

KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V TURISTICKÉ OBLASTI PARDUBICKO

Návrhová část

Zadavatel:

Statutární město Pardubice - Odbor školství, kultury a cestovního ruchu

Zpracovatel:

VERSATILE CONSULTING / Dalibor Naar, Jan Čepek, David Pastva

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod | 4 |
| 1 - Zaměření dokumentu Koncepce rozvoje CR v TO Pardubicko | 4 |
| 2 - Hlavní cíl pro rozvoj cestovního ruchu v TO Pardubicko | 5 |
| 2.1 - Pozice oblasti | 5 |
| 2.2 - Návrh strategické vize | 5 |
| 2.3 - Zdůvodnění formulace vize | 5 |
| 2.4 - Globální cíl - externí | 6 |
| 2.5 - Globální cíl - interní | 6 |
| 2.6 - Zdůvodnění volby a formulace globálních cílů | 6 |
| 3 - Navrhované výkonové cíle | 6 |
| 3.1 - Zdůvodnění volby a formulace výkonových cílů | 6 |
| 4 - Volba strategie a dílčích cílů pro rozvoj cestovního ruchu | 7 |
| 5 - Provázanost výkonových cílů a strategických priorit | 10 |
| 6 - Cílové skupiny | 11 |
| 6.1 - Celkový přehled cílových skupin a k nim přiřazených cílů | 11 |
| 7 - Taktické otázky | 12 |
| 7.1 - Marketingový mix pro cestovní ruch | 12 |
| 7.1.1 - Ceny, slevy, platební podmínky | 12 |
| 7.1.2 - Fyzické prostředí | 13 |
| 7.1.3 - Produkt | 13 |
| 7.1.4 - Packaging a programing | 13 |
| 7.1.5 - Partnerství | 13 |
| 7.1.6 - Procesy | 14 |
| 7.1.7 - Propagace, promotion | 14 |
| 7.1.8 - Personál, lidé | 14 |
| 7.1.9 - Distribuční síť | 15 |
| 8 - Strategické cíle pro naplnění strategie | 16 |
| 8.1 - Prioritní oblast A - Destinační management | 16 |
| 8.2 - Komentáře a podněty pro jednotlivá opatření – OBLAST A | 18 |
| 8.3 - Prioritní oblast B - Destinační marketing | 21 |
| 8.4 - Komentáře a podněty pro jednotlivá opatření – OBLAST B | 24 |
| 8.5 - Prioritní oblast C – Infrastruktura a atraktivita | 28 |
| 8.6 - Komentáře a podněty pro jednotlivá opatření – OBLAST C | 31 |
| 9 - Definice důležitých pojmů | 33 |

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

| | |
|--|----|
| 9.1 - Produkt cestovního ruchu dle metodik Czech Tourism | 33 |
| 9.2 - Definice produkt cestovního ruchu..... | 34 |
| 9.3 - Paket/balíček | 34 |
| Použité zkratky | 34 |

Úvod

1 - Zaměření dokumentu Koncepce rozvoje CR v TO Pardubicko

Koncepce vznikla na základě procesu, na kterém participovali jak pracovníci MMP, tak aktéři cestovního ruchu Pardubicka, ale i zástupci krajského úřadu nebo místních akčních skupin. Snahou autorů bylo, aby byl jejich expertní pohled vyvážen nebo doplněn pohledem místních účastníků CR a návrhy vycházely z reálných možností oblasti a zdejších subjektů.

Ačkoliv je materiál primárně určen pro vedení města Pardubice, zabývá se celou turistickou oblastí Pardubicko a snaží se pojmout rozvoj CR z perspektivy celé oblasti. Sledování parciálních zájmů a slabá koordinace aktérů působících v oblasti charakterizovala řízení rozvoje CR od devadesátých let 20. století dosud. Ke změně je nutné, aby město Pardubice vnímalo své sepětí se širším regionem.

Koncepce má napomoci všem složkám destinačního managementu TO Pardubicko k zacílení a k zefektivnění činnosti. Proto i široce vedená diskuse držitelů zájmů (tzv. stakeholderů) měla za cíl přispět ke vzniku sdílených závěrů a usnadnit vzájemnou koordinaci při rozvoji cestovního ruchu na všech úrovních.

Dokument se snaží postihnout tři roviny problematiky rozvoje CR:

A) Strategickou rovinu¹ – otázky dlouhodobých cílů, celkového zaměření (primární cílové skupiny, primární témata) a volba pozice, kterou chce oblast zastávat vůči svým konkurentům

B) Taktickou rovinu² – otázky krátkodobých cílů a soubor konkrétních opatření navrhovaných pro dosažení zvolených cílů. Zpravidla je tato část popisována jako marketingový mix.

C) Operativní, praktickou rovinu – tato rovina je zastoupena třemi dokumenty, které navrhuji úpravy a doplnění organizačních postupů. Jde o následující dokumenty, z nichž každý je v jiném stádiu akceptace:

1. Návrhy možného organizačního uspořádání v rámci rozvoje CR v Turistické oblasti Pardubicko (z pohledu města Pardubice). *Ve stádiu materiálu ke schválení. Příloha č. 1*
2. Organizační manuál pro oblast CR města Pardubice, který navrhuje konkrétní procesy a postupy potřebné pro dlouhodobé udržení strategické roviny a naplnění taktické

1 Ve strategii, zjednodušeně řečeno, jde o to dělat „správné věci“ (optimální vzhledem k situaci a předpokládanému budoucímu vývoji).

2 Taktické otázky jsou, zjednodušeně řečeno, ty, které řeší, jak dělat věci správně (optimálním způsobem vzhledem k cílům a aktuální situaci).

roviny (marketingové mixu) a rozdělení rolí mezi jednotlivé odbory MMP a KCP. Manuál je doplněn souborem KPI (klíčových výkonnostních indikátorů), které mají podobu kontrolních listů pro každou složku MMP a KCP, která je zapojena do cestovního ruchu TO Pardubicko. Materiál také navrhuje možnosti úprav uspořádání systému řízení CR v TO Pardubicko. *Ve stádiu materiálu ke schválení. Příloha č. 2*

3. Návrh pravidel pro hodnocení akcí z hlediska jejich potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu. Návrh na požadavky, které by mělo město klást na podpořené akce. Návrh na nefinanční formy podpory vybraných akcí. *Ve stádiu implementace v podobě již schváleného programu Pardubičtí tahouni. Příloha č. 3.*
4. Návrh systému pro dlouhodobý sběr dat o návštěvnících. Návrh dvojího typu dotazníku a způsobů vyhodnocení dat z hlediska rozvoje CR a z hlediska efektivity marketingu oblasti. *Ve stádiu materiálu ke schválení. Příloha č. 4.*

2 - Hlavní cíl pro rozvoj cestovního ruchu v TO Pardubicko

2.1 - Pozice oblasti

Turistická oblast Pardubicko patří mezi oblasti, o něž je relativně (ve srovnání s jinými oblastmi ČR) malý zájem a které nejsou vnímány jako „oblasti zajímavé pro dovolenou“. Ve srovnání s jinými regiony je zde relativně nízká vytiženost lůžek a krátká délka pobytu. Zdejší cestovní ruch stojí převážně na jednodenních návštěvnících, kteří sem zavítají v souvislosti s návštěvou jiné oblasti východních Čech nebo na výlet ze sousedních oblastí, kde bydlí. Sportoviště a restaurace mají jako primární cílovou skupinu rezidenty. Ubytovací služby se rozvíjejí jen díky pracovním pobytům a několika krátkodobým akcím, které pravidelně přivádějí do oblasti návštěvníky. Rozvoj cestovního ruchu tu dosud stimulovaly dílčí impulsy a nebyl tu dlouhodobě působící rozvojový stimul.

2.2 - Návrh strategické vize

Pardubicko je vnímáno jako oblast s bohatou historií, zajímavým kulturním dědictvím a unikátní nabídkou pro městskou turistiku, poznávací turistiku a odpočinkové pobyty spojené s nenáročnou cykloturistikou. Povědomí o oblasti šíří známé a dobře hodnocené sportovní a kulturní akce. Návštěvníci těchto akcí se pravidelně vrací, předávají pozitivní reference a prodlužují své pobyty. Oblast je pionýrem v oblasti bleisure trips v ČR. Díky tomu se daří rozvíjet unikátní turistické produkty a zvyšovat kvalitu místního prostředí a služeb.

2.3 - Zdůvodnění formulace vize

Turistická oblast Pardubicko nemá výrazné obecně známé atraktivity, ale je nositelem řady silných a v rámci ČR unikátních témat. Cesta k oslovení návštěvníka je tedy v hledání, co je zde unikátní, a to i za cenu toho, že bude třeba oslovovat nikové trhy³. Oblast může využít k oslovení potenciálních návštěvníků silných tradičních akcí, které jsou již dnes známé a váží pozornost médií a návštěvníků. Prostorem pro unikátní profilaci je i to, že Pardubice jsou významné průmyslové centrum, kam přijíždí řada pracovních návštěvníků.

3 Nikový trh – úzce vymezený trh pro specifickou skupinu zákazníků (např. milovníky military tematiky nebo fanoušky stolních her)

Ti jsou v současnosti nevyužitým potenciálem.

2.4 - Globální cíl - externí

Změnit identitu oblasti tak, aby sama sebe vnímala jako turisticky zajímavou.

2.5 - Globální cíl - interní

Rídit a stimulovat rozvoj cestovního ruchu formou strategického managementu.

2.6 - Zdůvodnění volby a formulace globálních cílů

Sice by se nabízelo externě orientovaný cíl formulovat s důrazem na potenciální návštěvníky ve smyslu: „Posílit značku oblasti tak, aby byla vnímána jako turisticky zajímavá.“ Problém slabších či turisticky méně rozvinutých oblastí je však v tom, že jestliže sami obyvatelé, aktéři, úředníci, politici nevnímají oblast jako „hodnou turistova zájmu“, investují méně či opatrněji – neboť je apriori zpochybněna smysluplnost investice.

Druhým důvodem proč pracovat dříve na identitě než na vnější komunikaci je skutečnost, že zákazníci díky snadné dostupnosti informací snadno a rychle identifikují značky postavené na „pouhém“ marketingu bez autentického a kvalitního základu.

Chceme-li tedy nastartovat rozvoj turismu v TO Pardubicko, je třeba pracovat primárně na tom, jak oblast a její konkurenční výhody vnímají sami aktéři – provozovatelé atraktivit a služeb CR a také jejich personál. Cíl je tedy formulován s důrazem na místní obyvatele, podnikatele a provozovatele služeb a atraktivit, aby si plně uvědomovali hodnoty oblasti a svých vlastních aktivit. Následně je možné na reálných základech rozvíjet „deklarativní“ marketing oblasti.

Jedním z aktuálních trendů cestovního ruchu v regionech je renesance lokálních produktů a výrobků a poptávka po nich. Do tohoto rámce zapadá i budování povědomí rezidentů o lokálních výrobcích, a díky podpoře spotřeby tak lze vybudovat funkční venkov jako kvalitní a atraktivní zázemí pro město Pardubice.

3 - Navrhované výkonové cíle

1. Zvyšovat počet jednodenních návštěvníků, kteří využijí více než jednu službu turistického ruchu nabízeného v TO
2. Zvyšovat podíl návštěvníků (z vybraných cílových skupin), kteří v oblasti přespí více než jednu noc
3. Zvyšovat podíl návštěvníků oblasti, kteří prokazatelně předají do svého okolí referenci o své návštěvě oblasti (ideálně konkrétní atraktivitu)
4. Posilovat atraktivitu oblasti vytvořením unikátních produktů nebo vybudováním unikátní infrastruktury

3.1 - Zdůvodnění volby a formulace výkonových cílů

Většina návštěvníků TO Pardubicko jsou návštěvníci jednodenní. Předpokládáme, že jednodenní návštěvníci využijí alespoň jednu službu či produkt CR (navštíví zámek, aquapark...). Cíl jedna směřuje k tomu, aby se našly nástroje, které by umožnily jednodenní návštěvníky podchytit, seznámit s dalšími dostupnými službami či produkty

a motivovat je k další aktivitě, a to nejen v Pardubicích, ale i v celé TO Pardubicko.

Cíl druhý směřuje k tomu, aby se jednodenní návštěvníci významných akcí konvertovali na návštěvníky s přespáním nebo aby oblast přitáhla návštěvníky z větších vzdáleností, kteří by zde přespali. Byly vybrány cílové skupiny, které jsou buď strategicky zajímavé (například senioři, kteří jsou jedinou trvale rostoucí cílovou skupinou) a nebo zásadní pro rozvoj služeb (zahraniční návštěvníci). U těchto cílových skupin je potenciál pro to, aby v oblasti strávily více než jeden den. Základním předpokladem však je, aby se návštěvníci dozvěděli o zdejší nabídce a shledali ji natolik zajímavou, aby svůj pobyt prodloužili. Tento cíl bude možné sledovat přes počet hostů v ubytovacích zařízeních.

Třetí myslitelnou aktivitou jednodenního návštěvníka je to, že vyšle do svého okolí zprávu o tom, že navštívil Pardubicko a že se mu zde líbilo. Ačkoliv se to spontánně děje, měla by být zaměřena pozornost na to, aby minimálně v rámci stěžejních sportovních a kulturních akcí vznikly aktivity, které ke sdílení zážitků podněcují (fotokoutek, soutěž s postováním fotek na Facebooku či Instagramu, pohledy na hotelových pokojích atp.).

V případě cílů 1, 2 a 3 půjde v první etapě o to, aby byly vytipovány situace a vytvořeny nástroje, aby byl kvantifikován výchozí stav a následně bylo možné sledovat naplňování cíle a cíl zpřesnit.

Čtvrtou aktivitou je vytvoření atraktivních produktů cestovního ruchu ve formě balíčků - služeb propojených s nabídkou turistických aktivit do funkčního celku, které budou dostatečně atraktivní pro tuzemské i zahraniční návštěvníky. Nutností je propojení místních aktérů cestovního ruchu a podnícení spolupráce k vytvoření funkčního produktu cestovního ruchu (subvence, slevy, akce navíc atd.) a důsledná propagace vzniklých balíčků ze strany města i zapojených aktérů.

Doporučujeme, aby jako koordinátor v tomto procesu tvorby produktů figurovala autorita zastupující TO, ideálně manažer CR (pracovník KCP). Nedílnou součástí čtvrté aktivity je zlepšování strategického managementu oblasti za účasti všech aktérů cestovního ruchu. Bude nutné vytvořit organizaci pro CR a ideálně i fórum nebo radu cestovního ruchu, kde se budou v pravidelných intervalech scházet aktéři cestovního ruchu z celé oblasti a společně se podílet na rozvoji produktů v TO, posilování marketingu a budování značky.

4 - Volba strategie a dílčích cílů pro rozvoj cestovního ruchu

Výchozí pozice oblasti je, jak bylo uvedeno výše, relativně nízká a destinace se nachází ve fázi hledání a definování funkčních produktů. Proto se jako nejvhodnější strategie jeví ta, která je odborníky označovaná jako MAX – MAX, tedy strategie postavená na rozvoji silných stránek a využití příležitostí⁴, tedy na tom, že hodnoty oblasti jsou uplatňovány v rámci rozvíjejících se trendů. Mezi slabé stránky oblasti však patří destinační management oblasti, který je velmi nezralý – nebyl dosud řízen strategickým způsobem a spolupráce města s aktéry v oblasti CR byla nárazová a nesystematická. Má-li tedy fungovat jakékoliv strategické

4 Alternativní strategie jsou maxi-mini (opřené o silné stránky a eliminující hrozby), mini-maxi (postavená na využití příležitostí a eliminaci slabých stránek) a mini-mini (postavená na minimalizaci slabých stránek a eliminaci hrozeb). Všechny tyto možnosti se nám jeví jako méně výhodné, protože hrozby a příležitosti nejsou dobře zmapované a i když budou zmírněny slabiny oblasti, je třeba především posilovat „zdravý základ“ nabídky.

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

řízení, je třeba v první fázi zaměřit pozornost na konsolidaci destinačního managementu a na vybudování standardů, na jejichž základě by management oblasti stabilně fungoval.

Strategie, která je navrhována, je proto atypická – postavená na aktivitách ve třech směrech: /1/ eliminace nejzávažnějších slabých stránek, /2/ posílení klíčových silných stránek a /3/ využití identifikovaných příležitostí.

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

| | Fenomén | Dílčí cíle a opatření navázané k fenoménu |
|------------------------|--|--|
| Nejvýznamnější slabiny | Slabé strategické řízení, malá koordinace a kooperace | Nastavit kompetence, role a procesy destinačního managementu tak, aby umožňovaly strategické řízení. Nastavit cyklus potřebný pro strategické marketingové řízení. |
| | Roztříštěná a nezacílená marketingová komunikace, propagace hodnot oblasti | Zacílit a sjednotit marketingovou komunikaci pro TO Pardubicko. Vyhodnocovat účinnost komunikace a korigovat průběžně strategii komunikace. |
| | Nevyužité břehy a okolí řek, včetně využití řek pro vodní dopravu a vodácké sporty | Uzpůsobit okolí a břehy řek k rekreačním funkcím. Využít řeku Labe pro vodní dopravu do Hradce Králové a řeky Labe a Chrudimku pro vodácké sporty. |
| | Absence balíčků služeb a jejich aktivního prodeje | Vytvořit mechanismus tvorby balíčků služeb a najít způsob jejich nabízení a prodeje. |
| | Nedostatečná propojenost Pardubic s Kunětickou horou a Kladruby n. L. | Propojit infrastrukturou, službami a propagací trojici hlavních lokalit - „taháků“ oblasti. |
| | Nedostatečná propojenost s Hradcem Králové a Chrudimí | Vybudovat kvalitní infrastrukturu pro propojení aglomerace Hradce Králové a Pardubic s prodloužením do Chrudimi cyklostezkou a využít rovinného terénu podél vodních toků. |
| | Nevyužitý potenciál spolupráce s významnými turistickými atraktivitami (UNESCO) | Provázanost s významnými turistickými atraktivitami UNESCO v nedalekém okolí – Kutná hora, Žďár nad Sázavou a dalšími atraktivními lokalitami: Kuks a Hradec Králové. |
| | Malá aktivita pardubických podnikatelů | Podnikat aktivitu podnikatelů, tvorbu společných produktů a koordinovaných aktivit ve prospěch ČR. |
| | V letních měsících je pořádáno málo kulturních akcí | Analyzovat důvody toho, proč neexistují letní kulturní akce, které by měly potenciál přitáhnout turisty. Podpořit vznik takových akcí. |
| Klíčové silné stránky | Labe, rovinný terén | Vytvořit z fenoménu řek a rovinného terénu atraktivitu (příležitost k vyžití a rekreačnímu pobytu). |
| | Zavedené silné akce | Zajistit tradičním akcím dlouhodobou podporu a zároveň je zavázat k aktivitám podporující marketing města, jiných akcí a atraktivit v oblasti. |
| | Téma koně | Propojit a synergizovat akce a organizace spojené s tématem koní v oblasti. Posílit marketingovou komunikaci propojení (včetně Národního hřebčína Kladruby nad Labem a Slatiňany). |
| | Zámek + Pernštejnové | Posílit známost zámku. Posílit známost odkazu |

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

| | | |
|---------------------|--|--|
| | | pernštejské doby. |
| | Průmyslové dědictví | Najít způsob využití průmyslového dědictví pro CR. |
| | Téma perník | Více (a nově) zapojit téma perníku do marketingové komunikace oblasti. |
| | Kunětická hora | Více propojit Kunětickou horu s Pardubicemi a propagovat se společně. |
| | Sportovní identita města | Využít sportovní identitu a tradici v/k marketingu města. |
| | Silný příběh Heydrichiády (perzekuce za Protektorátu) | Rozvinout produkty interpretace příběhů výsadku Silver A, protinacistického odboje a občanů obce Ležáky (NKP pietní území Zámeček a Larischova vila). |
| | Natura park | Využít výjimečného přírodovědného návštěvnického centra v blízkosti centra města jako další atraktivity pro rodiny s dětmi. |
| | Existující spolupracující skupiny v oblasti | Podpořit činnost Místních akčních skupin, které již spolupracují s podnikateli a aktéry CR v oblasti. Být aktivní v rámci sdružení obcí vytvořených kvůli budování cyklostezek. |
| | Příležitosti ke kvalitnímu koupání - písňiky | Propagovat TO jako oblast s možnostmi kvalitního koupání a podporovat rozvoj služeb v lokalitách písňiků. |
| Vhodné příležitosti | Rozvoj cykloturistiky | Budovat identitu města jako města cyklistů. Dobudovat cyklo infrastrukturu, která by propojila hlavní lokality - „taháky“ TO. |
| | Obecný nedostatek infrastruktury pro in-line bruslení | Vybudovat infrastrukturu vhodnou pro in-line bruslení a stát se nejlepší lokalitou pro in-line bruslení v ČR. |
| | Rekonstruovaný hřebčinec v Kladrubech n. L. (kandidatura do seznamu dědictví UNESCO) | Propojit Pardubice a Kladrubby dopravně i marketingově. Vytvořit společné produkty nebo navazující produkty. |
| | Evropská dotační podpora pro aglomerace | Vytvořit společný projekt s Hradcem Králové a města propojit cyklistickou infrastrukturou i vzájemnou propagací. |
| | Zájem o regionální značky lokálních produktů | Podporovat lokálních producenty a využít stávající trend návratu k lokálním potravinám. Pravidelné farmářské trhy, lokální suroviny v restauracích. Funkční venkov jako kvalitní zázemí pro Pardubice. |
| | Spolupráce se sousedními turistickými regiony | Nabízet širokou paletu vyžití pro návštěvníky a díky výhodné poloze těžit i z blízkosti zajímavých turistických atraktivit v sousedních regionech. |
| | Rozvoj bleasure tourism | Vytvořit nástroje na to, aby se z byznysových návštěvníků Pardubic rekrutovali volnočasoví návštěvníci. |

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

Prolnutím výše uvedených cílů navázaných na jednotlivé slabiny, silné stránky a příležitosti vznikají následující oblasti strategického zájmu – prioritní oblasti:

1. Zkvalitnění destinačního managementu
2. Zefektivnění destinačního marketingu – zacílení a sjednocení komunikace
3. Dobudování a zkvalitňování infrastruktury
4. Budování propojení (dopravního, produktového i marketingového)

5 - Provázanost výkonových cílů a strategických priorit

| | Priorita 1 Management | Priorita 2 Marketing | Priorita 3 Infrastruktura a atraktivita |
|---|--|---|---|
| 1/ Jednodenní > více než jeden produkt | Sledování využívání služeb a produktů CR Koordinace a podpora propojování produktů | Komunikace unikátních produktů oblasti | Tvorba informačních a prodejních kanálů Tvorba nových produktů pro jednodenní návštěvníky |
| 2/ Vybrané skupiny > více než jednu noc | Příprava a stimulace rozvoje produktů pro vybrané cílové skupiny Spolupráce s ubytovateli na péči o zákazníky Podpora zkvalitňování služeb | Komunikace unikátních hodnot oblasti Posilování cizojazyčných nástrojů komunikace | Tvorba informačních a prodejních kanálů Rozvoj služeb a infrastruktury pro vybrané cílové skupiny Tvorba produktů, které jsou navázány na stěžejní a akce a kombinují více služeb |
| 3/ Všichni > více předaných referencí | Vyhledávání příležitostí k autentickému zážitku návštěvníka Tvorba incentív pro hodnocení návštěvníků a předání jejich referencí | Komunikace unikátních hodnot oblasti (nej...) Propagace zážitkových aktivit, které směřují k odeslání reference. Tvorba soutěží a her, které iniciují odeslání reference. Prezentace oblíbených nástrojů pro uživatelská hodnocení (např. TripAdvisor, HolidayCheck) | Tvorba upraveného a fotogenického fyzického prostředí Platforma pro sdílení zážitků, fotografií... |

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

Strategický zájem č. 4 je vlastně zároveň odrazem 4. výkonového cíle a vyústěním strategických zájmů 1, 2, 3 ve vytvoření silných produktů TO Pardubicko, které by měly potenciál přilákat další návštěvníky nebo je motivovat k prodloužení jejich pobytu.

6 - Cílové skupiny

Expertní skupina provedla analýzu cílových skupin z hlediska jejich potenciálu pro TO Pardubicko a navrhla segmentaci návštěvníků (příloha č. 5 – Pasport cílových skupin). Na základě závěrů pracovní skupiny byly stanoveny priority v oslovování cílových skupin z hlediska aktérů cestovního ruchu. Následně byly tyto závěry ještě doplněny o pohled ubytovatelů (na základě dotazníkového šetření mezi ubytovateli).

| <i>Prioritní cílové skupiny - obecně</i> | <i>Prioritní cílové skupiny - ubytovatelé</i> |
|--|---|
| Rodiny s dětmi | Zahraniční návštěvníci I. (Německo, Rusko + Asie) |
| Senioři a lázeňští hosté | Zahraniční návštěvníci II. (Polsko, Slovensko) |
| Střední a starší věk „prázdné hnízdo“ | Byznys klientela |
| Milovníci sportu / Sportovci | Milovníci sportu / Sportovci |
| <i>Vedlejší cílové skupiny - obecně</i> | <i>Vedlejší cílové skupiny - ubytovatelé</i> |
| Aktivní mladí bez dětí | Střední a starší věk „prázdné hnízdo“ |
| Školní skupiny | Rodiny s dětmi |

6.1 - Celkový přehled cílových skupin a k nim přiřazených cílů

řazený dle preferencí pracovní skupiny

| Cílová skupina | Cíle: |
|---------------------------------------|---|
| Rodiny s dětmi | Zvyšovat spokojenost skupiny (funkčnost nabídky) Dát jim jasný důvod přijet = Najít USP (Unique Selling Position) – nabídnout v rámci konkurenceschopnosti s jinými turistickými regiony něco unikátního |
| Senioři a lázeňští hosté | Zvýšit počet přijíždějících Získat stabilní přízeň klubů a společenství seniorů ze vzdálenějších koutů ČR |
| Střední a starší věk „prázdné hnízdo“ | Prodloužení pobytu Předání referencí |
| Milovníci sportu / Sportovci | Vybudování, posílení značky „Pardubice město sportu“ Systematické podchycování aktivních sportovců mezi diváky sportovních akcí |

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

| | |
|--|--|
| Zahraniční návštěvníci I. (Německo, Rusko + Asie) | Udržet stávající počty, zabránit poklesu |
| Zahraniční návštěvníci II. (Polsko, Slovensko) | Zvyšovat počty návštěv (zejména na velkých akcích) |
| Byznys klientela | Prodloužení pobytu / zvýšení počtu využitých služeb či produktů |
| Aktivní mladí bez dětí | Vybudování vazby, návraty v budoucnu |
| Školní skupiny | Zvyšovat povědomí o programech pro školní skupiny Výměnné pobyty žáků, studentů |

7 - Taktické otázky

Co jsou hlavní otázky, které je třeba vyřešit v tzv. rovině taktiky, shrnuje následující schéma, které vychází z tzv. marketingového mixu složeného ze 4P (product – produkt, price – cena, promotion – propagace, place – distribuční místa).

| | |
|---|---|
| Cenová politika (slevy, platební podmínky) | Komunikační politika |
| Produktová politika | Distribuční politika (distribuční slevy a distribuční síť) |

7.1 - Marketingový mix pro cestovní ruch

Pro účely cestovního ruchu jsou klasické taktické nástroje (4P) rozšiřovány na 8, 9 či 12 oblastí. Pro účely koncepce navrhujeme rozvíjet marketingový mix s 9 složkami vymezenými následovně:

| | | |
|-------------------|-----------------------|----------------------|
| Ceny, slevy | Packaging, programing | Propagace, promotion |
| Fyzické prostředí | Partnerství | Personál, lidé |
| Produkt | Procesy | Distribuční síť |

Marketingový mix TO Pardubicko, ale i města Pardubice samotného je nespojitý a některé z uvedených nástrojů nejsou vůbec využívány nebo nejsou využívány synergicky s jinými. Proto by měly být cíle a opatření vyplývající z analýzy silných a slabých stránek doplněny i o opatření, která směřují k tomu, aby byl marketingový mix celistvý a konzistentní.

7.1.1 - Ceny, slevy, platební podmínky

V souladu s cílem prodlužovat pobyty vybraných cílových skupiny by měly vzniknout slevové pobídky nebo výhodné balíčky služeb. Balíčky by měly cílit na návštěvníky ubytované v zařízeních hromadného ubytování nebo ubytování přímo zahrnovat. Do těchto pobídek musí být započtena hodnota ze strany města (sleva na vstupné do zařízení spravovaného městem, MHD zdarma, poskytnutí služby typu komentovaná prohlídka atp.), aby byli podnikatelé motivováni k účasti v pobídkách a pak také, aby návštěvník vnímal, že o něj pečují i samo město nebo turistická oblast.

7.1.2 - Fyzické prostředí

V posledním období město investovalo do zkvalitnění veřejného prostoru, ale souběžně s tím musí proběhnout opatření, která by usnadnila pohyb a orientaci návštěvníků. V této oblasti je třeba vytvořit orientační systém pro návštěvníky přijíždějící auty a dořešit navigaci na vhodná parkovací místa a následně k hlavním atraktivitám města (zámek, aquapark, závodiště atp.). Stejně tak je třeba vytvořit systém komunikace s návštěvníkem při příjezdu do Pardubic jiným prostředkem než autem (vlakové nádraží, autobusové nádraží, cyklisté) a během jeho pobytu v Pardubicích pomocí orientačních tabulí, kvalitního značení a odpovídající infrastruktury (cyklisté).

Pardubice postrádají výrazný fotogenický bod, který by sloužil jako „typický obrázek z Pardubic“ a vizuální reprezentant města. Tento fotogenický prvek může být buď umělecký artefakt ve veřejném prostoru nebo fotogenická atrakce spojená s tradiční akcí (například stánky pro vánoční trhy designované jako perníkové domečky, gigantický perníkový kůň na městských slavnostech atp.). V rámci tvorby stimulů pro sdílení referencí by měla být věnována pozornost i tomu.

7.1.3 - Produkt

V souvislosti s identifikovanými prioritními cílovými skupinami je třeba redefinovat, které produkty jsou pro dané cílové skupiny k dispozici, ověřit, zda daným cílovým skupinám vyhovují, a doplnit či změnit produkty tam, kde chybí nebo nejsou funkční. Zejména je třeba se zaměřit na produkty prezentující unikátní témata Pardubicka: koně a závodiště, zámek, perník, místní potraviny, sport, průmyslové dědictví, Pernštejnové, aviatika. Produkty je třeba provázat se stěžejními sportovními a kulturními akcemi. To jest, aby byly v době akcí dobře dostupné, byly zde účinně prezentovány a odrážely potřeby návštěvníků těchto akcí.

Úspěšný produkt musí být součástí dlouhodobější strategie, měl by být autentický, je vytvářen na principu spolupráce a partnerství a reflektovat jedinečné atributy destinace. Na druhou stranu je produkt třeba průběžně hodnotit z hlediska zájmu návštěvníků a jejich rentability a vyhodnocovat, jaká by měla být ideální skladba produktů, aby byla nabídka přehledná a zároveň funkční.

7.1.4 - Packaging a programing

V oblasti by mělo vznikat více balíčků služeb a oblast by měla vytvořit nástroje, jak ovlivňovat chování návštěvníků – předem připravené programy a návody, jak v oblasti strávit čas. Informační centra i webové stránky v oblasti sice poskytují informace o jednotlivých atraktivitách, ale měly by mít podmínky a nástroje k tomu, aby mohly fungovat jako partner, který návštěvníkovi pomáhá vybrat vhodné aktivity a sestavit si program.

7.1.5 - Partnerství

Destinační management města a oblasti by měl mít kapacity vytvářet partnerství s místními provozovateli služeb (pravidelná setkání, podpora v rámci péče o zákazníky atp.), vyhledávat vhodné partnery z řad touroperatorů a budovat partnerství z hlediska prioritních témat.

Město Pardubice by mělo být proaktivní a komunikovat, ve kterých oblastech potřebuje partnery ze strany soukromých podniků (například rozvoj gastronomie, pořádání kulturních akcí) a zároveň vytvořit partnerovi vhodné podmínky. To znamená, že bude hledat řešení partnerových obtíží napříč svými organizačními strukturami, a partnerství nebude jen otázkou deklarace ze strany jednoho odboru MMP, ale bude věcí celé instituce.

7.1.6 - Procesy

Je třeba doplnit a standardizovat procesy v rámci strategického řízení CR v destinaci. Destinační management musí nejen vytvářet akční plány, které navazují na strategický plán, ale i reflektovat dosažené úspěchy a problémy, které je třeba řešit. Je třeba nastavit procesy vedoucí k větší koordinaci mezi MMP a KCP (manažerem CR), mezi městem a aktéry v CR v celé TO, mezi MMP a krajským úřadem a DSVČ. Pevně zakotvit TO Pardubicko v krajské struktuře řízení CR skrze organizaci cestovního ruchu, která by pravidelně komunikovala s aktéry i zástupci měst a obcí (přes Místní akční skupiny) a koordinovala aktivity v TO.

Důležité procesy, které je třeba vytvořit a upevňovat, jsou procesy směřující k průběžnému sběru dat o návštěvnících, k jejich vyhodnocování (za kalendářní rok) a k zapracování zjištění do dalších aktivit destinačního managementu.

Podmínkou pro důsledné uplatnění strategického stylu řízení je však posílení personálních kapacit. V současnosti je na MMP pro oblast cestovního ruchu vyčleněn poloviční úvazek, což postačuje na agendu navázanou na činnost komise CR, na administraci grantového programu a na produkční aktivity spojené s městskými slavnostmi atp. V souvislosti se záměrem cíleného rozvoje CR v Pardubicích je třeba posílit Oddělení kultury a cestovního ruchu minimálně o jeden pracovní úvazek.

7.1.7 - Propagace, promotion

Komunikace musí být mnohem více zacílená než dosud. To kromě většího zohlednění cílových skupin znamená, že je třeba vytvořit marketingovou strategii, která bude postavena na intenzivní prezentaci stěžejních témat (koně, perník, zámek, Pernštejnové, posléze řeky, cyklo). Prioritní témata musejí být v komunikaci města takříkajíc všudypřítomná, protože město ani TO nemá prostředky na marketingové kampaně, a tudíž musí vést „permanentní“ kampaň ve všech kanálech, které využívá. Důležité je také vytvoření pocitu, že se v destinaci stále „něco“ děje. Důležitá je komunikace na webu destinace a využití sociálních sítí.

Město Pardubice musí v zájmu rozvoje CR s naprostou samozřejmostí propagovat i Zámek Pardubice a jeho aktivity (ačkoliv je ve správě Pardubického kraje) i další atraktivitu oblasti (ačkoliv jsou za hranicemi katastru města), protože to zvyšuje jeho atraktivitu. Obecně je nutné nahlížet na atraktivní cíle bez ohledu na jejich zřizovatele, vlastníka nebo provozovatele.

K propagaci produktů CR je možné využít i relativně investičně nenáročné projekty jako je vytvoření infopointů v hlavních atraktivitách. Těmito infopointy mohou být brandované stojany s vybranými letáky či vizitkami, brandované kroužkové desky, do nichž by byly vkládány aktuální sezónní nabídky v podobě listů A4. (Například desky s přehledem atraktivit oblasti by měly být k dispozici v každém ubytovacím zařízení.)

Základním a dlouhodobě používaným nástrojem propagace by měla být mapa města Pardubice a TO Pardubicko s přehledem atraktivit města a oblasti, kalendář s charakteristikou stěžejních kulturních a sportovních akcí (tzv. Pardubických tahounů) a

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

dále minimalistický dotazník pro sběr dat o návštěvnících (s odkazem na obsáhlejší on-line dotazník). Tato mapa by měla být produkována a distribuována ideálně v takovém množství, aby ji do ruky dostal každý návštěvník stěžejních akcí, atraktivit i každý ubytovaný turista.

7.1.8 - Personál, lidé

Vliv personálu, který komunikuje s potenciálními a aktuálními návštěvníky je naprosto zásadním faktorem spokojenosti návštěvníků. Proto je nutné doplnit mezeru v destinačním managementu, který se dosud zkvalitňování lidských zdrojů nevěnoval. Je třeba najít kapacity na to, aby se provedl průzkum potřeb provozovatelů služeb a vytvořil se program pro rozvoj lidských zdrojů ve službách, který může zahrnovat konzultační služby, školení, jazykové kurzy, tvorbu reputačního systému pro pracovníky ve službách cestovního ruchu a řadu dalších prvků. Pro nastavení tohoto programu však v současnosti neexistují potřebná data a analýza.

Nezávisle na této linii by však měla být rozvíjena agenda, která bude směřovat ke změně identity regionu a jeho vnímání v myslích provozovatelů služeb a jejich personálu. Je třeba vytvořit program s podtitulem „Na Pardubicku se nikdo nenudí“, který by zprostředkoval informace o vznikajících produktech a pracovníky ve službách vedl k tomu, aby aktivně sledovali aktivity a produkty dostupné pro návštěvníky regionu a dokázali návštěvníkům vždy poradit, co dělat ve volném čase v rámci jejich pobytu. Tato aktivita se může propojit s aktivitami (desky, infopointy, mapy) zmíněnými v oddíle Propagace.

Smyslem systematické práce s provozovateli a realizátory služeb by mělo být i pochopení, že součástí přitažlivosti města je jeho atmosféra, že tuto atmosféru mohou sami aktivně utvářet, jestliže budou ve svých provozovnách rozvíjet témata, kterými město aktuálně žije: dostihy, šachový turnaj, folklorní festival, Retroměstečko. Role destinačního managementu by měla zahrnovat i to, že bude navrhovat aktivity, kterými se bude proměňovat atmosféra města v době konání významných akcí tak, aby přítomnost akce poznal i návštěvník, který přijel do města z jiného důvodu (na nákupy, do aquaparku atp.).

Důležité je také kvalitně komunikovat turistickou nabídku rezidentům, kteří díky dobré znalosti turistické nabídky destinace mohou plnit roli ambasadorů a doporučit oblast k návštěvě rodinným příslušníkům a známým.

7.1.9 - Distribuční síť

Zásadním problémem destinačního managementu oblasti je, že má minimální vliv na prodej nebo i prostou akvizici turistických produktů. Je třeba vytvořit (kromě toho, že se bude hledat prodejce z řad touroperatorů) nástroje a legislativní podmínky, které umožní, aby KCP (TIC) mohlo vytvořené produkty nejen propagovat, ale i nabízet. Nástroje by měly umožnit, aby produkty (služby, balíčky služeb) prodávali ubytovatelé a provozovatelé služeb, a vést k tomu, aby se ubytovatelé stali součástí distribuční sítě. Ubytovatel by měl mít možnost zarezervovat (koupit) svému hostu například komentovanou prohlídku města, exkluzivní prohlídku Pernštejnské truhly nebo prohlídku závodiště atp. Zprvu jednoduchou nabídku celoročních produktů by následně bylo možno rozšířit o produkty spojené se stěžejními akcemi (návštěva zákulisí závodů, ochutnávka vín, noční prohlídka zámku atp.)

Přiřazení taktických nástrojů k jednotlivým prioritním oblastem

| Prioritní oblast B - Zefektivnění destinačního marketingu - zacílení a sjednocení komunikace | | |
|--|-----------------------|----------------------|
| Ceny, slevy | Packaging, programing | Propagace, promotion |

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

| | | |
|--|-------------|-----------------|
| Prioritní oblast C - Dobudování a zkvalitňování infrastruktury | | |
| Fyzické prostředí | Partnerství | Personál, lidé |
| Prioritní oblast A - Zkvalitnění destinačního managementu | | |
| Produkt | Procesy | Distribuční síť |

8 - Strategické cíle pro naplnění strategie

8.1 - Prioritní oblast A - Destinační management

| Prioritní oblast A - Destinační management | | | |
|---|--|----------|---------------------------|
| Strategický cíl pro prioritní oblast A: Zkvalitnit destinační management TO Pardubicko | | | |
| Specifický cíl | Opatření | Horizont | Odpovědný |
| A1 – Rozvoj destinace je řízen strategickým stylem | A1.1 – Nastavit a vyjasnit kompetence, role a procesy destinačního managementu tak, aby umožňovaly strategické řízení. | 2016 | Vedoucí OŠKS |
| | A1.2 – Posílit personální kapacity Oddělení kultury a cestovního ruchu | 2016 | Tajemník MMP |
| | A1.3 – Vytvořit kalendář koordinačních aktivit mezi MMP a KCP, MMP a PK | 2016 | Vedoucí OKCR |
| | A1.4 – Vytvořit pravidelné příležitosti pro setkávání se stakeholdery v sektoru CR a informovat je o záměrech a plánech města a dalších partnerů | 2016 | MCR |
| | A1.5 – Vytvořit procesy a nástroje na průběžný sběr a analýzu dat o návštěvních TO | 2016 | Vedoucí OKCR |
| A2 – Existuje dohoda na způsobech koordinace a spolupráce mezi městy a obcemi v TO | A2.1 – Vytvořit projekt a návrh na zřízení organizace pro podporu CR, v níž by měly obce z TO účast | 2018 | Vedoucí OŠKS |
| | A2.2 – Projednat koncepci rozvoje CR s obcemi v TO a sladit ji s potřebami potenciálních partnerů | 2016 | Gesční náměstek primátora |

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

| | | | |
|---|--|------|---------------------------|
| | A2.3 – Aktivně podporovat činnost MAS Kraj Pernštejnů | 2017 | Gesční náměstek primátora |
| A3 – Existují unikátní turistické produkty | A3.1 – Zvýšit rozpočet KCP a posílit kapacity tak, aby mohly vznikat a existovat turistické produkty, které budou prezentovat unikátní témata Pardubicka | 2017 | Vedoucí OŠKS |
| | A3.2 – Vytvořit propagační a prodejní platformu, která by umožnila prodej produktů a balíčků služeb a zapojit do prodeje ubytovatele a další partnery | 2017 | Gesční náměstek primátora |
| | A3.3 – Pravidelně vyhodnocovat úspěšnost produktů a bariéry jejich kvalitního fungování | 2016 | MCR |
| | A3.4 – Zanalyzovat potřeby byznysových návštěvníků Pardubic a možnost rozvíjet produkty ve stylu bleasure trips ⁵ | 2018 | MCR |
| | A3.5 – Vytvořit program podpory bleasure travelingu v TO Pardubicko | 2020 | MCR |
| | A3.6 – Vytvořit produkty pracující s tématem průmyslového dědictví Pardubic | 2018 | MCR |
| A4 – Existují spojení (dopravní i produktové) mezi hlavními turistickými cíli TO a Hradcem Králové | A4.1 – Vytvořit společný projekt s Hradcem Králové zaměřený na A) společnou propagaci v zahraničí, B) rozvoj propojující dopravní infrastruktury (s důrazem na cyklodopravu) | 2020 | Gesční náměstek primátora |
| | A4.2 – Vytvořit společné produkty se Státním hřebčínem Kladruby nad Labem a další produkty s tematikou koně a jezdeckví | 2017 | MCR |
| A5 – Jsou nastaveny nástroje dlouhodobé podpory kulturních a sportovních akcí s turistickým potenciálem | A5.1 – Vytvořit program dvouleté podpory pro vybrané tradiční akce (Pardubičtí tahouni) a prohloubit spolupráci s jejich organizátory na propagaci TO a sběru dat | 2016 | Vedoucí OKCR |
| | A5.2 – Aktualizovat grantový systém (v oblasti CR i v oblasti kultury), aby podporoval mimo jiné i vznik turistických produktů rozvíjejících stěžejní témata TO (koně, Pernštejnové, perník, aviatika, | 2017 | Vedoucí OŠKS |

5 Z anglického business and leasure time - kombinace pracovní cesty s volnočasovými aktivitami

| | | | |
|--|---|------|--------------|
| | průmyslové dědictví...) | | |
| | A5.3 – Podpořit vznik kulturních akcí v letním období | 2018 | Vedoucí OŠKS |
| | A5.4 – Ověřit a vyhodnotit dopady Olympijského parku Pardubice 2016 na CR a image Pardubic a případně vytvořit dlouhodobý program na propojení Pardubic s Olympiádami | 2016 | Vedoucí OKCR |

8.2 - Komentáře a podněty pro jednotlivá opatření – OBLAST A

A1.1 – Nastavit a vyjasnit kompetence, role a procesy destinačního managementu tak, aby umožňovaly strategické řízení – Pro každou pozici v rámci MMP a KCP, která má nějaký vztah k cestovnímu ruchu, by měl existovat kontrolní seznam realizovaných činností, který bude doplněn i definicí očekávaného výstupu. (Návrh je součástí Organizačního manuálu – příloha č. 2). V pravidelných intervalech (minimálně jednou za půl roku) by měly být kontrolní seznamy procházeny v rámci koordinační schůzky a stanoveny priority na následující období. Manažer CR by měl na každé období (kalendářní rok) nastavit cíle své aktivity a předložit je ke schválení MMP.

A1.2 – Posílit personální kapacity Oddělení kultury a cestovního ruchu – Ze srovnání s obdobně velkými statutárními městy vyplývá, že personální zajištění rozvoje cestovního ruchu je v Pardubicích poddimenzováno minimálně o jeden pracovní úvazek (optimálně o dva úvazky), protože reálně se přímo CR věnuje pracovník na polovinu úvazku na MMP a pak je tu manažer/ka cestovního ruchu v rámci KCP (celý pracovní úvazek). Potřeba posílit kapacity na straně Oddělení kultury a cestovního ruchu o jeden úvazek vyplývá především z nutnosti řídit CR strategickým způsobem – sbírat a analyzovat data, komunikovat se stakeholdery, podporovat vznik různých partnerství atp. Efektivita řízení by měla být zajištěna mimo jiné i tím, že jako součást koncepce vznikl Organizační manuál (příloha č. 2), který definuje, co se má v oblasti CR realizovat za aktivity a kdo z pracovníků MMP a KCP je za danou věc zodpovědný.

A1.3 – Vytvořit kalendář koordinačních aktivit mezi MMP a KCP, MMP a PK – Je třeba nastavit kalendář koordinačních aktivit (schůzek a předávek informací) tak, aby každý pracovník MMP a KCP napojený na problematiku CR věděl, kdy (v jakém období) se od něj očekává jaký výkon. Modelový kalendář je součástí Organizačního manuálu (příloha č. 2), který definuje, co se má v oblasti CR realizovat za aktivity a zařazuje je do období roku, aby byly zachovány důležité vazby jednotlivých činností.

A1.4 – Vytvořit pravidelné příležitosti pro setkávání se stakeholdery v sektoru CR v celé TO a informovat je o záměrech a plánech města a dalších partnerů – Je třeba budovat partnerství s privátním sektorem a obzvláště důležité je soustavně komunikovat, že na pohledu a potřebách provozovatelů služeb destinačnímu managementu záleží. Pravidelná setkání s aktéry CR a provozovateli služeb z celé TO by mohla mít podobu byznys snídaně, na níž vystupují ke krátkým prezentacím jak zástupci města a KCP, tak i další aktéři či pozvaní hosté. Ze setkání (i když budou v neformálním duchu) by měly být pořizovány zápisy, aby bylo možno informovat jejich prostřednictvím i neúčastnící stakeholdery. Setkání by měla mít i networkingovou funkci. Pro kontrolu, zda tuto funkci setkání plní, by měl být vytvořen systém zpětného vyhodnocování proběhlých kontaktů.⁶

A1.5 – Vytvořit procesy a nástroje na průběžný sběr a analýzu dat o návštěvních TO – Město by mělo pro destinační management nastavit dlouhodobé cíle a nechat management, aby navrhl odpovídající krátkodobé

6 V rámci podnikatelských klubů s networkingovou funkcí se například na konci setkání předávají pozvánky k dalšímu dvoustrannému jednání (výměna kontaktů) v podobě průpisových lístků, kde jedna ze tří kopií slouží organizátorovi k vyhodnocení vzniklých iniciativ. Na začátku dalšího setkání jsou pak účastníci dotazováni, které kontakty proběhly a jaký měly výsledek.

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

cíle. Zároveň musí probíhat monitoring a vyhodnocování plnění cílů. Pro vyhodnocení je třeba sesbírat potřebná data. V rámci snahy o strategické řízení by sběr dat měl probíhat dlouhodobě v trvale nastaveném systému. Sběr dat by neměl být omezen jen na sběr na TIC, ale měli by do něj být zapojeni organizátoři kulturních a sportovních akcí a provozovatelé ubytovacích zařízení. Pro účely sběru by měl být vytvořen dotazník prvního sledu, který by byl distribuován ve vysokém nákladu spolu s propagační tiskovinou (například přehledovou mapou) a zároveň odkazoval na rozsáhlejší on-line dotazník. K vyplnění rozsáhlejšího on-line dotazníku by byli návštěvníci vyzýváni při všech příležitostech (na TIC, v turistických materiálech města, na pokojích ubytovacích zařízení atp.) a měli by být motivováni nějakými výhodami (slosování zajímavých cen, dárek od města v podobě slevy do některé atraktivity atp.) Pro zpracování a analýzu dat je třeba vyčlenit kapacitu nebo vytvořit pravidelný zdroj, aby bylo možno najmout na tuto činnost externího analytika.

Návrh krátkého i plného dotazníku v příloze č.4

Data z dotazníků je třeba doplňovat i dalšími daty: návštěvnost atraktivit, návštěvnost akcí, data o chování návštěvníků webových stránek města a další potřebné pro vyhodnocení aktuálně nastavených cílů.

A2.1 – Vytvořit projekt a návrh na zřízení organizace pro podporu CR, v níž by měly účast MAS či obdobná sdružení z TO – Pardubice potřebují legitimitu pro zastupování turistické oblasti a ostatní obce v oblasti zase potřebují silného hráče, který díky vyšším kapacitám může vykonávat roli iniciátora a koordinátora aktivit. Z analýzy, která je součástí přílohy č. 1, vyplývá, že nejvýhodnější je založit samostatnou organizaci CR (která bude otevřena i podnikatelským subjektům), protože ta dává možnost resetovat vztahy s partnery a budovat partnerství veřejného a soukromého sektoru a zvyšuje motivaci obcí k aktivitě. Aktuální politika podpory rozvoje CR ze strany státu a kraje směřuje k finanční podpoře turistických oblastí skrze tzv. certifikované organizace CR a samostatná organizace CR může být příjemcem i dalších dotací a grantů. Nová organizace CR by měla být nositelem některých dlouhodobých projektů a dlouhodobým koordinátorem aktivit CR v oblasti.

Vzhledem k tomu, že v oblasti jsou velmi aktivní Místní akční skupiny (5), které vytvářejí aktivity místního destinačního managementu a které již dnes spolupracují i s provozovateli služeb a aktéry v CR, je žádoucí navázat na tyto existující struktury, doplnit koordinační orgán a ujasnit pravidla spolupráce.

Analýza možností uspořádání vztahů v rámci TO se zabývá příloha č. 1.

A2.2 – Projednat koncepci rozvoje CR s obcemi prostřednictvím MAS v TO a sladit ji s potřebami potenciálních partnerů – Zapojení další obcí je důležité zejména ve vztahu k záměru rozšiřovat a dotvářet dopravní (cyklistickou) infrastrukturu. Proto je nutné se seznámit se strategií a pozvat je k účasti na diskusích o dalším směřování rozvoje CR.

A2.3 – Aktivně podporovat činnost MAS v TO – Jednou z důležitých činností MAS (konkrétně MAS Kraj Pernštejnů) je systém regionálního značení „Kraj Pernštejnů regionální produkt“. Destinační management oblasti by měl napomoci tomu, aby regionální produkty byly zastoupeny na vánočních a velikonočních trzích a obdobných akcích a měl by i podporovat to, že se regionální producenti stanou dodavateli restaurací a gastroprovozů v oblasti. Měly by být například pravidelně oceňovány restaurace, které regionální produkci nejen využívají, ale dokáží také „příběhy“ lokálních potravin prezentovat zákazníkům.

A3.1 – Zvýšit rozpočet KCP a posílit kapacity tak, aby mohly vznikat a existovat turistické produkty, které budou prezentovat unikátní témata Pardubicka – Rozdělení rolí mezi MMP a KCP podle navrženého Organizačního manuálu (příloha č. 2) vychází z předpokladu, že na KCP (manažer cestovního ruchu) bude ležet výkonná část agendy destinačního managementu, zejména vyhledávání potenciálních tvůrců turistických produktů a podněcování vzniku balíčků služeb, koordinace činností v TO a komunikace s ubytovateli. Aby KCP mohlo být v podpoře cestovního ruchu aktivní, však potřebuje vyčlenit rozpočet na vlastní projekty CR a na jejich dlouhodobou podporu. Rozpočtová položka na podporu CR by měl být schvalována na základě ročních plánů aktivit (navazující na akční plán tvořeného spolu s OKCR).

Rozdělení rolí uvedené v manuálu řeší období do založení samostatné organizace pro rozvoj CR v TO Pardubicko (dle opatření A2.1) nebo rozvoj CR v případě, že tato organizace založena nebude. V případě, že organizace CR pro TO vznikne, bude třeba provést reorganizaci tak, že by manažer CR přešel z KCP pod nově založenou organizaci, aby nedošlo ke zdvojení rolí a neefektivnímu zvýšení nákladů.

A3.2 – Vytvořit propagační a prodejní platformu, která by umožnila prodej produktů a balíčků služeb, a zapojit do prodeje ubytovatele a další partnery – Město již v minulosti nechalo vytvořit stránku Zazitkyzpardubic.cz, ale ta není zacílená na návštěvníky (balíčky neobsahují ubytování, stránka nemá jazykové mutace). Je třeba vytvořit webovou aplikaci, která by sloužila jako platforma pro prodej balíčků služeb, nebo pro takový projekt najít privátního partnera. Spojení s privátním partnerem se jeví jako ideální i v tom ohledu, že tento partner bude zainteresován na výsledcích a bude investovat do tvorby funkčních balíčků (vyhodnocení jejich rentability) a do propagace. Partnerství by mohlo mít formu joint venture, aby obě strany měly podíl na ziscích či případných ztrátách a byly motivovány projekt podporovat všemi způsoby.

Propagace balíčků služeb by měla v první fázi směřovat na návštěvníky velkých akcí. Hlavní obtíž motivační části balíčku – motivovat k příjezdu – tak bude vyřešen zájmem o kulturní nebo sportovní akci a bude „stačit“ motivovat k rozšíření programu návštěvníka o další aktivitu či využití služby.

A3.3 – Pravidelně vyhodnocovat úspěšnost produktů a bariéry jejich kvalitního fungování – Vyhodnocování úspěšnosti jednotlivých balíčků služeb by mělo být součástí agendy kolem prodejní platformy. Zároveň je třeba v rámci celkového systému sběru dat o návštěvnících zjišťovat i zájmy návštěvníků a testovat jejich zájem o určité kombinace služeb. Postupným vyhodnocováním funkčních balíčků a fungujících cest jejich nabízení se tak dostane destinační management k důležitému know-how.

A3.4 – Analyzovat potřeby byznys návštěvníků Pardubic a možnost rozvíjet produkty ve stylu bleasure trips – Vzhledem k tomu, že velkou část hostů v ubytovacích zařízeních v Pardubicích tvoří lidé na pracovních cestách, je žádoucí pracovat na jejich větším zapojení do cestovního ruchu ve městě a TO. Pro vytvoření produktů pro tento typ návštěvníků však v současnosti chybí potřebná data o jejich chování, potřebách, preferencích. Výzkum o pracovních cestujících by mělo být možné zapojit do nově vytvářeného systému pro sběr dat přes ubytovatele.

A3.5 – Vytvořit program podpory bleasure travelingu v TO Pardubicko – Souvisí s opatřením A 3.4, na něž by měly navazovat konkrétní kroky – tvorba produktů a zajištění jejich stabilní nabídky u ubytovatelů. Se zajištěním distribuce produktů je třeba vytvořit byznys model, který by umožnil rozvoj produktů i provize pro ubytovatele - distributory.

A3.6 – Vytvořit produkty pracující s tématem průmyslového dědictví Pardubic – Průmyslové dědictví a specificky dědictví chemického a elektrotechnického průmyslu je jedním z unikátních témat Pardubic, které v současnosti není spojeno s žádným produktem cestovního ruchu. Například prohlídky výroby trhavin v Semtíně jsou jen příležitostné a nemají stabilní podporu provozovatele areálu. V minulosti byl sice rozpracován projekt na vytvoření návštěvníckého science centra s akcentem na chemii, ale projekt neuspěl v dotačním řízení a aktuálně se na něm dál nepracuje. Měla by tedy vzniknout pracovní skupina, která by pracovala na projektu interpretace kulturního dědictví na souvisejících produktech. (Čím dříve vznikne nějaký pilot nebo základní produkt, který umožní testovat reakce a zájem návštěvníků, tím dříve bude jasné, zda a jak má město daný směr aktivně podporovat.)

A4.1 – Vytvořit společný projekt s Hradcem Králové zaměřený na A) společnou propagaci v zahraničí, B) rozvoj propojující dopravní infrastrukturu (s důrazem na cyklodopravu) – Z perspektivy zahraničních trhů je soupeření Pardubic a Hradce Králové nesmyslné a jako efektivnější se jeví spolupracovat na společné propagaci a pracovat na propojení obou krajských měst infrastrukturou rekreačních cyklotras. Pro společnou propagaci je třeba vytvořit pracovní skupinu, která by určila doplňující se témata a sladila zacílení a komunikační tón. Pro projekty společného budování infrastruktury již pracovní skupiny existují, a je tedy spíše třeba zpřesnit zadání, co má být cílovým stavem z hlediska podpory cestovního ruchu.

A4.2 – Vytvořit společné produkty se Státním hřebčínem Kladruhy nad Labem a další produkty s tematikou koní a jezdeckví – Nově rekonstruovaný a vybavený Státní hřebčín Kladruhy nad Labem je pro TO Pardubicko strategicky významný partner, který nese jedno ze stěžejních témat oblasti (koně) a je díky právě dokončené investici schopen toto téma prezentovat na mezinárodní úrovni. Kladruhy n. L. usilují o získání značky světového dědictví UNESCO a díky této značce a poloze mezi Kutnou Horou a Pardubicemi mohou být „nástupním místem“ pro turistické produkty TO Pardubicka. Hřebčín zároveň uvítá podporu, protože samotná obec nemá dostatečnou vybavenost stravovacími a ubytovacími zařízeními. Z výše uvedených důvodů je třeba pracovat na společných produktech, které by byly propagovány oběma partnery (například komentovaná prohlídka závodiště a cesta do Kladruh na večerní zahánění koní do stájí). Stejně tak je třeba analyzovat

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

možnosti posílení dopravního spojení v turistické sezóně a pracovat na propojení Kladruhu n. L. a Pardubic kvalitními specializovanými cyklostezkami.

A5.1 – Vytvořit program dvouleté podpory pro vybrané tradiční akce (Pardubičtí tahouni) a prohloubit spolupráci s jejich organizátory na propagaci TO a sběru dat – Akce, které jsou tradičními tahouny návštěvnosti Pardubicka, potřebují víceletou perspektivu podpory, aby mohly lépe plánovat a řídit svůj rozvoj. Za tímto účelem byl již v průběhu tvorby Koncepce rozvoje CR vytvořen dvouletý grantový program Pardubičtí tahouni, jeho pravidla a podmínky pro zařazení akce do programu dvouleté podpory jsou v příloze č. 3. Pro podpořené akce je stanovena sada požadavků, které má město vůči pořadatelům akce. Součástí požadavků je propagace atraktivit oblasti formou připravených propagačních nástrojů vytvořených v rámci opatření B1.3.

U programu Pardubičtí tahouni je potřeba v dalším období vyhodnotit, zda pravidla vedou žadatele ke strategickému plánování, což bylo v podtextu projektového záměru a zda jsou schopni plnit požadavky města.

A5.2 – Aktualizovat grantový systém (v oblasti CR i v oblasti kultury), aby podporoval mimo jiné i vznik turistických produktů rozvíjejících stěžejní témata TO (koně, Pernštejnové, perník, aviatika, průmyslové dědictví) – Zatímco pro některá témata bude vytváření produktů a reprezentantů relativně snadné (Pernštejnové), jiná témata jsou zatím v počátečním stádiu (aviatika, industriální dědictví), a bude tedy účelné do grantových programů zapracovat podporu konkrétních témat. Stejně tak je třeba, aby program na podporu kultury motivoval svými podmínkami organizátory, aby připravovali akce i pro letní měsíce.

A5.3 – Podpořit vznik kulturních akcí v letním období – Je třeba analyzovat důvody, proč je v letních měsících v Pardubicích relativně málo pravidelných a vícedenních akcí, a podle této analýzy nastavit další opatření či systém podpory tak, aby v období letních prázdnin byla v Pardubicích alespoň jedna kulturní akce s potenciálem přitáhnout některou s prioritních cílových skupin (ideálně rodiny s dětmi, jejichž volnočasové aktivity se koncentrují do těchto měsíců).

Mimo to je třeba do grantových schémat začlenit zvýhodnění pro akce realizované pro veřejnost v letních měsících.

A5.4 – Ověřit a vyhodnotit dopady Olympijského parku Pardubice 2016 na CR a na image Pardubic a případně vytvořit dlouhodobý program na propojení Pardubic s Olympiádami – V roce 2016 proběhne akce Olympijský park Pardubice 2016, která má za cíl prezentovat Pardubice jako město spojené se sportem a propojit image města s olympijskými hodnotami. Je třeba vyhodnotit výsledky této mimořádné události z hlediska šíření povědomí o Pardubicích (mediálních ohlasů) i z hlediska přímé návštěvnosti (dopady na cestovní ruch – podíl návštěvníků a rezidentů, využití dalších atraktivit oblasti). Jestliže se akce osvědčí a poměr nákladů a efektů ukáže návratnost, bude třeba promyslet systematické a dlouhodobé propojování města a Olympijských her a způsob, jak téma zapojit do marketingu města. Součástí vyhodnocení projektu by měla být i rozvaha, jak jej personálně a organizačně zabezpečit (nalezení partnera nebo dodavatele služeb).

8.3 - Prioritní oblast B - Destinační marketing

| Prioritní oblast B - Destinační marketing | | | |
|---|--|----------|--------------|
| Strategický cíl pro prioritní oblast B: Zefektivnit destinační marketing skrze jeho zacílení a sjednocení. | | | |
| Specifický cíl | Opatření | Horizont | Odpovědný |
| B1 – Je definována marketingová strategie a plán | B1.1 – Vytvořit hierarchii témat a fenoménů, s nimiž mají být Pardubice spojovány vč. jejich přiřazení k cílovým | 2016 | Vedoucí OKCR |

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

| | | | |
|--|--|------|---------------------------|
| budování značky zohledňující jednotlivé cílové skupiny | skupinám | | |
| | B1.2 – Definovat ke každému ze stěžejních témat základní prvky používané v komunikaci tématu: slogan, krátké shrnutí, sadu fotografií, výčet produktů, které s tématem souvisí | 2016 | KP – úsek vnějších vztahů |
| | B1.3 – Vytvořit sadu propagačních bannerů, které prezentují stěžejní témata a jsou používány na propagaci oblasti během velkých sportovních a kulturních akcí | 2017 | KP– úsek vnějších vztahů |
| | B1.4 – Uzpůsobit webové stránky města tak, aby zde v době velkých akcí a v letní sezóně mohly být účinně prezentovány související produkty a nabídky | 2016 | MCR (OIT) |
| | B1.5 – Vytipovat kanály, kterými lze oslovit prioritní cílové skupiny, a vytvořit plán pravidelných minikampaní | 2016 | KP– úsek vnějších vztahů |
| | B1.6 – Vyhodnocovat zájem o produkty, účinnost komunikačních kanálů a kampaní na základě pravidelného sběru dat | 2016 | Vedoucí OKCR |
| B2 – Funguje oblastní informační systém, kde jsou prezentovány dostupné atraktivity a produkty | B2.1 – Na TIC je posílena prezentace nabídky turistických produktů | 2017 | MCR |
| | B2.2 – Vytvořit přehledovou mapu oblasti, kde by byly prezentovány atraktivity města a TO, související turistické produkty a kalendář stěžejních akcí | 2016 | Vedoucí OKCR |
| | B2.3 – Distribuovat přehledovou mapu na atraktivity, provozovny služeb a sportovní a kulturní akce v oblasti | 2016 | Vedoucí OKCR |
| | B2.4 – Vytvořit informační systém prezentující atraktivity a produkty CR v oblasti, který by zahrnoval i samotné atraktivity a ubytovací zařízení | 2017 | Vedoucí OKCR |
| B3 – Funguje platforma pro tvorbu a prodej balíčků služeb a turistických produktů zážitkové povahy | B3.1 – Vytvořit platformu (systému provizí a poplatků pro prodej, webová aplikace a webové prezentační stránky) pro prodej tzv. balíčků a zážitkových produktů | 2017 | Gesční náměstek primátora |
| | B3.2 – Nalézt partnery, kteří budou vytvářet balíčky. Vytvořit prodejní síť se zapojením | 2018 | MCR |

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

| | | | |
|--|--|------|---------------------------|
| | ubytovatelů. | | |
| B4 – Existují atraktivní a unikátní turistické produkty prezentující stěžejní témata oblasti | B4.1 – Vytvořit návštěvnické centrum Dostihového závodiště Pardubice a rozvíjet komentované prohlídky závodiště | 2018 | Gesční náměstek primátora |
| | B4.2 – Připravit projekt rozšíření návštěvnického centra a interaktivní expozice Velké pardubické steeplechase | 2018 | Gesční náměstek primátora |
| | B4.3 – Vytvořit interaktivní expozice Velké pardubické steeplechase | 2021 | Gesční náměstek primátora |
| | B4.4 – Navrhnout turistické produkty s tématem průmyslového dědictví (technické památky, Semtín a semtex) | 2017 | Gesční náměstek primátora |
| | B4.5 – Uzavřít partnerství s Východočeským muzeem v Pardubicích a připravit projekt na rozšíření expozice o historii města | 2018 | Vedoucí OŠKS |
| | B4.6 – Uzavřít partnerství s Východočeským muzeem v Pardubicích a vytvořit společné turistické produkty – komentované prohlídky města, návštěva Pernštejnské truhly | 2016 | Vedoucí OŠKS |
| | B4.7 – Uzavřít partnerství s Národním hřebčínem v Kladubech a vytvořit společné turistické produkty s tématem koní | 2016 | Gesční náměstek primátora |
| | B4.8 – Analyzovat možnosti, jak posílit v komunikaci (i ve veřejném prostoru a v turistických produktech) téma perníku | 2017 | Gesční náměstek primátora |
| | B4.9 – Vytvořit společný projekt s Pardubickým krajem a Čs. obcí legionářskou na interpretaci tématu protifašistického odboje a na zpřístupnění Larishovi vily (tzv. Zámečku) a pietního území | 2017 | Gesční náměstek primátora |
| | B4.10 – Uzavřít partnerství s Ekocentrem Paleta a podpořit rozvoj produktů v rámci návštěvnického centra Natura Park | 2016 | MCR |
| | B4.11 – Vytvořit partnerství s MAS v TO a využít jejich aktivit jako základu nabídky turistických produktů TO | 2016 | MCR |

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

| | | | |
|--|---|------|--------------------------|
| B5 – Budovat image Pardubic jako města sportu a města cyklistů | B5.1 – Vytvořit produkty podporující image města cyklistů (půjčovny kol, bezobslužný systém půjčování kol, návrhy cyklovýletů atp.) | 2018 | Vedoucí OKCR |
| | B5.2 – Podílet se na marketingu Labské cyklostezky a rozvíjet marketing cyklostezek, které na ni navazují v Pardubickém kraji | 2016 | Vedoucí OKCR |
| B6 – Posilovat image Pardubic jako města koní | B6.1 – Aktivně prezentovat Pardubicko a jeho koňské fenomény a související turistické produkty v rámci sdružení Euro Equus | 2017 | KP– úsek vnějších vztahů |
| | B6.2 – Vytvořit projekt pro Evropské město koní Pardubice 2019 | 2018 | KP– úsek vnějších vztahů |

8.4 - Komentáře a podněty pro jednotlivá opatření – OBLAST B

B 1.1 – Vytvořit hierarchii témat a fenoménů, s nimiž mají být Pardubice spojovány vč. jejich přiřazení k cílovým skupinám – Vytvořit komunikační strategii, která by stanovila, jak jednotlivé fenomény výstižně postihnout a jak formulovat jejich hodnotu z hlediska návštěvníka. Jednotlivá témata je třeba rozpracovat tak, aby byly nastaveny prioritní témata / cílové skupiny a i formulace odpovídaly vnímání cílových skupiny. (Například sousloví „perníkové srdce“ má pro současné děti odlišnou konotaci než pro generaci jejich prarodičů.) K fenoménům je třeba přistupovat jako k součásti „unikátní prodejní hodnoty“ oblasti. Nemělo by se zapomenout na hodnoty krajiny – řeky, písničky jako příležitosti ke kvalitnímu koupání atp.

B 1.2 – Definovat ke každému ze stěžejních témat základní prvky používané v komunikaci tématu: slogan, krátké shrnutí, sadu fotografií, výčet produktů, které s tématem souvisí – K tématům je třeba vytvořit zdroje pro snadnou tvorbu propagačních aktivit a tyto zdroje zpřístupnit nejen zodpovědným osobám z řad pracovníků MMP a KCP, ale dát je k dispozici i aktérům cestovního ruchu a zajistit (např. pro fotografie) odpovídající licence k užívání. Zdroje (texty, fotografie, překlady textů) by měly být trvale k dispozici na stabilním úložišti (webové stránce), kam je možno se dostat po registraci a schválení správcem úložiště.

B 1.3 – Vytvořit sadu propagačních bannerů, které prezentují stěžejní témata a jsou používány na propagaci oblasti v rámci velkých sportovních a kulturních akcí – Pro účely propagace fenoménů Pardubicka na velkých nebo pravidelných akcích je třeba definovat a vytvořit sadu propagačních bannerů, posterů či roll-upů, které by dle B1.2 prezentovaly zajímavosti oblasti. Akce, které jsou podporovány městem, by měly mít ve smlouvě povinnost propagovat TO a po oboustranné dohodě by mělo být jasné stanoveno, jakou formou propagace oblasti proběhne - na webových stránkách akce a přímo v dějišti akce. Minimální forma propagace by měla být odkaz na turistické části webového portálu města a distribuce přehledové mapy (viz B2.2 níže).

B 1.4 – Uzpůsobit webové stránky města tak, aby zde v době velkých akcí a v letní sezóně mohly být účinně prezentovány související produkty a nabídky – V roce 2015 byly zahájeny přípravy sloučení stávajících webových prezentací města a vytvoření jednoho informačního portálu, který by pokrýval potřeby občanů, podnikatelů, investorů i návštěvníků města. (Realizuje Odbor informačních technologií -OIT). V této souvislosti je třeba zajistit, aby sekce s turisticky orientovanou prezentací města a TO obsahovala administrovatelný přehled vybraných produktů. Účelem takové sekce je, aby v čase konání významných akcí bylo možné na vybrané stránce (která bude stabilně promována na materiálech vzniklých v rámci bodu B2.2) prezentovat produkty spojené s probíhající akcí nebo funkční v daném období. Následně je třeba sledovat konverzní poměr mezi návštěvníky dané stránky a těmi, kteří přešli na prezentaci konkrétního produktu, a průběžně zdokonalovat prezentaci pro obsahové i grafické stránce, aby konverzní poměr dosahoval úrovně jednotek procent a pokud možno rostl.

B 1.5 – Vytipovat kanály, kterými lze oslovit prioritní cílové skupiny a vytvořit plán pravidelných minikampaní – V souvislosti s jednotlivými fenomény je třeba definovat i segmenty zákazníků, kteří mohou být prvními vlaštvkami – osobami, které produkt zakoupí na základě svých zájmů – a zároveň vytipovat kanály, kterými je možno je oslovovat. Následně je třeba průběžně vytvářet jednoduché a přesně zacílené kampaně propagující konkrétní produkty v daných nikových trzích (například milovníci deskových her mohou být s minimálními náklady osloveni informací o šachovém turnaji Czech Open a doprovodných aktivitách).

B 1.6 – Vyhodnocovat zájem o produkty, účinnost komunikačních kanálů a kampaní na základě pravidelného sběru dat – V rámci průběžného sběru dat by mělo být sledováno i to, jaké konkrétní formalizované i neformalizované produkty lidé využívají. K formalizovaným produktům je třeba vytvořit systém pro sběr a vyhodnocení zpětné vazby od uživatelů. Je třeba sledovat i návštěvnost prezentací produktů na stránkách města a TO a vyhodnocovat, zda rozdíly v zájmu o produkt nejdou na vrub špatné komunikace produktu nebo jejího zacílení.

B 2.1 – Na TIC je posílena prezentace nabídky turistických produktů – Na turistickém informačním centru je v současnosti velmi slabá prezentace zajímavostí TO a návštěvník se musí aktivně po informacích ptát nebo prohledávat police s propagačními materiály. Je třeba posílit prezentaci oblasti v souvislosti s body B1.1 a B1.2 tak, aby návštěvník TIC okamžitě viděl dostupnou nabídku zajímavostí a produktů.

Zároveň je třeba návštěvníkovi poskytnout informace o širším okolí i mimo TO včetně zajištění propagačních materiálů ze sousedních TO, aby návštěvník dostal komplexní informace o oblasti, a mohl tak vnímat Pardubice jako bránu do zajímavé oblasti, kam se vyplatí se vracet díky široké nabídce.

Vlastní prostory TIC je třeba upravit tak, aby zde byly přívětivější a příjemnější prostory, kde by se návštěvníci rádi chvíli zdrželi a měli tedy více času, aby prozkoumali nabídku turistických atrakcí a služeb v oblasti.

B 2.2 – Vytvořit přehledovou mapu oblasti, kde by byly prezentovány atraktivity města a TO, související turistické produkty a kalendář stěžejních akcí – Pro efektivní představení atrakcí oblasti je nejlepší vytvořit přehledovou mapu. Mapa bývá uživateli vnímána jako praktický nástroj a mají tendenci ji uchovávat po celou dobu pobytu a někdy i déle. Mapa by měla být v designu Pardubic, protože značka Pardubicka je v současnosti prakticky neznámá a je třeba značku posilovat a nikoliv tříštit. Mapa by měla mít i textový komentář, který vysvětlí uživateli hodnotu jednotlivých atrakcí (v souladu s bodem B1.1 a B1.2), a informuje jej o místech, kde může vybírat z nabídky produktů. Mapa by měla promovat i na hodnoty krajiny – rekreační zóny u řeky, písničky jako příležitosti ke kvalitnímu koupání, cyklostezky vhodné pro in-line bruslení atp.

Součástí mapy by měla být i (ideálně oddělitelná) část s krátkým šestiotázkovým dotazníkem, který pak bude základním prvkem sběru dat, protože bude nejen sbírat základní data, ale zároveň i propagovat on-line dotazník s dalšími otázkami.

B 2.3 – Distribuovat přehledovou mapu na atraktivity, provozovny služeb a sportovní a kulturní akce v oblasti – Přehledová mapa by měla být základním propagačním materiálem prvního sledu pro TO Pardubicko. Proto by měla mít náklad minimálně 50.000 ks/rok a měla by být široce distribuována do ubytovacích zařízení, na jednotlivé atraktivity a především do míst konání stěžejních akcí.

B 2.4 – Vytvořit informační systém prezentující atraktivity a produkty CR v oblasti, který by zahrnoval i samotné atraktivity a ubytovací zařízení – Informace o atrakcích a produktech dostupných v TO by měly být v oblasti široce rozšířeny, aby byl maximalizován zásah návštěvníka, který do oblasti vkročí. Proto je třeba vytvořit informační systém, který by zahrnoval atraktivity, důležitá místa (nádraží, letiště), vybrané restaurace i ubytovací zařízení. Informační systém může mít variabilní formu, například může být kombinací designovaného stojanu na letáky (formátu DL) na vybraných místech a potištěných kroužkových desek, kam by byly vkládány listy formátu A4 – za každou atrakci nebo nabídku jeden. Systém by měl být designován a produkován na náklady města. Město by mělo investovat i do prezentace akcí a produktů, na nichž má zájem. Distribuce materiálů by měla být zajišťována pracovníky TIC v takové periodicitě, aby materiály byly přiměřeně aktuální a dostupné (v případě stojanů na letáky). Současně by měla být nastavena pravidla pro zařazení nabídky do systému a provozovatelé atrakcí a služeb, které budou v systému prezentovány, by se měli na jeho provozu finančně podílet. (V případě, že provoz systému bude zahrnovat i koordinovaný tisk materiálů - letáků jednotného DL formátu - může být účast v systému pro jednotlivé subjekty i ekonomicky výhodná, protože úspora při společném tisku může kompenzovat náklady na distribuci.)

B 3.1 – Vytvořit platformu (systému provizí a poplatků pro prodej, webová aplikace a webové prezentační stránky) pro prodej tzv. balíčků a zážitkových produktů – Produkty musí být realizovány v takovém objemu, aby se jejich příprava vyplatila. Proto je nezbytné zároveň s tvorbou produktů pracovat i na nástroji pro jejich prodej. Jako nejefektivnější se jeví vytvoření webové stránky, která by umožňovala produkt prezentovat a zároveň byla možná jeho rezervace či zakoupení voucheru. Daná webová aplikace by měla umožnit, aby kdokoliv mohl být prodejcem produktů a měl z prodeje produktů stanovenou provizi, tzn., že by měla mít i funkci sledování prodejních aktivit a zúčtování provizí. Jako vhodné se v tomto bodě jeví, aby město našlo pro tento nástroj partnera (i z privátního sektoru). Partner by byl pověřen provozováním systému, tvorbou produktů a doladěním podnikatelského modelu. V případě, že by město nástroj spoluinvestovalo, bude třeba vyřešit licence k softwaru tak, aby bylo možné se softwarem nakládat i v případě, že partnerství zanikne.

Město by prostřednictvím KCP (manažera CR) mělo koordinovat aktivity týkající se produktových balíčků a přispívat pomocí spolupráce s aktéry cestovního ruchu k tvorbě funkčních celků. KCP (Turistické informační centrum) by pak mělo být neaktivnějším, i když ne jediným prodejcem balíčků a služeb nabízených prostřednictvím systému, aby bylo schopno v budoucnu posoudit kvality jednotlivých produktů i jednotlivých partnerů.

B 3.2 – Nalézt partnery, kteří budou vytvářet balíčky. Vytvořit prodejní síť se zapojením ubytovatelů – Aby prodej turistických produktů a balíčků fungoval, je třeba do jejich tvorby zapojit na jedné straně manažera cestovního ruchu (který je placen z veřejného rozpočtu a jeho činnost bude svého druhu investice veřejné správy), ale na druhé straně je třeba systém otevřít i podnikatelům samotným, aby tak byla možná i jejich investice (designování produktu) a zároveň, aby podnikatelé (ubytovatelé a touroperátoři) měli možnost produkty přes systém prodávat a získávali investici do tvorby produktů, jejich propagace a jejich prodeje zpět.

Systém pro prezentaci turistických produktů (vzniklý v rámci opatření B3.1) by měl být prezentován i jednotlivým pracovníkům činným v CR, aby v případě, že jej nebude využívat ubytovací zařízení jako organizace, mohli fungovat jako prodejci i pracovníci samostatně.

B 4.1 – Vytvořit návštěvnické centrum Dostihového závodiště Pardubice a rozvíjet komentované prohlídky závodiště – Dostihové závodiště je jednoznačně jedním z nejzajímavějších reprezentantů tématu „koně“, ale zároveň je návštěvníkům otevřeno jen několik dní v roce a většinu času se zde z pohledu veřejnosti „nic zajímavého neděje“. Proto je třeba podpořit produkt komentovaných prohlídek, které závodiště již v současnosti nabízí, ale ostatní aktéři jej zatím nevyužívají a nepropagují. Návštěvnické centrum přispěje určitým režimem ke zpřístupnění závodiště a ke zviditelnění fenoménu dostihů i mimo období jejich konání.

B 4.2 – Připravit projekt rozšíření návštěvnického centra a interaktivní expozice Velké pardubické steeplechase – Návštěvnické centrum dostihového závodiště je možností, jak vytvořit další atraktivitu pro TO Pardubicko. Je příležitostí, jak představit a interpretovat pardubickou steeplechase jako fenomén s letitou historií a množstvím fascinujících příběhů. Zároveň má tento záměr již dnes nastavenou laťku kvality, protože ve Státním hřebčíně Kladruhy n. L. bude v roce 2016 zprovozněna nová interaktivní expozice. Proto je třeba k záměru přistoupit s ambicí vytvořit kvalitní expozici s potenciálem oslovit a zaujmout i zahraniční návštěvníky a vytvořit pro návštěvnické centrum skutečně kvalitní projekt zahrnující: 1) interpretační plán a libreto expozice, 2) architektonickou a scénografickou studii.

B 4.3 – Vytvořit interaktivní expozice Velké pardubické steeplechase – V souvislosti v body B4.1 a B4.2 je třeba následně přistoupit k realizaci návštěvnického centra. Při realizaci je třeba dbát na to, aby nevznikla jen nová budova, byť s expozicí, ale aby souběžně vznikl i soubor produktů, které budou na návštěvnické centrum navázané – programy pro rodiny, pro školy, komentované prohlídky atp.

B 4.4 – Navrhnout turistické produkty s tématem průmyslového dědictví (technické památky, Semtín + semtex) – Průmyslové dědictví je jedním z unikátních pardubických témat, které není v současnosti reprezentováno žádným turistickým produktem. Proto je třeba detailně analyzovat možnosti a bariéry vytvoření produktů – ve spolupráci s průmyslovými podniky (Semtín, Paramo), nebo i bez jejich přímého zapojení. Kromě chemického průmyslu je pro Pardubicko zajímavý i elektrotechnický průmysl (Tesla, Telegrafia, vojenské pasivní sledovací systémy TAMARA a VĚRA atp.)

B 4.5 – Uzavřít partnerství s Východočeským muzeem v Pardubicích a připravit projekt na rozšíření expozice o historii města – Expozice o historii města Pardubic je v rámci expozic Východočeského muzea postavena

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

tradičním způsobem (s výjimkou nové expozice archeologických nálezů, kde jsou zastoupeny i interaktivní prvky) a končí rokem 1918. Je tedy třeba expozici rozšířit tak, aby zahrnovala i posledních 100 let a akcentovala témata, která jsou rozvíjena v rámci dalších produktů (např. produkty související s průmyslovým dědictvím vzniklé v rámci bodu B4.4)

B 4.6 – Uzavřít partnerství s Východočeským muzeem v Pardubicích a vytvořit společné turistické produkty – komentované prohlídky města, návštěva Pernštejnské truhly – Aktivita města a aktivita Východočeského muzea v Pardubicích (VČM) byly dosud oddělené (zřizovatelem muzea je Pardubický kraj). To je třeba změnit a více aktivity koordinovat. Muzeum je pro město a TO Pardubicko klíčovým odborným partnerem (historici, historici umění, muzejní pedagogové). Město musí zámek a zde sídlící muzeum s naprostou samozřejmostí propagovat jako svou zásadní atraktivitu. Vedle toho by však měly být vytvořeny i společně propagované turistické produkty. Nabízí se témata jako je historie města, Pernštejnové a jejich význam pro rozvoj regionu a českou historii. TO Pardubicko bude usilovat o větší zpřístupnění a propagaci unikátního fenoménu, kterým je Pernštejnská truhla. Vzhledem k potřebě silné památkové ochrany však bude nutné respektovat omezený režim a brát tento produkt jako svým způsobem exkluzivní – nastavit mu vyšší cenu a podmínit jej rezervací na určitý čas (do skupiny se stanoveným maximem a minimem členů) atp.

Má-li být návštěvníkům zřejmá hodnota a unikátnost pardubického zámku je nutné jej prezentovat v kontextu vojenské historie a vojenskou historii učinit vedle Pernštejnů druhým stěžejním tématem, které zámek komunikuje. Město Pardubice by proto mělo podporovat, aby vedle expozice, kterou VČM plánuje, vznikly produkty, akce nebo prvky, které budou propagovat a interpretovat zámek Pardubice jako unikátní příklad středověkého opevnění – komentované prohlídky s výkladem o vývoji opevňování a dobývání měst, akce s ukázkami historických zbraní a způsobů obléhání atp.

B 4.7 – Uzavřít partnerství s Národním hřebčínem v Kladruzech a vytvořit společné turistické produkty s tématem koní – Národní hřebčín v Kladruzech nad Labem (NH) bude v roce 2016 otevřen po nákladné rekonstrukci s novými interpretačními prvky (interaktivní expozice, turistická hra atp.) Zároveň usiluje o zapsání celého areálu na seznam kulturního dědictví UNESCO. Z obou hledisek je NH strategickým partnerem pro téma koní. Je třeba vytvořit společné turistické produkty, které přivedou návštěvníky NH do Pardubic a naopak návštěvníky Pardubic do Kladru nad Labem

B 4.8 – Analyzovat možnosti, jak posílit v komunikaci (i ve veřejném prostoru a v turistických produktech) téma perníku – Téma perníku je další unikátním pardubickým tématem, které je sice v komunikaci využíváno, ale s nedostatečným důrazem. Téma perníkové gastronomie nemá v centru města prezentaci na patřičné úrovni. Výrobci perníků sice umožňují prohlídky svých výroben, ale ty jsou mimo centrum a tato nabídka byla dosud propagována jen minimálně. Vztahy mezi výrobci nejsou bohužel na takové úrovni, aby sami usilovali o větší synergii, a je tedy rolí města, aby vytvořilo lepší prostor pro prezentaci tohoto fenoménu.

Téma se také musí stát integrální součástí komunikace (dle bodu B1.1) a je třeba najít i další nástroje, jak jej zviditelnit ve veřejném prostoru nebo dostat do referencí návštěvníků (na sociální síť atp.). Příkladem efektivního propojení tématu perníku a značky města je záměr vytvořit pro vánoční trhy stánky s designem perníkového města. Druhým příkladem může být každoroční happening, kdy by obyvatelé města lepili z vlastních perníkových cihlíček velkou perníkovou chaloupku nebo gigantického velikonočního zajíce.

Město by mohlo ve svých nebo pronajatých prostorách zřídit kvalitně designovaný „showroom“ věnovaný perníku a navazující gastronomii, kde by každý z výrobců získal prostor pro prezentaci svých výrobků. Ačkoliv to není optimální model, získalo by město vliv na to, jak je perníkářství ve městě prezentováno. Otevřením prostoru pro všechny podnikatele splňující vstupní podmínky by mohlo překlenout dlouhotrvající animozitu mezi výrobci perníků, která blokuje synergii v propagaci tohoto fenoménu.

B 4.9 – Vytvořit společný projekt s Pardubickým krajem a Československou obcí legionářskou na interpretaci a zpřístupnění tzv. Larischovy vily a pietního území – Příběhy protinacistického odboje a zejména příběh atentátu na třetího muže nacistické říše Reinharda Heydricha a následného nacistického teroru jsou zajímavé v celoevropském kontextu, a mají tedy potenciál oslovit české i zahraniční návštěvníky. Vzhledem k tomu, že již existují produkty (NKP pietní území Zámeček - popraviště, naučná stezka Po stopách Silver A) je třeba toto téma zařadit mezi standardně promované pardubické fenomény. Vedle toho je třeba uzavřít partnerství s Československou obcí legionářskou (ČOL) na zpřístupnění tzv. Larischovy vily - Zámečku a pomoci k vytvoření expozice o protinacistickém odboji, která by byla postavena na kvalitní a zároveň moderně pojaté interpretaci tématu. Současný majitel vily, ČOL, plánuje v letech 2016 – 17 rekonstrukci objektu a následně zde zamýšlí

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

vytvořit Muzeum heydrichiády, Muzeum domácího a zahraničního odboje, výstavní sál, přednáškový sál, pietní místo ve sklepení objektu. V exteriéru vily bude umístěn Památník ležáckým dětem. V přilehlém lesoparku budou vytvořeny podmínky pro realizaci sportovních a branných aktivit mládeže.

B 4.10 – Uzavřít partnerství s Ekocentrem Paleta a podpořit rozvoj produktů v rámci návštěvnického centra Natura park – Projekt návštěvnického a informačního centra věnovaného celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000 je unikátní turistickou atrakcí, která nemá v žádném jiném městě v ČR obdoby. Podobná centra nebývají v centrech měst, ale výhradně v odlehlých lokalitách. Svojí nabídkou (vzdělávacími programy a interaktivní expozicí) lze přirovnat Natura park k IQ parkům známým z jiných měst, ale v daném případě je to instituce zaměřená na přírodu a životní prostředí.

Natura park nabízí nejen individuální návštěvy s programem, ale i mnoho různých jednodenních tvůrčích akcí v průběhu celého roku. Vzhledem ke stálosti a unikátnosti nabídky je žádoucí Natura park intenzivně propagovat jako jeden z fenoménů Pardubicka.

B 4.11 – Uzavřít partnerství s MAS v TO a využít jejich aktivit jako základu nabídky turistických produktů TO – Místní akční skupiny jsou schopny díky svým místním znalostem a existujícím vazbám velmi rychle vytvořit zajímavé produkty jako jsou 1) komentované výlety s odborníky (kola, pěší, nordic walking atp.) do zajímavých přírodních lokalit TO (PR Bohdanečské rybníky), 2) prohlídky s tématem pernístejnských staveb (studny v Srchu, Opatovický kanál), 3) komentované prohlídky areálů certifikovaných výrobců na území značky PK a další.

B 5.1 – Vytvořit produkty podporující image města cyklistů (půjčovnu kol, návrhy cyklovýletů atp.) – Vzhledem k tomu, že by jednou z unikátních prodejních hodnot TO měly být příležitosti pro cykloturistiku, je třeba, aby město Pardubice systematicky pracovalo na svém obraze jako města přátelského k cyklistům. Ve veřejném prostoru je třeba maximálně zohledňovat potřeby cyklistů, budovat zóny pro cyklisty atp. Současné systémy bikesharingu je třeba rozšířit a doplnit tak, aby byly vhodné i pro jednodenní návštěvníky, nebo aby do nich byli zapojeni ubytovatelé. Půjčovny kol a systémy sdílení kol je třeba podporovat v tom, aby měly kvalitní kola, elektrokola a vybavení pro přepravu dětí a batohů.

Systémy sdílení kol je dále třeba stimulovat či zasloužit k tomu, aby fungovaly i na ose Pardubice – Kunětická hora.

B 5.2 – Podílet se na marketingu Labské cyklostezky a rozvíjet marketing cyklostezek, které na ni navazují v Pardubickém kraji – Město Pardubice se musí aktivně podílet na marketingu Labské cyklostezky v Německu, aby tak podpořilo současný trend, kdy němečtí milovníci cykloturistiky využívají cyklistické infrastruktury budované Ústeckým krajem a středočeskými obcemi podél Labe a podnikají několikadenní cesty do ČR. Město je v současnosti zapojeno do projektů společných marketingových aktivit Nadace Partnerství. Tuto spolupráci je třeba zachovat a dále zvyšovat informovanost o napojení Pardubicka na Labskou stezku. A to i v současnosti, kdy není napojení na Labskou cyklostezku plnohodnotné, neboť není realizováno formou specializovaných cyklostezek, ale cyklotras využívajících běžné komunikace.

B 6.1 – Aktivně prezentovat Pardubicko a jeho koňské fenomény a související turistické produkty v rámci sdružení Euro Equus – Evropská síť koňských měst EURO EQUUS je neziskovou organizací, kterou 3. května 2005 založila čtyři evropská města s dlouhou dostihovou tradicí nebo tradicí chovu koní – belgický Waregem (36 000 obyvatel), Pardubice, španělský Jerez de la Frontera (205 000 obyvatel) a portugalská Golega (5 900 obyvatel). Od roku 2015 je nově přistupujícím členem polská Vratislav (630 000 obyvatel). Asociace má za cíl propagovat a dále rozvíjet kulturní dědictví chovu koní a vzhledem k tomu, že všechny členy pojí kladný vztah ke koním, je účelné zaměřit propagační aktivity na obyvatele zapojených měst a regionů především v rámci akcí s koňskou tematikou, které členská města pořádají (například Golega je známá svým Feira Nacional do Cavalo / National Horse Fair).

B 6.2 – Vytvořit projekt pro Evropské město koní Pardubice 2019 – Sdružení Euro Equus nyní nově uděluje titul Evropské město koní. Tento titul bude v roce 2019 v držení města Pardubice a je příležitostí, aby město získalo publicitu v českých i zahraničních médiích a prezentovalo se jako město s koňskou tradicí.

8.5 - Prioritní oblast C – Infrastruktura a atraktivita

| Prioritní oblast C – Infrastruktura a atraktivita | | | |
|--|---|----------|---------------------------|
| Strategický cíl pro prioritní oblast C: Dobudovat a zkvalitňovat infrastrukturu, aby podporovala dostupnost a prezentaci hlavních atraktivit a fenoménů TO Pardubicko | | | |
| Specifický cíl | Opatření | Horizont | Odpovědný |
| C1 – Uzpůsobit okolí řek Labe a Chrudimka rekreačnímu využití | C 1.1 – Vytvořit koncepci rekreačního využití řek a úpravu jejich okolí | 2020 | OHA |
| | C 1.2 – Podpořit vznik rekreačního přístavu v Pardubicích | 2020 | Gesční náměstek primátora |
| | C 1.3 – Podporovat splavnění Labe do Pardubic | 2026 | Primátor |
| | C 1.4 – Pokračovat ve zpřístupňování řek Labe a Chrudimky | 2026 | Gesční náměstek primátora |
| C2 - Propojit město Pardubice a Hradec Králové cyklistickou infrastrukturou a podpořit budování Labské stezky na západ | C 2.1 – Podpořit všemi cestami dobudování specializované cyklostezky (tj. cesty pro nemotorová vozidla) mezi Hradcem Králové a Pardubicemi: Stezka mechu a perníku | 2026 | Gesční náměstek primátora |
| | C 2.2 - Podpořit budování Labské cyklostezky mezi Pardubicemi a Týncem nad Labem v rámci projektu Pardubická Labská | 2020 | Gesční náměstek primátora |
| | C 2.3 - Napojit NH Kladruby nad Labem do projektu Pardubická Labská pomocí odbočky cyklostezky do Kladrub nad Labem | 2026 | Gesční náměstek primátora |
| | C 2.4. - Podporovat vybudování sítě pěších, in-line, cyklo a hipostezek polabskou krajinou, která propojí turistické cíle s pátevní Labskou cyklostezkou a lodní dopravou na Labi | 2026 | Gesční náměstek |
| C3 - Vybudovat infrastrukturu vhodnou pro in-line bruslení a stát se nejlepší lokalitou pro in-line bruslení v ČR. | C 3.1 – Zanalyzovat možnosti a bariéry rozvoje specializovaných in-line stezek a kombinovaných cyklo/in-line stezek v TO Pardubicko | 2020 | OHA |
| | C 3.2 – Vytvořit studii příležitostí ve věci sítě in-line stezek a informovat o závěrech potenciální partnery (obce v TO) | 2020 | OHA |

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

| | | | |
|---|--|------|---------------------------|
| | C 3.3 – Zapracovat do podkladů pro budování cyklistické infrastruktury parametry, které by umožnily využívat připravovanou infrastrukturu i pro in-line bruslení | 2020 | OHA |
| | C 3.4 – Vytvořit síť stezek vhodných pro in-line bruslení v rozsahu, který by motivoval návštěvníky k delšímu než jednodennímu pobytu (60 km) | 2026 | OHA |
| C4 – Existuje program pro rozvoj lidských zdrojů a informování pracovníků ve službách o aktivitách v TO | C 4.1 – Provést průzkum potřeb provozovatelů služeb vzhledem k lidským zdrojům a analýzu možností, jak podpořit rozvoj lidských zdrojů | 2020 | Vedoucí OKCR |
| | C 4.2 – Vytvořit nástroje (pravidelná setkání, newsletter) pro předávání informací o nových produktech a aktivitách v CR v oblasti | 2020 | Vedoucí OKCR |
| | C 4.3 – Vytvořit program pro rozvoj lidských zdrojů ve službách nebo najít pro tuto oblast partnera | 2026 | Vedoucí OKCR |
| | C 4.4 – Vytvořit partnerství s Univerzitou Pardubice a odbornými školami v oblasti cestovního ruchu | 2017 | Gesční náměstek primátora |
| | C 4.5 – Přistoupit k Národnímu systému kvality služeb cestovního ruchu v ČR - zapojit TIC a informovat podnikatele. | 2017 | Gesční náměstek primátora |
| C5 – Letiště Pardubice hraje pozitivní roli z hlediska CR v oblasti | C 5.1 – Postavit novou odbavovací halu, a posílit tak kapacitu a potenciál letiště. | 2018 | Gesční náměstek primátora |
| | C 5.2 – Posílit kapacity pro kontraktaci touroperatorů | 2017 | Gesční náměstek primátora |
| | C 5.3 – Posílit informovanost uživatelů letiště o atraktivitách Pardubicka | 2017 | Gesční náměstek primátora |
| C6 – Místa spojená s tématem koní jsou snadno dostupná a více využívaná | C 6.1 – Analyzovat možnosti zlepšení propojení dostihového závodiště s městem a možnosti jeho zatraktivnění i mimo vlastní dostihy | 2018 | OHA |
| | C 6.2 - Analyzovat možnosti rozvoje hipo stezek v TO Pardubicko a vytvořit studii | 2020 | OHA |

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

| | | | |
|--|--|------|-----|
| | příležitostí ve věci sítě hipostezek provázaných s cyklo, in-line a pěšími stezkami, které propojí významná hipocentra regionu | | |
| C7 – Návštěvník města Pardubice a TO se snadno orientuje | C 7.1 – Vytvořit koncepci pro městský informační a navigační systém pro pěší, cyklisty a motoristy | 2017 | OHA |
| | C 7.2 – Vytvořit komplexní městský informační a navigační systém pro pěší, cyklisty a motoristy | 2020 | OMI |
| | C 7.3 – Provázat městský informační a navigační systém pro pěší, cyklisty a motoristy v TO Pardubicko | 2020 | MCR |

8.6 - Komentáře a podněty pro jednotlivá opatření – OBLAST C

C 1.1 – Vytvořit koncepci rekreačního využití řek a úpravu jejich okolí – Větší využívání břehů řek je již v současnosti součástí uvažování města Pardubic. Je však třeba jednotlivé dílčí projekty zastřešit celkovou rozvahou, jak břehy řeky upravit a zpřístupnit, aby se využívaly více jako prostor k rekreaci. Součástí projektu by měla být i rozvaha o vytvoření přivozu a dalších aktivit, které by umožnili větší využívání řeky ze strany obyvatel města, aby byl umožněn rozvoj navazujících služeb.

C 1.2 – Podpořit vznik rekreačního přístavu v Pardubicích – Jedním z prvků, který může významně ovlivnit tvář města a zároveň katalyzovat rekreační využívání Labe je vytvoření přístavu rekreačních lodí. Lodě kotvící v přístavu mohou být součástí dopravního propojení s Kunětickou horou a spolu s lodí Arnošt se stát další vyhledávanou službou. Z pohledu CR je však nutné, aby přístav byl v centru města a dobře dostupný.

C 1.3 – Podporovat splavnění Labe do Pardubic – Město Pardubice by mělo aktivně podporovat projekt splavnění Labe do Pardubic. Pardubice by se staly součástí evropsky významné vodní cesty. Rozšířilo by to jednak možnost pohybu rekreačních lodí a výletní lodi Arnošt a umožnilo by to další způsob dopravního propojení mezi Pardubicemi a Kladruba nad Labem, na němž má TO zájem z hlediska bodu B 4.7.

C 1.4 – Pokračovat ve zpřístupňování řeky

C2.1 a C2.2 – Podpořit všemi cestami dobudování specializované cyklostezky mezi Hradcem Králové a Pardubicemi (Hradubická labská cyklostezka) a mezi Pardubicemi a Týncem nad Labem (Pardubická labská cyklostezka) – Obě stezky jsou v procesu postupného budování. Ke každé stezce je vytvořeno sdružení obcí a stanoven harmonogram a rozpočet prací. Je však třeba i nadále usilovat o to, aby byly průběžně řešeny všechny problémy s projektovou činností a řešením majetkoprávních vztahů k pozemkům a obě cyklostezky byly dokončeny do roku 2025.

C 2.3 – Podpořit napojení NH Kladruba nad Labem na Pardubickou labskou cyklostezku – Prostřednictvím dobudování odbočky z Pardubické labské cyklostezky zajistit propojení významného turistického cíle TO s evropskou dálkovou cyklotrasou Labská stezka. V rámci projektové přípravy Pardubické labské cyklostezky počítat i s napojením Národního hřebčína Kladruba nad Labem na cyklostezku.

C 2.4. - Podporovat vybudování sítě pěších, in-line, cyklo a hipostezek polabskou krajinou, která propojí turistické cíle s páteří Labskou cyklostezkou a lodní dopravou na Labi – Propojení, okruhy a možnost vzájemně kombinovat během jednoho dne jednotlivé druhy nemotorové dopravy ztraktivní možnosti pohybu po TO a mohou být důvodem, proč zůstat v regionu déle než jednu noc.

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

C 3.1 – Analyzovat možnosti a bariéry rozvoje specializovaných in-line stezek a kombinovaných cyklo/in-line stezek v TO Pardubicko – In-line bruslení je nízkoprahový sport (s nízkými náklady na pořízení vybavení), který získává značnou popularitu. Na druhou stranu je v ČR málo kvalitních terénů, kde je možné tento sport provozovat jako celodenní aktivitu (o vícedenní aktivitě nemluvě). Proto by se mělo Pardubicko zaměřit na možnost se takovým terénem stát.

C 3.2 – Vytvořit studii příležitostí ve věci sítě in-line stezek a informovat o závěrech potenciální partnery (obce v TO) – Budování infrastruktury specializované pro in-line bruslení znamená vyšší náklady, neboť pro in-line bruslení je třeba stezek s kvalitním asfaltem a minimální šířkou 3m. Pro zdůvodnění těchto nákladů a pro ověření jejich účelnosti je třeba udělat podrobnější studii příležitosti.

C 3.3 – Zpracovat do podkladů pro budování cyklistické infrastruktury parametry, které by umožnily využívat připravovanou infrastrukturu i pro in-line bruslení

C 3.4 – Vytvořit síť stezek vhodných pro in-line bruslení v rozsahu, který by motivoval návštěvníky k delšímu než jednodennímu pobytu (60 km) – Aby in-line bruslení motivovalo k opakovaným návštěvám a k prodloužení pobytu, musí infrastruktura pro in-line fungovat jako síť stezek, které umožňují variabilitu při volbě trasy. Stejně tak je třeba, aby celková délka tras dosahovala minimálně 60 km, protože menší rozsah nepostačí k tomu, aby bylo in-line bruslení stěžejní aktivitou a motivem k vícedennímu pobytu.

C 4.1 – Provést průzkum potřeb provozovatelů služeb vzhledem k lidským zdrojům a analýzu možností, jak podpořit rozvoj lidských zdrojů

C 4.2 – Vytvořit nástroje (pravidelná setkání, newsletter) pro předávání informací o nových produktech a aktivitách v CR v oblasti – Cílovou skupinou jsou pracovníci v cestovním ruchu (ubytovatelé, recepční ubytovacích zařízení, pracovníci atraktivit a služeb). Pravidelné setkání či newsletter by měly informovat o chystaných produktech, o možnosti se zapojit do tvorby produktů pro konkrétní cílové skupiny nebo prodejní situace (např. související s určitou kulturní nebo sportovní akcí) a také kalendář stěžejních akcí, aby mohli partneři (zejména ubytovatelé) podle daných termínů cílit svou propagaci.

C 4.3 – Vytvořit program pro rozvoj lidských zdrojů ve službách nebo najít pro tuto oblast partnery – Sektor cestovního ruchu má dlouhodobý problém se zvyšováním kvality lidských zdrojů, protože je zde velká fluktuace lidí a sektor přijímá mnoho lidí i z jiných oborů. Většina provozovatelů služeb se díky plnému vytížení řízením svých provozů omezuje jen na základní zaškolení personálu a nemá kapacitu na systematické vzdělávání a trénink. Proto by mělo město v zájmu zvyšování kvality služeb podporovat ty podniky, kde je personál vzděláván, a nabídnout vlastní programy pro rozvoj lidských zdrojů v návaznosti na bod C5.1. Minimálně by měli být pracovníci v CR pravidelně informováni o místních potravinách, o místních atraktivitách a turistických produktech. Nutné je však podporovat i jazykové vzdělávání.

Je třeba plně využít Český systém kvality služeb dle metodiky MMR. Pardubice i MAS RKH jsou držiteli certifikátu a mají možnost poskytovat ostatním subjektům konzultace při zpracování postupů vedoucích ke zvýšení kvality poskytovaných služeb.

C 4.4 – Uzavřít partnerství s Univerzitou Pardubice a odbornými školami v oblasti cestovního ruchu – Manažer cestovního ruchu by měl navázat spolupráci s Univerzitou Pardubice a odbornými školami v oblasti cestovního ruchu (např. soutěž studentských prací s návrhy na vylepšení infrastruktury cestovního ruchu; využití jazykové vybavenosti studentů pro komentované prohlídky aj.)

C 4.5 – Přistoupit k Národnímu systému kvality služeb cestovního ruchu v ČR - zapojit TIC a informovat podnikatele – Projekt je systémovým nástrojem Koncepce státní politiky cestovního ruchu (fungoval aktivně v období 2007 – 2013). Jeho záměrem je přispět ke zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v České republice, která je dlouhodobě vnímána zejména zahraničními návštěvníky jako nedostatečná. Systém provozuje Ministerstvo pro místní rozvoj ČR na základě licence německého systému kvality (Service Qualität Deutschland). Do systému se mohou dobrovolně zapojovat subjekty cestovního ruchu, a to zejména malé a střední podniky, jimž je schopen systematicky pomáhat při zvyšování kvality jejich služeb a pomůže jim získávat další odborné znalosti. Do systému by se mělo zapojit minimálně Turistické informační centrum (KCP), o jeho možnostech by měl manažer cestovního ruchu aktivně informovat podnikatele v TO.

C 5.1 – Postavit novou odbavovací halu, a posílit tak kapacitu a potenciál letiště.

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

C 5.2 – Posílit kapacity pro kontraktaci touroperatorů – Úkolem vedení letiště je budovat povědomí o letišti (jeho výhodné poloze) v odborných kruzích a najít pro letiště dostatek partnerů z řad touroperatorů a dopravců. Za tímto účelem by mělo být letiště pravidelně prezentováno na kontraktačních veletrzích cestovního ruchu, zejména Berlín, Londýn a další.

C 5.3 – Posílit informovanost uživatelů letiště o atraktivitách Pardubicka – Kromě bannerů umístěných v letištní hale prezentujících Pardubice by měly vzniknout i další propagační nástroje, které osloví návštěvníky letiště přímo – prospekt, videospot promítaný po dohodě s dopravcem přímo v autobusech atp.

C 6.1 – Analyzovat možnosti zlepšení propojení dostihového závodiště s městem a možnosti jeho zatraktivnění i mimo vlastní dostihy – Zkvalitněním dostupnosti Dostihového závodiště dojde k vytvoření další odpočinkové zóny v Pardubicích a většímu využití Dostihového závodiště Pardubice pro volnočasové aktivity. Spolu s tímto zpřístupněním závodiště bude pravděpodobně nutné upravit návštěvnický režim areálu (značení uzavřených zón, zvýšení kapacity ostrahy atp.).

C 6.2 - Analyzovat možnosti rozvoje hipostezek v TO Pardubicko a vytvořit studii příležitostí ve věci sítě hipostezek provázaných s cyklo, in-line a pěšími stezkami, které propojí významná hipocentra regionu – V regionu se nachází několik významných hipocenter (Dostihové závodiště Pardubice, Národní hřebčín Kladruhy nad Labem, hřebčín a hipologické muzeum v Slatiňanech), která by bylo možno propojit sítí hipostezek, cyklo, pěších i in-line stezek i vodní dopravou.

C 7.1 – Vytvořit koncepci pro městský informační a navigační systém pro pěší, cyklisty a motoristy – Zpracovat koncepční dokument řešící městský informační a navigační systém pro pěší, cyklisty a motoristy. Hlavním účelem dokumentu je navrhnout způsoby, jak navigovat návštěvníka z hlavních přístupových cest (silnic a cest navazujících na cyklotrasy a turistické trasy) do míst s možností parkování či úschovy kol a následně jej navigovat pěšími cestami k hlavním atraktivitám města (náměstí, zámek, Larishova vila a dalším). Zároveň je třeba zajistit navigaci z uzlových dopravních bodů (vlakové a autobusové nádraží).

C 7.2 - Vytvořit komplexní městský informační a navigační systém pro pěší, cyklisty a motoristy – V rámci řešení komplexního navigačního systému by mělo dojít k vytvoření dodatku brand a logo manuálu, aby vznikl systém ikon a grafických prvků, který bude využíván pro informační a navigační systém ve městě. Navigační systém by měl být provázaný se systémem infopointů a hlavní uzlové body by měly být prezentovány v přehledových mapách města.

C 7.3 – Provázat městský informační a navigační systém pro pěší, cyklisty a motoristy v TO Pardubicko – Principy a navigační prvky uplatněné ve městě Pardubice by se měly ve spolupráci s organizací cestovního ruchu pro TO Pardubicko nebo s Místními akčními skupinami aplikovat i na navigaci z Pardubic k atraktivitám TO Pardubicko a zpět.

9 - Definice důležitých pojmů

9.1 - Produkt cestovního ruchu dle metodiky Czech Tourism

Úspěšný produkt cestovního ruchu musí být součástí dlouhodobější strategie rozvoje destinace. Musí vzniknout na základě kvalitního průzkumu trhu a respektovat trendy a inovace, preference a očekávání potencionálních návštěvníků. Měl by tvořit logický, dostupný a variabilní celek, který spojuje společné téma nebo lokalita. Klíčovým předpokladem je koordinace a spolupráce se všemi stakeholdery – veřejnými a soukromými subjekty, představiteli místních organizací, zapojení místních obyvatel a spolupráce se sousedícími turistickými regiony.

Při jeho tvorbě musí být dodrženo několik zásad:

- autentičnost (opravdovost, přesvědčivost, vyvolání emocí)
- reflektovat jedinečné a odlišné atributy destinace
- vytvářet jej zdola (podpora místní komunity)
- založit jej na principu partnerství a spolupráce
- měřitelnost ekonomického přínosu pro destinaci

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

- představuje finální výstup nabídky destinace
- představuje komplexní zážitek návštěvníka destinace

Několik dalších zásad:

- spotřebitelé dnes nerozeznávají administrativní hranice turistických regionů
- v rámci turistických produktů očekávají vyšší kvalitu a komplexnost
- garance standardu kvality produktů a služeb
- úspěch destinace je založen na komunikaci jednoho hlavního tématu (případně několika vedlejších témat), kvůli němuž je destinace primárně vyhledávána. Nosné téma je obsaženo ve více produktech, které jsou přizpůsobeny jednotlivým cílovým skupinám a jsou realizovány různými poskytovateli.

9.2 - Definice produktu cestovního ruchu

Komplex dílčích služeb prodávaných jako komplexní produkt pod společným názvem, jehož spotřebou vzniká zážitek z pobytu či návštěvy destinace. Charakteristickým rysem produktu je prolínání hmatatelných (hotely, restaurace, lázně atp.) a nehmatatelných (atmosféra) složek. Je nehmatatelný, neskladovatelný a často neoddělitelný od osoby poskytovatele. Klient musí být k produktu doveden, vytváření produktů je tak marketingovým procesem ze strany nabídky. Destinace musí svou produktovou nabídku přizpůsobit různým skupinám účastníků cestovního ruchu. Atraktivitu, kterými disponuje, dokáže naplnit různé lidské potřeby, a uspokojit tak více cílových skupin.

9.3 - Paket/balíček

Soubor služeb nabízených zákazníkovi za určitou cenu, tj. sestavení vzájemně se doplňujících služeb do ucelené nabídky za stanovenou cenu, která je nižší než součet jednotlivých cen služeb. Balíčkem je např. „odpočinkový víkendový pobyt“, který obsahuje ubytování včetně stravování a další služby (wellness, parkování, dárek v ceně aj.). Balíček je pouze součástí produktu, jeho „spotřebním balením“, bez dlouhodobější strategie. Balíček klient nakupuje především u cestovních kanceláří a cestovních agentur.

Použité zkratky

AHR ČR Asociace hotelů a restaurací ČR

A.T.I.C. Asociace turistických informačních center ČR

CHH Chrudimsko-Hlinecko (turistická oblast)

CR Cestovní ruch

CzT CzechTourism

ČMP Českomoravské pomezí (turistická oblast)

ČOL Československá obec legionářská

ČSÚ Český statistický úřad

DM Destinační management

DSVČ Destinační společnost Východní Čechy

HUZ Hromadná ubytovací zařízení

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

KCP Kulturní centrum Pardubice
KP Kancelář primátora
MAS Místní akční skupina
MCR Manažer cestovního ruchu
MmP Magistrát města Pardubice
MMR Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
NH Národní hřebčín Kralupy nad Labem
OCR Organizace cestovního ruchu
OHA Odbor hlavního architekta
OIT Odbor informačních technologií
OKCR Oddělení kultury a cestovního ruchu
OMI Odbor majetku a investic
OŠKS Odbor školství, kultury a sportu
OŽP Odbor životního prostředí
Pk Pardubický kraj
PPCR Program podpory cestovního ruchu
ROP Regionální operační program
TIC Turistické informační centrum
TO Turistická oblast
TR Turistický region
VČ Východní Čechy (turistický region)
VČM Východočeské muzeum v Pardubicích

Návrhy možného organizačního uspořádání v rámci rozvoje CR v TO Pardubicko / z pohledu města Pardubice /

Analýza možného uspořádání vztahů a úkolů mezi KP, OŠKS a KCP

Stávající nastavení zodpovědností mezi KP, OŠKS a KCP (provozovatelem TIC) je nejasné a bez jasné hierarchie. Koordinace aktivit na podporu městského marketingu a CR je zde pouze horizontální a to navíc nahodilá a bez výstupů jako jsou zápisy, soupisy úkolů nebo jiné dokumenty popisující ad hoc nastavenou součinnost. Pro zpřehlednění je třeba nastavit pro složky podílející se na rozvoji CR určitou hierarchii a stanovit postupy pro vertikální koordinaci.

Pro nastavení hierarchie rolí se nabízejí tři varianty:

1. Kancelář primátora je v roli leadera procesů
2. OŠKS je leader a nastavuje úkoly a rozděluje je mezi manažera CR (v rámci KCP) a Oddělení vnějších vztahů
3. KCP je leader procesů (s obecným zadáním od Rady města) a vyžaduje si součinnost tam, kde ji potřebuje
4. Nově zřízená organizace vykonává část agendy CR a řídí se zadáním, které se tvoří v diskusi více partnerů z TO Pardubicko (má mandát více partnerů z TO). Město Pardubice spolupracuje na zadání i na realizaci.

Varianta „KP-leading“

Kancelář primátora pověřuje jiné složky

| | |
|----------|---|
| Výhody | <ul style="list-style-type: none">+ KP má ze všech složek největší pravomoci (může fungovat jako přirozený koordinátor), zapojení primátora dává tématu CR větší váhu+ KP se stará o vizuální identitu města (a měla by mít ve věci propagačních materiálů a prezentací města poslední slovo)+ KP se stará o kontakty v zahraničí+ jednotná komunikace města s veřejností (prostřednictvím jednoho odboru) – podpora vnějších vztahů má přímý vliv na CR |
| Nevýhody | <ul style="list-style-type: none">- vysoké nároky na KP (další náročná agenda)- příliš specifická agenda na to, aby se jí KP měla zabývat – nutné politicky obhájit, proč má být kladen důraz na právě na cestovní ruch (proč ne třeba bezpečnost nebo dopravu)- KP se nezabývá podporou rozvoje CR, to má na starosti OŠKS |
| Shrnutí | <ul style="list-style-type: none">> vhodné, pokud je CR hlavním strategickým cílem města> vhodné pokud více než o rozvoj infrastruktury a nabídky CR jde o to budovat značku |

| | |
|--|--|
| | > vhodné, pokud město má jasnou marketingovou strategii a KP dohlíží na to, zda je naplňována a pokud město nemá ambice dále rozvíjet nabídku pro CR |
|--|--|

Varianta „OŠKS-leading“

OŠKS vytváří plány, úkoluje a kontroluje TIC a Odbor vnějších vztahů

| | |
|----------|---|
| Výhody | <ul style="list-style-type: none"> + umožňuje efektivnější koordinaci aktivit, v situaci, kdy je CR města postaven na kulturních a sportovních akcích + OŠKS má na starosti koordinaci provozovatelů aktivit CR a má tedy větší dosah na obsahy CR (nabídku CR) a v podobě Programu rozvoje CR má nástroj na její ovlivňování |
| Nevýhody | <ul style="list-style-type: none"> - CR není pro činnost odboru prioritou – hlavní je v tuto chvíli kultura, sport a školství - OŠKS nemá dostatečné personální kapacity, aby vytvářel plány a zadání a následně je kontroloval - v OŠKS nejsou zastoupeni marketéři a je tedy nezbytná úzká spolupráce s KP (kde by měl být specialista na městský marketing) |
| Shrnutí | <ul style="list-style-type: none"> > vhodné, pokud je CR postaven na kulturních a sportovních akcích (což momentálně platí) > vhodné pokud je CR ve fázi stanovování priorit a strategických plánů (což momentálně platí) |

Varianta „KCP-leading“

| | |
|----------|---|
| Výhody | <ul style="list-style-type: none"> + možná synergie s dalšími kulturními aktivitami KCP (možnost využívat produkčních kapacit) + spolupráci s partnery neinicuje přímo město, což může být pro některé partnery důležitým faktorem zapojení + jasně definovaný partner pro stakeholdery v segmentu CR – přehlednější situace pro podnikatele a provozovatele atraktivit + organizace může být příjemcem grantů a dotací / nový systém prosazovaný MMR nahraává oblastem, které mají vlastní organizaci CR (příspěvky od státu a kraje jdou na organizace nikoliv na obce) + může převzít část agendy OŠKS a odbor se tak bude moci více věnovat kontrole a evaluaci |
| Nevýhody | <ul style="list-style-type: none"> - manažer CR je zde začleněn do širší struktury a organizace jako celek má jiné priority než je rozvoj CR (problémy KCP postihují i oblast rozvoje CR) - KCP jako zřízená organizace města Pardubice není pro město a pro Pardubický kraj ideálním partnerem - nutné dobře vydefinovat zadání organizace a úkoly na poli rozvoje CR - malé pravomoci vůči pracovníkům magistrátu – KCP by musela dostat i určité pravomoci ohledně městského marketingu a možnost účastnit se procesů dotýkajících se nabídky aktivit ve sféře kultury a sportu, aby nebyla neakceschopná |
| Shrnutí | > vhodné v případě, že město chce posílit roli KCP |

| | |
|--|--|
| | > vhodné v případě realizace velkého (vně financovaného) projektu nebo v případě, kdy se řeší udržitelnost určitého projektu |
|--|--|

Externí organizace je pověřena destinačním managementem

| | |
|----------|---|
| Výhody | <ul style="list-style-type: none"> + hlavní tahoun, pro kterého je CR prioritou a jediná agenda + samostatný rozpočet umožňuje lepší kontrolu efektivit + jasně definovaný partner pro stakeholdery v segmentu CR – přehlednější situace pro podnikatele a provozovatele atraktivit + vytvoření samostatné organizace bude řešit i otázku zastřešení destinačního managementu v TO Pardubicko (za finanční účasti okolních obcí) a mandátu k zastupování TO + organizace může být příjemcem grantů a dotací / nový systém prosazovaný MMR nahraává oblastem, které mají vlastní organizaci CR (příspěvky od státu a kraje jdou na organizace nikoliv na obce) + může převzít část agendy OŠKS a odbor se tak bude moci více věnovat kontrole a evaluaci |
| Nevýhody | <ul style="list-style-type: none"> - vyšší provozní náklady (v řádu 20 - 40%) - nutné dobře vydefinovat zadání organizace a úkoly - malé pravomoci vůči pracovníkům magistrátu – organizace by musela dostat i určité pravomoci ohledně městského marketingu a možnost účastnit se procesů dotýkajících se nabídky aktivit ve sféře kultury a sportu, aby nebyla neakceschopná - Manažer CR je momentálně rolí v rámci KCP a vydělení destinačního managementu do nového subjektu tedy organizačně zasáhne i KCP. |
| Shrnutí | <ul style="list-style-type: none"> > vhodné v případě, že CR je pro město prioritou a zároveň je potřeba jej významně stimulovat > vhodné v případě realizace velkého (vně financovaného) projektu nebo v případě, kdy se řeší udržitelnost určitého projektu > vhodné jestliže chce město aktivizovat další partnery (provozovatele služeb), protože ti vytvoření „nového“ subjektu dává možnost určitého restartu vztahů > vhodné jestliže je třeba zapojit i další obce z TO Pardubicko nebo jejich sdružení |

Východiska pro návrh:

Z výše uvedené analýzy je patrné, že založení organizace CR, která by koordinovala aktivity CR v TO Pardubicko je vhodným krokem z hlediska rozvoje CR. Díky tomu totiž bude existovat subjekt, který má mandát od obcí v TO a který komunikuje s partnery v území jako „nositel společných zájmů“. Pro založení takové organizace je třeba vytvořit přesnější projekt, který bude projednán s klíčovými partnery.

Hlavní činností organizace CR je plošné vyhledávání vstupů pro marketingové aktivity (oblasti i regionu) a koordinace aktivit vč. koordinace sběru informací o návštěvnicích (o jejich pohybu, zájmech, preferencích a spokojenosti).

Do doby vzniku této společnosti je třeba, aby město Pardubice (MMP a KCT) nastavilo procesy a postupy pro rozvoj CR a koordinaci aktivit aktérů, které se následně převezme nově založená organizace CR (fóra cestovního ruchu, newsletter atp.). (Tyto procesy jsou popsány v Organizačním manuálu, který je přílohou Koncepce rozvoje CR v TO Pardubicko číslo 2). Na přechodnou dobu – než bude založena samostatná organizace CR – je zvolen model, kdy iniciátorem klíčových aktivit je OŠKS (potažmo OKCR) označený v úvodní analýze jako „OŠKS-leading“

Návrh budoucího uspořádání CR v TO Pardubicko

1. Členství v DSVČ bude mít město a schůzek výkonné rady se bude účastnit zástupce města spolu s manažerem CR (KCP). V případě založení organizace CR pro turistickou oblast bude členem DSVČ i ona organizace a jednání se bude účastnit manažer CR jako zástupce organizace CR.
2. Budou sjednány pravidelné schůzky města a kraje (na úrovni gesčních náměstků), kde se budou obě strany informovat o svých záměrech a plánech v oblastech, které se dotýkají CR
3. Bude založena organizace cestovního ruchu, která zastřeší Turistickou oblast Pardubicko, která zaměstná produktového manažera. (Po jejím založení se tato organizace stane členem DSVČ.)
4. Bude pravidelně organizováno fórum aktérů cestovního ruchu, kde budou sbírány informace o aktivitách partnerů a problémech, na které při své činnosti narážejí. Fórum bude organizováno 2x ročně – na jaře (koordinace před sezónou) a na podzim (zhodnocení sezóny, plánování aktivit do dalšího období).
5. Pro sdílení informací o dění v TO bude zřízen elektronický newsletter. K odběru tohoto newsletteru se bude moci přihlásit kdokoli, kdo operuje na území TO a jehož činnost souvisí s CR.

Navrhované parametry OCR

1. Právní forma, která umožní vstup (členství), obcím, právnickým osobám i fyzickým osobám. (Pravděpodobně nejvhodnější formou je v současnosti tzv. zapsaný ústav.) Organizace je řízena správní radou a má svého ředitele (manažer CR).
2. Obce jsou zintegrovány přes MAS (nikoliv samostatně, aby se organizační struktury nepřekrývaly a nevznikaly nesystematické vazby). Jedinou výjimkou jsou Pardubice, které jako krajské město a hrají speciální roli stabilizujícího člena.
3. **Město Pardubice se zaváže dlouhodobě přispívat na základní provoz organizace: plat produktového manažera / manažera CR, prostory, režie, náklady na organizaci fór CR. (Produktový manažer může být zaměstnancem MMP nebo je částka potřebná na jeho plat ve formě členského příspěvku města Pardubice).**
4. **Vytvoření pozice manažera CR v nové organizaci CR bude znamenat zrušení této pozice v KCP. Nejde tedy o nový úvazek, ale o formu reorganizace.**
5. Ostatní členové se na základě vzorce zohledňujícího jejich povahu a rozpočtové možnosti přispívají do rozpočtu na marketingové a rozvojové projekty OCR.
6. Kromě pravidelných setkání organizuje manažer CR také specializované ad hoc pracovní skupiny (zaměřené na dílčí problémy a projekty).

Nástroje řízení na úrovni turistické oblasti

Nástroj

Popis a funkce nástroje / frekvence využití

Schůzky MCR s aktéry CR

- Sběr dat o problémech

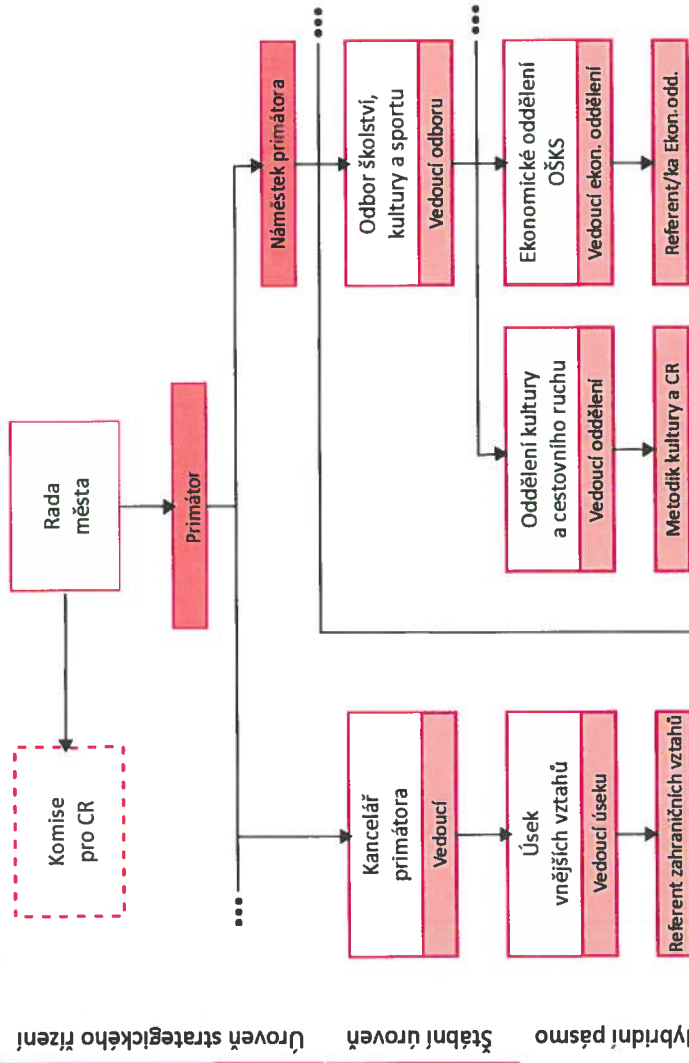
| | |
|--|---|
| <p>Správní rada OCR „Aktivity pro daný rok“</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sběr informací o záměrech jednotlivých partnerů - Přenos informací o záměrech ostatních aktérů <p>KDY: průběžně</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reporting, co vyplynulo z analýzy sebraných dat - Opatření pro daný rok / projekty - Příprava na Fórum aktérů CR TO Pardubicko <p>KDY: únor a září</p> |
| <p>Fórum aktérů CR v TO Pardubicko</p> | <p>JARO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reporting, co vyplynulo z analýzy sebraných dat - Opatření pro daný rok / projekty - Reporting, co kdo chystá na regionální a nad regionální úrovni <p>PODZIM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reporting o výsledcích projektů dané sezóny - Navrhované opatření pro další rok / projekty - Reporting, co kdo chystá na regionální a nad regionální úrovni <p>KDY: březen, září</p> |
| <p>Schůzky projektového/ projektových týmu/ů</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Slouží k přenosu informací o stavu přípravy projektů, aktualizaci harmonogramu a řešení problémů - Slouží ke schvalování dílčích kroků a výstupů <p>KDY: Od března do června 1x měsíčně (1,5h)</p> |
| <p>Koordinační schůzka „Data a promomateriály“</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Slouží ke koordinaci aktivit směřujících ke sběru dat o návštěvnících a funkčnosti realizovaných opatření - Slouží ke koordinaci distribuce nových promomateriálů atp. (duben) - Slouží ke koordinaci při tvorbě nových promomateriálů (prosinec) <p>KDY: duben, prosinec</p> |
| <p>Evaluační schůzka/y projektového/ projektových týmu/ů</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Slouží k vyhodnocení výsledků či dopadů projektů směřovaných na danou sezónu - Směřuje k identifikaci problémů, které je třeba v souvislosti s projektem řešit <p>KDY: listopad</p> |
| <p>Harmonogram aktivit pro daný rok</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Dokument navazující na akční plán, který je průběžně aktualizovaný, aby poskytoval přehled o probíhajících a nastávajících aktivitách (projektech) daných akčním plánem na dané období <p>KDY: průběžně</p> |
| <p>Zápisy ze schůzek projektového týmu/ projektových týmů</p> | <ul style="list-style-type: none"> - slouží k zaznamenání informací o agendě řešené v projektových týmech: <ol style="list-style-type: none"> 1) informace 2) rozhodnutí 3) úkoly 4) odloženo, vyřešeno atp. <p>KDY: průběžně</p> |
| <p>Sdílený kalendář hlavních akcí a událostí daného roku</p> | <ul style="list-style-type: none"> - slouží ke sdílení termínů, kdy se v TO dějí stěžejní sportovní a kulturní akce - Slouží ke sdílení informací o termínech dalších setkání a Fór CR <p>KDY: průběžně</p> |

**Newsletter určený pro
podnikatele a partnery v CR**

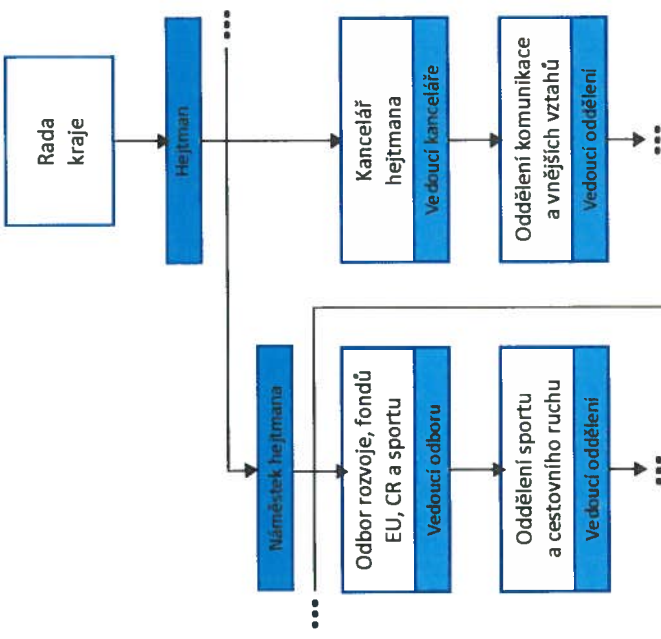
- E-mailový newsletter zasílaný všem zájemcům z řad aktérů, provozovatelů služeb a místních partnerů za účelem jejich průběžného informování o připravovaných, probíhajících či dokončených aktivitách

KDY: průběžně, dle potřeby)

Úroveň strategického řízení

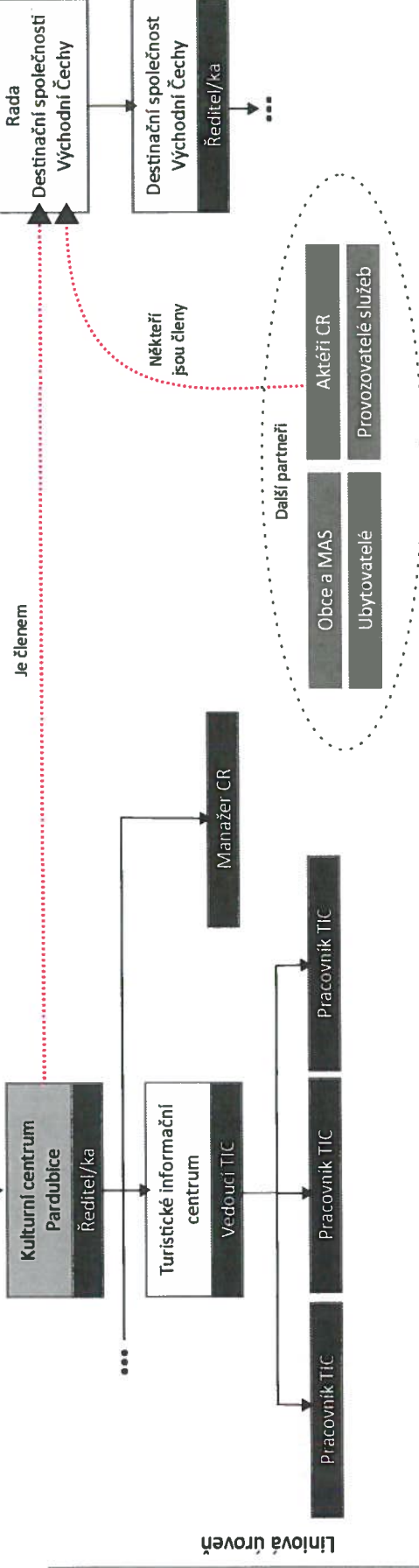


Státní úroveň

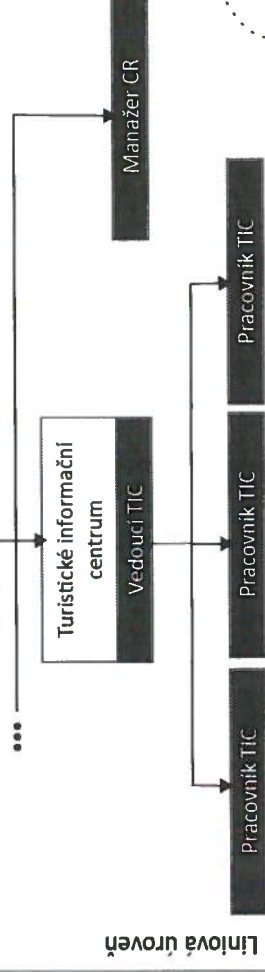


Hybridní pásmo

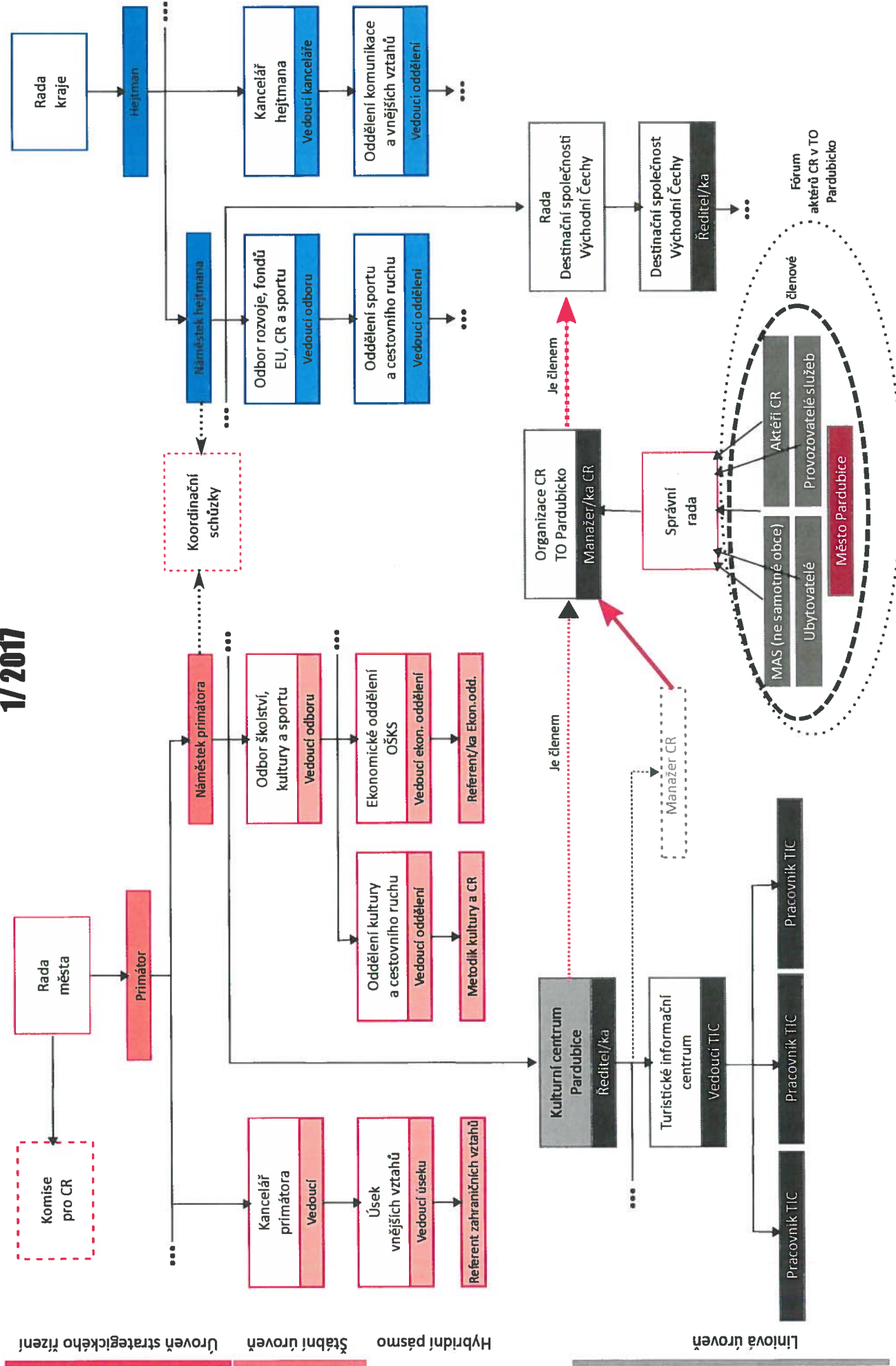
Je členem



Liniová úroveň



Stav budoucí 1/2017



Organizační manuál pro řízení a rozvoj cestovního ruchu (CR) v Pardubicích

Interní materiál pro MMP a KCP

Cíl dokumentu:

- a) *Napomoci k orientaci v rolích a náplních činnosti jednotlivých pracovníků Magistrátu města Pardubic (dále jen MMP) a Kulturního centra Pardubice (dále jen KCP)*
- b) *Vytvořit přehled nástrojů řízení rozvoje CR*
- c) *Navrhnout další oblasti organizačních změn, které je třeba analyzovat a připravit*

Manažerské shrnutí

Účelem materiálu je vydefinovat procesy a standardy, které budou napříště uplatňovány v řízení rozvoje CR v Pardubicích. Pojmenování nástrojů řízení a kompetencí a rolí jednotlivých zainteresovaných pracovníků MMP a KCP napomůže efektivnímu řízení a je základním předpokladem úspěšné implementace předložené Koncepce cestovního ruchu pro turistickou oblast (TO) Pardubicko. Na druhou stranu vymezení rolí a procesů dané tímto materiálem samo o sobě nestačí, protože bude třeba vyřešit ještě dva další kritické faktory:

1/ *nedostatek personálních kapacit vyčleněných na řízení rozvoje CR,*

2/ *nedostatek formalizovaných nástrojů a postupů pro koordinaci a řízení v rámci turistické oblasti.*

Z provedených analýz vyplývá, že personální kapacity MMP a KCP zaměřené na oblast rozvoje cestovního ruchu a destinačního managementu neodpovídají potřebám strategického stylu řízení této oblasti. Nedostatek kapacit se odráží v tom, že není věnována dostatečná pozornost nastavování cílů a určování kritérií úspěchu a ani zpětné kontrole a evaluaci dosažených výsledků. Tento nepříznivý stav je dále posílen tím, že Odbor kultury a cestovního ruchu vykonává řadu produkčních činností (koordinace příprav městských slavností atp.).

Dalším problémem, který organizační manuál nemůže cele vyřešit je absence Organizace cestovního ruchu (OCR), která by zastupovala Turistickou oblast Pardubicko navenek (vůči krajské organizaci CR a vůči sousedním turistickým oblastem a regionům. Absence formální i neformální struktury pak vede k tomu, že není dostatečně koordinována činnost jednotlivých aktérů, sdružení obcí a dalších partnerů ovlivňujících cestovní ruch v oblasti. Ačkoliv koncepce rozvoje CR v TO Pardubicko vytvoření nové organizace CR doporučuje, tento organizační manuál řeší aktuální stav a proto s OCR nepracuje. Z tohoto pohledu je platný jen do jejího vzniku nebo v případě, že by OCR založena nebyla. Po založení organizace CR bude třeba manuál doplnit o nástroje a procesy řízení, které budou zahrnovat schvalování cílů, plánů a rozpočtů projektů i na úrovni organizace CR.

Pozice ve struktuře MMP, kterých se téma CR přímo dotýká:

- Vedoucí Úseku vnějších vztahů, Kancelář primátora
- Referent/ka Úseku vnějších vztahů, Kancelář primátora
- Referent/ka tiskového úseku, Kancelář primátora
- Vedoucí Odboru školství, kultury a sportu
- Vedoucí Ekonomického oddělení Odboru školství, kultury a sportu
- Vedoucí Oddělení kultury a cestovního ruchu
- Metodik kultury a cestovního ruchu

Pozice ve struktuře MMP, kterých se téma CR dotýká ve strategické úrovni:

- Vedoucí Odboru rozvoje a strategie
- Vedoucí Odboru hlavního architekta

Pozice ve struktuře KCP, kterých se téma CR dotýká:

- Ředitel/ka KCP
- Manažer/ka cestovního ruchu (MCR)
- Vedoucí Turistického informačního centra
- Pracovník Turistického informačního centra

NÁSTROJE ŘÍZENÍ ROZVOJE CR

1. **Grantové programy: Pardubičtí tahouni a Program podpory cestovního ruchu**
2. **Jednání Komise cestovního ruchu**
3. **Schůzky MCR s aktéry CR a partnery v TO**
4. **Schůzky MCR a OKCR**
5. **Koordinační schůzka MMP / KCP „Aktivity pro daný rok“**
6. **Koordinační schůzka náměstků (PK a MMP)**
7. **Fórum aktérů CR v TO Pardubicko**
8. **Schůzky projektových týmů**
9. **Koordinační schůzka „Data a promomateriály“**
10. **Koordinační schůzka „Akční plán a rozpočty“**
11. **Schůzka u gesčního náměstka nad Akčním plánem a rozpočtem**
12. **Evaluační schůzka projektových týmů**
13. **Neformální setkání (Byznys snídane) s podnikateli a partnery v CR**
14. **Harmonogram aktivit pro daný rok**
15. **Zápisy ze schůzek projektových týmů**
16. **Sdílený kalendář hlavních akcí a událostí daného roku**
17. **Newsletter určený pro podnikatele a partnery v CR**

| | |
|--|--|
| Grantové programy | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Pardubičtí tahouni: podpora tradičních kulturních a sportovních akcí</i> - <i>Program podpory cestovního ruchu: nových akcí a tvorby produktů CR, podpora rozvoje distribučních kanálů pro služby a produkty CR</i> KDY: podzim |
| Jednání Komise cestovního ruchu | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Schvalování projektů, které budou doporučeny k podpoře z grantových programů</i> - <i>Projednávání témat, která budou následně předložena k rozhodnutí Radě města nebo Zastupitelstva města</i> KDY: 1x měsíčně |
| Schůzky MCR s aktéry CR | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sběr dat o problémech</i> - <i>Sběr informací o záměrech jednotlivých partnerů</i> - <i>Přenos informací o záměrech ostatních aktérů</i> KDY: průběžně |
| Schůzky MCR a OKCR | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Reporting, co kdo chystá</i> - <i>Řešení problémů</i> - <i>Příprava společných aktivit směřujících k partnerům v TO</i> - <i>dohoda o termínech dalších aktivit</i> KDY: 1x měsíčně (1h) |
| Koordinační schůzka MMP / KCP „Aktivity pro daný rok“ | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Reporting, co vyplynulo z analýzy sebraných dat</i> - <i>Opatření pro daný rok / projekty</i> - <i>Příprava na Fórum aktérů CR TO Pardubicko</i> KDY: únor a září |
| Koordinační schůzka náměstků (PK a MMP) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Reporting, co kdo chystá v oblasti CR a kultury</i> - <i>Řešení problémů</i> - <i>Příprava na Fórum aktérů CR TO Pardubicko</i> KDY: březen |
| Fórum aktérů CR v TO Pardubicko | <p>JARO</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Reporting, co vyplynulo z analýzy sebraných dat</i> - <i>Opatření pro daný rok / projekty</i> - <i>Reporting, co kdo chystá na regionální a nad regionální úrovni</i> <p>PODZIM</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Reporting o výsledcích projektů dané sezóny</i> - <i>Navrhované opatření pro další rok / projekty</i> - <i>Reporting, co kdo chystá na regionální a nad regionální úrovni</i> KDY: březen, září |
| Schůzky projektového/ | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Slouží k přenosu informací o stavu přípravy projektů, aktualizaci harmonogramu a řešení problémů</i> |

| | |
|---|---|
| projektových týmu/ů | <ul style="list-style-type: none"> - Slouží ke schvalování dílčích kroků a výstupů KDY: Od března do června 1x měsíčně (1,5h) |
| Koordinační schůzka „Data a promomateriály“ | <ul style="list-style-type: none"> - Slouží ke koordinaci aktivit směřujících ke sběru dat o návštěvnících a funkčnosti realizovaných opatření - Slouží ke koordinaci distribuce nových promomateriálů atp. (duben) - Slouží ke koordinaci při tvorbě nových promomateriálů (prosinec) KDY: duben, prosinec |
| Koordinační schůzka „Akční plán a rozpočty“ | <ul style="list-style-type: none"> - Slouží pro tvorbu akčního plánu na další období - Slouží ke koordinaci rozpočtových plánů KDY: červenec/ srpen |
| Schůzka u gesčního náměstka nad Akčním plánem a rozpočtem | <ul style="list-style-type: none"> - Slouží pro finální odladění akčního plánu na další období k finálním úpravám rozpočtových plánů před projednáváním vedením města KDY: říjen |
| Evaluační schůzka/y projektového/ projektových týmu/ů | <ul style="list-style-type: none"> - Slouží k vyhodnocení výsledků či dopadů projektů směřovaných na danou sezónu - Směřuje k identifikaci problémů, které je třeba v souvislosti s projektem řešit KDY: listopad |
| Neformální setkání (Byznys snídane) s podnikateli a partnery | <ul style="list-style-type: none"> - je to příležitost pro neformální setkání – networking - debaty nad problémy, které vyplynuly z Fóru CR - vyhledávání potenciálu pro tvorbu nových produktů KDY: květen, říjen (podle možností a zájmu i častěji) |
| Harmonogram aktivit pro daný rok | <ul style="list-style-type: none"> - Dokument navazující na akční plán, který je průběžně aktualizovaný, aby poskytoval přehled o probíhajících a nastávajících aktivitách (projektech) daných akčním plánem na dané období KDY: průběžně |
| Zápisy ze schůzek projektového týmu/ projektových týmů | <ul style="list-style-type: none"> - slouží k zaznamenání informací o agendě řešené v projektových týmech: <ol style="list-style-type: none"> 1) informace 2) rozhodnutí 3) úkoly 4) odloženo, vyřešeno atp. KDY: průběžně |
| Sdílený kalendář hlavních akcí a událostí daného roku | <ul style="list-style-type: none"> - slouží ke sdílení termínů, kdy se v TO dějí stěžejní sportovní a kulturní akce - Slouží ke sdílení informací o termínech dalších setkání a Fóru |

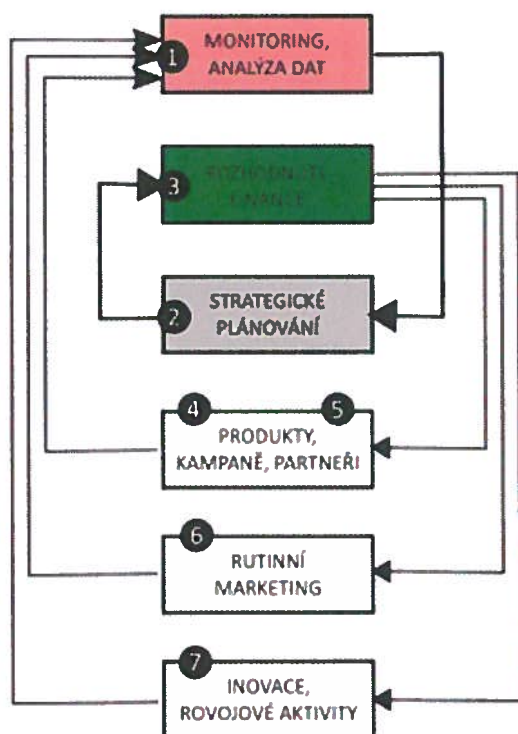
| | |
|--|--|
| | CR KDY: průběžně |
| Newsletter určený pro podnikatele a partnery v CR | - E-mailový newsletter zasílaný všem zájemcům z řad akterů, provozovatelů služeb a místních partnerů za účelem jejich průběžného informování o připravovaných, probíhajících či dokončených aktivitách KDY: průběžně, dle potřeby) |

Proces strategického řízení

Organizační manuál je uspořádán s ohledem na potřebu zavést strategický styl řízení. Ten je charakterizován tím, že se odvíjí v cyklech: /1/ Monitoring a analýza dat, /2/ cíle (strategické plánování), /3/ rozhodnutí a zajištění financí, /4 – 7/ realizace konkrétních aktivit a znovu /1/ monitoring a analýzy dat sloužící k vyhodnocení dosažených úspěchů nebo identifikovaných problémů a znovu /2/ cíle po jejich aktualizaci na základě předcházející analýzy a...

Z hlediska destinační managementu jsou rozlišovány čtyři okruhy aktivit: /4/ Tvorba produktů a realizace komunikačních kampaní, /5/ Vytváření partnerství a budování kanálů prodeje, /6/ Rutinní marketing, /7/ Inovace a rozvojové aktivity (zpravidla budování infrastruktury).

Schéma č. 1: Posloupnost aktivit v cyklu strategického řízení



Z hlediska rolí je třeba rozlišovat, že každý zaangażovaný odbor, oddělení, nebo pracovník může plnit jednu ze čtyř hlavních rolí: /A/ INICIACE, /B/ KONZULTACE, /C/ REALIZACE, /D/ KONTROLA

A/ Inicie – Oddělení nebo pracovník zahajuje nějaký proces nebo činnost. Zpravidla je iniciace spojena se stanovením cílů a kritérií úspěchu, ty jsou neřídka stanoveny odvozením od globálních strategických cílů nebo aktualizací cílů stanovených pro předchozí období. Iniciátor je zodpovědný za jasnost zadání a specifikaci indikátorů toho, že byl proces nebo aktivita završena úspěchem. Odpovídá za to, že cíle integrované v zadání jsou tzv. SMART¹

B/ Konzultace – Oddělení nebo pracovník se podílí na tvorbě zadání (navrhuje a připomínkuje cíle a kritéria úspěchu), podílí se na tvorbě plánu nebo jej připomínkuje a nebo dodává dílčí vstupy potřebné pro úspěšnou realizaci. Oddělení a pracovníci uvedeni v roli konzultantů by měly být vždy přizváni k tvorbě zadání a podle potřeby k realizaci dané aktivity.

C/ Realizace – Vedoucí oddělení nebo pracovník je odpovědný za to, že je určitý proces nebo aktivita jsou realizovány v čase a kvalitě stanovené zadáním nebo plánem. Pro účely tohoto manuálu je jako realizátor stanoven jeden (vedoucí nebo pracovník), aby nedocházelo k tříštění zodpovědnosti. To však neznamená, že proces nebo aktivitu realizuje jen dané oddělení nebo pracovník sám. Spolupracující oddělení a pracovníci jsou uváděni v roli Konzultantů.

/C/ Kontrola – Oddělení, pracovník nebo orgán ukončuje proces nebo aktivitu tím, reflektuje výsledky z hlediska stanovených cílů a kritérií úspěchu. (Vrací se k výstupům iniciační fáze.) V případě, že vedoucí pracovník nebo orgán shledá, že výsledek neodpovídá zadání nebo specifikaci, navrhuje další kroky: a) ukončení činnosti či projektu, b) doplnění nebo změnu zadání pro další navazující procesy a činnosti, c) další opatření (vč. změn organizačního schématu či změny stanoveného realizátora).

Kontrola je v některých procesech více stupňová. Zpravidla je druhým stupněm Komise CR a třetím stupněm je Rada města.

¹ Specific/ specifické, Measurable/ měřitelné, Realistic/ realizovatelné a Time-bound/ časově určené.

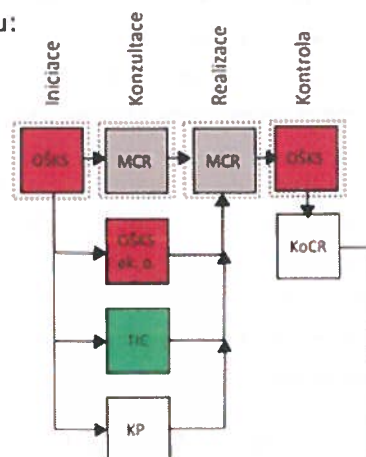
/1/ Proces strategického řízení v rámci destinačního managementu:
SBĚR A ANALÝZA DAT

1a

Sběr dat pro strategické a marketingové plánování, analýza dat pro účely strategického plánování

- 1) Inicuje OŠKS (navrhuje doplnění výzkumných úkolů)
- 2) MCR, TIC, OŠKS ek. odd., KP se podílí na formulaci výzkumných úkolů
- 3) realizuje MCR (TIC je zapojeno jako tazatel)
- 4) kontroluje OŠKS, vytváří zprávu Komisi CR

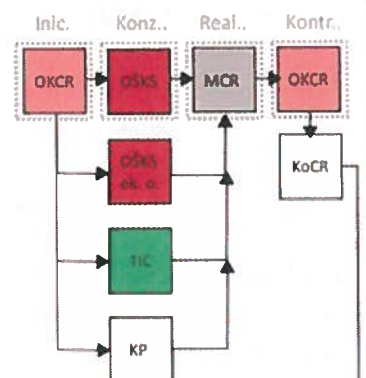
POZN.: Analýzu dat z průzkumů návštěvníků může provádět externí analytik na základě dlouhodobé smlouvy.



1b

Analýza problémů CR v destinaci (TO), identifikace faktorů rozvoje CR v destinaci

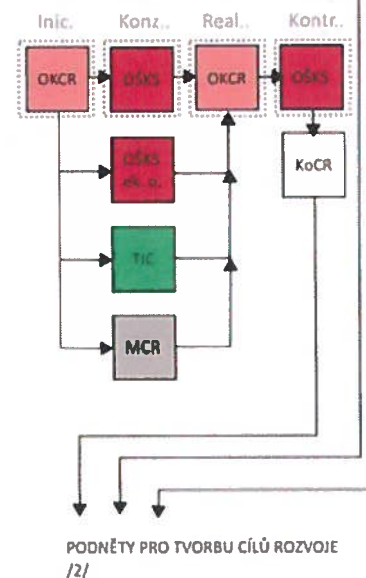
- 1) Inicuje OKCR
- 2) podílí se TIC, OŠKS ek. odd., KP, OŠKS - vedoucí
- 3) realizuje MCR (ve spolupráci s aktéry CR - např. formou pracovní skupiny či setkání)
- 4) kontroluje OKCR, vytváří zprávu Komisi CR



1c

Hodnocení, monitoring a zpětná vazba u realizovaných aktivit (včetně stanovení kritérií hodnocení). Vyhodnocování rozvoje cestovního ruchu a jeho dopadu na destinaci (analýza trhu, potřeb a požadavků návštěvníků a místních obyvatel vzhledem k CR, pozitivní a negativní dopady rozvoje CR apod.)

- 1) Inicuje OKCR
- 2) podílí se TIC, MCR, OŠKS ek. odd., KP, OŠKS - vedoucí
- 3) realizuje OKCR
- 4) kontroluje OŠKS, OKCR podává zprávu Komisi CR



KOMENTÁŘ K OHRUHU AKTIVIT – SBĚR A ANALÝZA DAT

1a – Inic. – Iniciativu v rámci sběru dat a monitoring návštěvníků (profil a spokojenost) může mít kdokoliv ze zaangažovaných. Kdokoliv může vznést požadavek na výzkumné úkoly či navrhnout využití jiných výzkumných metod. Nicméně je třeba ctít princip, že tyto požadavky se sbírají k jednomu člověku: vedoucí Odboru školství kultury a sportu, která/ý řídí sběr dat i v rámci kulturní a volnočasové oblasti (sledování publika kulturních institucí) a musí mít tedy přehled o tom, jaká data jsou poptávána od kulturních a volnočasových institucí.

1a – Realizace – Sběr dat může probíhat různými metodami. (Ty by měly být vzhledem k aktuálním výzkumným úkolům vždy znovu specifikovány v rámci tvorby výzkumného zadání pro daný rok/ sezonu). Vzhledem k tomu, že soubor výzkumných metod bude pravděpodobně vždy zahrnovat analýzu dat o návštěvnosti TIC a analýzu dat o návštěvnosti turistické sekce městského portálu nebo profilů na sociálních sítích, je zodpovědnou osobou Manažer(ka) cestovního ruchu.

1b – Iniciace – Za prvotní soupis problémů v CR lze označit soupis slabých stránek TO Pardubicko, jak byl na základě práce pracovních skupin vytvořen pro Koncepti rozvoje CR v To Pardubicko. Tento soupis problémů a slabin by měl být průběžně aktualizován a zde shromážděné problémy by měly být analyzovány s cílem identifikovat ty z nich, které je schopno město Pardubice řešit či eliminovat. Iniciace aktualizace spočívá v tom, že bude téma problémů v CR nastoleno při Koordinační schůzce OŠKS a KCP (ideálně únor daného roku) a následně zařazeno do programu Fóra aktérů CR (ideálně březen daného roku).

1b – Realizace – Soupis problémů by bude mít ve správě Manažer CR (KCP), který bude mít coby koordinátor pravidelné schůzky s podnikateli a aktéry CR a na základě jejich informací bude soupis průběžně doplňovat. Minimálně jednou za rok by měly mít všichni aktéři a partneři příležitost soupis témat aktualizovat a připomínkovat. Jako vhodné se jeví zorganizovat jednou za rok Fórum aktérů CR (březen) a soupis problémů učinit jedním z jeho pravidelných programových bodů. Soupis problémů bude následně použit jako jeden z podkladů pro rozhodování o dalších podpůrných aktivitách a pro tvorbu akčního plánu – jeden z bodů Koordinační schůzky „Aktivity pro daný rok“ (únor).

1c – Iniciace, realizace – Oddělení kultury a cestovního ruchu bude pravidelně dávat podněty k tomu, aby projekty realizované v daném období byly po jejich realizaci evaluovány. Z tohoto pohledu zodpovídá za to, že u všech projektů a aktivit zanesených do akčního plánu jsou nastaveny kritéria hodnocení (jak se pozná úspěch daného projektu nebo aktivity) a že jsou pojmenovány a naplánovány i metody, jak bude úspěch „změřen“. K evaluaci projektů a aktivit daného období bude sloužit schůzka (v případě více projektů: schůzky) po jejich skončení (ideálně v listopadu).

1c – Kontrola – Úspěšnost projektů by měla být shrnuta ve zprávě, která bude předložena vedení OŠKS a následně Komisi CR.

/2/ Proces strategického řízení v rámci destinačního managementu: VIZE, CÍLE A PLÁNY

2a

Vytváření vize rozvoje cestovního ruchu destinace (TO), vč. diskuse této vize s partnery v rámci TO Pardubicko

- 1) Inicjuje OKCR
- 2) podílí se MCR, KP, OŠKS, Ekonomické odd. OŠKS, OKCR, TIC, ORS
- 3) realizuje MCR (ve spolupráci s aktéry CR - např. formou pracovní skupiny či setkání)
- 4) kontroluje OŠKS, projednává Komise CR a schvaluje Rada města

2b

Zpracovávání (aktualizace) rozvojové strategie destinace a akčních plánů k jejímu naplňování

- 1) Inicjuje OKCR
- 2) podílí se MCR, KP, OŠKS, Ekonomické odd. OŠKS, OKCR, TIC, ORS
- 3) realizuje MCR
- 4) kontroluje OŠKS, projednává Komise CR a schvaluje Rada města

2c

Stanovování rozpočtů k rozvojovým či marketingovým aktivitám či akčnímu plánu

- 1) Inicjuje OŠKS ek. o.
- 2) podílí se MCR, KP, OŠKS, OKCR, TIC
- 3) realizuje MCR
- 4) kontroluje OŠKS, projednává Komise CR a schvaluje Rada města

2d

Vyhledávání dotačních příležitostí a zpracování projektů a podávání projektových žádostí – získávání grantů (pro rozvoj CR nebo pro aktivity ovlivňující CR)

- 1) Inicjuje MCR, který vytváří zásobník projektů připravených k realizaci
- 2) podílí se KP, OKCR, Ekonomické odd. OŠKS
- 3) realizuje ORS

2e

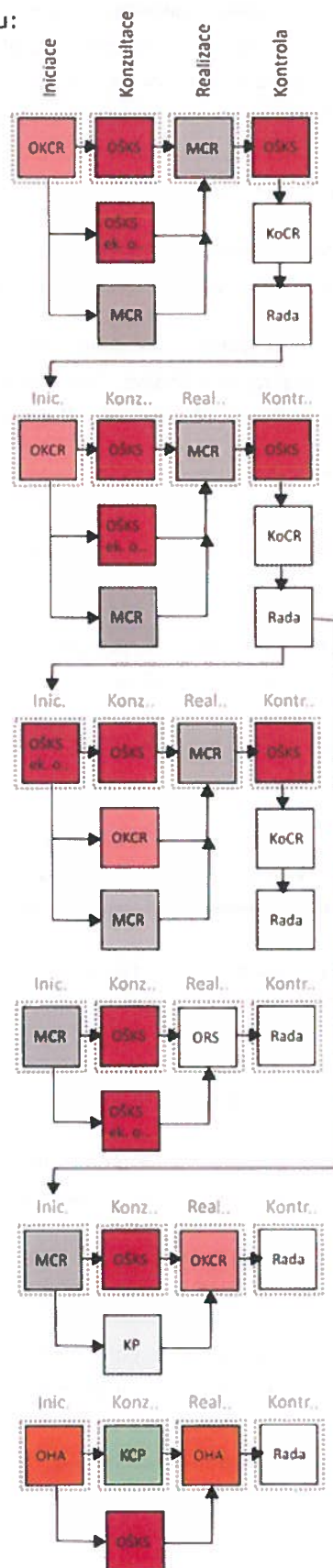
Spolupráce na tvorbě strategie a akčního plánu DSVČ, PK, TO nebo města (v oblasti CR)

- 1) Inicjuje MCR, který monitoruje aktivity DSVČ a PK
- 2) podílí se OŠKS, KP
- 3) realizuje OKCR

2f

Podílí se na tvorbě podkladů pro územní plánování (dokumentaci)

- 1) Inicjuje OHA
- 2) podílí se MCR, KCP, OŠKS
- 3) realizuje OHA



2a – Inicie, realizace – Vize pro rozvoj CR ve městě Pardubice je v současnosti součástí Koncepce rozvoje CR v TO Pardubicko. Potřeba aktualizovat či upravit tuto vizi může vzniknout za těchto okolností: 1) Bude založena organizace CR pro TO Pardubicko za účasti dalších místních partnerů (MAS a jednotlivých aktérů CR), 2) v rámci sběru problémů CR a diskusí s aktéry CR vzejde požadavek na upřesnění nebo změnu této vize. V obou případech bude OKCR iniciovat vznik pracovní skupiny pod vedením Manažera/ manažerky CR, která zpracuje návrh nové vize.

2a – Kontrola – Změněná nebo aktualizovaná vize bude předložena vedení OŠKS, aby podle závažnosti změn předložila návrh na změnu vize Komisy CR či Radě města.

2b – Inicie – Aktuálně nastavenou koncepci rozvoje CR (2016) je třeba nejpozději po třech letech aktualizovat a doplnit. Tuto aktualizaci bude iniciovat OKCR. V zadání uvede oblasti či části, které je potřeba aktualizovat přednostně, případně na co se při aktualizaci zaměřit.

2b – Realizace – K aktualizací strategických dokumentů CR by měla být vytvořena pracovní skupina pod vedením Manažera/ manažerky CR (KCP). Manažer/ka CR navrhne proces a harmonogram aktualizace. Ideální je předložit dílčí výstupy či finální návrh aktualizované koncepce k připomínkování aktérům CR (například na Fóru aktérů CR).

2b – Kontrola – O procesu a výsledcích aktualizace by měli být informováni vedoucí OŠKS, Komise CR a následně Rada města.

2c – Inicie – Zadání pro zpracování návrhů a podkladů pro tvorbu rozpočtů vytváří Ekonomické oddělení OŠKS.

2c – Realizace – Pokladem pro tvorbu rozpočtových návrhů by měl být Akční plán navazující na koncepci rozvoje CR. Tvorbu akčního plánu koordinuje MCR, který navrhuje výběr aktivit. Pro tvorbu akčního plánu slouží koordinačních schůzka „Akční plán a rozpočty“ (ideálně v období červenec, srpen).

2c – Kontrola – Výsledný akční plán a rozpočtové návrhy jsou po dílčím schválení Ekonomickým oddělením OŠKS předloženy vedení OŠKS a následně Komisy CR a Radě města.

2d – Inicie – MCR v souvislosti s přípravou Akčních plánů (výběr prioritních aktivit a výběr ze zásobníku projektů) kontaktuje Odbor rozvoje a strategie a vyžádá si návrhy na využití aktuálních dotačních příležitostí.

2e – Inicie – MCR monitoruje aktivity DSVČ a dalších partnerů regionu a iniciuje aktivitu města, která by měla na aktivity partnerů navazovat. Ke sdílení informací slouží průběžné schůzky MCR a vedoucí/ho OKCR.

2e – Realizace – Podle charakteru aktivity, kterou je třeba navázat na aktivitu partnerů je určena zodpovědná osoba. Koordinaci uvnitř MMP vedoucí OKCR.

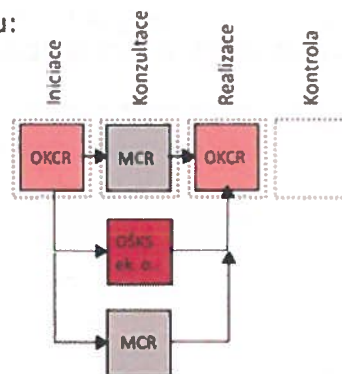
2e – Kontrola – O společných aktivitách DSVČ a dalších regionálních partnerů a MMP vznikne v závěru roku stručná zpráva, která je poskytnuta Komisi CR a Radě města. Zpráva obsahuje i přehled aktivit plánovaných na další období. Kvůli efektivitě může být tato zpráva součástí Evaluační zprávy dle bodu 1c. Zprávu vytváří OKCR na základě podkladů od MCR.

/3/ Proces strategického řízení v rámci destinačního managementu:
ROZHODNUTÍ A FINANČNÍ PODPORA

3a

Příprava podkladů pro Komisi CR / radu města

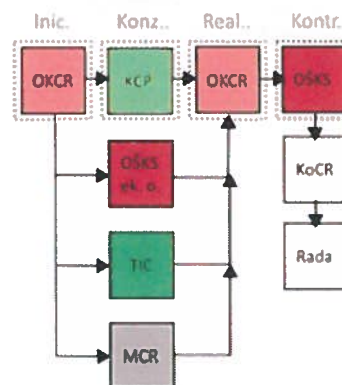
- 1) Inicjuje OKCR
- 2) podněty dodává MCR, Ekonomické odd. OŠKS
- 3) realizuje OKCR



3b

Příprava výzev a administrace Programu rozvoje CR a fondů podporujících aktivity v oblasti kultury a sportu – potenciální turistickou nabídku.

- 1) Inicjuje OKCR
- 2) podílí se MCR, KCP, TIC, OŠKS ek. odd.
- 3) realizuje OKCR a OŠKS ek. odd.
- 4) kontroluje OŠKS, podklady předává Komisi CR a Radě



KOMENTÁŘ K OHRUHU AKTIVIT – ROZHODNUTÍ A FINANČNÍ PODPORA

3b – Iniciace, realizace – V souvislosti s připravovanými opatřeními Koncepce rozvoje CR a aktuálním Akčními plány bude třeba aktualizovat zaměření Programu rozvoje CR. Tuto agendu iniciuje vedoucí OKCR, který/ která vytvoří pracovní skupinu zahrnující MCR a vedoucího ekonomického oddělení OŠKS. Aktualizace zaměření programu by měla probíhat minimálně ob rok, aby bylo možno reagovat na zkušenosti se zájmem o určité produkty atp.

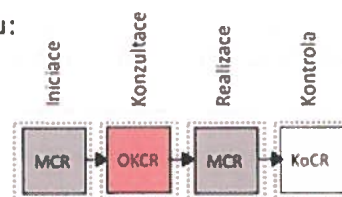
3b – Kontrola – Výsledky práce pracovní skupiny jsou předloženy vedoucí/ vedoucímu OŠKS a následně Komisi CR, která schvaluje návrh na příspěvky z Programu rozvoje CR a musí tedy aktualizaci zaměření programu schválit a doporučit ke schválení Radě města.

/4/ Proces strategického řízení v rámci destinačního managementu:
PRODUKTY A KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

4a

Tvorba, iniciace a inovace kompletních turistických produktů

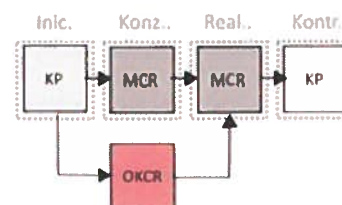
- 1) Inicjuje MCR
- 2) podílí se OKCR (formou pracovní skupiny s účastí vybraných aktérů)
- 3) realizuje MCR
- 4) informace o výsledcích je předložena Komisi CR



4b

Návrh, plánování a realizace komunikačních kampaní a marketingových aktivit

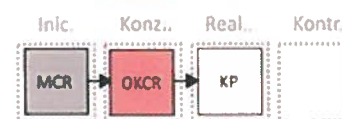
- 1) Inicjuje KP
- 2) podílí se MCR, konzultuje OKCR
- 3) realizuje MCR nebo KP (dle charakteru aktivity)
- 4) finální výstupy schvaluje KP



4c

Příprava prezentací a účast na veletrzích

- 1) Inicjuje MCR (navrhuje akce dle aktuálně podporovaných produktů)
- 2) konzultuje OKCR
- 3) realizuje KP, MCR



KOMENTÁŘ K OHRUHU AKTIVIT – PRODUKTY A KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

4a – Iniciace, realizace – Manažer/ka cestovního ruchu vyhledává vhodné partnery pro tvorbu produktů CR, vytváří pracovní skupiny na tvorbu produktů dle opatření Koncepce CR. Průběžná zpráva je předložena pracovníkům MMP v rámci pravidelných koordinačních setkání MCR a vedoucí OKCR nebo v rámci Koordinační schůzky „Aktivity pro tento rok“, aby mohl MMP poskytnout součinnost a podporu při realizaci a propagaci produktů, na nichž má město zájem (stěžejní témata). Výsledky této činnosti reportuje MCR Komisi CR.

4b – Iniciace – Marketingové kampaně navrhuje a inicjuje Kancelář primátora – úsek vnějších vztahů v návaznosti na informace MCR o připravených produktech (bod 4a).

4b – Realizace – Přípravou obsahu kampaní se zabývá KP nebo MCR podle charakteru kampaně a dohody. V případě kampaní pro podporu produktů CR připravuje podklady MCR, který má nejlepší kontakt s partnery a nejhlubší znalost produktů.

4b – Kontrola – Výstupy pro dílčí kampaně připomínkuje a schvaluje KP – Úsek vnějších vztahů. Výsledky kampaní by měly být vyhodnoceny v rámci sběru dat a evaluace projektu.

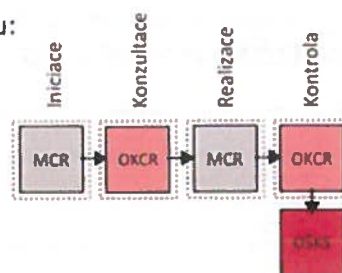
4c – Iniciace, realizace – Účast na veletrzích (výběr veletrhů a prezentačních akcí) navrhuje MCR na základě poptávky a požadavků partnerů v TO. Návrh je zapracován do akčního plánu a do podkladů pro tvorbu rozpočtu. Samotná účast na veletrzích je realizována či koordinována Kanceláří primátora se zapojením vybraných aktérů CR.

/5/ Proces strategického řízení v rámci destinačního managementu: **PARTNERSTVÍ A KANÁLY PRODEJE**

5a

Komunikace s partnery v cestovním ruchu ve městě a v TO. A/ zjišťování jejich cílů a záměrů, B/ Informování o cílech, záměrech a aktivitách města, kraje či DSVČ, C/ motivace partnerů ke spolupráci

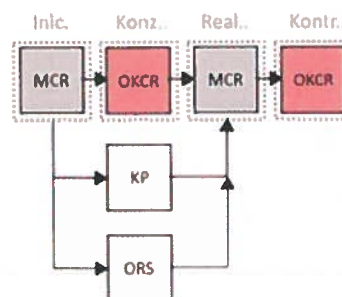
- 1) MCR - navrhne plán aktivit a témata a informace ke komunikaci
- 2) OKCR - doplní témata a informace
- 3) MCR - realizuje aktivitu
- 4) OŠKS - se účastní nebo dostává zprávu (přes OKCR)



5b

Vyhledávání partnerů pro společné marketingové a rozvojové aktivity, spolupráce se sousedními regiony a oblastmi. Udržování kontaktu s důležitými partnery.

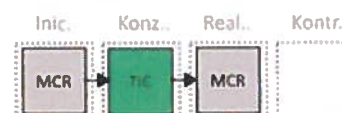
- 1) MCR realizuje na základě akčních plánů v kooperaci s OKCR
- 2) Podílí se KP (partnerská města, zahraničí), ORS (investoři)



5c

Koordinace turistických informačních center v destinaci

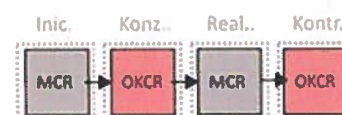
- 1) MCR realizuje v kooperaci s TIC



5d

Vyhledávání touroperatorů a jednání s nimi

- 1) Inicuje MCR
- 2) realizuje MCR
- 3) informace o výsledcích je předložena OKCR



KOMENTÁŘ K OHRUHU AKTIVIT – PARTNERSTVÍ A KANÁLY PRODEJE

5a, 5b – Inicie, realizace - Za komunikaci s partnery a vyhledávání partnerů pro společné marketingové aktivity je zodpovědný MCR. Komunikace probíhá v rámci dvoustranných schůzek MCR s partnery a v rámci Fóra aktérů CR. Na vyhledávání zahraničních partnerů se podílí Kancelář primátora (KP), která komunikuje například s partnerskými městy. Dále je třeba zapojit Odbor rozvoje a strategie (ORS), který má za úkol vyhledávat potenciální investory.

5d – Inicie, realizace – Za vyhledávání vhodných partnerů z řad touroperatorů je zodpovědný MCR. MCR předkládá plán kontaktování touroperatorů a zprávu o výsledcích jednání OKCR.

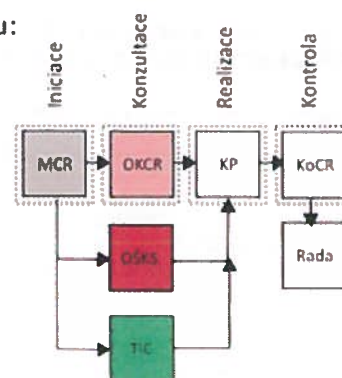
5d – Kontrola – OKCR v roli kontroly zajišťuje, že existuje plán kontaktování (že jsou vytipováni touroperátoři s potenciálem pro TO Pardubicko a konkrétní téma či produkt.

/6/ Proces strategického řízení v rámci destinačního managementu: RUTINNÍ MARKETING

6a

Zajištění PR aktivit (tiskové zprávy, presstripy, vyhledávání novinářů a budování vztahů s nimi)

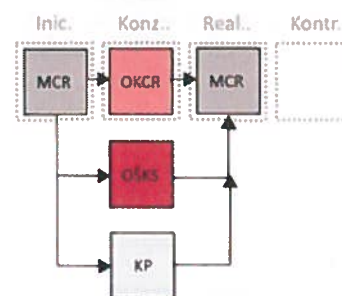
- 1) Inicjuje MCR (identifikuje okruhy novinářů, s nimiž je třeba navázat nebo obnovit kontakt)
- 2) podílí se OŠKS, OKCR, TIC (dodávají témata ke komunikaci)
- 3) realizuje KP
- 4) monitoring a zprávu vytváří KP a předkládá Komisi CR a Radě



6b

Aktualizace a správa profilu TIC na sociálních sítích

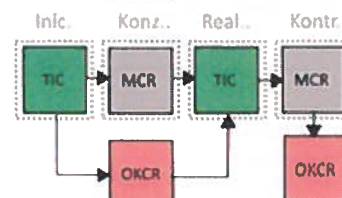
- 1) Inicjuje MCR (navrhuje strategii pro komunikaci na sociálních sítích v určitém období)
- 2) podílí se OŠKS, OKCR, KP (navrhují posty a události, které odpovídají strategii)
- 3) realizuje MCR



6c

Aktualizace informačního portálu destinace a dalších databází

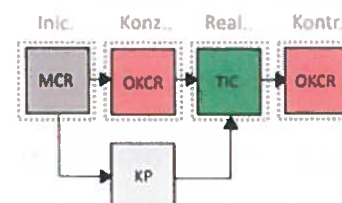
- 1) Inicjuje TIC
- 2) podílí se MCR, OKCR
- 3) realizuje TIC
- 4) kontroluje MCR, vytváří zprávu pro Úřad Pardubického kraje a OKCR



6d

Tvorba kalendáře akcí, newsletterů, turistických novin a magazínů

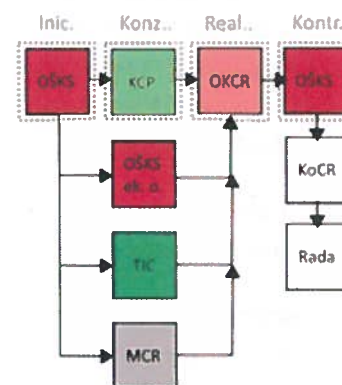
- 1) Inicjuje MCR
- 2) podílí se OKCR, KP
- 3) realizuje TIC
- 4) kontroluje OKCR, vytváří zprávu Komisi CR



6e

Řízení a kontrola organizací zřízených městem, které se podílejí na aktivitách CR a jejich propagaci.

- 1) Inicjuje OŠKS
- 2) podílí se KCP, TIC, MCR, OŠKS ek. odd.
- 3) realizuje OKCR
- 4) kontroluje OŠKS, podává zprávy Komisi CR a Radě



KOMENTÁŘ K OHRUHU AKTIVIT – RUTINNÍ MARKETING

6a – Iniciac – Databázi novinářů specializovaných na cestování a cestovní ruch by měl vytvářet MCR. Podle svých kapacit a podle stavu připravenosti partnerů v oblasti (nové produkty, nové služby, inovace atp.) by měl iniciovat přípravu presstripů (minimálně však jednou za čtyři roky).

6a - Realizace - Na realizaci aktivit pro novináře by se měl hlavní měrou podílet Úsek vnějších vztahů (KP).

6b – Iniciace – MCR na základě znalostí aktuálního dění a nově připravených aktivit CR navrhuje na danou sezónu rozpis témat a jejich harmonogram, která budou prezentována přes sociální síť.

6b – Realizací je z kapacitních důvodů pověřen pracovník TIC.

6c – Iniciace, realizace – Kontrola a aktualizace databáze pro portál cestovního ruchu je rutinní činností TIC, které je vázáno smlouvou s Pardubickým krajem.

6c – Kontrola – Provedení aktualizace databáze turistických cílů kontroluje MCR, který následně reportuje stav věcí OKCR

6d – Iniciace, realizace – Tvoru příspěvků pro turistické noviny DSVČ, newsletteru nebo kalendáře akcí iniciuje MCR, které je vázáno smlouvou s Pardubickým krajem.

6d – Kontrola – Provedení aktualizace databáze turistických cílů kontroluje MCR, který následně reportuje stav věcí OKCR

6e – Iniciace, kontrola – OŠKS vytváří zadání pro MCR (například formou tou, že připomínkuje a schválí plán jeho aktivit předložených ředitelem/ ředitelkou KCP). Pro toto zadání následně kontroluje jeho plnění.

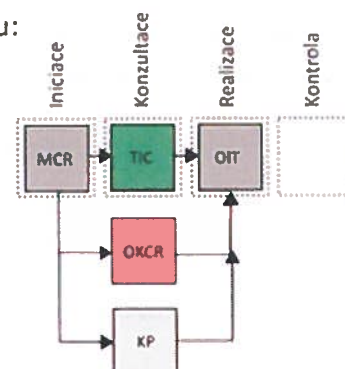
6e – Realizace – Průběžná kontrola plnění plánu aktivit probíhá v rámci pravidelných setkání vedoucí OKCR a MCR (popřípadě ředitele KCP).

/7/ Proces strategického řízení v rámci destinačního managementu: ROZVOJOVÉ ČINNOSTI A INFRASTRUKTURA

7a

Správa turistických informačních stránek a v budoucnu rozvoj (technická vylepšení a strukturální změny) informačního portálu města/sekce Turista/

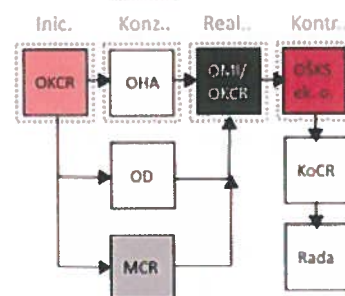
- 1) Inicjuje MCR
- 2) podílí se MCR, TIC, OKCR, KP
- 3) realizuje Odbor informačních technologií (OIT)



7b

Budování turistické infrastruktury (navigační systémy, parkoviště, veřejné toalety, cyklostezky, naučné stezky, odpočívadla atp.)

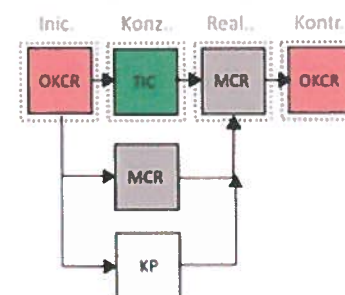
- 1) Inicjuje OKCR
- 2) podílí se OHA, Odbor dopravy (OD), MCR
- 3) realizuje Odbor majetku a investic (OMI) nebo OKCR (podle charakteru projektu)
- 4) kontroluje OŠKS ek. odd., podklady předává Komisi CR a Radě



7c

Tvorba a realizace programu managementu kvality a rozvoje lidských zdrojů

- 1) Inicjuje OKCR
- 2) podílí se MCR, TIC, KP
- 3) realizuje MCR ve spolupráci s TIC a dalšími partnery
- 4) zpráva o průběhu a aktuálním rozsahu programu rozvoje lidských zdrojů je předán OKCR



KOMENTÁŘ K OHRUHU AKTIVIT – ROZVOJOVÉ ČINNOSTI A INFRASTRUKTURA

7a – Inicie – MCR sleduje zda struktura, obsah a funkcionality městského portálu odpovídají potřebám prezentace aktuálních produktů CR a v případě, že tomu tak není, iniciuje vylepšení webu nebo vznik specializované microsite.

7a – Realizace – realizuje buď Odbor informačních technologií nebo vybraný dodavatel.

7b, 7c – Inicie – OKCR vyhodnocuje reporty MCR a debaty s aktéry v rámci Fóra cestovního ruchu a vybírá problémy, které může řešit MMP svými nástroji. Řešení vybraných problémů ve formě projektů začlení do Akčního plánu na daný rok. Akční plán je diskutován a připravován v rámci Koordináční schůzky MMP/ KCP, která probíhá ideálně v období červen - srpen.

7b – Realizace – Infrastrukturní projekty realizuje buď Odbor majetku a investic nebo OKCR (podle charakteru projektu a jeho fáze).

7c – Realizace - V případě projektů na rozvoj lidských zdrojů je realizátorem MCR, který/ která si zajišťuje partnery podle řešeného problému.

7c – kontrola – Ve věci aktivit směřovaných do rozvoje lidských zdrojů, motivace a informovanosti pracovníků ve službách vznikne každý rok zpráva, která bude shrnovat informace o rozsahu a tematickém záběru aktivit o zapojených subjektech a počtu proškolených pracovníků.

Indikátory výkonnosti (KPI)

Vedoucí Odboru školství, kultury a sportu

| <i>Okruh aktivit</i> | <i>Indikátor výkonnosti (KPI)</i> | <i>Ideální období</i> |
|------------------------------|--|------------------------|
| 1/ Sběr a analýza dat | <i>1a – Zpracováno zadání pro sběr dat pro oblast CR > aktualizováno min. jednou ročně, předáno MCR</i> | <i>duben</i> |
| | <i>1a – Zorganizována schůzka, kde jsou rozděleny úkoly ve věci sběru dat.</i> | <i>duben</i> |
| | <i>1a – Zorganizována schůzka, kde jsou rozděleny úkoly ve věci uzavření sběru dat a navazující analýzy dat.</i> | <i>září</i> |
| | <i>1a – Zpracována analýza dat za dané období (proběhlý rok) > Předána Komisi CR, prezentována pracovníkům MMP a KCP.</i> | <i>leden</i> |
| | <i>1c – Vytvořena zpráva o projektech daného období a jejich úspěšnosti > Předána Komisi CR</i> | <i>leden</i> |
| 2/ Vize, cíle, plány | <i>2b - Vytvořen akční plán pro následující rok, obsahuje opatření z Koncepce rozvoje CR pro dané období</i> | <i>červenec - září</i> |
| | <i>2c – Vznikl návrh rozpočtových priorit pro oblast CR</i> | <i>říjen</i> |

Indikátory výkonnosti (KPI)

| Vedoucí Oddělení kultury a cestovního ruchu | | |
|--|--|-----------------------------------|
| <i>Okruh aktivit</i> | <i>Indikátor výkonnosti (KPI)</i> | <i>Ideální období</i> |
| 1/ Sběr a analýza dat | 1.b – Zpracováno zadání pro soupis aktuálních problémů CR > Předáno MCR | březen |
| | 1.b – Aktualizovány soupis aktuálních problémů v CR, předložen Komisi CR | duben |
| | 1.c – Zorganizována evaluační schůzka, kde jsou vyhodnoceny projekty z daného období. | listopad |
| | 1.c – Vytvořen zápis z evaluační schůzky, kde jsou vyhodnoceny projekty z daného období. | prosinec |
| 2/ Vize, cíle, plány | 2b – Zadání pro aktualizaci koncepce rozvoje CR > Předáno MCR | leden 2018 leden 2021 |
| | 2e – Zpráva se souhrnem společných aktivit města a regionálních či oblastních partnerů, předloženo Radě města | leden |
| 3/ Rozhodnutí a finanční podpora | 3b – Návrh na aktualizaci zaměření Programu rozvoje CR > Předáno vedení OŠKS a Komisi CR | podle potřeby |
| 6/ Rutinní marketing | 6e – Vytvořeno zadání pro MCR pro daný rok Zorganizovány koordinační schůzky OKCR a MCR (minimálně 6x za daný rok) | listopad (na základě akčn. plánu) |
| 7/ Rozvojové činnosti a infrastruktura | 7b – Vytvořena /aktualizována soupiska problémů CR (vnímaných aktéry CR jako důležité) Vytvořen akční plán pro daný rok / plán obsahuje alespoň jeden projekt řešící některý z hlavních problémů CR | únor říjen |

Indikátory výkonnosti (KPI)

| Manažer/ka cestovního ruchu (KCP) | | |
|--|---|------------------------------------|
| <i>Okruh aktivit</i> | <i>Indikátor výkonnosti (KPI)</i> | <i>Ideální období</i> |
| 1/ Sběr a analýza dat | 1.a – Sesbírána data o CR dle zadání (OŠKS) za dané období (proběhlý rok) | I - XII |
| | 1.b – Svolána pracovní skupina aktérů CR, která se bude zabývat aktuálními problémy CR, (Realizována v rámci Fóra aktérů CR) | březen |
| | 1.b – Zpracován soupis aktuálních problémů CR (o nichž se mluvilo na Fóru aktérů CR), předání OKCR ke kontrole | duben |
| 2/ Vize, cíle, plány | 2b – Plán a harmonogram aktualizace koncepce rozvoje CR > Předáno OŠKS | únor 2018 |
| | 2b – Návrh na aktualizaci koncepce rozvoje CR > Předáno OŠKS | říjen 2018 |
| | 2c – Vytvořen podklad pro přípravu Akčního plánu (návrh prioritních aktivit, výběr ze zásobníku projektů) | květen |
| | 2c – Zorganizována koordinační schůzka, kde jsou rozděleny úkoly ve věci tvorby Akčního plánu a rozpočtových podkladů na další období | červenec, srpen |
| | 2d – Sepsán Návrh na využití aktuálních dotačních zdrojů pro rozvoj CR nebo budování infrastruktury | červenec |
| | 2e – Sepsán souhrn společných aktivit města a regionálních či oblastních partnerů, předloženo OKCR | prosinec |
| 3/ Produkty a komunikační kampaně | 3a – Vytvořen (aktualizován) katalog turistických produktů v TO Pardubicko | únor 2017 |
| | 3a – Vytvořena průběžná zpráva o tvorbě (či vyhledávání) nových produktů CR (předložena MMP v rámci Koordinační schůzky „Aktivity pro tento rok“) Vytvořena Závěrečná zpráva o stavu katalogu produktů, předložena Komisi CR | únor listopad |
| 4/ Produkty a komunikační kampaně | 4b – Zpracovány podklady pro dílčí komunikační kampaně | duben |
| | 4c – Zpracován návrh na účast na veletrzích a prezentačních akcích v CR | září |
| 5/ Partnerství a kanály prodeje | 5a, 5b – Zorganizováno Fórum aktérů CR, kde jsou partneři informováni o připravovaných projektech a přiváni k účasti | březen |
| | 5d – Vytvořen plán kontaktování touroperatorů, předán OKCR Zpráva o výsledcích jednání s touroperátory, předána OKCR | září březen |
| 6/ Rutinní marketing | 6a – Aktualizována databáze novinářů specializovaných na CR | duben |

| | | |
|---|---|----------------------|
| | <i>6b – Připraven soupis témat, která je možné přes profily na sociálních sítích promovat a šířit.</i> | <i>březen</i> |
| | <i>6c – Vytvořena zpráva o průběhu a výsledcích aktualizace databáze turistických cílů</i> | <i>květen</i> |
| | <i>6d – Vytvořen sdílený kalendář hlavních akcí pro určitý rok, rozeslán partnerům a ubytovatelům</i> | <i>březen, srpen</i> |
| 7/ Rozvojové projekty a infrastruktura | <i>7c – Vytvořen/ aktualizován program rozvoje lidských zdrojů (zahrnuje analýzu vzdělávacích potřeb)</i> | <i>březen</i> |
| | <i>7c – Vytvořena zpráva o průběhu programu rozvoje lidských zdrojů v daném roce</i> | <i>prosinec</i> |

Vedoucí Ekonomického oddělení Odboru školství, kultury a sportu

| <i>Okruh aktivit</i> | <i>Indikátor výkonnosti (KPI)</i> | <i>Ideální období</i> |
|-----------------------------|--|-----------------------|
| 2/ Vize, cíle, plány | <i>2c – Zadání pro zpracování rozpočtových návrhů pro další období</i> | <i>červenec</i> |
| | <i>2c – Vznikl návrh rozpočtových priorit pro oblast CR</i> | <i>září</i> |

Vedoucí Úseku vnějších vztahů Kanceláře primátora

| <i>Okruh aktivit</i> | <i>Indikátor výkonnosti (KPI)</i> | <i>Ideální období</i> |
|--|--|-----------------------|
| 4/ Produkty a komunikační kampaně | <i>4b – Vytvořen návrh na dílčích propagačních kampaních pro vybrané skupiny produktů CR</i> | <i>únor</i> |
| 6/ Rutinní marketing | <i>6a – Zorganizován presstrip pro novináře, vytvořena zpráva o mediálním ohlasu TO na základě presstipu</i> | <i>(1x za 4 roky)</i> |

Příloha č. 3

Návrh kritérií pro posuzování akcí pro zařazení do programu Pardubičtí tahouni

/Položka žádosti/

/Komentář/

Popis projektu - charakteristika projektu, cíle, stručný popis, programová náplň, odůvodnění žádosti

Sledován by měl být soulad mezi deklarovanými cíli, programovou náplní a rozpočtem.

Předpokládaný přínos městu - jaký má projekt vliv např. na oživení města, zapojení místních obyvatel, zvýšení návštěvnosti atraktivit, prodloužení pobytu ve městě atd. Zdůvodnění, že jde o projekt, který vykazuje významný kulturní, sportovní a společenský aspekt, že se jedná se o akci s regionálním či celostátním významem a jde o akci, která významnou měrou přispívá k rozvoji, kreativité a vzdělávání dětí, mládeže a všech obyvatel města.

Akce, které mají potenciál pro cestovní ruch jsou trojího typu: 1/ generují vysokou návštěvnost včetně nerezidentů, 2/ Proměňují atmosféru města, nebo mají potenciál atmosféru v čase svého konání ovlivnit (festivaly, šachový turnaj Czech Open), 3/ ovlivňují identitu města (např. taneční soutěž Pardubická Ryengle). Akce tedy nelze srovnávat jen z hlediska návštěvnosti, ale z výše uvedených tří hledisek a spíše sledovat, zda svůj potenciál v čase naplňují (např. v případě /2/, že se více a více projevují v životě města, v případě /3/ zda mají mediální ohlas a jak jsou vnímány obyvateli, atp.)

Historie a vývoj projektu - u opakovaných akcí s kontinuální historií popište stručně vývoj projektu, hlavní milníky a okolnosti, které formovaly projekt do současné podoby. K jakým historickým milníkům se akce váže - osobnosti, symboly. Popište, že projekt vykazuje z hlediska města jedinečnost ve svém oboru, vývoj počtu návštěvníků.

Akce aspirující na dlouhodobou podporu by měly prokázat schopnost vývoje a zdokonalování z hlediska stanovených cílů nebo z hlediska kvality. Z popisu historie projektu by mělo být v ideálním případě patrné, že nejde jen o replikování vyzkoušeného formátu, ale že je zde snaha formát dále zdokonalovat nebo alespoň stabilizovat jeho organizační zázemí.

Realizátor (popište historii o realizátorovi akce a výčet již realizovaných akcí).

Dlouhodobé podpory by se mělo dostat především zkušeným realizačním týmům, které fungují stabilně a „garantují“ dobrý výkon, které nejsou závislé na jednom „nenahraditelném“ zkušeném organizátorovi.

Vize projektu do budoucnosti (zde popište, jaké jsou vaše záměry, jak by se měl projekt v budoucnu vyvíjet a čeho byste rádi dosáhli, případně zachovali v současném stavu)

Snaha o zdokonalování a stabilizaci akce by se měla zobrazit mimo jiné i v tom, že akce má promyšlený strategický plán: (a) co jsou její silné stránky, (b) co jsou aktuální problémy, (c) které jsou konkurenční akce v celorepublikovém či celoevropském měřítku, (d) kterým

směrem se akce chce dále profilovat a rozvíjet atd. Organizátor by měl v žádosti ukázat svou schopnost myslet ve víceletém horizontu a říci, co v současnosti dělá pro budoucí kvalitu jím pořádané akce.

Financování – v minulosti

Organizátor by měl být schopen na historii dané akce ukázat, že je schopen realistického finančního plánování.

Financování – aktuální

Podobně jako v jiných oblastech by měly mít výhodu akce, které jsou podporovány více subjekty (z více zdrojů).

Pardubičtí tahouhi – požadavky od MMP na pořadatele akcí

Jako protihodnotu za finanční podporu akce by mělo město požadovat nejen naplnění základních cílů a parametrů akce (které byly uvedeny v žádosti), ale i další protihodnoty. Těmi jsou z hlediska koncepce rozvoje CR především možnosti jak odprezentovat na akci jiné fenomény, atraktivity a produkty turistické oblasti Pardubicko.

- 1) sběr dat o návštěvnících
 - zajistit rozdání - krátký dotazník + vyplnění rozšířené verze
 - sběr statistických dat (počet a složení návštěvníků)
- 2) distribuce propagačních materiálů města na akcích
- 3) poskytnutí prostoru pro prezentaci města na akcích (propagační stánek či jiná forma prezentace města), případně zajistit prezentaci města na akcích (vyzvednutí propagačních materiálů města – roll up, banner, promovideo aj. podle dohody s pořadatelem)
- 4) bezplatná prezentace města a TO v propagačních materiálech akce (specifikovat propagační materiály a prostor v nich)
- 5) umístění loga města na veškerých propagačních materiálech akce vč. elektronické verze
- 6) na webových stránkách akce zajistit umístění loga města Pardubic včetně odkazu na informační web pro Pardubice a okolí (další turistické atraktivity)
- 7) zajistit reporting městu po akci
 - mediální dopad akce vč. konkrétních médií
 - info o počtu návštěvníků a jejich složení
 - partnerství (týká se VIP sekce – s kým probíhají či nově navázaná – prostor pro další propagaci města na jiných akcích, v jiných městech aj.)
- 8) dodání podkladů (textové, fotografické, grafické aj.) pro propagaci akce v propagačních materiálech města a na webových portálech města či TO
- 9) dodání termínu akce v následujícím roce s dostatečným předstihem (pro vypracování kalendáře akcí na následující rok)
- 10) spolupráce s KCP jako koordinátorem CR v TO Pardubicko (zajistit propagační materiály o akci pro KCP, příp. prostor pro výstavu před akcí)

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY

vstupní instrukce

Odpovídá: [] Muž, [] Žena

| | |
|--|---|
| <p>1/ Jaké jste věkové kategorie/s kým jste přijeli? <i>Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.</i></p> <p>a) mladí lidé do 26 let věku b) rodina s dětmi předškolního věku c) rodina s dětmi školního věku d) návštěvníci do 59 let bez dětí e) návštěvníci nad 60 let</p> | <p>2/ Jaká je doba vašeho pobytu v regionu?</p> <p>a) bydlím tu b) jsem tu na 1 den c) jsem tu na 2 – 3 dny d) jsem tu na 4 – 7 dnů e) jsem tu déle - uveďte, prosím, počet dnů:</p> |
| <p>3/ Důvodem návštěvy bylo především: <i>Vyberte max. 2 možnosti</i></p> <p>a) návštěva pamětihodnosti b) kulturní akce c) sportovní akce d) pěší turistiku e) cykloturistiku f) koupání g) nákupy h) pracovní cesta i) návštěva známých a příbuzných j) jiné – uveďte, prosím, konkrétně:</p> | <p>4/ Bydlíte nebo jste ubytován/-a</p> <p>a) v Pardubicích b) jinde na Pardubicku - napište, prosím, místo: c) mimo Pardubicko /jsem zde pouze na výletě/</p> |
| <p>5/ Do oblasti Pardubicko jste přicestoval/-a</p> <p>a) sám/ -a b) s partnerem/ s partnerkou c) s dětmi d) s přáteli</p> | <p>6/ Na Pardubicko jste přicestoval/-a</p> <p>a) autem b) autobusem c) vlakem d) na kole e) jinak:</p> |
| <p>7/ Jestliže tu nebydlíte. Do oblasti jste přicestoval/a z kraje: <i>(doplněte, prosím, název kraje např. Vysočina, kde bydlíte)</i></p> | |
| <p>8/ Navštívili v rámci tohoto pobytu i jiná místa v regionu Východní Čechy?</p> <p>a) ne b) ano <i>Jestliže ano, uveďte, prosím jaká to byla místa:</i></p> | <p>9/ Navštívili jste již dříve Pardubice či Pardubicko? <i>Odpovězte, jen v případě, že tu nebydlíte.</i></p> <p>a) jsem tu poprvé b) jednou až dvakrát c) třikrát a více</p> |
| <p>9/ Kde jste získal/ -a informace o cíli své návštěvy?</p> <p>a) na internetu b) propagační letáky a materiály c) z doporučení od známých d) z médií (časopisy, rádio, TV...) e) jiné:</p> | <p>11/ Doporučili byste Pardubicko svým známým?</p> <p>a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne <i>Uveďte, prosím, důvody:</i></p> |

| | |
|---|---|
| | |
| 12/ Co Vás ve městě a jeho okolí zaujalo? Co se Vám líbilo? | 13/ Co tomuto regionu podle Vás nejvíce schází, aby se zde návštěvník cítil dobře a vrátil se? |
| 14/ Jste-li ochoten/-na zúčastnit se případně i podrobnějšího průzkumu spokojenosti návštěvníků, uveďte, prosím, e-mail, na kterém Vás můžeme v této věci kontaktovat: | |

Děkujeme za vyplnění dotazníku!

Krátký dotazník na propagační materiály prvního sledu

- 1 - Cílovka
- 2 - délka pobytu / rezident
- 3 - důvod návštěvy
- 7 - kraj odkud přijel
- 11 - doporučil by/ proč ano či ne

Další data, které je třeba sbírat a vyhodnocovat:

1. Počty ubytovaných v HUZ, počty přenocování
2. Podíly zahraničních návštěvníků v HUZ
3. Návštěvnost atraktivit v TO (usilovat o rozlišení rezidentů a návštěvníků, např. podle PSČ)
4. Návštěvnost stránek jednotlivých atraktivit
5. Návštěvnost stránek města – turistické části (podíl okamžitého opuštění stránek)
6. Čtenost příspěvků na sociálních sítích, kterými se prezentovali atraktivity a oblasti
7. Návštěvnost TIC v oblasti (nutné odlišit návštěvníky od rezidentů!)
8. Návštěvnost akcí (Pardubičtí tahouni), podíl zahraničních návštěvníků
9. Návštěvnost stránek propagujících turistické produkty (plnění cílů, konverzní poměry, podíl okamžitého opuštění)
10. Prodeje turistických produktů (vyhodnocení propagačních a prodejních kanálů z hlediska jejich výkonnosti)
11. Další data sloužící k vyhodnocení aktuálně realizovaných projektů

Analýza cílových skupin

Analýza cílových skupin slouží k vytipování těch cílových (dotčených, zainteresovaných) skupin¹, které se účastní cestovního ruchu v oblasti a je třeba o nich v rámci marketingových aktivit uvažovat samostatně nebo specifickým způsobem.

Smyslem této analýzy je identifikovat hlavní cílové skupiny, zjistit jejich očekávání a potřeby, určit zda je potřebný nebo možný specifický způsob komunikace s danou skupinou. Ke každé cílové skupině by měly být stanoveny specifické rozvojové cíle, protože různé potřeby a různý stav nabídky neumožňují stanovit jednotný cíl pro všechny skupiny. Podle specifických cílů budou následně v návrhové části stanovena opatření vztažená k dané cílové skupině.

1. Mapování relevantních cílových skupin
2. Analýza cílových skupin z hlediska jejich potenciálu
3. Zhodnocení lokalizačních a realizačních předpokladů pro cílové skupiny
4. Prioritizace jednotlivých segmentů návštěvníků

1. Mapování relevantních cílových skupin

Za relevantní cílové skupiny z hlediska přípravy Koncepce rozvoje CR na TO Pardubicko bereme ty cílové skupiny, které jsou A/ v oblasti dostatečně početně zastoupeny nebo B/ jsou zde sice zastoupeny relativně malým počtem, ale zároveň jsou zajímavé z hlediska délky pobytu a jsou také dobře identifikovatelné a dobře podchytitelné. Příkladem druhého typu cílových skupin jsou zahraniční návštěvníci (Němci, Poláci atp.), kterých je ve srovnání s tuzemskými návštěvníky relativně málo, ale protože dlouhodobě jezdí na velké akce a pobývají tu více dní, lze předpokládat, že mají potenciál dalšího růstu.

Pro zmapování jednotlivých segmentů trhu byla použita klasifikace cílových skupin dle dvou různých charakteristik. Kromě klasického členění za použití sociodemografických ukazatelů byla použita i archetypální segmentace vycházející z průzkumu společnosti Aspectio Research zaměřená na činnosti a způsoby, kterými lidé na svém cestování po České republice nejvíce tráví čas.

V rámci mapování byly (prolnutím výše uvedených pohledů) pro další zpracování vybrány tyto cílové skupiny (řazeno podle abecedy):

Aktivní mladí bez dětí

Rodiny s dětmi

Střední a starší věk „prázdné hnízdo“

Senioři a lázeňští hosté

Sportovci

Školní skupiny

Zahraniční návštěvníci I. - nároční (Německo, Rusko, Asie)

Zahraniční návštěvníci II. - méně nároční (Polsko, Slovensko)

Cílovou skupinou je myšlena skupina návštěvníků, kteří mají podobné nebo stejné charakteristiky a u nichž se předpokládají podobné preference a způsoby chování.

Celkový přehled cílových skupin a k nim přiřazených cílů

řazený dle preferencí pracovní skupiny

| Cílová skupina | Hlasy | Cíle: |
|---|-------|---|
| Sportovci | 18 | Vybudování/ posílení značky „Pardubice město sportu“ Systematické podchycování aktivních sportovců mezi diváky sportovních akcí |
| Rodiny s dětmi | 13 | Zvyšovat spokojenost skupiny (funkčnost nabídky) Dát jim jasný důvod přijet = Najít USP (Unique Selling Position) – nabídnout v rámci konkurenceschopnosti s jinými turistickými regiony něco unikátního |
| Střední a starší věk „prázdné hnízdo“ | 9 | Prodloužení pobytu Předání referencí |
| Senioři a lázeňští hosté | 9 | Zvýšit počet příjíždějících Získat stabilní přízeň klubů a společenství seniorů ze vzdálenějších koutů ČR |
| Aktivní mladí bez dětí | 7 | Vybudování vazby, návraty v budoucnu |
| Zahraniční návštěvníci I. (Německo, Rusko + Asie) | 3 | Udržet stávající počty/ zabránit poklesu |
| Školní skupiny | 2 | Zvyšovat povědomí o programech pro školní skupiny Výměnné pobyty žáků/studentů |
| Zahraniční návštěvníci II. (Polsko, Slovensko) | 0 | Zvyšovat počty návštěv (zejména na velkých akcích) |

Sportovci – Polykači kilometrů

| | |
|---|--|
| Charakteristika cílové skupiny (dále CS) | <p>Převažují muži, méně ženy, věk 18 – 45 let</p> <ul style="list-style-type: none"> - cestují nejčastěji s přáteli, partnerem/partnerkou či manželem/manželkou - střední a zejména vyšší příjmy (ochota do aktivit investovat) - aktivní a sebevědomí v osobním životě - převažuje střední a vysokoškolské vzdělání - hlavně z větších měst nad 50. tisíc obyvatel - při trávení volného času důležitá samostatnost - preference sportovních aktivit v rámci cestování - cestují oproti jiným CS častěji - většinu víkendů tráví mimo domov - velká četnost jednodenních cest bez noclehu - vyšší četnost vícedenních cest oproti ostatním CS - pro cestování po ČR rozhoduje finanční otázka a pohodlnost cestování <p>Trávení dovolené v ČR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktivní turistika v kombinaci se sportovním vyžití - návštěva sportovních a kulturních akcí (vč. festivalů) - návštěva známých a přátel <p>Impuls pro cestu po ČR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - internet - doporučení rodiny a známých |
| Hlavní potřeby a očekávání CS | <ul style="list-style-type: none"> - kvalitní infrastruktura pro provozování sportovních aktivit - kvalitní informace k dané destinaci/ místu - zázemí (ubytovací kapacity, doprovodné služby CR) - ucelená nabídka pro sportovní vyžití (tipy na cyklovýlety, mapy či mobilní aplikace, okruhy pro in-line, tipy na běžecké trasy aj.) - kvalitní nabídka pro regeneraci sil (wellness) - kvalitní nabídka gastronomie, gastronomická zařízení v místě sportu (na trasách) |
| Vhodná nabídka - čím CS oslovovat | <ul style="list-style-type: none"> - vhodný terén pro silniční cyklistiku, běh, potenciálně in-line brusle - široká nabídka sportovišť včetně regenerace po výkonu (Lázně Bohdaneč, Aquacentrum aj.) (Sportovišť je dostatek, ale je potřeba jejich modernizace!) - kvalitní koupání (písníky v regionu, Aquacentrum) - kvalitní sportovní akce (hokej, Pardubická juniorka, Pardubický vinařský půlmaratón, Křivkův memoriál) - tradiční sportovní akce s historickým kontextem (Velká Pardubická, Zlatá přilba) - dobrá dostupnost regionu z blízkých velkých měst - kulturní vyžití - otevřenost/veřejná přístupnost sportovišť a s tím spojená dobrá informovanost vs. vytíženost stávajících sportovišť |
| Argumenty pro/ proti prioritizaci cílové skupiny | <p>+ PARDUBICE mají identitu MĚSTA SPORTU</p> <p>- daná CS není mezi stávajícími návštěvníky identifikována</p> |
| Cíle | <p>Vybudování/ posílení značky „Pardubice město sportu“</p> <p>Systematické podchycování aktivních sportovců mezi diváky sportovních akcí</p> |

Rodiny s dětmi

| | |
|--|---|
| Charakteristika cílové skupiny (dále CS) | Muži, ženy, věk 25-60 let, děti předškolního či školního věku rodiny s dětmi převážně předškolního věku (skupina A), rodiny s dětmi převážně školního věku (B) |
| | <ul style="list-style-type: none"> - přizpůsobují zájezd dětem (jeho náročnost, destinace, délka trvání, období prázdnin) + rozhodují se k cestě podle „dětských atrakcí“ - nižší schopnost utrácet - prokazují věrnost oblíbeným místům - nejčastěji tráví dovolenou (více denní pobyty) v době školních prázdnin - časté jednodenní výlety bez přenocování - obvykle necestují na větší vzdálenost - častý model = jedna ubytovací základna, ze které vyráží na výlety |
| | Trávení dovolené v ČR: <ul style="list-style-type: none"> -koupání, aquaparky -aktivní turistika -poznávací turistika - využití tzv. zážitkové turistiky (potřeba konkrétního cíle pro děti – všichni se musí bavit) - dovolená = aktivní společná činnost – nedělit se, trávit čas společně Impuls pro cestu po ČR: <ul style="list-style-type: none"> - internet (cílené hledání nějaké destinace, o které již slyšeli) - tisková inzerce (je-li spojená s dětskými tématy, atraktivitami) - doporučení rodiny a známých² |
| Hlavní potřeby a očekávání CS | <ul style="list-style-type: none"> - vysoké nároky na infrastrukturu a nabídku služeb (aktivity vhodné pro děti, pestrá a zdravá strava, dostupné občerstvení) - u skupiny A vhodné ubytovací možnosti - dobrá dopravní dostupnost - informace o časové a fyzické náročnosti tras a jejich povrchu, nabídka vhodných tras s ohledem na děti - informace o dostupnosti turistických služeb (ubytování, občerstvení, wc...) - informace o aktivitách pro děti (akce, balíčky služeb) - uspokojit děti a jejich specifické potřeby - čisté prostředí - bezpečná a přívětivá destinace - vhodná a kvalitní nabídka pro děti = nevylučuje rodiče nebo jim nabízí vhodnou alternativu - nenáročný terén - dobrá dopravní dostupnost - chtějí si něco odvézt – dárek, upomínkový předmět - ústředním bodem cesty je zážitek – vyzkouším si, poznám, zažiju - entuziasmus ze strany organizátora – mít pocit, že jsme vítáni, že ten, kdo nabídku připravuje, to dělá rád a s potěšením... |
| Vhodná nabídka - čím CS oslovovat | <ul style="list-style-type: none"> - nenáročná cykloturistika podél Labe + dopravní hřiště pro děti - téma Pardubický perník (Perníková chaloupka) - Kraj Pernštejnů - výletní místo Kunětická hora (na kole, lodí, pěšky) - nabídka kvalitního celoročního koupání (Aquacentrum, léto – kvalitní koupání v písčících či koupalištích) - naučná stezka Za bájemi a pověstmi pernstýnských Pardubic - Aviatická pouť, Městské slavnosti - téma Koně (hippoturistika) např. Apolenka – hippoterapeutické centrum - loď Arnošt, Lanové centrum s Lanáčkem pro děti |

- z dat vyplynulo, že se liší v aktivitě hledání a reakce na vnější podněty

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Cukrárna Tvoje dílna, tvořivá kavárna Pardubice - zámek: Honba za pokladem |
| Argumenty pro/ proti prioritizaci cílové skupiny | <p>Pozitiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dlouhodobé hledisko - výborná investice do budoucnosti (lidé, kteří cestovali v dětství, obvykle cestují více i v dospělosti a rádi se vrací na již navštívená místa. Je tedy pravděpodobné, že se do Pardubic budou vracet i se svými dětmi). - Rovinatá krajina je vhodná pro rodinnou cykloturistiku. <p>Negativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Postupný pokles demografické křivky – dlouhodobá prognóza - Investičně náročné připravit pro tuto CS služby a infrastrukturu - Nespolupráce, soutěživost aktérů nabízejících služby této CS – více než u jiných cílových skupin je toto patrné - Těžší trvale udržitelná kvalita nabídky pro tuto CS <p>CÍLE</p> <p>Spokojenost CS, funkčnost nabídky</p> <p>Dát jim důvod přijet = Najít USP (Unique Selling Position)</p> |

Střední a starší věk „prázdné hnízdo“

| | |
|---|---|
| Charakteristika cílové skupiny (dále CS) | <p>Muži, ženy, věk 40 – 65 let</p> <ul style="list-style-type: none"> - střední a vyšší příjmy (bezdětní, děti již odrostli) - holdují pěší turistice, cyklistice, návštěvám památek, návštěvě kulturních a sportovních akcí - jezdí spíše na kratší cesty (jednodenní bez noclehu, víkendové pobyty) - potřeba regenerace fyzických i psychických sil - v porovnání s ostatními CS utrácí nejvíce finančních prostředků za vstupné - pozitivně reagují na věci s tradicí <p>Trávení dovolené v ČR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - preference vyšší kultury (koncerty, výstavy, divadla) - aktivní trávení dovolené (aktivní pohyb, městská turistika, návštěva akcí) - wellness - zážitky - často využívají auto (řídí se i outdoorovou reklamou na cíle) - jezdí i dva a více párů pospolu - nechtějí jednotlivosti, ale produkt - reagují pozitivně na lokální produkty (příběh původu, který je s nimi spojený) <p>Impuls pro cestu po ČR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - doporučení rodiny a známých - základní hledání na internetu |
| Hlavní potřeby a očekávání CS | <ul style="list-style-type: none"> - vyšší nároky na kvalitu služeb (ubytování, gastronomie, ostatní služby) - nároky na atraktivně strávený čas a zážitky - informace o zajímavých kulturních a sportovních akcích - informace o nabídce turistické infrastruktury (ubytování, wellness, stravování) - využívají informační centra a infopointy, letáky a turistické noviny (špatně vnímají informační nepropojenost regionu) - bezpečná destinace - čisté prostředí - ubytování v klidném prostředí - kvalitní nabídka wellness - kvalitní gastronomie (místní speciality – ve smyslu poctivých produktů od lokálních výrobců / s příběhem) - atraktivní nabídka cestovního ruchu dané destinace (kvalitní kulturní či sportovní akce, komentované prohlídky, tematické okruhy aj.) - doplňkové služby cestovního ruchu (půjčovny kol, aj.) |
| Vhodná nabídka - čím CS oslovovat | <ul style="list-style-type: none"> - městská turistika (památková zóna, zámek, galerie) - téma Koně – historie a současnost (akce pojatá s noblesou - Velká Pardubická / prohlídky závodiště, Národní hřebčín Kladruhy nad Labem, výstava Koně v akci) - Zlatá přilba (tradice), Aviatická pouť - gastrofestivaly (Apetit festival, Pardubický festival vína), Městské slavnosti - hudební festivaly (Pardubické hudební jaro, International Festival Jazz Dance Open Pardubice) - wellness (Lázně Bohdaneč, Aquacentrum aj.) - sportovní aktivity vyššího řádu (hippoturistika, golf) - Kunětická hora - Železnohorský region - gurmánské stezky (MAS), lokální produkty, výroby s možností návštěvy |
| Argumenty pro/ proti prioritizaci cílové skupiny | <p>Pozitiva:</p> <p>Potenciál prodloužení pobytu (víkend)</p> <p>Jezdí ve skupinkách nebo aktivně sdílí své zážitky a doporučení</p> <p>Nepotřebují velké a výrazné věci, ale kvalitu a fungující zázemí (dobře zorganizované prostředí)</p> |
| Cíle | Prodloužení pobytu, Předání referencí |

Aktivní senioři a lázeňští hosté

| | |
|---|---|
| Charakteristika cílové skupiny (dále CS) | <p>Muži, ženy, věk 60+</p> <ul style="list-style-type: none"> - početně nejrychleji rostoucí CS - cestují s manželem/kou, často již nemají partnera (zejména ženy) a cestují s vnoučaty, přáteli, kluby - mají spíše skromné nebo střední příjmy - velký fond volného času celoročně - rádi se vrací na stejná místa - oceňují rodinný přístup, bezpečí a stabilitu - cestují hlavně za odpočinkem, sociální interakcí, zábavou, poznáním, péčí o zdraví, návštěvou příbuzných a známých - jedno i vícedenní hosté, případně místní senioři se zájmem o lokální informace - rizikovější skupina z hlediska možných zdravotních potíží a úrazů - přednost má cestování po České republice - jejich aktivity jsou pravidelné a dlouho plánované - často organizovaní, využívají služby formálních a neformálních touroperátorů - za lázeňskými hosty často přijíždí jejich blízcí a známí <p>Trávení dovolené v ČR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - poznávací a městská turistika - medicínský a lázeňský turismus - návštěvy příbuzných a známých <p>Impuls pro cestu po ČR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - doporučení rodiny a známých - tisková inzerce |
| Hlavní potřeby a očekávání CS | <ul style="list-style-type: none"> - důvěra v organizátora či poskytovatele služeb - nabídka vhodných aktivit (jistota, jasný program), - nabídka průvodcovských služeb - funkční orientační systém umožňující dobrou orientaci v terénu i v obcích - informace o časové a fyzické náročnosti tras a jejich povrchu, nabídka vhodných tras - informace o dostupnosti turistických služeb (ubytování, občerstvení, wc...) - informace o zajímavých kulturních akcích - informace o cenách a slevách pro seniory + finanční dostupnost nabízených programů a služeb - cílené programy pro místní kluby, doplňkové vzdělávání - bezbariérovost - možnost odpočinku, relax - zachovalá krajina a příroda, čistý vzduch, čisté prostředí - zachovalá tradiční kultura a tradiční hodnoty - návštěva památek, muzeí, výstav, akcí > poznávání - místní gastronomie a zdravé potraviny - pohostinnost, péče |
| Vhodná nabídka - čím CS oslovovat | <ul style="list-style-type: none"> - nenáročný terén podél Labe a Chrudimky pro turistiku a cykloturistiku - městská turistika (památková zóna, zámek) - téma Koně (tradice a historie - Velká Pardubická, Národní hřebčín Kladruhy nad Labem) - výlet na Kunětickou horu (kombinace s výletní lodí Arnošt) - medicínské a rehabilitační služby (Lázně Bohdaneč) <p><i>Rozvojový potenciál: vybudovat unikátní nabídku nenáročných tras ve spojení s elektrokoly (půjčovny, dobíjení baterií atp.)</i></p> |
| Argumenty pro/ proti prioritizaci cílové skupiny | <p>Pozitiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jediná rostoucí cílová skupina - seniorský cestovní ruch je celosvětově na vzestupu (demografické trendy, lepší ekonomická kondice) - Stabilní ve svém chování (návyky, potřeby) |

| | |
|-------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Organizování a tedy snadno oslovitelní přes „hybatele“ - Budou slyšet na dobrou dostupnost TO vlakem |
| Cíle | <p>Zvýšit počet příjezdějících</p> <p>Získat přízeň a loyaltitu klubů a společenství seniorů ze vzdálenějších koutů ČR</p> |

Aktivní mladí bezdětní

| | |
|---|---|
| Charakteristika cílové skupiny (dále CS) | <p>Muži (mírná převaha), ženy, 20 – 35 let</p> <ul style="list-style-type: none"> - nižší a střední příjmy - relativně nízké výdaje za ubytování a stravování, ale relativně vyšší ochota utrácet za aktivity, kulturní vyžití, zábavu atp. - dobrý informační přehled - rádi poslouchají hudbu - aktivní využívání nových technologií, mobilních aplikací - internet, sociální sítě jako zdroj informací i jako sdílení fotek a zážitků - flexibilní - dobrý časový fond = potenciál pro vícedenní cesty - vyhledávají netradiční zážitky a místa - společenské vyžití - sdílení zážitků s ostatními lidmi <p>Trávení dovolené v ČR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - festivaly, různé eventy - setkávání s přáteli a noční život <p>Impuls pro cestu po ČR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - doporučení kamarádů či známých - internet a sociální sítě, módnost či trend |
| Hlavní potřeby a očekávání CS | <ul style="list-style-type: none"> - nabídka nočního vyžití (restaurace, bary) - nabídka atraktivních akcí a eventů (akce oceňované vrstevníky) - komunikace na sociálních sítích (fotogenické, komunikativní akce) - dobré pokrytí mobilním připojením k internetu nebo dostupná WiFi - dobrá dopravní dostupnost (závislost na veřejné dopravě) - pestrá nabídka ubytování včetně toho levného - netradiční „sebeobjevné“ zážitky - dostupnost informací (aktuálnost, responzivní weby, mobilní aplikace se vztahem k destinaci cestovního ruchu - průvodce, tematické cesty, industriální památky aj.) |
| Vhodná nabídka - čím CS oslovovat | <ul style="list-style-type: none"> - alternativní kultura - kulturní a společenské akce a festivaly, komunitně orientované akce, site-specific akce - netradiční zážitky (např. projížďky na koních v regionu – <i>chybí zpracování do turistického produktu</i>) - sport – běh (např. půlmaraton), sportovní akce, Pokerfestival, cyklistika, brusle, golf, vodáctví - Majáles, Perštejnská noc, Vinařská noc, Letní kino, open-air koncerty, Městské slavnosti <p>Rozvojový nápad: využití charakter univerzitního města – využít potenciál, aby studenti přivedli do města další - své známé</p> |
| Argumenty pro/ proti prioritizaci cílové skupiny | <p>Pozitiva: POTENCIÁL DO BUDOUCNA (vytváření „vazby“ k Pardubicím v mladém věku) Velký potenciál ve sdílení zážitků na sociálních sítích (propagace města a jeho akcí dále)</p> <p>Negativa Problémy s dodržováním pravidel (rušení nočního klidu, vandalismus) a riziko, že s nárůstem počtu návštěvníků se veřejnost obrátí proti turistické/ kulturní nabídce pro mladé</p> |
| Cíle | <p>Aby si vytvářeli vazbu k Pardubicím, která může vést i k jejich „zakořenění“ Budovat image progresivního města, které je příjemné pro život</p> |

Školní skupiny

| | |
|--|--|
| Charakteristika cílové skupiny | Ředitelé/ředitelky škol, Učitelé/učitelky, děti, studenti 7 – 19 let - nižší příjmy - rozhodovatelem učitelé/ředitelé ZŠ, SŠ - převládají jednodenní výlety bez ubytování - hromadná doprava (autobus, vlak) |
| Hlavní potřeby a očekávání CS | - tematický okruh, balíček pro školní skupiny - poznávání zábavnou formou - zázemí pro jednodenní výlety (WC, úkryt před deštěm) - interaktivní forma prohlídky muzeí, kulturních zařízení - na míru školní skupině dle požadavků/oboru studia |
| Vhodná nabídka pro CS | - Východočeské muzeum – Zámek Pardubice - téma koně (Národní hřebčín Kladruby nad Labem) - Aquacentrum - Lanové centrum - naučné stezky (Po stopách Silver A, NS Viléma z Pernštejna) - téma Perník v kombinaci s Kunětickou horou (Perníková chaloupka) - Krajská knihovna Pardubice - koncerty a divadelní představení - Apolenka Pardubice (hippo programy, environmentální výchova) - Univerzita Pardubice (není jasná nabídka programu pro školy) - dopravní hřiště (dopravní výchova pro školy) - park Na Špici |
| Argumenty pro prioritizaci cílové skupiny | Negativa: nedostatečná nabídka pro tuto CS Chybí parkoviště pro autobusy v centru města |
| Cíle pro tuto CS | Zajistit odpovídající propagaci programů pro školní skupiny Podnítit výměnné pobyty žáků/studentů (nutná spolupráce se školami/Univerzitou Pardubice) |

Zahraniční návštěvníci I. - (Německo, Rusko + business cestující z Asie – především Tchajwan a Japonsko)

| | |
|--|---|
| Charakteristika cílové skupiny: Německo (D) | <p>Muži, ženy (30 – 44 let)</p> <ul style="list-style-type: none"> - vyšší příjmy v porovnání s tuzemskými návštěvníky - dominují obyvatelé z východní části Německa - dovolená za nižší cenu s vysokou či dobrou kvalitou - převládá individuální doprava autem - senioři autobusem se zájezdem - vyžadují komfort a služby vyšší úrovně <p>Hlavní důvod návštěvy ČR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vazba na ČR, příbuzní – návštěva místa původu, rodiny - městský turismus, návštěva památek, relaxace, - sport |
| Charakteristika cílové skupiny: Rusko (R) | <p>Muži, ženy (převládá věk 30 – 44 let, následuje 45 – 60 let)</p> <ul style="list-style-type: none"> - vyšší útrata na cestách v porovnání s návštěvníky z ostatních zemí - většinou volí delší cestu - jsou pro ně atraktivní tématické cesty - vyžadují komfort a služby vyšší úrovně - pečlivá příprava před cestou - hlavní důvod cesty do ČR: <ul style="list-style-type: none"> rekreace a zábava návštěva příbuzných a známých zdravotní pobyty a lázeňské cesty - pokles počtu návštěvníků z Ruska (problém cena letenek do Pardubic) – nutná spolupráce s Touroperátory |
| Hlavní potřeby a očekávání CS: | <ul style="list-style-type: none"> - kvalitní ubytování (preferance 3* a 4* hotelů) - wellness, péče o tělo (R) - kvalitní informace o destinaci v cizích jazycích, ucelená nabídka (zejména pro rodiny s dětmi a seniory) - prohlídky památek, muzeí s popisky v dotčeném jazyce - kvalitní nabídka gastronomie - komentované prohlídky památek, muzeí v dotčeném jazyce a celková jazyková vybavenost ve službách - nabídka suvenýrů a dárků z daného města/oblasti (př. regionální potraviny, řemeslné výrobky, tradiční a typické produkty z dané oblasti) |
| Vhodná nabídka pro CS | <ul style="list-style-type: none"> - téma Koně (v Německu se jezdeckví věnují aktivně asi 2% populace tj. 1,7 milionu osob – hippoturistika, nejstarší a nejtěžší kontinentální steeplechase cross country Velká pardubická, Národní hřebčín Kladruby nad Labem – chybí tur. produkt) - nenáročná cyklistika v regionu (D) - lázeňské procedury v Lázních Bohdaneč (D,R) - téma Perník (velká poptávka zejména u asijských turistů (Tchajwan, Japonsko – návštěva výroby) - motosport (Zlatá přilba) (D) - golfová hřiště v okolí Pardubic (D,R) |
| Argumenty pro prioritizaci cílové skupiny | <p>Mají největší potenciál pro ubytovací služby (jejich další rozvoj). Vyšší útrata za služby cestovního ruchu.</p> |
| Cíle pro danou CS | <p>Zvýšit počty Zvýšit počty noclehů</p> <p>Opatření:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zvýšit kvalitu nabízených služeb (zejména gastronomické nabídky) - dostatek kvalitních propagačních materiálů pro účastníky cestovního ruchu |

| | |
|--|---|
| | (ubytovací a stravovací zařízení, TIC, muzea, galerie) - zlepšení jazykové vybavenosti poskytovatelů služeb cestovního ruchu - nabídka průvodců s jazykovou vybaveností (D, Aj, Pl, R) – možnost využití spolupráce s Univerzitou Pardubice, odbornými školami v regionu) - propojit nabídku Pardubic s Hřebčínem Kladruby nad Labem a Lázněmi Bohdaneč - vytvoření turistických balíčků a ucelených produktů cestovního ruchu - vytvoření turistické karty pro návštěvníky (příklad Lipnocard) - spolupráce se specializovanými CK v zahraničí (např. CK zaměřené na dostihový sport v D, UK, NI) - podnítit propagace města/regionu v zahraničí formou osobní reference (pohledy přímo na hotelovém pokoji) - zvýšit dostupnost oblasti autem, zvyšovat vybavenost pro automobilisty (parkoviště) |
|--|---|

Zahraniční návštěvníci II. - méně nároční (Polsko, Slovensko)

| | |
|---|--|
| Charakteristika cílové skupiny: Polsko (PL) | Muži, ženy (30 – 44 let) - kulturní a jazyková podobnost - Česká republika je oblíbenou zemí a Češi nejoblíbenějším sousedním národem - vnímání České republiky jako bezpečné destinace, dobrý poměr cena/kvalita - většina návštěvníků přijíždí individuálně autem - senioři se zájezdem - populární je české kulturní dění, zájem o českou kinematografii - fenomén prodloužených víkendů – poznávací cesty - oblíbené jsou gastronomické cesty - důležitým faktorem je také přístup k Polákům jako klientům - velký vliv má pozitivní doporučení/zkušenost Hlavní důvod návštěvy ČR: městský turismus, návštěva památek, kulturní a sportovní akce, relaxace, společenský život a zábava - tradice motosportu - Zlatá přilba (PL) |
| Charakteristika cílové skupiny: Slovensko (SK) | Muži, ženy (30 – 44 let) - jazyková a kulturní blízkost - pozitivní vnímání ČR - větší důraz na zážitkovost (festival, divadlo, slavnost, gastrozážitky) - na vzestupu je cestování rodin s dětmi Hlavní důvod návštěvy ČR: Kulturně-společenské akce, návštěva příbuzných a známých, přírodní atraktivity a městský turismus, cykloturistika |
| Hlavní potřeby a očekávání: | - atraktivita místa (kulturně-historické památky, přírodní podmínky, tradice) - nabídka kvalitních sportovních a kulturních akcí - informace ve vlastním jazyce (PL) na sportovních akcích, památkách (program, průvodce v muzeu atd.) - dobrá dopravní dostupnost - návštěva památek, muzeí, výstav, akcí - místní gastronomie a zdravé potraviny - pohostinnost - tematické trasy - očekávají specifické akce přímo šité pro ně, které můžeme nabídnout (např. PL – závody v běhu, motorismus – plochodrážní závody, koně) |
| Vhodná nabídka pro CS | - téma Koně (tradice – hippoturistika, Velká Pardubická, Národní hřebčín Kladruby nad Labem) - městská turistika (památková zóna, zámek) |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - cykloturistika (Kunětická hora, Labská stezka) - Zlatá přilba - Vinařský půlmaraton - Czech Open <p>Rozvojový potenciál – chybí nám církevní cíl – vymyslet v souvislosti s osobou Hanuše z Milheima – zajímavé uchopení příběhu Hanuše z Milheima pro tzv. církevní turistiku preferovanou polskými návštěvníky</p> |
| Argumenty pro/proti prioritizaci cílové skupiny | <p>Pozitiva: Slováci jsou druhou nejpočetnější skupinou zahraničních návštěvníků. Poláci jsou blízký a velmi rychle se rozvíjející trh.</p> <p>Negativa: Z hlediska absolutních čísel jsou zahraniční návštěvníci pro TO málo zajímaví (Obě skupiny jsou minoritními skupinami).</p> |

Návštěvníci sportovních akcí

| | |
|---|---|
| Charakteristika cílové skupiny (dále CS) | <p>Převažují muži</p> <ul style="list-style-type: none"> - cestují nejčastěji s přáteli, dětmi či partnerem/partnerkou - napříč příjmovými a vzdělanostními skupinami (nižší, střední i vyšší příjmy) - převažuje víkendové cestování - převládají jednodenní akce bez noclehu - vyhledávají pravidelné sportovní akce či akce s tradicí, věhlasem - u fanoušků sportovních klubů převládá dojezdová vzdálenost do 50 km - sport jako běžná součást života v ČR (většina Čechů fandí sportu) <p>Impuls pro cestu po ČR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktivita jejich oblíbeného sportovce/ klubu - doporučení rodiny a známých - vlastní zkušenost |
| Hlavní potřeby a očekávání CS | <ul style="list-style-type: none"> - kvalitní nabídka sportovních akcí - dobré jméno sportovní akce (historie, reklama) - tradice a dobré jméno sportovního klubu (návštěvnost ovlivňuje reklama, aktuální forma sportovního klubu) - kvalitní doprovodné a podpůrné akce (setkání se slavnými sportovními osobnostmi, autogramiády, soutěže aj.) - dobrá práce s diváky, návštěvníky (slevy, prodej suvenýrů – fanshop) - dostatek parkovacích míst (většina cestuje vlastním vozem) |
| Vhodná nabídka - čím CS oslovovat | <ul style="list-style-type: none"> - tradiční sportovní akce s historickým kontextem (Velká Pardubická, Zlatá přilba) – potenciál i pro zahraničí (Německo, Velká Británie, Polsko, Slovensko) - kvalitní sportovní akce (hokej, Pardubická juniorka, Pardubický vinařský půlmaratón, Křivkův memoriál) - dobrá dostupnost regionu z blízkých velkých měst - oslovit sportovní kluby, zájmové spolky k účasti na sledování sportovní akce |
| Argumenty pro/ proti prioritizaci cílové skupiny | <p>+ PARDUBICE MĚSTO SPORTU</p> <ul style="list-style-type: none"> - nejsou - doporučená komunikační témata: Tradice, úspěchy, patriotizmus (domácí návštěvníci) Příběhy a osobnosti „Nej“ – nejvýznamnější, nejstarší, nejtěžší, nejprestižnější |
| Cíle | <p>Vybudování/upevnění značky „Pardubice město sportu“</p> |

O návštěvnících TO Pardubicko obecně:

Z monitoringu agentury IPSOS zpracovaném pro agenturu CzechTourism vyplývají následující skutečnosti:

- Většina návštěvníků přijela do regionu autem z okolí do 50 km a zůstala zde jeden den.
- V případě přenocování nejčastěji přespali u svých známých nebo na vlastní chatě.
- Více než 80% turistů utratí v Pardubicích za osobu a den v rozmezí 201 Kč a 1000 Kč, s trendem ke snižování útraty do 500 Kč za osobu a den.
- Téměř tři čtvrtiny z nich přijelo s přáteli, partnery nebo známými, ale také se zvýšil podíl těch, kteří přijeli sami.
- Dvě třetiny návštěvníků navštívily region do regionu vícekrát než třikrát, ale oproti 2013 narostl podíl těch, kteří nejsou rozhodnuti o tom, zda region znovu navštíví.
- Region si zvolili nejčastěji z důvodu spokojenosti z předchozí návštěvy a také díky doporučení svých přátel.
- Hlavní motivací pro příjezd do regionu bylo hlavně poznání, návštěvy příbuzných a známých nebo z důvodu relaxace.

Trendy ve vývoji od roku 2010

- Po poklesu se opět zvýšil podíl těch, kteří přijíždějí sami (17 % → 11 % → 21 %)
- oproti roku 2013 se významně snížil podíl těch, kteří přijíždí s dětmi školního věku (28 % → 19 %) a s partnery, přáteli nebo známými (80 % → 72 %).
- Od roku 2012 se snižuje podíl návštěvníků, kteří přijeli ze vzdálenosti větší než 100 km (36 % → 26 % → 22 %).
- Zvýšení podílu jednodenních výletů
- Po postupném poklesu opakovaně se vracejících návštěvníků nastává od roku 2013 opětovný nárůst (63 % → 45 % → 68 %).
- Zvyšování podílu návštěvníků s předchozí dobrou zkušeností
- Mírný pokles důvodu návštěvy „poznávací turistika“ (64 % → 52 %), zvýšení zájmu o kulturní akce (16 % → 22 %).
- Dlouhodobě klesá zásah reklamy v tisku (11 % → 5 %) a v rádiu (18 % → 9 %).

SWOT analýza z hlediska struktury návštěvníků - shrnutí

| | |
|---|---|
| Silné stránky <ul style="list-style-type: none">✓ Opakovaný příjezd návštěvníků do regionu z důvodu předchozí dobré zkušenosti nebo doporučení přátel nebo blízkých (jejich spokojenost a loajalita)✓ Šíře lákadel pro návštěvu - poznání, relaxace nebo návštěvy příbuzných nebo známých | Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">✓ Krátké pobyty v regionu, převažující jednodenní výlety (jejich podíl se zvyšuje)✓ Snižující se útrata na osobu a den |
| Příležitosti <ul style="list-style-type: none">✓ Podporovat narůstající zájem o stravování v restauracích při každé návštěvě✓ Nárůst atraktivity u kulturních akcí a společenských aktivit a zábavy | Hrozby <ul style="list-style-type: none">✓ Vyšší podíl jednodenních pobytů a ubytování na vlastních chatách nebo u známých může vést k nižšímu využívání a rozvoji ubytovacích kapacit✓ Pokles zájmů návštěvníků o poznávací turistiku✓ Další úbytek rodin s dětmi školního věku |

1. Analýza cílových skupin

Ke každé z vybraných cílových skupin byla na základě dostupných dat vytvořen profil - charakteristika zahrnující typické sociodemografické znaky a také obvyklé potřeby a preference, ale také typické charakteristiky spotřebitelského chování.

Dále jsou ke každé cílové skupině přiřazeny příklady nabídky (atraktivit a akcí v TO Pardubicko), na něž by mohla cílová skupina pozitivně reagovat.

Segmentace cílových skupin – sociodemografické hledisko:

| Charakteristika cílové skupiny | Aktivní mladí | Rodiny s dětmi | Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ | Senioři |
|-------------------------------------|--|---|--|---|
| Charakteristický znak | <p>Ekonomicky nezávislí</p> <p>Nízký časový fond</p> <p>Dobrý informační přehled</p> <p>Využívání mobilních aplikací</p> <p>Flexibilní</p> | <p>Přizpůsobují cestu dětem (vzdálenost, délka trvání, prázdniny)</p> <p>Loajalita k destinacím (vracejí se)</p> <p>Vysoké nároky na infrastrukturu (příznivá k dětem)</p> <p>Nároky na bezpečnost destinace</p> <p>Častá preference jedné základny (z ní vyrazí na výlety)</p> | <p>Ekonomicky dobře situovaní (děti již odrostli)</p> <p>Návrat k tradicím</p> <p>Touha objevovat</p> <p>Vyšší nároky na gastronomii (kvalitní restaurace)</p> | <p>Perspektivní cílová skupina (demografické změny – stárnutí populace)</p> <p>Nejrychleji rostoucí cílová skupina</p> <p>Riziková skupina (zdravotní komplikace)</p> <p>Nároky na důkladnou organizaci</p> <p>Velký fond volného času</p> <p>Často nakupují dopředu (potřeba jistot)</p> <p>Ve větší míře využívají služeb touroperátora</p> |
| S kým cestují | <p>Sám/ sama</p> <p>S přáteli/ partnerem/ partnerkou</p> | <p>Celá rodina</p> | <p>S partnerem/ partnerkou/ přáteli</p> <p>Sám/ sama</p> | |
| Trávení dovolené v ČR | <p>Festivally a různé eventy</p> <p>Netradiční zážitky a místa</p> | <p>Koupání, aquaparky</p> <p>Aktivní turistika</p> <p>Poznávací turistika</p> | <p>Preference vyšší kultury (koncerty, výstavy, divadla)</p> <p>Aktivní trávení dovolené</p> <p>Wellness</p> | <p>Poznávací a městská turistika</p> <p>Medicínský a lázeňský turismus</p> <p>Návštěvy příbuzných a známých</p> |
| Způsob vyhledávání informací | <p>Sociální sítě</p> <p>Internet</p> <p>Mobilní aplikace</p> | <p>Tisková inzerce</p> <p>Internet</p> | <p>Tisková inzerce</p> <p>Internet</p> | <p>Doporučení rodiny a známých</p> <p>Tisková inzerce</p> |
| Frekvence návštěv | <p>Četné jednodenní cesty</p> | <p>Převládají vícedenní cesty</p> | | <p>Není výrazná</p> |

Cílové skupiny dle zaměření/ chování:

Výhodou této segmentace je, že přesně odhaluje činnosti a způsoby, kterými lidé na svém cestování po České republice nejvíce tráví čas.

| Charakteristika cílové skupiny | Pohodáři | Sportovci | Společenská turisté | Aktivní památkáři |
|---|---|--|--|---|
| Charakteristický znak | | | | |
| S kým cestují | Sami, S přáteli | Sami, s rodinou, s přáteli | S přáteli | Sami, s rodinou |
| Trávení dovolené v ČR | Koupání, aquaparky Návštěvy příbuzných a přátel | Sportovní aktivity | Zážitky a zábava Gastronomické akce Koncerty, festivaly a kulturní akce | Návštěva památek (hrady, zámky, architektonické skvosty) Přírodní památky Gastronomické akce |
| Způsob vyhledávání informací | Doporučení známých | Internet Sociální sítě | Doporučení známých Internet | Doporučení známých Internet |
| Frekvence návštěv | Nízká četnost | Nejčastější v rámci jednodenních cest Velká frekvence vícedenních cest | Průměrná | Mírně nadprůměrná |

Z výběru byly vyloučeny následující segmenty: Pasivní památkáři, Církevní turisté. Důvodem je jejich špatná odlišitelnost (malá vyhraněnost) a problematická aplikace těchto skupin do plánování a implementace opatření.

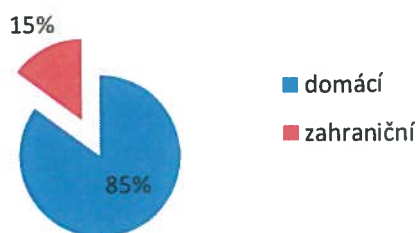
Specifickými segmenty jsou Lázeňští turisté, Kongresoví turisté. Charakteristiky lázeňských hostů se do jisté míry prolínají s charakteristikami seniorů a tzv. Pohodářů, proto jsme v zájmu zmenšení počtu uvažovaných skupin upustili od jejich samostatné analýzy. Pro kongresovou turistiku není v TO Pardubicko potřebná ubytovací kapacita, proto jsme tuto skupinu vyřadili z výběru.

Určitě by bylo dobré v budoucnu analyzovat segmentaci z hlediska délky pobytu. Pro pojmenování rozdílů v chování a preferencích u jednodenních návštěvníků a vícedenních návštěvníků však chybí data a není tedy možné analýzu pro návštěvníky TO Pardubicko provést.

Zahraniční návštěvníci

Podíl zahraničních turistů v Pardubickém kraji dle statistik ČSU podle počtu ubytovaných v HUZ je relativně stabilní a pohybuje se kolem 15%.

Poměr domácí a zahraniční návštěvníci Pardubického kraje



Nejpočetnější skupinu návštěvníků tvoří turisté z Německa, druhou nejpočetnější skupinou jsou Slováci následovaní turisty z Polska. Proti celorepublikovému trendu je menší podíl návštěvníků z Ruska, jejichž počet však v posledních letech narůstá. Dalšími nejpočetnějšími skupinami návštěvníků jsou Nizozemci a Francouzi. Pro jejich malý absolutní počet jsme je však do užšího výběru a následné prioritizace nezařadili. Naopak jsme na základě podnětů z pracovní skupiny do uvažování zařadili návštěvníky z Asie (především z Korei a Taiwanu), kteří mají vzrůstající podíl mezi návštěvníky v Evropě a zvláště lidé z Korei přijíždějí do Pardubic na pracovní pobyty v souvislosti s provozem společnosti Foxconn.

Charakteristika vybraných trhů

Německo

Nejvýznamnější incomingový trh v rámci celostátního měřítka i vzhledem k Pardubickému kraji.

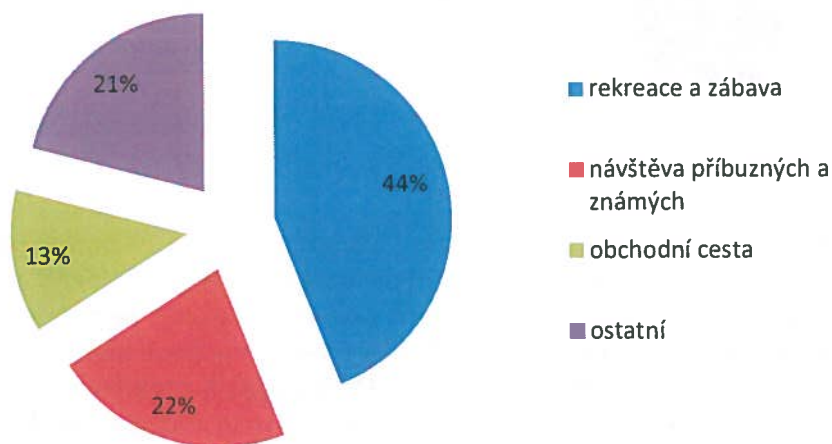
- větší zájem návštěvu České republiky z východní části Německa
- dovolená za nižší cenu s vysokou nebo alespoň dobrou kvalitou
- Němci vyžadují kvalitní informace o dané destinaci
- průměrná délka pobytu jsou 4 dny
- hosté z Německa nejvíce vyhledávají 4* hotely
- stárnutí populace (demografické změny)
- sezónnost v případě návštěvníků z Německa není výrazná – vrchol v období květen až říjen, často cestují v době svátků na prodloužené víkendy

Typické znaky:

- věkové rozpětí 30 – 44 let
- přijíždí individuálně
- nejčastější způsob dopravy je auto

- preference ubytování v hotelu
- výdaje na osobu 1690 Kč (2010)
- aktivity: městský turismus, návštěva památek (50 %), relaxace (45 %) a přírodní krásy a zajímavosti (45 %)
- dobrá pověst České republiky v Německu

Hlavní důvod návštěvy německých turistů



Slovensko

Druhý nejvýznamnější incomingový trh v rámci Pardubického kraje.

- jazyková a kulturní blízkost
- pozitivní vnímání ČR
- větší důraz na zážitkovost (festival, divadlo, slavnost, gastrozážitky)
- na vzestupu je cestování rodin s dětmi

Hlavní důvod k návštěvě:

- kulturně-společenské akce
- návštěva příbuzných a známých
- přírodní atraktivity a historická města
- cykloturistika

Polsko

Pro Českou republiku i pro Pardubický kraj 3. největší zdrojový trh.

- kulturní a jazyková podobnost
- Česká republika je oblíbenou zemí a Češi nejoblíbenějším sousedním národem
- vnímání České republiky jako bezpečné destinace, dobrý poměr cena/kvalita
- populární je české kulturní dění, zájem o českou kinematografii
- fenomén prodloužených víkendů – poznávací cesty
- oblíbené jsou gastronomické cesty
- důležitý církevní prvek – návštěva církevních míst ovlivňuje organizaci cesty
- nejčastěji přijíždí v období letních prázdnin, zimních prázdnin a velkých polských svátků (počátek května)

Hlavní důvod k návštěvě:

- relaxace
- pěší turistika
- společenský život a zábava
- kulturní a sportovní akce
- církevní turismus

Typický návštěvník z Polska:

- většina návštěvníků přijíždí do České republiky individuálně
- nejčastěji doprava osobním automobilem
- senioři nejčastěji autobus
- velký vliv na výběr cílové destinace má u polských návštěvníků pozitivní doporučení a zkušenost
- z hlediska ubytování vítězí hotely, mnoho návštěvníků ale dává přednost ubytování u příbuzných a známých.
- nejvíce přijíždí návštěvníci ve věkovém rozmezí 30-44 let
- průměrný výdaj na osobu za den v roce 2009 činil 1459 Kč
- nejvíce polští návštěvníci utráceli za ubytování, stravování a zboží.
- průměrná délka pobytu 4 dny
- od roku 2009 vzestupný trend - počet příjezdů návštěvníků, tak počet přenocování.
- vysoký počet jednodenních návštěvníků z Polska, kteří vyjíždějí za nákupy a návštěvami příbuzných a známých

Rusko

Rusko je z hlediska dlouhodobé perspektivy a bonity klientely ekonomicky klíčovým trhem. V rámci Pardubického kraje nepatří v rámci statistik ČSU ke 3 nejvýznamnějším trhům z hlediska přespaní v destinaci, avšak vzhledem k velkému potenciálu tohoto segmentu patří Rusko k zásadním zdrojovým trhům.

- pouze cca 15 % obyvatel Ruska za svůj život vycestuje, ale právě tato část má velký potenciál (daný podíl činí 21,5 milionu osob)

- za rok 2010 došlo k meziročnímu nárůstu příjezdů do HUZ o téměř 27 % k vzrůstu počtu přenocování o 26 %, současnosti se nárůst zastavil
- většina Rusů je ubytována na jednom místě a odtud organizují další cesty (dosud jako výchozí body fungovali Praha, Karlovy Vary a další větší města)
- pro Rusy jsou atraktivní tematické cesty
- ruský turista vyžaduje komfort a pečlivou přípravu předem
- v porovnání s ostatními národy utrácejí více peněz.

Typický návštěvník z Ruska:

- Rusové nejvíce preferují tříhvězdičkové a čtyřhvězdičkové hotely (v roce 2010 183 tis. hostů)
- Rusové si obvykle plánují dovolenou dvakrát ročně - letní a zimní
- většinou volí delší dovolené – cca 10 nocí
- nejvíc Rusů přijíždí ve věku 30 - 44 let (40 %) a 45 - 59 let (27 %), dále mladí lidé 15 - 29 let (26 %), nejmenší skupinou je v současnosti segment nad 60 let (7 %)
- 65 % návštěvníků z Ruska přijíždí individuálně
- výdaje na osobu za den činily v roce 2010 celkem 3480 Kč
- nejvíce utrácejí za zboží (34 %) a za stravování v restauracích (24 %)
- průměrný počet přenocování byl 9 nocí (STEM/MARK 2010)
- 78 % návštěvníků dává přednost ubytování v hotelu

Hlavní důvody pro návštěvu ČR podle průzkumu STEM/MARK:

- rekreace a zábava - 60 %
- návštěvy příbuzných a známých – 14%
- zdravotnímu pobytu a léčení v lázních – 11%
- obchodní cesty – 7%
- aktivní dovolenou nebo na studijní pobyt – 3%
- nákupy – 1%