



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

 Uherské Hradiště  
Srdce Slovácka

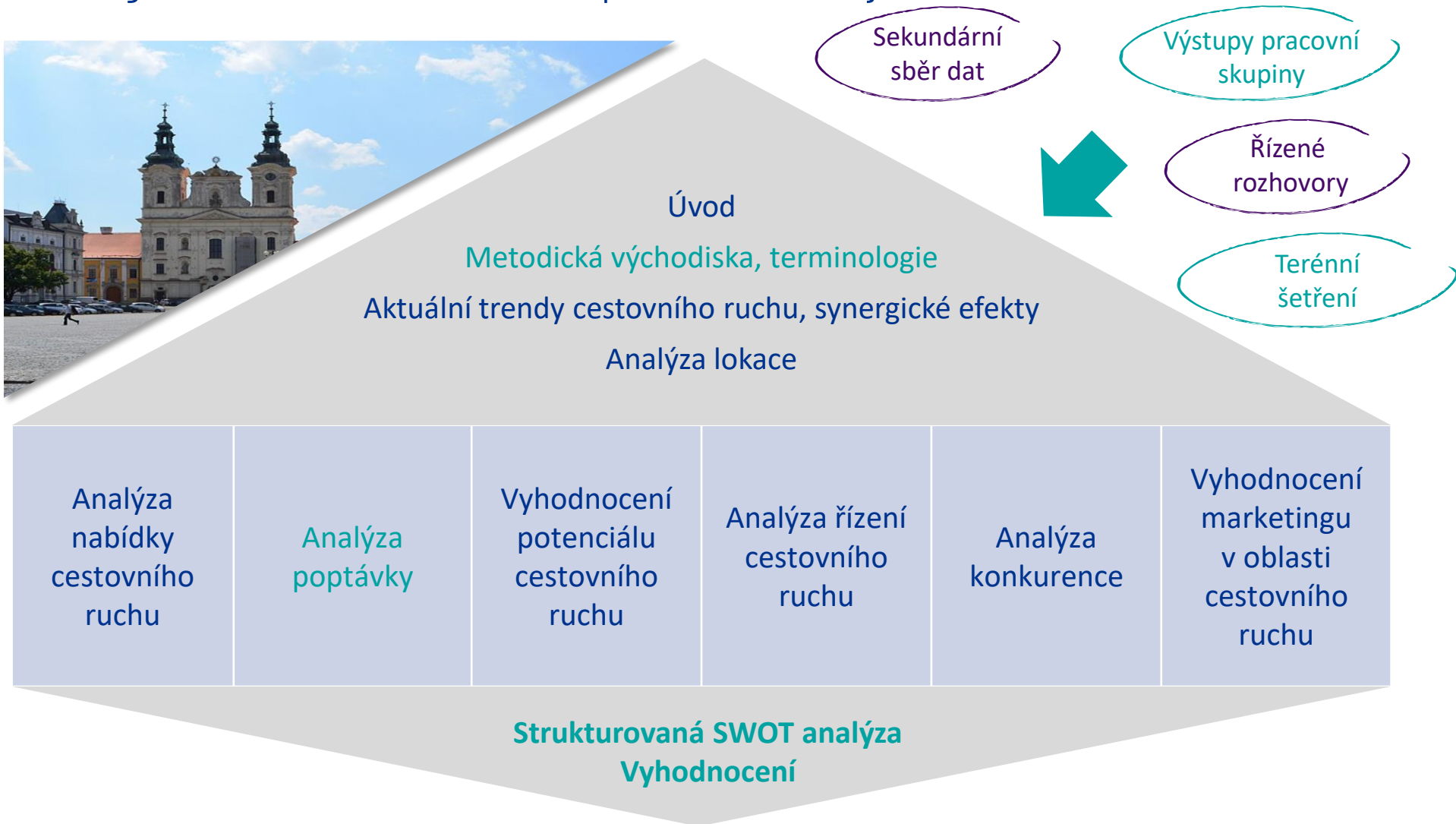
 KPMG

# Koncepce rozvoje cestovního ruchu města Uherské Hradiště

Prezentace návrhu Koncepce – veřejné projednání

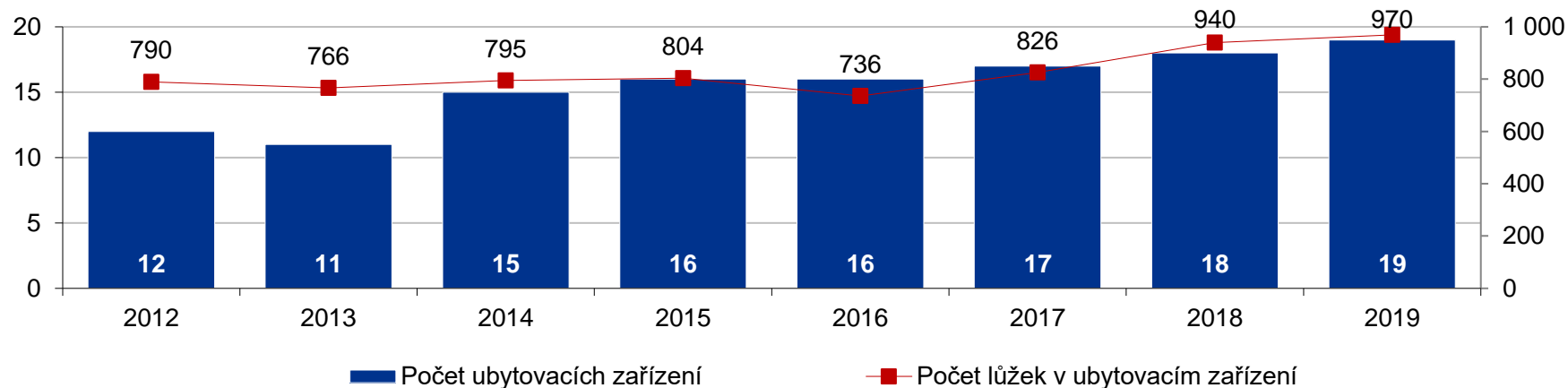
6.5.2021

# Analytická část Koncepce rozvoje cestovního ruchu

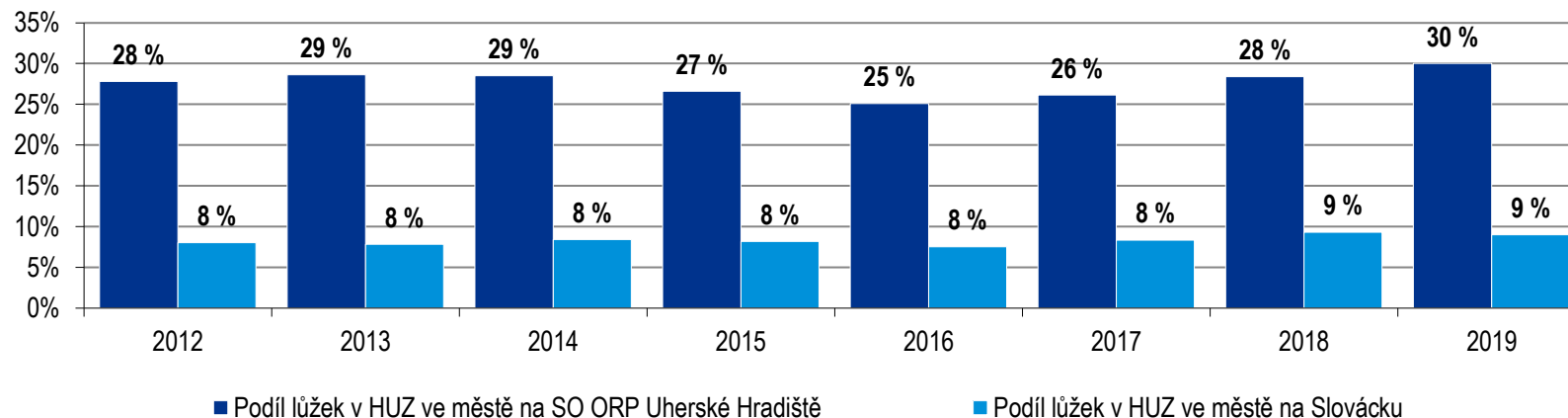


# Základní analytická zjištění – kapacity HUZ

## Kapacity HUZ v UH v letech 2012 - 2019

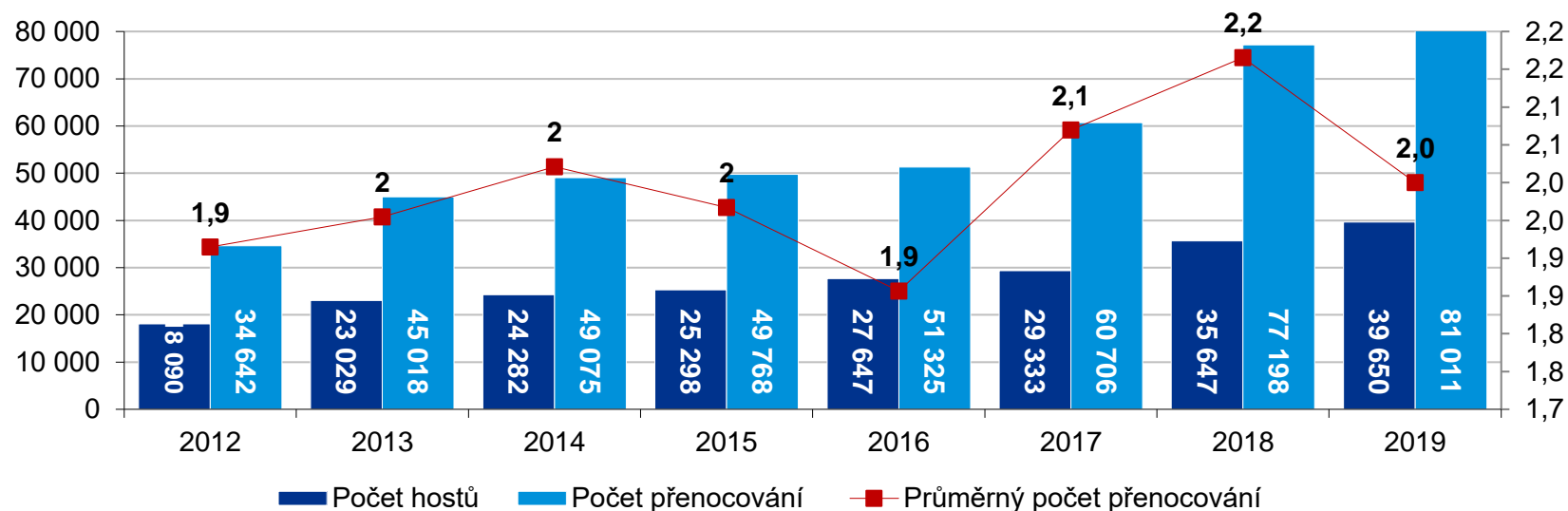


## Vývoj kapacit v HUZ v UH ve srovnání s SO ORP a Slovákko

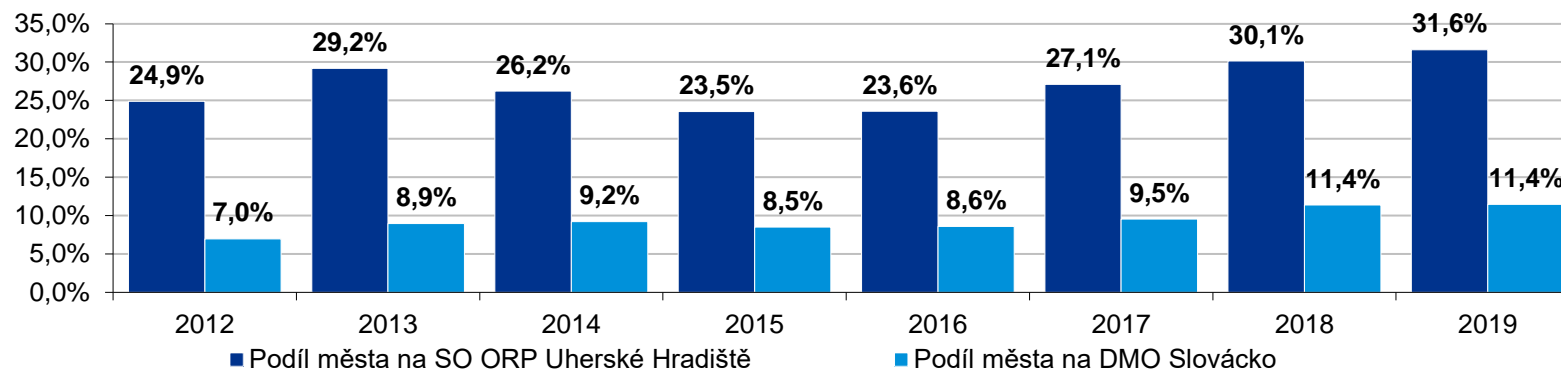


# Základní analytická zjištění - návštěvnost HUZ

## Návštěvnost města UH v HUZ v letech 2012 - 2019

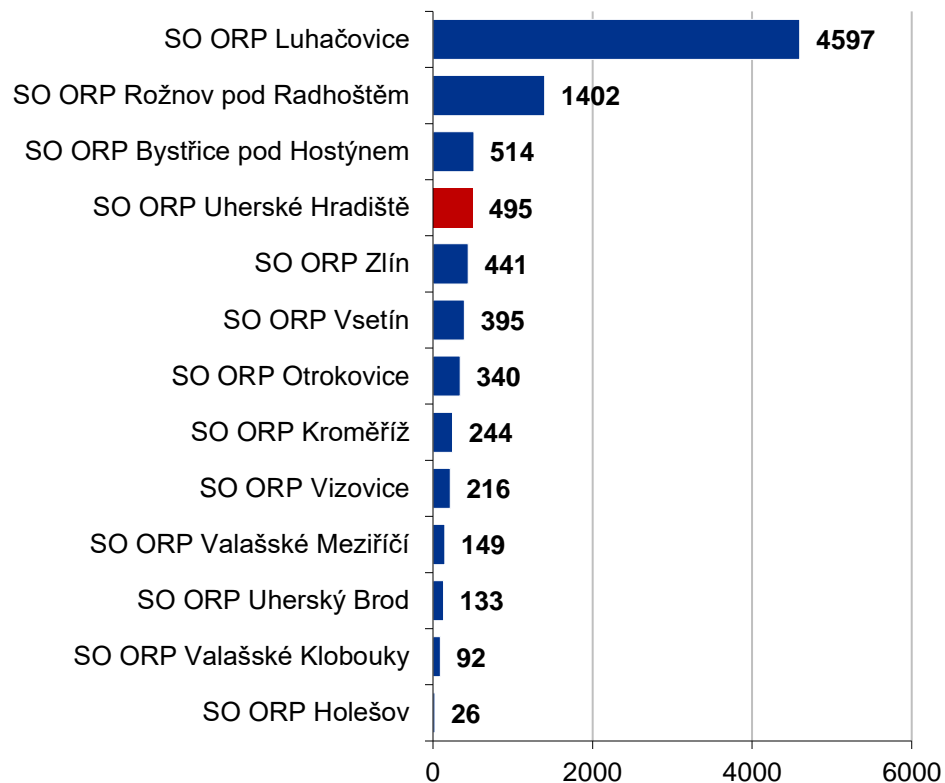


## Vývoj návštěvnosti v HUZ v UH ve srovnání s SO ORP a Slovákco

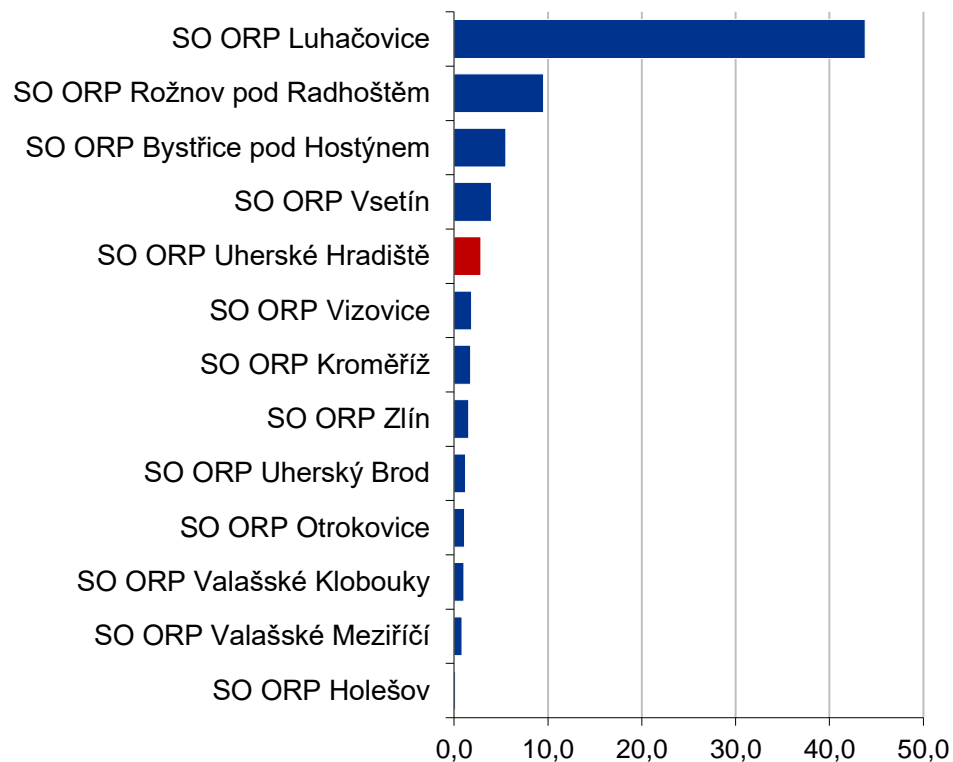


# Základní analytická zjištění – intenzita turismu

**Počet přenocování v SO ORP Zlínského kraje na km<sup>2</sup> v roce 2018**

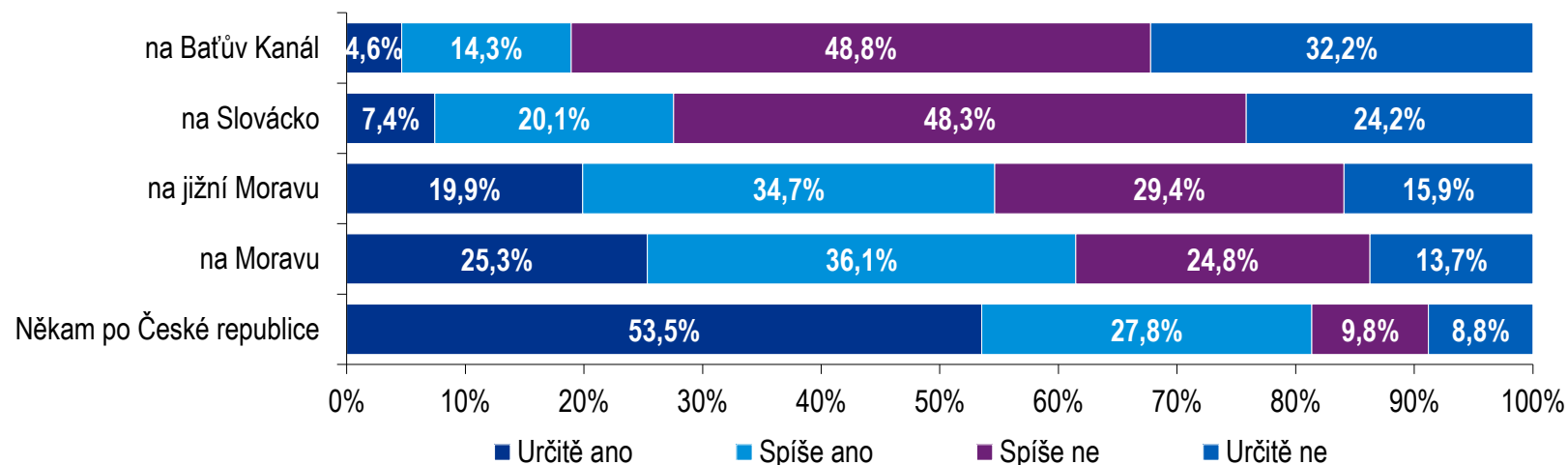


**Počet přenocování na počet obyvatel v SO ORP Zlínského kraje v roce 2018 (iritační index)**



# Vybrané výsledky šetření - pravděpodobnost návštěvy

## Pravděpodobnost dovolené v následujících dvou letech po České republice?



## Výpočet potenciálu příjezdů na Slovácko a Baťův kanál?

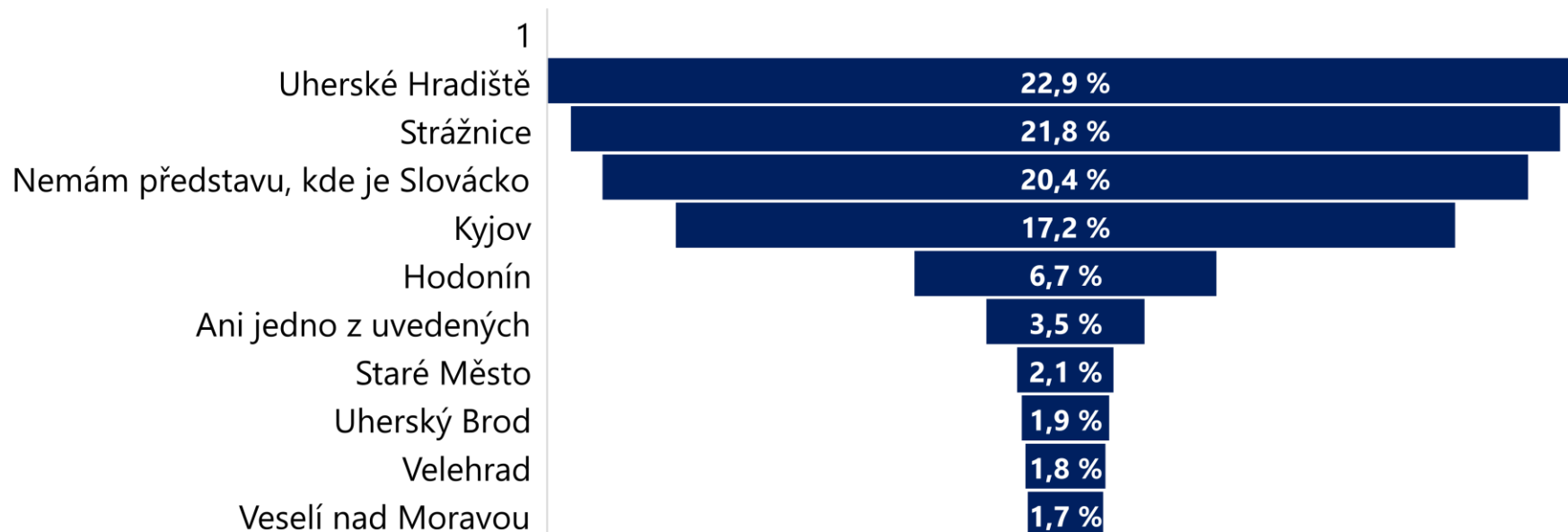
Destinace	Určitě ano	Spíše ano	TOP2 Box	Populace ČR 15+	Potenciál příjezdů		
					Určitě ano	Spíše ano	TOP2 Box
Na Slovácko	7,4 %	20,1 %	27,6%	8 983 737	<b>664 797</b>	<b>1 805 731</b>	<b>2 470 528</b>
Na Baťův kanál	4,6 %	14,3 %	18,9%	8 983 737	<b>413 252</b>	<b>1 284 674</b>	<b>1 697 926</b>

# Vybrané výsledky šetření - pravděpodobnost návštěvy

## Potenciál návštěvnosti města Uherské Hradiště

Destinace	Uherské Hradiště	Populace ČR 15+	Návštěvnícký potenciál města
Uherské Hradiště	14,2 %	8 983 737	1 275 690

## Jaké město je považováno za přirozené centrum oblasti Slovácka?



# Identifikace klíčových problémů a rozvojových potřeb města

- Vysoká sezónnost turismu koncentrovaná na letní sezónu
- Ne zcela využitý potenciál vybraných lokalit ve městě např. Výšina sv. Metoděje, Park Rochus a Kunovský les, nábřeží řeky Moravy; bývalá věznice, Stará radnice a nedostatečné finanční zdroje na jejich rozvoj
- Chybí institucionalizace soukromého sektoru ve městě a v okolí a jeho nízké zapojení do aktivit destinační spolupráce
- Vlastní město nemá jednoznačně definované produktové portfolio cestovního ruchu a na ně navázané produktové strategie
- Nedostatek ve využívání marketingových a komunikačních nástrojů cestovního ruchu např. zastaralý web, chybějící jazykové mutace





# Návrhová část

# Vize rozvoje cestovního ruchu

## Autenticita

Nabídka pro návštěvníky zahrnující spektrum produktů cestovního ruchu vychází z unikátních předpokladů města a Turistické destinace Slovácko, což jí dostatečně odlišuje na trhu.

## Udržitelný rozvoj

Rozvoj turismu je realizován ve vzájemné rovnováze mezi požadavky na ochranu přírody a krajiny, péči o historický a kulturní odkaz města a jeho socioekonomický rozvoj.

## Znalosti

Turismus je rozvíjen na základě znalostí, relevantních datech a informací tak, aby výsledkem byl odpovědný přístup k rozhodování o jednotlivých záměrech souvisejících s podporou jeho rozvoje.

## VIZE 2030

**Město Uherské Hradiště je celoroční destinací cestovního ruchu a srdcem Turistické oblasti Slovácko.**

**Destinace je řízená na základě vzájemného partnerství aktérů cestovního ruchu, jejímž výsledkem jsou autentické produkty cestovního ruchu**

**Cestovní ruch ve městě přispívá k jeho všestrannému rozvoji, je nástrojem zvyšování kvality života obyvatel a posiluje jeho image.**

## Spolupráce

Podpora rozvoje turismu je důsledně realizována na základě 3K principu, tedy v úzké spolupráci a vzájemné součinnosti zainteresovaných stran ve městě a Turistické oblasti Slovácko.

## Atraktivita

Podporované aktivity směřují ke zvyšování kvality nabídky, posilování hodnoty značky (brandu) Uherského Hradiště a Slovácka, což zvyšuje atraktivitu destinace pro její návštěvníky.

## Kvalita

Kvalita se prolíná do všech aktivit v oblasti podpory rozvoje turismu. Výsledkem jejího uplatňování je schopnost poskytovatelů služeb naplnit vysoká očekávání návštěvníků města

# Strategický cíl

## STRATEGICKÝ CÍL

Strategickým cílem Koncepce je zvýšení počtu přenocování hostů ve městě a udržení významu města Uherské Hradiště v rámci Turistické oblasti Slovácko, a to při zachování průměrné délky pobytu.

### Indikátory

Indikátor pro měření globálního cíle	Výchozí hodnota (2019)	2025	Výchled 2030	Zdroj pro měření
Podíl města na SO ORP Uherské Hradiště / Turistické oblasti Slovácko	31,6 % / 11,4 %	30 % / 10 %	30 % / 10 %	ČSÚ*
Délka pobytu hostů v HUZ ve městě	2,0	2,1	2,2	ČSÚ*
Stabilizace vnímání Uherského Hradiště jako centra Slovácka	1 pozice / 22,9 % populace	1 pozice / do 25 % populace	1 pozice / do 25 % populace	Výzkum image **

(\*) Měřeno na základě údajů z Veřejné databáze ČSÚ.

(\*\*) Měřeno na základě vlastního výzkumu image, který bude dle stejné metodiky opakován v roce 2025 a 2030

# Specifické cíle

Strategické cíle		Indikátor	Výchozí hodnota	2025	Výchled 2030	Zdroj měření
<b>Specifický cíl 1</b>	Zlepšení využití potenciálu cestovního ruchu	Úroveň předpokladů a potenciálu cestovního ruchu	Bude stanoveno	+ 2,5 p. b. k výchozí hodnotě	+ 5 p. b. k výchozí hodnotě	Hodnocení potenciálu cestovního ruchu ZLK (*)
<b>Specifický cíl 2</b>	Posílení spolupráce a partnerství ve městě	Počet aktivních partnerů podílejících se na spolupráci v turismu v rámci města v rámci DMO Slovácko	35	50 aktivních partnerů ročně	70 aktivních partnerů ročně	Databáze města (metodika kategorizace DMO)
<b>Specifický cíl 3</b>	Zvýšení účinnosti marketingové komunikace cestovního ruchu	Zvýšení zájmu o návštěvu Uherského Hradiště (populace ČR)	14,2 %	+2 p. b. k výchozí hodnotě	+5 p. b. k výchozí hodnotě	Vlastní výzkum (***)

(\*) Měřeno na výsledků hodnocení potenciálu cestovního ruchu Zlínského kraje z roku 2021

(\*\*) Měřeno na základě informací Kategorizace organizací destinačního managementu

(\*\*\*) Měřeno na základě vlastního výzkumu image, který bude dle stejné metodiky opakován v roce 2025 a 2030

# Priority a opatření

<b>Priorita 1</b> <b>Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost</b>	<b>Priorita 2</b> <b>Destinační management</b>	<b>Priorita 3</b> <b>Marketingová strategie</b>
<b>Opatření 1.1</b> Vytváření podmínek pro rozvoj nabídky cestovního ruchu	<b>Opatření 2.1</b> Rozvoj destinační spolupráce ve městě a okolí	<b>Opatření 3.1</b> Podpora tvorby produktů cestovního ruchu
<b>Opatření 1.2</b> Podpora zpřístupnění turistických atraktivit a mobility návštěvníků	<b>Opatření 2.2</b> Management zdrojů města pro rozvoj cestovního ruchu	<b>Opatření 3.2</b> Strategie značky a komunikační aktivity cestovního ruchu

# Priority a opatření

## **PRIORITA 1 – ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU A DOSTUPNOST**

### **OPATŘENÍ 1.1 VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU**

1. Posuzovat klíčové strategické záměry ve městě a jeho okolí z hlediska využití a dopadů cestovního ruchu
2. Rozvíjet rekreační plochy ve městě (Výšina sv. Metoděje, Park Rochus, Kunovský les a nábřeží řeky Moravy) také s ohledem na zvýšení atraktivity města z hlediska turismu
3. Realizovat obnovu budovy staré Radnice včetně nádvoří a vhodného funkčního využití ve vztahu k využití kreativního potenciálu města
4. Rozvíjet ostatní turistickou nabídku (veřejná infrastruktura) ve vlastnictví města prostřednictvím rozvojových projektů
5. Pečovat o historický odkaz města v souladu s Programem regenerace městské památkové zóny
6. Pravidelně revidovat pravidla města ve vztahu k podnikatelům a investorům (daň z nemovitosti, místní poplatky, cena za pronájem veřejných budov a pronájmu veřejného prostoru)
7. Ověřovat ekonomickou proveditelnost nových rozvojových projektů a aktivně pracovat na jejich realizaci

### **OPATŘENÍ 1.2 PODPORA ZPŘÍSTUPNĚNÍ TURISTICKÝCH ATRAKTIVIT A MOBILITY NÁVŠTĚVNÍKŮ**

1. Provázat turistické cíle ve městě vhodnými formami dopravy včetně budování související infrastruktury
2. Vytvářet vhodné přístupové dopravní body ve městě s potřebnou infrastrukturou (parkoviště, odpočívadla přístaviště atd.)
3. Dobudovat a vhodně rozvíjet informační a navigační systém ve městě
4. Zkvalitňovat síť, pěších tras, cyklostezek a cyklotras ve vazbě na okolí města
5. Využívat moderní chytrá řešení za účelem řešení dopravy způsobené turismem
6. Iniciovat zkapacitnění cyklostezky podél Baťova kanálu
7. Iniciovat dobudování infrastruktury na Baťově kanálu
8. Iniciovat prodloužení provozní doby a plavební sezóny na Baťově kanálu
9. Iniciovat elektrizaci železnice do Uherského Hradiště

# Priority a opatření

## **PRIORITA 2 – DESTINAČNÍ MANAGEMENT**

### **OPATŘENÍ 2.1 ROZVOJ DESTINAČNÍ SPOLUPRÁCE VE MĚSTĚ A OKOLÍ**

1. Institucionálně zajišťovat podmínky pro rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím útvaru v rámci MÚ Uherské Hradiště
2. Rozvíjet členství města v rámci DMO Slovácka (Region Slovácko)
3. Zajišťovat činnost městského informačního centra a dalších činností prostřednictvím DMO Slovácko (Region Slovácko)
4. Vytvořit pozici koordinátora cestovního ruchu ve městě v rámci DMO Slovácko
5. Zajistit činnost 3K platformy na úrovni města (pracovní skupina pro cestovní ruch)
6. Iniciovat vznik kreativního centra Uherské Hradiště a zajišťovat jeho provoz
7. Iniciovat vznik Slováckého centra řemesel a zajišťovat jeho provoz
8. Využívat členství v integračních platformách ve prospěch rozvoje cestovního ruchu
9. Zpracovat kandidaturu města na zápis do Sítě kreativních měst UNESCO

### **OPATŘENÍ 2.2 MANAGEMENT ZDROJŮ MĚSTA PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU**

1. Vybudovat systém pro měření výkonnosti města v oblasti cestovního ruchu včetně jejich pravidelné aktualizace na webu města (MIC)
2. Sběr dat pro vyhodnocování této Koncepce
3. Realizovat osvětové/vzdělávací akce konané v oblasti turismu ve městě (ve spolupráci s městem)
4. Zvyšovat počet certifikovaných subjektů ve městě v rámci technických předpokladů

# Priority a opatření

## **PRIORITA 3 – DESTINAČNÍ MARKETING**

### **OPATŘENÍ 3.1 PODPORA TVORBY PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU**

1. Vytvořit 3 produktové strategie pro definované produkty cestovního ruchu města
2. Systematicky podporovat rozvoj produktů ve vazbě na definované produktové strategie
3. Podporovat a koordinovat eventy (akce) v rámci města a jeho okolí

### **OPATŘENÍ 3.2 STRATEGIE ZNAČKY A KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU**

1. Vypracovávat marketingové plány cestovního ruchu
2. Důsledně uplatňovat jednotnou komunikaci města a jeho organizací v rámci prezentace města jako městské destinace
3. Realizovat komunikační aktivity dle marketingového plánu v souladu s marketingovou strategií
4. Provést modernizaci webového portálu cestovního ruchu města [www.uherske-hradiste.cz](http://www.uherske-hradiste.cz) a zjišťovat jeho údržbu
5. Zkvalitňovat sociální sítě zaměřené na cestovní ruch města



# Návrh systému produktů

Systém produktů cestovního ruchu vychází z analýzy potenciálu města a turistické oblasti Slovácko a jeho USP. Základem všech definovaných produktů je orientace na zážitek, propojení na témata kraje organizace destinačního managementu Východní Morava, komerční a obchodní zaměření umožňující jejich rozvoj na základě dlouhodobé spolupráce.

## Systém produktů

Zaměření	Kulturně - poznávací produkt	Aktivní produkt	MICE produkt
<b>Produktové téma</b>	Uherské Hradiště – kulturní srdce Slovácka	Uherské Hradiště - aktivní srdce Slovácka	Business & MICE v metropoli Slovácka
<b>Výchozí strategie produktu</b>	Strategie produktu je založena na využití kulturních a kreativních předpokladů města a jeho okolí pro rozvoj kulturního turismu.	Strategie produktu je založena na předpokladech města a jeho okolí pro aktivní dovolenou a fenomén zdravého/ aktivního životního stylu.	Strategie produktu je založena využití primárních předpokladů turismu a jejich propojení s businesssem, sportem a možnostmi pro incentivní a konferenční aktivity.

## Umíst'ování produktů na segmenty klientely

Archetypální segmentace	Uherské Hradiště - kulturní srdce Slovácka	Uherské Hradiště - aktivní srdce Slovácka	Business & MICE v metropoli Slovácka
<b>Rekreanti</b>	X	X	
<b>Pařmeni</b>		X	
<b>Dobrodruzi</b>		X	
<b>Poutníci</b>	X		
<b>Požitkáři</b>	X	X	
<b>Business&amp;MICE</b>			X

# Využití komunikačních nástrojů cestovního ruchu

Komunikační kanál / nástroj	Město Uherské Hradiště (MÚ + Koordinátor CR)	DMO Slovácko	CCR Východní Morava	CzechTourism
<b>Webové stránky</b>	Portál cestovního ruchu <a href="http://www.uherske-hradiste.cz/">http://www.uherske-hradiste.cz/</a>	Portál cestovního ruchu <a href="https://www.slovacko.cz/">https://www.slovacko.cz/</a>	Portál krajské DMO <a href="http://www.vychodni-morava.cz">www.vychodni-morava.cz</a>	<a href="http://www.czechtourism.cz">www.czechtourism.cz</a> <a href="http://www.visitczechrepublic.com">www.visitczechrepublic.com</a> <a href="http://www.kudyznudy.cz">www.kudyznudy.cz</a>
<b>Sociální síť zaměřená na turismus</b>	Facebook – vlastní zaměřený na turismus/volný čas	Facebook (vybrané aktivity) Instagram (vybrané aktivity)	Facebook (vybrané aktivity) Instagram (vybrané aktivity) YouTube kanál (vybrané aktivity)	Facebook Instagram YouTube kanál
<b>ATL – nadlinková komunikace</b>	Vybrané aktivity ve spolupráci s DMO Slovácko	Vybrané aktivity ve spolupráci s městem)	Ano (prostřednictvím DMO Slovácko)	Ano (prostřednictvím DMO Slovácko)
<b>BTL – podlinková reklama</b>	Ano – prostřednictvím DMO Slovácko	Ano (společné aktivity s městem)	Ano (prostřednictvím DMO Slovácko)	Ano (prostřednictvím DMO Slovácko)
<b>C2C / WOM</b>	Ano - prostřednictvím DMO Slovácko	Ano	Ne	Ne
<b>Press tripy/fam tripy</b>	Pouze spolupráce na vybraných aktivitách – ne samostatná příprava	Ano ve spolupráci s městem	Ano (prostřednictvím DMO Slovácko)	Dle příležitostí
<b>Print/edice</b>	Ano – vybrané aktivity samostatně	Ano ve spolupráci s DMO Slovácko	Ano (společné aktivity)	Dle příležitostí
<b>Veletřhy</b>	Ne, pouze prostřednictvím DMO Slovácko / Východní Morava	Ano (spolupráce na vybraných veletřích)	Ano - jako společná propagace kraje (ostatní ČR, okolní sousední země)	Ano prostřednictvím kraje
<b>Partnerský marketing</b>	Ano – prostřednictvím DMO Slovácko	Ano	Ano	Ano



# Děkujeme za pozornost

**KPMG Česká republika, s.r.o.**

Pobřežní 648/1a  
186 00 Praha 8  
Česká republika

**Radek Chaloupka**

**Manager**

Mobil: +420 731 628 383  
E-mail: rchaloupka@kpmg.cz