



DESTINAČNÍ SPOLEČNOST
VÝCHODNÍ ČECHY

Strategie Destinační společnosti Východní Čechy (DSVČ) na období 2022 – 2030

Cíle a úvodní východiska strategie

Účel a metodika zpracování dokumentu

Účelem dokumentu je zpracování Strategie Destinační společnosti Východní Čechy, vycházející ze Strategie rozvoje Pardubického kraje 2021-2027, konkrétně z analytické části A.2.1 Analýza sociálního prostředí (Kultura, Sport a tělovýchova), části A.2.2 Analýza ekonomického prostředí (Cestovní ruch, Doprava - Cyklodoprava) a z návrhové části B.2.3 Popis realizace opatření (B. EKONOMIKA - B.3. Zvýšení využití potenciálu cestovního ruchu). Dále byly využity platné metodické postupy pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu, kterými jsou především „Doporučený metodický postup tvorby strategických dokumentů v turismu“ Ministerstva pro místní rozvoj ČR a agentury CzechTourism. Využita byla dále „Metodika tvorby veřejných strategií“ a mezinárodní doporučení.

Principy uplatňované při tvorbě Strategie

1. Dlouhodobost	Dokument je zpracován na přiměřené střednědobé období, na které je možné systematicky plánovat a dosahovat stanovených cílů. Strategie tak stanovuje předpoklady pro to, aby se cestovní ruch v kraji mohl rozvíjet v dlouhodobém horizontu.
2. Systematičnost	Dokument je zpracován s důrazem na systematičnost a provázanost cílů, opatření, aktivit a projektů, jejichž postupné naplňování povede k naplnění stanovené vize rozvoje v oblasti cestovního ruchu.
3. Selektivnost	Dokument se soustředí pouze na podstatné činnosti, které na základě provedené analýzy povedou k naplnění cílů a vize Strategie. Operativní aktivity nebo aktivity, které nevyžadují podstatnou změnu v jejich podpoře a realizaci jsou záměrně opominuty z důvodu zachování proveditelnosti dokumentu.
4. Provázanost	Dokument v jeho implementační části obsahuje postupné kroky, které jsou logicky uspořádané. Tyto kroky jednak vyplývají ze stanoveného strategického rámce (cíle, opatření, aktivity), ale jsou stanoveny v hierarchickém pořadí, které umožňuje jejich smysluplnou realizaci dle priorit a skutečných potřeb rozvoje cestovního ruchu v kraji.
5. Soustavnost	Dokument je zpracován způsobem, který umožňuje jeho průběžné vyhodnocování a především přizpůsobování potřebám a vývoji cestovního ruchu v kraji. Dokument je zpracován tak, aby strategický rozvoj cestovního ruchu v kraji podporoval, nikoliv jej omezoval.
6. Otevřenost	Dokument je zpracován s ohledem na potřeby všech zainteresovaných stran podstatných pro rozvoj cestovního ruchu v kraji. Zvláštní důraz je věnován dodržování principů destinačního managementu, který je podstatný pro naplňování cílů Strategie. Zvláštní zřetel je věnován také obyvatelům oblasti.
7. Dosazitelnost	Dokument klade důraz na dosažitelnost a praktickou realizovatelnost navržených opatření a aktivit. Za tím účelem je součástí dokumentu systém indikátorů, které umožňují měřit úspěch v realizaci Strategie. Indikátory jsou proto stanoveny jak na úrovni hlavních cílů Strategie, tak jednotlivých opatření a aktivit.

Výchozí mapa strategického dokumentu

A. Nejprve musíme zmapovat naši situaci a získat co nejvíce relevantních informací. Výsledkem analytické části jsou závěry, ze kterých budeme vycházet při tvorbě samotné strategie.



B. Strategickou část začneme tím, že stanovíme vizi, podle ní definujeme naše cíle, které pak dále rozpracujeme do jednotlivých tematických oblastí. Důležitou součástí struktury cílů jsou indikátory, které nám nastavené cíle pomohou měřit v dlouhodobém, střednědobém i krátkodobém horizontu.



C. V této části bude zpracován akční plán, který stanoví konkrétní kroky pro realizaci strategie.

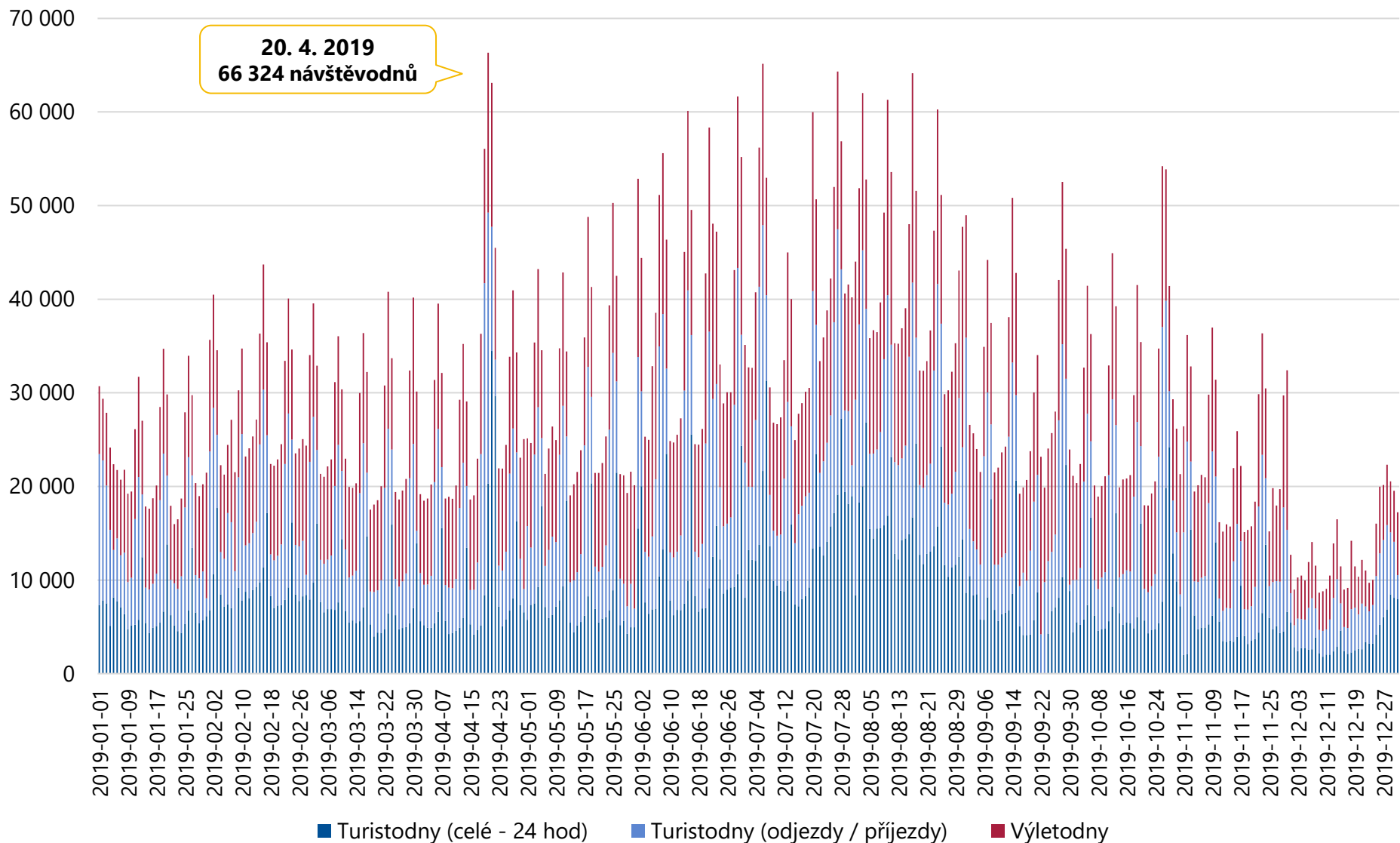


Hlavní závěry z analýzy návštěvnosti a analýzy přínosů vyplývajících z cestovního ruchu v Pardubickém kraji

Celková analýza návštěvnosti (2019)

	Pardubický kraj			Pardubicko	Králický Sněžník	Českomoravské pomezí	Chrudimsko-Hlinecko	Orlické hory a Podorlicko (Pk)
	Domáci	Zahraniční	CELKEM	CELKEM	CELKEM	CELKEM	CELKEM	CELKEM
Turisté	1 393 783	290 001	1 683 784	572 777	161 458	530 525	426 537	385 957
24 hod pobytu	3 111 719	509 866	3 636 224	954 274	262 638	868 253	693 599	709 064
Přenocování	6 093 204	676 207	6 769 411	2 356 523	508 780	2 149 123	1 680 375	1 581 937
Turistodny	6 802 577	826 247	7 628 824	2 642 912	589 510	2 414 386	1 893 644	1 773 222
<i>Podíl dom./zahr. turistů</i>	83 %	17 %	100 %	78 % / 22 %	89 % / 11 %	85 % / 15 %	90 % / 10 %	87 % / 13 %
<i>Počet přenocování na turistu</i>	4,37	2,33	4,02	4,11	3,15	4,05	3,94	4,10
Výletníci	1 325 398	166 054	1 491 452	754 558	154 352	539 519	407 467	393 247
Výletodny	3 791 323	316 310	4 107 633	2 366 782	256 501	1 406 917	954 845	1 090 757
<i>Podíl dom./zahr. výletníků</i>	89 %	11 %	100 %	91 % / 9 %	84 % / 16 %	92 % / 8 %	94 % / 6 %	91 % / 9 %
<i>Počet výletodnů na výletníka</i>	2,86	1,90	2,75	3,14	1,66	2,61	2,34	2,77
Návštěvníci (turisté + výletníci)	2 719 181	456 055	3 175 236	1 327 335	315 810	1 070 044	834 004	779 204
Návštěvodny (turistodny + výletodny)	10 593 900	1 142 557	11 736 457	5 009 694	846 010	3 821 303	2 848 489	2 869 864
<i>Podíl dom./zahr. návštěvníků</i>	86 %	14 %	100 %	85 % / 15 %	87 % / 13 %	88 % / 12 %	92 % / 8 %	89 % / 11 %

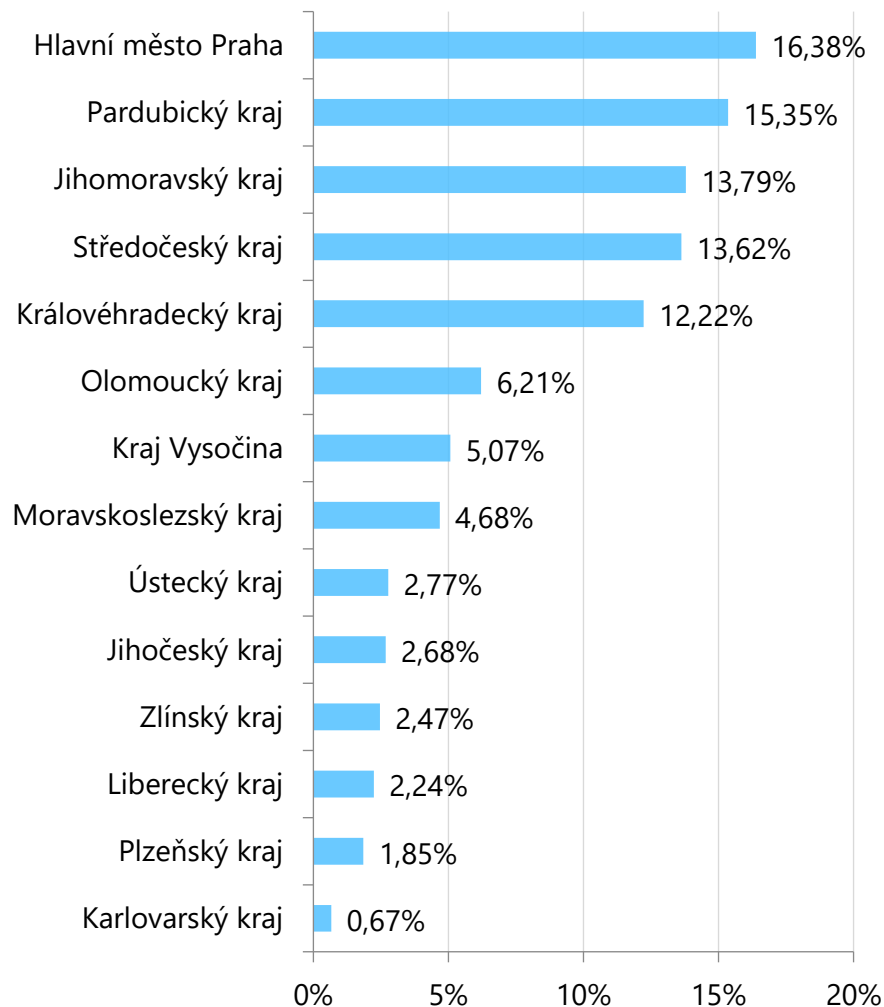
Pardubický kraj – turisté a výletníci (2019)



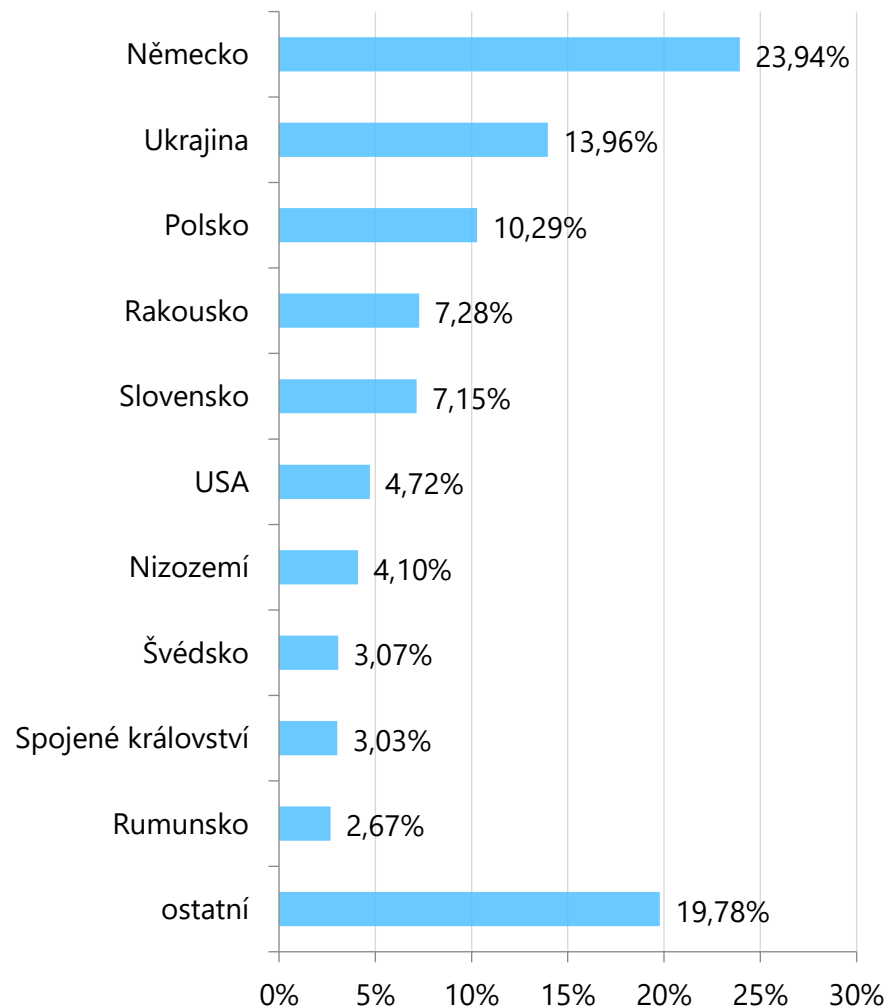
Zdroj: Analýza CE-Traffic

Pardubický kraj – turisté (2019)

Domácí turisté (unikátní)



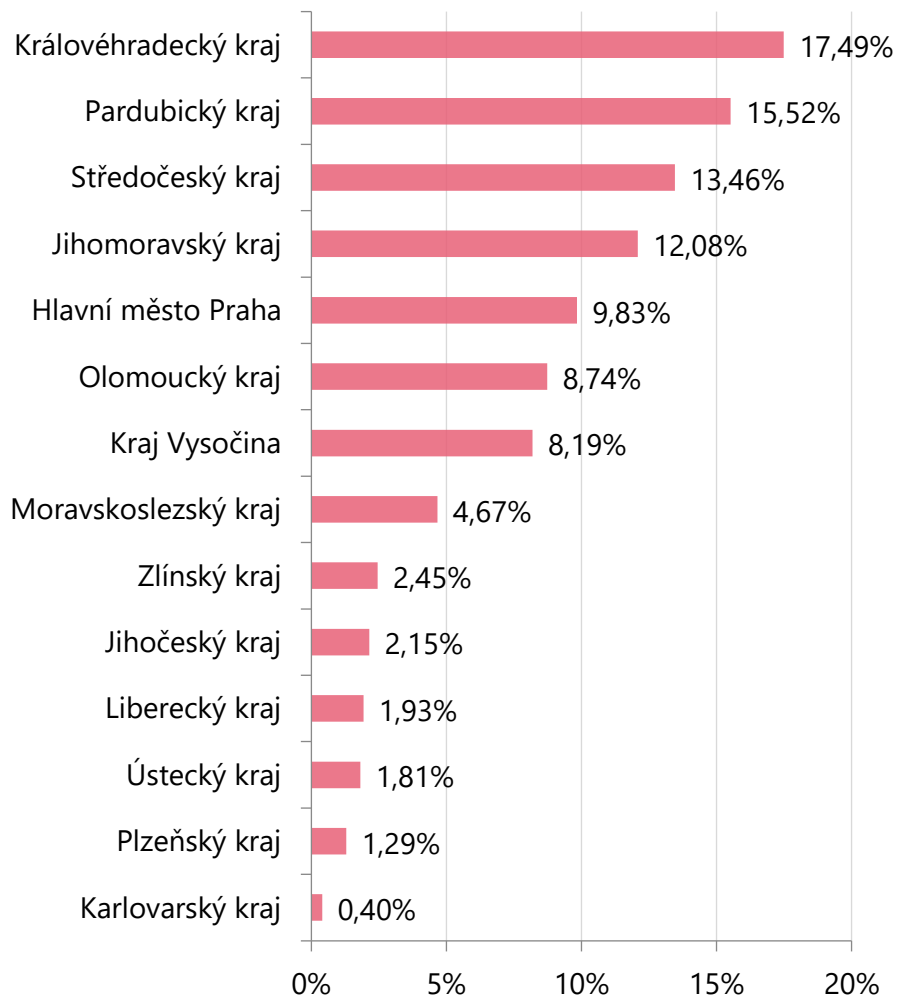
Zahraníční turisté (unikátní)



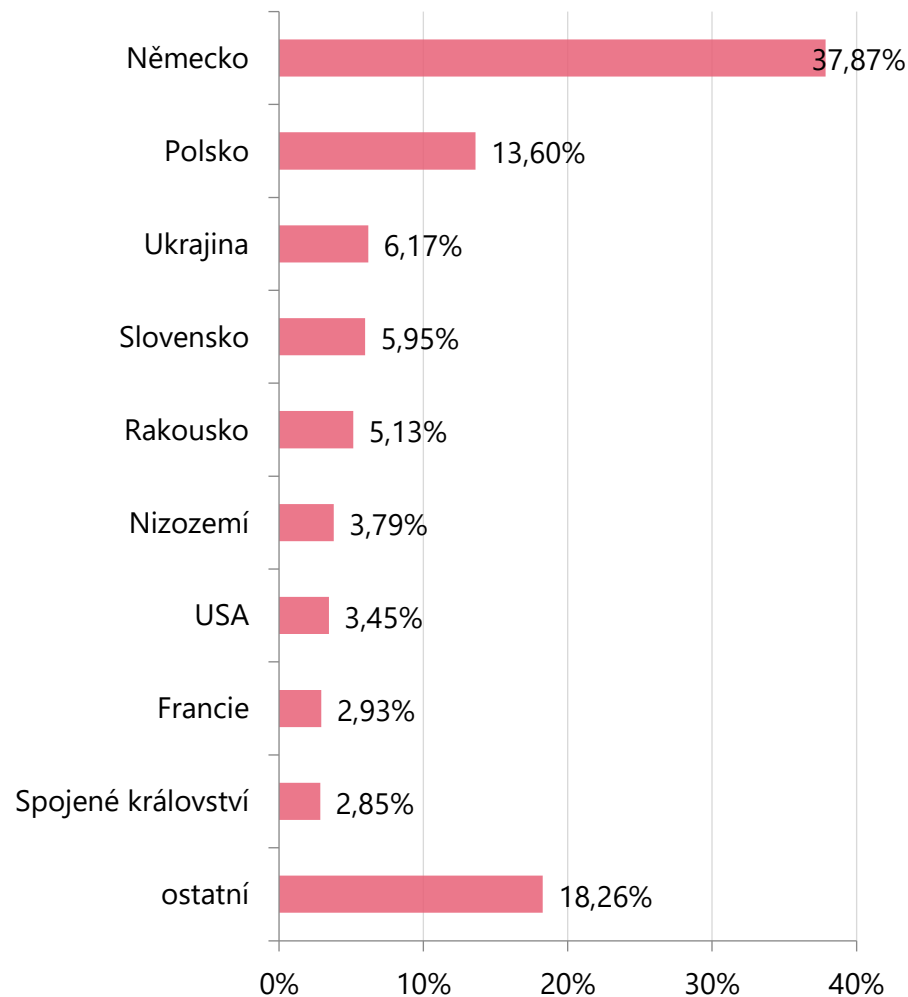
Zdroj: Analýza CE-Traffic

Pardubický kraj – výletníci (2019)

Domácí výletníci (unikátní)



Zahraniční výletníci (unikátní)

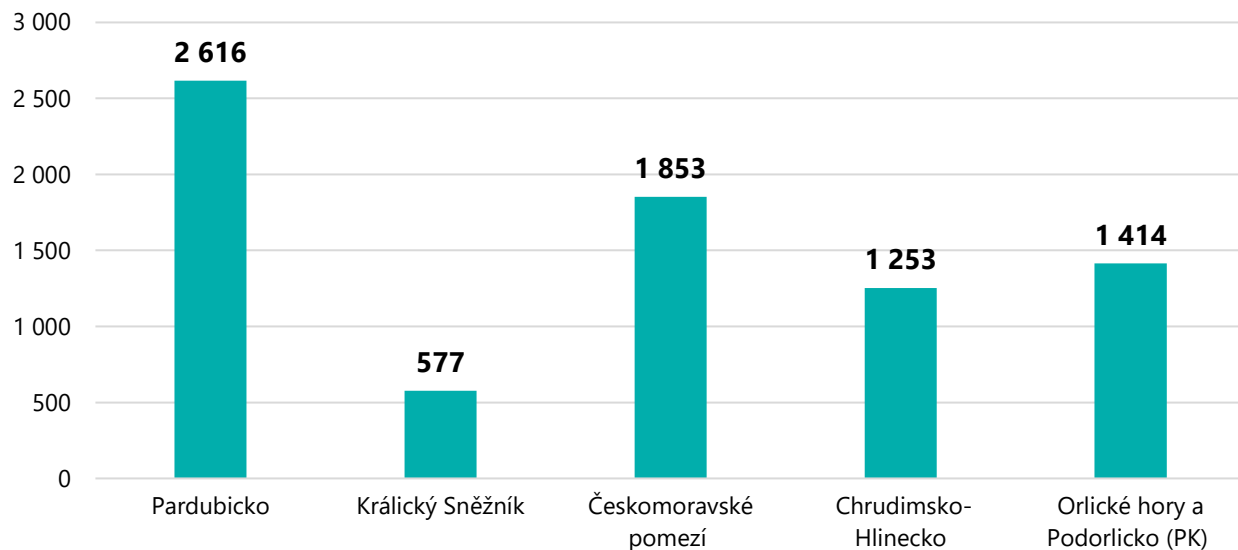


Zdroj: Analýza CE-Traffic

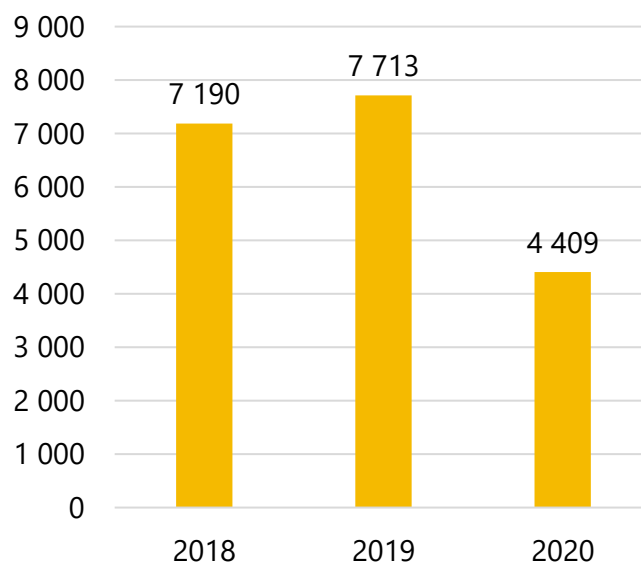
Celková spotřeba vyplývající z cestovního ruchu (2018 – 2020)

CELKOVÁ SPOTŘEBA V MIL. KČ															
	Q1	Q2	Q3	Q4	2018	Q1	Q2	Q3	Q4	2019	Q1	Q2	Q3	Q4	2020
Pardubicko	475	626	719	648	2 468	505	689	779	644	2 616	404	103	818	64	1 389
Králický Sněžník	146	98	178	88	511	170	110	198	99	577	127	11	198	5	341
Českomoravské pomezí	316	445	554	426	1 740	327	478	602	446	1 853	278	96	662	67	1 103
Chrudimsko-Hlinecko	188	295	415	270	1 168	199	327	453	274	1 253	169	65	498	41	773
Orlické hory a Podorlicko (Pk)	281	302	416	303	1 302	298	338	458	320	1 414	239	51	481	32	802
Pardubický kraj celkem	1 406	1 767	2 282	1 735	7 190	1 498	1 943	2 490	1 783	7 713	1 216	326	2 657	209	4 409

Celková spotřeba vyplývající z cestovního ruchu v turistických oblastech na území Pardubického kraje v roce 2019 (v mil. Kč)



Srovnání spotřeby za roky 2018, 2019 a 2020 (v mil. Kč)

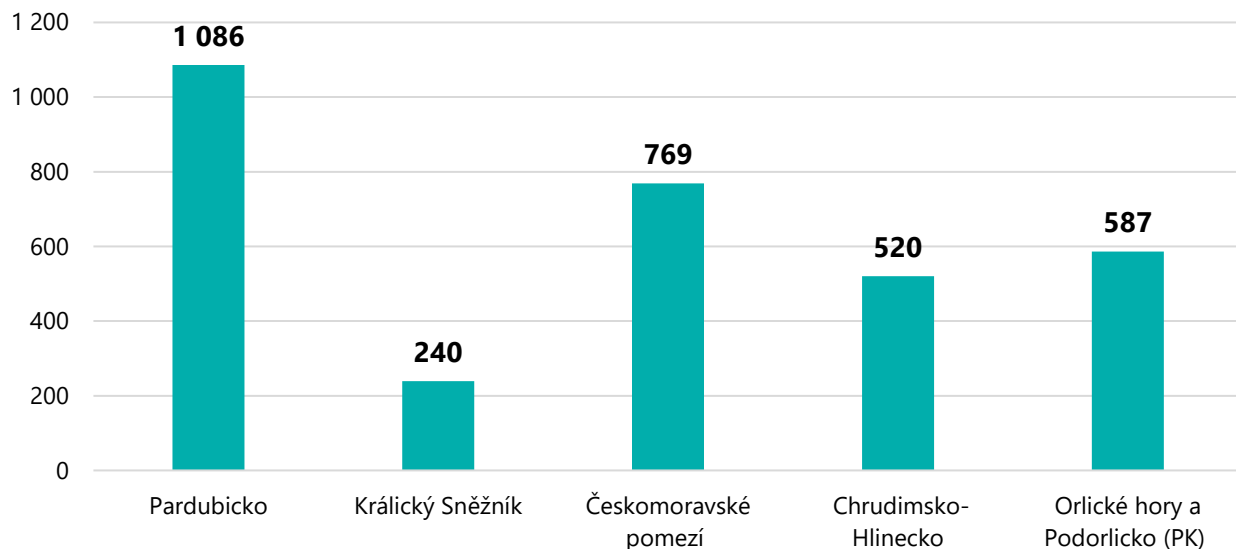


Přínosy pro veř. rozpočty vyplývající z cest. ruchu (2018 – 2020)

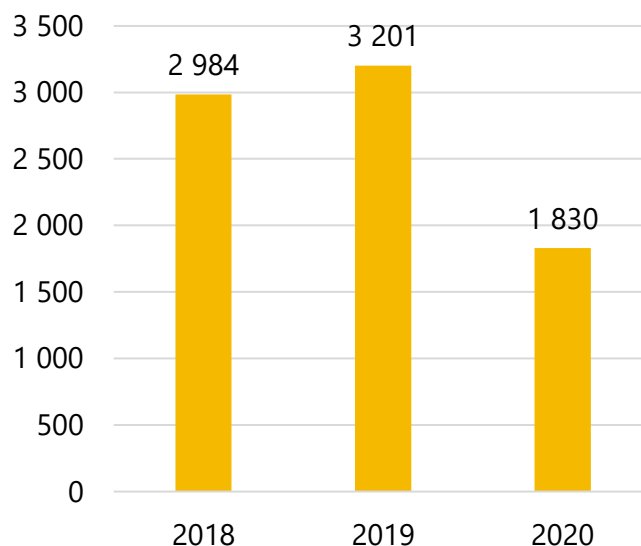
CELKOVÉ PŘÍNOSY PRO VEŘEJNÉ ROZPOČTY V MULTIPLIKACI V MIL. KČ

	Q1	Q2	Q3	Q4	2018	Q1	Q2	Q3	Q4	2019	Q1	Q2	Q3	Q4	2020
Pardubicko	197	260	298	269	1 024	209	286	323	267	1 086	168	43	339	27	577
Králický Sněžník	61	41	74	37	212	70	46	82	41	240	53	5	82	2	142
Českomoravské pomezí	131	185	230	177	722	136	199	250	185	769	115	40	275	28	458
Chrudimsko-Hlinecko	78	123	172	112	485	82	136	188	114	520	70	27	207	17	321
Orlické hory a Podorlicko (Pk)	117	125	173	126	540	124	140	190	133	587	99	21	200	13	333
Pardubický kraj celkem	584	733	947	720	2 984	622	806	1 033	740	3 201	505	135	1 103	87	1 830

Přínosy pro veř. rozpočty vyplývající z cestovního ruchu v turistických oblastech na území Pardubického kraje v roce 2019 (v mil. Kč)



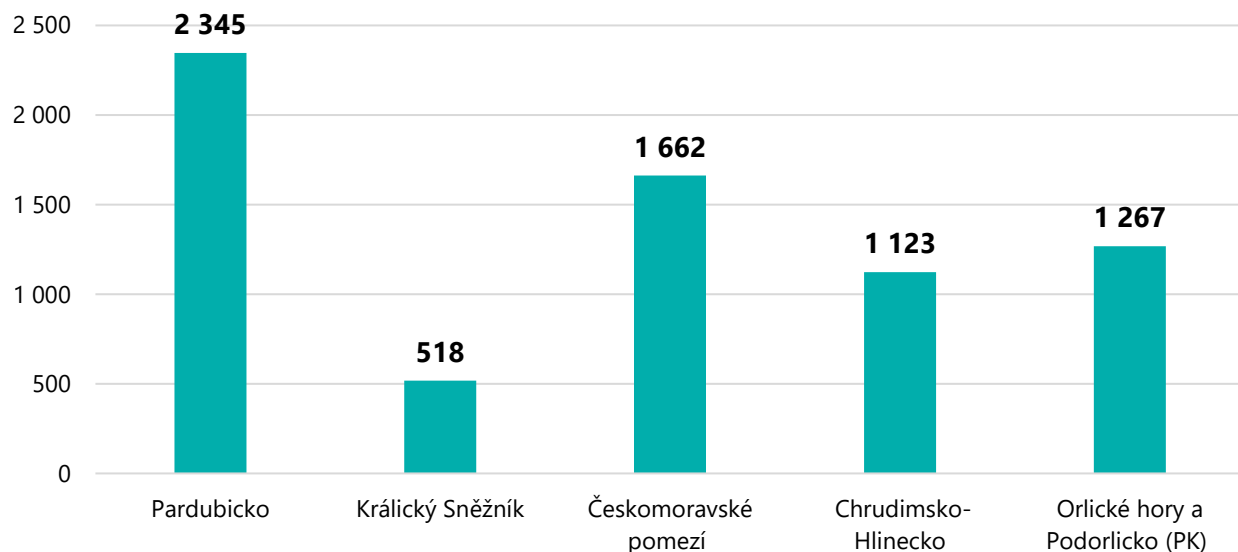
Srovnání přínosů pro veř. rozpočty za roky 2018, 2019 a 2020 (v mil. Kč)



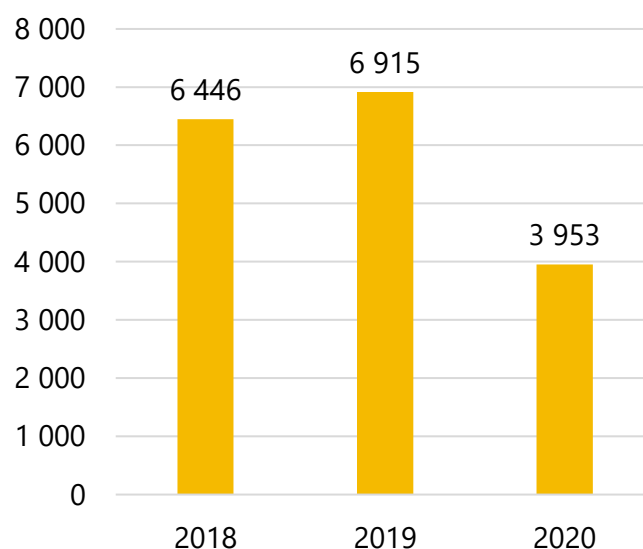
Vytvoření pracovních míst v odvětví cest. ruchu (2018 – 2020)

POČET PRACOVNÍCH MÍST V CESTOVNÍCH RUCHU V FTE (FTE - ekvivalent přepočtených plných ročních pracovních úvazků)															
	Q1	Q2	Q3	Q4	2018	Q1	Q2	Q3	Q4	2019	Q1	Q2	Q3	Q4	2020
Pardubicko	426	561	645	581	2 213	452	617	698	577	2 345	362	93	733	58	1 246
Králický Sněžník	131	88	160	79	458	152	99	178	89	518	114	10	178	4	306
Českomoravské pomezí	283	399	497	382	1 560	293	429	539	400	1 662	249	86	593	60	988
Chrudimsko-Hlinecko	169	265	372	242	1 048	178	294	406	246	1 123	151	59	446	37	693
Orlické hory a Podorlicko (Pk)	252	271	373	272	1 167	267	303	411	287	1 267	214	45	431	29	719
Pardubický kraj celkem	1 261	1 584	2 046	1 555	6 446	1 343	1 742	2 232	1 599	6 915	1 090	292	2 382	188	3 953

Celkový počet vytvořených pracovních míst v odvětví cestovního ruchu v tur. oblastech na území Pardubického kraje v roce 2019 (v mil. Kč)



Srovnání počtu vytvořených pracovních míst v CR za roky 2018, 2019 a 2020 (v mil. Kč)

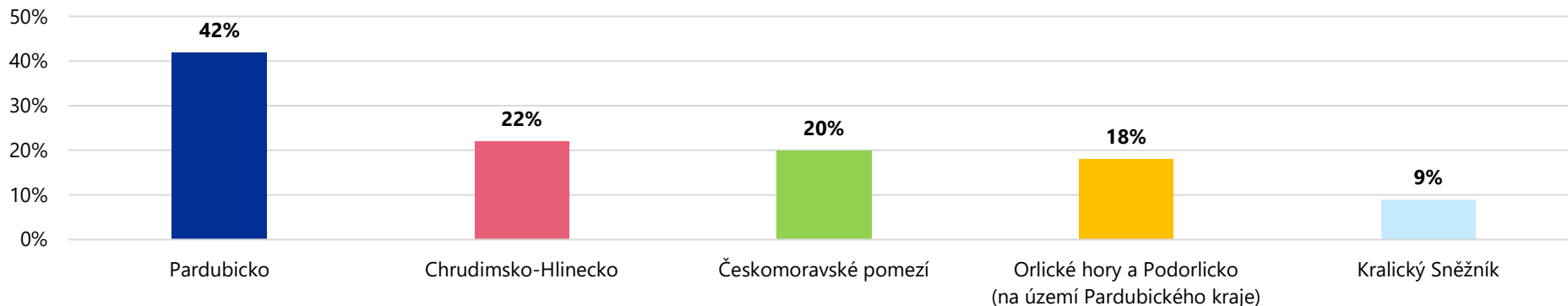


Analýzy z výzkumu

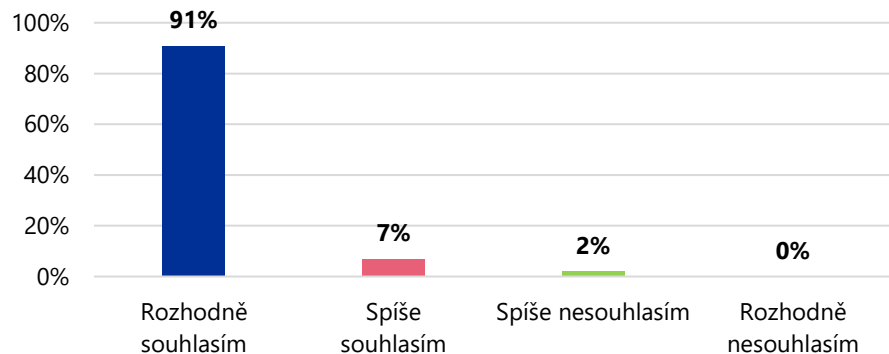
Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

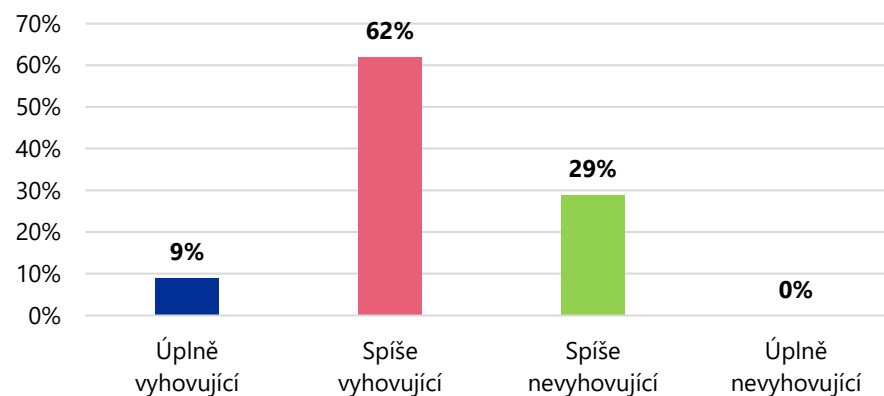
1. Uved'te, prosím, ve které části území DSVČ především působíte? (můžete vybrat libovolný počet možností)



2. Souhlasíte s tvrzením, že cestovní ruch představuje pro území DSVČ takové ekonomické odvětví, které by mělo být ze strany veřejného sektoru (kraje a zainteresovaných měst a obcí) podporováno?



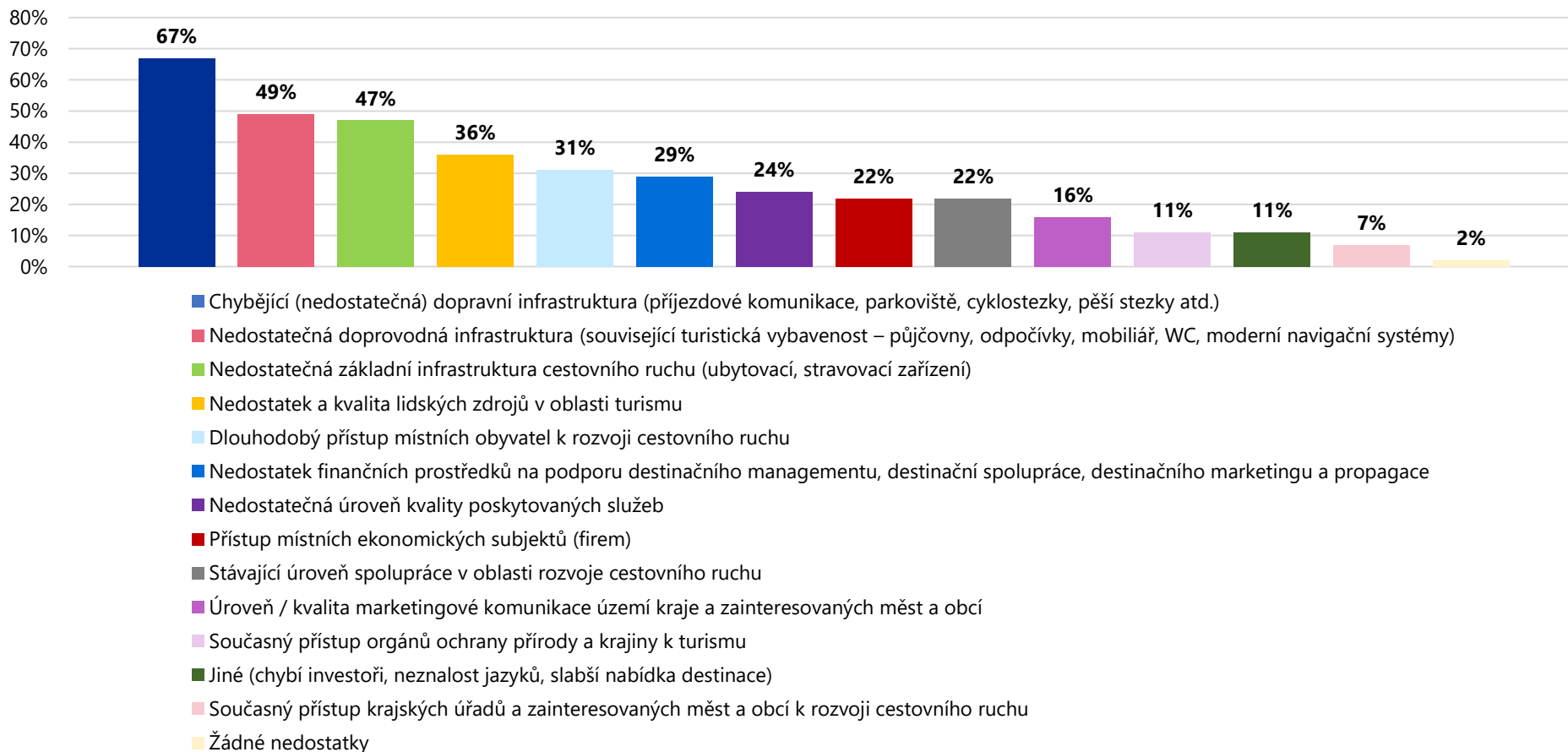
3. Jaké rozvojové podmínky podle Vašeho názoru v současné době vytváří kraj a zainteresovaná města a obce pro rozvoj cestovního ruchu na svém území?



Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

4. Jaké nedostatky brání většímu využití potenciálu cestovního ruchu na území DSVČ? (můžete vybrat libovolný počet možností)



Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

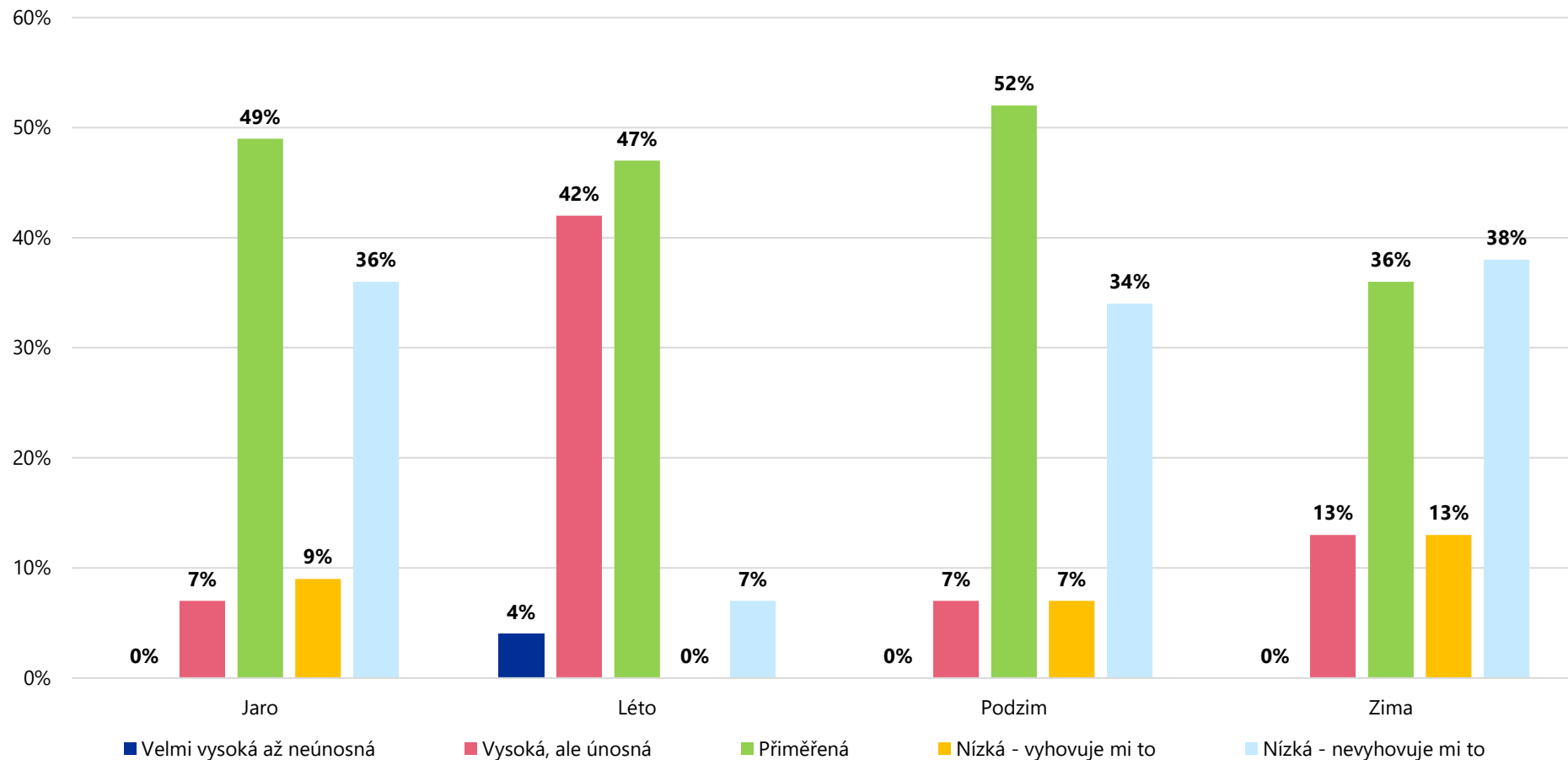
5. Zde můžete uvést konkrétní způsob, jak by mohl být lépe využit potenciál cestovního ruchu na území DSVČ (např. rozvojový program, aktivita, projekt, podpora atraktivit, hodnot v území)?



Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

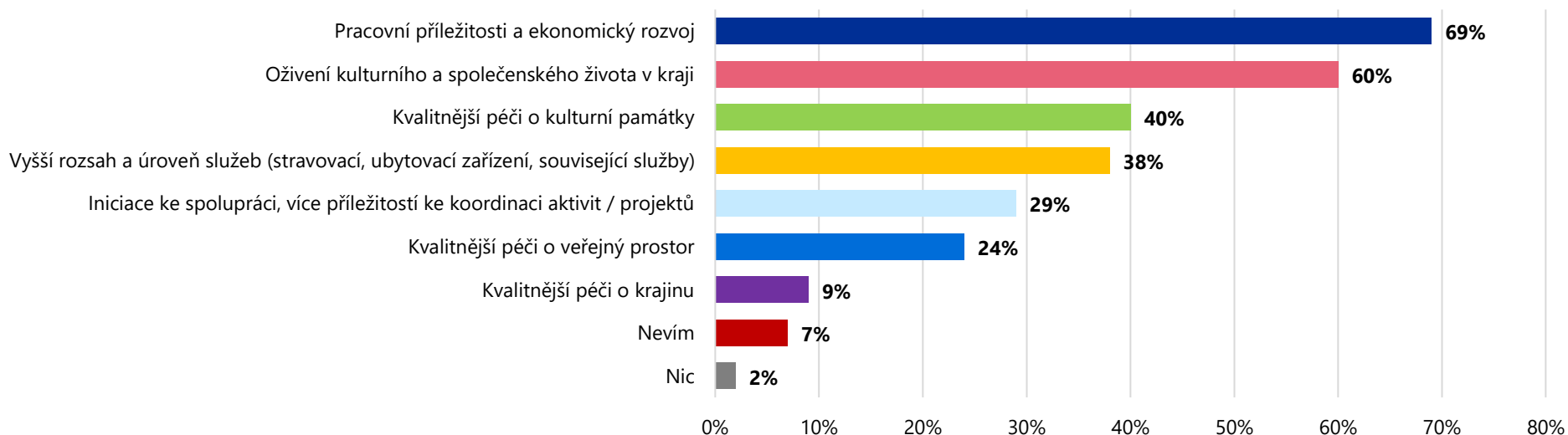
6. Posuďte ze svého pohledu, jaká je na území DSVČ intenzita cestovního ruchu v jednotlivých ročních obdobích?



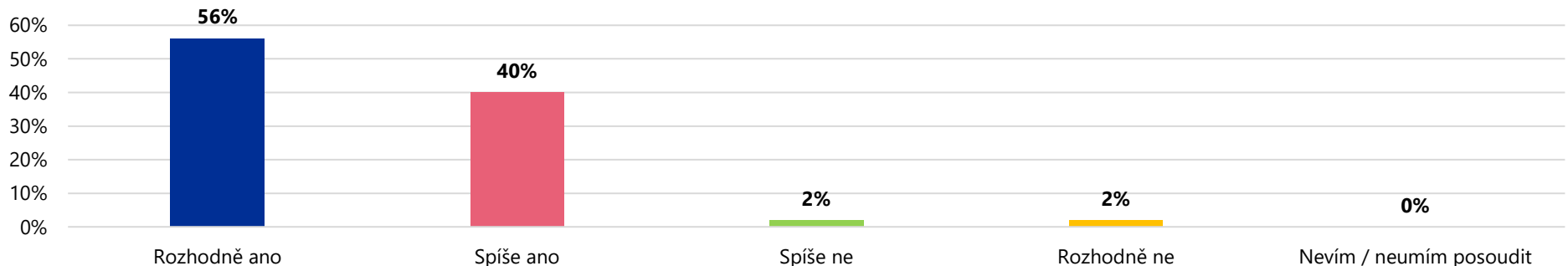
Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

7. Co pozitivního přinesl / přináší cestovní ruch území DSVČ? (Vyberte prosím max. 3 možnosti)



8. Považujete území DSVČ za atraktivní pro návštěvníky / turisty?



Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

9. Jaké jedno místo nebo atraktivitu byste ukázal/a v turistické oblasti Pardubicko osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé?



Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

10. Jaké jedno místo nebo atraktivitu byste ukázal/a v turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé?



Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

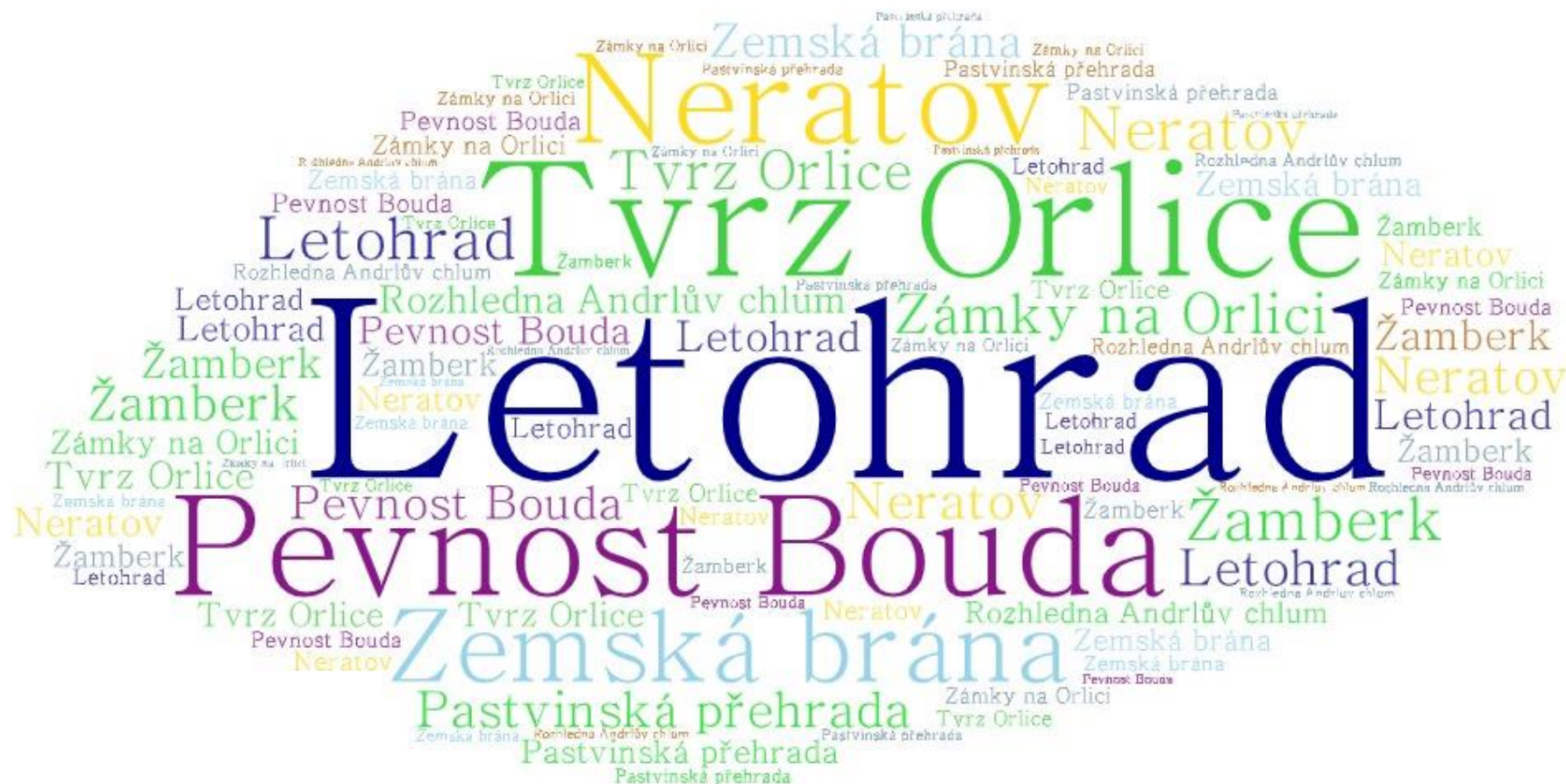
11. Jaké jedno místo nebo atraktivitu byste ukázal/a v turistické oblasti Českomoravské pomezí osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé?



Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

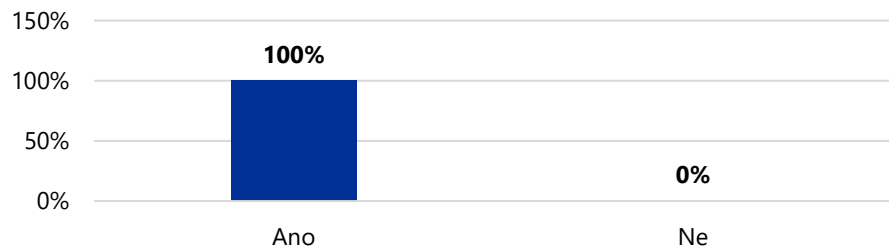
12. Jaké jedno místo nebo atraktivitu byste ukázal/a v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko (na území Pardubického kraje) osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé?



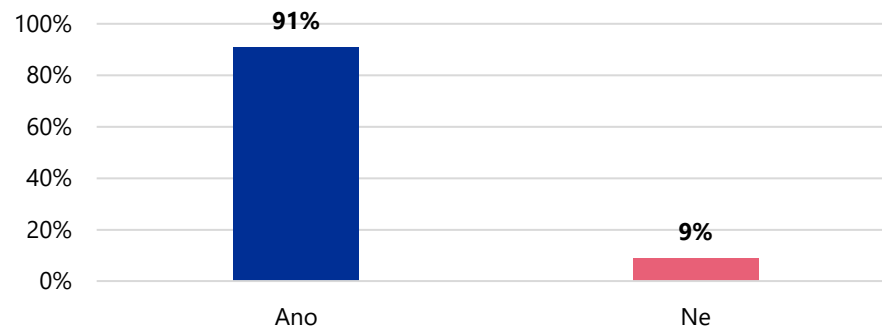
Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

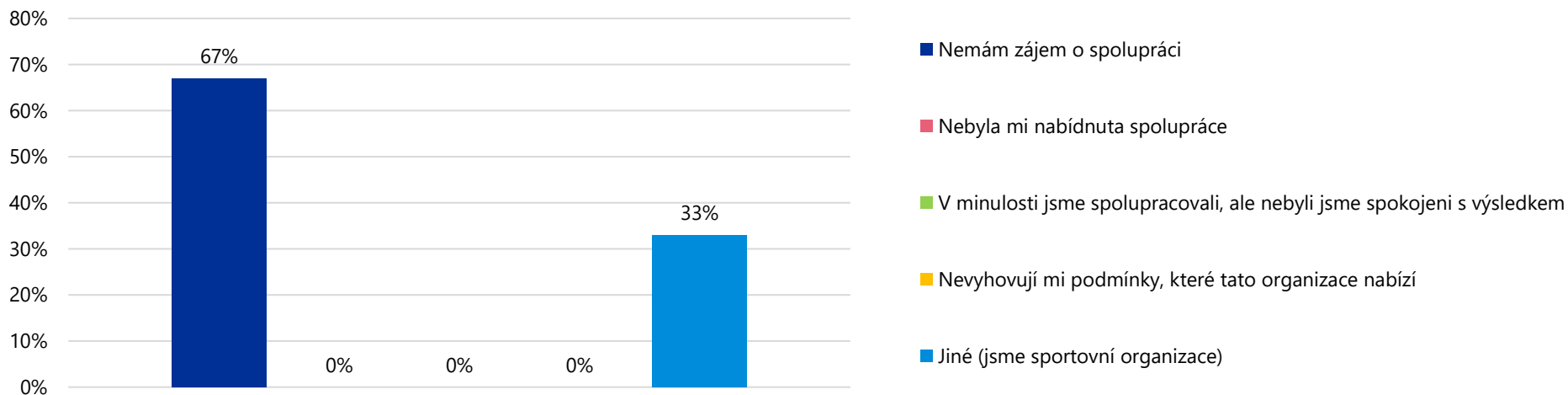
14. Je Vám známo, že cestovní ruch v Pardubickém kraji podporuje a rozvíjí organizace destinačního managementu (zkratka DMO) - Destinační společnost Východní Čechy?



15. Spolupracujete s touto funkční krajskou organizací destinačního managementu?



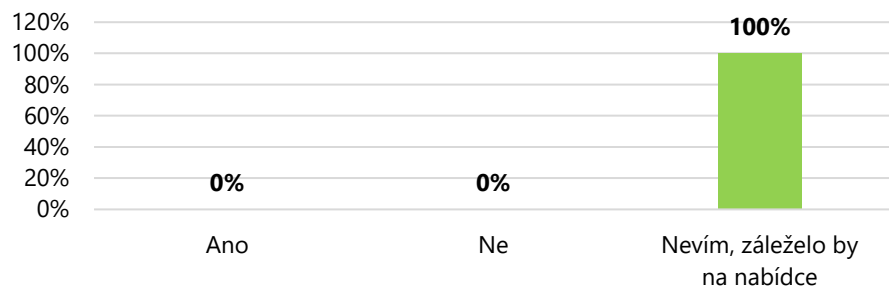
16. Co je důvodem, že s Destinační společností Východní Čechy, nespolupracujete?



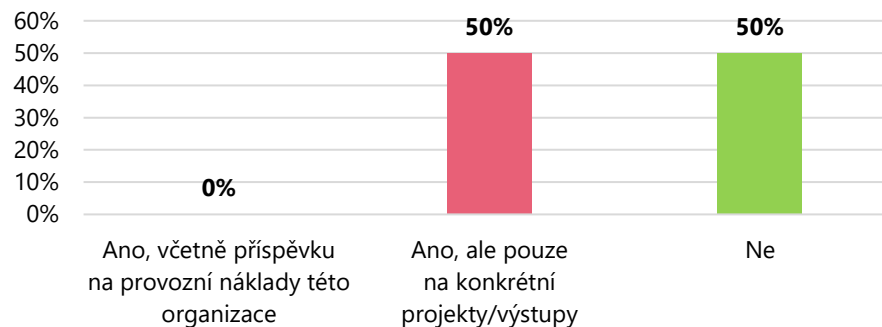
Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

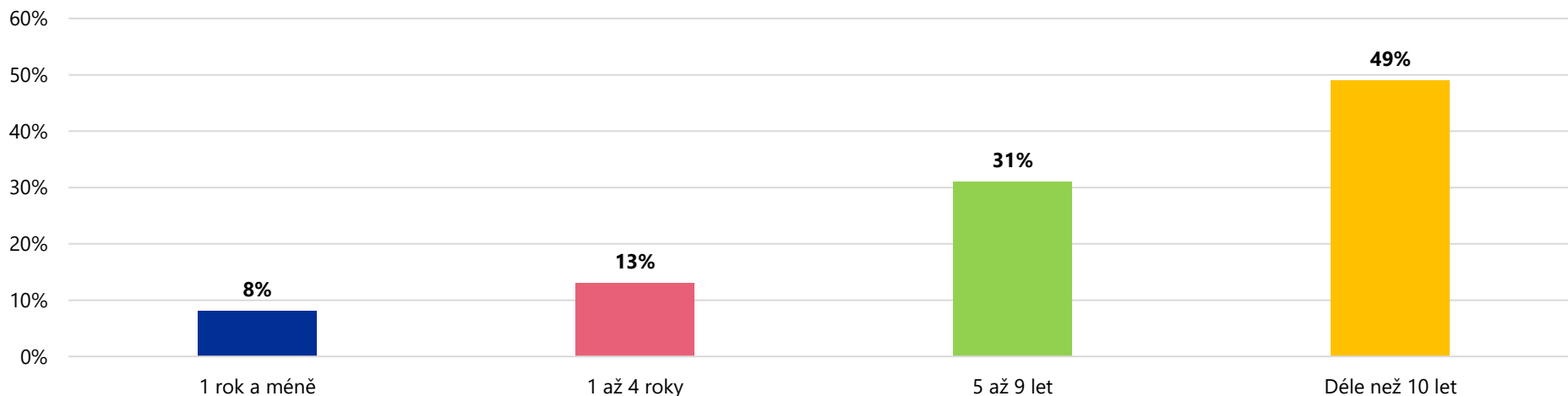
17. Spolupracovali byste s takovou organizací, kdyby Vám tato organizace destinačního managementu nabídla spolupráci?



18. Pokud by Vám byla spolupráce nabídnuta, byli byste ochotni přispět finančními prostředky?



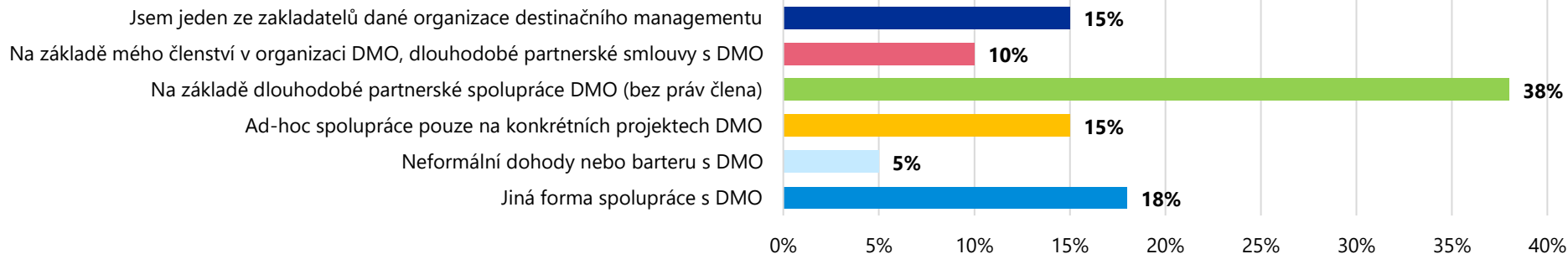
19. Jak dlouho již spolupracujete s Destinační společností Východní Čechy?



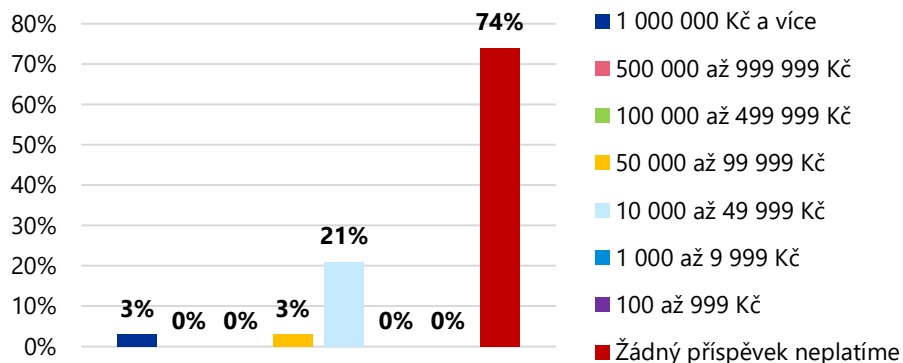
Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

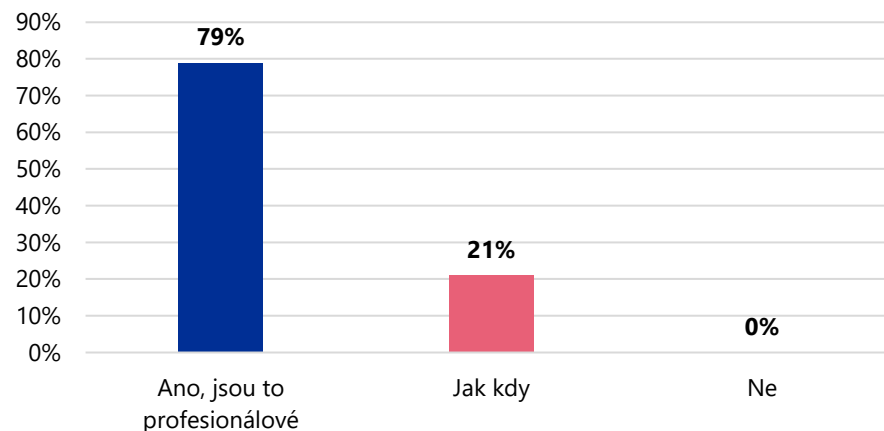
20. Na základě čeho se Vaše spolupráce s Destinační společností Východní Čechy odehrává? (vyberte jen jednu převládající možnost)



21. Pokud je spolupráce s touto organizací podmíněna i Vaším finančním příspěvkem, pak v jaké výši se tento příspěvek obvykle pohybuje v úhrnu za jeden kalendářní rok?



22. Jste se spoluprací s Destinační společností Východní Čechy spokojeni?



Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

23. Uved'te, s čím JSTE při spolupráci s Destinační společností Východní Čechy spokojeni?



Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

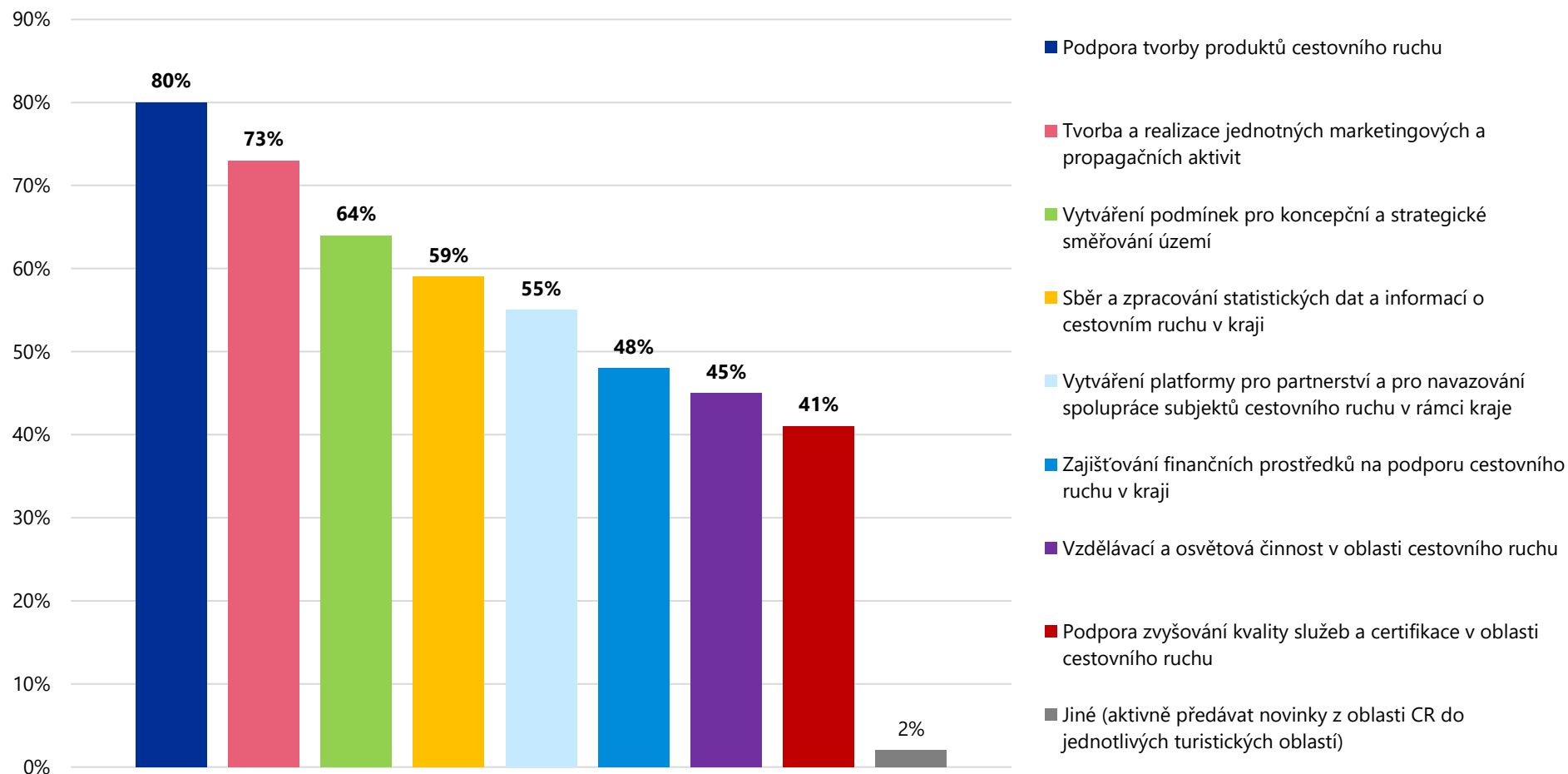
23. Uveďte, s čím NEJSTE při spolupráci s Destinační společností Východní Čechy spokojeni?



Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

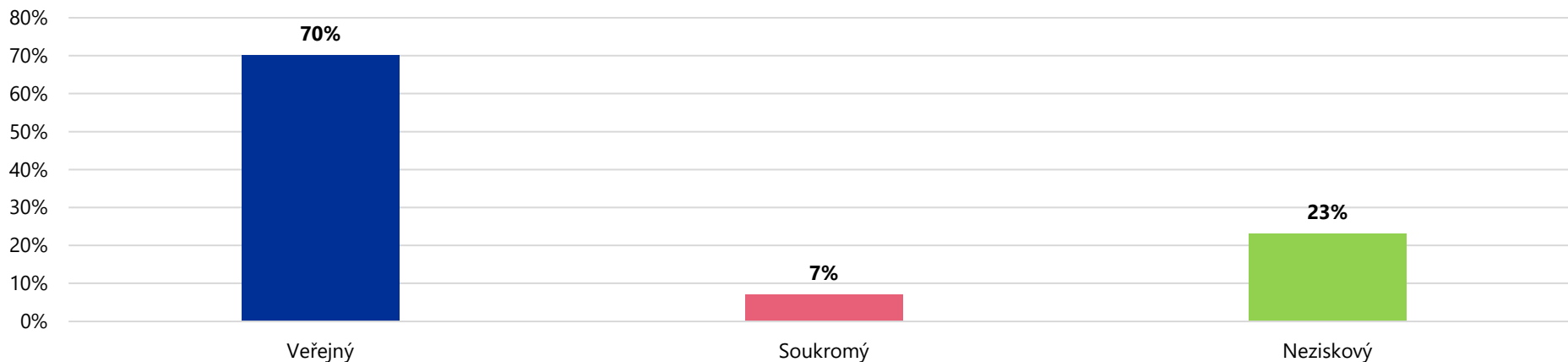
24. Jaké nejdůležitější činnosti má, podle Vás, krajská organizace destinačního managementu Destinační společnost Východní Čechy zajišťovat? (můžete vybrat libovolný počet možností)



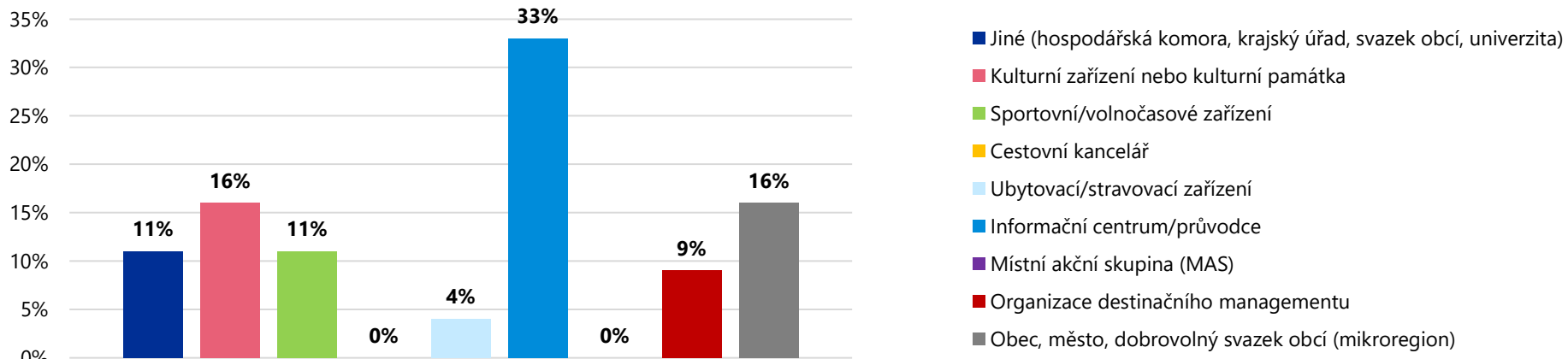
Analýza z výzkumu odborné veřejnosti

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 45)

25. Uveďte prosím sektor, který zastupujete:



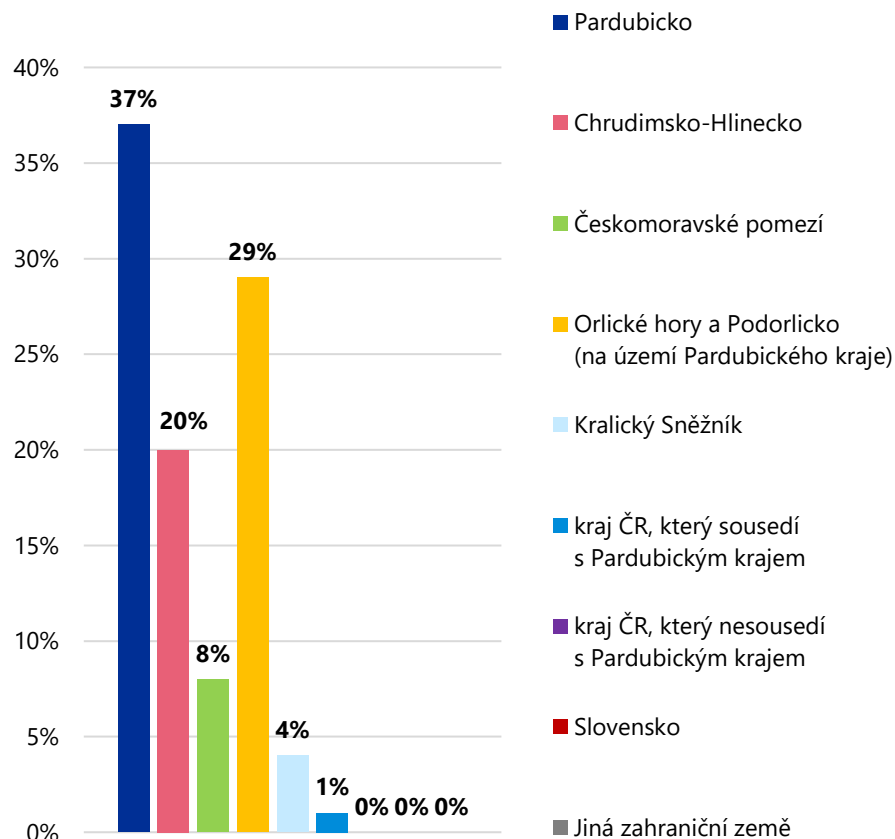
26. Uveďte prosím druh subjektu, který zastupujete:



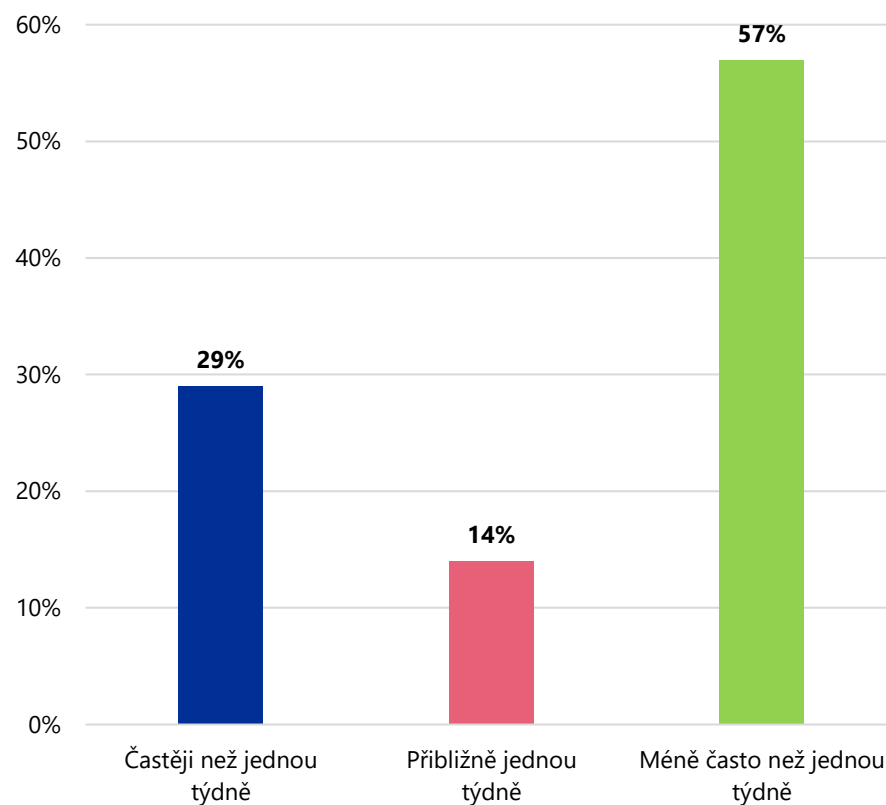
Analýza z výzkumu místních obyvatel

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 599)

1. Uved'te, prosím, jaké je místo Vašeho trvalého bydliště / obvyklého místa pobytu?



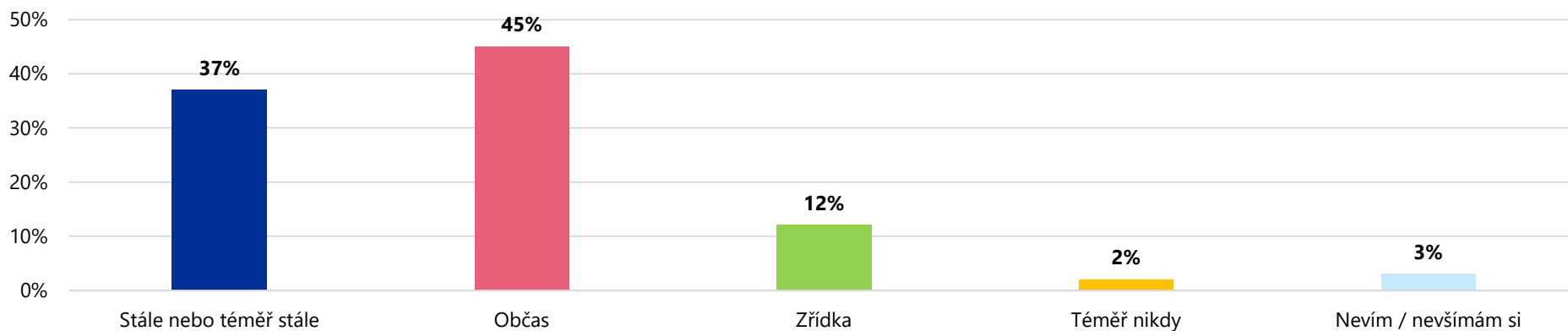
1b. Tento dotazník je primárně určen pro obyvatele žijící v Pardubickém kraji. Pokud však Pardubický kraj navštěvujete alespoň jednou týdně, tak v něm prosím pokračujte. Jak často obvykle navštěvujete Pardubický kraj?



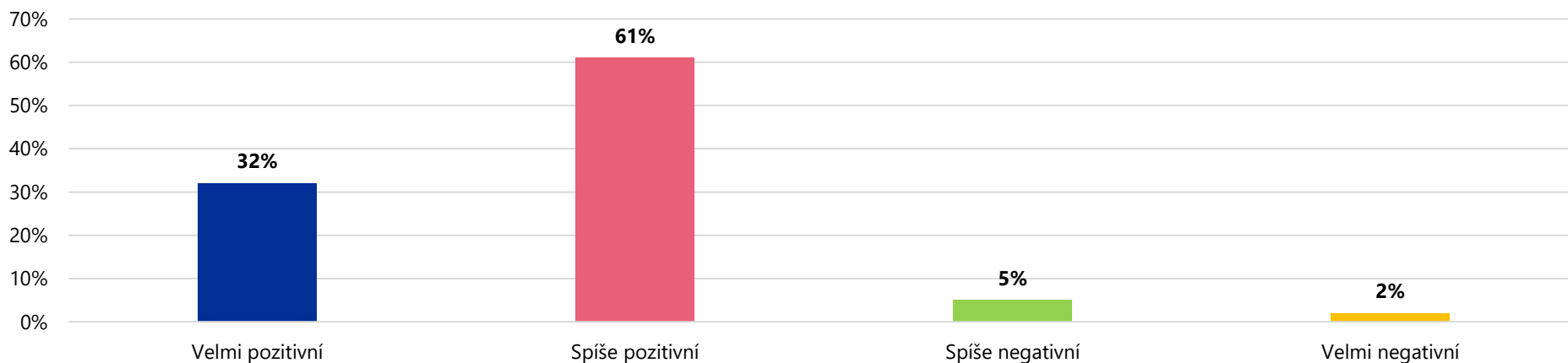
Analýza z výzkumu místních obyvatel

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 599)

2. Jak často jste zaznamenávali pohyb návštěvníků / turistů v Pardubickém kraji? (prosím, vraťte se ve vzpomínkách do roku 2019, případně do léta 2020, tedy nenechejte se ovlivnit pandemií C-19)



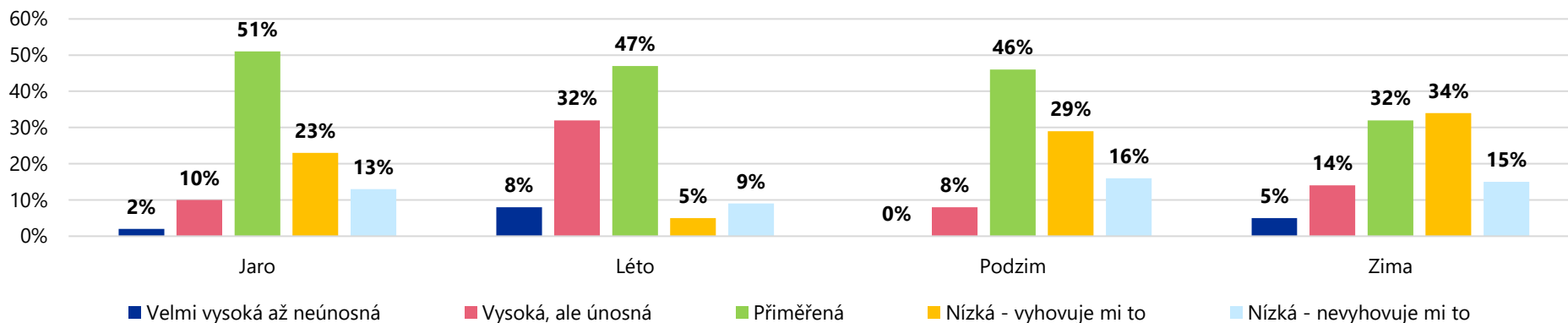
3. Jaký je Váš osobní subjektivní vztah k přítomnosti návštěvníků / turistů v Pardubickém kraji?



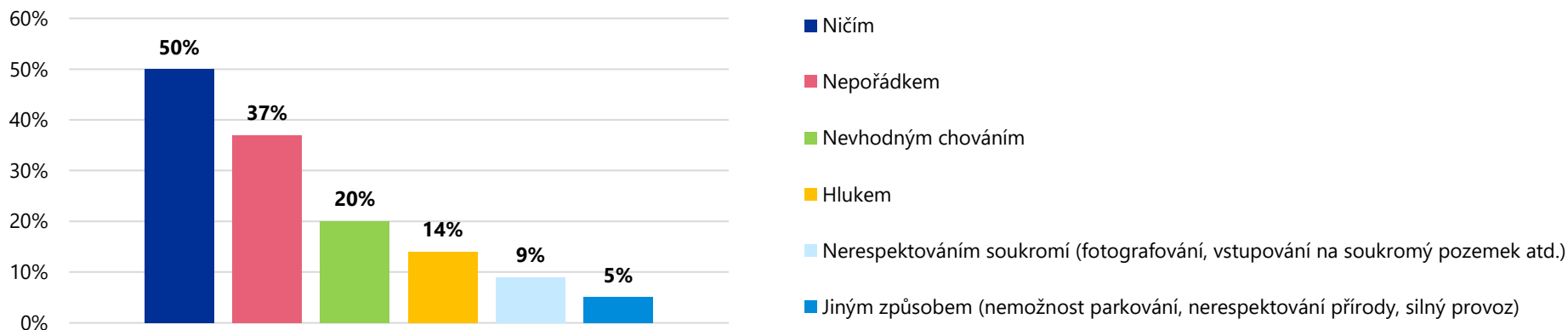
Analýza z výzkumu místních obyvatel

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 599)

4. Posuďte ze svého pohledu, jaká je v Pardubickém kraji intenzita cestovního ruchu v jednotlivých ročních obdobích?



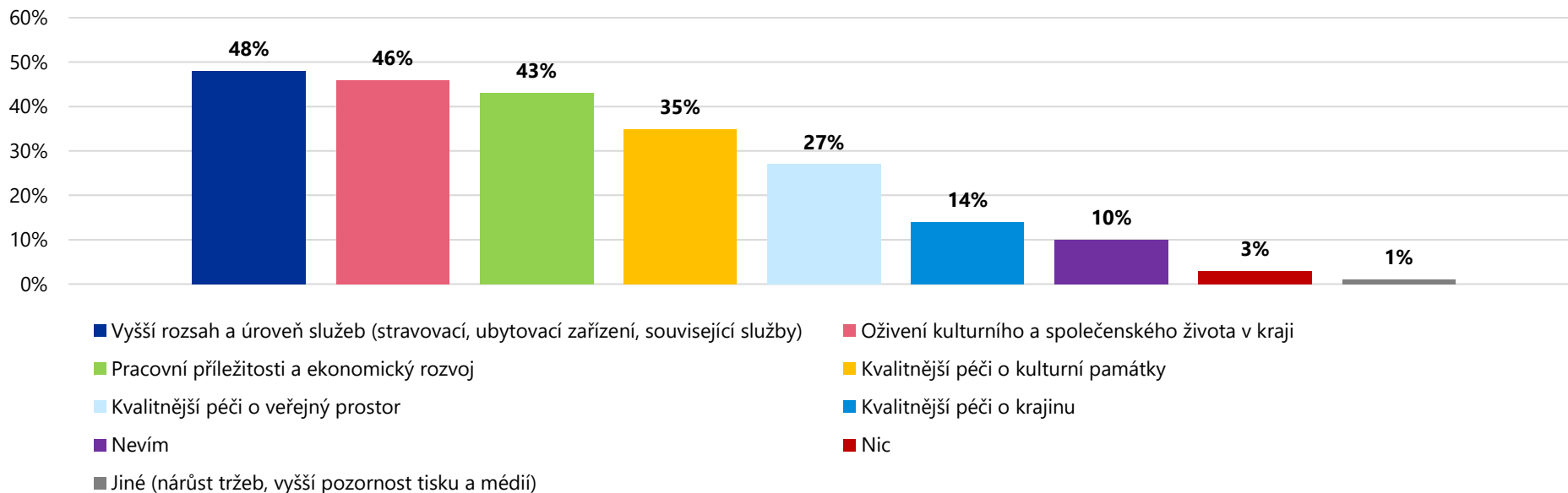
5. Čím Vás na území Pardubického kraje nejvíce obtěžují návštěvníci / turisté? (Vyberte prosím max. 2 možnosti)



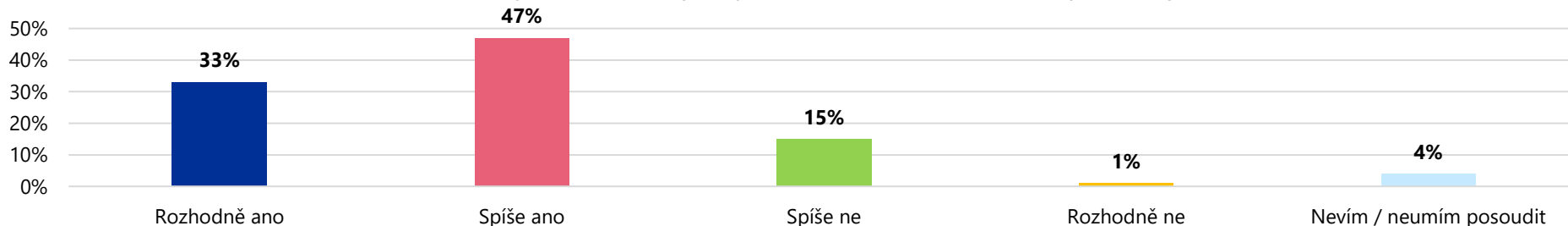
Analýza z výzkumu místních obyvatel

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 599)

6. Co pozitivního přinesl / přináší cestovní ruch Pardubickému kraji? (Vyberte prosím max. 3 možnosti)



7. Považujete Pardubický kraj za atraktivní pro návštěvníky / turisty?



Analýza z výzkumu místních obyvatel

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 599)

9. Jaké jedno místo nebo atraktivitu byste ukázal/a v turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé?



Analýza z výzkumu místních obyvatel

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 599)

10. Jaké jedno místo nebo atraktivitu byste ukázal/a v turistické oblasti Českomoravské pomezí osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé?



Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 599)

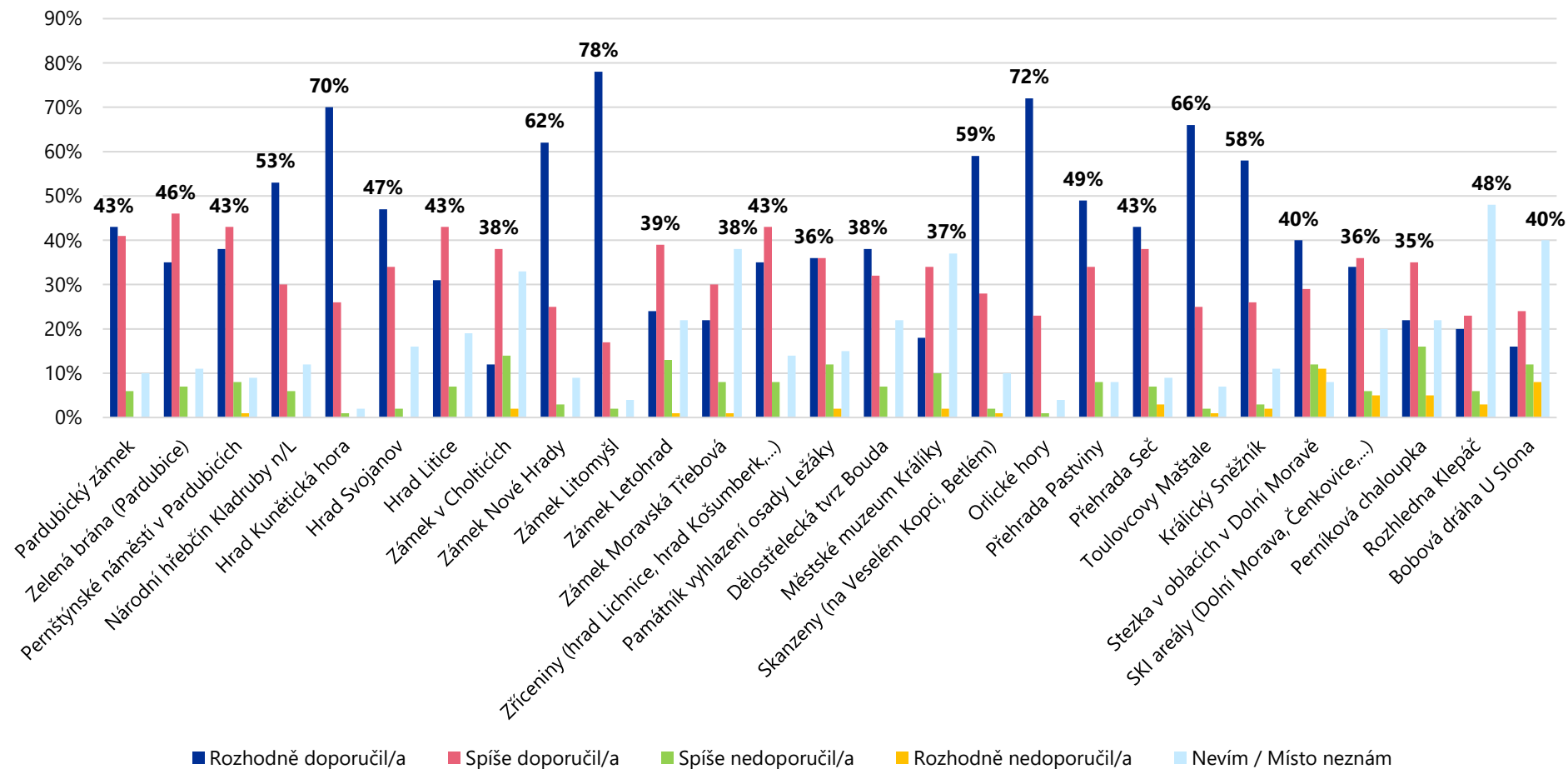
11. Jaké jedno místo nebo atraktivitu byste ukázal/a v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko (na území Pardubického kraje) osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé?



Analýza z výzkumu místních obyvatel

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 599)

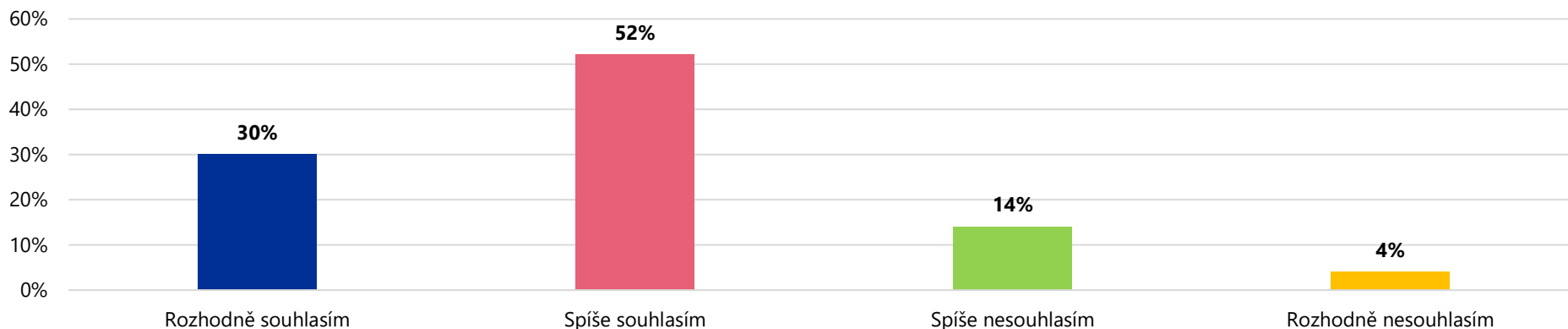
13. Posuďte, do jaké míry byste jednotlivá místa nebo atraktivity v Pardubickém kraji doporučil/a osobě, na které Vám záleží a která za Vámi přijela poprvé na jeden víkend?



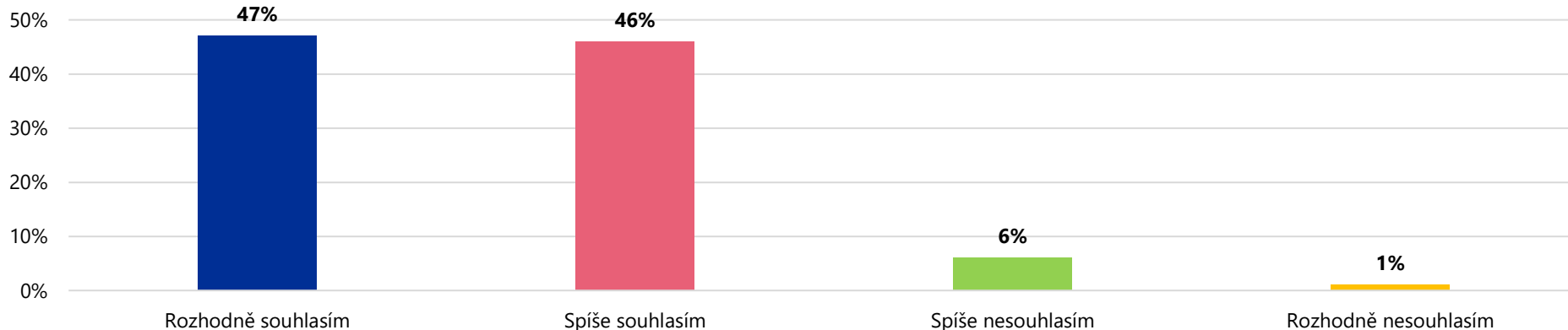
Analýza z výzkumu místních obyvatel

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 599)

14. Souhlasíte s tvrzením, že pro trvale žijící obyvatele vyplývají přínosy z cestovního ruchu, resp. turistů navštěvujících Pardubický kraj?



15. Mají se Pardubický kraj a zainteresovaná města a obce na území Pardubického kraje podílet na podpoře rozvoje cestovního ruchu z veřejných prostředků?



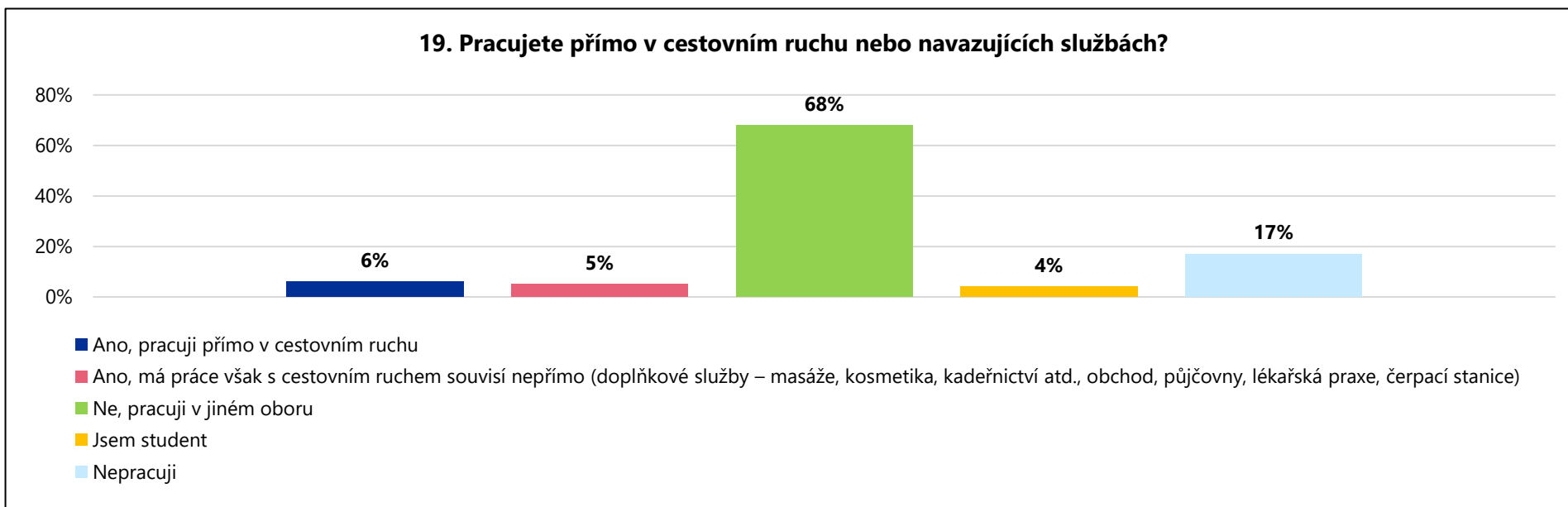
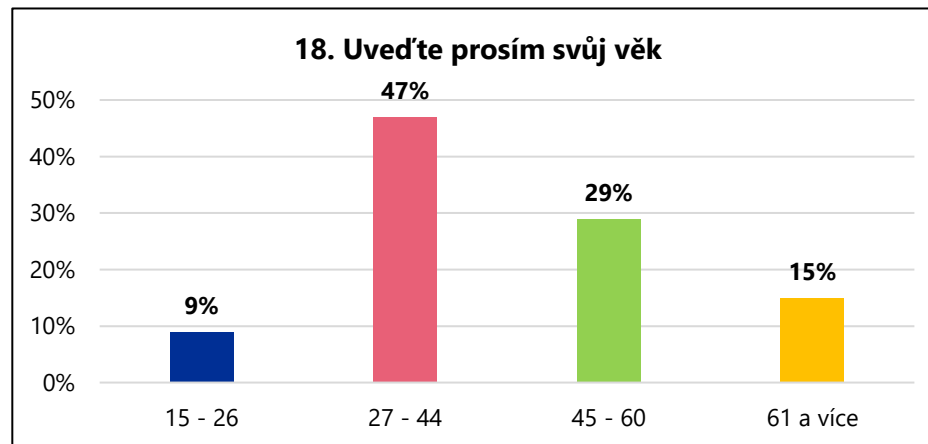
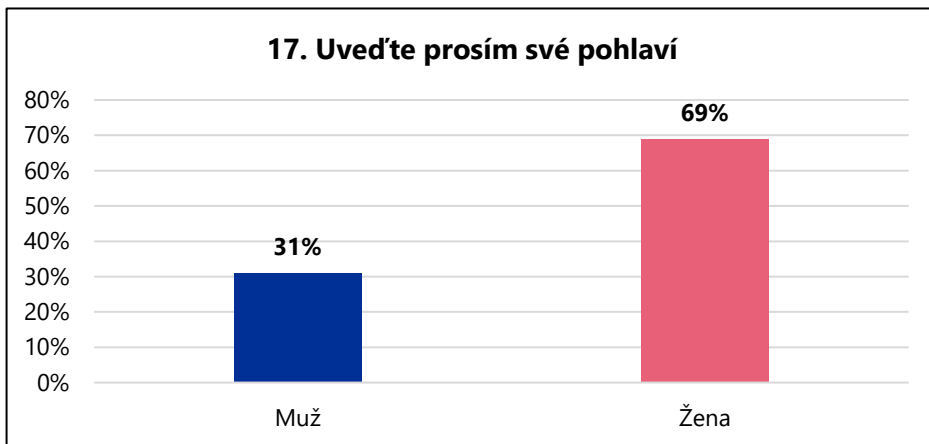
Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 599)

16. Co by podle Vašeho názoru zvýšilo atraktivitu Pardubického kraje pro cestovní ruch?



Analýza z výzkumu místních obyvatel

Výsledky dotazníkového šetření (počet odpovědí: 599)



Definování klíčových rozvojových priorit a bariér

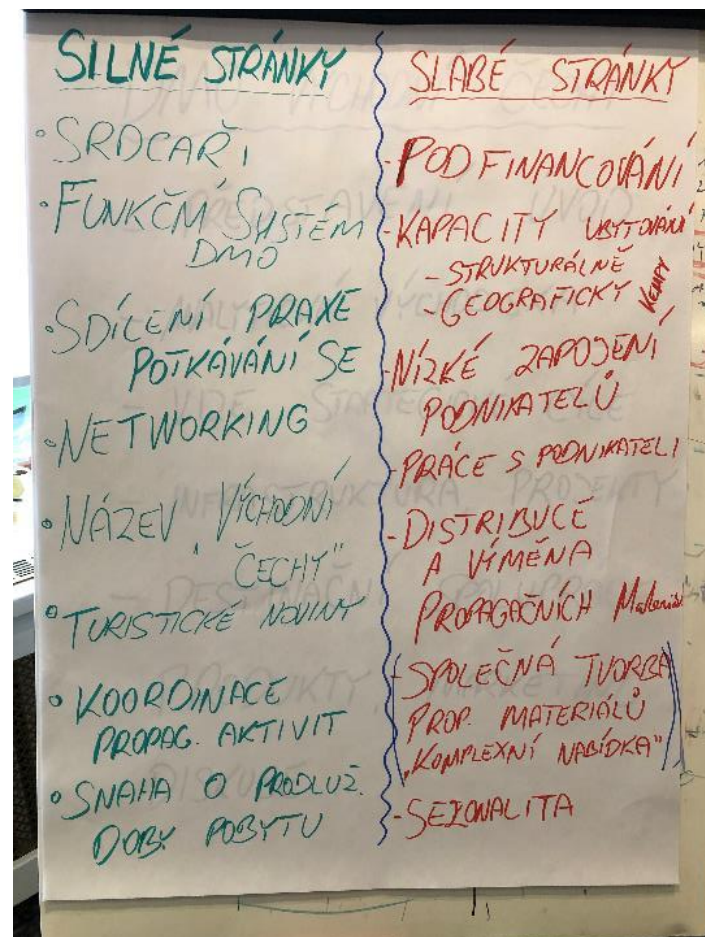
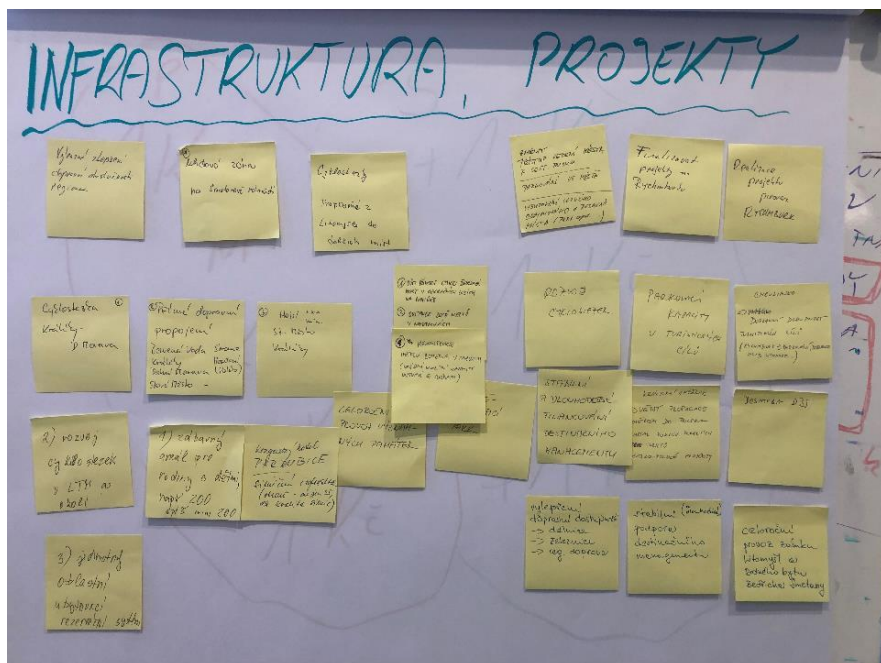
Strategické workshopy

V rámci dvou strategických workshopů, které se konaly 5. srpna v Pardubicích (za účasti odborné veřejnosti z tur. oblastí Pardubicko a Orlické hory a Podorlicko) a 16. září v Litomyšli (za účasti odborné veřejnosti z tur. oblastí Českomoravské pomezí, Chrudimsko-Hlinecko a Králický Sněžník), byl společně s odbornou veřejností definován rozvojový potenciál organizace DSVČ ve vazbě na potenciál jednotlivých turistických oblastí a měst ve Východních Čechách a na rozvojový potenciál DMO turistických oblastí působících v Pardubickém kraji a identifikovány slabiny současného stavu.

V rámci workshopu proběhly následující aktivity:

- Společná diskuze nad hlavními atributy rozvoje turismu v Pardubickém kraji
- Společná diskuze nad rozvojovými projekty v Pardubickém kraji

Po společném brainstormingu následovala diskuze, v rámci které se účastníci workshopu k jednotlivým návrhům vyjádřili a vznesli případné dotazy.



SWOT analýza

SWOT analýza – předpoklady a potenciál cestovního ruchu

SILNÉ STRÁNKY

- Dlouhodobě funkční systém DMO, činnost realizovaná srdcem
- Pokrytí DMO turistických oblastí napříč celým Pardubickým krajem
- Prostředí ke spolupráci
- Spolupráce s podnikateli, městy a obcemi
- Kontinuita, stabilita, komunikace
- Sdílení praxe, pravidelná setkávání, sdílení dat
- Networking
- Zavedená značka „Východní Čechy“
- Vydávání turistických novin
- Aktivní snaha o prodloužení doby pobytu návštěvníků

SLABÉ STRÁNKY

- Chybí sdílená strategie destinace, akční plán, jasné stanovení kompetencí v řízení cestovního ruchu v destinaci
- Chybí kompaktní produkty CR
- Podcenění obnovy kulturně-historických památek
- Podfinancování činnosti DMO
- Nízké kapacity ubytování, nedostatek kempů
- Nízké zapojení podnikatelů do aktivit, slabší spolupráce s nimi
- Nedostatečná distribuce a výměna propagačních materiálů
- Sezónnost

PŘÍLEŽITOSTI

- Dostavba D35
- Přeshraniční spolupráce s Polskem
- Možnost navýšení prostředků financování DMO z veřejných rozpočtů
- Využití letiště v Pardubicích
- Pravidelně konané akce v regionu (Velká Pardubická, Zlatá přilba,...)
- Výstavba nových atraktivit pro rodiny s dětmi (mini ZOO,...)
- Vybudování 3* a 4* ubytovacích kapacit v regionu
- Celoroční provoz významných památek (např. zámek Litomyšl)
- Soukromé / veřejné investice do turistických atraktivit
- Zájem místních obyvatel o turismus

HROZBY

- Koronavirová pandemie a její dopady
- Odliv ekonomicky aktivních obyvatel
- Možné přetížení atraktivních turistických lokalit
- Přírodní katastrofy a pohromy
- Politický vliv – čtyřleté volební období
- Chybí kvalitní zákon o CR
- Zhoršení bezpečnostní situace v ČR a ve světě
- Efektivnější využití potenciálu cestovního ruchu konkurenčními destinacemi

Segmentace klientely

Segmentace klientely

Agentura CzechTourism v současné době využívá moderní archetypální segmentaci cestovního ruchu. Archetypální segmentace se zakládá na spotřebním chování, postojích a očekávání návštěvníka v destinaci. Segmentace rozlišuje celkem pět archetypů: rekreanti, pařmeni, požitkáři, poutníci a dobrodruzi. Jednotlivé skupiny při plánování cesty využívají odlišné zdroje informací a v destinaci vyhledávají jiné aktivity.

Rekreanti	Segment rekreantů jezdí na levnou dovolenou především za účelem odpočinku. O cílové destinaci se dozvídají prostřednictvím doporučení od známých nebo v televizi a zájezd bývá realizovaný prostřednictvím cestovní kanceláře. Program si však rekreanti organizují sami a je založený na trávení času s rodinou při nenáročných aktivitách jako jsou nákupy, sledování televize či posezení s blízkými.
Pařmeni	Hlavním důvodem pro cestování segmentu pařmenů je především noční zábava na nových místech, která je cenově dostupná. Cílovou destinaci navštěvují bez cestovní kanceláře a ve skupině přátel na základě doporučení na internetu. Ubytovávají se v hostelech, apartmánech nebo u známých. Program řeší tradičně až na místě a je založený na navštěvování barů a klubů.
Požitkáři	Pro požitkáře je při jejich cestách důležitá kvalita nabízených služeb a snadná dostupnost. Na cesty se vydávají prostřednictvím cestovních kanceláří, které pro ně zařizují i dílčí výlety. Informace o destinacích čerpají z časopisů, propagačních materiálů cestovních kanceláří. Při cestách rádi poznávají přírodu, ochutnávají místní speciality a relaxují v lázních a wellness centrech.
Poutníci	Segment poutníků cestuje za poznáním místní kultury, tradic obyvatel a lokálních jídel. Na svých cestách navštěvují hrady a zámky, historická města a památky. Poutníci jsou velmi citliví na dodržování lidských práv a toleranci. Do cílové destinace jezdí na dobu delší než dva týdny a především sami. Informace o destinaci čerpají převážně z dokumentů nebo knih a jedná se především o zajištěné a vysokoškolsky vzdělané cestovatele.
Dobrodruzi	Pro dobrodruhy je nejdůležitější poznávání nových míst se snahou o autentický zážitek. Trasa bývá pečlivě naplánovaná bez využití cestovních kanceláří a její součástí je poznávání lokálních obyvatel a návštěva místních kulturních akcí a koncertů. Při cestování často aktivně sportují a rádi podnikají turistické výlety za atraktivitami v okolí destinace. Dobrodruzi jsou zajištění lidé nejrůznějšího věku.

Návrhová část

Vize

Vize je vyjádřením ambice, kam by měl Pardubický kraj v oblasti rozvoje cestovního ruchu směřovat. Vize by měla mít dlouhodobější charakter, proto je stanovena s výhledem do roku 2030.

VICE CESTOVNÍHO RUCHU 2030

Pardubický kraj je atraktivní a vyhledávanou destinací cestovního ruchu v České republice vhodný pro veškeré formy trávení dovolené. Návštěvníkům a rezidentům nabízí širokou škálu produktů a služby na co nejvyšší úrovni.

Destinační společnost Východní Čechy aktivně prezentuje Pardubický kraj jako destinaci vhodnou pro trávení celoroční dovolené, a intenzivně spolupracuje s ostatními zainteresovanými subjekty v kraji působícími na poli cestovního ruchu.

Rozšířená vize (stavební kameny)

Stavební kameny konkretizují stanovenou vizi, naznačují směr, jakým má být vize dosažena a umožňují vizi lépe interpretovat ve vztahu k subjektům, které se podílejí na jejím naplnění.

Nabídka produktů	Unikátnost	Kooperace	Kvalita	Inovace
Specifická produktová nabídka na míru pro definované cílové skupiny návštěvníků Pardubického kraje.	Jedinečná produktová nabídka, která Pardubický kraj odliší od nabídky konkurenčních krajů.	Intenzivní spolupráce zainteresovaných subjektů v Pardubickém kraji, spolupráce se subjekty destinačního managementu.	Činnosti a aktivity, které budou odrážet potřeby, požadavky a očekávání návštěvníků Pardubického kraje.	Zdokonalování nabídky Pardubického kraje v budoucnu – inovace produktové nabídky i řízení destinace.

Strategický cíl

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

STRATEGICKÝ CÍL CESTOVNÍHO RUCHU

Zvýšit atraktivitu Pardubického kraje prostřednictvím nabídky kvalitních produktů cestovního ruchu a posílit destinační spolupráci mezi Destinační společností Východní Čechy, DMO turistických oblastí a ostatními zainteresovanými subjekty cestovního ruchu v kraji a přispět tak k navýšení návštěvnosti Pardubického kraje v celoročním měřítku.

Strategický cíl je v rámci Strategie měřen následujícími indikátory. Indikátory na úrovni strategického cíle Strategie jsou stanoveny jako relativní z důvodu omezení dopadů objektivních změn vnějších podmínek pro rozvoj cestovního ruchu:

Indikátory pro měření strategického cíle	Výchozí hodnota (2019)	2025	2030	Zdroj pro měření
• Zvýšení počtu přenocování hostů v HUZ v Pardubickém kraji	1 334 239	+ 0 %	+ 10 %	ČSÚ
• Délka pobytu hostů v HUZ v Pardubickém kraji	2,8	2,8	2,8	ČSÚ
• Zvýšení spotřeby z cestovního ruchu realizovaného v Pardubickém kraji (nominálně)	7 713 mil. Kč	+ 15 %	+ 35 %	Kalkulace ekonomických přínosů na základě aktuálních dat

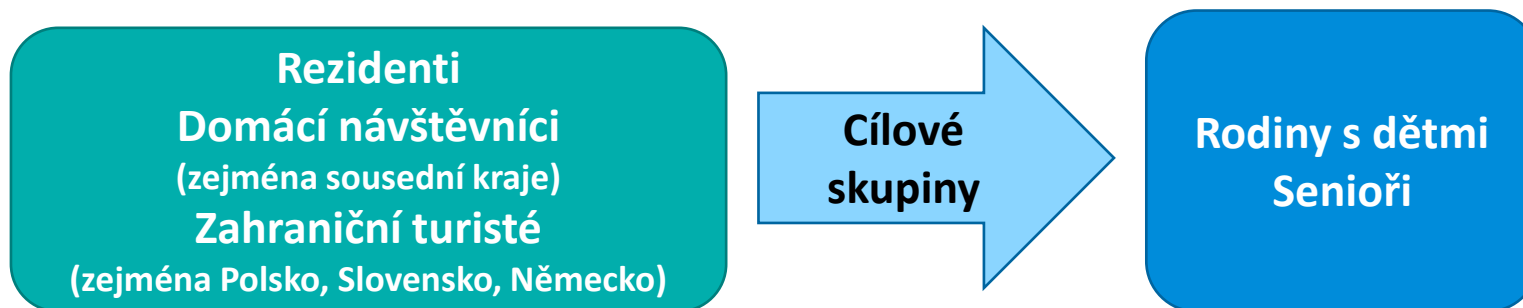
Charakteristika budoucího návštěvníka

Z důvodu vyšší efektivity marketingu je třeba soustředit se na vybrané cílové skupiny návštěvníků a realizovat diferencovaný marketing.

CHAREKTERISTIKA BUDOUČÍHO NÁVŠTĚVNÍKA

Preferovanou skupinou jsou rodiny s dětmi, které přijíždějí především z jiných krajů ČR nebo jsou to rezidenti Pardubického kraje. Narůstá počet aktivních seniorů se zájmem o cestování a tím se z nich stává jedna z nejvýznamnějších cílových skupin turistické destinace Východní Čechy. Ze zahraničních trhů jsou to turisté především z Polska, Slovenska a Německa, hlavně individuální turisté a organizované skupiny.

Marketingový mix, včetně účinné a viditelné marketingové komunikace, bude reagovat na chování, potřeby a požadavky budoucího návštěvníka z definovaných prioritních cílových skupin.



Dle archetypální segmentace cestovního ruchu jsou to především rekreanti, poutníci a dobrodruzi!

Specifické cíle

Strategický cíl je dále rozpracován ve struktuře specifických cílů, na jejichž základě je stanovena struktura priorit Strategie. Součástí specifických cílů je také sada indikátorů, které umožňují měřit dosažený úspěch.

	Specifický cíl	Indikátor	Cílová hodnota indikátoru (2030)	Zdroj měření
Specifický cíl 1	Zkvalitnit využití potenciálu cestovního ruchu v Pardubickém kraji	Počet úspěšně realizovaných projektů nadregionálního významu jejímiž iniciátory byla DSVČ. Role iniciátora bude evidována v záznamech z jednání / z realizovaných aktivit.	Alespoň 5 projektů nadregionálního významu do roku 2030	Databáze odborně ohodnocených projektů
Specifický cíl 2	Zefektivnit úroveň destinační spolupráce a partnerství na území Pardubického kraje	Počet aktivních partnerů podílejících se s DSVČ na spolupráci v turismu v rámci Pardubického kraje.	Alespoň 200 aktivních partnerů podílejících se na spolupráci v turismu v Pardubickém kraji a jejich udržení (z toho alespoň 100 partnerů z NNO a soukromé sféry)	Databáze DSVČ
Specifický cíl 3	Zkvalitnit účinnost marketingové komunikace značky „Východní Čechy“ prostřednictvím činnosti DSVČ	Zvýšení hodnoty značky Pardubického kraje jako destinace cestovního ruchu (prostřednictvím DSVČ).	Zvýšení zájmu o návštěvu Pardubického kraje (populace ČR) o 5 %	Kvantitativní a kvalitativní výzkum – výchozí v roce 2022, srovnávací v roce 2030 (*)

(*) měřeno na základě reprezentativního výzkumu populace

Priority a opatření

V návaznosti na specifické cíle jsou na základě výsledků analýzy, trendů a předpokládaných potřeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji stanoveny prioritní oblasti a k nim dílčí opatření. Jednotlivá opatření jsou stanovena se záměrem využití cestovního ruchu pro rozvoj Pardubického kraje, jeho image a podporu prosperity podnikatelů a místních obyvatel.

Priorita 1	Priorita 2	Priorita 3
Iniciace zkvalitnění infrastruktury a nabídky cestovního ruchu	Řízení cestovního ruchu	Marketing a tvorba produktů cestovního ruchu
Opatření 1.1 Spolupráce při vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu	Opatření 2.1 Podpora rozvoje destinační spolupráce v regionu a jeho okolí	Opatření 3.1 Tvorba a rozvoj produktů a programových nabídek v cestovním ruchu
Opatření 1.2 Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů a atraktivit	Opatření 2.2 Management kvality a zdrojů cestovního ruchu	Opatření 3.2 Komunikační aktivity cestovního ruchu

Tyto priority a opatření budou naplňovány konkrétními aktivitami a následně projekty. Jejich obsahová náplň, organizační zajištění a časové rozložení bude specifikováno v implementační části Strategie a Marketingovém plánu.

Priorita 1 – Iniciace zkvalitnění infrastruktury a nabídky cestovního ruchu

Opatření 1.1 – Spolupráce při vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Cíle a záměry opatření

- Spolupráce při vytvoření podmínek pro vznik nových ubytovacích kapacit v méně exponovaných místech v destinaci
- Zatraktivnění kraje pro rozvoj turismu
- Rozšíření služeb nabízených návštěvníkům
- Snížení dopadů sezónnosti cestovního ruchu v kraji

Nástroje

- Územní plány, strategické plány, sektorové koncepce
- Rozpočet DSVČ, soukromé investice
- Rozpočet kraje a vybraných státních organizací
- Národní dotační programy, evr. strukturální a investiční fondy

Strategie opatření

Základním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu v kraji je kvalitní infrastruktura a pestrá nabídka služeb. Úkolem DSVČ není takovou infrastrukturu budovat, ale svou činností vytvořit podmínky pro realizaci důležitých veřejných a soukromých investic. Za účelem vytváření těchto podmínek by měla DSVČ využít své postavení významného aktéra cestovního ruchu v kraji a ve spolupráci DMO turistických oblastí, s municipalitami, soukromými a neziskovými subjekty být iniciátorem budování infrastruktury, která v kraji chybí nebo vykazuje nedostatky ve vztahu k produktům cestovního ruchu.

Pro zvýšení své konkurenceschopnosti musí DSVČ pracovat na důležitých rozvojových projektech, které zvýší možnosti pro rozvoj cestovního ruchu v kraji. Výsledkem by mělo být zvýšení volnočasové nabídky, která kraj dostatečně odliší a na jejímž základě bude možné vytvořit konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, které mají silný tržní potenciál.

Č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
1.1.1	Spolupráce s vytvářením atraktivních podmínek pro podnikatelské prostředí v cestovním ruchu za účelem rozvoje turismu v kraji	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce	bez přímých nákladů
1.1.2	Podporovat rozvoj kongresové turistiky, lázeňství a doprovodných služeb a aktivit v kraji	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, LL Bohdaneč, MICE sektor	bez přímých nákladů
1.1.3	Spolupracovat s aktéry na území kraje v případě budování infrastruktury cestovního ruchu	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, municipality, soukromý a neziskový sektor, investoři	bez přímých nákladů
1.1.4	Rozvíjet nabídku cestovního ruchu v kraji prostřednictvím vlastních rozvojových projektů	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, provozovatelé atraktivit, investoři	dle jednotl. záměrů

Priorita 1 – Iniciace zkvalitnění infrastruktury a nabídky cestovního ruchu

Opatření 1.2 – Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů a atraktivit

Cíle a záměry opatření

- Zkvalitnění dostupnosti, přístupnosti a propojenosti turistických cílů a atraktivit
- Zlepšení podmínek pro šetrné formy dopravy (pěší turistika, cykloturistika)
- Řešení důsledků individuální dopravy spojené s turismem v kraji
- Snížení dopadů sezónnosti cestovního ruchu v kraji

Nástroje

- Územní plány, strategické plány, sektorové koncepce
- Rozpočet DSVČ, soukromé investice
- Rozpočet kraje a vybraných státních organizací
- Národní dotační programy, evr. strukturální a investiční fondy

Strategie opatření

Zásadním předpokladem rozvoje cestovního ruchu v kraji je kvalitní dopravní infrastruktura včetně snadné přístupnosti turistických cílů a mobility návštěvníků mezi jednotlivými atraktivitami. Vhodně nastavené dopravní vazby mohou zvýšit přínosy z cestovního ruchu v kraji. Návštěvníkům je proto vhodné nabídnout zajímavé atraktivní dopravní spojení s využitím různých forem dopravy (pěší, cyklistická, silniční, veřejná apod.) s preferencí veřejné dopravy na úkor té individuální. Do opatření je ze strany DSVČ vhodné zainteresovat i DMO turistických oblastí.

Z hlediska produktového zaměření je důležitý další rozvoj prostřednictvím sítě cyklotras, cyklostezek, pěších a naučných stezek, které musí být rozšiřovány a ve spolupráci s partnery udržovány v bezvadném stavu. Vyšší úroveň individuální dopravy v sezonním období klade velký důraz na řešení dopravy v klidu a nabídku alternativních forem přepravy, která bude usnadňovat mobilitu návštěvníků mezi turistickými atraktivitami (např. přizpůsobování hromadné dopravy, alternativní formy).

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
1.2.1	Iniciovat budování a revitalizaci parkovacích míst pro obytné vozy v kraji	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, investoři	dle jednotl. záměrů
1.2.2	Iniciovat zkvalitňování sítě pěších tras, naučných stezek, cyklostezek a cyklotras v kraji	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, MD ČR	dle jednotl. záměrů
1.2.3	Iniciovat revitalizaci lyžařských a snowboardových areálů, lyžařských běžeckých tratí, podporovat údržbu lyžařských stop v kraji	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, investoři	dle jednotl. záměrů
1.2.4	Iniciovat budování infrastruktury v oblasti řešení dopravy v klidu (záchytná parkoviště, parkovací domy), cyklo stanoviště, parkovací domy pro cyklisty, multimodální terminály Bike Ride	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, investoři	dle jednotl. záměrů

Priorita 1 – Inicie zkvalitnění infrastruktury a nabídky cestovního ruchu

Indikátory pro opatření 1.1 – Spolupráce při vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Objem podpůrných prostředků DSVČ (z dotačních titulů) na podporu cestovního ruchu v kraji	1x ročně	meziroční navýšení objemu prostředků využívaných prostřednictvím DSVČ na podporu cestovního ruchu	2022
Zahájené / zrealizované / dokončené investiční projekty cestovního ruchu nadregionálního významu iniciované ze strany DSVČ	1x ročně	alespoň 1 zahájený projekt ročně a zároveň dosažení alespoň 5 úspěšně realizovaných / dokončených projektů nadregionálního významu	2022
Setkání pořádaná DSVČ s aktéry cestovního ruchu v kraji	1x ročně	počet setkání dle témat a zaměření jednotlivých setkání	2022

Indikátory pro opatření 1.2 – Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů a aktivit

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Počet vybudovaných/revitalizovaných parkovacích míst pro obytné vozy na základě iniciace DSVČ	1x ročně	zvýšení oproti předcházejícímu období (období = 1 rok)	2022
Počet a délka zatraktivněných pěších tras, naučných stezek, cyklostezek a cyklotras na základě iniciace DSVČ	1x ročně	zvýšení oproti předcházejícímu období (období = 1 rok)	2022
Počet revitalizovaných lyžařských a snowboardových areálů, lyžařských běžeckých tratí na základě iniciace DSVČ	1x ročně	zvýšení oproti předcházejícímu období (období = 1 rok)	2022

Priorita 2 – Řízení cestovního ruchu

Opatření 2.1 – Podpora rozvoje destinační spolupráce v regionu a jeho okolí

Cíle a záměry opatření

- Zlepšení výkonu činností kraje v cestovním ruchu a vytváření podmínek pro destinační spolupráci
- Zlepšit úroveň partnerství v cestovním ruchu v kraji, především s DMO turistických oblastí
- Aktivně spolupracovat s ostatními aktéry v oblasti cestovního ruchu v kraji

Nástroje

- Strategické plány, sektorové koncepce
- Rozpočet DSVČ, kraje, zainteresovaných aktérů, soukromých organizací, NNO
- Národní dotační programy (MMR)
- Kategorizace organizací destinačního managementu

Strategie opatření

Destinační společnost Východní Čechy je certifikovanou krajskou organizací destinačního managementu dle pravidel Kategorizace organizací destinačního managementu Ministerstva pro místní rozvoj ČR a agentury CzechTourism. Hlavním úkolem Destinační společnosti Východní Čechy je především efektivní koordinace a poskytování marketingových a servisních služeb v oblasti cestovního ruchu na území Pardubického kraje.

Podmínkou funkčního systému destinačního managementu v kraji je důsledné uplatňování 3K principu (komunikace, koordinace a kooperace). Financování DSVČ musí být založeno na vícezdrojovém financování, jehož součástí jsou vedle prostředků z Pardubického kraje také finanční zdroje dotačního financování (externí zdroje) a finanční prostředky členských a partnerských subjektů.

S ohledem na kapacity kraje je vhodné, aby na úrovni destinací byl i nadále podporován rozvoj koordinačních vztahů a vazeb v odvětví cestovního ruchu, především s DMO turistických oblastí. Tento systém napomůže DSVČ s koordinací cestovního ruchu na oblastní a lokální úrovni.

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
2.1.1	Podporovat vznik a rozvoj koordinačních vztahů v odvětví cestovního ruchu na území kraje, spolupracovat s DMO turistických oblastí	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, soukromí provozovatelé	bez přímých nákladů
2.1.2	Spolupracovat s turistickými informačními centry na území kraje	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, NNO, soukromí provozovatelé, ATIC ČR	dle jednotl. záměrů
2.1.3	Zvyšovat podíl NNO a soukromých subjektů zapojených do destinační spolupráce v kraji (rozšíření databáze partnerů)	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, NNO, partneři v kraji	bez přímých nákladů

Priorita 2 – Řízení cestovního ruchu

Opatření 2.2 – Management kvality a zdrojů cestovního ruchu

Cíle a záměry opatření

- Zvýšení úrovně poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu v kraji
- Zlepšení dostupnosti a kvality lidských zdrojů v cestovním ruchu a navazujících službách

Nástroje

- Technické předpoklady kvality a produktové certifikace jednotlivých certifikačních autorit
- Rozpočet kraje, měst a obcí a DSVČ
- Evropské investiční a strukturální fondy (projekty financované z ESF ČR)

Strategie opatření

Kvalita služeb a zákaznická spokojenost se v posledních letech stále více stává nástrojem konkurenceschopnosti každé destinace. Spokojenost s kvalitou služeb na úrovni destinace je však dána úrovní služeb jednotlivých poskytovatelů. Pokud mají být turistické destinace na území kraje vnímány jako excelentní, je nutné pracovat s rozvojem kvality služeb na úrovni jednotlivých poskytovatelů. Pro standardizaci úrovně kvality služeb slouží mezinárodně srovnatelné jednotné oborové technické předpoklady kvality (normy/standarty stanovující minimální požadavky na danou službu) a produktové certifikace (např. cyklisté vítání, certifikace regionálních produktů), jejichž nositeli jsou profesní sdružení, případně veřejné instituce. Tyto systémy jsou však zcela dobrovolné. Úlohou DSVČ by měla být podpora zvýšení počtu oficiálně certifikovaných subjektů na území kraje. Toho lze dosáhnout zvýhodňováním oficiálně certifikovaných subjektů v rámci spolupráce na projektech kraje nebo marketingových aktivitách. Další podstatné zkvalitnění úrovně služeb je možné dosáhnout prostřednictvím moderních systémů řízení kvality a jejich zavádění také do oblasti služeb cestovního ruchu. DSVČ by měla ve spolupráci s krajem, CzechTourism a profesními organizacemi usilovat o zvýšení počtu certifikovaných subjektů v rámci takových systémů na území kraje. Podstatný vliv na kvalitu poskytovaných služeb má rovněž kvalita a dostupnost lidských zdrojů, neboť znalosti, vědomosti a zkušenosti pracovníků se přímo odrážejí na úrovni výsledného produktu a jeho vnímání návštěvníkem. V této oblasti by mělo být rolí DSVČ podporovat osvětu v oblasti cestovního ruchu.

Č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
2.2.1	Ze strany DSVČ podporovat a iniciovat certifikaci jednotlivých subjektů cestovního ruchu na základě preference spolupráce DSVČ s oficiálně certifikovanými subjekty	DSVČ	Pk (iniciace), certifikační autority, DMO turistických oblastí, TIC	bez přímých nákladů
2.2.2	Provádět osvětu a realizovat vzdělávací akce k významu cestovního ruchu	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, CzechTourism, TIC	bez přímých nákladů
2.2.3	Ze strany DSVČ podporovat přizpůsobování vzdělávacího systému v kraji potřebám vzdělávání v oblasti cestovního ruchu a navazujících služeb (např. semináře, přednášky, prezentace apod.)	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, školy	bez přímých nákladů

Priorita 2 – Řízení cestovního ruchu

Indikátory pro opatření 2.1 – Podpora rozvoje destinační spolupráce v regionu a jeho okolí

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Portfolio dlouhodobých aktivních strategických partnerů DSVČ z neziskového a soukromého sektoru	1x ročně	udržování min. 15 dlouhodobě aktivních strategických partnerů z neziskového a soukromého sektoru	2022
Počet projektů/aktivit realizovaných ze strany DSVČ společně s aktéry cestovního ruchu v kraji v rámci partnerství.	1x ročně	min. 2 společné aktivity/projekty ročně	2022

Indikátory pro opatření 2.2 – Management kvality a zdrojů cestovního ruchu

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Počet certifikovaných subjektů technickými předpoklady kvality v kraji na základě podpory a iniciace DSVČ	1x ročně	zvýšení počtu certifikovaných subjektů oproti předcházejícímu období (zdroj = databáze certifikačních autorit)	2022
Počet vzdělávacích/osvětových akcí pro zainteresované strany v kraji realizovaných ze strany DSVČ	1x ročně	uskutečnění min. 2 akcí ročně (seminář, přednáška, prezentace)	2022

Priorita 3 – Marketing a tvorba produktů cestovního ruchu

Opatření 3.1 – Tvorba produktů a programových nabídek v cestovním ruchu

Cíle a záměry opatření

- Využití USP a RTB pro tvorbu produktů, balíčků a témat pro marketing cestovního ruchu za účelem zvýšení návštěvnosti kraje a omezení sezónnosti turismu
- Zvýšení atraktivity produktové (zážitkové) nabídky cestovního ruchu kraje

Nástroje

- Strategické plány, sektorové koncepce
- Produktové strategie
- Rozpočet DSVČ, kraje, měst a obcí, zainteresovaných organizací, partnerů, sdružení, DMO turistických oblastí, CzechTourism

Strategie opatření

Kvalita produktů cestovního ruchu a témat pro marketingovou komunikaci rozhoduje o atraktivitě destinace. Tvůrcem produktové nabídky jsou především DMO turistických oblastí s poskytovateli služeb a provozovateli aktivit. Úkolem DSVČ je nabídku těchto subjektů vzájemně propojovat a vytvářet z nich ucelené produktové nabídky a témata pro komunikaci. Za tím účelem musí DSVČ mít k dispozici nejen síť partnerů, ale také dostatečné personální a finanční zdroje. Hlavním úkolem DSVČ je aktivně pomáhat turistickou nabídku kraje vzájemně propojovat, aby mohla být komunikována na jednotlivé zdrojové trhy a cílové segmenty návštěvníků v souladu s aktuální poptávkou a trendy. Každý produkt by měl mít jasnou produktovou strategii zahrnující způsob rozvoje produktů a jejich podporu prostřednictvím vhodných komunikačních nástrojů. Systém produktů musí být založen na jedinečné a originální nabídce (USP – Unique Selling Proposition a RTB – Reason to Believe). Specifickou součástí produktové nabídky kraje jsou akce (eventy), které mají velmi pozitivní vliv na návštěvnost, přispívají ke zvýšení prestiže a image místa jejich konání a pomáhají snižovat dopady sezónnosti.

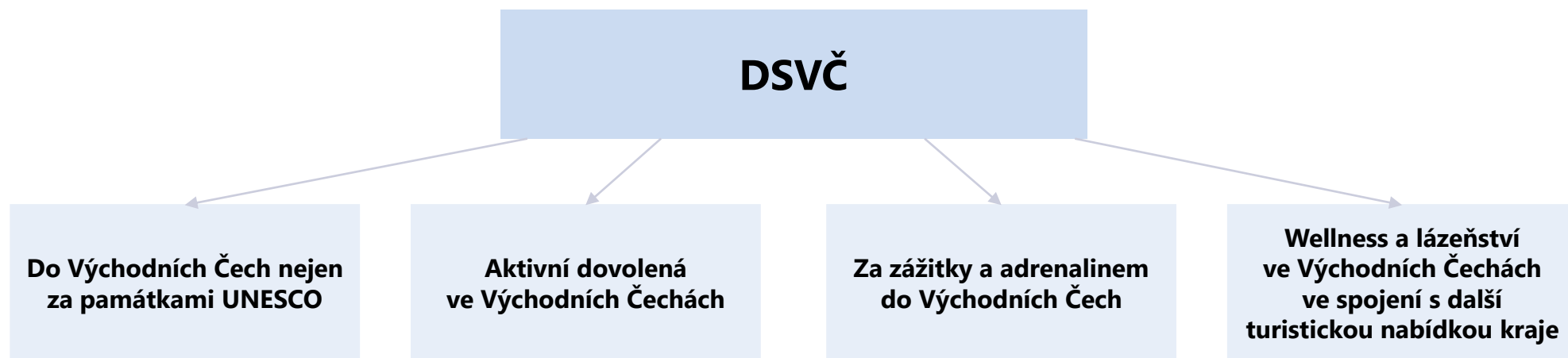
Č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
3.1.1	Vytvářet, udržovat a rozvíjet systém produktů a marketingových témat kraje ve spolupráci a v koordinaci s DMO turistických oblastí	DSVČ a DMO turistických oblastí	Pk, partneři v kraji, CzechTourism	dle jednotl. záměrů
3.1.2	Rozvíjet definované produktové portfolio kraje a vytvářet na jeho základě konkrétní programové nabídky a turistické balíčky	DSVČ a DMO turistických oblastí	Pk, partneři v kraji, CzechTourism	dle jednotl. záměrů
3.1.3	Prostřednictvím propagace podporovat akce (eventy) v kraji s nadregionálním dosahem	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, partneři v kraji, CzechTourism	dle akce
3.1.4	Zpracovat profesionální výzkum image regionu a profilu návštěvníka nejlépe v rozpadu na DMO turistických oblastí	DSVČ	Pk, DMO turistických oblastí, partneři v kraji, CzechTourism, externí dodavatel výzkumu	cca 200 tis. Kč / 1x za 3 roky

Produkty cestovního ruchu

V této části je navržen základní systém produktů cestovního ruchu, který vychází z analýzy potenciálu kraje. Při navrhování systému produktů byly vzaty v potaz základní konkurenční výhody a USP (Unique Selling Proposition) kraje, kterými jsou zejména kulturně-poznávací cestovní ruch, sportovně-rekreační cestovní ruch, lázeňství a další předpoklady cestovního ruchu.

Základem zde navržených produktů je orientace na zážitek a jejich obchodní zaměření umožňující jejich rozvoj na základě principů destinační spolupráce. Hlavním nositelem systému produktů jsou DSVČ a DMO turistických oblastí. Systém produktů byl vytvořen s využitím metodického postupu Kategorizace DMO „Manuál tvorby produktů cestovního ruchu“.

Produkty je potřeba vytvářet pro konkrétní cílové skupiny. Důležitou roli zde tedy hraje segmentace klientely, tzn. vhodná nabídka pro konkrétní cílovou skupinu. Z důvodu budování pozitivní image destinace a její konkurenceschopnosti je tedy nutné neustále zjišťovat požadavky a přání návštěvníků a průběžně připravovat nové produkty, které budou tyto požadavky akcentovat, doporučujeme využívat tzv. archetypální segmentaci klientely.



Produkty cestovního ruchu

Název produktu	Do Východních Čech nejen za památkami UNESCO	
Koordinátor produktu	DSVČ	
USP produktu	památky UNESCO / kultura / historie / kulturní a společenské akce	
Popis produktu	Produkt je zaměřen především na poznání památek Východních Čech, které jsou zapsány na seznamu světového dědictví UNESCO. Produkt lze vhodně doplnit o další kulturně-historickou nabídku kraje a realizované kulturní či společenské akce.	
Hlavní komponenty (RTB) (například)		Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
- Produkty DMO turistických oblastí - Významné turistické atraktivity z oblasti historie / kultury / památek - Významné kulturní a společenské akce		- Partneři v kraji (poskytovatelé služeb a provozovatelé atraktivit), města a obce, sdružení, MK ČR - DMO turistických oblastí - Případně CzechTourism
Přínosy produktu pro návštěvníky		Hlavní segmenty klientely
- Poznání kulturně-historického potenciálu kraje - Zábava / relaxace v rámci konání kulturní / sportovní či společenské akce - Příjemně strávený čas s rodinou či přáteli - Rozšíření možnosti trávení volného času v kraji v rámci celého roku		- Poutníci - Rekreanti - Požitkáři
Přínosy produktu pro partnery / destinaci		Hlavní cílové trhy
- Zvýšení počtu návštěvníků a přenocování v kraji - Zvýšení příjmů místních podnikatelů - Zvýšení celoroční návštěvnosti kraje		- Česko - Polsko, Německo, Slovensko, Rakousko

Produkty cestovního ruchu

Název produktu	Aktivní dovolená ve Východních Čechách	
Koordinátor produktu	DSVČ	
USP produktu	příroda / Labská stezka / Králický Sněžník / Orlické hory / přehrada Seč / koně a jezdeckví	
Popis produktu	Produkt je založen na možnostech kraje, jeho krajiny a přírody pro trávení aktivní dovolené. Měl by podpořit poznání přírodních krás kraje a aktivní trávení volného času návštěvníků.	
Hlavní komponenty (RTB) (například)		Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
- Produkty DMO turistických oblastí - Významné turistické atraktivity z oblasti sportovních a volnočasových aktivit - Významné sportovní akce		- Partneři v kraji (poskytovatelé služeb a provozovatelé atraktivit), obce, sdružení, AOPK ČR, Správa CHKO - DMO turistických oblastí - Případně CzechTourism
Přínosy produktu pro návštěvníky		Hlavní segmenty klientely
- Aktivní relaxace v krajině s krásnou přírodou - Dovolená na horách - Poznání vojenské historie - Dovolená na vodě		- Rekreanti - Dobrodruzi - Pařmeni
Přínosy produktu pro partnery / destinaci		Hlavní cílové trhy
- Zvýšení počtu návštěvníků a přenocování v kraji (rozšíření sezony do jara a podzimu) - Zvýšení příjmů místních podnikatelů		- Česko - Polsko, Německo, Slovensko, Rakousko

Produkty cestovního ruchu

Název produktu	Za zážitky a adrenalinem do Východních Čech	
Koordinátor produktu	DSVČ	
USP produktu	Stezka v oblacích / Relax a sport resort Dolní Morava / kulturní a společenské akce	
Popis produktu	Produkt je zaměřen na vyznavače zážitků a různých adrenalinových sportů (vyhlídková místa, lanové parky, bobové dráhy, motokárové dráhy apod.). Produkt je vhodné doplnit o nabídku kulturních, společenských či sportovních akcí.	
Hlavní komponenty (RTB) (například)		Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
- Produkty DMO turistických oblastí - Významné turistické atraktivity z oblasti adrenalinových zážitků - Významné akce		- Partneři v kraji (poskytovatelé služeb, provozovatelé atraktivit, organizátoři akcí), obce, sdružení - DMO turistických oblastí - Případně CzechTourism
Přínosy produktu pro návštěvníky		Hlavní segmenty klientely
- Možnost výběru mezi různými druhy zážitků - Překonávání svých možností, překračování limitů - Zážitek z účasti na kulturní, společenské, sportovní události - Čas strávený s rodinou / přáteli - Rozšíření možnosti trávení volného času v kraji v rámci celého roku		- Dobrodruzi - Pařmeni - Rekreanti
Přínosy produktu pro partnery / destinaci		Hlavní cílové trhy
- Zvýšení počtu návštěvníků a přenocování v kraji - Zvýšení příjmů místních podnikatelů - Zvýšení celoroční návštěvy kraje		- Česko - Polsko, Německo, Slovensko, Rakousko

Produkty cestovního ruchu

Název produktu	Wellness a lázeňství ve Východních Čechách ve spojení s další turistickou nabídkou destinace	
Koordinátor produktu	DSVČ	
USP produktu	Léčebné lázně Bohdaneč / wellness centrum / Medical Wellness Clinic / kvalitní životní prostředí / památky / kultura / sport	
Popis produktu	Produkt propojuje lázeňskou nabídku tradičního medicinského lázeňství v kraji s nabídkou možnosti kraje pro wellness pobyty a nový fenomén zdravého životního stylu, který je možné realizovat s ohledem na kvalitní životní prostředí v kraji. Wellness služby je zároveň možné propojit s další turistickou nabídkou, kterou destinace nabízí – např. s památkami, kulturou, lyžováním, cyklistikou, golfem apod.	
Hlavní komponenty (RTB) (například)		Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)
▪ Léčebné lázně Bohdaneč ▪ Wellness centrum ▪ Medila Wellness Clinic ▪ Příroda ▪ Životní prostředí		▪ Léčebné lázně Bohdaneč ▪ Partneři v kraji (poskytovatelé služeb, provozovatelé atraktivit), ▪ DMO turistických oblastí ▪ Případně CzechTourism
Přínosy produktu pro návštěvníky		Hlavní segmenty klientely
▪ Zdravý životní styl ▪ Klid, odpočinek a relaxace ▪ Příjemně strávený čas s partnerem / rodinou / přáteli ▪ Rozšíření možnosti trávení volného času v kraji v rámci celého roku		▪ Požitkáři ▪ Poutníci ▪ Rekreatanti
Přínosy produktu pro partnery / destinaci		Hlavní cílové trhy
▪ Udržení délky pobytu v kraji a omezení dopadů sezónnosti ▪ Zvýšení příjmů místních podnikatelů ▪ Zvýšení celoroční návštěvy kraje		▪ Česko ▪ Polsko, Německo, Slovensko, Rakousko

Priorita 3 – Marketing a tvorba produktů cestovního ruchu

Opatření 3.2 – Komunikační aktivity cestovního ruchu

Cíle a záměry opatření

- Zvýšení zájmu o návštěvu regionu jako turistické destinace
- Optimalizace nastavení komunikačního mixu v návaznosti na segmentaci (cílové skupiny a zdrojové trhy)

Nástroje

- Strategické plány, sektorové koncepce
- Komunikační strategie (marketingový mix)
- Rozpočet DSVČ, DMO turistických oblastí, kraje, měst a obcí
- Národní dotační programy

Strategie opatření

DSVČ rozvíjí marketingovou komunikaci v oblasti cestovního ruchu na území Pardubického kraje. Hlavním mottem turistické destinace je slogan „Východní Čechy – blíž, než si myslíte“. Pod tímto klíčovým komunikačním tématem jsou komunikovány na zdrojové trhy a cílové skupiny jednotlivé produkty destinace. Stanovenou strategií značky je vhodné i nadále rozvíjet. Součástí aktivit DSVČ by mělo být průběžné testování hodnoty její destinační značky tak, aby její umísťování na trhy probíhalo co nejpřesněji. Jejím úkolem je také dbát na to, aby výsledná komunikace působila jednotným dojmem.

Celková komunikační strategie by měla směřovat k posunu vnímání nabídky kraje na destinaci s nabídkou oblastních a krajských produktů s vyšší přidanou hodnotou. Základem komunikační strategie by mělo být využívání pozitivních asociací spojených s nabídkou kraje, správné stanovení cílových skupin, klíčových sdělení a nástrojů komunikačního mixu. Komunikace vytvořených produktů vůči potenciálním návštěvníkům musí probíhat v návaznosti na segmentaci. Marketingová komunikace by měla být realizována jako integrovaná s převahou využívání moderních komunikačních nástrojů tak, aby byly efektivně využívány dostupné finanční prostředky a dosaženo co největší efektivity realizovaných kampaní.

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
3.2.1	Zvyšovat hodnotu destinační značky DSVČ	DSVČ	Pk, CzechTourism	cca 100 – 150 tis. Kč ročně
3.2.2	Koordinovat a realizovat komunikační aktivity v rámci kraje	DSVČ a DMO turistických oblastí	Pk, CzechTourism	cca 500 – 1 000 tis. Kč ročně
3.2.3	Měřit a vyhodnocovat efektivitu realizovaných komunikačních aktivit	DSVČ a DMO turistických oblastí	Pk, CzechTourism	cca 100 – 150 tis. Kč ročně
3.2.4	Organizovat press tripy, fam tripy a účastnit se prezentačních akcí	DSVČ a DMO turistických oblastí	Pk, CzechTourism, partneři	dle akce

Komunikační strategie

Komunikační strategie cestovního ruchu je navržena jako integrovaná, která využívá synergie partnerství DMO turistických oblastí Pardubického kraje, DSVČ, Pardubického kraje a ve vybraných aktivitách také s agenturou CzechTourism. Důvodem takto navržené strategie je omezený rozpočet DSVČ na marketingové aktivity cestovního ruchu, který neumožňuje realizovat komplexní komunikaci. Prostřednictvím činnosti DSVČ, jeho týmu, DMO turistických oblastí a informačních center se kraj může zapojovat do společných marketingových projektů a využívat je ve svůj prospěch. Rovněž je vhodné využívat podpůrnou mediální propagaci, která může být impulsem k návštěvě regionu.

Komunikační kanál	DMO turistických oblastí Pardubického kraje	DSVČ	Pardubický kraj	CzechTourism
ATL (nadlinková komunikace) <i>Televize, rádio, out-of-home (billboardy, citylighty)</i>	Pouze vybrané aktivity – např. tiskoviny	Ano – v rámci partnerství se zaměřením na Pardubický kraj a v rámci partnerství se zaměřením na celou ČR a blízké trhy (Polsko, Německo, Slovensko, Rakousko)	Ne	Pouze vybrané nosné aktivity s vazbou na národní produkty (např. aktivní dovolená)
BTL (podlinková reklama) Webové stránky	www.ceskomoravskepomezi.cz www.navstevnik.cz www.kralickysneznik.net www.mojeorlickehory.cz www.topardubicko.cz	www.vychodnicechy.info www.cyklopecky.info www.stezkahraduazamku.eu www.eastbohemiafilmoffice.cz	www.pardubickykraj.cz www.vychodnicechy.info www.eastbohemiaconvention.cz	www.czechtourism.cz www.czechtourism.com www.kudyznudy.cz
BTL (podlinková reklama) Sociální sítě	Facebook, příp. Instagram	Facebook Instagram YouTube	Facebook Instagram	Facebook Instagram
Ostatní BTL kanály <i>(věrnostní akce, neadresný rozsev, akce atd.)</i>	Ano – eventy, akce, direct marketing na místním trhu (jednotlivé turistické oblasti)	Ano – Pardubický kraj, Česká republika, Polsko, Německo, Slovensko, Rakousko	Ne	Pouze cíleně vybrané aktivity v partnerství (CzechSpecials, Kudyznudy, ambasador program atd.) a vzdálené trhy
C2C / Worlds of Mouth	Ano – využití opakovaných návštěv	Ano – virální reklama ve spolupráci s DMO turistických oblastí	Ne	Ne
Veletrhy	Ano – ve spolupráci s DSVČ	Ano – ve spolupráci s DMO turistických oblastí, realizace prostřednictvím CzechTourism	Ano – prostřednictvím DSVČ	Ano – infostánek DSVČ na konkrétním veletrhu
Partnerský marketing	Ano – provozovatelé služeb a poskytovatelé atraktivit	Ano – ve spolupráci s partnery Pardubického kraje	Ano – ve spolupráci s DSVČ	Ano – ve spolupráci s DSVČ, cílené vybrané aktivity

Priorita 3 – Marketing a tvorba produktů cestovního ruchu

Indikátory pro opatření 3.1 – Tvorba a rozvoj produktů a programových nabídek v cestovním ruchu

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Produktové strategie (produktové karty)	1x ročně	min. 2 rozvinuté a udržované produktové strategie za rok na vybrané klíčové produkty kraje	2022
Profesionální výzkum image regionu a profilu návštěvníka nejlépe v rozpadu na DMO turistických oblastí	1x za tři roky	realizace výsledného výzkumu a jeho vyhodnocení	2022
Počet podpořených nadregionálních akcí ze strany DSVČ	1x ročně	min. 2 podpořené akce za období (= rok)	2022

Indikátory pro opatření 3.2 – Komunikační aktivity cestovního ruchu

Název indikátoru	Frekvence sledování	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Marketingový plán	1x ročně	každoročně nově dokončený marketingový plán	2022
Vyhodnocení marketingového plánu a realizovaných aktivit	1x ročně	každoročně vyhodnocený marketingový plán včetně realizovaných aktivit	2022
Počet press tripů / fam tripů / prezentačních akcí	1x ročně	min. 10 realizovaných press tripů / fam tripů / prezentačních akcí za období (= rok)	2022
Počet koordinačních jednání ke komunikačním aktivitám	1x ročně	min. 4 koordinační jednání za období (= rok)	2022

Implementační část

Kontrola, monitoring a vyhodnocování Strategie

Pro dosažení stanovených opatření bude Strategie průběžně monitorována a v určeném termínu aktualizována. Monitoring Strategie je prováděn průběžně v souladu se stanovenými indikátory. Komplexní vyhodnocení Strategie a její případná aktualizace je prováděna minimálně jednou za 5 let.

		Garant aktivity / projektu	Koordinátor (manažer DSVČ)	Pracovní skupina (zástupce DSVČ, zástupce DMO turistických oblastí, zástupce Pk)	Gestor DSVČ (valná hromada)
Průběžné vyhodnocení a monitoring	Každý rok	Připravuje podklady	Připravuje Marketingový plán a vypracovává zprávu o jeho plnění	Diskutuje / připomínkuje	Projednává a schvaluje
Komplexní vyhodnocení a aktualizace (pořízení nové Strategie)	Každých 5 let	Připravuje podklady	Připravuje zprávu (ideálně ve spol. s externím dodavatelem)	Diskutuje / připomínkuje	Projednává a schvaluje

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

Indikátory kontextu (Indikátory uvedené u strategického a specifických cílů)	Měří celkovou účinnost Strategie. Jejich naplnění závisí na způsobu implementace dokumentu a na vnějších podmínkách – např. ekonomický vývoj. Pokud dojde k objektivním změnám vnějších podmínek, případně podstatné změně způsobu implementace, je nezbytné hodnoty těchto indikátorů aktualizovat.
Indikátory výsledku (Indikátory uvedené u jednotlivých tematických opatření)	Měří výsledky na úrovni jednotlivých aktivit (projektů), které jsou uvedeny v jednotlivých tematických opatřeních. Indikátory slouží pro zjištění toho, zda jsou jednotlivé aktivity (projekty) realizovány tak, jak byly naplánovány v Marketingovém plánu. Indikátory slouží pro průběžné vyhodnocení a monitoring implementace Strategie.

Jak vyhodnocovat indikátory?

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

Kontrola, monitoring a vyhodnocování Strategie

Způsob vyhodnocení – zpráva o plnění

Vyhodnocování probíhá prostřednictvím pravidelných **zpráv o plnění Strategie**. Jde o stručnou informaci, která obsahuje způsob naplňování jednotlivých typových aktivit / projektů Strategie.

Tato zpráva je předkládána vždy společně s návrhem Marketingového plánu a jeho vyhodnocením (viz dále) gestorovi Strategie, tzn. valné hromadě DSVČ.

Pro vyhodnocení Strategie je doporučeno využít jednoduchou tabulkovou formu.

Šablona pro vyhodnocení Strategie

I.1 Vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu

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

Marketingový plán

Marketingový plán je **krátkodobý rozvojový dokument s platností na období 1 roku**.

Vždy **před vypracováním aktualizovaného Marketingového plánu na nadcházející rok** musí být vypracováno **vyhodnocení předešlého Marketingového plánu** a posouzeno, na kolik se podařilo naplnit naplánované aktivity. Následně je toto vyhodnocení společně s novým Marketingovým plánem předloženo k projednání gestorovi Strategie, tzn. valné hromadě DSVČ. Pro vyhodnocení Marketingového plánu jsou využity indikátory uvedené ve schválené Strategii. Aktuální Marketingový plán včetně vyhodnocení předešlé verze by měl být **uveřejňován na webových stránkách www.vychodnicechy.org**.

Vyhodnocení předešlého marketingového plánu a posouzení naplnění realizace naplánovaných aktivit



Příprava nového marketingového plánu ve spolupráci s hlavními aktéry cestovního ruchu v kraji



Předložení nového Marketingového plánu výkonné radě v prosinci předcházejícího roku a následně gestorovi Strategie, tzn. valné hromadě DSVČ, ke schválení v lednu daného roku

Analýza rizik rozvoje cestovního ruchu

RIZIKA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V PARDUBICKÉM KRAJI

Identifikovaná rizika	Pravděpodobnost výskytu	Dopad rizika	Popis rizika	Preventivní opatření
Nedostatek finančních prostředků na investice, rozvoj infrastruktury	Střední		Chybějí finanční prostředky na potřebné investice do chybějící nebo nedostatečné infrastruktury, limity rozvoje	Příprava zásobníku projektů, prioritizace projektu a dlouhodobá činnost za účelem jejich podpory
Nedostatek finančních prostředků na propagaci, marketing, PR oblasti	Střední		Chybějící finanční prostředky na kvalitní propagaci Pardubického kraje, nižší počet oslovených a nižší počet příjezdů	Příprava marketingové strategie a prezentace důležitosti realizace marketingových aktivit, cíl získání zdrojů
Personální krize – nedostatek pracovních sil, nízká kvalita služeb	Vysoká		Nedostatek kvalitních pracovních sil, nízká kvalita služeb, riziko vytvoření negativního obrazu destinace	Spolupráce se školami, veř. sektorem a podnikateli za účelem vytvoření podmínek pro zajištění kvalitní prac. síly
Neochota podnikatelů ke spolupráci, ke sdílení finančních prostředků	Střední		Nedostatečná ochota podnikatelských subjektů spolupracovat a zapojit se do rozvojových aktivit, limity rozvoje	Proaktivní oslovování a navazování spolupráce s podnikatelskými subjekty, nabídka a prezentace přínosů spolupráce
Propad výkonu české ekonomiky – hospodářská krize	Střední		Celkový propad ekonomiky, snížení kupní síly potenciálních návštěvníků, nižší počet příjezdů a nižší prům. útraty	Strategie rozvoje cest. ruchu s vhodně stanovenými prioritami, připravenost na případné složitější období
Krize destinační spolupráce, neschopnost komunikace	Nízká		Snížená ochota společně spolupracovat na rozvoji destinace, neochota na případné problémy reagovat ve shodě	Dlouhodobé a pravidelné posilování vztahů vč. institucionálního ukotvení za účelem budování stabilní spolupráce
Negativní vnější vlivy (pandemie, přírodní katastrofy...)	Nízká		Neočekávané negativní vlivy s dopadem na cestovní ruch na území Pardubického kraje	Strategie rozvoje cest. ruchu s vhodně stanovenými prioritami, zvážení rizik při nastavení rozvojových plánů

Míra dopadu



Vysoká



Středně vysoká



Nízká

Plán vycházející z navržené strategie

Plán vycházející z navržené strategie zahrnuje opatření, aktivity a projekty uvedené v návrhové části Strategie. Pro každou aktivitu je uveden krátký popis, časový horizont realizace a v případě, že je to relevantní, tak i předpokládaná finanční alokace. Na realizaci Marketingového plánu se podílí subjekty dle toho, jak je uvedené v rámci jednotlivých aktivit/projektů Strategie. Realizace Aktivit je podmíněna dostatečnými zdroji.

Č.	Popis aktivity	Spolupráce	Odpovědnost	Termín	Náklady
1 – Inicie zkvalitnění infrastruktury a nabídky cestovního ruchu					
1.1 – Spolupráce při vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu					
1.1.1	Spolupracovat při vytváření atraktivních podmínek pro podnikatelské prostředí v cestovním ruchu za účelem rozvoje turismu v kraji alespoň 2x ročně zorganizovat jednání DSVČ a DMO turistických oblastí se zástupci kraje, měst/obcí a podnikatelských subjektů působících v cestovním ruchu, zhodnotit současný stav a nastavit další fungování do budoucna. Z pohledu lepší dostupnosti místa konání by bylo vhodné pořádat tato jednání na územích DMO turistických oblastí.	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce	DSVČ	2022 – 2030 (alespoň 2 jednání každý rok)	bez přímých nákladů
1.1.2	Podporovat rozvoj kongresové turistiky, lázeňství a doprovodných služeb a aktivit v kraji prezentovat kongresovou turistiku, lázeňství a doprovodné služby v kraji alespoň na 1 akci ročně (veletrh cestovního ruchu, další prezentační akce)	Pk, DMO turistických oblastí, LL Bohdaneč, MICE sektor	DSVČ	2022 – 2030 (prezentace alespoň na 1 akci každý rok)	bez přímých nákladů
1.1.3	Spolupracovat s aktéry na území kraje v případě budování infrastruktury cestovního ruchu alespoň 1x ročně iniciovat setkání DSVČ a DMO turistických oblastí se zástupci kraje, DMO turistických oblastí, municipalit, soukromého a NNO sektoru a investorů za účelem definování možností pro budování infrastruktury cestovního ruchu	Pk, DMO turistických oblastí, municipality, soukromý a neziskový sektor, investoři	DSVČ	2022 – 2030 (alespoň 1 jednání každý rok)	bez přímých nákladů
1.1.4	Rozvíjet nabídku cestovního ruchu v kraji prostřednictvím vlastních rozvojových projektů aktivně vyhledávat finanční zdroje, vhodné dotační tituly apod. pro realizaci vlastních rozvojových projektů a ve spolupráci se zainteresovanými subjekty v oblasti cestovního ruchu tyto projekty realizovat	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, provozovatelé atraktivit, investoři	DSVČ	2022 – 2030 (průběžně)	dle jednotl. záměrů

Plán vycházející z navržené strategie

Č.	Popis aktivity	Spolupráce	Odpovědnost	Termín	Náklady
1 – Inicie zkvalitnění infrastruktury a nabídky cestovního ruchu					
1.2 – Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů a atraktivit					
1.2.1	Iniciovat budování a revitalizaci parkovacích míst pro obytné vozy v kraji v návaznosti na aktuální územní plán v roce 2023 vytipovat ve spolupráci s krajem, městy/obcemi, investory a DMO turistických oblastí vhodné plochy pro budování či případnou revitalizaci parkovacích míst pro obytné vozy	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, investoři	DSVČ	2023	dle jednotl. záměrů
1.2.2	Iniciovat zkvalitňování sítě pěších tras, naučných stezek, cyklostezek a cyklotras v kraji ze strany DSVČ iniciovat konání alespoň 2 jednání ročně s krajem, městy/obcemi, MD ČR a DMO turistických oblastí, na nichž bude řešena možnost revitalizace stávajících pěších tras, naučných stezek, cyklostezek a cyklotras	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, MD ČR	DSVČ	2022 – 2030 (alespoň 2 jednání každý rok)	dle jednotl. záměrů
1.2.3	Iniciovat revitalizaci lyžařských a snowboardových areálů, lyžařských běžeckých tratí, podporovat údržbu lyžařských stop v kraji ze strany DSVČ iniciovat konání alespoň 2 jednání ročně s krajem, městy/obcemi, investory a DMO turistických oblastí, na nichž bude řešena možnost revitalizace stávajícího zázemí pro zimní turistiku a údržba lyžařských stop	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, investoři	DSVČ	2022 – 2030 (alespoň 2 jednání každý rok)	dle jednotl. záměrů
1.2.4	Iniciovat budování infrastruktury v oblasti řešení dopravy v klidu (záchytná parkoviště, parkovací domy), cyklo stanoviště, parkovací domy pro cyklisty, multimodální terminály Bike Ride v návaznosti na aktuální územní plán v roce 2024 vytipovat ve spolupráci s krajem a městy/obcemi vhodné plochy pro budování infrastruktury v oblasti řešení dopravy v klidu a následně aktivně hledat vhodného investora	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, investoři	DSVČ	2024	dle jednotl. záměrů

Plán vycházející z navržené strategie

Č.	Popis aktivity	Spolupráce	Odpovědnost	Termín	Náklady
2 – Řízení cestovního ruchu					
2.1 – Podpora rozvoje destinační spolupráce v regionu a jeho okolí					
2.1.1	Podporovat vznik a rozvoj koordinačních vztahů v odvětví cestovního ruchu na území kraje, spolupracovat s DMO turistických oblastí - ze strany DSVČ iniciovat pravidelná setkávání pracovní skupiny (alespoň 4x ročně) za účasti zástupců kraje, měst/obcí, DMO turistických oblastí a soukromých provozovatelů (provozovatelé atraktivit, provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení apod.) - vhodnou funkční platformou pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů cestovního ruchu je 3K platforma, jejímž účelem je podpora rozvoje cestovního ruchu a výměna informací nezbytných pro koordinaci aktivit cestovního ruchu	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, soukromí provozovatelé	DSVČ a DMO turistických oblastí	2022 – 2030 (alespoň 4 jednání každý rok)	bez přímých nákladů
2.1.2	Spolupracovat s DMO turistických oblastí a turistickými informačními centry na území kraje - aktivně spolupracovat s DMO turistických oblastí a turistickými informačními centry při propagaci kraje jako destinace cestovního ruchu, díky čemuž bude koordinace cestovního ruchu v kraji efektivnější - ze strany DSVČ iniciovat alespoň 2 setkání ročně, v rámci kterých budou řešeny aktuální možnosti spolupráce	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, NNO, soukromí provozovatelé, ATIC ČR	DSVČ	2022 – 2030 (alespoň 2 jednání každý rok)	dle jednotl. záměrů
2.1.3	Zvyšovat podíl NNO a soukromých subjektů zapojených do destinační spolupráce v kraji (rozšíření databáze partnerů) - ze strany DSVČ aktivně vyhledávat nové partnery vhodné pro případnou spolupráci v kraji - setkávání s novými partnery následně realizovat v rámci 3K platformy	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, NNO, partneři v kraji	DSVČ a DMO turistických oblastí	2022 – 2030 (průběžně)	bez přímých nákladů

Plán vycházející z navržené strategie

Č.	Popis aktivity	Spolupráce	Odpovědnost	Termín	Náklady
2 – Řízení cestovního ruchu					
2.2 – Management kvality a zdrojů cestovního ruchu					
2.2.1	Ze strany DSVČ podporovat a iniciovat certifikaci jednotlivých subjektů cestovního ruchu na základě preference spolupráce DSVČ s oficiálně certifikovanými subjekty - ze strany DSVČ informovat jednotlivé subjekty cestovního ruchu o možnostech certifikace v odvětví cestovního ruchu - ze strany DSVČ vytvoření manuálu s pravidly pro spolupráci s oficiálně certifikovanými subjekty v oblasti cestovního ruchu (definování výhod certifikace apod.)	Pk (iniciace), certifikační autority, DMO turistických oblastí, TIC	DSVČ	2022 – 2030 (informovanost – průběžně) 2023 (tvorba manuálu)	bez přímých nákladů
2.2.2	Provádět osvětu a realizovat vzdělávací akce k významu cestovního ruchu ze strany DSVČ alespoň 2x ročně realizovat osvětové a vzdělávací akce pro odborníky z odvětví cestovního ruchu, soukromé provozovatele, jejichž činnost s cestovním ruchem souvisí, studenty i širokou veřejnost, která se bude moci seznámit s důležitostí odvětví cestovního ruchu	Pk, DMO turistických oblastí, CzechTourism, TIC	DSVČ	2022 – 2030 (alespoň 2 akce každý rok)	bez přímých nákladů
2.2.3	Ze strany DSVČ podporovat přizpůsobování vzdělávacího systému v kraji potřebám vzdělávání v oblasti cestovního ruchu a navazujících služeb (např. semináře, přednášky, prezentace apod.) ze strany DSVČ pořádat pravidelná setkání se studenty, zároveň alespoň 2x ročně realizovat semináře/přednášky/prezentace apod. na podporu vzdělávání a zájmu o studium v oboru cestovního ruchu	Pk, DMO turistických oblastí, města/obce, školy	DSVČ	2022 – 2030 (alespoň 2 akce každý rok)	bez přímých nákladů

Plán vycházející z navržené strategie

Č.	Popis aktivity	Spolupráce	Odpovědnost	Termín	Náklady
3 – Marketing a tvorba produktů cestovního ruchu					
3.1 – Tvorba a rozvoj produktů a programových nabídek v cestovním ruchu					
3.1.1	Vytvářet, udržovat a rozvíjet systém produktů a marketingových témat kraje ve spolupráci a v koordinaci s DMO turistických oblastí - ze strany DSVČ iniciovat alespoň 2 setkání ročně, kterého se kromě DMO turistických oblastí zúčastní i zástupci kraje a partnerů - v rámci setkání bude vyhodnocen systém produktů a marketingových témat za minulý rok a stanoven systém dlouhodobých produktů a marketingových témat pro následující období	Pk, partneři v kraji, CzechTourism	DSVČ, DMO turistických oblastí	2022 – 2030 (alespoň 2 setkání každý rok)	dle jednotl. záměrů
3.1.2	Rozvíjet definované produktové portfolio kraje a vytvářet na jeho základě konkrétní programové nabídky a turistické balíčky - ze strany DSVČ rozvíjet definované produktové portfolio a společně s DMO turistických oblastí na jeho základě vytvářet konkrétní programové nabídky v průběhu celého roku - produkty a marketingová témata je nutno průběžně testovat prostřednictvím realizovaných výzkumů	Pk, partneři v kraji, CzechTourism	DSVČ, DMO turistických oblastí	2022 – 2030 (průběžně)	dle jednotl. záměrů
3.1.3	Prostřednictvím propagace podporovat akce (eventy) v kraji s nadregionálním dosahem ze strany DSVČ správa a 1x měsíčně pravidelná aktualizace kalendáře akcí na webových stránkách a následná propagace na sociálních sítích	Pk, DMO turistických oblastí, partneři v kraji, CzechTourism	DSVČ	2022 – 2030 (aktualizace každý měsíc)	dle akce
3.1.4	Zpracovat profesionální výzkum image regionu a profilu návštěvníka nejlépe v rozpadu na DMO turistických oblastí ze strany DSVČ objednat u externího dodavatele výzkum, na základě kterého bude možné definovat změny a doporučení týkající se marketingu cestovního ruchu a případných inovací	Pk, DMO turistických oblastí, partneři v kraji, CzechTourism, externí dodavatel výzkumu	DSVČ	2022, 2025, 2028	cca 200 tis. Kč / 1x za 3 roky

Plán vycházející z navržené strategie

Č.	Popis aktivity	Spolupráce	Odpovědnost	Termín	Náklady
3 – Marketing a tvorba produktů cestovního ruchu					
3.2 – Komunikační aktivity cestovního ruchu					
3.2.1	Zvyšovat hodnotu destinační značky DSVČ ze strany DSVČ měřit, vyhodnocovat a pravidelně testovat hodnotu značky DSVČ (1x ročně)	Pk, DMO turistických oblastí, CzechTourism	DSVČ	2022 – 2030 (1x ročně)	cca 100 – 150 tis. Kč ročně
3.2.2	Koordinovat a realizovat komunikační aktivity v rámci kraje ze strany DSVČ a ve spolupráci s krajem a DMO turistických oblastí nastavit a rozvíjet integrovanou komunikaci cestovního ruchu v návaznosti na produkty, zdrojové trhy a cílové skupiny (DMO turistických oblastí se zaměřením na domácí cestovní ruch, DSVČ se zaměřením na příjezdový cestovní ruch)	Pk, DMO turistických oblastí, CzechTourism	DSVČ	2022 – 2030 (průběžně)	cca 500 tis. – 1 mil. Kč ročně
3.2.3	Měřit a vyhodnocovat efektivitu realizovaných komunikačních aktivit ze strany DSVČ průběžně vyhodnocovat ukončené komunikační aktivity z pohledu jejich efektivity a dopadu	Pk, DMO turistických oblastí, CzechTourism	DSVČ	2022 – 2030 (po ukončení komunikační aktivity)	cca 100 – 150 tis. Kč ročně
3.2.4	Organizovat press tripy , fam tripy a účastnit se prezentačních akcí ze strany DSVČ pravidelně organizovat a realizovat alespoň 10 press tripy, fam tripy nebo prezentačních akce ročně	Pk, DMO turistických oblastí, CzechTourism, partneři	DSVČ	2022 – 2030 (alespoň 3x ročně)	dle akce

Seznam zkratk

Seznam zkratek

AOPK ČR	Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky
ATIC ČR	Asociace turistických informačních center České republiky
ATL	Nadlinková komunikace (masová komunikační technika)
BTL	Podlinková komunikace (internetové prostředí)
CR	Cestovní ruch
C2C	Marketing zákazníků - zákazník
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DMO	Organizace destinačního managementu
DSVČ	Destinační společnost Východní Čechy
ESF ČR	Evropský sociální fond České republiky
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
CHKO	Chráněná krajinná oblast
LL	Léčebné lázně
MD	Ministerstvo dopravy
MICE	Incentivní a kongresová turistika (průmysl)
MK	Ministerstvo kultury
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NNO	Nestátní nezisková organizace
Pk	Pardubický kraj
RTB	Hlavní komponenty produktu
TIC	Turistické informační centrum
USP	Jedinečný prodejní argument



DESTINAČNÍ SPOLEČNOST
VÝCHODNÍ ČECHY

Zadavatel

Destinační společnost Východní Čechy

IČO: 75126842



DESTINAČNÍ SPOLEČNOST
VÝCHODNÍ ČECHY

Zhotovitel

KROKEM s.r.o.

IČO: 06946861



Partner

Pardubický kraj



Pardubický kraj