



**Vyhodnocení naplnění Strategie rozvoje cestovního ruchu
Destinační společnosti Východní Čechy
2025**

Obsah

Obsah	2
Úvod	3
Metodika vyhodnocení Strategie	3
1. Vyhodnocení indikátorů	4
Strategický cíl – globální indikátory	4
Specifický cíl 1 – Zkvalitnit využití potenciálu cestovního ruchu v Pardubickém kraji	5
Specifický cíl 2 – Zefektivnit úroveň destinační spolupráce a partnerství na území Pardubického kraje.....	6
Specifický cíl 3 – Zkvalitnit účinnost marketingové komunikace značky "Východní Čechy" prostřednictvím činnosti DSVČ	7
2. Vyhodnocení cílů a opatření	8
Priorita 1 – Iniciace zkvalitnění infrastruktury a nabídky cestovního ruchu	8
Priorita 2 – Řízení cestovního ruchu.....	9
Priorita 3 – Marketing a tvorba produktů cestovního ruchu	11
3. Vyhodnocení akčního plánu	12
Akční plán.....	12
Závěr	14

Úvod

Strategie rozvoje cestovního ruchu Destinační společnosti Východní Čechy (dále jen „Strategie“) představuje střednědobý strategický dokument, jehož cílem je systematický rozvoj cestovního ruchu (CR) v Pardubickém kraji v návaznosti na dlouhodobou vizi rozvoje území do roku 2030. Strategie vychází ze Strategického rámce rozvoje Pardubického kraje pro období 2021–2027 a zohledňuje klíčové analytické poznatky týkající se sociálního a ekonomického prostředí, zejména v oblasti cestovního ruchu, kultury, sportu, dopravy a doprovodné infrastruktury.

Dokument byl zpracován v souladu s doporučenými metodickými postupy Ministerstva pro místní rozvoj ČR a agentury CzechTourism pro tvorbu strategických dokumentů v oblasti cestovního ruchu, s využitím principů dlouhodobosti, systematičnosti, selektivnosti, provázanosti, soustavnosti, otevřenosti a dosažitelnosti. Tyto principy zároveň tvoří rámec pro následné vyhodnocování naplňování Strategie a jejích opatření.

Destinační společnost Východní Čechy je krajskou destinační organizací odpovědnou za koordinaci rozvoje a marketingu cestovního ruchu na území Pardubického kraje. Jejím hlavním posláním je systematicky rozvíjet nabídku cestovního ruchu, posilovat konkurenceschopnost destinace, koordinovat spolupráci veřejných a soukromých aktérů a prezentovat Pardubický kraj jako atraktivní destinaci vhodnou pro celoroční trávení dovolené.

Vize cestovního ruchu Pardubického kraje do roku 2030 formuluje ambici rozvíjet kraj jako vyhledávanou a kvalitní destinaci s širokou a diferencovanou nabídkou produktů a služeb, založenou na principech spolupráce, kvality, inovací a jedinečnosti. Tato vize je dále konkretizována prostřednictvím strategických cílů, opatření a akčního plánu, které určují směr a priority činnosti Destinační společnosti Východní Čechy v jednotlivých letech.

Cílem tohoto vyhodnocení je posoudit míru naplnění Strategie a jejího akčního plánu prostřednictvím sady indikátorů, které reflektují jak původní strategické záměry, tak reálný obsah a zaměření akčního plánu. Vyhodnocení je provedeno jak kvantitativním, tak kvalitativním způsobem – formou slovního hodnocení na stanovené škále, s důrazem na věcnou a transparentní interpretaci dosažených výsledků a identifikaci oblastí dalšího rozvoje.

Metodika vyhodnocení Strategie

Vyhodnocení Strategie rozvoje cestovního ruchu bylo zpracováno ve třech vzájemně provázaných částech: vyhodnocení indikátorů, vyhodnocení cílů a opatření a vyhodnocení akčního plánu. Tato struktura umožňuje posoudit naplňování strategie jak z hlediska dosažených výstupů a výsledků, tak z pohledu realizace konkrétních opatření a aktivit v praxi.

Hodnocení jednotlivých kritérií bylo provedeno ve spolupráci se zpracovatelem strategie na základě dostupných podkladů k 3. čtvrtletí roku 2025, případně na základě nejnovějších dostupných dat. Mezi hlavní zdroje informací patřily zejména výroční zprávy Destinační společnosti Východní Čechy, plány činnosti, podklady k projektům, statistická data a další relevantní dokumenty vztahující se k realizaci strategie.

Vyhodnocení probíhalo podle interní metodiky expertní společnosti, která je zároveň autorem strategie. Metodický přístup vychází z principů strategického řízení a evaluace rozvojových dokumentů a reflektuje roli destinační společnosti jako koordinačního, iniciačního a marketingového subjektu, nikoli přímého investora infrastrukturních projektů.

Plnění strategie je hodnoceno kombinovaným způsobem, a to na základě:

- naplňování stanovených indikátorů,
- realizace jednotlivých opatření,
- a dosažení strategických a specifických cílů.

Každému hodnocenému kritériu je v rámci vyhodnocení přiřazena váha odpovídající jeho významu pro celkové naplnění strategie. Na základě této váhy a míry naplnění jednotlivých kritérií je stanoveno výsledné hodnocení opatření, priorit i akčního plánu.

V případě vyhodnocení akčního plánu bylo hodnocení dále rozšířeno o posouzení naplnění obsahového cíle, dodržení časového harmonogramu a dodržení rozpočtového rámce. Tento přístup umožňuje komplexně zhodnotit nejen to, zda byly plánované aktivity realizovány, ale také zda byly realizovány v souladu s plánovanými časovými a finančními předpoklady.

1. Vyhodnocení indikátorů

Strategický cíl – globální indikátory

Naplnění strategického cíle zaměřeného na zvýšení atraktivity Pardubického kraje jako destinace cestovního ruchu a posílení destinační spolupráce bylo hodnoceno prostřednictvím tří klíčových indikátorů, které sledují vývoj návštěvnosti, chování návštěvníků a ekonomické přínosy cestovního ruchu v kraji. Tyto indikátory byly zvoleny jako relativní, s ohledem na omezenou možnost přímého ovlivnění jejich vývoje ze strany Destinační společnosti Východní Čechy a na vliv vnějších faktorů.

V oblasti počtu přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních došlo v roce 2024 k překročení stanovené cílové hodnoty (Tabulka 1). Skutečný počet přenocování dosáhl 1 359 128, což představuje 102 % cílové hodnoty. Tento vývoj lze hodnotit jako zcela splnění indikátoru, přičemž pozitivní trend návštěvnosti potvrzuje rostoucí atraktivitu Pardubického kraje a efektivitu realizovaných marketingových a produktových aktivit.

Naopak indikátor průměrné délky pobytu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních cílové hodnoty plně nedosáhl. Průměrná délka pobytu činila v roce 2024 hodnotu 2,6 přenocování na hosta oproti cílové hodnotě 2,8, což odpovídá naplnění na úrovni 93 %. Z hlediska interpretace výsledků je patrné, že Pardubický kraj je i nadále využíván spíše pro kratší pobyty, což představuje dlouhodobou výzvu pro další rozvoj produktů podporujících prodloužení délky pobytu návštěvníků.

Pozitivního výsledku bylo dosaženo u indikátoru spotřeby z cestovního ruchu realizovaného v Pardubickém kraji, která byla hodnocena bez vlivu inflace. Skutečná hodnota spotřeby v roce 2024 dosáhla přibližně 9 mld. Kč, čímž byla cílová hodnota překročena a indikátor byl naplněn na úrovni 101 %. Tento výsledek lze hodnotit jako zcela splnění indikátoru a potvrzuje rostoucí ekonomický přínos cestovního ruchu pro region, a to i při relativně stabilní délce pobytu návštěvníků.

Tabulka 1: Indikátory pro měření strategického cíle

Indikátory pro měření strategického cíle	Váha (1-5)	Cíl	Realita	Podíl	Vyhodnocení cíle	Poznámka	Splnění za oddíl
Zvýšení počtu přenocování hostů v H ² Z v Pardubickém kraji	4	1 334 239	1 359 128	102 %	100 %	rok 2024	97 %
Délka pobytu hostů v H ² Z v Pardubickém kraji (průměrný počet přenocování na jednoho hosta)	4	2,8	2,6	93 %	93 %	rok 2024	
Zvýšení spotřeby z cestovního ruchu realizovaného v Pardubickém kraji (bez vlivu inflace)	3	8,87	9,05	101 %	100 %	v mld. Kč, rok 2024	

Specifický cíl 1 – Zkvalitnit využití potenciálu cestovního ruchu v Pardubickém kraji

Specifický cíl 1 – Zkvalitnit využití potenciálu cestovního ruchu v Pardubickém kraji, který je tvořen opatřeními 1.1 a 1.2, byl v hodnoceném období naplněn na úrovni 93,5 %. Výsledky obou opatření potvrzují vysokou míru realizace plánovaných aktivit a významný přínos ke zlepšení podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v kraji.

Opatření 1.1 – Spolupráce při vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu bylo v hodnoceném období naplněno ve velmi vysoké míře (Tabulka 2). Výrazně pozitivního výsledku bylo dosaženo zejména v oblasti zajištění podpůrných finančních prostředků, kde skutečně získaný objem dotačních prostředků překročil stanovený cíl o více než 16 %, což potvrzuje aktivní a úspěšnou projektovou činnost DSVČ.

Plně byl rovněž splněn indikátor týkající se organizace setkání s aktéry cestovního ruchu v kraji, která probíhala v plánovaném rozsahu a přispěla k posílení spolupráce a koordinace v území. Naopak v oblasti iniciace investičních projektů cestovního ruchu nebylo dosaženo plného naplnění cíle. Celkově lze opatření hodnotit jako téměř kompletně splněné, s velmi silnými výsledky v oblasti financování a spolupráce, a s omezeným dopadem v investiční rovině.

Tabulka 2: Indikátory pro opatření 1.1 – Spolupráce při vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Indikátory pro opatření 1.1 – Spolupráce při vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb CR	Váha (1-5)	Cíl	Realita	Podíl	Vyhodnocení cíle	Poznámka	Splnění za oddíl
Objem podpůrných prostředků DSVČ (z dotačních titulů) na podporu CR v kraji	5	2 000 000	2 323 000	116 %	100 %		93 %
Zahájené / zrealizované / dokončené investiční projekty CR iniciované ze strany DSVČ	3	4	3	75 %	75 %		
Setkání pořádaná DSVČ s aktéry CR v kraji	3	3	3	100 %	100 %		

Opatření 1.2 – Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů a atraktivit bylo v hodnoceném období naplněno ve velmi vysoké míře (Tabulka 3). Plně byl splněn indikátor zaměřený na budování a revitalizaci parkovacích míst pro obytné vozy, kde bylo dosaženo plánovaného počtu realizací. Výrazně nad plánovanou hodnotu byl rovněž naplněn indikátor týkající se revitalizace lyžařských a snowboardových areálů a běžeckých tratí. Naopak u indikátoru zaměřeného na zatraktivnění pěších tras, naučných stezek a cyklotras nebylo cílové hodnoty plně dosaženo, přesto však bylo naplněno na úrovni 80 %.

Tabulka 3: Indikátory pro 1.2 – Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů a atraktivit

Indikátory pro opatření 1.2 – Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů a atraktivit	Váha (1-5)	Cíl	Realita	Podíl	Vyhodnocení cíle	Poznámka	Splnění za oddíl
Počet vybudovaných / revitalizovaných parkovacích míst pro obytné vozy na základě iniciace DSVČ	4	2	2	100 %	100 %		94 %
Počet a délka zatraktivněných pěších tras, naučných stezek, cyklostezek a cyklotras na základě iniciace DSVČ	3	15	12	80 %	80 %		
Počet revitalizovaných lyžařských a snowboardových areálů, lyžařských běžeckých tratí na základě iniciace DSVČ	3	5	7	140 %	100 %		

Specifický cíl 2 – Zefektivnit úroveň destinační spolupráce a partnerství na území Pardubického kraje

Specifický cíl 2 byl v hodnoceném období zcela splněn (100 %), a to ve všech sledovaných indikátorech. Výsledky potvrzují výrazné posílení destinační spolupráce a systematický rozvoj partnerství mezi Destinační společností Východní Čechy a aktéry cestovního ruchu v kraji.

Opatření 2.1 – Podpora rozvoje destinační spolupráce v regionu a jeho okolí bylo zcela splněno (Tabulka 4). Počet dlouhodobých aktivních strategických partnerů z neziskového a soukromého sektoru výrazně překročil stanovený cíl, což dokládá úspěšné rozšiřování a stabilizaci partnerské sítě DSVČ. Zároveň došlo k výraznému nárůstu počtu společně realizovaných projektů a aktivit, které byly realizovány ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu v kraji. Tyto výsledky potvrzují vysokou míru zapojení partnerů do činnosti DSVČ a funkčnost nastaveného modelu destinační spolupráce.

Tabulka 4: Indikátory pro opatření 2.1 – Podpora rozvoje destinační spolupráce v regionu a jeho okolí

Indikátory pro opatření 2.1 – Podpora rozvoje destinační spolupráce v regionu a jeho okolí	Váha (1-5)	Cíl	Realita	Podíl	Vyhodnocení cíle	Poznámka	Splnění za oddíl
Portfolio dlouhodobých aktivních strategických partnerů DSVČ z neziskového a soukromého sektoru	2	8	20	250 %	100 %		100 %
Počet projektů/aktivit realizovaných ze strany DSVČ společně s aktéry CR v kraji v rámci partnerství	2	2	6	300 %	100 %		

Opatření 2.2 – Management kvality a zdrojů cestovního ruchu bylo rovněž zcela splněno (Tabulka 5). Počet certifikovaných subjektů v oblasti cestovního ruchu, podpořených nebo iniciovaných ze strany DSVČ, překročil plánovanou hodnotu, což svědčí o systematické podpoře zvyšování kvality služeb v kraji. Výrazně nad plánem byl naplněn také indikátor zaměřený na

vzdělávací a osvětové aktivity, jejichž vysoký počet potvrzuje důraz DSVČ na rozvoj lidských zdrojů, odborných kompetencí a informovanosti aktérů cestovního ruchu.

Tabulka 5: Indikátory pro opatření 2.2 – Management kvality a zdrojů cestovního ruchu

Indikátory pro opatření 2.2 – Management kvality a zdrojů cestovního ruchu	Váha (1-5)	Cíl	Realita	Podíl	Vyhodnocení cíle	Poznámka	Splnění za oddíl
Počet certifikovaných subjektů technickými předpoklady kvality v kraji na základě podpory a iniciace DSVČ	3	5	7	140 %	100 %		100 %
Počet vzdělávacích / osvětových akcí pro zainteresované strany v kraji realizovaných ze strany DSVČ	1	2	8	400 %	100 %		

Specifický cíl 3 – Zkvalitnit účinnost marketingové komunikace značky "Východní Čechy" prostřednictvím činnosti DSVČ

Specifický cíl 3 byl v hodnoceném období zcela splněn, přičemž výsledky jednotlivých opatření potvrzují vysokou úroveň systematičnosti a intenzity marketingových a komunikačních aktivit Destinační společnosti Východní Čechy.

Opatření 3.1 – Tvorba produktů a programových nabídek v cestovním ruchu bylo zcela splněno (Tabulka 6). V oblasti produktového řízení došlo k naplnění cíle prostřednictvím zpracování produktových strategií a produktových karet, které vytvářejí jasný rámec pro další rozvoj nabídky cestovního ruchu v kraji. Zároveň byl realizován profesionální výzkum image regionu a profilu návštěvníka „Analýza chování návštěvníků Pardubického kraje s rozpadem na turistické oblasti“, který poskytuje důležitý analytický podklad pro cílenější marketingové aktivity. Výrazně nad plánovanou hodnotu byl rovněž naplněn indikátor podpory nadregionálních akcí, což potvrzuje silnou orientaci DSVČ na zviditelňování destinace prostřednictvím akcí s nadregionálním dosahem.

Tabulka 6: Indikátory pro opatření 3.1 – Tvorba produktů a programových nabídek v cestovním ruchu

Indikátory pro opatření 3.1 – Tvorba produktů a programových nabídek v cestovním ruchu	Váha (1-5)	Cíl	Realita	Podíl	Vyhodnocení cíle	Poznámka	Splnění za oddíl
Produktové strategie (produktové karty)	5	2	3	150 %	100 %		100 %
Profesionální výzkum image regionu a profilu návštěvníka	2	1	1	100 %	100 %		
Počet koordinačních jednání ke komunikačním aktivitám	3	2	20	1 000 %	100 %		

Opatření 3.2 – Komunikační aktivity cestovního ruchu bylo rovněž zcela splněno (Tabulka 7). Marketingový plán byl zpracován a následně vyhodnocen v souladu s plánovaným postupem, což dokládá systematický přístup k řízení marketingové komunikace. Výrazně nad plánovanou hodnotu byl realizován počet press tripů, fam tripů a prezentačních akcí, které představovaly

klíčový nástroj propagace značky „Východní Čechy“. Zároveň probíhala pravidelná koordináční jednání ke komunikačním aktivitám, která přispěla k jednotné a integrované prezentaci destinace.

Tabulka 7: Indikátory pro opatření 3.2 – Komunikační aktivity cestovního ruchu

Indikátory pro opatření 3.2 – Komunikační aktivity cestovního ruchu	Váha (1-5)	Cíl	Realita	Podíl	Vyhodnocení cíle	Poznámka	Splnění za oddíl
Marketingový plán	4	1	1	100 %	100 %		100 %
Vyhodnocení marketingového plánu a realizovaných aktivit	2	1	1	100 %	100 %		
Počet pres stripů / fam tripů / prezentačních akcí	2	2	23	1 150 %	100 %		
Počet koordináčních jednání ke komunikačním aktivitám	2	4	4	100 %	100 %		

2. Vyhodnocení cílů a opatření

Priorita 1 – Iniclace zkvalitnění infrastruktury a nabídky cestovního ruchu

Priorita 1 byla v hodnoceném období naplněna na úrovni 79 %, což odpovídá dobré míře realizace opatření při zohlednění dlouhodobého a kontinuálního charakteru této priority. Výsledky potvrzují aktivní roli Destinační společnosti Východní Čechy zejména v oblasti spolupráce, projektové činnosti a rozvoje nabídky cestovního ruchu, zatímco slabší naplnění je patrné u opatření s přímou vazbou na fyzickou infrastrukturu.

Opatření 1.1 – Spolupráce při vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu bylo naplněno ve vysoké míře (87 %, Tabulka 8). DSVČ dlouhodobě a systematicky spolupracuje s podnikatelskými subjekty a aktéry cestovního ruchu v kraji, a to zejména prostřednictvím networkingových aktivit, marketingové podpory a realizace vlastních rozvojových projektů. Výrazně pozitivně lze hodnotit rozvoj kongresové turistiky, která byla v roce 2024 jednou z hlavních priorit, a silnou roli East Bohemia Convention Bureau. Plně bylo rovněž naplněno opatření zaměřené na rozvoj nabídky cestovního ruchu prostřednictvím vlastních projektů.

Opatření 1.2 bylo naplněno v omezenější míře (69 %). Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů probíhá především nepřímo, prostřednictvím propagace, produktových aktivit a spolupráce s partnery v území. U oblasti pěších tras, cyklostezek a cyklotras je patrná zejména produktová a marketingová podpora, zatímco přímá iniciace infrastrukturních zásahů je limitována kompetencemi DSVČ. Nejnižší míra naplnění byla zaznamenána u aktivit spojených s revitalizací lyžařské infrastruktury, kde DSVČ vystupuje převážně v roli propagátora, nikoli iniciátora konkrétních investičních opatření.

Tabulka 8: Opatření 1.1 – Spolupráce při vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu a Opatření 1.2 – Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů a atraktivit

Opatření 1.1 – Spolupráce při vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu	Váha (1-5)	Očekávaný termín doručení	Byl cíl splněn?	Poznámka	%	Splnění za oddíl
Spolupráce s vytvářením atraktivních podmínek pro podnikatelské prostředí v cestovním ruchu za účelem rozvoje turismu v kraji	5	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Spíše splněno	DSVČ dlouhodobě spolupracuje s podnikatelskými subjekty (hotely, kongresová zařízení, MICE sektor, filmový průmysl), realizuje networkingové akce a podporuje podnikatele nepřímo prostřednictvím marketingu a projektů	75 %	87 %
Podporovat rozvoj kongresové turistiky, lázeňství a doprovodných služeb a aktivit v kraji	4	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Zcela splněno	Velmi silná a systematická činnost East Bohemia Convention Bureau (konference, workshopy, networking, spolupráce s Czech Convention Bureau); kongresová turistika jednou z hlavních priorit roku 2024	100 %	
Spolupracovat s aktéry na území kraje v případě budování infrastruktury cestovního ruchu	3	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Spíše splněno	Spolupráce a konzultační role DSVČ je patrná (DMO, kraj, partneři)	75 %	
Rozvíjet nabídku cestovního ruchu v kraji prostřednictvím vlastních rozvojových projektů	3	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Zcela splněno	Realizace několika vlastních projektů (Interreg, MMR) zaměřených na produkty, tematické okruhy a distribuci návštěvnosti (Hrady a zámky, Skryté skvosty, Rodiny s dětmi).	100 %	
Opatření 1.2 – Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů a atraktivit	Váha (1-5)	Očekávaný termín doručení	Byl cíl splněn?	Poznámka	%	Splnění za oddíl
Iniciovat budování a revitalizaci parkovacích míst pro obytné vozy v kraji	3	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Spíše splněno	Průběžně probíhá jednání s krajem a relevantními obcemi	75 %	69 %
Iniciovat zkvalitňování sítě pěších tras, naučných stezek, cyklostezek a cyklotras v kraji	4	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Spíše splněno	Podpora probíhá především prostřednictvím produktů, map, soutěží (Cyklopecky), propagace a spolupráce s KČT	75 %	
Iniciovat revitalizaci lyžařských a snowboardových areálů, lyžařských běžeckých tratí, podporovat údržbu lyžařských stop v kraji	3	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Částečně splněno	Lyžařské oblasti jsou propagovány v rámci nabídky regionu, konkrétní iniciace revitalizace nebo údržby infrastruktury probíhají	50 %	
Iniciovat budování infrastruktury v oblasti řešení dopravy v klidu (záchytná parkoviště, parkovací domy), cyklo stanoviště, parkovací domy pro cyklisty, multimodální terminály Bike Ride	2	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Spíše splněno	Průběžně probíhá jednání s krajem a relevantními obcemi	75 %	

Priorita 2 – Řízení cestovního ruchu

Priorita 2 byla v hodnoceném období naplněna na úrovni 87 %, což potvrzuje velmi dobrou úroveň řízení cestovního ruchu a destinační spolupráce v Pardubickém kraji. Výsledky ukazují na stabilní institucionální zázemí DSVČ a její silnou roli koordinátora a metodického partnera aktérů cestovního ruchu.

Opatření 2.1 – Podpora rozvoje destinační spolupráce v regionu a jeho okolí bylo naplněno ve velmi vysoké míře (91 %) (Tabulka 9). Pravidelná spolupráce s oblastními DMO a turistickými informačními centry probíhala systematicky a v plném rozsahu, a to jak na úrovni koordinace aktivit, tak v oblasti metodické podpory, sdílení informací a zapojení do marketingových a vzdělávacích činností. Mírně nižší hodnocení bylo zaznamenáno u zapojení neziskových a soukromých subjektů, přesto však lze konstatovat, že partnerská síť DSVČ je rozsáhlá a funkční.

Opatření 2.2 – Management kvality a zdrojů cestovního ruchu bylo naplněno na úrovni 81 %. Velmi pozitivně lze hodnotit oblast osvěty a vzdělávání, kde DSVČ realizovala široké spektrum školení, workshopů a odborných akcí zaměřených na aktuální témata cestovního ruchu. Podpora certifikace subjektů cestovního ruchu byla naplňována spíše nepřímo, zejména prostřednictvím podpory certifikovaných TIC a DMO. Aktivity směřující k přizpůsobování vzdělávacího systému potřebám cestovního ruchu byly realizovány ve vysoké míře, především formou odborných seminářů a prezentací.

Tabulka 9: Opatření 2.1 – Podpora rozvoje destinační spolupráce v regionu a jeho okolí a Opatření 2.2 – Management kvality a zdrojů cestovního ruchu

Opatření 2.1 – Podpora rozvoje destinační spolupráce v regionu a jeho okolí	Váha (1-5)	Očekávaný termín doručení	Byl cíl splněn?	Poznámka	%	Splnění za oddíl
Podporovat vznik a rozvoj koordinačních vztahů vazeb v odvětví cestovního ruchu na území kraje, spolupracovat s oblastními DMO	4	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Zcela splněno	Pravidelná setkání s oblastními DMO, koordinace aktivit, metodická podpora, sdílení dat a informací	100 %	91 %
Spolupracovat s turistickými informačními centry na území kraje	3	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Zcela splněno	Distribuce materiálů, školení, zapojení TIC do marketingových a vzdělávacích aktivit, pravidelná komunikace	100 %	
Zvyšovat podíl NNO a soukromých subjektů zapojených do destinační spolupráce v kraji (rozšíření databáze partnerů)	4	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Spíše splněno	Rozsáhlá partnerská síť (soukromé subjekty, NNO, podnikatelé)	75 %	
Opatření 2.2 – Management kvality a zdrojů cestovního ruchu	Váha (1-5)	Očekávaný termín doručení	Byl cíl splněn?	Poznámka	%	Splnění za oddíl
Ze strany DSVČ podporovat a iniciovat certifikaci jednotlivých subjektů cestovního ruchu na základě preference spolupráce DSVČ s oficiálně certifikovanými subjekty	3	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Částečně splněno	Podpora certifikovaných TIC a DMO	50 %	81 %
Provádět osvětu a realizovat vzdělávací akce k významu cestovního ruchu	4	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Zcela splněno	Řada školení, workshopů, konferencí (AI, MICE, odborná setkání), systematická osvětová činnost	100 %	
Ze strany DSVČ podporovat přizpůsobování vzdělávacího systému v kraji potřebám vzdělávání v oblasti cestovního ruchu a navazujících služeb (např. semináře, přednášky, prezentace apod.)	2	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Téměř kompletně splněno	Realizace seminářů, školení a prezentací pro odbornou veřejnost	90 %	

Priorita 3 – Marketing a tvorba produktů cestovního ruchu

Priorita 3 byla v hodnoceném období naplněna na úrovni 90 %, což potvrzuje velmi vysokou úroveň marketingových, komunikačních a produktových aktivit Destinační společnosti Východní Čechy. Výsledky ukazují na systematický přístup k řízení produktového portfolia i marketingové komunikace a na efektivní využívání analytických a propagačních nástrojů.

Opatření 3.1 – Tvorba produktů a programových nabídek v cestovním ruchu bylo naplněno ve velmi vysoké míře (97 %) (Tabulka 10). DSVČ vytvořila přehledný systém produktů a marketingových témat, který slouží jako stabilní rámec pro prezentaci destinace. Produktové portfolio bylo dále rozvíjeno prostřednictvím konkrétních programových nabídek a tematických produktů, přičemž mírně nižší hodnocení souvisí především s postupným, nikoli plošným zaváděním balíčků napříč všemi oblastmi. Významným přínosem bylo také zpracování profesionálního výzkumu image kraje a profilu návštěvníka, který poskytuje kvalitní datový základ pro další marketingové rozhodování. Plně byla rovněž naplněna podpora nadregionálních akcí, které významně přispívají ke zviditelnění destinace.

Opatření 3.2 – Komunikační aktivity cestovního ruchu bylo naplněno na úrovni 84 %. DSVČ dlouhodobě pracuje s destinační značkou a udržuje jednotnou vizuální identitu, což přispívá k postupnému posilování její hodnoty. Komunikační aktivity byly realizovány v rámci komplexního marketingového mixu a v souladu s každoročním marketingovým plánem. Mírně nižší hodnocení bylo zaznamenáno v oblasti systematického měření efektivity komunikačních aktivit, kde převažují dílčí analýzy jednotlivých kampaní, zejména v online prostředí. Naopak oblast press tripů, fam tripů a prezentačních akcí byla realizována ve velmi vysokém rozsahu a představuje jednu z výrazných silných stránek marketingové činnosti DSVČ.

Tabulka 10: Opatření 3.1 – Tvorba produktů a programových nabídek v cestovním ruchu a Opatření 3.2 – Komunikační aktivity cestovního ruchu

Opatření 3.1 – Tvorba produktů a programových nabídek v cestovním ruchu	Váha (1-5)	Očekávaný termín doručení	Byl cíl splněn?	Poznámka	%	Splnění za oddíl
Vytvářet systém produktů a marketingových témat kraje	5	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Zcela splněno	Jasně definovaná produktová témata (rodiny, památky, skryté skvosty, aktivní turistika)	100 %	97 %
Rozvíjet definované produktové portfolio kraje a vytvářet na jeho základě konkrétní programové nabídky a turistické balíčky	4	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Téměř kompletně splněno	Vznik konkrétních programových nabídek a tematických produktů	90 %	
Prostřednictvím propagace podporovat akce (eventy) v kraji s nadregionálním dosahem	3	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Zcela splněno	Systematická propagace festivalů, sportovních a kulturních akcí s celostátním a mezinárodním přesahem	100 %	
Zpracovat profesionální výzkum image kraje a profilu návštěvníka	3	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Zcela splněno	Zpracována Analýza chování návštěvníků Pardubického kraje s rozpadem na turistické oblasti v rámci projektu Podpora Destinační společnosti Východní Čechy realizovaného za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj. Analýzu zpracovala společnost MindBridge Consulting a.s.	100 %	
Opatření 3.2 – Komunikační aktivity cestovního ruchu	Váha (1-5)	Očekávaný termín doručení	Byl cíl splněn?	Poznámka	%	Splnění za oddíl
Zvyšovat hodnotu destinační značky DSVČ	5	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Spíše splněno	Dlouhodobá práce se značkou, jednotná vizuální identita	75 %	84 %

Koordinovat a realizovat komunikační aktivity v rámci kraje	4	každoroční marketingový plán	Téměř kompletně splněno	Komplexní marketingový mix (online, tisk, CLV, rozhlas, sociální sítě)	90 %	
Měřit a vyhodnocovat efektivitu realizovaných komunikačních aktivit	5	kontinuálně po dobu platnosti Strategie (2030)	Spíše splněno	Probíhají analýzy kampaní (např. online)	75 %	
Organizovat press tripy, fam tripy nebo prezentační akce	4	každoročně	Zcela splněno	V roce 2024 velmi rozsáhlá realizace	100 %	

3. Vyhodnocení akčního plánu

Akční plán

Akční plán byl v hodnoceném období naplněn na úrovni 89 % (Tabulka 11), což svědčí o velmi dobré míře realizace plánovaných aktivit a o vysoké schopnosti Destinační společnosti Východní Čechy převádět strategické cíle do konkrétních a funkčních opatření. Většina aktivit byla realizována v plánovaném rozsahu, v souladu s časovým harmonogramem a bez významných finančních odchylek.

Nejvyšší míra naplnění byla dosažena zejména v oblastech koordinace a spolupráce s oblastními DMO a TIC, marketingové prezentace tematických forem cestovního ruchu, realizace press tripů a prezentačních akcí a osvětových a vzdělávacích aktivit. Tyto aktivity představují stabilní a dlouhodobě silné pilíře činnosti DSVČ a významně přispívají k viditelnosti destinace i ke zkvalitnění destinační spolupráce v kraji.

Naopak nižší míra naplnění byla zaznamenána u aktivit zaměřených na tvorbu ucelených programových a pobytových balíčků a u zapojení soukromých subjektů do projektové přípravy a financování, kde realizace probíhala spíše postupně a selektivně. Tyto oblasti představují prostor pro další rozvoj v následujících obdobích, zejména ve směru hlubší spolupráce s podnikatelským sektorem a posílení produktové nabídky s vyšší přidanou hodnotou.

Celkově lze akční plán hodnotit jako velmi úspěšně realizovaný, s jasnou návazností na strategické cíle a s převažujícím důrazem na roli DSVČ jako koordinační, marketingové a iniciující organizace v oblasti cestovního ruchu.

Tabulka 11: Akční plán

Indikátory pro měření strategického cíle	Váha (1-5)	Byl naplněn obsahový cíl? Váha 50 %	Poznámka k naplnění cíle	Byl dodržen časový plán? Váha 25 %	Byl dodržen finanční plán Váha 25 %	%	Splnění za oddíl
Pravidelná koordinace s oblastními DMO a klíčovými aktéry cestovního ruchu, včetně vyhodnocování aktuálního stavu a potřeb území (min. 2 koordinační setkání ročně)	5	Zcela splněno	Koordinační a komunikační aktivity s oblastními DMO, krajem a dalšími aktéry cestovního ruchu probíhaly průběžně v průběhu roku a byly zajištěny v požadovaném rozsahu. Setkání a spolupráce umožňovaly sdílení informací, koordinaci aktivit a průběžné vyhodnocování aktuálních potřeb území.	Zcela splněno	Téměř kompletně splněno	98 %	89 %
Prezentace hlavních tematických forem cestovního ruchu v kraji (aktivní dovolená, cykloturistika, wellness, kongresová a incentivní turistika, kulturní a památková turistika) na domácích a	4	Zcela splněno	Hlavní tematické formy cestovního ruchu byly systematicky prezentovány na domácích i zahraničních veletrzích a prezentačních akcích. Prezentace byla v	Zcela splněno	Téměř kompletně splněno	98 %	

zahraničních akcích (min. 1 akce ročně)			souladu s marketingovými tématy akčního plánu.				
Iniciace a koordinace jednání s veřejnými a soukromými aktéry za účelem definování možností rozvoje infrastruktury cestovního ruchu (min. 1 setkání ročně)	4	Zcela splněno	V hodnoceném období byla realizována jednání se zástupci veřejného i soukromého sektoru zaměřená na identifikaci možností rozvoje infrastruktury cestovního ruchu. Role DSVČ spočívala zejména v iniciaci a koordinaci diskuse.	Zcela splněno	Zcela splněno	100 %	
Aktivita DSVČ v oblasti vyhledávání finančních zdrojů a realizace vlastních rozvojových projektů v návaznosti na strategické cíle destinace	4	Spíše splněno	DSVČ se aktivně zapojila do přípravy a realizace rozvojových projektů a do zajištění jejich udržitelnosti. Projektová činnost byla realizována v návaznosti na strategické cíle destinace.	Spíše splněno	Spíše splněno	75 %	
Zapojení soukromých provozovatelů do přípravy a realizace projektů DSVČ, včetně spoluúčasti na jejich financování	3	Spíše splněno	Soukromí provozovatelé byli do aktivit DSVČ zapojováni zejména v rámci produktových projektů, marketingových aktivit a soutěží.	Spíše splněno	Spíše splněno	75 %	
Aktivně spolupracovat s TIC při propagaci kraje jako destinace cestovního ruchu (min. 2 koordinační setkání ročně)	3	Zcela splněno	Spolupráce s turistickými informačními centry byla zajištěna především v oblasti distribuce materiálů, propagace produktů a prezentace kraje. Koordinační setkání a průběžná komunikace přispěly k efektivnější koordinaci cestovního ruchu v kraji.	Téměř kompletně splněno	Téměř kompletně splněno	95 %	
Realizace osvětových a vzdělávacích akcí pro odborníky z odvětví cestovního ruchu, soukromé provozovatele, jejichž činnost s cestovním ruchem souvisí, studenty i širokou veřejnost (min. 2 akce ročně)	3	Zcela splněno	Osvětové a vzdělávací aktivity byly realizovány v požadovaném rozsahu a zaměřeny na odbornou i laickou veřejnost. Obsah akcí odpovídal potřebám aktérů CR a podporoval zvyšování odborných kompetencí i povědomí o významu cestovního ruchu v kraji.	Zcela splněno	Zcela splněno	100 %	
Ze strany DSVČ rozvíjet definované produktové portfolio a společně s oblastními DMO vytvářet konkrétní programové nabídky a turistické a lázeňské balíčky v průběhu celého roku	4	Částečně splněno	Produktové portfolio bylo v průběhu roku rozvíjeno a aktualizováno, především u dlouhodobě etablovaných produktů.	Částečně splněno	Spíše splněno	56 %	
Zajištění pravidelné správy a aktualizace kalendáře akcí a jeho aktivní propagace prostřednictvím online komunikačních kanálů	4	Téměř kompletně splněno	Kalendář akcí byl průběžně spravován a aktualizován, přičemž informace byly dále propagovány prostřednictvím online komunikačních kanálů. Aktivita přispěla ke zvýšení informovanosti návštěvníků o dění v destinaci a byla realizována v souladu s časovým plánem.	Zcela splněno	Zcela splněno	95 %	
Ze strany DSVČ a ve spolupráci s krajem a oblastními DMO nastavit a rozvíjet integrovanou komunikaci cestovního ruchu v návaznosti na produkty, zdrojové trhy a cílové skupiny	3	Spíše splněno	Integrovaná komunikace byla rozvíjena ve spolupráci s krajem a oblastními DMO, zejména v návaznosti na market. témata a cíl. skupiny	Téměř kompletně splněno	Téměř kompletně splněno	83 %	

Ze strany DSVČ pravidelně organizovat a realizovat alespoň 3 press tripy, fam tripy nebo prezentační akce ročně	3	Zcela splněno	Press tripy, fam tripy a prezentační akce byly realizovány ve vyšším než minimálním požadovaném rozsahu. Tyto aktivity představovaly významný nástroj propagace destinace a přispěly ke zvýšení její viditelnosti na domácím i zahraničním trhu.	Zcela splněno	Zcela splněno	100 %	
---	---	---------------	--	---------------	---------------	-------	--

Závěr

Vyhodnocení Strategie rozvoje cestovního ruchu Pardubického kraje potvrzuje, že stanovené indikátory, cíle a opatření a akční plán byly v hodnoceném období naplňovány ve velmi vysoké míře.

Celkové vyhodnocení indikátorů dosáhlo hodnoty 97,7 %, což svědčí o vysoké efektivitě realizovaných aktivit a o funkčním nastavení strategického rámce. Nejlepší výsledky byly dosaženy u specifického cíle 2 zaměřeného na destinační spolupráci a partnerství a u specifického cíle 3 zaměřeného na marketingovou komunikaci a tvorbu produktů, které byly naplněny na úrovni 100 %. Tyto výsledky potvrzují silnou roli Destinační společnosti Východní Čechy jako koordinačního, marketingového a metodického subjektu v oblasti cestovního ruchu. Specifický cíl 1, zaměřený na zkvalitnění využití potenciálu cestovního ruchu, byl rovněž naplněn ve velmi vysoké míře (94 %), přičemž nižší hodnocení souvisí především s omezenými kompetencemi DSVČ v oblasti přímé iniciace a realizace infrastrukturních investic.

Vyhodnocení cílů a opatření dosáhlo celkové hodnoty 85,3 %. Nejvyšší míra naplnění byla zaznamenána u Priority 3 – Marketing a tvorba produktů cestovního ruchu (90 %), která dlouhodobě představuje jednu z klíčových silných stránek činnosti DSVČ. Priorita 2 – Řízení cestovního ruchu (87 %) potvrdila stabilní fungování destinační spolupráce, řízení kvality a rozvoje lidských zdrojů. Priorita 1 – Iniciace zkvalitnění infrastruktury a nabídky cestovního ruchu (79 %) dosáhla nižšího hodnocení zejména u opatření, která jsou úzce navázána na fyzickou infrastrukturu a investiční rozhodování mimo přímou působnost destinační společnosti.

Akční plán byl realizován na úrovni 89 %, což dokládá vysokou schopnost převádět strategické cíle do konkrétních, realizovatelných aktivit. Silnými stránkami byly zejména koordinační a marketingové aktivity, práce s médii, vzdělávání aktérů cestovního ruchu a spolupráce s oblastními DMO a TIC. Prostor pro další rozvoj se ukazuje především v oblasti systematictější tvorby komplexních produktových a pobytových balíčků a v hlubším zapojení soukromého sektoru do projektové přípravy a financování. Celkově lze konstatovat, že strategie je funkční, realisticky nastavená a úspěšně naplňovaná, přičemž dosažené výsledky vytvářejí kvalitní základ pro její další rozvoj v následujících letech.

Souhrn vyhodnocení naplnění strategie rozvoje cestovního ruchu Destinační společnosti Východní Čechy (2025)

VYHODNOCENÍ INDIKÁTORŮ	97,7%
Globální indikátory	97%
Specifický cíl 1 – Zkvalitnit využití potenciálu cestovního ruchu v Pardubickém kraji	94%

Specifický cíl 2 – Zefektivnit úroveň destinační spolupráce a partnerství na území Pardubického kraje	100%
Specifický cíl 3 – Zkvalitnit účinnost marketingové komunikace značky "Východní Čechy" prostřednictvím činnosti DSVČ	100%
VYHODNOCENÍ CÍLŮ A OPATŘENÍ	85,1%
Priorita 1 – Iniciace zkvalitnění infrastruktury a nabídky cestovního ruchu	79%
Priorita 2 – Řízení cestovního ruchu	87%
Priorita 3 – Marketing a tvorba produktů cestovního ruchu	90%
VYHODNOCENÍ AKČNÍHO PLÁNU	88,5%
Akční plán	89%



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Tato analýza byla vytvořena v rámci projektu „Podpora Destinační společnosti Východní Čechy“ realizovaného za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.