



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

Červen 2026



Pardubice



Pardubicko
Pardubická státní část

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, cíli 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
Památková studie ČR



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 atraktivitu 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 Kladrub 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 stráň
- 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
- Gočárův 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
- Historií 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

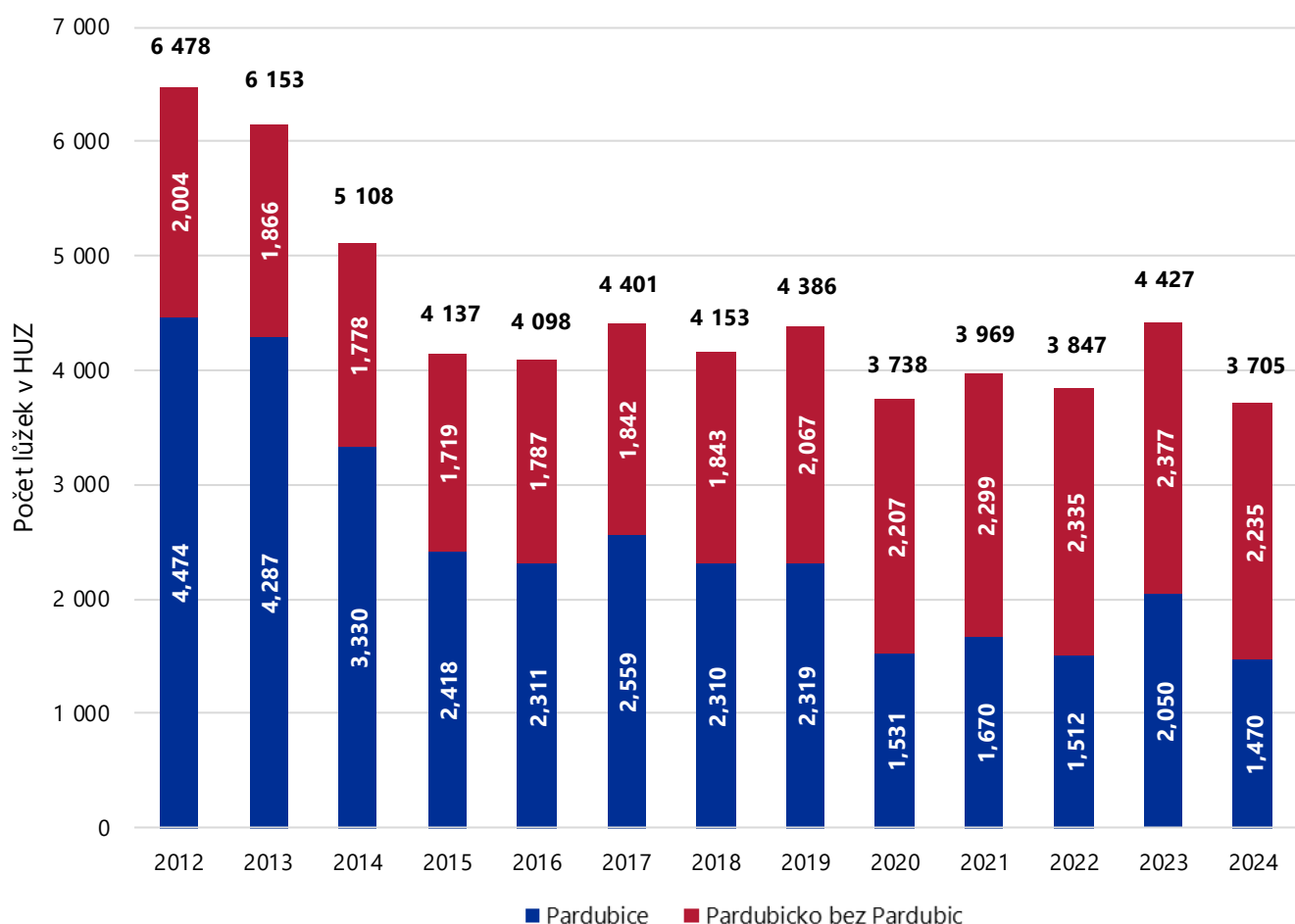
Počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních v turistické oblasti Pardubicko dlouhodobě klesá. Zatímco v roce 2012 oblast disponovala více než 6 400 lůžky, v roce 2024 je evidováno pouze 3 705 lůžek, **což představuje téměř poloviční kapacitu.** Pokles se týká především města Pardubice, kde došlo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

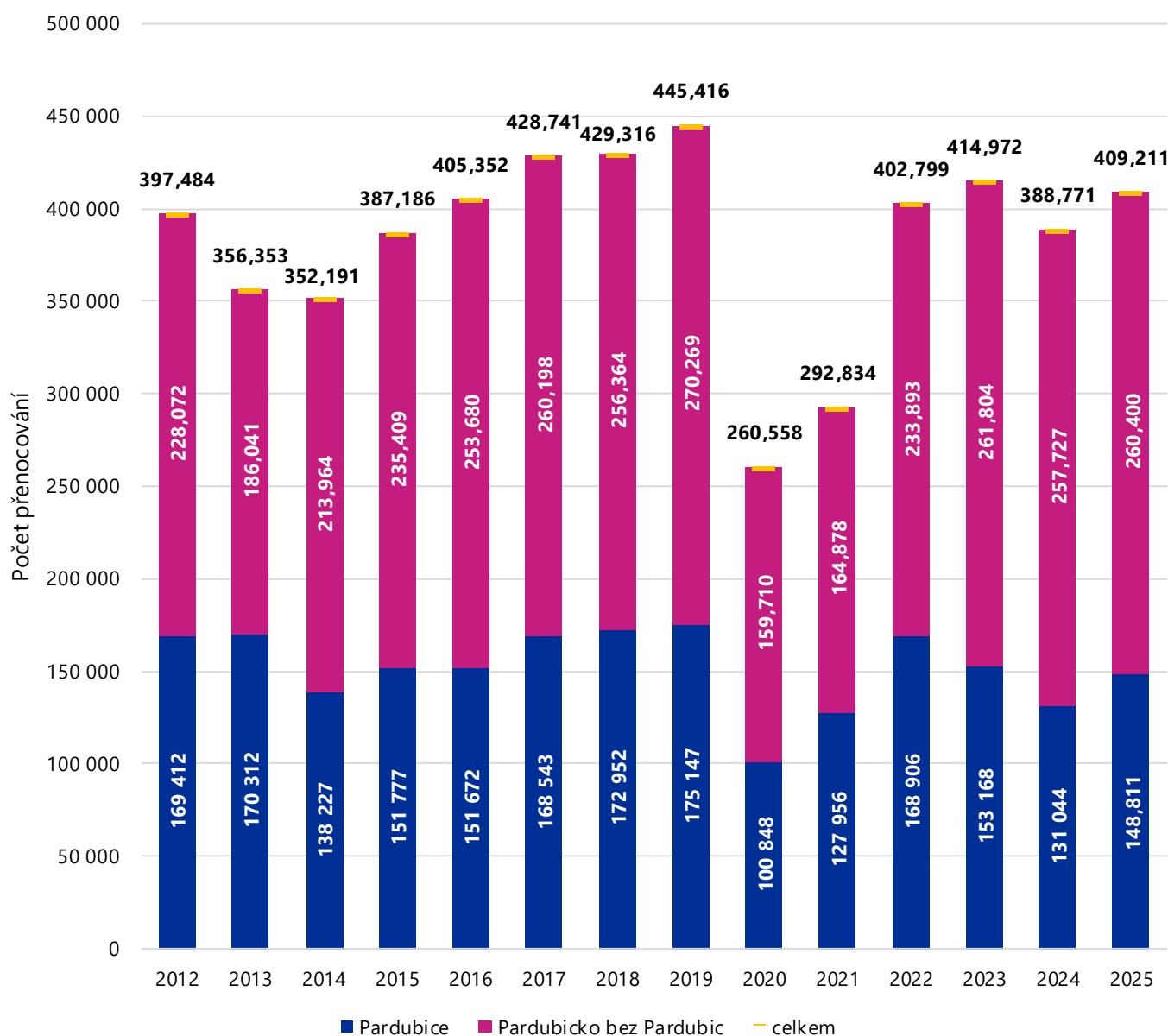
Analýza návštěvnosti

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)



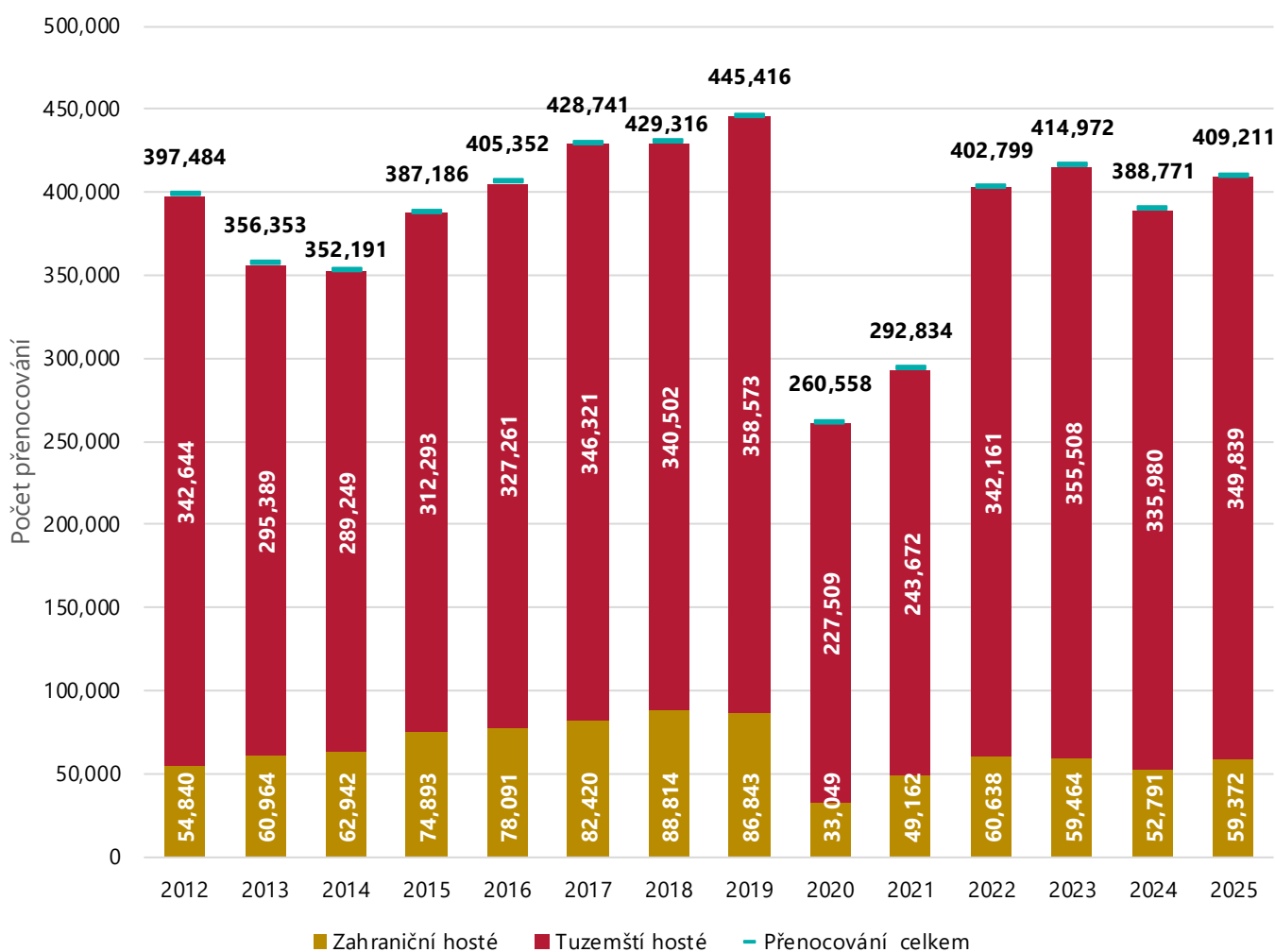
Analýza návštěvnosti

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 %

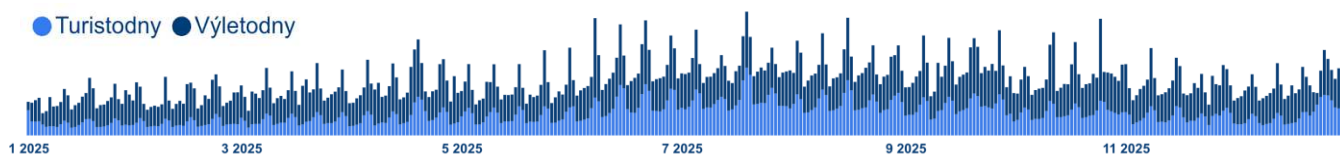
Analýza návštěvnosti GSM data (2025)

Geolokační data mobilních operátorů přináší doplnkový 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.

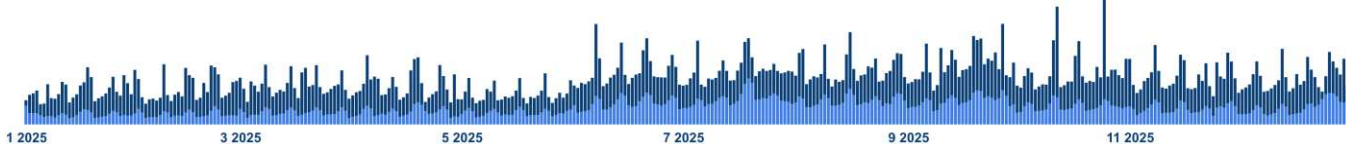
Oproti údajům ČSÚ o počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních, kde je podíl města Pardubice přibližně 1/3 z turistické oblasti Pardubicko, je **podíl krajského města na návštěvnosti měřené pomocí geolokace výrazně vyšší**, a to zejména díky **výraznému podílu výletníků** – jednodenních návštěvníků. 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

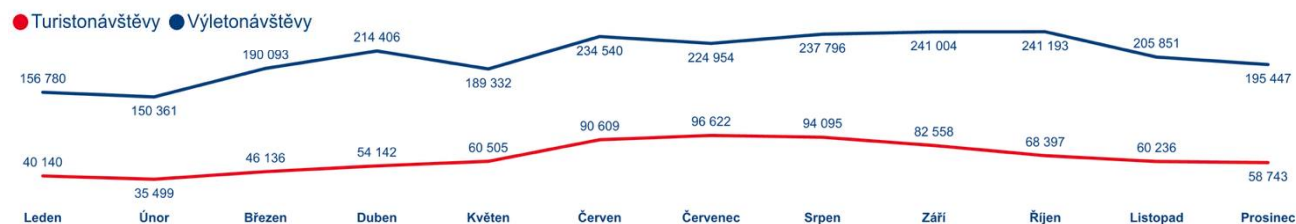


Návštěvnost města Pardubic

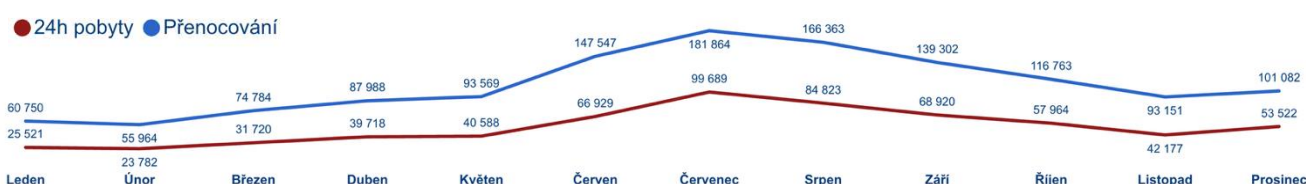


Grafy potvrzují výraznou sezónnost návštěvnosti TO Pardubicko s vrcholem v letních měsících, zároveň si však destinace udržuje stabilní návštěvnost i mimo hlavní sezónu. Jednodenní výlety dlouhodobě převyšují turistické pobyty. Ve všech měsících je současně počet přenocování vyšší než počet 24h pobytů, 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

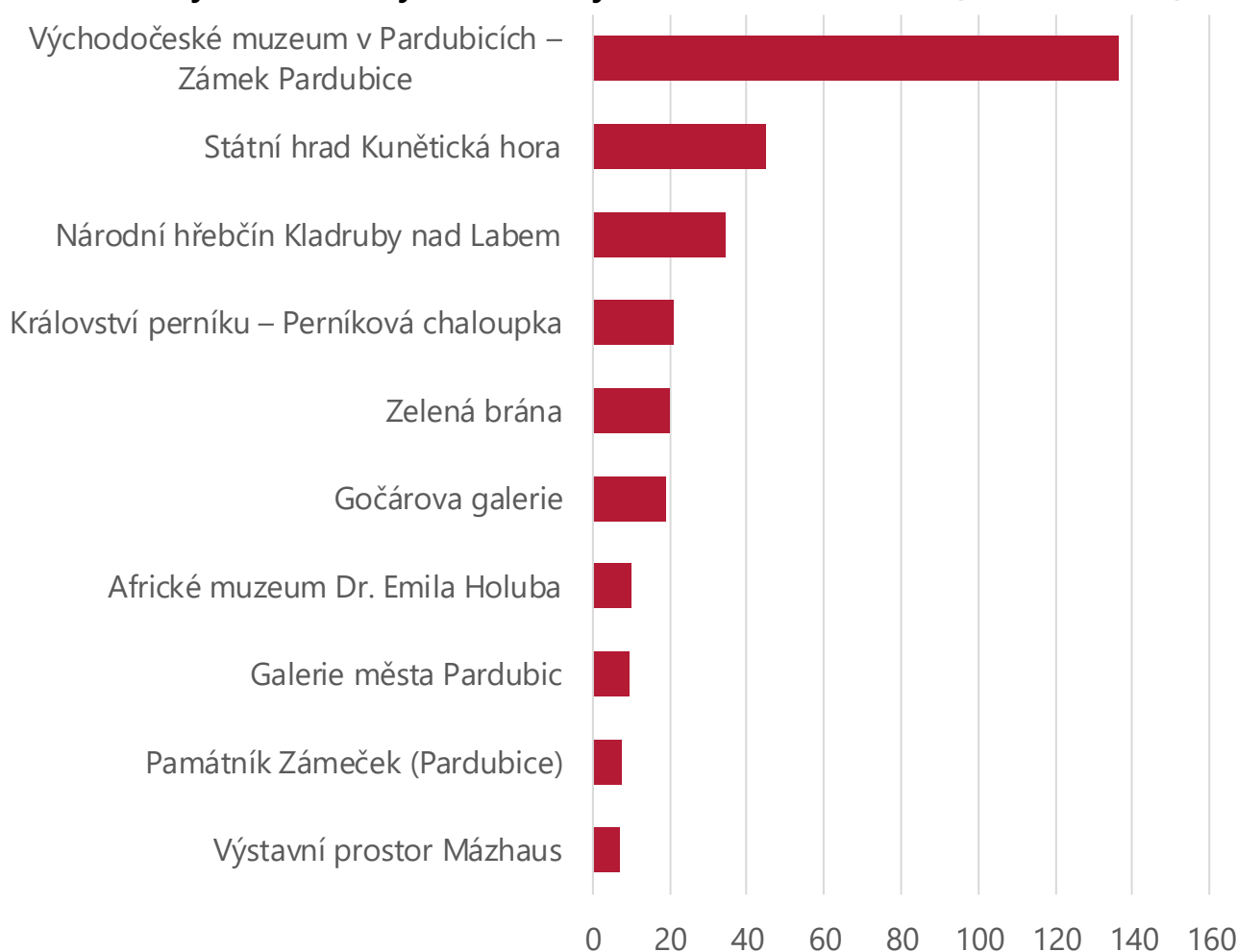


Analýza návštěvnosti

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 rekreanti 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.

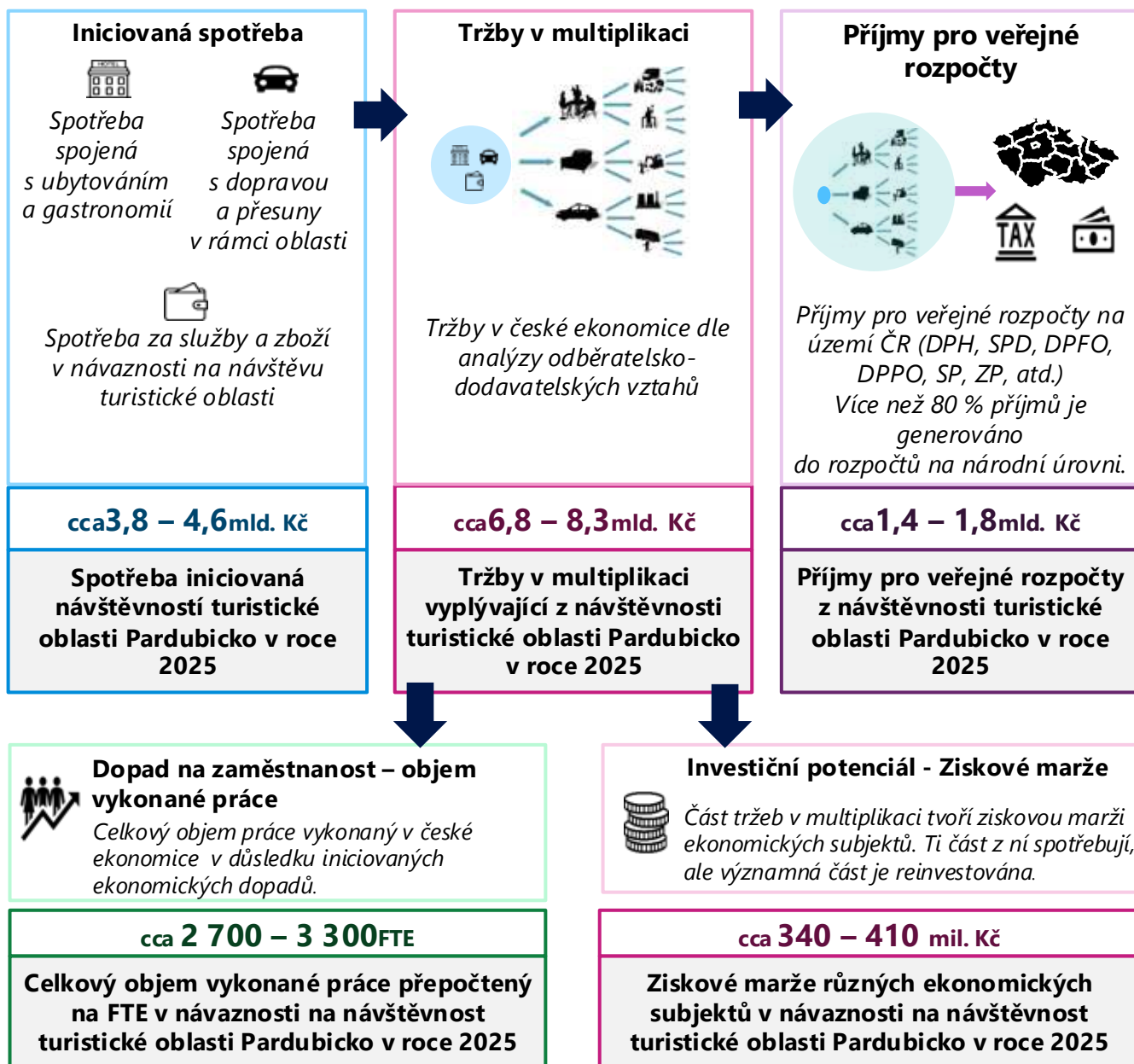


KOŇÁCI

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)

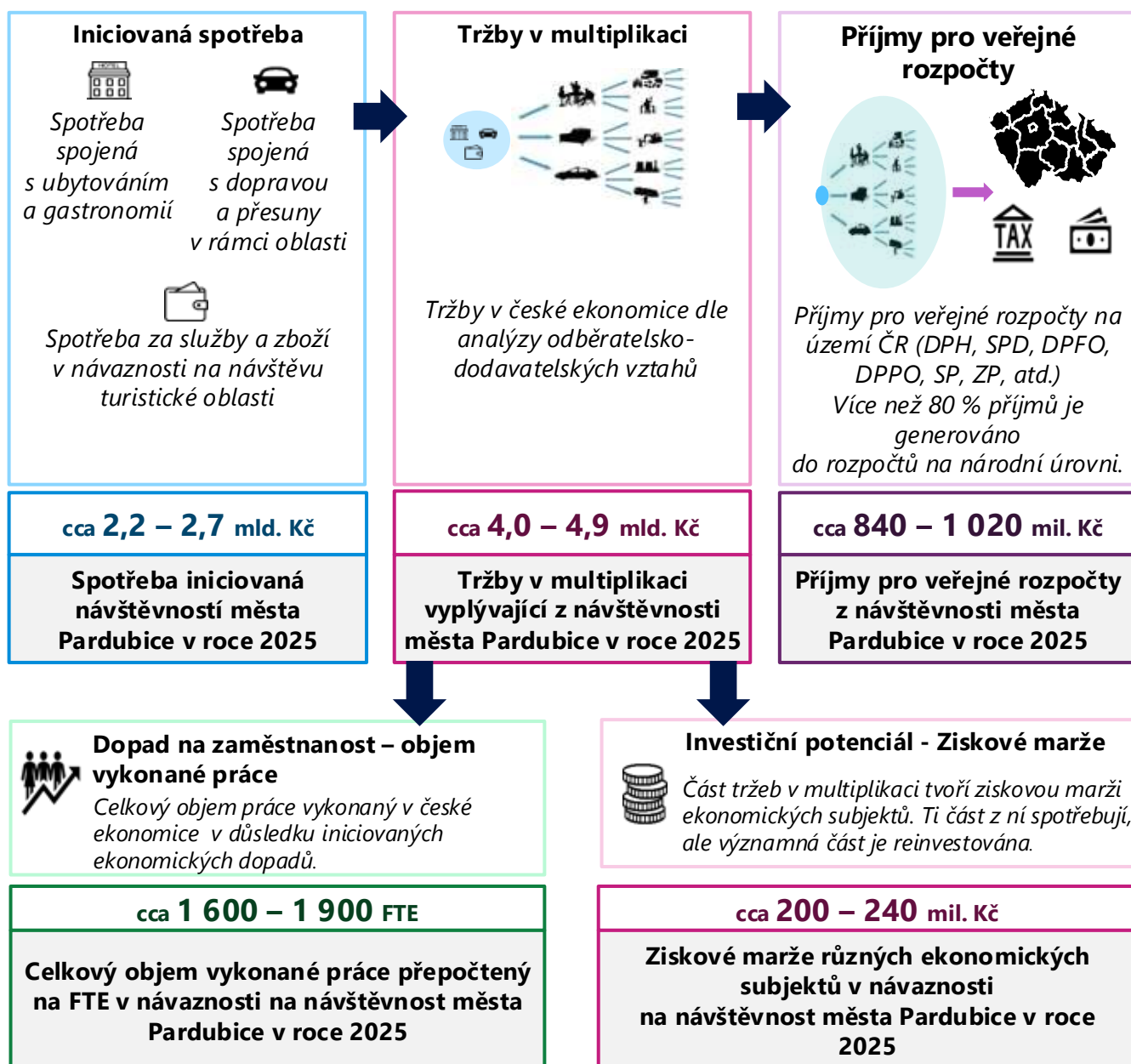
Vstupní data pro výpočty vychází z dat návštěvnosti z Českého statistického úřadu pro HUZ, kalkulace návštěvníků z geolokačních dat realizovaných agenturou CzechTourism a z kalkulace průměrné útraty těchto návštěvníků. Při celkovém počtu **přibližně 4,2 milionu návštěvodnů** v turistické oblasti Pardubicko 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 návštěvodnů** 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.
	<i>Úsek vnějších vztahů</i> <i>(Kancelář primátora)</i>	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.
	Obce & města	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.
Jiné	Místní akční skupiny • <i>MAS Region Kunětické hory</i> • <i>MAS Bohdanečsko</i> • <i>MAS Holicko</i>	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.
	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** – využitost 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.

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.

PŘÍLEŽITOSTI

- **Lepší rozprostření 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.

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**

SILNÉ STRÁNKY

Město Pardubice

SLABÉ 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.

- **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.

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.

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 společností 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**, které dobře odpovídá charakteru Pardubicka.
- **Rozvoj digitálních nástrojů**, datových platform a online marketingu, které mohou zefektivnit propagaci i komunikaci s partnery v území.
- **Ukotení 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 nevidí **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.
- Kulturu 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 přílba, 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

- **Nížší 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 rozmělnuje 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
Pardubická státní Česká



Strategická vize a mise

VIZE Turistické oblasti Pardubicko 2033

Pardubicko je atraktivní destinací, do které se návštěvníci rádi vrací – 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 pohled 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 brandingů, 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

Strategický cíl 3

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

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	Přípravit 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 technologií 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, spolopr. 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, nábřeží) 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
3.3.2	Vytvořit tematické cyklookruhy propojující atraktivity regionu.			xxx	xxx	x	x	xxx
3.3.3	Podporovat rozvoj aktivního pohybu a rekreace v krajině.		x	x	xxx	x	xxx	x
3.4.1	Identifikovat a definovat páteřní 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
Pardubická státní Česf



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 projednána 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.



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

OPERATIVNÍ PROVÁDĚCÍ DOKUMENTACE

Červen 2026



Pardubice



Pardubicko
Perníkové srdce Čech

KROKEM

KREIA
group

Obsah:

Strategický cíl 1: Zefektivnit institucionální nastavení řízení cestovního ruchu a vytvořit funkční systém destinační spolupráce v území.	5
Priorita 1.1: Stabilizace institucionálního nastavení oblastní organizace destinačního managementu (DMO).	6
Priorita 1.2: Zajištění stabilního a vícezdrojového financování rozvoje cestovního ruchu.	11
Priorita 1.3: Posílení a rozvoj personálních kapacit v cestovním ruchu.	16
Priorita 1.4: Rozvoj systému sběru a využívání dat v cestovním ruchu.	20
Indikátory strategického cíle 1	23
Strategický cíl 2: Budovat silnou a rozpoznatelnou identitu destinace Pardubicko a efektivně komunikovat s návštěvníky prostřednictvím cíleného destinačního marketingu.	24
Priorita 2.1: Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.	25
Priorita 2.2: Rozvoj branding, marketingové a komunikační strategie destinace.	36
Priorita 2.3: Podpora akcí a rozvoj programové nabídky pro oživení destinace.	39
Priorita 2.4: Zmapování podmínek a nastavení rámce karty návštěvníka ve spolupráci s krajskými a regionálními partnery.	42
Indikátory strategického cíle 2	45
Strategický cíl 3: Rozvíjet a logicky provázat atraktivitu, turistickou infrastrukturu, mobilitu a lokální nabídku do funkčního a udržitelného celku.	46
Priorita 3.1: Podpora rozvoje ubytovací a kongresové nabídky (segment MICE).	47
Priorita 3.2: Rozvoj a podpora vodního a krajinného potenciálu pro cestovní ruch.	50
Priorita 3.3: Rozvoj cykloturistiky a aktivního turismu.	53
Priorita 3.4: Propojení nejen klíčových atraktivit do funkčních návštěvnických tras.	56
Priorita 3.5: Inicivace optimalizace dopravní dostupnosti, návštěvnické infrastruktury a mobility a celoroční turistické nabídky.	59
Indikátory strategického cíle 3	63

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

Aspekty udržitelnosti Strategie

- Udržitelný cestovní ruch je klíčem k **dlouhodobé prosperitě regionů**. Pokud je plánován **s ohledem na místní zdroje a kvalitu života obyvatel**, může přinášet přínosy i v budoucnu. Vyžaduje to promyšlené plánování, řízení a flexibilní přístup k aktivitám i infrastruktuře.
- Klíčová je také **úzká spolupráce mezi všemi zúčastněnými stranami**. Cílem je vytvořit vyvážený systém, který bude přínosný jak pro region a jeho obyvatele, tak pro návštěvníky, přičemž **zachová přírodní a kulturní hodnoty i pro budoucí generace**.
- Subjekty působící v cestovním ruchu by se zároveň měly řídit **zásadami ESG a evropskými směrnici týkajícími se udržitelnosti**, včetně zajištění důstojných pracovních podmínek, férového přístupu k zaměstnancům, rovného postavení v dodavatelských řetězcích a zohlednění ekologických a sociálních dopadů své činnosti.

3 PILÍŘE UDRŽITELNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU



Environmentální pilíř

Ochrana přírody a snížení negativních dopadů na životní prostředí.



Sociální pilíř

Zapojení a respektování místních obyvatel, zachování kulturní identity.



Ekonomický pilíř

Podpora místní ekonomiky a zajištění ekonomické rentability.

Subjekty působící v cestovním ruchu by měly fungovat v souladu s konceptem **ESG**

E - Vliv na živ. prostředí

Vliv činnosti na životní prostředí (efektivní využívání zdrojů, čisté technologie, (ne)emise toxických látek apod.).

S - Vliv na společnost

Péče o zaměstnance a vliv činnosti na společnost (bezpečnost práce, férové podmínky, dodavatelsko-odběratelské vztahy apod.).

G - Způsob řízení

Transparentní řízení a management subjektu uvnitř i navenek, vč. komunikace s dodavateli (etika, firemní kultura atd.).

JAKÉ ŘEŠENÍ JE UDRŽITELNÉ?

Navrhovaná řešení musí **vyvažovat a propojovat všechny tři pilíře** udržitelného cestovního ruchu. Je důležité, aby byla koncepční, dlouhodobá a v souladu se všemi klíčovými subjekty.

   → **Neudržitelné řešení**

   → **Neudržitelné řešení**

   → **Neudržitelné řešení**

   → **Udržitelné řešení**

PŘÍKLADY PRAKTICKÝCH OPATŘENÍ PRO DOSAŽENÍ UDRŽITELNOSTI:

- **Vzdělávání a komunikace:** informovat o přínosech udržitelného cestování a doporučovat lokální aktivity
- **Podpora místních iniciativ:** zapojit obyvatele do tvorby nabídky a prodeje regionálních produktů
- **Šetrná doprava:** podporovat pěší turistiku, cyklodopravu a veřejnou dopravu
- **Méně známá místa:** zviditelnovat atraktivní, méně navštěvovaná místa
- **Regenerativní turismus:** umožnit návštěvníkům zapojit se do péče o destinaci (např. formou dobrovolnictví).

Strategický cíl 1

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

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.1: Stabilizace institucionálního nastavení oblastní organizace destinačního managementu (DMO).

Cíle a záměry priority

- Stabilizovat institucionální fungování oblastní DMO prostřednictvím nastavení jasného a funkčního modelu řízení organizace
- Vyjasnit roli, poslání a kompetence oblastní DMO v rámci rozvoje cestovního ruchu na Pardubicku
- Zajistit profesionální řízení organizace prostřednictvím posílení výkonných kompetencí a jasného oddělení strategické a operativní roviny řízení
- Vytvořit funkční systém řízení destinace založený na principech partnerství, koordinace a komunikace (3K)

Nástroje

- Nominace a zapojení odborně způsobilého předsedy spolku jako facilitátora procesu institucionální stabilizace
- Stanovy spolku a jejich aktualizace na základě výsledků odborné diskuze
- Kompetenční a procesní mapa fungování organizace
- Organizační struktura a jasné vymezení rolí jednotlivých orgánů
- Nastavení rozhodovacích, kontrolních a eskalačních procesů
- Obsazení pozice výkonného ředitele jako statutárního orgánu organizace
- Partnerské dohody a memoranda o spolupráci

Strategie naplnění priority

Stabilní a funkční oblastní organizace destinačního managementu představuje základní předpoklad pro dlouhodobý a koordinovaný rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Pardubicko. Současná situace organizace však ukazuje potřebu **institucionální stabilizace**, jasnějšího vymezení kompetencí a posílení její role jako hlavního koordinátora spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu v území. Priorita je proto zaměřena na postupné nastavení funkčního modelu řízení, komunikace a spolupráce, který umožní organizaci efektivně plnit její strategické i operativní role. V rámci stabilizačního procesu bude nejprve ustanoven přechodný statutární zástupce, který povede proces institucionálního nastavení a stabilizace organizace, přičemž následně dojde k obsazení pozice výkonného ředitele odpovědného za dlouhodobé řízení a rozvoj DMO.

Základní princip: vyvážená a spravedlivá spolupráce mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem v rámci celé oblasti

Významnou roli v dalším rozvoji organizace hraje také **rozsířování členské a partnerské základny**. Zapojení obcí, podnikatelů, kulturních institucí i dalších subjektů přispívajících k turistické nabídce destinace umožní posílit reprezentativnost organizace, zvýšit její odborné zázemí a vytvořit širší platformu pro spolupráci. Priorita zároveň usiluje o **větší zapojení podnikatelského sektoru** a dalších klíčových aktérů do společných projektů a rozvoje destinace. Spolupráce veřejného a soukromého sektoru představuje důležitý předpoklad pro vznik kvalitních turistických produktů, efektivní marketing i dlouhodobou konkurenceschopnost destinace. Postupná stabilizace organizace a posilování partnerské spolupráce tak vytvoří základ pro profesionálně fungující destinační management schopný systematicky řídit rozvoj cestovního ruchu v Pardubicku.



Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.1: Stabilizace institucionálního nastavení oblastní organizace destinačního managementu (DMO).

Č.	Opatření	Popis, aktivity
1.1.1	Přípravit návrh vhodného institucionálního přenastavení DMO.	<ul style="list-style-type: none"> Vyhodnotit stávající institucionální nastavení organizace včetně kompetencí jednotlivých orgánů, reálného fungování organizace v praxi a hlavních slabých míst současného modelu. Zahájit odbornou diskuzi nad budoucím nastavením organizace, zejména v oblasti její role, poslání, kompetencí a dlouhodobého směřování v rámci rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Pověřit vedením stabilizačního procesu odborně a manažersky zkušenou osobu, která zajistí koordinaci přechodného období, komunikaci s partnery a přípravu dalšího rozvoje organizace. Nastavit základní principy fungování organizace založené na komunikaci, koordinaci a kooperaci (3K) a posílit spolupráci mezi oblastní DMO, statutárním městem Pardubice, TIC a dalšími partnery v území. Definovat transparentní kompetence a odpovědnosti jednotlivých orgánů organizace a nastavit přehledný systém řízení, rozhodování a komunikace. Vymezit role a formy spolupráce mezi oblastní DMO, TIC Pardubice, statutárním městem Pardubice, DSVČ a dalšími partnery, zejména v oblasti marketingu destinace, koordinace aktivit a realizace projektů. Zpracovat návrh budoucího institucionálního modelu organizace včetně kompetenčního a procesního nastavení a připravit podklady pro případnou úpravu stanov a interních dokumentů. Postupně vytvořit podmínky pro stabilizaci personálního fungování organizace, včetně nastavení pozice výkonného ředitele a dalších personálních kapacit DMO. Průběžně vyhodnocovat fungování nastaveného modelu spolupráce a řízení a podle potřeby upravovat jeho parametry.
Spolupráce	město Pardubice, obce a města na Pardubicku, provozovatelé turistických atraktivit a služeb, TIC, Pardubický kraj, DSVČ, profesní organizace v turismu, vzdělávací instituce	Náklady
		400 – 550 tis. Kč + mzdové náklady na předsedu spolku

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.1: Stabilizace institucionálního nastavení oblastní organizace destinačního managementu (DMO).

Č.	Opatření	Popis, aktivity
1.1.2	Rozvoj členské a partnerské základny DMO.	<ul style="list-style-type: none"> Aktivně oslovovat a zapojovat nové členy a partnery z řad veřejného, soukromého i neziskového sektoru a průběžně vyhodnocovat jejich potenciální přínos pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Komunikovat přínosy členství a spolupráce s oblastní DMO prostřednictvím individuálních jednání, odborných setkání, prezentací a dalších komunikačních aktivit. Rozvíjet partnerskou síť organizace a vytvářet prostor pro zapojení subjektů, které nemají zájem nebo možnost stát se přímými členy organizace. Průběžně vyhodnocovat potřeby a očekávání členů a partnerů a zohledňovat relevantní podněty při plánování aktivit a nastavování agendy organizace. Rozvíjet nabídku služeb a výhod pro členy a partnery, například v oblasti marketingu, tvorby produktů cestovního ruchu, vzdělávání, dotačního managementu nebo zapojení do společných projektů. Podporovat aktivní zapojení členů a partnerů do činnosti oblastní DMO prostřednictvím pracovních skupin, tematických setkání, workshopů a společných projektů. Posilovat vzájemnou komunikaci, informovanost a networking mezi členy a partnery prostřednictvím pravidelných setkání, sdílení výsledků činnosti DMO a využívání komunikačních nástrojů organizace. Vytvářet prostor pro sdílení zkušeností, podnětů a příkladů dobré praxe mezi aktéry cestovního ruchu v destinaci.
Spolupráce	město Pardubice, obce a města na Pardubicku, provozovatelé turistických atraktivit a služeb, TIC, Pardubický kraj, DSVČ, profesní organizace v turismu, členové DMO, potenciální členové DMO	Náklady 200–600 tis. Kč ročně

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.1: Stabilizace institucionálního nastavení oblastní organizace destinačního managementu (DMO).

Č.	Opatření	Popis, aktivity
1.1.3	Iniciovat zapojení podnikatelů a dalších aktérů do společných projektů.	<ul style="list-style-type: none"> Navazovat spolupráci s institucemi a organizacemi, jejichž činnost může přispět k rozvoji nabídky cestovního ruchu Pardubicka, například v oblasti kultury, památkové péče, ochrany přírody, kongresového turismu nebo organizace společenských akcí. Zapojovat tyto instituce do aktivit oblastní DMO, například při tvorbě produktů cestovního ruchu, organizaci akcí nebo prezentaci turistické nabídky destinace. Podporovat vznik společných projektů mezi oblastní DMO a dalšími institucemi, které mohou přispět k rozšíření nabídky pro návštěvníky i místní obyvatele. Vytvářet platformy pro setkávání a sdílení informací mezi destinační organizací a těmito institucemi s cílem hledat nové příležitosti pro spolupráci.
Spolupráce	město Pardubice, Pardubický kraj, obce a města na Pardubicku, DSVČ, Národní památkový ústav (NPÚ), Asociace hotelů a restaurací ČR (AHR ČR), kulturní instituce v destinaci (např. Automatické mlýny Pardubice), kongresová a eventová centra, organizátoři kulturních a společenských akcí	Náklady 20 – 50 tis. Kč ročně

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Detail k Prioritě 1.1: Příklad kompetence orgánů spolku

Pro efektivní fungování je nezbytné správně nastavit a vyvážit odpovědnost a kompetence jednotlivých orgánů spolku. Příklad možného základního vymezení orgánů spolku:

- **Ředitel Spolku**
 - Statutární orgán Spolku.
 - Řídí Spolek – strategicky a operativně.
 - Zodpovídá za rozpočet Spolku, je odpovědný za personální politiku.
 - Reprezentuje spolek navenek a jedná jeho jménem.
 - Odpovídá za plnění schválené Strategie, rozpočtu a plánovaných aktivit.
- **Správní rada**
 - Navrhuje strategické směřování organizace.
 - Schvaluje roční plán činnosti, rozpočet a zprávy o činnosti.
 - Sleduje činnost ředitele a poskytuje mu zpětnou vazbu.
- **Dozorčí rada**
 - Provádí dohled nad hospodařením spolku.
 - Kontroluje dodržování stanov a vnitřních předpisů, naplňování účelu spolku.
- **Členská schůze/Valná hromada**
 - Je nejvyšším orgánem, dohlíží na legitimitu a směřování spolku.
 - Schvaluje stanovy, zásadní dokumenty a volí členy orgánů.
 - Schvaluje dlouhodobou strategii rozvoje Spolku.

Tento způsob členění kompetencí zajišťuje stabilní výkon i v případě nestandardních situací.

Detail k Prioritě 1.1: Příklad obsazení orgánů spolku

Je možné vybrat z více přístupů, jak obsazovat funkce v jednotlivých orgánech spolku:

- **Pevné přidělení vybraným členům**
 - Pozice v jednotlivých orgánech jsou navázány napřímo na vybrané členy spolku
 - Případná změna principu vyžaduje změnu stanov
- **Skupinové uspořádání**
 - Členové spolku jsou dle svého charakteru rozděleni do jednotlivých členských skupin
 - Pozice v jednotlivých orgánech nejsou vázány na konkrétního člena, ale právě na tyto členské skupiny
 - Obsazení konkrétní pozice v orgánu vyžaduje dohodu v rámci členské skupiny
- **Obsazování pozic dle jiných pravidel**
 - Je možné zvolit i další pravidla, která například:
 - zohledňují finanční příspěvek jednotlivých členů
 - zohledňují doporučení některé spolupracující organizace, která není členem spolku

Volbu členů jednotlivých orgánů provádí zpravidla nejvyšší orgán spolku, který je zároveň pojistkou a může nezvolit konkrétní nominované dle výše uvedených principů (například v případě nedostatečných odborných znalostí...).

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.2: Zajištění stabilního a vícezdrojového financování rozvoje cestovního ruchu.

Cíle a záměry priority

- Vytvořit stabilní a dlouhodobě udržitelný systém financování rozvoje cestovního ruchu v destinaci Pardubicko na stejné, popř. vyšší úrovni financování
- Zajistit dostatečné finanční zdroje pro činnost oblastní organizace destinačního managementu a realizaci marketingových a rozvojových aktivit
- Posílit princip vícezdrojového financování prostřednictvím zapojení veřejného sektoru, členských subjektů i externích finančních zdrojů

Nástroje

- Rozpočtové nástroje města
- Rozpočty kulturních institucí a dalších veřejných partnerů
- Systém členských příspěvků oblastní DMO
- Dotační programy (národní i evropské)
- Projektové financování a partnerské projekty
- Fundraising a projektový management

Strategie naplnění priority

Stabilní financování představuje jeden z klíčových předpokladů pro dlouhodobě funkční destinační management. Oblastní organizace destinačního managementu potřebuje pro svou činnost **předvídatelné finanční zdroje**, které jí umožní pokrýt **provozní náklady**, **plánovat** marketingové aktivity, **koordinovat** spolupráci aktérů cestovního ruchu a **rozvíjet** turistickou nabídku destinace.

Vedle podpory ze strany veřejného sektoru, v případě sledované oblasti především Pardubického kraje a statutárního města Pardubice, je důležité posilovat také **další zdroje financování**, zejména prostřednictvím **systému spravedlivě nastavených členských příspěvků** plnících základní principy (viz níže) zapojených subjektů a **využíváním dotačních a projektových příležitostí**. Vícezdrojové financování přispívá k větší stabilitě fungování destinační organizace a zároveň podporuje aktivní zapojení partnerů do rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Je však nutné zajistit, aby financování bylo průběžně přizpůsobováno vývoji inflace, tak aby byla dlouhodobě zachována jeho funkčnost a efektivita.

Základní principy systému členských příspěvků

- **Dlouhodobě udržitelný:** systém musí fungovat i v delším časovém horizontu bez nutnosti častých změn, a to jak finančně, tak administrativně.
- **Motivující:** členy vede k větší aktivitě, spolupráci a využívání služeb destinační společnosti.
- **Stabilní – nepodléhající dočasným a/nebo lokálním tlakům:** výše příspěvků ani jejich nastavení by neměly být předmětem politických vyjednávání každé volební období.
- **Zohledňující výkonnost turismu:** kdo těží z cestovního ruchu více, měl by se více podílet na financování spolku.
- **Pochopitelný a vysvětlitelný:** každý člen by měl snadno pochopit, proč a jaká částka mu byla stanovena – srozumitelnost zvyšuje ochotu platit.
- **Založený na dostupných údajích:** pracuje se s daty, která jsou pravidelně dostupná z oficiálních statistik (např. ČSÚ) nebo z vlastní evidence DMO.
- **Adekvátně náročný na výpočet:** výpočet nesmí být zbytečně složitý, ale zároveň musí být dostatečně přesný a diferencovaný podle reality.

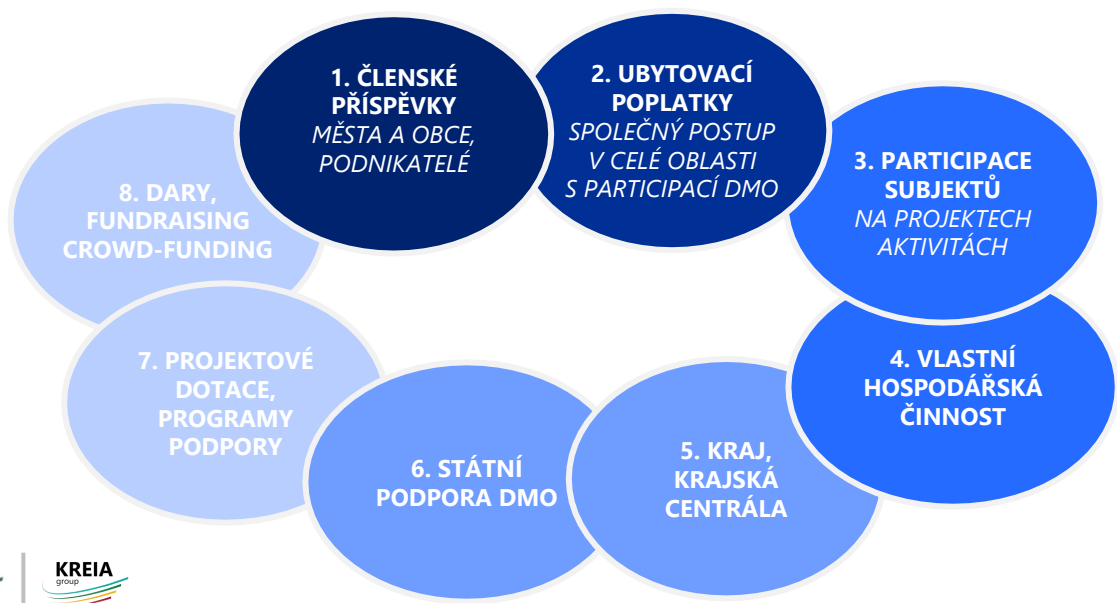
Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.2: Zajištění stabilního a vícezdrojového financování rozvoje cestovního ruchu.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
1.2.1	<p>Zajistit stabilní a předvídatelné financování nejen DMO, které umožní dlouhodobé plánování aktivit a rozvoj destinace.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Vyhodnotit současný systém financování, finanční zdraví a cash-flow především oblastní organizace destinačního managementu, také dalších klíčových aktérů turismu, např. TIC Pardubice, identifikovat silné stránky financování i případná rizika z hlediska dlouhodobé stability. Stanovit základní principy vícezdrojového financování oblastní DMO a dalších aktérů, které zajistí předvídatelnost finančních zdrojů a umožní plánování aktivit v delším časovém horizontu, přičemž majoritu financování by měly pokrýt členské příspěvky členů organizace. Stanovit orientační finanční rámec fungování oblastní DMO, přičemž minimální roční rozpočet by se měl pohybovat přibližně v rozmezí 10–15 mil. Kč, s cílem postupně dosáhnout v budoucnu ideální úrovně financování kolem 25–30 mil. Kč, která umožní plnohodnotný rozvoj marketingových a koordinačních aktivit destinace. Nastavit mechanismus pravidelné finanční podpory oblastní DMO ze strany klíčových veřejných partnerů, zejména Pardubického kraje a statutárního města Pardubice a případně dalších zapojených subjektů veřejné správy. Sestavit střednědobý finanční plán oblastní DMO, který umožní lépe plánovat provozní, marketingové a rozvojové náklady. Systém financování průběžně přizpůsobovat vývoji inflace, aby byla dlouhodobě zachována jeho funkčnost a efektivita.
Spolupráce	město Pardubice, odborní poradci, účetní a auditorské firmy, Pardubický kraj, DSVČ	Náklady
		Bez přímých nákladů

Příklad možného vícezdrojového financování oblastní organizace destinačního managementu:



Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.2: Zajištění stabilního a vícezdrojového financování rozvoje cestovního ruchu.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
1.2.2	Zajistit stabilní a rostoucí příjmy DMO z činnosti jako klíčového zdroje financování.	<ul style="list-style-type: none"> • Vyhodnotit současný systém členských příspěvků a jeho nastavení ve vztahu k jednotlivým typům členů oblastní DMO. • Stanovit transparentní a dlouhodobě udržitelný systém členských příspěvků (např. základní, mimořádné), který bude odpovídat charakteru jednotlivých členů organizace. • Postupně rozšiřovat členskou základnu destinační organizace o další veřejné i soukromé subjekty a tím ve střednědobém horizontu diverzifikovat příjmy z členských příspěvků. • Usilovat o postupné vyrovňování struktury financování organizace tak, aby podíl jednotlivých zdrojů financování lépe odrážel zapojení širšího spektra aktérů cestovního ruchu v destinaci – rozšířením členské základny a zapojením jejich členských příspěvků do financování destinační společnosti dojde ke snížení výrazně dominantní role města Pardubice na financování spolku. • Průběžně vyhodnocovat vývoj příjmů z členských příspěvků a jejich podíl na financování činnosti organizace, dle potřeb, např. s ohledem na vyšší inflace, optimalizovat. • Za vhodný nástroj pro financování členských příspěvků měst a obcí lze považovat zavedení či optimalizaci místního poplatku z pobytu, který je přímo provázán s cestovním ruchem a představuje přirozený zdroj financování jeho rozvoje. <ul style="list-style-type: none"> • V případě statutárního města Pardubice je doporučeno vyšší místního poplatku z pobytu nastavovat a průběžně aktualizovat s ohledem na zákonné limity a na základě srovnání s ostatními krajskými městy. • U ostatních měst a obcí v území se doporučuje, aby oblastní DMO aktivně komunikovala přínosy tohoto nástroje a podporovala obce při jeho nastavování, včetně hledání spravedlivých forem výběru a možností zapojení DMO v oblasti výběru či optimalizace nastavení poplatku.
Spolupráce	město Pardubice, členské obce a města na Pardubicku, Pardubický kraj, členské subjekty DMO	Náklady Bez přímých nákladů

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.2: Zajištění stabilního a vícezdrojového financování rozvoje cestovního ruchu.

Základní členský příspěvek

- Pouze na zajištění základního provozu
- Povinný příspěvek

Roční výše pro člena (příklad)*:

1) **Municipální**

- Var. 1 – Fixní částky
- Var. 2 – 10 Kč / obyvatel
- Var. 3 – Kalkulace na základě vybraných parametrů 10 Kč / obyvatel + 200 Kč / lůžko
- Var. 4 – Podíl na Poplatku z pobytu (např. 40 %)

2) **Destinační** – 2.500 Kč

3) **Profesní** – 2.500 Kč

Mimořádný členský příspěvek

- Neúčelové / účelové
 - Pravidelné / ad hoc
 - Mohou mít i nepeněžní podobu
 - Jsou předmětem domluvy
 - Mohou být navázány na poskytování služeb členům ze strany oblastní DMO v přiměřeném rozsahu
 - *Alternativa dlouhodobého systému mimořádných členských příspěvků pro města a obce (plus pro ubytovací zařízení a organizátory akcí)*
 - **podíl z vybraných poplatků:**
 - 50 % z poplatku z pobytu
 - 25 % z poplatku ze vstupného
- podmínkou je **nastavení principu dohodnuté spolupráce** mezi významnými příspěvovateli a DMO

* Výše příspěvků je upravována o inflaci – model je tak dlouhodobě udržitelný

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.2: Zajištění stabilního a vícezdrojového financování rozvoje cestovního ruchu.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
1.2.3	Diverzifikovat zdroje financování rozvoje cestovního ruchu prostřednictvím dotačních programů a aktivně vyhledávat další zdroje a formy podpory.	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorovat dostupné dotační a projektové příležitosti na národní i evropské úrovni, které mohou podpořit rozvoj cestovního ruchu v destinaci. • Vytvořit v rámci destinační organizace kapacitu (např. formou menšího úvazku) pro systematické vyhledávání dotačních příležitostí, například prostřednictvím role dotačního manažera. • Informovat členy oblastní DMO o relevantních dotačních programech a projektových výzvách, které mohou podpořit jejich rozvojové aktivity v oblasti cestovního ruchu. • Poskytovat členům oblastní DMO základní metodickou podporu při přípravě projektových žádostí a orientaci v administrativních požadavcích dotačních programů. • Podporovat vznik společných projektů destinační organizace a jejích členů, které mohou přispět k rozvoji turistické nabídky a infrastruktury v destinaci.
Spolupráce	město Pardubice, členské obce a města na Pardubicku, Pardubický kraj, členské subjekty DMO, CzechTourism, MMR, DSVČ	Náklady
		Náklady na 0,5 úvazek: 400 – 500 tis. Kč ročně

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.3: Posílení a rozvoj personálních kapacit v cestovním ruchu.

Cíle a záměry priority

- Podporovat rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu a zvyšovat atraktivitu pracovních příležitostí v tomto sektoru
- Stabilizovat a postupně posílit personální kapacity oblastní organizace destinačního managementu, TIC a dalších institucionálních aktérů
- Vytvořit profesionální tým, který bude schopen zajišťovat marketing, koordinaci aktérů a rozvoj produktů cestovního ruchu v destinaci

Nástroje

- Personální plán destinační organizace
- Personální plány ostatních institucí
- Popisy pracovních pozic a kompetencí
- Výběrová řízení na klíčové pozice
- Spolupráce s úřadem práce / personálními agenturami
- Systém vzdělávání pracovníků
- Spolupráce se školami a vzdělávacími institucemi
- Sdílení příkladů dobré praxe mezi aktéry cestovního ruchu

Strategie naplnění priority

Personální kapacity představují jeden z klíčových předpokladů pro efektivní fungování oblastní organizace destinačního managementu. Jejich posílení je nezbytné pro naplnění role koordinátora rozvoje cestovního ruchu a dalších činností, které organizace vykonává v rámci svého poslání (viz Priorita 2.1).

V současnosti jsou personální kapacity organizace omezené, což může ztěžovat realizaci plánovaných aktivit a dlouhodobé budování důvěry mezi aktéry cestovního ruchu. Cílem priority je proto postupně **vybudovat stabilní personální zázemí** destinační organizace a nastavit jasnou strukturu pracovních pozic, která umožní efektivní řízení organizace. Ve střednědobém horizontu by destinační organizace měla disponovat **profesionálním týmem složeným minimálně ze 4 klíčových pozic**, a to ředitele organizace, marketingového manažera, produktového manažera a provozního manažera.

Nejen oblastní DMO, ale také **ostatní institucionální aktéři** – např. turistická informační centra – zapojení do rozvoje cestovního ruchu by měli disponovat dostatečnými personálními kapacitami – jejich systematický rozvoj a prohlubování odborných kompetencí je proto nezbytnou podmínkou úspěšné budování turismu v oblasti.

Posilování personálních kapacit se však netýká pouze institucionálních aktérů. Sektor cestovního ruchu obecně čelí v posledních letech úbytku pracovníků a rostoucím nárokům na kvalitu poskytovaných služeb. Je proto důležité **systematicky zvyšovat atraktivitu pracovních příležitostí v cestovním ruchu a podporovat zájem o práci v tomto odvětví** a taktéž vytvářet podmínky pro příchod nových odborníků do tohoto sektoru.

Současně je nezbytné **podporovat profesní rozvoj pracovníků v cestovním ruchu**, například prostřednictvím vzdělávacích programů, odborných workshopů, sdílení dobré praxe nebo návštěv v inspirativních provozech. Tyto aktivity mohou přispět nejen ke zvyšování kvality poskytovaných služeb, ale také k celkovému posilování konkurenceschopnosti destinace.

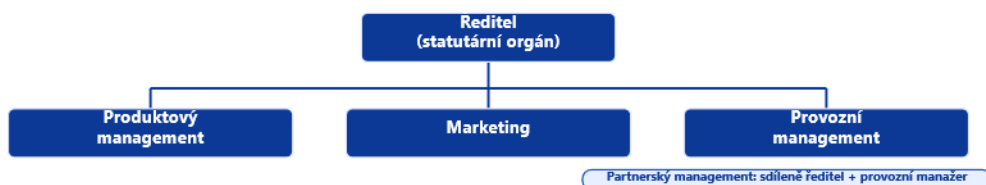
Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.3: Posílení a rozvoj personálních kapacit v cestovním ruchu.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
1.3.1	<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vyhodnotit současné personální a kompetenční nastavení klíčových organizací cestovního ruchu v území (DMO, TIC Pardubice, statutární město Pardubice) a identifikovat hlavní kapacitní a organizační limity. • Posoudit efektivitu současného modelu řízení cestovního ruchu na úrovni statutárního města Pardubice, zejména z pohledu rozdělení kompetencí, koordinace aktivit a personálního zajištění jednotlivých agend mezi odbory, a zvážit jejich větší institucionální koncentraci pod jeden odbor a do gesce jednoho radního. • Definovat klíčové činnosti a kompetence nezbytné pro efektivní řízení a rozvoj cestovního ruchu v destinaci v oblasti koordinace, marketingu, produktového rozvoje, projektového řízení a komunikace. • Zpracovat střednědobý plán postupného posilování personálních kapacit včetně návrhu prioritních pracovních pozic, kompetencí a harmonogramu jejich obsazování, a to pro všechny institucionální aktéry cestovního ruchu (oblastní DMO, TIC, město Pardubice). • Postupně budovat profesionální a stabilní týmy organizací cestovního ruchu, zejména v oblastech řízení destinace, marketingu, produktového managementu a koordinace partnerů. • Nastavit jasné kompetence, odpovědnosti a komunikační procesy mezi jednotlivými organizacemi a pracovními pozicemi s cílem posílit efektivitu spolupráce a operativního řízení. • Vytvářet podmínky pro dlouhodobou stabilizaci pracovních týmů, kvalitní pracovní prostředí a systematický profesní rozvoj zaměstnanců. • Průběžně vyhodnocovat efektivitu nastaveného personálního a organizačního modelu a podle potřeby upravovat jeho parametry.
Spolupráce	město Pardubice, úřad práce, personální agentury, HR odborníci, profesní organizace v cestovním ruchu	Náklady 150 – 300 tis. Kč

Příklad minimální struktury pro základní fungování oblastní DMO



Pro optimální plnohodnotné fungování organizace destinačního managementu je zapotřebí tým 10-15 pracovníků, kteří vykonávají produktový management, provozní management, marketing i řídí vztahy s partneru.

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.3: Posílení a rozvoj personálních kapacit v cestovním ruchu.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
1.3.2	Podporovat profesní rozvoj pracovníků v turismu.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizovat vzdělávací aktivity pro pracovníky v cestovním ruchu zaměřené na zvyšování kvality poskytovaných služeb, například formou odborných školení, workshopů nebo tematických seminářů, primárně pro členy oblastní DMO, sekundárně pro širší odbornou veřejnost. • Podporovat sdílení příkladů dobré praxe mezi aktéry cestovního ruchu prostřednictvím odborných setkání, prezentací inspirativních projektů, pravidelných informačních newsletterů nebo návštěv úspěšných turistických provozů v jiných destinacích. • Rozvíjet spolupráci se vzdělávacími institucemi, zejména středními a vysokými školami zaměřenými na cestovní ruch, služby nebo marketing, a podporovat zapojení studentů do praxe v destinaci. • Podporovat průběžné vzdělávání pracovníků destinační organizace i dalších aktérů cestovního ruchu v oblastech marketingu destinací, produktového rozvoje, digitálních nástrojů nebo zákaznické péče.
Spolupráce	město Pardubice, podnikatelé v turismu, provozovatelé turistických atraktivit, TIC, Pardubický kraj, Univerzita Pardubice, DSVČ, střední školy se zaměřením na cestovní ruch a služby, vzdělávací instituce v oblasti turismu, profesní organizace v cestovním ruchu	Náklady 70 – 200 tis. Kč

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.3: Posílení a rozvoj personálních kapacit v cestovním ruchu.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
1.3.3	Podporovat atraktivitu pracovních příležitostí v sektoru cestovního ruchu a služeb.	<ul style="list-style-type: none"> Podporovat zvyšování atraktivity pracovních příležitostí v sektoru cestovního ruchu prostřednictvím propagace tohoto odvětví jako perspektivního a rozmanitého pracovního prostředí, například pomocí: <ul style="list-style-type: none"> účastí na relevantních veletrzích práce, pořádáním kariérních dnů nebo dalších náborových a informačních akcí, placenými advertoriály v lokálních periodických s příklady dobré praxe, popř. pomoci s tímto některému z členů či partnerů oblastní DMO. Spolupracovat se vzdělávacími institucemi na propojování studentů s praxí v destinaci, například prostřednictvím stáží, odborných praxí nebo zapojování studentů do projektů v oblasti cestovního ruchu. Spolupracovat s odbornými institucemi a organizacemi působícími na trhu práce (např. Úřad práce ČR, vzdělávací instituce nebo profesní organizace). Oceňovat a prezentovat příklady stabilních a kvalitních zaměstnavatelů v sektoru cestovního ruchu na Pardubicku (např. hotely, gastronomické provozy nebo turistické atraktivity) a informovat o dobrých pracovních podmínkách a kariérních příležitostech v těchto podnicích. Podporovat podnikatelskou aktivitu v cestovním ruchu prostřednictvím vzdělávacích aktivit zaměřených na začínající podnikatele, například formou workshopů nebo seminářů zaměřených na možnosti rozjezdu vlastního podnikání v oblasti služeb (např. ubytování, drobný prodej, gastronomické stánky či další turistické služby). Rozmanitě podporovat spolupráci mezi podnikateli, vzdělávacími institucemi a veřejným sektorem při vytváření podmínek pro dlouhodobý rozvoj pracovních příležitostí v oblasti služeb a cestovního ruchu.
Spolupráce	město Pardubice, hospodářská komora, ÚP, krajská pobočka AHR, Pardubický kraj, Univerzita Pardubice, DSVČ, střední školy se zaměřením na cestovní ruch a služby, vzdělávací instituce v oblasti turismu, profesní organizace v cestovním ruchu	Náklady 50 – 150 tis. Kč

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.4: Rozvoj systému sběru a využívání dat v cestovním ruchu.

Cíle a záměry priority

- Zlepšit sběr, dostupnost a kvalitu dat o návštěvnosti a vývoji cestovního ruchu na Pardubicku
- Zapojit využívání dat při plánování a řízení aktivit v oblasti cestovního ruchu
- Využívat moderní technologie a analytické nástroje pro sledování návštěvnických toků a jejich efektivní řízení

Nástroje

- Systém sběru a sdílení dat mezi aktéry cestovního ruchu
- Statistická data a analytické nástroje
- Data mobilních operátorů a smart technologie
- Data z turistických informačních center
- Pravidelné analytické reporty o vývoji cestovního ruchu
- Spolupráce s institucemi zabývajícími se analýzou dat

Strategie naplnění priority

Kvalitní a dostupná data představují důležitý nástroj pro efektivní řízení cestovního ruchu na Pardubicku. Umožňují sledovat vývoj návštěvnosti, identifikovat trendy v chování návštěvníků a na základě toho lépe plánovat marketingové aktivity a činit rozhodnutí o řízení cestovního ruchu na základě tvrdých dat a podkladů.

V současnosti jsou data o cestovním ruchu často rozptýlena mezi různé instituce a organizace, například oblastní DMO, město, turistická informační centra, DSVČ, ČSÚ nebo další aktéry. Jedním z cílů této priority je proto vytvořit **koordinovaný systém sběru a sdílení dat**, který umožní efektivnější práci s informacemi o návštěvnicích a jejich chování.

Vedle tradičních statistických zdrojů (příjezdy do HUZ) je vhodné postupně využívat také **sčítače na cyklostezkách i moderní technologie a datové zdroje**, například data mobilních operátorů nebo další smart nástroje, které umožňují lépe sledovat pohyb návštěvníků v území a reagovat na něj při plánování aktivit v destinaci.

Získaná data by měla být **pravidelně vyhodnocována, prezentována** formou přehledných reportů a **sdílena** mezi své členy, pro které, obdobně jako pro oblastní DMO, mohou sloužit jako podklad pro strategické rozhodování o svých aktivitách v cestovním ruchu.

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.4: Rozvoj systému sběru a využívání dat v cestovním ruchu.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
1.4.1	Zavést koordinovaný systém sběru a sdílení dat o cestovním ruchu.	<ul style="list-style-type: none"> Rešeršovat aktuálně používané zdroje dat o cestovním ruchu na Pardubicku a případně identifikovat další užívané a dostupné zdroje dat o turismu, vyhodnotit jejich využitelnost pro řízení a plánování aktivit v oblasti cestovního ruchu na Pardubicku. Nastavit systém pravidelného sdílení dat a jejich reportů mezi klíčovými aktéry cestovního ruchu v destinaci, zejména mezi oblastní DMO, městem Pardubice, turistickými informačními centry, DSVČ a dalšími relevantními institucemi. Koordinovat sběr vybraných dat o cestovním ruchu tak, aby byly informace o návštěvnosti, turistické nabídce nebo akcích v turistické oblasti dostupné v jednotné a srozumitelné podobě. Vytvořit základní strukturu datového přehledu – dashboardu, který bude sloužit jako podklad pro další analýzy a strategická rozhodnutí.
Spolupráce	město Pardubice, Pardubický kraj, obce a města na Pardubicku, DSVČ, TIC, ČSÚ, vysoké školy a univerzity	Náklady 300 – 350 tis. Kč ročně

Č.	Opatření	Popis, aktivity
1.4.2	Využití smart technologií a dat operátorů pro sledování návštěvnosti a efektivní distribuci turistů v čase a prostoru.	<ul style="list-style-type: none"> Využívat dostupná anonymizovaná data mobilních operátorů a dalších datových zdrojů pro sledování návštěvnosti destinace a pohybu návštěvníků v území. Podporovat využívání smart technologií a nástrojů pro monitoring návštěvnosti, například prostřednictvím sčítačů návštěvníků, digitálních analytických nástrojů nebo dalších technologických řešení. Pomáhat svým členům s interpretací získaných geolokačních dat a s jejich převodem do konkrétních doporučení pro rozvoj aktivit v cestovním ruchu. Analyzovat získaná data s cílem identifikovat hlavní návštěvnické toky, vytíženost jednotlivých lokalit a časové rozložení návštěvnosti v destinaci. Využívat získané poznatky při plánování marketingových aktivit, rozvoji turistických produktů nebo řízení návštěvnosti v destinaci.
Spolupráce	město Pardubice, Pardubický kraj, obce a města na Pardubicku, DSVČ, CzechTourism, mobilní operátoři, technologické společnosti, Nadace Partnerství	Náklady 350 – 450 tis. Kč ročně

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Priorita 1.4: Rozvoj systému sběru a využívání dat v cestovním ruchu.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
1.4.3	Pravidelně vyhodnocovat získaná data a zpracovávat souhrnné reporty, které poslouží jako podklad pro strategická rozhodnutí.	<ul style="list-style-type: none"> Pravidelně vyhodnocovat dostupná data o cestovním ruchu na Pardubicku, například data o návštěvnosti, ubytování, návštěvnických tocích nebo účasti na akcích. Zpracovávat přehledné analytické reporty o vývoji cestovního ruchu v destinaci, které budou sloužit jako podklad pro plánování aktivit destinační organizace i dalších aktérů. Sdílet výsledky analýz a dat s partnery v destinaci, zejména se statutárním městem Pardubice, turistickými informačními centry a dalšími aktéry cestovního ruchu. Relevantní informace o vývoji cestovního ruchu sdílet také s místními obyvateli, sdílet s nimi informace o přínosech cestovního ruchu pro destinaci a život v ní. Pomáhat členům destinační organizace s interpretací získaných dat a s využitím jejich výsledků při plánování aktivit v cestovním ruchu.
Spolupráce	město Pardubice, Pardubický kraj, obce a města na Pardubicku, DSVČ, TIC, ČSÚ, vysoké školy a univerzity, členové oblastní DMO	Náklady 100 – 150 tis. Kč ročně

Opatření pro Strategický cíl 1

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

Strategický cíl 1 je v rámci Strategie měřen následujícími indikátory:

Indikátory pro měření strategického cíle	Výchozí hodnota	do roku 2029	do roku 2031	do roku 2033	Zdroj pro měření
Nárůst počtu lůžek v TO Pardubicko	3 705 (2024)	4 000	4 500	5 000	ČSÚ
Zvolení předsedy spolku / ředitele spolku		Obsazení předsedy	Obsazení ředitele	✗	Vlastní evidence
Počet členů oblastní DMO	18	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vlastní evidence
Počet koordinačních setkání mezi politickými zástupci města a oblastní DMO		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vlastní evidence
Počet setkání členů oblastní DMO a partnerů organizace		4	6	8	Vlastní evidence
Podíl členských příspěvků na celkovém rozpočtu oblastní DMO		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vlastní evidence
Počet zaměstnanců oblastní DMO		min. 4	min. 5	min. 6	Vlastní evidence
Existence personálního plánu oblastní DMO		Hotový plán	Vyhodnocení a optimalizace		Vlastní evidence
Počet vzdělávacích akcí (školení, workshopů, seminářů) pro aktéry cestovního ruchu		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vlastní evidence
Počet komunikačních aktivit směrem k členům		2	4	6	Vlastní evidence
Počet certifikovaných turistických informačních center podle standardů ATIC	3	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vlastní evidence
Počet pracovních setkání turistických informačních center v destinaci		Každý rok realizovat minimálně 1 koordinační schůzku			Vlastní evidence
Počet realizovaných aktivit ve spolupráci s okolními oblastními DMO		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vlastní evidence

Strategický cíl 2

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

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.1: Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.

Cíle a záměry priority

- Rozvíjet a prohlubovat klíčová produktová témata destinace (koně a hipoturistika, turistika za poznáním, kulturou a moderní architekturou, cykloturistika) a rozšiřovat portfolio o témata lázeňství a gastronomie
- Přeformulovat tradiční symboly destinace (kůň, perník) z pouhých rozpoznávacích prvků do konkrétního příslibu zážitku pro návštěvníka
- Pro každé klíčové téma vytvořit konkrétní, prodejnou nabídku: itinerář, balíček služeb nebo mikronabídku cílenou na specifické cílové skupiny
- Propojit produktová témata s ubytovací nabídkou a akcemi, a vytvořit tak podmínky pro prodloužení délky pobytu a růst spotřeby
- Rozvíjet spolupráci se sousedními destinacemi a hledat příležitosti pro mezidestinační produkty
- Průběžně vyhodnocovat produktové portfolio a reagovat na měnící se preference cílových skupin

Nástroje

- Analýzy poptávky a profilace návštěvníků jako základ pro tvorbu a přizpůsobování produktového portfolia
- Koordinační platforma aktérů destinace (Platforma 3K) jako prostor pro spolupráci při tvorbě a rozvoji produktů
- Finanční nástroje veřejného a soukromého sektoru podporující vznik a propagaci turistických produktů
- Národní a evropské dotační programy zaměřené na rozvoj produktů cestovního ruchu a interpretaci kulturního dědictví
- Metodická podpora a kapacity CzechTourism pro tvorbu produktů a vstup na zahraniční trhy
- Sdílení zkušeností a příkladů dobré praxe z jiných destinací při tvorbě a správě produktového portfolia

Strategie naplnění priority

Naplnění priority bude vycházet z kontinuity s předchozím strategickým obdobím. Tato priorita **rozvíjí zavedená produktová témata** s cílem posunout je do podoby konkrétní, komunikovatelné a prodejné nabídky. Současně vytváří **prostor také pro rozvoj nových témat** cestovního ruchu reagujících na proměny infrastruktury, návštěvnického chování a aktuálních trendů v cestovním ruchu. Těžiště práce oblastní DMO spočívá v koordinaci aktérů, iniciaci spolupráce a vytváření podmínek pro vznik produktů — nikoli v jejich přímé realizaci.

Zásadním předpokladem úspěchu je **posun od symbolické roviny k zážitkové**. Z analýzy vyplývá, že tradiční symboly Pardubicka — **kůň a perník** — plní funkci rozpoznávacího prvku, ale samy o sobě nejsou dostatečným motivátorem návštěvy. Produktová práce proto musí směřovat k tomu, aby každé **téma bylo podloženo konkrétním zážitkem s jasnou nabídkou** pro návštěvníka — trasou, balíčkem služeb, akcí nebo tematickým programem.

Důležitou součástí strategie je rovněž **spolupráce přesahující hranice turistické oblasti**. Pardubicko sdílí řadu produktových témat se sousedními destinacemi a kraj disponuje silnou institucí v podobě Destinační společnosti Východní Čechy. Potenciál UNESCO lokality Kladruby nad Labem přitom dosud není plně využit pro přilákání zahraničních návštěvníků. Produktová spolupráce na nadregionální úrovni spolu s rozvojem nových tematických linií představuje jeden z klíčových nástrojů, jak zvýšit atraktivitu destinace pro náročnější a déle pobývajících návštěvníky.

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.1: Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
2.1.1	Prohlubovat a rozvíjet klíčová témata a vytvořit produktové portfolio Pardubicka odrážející jedinečnost destinace a její potenciál.	<ul style="list-style-type: none"> Zmapovat a uspořádat stávající nabídku v rámci klíčových produktových témat. Na základě výchozího portfolia produktů cestovního ruchu (viz dále) rozpracovat ve spolupráci s dalšími aktéry cestovního ruchu, kteří se budou na realizaci podílet, konkrétní produktové nabídky a detailně zpracované produkty cestovního ruchu. Identifikovat mezery v nabídce a témata s nevyužitým potenciálem. Iniciovat spolupráci s aktéry destinace při rozvoji jednotlivých témat. Koordinovat zapojení drobných a méně viditelných atraktivit do portfolia. Pravidelně aktualizovat přehled produktů a sdílet výsledky s partnery v rámci Platformy 3K. Zapojit do činnosti akademickou sféru, např. Univerzitu Pardubice.
Spolupráce	Provozovatelé turistických atraktivit a služeb, ubytovatelé a restauratéri, jezdecké areály a ranče, Národní hřebčín Kladruby nad Labem, kulturní instituce, DSVČ, Univerzita Pardubice, FES	Náklady 1,2 – 1,5 mil. Kč jednorázově, dále 500 až 700 tis. Kč ročně
Č.	Opatření	Popis, aktivity
2.1.2	Rozvíjet další témata s ohledem na novou infrastrukturu oblasti.	<ul style="list-style-type: none"> Identifikovat nová témata cestovního ruchu navázaná na rozvoj infrastruktury v území. Vyhodnocovat potenciál nové infrastruktury pro vznik nových turistických produktů a zážitků a jejich propojení se stávající nabídkou destinace. Podporovat rozvoj tematicky provázaných produktů cestovního ruchu reagujících na nové možnosti pohybu po území a změny návštěvnického chování. Spolupracovat s partnery v území na rozvoji a propagaci nových témat cestovního ruchu. Průběžně sledovat trendy a poptávku návštěvníků a přizpůsobovat jim rozvoj nabídky destinace. Provazovat nová témata s marketingovou komunikací a digitální prezentací destinace.
Spolupráce	obce v území, provozovatelé infrastruktury a atraktivit, DSVČ, Pardubický kraj, kulturní a sportovní organizace, podnikatelé v cestovním ruchu	Náklady 350 – 400 tis. Kč ročně

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.1: Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
2.1.3	Rozvíjet mezidestinační produkty a využít mezinárodní potenciál blízkých památek UNESCO.	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciovat spolupráci se sousedními destinacemi (Hradecko, Chrudimsko-Hlinecko) při tvorbě společných produktů překračujících hranice turistické oblasti. • Identifikovat témata vhodná pro mezidestinační spolupráci (koňská tradice, vodní krajina, temná turistika). • Rozvíjet produktovou nabídku navázanou na UNESCO lokalitu Kladruby nad Labem jako nástroj pro přilákání zahraničních návštěvníků. • Koordinovat s Destinační společností Východní Čechy zastřešení a propagaci mezidestinačních produktů. • Průběžně vyhodnocovat úspěšnost produktů a eliminovat témata bez prokazatelného zájmu.
Spolupráce	Sousední oblastní a krajské DMO (Hradecko, Chrudimsko-Hlinecko), DSVC, Národní hřebčín Kladruby nad Labem, CzechTourism, Pardubický kraj	Náklady 250 – 300 tis. Kč ročně

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.1: Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.

Výchozí návrh produktů cestovního ruchu pro turistickou oblast Pardubicko

Město Pardubice

Pardubicko jako celek

Ostatní části oblasti

Krajina koní a koňských tradic

Perník a sladké příběhy Pardubicka

Pardubickem na kole

Řeky, voda a letní pohoda

Architektura, kultura a příběhy

Sportovní Pardubicko

MICE a business akce

Následující produktové karty představují výchozí návrh produktového portfolia cestovního ruchu pro turistickou oblast Pardubicko. Jde o pracovní rámec, který musí být v další fázi podrobněji rozpracován koordinátorem konkrétního produktu ve spolupráci s dalšími partnery zapojenými do jeho přípravy, realizace a dlouhodobého rozvoje.

Na následujících slidech jsou navržena základní témata produktů cestovního ruchu, která vycházejí z analýzy potenciálu turistické oblasti Pardubicko. Při návrhu systému produktů byly zohledněny hlavní konkurenční výhody území, mezi něž patří zejména silná role města Pardubice jako přirozeného centra oblasti, dobrá dopravní dostupnost, rozmanitost krajiny a nabídky cestovního ruchu, významné kulturně-historické dědictví i vhodné podmínky pro rozvoj aktivního, poznávacího, kulturního a rekreačního turismu. Významnou součástí identity území jsou rovněž silná tradiční témata a jedinečné hodnoty destinace, včetně lokality UNESCO v Kladrubech nad Labem.

Základem navržených produktů je orientace na konkrétní návštěvnícký zážitek a jejich rozvojový i obchodní potenciál založený na principech destinační spolupráce. Systém produktů byl vytvořen s využitím metodického postupu agentury CzechTourism, zejména Manuálu tvorby produktu cestovního ruchu. Produkty je nezbytné vytvářet pro konkrétní cílové skupiny, a proto v této oblasti hraje důležitou roli segmentace klientely, tedy schopnost připravovat vhodnou nabídku pro různé typy návštěvníků. Z hlediska budování pozitivní image destinace a posilování její konkurenceschopnosti je zároveň nutné průběžně sledovat potřeby a očekávání návštěvníků a na jejich základě produkty dále rozvíjet, aktualizovat a doplňovat.

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.1: Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.

Název produktu	Krajina koní a koňských tradic	
Územní akcent	Turistická oblast jako celek / Město Pardubice / ostatní části oblasti	
Koordinátor	Pardubicko – Perníkové srdce Čech.	
USP produktu	Pardubicko jako místo, kde je kůň živou součástí krajiny, tradice i současného zážitku.	
Popis produktu	Produkt propojuje nejvýraznější koňské motivy Pardubicka do jednoho silného tématu. Staví na spojení Pardubic jako města dostihové tradice, Kladrub nad Labem, hipostezek, rančů a jezdeckých areálů. Cílem je proměnit téma koní v konkrétní nabídku: pobyty, itineráře, akce a mikronabídky pro různé cílové skupiny.	
Hlavní komponenty produktu	<ul style="list-style-type: none"> Kladruby nad Labem a krajina starokladrubskeho koně Pardubické závodiště, Velká pardubická a jezdecké akce Hipostezky, jednodenní vyjížďky a vícedenní putování krajinou Ranče, stáje, jezdecká centra a zázemí pro koňáky Komentované programy, projížďky, expozice a návštěvnické služby Tematické itineráře, balíčky a propojení s gastrem či dalšími produkty 	Partneři produktu <ul style="list-style-type: none"> TIC Pardubice Pardubice, města a obce Národní hřebčín Kladruby n. L. (vč. poboček Slatiňany a Heřmanův Městec) Pardubické závodiště a pořadatelé koňských akcí Ranče, stáje, jezdecká centra Ubytovatelé, restaurace, TIC, další partneři v území
Přínosy produktu pro návštěvníky	<ul style="list-style-type: none"> Autentický zážitek typický pro Pardubicko Spojení tradice, sportu, krajiny a kulturního dědictví Možnost jednodenní návštěvy i vícedenního pobytu Kvalitnější zázemí pro aktivní jezdce i běžné návštěvníky Širší nabídka zážitků navázaných na koně 	Hlavní segmenty klientely <ul style="list-style-type: none"> Aktivní i pasivní koňáci Návštěvníci dostihů a koňských akcí Kulturně a poznávací návštěvníci Rodiny – aktivní rekreanti
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	<ul style="list-style-type: none"> Posílení jedinečné identity Pardubicka Převod symbolu koně do konkrétní nabídky Prodloužení délky pobytu a zvýšení útrat návštěvníků Podpora menších i specializovaných podnikatelů Posílení spolupráce mezi městem a širším územím 	Hlavní cílové trhy <ul style="list-style-type: none"> Česká republika, zejména Praha a větší města Polsko Německo Další blízké zahraniční trhy podle rozvoje nabídky
Předmět komunikace / komunikační akcent	<ul style="list-style-type: none"> Pardubicko jako krajina koní, kde je koňská tradice živou součástí identity území Jedinečné spojení dostihové tradice, UNESCO, jízdy krajinou a autentických zážitků Produkt pro aktivní koňáky i pro návštěvníky, kteří chtějí koňský svět poznat bez vlastní jezdecké zkušenosti Možnost prožít koně různými způsoby: jako sport, tradici, kulturní dědictví, rodinný zážitek i vícedenní pobyt Pardubicko jako místo, kde kůň není jen symbolem, ale skutečným důvodem návštěvy 	Podmínky realizace <ul style="list-style-type: none"> Aktivní koordinace produktu ze strany oblastní DMO Spolupráce hlavních partnerů Převod tématu do itinerářů, balíčků a konkrétních výstupů Kvalitní zázemí pro koně Propojení s ubytováním, gastrem, akcemi... Cílenější práce se zahraniční prezentací tématu

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.1: Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.

Název produktu	Perník a sladké příběhy Pardubicka	
Územní akcent	Turistická oblast jako celek / Město Pardubice / ostatní části oblasti	
Koordinátor	Pardubicko – Perníkové srdce Čech; spolupráce s TIC Pardubice	
USP produktu	Pardubicko jako místo, kde se tradiční symbol perníku proměňuje v živý zážitek propojující chuť, příběh, řemeslo a atmosféru města i regionu.	
Popis produktu	Produkt staví na jednom z nejznámějších symbolů Pardubicka a převádí jej z pouhého rozpoznávacího znaku do konkrétní návštěvnické nabídky. Opírá se o Pardubice jako hlavní nosné centrum tématu, ale rozvíjí i širší regionální rovinu přes lokální gastronomii, tradice, tematické zastávky, akce, expozice a edukační prvky. Cílem je srozumitelná nabídka pro krátké návštěvy, víkendové pobyty i programy navázané na další produkty destinace.	
Hlavní komponenty produktu	<ul style="list-style-type: none"> Pardubice jako hlavní městská základna tématu perníku Perník, muzea, expozice a tematická centra – např. Perníková chaloupka – Muzeum perníku Moderní a interaktivní prezentace perníku Ochutnávky, showroom, edukační programy a festivalové či sezonní akce Propojení s lokální gastronomií a regionálními produkty Tematické itineráře a mikronabídky kombinující perník s kulturou, městskými atraktivitami a dalšími zážitky 	Partneři produktu
Přínosy produktu pro návštěvníky	<ul style="list-style-type: none"> Silné a snadno srozumitelné téma typické pro Pardubicko Spojení chuti, tradice, příběhu a zážitku Atraktivní nabídka pro krátkou návštěvu i víkendový pobyt Propojení s lokální gastronomií a dalšími atraktivitami Vhodné pro rodiny i zvědavé návštěvníky 	Hlavní segmenty klientely
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	<ul style="list-style-type: none"> Posílení rozpoznatelné identity Pardubicka Převod symbolu perníku do konkrétní a prodejné nabídky Rozšíření důvodů k návštěvě města i regionu Podpora lokálních výrobců, gastronomie a návazných služeb Lepší propojení marketingu, produktové práce a konkrétních zážitků 	Hlavní cílové trhy
Předmět komunikace / komunikační akcent	<ul style="list-style-type: none"> Pardubicko jako domov perníku a sladkých příběhů Perník jako živá součást identity místa, ne jen suvenýr Spojení tradičního symbolu s moderním zážitkem a atmosférou města Produkt pro rodiny, zvědavé návštěvníky i hosty hledající autentický motiv 	Podmínky realizace
		<ul style="list-style-type: none"> Aktivní koordinace produktu Spolupráce zapojených partnerů Rozvoj kvalitní interpretace tématu Převod tématu do expozic, ochutnávek, akcí a balíčků Propojení s gastronomií, kulturou a dalšími produkty Konzistentní komunikace produktu

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.1: Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.

Název produktu	Pardubickem na kole	
Územní akcent	Turistická oblast jako celek / Město Pardubice / ostatní části oblasti	
Koordinátor	Pardubicko – Perníkové srdce Čech; spolupráce s TIC Pardubice	
USP produktu	Rovinaté a dobře dostupné Pardubicko jako destinace pohodové cykloturistiky, kde lze snadno propojit město, řeku, krajinu, odpočinek i další zážitky.	
Popis produktu	Produkt staví na silném potenciálu Pardubicka pro nenáročnou a rekreační cykloturistiku. Vychází z příznivého reliéfu krajiny, významných tras v okolí Labe, dobré dostupnosti území a možnosti spojovat cyklovýlety s vodou, gastrem a atraktivitami. Cílem je proměnit cyklistiku v ucelenou nabídku: tematické okruhy, rodinné výlety, víkendové pobyty, lineární trasy i kombinaci kola s veřejnou dopravou.	
Hlavní komponenty produktu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Labská cyklostezka vč. pardubické a hradubické větve ▪ Navazující cyklotrasy a okruhy propojující významné cíle ▪ Zpevněné a bezpečné úseky vhodné i pro rodiny ▪ Odpočívky, mobiliář, servisní místa a orientační prvky ▪ Půjčovny kol, bistra a doprovodné služby pro cyklisty ▪ Návaznost na koupání, lodě, jezdeckví, památky a městské atraktivity 	Partneři produktu <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pardubice, města a obce ▪ Pardubický kraj a DS Východní Čechy ▪ Správci cyklotras ▪ Provozovatelé půjčoven kol, servisů... ▪ Ubytovatelé, gastro ▪ Provozovatelé atraktivit, dopravci a další partneři
Přínosy produktu pro návštěvníky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bezpečný a přehledný terén vhodný pro rodiny i rekreanty ▪ Spojení pohybu s odpočinkem, vodou, gastrem a dalšími zážitky ▪ Snadná kombinace kratších i delších tras ▪ Možnost upravovat program podle počasí a nálady ▪ Lepší zázemí a služby pro cyklovýlet i vícedenní pobyt 	Hlavní segmenty klientely <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivní rekreanti ▪ Rodiny s dětmi ▪ Active city lovers ▪ Návštěvníci preferující lehký pohyb spojený s odpočinkem
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posílení hlavního rozvojového tématu turistické oblasti ▪ Lepší propojení města Pardubice a širšího území ▪ Rozšíření návštěvnosti do více lokalit mimo hlavní tahy ▪ Podpora služeb pro cyklisty, gastronomie a ubytování ▪ Vznik srozumitelného produktu pro domácí i zahraniční trhy 	Hlavní cílové trhy <ul style="list-style-type: none"> ▪ Česká republika ▪ Slovensko ▪ Polsko ▪ Doplnkově další blízké trhy dle rozvoje služeb
Předmět komunikace / komunikační akcent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pardubicko jako krajina pohodové cyklistiky bez námahy ▪ Rovina, bezpečné trasy a snadné propojení s vodou, gastrem a městem ▪ Ideální destinace pro rodiny a aktivní rekreanty ▪ Cyklovýlet jako způsob, jak přirozeně objevovat celé Pardubicko 	Podmínky realizace <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobudování a propojení cyklostezek ▪ Provázaní tras s atraktivitami, občerstvením a službami ▪ Rozvoj půjčoven kol, mobiliáře a servisních míst ▪ Bezpečné vedení tras, navigace ▪ Možnost kombinace s veř. dopravou ▪ Koordinace obcí, správců tras...

Opatření pro Strategický cíl 2

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


Priorita 2.1: Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.

Název produktu	Řeky, voda a letní pohoda		
Územní akcent	Turistická oblast jako celek / Město Pardubice / ostatní části oblasti		
Koordinátor	Pardubicko – Perníkové srdce Čech		
USP produktu	Pardubicko jako dobře dostupná letní destinace, kde se voda přirozeně propojuje s pohodovým pohybem, cyklistikou, sportem, odpočinkem a pobytem u řeky.		
Popis produktu	Produkt staví na využití řek, vodních ploch a jejich okolí pro rekreační a poznávací aktivity. Opírá se o Labe a Chrudimku, Park na Špici, možnosti plaveb a vodních sportů, ale také o širší potenciál vodní turistiky, rekreačních aktivit podél Opatovického kanálu a dalších lokalit v blízkosti vodních ploch. Klíčové je propojit vodní zážitky s cyklistikou, bruslením, během a další nabídkou pro jednodenní návštěvy i víkendové pobyty.		
Hlavní komponenty produktu	<ul style="list-style-type: none"> Labe a Chrudimka jako hlavní osy nabídky; Park na Špici a rekreační zóny (např. u Opatovického kanálu) Plavby lodí po Labi, rekreační splouvání a paddleboarding Opatovický kanál, rybníky, pískovny a další letní lokality Cyklostezky a trasy podél vody Propojení s během, inline bruslením a volnočasovými aktivitami Odpočinkové zóny, bistra, půjčovny a návštěvnické služby 	Partneři produktu	<ul style="list-style-type: none"> Pardubický kraj a DS Východní Čechy Obce, města a správci vodních lokalit Provozovatelé plaveb, půjčovny a sportovních areálů Správci cyklotras a navazující infrastruktury Ubytovatelé, restaurace, bistra, kempy a další partneři
Přínosy produktu pro návštěvníky	<ul style="list-style-type: none"> Spojení vody, letní pohody a aktivního trávení volného času Pestrá nabídka pro rodiny, páry i aktivní rekreaty Propojení koupání, vodních aktivit, cyklistiky, běhu a odpočinku Vhodné pro krátký výlet i víkendový pobyt Atraktivní kombinace městského prostředí a klidnější krajiny 	Hlavní segmenty klientely	<ul style="list-style-type: none"> Aktivní rekreatanti Active city lovers a sportovní návštěvníci Rodiny s dětmi Návštěvníci hledající lehké letní aktivity a pobyt u vody
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	<ul style="list-style-type: none"> Posílení letní atraktivity Pardubicka Lepší využití řek, vodních ploch a sportovní infrastruktury Propojení města se širším územím přes vodu a aktivní pohyb Rozšíření nabídky o komunikovatelné letní téma Podpora gastronomie, půjčovny, kempů a ubytování 	Hlavní cílové trhy	<ul style="list-style-type: none"> Česká republika, zejména obyvatelé větších měst Polsko Slovensko Doplňkově další blízké trhy dle rozvoje služeb
Předmět komunikace / komunikační akcent	<ul style="list-style-type: none"> Pardubicko jako destinace vody, pohybu a letní pohody Řeky a vodní plochy jako prostor pro aktivní odpočinek i relax Propojení cyklistiky, vodních sportů, běhu a pobytu u vody Snadno dostupná oblast pro letní víkend bez složitých plánování 	Podmínky realizace	<ul style="list-style-type: none"> Rozvoj rekreačního využití vodních ploch a toků Zlepšování infrastruktury u vody a břehů, propojení s cyklotrasami Koordinace obcí, správců lokalit a partnerů Šetrný přístup - charakter území

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.1: Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.

Název produktu	Architektura, kultura a příběhy moderního Pardubicka	
Územní akcent	Turistická oblast jako celek / Město Pardubice / ostatní části oblasti	
Koordinátor	Pardubicko – Perníkové srdce Čech; spolupráce s TIC Pardubice	
USP produktu	Pardubicko jako místo, kde se moderní architektura, současná kultura a silné příběhy 20. století propojují do autentického a hlubšího poznávacího zážitku.	
Popis produktu	Produkt propojuje městské i oblastní kulturně-poznávací motivy do jedné srozumitelné linie. Staví na architektuře, galeriích, muzeích, divadle a veřejném prostoru Pardubic, ale pracuje i s hlubší vrstvou regionálních příběhů a pietně interpretovaných míst spojených s 2. světovou válkou a heydrichiádou. Cílem je tematicky provázané poznávání moderního města a regionu, jeho kultury, identity a paměti.	
Hlavní komponenty produktu	<ul style="list-style-type: none"> Historické centrum Pardubic se Zelenou bránou Zámek Pardubice a jeho nový reprezentační sál s unikátním zvlněným akustickým stropem s plastickým vzorem Automatické mlýny a další příklady moderní architektury Gočárova galerie, Východočeské divadlo Pardubice, Národní hřebčín Kladruba n/L a další kulturní instituce Tematické výstavy, prohlídky a kulturní programy Památník Zámeček, Larischova vila a další pamět'ová místa Městské i oblastní itineráře spojující architekturu, kulturu a příběhy 	Partneři produktu <ul style="list-style-type: none"> TIC Pardubice a město Pardubice Východočeské muzeum v Pardubicích, Gočárova galerie, Východočeské divadlo Pardubice a další kulturní instituce Správci pamět'ových míst a pietních lokalit Obce a partneři v širším území Průvodci, ubytovatelé, kavárny...
Přínosy produktu pro návštěvníky	<ul style="list-style-type: none"> Silné téma pro víkendové i vícedenní poznávání Propojení architektury, kultury, historie a příběhů do jedné návštěvy Kvalitní interpretace pamět'ových míst a historických souvislostí Kombinace kulturního programu s procházkami a kavárenskou kulturou Hlubší porozumění místu, nikoli jen povrchní seznam atraktivit 	Hlavní segmenty klientely <ul style="list-style-type: none"> Objevitelé příběhů Kulturně a historicky orientovaní návštěvníci Páry a skupiny na víkendových poznávacích pobytech Návštěvníci se zájmem o architekturu a galerijní nabídku MICE – business klientela Školní a vzdělávací segment
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	<ul style="list-style-type: none"> Posílení identity Pardubicka jako kulturně silné destinace Využití kulturních institucí a pamět'ových míst v marketingu Rozšíření důvodů k návštěvě mimo symboly koně a perníku Prodloužení pobytu díky kombinaci více atraktivit Podpora celoroční nabídky a vyšší návštěvnické útraty 	Hlavní cílové trhy <ul style="list-style-type: none"> Česká republika, zejména Praha, střední Čechy a větší města Polsko, Německo
Předmět komunikace / komunikační akcent	<ul style="list-style-type: none"> Pardubicko jako místo silných příběhů, moderní architektury a živé kultury Město, kde fungují galerie, divadlo, současná architektura i citlivě interpretovaná pamět' 20. století Destinace pro návštěvníky, kteří chtějí chápat souvislosti, ne jen sbírat fotografie 	Podmínky realizace <ul style="list-style-type: none"> Koordinace aktérů v území Interpretace příběhů vč. pietního uchopení témat 2. sv. války Propojení institucí, akcí a míst do itinerářů a balíčků Pravidelná kulturní nabídka a návaznost na služby ve městě

Opatření pro Strategický cíl 2

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


Priorita 2.1: Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.

Název produktu	Sportovní Pardubicko – emoce, výkon a velké akce	
Územní akcent	Turistická oblast jako celek / Město Pardubice / ostatní části oblasti	
Koordinátor	Pardubicko – Perníkové srdce Čech; spolupráce s TIC Pardubice	
USP produktu	Pardubicko jako destinace, kde se silné sportovní emoce, prestižní akce a aktivní trávení volného času propojují s městskou atmosférou, gastrem a víkendovým pobytem.	
Popis produktu	Produkt staví na silné sportovní a eventové tradici Pardubic i sportovně-rekreační nabídce celého území. Opírá se o velké akce jako hokej, fotbal, Zlatá přilba či Velká pardubická, ale také o rekreační zóny podél Labe pro běh, kolo a brusle. Cílem je proměnit sport v ucelený produkt propojující zápasy, závody a akce s gastrem, ubytováním a dalšími zážitky.	
Hlavní komponenty produktu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enteria arena a další sportovní stadiony a areály (vč. nových investic, jako je např. Dukla sportovní) ▪ Velká pardubická, Zlatá přilba a další akce s nadregionálním přesahem ▪ Hokej, fotbal a pravidelné sportovní události s fanouškovským potenciálem ▪ Rekreační zóny a trasy podél Labe pro běh, kolo a brusle ▪ Aquacentrum Pardubice a golfová hřiště v širším území ▪ Fanouškovské programy, balíčky se vstupenkou a návaznost na gastro a zážitky 	Partneři produktu
Přínosy produktu pro návštěvníky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spojení prestižní sportovní akce s aktivním víkendem a městským programem ▪ Fanouškovský zážitek doplněný nejen o gastronomii ▪ Nabídka pro aktivní návštěvníky i pasivní sportovní fanoušky ▪ Možnost krátké spontánní návštěvy i víkendového pobytu ▪ Přehlednější nabídka sportovních akcí a návazných služeb 	Hlavní segmenty klientely
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lepší využití turistického potenciálu velkých sportovních akcí ▪ Prodloužení pobytu a vyšší útrata propojením akcí a služeb ▪ Posílení image Pardubicka jako živé a aktivní destinace ▪ Rozšíření návštěvnosti i mimo čas konání akce ▪ Podpora spolupráce klubů, pořadatelů, města a DMO 	Hlavní cílové trhy
Předmět komunikace / komunikační akcent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pardubicko jako místo velkých sportovních emocí a aktivního víkendu ▪ Destinace, kde lze spojit zápas či závod s pohybem, gastrem a atmosférou ▪ Sport jako přirozený důvod návštěvy i návratu ▪ Fanouškovský i rekreační zážitek v jednom 	Podmínky realizace
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propojení pořadatelů akcí s ubytovateli, gastrem a partnery ▪ Tvorba balíčků a doprovodných programů k hlavním akcím ▪ Sdílený kalendář sportovních, kulturních a společenských akcí ▪ Kvalitní ubytovací kapacity a sportovní infrastruktura ▪ Koordinace aktérů

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.1: Rozvoj existujících a tvorba nových produktů cestovního ruchu.

Název produktu	Pardubicko pro MICE a business akce		
Územní akcent	Turistická oblast jako celek / Město Pardubice / ostatní části oblasti		
Koordinátor	Pardubicko – Perníkové srdce Čech; spolupráce s TIC Pardubice		
USP produktu	Pardubice jako dobře dostupné místo pro konference, firemní akce a odborná setkání, které spojuje efektivní zázemí města s doprovodným programem v širším Pardubicku.		
Popis produktu	Produkt staví na strategické poloze Pardubic, dopravní dostupnosti a rozvíjející se konferenční a eventové infrastruktuře. Cílem je vytvořit konkurenceschopnou nabídku pro menší a střední konference, firemní akce, workshopy, incentivní programy i business pobyty. Jádrem je v Pardubicích, ale součástí jsou i doprovodné programy a výjezdy do širšího území, které prodlouží pobyt a zvýší ekonomický přínos.		
Hlavní komponenty produktu	<ul style="list-style-type: none"> Konferenční, eventové a společenské prostory v Pardubicích Hotely a ubytovací kapacity vhodné pro business klientelu Zázemí pro kongresy, školení, workshopy a firemní setkání Reprezentativní prostory pro networking a společenské programy (např. Zámek Pardubice...) Doprovodné programy: gastro, kultura, koně, perník, sport Pobytové a incentivní balíčky pro organizátory i účastníky 	Partneři produktu	<ul style="list-style-type: none"> Statutární město Pardubice Prostory- hotely, kongresy, eventy Organizátoři konferencí, eventů Restaurace, cateringové firmy a dodavatelé služeb, dopravy... Pardubický kraj, DS Východní Čechy Partneři pro doprovodné programy
Přínosy produktu pro návštěvníky	<ul style="list-style-type: none"> Dobře dostupná destinace pro business pobyty Kompaktní město s rychlou orientací a krátkými přesuny Propojení pracovního programu s kvalitním doprovodným zážitkem Širší nabídka večerních, kulturních a poznávacích aktivit Atraktivní program pro účastníky i doprovod 	Hlavní segmenty klientely	<ul style="list-style-type: none"> Organizátoři konferencí a kongresů Firmy a instituce pro školení, workshopy a firemní akce Profesní asociace a platformy Business klientela a účastníci menších a středních akcí
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	<ul style="list-style-type: none"> Posílení mimovíkendové a mimosezonní návštěvnosti Vyšší útrata návštěvníků a ekonomický přínos pro území Lepší využití hotelových, konferenčních a eventových kapacit Rozšíření image Pardubic na místo vhodné i pro business Propojení městského jádra s nabídkou širšího Pardubicka 	Hlavní cílové trhy	<ul style="list-style-type: none"> Česká republika, zejména Praha, Brno, Hradec Králové a větší města Slovensko, Polsko Další blízké trhy dle rozvoje kapacit a mezinárodní organizace akcí
Předmět komunikace / komunikační akcent	<ul style="list-style-type: none"> Pardubice jako dostupné a efektivní místo pro business akce Konference nebo firemní setkání spojené se zážitkem Kompaktní destinace s rostoucím zázemím pro MICE Praktická alternativa k větším a dražším konferenčním destinacím 	Podmínky realizace	<ul style="list-style-type: none"> Koordinace konferenčních a ubytovacích kapacit Spolupráce města, TIC, DMO, hotelů a partnerů Nabídka pro organizátory vč. balíčků Kvalitní technické a servisní zajištění Aktivní obchodní práce vůči pořadatelům a firemním klientům

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.2: Rozvoj brandingu, marketingové a komunikační strategie destinace.

Cíle a záměry priority

- Posílit jasnou a srozumitelnou identitu destinace Pardubicko na domácím i zahraničních trzích
- Zajistit jednotnou, konzistentní a dlouhodobě udržitelnou marketingovou komunikaci napříč aktéry v území
- Zvýšit efektivitu marketingových aktivit prostřednictvím systematického plánování a práce s daty
- Podpořit růst návštěvnosti, prodloužení délky pobytu a zvýšení útraty návštěvníků
- Posílit schopnost destinace oslovovat definované cílové skupiny relevantním obsahem a kanály

Nástroje

- Marketingová a komunikační strategie destinace
- Jednotný vizuální styl a komunikační manuál
- Roční marketingové plány a rozpočty
- Datové a analytické nástroje (webová analytika, sociální sítě, kampaně)
- Digitální komunikační kanály (web, sociální sítě, mobilní platformy)
- Spolupráce s DSVČ, CzechTourism a dalšími partnery
- Obsahová produkce a práce s komunitou (UGC, influenceri)
- Pracovní skupina složená ze zástupců města Pardubice, TIC a oblastní DMO a dalších zainteresovaných aktérů

Strategie naplnění priority

Rozvoj brandingu a marketingové komunikace představuje **klíčový nástroj pro posílení konkurenceschopnosti destinace Pardubicko** v prostředí rostoucí nabídky turistických cílů. Pro efektivní oslovování návštěvníků je nezbytné budovat **jasně definovanou identitu destinace**, která bude srozumitelně komunikovat její hlavní hodnoty, témata a jedinečnost. Konzistentní branding zároveň přispívá k lepší **zapamatovatelnosti destinace** a posiluje její pozici na cílových trzích.

Důležitým předpokladem úspěšné komunikace je **sjednocení přístupu klíčových aktérů** v území, zejména destinační organizace, města Pardubice a turistických informačních center. Fragmentovaná komunikace snižuje dopad marketingových aktivit, zatímco koordinovaný postup umožňuje efektivněji využívat dostupné zdroje, sdílet obsah i data a posilovat celkový obraz destinace. Priorita proto klade důraz na **společné plánování, jednotnou vizuální identitu a sdílené komunikační nástroje**. Důležitým prvkem je kontinuálně posilovat systematické řízení komunikace založenému na datech. Zavedení ročního marketingového plánování, definování měřitelných cílů a pravidelné vyhodnocování kampaní umožní lépe cílit na jednotlivé segmenty návštěvníků a průběžně optimalizovat marketingové aktivity.

Rozvoj digitálních nástrojů pak představuje základní pilíř současné komunikace s návštěvníky. Jednotný webový portál, aktivní správa sociálních sítí a využití mobilních platform umožňují poskytovat aktuální, přehledné a atraktivní informace v průběhu celého návštěvníckého cyklu – od inspirace až po samotný pobyt v destinaci. Například, webový portál **topardubicko.cz** může být rozvíjen směrem k plnohodnotnému průvodci destinací, který návštěvníkovi poskytne vše potřebné pro plánování pobytu. To předpokládá jeho zdokonalení s důrazem na uživatelskou přívětivost, aktuálnost obsahu a plnohodnotnou cizojazyčnou verzi pro silné cílové skupiny (zejména polsky a německy). Zároveň je důležité rozvíjet portál s ohledem na jeho budoucí propojení s celokrajskou webovou prezentací cestovního ruchu, kterou připravuje Pardubický kraj ve spolupráci s DSVČ.

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.2: Rozvoj brandingu, marketingové a komunikační strategie destinace.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
2.2.1	Důsledně uplatňovat jednotnou vizuální identitu a vytvořit komunikační strategii destinace.	<ul style="list-style-type: none"> Finalizovat a publikovat manuál vizuální identity destinace Pardubicko a zajistit jeho závazné uplatňování ve všech výstupech DMO. Přerámcovat tradiční symboly (kůň, perník) do konkrétního příslibu zážitku — definovat klíčová sdělení pro jednotlivé cílové skupiny a trhy. Nastavit komunikační strategii destinace zahrnující positioning, tón komunikace a hlavní sdělení pro různé kanály. Zapojit klíčové aktéry destinace do sdílení a uplatňování vizuální identity a sjednotit obraz Pardubicka v komunikaci partnerů. Průběžně vyhodnocovat vnímání značky destinace a reagovat na změny v preferencích návštěvníků.
Spolupráce	Město Pardubice, Pardubický kraj, provozovatelé turistických atraktivit a služeb, CzechTourism, TIC	Náklady 120 – 160 tis. Kč ročně

Č.	Opatření	Popis, aktivity
2.2.2	Zavést systém společného (DMO, TIC, město Pardubice) marketingového plánování a vyhodnocování kampaní.	<ul style="list-style-type: none"> Nastavit strukturu a metodiku ročního marketingového plánování s ohledem na potřeby jednotlivých aktérů a na základě dohody klíčových subjektů v území (obsah plánu, práce se segmenty, produktovými tématy, rozpočty a cíli). Zpracovávat roční marketingový plán jako základní nástroj řízení marketingových aktivit destinace. Definovat jednotné ukazatele výkonnosti (KPI) pro hodnocení marketingových aktivit (např. dosah, konverze, návštěvnost, NPS). Zavést pravidelný systém vyhodnocování kampaní a aktivit v průběhu roku i po jejich ukončení. Propojovat výstupy z vyhodnocení s plánováním dalšího období a systematicky upravovat marketingové aktivity na základě dat. Zajistit koordinaci marketingového plánování a vyhodnocování s Destinační společností Východní Čechy a CzechTourism.
Spolupráce	DSVČ, CzechTourism, město Pardubice, provozovatelé turistických atraktivit, služeb a akcí, okolní oblastní DMO	Náklady 350 – 400 tis. Kč ročně

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.2: Rozvoj brandingu, marketingové a komunikační strategie destinace.

Č.	Opatření	Popis, aktivity	
2.2.3	Rozvoj a správa digitálních nástrojů pro komunikaci s návštěvníky.	<ul style="list-style-type: none"> Stanovit jednotný webový portál destinace jako centrální komunikační nástroj a dále jej rozvíjet jako komplexního průvodce pro plánování a realizaci pobytu. Propojit existující digitální nástroje a platformy do jednotného ekosystému (web, sociální sítě, kalendář akcí, externí databáze) s důrazem na přehlednost a uživatelský komfort. Rozvíjet obsah portálu (zejména ubytování, gastronomie, tematické rubriky) a zajistit jeho pravidelnou aktualizaci včetně plnohodnotných jazykových mutací (AJ, PL, DE). Zajistit napojení na relevantní databáze a platformy (např. CzechTourism) pro efektivní správu obsahu a jeho širší distribuci. Rozvíjet digitální obsah zaměřený na autentické zážitky, místní příběhy a méně známá místa s cílem posílit atraktivitu destinace. Dle potřeby redefinovat a systematicky řídit komunikaci na sociálních sítích (Instagram, Facebook) prostřednictvím redakčního plánu s důrazem na vizuální kvalitu, autenticitu a organický dosah. Aktivně zapojovat uživatelsky generovaný obsah (UGC) a spolupracovat s tvůrci obsahu pro posílení dosahu a budování komunity. Zajistit systematické měření výkonnosti digitálních nástrojů a obsahu (web, sociální sítě) a využívat data pro průběžnou optimalizaci komunikace. Zmapovat možnosti zajištění dostupnosti informací o destinaci v mobilním prostředí (existující aplikace / vlastní řešení) a na základě toho rozhodnout o dalším postupu. 	
Spolupráce	(DSVČ), CzechTourism, město Pardubice, TIC v území, poskytovatelé služeb v cestovním ruchu (ubytovatelé, gastro, atraktivita), organizátoři akcí a kulturní instituce, externí dodavatelé (správa webu, marketingové agentury, tvůrci obsahu, influenceři), provozovatelé digitálních platform a databází	Náklady	1,5 – 3 mil. Kč ročně

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.3: Podpora akcí a rozvoj programové nabídky pro oživení destinace.

Cíle a záměry priority

- Systematicky komunikovat klíčové akce destinace jako stěžejní motivátory návštěvy a aktivně je propagovat na cílových trzích
- Využívat akce jako nástroj pro prodloužení délky pobytu návštěvníků prostřednictvím jejich propojení s ubytovací nabídkou a dalšími službami destinace
- Podporovat vznik nových akcí vyplňujících sezónní mezery a posilujících image Pardubicka v mimosezónním období
- Koordinovat kalendář akcí napříč destinací a zajistit jeho průběžnou aktualizaci a dostupnost pro návštěvníky
- Sledovat spokojenost návštěvníků akcí a využívat získaná data pro zvyšování kvality návštěvnického zážitku

Nástroje

- Koordinovaný kalendář akcí jako centrální nástroj pro přehled a propagaci turisticky relevantních událostí v destinaci
- Marketingové kanály DMO (web, sociální sítě, newsletter) jako platforma pro propagaci akcí směrem k návštěvníkům
- Spolupráce s pořadateli akcí při tvorbě balíčků kombinujících vstupenky, ubytování a doprovodný program
- Finanční nástroje a dotační programy podporující vznik a rozvoj akcí s turistickým potenciálem
- Nástroje pro měření spokojenosti návštěvníků (NPS, online recenze, výzkumy na místě)
- Spolupráce s Destinační společností Východní Čechy a CzechTourism při propagaci akcí na regionální a národní úrovni

Strategie naplnění priority

Pardubicko disponuje výjimečně **silnou eventovou tradicí**. Jejím výrazným projevem je mimo jiné program **Pardubičtí tahouni**, který sdružuje dlouhodobě etablované akce se silným návštěvnickým potenciálem, jedinečným tématem a přesahem za hranice regionu. Patří mezi ně například **Velká pardubická, Zlatá přilba či Pardubický festival vína**; tyto akce však představují pouze část širší eventové nabídky destinace. Z analýzy potenciálu destinace vyplývá, že **akce jsou pro Pardubicko jedním z hlavních motivátorů návštěvy**. Klíčovou výzvou proto není akce vytvořit, ale **lépe využít jejich turistický potenciál**: propojit je s ubytovací nabídkou, rozšířit délku pobytu návštěvníků a dostat je do povědomí cílových skupin v dostatečném předstihu. DMO bude v oblasti akcí vystupovat primárně jako **koordinátor a propagátor** — nikoli jako přímý pořadatel. Těžiště práce spočívá v udržování přehledného kalendáře akcí, jejich aktivní komunikaci v kanálech destinace a iniciaci spolupráce s pořadateli při tvorbě doprovodné nabídky pro návštěvníky. Důležitým nástrojem bude **propojování akcí s produktovými tématy destinace** a ubytovací nabídkou formou tematických balíčků.

Vedle využití stávající eventové základny bude priorita podporovat i **vznik nových akcí cíleně zaměřených na sezónní mezery** — zejména podzimní a zimní období, kdy návštěvnost výrazně klesá. Nové akce by měly přirozeně vycházet ze silných témat destinace a být od počátku navrhovány s ohledem na turistický potenciál a napojení na návštěvnické služby. **Spokojenost návštěvníků** bude průběžně sledována a výsledky sdíleny s pořadateli jako podklad pro rozvoj akcí.

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.3: Podpora akcí a rozvoj programové nabídky pro oživení destinace.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
2.3.1	Koordinovat propagaci klíčových akcí destinace a využít jejich turistický potenciál.	<ul style="list-style-type: none"> • Pokračovat v realizaci a průběžně aktualizovat kalendář turisticky relevantních akcí v destinaci a zajistit jeho dostupnost na webu a v dalších kanálech DMO, popř. propojit s chystanou celokrajskou webovou prezentací cestovního ruchu. • Aktivně propagovat klíčové akce (např. soubor jedinečných akcí Pardubičtí tahouni jdoucími napříč žánry - Velká pardubická, Zlatá přilba, Pardubický festival vína a další) na cílových trzích v dostatečném předstihu. • Iniciovat spolupráci s pořadateli akcí při tvorbě doprovodné nabídky pro návštěvníky (balíčky ubytování, doprovodný program, návštěvnické trasy). • Zapojit propagaci akcí do kampaní DMO a propojit ji s příslušnými produktovými tématy destinace. • Koordinovat komunikaci akcí s Destinační společností Východní Čechy a CzechTourism pro zajištění regionálního a národního dosahu.
Spolupráce	Pořadatelé klíčových akcí, město Pardubice, Pardubický kraj, ubytovatelé, DSVČ, TIC, CzechTourism, města a obce na Pardubicku	Náklady 150 – 200 tis. Kč ročně

Č.	Opatření	Popis, aktivity
2.3.2	Podporovat vznik nových akcí cíleně zaměřených na sezónní mezery a silná témata v destinaci - vyjma město Pardubice.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikovat sezónní mezery v eventovém kalendáři destinace (zejména podzim a zima) a témata vhodná pro rozvoj nových akcí. • Iniciovat diskusi s potenciálními pořadateli a partnery o možnostech vzniku nových akcí s turistickým potenciálem (např. akce spojené s Vánocemi, Velikonocemi a dalšími svátky). • Nastavit kritéria pro podporu nových akcí ze strany DMO — soulad s produktovými tématy, napojení na návštěvnické služby, potenciál pro přilákání návštěvníků z širší oblasti. • Propojovat nové akce od počátku s ubytovací nabídkou a dalšími službami destinace a podporovat jejich distribuci formou balíčků. • Sdílet příklady dobré praxe z jiných destinací při rozvoji eventové nabídky.
Spolupráce	Město Pardubice, Pardubický kraj, kulturní a sportovní organizace, provozovatelé turistických atrakcí a služeb, zejména ubytovatelé	Náklady Bez přímých nákladů

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.3: Podpora akcí a rozvoj programové nabídky pro oživení destinace.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
2.3.3	Systematicky měřit spokojenost návštěvníků akcí a výsledky využívat pro rozvoj nabídky.	<ul style="list-style-type: none"> • Zavést pravidelný sběr zpětné vazby od návštěvníků klíčových akcí (NPS dotazníky, online recenze, výzkumy na místě). • Vyhodnocovat výsledky měření spokojenosti a sdílet je s pořadatelem jako podklad pro zkvalitňování návštěvnického zážitku. • Sledovat ekonomický přínos klíčových akcí pro destinaci (délka pobytu, útrata, obsazenost ubytování) a využívat data jako argument pro partnery a sponzory. • Zapracovat zjištění z měření spokojenosti do marketingového plánování DMO a přizpůsobovat komunikaci akcí na základě dat. • Pravidelně prezentovat výsledky monitoringu pořadatelům a partnerům v rámci Platformy 3K.
Spolupráce	Pořadatelé akcí, ubytovatelé, město Pardubice, Pardubický kraj, DSVČ, obce a města na Pardubicku	Náklady Dle rozsahu projektu / výzkumu, nejméně však 100 tis. Kč ročně

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.4: Zmapování podmínek a nastavení rámce karty návštěvníka ve spolupráci s krajskými a regionálními partnery.

Cíle a záměry priority

- Ověřit potenciál karty návštěvníka jako nástroje pro rozvoj destinace Pardubicko
- Zmapovat vhodné modely fungování karet návštěvníka a posoudit jejich přenositelnost do podmínek území
- Provéřit možnosti spolupráce na širším územním řešení ve vazbě na Pardubický kraj a okolní destinace
- Vytvořit rámec pro případné zavedení systému karty návštěvníka včetně definice partnerství a přínosů
- Posoudit přínosy karty z hlediska návštěvníků, poskytovatelů služeb i řízení destinace (data, marketing)

Nástroje

- Analýza a pasportizace existujících systémů karet návštěvníka v ČR i zahraničí
- Spolupráce s Destinační společností Východní Čechy, Pardubickým krajem a okolními DMO
- Koordinační platformy aktérů cestovního ruchu (např. platforma 3K)
- Dostupná data o návštěvnických tocích a chování návštěvníků
- Konzultace s poskytovateli služeb v území
- Přehled dostupných technologických řešení a platforem
- Dotační a finanční nástroje v oblasti digitalizace a inovací
- Předběžné zjištění zájmů u poskytovatelů služeb cestovního ruchu

Strategie naplnění priority

Karta návštěvníka představuje nástroj, který může přispět ke zvýšení atraktivity destinace, lepší orientaci návštěvníků v nabídce služeb a současně podpořit spolupráci mezi poskytovateli služeb. V praxi však její přínos výrazně závisí na konkrétním nastavení, rozsahu zapojených partnerů a územní působnosti. Z tohoto důvodu je v rámci priority kladen důraz především na **ověření podmínek a proveditelnosti zavedení** tohoto nástroje, nikoliv na jeho automatickou implementaci.

Zásadním krokem je **analýza existujících modelů karet návštěvníka** v České republice i zahraničí a jejich kritické vyhodnocení ve vztahu k podmínkám Pardubicka. Současně je nutné prověřit možnosti nastavení karty **v širším územním kontextu**. Zkušenosti ukazují, že karty s větším geografickým rozsahem mají pro návštěvníky vyšší přidanou hodnotu než lokální řešení. Priorita proto předpokládá úzkou spolupráci s Pardubickým krajem, Destinační společností Východní Čechy a případně i sousedními destinacemi při hledání vhodného modelu.

Důležitou součástí přípravné fáze je také **zapojení klíčových aktérů v území**, zejména poskytovatelů služeb, kteří by v budoucnu mohli vystupovat jako partneři systému. Bez dostatečně široké a atraktivní sítě zapojených subjektů totiž karta návštěvníka nemůže plnit svou funkci. V této fázi je proto klíčové ověřit zájem partnerů, definovat možné formy zapojení a nastavit základní principy fungování systému.

Výstupem priority bude **rozhodnutí o dalším postupu**, tedy zda a v jaké podobě je vhodné kartu návštěvníka v území zavést. V případě pozitivního vyhodnocení budou definovány základní parametry systému, jeho organizační a technologické zajištění a způsob jeho postupného zavedení. Součástí úvah bude také potenciální využití karty jako nástroje pro sběr a vyhodnocování dat o chování návštěvníků, případně její širší role v marketingu a komunikaci destinace.

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.4: Zmapování podmínek a nastavení rámce karty návštěvníka ve spolupráci s krajskými a regionálními partnery.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
2.4.1	Pasportizace modelů návštěvnických karet DMO ČR.	<ul style="list-style-type: none"> • Zmapovat existující systémy karet návštěvníka v českých destinacích (rozsah území, typ karty, zapojené subjekty, nabídka výhod). • Analyzovat principy fungování jednotlivých modelů (bonusové systémy, slevy, digitální vs. fyzická forma, způsob distribuce). • Vyhodnotit přínosy a limity jednotlivých řešení z pohledu návštěvníků, poskytovatelů služeb i destinační organizace. • Identifikovat faktory úspěšnosti a rizika spojená se zavedením systému karty (např. dostatečná síť partnerů, technologické zajištění, náročnost správy). • Doplnit analýzu o vybrané příklady ze zahraničí pro širší srovnání a inspiraci. • Zpracovat souhrnný přehled (pasport) vhodných modelů jako podklad pro další rozhodování o nastavení karty v destinaci.
Spolupráce	Pardubický kraj, DSVČ, sousední oblastní a krajské DMO (Hradecko, Chrudimsko-Hlinecko), město Pardubice,	Náklady 100 – 150 tis. Kč

Č.	Opatření	Popis, aktivity
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.	<ul style="list-style-type: none"> • Sledovat a definovat návštěvnické toky a vazby území (zdrojové oblasti, pohyb návštěvníků, návaznost atraktivit) jako podklad pro vymezení vhodného územního rozsahu karty. • Identifikovat relevantní partnery pro spolupráci (Pardubický kraj, DSVČ, sousední DMO, případně další regiony). • Iniciovat odbornou diskusi o možnostech společného řešení a sdílet výstupy analytické části (pasportizace modelů). • Provéřit varianty územního vymezení karty (lokální, oblastní, krajské, nadregionální) včetně jejich přínosů a limitů. • Posoudit organizační, finanční a provozní dopady jednotlivých variant spolupráce. • Usilovat o dosažení shody na základním rámci územní působnosti karty jako podkladu pro další rozhodování.
Spolupráce	Provozovatelé turistických atraktivit a služeb, zejména ubytovatelé, restauratéri, dopravci, město Pardubice, Pardubický kraj, TIC	Náklady 140 – 230 tis. Kč

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Priorita 2.4: Zmapování podmínek a nastavení rámce karty návštěvníka ve spolupráci s krajskými a regionálními partnery.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
2.4.3	Na základě pasportu a koncepční spolupráce rozhodnout o nastavení, spuštění a propagování systému karty návštěvníka.	<ul style="list-style-type: none"> Vyhodnotit výstupy pasportizace a jednání s partnery jako podklad pro rozhodnutí o dalším postupu. Rozhodnout o vhodnosti zavedení systému karty návštěvníka a jeho základním konceptu (cílové skupiny, rozsah území, typ řešení). V případě kladného rozhodnutí zpracovat koncepci karty návštěvníka (princip fungování, zapojení partnerů, základní struktura výhod). Prověřit dostupná technologická řešení a model provozu systému (externí platforma vs. vlastní řešení). Ověřit zájem a možnosti zapojení klíčových poskytovatelů služeb jako budoucích partnerů systému. Navrhnout základní komunikační a marketingový rámec pro případné spuštění karty. Stanovit postup implementace včetně časového harmonogramu a odhadu nákladů.
Spolupráce	Město Pardubice, obce a města na Pardubicku, provozovatelé turistických atraktivit a služeb, zejména ubytovatelé a restauratéri, kulturní a sportovní instituce	Náklady 200 – 500 tis. Kč

Opatření pro Strategický cíl 2

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

Strategický cíl 2 je v rámci Strategie měřen následujícími indikátory:

Indikátory pro měření strategického cíle	Výchozí hodnota	do roku 2029	do roku 2031	do roku 2033	Zdroj pro měření
Počet definovaných hlavních produktů cestovního ruchu		2	4	6	Vlastní evidence
Počet aktérů zapojených do tvorby produktového portfolia		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vlastní evidence
Počet návštěv webového portálu destinace		+ 3 %	+ 7 %	+ 15 %	Vlastní evidence
Počet sledujících na sociálních sítích		+ 6 %	+ 12 %	+ 20 %	Vlastní evidence
Počet subjektů využívajících vizuální identitu destinace		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vlastní evidence
Tvorba marketingového plánu		Každý rok přichystat 1 marketingový plán			Vlastní evidence
Počet realizovaných marketingových kampaní ročně		1	2	3	Vlastní evidence
Počet realizovaných press tripů a fam tripů		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vlastní evidence
Existence kolizního kalendáře klíčových akcí destinace		Draft, pilotní verze	Spuštění	Pravidelná aktualizace	Vlastní evidence
Počet realizovaných šetření spokojenosti návštěvníků / místních obyvatel s cestovním ruchem		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vlastní evidence
Výchozí draft karty návštěvníka		Rešerše	Vymezení území	Rozhodnutí o výsledku	Vlastní evidence

Strategický cíl 3

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

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.1: Podpora rozvoje ubytovací a kongresové nabídky (segment MICE).

Cíle a záměry priority

- Rozšiřovat nabídku zážitkových forem ubytování a produktů podporujících delší pobyt návštěvníků
- Podporovat rozvoj a poskytovat podpurné služby menším ubytovacím zařízením
- Posilovat spolupráci mezi poskytovateli ubytování a dalšími službami cestovního ruchu v území
- Rozvíjet infrastrukturu a služby pro kongresovou a konferenční turistiku
- Rozvíjet nabídku alternativních forem přenocování (např. caravanning)
- Zvyšovat kvalitu a diverzitu ubytovací nabídky v turistické oblasti

Nástroje

- Spolupráce s obcemi, krajskou destinační společností (DSVČ), investory a provozovateli ubytovacích zařízení při rozvoji ubytovacích kapacit v území
- Finanční nástroje a dotační programy podporující rozvoj ubytovacích zařízení
- Podpora investic do modernizace a rozšiřování ubytovacích kapacit
- Partnerství mezi poskytovateli ubytování a dalšími podnikateli v cestovním ruchu
- Koncepční dokumenty a rozvojové projekty zaměřené na kongresovou a konferenční infrastrukturu

Strategie naplnění priority

Naplnění priority bude zaměřeno na **rozvoj kvalitní a různorodé ubytovací nabídky v turistické oblasti Pardubicko**. Důležitou součástí bude **podpora vzniku nových ubytovacích kapacit i modernizace stávajících zařízení**, zejména s ohledem na rostoucí nároky návštěvníků na kvalitu služeb.

Roli organizátorů destinačního managementu lze v této oblasti definovat zejména v podobě **zlepšování celkových podmínek pro rozvoj cestovního ruchu** a v naplňování dalších aktivit destinačního managementu. Aktivita při realizaci rozvoje ubytovacích kapacit je zejména na provozovatelích těchto služeb, a to zpravidla ze soukromého sektoru.

Priorita se zaměří také na **rozvoj zážitkových a tematických forem ubytování**, které mohou návštěvníkům nabídnout originální způsob pobytu v regionu a přispět k prodloužení jejich délky pobytu, včetně **rozvoje alternativních forem přenocování, jako je caravanning**.


Součástí bude rovněž posilování spolupráce mezi ubytovateli a dalšími poskytovateli turistických služeb v území s cílem propojit ubytování s místními atraktivitami a vytvářet komplexnější nabídku služeb pro návštěvníky. Destinační společnost bude zároveň **poskytovat podpurné služby** zejména menším ubytovacím zařízením, například v oblasti informací, zapojení do společných produktů či spolupráce na nabídce turistických balíčků.

Dalším důležitým směrem bude rozvoj segmentu kongresové a konferenční turistiky. V Pardubicích v současnosti vzniká několik nových hotelů s kongresovým zázemím, což vytváří dobré předpoklady pro rozvoj segmentu MICE a pro rozšíření návštěvnosti regionu mimo hlavní turistickou sezónu. Rozvoj tohoto segmentu může zároveň významně přispět k ekonomickému přínosu cestovního ruchu v turistické oblasti.

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.1: Podpora rozvoje ubytovací a kongresové nabídky (segment MICE).

Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.1.1	Podporovat vznik nových a rozvoj stávajících ubytovacích kapacit, vč. zážitkových forem ubytování či alternativních způsobů přenocování.	<p>Podporovat rozvoj ubytovací infrastruktury primárně vytvářením příznivých podmínek pro dlouhodobou poptávku po ubytovacích službách a poskytováním podpůrných nástrojů pro jejich další rozvoj:</p> <ul style="list-style-type: none"> Podporovat vznik nových ubytovacích kapacit a modernizovat stávající zařízení s důrazem na zvyšování kvality poskytovaných služeb. Podporovat rozvoj menších ubytovacích kapacit a rodinných zařízení v území turistické oblasti. Podporovat rozvoj zážitkových a tematických forem ubytování (např. glamping, stylové ubytování v krajině apod.), které mohou přispět k prodloužení délky pobytu návštěvníků. Poskytovat podpůrné služby zejména menším ubytovatelům ze strany destinační společnosti (sdílení informací, zapojení do marketingových aktivit, vzdělávání, zapojení do produktové nabídky destinace). Využívat potenciál nově vznikajících kongresových hotelů  v Pardubicích pro rozvoj segmentu MICE a prodlužování pobytu návštěvníků v regionu. Iniciovat podpůrný program zaměřený na rozvoj infrastruktury pro caravanning a obytné vozy jako doplňkové formy návštěvnického zázemí. Ve spolupráci s krajskou destinační společností a krajem zajistit aktivní podporu a metodickou pomoc obcím či dalším aktérům při plánování a budování této infrastruktury.
Spolupráce	ubytovatelé na Pardubicku, obce a města na Pardubicku, Pardubický kraj, investoři v cestovním ruchu, TIC, DSVČ	Náklady
		Dle rozsahu podpory, náklady na infrastrukturu nepředstavují přímé finanční zatížení pro oblastní DMO ani příslušný odbor města

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.1: Podpora rozvoje ubytovací a kongresové nabídky (segment MICE).

Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.1.2	Budovat partnerství a síťování mezi ubytovateli a poskytovateli turistických cílů za účelem křížového prodeje služeb.	<ul style="list-style-type: none"> • Propojovat ubytovací zařízení s turistickými atraktivitami, kulturními institucemi a dalšími poskytovateli služeb v regionu. • Podporovat tvorbu společných balíčků služeb kombinujících ubytování s návštěvou turistických cílů, kulturních akcí či zážitkových aktivit. • Zapojovat ubytovatele do tematických turistických produktů destinace (např. koně, aktivní turismus, poznávání krajiny). • Sdílet informace o turistické nabídce regionu mezi poskytovateli služeb a zvyšovat informovanost ubytovatelů o atraktivitách v území. • Spolupracovat s krajskou destinační společností na nadregionálním propojování aktérů cestovního ruchu. • Organizovat setkávání a networkingové aktivity mezi ubytovateli a dalšími aktéry cestovního ruchu v regionu.
Spolupráce	ubytovatelé na Pardubicku, provozovatelé turistických atraktivit a služeb, kulturní instituce, DSVČ, organizátoři akcí, Pardubický kraj, město Pardubice, TIC	Náklady 150 – 200 tis. Kč ročně

Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.1.3	Podporovat rozvoj kongresové a konferenční infrastruktury a řešit koordinaci nabídky i propagace destinace v tomto segmentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Podporovat rozvoj kongresové a konferenční infrastruktury zejména ve městě Pardubice jako hlavním centru segmentu MICE v turistické oblasti. • Využívat potenciál nově vznikajících kongresových hotelů a konferenčních prostor pro rozvoj obchodní a kongresové turistiky. • Propojovat kongresovou infrastrukturu s turistickou nabídkou regionu s cílem motivovat účastníky akcí k prodloužení pobytu. • Spolupracovat s organizátory konferencí, firemních akcí a odborných setkání při propagaci Pardubicka jako destinace pro MICE turismus. • Zapojovat lokální služby, atraktivitu a zážitkové programy do doprovodných programů konferenčních a kongresových akcí.
Spolupráce	Oblastní DMO, provozovatelé kongresových hotelů a konferenčních prostor, organizátoři MICE akcí, obce a města na Pardubicku, ubytovatelé, organizátoři akcí, Pardubický kraj	Náklady Dle rozsahu podpory, náklady na infrastrukturu nepředstavují přímé finanční zatížení pro oblastní DMO ani příslušný odbor města

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.2: Rozvoj a podpora vodního a krajinného potenciálu pro cestovní ruch.

Cíle a záměry priority

- Využít potenciál vodních ploch, toků a jejich okolí pro šetrné rekreační využití
- Podporovat rozvoj vodní turistiky a rekreačního splouvání řek (Labe celoročně, Chrudimka při příznivých podmínkách) včetně odpovídající infrastruktury
- Rozvíjet a kultivovat rekreační využití vodních ploch (rybníků, pískoven a dalších lokalit) a podporovat zpřístupňování dalších vhodných lokalit
- Rozvíjet šetrnou doprovodnou infrastrukturu podporující rekreační využití vodních lokalit
- Posilovat poznávání krajiny prostřednictvím autentických naučných a tematických stezek
- Přibližovat návštěvníkům historii vodních děl a vodohospodářských staveb v regionu

Nástroje

- Analýzy a koncepční dokumenty zaměřené na rekreační využití vodních ploch a toků v území
- Spolupráce s obcemi, správci vodních toků a vlastníky pozemků při zpřístupňování vodních lokalit pro rekreační využití
- Finanční nástroje a dotační programy podporující vznik infrastruktury pro vodní turistiky a rekreaci u vody
- Projekty zaměřené na vznik naučných a tematických stezek v krajině a interpretaci historie, přírodních a technických hodnot území, zdůrazňující autenticitu a charakter oblasti
- Koordinace partnerů při rozvoji vodní turistiky a rekreačního využití vodních lokalit

Strategie naplnění priority

Naplnění priority bude založeno na využití potenciálu vodních toků, vodních ploch a krajiny pro šetrné rekreační a poznávací aktivity návštěvníků. Vodní krajina představuje významný prvek turistické nabídky Pardubicka a nabízí vhodné podmínky pro rekreační pobyt, aktivní pohyb i poznávání přírodních a technických hodnot území.

Priorita bude podporovat rozvoj a kultivaci rekreačního využití vodních ploch, jako jsou rybníky, pískovny a další lokality, **včetně zpřístupňování dalších vhodných míst** a rozvoje odpovídající doprovodné infrastruktury. **Současně bude rozvíjena vodní turistika,** zejména rekreační splouvání řeky Labe a Chrudimky, a to v rozsahu odpovídajícím charakteru a možnostem území.

Organizátoři destinačního managementu **nemohou být přímo odpovědní za realizaci projektů v oblasti rozvoje infrastruktury.** Jejich role je v tomto směru především **iniciační, komunikační a podpůrná** – spočívá v identifikaci potřeb, koordinaci relevantních aktérů a podpoře přípravy projektů ze strany obcí, krajů či dalších investorů.

Dalším důležitým směrem bude posilování poznávací hodnoty krajiny prostřednictvím naučných a tematických stezek zaměřených na přírodní charakter oblasti i technickou historii vodních děl a vodohospodářských staveb. Rozvoj těchto aktivit bude probíhat v koordinaci s obcemi, správci vodních toků a dalšími partnery s důrazem na šetrné využívání krajiny a ochranu jejích hodnot.

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.2: Rozvoj a podpora vodního a krajinného potenciálu pro cestovní ruch.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.2.1	Podporovat zpřístupnění a kultivaci vodních ploch (rybníky, pískovny, nábřeží) pro šetrné rekreační využití.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikovat vodní lokality vhodné pro rekreační využití návštěvníky (rybníky, pískovny, nábřeží či další vodní plochy). • Podporovat zpřístupňování dosud nevyužívaných vodních lokalit při respektování přírodních a krajinných hodnot. • Zlepšovat kvalitu a kultivaci již rekreačně využívaných vodních ploch. • Rozvíjet drobnou návštěvnickou infrastrukturu u vodních lokalit (přístupová místa, odpočinková místa, orientační prvky). • Spolupracovat s obcemi a vlastníky pozemků při rozvoji rekreačního využití vodních ploch.
Spolupráce	obce a města na Pardubicku, správci vodních ploch, Pardubický kraj, správci chráněných území, provozovatelé služeb turismu	Náklady 80 – 100 tis. Kč za iniciaci, náklady na zpřístupnění nepředstavují přímé finanční zatížení pro oblastní DMO ani příslušný odbor města
Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.2.2	Podporovat rozvoj aktivní vodní turistiky (vodáctví) na řece Labi a dalších tocích včetně rozvoje šetrné doprovodné infrastruktury.	<ul style="list-style-type: none"> • Podporovat rozvoj rekreačního splouvání řeky Labe a Chrudimky (splavnost pouze za příznivých podmínek). • Rozvíjet základní infrastrukturu pro vodáky (nástupní a výstupní místa, odpočinková místa). • Zlepšovat návaznost vodní turistiky na další turistickou infrastrukturu v území. • Spolupracovat s obcemi a dalšími partnery při rozvoji vodní turistiky. • Podporovat služby spojené s vodní turistikou (např. půjčovny lodí a doprovodné služby).
Spolupráce	obce a města na Pardubicku podél řek, Povodí Labe, vodácké organizace a půjčovny, Pardubický kraj, DSVČ, MAS	Náklady 80 – 100 tis. Kč za iniciaci, náklady na rozvoj infrastruktury nepředstavují přímé finanční zatížení pro oblastní DMO ani příslušný odbor města

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.2: Rozvoj a podpora vodního a krajinného potenciálu pro cestovní ruch.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.2.3	Podporovat rozvoj a zkvalitňování naučných stezek, které přináší návštěvníkům lepší porozumění historii a charakteru regionu.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikovat vhodné lokality pro vznik nových naučných a tematických stezek představujících unikátní charakter oblasti. • Rozvíjet stezky zaměřené na poznávání krajiny Pardubicka a jejich přírodních hodnot. • Interpretovat technickou historii vodních děl a vodohospodářských staveb (např. kanály, jezy, náhony). • Zkvalitňovat a rozvíjet existující drobnou infrastrukturu naučných stezek (informační panely, orientační prvky, odpočinková místa). • Zapojovat významné krajinné a technické prvky území do návštěvnických tras. • Spolupracovat s obcemi, MAS a správci území při tvorbě a údržbě naučných stezek. • Propojovat naučné stezky s návštěvnickými objekty a interpretačními místy v území (muzea, expozice, apod.).
Spolupráce	obce a města na Pardubicku, Pardubický kraj, správa chráněných území, kulturní instituce, organizace zabývající se historií a krajinou, MAS	Náklady 80 – 100 tis. Kč za iniciaci, náklady na infrastrukturu nepředstavují přímé finanční zatížení pro oblastní DMO ani příslušný odbor města

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.3: Rozvoj cykloturistiky a aktivního turismu.

Cíle a záměry priority

- Rozvíjet infrastrukturu cykloturistiky a aktivního turismu jako jeden z hlavních pilířů turistické nabídky oblasti
- Optimalizovat síť cyklotras a posílit jejich návaznost na turistické atraktivitu a návštěvnickou infrastrukturu
- Podporovat budování nových cyklostezek a doplnění chybějících propojení v síti cyklistické infrastruktury
- Posílit roli cykloturistiky jako způsobu poznávání regionu a šetrné mobility v území
- Rozvíjet tematické cyklookruhy propojující turistické atraktivitu regionu
- Podpořit vznik doprovodné infrastruktury pro cyklisty a aktivní návštěvníky
- Podporovat rozvoj dalších forem aktivního turismu v krajině, například aktivní hipoturistiky či inline bruslení

Nástroje

- Analýzy a mapování infrastruktury pro cykloturistiku a další formy aktivního pohybu v krajině
- Koncepční dokumenty a plánování rozvoje cyklistické infrastruktury, rekreační mobility a dalších forem aktivního turismu
- Finanční nástroje podporující rozvoj cykloturistické a další sportovně-rekreační infrastruktury
- Koordinace spolupráce obcí, správců tras a dalších partnerů při rozvoji cykloturistiky a dalších forem aktivního pohybu
- Rozvoj a údržba doprovodné infrastruktury

Strategie naplnění priority

Naplnění priority bude založeno na systematickém **rozvoji infrastruktury pro cykloturistiku a další formy aktivního pohybu v krajině**. **Cykloturistika představuje jeden z hlavních potenciálů turistické oblasti Pardubicko** díky příznivému reliéfu krajiny, existenci významných cyklotras v okolí řeky Labe a dobré dostupnosti území z větších měst.

Důležitou součástí bude optimalizace sítě cyklistických tras a posílení jejich napojení na turistické cíle v regionu. Současně bude podporováno **budování nových cyklostezek**, doplňování chybějících propojení a **rozvoj doprovodné infrastruktury** a služeb pro cyklisty, jako jsou půjčovny kol, odpočívky, servisní místa či orientační prvky.

Oblastní organizace destinačního managementu ani oddělení cestovního ruchu magistrátu města Pardubice **nemohou samostatně budovat infrastrukturu pro cyklistickou dopravu**. Jejich role je v tomto směru spíše **iniciační a koordinační**, zásadní roli hrají **relevantní odbory krajského úřadu a dotčených měst a obcí**.

Priorita bude rovněž podporovat rozvoj dalších forem aktivního turismu v krajině, zejména hipoturistiky či inline bruslení. Důraz bude kladen na zlepšování prostupnosti území, rozvoj infrastruktury pro aktivní pohyb a koordinaci spolupráce mezi obcemi, správci tras a dalšími partnery.

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.3: Rozvoj cykloturistiky a aktivního turismu.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
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.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikovat problematické nebo chybějící úseky v síti cyklotras a cyklostezek. • Iniciovat doplnění chybějících propojení mezi významnými turistickými cíli. • Podporovat budování nových cyklostezek v úsecích s vysokou intenzitou cyklistické dopravy. • Zlepšovat návaznost cyklotras na turistické cíle, služby a dopravní infrastrukturu. • Podporovat rozvoj doprovodné infrastruktury a služeb pro cyklisty (půjčovny kol a elektrokol, bezpečné úschovny kol, servisní místa, odpočívky, nabíječky pro elektrokola, stojany na kola). • Rozvíjet Labskou stezku jako nadregionální páteřní produkt cykloturistiky a lépe ji propojovat s lokálními cyklookruhy, turistickými cíli, službami a koordinovanou propagací destinace.
Spolupráce	Pardubický kraj, město Pardubice, dotčené obce a města na Pardubicku, správci komunikací, organizace spravující cyklotrasy	Náklady 120 – 150 tis. Kč za iniciaci, náklady na cyklostezky nepředstavují přímé finanční zatížení pro oblastní DMO ani příslušný odbor města
Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.3.2	Vytvořit tematické cyklookruhy propojující atraktivitu regionu.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikovat vhodné tematické okruhy propojující turistické atraktivitu. • Navrhnout trasy tematických cyklookruhů včetně jejich napojení na cyklotrasy. • Zajistit základní značení a orientační prvky na trasách. • Zapojit menší atraktivitu a zajímavá místa do tematických cyklookruhů. • Koordinovat spolupráci obcí a správců atraktivit při vytváření a správě cyklookruhů.
Spolupráce	obce a města na Pardubicku, Pardubický kraj, provozovatelé turistických atraktivit, organizace spravující cyklotrasy, MAS	Náklady 350 – 400 tis. Kč jednorázově, dále 100 – 150 tis. Kč na údržbu

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.3: Rozvoj cykloturistiky a aktivního turismu.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.3.3	Podporovat rozvoj aktivního pohybu a rekreace v krajině.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikovat vhodné trasy a lokality pro rozvoj aktivního pohybu v krajině, včetně hipostezek a dalších forem rekreačního využití území. • Zlepšovat prostupnost krajiny a návaznost jednotlivých tras s důrazem na jejich logické propojení a návaznost na turistické cíle. • Zapojovat významná místa a lokality s vazbou na charakter a tradice regionu do nabídky aktivního pohybu v krajině vč. lokálních gastronomických provozů, producentů, umělců aj. • Spolupracovat s obcemi, místními spolky a dalšími partnery na rozvoji tras a související infrastruktury. • Podporovat rozvoj různých forem rekreačního pohybu v krajině, zejména pěší turistiky, hipostezek a dalších šetrných aktivit.
Spolupráce	jezdecké kluby a ranče, Národní hřebčín Kladruby nad Labem, obce a města na Pardubicku, Pardubický kraj, MAS	Náklady 120 – 150 tis. Kč za iniciaci, náklady na hipostezky nepředstavují přímé finanční zatížení pro oblastní DMO ani příslušný odbor města

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.4: Propojení nejen klíčových atraktivit do funkčních návštěvnických tras.

Cíle a záměry priority

- Propojit hlavní turistické atraktivitu oblasti do funkčních a logicky uspořádaných návštěvnických tras
- Zlepšit fyzickou dostupnost a navigaci mezi jednotlivými turistickými cíli
- Posílit prostorovou provázanost města Pardubice a okolních turistických lokalit
- Podpořit rovnoměrnější rozložení návštěvnosti mezi jednotlivé lokality v turistické oblasti
- Podpořit zapojení menších a lokálních atraktivit do návštěvnických tras
- Prodloužit délku pobytu návštěvníků díky možnosti navštívit více atraktivit během jedné návštěvy
- Posílit spolupráci mezi provozovateli turistických atraktivit a služeb při tvorbě návštěvnických tras a provázání nabídky
- Iniciovat spolupráci s okolními regiony při propojování turistické nabídky a vytváření nadregionálních návštěvnických tras

Nástroje

- Analýzy návštěvnických toků a mapování vazeb mezi turistickými atraktivitami v území
- Konceptní a plánovací dokumenty pro rozvoj návštěvnických tras a prostupnosti území
- Koordinace spolupráce obcí, správců atraktivit a dalších partnerů při vytváření a správě návštěvnických tras (např. při harmonizaci provozní doby)
- Systémové zapojování menších a lokálních atraktivit do návštěvnických tras
- Finanční nástroje podporující rozvoj infrastruktury návštěvnických tras (např. nové orientační a informační prvky)

Strategie naplnění priority

Naplnění priority bude spočívat především v **systematickém propojování hlavních turistických cílů turistické oblasti Pardubicko do funkčních návštěvnických tras**. Turistická oblast Pardubicko bude **koordinovat spolupráci mezi provozovateli turistických atraktivit, obcemi a dalšími partnery** s cílem vytvořit přehlednou a návštěvnickou atraktivní strukturu výletních tras.

Důležitou součástí bude také zapojování menších a méně navštěvovaných lokalit do návštěvnických tras, čímž dojde k rovnoměrnějšímu rozložení návštěvnosti v území a podpoře lokálních služeb a autentických zážitků. Současně bude podporováno vytváření tematicky zaměřených tras, které umožní návštěvníkům objevovat region podle jejich zájmů a zároveň podpoří **delší pobyty v destinaci**.

Funkční propojení turistických atraktivit představuje klíčový předpoklad pro tvorbu kvalitních produktů cestovního ruchu (viz Priorita 2.1) a jejich následnou efektivní propagaci.

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.4: Propojení nejen klíčových atraktivit do funkčních návštěvnických tras.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.4.1	Identifikovat a definovat páteřní návštěvnické trasy propojující město a okolí.	<ul style="list-style-type: none"> Ve spolupráci s DSVČ identifikovat hlavní turistické atraktivitu a logicky je propojit do páteřních návštěvnických tras v území. Definovat tematicky zaměřené trasy propojující město Pardubice s okolními turistickými lokalitami. Propojovat turistické atraktivitu se službami v území (gastroonomií, ubytováním, půjčovnami a dalšími návštěvnickými službami) jako součást funkčních návštěvnických tras. Vytvářet přehlednou strukturu návštěvnických tras umožňující návštěvníkům snadné plánování výletů. Propojovat různé formy dopravy (peší, cyklo, vlak) v rámci návštěvnických tras. Vytvářet návštěvnické trasy a výletní programy pro lázeňské hosty propojující Lázně Bohdaneč s turistickými atraktivitami v regionu. Spolupracovat s obcemi a provozovateli atraktivit při definování a rozvoji návštěvnických tras.

Spolupráce	obce a města na Pardubicku, provozovatelé turistických atraktivit a služeb, kulturní instituce, TIC, Pardubický kraj, MAS, DSVČ	Náklady	150 – 250 tis. Kč
-------------------	---	----------------	-------------------

Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.4.2	Systémově zapojovat menší a lokální atraktivitu do návštěvnických tras.	<ul style="list-style-type: none"> Identifikovat menší a méně známé atraktivitu vhodné pro zapojení do návštěvnických tras, a to například: <ul style="list-style-type: none"> zámek Choltice, zřícenina tvrze Svojšice, Africké muzeum Dr. Emila Holuba v Holicích, Kočkovité šelmy Chvojenec, Zámecký pivovar v Semíně. Propojovat lokální atraktivitu s hlavními turistickými cíli v regionu. Podporovat tvorbu tematických tras kombinujících známé i méně navštěvované lokality. Zapojovat lokální podnikatele, kulturní instituce a další aktéry do návštěvnických tras. Podporovat rovnoměrnější rozložení návštěvnosti v území.

Spolupráce	obce a města na Pardubicku, provozovatelé turistických atraktivit a služeb, kulturní instituce, TIC, MAS, Pardubický kraj, DSVČ	Náklady	Dle rozsahu projektu, bez infrastrukturních investic
-------------------	---	----------------	--

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.4: Propojení nejen klíčových atraktivit do funkčních návštěvnických tras.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.4.3	Podpořit stabilní otevírací doby hlavních atraktivit a turistických služeb pro zajištění funkčnosti návštěvnických tras.	<ul style="list-style-type: none"> • Ve spolupráci s DSVČ koordinovat provozní dobu hlavních turistických atraktivit s cílem umožnit jejich návštěvu v rámci funkčních návštěvnických tras během jednoho dne. • Podporovat sladění provozní doby turistických atraktivit s návaznými službami v území (gastronomie, informační centra, návštěvnické služby). • Sdílet informace mezi provozovateli atraktivit o provozní době a návštěvnických službách. • Podporovat rozšiřování provozní doby vybraných atraktivit v hlavní turistické sezóně a během významných akcí. • Zároveň podporovat rozšiřování provozní doby i mimo hlavní sezónu pro rozptýlení návštěvnosti v průběhu roku.
Spolupráce	provozovatelé turistických atraktivit a služeb, obce a města na Pardubicku, TIC, DSVČ, Pardubický kraj	Náklady 250 – 280 tis. Kč ročně

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.5: Iniciace optimalizace dopravní dostupnosti, návštěvnické infrastruktury a mobility a celoroční turistické nabídky.

Cíle a záměry priority

- Zlepšit dopravní dostupnost a propojenost turistické oblasti Pardubicko pro návštěvníky přijíždějící individuální i veřejnou dopravou
- Zlepšit komfort a plynulost pohybu návštěvníků v území, zejména mezi městem Pardubice a okolními turistickými lokalitami
- Podpořit udržitelné formy mobility a snížit dopravní zátěž v exponovaných lokalitách
- Zvýšit kvalitu návštěvnické infrastruktury a orientace v území, včetně dostupnosti a modernizace informačních služeb
- Posílit celoroční turistickou nabídku a prodloužit délku pobytu návštěvníků prostřednictvím rozvoje mimosezónních aktivit a produktů
- Lépe propojit jednotlivé složky turistické nabídky (doprava, služby, produkty) do funkčního a přehledného celku

Nástroje

- Koordinace a spolupráce klíčových aktérů při rozvoji dopravy, infrastruktury a turistické nabídky
- Analýzy a koncepční dokumenty jako podklad pro plánování a rozvoj území
- Finanční nástroje a dotační programy podporující rozvoj infrastruktury, mobility a turistických produktů
- Investice veřejného a soukromého sektoru do návštěvnické infrastruktury a zázemí
- Digitální nástroje a informační systémy pro orientaci návštěvníků a sdílení informací
- Podpora vzniku a rozvoje turistických produktů a akcí
- Partnerství a koordinační platformy aktérů cestovního ruchu

Strategie naplnění priority

Naplnění priority je založeno na iniciaci a podpoře zlepšování dopravní dostupnosti turistických cílů v území. Oblastní destinační organizace nebude v této oblasti vystupovat jako realizátor opatření, ale jako platforma pro **identifikaci potřeb, iniciaci změn a koordinaci spolupráce mezi samosprávami, dopravci a dalšími relevantními aktéry**. Důraz bude kladen na identifikaci lokalit s nedostatečnou dopravní obsluhovaností a na návrh opatření vedoucích k jejich lepší dostupnosti, včetně podpory sezónních linek, úprav stávajících spojů či rozvoje přestupních uzlů. Současně bude pozornost věnována **řízení dopravy v exponovaných lokalitách**, zejména ve vazbě na parkování a podporu šetrnějších forem dopravy.

Součástí priority je rovněž podpora **zvýšování kvality návštěvnické infrastruktury a orientace v území**. Destinační organizace bude iniciovat a koordinovat aktivity směřující ke zkvalitnění návštěvnického zázemí, rozvoji turistických informačních center a digitálních nástrojů i k vytvoření přehledného a jednotného systému orientace. Stejně jako v oblasti dopravy nebude organizace přímým realizátorem projektů, ale bude působit jako **koordinátor, facilitátor a iniciátor spolupráce** mezi obcemi, krajem a dalšími partnery, včetně podpory přípravy projektů a hledání vhodných řešení pro rozvoj území.

Další část priority se zaměřuje na **rozvoj celoroční turistické nabídky**, která umožní návštěvníkům objevovat Pardubicko i mimo hlavní sezónu. Destinační organizace bude v této oblasti iniciovat vznik a rozvoj mimosezónních aktivit, zejména v oblasti kultury, tradic, gastronomie a zážitkového turismu, a podporovat jejich lepší rozložení v průběhu roku i v rámci celého území. Důraz bude kladen také na **rozvoj nabídky mimo město Pardubice** a na využití místních specifik a kulturního dědictví. Tyto aktivity mohou přispět k prodloužení délky pobytu návštěvníků a ke zvýšení ekonomických přínosů cestovního ruchu.

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.5: Inicivace optimalizace dopravní dostupnosti, návštěvnické infrastruktury a mobility a celoroční turistické nabídky.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.5.1	Kontinuálně podporovat dopravní dostupnost a vnitřní mobilitu území, vč. podpory veřejné dopravy, přestupních uzlů, obslužnosti atraktivit a sezónních turistických linek.	<ul style="list-style-type: none"> Identifikovat turistické lokality s nedostatečnou dopravní obslužností a analyzovat dopravní dostupnost a zatížení území. Inicivovat spolupráci s Pardubickým krajem, městem Pardubice, obcemi a dopravci při zlepšování dopravní obslužnosti turistických cílů. Podporovat rozvoj a úpravy veřejné dopravy ve vazbě na turistickou návštěvnost, včetně sezónních linek, posilování spojů a návaznosti na hlavní atraktivitu. Rozvíjet multimodální a udržitelné formy dopravy, včetně propojení veřejné dopravy s cykloturistikou a dalšími formami rekreační mobility. Podporovat vznik a koordinaci nadregionálních turistických dopravních linek ve spolupráci s okolními destinacemi. Inicivovat opatření pro řízení dopravy v exponovaných lokalitách, zejména v oblasti parkování, regulace dopravy a navigace návštěvníků. Podporovat projekty zlepšující dostupnost turistických atraktivit a komfort pohybu návštěvníků v území. Uvádět u významných turistických cílů na webu turistické oblasti praktické informace o dostupnosti veřejnou dopravou, včetně návaznosti na poslední úsek cesty, pokud takové spojení existuje.
Spolupráce	Pardubický kraj, město Pardubice, dopravci (IREDO, ...), obce a města na Pardubicku, provozovatelé turistických atraktivit, DSVČ, sousední oblastní a krajské DMO, MAS, správci komunikací	Náklady
		Dle rozsahu podpory, náklady na infrastrukturu nepředstavují přímé finanční zatížení pro oblastní DMO ani příslušný odbor města

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.5: Inicivace optimalizace dopravní dostupnosti, návštěvnické infrastruktury a mobility a celoroční turistické nabídky.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.5.2	Poskytovat návrhy na zkvalitňování návštěvnické infrastruktury, informačních služeb a orientačního systému.	<ul style="list-style-type: none"> Podporovat modernizaci turistických informačních center a zkvalitňování poskytovaných služeb. Rozvíjet digitální nástroje pro poskytování informací návštěvníkům a zajišťovat jejich dostupnost i mimo otevírací dobu. Podporovat vznik doplňkových forem poskytování informací, včetně bezobslužných infopointů a digitálních navigačních prvků. U TIC Pardubice zvážit rozšíření provozu informačního centra do dalších lokalit (např. Hlavní nádraží), případně zvážit formu vhodného bezobslužného infopointu. Iniciovat vznik jednotného systému orientace a navigace v území a sjednocovat vizuální podobu informačních prvků, provázanou napříč turistickou oblastí. Postupně rozvíjet a doplňovat orientační a navigační prvky ve vstupních bodech a turisticky exponovaných lokalitách. Podporovat rozvoj základního návštěvnického zázemí, zejména v oblasti hygieny, odpočinku a komfortu návštěvníků. Koordinovat spolupráci s obcemi a správci atraktivit při rozvoji a údržbě návštěvnické infrastruktury.
Spolupráce	Obce a města na Pardubicku, Pardubický kraj, provozovatelé turistických atraktivit, MAS, TIC, kulturní instituce, DSVČ, okolní oblastní a krajské DMO	Náklady
		Přímými náklady jsou jen náklady na koordinaci a metodickou podporu

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Priorita 3.5: Inicivace optimalizace dopravní dostupnosti, návštěvnické infrastruktury a mobility a celoroční turistické nabídky.

Č.	Opatření	Popis, aktivity
3.5.3	Posilovat celoroční turistickou nabídku pomocí vhodné infrastruktury, mimosezónních aktivit, lokální gastronomie a dalších aktivit.	<ul style="list-style-type: none"> Podporovat rozvoj a zkvalitňování infrastruktury pro celoroční kulturní a společenské aktivity, včetně zlepšování technického a návštěvnického zázemí. Využívat kulturní instituce, veřejné prostory a turistické lokality pro celoroční programy a akce, včetně podpory aktivit v menších obcích. Podporovat tvorbu a rozvoj zážitkových a tematických programů v průběhu celého roku, navázaných na místní tradice, kulturní dědictví a charakter regionu. Zapojovat místní aktéry (např. řemeslníky, umělce) do tvorby turistické nabídky a rozvíjet mimosezónní aktivity s cílem prodloužit délku pobytu návštěvníků. Propojovat turistickou nabídku s lokální gastronomií a regionálními produkty. Podporovat vznik a rozvoj gastronomických akcí, festivalů a zážitků jako součásti celoroční nabídky. Rozvíjet spolupráci s místními producenty a dalšími partnery při prezentaci regionálních specialit.
Spolupráce	Obce a města na Pardubicku, Pardubický kraj, kulturní instituce, organizátoři akcí, MAS, TIC, místní spolky, průvodci, provozovatelé turistických atraktivit a služeb, restaurace a gastronomické provozy, místní producenti a farmáři	Náklady
		Dle rozsahu podpory, náklady na infrastrukturu nepředstavují přímé finanční zatížení pro oblastní DMO ani příslušný odbor města

Opatření pro Strategický cíl 3

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

Strategický cíl 3 je v rámci Strategie měřen následujícími indikátory:

Uvedené indikátory nejsou vždy plně v kompetenci organizace destinačního managementu / daného odboru statutárního města Pardubice, neboť samotná DMO / odbor nemají přímou výkonnou pravomoc nad všemi ukazateli. Jejich naplnění je **podmíněno aktivní spoluprací s partnery a členy v území**. Role destinační společnosti a odboru proto spočívají především v **koordinaci, metodickém vedení, podpoře a motivaci ostatních aktérů** k provádění kroků, které vedou k dosažení cílů strategie.

Indikátory pro měření strategického cíle		do roku 2029	do roku 2031	do roku 2033	Zdroj pro měření
Počet nově vzniklých nebo modernizovaných ubytovacích kapacit v turistické oblasti		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	<i>Vlastní evidence</i>
Počet realizovaných projektů rozvoje doprovodné infrastruktury v území (infopointy, orientační prvky, ...)		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	<i>Vlastní evidence</i>
Počet nově zpřístupněných nebo revitalizovaných rekreačních lokalit v krajině		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	<i>Vlastní evidence</i>
Počet projektů rozvoje turistické infrastruktury realizovaných v částech turistické oblasti mimo město Pardubice		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	<i>Vlastní evidence</i>
Počet realizovaných projektů zlepšujících dopravní propojení a udržitelnou mobilitu v turistické oblasti		Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	Vyšší hodnota	<i>Vlastní evidence</i>

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 databázi a zkušenosti 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.