

---

# STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

## DESTINACE PLZEŇ

### NA OBDOBÍ 2019 - 2023

## Návrhová část

Zpracovatel: Plzeň-TURISMUS, p.o.,

ve spolupráci s KPMG Česká republika, s.r.o

Plzeň, 2018



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

Strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Plzeň na období 2019 - 2023 byla pořízena v rámci projektu „Marketingová podpora destinace Plzeň“ realizovaného za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj ČR.

## OBSAH

Úvod	2
Způsob zpracování .....	4
Základní pojmy .....	6
Vize a globální cíl .....	7
Strategické cíle .....	8
Strategický cíl 1 - Rozvoj a využití potenciálu cestovního ruchu destinace.....	9
1.1 Efektivnější využívání potenciálu destinace pro rozvoj cestovního ruchu .....	10
1.2 Doplnění a přizpůsobení veřejné infrastruktury potřebám návštěvníků .....	17
1.3. Rozvoj a posilování kvality služeb CR .....	21
Strategický cíl 2 - Zvýšení efektivity destinačního managementu.....	25
2.1. Nastavení systému komunikace .....	26
2.2. Zajištění spolufinancování CR.....	29
2.3 Podpora vzdělávání .....	30
Strategický cíl 3 - Destinační marketing .....	31
3.1 Podpora tvorby produktů a témat pro marketing destinace .....	32
3.2. Optimalizace značky Visit Plzeň.....	33
3.3 Marketingová strategie .....	35
Zkratky a vysvětlivky .....	36
Příloha 1 – Implementace Strategie a návrh indikátorů .....	38
Návrh Indikátorů .....	39
Příloha 2 - Image České republiky v zahraničí a příklad nabídky pro zahraniční trhy (produktová karta pro zahraniční zastoupení CzechTourismu).....	42

## Úvod

Cestovní ruch se v globálním měřítku za poslední léta výrazně proměnil. Velký důraz je kladen na bezpečnost, hospodářský vzestup umožňuje stále častější dovolené, které však bývají kratší, informační technologie napomáhají odstraňování bariér v informacích a v komunikaci a celkově se zvyšuje mobilita cestování, rozvíjejí se sdílené služby. Roste podíl individuálních návštěvníků. Ve větší míře cestují obyvatelé asijských zemí, které za posledních několik let představují v Evropě jeden z nejvýznamnějších zdrojových trhů. Cestovní ruch se stává velmi výnosným hospodářským odvětvím v mnoha zemích, přičemž množství návštěvníků přestává být dokonce v řadě destinací únosné.

Obdobně dynamickým vývojem prošlo i město Plzeň. Očekávanou rekordní návštěvnost přinesl rok 2015, kdy byla Plzeň Evropským hlavním městem kultury, avšak podle údajů ČSÚ celkové počty návštěvníků neklesly pod úroveň roku 2015 ani v následujících dvou letech. Od roku 2014, kdy byla schválena první strategie cestovního ruchu a založena p.o. Plzeň-TURISMUS, vzrostl počet nocujících turistů v Plzni o 40 %.

Nová Strategie rozvoje cestovního ruchu 2019 – 2023 musí na tyto skutečnosti a trendy reagovat. Ačkoliv se Plzeň dlouhodobě udržuje na pozici čtvrtého nejnavštěvovanějšího krajského města ČR, její potenciál není zcela využit. Míra intenzity CR, která vychází z porovnání počtu lůžek v HUZ k počtu obyvatelstva, je stále na relativně nízké úrovni, podobně jako u ostatních krajských měst s výjimkou Prahy a Karlových Varů. Tento ukazatel naznačuje, že je zde ještě velký prostor pro trvalý růst cestovního ruchu. Pokud bude chtít Plzeň tento růst posílit, neobejde se to bez budoucích soukromých či veřejných investic do atrakcí a zázemí pro turisty.

Souběžně s tím je důležité soustavně posilovat značku Visit Plzeň, která by prostřednictvím integrovaných kampaní měla oslovit klíčové cílové skupiny. Jádrem těchto kampaní je konkurenceschopná nabídka Plzně jako turistické destinace pro domácí i zahraniční návštěvníky, vytvořená v úzké spolupráci s privátní i veřejnou sférou. Cílem však není pouhé zvyšování návštěvnosti destinace, ale důraz je kladen na diverzifikaci nabídky a na zvyšování kvality. Jedině tak je možné dosáhnout toho, že se návštěvníci do Plzně budou rádi vracet za stále novými zážitky.

## ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ

Návrhová část Strategie rozvoje CR vychází z analýzy zpracované společností KPMG na základě workshopů a řízených rozhovorů s aktéry cestovního ruchu. Využity byly rovněž informace z průzkumů a statistik.

Strategie rozvoje cestovního ruchu navazuje na závěry a informace z Programu rozvoje kultury města Plzně na období 2020 – 2030 (Zpracovatel Odbor kultury MMP, 2018) a zejména ze Strategického plánu města Plzně (zpracovatel Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, 2018). Při zpracování bylo přihlédnuto i k dalším koncepčním materiálům města.

Návrhová část Strategie rozvoje cestovního ruchu vychází také z Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020 a aktuálního marketingového plánu CzechTourismu na období 2019 – 2021.

Zpracovatelé:

Plzeň-TURISMUS

- Ing. Mgr. Zuzana Koubíková
- Mgr. Helena Prokopová
- Mgr. Kristina Štěpánová

KPMG

- Ing. Radek Chaloupka
- Ing. Ondřej Špaček (CE Traffic)

Na přípravě Strategie spolupracovali:

- Marek Audes, OC Olympia Plzeň (dříve ibis hotel Plzeň)
- Irena Benešová, Turistické informační centrum Plzeň
- PhDr. Jindřiška Eliášková, JE Consulting
- Simona Fink, Regionální informační centrum Plzeňského kraje a Bavorska
- Mgr. Markéta Formanová, Zpč. muzeum - Muzeum loutek
- PhDr. František Frýda, Zpč. muzeum
- Mgr. Andrea Gregorová, BEZP MMP
- Ing. arch. Jaroslav Holler, ÚKRMP
- Mgr. Michal Chmelenský, Zpč. muzeum - Národopisné muzeum Plzeňska
- Milan Choulík, DinoPark
- Ing. Petr Janeček, PhD., ZČU FEK,
- Ing. Jindřich Jindřich, DEPO2015
- Bc. Petr Jirka, Pilsen Convention Bureau
- Mgr. Jana Komišová, MBA; OPM MMP

- Mgr. Pavla Mášková, Plzeňský Prazdroj
- Mgr. Roman Musil, Západočeská galerie
- Bc. Martina Myslíková, Biskupství plzeňské
- Romana Němečková, Zpč. muzeum
- Mgr. Tomáš Raboch, CK Pilsenjoy
- Mgr. Eva Reitspiesová, Západočeská galerie
- Ing. Radovan Sochor, Asociace hotelů a restaurací Plzeň
- PhDr. Květuše Sokolová, OK MMP
- Ing. Milan Sterly, SVSMP
- Ing. Jiří Suchánek, DEPO2015
- Ing. Alena Svobodová, Krajský úřad Plzeňského kraje
- Mgr. Radoslav Škarda, ÚMO 3
- Ing. Rudolf Šlehofer, Plzeňský Prazdroj
- Petr Šmíd, LUKR CZ a.s. hotel Purkmistr
- Bc. Jan Štěpán, Techmania Science Center
- Ing. Přemysl Švarc, SPORT MMP
- Ing. Jan Tluchoř, PhD., ZČU FEK
- Ing. Filip Uhlík, Regionální rozvojová agentura Plzeňského kraje
- Eva Vlachová, TIC Starý Plzenec
- Ing. Irena Vostracká, ÚKRMP
- Ing. Karel Zoch, OPP MMP
- Ing. Radka Žáková, Plzenskonakole.cz
- + další členové pracovních skupin

Zpracovatelé děkují všem za zájem a podnětné připomínky.

## ZÁKLADNÍ POJMY

### DESTINACE

Destinace je přirozeným územím, které má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací

Lokální destinace Plzeň – míněno město Plzeň s marketingovým přesahem do nejbližšího okolí

### ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU (DMO)

Samostatná právnická osoba působící na místní (lokální) úrovni. Organizace není založena za účelem zisku – hlavním předmětem její činnosti je marketing a koordinace aktivit cestovního ruchu na svém území.

Funkci DMO na území města Plzně vykonává p.o. Plzeň-TURISMUS.

## VIZE A GLOBÁLNÍ CÍL

### VIZE

Destinace Plzeň je jedna z významných středoevropských městských destinací cestovního ruchu, která reprezentuje důležité evropské tradice a kořeny, zejména industriální, historické či kulturní. Destinace řízená na partnerském principu aktérů cestovního ruchu je jasně identifikovatelná díky autentickým produktům CR a efektivní marketingové komunikaci. Rozmanitá a atraktivní nabídka zážitků a služby ve vysoké kvalitě jsou dobrým předpokladem pro volbu destinace Plzeň k opakovaným návštěvám.

### GLOBÁLNÍ CÍL

Globálním cílem Strategie je formování silné destinace Plzeň s atraktivními produkty typu „must see“ a zároveň celoroční nabídkou programů a aktivit, které návštěvníkům i při jejich dalších pobytech v destinaci přinesou vždy nové zážitky.

## STRATEGICKÉ CÍLE

### STRATEGICKÝ CÍL 1 - ROZVOJ A VYUŽITÍ POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU

#### DESTINACE

- 1.1 Efektivnější využívání potenciálu destinace pro rozvoj cestovního ruchu
- 1.2 Doplnění a přizpůsobení veřejné infrastruktury potřebám návštěvníků
- 1.3 Rozvoj a posilování kvality služeb CR

### STRATEGICKÝ CÍL 2 - ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

- 2.1 Nastavení systému komunikace
- 2.2 Zajištění spolufinancování cestovního ruchu
- 2.3 Podpora vzdělávání

### STRATEGICKÝ CÍL 3 - DESTINAČNÍ MARKETING

- 3.1 Podpora tvorby produktů a témat pro marketing destinace
- 3.2 Optimalizace značky Visit Plzeň
- 3.3 Marketingová strategie



## STRATEGICKÝ CÍL 1 - ROZVOJ A VYUŽITÍ POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU

### DESTINACE

Aktuální trendy cestovního ruchu v městských destinacích souvisí s větší mobilitou lidí, založenou na snadné dostupnosti destinací, kratších, ale častějších pobytech a na individuálním cestování za autentickými a jedinečnými zážitky. Tyto trendy nahrávají hlavně městskému turismu, který dokáže generovat velké množství zážitků během krátké doby. K tomu ovšem musí mít městské destinace dostatečný potenciál schopný oslovit domácí i zahraniční turisty. Ve většině případů se jedná o atraktivitu a infrastrukturu, kterou využívají zejména občané města. Rozvoj potenciálu cestovního ruchu destinace je proto celoměstskou záležitostí a je též předmětem dalších koncepčních materiálů města, především Strategického plánu rozvoje města (2018) a Programu rozvoje kultury města Plzně na období 2020 – 2030, dále jen Program rozvoje kultury (2018).

## 1.1 EFEKTIVNĚJŠÍ VYUŽÍVÁNÍ POTENCIÁLU DESTINACE PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Hlavní turistickou atraktivitou destinace Plzeň je pivovar Plzeňský Prazdroj, který městu zároveň dává jednoznačnou a silnou image města, kde se slavné pivo zrodilo.

Další zajímavostí je historické jádro města (městská památková rezervace), které je velmi přehledné, s výraznou dominantou katedrály jako orientačního bodu. V centru města se nacházejí nejen hodnotné památky (radnice, františkánský klášter, měšťanské domy, synagoga), ale je zde silná koncentrace kvalitních muzeí a galerií na malém prostoru kolem náměstí, snadno dosažitelných pěšky. To se týká i pivovaru, ke kterému je možno z centra města dojít během čtvrt hodiny procházkou parkem. Nepřehlédnutelným prvkem je pás sadů, který ze tří čtvrtin obepíná historické jádro města.

Nabídka historického jádra města a pivovaru však představuje pouze část možností, které Plzeň v cestovním ruchu má. Město může nabídnout návštěvníkům nové ucelené atraktivní téma, počínaje rozvojem průmyslu ve 2. pol. 19. století, přes architekturu, kulturu a životní styl 1. pol. 20. století až po silné příběhy související s 2. světovou válkou.

Jde o klíčových cca 100 let (1842 - 1945) z novodobé historie města. Během nich se v Plzni staly události, které v dějinách Evropy i světa zanechaly nesmazatelné stopy:

- založení pivovaru a vznik piva typu pils (plzeňské);
- založení Škodových závodů s výrobky pod značkou okřídleného šípů po celém světě;
- kulturní rozvoj (např. vznik Spejbla a Hurvínka, nejznámějších českých loutek);
- Velká synagoga a Loosovy interiéry jako památka na zdejší židovské obyvatelstvo, zdecimované v době nástupu nacismu;
- osvobození města americkou armádou.

Všechny tyto události mají mezinárodní rozměr a z hlediska turismu je důležité, že je možné je návštěvníkům ukázat prostřednictvím konkrétních turistických cílů a akcí spjatých s jednotlivými „epizodami“ tohoto období. Navíc jsou podpořeny prestižními mezinárodními tituly a značkami a zapojením v mezinárodních sítích (viz příloha 2). Jsou proto nejen mimořádnou konkurenční výhodou v turismu, ale významně posilují i image celého města.

Na základě celého turistického potenciálu destinace je možné definovat následující typy turismu, které mají předpoklady rozvoje s ohledem na využití v mezinárodním i domácím cestovním ruchu.

- **INDUSTRIÁLNÍ TURISMUS** (celosvětově nový trend turismu)
- **REMEMBRANCE (PAMĚŤOVÝ) TURISMUS** s tématem osvobození Plzně americkou armádou
- **KONGRESOVÝ A KONFERENCEČNÍ TURISMUS** (tzv. MICE), business turismus
- **KULTURNÍ TURISMUS** v návaznosti na odkaz EHMK
- **AKTIVNÍ TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU** (tzv. leisure turismus)

## OPATŘENÍ

### 1.1.A INDUSTRIÁLNÍ TURISMUS JAKO DLOUHODOBÉ ROZVOJOVÉ TÉMA CESTOVNÍHO RUCHU

Industriální cestovní ruch je celosvětovým trendem. Destinace Plzeň může efektivně těžit ze své průmyslové minulosti, která se opírá jak o světoznámé značky Plzeňský Prazdroj a Škoda, tak i o stovky let trvající tradici technického umu (od knihtisku až po F. Křižíka). Historický potenciál doplňují konverze průmyslových objektů (Papírna, Moving Station, DEPO2015), návštěvy živých provozů (Plzeňský Prazdroj, Bohemia Sekt) a lze jej rozšířit i o poznávání těžby a zpracování surovin v regionu. Plzeňský Prazdroj je jedinečnou ukázkou toho, že je možné spojit současnou výrobu s provozováním areálu pivovaru jako turistického cíle. Je také jediným kotevním bodem mezinárodní organizace ERIH (European Route of Industrial Heritage) v České republice. Dlouhodobé snahy společnosti o zachování řemeslných tradic vrcholí úsilím o zápis bednářského řemesla do seznamu nemotného dědictví UNESCO.

V rámci industriálního turismu lze využít i okolnosti související s industriální minulostí města. Hospodářský růst první poloviny 20. století umožnil četné investice zejména do kultury a životního stylu. To se promítá nejen v architektuře, ale i v celé kulturní úrovni města. Pro Plzeň je v tomto ohledu velmi příznačné působení architekta Adolfa Loose, jehož dílo v Plzni láká nejen návštěvníky z celého světa, ale ožívá i díky kulturním akcím. S průmyslem souvisí i design, a v tomto ohledu je zatím nedocenená nadčasová tvorba plzeňského rodáka Ladislava Sutnara, který podobně jako Loos ovlivnil životní styl nejen v Evropě, ale např. i v USA.

#### Aktivita

- Vytvoření odborné platformy pro rozvoj industriálního cestovního ruchu
- Vytvoření fungující turistické industriální stezky na úrovni města a okolí s potenciálem a ambicí na rozšíření do širšího regionu
- Zajištění pořádání festivalu industriální kultury, který má do budoucna ambici stát se jednou z profilových akcí města Plzně
- Zavedení tradice odborných konferencí jako součásti festivalu industriálních atraktivit
- Podpora trvalého nebo příležitostného zpřístupnění industriálních objektů pro cestovní ruch

Garant: Plzeň – TURISMUS, městské organizace, PK

Vazba na strategické dokumenty: Program rozvoje kultury (2018)

---

## OPATŘENÍ

### 1.1.B REMEMBRANCE (PAMĚŤOVÝ) TURISMUS - ROZVOJ TÉMATU OSVOBOZENÍ PLZNĚ

Ve světě oblíbenější remembrance (paměťový) turismus je významnou příležitostí, jak uplatnit autentický příběh osvobození Plzně v rámci celé historie osvobození západní Evropy americkou armádou. V České republice se toto téma týká pouze Plzně a Plzeňského kraje, resp. širšího regionu jihozápadních Čech. Mimořádný potenciál Plzně spočívá v tom, že byla posledním velkým městem v Evropě osvobozeným americkou armádou. Jde o jedno z mála perspektivních rozvojových témat pro zahraniční trhy, které Plzeň má.

Okolnosti 2. světové války jsou v dnešní době vnímány celosvětovou populací s narůstajícím zájmem. V důsledku rozvoje tzv. remembrance turismu byly na pobřeží Normandie a v dalších zemích postaveny desítky muzeí a zážitkových expozic s návštěvností miliónů lidí ročně. Část návštěvníků se

tématem 2. světové války zabývá systematicky, zájem o vojenství je součástí jejich životního stylu - u nich je předpoklad, že navštíví také Plzeň.

Vytvořením uvažované, celoročně otevřené zážitkové expozice na Klatovské 19 (v Semlerově domě s Loosovými interiéry, který sám o sobě má vojenskou historii) tak návštěvníci dostanou nový cíl, doplňující historii osvobození západní a části střední Evropy americkou armádou o závěrečný příběh konce války. Vznik moderní expozice Patton Memorial Pilsen na Klatovské 19 tak nejen posílí image města, ale zhodnotí se i nemalé finanční prostředky, které město až dosud tomuto tématu věnovalo např. prostřednictvím každoročních Slavností svobody či zapojením se do celoevropské sítě Liberation Route Europe.

#### Aktivita

- Rekonstrukce objektu Klatovská 19 a vytvoření zážitkové expozice Patton Memorial Pilsen
- Další podpora Slavností svobody
- Využití potenciálu širšího regionu kolem Plzně (demarkační linie, muzea mapující postup a pobyt americké armády v jihozápadních Čechách).
- Aktivní členství a průběžná spolupráce s mezinárodními institucemi
- Využití tématu Osvobození města a regionu pro přípravu celoročního produktu

Garant: Plzeň-TURISMUS, OPM MMP, ÚKRMP, OI MMP

Vazba na strategické dokumenty: Program rozvoje kultury (2018), Vize a směřování konceptu Slavností svobody Plzeň do roku 2020 a po roce 2020 (2018)

---

## OPATŘENÍ

### 1. 1. C KONGRESOVÝ TURISMUS

Plzeň je vzhledem ke své poloze a průmyslovému charakteru vhodným místem pro uspořádání konferencí jak regionálního, tak mezinárodního významu. K tomu přispívá dobrá dopravní dostupnost ze západní Evropy i z Prahy. Má-li se však stát významnější destinací kongresového turismu, bude nutné usilovat o zvýšení kapacit a zkvalitnění infrastruktury, zejména pak navýšení kapacity krytých prostor pro uspořádání nejrůznějších typů akcí. Kapacity pro konferenční turismus jsou v Plzni relativně omezené, v rámci hromadných ubytovacích zařízení je k dispozici pouze jeden kongresový sál o více než 1 000 místech v Parkhotelu.

Další možnosti konferenčních sálů poskytuje několik větších hotelů (salonky cca 200-300 míst). Významným centrem konferencí je ZČU a rovněž Plzeňský Prazdroj. Město Plzeň disponuje konferenčními sály a místnostmi ve vlastních kulturních zařízeních (Měšťanská beseda, DEPO2015), ale i prostorami na sportovištích (Zimní stadion, TJ Lokomotiva apod.). Kapacita konferenčních prostor se dá ještě navýšit v případě rekonstrukcí prostor KD Peklo, popř. v rámci investic Plzeňského kraje realizací plánovaného objektu Západočeská galerie se sálem pro 200 osob.

Při současném nárůstu návštěvnosti Plzně včetně business/MICE turismu bývají v určitých termínech jak ubytovací kapacity, tak konferenční prostory plně obsazené. Nicméně ani plánované menší kapacity neřeší rostoucí potřebu multifunkčního krytého prostoru pro větší množství lidí, a to zejména pro pořádání větších konferencí, veletrhů a výstav, koncertů a dalších akcí.

O MICE aktivity se v některých destinacích starají specializované organizace (tzv. convention bureau), zodpovědná za propagaci a prodej MICE nabídky destinace na specializovaných trzích. V Plzni působí Pilsen Convention Bureau (PiCB), o.p.s., která však vyvíjí pouze částečné marketingové aktivity (např. účast na veletrzích).

Destinace Plzeň má vzhledem ke své výhodné poloze a nemalým možnostem jak na straně nabídky, tak na straně poptávky ještě značný potenciál rozvoje. Je v zájmu města, aby tento potenciál byl efektivně využíván – byl vyhovující kapacitou zařízení i kvalitou služeb a byl aktivně nabízen a obchodován. Role města v podpoře celého MICE segmentu je dosud minimální, posílena by měla být zejména společná propagace MICE aktivit ze strany PiCB a Plzeň-TURISMUS.

#### Aktivity

- Podpora výstavby multifunkčního krytého prostoru pro kongresové a výstavní účely a koncerty a další kulturní a společenské, popř. sportovní akce.
- Nastavení systému spolupráce p.o. Plzeň-TURISMUS a PiCB s cílem zajistit jednotnou prezentaci MICE aktivit destinace

Garant: Plzeň-TURISMUS, Pilsen Convention Bureau; ÚKRMP

Vazba na strategické dokumenty: Program rozvoje kultury (2018), Strategický plán města Plzně (2018)

---

## OPATŘENÍ

### 1.1.D KULTURNÍ TURISMUS

Plzeň jako Evropské hlavní město kultury 2015 je především v zahraničí stále silným pojmem. Zahraniční i domácí návštěvníci proto předpokládají, že jim město i dnes dokáže nabídnout kvalitní zábavu/umění prostřednictvím významných kulturních událostí v průběhu roku. Projekt Plzeň – EHMK 2015 přitáhl pozornost zahraničních médií a také návštěvníků, dá se říci, že cestovní ruch tímto projektem získal nový impuls. Aby z něj Plzeň mohla těžit po delší dobu, je zapotřebí zhodnotit kulturní potenciál destinace, vytipovat a rozvíjet projekty, které mají schopnost přilákat domácí i zahraniční návštěvníky, nikoliv jen domácí publikum. U těchto projektů je nutné zároveň dbát na zajištění prostředků na dostatečnou a včasnou propagaci akce.

Současný trend, kdy lidé raději přijíždějí do destinace, kde se něco „děje“, než jen do místa, kde pouze něco „je“, souvisí s rozvojem tzv. zážitkového turismu. Vyšší nároky na množství a kvalitu akcí a jejich využitelnost pro zahraniční návštěvníky vedou k potřebě větší spolupráce s kulturními aktéry, k lepšímu plánování a informovanosti a k rozvoji doplňkových služeb.

Při kumulaci akcí v atraktivních termínech přestává stačit hotelová kapacita nejen v Plzni, ale i blízkém okolí. Je proto nutné nastavit systém plánování, přípravy a propagace akcí nejen v Plzni, ale i v celém Plzeňském kraji. Podrobným řešením se bude zabývat dílčí Strategie kulturního turismu, která také mimo jiné zhodnotí i potenciál kulturních zařízení ve městě pro cestovní ruch.

Jedním z nejdůležitějších kulturních zařízení je DJKT, které je schopné oslovovat i zahraniční diváky. Plzeňská muzea jsou paměťové instituce s unikátními sbírkami, avšak jejich prezentace a využití pro

cestovní ruch z různých důvodů zaostává za svými možnostmi. Problémem je zejména neuskutečněná výstavba Zpč. galerie, kvůli níž zatím nemohou být vystaveny soubory českého výtvarného umění 19. a první poloviny 20. století. Naopak loutkářská tradice města je již prezentována pod hlavičkou nehmotného kulturního dědictví UNESCO – České loutkářství. Další významnou evropskou značkou je Evropská cesta průmyslového dědictví (ERIH), jejímž nositelem je Plzeňský Prazdroj. Ten také usiluje o zapsání tradice bednářství na seznam kulturního dědictví UNESCO.

Plzeň je rovněž univerzitním městem, což samo o sobě městu dává další rozměr dynamického a mladého „cool“ města a navíc generuje nezanedbatelnou součást cestovního ruchu v podobě studentských pobytů a výměn, ale i pořádání konferencí a různých dalších událostí, které jsou spojené s činností fakult (Letní škola jazyků, Letní škola umění apod.).

## Aktivity

- Zpracování Strategie kulturního turismu
- Budování profilových akcí města;
- Přizpůsobení nabídky paměťových institucí pro turismus
- Koordinace termínů akcí s cílem regulovat kumulaci akcí
- Trvalá podpora několika vybraných akcí s potenciálem pro zahraniční návštěvníky
- Podpora výstavby nové budovy Zpč. galerie
- Podpora umísťování výtvarných prvků ve veřejném prostoru
- Podpora filmového turismu, aktivní nabízení lokací pro natáčení v destinaci
- Snaha o zapojení do mezinárodních organizací a získání mezinárodních značek a prestižních titulů (UNESCO, UCCN - Unesco Creatives Cities Network)

Garant: Plzeň-TURISMUS, OK MMP, OPM MMP, KÚPK; ÚKRMP, SVSMP, MO, ZČU

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018);  
Program rozvoje kultury (2018), zejména body 1.1.A, 1.1.G, 1.3.A, 3.2.A

---

## OPATŘENÍ

### 1.1.E AKTIVNÍ TURISMUS

Plzeň je městem dobře vybaveným jak atraktivními turistickými cíli, tak potřebným zázemím, snad s výjimkou relaxačních zařízení. Vzhled města se za posledních 30 let významně změnil k lepšímu. Cennou devizou je i krajina v okolí města. Z hlediska množství a kvality rozmanitých turistických cílů a příležitostí k aktivnímu sportování v Plzni i okolí je destinace dobrou volbou např. pro rodinný výlet. Zároveň nabízí dostatek podnětů i pro domácí i zahraniční individuální návštěvníky i pro skupiny.

Strategií definované rozvojové směry vycházejí z potenciálu klasického městského turismu, v němž je Plzeň vnímána jako bezpečná a moderní destinace s atraktivním okolím, řadou zajímavých turistických cílů a bohatým kulturním a sportovním životem. Specifikem městského turismu je však intenzivnější prožívání volného času, lidé nechtějí ve městě trávit delší dobu, ale kratší čas využít

maximálně intenzivně. Lze ovšem počítat s tím, že pokud je destinace dostatečně zajímavá se stále aktualizovanou nabídkou, budou se spokojení návštěvníci vracet.

Destinace Plzeň by proto měla efektivněji těžit ze svého velmi dobře vybaveného zázemí, v němž však dlouhodobě chybí volnočasové areály typu akvapark a wellness centrum. Jejich absence může negativně ovlivnit motivaci k návštěvě, protože snižuje konkurenceschopnost nabídky pro některé cílové skupiny, např. rodiny s dětmi či ženy. Pro ty v destinaci chybí aktivity z oblasti zdravého životního stylu a wellness.

Další možností, jak obohatit nabídku města, je nalezení nové funkčnosti pro nevyužité objekty. Týká se to nejen objektu městských lázní a celé řady dnes chátrajících průmyslových objektů. Město v těchto případech může napomoci svou aktivní komunikací k nalezení nového využití pro cestovní ruch či jiné účely.

Z celého spektra městského turismu lze specifikovat několik rozdílných typů nabídky:

#### PLZEŇ JAKO CÍL I VÝCHOZÍ MÍSTO VÝLETŮ

Kombinací potenciálu Plzně a regionu Plzeňsko (případně Plzeňského kraje) je možné vytvořit nabídku, která návštěvníky přiměje k plánování delšího pobytu, popř. k opakované návštěvě. Zatímco destinace Plzeň je svázána zejména s průmyslem a těžbou surovin v blízkém okolí, region Plzeňsko nabízí několik odlišných krajinných typů, od zemědělské krajiny jižního Plzeňska přes řídce osídlenou lesnatou krajinu severně od Plzně až po romantická údolí řek a potoků. Spojujícím prvkem celé krajiny Plzeňska je baroko.

Významným trendem je pěší turismus, mimo jiné i navázaný na kulturní tematické trasy, spojené často s duchovním prožitkem (Svatojakubská, Vintířova, Zlatá stezka apod.). Plzeň ležící v blízkosti těchto tras může být zastávkou s doplňkovými aktivitami (Diecézní muzeum, katedrála sv. Bartoloměje, Velká synagoga) a potřebným zázemím. Po mezinárodních cyklotrasách přijíždí do města stále více cyklistů, přičemž v Plzni občas musí čelit nenavazujícím úsekům.

Specifickou cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi a školní (dětské) skupiny, které mohou využít spektrum velmi zajímavých turistických cílů (mj. Zoo, DinoPark a Techmania). Tato cílová skupina je jednou z nejdůležitějších i kvůli ochotě k opakovaným návštěvám.

#### FESTIVALY, SPORTOVNÍ AKCE A JINÉ EVENTY

Významnou motivací k návštěvě destinace jsou nejrůznější festivaly a jiné kulturní, sportovní, gastronomické či jinak zaměřené události. Velký potenciál mají především sportovní akce, na něž kromě hostujících sportovců a realizačních týmů přijíždějí i velké skupiny fanoušků, kteří v destinaci přespávají, utrácejí za stravu, nákupy a zábavu. V případě déletrvajících mezinárodních akcí jde o významný ekonomický efekt, který je navíc podpořen i marketingovým přínosem (reportáže, přímé přenosy atd.). Aktivní přístup k získávání sportovních akcí (od mládeže až po prestižní mezinárodní akce) je především úkolem města. Zároveň by však město mělo přistoupit k určité regulaci či koordinaci akcí v nejvytíženějších termínech, kdy jsou obsazeny veškeré ubytovací kapacity. Základem pro vytvoření doprovodné nabídky CR při velkých eventech jsou včasné informace od pořadatele akcí, popř. od města, pokud tyto akce (zejména mistrovství, poháry atd.) podporuje a spolupracuje s pořadatelem.

Návštěvníkům, kteří dávají přednost zábavě před odpočinkem i v nočních hodinách, musí destinace nabídnout dostatečně pestrý a zajímavý program, ale zároveň odpovídajícím způsobem zajistit i bezpečnost.

## GASTRONOMIE

Oblast gastronomie je neopominutelnou součástí cestovního ruchu a výhodu mají regiony, které dokáží zprostředkovat gastronomický zážitek z vlastních specialit. Plzeň bývala v minulosti spojena s veletrhem Ex Plzeň. Dnes jsou silnou stránkou alkoholické nápoje vyráběné v Plzni a okolí (značky Pilsner Urquell, Bohemia Sekt, Stock Plzeň).

Hlavním unikátním potenciálem destinace Plzeň je pivovar Plzeňský Prazdroj a image města, kde se zrodil originální světlý ležák typu Pils či Pilsener, kterým se dodnes inspiruje 70 % světově vyráběných typů piv. Destinace se proto musí zaměřit zejména na pivovarskou tradici včetně související pohostinnosti a přátelské atmosféry, k níž přispívají i četné předzahrádky zejména v centru města. Pivní gastronomie - pokrmy připravené s využitím piva, „pivní someliérství“, kuchařské soutěže a jiné aktivity mohou pro návštěvníka znamenat zajímavý zážitek spojený s „ochutnáváním Plzně“. K posílení pivovarské tradice přispívají významné pivní festivaly (Pilsner Fest, Slunce ve skle), ale třeba také formanský povoz rozvážející sudy po restauracích v centru města.

Další gastronomické akce (Fresh festival) bývají cílem i mimoplzeňských návštěvníků, ale nejsou primárně zaměřené na lokální gastronomický průmysl. Důležité jsou proto pravidelné sobotní farmářské trhy na náměstí Republiky, ale kromě nich tu není možnost koupit si regionální speciality, které jsou jinde vyhledávaným dárkem z cest.

### Aktivity

- Synchronizace termínů konání eventů (kulturních a sportovních událostí) s cílem eliminovat sezónnost a kumulaci akcí v nejatraktivnějších termínech
- Nastavení systému informovanosti o akcích v rámci magistrátu a jeho organizací s cílem získat včas informace potřebné pro sestavení a marketing doprovodné turistické nabídky.
- Podpora výstavby akvaparku a wellness centra
- Propojení Plzně s kulturními cestami Plzeňského kraje formou doprovodné nabídky
- Podpora konání velkých sportovních akcí (např. formou grantů na pořádání celonárodních a mezinárodních sportovních akcí typu ME a MS)
- Využití devizy Plzně jako místa zrodu jednoho z nejslavnějších piv světa
- Využití možností lokálních potravin a pivní gastronomie pro turismus

Garant: Plzeň-TURISMUS, OK MMP, KÚPK; ÚKRMP, SVSMP, MO, SPORT MMP

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018); Program rozvoje kultury (2018)



## 1.2 DOPLNĚNÍ A PŘÍZPŮSOBENÍ VEŘEJNÉ INFRASTRUKTURY POTŘEBÁM NÁVŠTĚVNÍKŮ

Infrastrukturní vybavení města je často limitujícím prvkem, který snižuje hodnotu pobytu návštěvníka a může být i důvodem k rozhodnutí danou destinaci již znovu nenavštívit. Městské investice do veřejného prostoru (kultivace zanedbaných zákoutí, odpočinková místa, parky, hřiště, WC...) a prvky dopravní infrastruktury (stezky pro pěší a cyklisty, parkoviště, orientační systém, MHD apod.) slouží jak Plzeňanům, tak i návštěvníkům města. Doplnění infrastruktury je nutné zejména v místech se zvýšenou atraktivitou pro turisty.

---

### OPATŘENÍ

#### 1. 2. A LOKALITA AMERICKÁ – HL. NÁDRAŽÍ - SÍRKOVÁ

V současné době je území dolní části Americké třídy, Hlavního nádraží a Sirkové ulice velmi intenzivně řešeno jak ze strany města, tak ze strany investorů. Po vybudování nové rezidenční a obchodní čtvrti se tato lokalita stane jednou z nejatraktivnějších v Plzni. Předpokládá se, že se zde díky propojení revitalizovaného Hlavního nádraží a autobusového terminálu významně zvýší počet návštěvníků a změní se i trasy, kterými se budou dostávat do centra města.

V bezprostřední blízkosti Hlavního nádraží proto musí být vybudována pobočka TIC s celoročním provozem a zajištěny musí být také další služby a informace pro návštěvníky, mj. o kulturním dění.

#### Aktivity

- Vybudování nové pobočky TIC s prezentací Plzně i širšího regionu (kraje) v bezprostřední blízkosti nádraží, např. v plánovaném objektu dopravní obslužnosti u Hlavního nádraží
- Zajištění reklamních ploch ve správě města - stálý prostor pro prezentaci aktivit cestovního ruchu a pro upoutávky na kulturní a sportovní nabídky města
- Dobudování dvojjazyčného navigačního a orientačního systému z obou nádraží do centra města

Garant: Plzeň-TURISMUS, ÚKRMP, SVSMP, MO, OI MMP

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018), Program rozvoje kultury (2018)

---

### OPATŘENÍ

#### 1. 2. B REVITALIZACE BŘEHŮ ŘEK

Zvláštní pozornost by měla být věnována revitalizaci břehů řek, které jsou atraktivními přírodními osami města. Centrální oblastí protéká řeka Radbuza, po jejíchž březích je možné se pěšky dostat do zajímavých cílů (Depo, Papírna, Škoda Sport Park apod.). Oba břehy by měly být podstatně lépe upraveny, přizpůsobeny jak pro pěší, tak pro cyklisty a vybaveny dostatečným množstvím laviček a další drobnou infrastrukturou. Vzhledem k tomu, že se DEPO2015 stává stále navštěvovanějším

místem, bylo by vhodné vybudovat na tomto břehu Radbuzy promenádní trasu spojující centrum města s areálem DEPA. Kvalitnější, avšak o dost složitější a delší trasa po druhém břehu řeky a přes lávku bohužel není v tomto případě řešením, protože lidé (turisté) vždy volí kratší a jednodušší cestu. Mimořádným místem se mohou stát náplavky v centru města na řece Radbuze, tato část může být vybudována jak místo s mnoha zajímavými a pravidelnými aktivitami (místa pro kulturní aktivity, občerstvení, půjčovna loděk či např. pravidelné umělecké nebo bleší trhy), které by přitáhly pozornost místních i návštěvníků a oživily tuto část centra města novým relaxačním prostorem.

#### Aktivity

- Využití revitalizovaných nábřeží řek pro pěší a cyklodopravu (bezbariérově z centra až po Škoda Sport Park), ale i pro odpočinek a akce
- Zajištění drobné infrastruktury (lavičky, odpadkové koše, osvětlení...), implementace výtvarných prvků
- Vybudování náplavek s využitím pro kulturu, relax, drobné umělecké a bleší trhy a další společenské aktivity
- Promenádní trasa Wilsonův most – DEPO po levém břehu Radbuzy v co nejméně údržbové, avšak kvalitní a bezpečné podobě.

Garant: ÚKRMP, SVSMP, OI MMP, MO

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018); Program rozvoje kultury (2018)

---

## OPATŘENÍ

### 1. 2. C ŽIVÉ CENTRUM MĚSTA

Historické jádro města (původní středověké město) je sice nejnavštěvovanějším místem města, zároveň však hrozí nebezpečí přesunu zájmu návštěvníků do obchodních center v okrajových čtvrtích, event. do budoucí rezidentní a obchodní čtvrti ve spodní části Americké třídy, tj. mezi historickým jádrem a Hlavním nádražím.

Oživení původního jádra města je dlouhodobý problém, jehož specifikum tkví ve velké a často nevyužité ploše náměstí a nedostatečně atraktivním parteru. Historické jádro města je celkem přehledné a návštěvníci se zde orientují podle dvojjazyčného městského orientačního systému (MIOS). Přesto by bylo vhodné vytvořit nad rámce MIOsu ještě proznačený okruh doplněný popisem významných objektů, který by návštěvníky provedl po památkách a turistických cílech bez nutnosti používat mapu nebo služby průvodce. Ačkoliv se v atmosféře jádra města změnilo mnohé k lepšímu, nejslabším dnem v centru města zůstává neděle, kdy jsou obchody zavřené a nekoná se ani tolik akcí.

Zajímavým prostorem z hlediska kulturního i turistického využití je území mezi výpadovkami Jízdecká – Přemyslova – Sady Pětatřicátníků. V lokalitě těsně navazující na centrum města sídlí dva velké kulturní cíle (Nové divadlo a KD Peklo), k dispozici jsou podzemní i venkovní parkoviště. V případě komplexní rekonstrukce KD Peklo by se obě kulturní zařízení dala využívat ve vzájemné synergii pro kulturní i kongresové a výstavní akce a v těsné blízkosti centra by tak vznikla další kulturní oáza, která by přitahovala pozornost návštěvníků a oživila i historické jádro města.

**Aktivity:**

- Podpora přívětivé atmosféry - předzahrádky, busking
- Podpora obchodních aktivit v parterech domů na náměstí a v historickém jádru města
- Důraz na kvalitu trhů - vhodný program a výzdoba, důraz na originální rukodělné výrobky (potlačení prodeje sériového zboží)
- Proznačení pěšího okruhu po památkách v centru města, a to včetně vhodných informačních tabulek u nejvýznamnějších objektů
- Podpora individuálního turismu pomocí smart aplikací či webu – „stezka do mobilu“
- Zklidnění dopravy – oblast náměstí Republiky, Americká, Klatovská třída
- Zlepšení dostupnosti Prazdroje pro pěší (neúrovňové přechody)

Garant: Plzeň-TURISMUS, OK MMP, KÚPK; ÚKRMP, SVSMP, OI MMP, MO3

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018)

---

**OPATŘENÍ****1. 2. D ŠIRŠÍ CENTRUM MĚSTA JAKO MÍSTO NOVODOBÝCH DĚJIN MĚSTA**

Širší centrum města vázané především na okolí Klatovské třídy je lokalitou, která může být v budoucnu daleko efektivněji využita i v cestovním ruchu. Je zde nejen zajímavá koncentrace architektonických památek, ale i historických událostí a příběhů, které jsou z hlediska českých i evropských dějin výjimečné. Plnému využití této lokality brání především dopravní zatíženost (hluk, prach). Potenciál je značný, mj. obsahuje tato témata:

- Secese, M. Aleš
- Škoda a Škodovka
- Belánka a průmyslová architektura
- Železniční tratě a stanice (Plzeň-zastávka a Moving Station)
- Loosovy interiéry, příběhy židovských rodin, Velká synagoga
- Zápál a architektura veřejných budov, funkcionalismus
- Osvobození Plzně, pomníky a památníky
- Klatovská 19 jako budoucí Patton Memorial Pilsen a výchozí bod nové prohlídkové trasy v lokalitě

**Aktivity**

- Zklidnění Klatovské třídy
- Proznačení památek v této lokalitě
- Rekonstrukce domu Klatovská 19 – výchozí bod trasy za poznáváním novodobých dějin města

Garant: Plzeň – TURISMUS, ÚKRMP, SVSMP, OI MMP, MO3

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018), Program rozvoje kultury (2018)

---

## OPATŘENÍ

### 1. 2. E VEŘEJNÁ INFRASTRUKTURA

Veřejná i dopravní infrastruktura vyžaduje v mnoha oblastech zkvalitnění, aby si návštěvníci mohli svůj pobyt ve městě užít beze všech komplikací a nepříjemností. Jde o základní, ale často přehlížené věci, které však mohou atmosféru města pro turisty znehodnotit. Typickým příkladem je úklid a zejména vyvážení kontejnerů a popelnic, zejména v okolí restaurací. Město průběžně rozvíjí prvky městského mobiliáře, který by v ideálním případě mohl být postupně sjednocován v jednotném vizuálním stylu odkazujícím na image města.

#### Aktivita

- Optimalizace sítě veřejných WC v dostatečném množství a kvalitě, důraz na kvalitu služeb
- Posílení úklidu města a svozu odpadků
- Prvky smart turismu - dobíjecí lavičky, sdílené služby (sdílení kol, aut, ubytování), chytrá parkovací místa
- Zkompletování chybějících úseků cyklostezek a doplnění cyklistickou infrastrukturou na hlavních koridorech do Plzně (zejména cyklorozcestníky, informační cyklotabule, úschovny kol)
- Nastavení pravidel pro pořízení stojanů na kola v místech turistických cílů, obchodů a dalších služeb
- Zklidnění dopravní zátěže v místech s potencionálním turistickým využitím (Klatovská, Americká), zajištění parkovacích ploch pro návštěvníky
- Kultivace příjezdových tras do města
- Doplnění prvků orientačního značení v nových úsecích prostoru Hl. nádraží a CAN
- Bezbariérové přístupy
- Odstranění vizuálního smogu (pravidla pro regulaci reklamy ve veřejném prostoru)
- Sjednocování vizuálního stylu městského mobiliáře v souladu s image města

Garant: ÚKRMP, SVSMP, OI MMP, MO

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018); Program rozvoje kultury (2018)

### 1. 3. ROZVOJ A POSILOVÁNÍ KVALITY SLUŽEB CR

Ambicí města i všech poskytovatelů služeb by mělo být poskytovat veškeré služby na špičkové úrovni. Podle průzkumů je většina návštěvníků se službami v Plzni spokojena, existují však případy, kdy je možné nebo dokonce nutné jejich kvalitu zlepšit.

---

#### OPATŘENÍ

##### 1.3. A TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM

Plzeň-TURISMUS provozuje Turistické informační centrum na náměstí Republiky 41, v historickém Císařském domě vedle radnice. Je to klíčové místo nejen kvůli vysoké koncentraci návštěvníků u hlavních památek (katedrála - radnice – Císařský dům – morový sloup), ale i z pohledu prvního seznámení návštěvníka s městem. TIC je nejen první vizitkou města, ale i pomyslnou vstupní branou, neboť právě na náměstí Republiky před radnicí začíná většina prohlídek historického jádra města a zastavit zde mohou krátce i busy CK pro rychlý výstup a nástup návštěvníků.

Turistické informační centrum je jako jediné v Plzni držitelem certifikátu typu A (nejvyšší kvalita), který uděluje Asociace českých informačních center. Dále je držitelem certifikátu Českého systému kvality služeb, který si pravidelně obnovuje. V celém spektru služeb pro turisty má TIC klíčovou roli, protože na šíři a kvalitě informací závisí spokojenost návštěvníka (většinou vyjádřená ochotou k dalšímu pobytu).

V roce 2015 prošlo TIC rekonstrukcí, která přizpůsobila prostory infocentra potřebám návštěvníků. TIC je otevřeno 360 dní v roce, komunikace se zahraničním zákazníkem probíhá min. v němčině a angličtině. Se stejnou otevírací dobou a stejným rozsahem služeb se počítá i v plánované pobočce TIC vedle Hlavního nádraží.

Na jižní straně náměstí Republiky má sídlo Regionální informační centrum Plzeňského kraje a Bavorska, které zřídil Plzeňský kraj. Kromě všedních dní je otevřeno i v sobotu a poskytuje informace o turistické nabídce Plzeňského kraje a Bavorska. Vzhledem k tomu, že jeho název obsahuje výraz „informační centrum“, návštěvníci pohybující se na této straně náměstí nemusí poznat, že to není certifikované turistické informační centrum s kompletní nabídkou destinace. Existence druhého objektu informačního centra (s kratší otevírací dobou a neúplným servisem turistických služeb) na jednom náměstí je pro některé turisty matoucí.

#### Aktivity

- Pravidelná certifikace TIC s cílem udržení nejvyššího stupně kvality
- Zajištění provozu nově plánované pobočky TIC u Hlavního nádraží
- Koordinace aktivit poskytování turistických služeb s Plzeňským krajem

Garant: Plzeň-TURISMUS, KÚPK

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018); Program rozvoje kultury (2018)

---

## OPATŘENÍ

### 1.3 B SLUŽBY PRO ZAHRANIČNÍ TURISTY

Vzhledem k převažujícímu podílu zahraničních turistů (s nadpoloviční částí německy mluvících) je nutné zajistit služby a produkty CR srozumitelné i pro cizince. To by mělo být i nadále dílčím tématem dotací poskytovaných městem Plzní na podporu cestovního ruchu.

#### Aktivity

- Spolupráce P-TURISMU při přípravě dotačního programu pro prezentaci města - dotační okruh „Zkvalitnění služeb pro zahraniční návštěvníky“
- Přijímání eur a plateb kartami v turistických a kulturních zařízeních města Plzně a Plzeňského kraje
- Zajištění srozumitelnosti nabídky pro zahraniční cílové skupiny - dvojjazyčnost, popř. trojjazyčnost informací
- Veškeré navigační systémy, naučné stezky atd. ve formě srozumitelné i pro zahraniční turisty

Garant: Plzeň-TURISMUS, OPM MMP, SVSMP

Vazba na strategické dokumenty: Program rozvoje kultury (2018)

## OPATŘENÍ

### 1. 3. C TURISTICKÁ KARTA A DALŠÍ DOPLŇKOVÉ SLUŽBY

Základním prvkem vstřícnosti destinace vůči návštěvníkům jsou tzv. turistické karty. Buď je přenocující návštěvník dostane na vybraných místech zdarma a karta poskytuje pouze slevy, nebo v případě prodejních karet umožňují bezplatný vstup do vybraných objektů. Jde o produkt cestovního ruchu, který jasně deklaruje, že v destinaci fungují partnerské vztahy a služby ve prospěch zákazníka. Plzeň-TURISMUS ve spolupráci s PMDP zajišťuje dva typy karty - tzv. Rodinnou kartu (sezóna 2018) a kartu pro individuálního návštěvníka (v přípravě), obojí pod brandem Visit Plzeň Card.

Stoupající nároky návštěvníků rovněž vyžadují nové služby. Jejich zabezpečení může být vhodnou komerční aktivitou či veřejnou službou, a to pro různé cílové skupiny, např. pro:

- rodiny s dětmi                                      hlídání dětí,  
baby friendly hotely a restaurace, hřiště, animační programy
- aktivní návštěvníky                              půjčovny kol a koloběžek;
- seniory a handicapované                      bezbariérové trasy, specifické programy (zpřístupnění exponátů a zážitků);
- vyznavače zdravého živ. stylu              péče o zdraví, ekologické produkty, bio gastronomie

#### Aktivity:

- Zajištění a rozvoj turistické karty
- Zajištění doplňkových služeb na základě poptávky

Garant: Plzeň-TURISMUS, PMDP, NNO, KÚPK

Vazba na strategické dokumenty: Program rozvoje kultury (2018)

---

## OPATŘENÍ

### 1.3. D CERTIFIKACE KVALITY SLUŽEB

Profesionální služby poskytované zaměstnanci veřejné i privátní sféry by měly být předmětem soustavného zvyšování odbornosti. Provozovatelé všech typů zařízení a služeb by měli být motivováni k aktivnímu získávání certifikací kvality.

Turistické informační centrum je kromě profesního certifikátu Asociace turistických informačních center (typ A - nejvyšší kvalita) rovněž držitelem certifikátu Českého systému kvality služeb (ČSKS). Cílem je dosažení tohoto certifikátu kvality i pro celou organizaci Plzeň-TURISMUS a vytváření motivace i pro ostatní poskytovatele služeb k získávání certifikace ČSKS.

Aktivity:

- Pravidelná certifikace TIC s cílem udržení nejvyššího stupně kvality
- Certifikace p.o. P-TURISMUS v rámci Českého systému kvality služeb
- Spolupráce s CzechTourism a dalšími certifikačními autoritami při rozšíření Českého systému kvality služeb na úrovni destinace
- Vytváření motivace a podmínek pro poskytovatele služeb k zapojení se do certifikace služeb

Garant: Plzeň-TURISMUS, profesní organizace, poskytovatelé služeb v CR

Vazba na strategické dokumenty: MMR – Koncepce státní politiky cestovního ruchu 2014-2020

---

## OPATŘENÍ

### 1.3. E POSILOVÁNÍ BEZPEČNOSTI

Ačkoliv je Plzeň bezpečným městem a míra ohrožení pouliční kriminalitou je zde na relativně nízké úrovni, obdobně jako všechna větší města v ČR se potýká s problematikou sociálního vyloučení obyvatel a bezdomovectvím. Lidé bez domova se často uchylují do lokalit ve středu města a poblíž oblíbených turistických tras (náměstí, sady), kde hledají obživu. Určitým fenoménem dnešní doby je také příliv zahraničních pracovníků. Ti mohou v určitých případech (např. při ztrátě práce) představovat jisté bezpečnostní riziko. Problematická místa by proto měla být dozorována ať již častějším výskytem policie nebo pomocí kamer.

Aktivity:

- Posilování bezpečnosti města
  - provázání s projektem Bezpečné město

Garant: BEZP MMP, Plzeň-TURISMUS

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018)



## STRATEGICKÝ CÍL 2 - ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Pro zkvalitnění rozvoje turistických destinací v České republice a větší efektivitu marketingu na domácím a zahraničním trhu vytvořilo MMR celostátní systém kategorizace lokálních, oblastních a krajských organizací destinačního managementu (DMO). Tento systém, který je od roku 2017 postupně zaváděn do praxe, počítá s tím, že formou DMO budou pouze neziskové, popř. obchodní organizace, přičemž na financování a rozhodování o jejich činnosti budou mít nejméně třetinový podíl další partneři z řad neziskových organizací či podnikatelské sféry. Veškerá státní podpora cestovního ruchu v regionech bude v budoucnu poskytována pouze DMO certifikovaným v Českém systému kvality služeb.

Systém lokálních a oblastních DMO je výhodný např. pro územně rozlehlé destinace s větším počtem malých subjektů, avšak vylučuje možnost, aby se kategorizovanou DMO staly příspěvkové organizace, které jsou typickými organizacemi DMO v městských destinacích (Plzeň, Brno, Praha do roku 2017). Protože Plzeň je prosperující destinací, nemají podnikatelé v cestovním ruchu potřebu přispívat na rozvoj cestovního ruchu. Pro následující období je proto navrhována strategie postupného sbližování cílů a záměrů a zkvalitnění komunikace i spolupráce mezi všemi partnery v Plzni i v blízkém okolí. Další aktivity budou vyvíjeny s cílem připomínkovat nastavený systém a prověřit možnosti zapojení se do procesu kategorizace a certifikace i ve formě příspěvkové organizace.

## 2. 1. NASTAVENÍ SYSTÉMU KOMUNIKACE

Organizací zastřešující cestovní ruch v Plzni je p.o. Plzeň-TURISMUS, působící jako lokální DMO nyní pouze v hranicích města Plzně. Plzeň-TURISMUS spolupracuje především s turistickými cíli, krajskými a celostátními institucemi a v rámci konkrétních smluvních vztahů i s dalšími partnery z komerční sféry, přičemž hlavním partnerem ve vztazích s privátní sférou jsou hotely (PiCB) a AHR. Cílem je podstatné zkvalitnění komunikace a partnerských vztahů s privátní sférou, a to i v blízkém okolí Plzně.

Pokud potenciál okolních obcí historicky nebo tematicky souvisí s nabídkou cestovního ruchu v Plzni, dochází k přirozenému překrývání marketingu i nabídky města a okolních obcí. Obohacení produktů města o atraktivitu z okolí je velmi žádoucí, mohou vznikat nové produkty cestovního ruchu, které přivedou návštěvníky (ale i Plzeňany) do okolí města. Lze tak mluvit o přirozeném vývoji destinace. Během následujících let se předpokládá postupné posilování spolupráce s okolními obcemi, které může vést k pozdější kategorizaci a certifikaci destinace Plzeň v oblastním rozsahu.

---

### OPATŘENÍ

#### 2. 1. A NASTAVENÍ SYSTÉMU KOMUNIKACE V RÁMCI DESTINACE

Nastavení modelu partnerské spolupráce na řízení, ale i spolufinancování rozvoje destinace je stěžejním úkolem následujícího období. Vyšší nároky na komunikaci a spolupráci vedou k nutnosti posílení spolupráce v rámci neformální platformy cestovního ruchu, sdružující všechny aktéry CR, kteří spolupracují s DMO Plzeň-TURISMUS. Hlavními partnery z komerční sféry jsou profesní organizace Pilsen Convention Bureau (PiCB) a Západočeská sekce Asociace hotelů a restaurací (AHR). Postupně bude prohlubována i spolupráce s partnery z blízkých obcí, a to zejména při přípravě společných produktů a marketingu.

Systém komunikace a spolupráce s aktéry cestovního ruchu se bude i nadále opírat o 3 stávající neformální pracovní skupiny Turistické cíle, Hotely a Průvodci, které se obvykle scházejí 1-2 x ročně. Tyto tři „oborové“ pracovní skupiny budou součástí platformy všech aktérů cestovního ruchu v destinaci. Společné setkání celé platformy (Fórum cestovního ruchu) bude organizováno DMO Plzeň-TURISMUS 1x ročně s cílem představit marketingový plán destinace na nadcházející období, rozvojové plány města a kraje a řešit aktuální témata.

Návrh struktury komunikace:

<b>Struktura komunikace mezi aktéry cestovního ruchu</b>	
<b>DMO</b>	<p><b>Organizační zajištění cestovního ruchu:</b> Město Plzeň prostřednictvím p. o. Plzeň TURISMUS, která vykonává funkci organizace destinačního managementu - DMO.</p> <p><b>DMO Plzeň-TURISMUS</b> iniciuje a administruje setkávání aktérů cestovního ruchu v destinaci Plzeň (město Plzeň a blízké okolí).</p>
<b>Platforma cestovního ruchu</b>  <b>Pracovní skupiny (PS)</b>	<p>Volné seskupení aktérů cestovního ruchu v destinaci, tj. v Plzni a okolí. Jde o všechny subjekty, které mají jakýkoliv druh spolupráce s p.o. Plzeň-TURISMUS. Součástí této platformy jsou rovněž zástupci relevantních městských a krajských institucí veřejné správy, případně dalších subjektů v Plzni i okolí.</p> <p>Podle oboru činnosti spolupracují aktéři cestovního ruchu s p.o. Plzeň-TURISMUS ve třech pracovních skupinách:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PS Turistické cíle</li> <li>• PS Hotely + restaurace, CK a další služby, profesní organizace PiCB, jednání AHR</li> <li>• PS Průvodci, odborní pracovníci</li> </ul>
<b>Fórum cestovního ruchu destinace</b>	<p><b>Workshop všech aktérů CR</b> vždy na začátku roku</p> <p>Program DMO a PS - bilance předchozího roku a prezentace marketingového plánu p.o. Plzeň -Turismus</p> <p>Odborný program - záměry CR (CzechTourism a PK), příklady dobré praxe aj.</p>

#### Aktivity

- Ověření možnosti zapojení Plzně-TURISMU do procesu kategorizace destinací (lokální DMO)
- Pořádání společného setkání aktérů CR-Fórum cestovního ruchu (1 x ročně)
- Prohlubování spolupráce s partnery v rámci blízkého i širšího okolí města v rámci pracovních skupin
- Zajištění sdíleného kalendáře (harmonogramu) akcí s turistickým potenciálem pro využití veřejnou i privátní správou

Garant: Plzeň-TURISMUS, OK MMP, OPM MMP, KÚPK

Vazba na strategické dokumenty: MMR – Koncepce státní politiky cestovního ruchu 2014-2020

## OPATŘENÍ

### 2. 1. B NASTAVENÍ SYSTÉMU SBĚRU DAT

Data o cestovním ruchu jsou základním předpokladem pro práci DMO, jsou nezbytné jak pro rozvoj destinace, tak pro marketing. Zároveň slouží i jako vodítko při porovnávání s konkurencí. Proto musí být základní data srovnatelná s ostatními – v rámci ČR jde zejména o data ČSÚ. Zároveň je nutné sbírat i kvalitativní data zaměřená na tzv. měkké údaje – průzkumy spokojenosti, image, motivace k návštěvě, účel cesty atd.

V současné době je jedním z důležitých úkolů nastavení nového systému sběru dat, který lépe odpoví na aktuální otázky vztahující se k motivaci návštěvníků, jejich původu a způsobu jejich pobytu v destinaci. Tato data by měla vycházet z anonymizovaných šetření (bez nutnosti ochrany osobních dat). Systém sběru dat v destinaci Plzeň bude zpracován ve spolupráci s odbornými pracovišti ČSÚ, CzechTourismu, ZČU a pracovními skupinami v rámci platformy CR. Sběr dat podle nové metodiky budou v koordinaci s DMO zajišťovat turistické cíle zřizované městem, případně krajem, a bude povinný pro žadatele o dotace v oblasti cestovního ruchu.

DMO zajistí sdílení základních dat prostřednictvím svého portálu [www.visitplzen.eu](http://www.visitplzen.eu).

Aktivita:

- Spolupráce s odbornými pracovišti, provozovateli turistických cílů, ubytovacích zařízení a akcí při nastavení systému a zajištění a sdílení dat z oblasti trávení volného času, MICE a business turismu
- Podmínka sběru dat podle metodiky DMO v žádostech o dotaci z Komise pro prezentaci města a cestovní ruch a v dalších dotačních titulech, kde žadatelé argumentují pozitivními přínosy pro cestovní ruch
- Využití výzkumných projektů ČSÚ, CzechTourismu, VŠE, ZČU a dalších partnerů
- Zpracování metodiky sběru a sdílení relevantních dat z činnosti města s příslušnými odbory a organizacemi města (kultura, marketing, sport, bezpečnost a další...)

Garant: Plzeň-TURISMUS, ZČU, provozovatelé různých typů zařízení, služeb a akcí

Vazba na strategické dokumenty: Program rozvoje kultury (2018)

## 2. 2. ZAJIŠTĚNÍ SPOLUFINANCOVÁNÍ CR

Rostoucí zájem návštěvníků o Plzeň je mimo jiné důsledkem investic města do akcí podporujících cestovní ruch. Typickým příkladem je mimořádná investice do projektu EHMK, která v průběhu dvou let prokazatelně zvýšila počet turistů o třetinu. Do roku 2017 se počty turistů ještě zvýšily na celkových 40 %, přičemž příspěvek města na činnost Plzně-TURISMU zůstává od založení společnosti přibližně stejný (s jednorázovou výjimkou roku 2015). Vyšší náklady na služby a marketing by měly být od roku 2020 ve větší míře pokryty z nového místního poplatku „z pobytu“.

### OPATŘENÍ

#### 2. 2. A VYUŽITÍ POPLATKU Z POBYTU

Ministerstvo financí přípravou novely zákona o místních poplatcích mj. reaguje na rozvoj sdílené ekonomiky a nastavuje rovná pravidla pro trh s krátkodobým ubytováním. Novela nahrazuje stávající poplatky z ubytovací kapacity a za lázeňský nebo rekreační pobyt jediným poplatkem z pobytu. Maximální sazba bude po nabytí účinnosti novely od 1. ledna 2020 činit 21 Kč za den, od následujícího roku bude její výše až 50 Kč za den. V zahraniční je standardní poplatek ve výši 1-2 euro za využití lůžko/den.

V Plzni je dosud vybírán pouze poplatek z ubytovací kapacity, avšak kromě hotelů a penzionů (hromadná ubytovací zařízení - HUZ), které slouží turistům, také z ubytoven. Ve všech ubytovacích kapacitách v Plzni se ročně realizuje přes 1 mil. přenocování; v roce 2017 tak bylo vybráno cca 6,8 mil. Kč, které jsou příjmem obvodů, nevrací se zpět do cestovního ruchu.

Je proto nutné vytvořit model přerozdělení nového sdruženého poplatku z pobytu. Přenocování turistů tvoří zhruba polovinu z celkového počtu přenocování všech osob v Plzni (podle údajů ČSÚ – HUZ v Plzni, 2017: 504 437 přenocování). Tato část vybraných poplatků by měla být vrácena přímo do cestovního ruchu. Řízené rozhovory a workshopy s aktéry CR přinesly shodu na tom, že by z této částky měly být prostřednictvím p.o. P-TURISMUS realizovány především marketingové aktivity (kampaně k propagaci destinace) a aktivity související s kapacitním navyšováním počtu turistů v Plzni, zejména provoz nové pobočky TIC či bezplatná prospektová služba pro HUZ a turistické cíle v destinaci.

Další finanční prostředky na rozvoj cestovního ruchu, které je možné získat z veřejných zdrojů (PK, MMR), jsou většinou vázány na konkrétní projekty a jsou poskytovány formou grantů a dotací. Příjemcem je vždy DMO, tedy v Plzni p.o. Plzeň –TURISMUS. Tato organizace bude proto i nadále usilovat o získání financí z těchto veřejných zdrojů, a to zejména pro financování marketingu.

Aktivita:

- Vytvoření systému přerozdělování prostředků získaných z poplatku z pobytu zpět do přímého rozvoje a marketingu destinace
- Průběžná snaha o financování rozvoje a marketingu destinace Plzeň z dalších zdrojů, např. z grantů a dotací (PK, MMR)

Garant: EÚ MMP, Plzeň-TURISMUS

## 2.3 PODPORA VZDĚLÁVÁNÍ

Kvalita pracovníků v různých oborech cestovního ruchu je základním předpokladem úspěchu a konkurenceschopnosti destinace. Odborné vzdělání zajišťují střední hotelové školy v rámci kraje, vysoké odborné vzdělání je možné získat na specializovaných fakultách vysokých škol. Výukové programy všech typů škol by měly být co nejvíce propojeny s praxí. Systém celoživotního odborného vzdělávání je řešen MPSV, ag. CzechTourism a dalšími složkami na národní úrovni, je připraven pilotní projekt vzdělávání pro privátní sféru, zejména hotely a restaurace.

---

### OPATŘENÍ

#### 2. 3. A NASTAVENÍ SYSTÉMU VZDĚLÁVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Plzeň-TURISMUS věnuje velkou péči zejména odborné přípravě pracovníků, kteří přicházejí do styku s laickou i odbornou veřejností. Nutností je průběžné jazykové vzdělávání a zvyšování odbornosti na speciálních kurzech, workshopech a konferencích. Plzeň-TURISMUS bude spolupracovat s CzT na zprostředkování vzdělávání v Českém systému kvality služeb pro aktéry CR v destinaci Plzeň.

Aktivity:

- Odborné vzdělávání pro Plzeň-TURISMUS např. v rámci vzdělávacího systému CzechTourismu, ATICu a dalších institucí
- Zajištění každoročního semináře pro externí průvodce CR
- Podpora systému profesionálního vzdělávání pro privátní sféru (ČSKS, CzechTourism)

Garant: Plzeň-TURISMUS, profesní organizace, odborné školy

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018)

## STRATEGICKÝ CÍL 3 - DESTINAČNÍ MARKETING

Marketing destinace Plzeň je součástí celého marketingu města Plzně. Zároveň je také úzce provázán s marketingovou strategií agentury CzechTourism, která je zastřešující odbornou organizací pro prezentaci cestovního ruchu celé České republiky. Dlouhodobou strategií CzechTourismu je rozprostřít zejména příjezdový cestovní ruch z přetížené Prahy do regionů, nástrojem k tomu jsou kvalitní produkty destinací. Problematika jejich tvorby, zacílení a distribuce, stejně jako prosazení značky destinace v konkurenci obdobných evropských destinací, je složitý problém, proto v případě destinace Plzeň bude řešen speciální Marketingovou strategií destinace „Visit Plzeň“.

V této návrhové části Strategie rozvoje cestovního ruchu destinace jsou proto naznačeny jen základní marketingové záměry a potřeby, vycházející ze specifik cestovního ruchu jako hospodářského odvětví a z aktuálních trendů. Jde především o trend přeměny ekonomiky služeb na ekonomiku zážitků, který vyžaduje koordinované úsilí všech aktérů cestovního ruchu při tvorbě produktových řad a především jednotný postup v marketingu celé destinace s ohledem na:

- autentičnost destinace, její image a odlišnost od ostatních - definování USP (Unique Selling Proposition, *prodejní argument - konkurenční výhoda*);
- motivaci - digitální marketing spojený se sociálními sítěmi a influencery;
- individuální cestování – podrobné informace před cestou na portálu destinace, vyhledávače, mapy;
- prozákaznický přístup – produkty a služby na míru konkrétním cílovým skupinám (na základě poznání jejich potřeb).

### 3.1 PODPORA TVORBY PRODUKTŮ A TÉMAT PRO MARKETING DESTINACE

Pro rozvojová témata definovaná v prvním strategickém cíli je nutné vypracovat dílčí speciální marketingové plány, jejichž základem budou produkty propagované v integrovaných tematických kampaních.

Vzhledem k tomu, že pro návštěvu městské destinace si návštěvník plánuje kratší časový úsek a většinou přijíždí za konkrétním cílem, je potřebné připravit co nejjednodušší návod k pobytu v destinaci (např. formou časových itinerářů). Cílem je, aby se návštěvník dokázal orientovat i v dalším množství nabídky a vybrat si podle svého zájmu. Součástí standardní nabídky destinace je turistická karta, jejíž výhodou je kromě poskytované slevy pohodlnější přístup do turistických cílů.

---

#### OPATŘENÍ

##### 3.1. A ROZVOJ PRODUKTŮ V NÁVAZNOSTI NA CÍLOVÉ SKUPINY A ZDROJOVÉ TRHY

Plzeň-TURISMUS spolupracuje v oblasti aktivního (příjezdového) cestovního ruchu na přípravě lokálních produktů pro marketingové aktivity s agenturou CzechTourism.

Důraz je kladen na USP (Unique Selling Proposition), které mají předpoklad konkurenceschopnosti v národním a zejména v mezinárodním měřítku. Plzeň má velkou výhodu, že má jedinečný potenciál hned v několika oblastech. Jde zejména o PIVO - po PRAZE je to druhá nejčastější spontánní asociace, která se zahraničním turistům vybaví pod pojmem Česká republika. Třetí nejsilnější konkrétní asociací jsou MĚSTA. Destinace Plzeň reprezentuje značnou část i z dalších asociací pro Českou republiku, viz grafika v příloze 2.

Aktivita:

- Zpracování produktových karet pro víceleté lokální i národní produkty komunikované prostřednictvím agentury CzechTourism v segmentu ACR (příjezdovém turismu).
- Tvorba a aktivní nabídka produktů pro konkrétní cílové skupiny v segmentu DCR (domácí CR)
- Zpracování itinerářů pobytu návštěvníků
- Vytvoření turistické karty Visit Plzeň Card
- Zapojení regionální nabídky do produktů CR

Garant: Plzeň-TURISMUS

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018); Program rozvoje kultury (2018)



### 3. 2. OPTIMALIZACE ZNAČKY VISIT PLZEŇ

V souladu s novým vizuálním stylem města užívá Plzeň značku Visit Plzeň (pro zahraniční trhy Visit Pilsen), která cílí na návštěvníky destinace a má jiný teritoriální dosah než logo Město Plzeň. Logo Visit Plzeň je využíváno především v komunikaci za hranicemi města Plzně. Pro vybudování silného destinačního brandu je třeba, aby značka Visit Plzeň prezentovala město tam, kde komunikace může oslovit potenciálního návštěvníka.

---

#### OPATŘENÍ

##### 3.2. A TURISTICKÝ PORTÁL

Kvalitní, snadno vyhledatelný a přehledný portál je nejen vizitkou destinace, ale často i místem, na němž se reálně rozhoduje o uskutečnění cesty do destinace. Rozhodující je proto struktura informací. Návštěvník nesmí být zahlcován množstvím irelevantních údajů, kvůli nimž ztrácí chuť se o destinaci dozvědět to, co by skutečně potřeboval. Naopak, portál destinace musí k návštěvě motivovat a zároveň obsahovat vše potřebné k realizaci pobytu. Tvorba a správa turistického portálu je proto jednou z nejdůležitějších aktivit v marketingu destinace.

Aktivity:

- Posílení postavení turistického portálu [www.visitplzen.eu](http://www.visitplzen.eu) v rámci všeobecného vyhledávání (osamostatnění domény z oficiálního městského webu [www.plzen.eu](http://www.plzen.eu) a zvýšení návštěvnosti portálu prostřednictvím SEO, linkbuildingu a různých forem online kampaní – PPC, obsahová síť atp.)
- Optimalizace struktury a redesign webu v souladu se současnými trendy v online marketingu a cestovním ruchu
- Tvorba strategie online marketingu

Garant: Plzeň-TURISMUS

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018);

---

#### OPATŘENÍ

##### 3.2. B PARTNERSKÝ MARKETING

Cílem je rozvíjet a vytvářet partnerství s přidanou hodnotou – marketing, který naplňuje cíle všech subjektů.

Aktivity:

- Posílení značky Visit Plzeň jejím využíváním partnery v cestovním ruchu (turistické cíle, hotely a další) například přímým prolinkováním na turistický portál, odkaz na služby organizace, zařazení mezi prezentované partnery

- Marketing a podpora značky Visit Plzeň /Visit Pilsen při mezinárodních kulturních a sportovních eventech
- Zakotvení povinnosti uveřejnění loga Visit Plzeň /Visit Pilsen jako podmínku přijetí grantů na podporu cestovního ruchu. U kulturních a sportovních akcí nadregionálního významu by mělo být při propagaci mimo region používáno logo Visit Plzeň /Visit Pilsen. Při souběhu požadavků na různé varianty loga od více poskytovatelů dotací je výběr konkrétního loga věcí dohody poskytovatelů dotací.

Garant: Plzeň-TURISMUS

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018)

---

## OPATŘENÍ

### 3. 2. C POSÍLENÍ MERCHANDISINGU

Podobně jako byla pod brandem Visit Plzeň vytvořena nová řada turistických brožur, je třeba vytvořit nové portfolio suvenýrů. Vedle klasických sběratelských edic je třeba připravit i takový sortiment, který bude kromě historických a kulturních tradic silně prezentovat značku Visit Plzeň.

Aktivity:

- Příprava nového sortimentu atraktivních suvenýrů pod značkou Visit Plzeň

Garant: Plzeň-TURISMUS

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018)

### 3.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Plzeň neřeší detaily marketingové strategie destinace, neboť tato bude navazovat na zastřešující Marketingové strategie města, kterou v současnosti připravuje OPM MMP. Zároveň jsou pro destinační marketingovou strategii Visit Plzeň podstatné i závěry z marketingových plánů agentury CzechTourism, které jsou stanoveny na 3 následující roky (2019 – 2021).

---

#### OPATŘENÍ

##### 3.3.A VYPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingová strategie Visit Plzeň zpracována samostatně v návaznosti na budoucí Marketingovou strategii města Plzně a s ohledem na oborovou [marketingovou strategii ag. CzechTourism](#). Realizována bude na základě ročních marketingových plánů.

Aktivity:

- Vypracování Marketingové strategie Visit Plzeň (2019 – 2023)
- 1 x ročně příprava marketingového plánu s ročním přehledem komunikačních aktivit

Garant: Plzeň-TURISMUS, OPM MMP,

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018)

---

#### OPATŘENÍ

##### 3.3.B FINANCOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ

Stávající rozpočet organizace Plzeň - TURISMUS slouží k zajištění základní prezentace a marketingové aktivity v Česku i zahraničí. Vzhledem k rostoucí návštěvnosti, k rozšiřování zdrojových trhů, portfolia produktů a vzhledem k novým rozvojovým směrům stanovených touto strategií je třeba hledat další zdroje financování kampaní. Jedním ze zdrojů posílení stávajícího marketingového rozpočtu by se do budoucna měly stát poplatky z ubytovacích kapacit.

Aktivity:

- Využití poplatků z pobytu pro posílení marketingového rozpočtu na destinační kampaně a podporu marketingu akcí nadregionálního významu.
- Realizace společných komunikačních kampaní a prezentačních akcí v destinaci

Garant: Plzeň-TURISMUS

Vazba na strategické dokumenty: Strategický plán města Plzně (2018), Program rozvoje kultury (2018)

## ZKRATKY A VYSVĚTLIVKY

ACR – aktivní (příjezdový) cestovní ruch

AHR – Asociace hotelů a restaurací

ATIC – Asociace turistických informačních center

B:B - business to business (obchodní vztahy mezi společnostmi)

B:C – business to consumer (obchodní vztahy mezi společností a zákazníkem)

CR – cestovní ruch

ČSKS – Český systém kvality služeb

CzT – CzechTourismus

DCR – domácí cestovní ruch

DM – destinační management

DMO – organizace destinačního managementu

ERIH – European Route of Industrial Heritage /Evropská cesta industriálního dědictví

HUZ – hromadná ubytovací zařízení (hotely, penziony, kempy)

MICE – kongresový turismus (meeting, incentive, conference, event)

MIOS – městský informační a orientační systém pro pěší (mapy a rozcestníky)

NNO – nevládní neziskové organizace

OI MMP – Odbor investic Magistrátu města Plzně

OK MMP – Odbor kultury Magistrátu města Plzně

OPM MMP – Odbor prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně

PICB – Pilsen Convention Bureau

PS – pracovní skupiny

P-TUR – Plzeň-TURISMUS, p. o.

SVSMP – Správa veřejného statku města Plzně

TC – turistické cíle

TIC – Turistické informační centrum Plzeň

ÚKRMP – Útvar koncepce a rozvoje města Plzně

USP (Unique Selling Proposition) – jedinečný důvod, proč by si měl zákazník koupit právě tento produkt (výrobek/službu). Nabídka musí být ojedinělá (konkurence ji nemá a nemůže mít) a účinná (skutečně schopná přitáhnout zákazníky).

## PŘÍLOHA 1 – IMPLEMENTACE STRATEGIE A NÁVRH INDIKÁTORŮ

Nositelem Strategie je na základě schválení dokumentu ZMP p.o. Plzeň – TURISMUS, příslušné odbory a útvary MP a aktéři CR. Kontrola implementace je zajištěna prostřednictvím ročních akčních plánů a marketingového plánu na příslušné období, které zpracovává Plzeň-TURISMUS.

Aktualizace Akčního plánu na další období probíhá ve spolupráci se subjekty, které spolupracují na opatřeních/aktivitách uvedených ve Strategii.

### Akční plán na rok 2019

- Představuje krátkodobý rozvojový dokument s platností na období 1 roku, který vypracovává Plzeň –TURISMUS. Akční plán prezentován na Fóru cestovního ruchu a je zveřejněn na webových stránkách Visit Plzeň.
- Po ukončení platnosti aktuálního Akčního plánu je provedeno jeho vyhodnocení formou evaluace s využitím metrik uvedené v příloze 1 této Strategie.

## NÁVRH INDIKÁTORŮ

### STRATEGICKÝ CÍL 1 - ROZVOJ A VYUŽITÍ POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU DESTINACE

#### 1.1 Efektivnější využívání potenciálu destinace pro rozvoj cestovního ruchu

Opatření	Indikátory	Frekvence měření	Způsob měření	Začátek sledování
1.1.A Industriální turismus	Počet nových atraktivit využitelných pro CR	1 x ročně	Vlastní data	2019
1.1.B Paměťový turismus	Zapojení Plzně do mezinárodních projektů	1 x ročně	Vlastní data	2019
1.1.C Kongresový turismus	Růst počtu opakovaných návštěv	1 x 2 roky	Data z mobilů	2019
1.1.D Kulturní turismus	Prodávování pobytu	1 x rok	Statistika ČSÚ	2019
1.1.E Aktivní turismus				

#### 1.2 Doplnění a přizpůsobení veřejné infrastruktury potřebám návštěvníků

Opatření	Indikátory	Frekvence měření	Způsob měření	Začátek sledování
1.2.A Lokalita Americká – Hl. nádraží – Sirková	Otevření pobočky TIC s celoročním provozem	průběžně	Realizovaná akce	2019
1.2.B Revitalizace břehů řek	Počet dokončených infrastrukturních projektů	1 x 2 roky	Vlastní data/průzkum	2020
1.2.C Živé centrum města	Proznačení pěšího okruhu v centru	1 x 2 roky	Vlastní data/průzkum	2019
1.2.D Širší centrum města	Realizace zážitkové expozice na Klatovské 19	průběžně po jednotlivých etapách	Vlastní data	2019
1.2.E Veřejná infrastruktura	Počet dokončených cyklotras (km)	1 x 2 roky	Data města Plzně	2019

### 1. 3. Rozvoj a posilování kvality služeb CR

Opatření	Indikátory	Frekvence měření	Způsob měření	Začátek sledování
1.3.A Turistické informační centrum 1.3.B Služby pro zahraniční turisty 1.3.C Turistická karta a další doplňkové služby 1.2.D Certifikace služeb 1.3. E Posilování bezpečnosti	Obnova Certifikace TIC Zisk certifikace ČSKS pro P-TUR.	pravidelně	Vlastní data/statistika ATIC	2019
	Navigace a informace srozumitelné pro zahraniční návštěvníky	1 x rok	Vlastní data	2019
	Realizace turistické karty	1 x rok	Statistika - vlastní data	2019
	Počty certifikovaných subjektů CR	1 x rok	Data ČSKS	2019

## STRATEGICKÝ CÍL 2 - ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

### 2. 1. Nastavení systému komunikace

### 2. 2. Zajištění spolufinancování CR

### 2. 3. Podpora vzdělávání

Opatření	Indikátory	Frekvence měření	Způsob měření	Začátek sledování
2.1.A Nastavení systému komunikace	Konání platformy CR	1 x ročně	Vlastní data	2019
2.1.B Nastavení systému sběru dat	Vytvoření metodiky sběru dat v destinaci Plzeň	1 x rok	Vlastní data	2019
2.2.A Využití poplatku z pobytu	Nový systém přerozdělení poplatků z pobytu	1 x rok	Statistika ČSÚ a EÚ MMP; rozpočet města	2021
2.3.A Nastavení systému vzdělávání v CR	Počty vzdělávacích akcí	1 x rok	Vlastní data	2019



**STRATEGICKÝ CÍL 3 - DESTINAČNÍ MARKETING**

3.1 Podpora tvorby produktů a témat pro marketing destinace

3.2. Optimalizace značky destinace Plzeň

3.3 Marketingová strategie

Opatření	Indikátory	Frekvence měření	Způsob měření	Začátek sledování
3.1.A Rozvoj produktů	Počet produktů	1 x ročně	Vlastní data, statistika	2019
3.2.A Turistický portál	Inovace portálu	1 x ročně	Vlastní data	2019
3.2.B Partnerský marketing	Počty partnerů	1 x ročně	Vlastní data	2019
3.2.C Posílení merchandisingu	Počty nových typů suvenýrů	1 x ročně	Vlastní data	2019
3.3.A Vypracování marketingové strategie	Zpracování Marketingové strategie destinace Visit Plzeň	1x 3 roky	Vlastní data	2019
3.3.B Marketingové kampaně	Zpracování ročních marketingových plánů	1 x ročně	Vlastní data	2019

## PŘÍLOHA 2 - IMAGE ČESKÉ REPUBLIKY V ZAHRANIČÍ A PŘÍKLAD NABÍDKY PRO ZAHRANIČNÍ TRHY (PRODUKTOVÁ KARTA PRO ZAHRANIČNÍ ZASTOUPENÍ CZECHTOURISMU)

## IMAGE ČESKÉ REPUBLIKY V ZAHRANIČÍ – SPONTÁNNÍ ASOCIACE



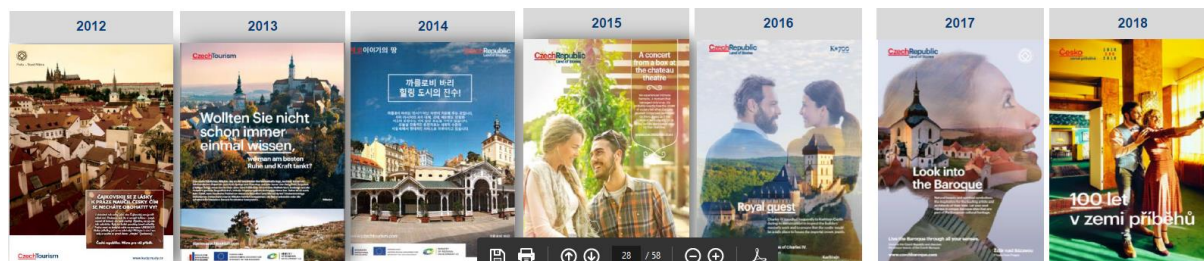
Zdroj CzechTourism, Institut turismu, 2018

## PROFILACE REGIONŮ PROSTŘEDNICTVÍM LOKÁLNÍCH PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU



Zdroj CzechTourism, 2018

## VIZUÁLY HLAVNÍCH MARKETINGOVÝCH TÉMAT CZECHTOURISM - V ROCE 2018 - LOOSOVY INTERIÉRY V PLZNI



Zdroj: CzechTourism, 2018

Plzeň		Visit <b>Pilsen</b>		
<b>Koordinátor v regionu</b>	Mgr. Kristina Štěpánová	Plzeň - TURISMUS, vedoucí úseku rozvoje destinace	stepanova@plzen.eu	725 886 480
<b>Provozovatel produktu</b>	Plzeň-TURISMUS	ved. TIC - Irena Benešová	benesovair@plzen.eu	602 426 674

1. USP (unique selling proposition)	Plzeň - město slavných legend
anglicky německy polsky	Pilsen - The City of World-Famous Legends Pilsen – Die Stadt weltberühmter Legenden
2. Stručný popis produktu (max. 300 slov)	
<p><b>Město slavných legend</b></p> <p>Produkt je spojen s jedinečnou kapitolou novodobých dějin Plzně, kdy zde v průběhu cca 100 let od pol. 19. do pol. 20. století vznikly dva světoznámé průmyslové podniky, působila zde řada slavných osobností a odehrály se události, které měly vliv na evropské dějiny.</p> <p>Spojovacím prvkem jednotlivých epizod příběhu je rozvoj průmyslu, především vznik pivovaru Pilsner Urquell a strojírny Škoda. Díky průmyslu rostla životní úroveň obyvatel města, včetně početné židovské obce. Byla postavena Velká synagoga a architekt Adolf Loos tvořil pro bohaté židovské průmyslníky luxusní interiéry. Vznikly tu i nejznámější české loutky Spejbl a Hurvínek. Nástupem nacismu období prosperity města končí. Příběh vrcholí v květnu 1945, kdy se Plzeň stala posledním městem v Evropě osvobozeným americkou armádou.</p> <p>Tento unikátní příběh se dodnes odráží nejen v převážně prvorepublikové a industriální podobě širšího centra města, ale lze jej doložit množstvím turistických cílů, eventů a dalších aktivit. Výhodou je, že jednotlivé části příběhu jsou navzájem historicky i místně provázány, lze je spojit do logických celků – samostatných produktů pro různé cílové skupiny.</p> <p><b>Klíčovým produktem je Pivo a pivovarnictví - návštěvy pivovaru, minipivovarů a akcí spojených s pivovarnictvím. Dalšími produkty jsou Industry Open (produkt v přípravě - zahrnuje industriální stezku, odbornou konferenci a festival industriální kultury a samozřejmě i průběžně návštěvy industriálních turistických cílů), dále Slavné loutky (návštěva Muzea loutek, Židovské stopy (Velká synagoga), Adolf Loos Plzeň (prohlídkový okruh Loosovými interiéry) a Osvobození Plzně (Slavnosti svobody a Patton Memorial Pilsen).</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Pivo a pivovarnictví</u> – historické jádro města, Pivovarské muzeum, pivovar Plzeňský Prazdroj, minipivovary, pivní lázně, pivní stezky v regionu, pivní akce a festivaly</li> <li><u>Industry Open</u> (produkt v přípravě) - odborná konference industriálního turismu a festival industriální kultury Industry Open. Industriální stezka v Plzni i v regionu. Plzeňský Prazdroj, Techmania Science Center v areálu Škoda, Bohemia Sekt, DEPO2015, Moving Station, Papírna, kaolínové doly na severním Plzeňsku a další...</li> <li><u>Slavné loutky</u>- Skupa, Trnka, Muzeum loutek</li> <li><u>Židovské stopy</u> – Velká a Stará synagoga, synagogy a hřbitovy v regionu, koncerty a výstavy</li> <li><u>Adolf Loos</u> – prohlídkový okruh po Loosových interiérech</li> </ol>	

6. Osvobození Plzně – Slavnosti svobody, Patton Memorial Pilsen (tzv. Muzeum generála Pattona), pomníky a památníky v Plzni i v regionu

### 3. RTB (reason to believe)

- Pivovar Pilsner Urquell – jedinečný příběh piva, které inspirovalo celý svět a vytvořilo dnes nejrozšířenější pivní kategorii – pivo plzeňského typu Pils (Pilsner) - dnes 70 % světové produkce piva.
- Plzeňský Prazdroj - člen European Route of Industry Heritage (ERIH) - jediný kotevní bod ERIH v České republice.
- Bednáři v pivovaru – tradice původního řemesla, aspirace na titul nehmotného kulturního dědictví UNESCO.
- Pivovarské muzeum – jediné pivovarské muzeum na světě v původním právovárečném domě.
- Škodovy závody v Plzni - jeden z největších strojírenských komplexů v Evropě a největší zbrojovka Rakousko-Uherska
- Techmania Science Center v areálu Škoda - 3. nejnavštěvovanější cíl Plzeňského kraje
- Kaolínové doly Kaznějov - největší kaolínový důl ve střední Evropě
- Bohemia Sekt – největší vinařský podnik v ČR
- Nejznámější české loutky Spejbl a Hurvínek - České loutkářství – kulturní dědictví UNESCO.
- Velká synagoga, pátá největší synagoga na světě, třetí největší synagoga v Evropě
- Loosovy interiéry v Plzni – největší soubor zpřístupněných interiérových realizací světznámého architekta Adolfa Loose. Nominace na titul EHL -European Heritage Label, národní kolo, 2015.
- Osvobození Plzně americkou armádou (6. 5. 1945) - Slavnosti svobody – největší událost oslavující konec 2. světové války v České republice, tradice oslav od roku 1990.
- Plzeň posledním velkým městem v Evropě osvobozeným americkou armádou.
- Patton Memorial Pilsen – jediné muzeum v ČR věnované americké armádě.
- Členství v organizaci European Liberation Route (od 2018)
- Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015

### 4. Statistiky k produktu

- Návštěvnost pivovaru Plzeňský Prazdroj (včetně Pivovarského muzea, podzemí a akcí) - 720 000 osob
- Techmania Science Center - 189 300
- Návštěvnost Velká synagoga - cca 28 000 osob
- Návštěvnost Slavnosti svobody - cca 80 - 100 000 osob
- Plzeň je po Praze, Brně a Karlových Varech 4. nejnavštěvovanějším městem České republiky (2017: 288 000 návštěv a 505 000 přenocování, zdroj ČSÚ)

### 5. Memoranda a spolupráce

**Memorandum (14/S/440/???; 1. 2. 2018 – 1. 2. 20..): NENÍ**

**Současná spolupráce s CzT:** Spolupráce v rámci presstripů (včetně úhrady části nákladů za ubytování, stravování či dopravě - vždy podle konkrétní dohody)

Dále lze podle potřeby zajistit - služby průvodce; volné vstupy do turistických cílů

Příprava a poskytnutí podkladů dle požadavku CzT - texty, foto...

**Partneři v rámci produktu:**

Plzeňský Prazdroj; minipivovar Purkmistr; AZ Catering

Techmania Science Center; Bohemia Sekt; Centrum Caolinum; DEPO2015

Muzeum loutek

Krajský úřad PK - Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu

### 6. Destinační cíle

#### Primární destinační cíle

- [Pivovarské muzeum a historické podzemí](#) (2. prohlídková trasa Pivovarského muzea)
- [Pivovar Plzeňský Prazdroj](#) (historické sklepy, moderní provozy)
- Minipivovary centru města: Beer Factory; Kalikovar (v bývalém industriálním objektu Kalikovského mlýna, k vidění funkční Kaplanova turbína; v okolí města: [Minipivovar Purkmistr](#) a pivní lázně
- Pivovar Modrá hvězda Dobřany

#### Sekundární destinační cíle (všechny trhy)

- Městská památková rezervace, katedrála sv. Bartoloměje s nejvyšší kostelní věží v ČR (NKP)
- Měšťanské domy na náměstí Republiky - právovárečné bohatě zdobené domy s kamennými portály
- Rozsáhlý soubor sgrafit Mikuláše Alše na měšťanských domech (nám. Republiky, okolí Klatovské třídy) - cca 8 lokalit v širším centru města
- [Divadlo J. K. Tyla](#) - čtyřsouborové divadlo, vyhledávané zahr. návštěvníky - opera, balet, opereta + muzikál, činohra. Některá představení bývají titulována. Dvě budovy - Novorenesanční Velké divadlo se secesními

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <a href="#">Techmania Science Center</a> v areálu Škoda</li> <li>○ <a href="#">Depo 2015 – industriální objekt</a> (konverze pro kulturní a konferenční účely)</li> <li>○ <a href="#">Bohemia Sekt</a></li> <li>○ <a href="#">Centrum stavitelského dědictví Plasy</a></li> <li>○ <a href="#">Adolf Loos Plzeň</a> – prohlídkový okruh bytovými interiéry (byt dr. Vogela, Klatovská 12; byt rodiny Krausových, Bendova 10; Dům Jana a Jany Brummelových; <i>Semlerova rezidence - nyní uzavřena kvůli rekonstrukci</i>)</li> <li>○ <a href="#">Velká synagoga</a>, Stará synagoga</li> <li>○ Židovské hřbitovy a synagogy v regionu - Kasejovice, Radnice, Spálené Poříčí, Švihov, ...</li> <li>○ <a href="#">Muzeum loutek</a> (České loutky – na seznamu Nehmotného kulturního dědictví UNESCO od roku 2016)</li> <li>○ <a href="#">Patton Memorial Pilsen</a> - tč. kvůli rekonstrukci uzavřeno (k dispozici služby průvodce)</li> <li>○ Pomník Díky Ameriko a další pomníky a památníky v Plzni i v regionu</li> </ul>	<p>sály a Nové divadlo s moderními divadelními technologiemi. V obou divadlech se konají prohlídky (většinou o divadelních prázdninách - zejména pro DCR)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <a href="#">Západočeské muzeum</a> - hlavní budova - evropsky významná městská zbrojnice v (středověk) a zejména stálá sbírka užitého umění v krásných secesních prostorách muzea. Dále pod stejnou webovou adresou dvě pobočky - Národopisné muzeum Plzeňska a Muzeum církevního umění plzeňské diecéze.</li> <li>○ <a href="#">Centrum Caolinum Nevřeň</a> a kaolínové doly na severním Plzeňsku - zatím jen pro DCR -</li> <li>○ <a href="#">Moving Station</a> - nezávislá kultura/umění v prostoru bývalé železniční zastávky divadlo</li> <li>○ <a href="#">Papírna</a> - konverze bývalé papírny na kulturní mezioborový prostor</li> <li>○ Divadlo Alfa, sousolí Spejbl a Hurvínek - spíše pro DCR</li> <li>○ <a href="#">Muzeum knihtisku a knihy</a> - soukromé muzeum ve funkční budově tiskárny, DCR</li> <li>○ <a href="#">Muzem na demarkační linii</a>, Rokycany - jen pro DCR</li> <li>○ <a href="#">Zoologická a botanická zahrada</a></li> <li>○ <a href="#">DinoPark</a></li> <li>○ <a href="#">Západočeská galerie</a></li> </ul>
--	--

## 7. Služby/aktivity/benefity (doprovodná infrastruktura CR)

### Služby pro turisty

- Turistické informační centrum (TIC vedle radnice, certif. ATIC (A), ČSKS, 365 dní v roce (kromě několika dní), každý pracovník u pultu min. 2 cizí jazyky (zejména nj, aj)
- V označených restauracích volně přístupné WC i pro návštěvníky z ulice
- V centru města dvojazyčný navigační systém pro pěší (čj, aj)
- Brožura Do Plzně na pivo v čj, nj a aj, k dispozici zdarma

### Aktivity

- **tematické/kostýmované/večerní/adventní prohlídky města**, pro skupiny na objednávku i v nj/aj, event.. program na klíč dle požadavků zákazníka .- Zajišťuje Plzeň-TURISMUS, pobočka TIC. (Kombinace - historické jádro města a Plzeňský Prazdroj; Loos a Velká synagoga atd. )
- **Pivovarské muzeum - 2 trasy** - Od starověku po současnost (s degustací) a Plzeňské historické podzemí - trasa dlouhá 800 m v labyrintu podzemních chodeb, sklepů a studní v historickém centru
- **Pivovar Plzeňský Prazdroj - prohlídky pro individuální návštěvníky i skupiny**, historie pivovarnictví a návštěva provozů, návštěva ležáckých sklepů + ochutnávka pravého nefiltrovaného ležáku. Prodejna suvenýrů, restaurace Na Spilce (jedna z největších v ČR), možnost pronájmu dalších místností a menších restaurací.
- **Společné prohlídky centra města a pivovaru** (viz obchodní katalog)
- **Pivovar Gambrinus - Pivní párty, škola čepování piva** (možno objednat zážitkové programy, prodejna suvenýrů)
- **Pivní lázně** - Pivovarský dvůr (Purkmistr)
- **Techmania Science Center** - ve dvou továrních budovách v areálu Škodovky vznikl expozice Techmanie se stovkami interaktivních exponátů z různých oblastí vědy a techniky a 3D Planetárium. Všechny exponáty jsou označené popisky v čj, nj a aj. Zabaví malé i velké návštěvníky. Restaurace i parkoviště.
- **Centrum Caolinum Nevřeň** - cca 13 km od Plzně, Informační centrum-Centrum Caolinum), vstup do podzemního kaolínového dolu, který je svou velikostí v ČR raritou, se nachází v lesích za obcí. Důl je připravován k otevření (předpoklad 1. pol. 2019). V okolí rozsáhlé kaolínové doly, největší je v okolí Kaznějova - postupně budou zpřístupněna vyhlídková místa.
- **Centrum stavitelského dědictví Plasy** (NTM Praha) v bývalém pivovaru - rozsáhlé interaktivní expozice, součást lokality s výjimečnou architekturou J. B. Santiniho a K.I. Dientzenhofera (klášter Plasy - sám o sobě technická rarita), V obci parkoviště a restaurace.
- **Bohemia Sekt, Starý Plzenec** - prohlídky největšího vinařského závodu v ČR (největší výrobce šumivých vín. Starý Plzenec - Rotunda sv. Petra a Pavla, historické jádro, hrad Radyně, několik naučných stezek.
- **Muzeum loutek** - popisky čj, nj, aj - historický dům na náměstí Republik 23 - celý věnovaný loutkám. Historické loutky a loutková divadla, Spejbl a Hurvínek, Loutky z produkce Divadla Alfa. Pro děti malé divadélko, kde si mohou zahrát loutkovou hru s vyřazenými loutkami. Café Skupa ve dvorku muzea. Je to vhodné nejen pro děti, ale milovníky umění a starší lidi (vzpomínky na dětství). Pro zahraničí - sousední a asijské země.
- **Loosovy interiéry** - prohlídkový okruh - dvě trasy: 1. byt rodiny Krausových a Voglových; 2. dům Brummelových (velké skupiny nutné dělit). Prohlídka s průvodcem - specifika interiérů vytvořených architektem A. Loosem a



vesměs pohnuté osudy obyvatel těchto bytů. Byt v Bendově ulici je možné pronajmout pro soukromou akci (kuchyňka pro catering) , konají se zde VIP akce, přednášky, komorní koncerty a divadelní představení. Přednášková místnost s kapacitou cca 50 osob.

- **Velká synagoga** - otevřeno denně kromě soboty, koncerty a výstavy; Stará synagoga ve vnitrobloku domu Smetanovy sady 5 - obnovená, komorní výstavy a koncerty
- **Patton Memorial Pilsen** - stávající muzeum Patton Memorial Pilsen je kvůli rekonstrukci objektu dočasně uzavřeno, pro vážné zájemce a tisk je však možné objednat u Plzně-TURISMU služby průvodce (kurátora muzea) pro přiblížení tematiky (pomníky, zkušenosti s organizací Slavností svobody, spolupráce s veterány)...- č-j
- **Slavnosti svobody** (počátek května) - obvykle dvoudenní program s nedělní kolonou vojenských vozidel; bohatý program s koncerty, vojenské kempy, akce a soutěže pro děti, setkání s veterány a členy jejich rodin, pamětní akty u pomníků a další aktivity v centru města

## 8. Prestižní a partnerské eventy

- [Industry Open konference](#), v dalších letech i pravidelný Festival industriální kultury (termín 2019 není definitivně určen, další ročníky se připravují, nultý ročník – červen 2018)
- [Slavnosti svobody](#) (květen)
- [Pilsner Fest](#) - (většinou začátek října)
- [Slunce ve skle](#) (září)
- [Gambrinus Den](#) (červen)

## 9. Základní infrastruktura cestovního ruchu

### Počet HUZ s certifikací "4 nebo 5" hvězd a kapacitou nad 50 osob (možné slovní vyjádření)

- hotel s 5 hvězdičkami v Plzni není
- 4 hvězdy s kapacitou nad 50 osob - nejméně 13 zařízení

### Specifické HUZ spojené s tématem produktu (v závorce uveďte kapacitu; možné slovní vyjádření)

- Hotel Continental - spojená s tématem Osvobození Plzně (tragický příběh bombardování, při němž hotel dostal plný zásah, vdova po majiteli se pak znovu provdala za amerického důstojníka) - stylové pokoje pojmenované po slavných hostech.
- Penzion U Salzmannů (nad známou pivnicí - spojen s pivovarnictvím (forman Salzmann přivezl poprvé pivo z Měšťanského pivovaru do Prahy ke svému kamarádovi krejčímu Pinkasovi) - malá kapacita penzionu, ale známá pivnice s kapacitou cca 150 míst
- Penzion Purkmistr - ubytování ve stylovém prostředí vesnické návsi (Plzeň - Černice - vesnická památková rezervace)

### Kvalitní stravovací zařízení s kapacitou nad 50 osob (možné slovní vyjádření)

- S historií pivovarnictví jsou spojeny: Restaurace U Salzmannů, pivnice Na Spilce, Švejk Restaurant, minipivovar Purkmistr, Stará sladovna
- Industriální prostředí - BEER Factory (minipivovar pár kroků od náměstí), Kalikovar (v širším centru města) ,
- Zajímavosti: samovýčepní Puby (The PUB - vynález plzeňských studentů - hosté si čepují u svých stolů pivo sami, možnost soutěžit ve spotřebě piva s jinými stoly)
- Další nové restaurace na náměstí Republiky: Lékárna; Excelent Urban Pub Comix
- Klasické hotelové restaurace - restaurace Continental (spojen s historií osvobození Plzně), restaurace v hotelu Slovan, Hotel Gondola...
- V městském sadovém okruhu v centru města: Restaurace 12, Potrefená husa, .....

### Specifické přepravní služby sjednané v rámci produktu (s benefitem; možné slovní vyjádření)

- Parkovací dům Rychtářka hned u centra, parkoviště Rychtářka probusy u centra, možnost nástupu a výstupu na nám. Republiky probusy

## 10. Profilace pro trhy

TRHY	Preference provozovatele	Preference zahraničních zastoupení CzT
P	Německo, Rakousko, Slovensko	
SH	It, Fr, VB, Šp, Benelux, Skandinávie	
LH	Rusko, USA	
Asie	všechny země, ale z hlediska partnerských i obchodních vztahů zejména Japonsko	

11. Cílové skupiny/segmentace		
SEGMENT	Preference provozovatele	Preference zahraničních zastoupení CzT
Dospělí s dětmi (mladšími 6 let)	Ne	Ano/Ne
Dospělí s dětmi (7-17 let)	Ano	Ano/Ne
Věková skupiny 18-24 let	Ano	Ano/Ne
Věková skupiny 25-34 let	Ano	Ano/Ne
Věková skupina 35-44 let	Ano	Ano/Ne
Věková skupina 45-54 let	Ano	Ano/Ne
Věková skupina 55-64 let	Ano (DE)	Ano/Ne
Senioři (nad 65 let)	Ano (DE)	Ano/Ne
Požitekáři (viz vysvětlivky)	Ano	Ano/Ne
Cool (viz vysvětlivky)	Ano	Ano/Ne
Rekreanti (viz vysvětlivky)	Ne	Ano/Ne
Poutníci (viz vysvětlivky)	Ne	Ano/Ne
Dobrodruzi (viz vysvětlivky)	Ne	Ano/Ne
Bonitní/luxusní klientela	Ano	Ano/Ne
Školní zájezdy	Ano	Ano/Ne
<b>*nehodící se škrtni</b>		
Produkt není zaměřen na rodiny s příliš malými dětmi, jinak lze ale podle podproduktů najít cílovou skupinu prakticky ke každé věkové kategorii. Z hlediska typologie jde zejména o cool a požitkáře. Speciální skupinou jsou i (zahraniční) školní zájezdy, všechny významné turistické cíle mají výukové programy.		

12. Sezónnost			
<b>Doporučená sezóna</b>			
Jaro: březen - květen	Léto: červen - srpen	Podzim: září-říjen	Zima: prosinec
<b>Mimo sezóna</b>			
Jaro:	Léto:	Podzim: listopad	Zima: leden-únor
<b>Nevhodná sezóna (stop stav nabízení produktu)</b>			
Jaro:	Léto:	Podzim:	Zima:

13. Incomingové agentury a balíčky služeb					
<b>Incomingové agentury:</b> <a href="#">Pilsenjoy</a>					
<b>Balíčky služeb provozovatele:</b> Produkt je složen z dílčích produktů (jednotlivých témat) a jejich vzájemných kombinací. Ke všem částem je možné si objednat služby průvodce v TIC (CZ, DE, EN, popř. další dle dohody - NL, FR, RU). Plzeň-TURISMUS je prostřednictvím své pobočky Turistického informačního centra (ved. TIC - Irena Benešová, tel. + 420 602 426 674, 378 035 330, benesovair@plzen.eu) schopen připravit části produktu na míru, popř. je kombinovat s další nabídkou nad rámec tohoto vymezeného produktu. Základní nabídku produktu obsahuje B:B katalog (viz níže), aktuální verze na rok 2019 se připravuje a bude výrazně bohatší. <a href="https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Turista/b2b/kestazeni/2017/Katalog-turismus-2017-02-DE-web.pdf">https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Turista/b2b/kestazeni/2017/Katalog-turismus-2017-02-DE-web.pdf</a> <a href="https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Turista/b2b/kestazeni/2017/Katalog-turismus-2017-02-EN-web.pdf">https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Turista/b2b/kestazeni/2017/Katalog-turismus-2017-02-EN-web.pdf</a>					
14. Elektronická komunikace partnerů s klienty					
Web provozovatele	<a href="http://www.visitplzen.eu">www.visitplzen.eu</a> Na začátku 2019 bude spuštěna zcela nová verze webu	DCR/INC	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/user/visitplzen">https://www.youtube.com/user/visitplzen</a>	DCR
Itace	CS, EN, DE		noušci	350 (21.8.2018)	
Web CzT			Twitter	Není	

Facebook	<a href="https://www.facebook.com/visitplzen.eu/">https://www.facebook.com/visitplzen.eu/</a>	DCR	Pinrest	Není
houšci	5338 (21.8.2018)		houšci	
erakce/dopad	Průměrně 8000 měsíčně/ Dopad cca 300 tisíc měsíčně		Newslett er	Ano
tyk postování	CS		houšci	3000 CZ, 500 EN/DE
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/visitplzen/?hl=cs">https://www.instagram.com/visitplzen/?hl=cs</a>	DCR/I NC	Fotogaler ie Vnější přístup	<a href="https://www.plzen.eu/turista/b2b/promedia/foto-ke-stazeni/foto-ke-stazeni.aspx">https://www.plzen.eu/turista/b2b/promedia/foto-ke-stazeni/foto-ke-stazeni.aspx</a> Ano
houšci	1035 (21.8.2018)		Videogale rie Vnější přístup	Ne
erakce/dopad	Průměrně 1200 zobrazení na příspěvek bez reklamy		Vizuální styl	
			Brandboo k	
Mobilní aplikace			Jiné portály mimo veřejnou sféru:	

#### 15. Tištěné materiály a propagační texty partnera

- Open Up Your Pilsen (B:B brožura): CZ, EN, DE (pro rok 2019 v přípravě)
- Brožura Turistické cíle (brožura s praktickými informacemi (CZ-DE-EN)
- Další na webu v sekci ke stažení <http://www.pilsen.eu/tourist/b2b/news/download/download.aspx> v těchto jazykových mutacích: CZ, DE, EN, ES, FR, IT, NL, RU, KO, JP, CH
  - [Miniguide](#) – a tourist brochure with basic information (pdf, 2 MB)
  - [Places of interest](#) – an overview of the most interesting tourist attractions in Pilsen including practical information such as contacts and opening hours of the facilities (pdf, 1.8 MB) tříjazyčná (CZ - DE - EN)
  - [Let's have a beer in Pilsen](#) - the specialised guide which helps you to maximise your Pilsen beer experience (1,66 MB),
  - [Adolf Loos Pilsen](#) - a leaflet presenting guided tours of apartment interiors designed by the world-famous architect Adolf Loos (pdf, 0.99 MB)- CZ, DE, EN
  - [Pilsen for Children](#) – interesting tips for spending a nice stay in Pilsen with children (pdf, 1.49 MB)
  - [Culture 2018](#) – the selection of the most important cultural and traditional events for the year of 2018 (pdf, 217 kB)
  - [Patton Memorial Pilsen](#) - presentation of the museum dedicated to the liberation of Pilsen and South-Western Bohemia by the US army in May 1945 (pdf, 1.2 MB)
  - [Map for group trips with TIC contacts](#) - a map of the city centre with access roads, marked parking places and GPS navigation for the coach parking „Rychtářka“ (pdf, 615 kB)
- *samostatně letáky a brožury všech provozovatelů atraktivit v daném produktu*

#### 16. Jiné komunikační kanály/Promotion B2C partnera

- veletrhy a prezentace (Regiontour, Holiday World)
- Zahraniční - orientace zejména na Německo /Bavorsko, Rakousko a Slovensko.
- Outdoor - vybrané produkty (např: Adolf Loos Plzeň, Plzeň pro děti)
- On-line prezentace - vybrané produkty:
  - [Öffnen Sie sich ein Pilsener](#)
  - [Open up your Pilsen](#)
- PR prostřednictvím PR agentury
- Newsletter, web, sociální sítě

#### 17. Komunikační aktivity B2B partnera

- Famtripy a presstripy
- Newsletter
- B:B katalog
- [Open up your Pilsen](#) - a catalogue of services provided by Pilsen - TOURISM for b2b partners (pdf, 1.56 MB)
- B:B veletrhy (např. RDA Köln)



## 18. Tištěné materiály, vizuály a Rollupy CzT

- 

## 19. Vize partnera

### Strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Plzeň na období 2019 – 2023:

#### Vize

Destinace Plzeň je jedna z významných středoevropských městských destinací cestovního ruchu, která reprezentuje důležité evropské tradice a kořeny, zejména industriální, historické či kulturní. Destinace řízená na partnerském principu aktérů cestovního ruchu je jasně identifikovatelná díky autentickým produktům CR a efektivní marketingové komunikaci. Rozmanitá a atraktivní nabídka zážitků a služby ve vysoké kvalitě jsou dobrým předpokladem pro volbu destinace Plzeň k opakovaným návštěvám.

#### Globální cíl

Globálním cílem Strategie je formování silné destinace Plzeň s atraktivními produkty typu „must see“ a zároveň celoroční nabídkou programů a aktivit, které návštěvníkům i při jejich dalších pobytech v destinaci přinesou vždy nové zážitky.

#### Vize rozvoje industriálního turismu

Vize rozvoje industriálního turismu ve střednědobém období obsahuje 3 základní, na sebe navazující prvky:

- Platforma spolupracujících aktérů z řad subjektů působících v industriálním cestovním ruchu a subjektů s potenciálem zapojení se do industriálního turismu, která povede ke vzniku industriální stezky jako produktu cestovního ruchu.
- Fungující turistická industriální stezka na úrovni města a okolí s potenciálem a ambicí budoucího rozšíření do širšího regionu. Industriální stezkou se rozumí produkt cestovního ruchu (soubor různorodých atraktivit – přístupných trvale i příležitostně) s jednotnou vizuální identitou. Produkt se stane jedním z hlavních komunikačních témat v rámci marketingu destinace.
- Festival industriální kultury jako několikadenní každoroční událost, která má do budoucna ambici stát se jednou z profilových akcí města Plzně.

## 20. Cíle

### Cíle CzT

- 

### Cíle partnera

- 1) Získání nových návštěvníků pro unikátní téma (pivo, osvobození, Loos, židovské stopy) a dále opakovanou návštěvnost pro další sekundární cíle s rozmanitou a stále aktualizovanou nabídkou.
- 2) Budování značky: Zvýšení prestiže Plzně jako města s významnými tradicemi a jako města, které nelze při návštěvě České republiky vynechat.
- 3) Navýšení organizovaného CR s delší dobou pobytu - alespoň 2 noci
- 4) Získání specifických malých skupin (spolky, církve, party) nejméně pro prodloužený víkend.

## 21. Potenciál produktu v portfoliu pro CzechTourism

## 22. Přehled aktivit a nákladů investovaných CzT do produktu

## 23. Vyhodnocení efektivity

## 24. Rozšířený popis produktu

.....Jedinečný příběh českého města, které ovlivnilo Evropu i svět více, než si myslíte...

*Prologem k příběhu je postupný úpadek kdysi významného královského města Plzně, z něž se během 17. století stalo pouhé provinční město. Dobytí Plzně vojskem Arnošta z Mansfeldu v roce 1618 a důsledky 30leté války uvrhly město do ohromné bída a letargie, která trvala více než 200 let.*

*Absolutní úpadek dovršil fakt, že se v Plzni začalo vařit špatné pivo. Jednou dokonce natolik nepoživatelné, že městská*

*rada v únoru 1838 rozhodla pro výstrahu vylít várku 36 sudů špatného piva na náměstí. Tato událost se stala poslední kapkou a zároveň impulsem pro nejdůležitější změnu v dějinách tehdejší Plzně - založení průmyslového pivovaru. Jeho úspěch byl počátkem staletého období, během něž se v Plzni odehrály legendární příběhy slavných značek i osobností.*

### **Plzeň - město slavných legend**

- Píše se rok 1839 a podnikaví měšťané zakládají Měšťanský pivovar (dnešní Plzeňský Prazdroj). První várka světlého ležáku, kterou v novém pivovaru uvařil bavorský sládek Josef Groll 5. října 1842 novou metodou spodního kvašení, je nazvána po Plzni – Pilsner Urquell. Označení Pils (Pilsner) dnes nese 70 % světové produkce piva.
- O 30 let později kupuje Emil Škoda malou strojírnou a přemění ji v nejvýznamnější zbrojovku Rakouska Uherska a jeden z nejdůležitějších strojírenských komplexů v Evropě. Výrobky jsou z Plzně vyváženy do celého světa pod značkou okřídleného šípů.
- Hospodářská prosperita pomáhá kultuře - slavná tradice plzeňského loutkářství vrcholí ve 20. letech minulého století vznikem legendárních loutek Spejbl a Hurvínek.
- V téže době zve bohatá židovská rodina do Plzně architekta Adolfa Loose. Ten zde vytváří i pro další židovské investory unikátní bytové interiéry, které dnes patří k nejvýznamnějšímu architektonickému dědictví Evropy.
- Početné židovské komunitě slouží Velká synagoga, dnes třetí největší v Evropě. Od nástupu nacismu jsou plzeňští židé pronásledováni a jejich byty zabaveny.
- Z Normandie postupuje Evropou americká armáda. Do Plzně se dostává 6. května 1945 – kapitulace je podepsána na velitelství wehrmachtu, v domě s Loosovými interiéry. Američané v Plzni zažívají po těžkých bojích v Evropě velký happyend, symbolem mírového života se stává nejen přátelství s místními obyvateli, ale i pivo z plzeňského pivovaru.

Kruh se uzavírá, slavná kapitola Plzně končí.

V období totality je Plzeň trestána za svůj příklon k západní demokracii a kultuře. Patří k nejzanedbanějším městům, řada historických domů čeká na demolici. Záchrana přichází v minutě dvanácté díky Sametové revoluci. Třicet let poté, Plzeň hospodářsky prosperuje a život ve městě vzkvétá. Není náhodou, že se Plzeň stává Evropským hlavním městem kultury 2015 a dostává se do popředí zájmu návštěvníků z celého světa.

**Jednotlivé epizody více než stoletého příběhu vás provedou nejzajímavějšími místy novodobé Plzně. Prožijete v nich příběhy obyčejných i neobyčejných lidí a zažijete atmosféru nadšení, úspěchu, okouzlení a noblesy, ale i strachu, úzkosti a nakonec i velkého šťastného konce.**

**A příběh pokračuje... zaujměte v něm své místo i vy!**

#### **Díličí produkty:**

1. Pivo a pivovarnictví – historické jádro města, Pivovarské muzeum, pivovar Plzeňský Prazdroj, minipivovary, pivní lázně, pivní stezky v regionu, pivní akce a festivaly
2. Industry Open (produkt v přípravě) - odborná konference industriálního turismu a festival industriální kultury Industry Open. Industriální stezka v Plzni i v regionu. Plzeňský Prazdroj, Techmania Science Center v areálu Škoda, Bohemia Sekt, DEPO2015, Moving Station, Papírna, kaolínové doly na severním Plzeňsku a další...
3. Slavné loutky- Skupa, Trnka, Muzeum loutek
4. Židovské stopy – Velká a Stará synagoga, synagogy a hřbitovy v regionu, koncerty a výstavy
5. Adolf Loos – prohlídkový okruh po Loosových interiérech (souvisí s tématem č. 4)
6. Osvobození Plzně – Slavnosti svobody, Patton Memorial Pilsen (tzv. Muzeum generála Pattona), pomníky a památníky v Plzni i v regionu

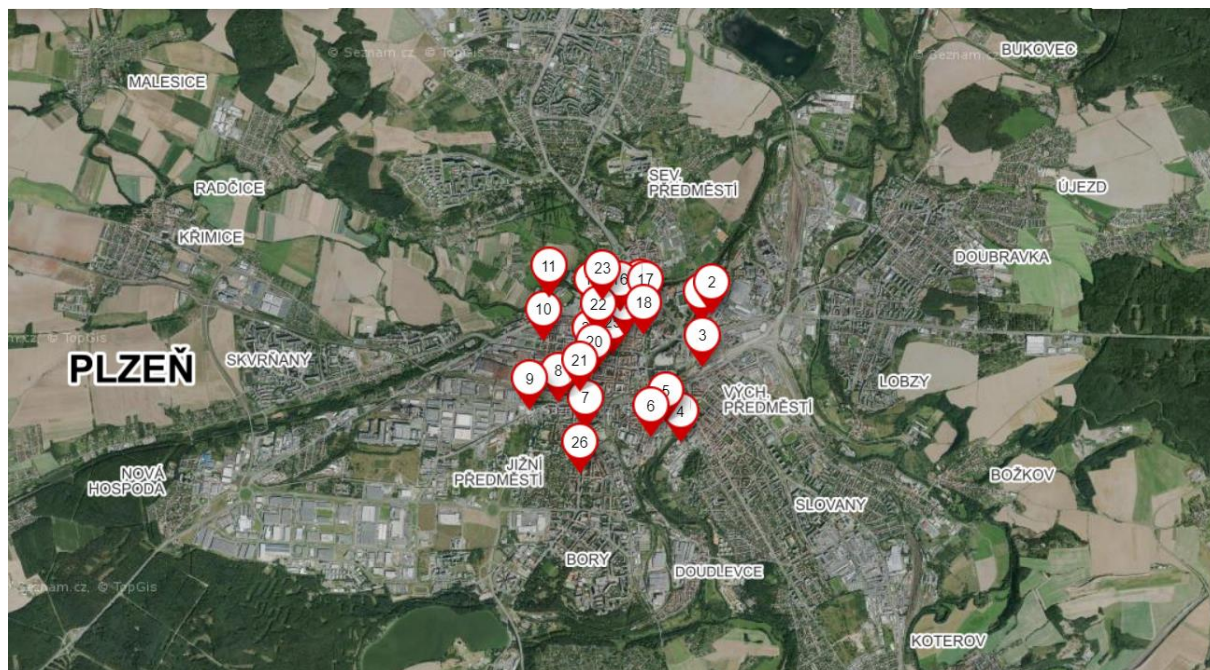
## **25. Příloha 1**



Vymezení území širšího centra města

- Základní body: 1 - pivovar Plzeňský Prazdroj; 2 - pivovar Gambrinus; 3 - Hlavní nádraží; 4 - Papírna; 5 - DEPO2015; 6 - Muzeum knihtisku; 7 - pomník 2. pěší divizi US Army; 8 - Moving Station; 9 - Techmania Science Center; 10 - Loos (Brummelův dům); 11. Kalikovský mlýn; 12. - Divadlo J.K. Tyla - Nové divadlo; 13. - Pivovarské muzeum; 14. - DJKT - Velké divadlo; 15. - Muzeum loutek; 16 - Beer Factory; 17. - U Salzmannů; 18. - hotel Continental; 19. - pomník Díky, Ameriko; 20. Loos (dům Huga Semlera) - budoucí zážitkové expozice Patton Memorial Pilsen; 21. - Loos - byt rodiny Krausových; 22. - Velká synagoga; 23 - Patton Memorial Pilsen (současná expozice); 24 - Loos - byt rodiny Voglových; 25 - Stará synagoga; 26. - Loos (rezidence Oskara Semlera) - bod už mimo vymezené území mapy





*Celková dispozice*

## 26. Ilustrační fotografie k produktu







<https://www.plzen.eu/turista/b2b/pro-media/foto-ke-stazeni/foto-ke-stazeni.aspx>



## 27. On-line marketingové texty

Málokteré město je tak výrazně spjaté s průmyslovou tradicí jako Plzeň, která je domovem snad nejznámějších českých značek Pilsner Urquell a Škoda.

Oba podniky nejenže proslavily Plzeň po celém světě, ale také výrazně ovlivnily tvář města. Na počátku 20. století panorama města natrvalo doplnily komíny a střechy továrních hal a krajina v okolí města se změnila těžbou kamenného uhlí, železné rudy a kaolínu. Z Plzně se stalo průmyslové velkoměsto, jedno z nejvýznamnějších v celé střední Evropě.

Hospodářská prosperita významně přispěla k vyšší kvalitě životního stylu. Nejbohatší vrstvy obyvatelstva si mohly dopřát skutečný luxus v bydlení i trávení volného času. Působily zde mimořádné tvůrčí osobnosti, např. Josef Skupa, Jiří Trnka či Ladislav Sutnar. Významný architekt Adolf Loos tu navrhoval nevídaně luxusní bytové interiéry. To vše učinilo z Plzně atraktivní kosmopolitní město, otevřené všem vlivům a podnětům ze světa techniky, vědy, kultury i umění.

### Průmysl a cestovní ruch

Průmysl, který byl ještě před několika desítkami let považován za nepřekonatelnou překážku v atraktivitě Plzně, je dnes naopak její chloubou. Názorným příkladem je pivovar Plzeňský Prazdroj, který je po celý rok doslova obležen turisty z celého světa. Kromě proslulých pivovarských sklepů však návštěvníky doslova fascinuje i současná výroba.

Právě díky pivovaru je Plzeň už téměř dvě století nazývána metropolí piva, ale skutečný průmyslový potenciál města je ještě mnohem bohatší. Celosvětový boom industriálního turismu je dobrou příležitostí, jak vyzdvihnout to, v čem je Plzeň nejsilnější. Areál Škodovky je dnes částečně přístupný díky Techmania Science Center, konverzí průmyslových areálů plzeňského depa či papírný vznikly zajímavé kulturní a víceúčelové prostory, Bohemia Sect v okolí města pořádá pravidelné

prohlídky. Aby se Plzeň stala skutečnou zážitkovou destinací industriálního turismu, je důležité v tomto trendu pokračovat a povzbudit ke spolupráci i ty podniky, které dosud o možnosti otevřít své brány návštěvníkům vůbec neuvažovaly.

#### Konference Industry Open

Prvním krokem k rozvoji industriálního turismu v Plzni byla konference Industry Open, která se konala ve dnech 13. a 14. června 2018 symbolicky v areálu pivovaru Plzeňský Prazdroj.