



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Strategie rozvoje cestovního ruchu pro město Slatiňany

Návrhová část

Září 2022

1. Úvod

Na základě zadání a zpracované analytické části, analýzy cílových skupin a SWOT analýzy byly definovány tři základní okruhy návrhové části Strategie rozvoje cestovního ruchu. Tyto okruhy byly doplněny o konkrétní opatření včetně hodnotících indikátorů a opatření. Snahou bylo při návrhu opatření eliminovat slabé stránky a ohrožení a podpořit silné stránky a využít možností, jež nabízejí potenciální příležitosti. Návrhová část pracuje s analytickou částí a je s ní provázána.

- Okruh 1 – propagace a marketing na podporu rozvoje cestovního ruchu
- Okruh 2 – infrastruktura cestovního ruchu
- Okruh 3 – organizace a management rozvoje cestovního ruchu

2. Vize rozvoje cestovního ruchu ve městě Slatiňany a okolí

Byly definovány hlavní strategické cíle a celková vize pro následujících 5 let zohledňující očekávaný stav města a jejího blízkého okolí z hlediska turismu a v obecné rovině představující budoucí vývoj. Město není typickou pobytovou rekreační oblastí a cestovní ruch není pro Slatiňany klíčovou oblastí určující její prosperitu. Důvodem podpory rozvoje turismu v obci jsou přesto následující:

1. **Zvýšení atraktivnosti města, zvýšení povědomí širší veřejnosti o životě ve Slatiňanech a okolí s cílem udržitelného zvyšování počtu obyvatel města, což je z hlediska dlouhodobého rozvoje města žádoucí.**
2. **Zvýšení návštěvnosti města s cílem zvýšení příjmů aktérů CR, a to jak podnikatelů působících v této oblasti, tak i města, NNO a dalších. To ve svém důsledku podpoří rozvoj podnikatelského prostředí, popř. zajistí nová pracovní místa.**
3. **Optimální využívání přírodního, kulturního a historického potenciálu města a území v souladu se zásadami trvale udržitelného rozvoje a ochranou přírodních a historických hodnot povede ke kultivaci veřejného prostoru a zvyšování kvality občanské vybavenosti.**

Vize rozvoje cestovního ruchu

Město a jeho okolí jsou historicky vnímány jako vhodné místo pro krátkodobé trávení volného času. Z provedené analýzy je zřejmé, že v zájmu obyvatel i místních aktérů CR je vhodné usilovat o posílení pozice města Slatiňany jako výletní oblasti a prodloužení průměrné délky pobytu alespoň na 1 noc:

„Slatiňany a okolí jako bezpečné místo pro aktivní trávení volného času s využitím sportovních, kulturních a historických možností města včetně kvalitní infrastruktury.“

Návrhová část strategie rozvoje cestovního ruchu města Slatiňany a okolí – přehled

| Vize | ID | Strategický okruh | Strategický cíl | ID | Opatření | Odpovědnost | Indikátory opatření |
|--|----|---|---|-----|---|---------------------------|--|
| Slatiňany a okolí jako bezpečné místo pro aktivní trávení volného času s využitím sportovních, kulturních a historických možností města včetně kvalitní infrastruktury | 1 | Propagace a marketing na podporu rozvoje cestovního ruchu | Zvýšení povědomí o městě jako atraktivní turistické destinaci | 1.1 | Zpracovat marketingovou strategii, vytvořit plán komunikace a PR a zřídit lokální destinační management | Město Slatiňany | <ul style="list-style-type: none"> - Akceptovatelný dokument - Fungující lokální destinační management |
| | | | | 1.2 | Podpořit jednotnou zastřešující image | Město Slatiňany/Aktéři CR | <ul style="list-style-type: none"> - Používání jednoho loga, jednotného značení, jednotná podoba městského mobiliáře. Využívání grafického vizuálu, pokud možno všemi aktéry CR - Počet nových sad propagačních materiál |
| | 2 | Infrastruktura cestovního ruchu | Město získá novou infrastrukturu, atrakce, vybavení a kvalitní veřejný prostor | 2.1 | Zajistit nová parkovací místa pro návštěvníky včetně parkovacích ploch pro autobusy. | Město Slatiňany | Počet nových parkovacích míst |
| | | | | 2.2 | Vybudovat variabilní ubytovací infrastrukturu. | Aktéři CR | Počet nových/adaptovaných ubytovacích míst |
| | | | | 2.3 | Rozvíjet veřejný prostor a vybrané lokality v okolí města tak, aby motivovaly k pobytu a procházkám | Město Slatiňany | Počet zásahů a vylepšení vybraných lokalit, počet návštěvníků těchto lokalit |
| | | | | 2.4 | Investice do cykloinfrastruktury | Město Slatiňany | Počet nových/modernizovaných tras včetně příslušenství |
| | | | | 2.5 | Podpora hipoturistiky | Aktéři CR | Provedená rekonstrukce hipologické expozice na zámku, modernizace expozice v hřebčíně |
| | | | | 2.6 | Obnova a údržba odpočinkových míst v krajině | Město Slatiňany | Počet opravených/rekonstruovaných drobných památek |
| | 3 | Organizace a management rozvoje cestovního ruchu | Funguje řízený rozvoj cestovního ruchu, aktéři CR spolu komunikují a spolupracují | 3.1 | Realizovat každoroční setkání aktérů v CR s cílem koordinovat aktivity aktérů a aktualizovat seznam problémů v CR | Město Slatiňany | Počet účastníků setkání, zastoupení všech aktérů CR (podnikatelé, NNO, veřejná i státní správa) |
| | | | | 3.2 | Vytvořit základní podmínky pro úspěšnou implementaci koncepce a další rozvoj CR – fond podpory a koordinátora CR | Město Slatiňany | Naplnění strategie CR, existují projekty, které naplňují cíle strategie, existuje osoba zodpovědná za koordinaci aktivit koncepce |

3. Popis cílů a opatření

STRATEGICKÝ CÍL č. 1

Zvýšení povědomí a známosti města jako atraktivního turistického místa

Hlavní indikátor: Akceptovatelné dokumenty

Opatření 1.1 Zpracovat marketingovou strategii, vytvořit plán komunikace a PR a zřídit lokální destinační management

Rozvoj cestovního ruchu města Slatiňany a jeho okolí je v současné době garantován vedením města ve spolupráci s vybranými aktéry CR, jako je například NPÚ (Státní zámek Slatiňany) nebo NHK (Hřebčín Slatiňany). Propagace a marketing turistických atrakcí je ovšem prováděn nedostatečně, individuálně, bez koordinované spolupráce. Vzhledem k omezeným personálním i rozpočtovým možnostem jednotlivých aktérů CR je vhodné definovat srozumitelnou, všeobecně přijatelnou a přesně specifikovanou marketingovou strategii a plán komunikace a PR.

Smyslem marketingové strategie je zejména vymezení způsobu, jak představit město identifikovaným cílovým skupinám s přihlédnutím k jejich potřebám a s přihlédnutím k potřebám aktérů CR. Cílem marketingové strategie je tedy sestavení vhodných aktivit a nalezení shody na jejich implementaci, resp. používání.

Z hlediska zaměření komunikace byly definovány následující cílové skupiny:

- **singl** – čili jednotlivci, bezdětní a bez partnerů, mající dostatek volného času a finančních prostředků, hledající zábavu, uvolnění, kvalitu
- **rodiny s dětmi** – skupina ochotná plnit dětská přání, vyhledávající bezpečné a zábavné atrakce
- **senioři** – stále se početně zvyšující cílová skupina se zájmem o klid, nové informace, bezpečí, často cestující v organizovaných skupinách
- **handicapovaní turisté** – specifická skupina, na kterou se často zapomíná

Dalším cílem je zřízení lokálního destinačního managementu pro Slatiňany jako stálé pracovní pozice koordinující aktivity různých institucí na poli cestovního ruchu a spolupracující s destinačním managementem Chrudimsko-Hlinecko a Pardubického kraje, resp. Východní Čechy

Opatření 1.2 Podpořit jednotnou image

K pozitivnímu vnímání města Slatiňany jako atraktivního turistického místa přispěje zavedení jednotného vizuálního stylu užívaného k prezentaci území i služeb, které město nabízí. Jednotný vizuální styl vznikl v rámci projektu Otevřené a přitažlivé město Slatiňany. Tento vizuální styl je nyní třeba implementovat do běžné praxe města. Měl by tedy být součástí veškerých dokumentů města, webových stránek města, facebookové komunikace. Vizuální identitou by měl být označen městský mobiliář, značení k turistickým aktivitám a vlastní turistické aktivity tam, kde je to možné. Jednotný vizuální styl posiluje schopnost místních obyvatel identifikovat se s místem a návštěvníkům zase pomáhá odlišit území od ostatních míst a uvědomit si jeho specifika.

Jednotnou image a zkvalitnění propagace města zajistí také vytvoření nových sad propagačních materiálů. Materiály budou distribuovány prostřednictvím turistických

informačních center, ubytovacích zařízení, provozovatelů atraktivit a služeb, v rámci propagačních akcí. Konkrétně budou vytvořeny tyto sady materiálů:

- mapa oblasti obecná – přehled atraktivit
- mapa oblasti – pro cyklisty
- mapa oblasti – pro hendikepované
- mapa oblasti s přehledem služeb a atraktivit
- ubytovací a stravovací služby ve měst

Propagace města bude zajištěna také prostřednictvím nových médií – sociálních sítí: Facebook, Instagram apod. informujících o atraktivitách a kulturních akcích.

STRATEGICKÝ CÍL č. 2

Město získá novou infrastrukturu, atrakce, vybavení a kvalitní veřejný prostor

Hlavní indikátor: Počty nových parkovacích a ubytovacích míst, počet doprovodné infrastruktury a zásahů

Opatření 2.1 Zajistit nová parkovací místa pro návštěvníky včetně parkovacích ploch pro autobusy

Město Slatiňany, stejně jako řada jiných měst v České republice bojuje s nedostatkem parkovacích míst obecně. Parkovací místa pro návštěvníky jednotlivých atrakcí zcela chybí. Jako další nedostatek lze i uvést chybějící parkovací místa pro autobusy. Zajištění pohodlného parkování je však mnohdy rozhodujícím kritériem pro návštěvu příslušného místa. Vhodně umístěná parkovací místa také zpřístupní atrakce pro handicapované návštěvníky či seniory. V projektu Otevřené a přitažlivé město Slatiňany byl vytvořen dokument Generel parkování, který nedostatek parkovacích míst identifikuje a zároveň navrhuje řešení. Tento dokument je základním vstupním podkladem, který by měl být na území obce implementován.

Opatření 2.2 Vybudovat variabilní ubytovací infrastrukturu

Možnost ubytování ve městě Slatiňany je jedním ze základních předpokladů pro prodloužení průměrné délky pobytu ve městě či v jeho okolí. Ve městě sice jsou ubytovací kapacity, ty ale jednak neumožňují ubytování většího počtu osob na jednom místě a dále převážně nabízejí ubytování ve vícelůžkových pokojích, což neuspokojuje požadavky všech skupin turistů. Město lze také charakterizovat jako město s nízkou variabilitou ubytovacích služeb tedy s možností výběru z typu ubytování: penzion, privát, hostel, ubytovna, hotel, apartmán apod. Tento bod je ze strany působení města velmi obtížně ovlivnitelný, pro další rozvoj cestovního ruchu je však nutné jej zmínit.

Opatření 2.3 Rozvíjet veřejný prostor a vybrané lokality v okolí města tak, aby motivovaly k pobytu a procházkám

Nárůst turistů přináší nejen výhody ve formě vyšších příjmů, rozšíření služeb nebo zvýšení popularity obce, ale je to samozřejmě i nápor na veřejný prostor, úklid a bezpečnost. Nezbytným opatřením proto musí být i promyšlený rozvoj a údržba veřejné zeleně, městského mobiliáře a veřejného prostranství obecně. Novým fenoménem se stává všude přítomné připojení k wifi, obzvláště ve vybraných lokalitách to může být pro město přínosné. Dá se tak nejen „regulovat“ pohyb návštěvníků, ale také třeba částečně řešit bezpečnost nebo získávat anonymizovaná data a efektivně monitorovat probíhající cestovní ruch. Možností, jak motivovat turisty k pobytu (zastavení se) anebo naopak k pohybu (procházkám), je celá řada, a právě moderní technologie, jako třeba augmentová (rozšířená) realita nebo videomapping mohou být vhodnými nástroji k realizaci jak v rámci dlouhodobých, tak i jednorázových akcí.

- vytvořit management údržby veřejného prostranství
- udržovat jednotný vizuál městského mobiliáře, a to buď dodržováním charakteru již v minulosti přijatého, nebo schválit vizuál nový
- vybudovat síť veřejně dostupného připojení k internetu
- využít moderní technologie při plánování nových aktivit a atraktivit

Opatření 2.4 Investice do cykloinfrastruktury

Stále se více rozvíjející oblast, navíc umocněná využitím elektrokol, která umožňuje ekologicky přívětivou mobilitu obyvatelstva, může do města přilákat další návštěvníky. A to nejen ty, kteří navštíví zdejší atraktivity, ale také ty, kteří se do Slatiňan a okolí vrací díky příhodným možnostem sportovního vyžití, například z Chrudimi či Pardubic. V této oblasti město zaostává svou infrastrukturou. Zásadní je modernizace hlavní trasy pro cyklisty ve městě, a to směrem od Chrudimi. V tomto ohledu lze vytyčit několik konkrétních bodů:

- zkapacitnění úzké stezky podél řeky z Chrudimi
- zvýšení bezpečnosti při přejezdu silnice u mostu knížete Auersperga – např. vybudování podjezdu
- jednání s majiteli pozemků na trase ze Škrovádu do Svídnice k odkoupení pozemků a vybudování odpovídající cesty pro cyklisty, která je v hojně míře využívána pro jízdu do obory a Železných hor
- pořízení doprovodné cyklistické infrastruktury v grafickém vizuálu města – cyklostojany, servisní stanice apod.

Opatření 2.5 Podpora hipoturistiky

Zcela jedinečnou atraktivitou ve Slatiňanech je existence živé kulturní památky – stáda starokladrubsých vraných koní. Kombinace hřebčína, koní a hipologické expozice na zámku a ve Švýčárně představuje jedinečné spojení zastupující zajímavou a unikátní část kulturního dědictví ČR. V tomto směru by bylo vhodné usilovat o společnou propagaci destinace mezi hipologickou veřejností a realizace záměru rekonstrukce hipologické expozice na zámku, s tradicí od roku 1950, a v hřebčíně.

- rekonstrukce hipologické expozice na zámku
- modernizace a rozšíření expozice v hřebčíně
- společná propagace Slatiňan jako tradiční hipologické destinace v rámci ČR

Opatření 2.6 Obnova a údržba odpočinkových míst v krajině

Krajina Slatiňanska patří mezi krajinné památkové zóny a jako taková je dílem člověka, jím promyšlených a prováděných krajinářských zásahů v průběhu primárně posledních dvou století. Aby krajina i nadále byla pro návštěvníky atraktivní, je zapotřebí udržovat odpočinková a pamětní místa v ní umístěná a v některých případech stojí za úvahu obnova i dnes zaniklých. Zpočátku je nutné vytvořit seznam těchto míst, popis současného stavu a vlastnických vztahů, odhad nákladů. Nutné je zapojení dalších subjektů, např. Lesy ČR jako správce velkých lesních ploch bývalého velkostatku.

Lze realizovat například následující:

- oprava drobných památek v krajině (pomníky, kříže), odpočívadel, vyhlídek, přístřešků, k celkové obnově by mohl být lesní bazén v Kochánovicích

STRATEGICKÝ CÍL č. 3

Funguje řízený rozvoj cestovního ruchu, aktéři CR spolu komunikují a spolupracují

Hlavní indikátor: Počet účastníků setkání, existuje fond rozvoje CR

Opatření 3.1 Realizovat každoroční setkání aktérů v CR s cílem koordinovat aktivity aktérů a aktualizovat seznam problémů v CR

Rozvoj cestovního ruchu nelze realizovat bez dostatečné komunikace, rozvojové i marketingové aktivity musí být koordinovány s dalšími aktéry. Pro efektivní naplňování strategie je potřeba mít průběžně vhodná data, například o návštěvnosti, skladbě návštěvníků, jejich preferencích a jejich chování. Nejjednodušším řešením je, aby subjekty vstupující do problematiky cestovního ruchu v dané oblasti znaly vzájemně své plány, sdílely data o návštěvnících a koordinovaly své úsilí. Pro začátek je vhodné zorganizovat alespoň jednou ročně neformální setkání aktérů v CR a postupně jej formalizovat.

Opatření 3.2 Vytvořit základní podmínky pro úspěšnou implementaci koncepce a další rozvoj CR – fond podpory a koordinátora CR

Naplňovat strategii rozvoje cestovního ruchu půjde mnohem snadněji, vytvoří-li pro to město Slatiňany základní podmínky. Patří mezi ně jednak dostatečné zdroje financování, ale také motivovaný management. Finance lze získat z rozpočtu města, z dotací (krajských, národních, evropských nebo mezinárodních fondů), ale také například z výnosů poskytovaných služeb a zboží nebo z poplatků (parkovné, vstupné, prodej suvenýrů...). Pro kvalitní řízení cestovního ruchu je třeba jej zanést do reality města. Minimálním předpokladem je určit odpovědnou osobu, která bude aktivně pracovat na naplňování strategie a tato práce ji bude bavit a naplňovat. Kromě jedné konkrétní osoby, v jejíž odpovědnosti oblast cestovního ruchu bude, je vhodné sestavit i pracovní skupinu/výbor a problematiku naplňování strategie řešit i tam. Do této skupiny by měli být zapojeni klíčoví aktéři CR, kteří mohou zásadně ovlivnit realizaci plánovaných opatření.