a jednotlivých opatření ukazuje možné nastavení, kdy a s jakou intenzitou se jednotlivým opatřením věnovat.

Číslo	Název opatření (stručný)	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	+
3.1.1	Podporovat vznik nových a rozvoj stávajících ubytovacích kapacit, vč. zážitkových forem ubytování či alternativních způsobů přenocování.	x	x	x	x	x	x	x	
3.1.2	Budovat partnerství a síťování mezi ubytovateli a poskytovateli turistických cílů za účelem křížového prodeje služeb.	x	xxx	x	xxx	x	xxx	x	
3.1.3	Podporovat rozvoj kongresové a konferenční infrastruktury a řešit koordinaci nabídky i propagace destinace v tomto segmentu.	x	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
3.2.1	Podporovat zpřístupnění a kultivaci vodních ploch (rybníky, pískovny, nábreží) pro šetrné rekreační využití.			xxx	xxx	x	x	x	
3.2.2	Podporovat rozvoj aktivní vodní turistiky (vodáctví) na řece Labi a dalších tocích včetně rozvoje šetrné doprovodné infrastruktury.		x	x	xxx	xxx	xxx	xxx	
3.2.3	Podporovat rozvoj a zkvalitňování naučných a tematických stezek, které přináší návštěvníkům lepší porozumění historii a charakteru regionu.		x	x	x	xxx	xxx	xxx	
3.3.1	Iniciovat optimalizaci a sjednocení sítě cyklotras včetně jejich návaznosti na služby. Podporovat výstavbu cyklostezek a rozvíjet doprovodnou infrastrukturu a služby pro cyklisty.		xxx	xxx	xxx	x	x	x	
3.3.2	Vytvořit tematické cyklookruhy propojující atraktivity regionu.		xxx	xxx	x	x	xxx	xxx	
3.3.3	Podporovat rozvoj aktivního pohybu a rekreace v krajině.		x	x	xxx	x	xxx	x	
3.4.1	Identifikovat a definovat páteční návštěvnické trasy propojující město a okolí.			xxx	xxx				
3.4.2	Systémově zapojovat menší a lokální atraktivity do návštěvnických tras.		xxx	xxx	xxx	xxx	x	x	
3.4.3	Podpořit stabilní otevírací doby hlavních atraktivit a turistických služeb pro zajištění funkčnosti návštěvnických tras.	x	x	x	x	x	x	x	
3.5.1	Kontinuálně podporovat dopravní dostupnost a vnitřní mobilitu území, vč. podpory veřejné dopravy, přestupních uzlů, obslužnosti atraktivit a sezónních turistických linek.	x	x	xxx	x	xxx	x	xxx	
3.5.2	Poskytovat návrhy na zkvalitňování návštěvnické infrastruktury, informačních služeb a orientačního systému.	x	xxx	x	xxx	x	xxx	x	
3.5.3	Posilovat celoroční turistickou nabídku pomocí vhodné infrastruktury, mimosezónních aktivit, lokální gastronomie a dalších aktivit.	x	x	x	x	x	x	x	



IMPLEMENTAČNÍ ČÁST

Implementační část popisuje způsob naplňování Strategie v praxi. Vymezuje systém řízení, monitoringu a průběžného vyhodnocování Strategie, včetně nastavení odpovědností jednotlivých aktérů a procesu aktualizace dokumentu. Součástí implementace je rovněž samostatně zpracovaný akční plán pro výchozí období Strategie, který převádí strategické cíle a opatření do konkrétních aktivit, projektů a úkolů.



Pardubice



Pardubicko
Perníkové srdce Čech



Proces schvalování Strategie

Strategie je schvalována paralelně na úrovni statutárního města Pardubice i oblastní organizace destinačního managementu Pardubicko – Perníkové srdce Čech, z. s. Za město Pardubice dokument projednává a schvaluje Rada města Pardubice a následně Zastupitelstvo města Pardubice. Současně je Strategie projednávána a schválena Radou spolku Pardubicko – Perníkové srdce Čech, z. s., a následně předložena ke schválení Valné hromadě spolku. Schválením příslušnými orgány obou subjektů se Strategie stává oficiálním rámcem pro koordinovaný rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Pardubicko i na území statutárního města Pardubice.



Akční plán

Zatímco strategický dokument definuje dlouhodobé cíle, vizi, misi a priority, **akční plán je konkrétní a podrobný seznam kroků, aktivit a iniciativ**, které je třeba provést, aby se těchto cílů dosáhlo. Je zpravidla vyhotoven na kratší časové období a je průběžně vyhodnocován.

- Pokud jsou skutečné výsledky odlišné od očekávaných, je potřeba analyzovat příčiny a zjistit, co funguje, co nefunguje a proč.
- Na základě analýzy odchylek se doporučuje navrhnout opatření pro zlepšení. Pokud je to nutné, upraví se akční plán nebo způsob realizace.
- Minimálně jednou ročně je optimální prověřit celý akční plán, aby se zjistilo, zda plán stále odráží prioritní cíle, aktuální realitu a výzvy.
- S blížícím se koncem období, na které je nastavený akční plán, se vytvoří navazující akční plán v souladu s aktuální podobou Strategie a stavu naplněnosti předcházejícího akčního plánu, aby stanovené cíle byly realizovatelné a přitom vedly k naplnění cílů Strategie.

Akční plán je vypracován v samostatném dokumentu.

Akční plán je připraven pro aktivity, jejichž realizace má být zahájena v letech 2027/2028.

Kontrola, monitoring & vyhodnocování Strategie

Pro naplňování stanovených opatření bude Strategie průběžně monitorována a v určeném termínu aktualizována. Monitoring Strategie je prováděn průběžně v souladu se stanovenými indikátory. Komplexní vyhodnocení Strategie a její případná aktualizace jsou prováděny minimálně v polovině a na konci období.

		Garant aktivity / projektu	Exekutivní manažer oblastní DMO (koordinátor A)	Koordinátor cestovního ruchu (koordinátor B*)	Valná hromada oblastní DMO (gestor A)	Rada statutárního města Pardubice (gestor B)
Průběžné vyhodnocení a monitoring	Každý rok	Připravuje podklady	Vypracovává zprávu o plnění Strategie	Vypracovává zprávu o plnění Strategie	Projednává a schvaluje	
Komplexní vyhodnocení a aktualizace	1. období (2027-2029)	Připravuje podklady	Připravuje zprávu a návrh aktualizace	Připravuje zprávu a návrh aktualizace	Projednává a schvaluje	Projednává a schvaluje
Závěrečné vyhodnocení	Návazné období (2030-2033)	Připravuje podklady	Připravuje závěrečnou zprávu o naplnění Strategie	Připravuje závěrečnou zprávu o naplnění Strategie	Projednává a schvaluje	Projednává a schvaluje

Vyhodnocování Strategie je prováděno na základě indikátorů, které jsou stanoveny pro úroveň cílů a aktivit v rámci jednotlivých opatření. Indikátory slouží především k měření míry naplňování Strategie. Ve Strategii jsou stanoveny dva základní typy indikátorů:

Indikátory globálního cíle	Měří celkovou účinnost Strategie. Jejich naplnění závisí na způsobu implementace dokumentu i na vnějších podmínkách – např. ekonomický vývoj. Pokud dojde k objektivním změnám vnějších podmínek, případně podstatné změně způsobu implementace, je nezbytné hodnoty těchto indikátorů aktualizovat.
Indikátory pro jednotlivé strategické cíle	Měří výsledky na úrovni aktivit, které jsou uvedeny v jednotlivých tematických opatřeních. Indikátory slouží pro zjištění toho, zda jsou jednotlivá opatření realizována tak, jak byla naplánována. Indikátory slouží pro průběžné vyhodnocení a monitoring implementace Strategie.

Jak vyhodnocovat indikátory?

Indikátory je možné vyhodnocovat za předpokladu dostupnosti dat a informací jako součást vytvořeného systému sběru dat a informací. Pro každý indikátor uvedený v této Strategii je proto nutné sledovat relevantní data.

S blížícím se koncem období, pro který je Strategie připravena, je vhodné zahájit přípravu Strategie nové, tak aby na sebe mohly Strategie navazovat a pokračoval dlouhodobý komplexní přístup k rozvoji cestovního ruchu v turistické oblasti.

Kontrola, monitoring & vyhodnocování Strategie

Způsob vyhodnocení – zpráva o plnění

Vyhodnocování probíhá prostřednictvím pravidelných **zpráv o plnění Strategie**. Jde o stručnou informaci, která obsahuje způsob naplňování jednotlivých typových aktivit / projektů Strategie. Pro vyhodnocení Strategie je doporučeno využít jednoduchou tabulkovou formu (příklad viz níže).

Tato zpráva o naplňování Strategie je **zpracovávána každoročně exekutivní manažer oblastní organizace destinačního managementu Pardubicko – Perníkové srdce Čech, z. s.** (koordinátor A) ve spolupráci se zástupcem magistrátu města Pardubice (koordinátor B) a předkládána k projednání **valné hromadě** této organizace jako gestorovi implementace Strategie.

V polovině období a na konci platnosti Strategie je zpráva současně předkládána také **Radě statutárního města Pardubice** (gestor B). Oba gestoři dokument projednávají a schvalují, případně formulují doporučení pro další postup a směřování rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Pardubicko.

Šablona pro vyhodnocení Strategie

Příklad: 3.3 - Rozvoj cykloturistiky a aktivního turismu

Název typové aktivity	Garant aktivity	Způsob naplnění / Vyhodnocení	Náklady		Hodnota indikátoru	
			Předpokládané	Skutečné	Požadovaná	Dosažená

Kontaktní osoba:

ONDŘEJ ŠPAČEK

Rozvoj regionů, turismus, kultura a sport

+420 602 265 851

o.spacek@kreia.cz

www.kreia.cz



Poznámka:

Práci na studii jsme započali v prosinci 2025 a ukončili v červnu 2026. Od tohoto data jsme neučinili jakékoliv aktualizace této zprávy o jakékoliv další události či okolnosti. V průběhu přípravy této studie jsme používali primární i sekundární zdroje informací. Primární zdroje představovaly především podkladové informace od zadavatele studie. Sekundární sběr informací čerpal převážně z ČSÚ a webových stránek se zaměřením na téma studie. Zdroje pro konkrétní data vždy uvádíme v relevantní části dokumentu. V neposlední řadě jsme využili databází a zkušeností odborníků zpracovatele.

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