

## Prioritní oblast 1 - Image města jako metropole regionu

Město Ústí nad Labem musí dlouhodobě pracovat na posilování své image tak, aby se postupně stalo sebevědomou metropolí regionu, která bude atraktivní jak pro své tak budoucí obyvatele, návštěvníky nebo investory.

Valnou částí obyvatel není město v tomto ohledu vnímáno jako příjemné místo pro život. Důvodem jsou nekoncepční zásahy do urbánní struktury města a nízká kvalita veřejného prostoru v některých především vyloučených lokalitách a centrální části města. Tento stav je výsledkem dlouhodobého vývoje města ve druhé polovině 20. století. Problémem města je stav veřejného prostoru a stávající územní plán, který neodpovídá aktuálním potřebám města a omezuje jej ve svém rozvoji.

K image města také nepřispívá jeho vnímání navenek, které je ovlivněno signály, které o sobě město vysílá, ale také předsudky a vnímáním celého regionu Ústeckého kraje. V případě Ústí nad Labem se tak kombinuje více faktorů, které ovlivňují image města u zainteresovaných stran.

### Jaké změny chceme dosáhnout?

- ❖ Oživíme historické centrum města a aktivně budeme přistupovat k řešení vyloučených lokalit
- ❖ Vypracujeme nový moderní územní plán města, který umožní se městu rozvíjet v souladu se svými potřebami
- ❖ Budeme prosazovat výstavbu nové moderní architektury, chránit stávající hodnoty města a snižovat počet nevzhledných budov a lokalit
- ❖ Posílíme bezpečnost obyvatel města. Budeme důsledně potírat negativní sociálně patologické jevy a přijímat konkrétní preventivní opatření
- ❖ Budeme systematicky budovat značku Ústí nad Labem a pracovat na její pozitivní image. Zlepšíme vnímání města tak, abychom do města přilákali nové obyvatele, návštěvníky nebo investory

### Strategické opatření 1.1. Přátelský veřejný prostor

#### Cíle opatření

- Zlepšit kvalitu veřejného prostoru ve městě, jeho bezpečnost a vstřícnost pro obyvatele a návštěvníky

#### Strategie opatření

Základní předpoklady pro prostorové a funkční uspořádání území musí být dány v kvalitně připraveném územním plánu, který definuje koncepci využití území města, čímž budou v dlouhodobém horizontu vytvořeny podmínky také pro zlepšování kvality veřejného prostoru. Přes stávající potřebu vytvoření nového územního plánu musí město s respektem ke svým kulturním a přírodním hodnotám systematicky pracovat na zlepšování veřejného prostoru. To vyžaduje odborné a nestranné rozhodování o rozvoji města v souladu s potřebami jeho obyvatel a dále s urbanistickými, architektonickými, estetickými nebo výtvarnými hodnotami. Takový přístup k rozvoji, může obstarat Kancelář architektury města s profesionálním zázemím a odpovídajícím významem v rozhodovacích procesech.

Vzhledem k vysokému podílu brownfieldů, industriálních (průmyslových) nebo nevyužívaných objektů, má město jedinečnou příležitost být místem, ve kterém vzniká zajímavá moderní architektura a původním objektům a lokalitám je dáno nové funkční využití. Tyto projekty by mělo město přednostně realizovat na základě otevřených architektonických soutěží obsahující kvalitativní kritéria, jejímž výsledkem budou návrhy, které vyváženě respektují jednotlivé městské funkce (bydlení, rekreace, občanská vybavenost, komerční aktivity, cestovní ruch atd.). Ke zlepšení kvality veřejného prostoru mohou vhodně přispět realizovaná opatření ve vztahu k regulaci reklamního značení, omezování vizuálního smogu nebo sjednocování městského mobiliáře. Za tím účelem by měl být k dispozici aktuální manuál veřejných prostranství včetně souvisejících metodických postupů a doporučení, přičemž dodržování těchto pravidel musí být městem vyžadováno.

Přátelský veřejný prostor je takový, ve kterém se něco odehrává a lidé se v něm cítí bezpečně. Město tak musí na základě jednotných pravidel motivovat subjekty k využívání veřejného prostoru ke kulturním, uměleckým, společenským nebo sportovním aktivitám (viz strategické opatření 2.2), které mohou veřejný prostor zatraktivnit. Veřejný prostor by měl být také využíván ke komerčním účelům, které přispívají ke zkvalitňování služeb pro obyvatele nebo jeho oživení (např. zábor veřejného prostranství pro restaurační zahrádky, trhy).

Podstatný vliv na využívání veřejného prostoru má také bezpečnost. Město musí prostřednictvím městské policie ve spolupráci s Policií ČR důsledně dbát na potírání projevů, které veřejný prostor zatěžují (bezdomovství, výtržnictví, kriminalita nebo jiné sociálně patologické jevy). Důležitou součástí je proto důsledná prevence, která

musí zahrnovat omezování hazardu, důsledného udržování veřejného pořádku, rozvoj kamerového systému nebo větší přítomnost městské policie v problémových lokalitách.

Návrh typových aktivit/projektů	Koordinátor (zodpovědný subjekt)	Spolupráce
1. Dokončit vytvoření Kanceláře architektury města	MM Ústí nad Labem – tajemník úřadu	MM Ústí nad Labem - Kancelář tajemníka, Odbor územního plánování a stavebního řádu; Odbor městských organizací, strategického rozvoje a investic
2. Novou výstavbu realizovat přednostně na základě otevřených architektonických soutěží v souladu s hodnotami města	MM Ústí nad Labem – Odbor městských organizací, strategického rozvoje a investic	Útvar - Kancelář architektury města (městský architekt)
3. Aktualizovat územně analytické podklady města s důrazem na hodnoty města	MM Ústí nad Labem – Odbor územního plánování a stavebního řádu	Útvar - Kancelář architektury města (městský architekt)
4. Vypracovat nový Územní plán města	MM Ústí nad Labem – Odbor územního plánování a stavebního řádu	Útvar - Kancelář architektury města (městský architekt)
5. Odstraňovat staré ekologické zátěže a omezovat rizika s nimi spojená (regenerace brownfieldů)	MM Ústí nad Labem – Odbor městských organizací, strategického rozvoje a investic	MM Ústí nad Labem – Odbor územního plánování a stavebního řádu; CzechInvest
6. Vytvořit manuál veřejných prostranství včetně souvisejících metodik (např. pravidla pro regulaci reklamy a jednotný mobiliář ve městě)	MM Ústí nad Labem – Odbor územního plánování a stavebního řádu	Útvar - Kancelář architektury města (městský architekt); Odbor dopravy a majetku
7. Motivovat subjekty ve městě k využívání veřejného prostoru pro kulturní, umělecké, společenské, sportovní nebo vybrané komerční aktivity	MM Ústí nad Labem - Odbor školství, kultury, sportu a sociálních služeb	MM Ústí nad Labem - Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu); Městské obvody
8. Zvyšovat přítomnost městské policie v centru, vyloučených lokalitách a v místech s potenciálními bezpečnostními riziky	Městská policie	MM Ústí nad Labem – Odbor dopravy a majetku; Odbor sociálních věcí; Odbor školství, kultury, sportu a sociálních služeb
9. Aktivně omezovat sociálně patologické jevy ve městě – omezování hazardu a potírání kriminality, udržování veřejného pořádku	Městská policie	MM Ústí nad Labem – Odbor sociálních věcí; Odbor školství, kultury, sportu a sociálních služeb; Odbor přestupkových agend; Policie ČR
10. Zkvalitňovat kamerový systém ve městě a vytvořit varovný informační systém obyvatelstva (VISO)	MM Ústí nad Labem – Odbor dopravy a majetku	MM Ústí nad Labem – Odbor městských organizací, strategického rozvoje a investic; Metropolnet a.s.; Městská policie

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Způsob vyhodnocení
Kanceláře architektury města	V roce 2021 vytvořený útvar	Organizační řád	Dosažení cíle realizací projektu
Nový územní plán	Do roku 2026 platný a účinný Územní plán	Databáze města	Průběžně sledováním harmonogramu prací
Regenerace brownfieldů	Snížení rozlohy brownfieldů na celkové rozloze města o 25 % do roku 2030	Město Ústí nad Labem	Ročně od roku 2021 – údaje o počtu a velikosti brownfieldů v m <sup>2</sup>
Manuál veřejného prostranství (pravidla reklamy a jednotného mobiliáře)	V roce 2022 nová pravidla pro reklamu a jednotný mobiliář	Databáze města (Kancelář architektury města)	Dokončení cíle realizací projektu

Index kriminality	Zlepšení oproti předcházejícímu období	Na základě databáze uvedené na webu <a href="http://www.mapakriminality.cz">www.mapakriminality.cz</a>	Ročně dle vývoje indexu
-------------------	--	--	-------------------------

## Strategické opatření 1.2. Efektivní městský marketing

### Cíle opatření

- Systematicky a koncepčně pracovat na image města prostřednictvím nástrojů městského marketingu
- Využít cestovní ruch pro zlepšení image města, život jeho obyvatel a podnikatelské příležitosti

### Strategie opatření

Změnu image není možné učinit ze dne na den. Na této změně je nezbytné dlouhodobě pracovat a vytvořit pro ni odpovídající podmínky. Za tím účelem musí město vytvořit profesionální tým v rámci organizační struktury Magistrátu města Ústí nad Labem, který bude ve spolupráci s jednotlivými subjekty cíleně uplatňovat principy a nástroje městského marketingu.

Změna vnímání města musí být založena na identifikaci vhodně identifikovaných bodů odlišnosti, které budou systematicky komunikovány cíleně ve vztahu k jednotlivých cílovým skupinám (občané, potenciální/noví obyvatelé, návštěvníci/turisté a investoři). Pro stanovení vhodných cílových skupin komunikace by mělo město připravit jednoduchý segmentační manuál, který bude obsahovat sociodemografický a archetypální profil jednotlivých cílových skupin. Podmínkou účinného městského marketingu je důsledné uplatňování jednotné a marketingové komunikace města a jím zřizovaných organizací, která musí být profesionálně městem důsledně koordinována a ve spolupráci s těmito subjekty realizována. Důležitou součástí je také spolupráce v oblasti komunikace města s jeho okolím, kterou je nutné vzájemně posílit neboť image Ústí nad Labem je do značné míry spojována s celým územím severních Čech.

Stávající obraz města má také vliv na jeho atraktivitu pro cestovní ruch, který tak v Ústí nad Labem prozatím nepředstavuje klíčovou součást hospodářství města a jeho stávající význam vypovídá o jeho celkové atraktivitě. Důvodem však není jen tato image, ale také způsob využití turistického potenciálu a nedostatečná úroveň destinační spolupráce. Turismus však může být efektivním řešením nejen pro změnu stávající image, ale také vhodnou cestou ke zvýšení kvality života obyvatel a rozvoji podnikatelských příležitostí.

Atraktivita města pro návštěvníky je odrazem úrovně kvality života obyvatel. Její posílení proto souvisí s tím, jak se město stará o svůj celkový rozvoj, nabídku kulturních, sportovních služeb, bezpečnost obyvatel, kvalitu životního prostředí, dopravy nebo způsob využívání veřejného prostoru. Klíčová rozhodnutí města je proto nezbytné posuzovat v kontextu dopadů na jeho atraktivitu pro návštěvníky.

Úspěšný rozvoj cestovního ruchu je zcela závislý na kvalitě spolupráce mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem. Rolí města jako vlastníka klíčové turistické infrastruktury a služeb je iniciovat vzájemnou spolupráci aktérů, spolupracovat na kvalitnějším využití potenciálu a podílet se na marketingové podpoře. Mezi vhodné rozvojové aktivity dále patří budování kapacitní veřejné infrastruktury, vhodné využívání volných objektů, rozvojových území (brownfieldů), kultivace veřejného prostoru nebo zajištění bezpečnosti a informovanosti pro potřeby návštěvníků. Ve vztahu k soukromému sektoru by město mělo vytvářet zdravé prostředí pro rozvoj podnikatelských příležitostí a investic.

S ohledem na úroveň dostupného potenciálu přímo ve městě ve vztahu k atraktivitě jeho okolí, je nezbytné rozvoj turismu založit na vzájemné spolupráci s okolními obcemi a provozovateli turistických atraktivit v tomto území.

Konkrétní strategie v oblasti cestovního ruchu je součástí samostatného strategického dokumentu - Koncepce rozvoje cestovního ruchu města Ústí nad Labem do roku 2030.

Návrh typových aktivit/projektů	Koordinátor (zodpovědný subjekt)	Spolupráce
1. Vytvoření profesionálního útvaru (oddělení) městského marketingu v rámci organizační struktury magistrátu	MM Ústí nad Labem – tajemník úřadu	MM Ústí nad Labem – Kancelář tajemníka
2. Realizovat profesionální reprezentativní výzkum stávající image města na populaci ČR	MM Ústí nad Labem - <i>Útvar městského marketingu</i>	MM Ústí nad Labem - Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)
3. Identifikovat body odlišnosti využitelné pro vnější komunikaci města	MM Ústí nad Labem - <i>Útvar městského marketingu</i>	MM Ústí nad Labem - Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu); Ústecký kraj
4. Vytvoření segmentačního manuálu a komunikační strategie pro komunikaci města ve vztahu k cílovým skupinám (obyvatelé, potenciální obyvatelé, investoři, návštěvníci)	MM Ústí nad Labem - <i>Útvar městského marketingu</i>	MM Ústí nad Labem – Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu); Ústecký kraj
5. Zrevidovat stávající vizuální identitu města a důsledně uplatňovat jednotnou a marketingovou komunikaci města a jím zřizovaných organizací	MM Ústí nad Labem - <i>Útvar městského marketingu</i>	MM Ústí nad Labem – Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu); <i>Útvar - Kancelář architektury města</i>

			( <i>městský architekt</i> ); organizace zřizované městem
6. Realizovat marketing investičních příležitostí a propagace výhod města pro život	MM Ústí nad Labem - <i>Útvar městského marketingu</i>		MM Ústí nad Labem - všechny odbory
7. Plnit doporučení a aktivity vycházející z platné Koncepce rozvoje cestovního ruchu	MM Ústí nad Labem - Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)		Dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu
Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Způsob vyhodnocení
Útvar městského marketingu	V roce 2021 vytvořený útvar městského marketingu v organizační struktuře města s profesionálním řízením	Organizační řád města	Průběžné sledování naplňování cíle
Výzkum image města	V roce 2021 dokončený profesionální výzkum image města	Databáze města	Dokončení cíle realizací projektu
Segmentační manuál a komunikační strategie	V roce 2022 vytvořený segmentační manuál a komunikační strategie	Databáze města	Dokončení cíle realizací projektu
Monitoring města (pozitivně laděné zprávy o městě)	V roce 2022 zavedený systém monitoringu a sledování vývoje	Databáze města	Dokončení cíle realizací projektu a ročně od roku 2022
Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních	+ 2,5 % ročně	Statistika ČSÚ	Ročně od roku 2021

DRAFT