

KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V TURISTICKÉ OBLASTI PARDUBICKO

Návrhová část

Zadavatel:

Statutární město Pardubice - Odbor školství, kultury a sportu

Zpracovatel:

VERSATILE CONSULTING / Dalibor Naar, Jan Čepek, David Pastva

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

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

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

8.6 - Komentáře a podněty pro jednotlivá opatření – OBLAST C	31
9 - Definice důležitých pojmů	33
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 navrhnou 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 návštěvnicích. 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 návštěvnicích, 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 vracejí, předávají pozitivní reference a prodlužují své pobyty. Oblast je pionýrem v oblasti bleasure 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

Řídit 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 atraktivity)
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 jedná 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 vyše 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 podněcení 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 (opřena 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 V letních měsících je pořádáno málo kulturních akcí	Podnikatelská aktivita, tvorbu společných produktů a koordinovaných aktivit ve prospěch CR. 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 rovinatého 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

		pernštejnské doby.
	Průmyslové dědictví Téma perník	Najít způsob využití průmyslového dědictví pro CR. 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 atraktivitu 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 Kladruby 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 sítě)

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 sítě

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

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 produkty 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.

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

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 touroperátorů 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 deklaráce 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 takřikajíc 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 atraktivity 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 nenáročných projektů 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

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

sportovních akcí (tzv. Pardubických tahounů) a 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 zákulísí závodů, ochutnávka vín, noční prohlídka zámku atp.)

Přiřazení taktických nástrojů k jednotlivým prioritním oblastem

Prioritní oblast B - Zefektivnění destinačního marketingu - zacílení a sjednocení komunikace

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

Ceny, slevy	Packaging, programing	Propagace, promotion
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	A2.1 – Vytvořit projekt a návrh na zřízení organizace pro podporu CR, v níž by měly obce z TO účast	2018	Vedoucí OŠKS

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

v TO	A2.2 – Projednat koncepci rozvoje CR s obcemi v TO a sladit ji s potřebami potenciálních partnerů	2016	Gesční náměstek primátora
A3 – Existují unikátní turistické produkty	A2.3 – Aktivně podporovat činnost MAS Kraj Pernštejnů	2017	Gesční náměstek primátora
	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	2017	MCR

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

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

A5 – Jsou nastaveny nástroje dlouhodobé podpory kulturních a sportovních akcí s turistickým potenciálem	jezdectví		
	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, průmyslové dědictví...)	2017	Vedoucí OŠKS
	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 – přílohy 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

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

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 nezúčastněné 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 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

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

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 Zazitkypardubic.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.

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

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 tržavin v Semtíně jsou jen příležitostné a nemají stabilní podporu provozovatele areálu. V minulosti byl sice rozpracován projekt na vytvoření návštěvnického 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 cyklo dopravu) – 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 Kladruby nad Labem a další produkty s tematikou koní a jezdeckví – Nově rekonstruovaný a vybavený Státní hřebčín Kladruby 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. Kladruby 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 Kladrub na večerní zahánění koní do stájí). Stejně tak je třeba analyzovat možnosti posílení dopravního spojení v turistické sezóně a pracovat na propojení Kladrub 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).

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

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 budování značky zohledňující jednotlivé cílové skupiny	B1.1 – Vytvořit hierarchii témat a fenoménů, s nimiž mají být Pardubice spojovány vč. jejich přiřazení k cílovým skupinám	2016	Vedoucí OKCR
	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	2016	Vedoucí OKCR

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

	na základě pravidelného sběru dat		
B2 – Funguje oblastní informační systém, kde jsou prezentovány dostupné atraktivita a produkty	B2.1 – Na TIC je posílena prezentace nabídky turistických produktů	2017	MCR
	B2.2 – Vytvořit přehledovou mapu oblasti, kde by byly prezentovány atraktivita města a TO, související turistické produkty a kalendář stěžejních akcí	2016	Vedoucí OKCR
	B2.3 – Distribuovat přehledovou mapu na atraktivita, provozovny služeb a sportovní a kulturní akce v oblasti	2016	Vedoucí OKCR
	B2.4 – Vytvořit informační systém prezentující atraktivita a produkty CR v oblasti, který by zahrnoval i samotné atraktivita 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 ubytovatelů.	2018	MCR
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	2016	Vedoucí OŠKS

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

	prohlídky města, návštěva Pernštejnské truhly		
	B4.7 – Uzavřít partnerství s Národním hřebčínem v Kladrubech 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
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

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

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 propagační 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 jasně 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 vlašťovkami – 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

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

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 atraktivit (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 atraktivitu, 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 atraktivitu a především do míst konání stěžejních akcí.

B 2.4 – Vytvořit informační systém prezentující atraktivitu a produkty CR v oblasti, který by zahrnoval i samotné atraktivitu a ubytovací zařízení – Informace o atraktivitách 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 atraktivitu, 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 potišťených kroužkových desek, kam by byly vkládány listy formátu A4 – za každou atraktivitu 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 atraktivit 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 provizi 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 spoluiinvestovalo, 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 nejaktivnějším, 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.

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

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 Kladruby 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 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 – Aktivity města a aktivity 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 Kladrubech a vytvořit společné turistické produkty s tématem koní – Národní hřebčín v Kladrubech 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

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

koní. Je třeba vytvořit společné turistické produkty, které přivedou návštěvníky NH do Pardubic a naopak návštěvníky Pardubic do Kladrub 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 sítě 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 - popravíště, 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 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. Svoji 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 perněstějnských 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.

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

Systémy sdílení kol je dále třeba stimulovat či zasmluvnit 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 několikedenní 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 přístupujícím 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	C 2.1 – Podpořit všemi cestami dobudování specializované cyklostezky (tj. cesty pro	2026	Gesční náměstek

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

infrastrukturou a podpořit budování Labské stezky na západ	nemotorová vozidla) mezi Hradcem Králové a Pardubicemi: Stezka mechu a perníku		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 páteří 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
	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

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

	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 touroperátorů	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 příležitostí ve věci sítě hiposteze provázaných s cyklo, in-line a pěšími stezkami, které propojí významná hipocentra regionu	2020	OHA
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.

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

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 pátevní Labskou cyklostezkou a lodní dopravou na Labi – Propojení, okruhy a možnost vzájemně kombinovat během jednoho dne jednotlivé druhy nemotorové dopravy z atraktivní možnosti pohybu po TO a mohou být důvodem, proč zůstat v regionu déle než jednu noc.

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 příležitosti 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.

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

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 fluktuační 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.

C 5.2 – Posílit kapacity pro kontraktaci touroperátorů – Úkolem vedení letiště je budovat povědomí o letišti (jeho výhodné poloze) v odborných kruzích a najít pro letiště dostatek partnerů z řad touroperátorů 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 návštěvnícký režim areálu (značení uzavřených zón, zvýšení kapacity ostrahy atp.).

C 6.2 - Analyzovat možnosti rozvoje hiposteze v TO Pardubicko a vytvořit studii příležitostí ve věci sítě hiposteze 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 Kladruby nad Labem, hřebčín a hipologické muzeum v Slatiňanech), která by bylo možno propojit sítí hiposteze, 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).

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

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 aktivitám 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 (oprávněnost, 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
- 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 neoddelitelný 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

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

skupinám účastníků cestovního ruchu. Atraktivitu, kterými disponuje, dokáží 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

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

Koncepce cestovního ruchu Pardubicka / návrhová část

TIC Turistické informační centrum

TO Turistická oblast

TR Turistický region

VČ Východní Čechy (turistický region)

VČM Východočeské muzeum v Pardubicích