

Analýza cílových skupin

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

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

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

1. Mapování relevantních cílových skupin

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

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

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

Aktivní mladí bez dětí

Rodiny s dětmi

Střední a starší věk „prázdné hnízdo“

Senioři a lázeňští hosté

Sportovci

Školní skupiny

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

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

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

Celkový přehled cílových skupin a k nim přiřazených cílů

řazený dle preferencí pracovní skupiny

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

Sportovci – Polykači kilometrů

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

Rodiny s dětmi

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

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

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

Střední a starší věk „prázdné hnízdo“

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

Aktivní senioři a lázeňští hosté

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

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

Aktivní mladí bezdětní

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

Školní skupiny

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

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

Charakteristika cílové skupiny: Německo (D)	Muži, ženy (30 – 44 let) - vyšší příjmy v porovnání s tuzemskými návštěvníky - dominují obyvatelé z východní části Německa - dovolená za nižší cenu s vysokou či dobrou kvalitou - převládá individuální doprava autem - senioři autobusem se zájezdem - vyžadují komfort a služby vyšší úrovně Hlavní důvod návštěvy ČR: - vazba na ČR, příbuzní – návštěva místa původu, rodiny - městský turismus, návštěva památek, relaxace, - sport
Charakteristika cílové skupiny: Rusko (R)	Muži, ženy (převládá věk 30 – 44 let, následuje 45 – 60 let) - vyšší útrata na cestách v porovnání s návštěvníky z ostatních zemí - většinou volí delší cestu - jsou pro ně atraktivní tematické cesty - vyžadují komfort a služby vyšší úrovně - pečlivá příprava před cestou - hlavní důvod cesty do ČR: rekreace a zábava návštěva příbuzných a známých zdravotní pobyty a lázeňské cesty - pokles počtu návštěvníků z Ruska (problém cena letenek do Pardubic) – nutná spolupráce s Touroperátory
Hlavní potřeby a očekávání CS:	- kvalitní ubytování (preference 3* a 4* hotelů) - wellness, péče o tělo (R) - kvalitní informace o destinaci v cizích jazycích, ucelená nabídka (zejména pro rodiny s dětmi a seniory) - prohlídky památek, muzeí s popisky v dotčeném jazyce - kvalitní nabídka gastronomie - komentované prohlídky památek, muzeí v dotčeném jazyce a celková jazyková vybavenost ve službách - nabídka suvenýrů a dárků z daného města/oblasti (př. regionální potraviny, řemeslné výrobky, tradiční a typické produkty z dané oblasti)
Vhodná nabídka pro CS	- téma Koně (v Německu se jezdeckví věnují aktivně asi 2% populace tj. 1,7 milionu osob – hippoturistika, nejstarší a nejtěžší kontinentální steeplechase cross country Velká pardubická, Národní hřebčín Kladruby nad Labem – chybí tur. produkt) - nenáročná cyklistika v regionu (D) - lázeňské procedury v Lázních Bohdaneč (D,R) - téma Perník (velká poptávka zejména u asijských turistů (Tchajwan, Japonsko – návštěva výroby) - motosport (Zlatá přilba) (D) - golfové hřiště v okolí Pardubic (D,R)
Argumenty pro prioritizaci cílové skupiny	Mají největší potenciál pro ubytovací služby (jejich další rozvoj). Vyšší útrata za služby cestovního ruchu.
Cíle pro danou CS	Zvýšit počty Zvýšit počty noclehů Opatření: - zvýšit kvalitu nabízených služeb (zejména gastronomické nabídky) - dostatek kvalitních propagačních materiálů pro účastníky cestovního ruchu

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

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

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

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

Návštěvníci sportovních akcí

Charakteristika cílové skupiny (dále CS)	Převažují muži - cestují nejčastěji s přáteli, dětmi či partnerem/partnerkou - napříč příjmovými a vzdělanostními skupinami (nižší, střední i vyšší příjmy) - převažuje víkendové cestování - převládají jednodenní akce bez noclehu - vyhledávají pravidelné sportovní akce či akce s tradicí, věhlasem - u fanoušků sportovních klubů převládá dojezdová vzdálenost do 50 km - sport jako běžná součást života v ČR (většina Čechů fandí sportu) Impuls pro cestu po ČR: - aktivita jejich oblíbeného sportovce/ klubu - doporučení rodiny a známých - vlastní zkušenost
Hlavní potřeby a očekávání CS	- kvalitní nabídka sportovních akcí - dobré jméno sportovní akce (historie, reklama) - tradice a dobré jméno sportovního klubu (návštěvnost ovlivňuje reklama, aktuální forma sportovního klubu) - kvalitní doprovodné a podpůrné akce (setkání se slavnými sportovními osobnostmi, autogramiády, soutěže aj.) - dobrá práce s diváky, návštěvníky (slevy, prodej suvenýrů – fanshop) - dostatek parkovacích míst (většina cestuje vlastním vozem)
Vhodná nabídka - čím CS oslovovat	- tradiční sportovní akce s historickým kontextem (Velká Pardubická, Zlatá přilba) – potenciál i pro zahraničí (Německo, Velká Británie, Polsko, Slovensko) - kvalitní sportovní akce (hokej, Pardubická juniorka, Pardubický vinařský půlmaratón, Křivkův memoriál) - dobrá dostupnost regionu z blízkých velkých měst - oslovit sportovní kluby, zájmové spolky k účasti na sledování sportovní akce
Argumenty pro/ proti prioritizaci cílové skupiny	+ PARDUBICE MĚSTO SPORTU - nejsou - doporučená komunikační témata: Tradice, úspěchy, patriotizmus (domácí návštěvníci) Příběhy a osobnosti „Nej“ – nejvýznamnější, nejstarší, nejtěžší, nejprestižnější
Cíle	Vybudování/upevnění značky „Pardubice město sportu“

O návštěvnících TO Pardubicko obecně:

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

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

Trendy ve vývoji od roku 2010

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

SWOT analýza z hlediska struktury návštěvníků - shrnutí

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

1. Analýza cílových skupin

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

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

Segmentace cílových skupin – sociodemografické hledisko:

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

Cílové skupiny dle zaměření/ chování:

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

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

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

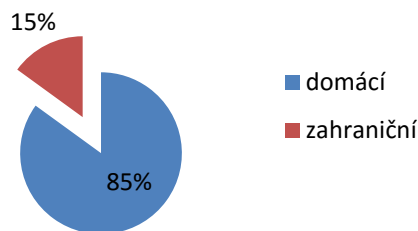
Specifickými segmenty jsou Lázeňští turisté, Kongresoví turisté. Charakteristiky lázeňských hostů se do jisté míry prolínají s charakteristikami seniorů a tzv. Pohodářů, proto jsme v zájmu zmenšení počtu uvažovaných skupin upustili od jejich samostatné analýzy. Pro kongresovou turistiku není v TO Pardubicko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

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

Zahraniční návštěvníci

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

Poměr domácích a zahraničních návštěvníků Pardubického kraje



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

Charakteristika vybraných trhů

Německo

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

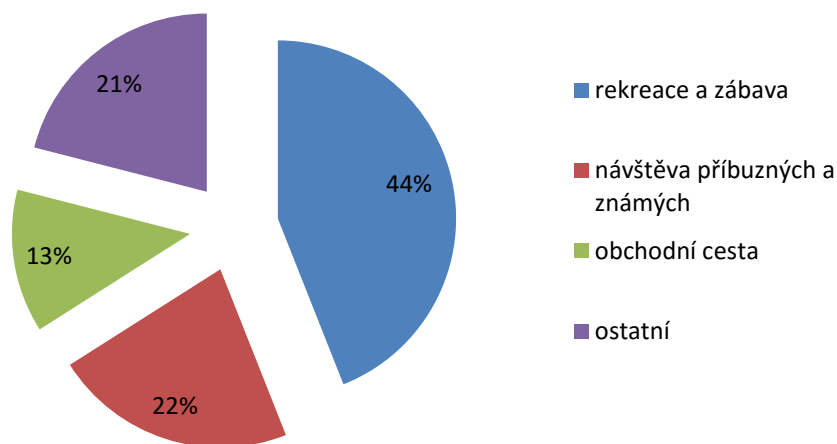
- větší zájem návštěvu České republiky z východní části Německa
- dovolená za nižší cenu s vysokou nebo alespoň dobrou kvalitou
- Němci vyžadují kvalitní informace o dané destinaci
- průměrná délka pobytu jsou 4 dny
- hosté z Německa nejvíce vyhledávají 4* hotely
- stárnutí populace (demografické změny)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

Typické znaky:

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

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

Hlavní důvod návštěvy německých turistů



Slovensko

Druhý nejvýznamnější inomingový trh v rámci Pardubického kraje.

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

Hlavní důvod k návštěvě:

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

Polsko

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

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

Hlavní důvod k návštěvě:

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

Typický návštěvník z Polska:

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

Rusko

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

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

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

Typický návštěvník z Ruska:

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

Hlavní důvody pro návštěvu ČR podle průzkumu STEM/MARK:

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