

Zápis č. 4 /2020 z ON LINE jednání komise rady města Chrudim pro hospodářský rozvoj

Datum: 5.5. 2020 – On line

Přítomni: Tomáš Vápeník, Vladimír Dosoudil, Lukáš Pleskot, Daniel Lebduška, René Němeček

Tajemník komise: Petr Kopecký

Hosté: ---

Komise neshledala nesplněné úkoly z minulých jednání.

Komise se na svém ON LINE jednání 5. 5. 2020 věnovala pouze tématu vzešlému z námětu zastupitele Romana Málka a to jak a čím předejít umrtvení města po realizaci obchvatu. Níže jsou uvedeny nahodile jednotlivé nápady a náměty s případnými krátkými komentáři. Materiál je pracovní a bude ještě dále precizován.

Premisa :

Město Chrudim a jeho okolí z pohledu turistického ruchu není první volbou při plánování výletu, ale je to krásné historické město, které je mnohdy nedoceňováno i samotnými obyvateli. Chrudim je lokalitou s pobytem nejčastěji na 1-2 dny. Je potřeba aktivně propagovat jako cíl návštěvy.

Chrudim nemá žádné exkluzivní obchody, které by nebyly v blízkých Pardubicích a tak jako cíl „nákupů“ mimo potravin mají Pardubice jasně navrch. Proto by stálo za to vyzvednout to, co máme navíc a unikátní oproti „konkurenčním“ Pardubicím.

Nápady vzešlé z brainstormingu:

- realizovat PPP (Public private Partnership/projects) projekt na území města s cílem minimalizovat následky obchvatu – nutno nastavit pravidla, manuál, prostředí a zaujmout místní podnikatele – popř. tvořit to s nimi
- Vytvoření Business Improvement District – BID – je to sdružení podnikatelů v rámci jednoho území - u nás Široká ulice, náměstí a přilehlé ulice – kde se dají dohromady zdroje podle určitého klíče a podle toho se začíná s propagací místa jako celku (sekundární projev by byl i oživení centra města), vylepšování dané lokality o zajímavé prvky, atp více v odkazu – https://en.wikipedia.org/wiki/Business_improvement_district
- je třeba sledovat vývoj dopravy v prvních 18ti měsících po dobudování obchvatu a průběžně přijímat nová opatření a stará upravovat
- na příjezdech do města (50km, 30km, 20km, 10km) a na sjezdech u silnic I. a II. tříd , popř. i u dálnice umístit cedule místních cílů s nabídkou (památková zóna, muzea atp.)
- Kvalitní www města, doladit návštěvník.cz , napojit se lépe na www královských věnných měst a dalších organizací, kde jsme členy, platit inzerci na jiných cizích webech
- Využít manažera cestovního ruchu jako hlavního koordinátora a nositele celého konceptu
- Stanovit odpovědného politika za tuto oblast

- Zapracovat podporu a souhrn toho co vznikne do strategických a rozvojových dokumentů města + do rozpočtového výhledu
- zajištění financí ze strany města a hledání externích zdrojů (dotace, granty, podnikatelé, sponzoři, spoluúčast, reklama)
- využít grafický manuál města (až bude), logo, slogan (y)
- navigace na cíle a především na parkování + vybudovat parkování pro příchozí
- tvorba digitálních katalogů a tematických balíčků (rodiny, senioři, sakrální stavby, sport, relax, jídlo, příroda, služby v nesnázích (cyklo, servis aut , zdravotnictví), projekt tří muzeí, soustředění sportovců a spolků, atd.
- tvorba balíčků ve městě i ve spolupráci s blízkým okolím, zapojit se více do propagace kraje a i zpětně kraj propaguje Chrudim + zapojit celý mikroregion
- specifikovat a pak se zaměřit na naše cílové skupiny. KHR vidí tyto základní zájmové skupiny : **cestáři** (jen projíždí, nebo projíždí a nocují, popř. služební výkon a pak volno), **turisté a návštěvy obyvatel města a okolí, školní výlety atp.** (většinou květen – říjen) myšleno i okolí města do např. až 30 km , **cílová doprava a místní lidé** – zde je dle průzkumů velký potenciál pro přesvědčení místních lidí a především lidí z okolí „bývalého okresu Chrudim“ + Pardubice a okolí, že stojí za to do Chrudimi jet , strávit zde čas a utratit zde peníze
- stahovat sezónní turisty z Železných hor do města alespoň v případě špatného počasí, či potřeb služeb
- využít potenciál Železných hor, geoparku, Městských rekreačních lesů
- stanovit a zajistit na základě vybraných aktivit akční plán realizace a zajistit financování pomocí PPP, zdrojů města a kraje
- zpřístupnit alespoň v turistické sezóně na např. na on line objednávkovém systému třeba kostely (alespoň Kostel Nanebevzetí panny Marie), prohlídky židovského hřbitova atd.
- propagace videí z dronů – točit tematicky podle cílových skupin
- využít atmosféru modré a zelené osy města
- Většinu propagace směřovat do online části
- Komise doporučuje do tohoto procesu přípravy i popř. realizace aktivně zapojit mládež a to formou studentských parlamentů, kulatého stolu atd.

Na příští či další jednání bude přizván p. Černý – manager cestovního ruchu a vedení města. Termín dalšího on line jednání : bude upřesněno podle situace

Zapsal: Kopecký

Upravil: Lebduška

