



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

 **UHERSKÝ BROD**



---

## Strategie rozvoje cestovního ruchu pro město Uherský Brod

Připraveno výhradně pro: **Uherský Brod**

Dne: 13. listopad 2019  
Předkládá: **MindBridge Consulting a.s.**  
T: [info@mindbridge.cz](mailto:info@mindbridge.cz)  
E: [www.mindbridge.cz](http://www.mindbridge.cz)



## Obsah

<b>Obsah</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Východiska</b> .....	<b>4</b>
1.1. Metodický postup .....	4
<b>2. Vyhodnocení dosavadní Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Analytická část</b> .....	<b>7</b>
3.1. Zhodnocení výchozích podmínek pro rozvoj cestovního ruchu ve městě .....	7
3.1.1. Stručná historie města .....	7
3.1.2. Základní údaje o městě a analýza lokace .....	8
3.1.3. Identifikace zainteresovaných stran .....	10
3.1.4. Analýza institucionálního zajištění .....	11
3.1.5. Zhodnocení trendů cestovního ruchu s dopadem na město .....	13
3.2. Analýza primární a sekundární nabídky cestovního ruchu.....	15
3.2.1. Přírodní předpoklady cestovního ruchu .....	15
3.2.2. Kulturně – historické předpoklady a atraktivita cestovního ruchu .....	16
3.2.3. Ubytovací a stravovací infrastruktura cestovního ruchu .....	21
3.2.4. Doprovodná infrastruktura a atraktivita cestovního ruchu .....	23
3.3. Analýza poptávky cestovního ruchu .....	26
3.3.1. Analýza návštěvnosti .....	26
3.3.2. Zhodnocení návštěvnosti vybraných turistických cílů a atraktivit .....	29
3.3.3. Profil a spokojenost návštěvníků města .....	31
3.3.4. Vybrané výsledky výzkumu poptávky po službách cestovního ruchu .....	33
3.3.5. Vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace cestovního ruchu města.....	35
3.4. Zhodnocení potenciálu pro cestovní ruch a způsobu jeho využití .....	38
3.5. Strukturovaná SWOT analýza .....	40
3.5.1. SWOT analýza – předpoklady a potenciál cestovního ruchu (nabídka cestovního ruchu) ....	40
3.5.2. SWOT analýza – destinační management.....	40
3.5.3. SWOT analýza – destinační marketing.....	41
3.5.4. Vyhodnocení SWOT analýzy včetně identifikace tržních příležitostí a produktů .....	41
<b>4. Návrhová část</b> .....	<b>43</b>
4.1. Vize .....	43
4.2. Strategický a specifické cíle .....	44
4.3. Prioritní oblasti a opatření .....	44
PRIORITA 1: ZKVALITŇOVÁNÍ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU .....	46
PRIORITA 2: VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ŘÍZENÍ DESTINACE (DESTINAČNÍ MANAGEMENT) .....	49
PRIORITA 3: MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (DESTINAČNÍ MARKETING) .....	52



---

<b>5. Produktové karty</b> .....	<b>55</b>
<b>6. Finanční rámec Strategie</b> .....	<b>57</b>
<b>7. Implementační část Strategie</b> .....	<b>58</b>
7.1. Způsob schvalování, vyhodnocení a aktualizace Strategie.....	59
7.2. Akční plán na období 2020–2021.....	59
<b>8. Přílohy</b> .....	<b>61</b>
Seznam tabulek .....	61
Seznam grafů.....	61
Seznam obrázků .....	61



## 1. Východiska

Strategie rozvoje cestovního ruchu pro město Uherský Brod (dále jen Strategie) je dlouhodobým koncepčním dokumentem, který stanovuje vizi budoucího stavu, cíle, priority a konkrétní opatření pro podporu rozvoje cestovního ruchu nejen ve městě, ale také ve vazbě na jeho okolí. Působnost Strategie je vymezena katastrálním územím města Uherský Brod ve vazbě na území správního obvodu obce s rozšířenou působností Uherský Brod a turistickou oblast Slovácko.

Zpracování Strategie vychází ze zákona č.128/2000 Sb. o obcích, na jehož základě je obcím, respektive svazkům obcí, svěřena do samostatné působnosti na svém území možnost rozvoje cestovního ruchu.

Strategie navazuje na původní „Marketingovou strategii rozvoje cestovního ruchu ve městě Uherský Brod“ schválenou v roce 2009.

### 1.1. Metodický postup

Pro zpracování dokumentu byly využity platné metodické postupy pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu, kterými jsou především „Doporučený metodický postup tvorby strategických dokumentů v turismu“ Ministerstva pro místní rozvoj ČR a agentury CzechTourism. Využita byla dále „Metodika tvorby veřejných strategií“ a mezinárodní doporučení pro tvorbu strategických dokumentů.

Strategie je rozdělena do několika klíčových částí. Na analytickou část, která mapuje nabídku, poptávku, potenciál, institucionální zajištění, navazuje syntetická část, která ve formě SWOT analýzy shrnuje základní analytická zjištění. Následuje návrhová a implementační část, ve kterých jsou uvedeny cíle, rozvojová opatření a aktivity na podporu rozvoje cestovního ruchu ve městě. Součástí implementace Strategie je také Akční plán a návrh způsobu financování stanovených opatření. Nedílnou součástí Strategie je také stanovení metrik (indikátorů) pro sledování dosahování stanovených cílů.

Partnerem pro vypracování Strategie byla na základě veřejné zakázky vybrána společnost MindBridge Consulting a.s., která na výsledném dokumentu spolupracovala s pracovní skupinou, složenou ze zástupce Odboru školství, kultury a sportu, Městského informačního centra, Odboru rozvoje města, vedení města a zástupců turistických cílů ve městě Uherský Brod. Dokument byl také projednán komisí pro cestovní ruch, radou a zastupitelstvem města.

Strategie byla vypracována na základě projektu „Koncepce města – pasporty – strategie – KOMPAS pro Uherský Brod“ č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/16\_058/0007427 z Operačního programu „Zaměstnanost“, financovaného z evropských fondů.



## 2. Vyhodnocení dosavadní Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu

Město Uherský Brod ve spolupráci s Regionální poradenskou agenturou v roce 2008 zpracovalo Marketingovou strategii rozvoje cestovního ruchu. Tento strategický dokument komplexně analyzuje cestovní ruch ve městě a stanovuje výchozí rozvojovou strategii v oblasti rozvoje tohoto odvětví a marketingové komunikace.

Základem strategie je vize „*Město Uherský Brod – Brána Bílých Karpat*“, která poměrně jednoznačně naznačuje způsob orientace turismu ve městě na území Bílých Karpat. Stanovená struktura priorit a opatření má za cíl dosažení vize.

Tabulka 1 Strategický rámec Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu města Uherský Brod

Priorita	Opatření
Priorita 1: Konkurenceschopné produkty cestovního ruchu	Opatření 1.1 Tvorba turistického produktu Komenského Uherský Brod (městská turistika) Opatření 1.2 Tvorba turistického produktu wellness a sport Opatření 1.3 Tvorba turistického produktu kongresová, firemní a incentivní turistika Opatření 1.4 Tvorba turistického produktu pro školní výlety
Priorita 2: Infrastruktura cestovního ruchu	Opatření 2.1 Modernizace a rozšíření základní turistické infrastruktury Opatření 2.2 Rekonstrukce, výstavba turistických cílů a rozšíření jejich nabídky Opatření 2.3 Rozvoj doprovodné infrastruktury pro turistiku a cykloturistiku
Priorita 3: Marketing a organizace cestovního ruchu	Opatření 3.1 Propagace města jako turistické destinace Opatření 3.2 Podpora činnosti MIC Opatření 3.3 Založení a podpora partnerství cestovního ruchu (PCR) Opatření 3.4 Monitorovací a vzdělávací činnost v rámci PCR

Zdroj: Marketingová strategie cestovního ruchu Uherský Brod

Vyhodnocení strategie je provedeno na základě průběžné informace o jejím plnění z roku 2012 a na základě zjištění získaných v rámci analýzy ke zpracování nové Strategie.

Klíčové závěry vyplývající z procesu implementace strategie jsou zobecněny do níže uvedených bodů, neboť objektivní vyhodnocení je komplikované vzhledem k chybějícím kritériím úspěchu (indikátorům).

### Významné úspěchy dosažené na základě strategického dokumentu

- Stanovení základní vize a orientace města v oblasti turismu
- Vytvoření značky Uherský Brod – Brána Bílých Karpat a její využívání při marketingové komunikaci města
- Rozšíření služeb Městského informačního centra a jeho finanční podpora
- Založení Informačního a turistického portálu [www.cojevbrode.cz](http://www.cojevbrode.cz)
- Zahájení využívání sociálních sítí – Facebook, Instagram, YouTube kanál a Twitter
- Využívání dotačních titulů na podporu rozvoje cestovního ruchu



- Rekonstrukce vybraných turistických atraktivit a vytvoření nových, např. digitální planetárium
- Dobudování sítě cyklostezek ve spolupráci s okolními obcemi
- Vytvoření komise cestovního ruchu za účasti veřejného a soukromého sektoru

### **Poučení pro nový strategický dokument a jeho implementace**

- Nedotažení některých projektových záměrů, jejichž výsledkem je zhodnocení potenciálu cestovního ruchu, např. rozhledna, spolupráce s pivovarem, Českou zbrojovkou
- Nerealistický návrh produktů cestovního ruchu s ohledem na dostupný potenciál cestovního ruchu, např. snaha o vytvoření produktu zaměřeného na kongresový cestovní ruch
- Stanovená opatření a aktivity nejsou měřitelné, chybí kritéria úspěšnosti strategie, což podstatně snižuje možnost objektivního vyhodnocení dokumentu
- Chybí finanční rámec strategie – stanovení alespoň indikativních finančních nároků implementace strategie
- Nejasně stanovený způsob implementace – chybí odpovědnosti a přesně stanovená období pro vyhodnocování dokumentu

Ponaučení z realizace tohoto strategického dokumentu jsou využita pro zpracování nové Strategie.



## 3. Analytická část

Analytická část je vypracována s využitím primárních a sekundárních dat, kterými jsou veřejně dostupná statistická data, veřejně dostupné statistické informace a data poskytnutá městem Uherský Brod. Dalším zdrojem informací byly výsledky dotazníkových šetření poptávky cestovního ruchu. Analytická část představuje základní východisko pro stanovení návrhové části Strategie.

### 3.1. Zhodnocení výchozích podmínek pro rozvoj cestovního ruchu ve městě

#### 3.1.1. Stručná historie města

Město Uherský Brod je jedno z nejstarších sídel jihovýchodní Moravy. Počátky historického osídlení Uherského Brodu, jehož původní jméno "Na Brodě" připomíná brod přes řeku Olšavu, sahá do 10.–12. století. Významným mezníkem v historii Uherského Brodu je 29. říjen 1272, kdy český král Přemysl Otakar II. povýšil Brod na město královské a udělil mu hlubčické právo a právo nuceného skladu

Jako hraniční pevnostní město musel Brod čelit nájezdům Uhrů. V období husitských válek se stal průchodištěm husitských vojsk a také jejich důležitým opěrným bodem. Od 16. stol. zaznamenalo město kulturní a hospodářský rozkvět, který trval až do počátku 17. století, do ničivých nájezdů Bočkajovců z Uher. Na přelomu 16. a 17. stol. zde trávil své dětství Jan Amos Komenský. Opětovný rozkvět nastal na krátké období až v první polovině 18. stol, kdy byl ve městě vybudován kostel Neposkrvněného početí Panny Marie, dokončena radniční budova, přestavěn nejstarší kostel sv. Jana Křtitele a další.

Doba pobělohorská zasáhla město ničivými nájezdy vojsk a epidemií moru. Tyto pohromy byly příčinou hospodářského úpadku, z něhož se Brod vzpamatoval až na počátku 18. stol. Po napoleonských válkách Uherský Brod opět ztrácel na svém předchozím významu. Ve II. pol. 19. stol. přece jen dochází k postupným změnám, začíná se rozvíjet průmyslová výroba a Uherský Brod se stává sídlem okresního hejtmanství. V letech 1883–1888 byla do Brodu přivedena železniční dráha, která oživila jeho význam jako tranzitního města.

V meziválečném období se Uherský Brod rozrůstal ve větší město, vznikla řada nových továren a došlo ke změně sociální struktury obyvatelstva. V poválečném období se v důsledku socialistické industrializace přeměnil Uherský Brod v průmyslové město, v roce 1960 byl zrušen uherskobrodský okres, což mělo za následek omezení dalšího rozvoje.

Období po roce 1989 pro město znamenalo léta obnovy a realizace mnoha investičních záměrů. Ve městě se postupně začala obnovovat spolková a podnikatelská aktivita. Ve městě se především v důsledku procesu suburbanizace začal postupně snižovat počet obyvatel.



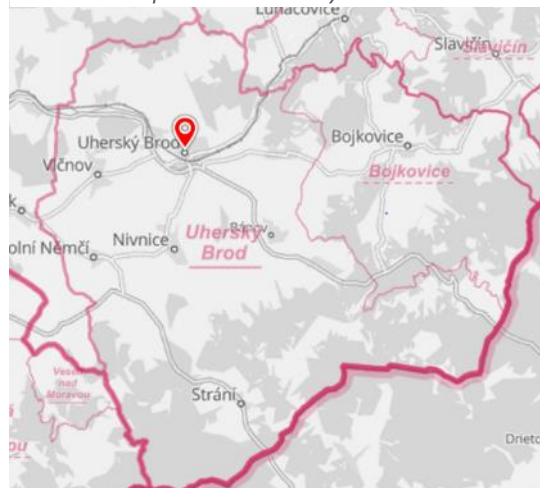
### 3.1.2. Základní údaje o městě a analýza lokace

Město Uherský Brod se nachází na jihovýchodě Moravy ve Vizovické vrchovině, v podhůří nejvyšší hory Bílých Karpat, Javořiny. Ve vztahu ke Zlínskému kraji leží v jeho jižní části asi 25 km na jih od krajského města Zlína. Hraniční přechod se Slovenskem – Starý Hrozenkov – je vzdálen přibližně 23 km jihovýchodním směrem. Město se rozkládá na ploše 5 206,3 ha od nadmořské výšky 206 m n. m. u řeky Olšavy, která městem protéká, až po asi 297 metrů n. m. V roce 2018 ve městě celkem žilo přibližně 16,5 tis. obyvatel.

Město je centrem regionu správního obvodu obce s rozšířenou působností Uherský Brod (SO ORP Uherský Brod) s rozlohou 47 328,8 ha a počtem přes 52 tis. obyvatel. Toto území zahrnuje přibližně oblast bývalého okresu Uherský Brod. Hranice území se kryjí na východě se státními hranicemi se Slovenskou republikou a na západě s SO ORP Uherské Hradiště a v jihozápadní části sousedí s územím SO ORP Hodonín.

SO ORP Uherský Brod tvoří celkem 28 obcí a 2 města.

Obrázek 1: Mapa SO ORP Uherský Brod



Zdroj: mapový portál města Uherský Brod

- **Města:** Bojkovice a Uherský Brod, které je přirozeným centrem regionu.
- **Obce:** Bánov, Březová, Bystřice pod Lopeníkem, Dolní Němčí, Drslavice, Horní Němčí, Hostětín, Hradčovice, Komňa, Korytná, Lopeník, Nezdenice, Nivnice, Pašovice, Pitín, Prakšice, Rudice, Slavkov, Starý Hrozenkov, Strání, Suchá Loz, Šumice, Vápenice, Veletiny, Vlčnov, Vyškovec, Záhorovice, Žitková.

Město se také nachází v živé národopisné oblasti Slovácko, což se projevuje bohatým folklorním životem nejen ve městě, ale především ve venkovských sídlech v jeho okolí. Za hranicemi katastru města v obci Vlčnov začíná Uherskohradištská vinařská oblast. Z hlediska cestovního ruchu je významná blízkost lázeňského střediska Luhačovice vzdáleného od centra města přibližně 13 km.

Městem prochází pátevní mezinárodní silniční tah E50, kterým je Uherský Brod napojen na Brno a Prahu ve směru na západ a na východ pak na Slovensko. Důležitost této trasy však významně klesne s dobudováním přímého dálničního spojení D49 mezi Kroměříží a Púchovem. Tato skutečnost významně odlehčí městu od těžké tranzitní dopravy, může však také znamenat snížení počtu zejména jednodenních návštěvníků.

Přestože městem prochází mezistátní železniční trať Brno – Veselí nad Moravou – Vlárský průsmyk – Trenčianská Teplá zvaná Vlárská dráha má v současné době i přes

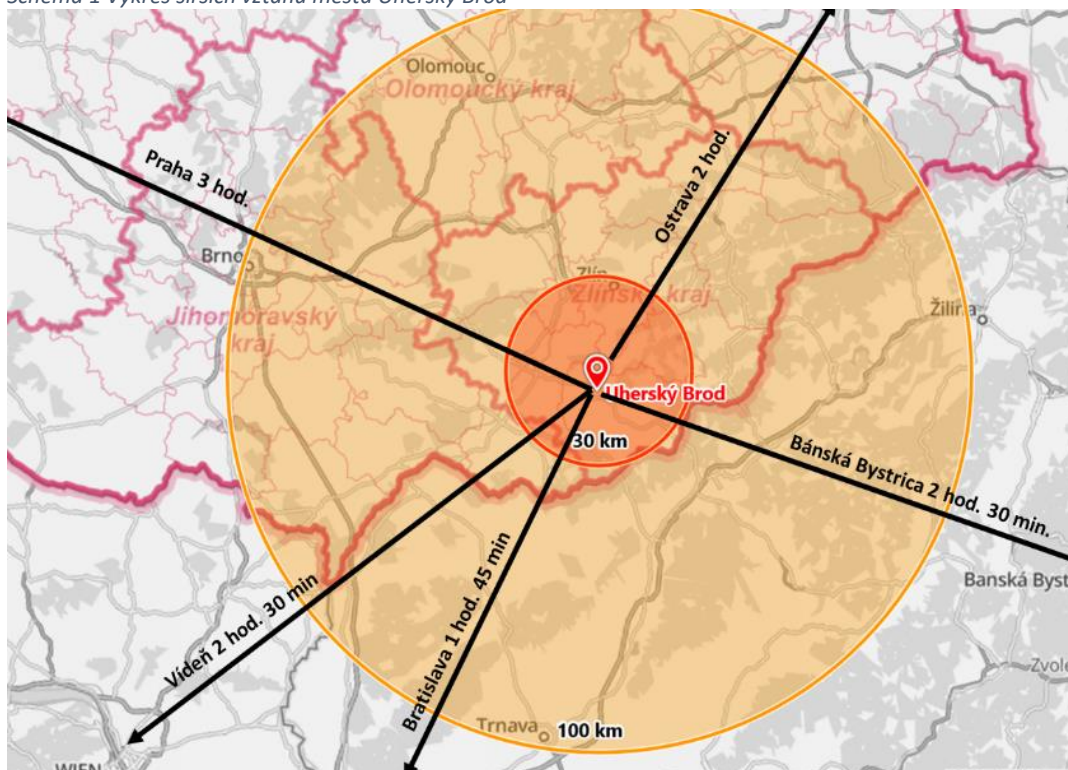




některé investice charakter regionální trati. Ve městě však zastavují přímé železniční spoje „Slováckého expresu“ na trati Luhačovice – Praha.

Nejbližší mezinárodní letiště s pravidelným provozem se nachází v Brně. Z hlediska významu je však pro město a okolní region mnohem důležitější mezinárodní letiště ve Vídni, které poskytuje dostupnější alternativu k mezinárodnímu letišti v Praze.

Schéma 1 Výkres širších vztahů města Uherský Brod



Zdroj: mapový portál Uherský Brod a vlastní úpravy MindBridge Consulting a.s.

Dostupnost města z hlediska cestovního ruchu je tak možné hodnotit ve vztahu k lokaci města jako dostatečnou.

### 3.1.3. Identifikace zainteresovaných stran

Rozvoj cestovního ruchu ve městě se dotýká celé řady subjektů s různým současným významem a zájmy. Za tím účelem jsou vymezeny základní zainteresované strany ve městě a posouzen jejich stávající význam zejména z pohledu implementace dokumentu. Mezi klíčové zainteresované strany cestovního ruchu ve městě patří následující subjekty (tab). Hodnocení zainteresovaných stran bylo provedeno podle toho, jaký je reálný stávající význam této zainteresované strany v oblasti cestovního ruchu a jaký je zájem na jejich strategickém rozvoji.

Tabulka 2: Identifikace zainteresovaných stran ve městě Uherský Brod

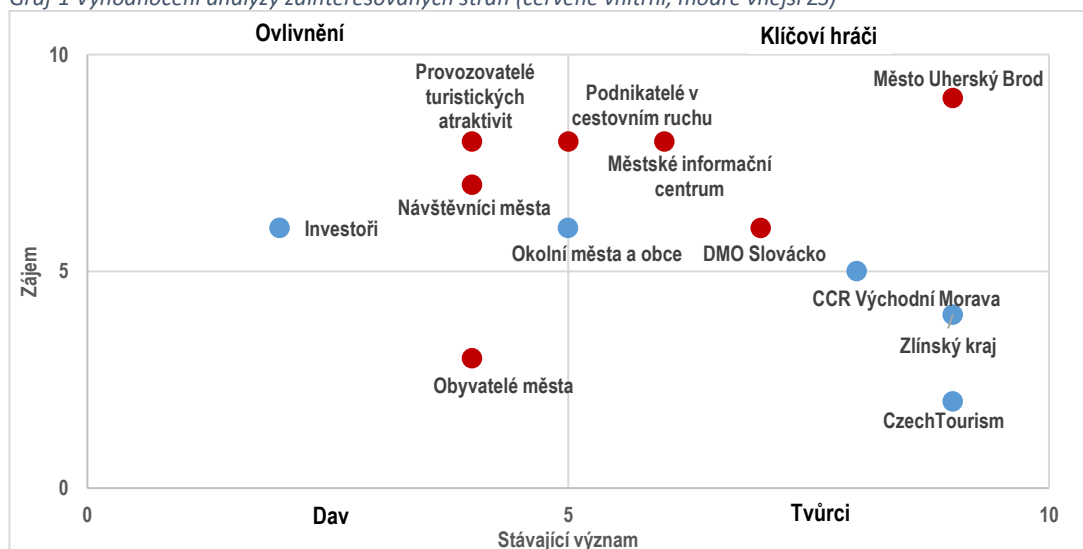
Vnitřní			Vnější		
Zainteresaná strana	Stávající význam	Zájem	Zainteresaná strana	Stávající význam	Zájem
Město Uherský Brod	9	9	Zlínský kraj	9	4
Městské informační centrum (MIC)	6	8	Centrála cestovního ruchu Východní Morava	8	5
Podnikatelé v cestovním ruchu a navazujících službách	5	8	Organizace destinačního managementu (DMO) - Slovácko	7	6
Provozovatelé turistických atrakcí	4	8	Okolní města a obce	5	6
Návštěvníci města	4	7	CzechTourism	9	2
Obyvatelé města	4	3	Investoři	2	6

Zdroj: vlastní zpracování MindBridge Consulting a.s.

Vyhodnocení analýzy je uvedeno v následujícím grafu, ze kterého vyplývá:

- **Klíčoví hráči** – jsou zainteresované strany, které mohou nejvíce ovlivnit rozvoj cestovního ruchu ve městě
- **Ovlivnění** - jsou zainteresované strany, které mají být prostřednictvím strategie pozitivně ovlivňovány
- **Tvůrci** – jsou zainteresované strany, které vytvářejí strategické podmínky a prostředí pro rozvoj cestovního ruchu
- **Dav** – jsou zainteresované strany, které mají v současné době malý význam, ale je důležité je monitorovat, případně využívat jejich zájmy.

Graf 1 Vyhodnocení analýzy zainteresovaných stran (červeně vnitřní, modře vnější ZS)



Zdroj: vlastní zpracování MindBridge Consulting a.s.

### 3.1.4. Analýza institucionálního zajištění

Základním principem pro efektivní rozvoj cestovního ruchu je vytvoření podmínek pro komunikaci, kooperaci a koordinaci subjektů (zainteresovaných stran) ve městě. Tento princip ilustruje následující schéma, které je součástí metodiky Kategorizace organizací destinačního managementu Ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism (dále jen Kategorizace DMO). Pokud má být jakákoliv destinace dlouhodobě konkurenceschopná, bez uplatňování principů destinační spolupráce to není možné.

Schéma 2: Princip destinačního managementu



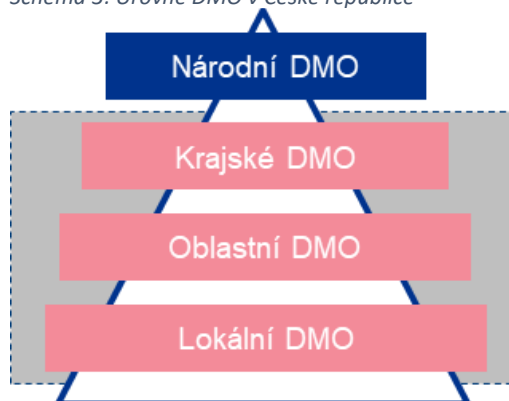
Zdroj: Kategorizace DMO, CzechTourism

Nová kategorizace DMO je v platnosti od roku 2018. Tento systém stanovuje podmínky pro vznik a činnost organizací destinačního managementu na úrovni lokální, oblastní, krajské a národní. Výsledkem tohoto systému je tak uplatňování čtyřúrovňového systému organizací destinačního managementu.

#### I. Národní úroveň

Na celostátní úrovni plní úlohu organizace destinačního managementu Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, která stanovuje základní rozvoj potřeb v oblasti cestovního ruchu v rámci Marketingové koncepce cestovního ruchu. Centrálním orgánem státní správy v oblasti koncepčního rozvoje a podpory cestovního ruchu je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. V současné době je v platnosti Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014–2020.

Schéma 3: Úrovně DMO v České republice





## II. Krajská úroveň



Ve Zlínském kraji plní úlohu krajské organizace destinačního managementu CCR Východní Morava, která byla založena v roce 2007. Jedná se o nestátní neziskovou organizaci s právním statutem obecně prospěšné společnosti, jejímž posláním je zvyšovat návštěvnost kraje v jeho turistických oblastech, vytvářet síť partnerství v sektoru cestovního ruchu, a tím napomoci ekonomickému rozvoji kraje a růstu zaměstnanosti.

Centrála koordinuje rozvoj, propagaci a prezentaci cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Morava. Zlínský kraj je propagován pod značkou Východní Morava a sloganem „Kouzlo rozmanitosti“, který je uváděn u všech komunikačních prostředků v grafické nebo zvukové podobě. V roce 2018 získala CCR Východní Morava platnou certifikaci v rámci Kategorizace DMO.

## III. Oblastní úroveň

Na oblastní úrovni město Uherský Brod stejně jako celé SO ORP Uherský Brod patří do oblastní DMO Slovácko, které je také aktivním členem. Na území Zlínského kraje jsou v současné době další tři turistické oblasti (Valašsko, Kroměřížsko, Zlínsko a Luhačovicko). Pro cestovní ruch v Uherském Brodě je podstatná vazba především na turistickou oblast Zlínsko a Luhačovicko a lázeňské město Luhačovice.

### ▪ DMO Slovácko



DMO Slovácko je zájmové sdružení právnických osob, které působí na území národopisného regionu Slovácko již od roku 1999. Organizace je ve Zlínském kraji nejdéle kontinuálně působící organizací plnící roli destinačního managementu. V roce 2018 organizace jako první v kraji oficiálně získala certifikaci v rámci Kategorizace DMO, což přispělo k její autorizaci jako jediné oficiální DMO v tomto území.

DMO aktivně spolupracuje s městy, obcemi, mikroregiony, neziskovým a soukromým sektorem, agenturou CzechTourism a dalšími. Svou činnost historicky řeší s přesahem na území Jihomoravského kraje. Sdružení vlastní logo, provozuje webový portál [www.slovacko.cz](http://www.slovacko.cz), portály k dílčím projektům, zpracovává a realizuje aktivity dle strategických dokumentů, účastní se veletrhů, FAM a press tripů, publikuje v médiích, působí na sociálních sítích, vytváří pozitivní PR celé turistické oblasti.

## IV. Lokální úroveň



Na lokální (městské) úrovni plní úlohu organizace destinačního managementu subjekty lokálního typu, které se vyznačují výrazně kratším dosahem na zdrojové trhy. Role takových organizací je zejména v destinacích s vysokou intenzitou cestovního ruchu velmi důležitá. V Uherském Brodě taková organizace v současné



době nepůsobí, její roli jako nejsilnější aktér přebírá přímo město, které je v rámci podpory cestovního ruchu velmi aktivní. Město zřídilo Komisi pro cestovní ruch jako poradní orgán rady a zastupitelstva města v oblasti turismu. V rámci organizační struktury městského úřadu je agenda cestovního ruchu zajišťována prostřednictvím Odboru školství, kultury a sportu, do kterého je formálně začleněné Městské informační centrum (MIC). Jeho úkolem je komplexní poskytování informací o všech službách souvisejících s cestovním ruchem a propagace města Uherský Brod v ČR i zahraničí, provozování portálu [www.cojevbrode.cz](http://www.cojevbrode.cz) a poskytování standardního spektra placených a neplacených služeb (dále také kapitola 2). MIC je také držitelem platné certifikace Jednotné klasifikace turistických informačních center ATIC ČR pro třídu B.

Základy spolupráce města, dalších organizací veřejného sektoru s podnikatelským a neziskovým sektorem jsou nastaveny. Nejednotný je přístup soukromého sektoru, který je reprezentován několika individuálními aktéry. Celková vyspělost destinace z hlediska uplatňování principů destinačního managementu v organizaci cestovního ruchu je tak spíše podprůměrná a přibližně odpovídá úrovni měst v České republice se srovnatelným významem cestovního ruchu. Podpora rozvoje cestovního ruchu je tak závislá zejména na aktivitě města.

### **3.1.5. Zhodnocení trendů cestovního ruchu s dopadem na město**

Cestovní ruch je globálně jedním z nejvýznamnějších ekonomických odvětví s významnými dopady na ekonomickou výkonnost a zaměstnanost. Jeho význam roste zejména na lokální úrovni, kdy je na mnoha místech jediným ekonomickým nástrojem rozvoje.

Cestovní ruch prochází poměrně dramatickými změnami, které souvisejí s nástupem znalostní a sdílené ekonomiky. Nové technologie a celková propojenost trhu také přispívají ke změnám chování zákazníků. Ti stále více vyhledávají autentické zážitky a zároveň odmítají masový turismus. Období globalizace ve smyslu standardizace nabídky začíná být návštěvníky odmítáno, v kurzu je individualizace nabídky.

Růst světové ekonomiky podporuje zvyšování bohatství ve společnosti, což umožňuje cestovat stále většímu množství lidí z doposud netradičních zdrojových trhů. Pokračuje však trend zkracujících se dovolených a snahy zákazníků koncentrovat do jedné návštěvy co možná nejvíce zážitků.

Změnami také prochází způsob marketingové komunikace, která je výrazně ovlivňována rychlým rozvojem internetu a sociálních sítí. Roste význam nových komunikačních, navigačních a audiovizuálních zařízení. Rozvojem prochází globální distribuční systémy a poskytovatelé služeb včetně organizací destinačního managementu se dnes obtížně obejdou bez CRM systémů, ve kterých sdílejí informace o svých návštěvnících. Těžiště komunikace se posouvá z tradiční B2C a B2B ke komunikaci C2C, která je typická pro různé formy sdílené ekonomiky a fenoménu sociálních sítí.



Současný vývoj však přináší také významná rizika zejména v oblasti bezpečnosti, politických změn, terorismu, přírodních katastrof, která mohou negativně rostoucí trend cestovního ruchu ovlivnit. Na místní úrovni začíná být rizikem přetěžování vybraných lokalit nadměrným turismem (overtourism) s negativními důsledky pro životní prostředí nebo život místních obyvatel.

I přes některá globální rizika predikuje Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) do roku 2030 další růst mezinárodních příjezdů cestovního ruchu, na kterém se bude podstatným způsobem podílet také Evropa. Takový vývoj je příležitostí zejména pro nové destinace, které nabídnou unikátní produkty, nebo tradiční destinace, které se budou schopné této situaci přizpůsobit.

Globální trendy se budou s různou mírou projevovat také v Uherském Brodě. Pro město, které je dosud neobjevené a málo zatížené turismem, budou tyto trendy představovat spíše příležitost, jak pracovat s nabídkou služeb, jednotlivými produkty cestovního ruchu a způsobem marketingové komunikace.

## 3.2. Analýza primární a sekundární nabídky cestovního ruchu

V této části je provedena analýza primární a sekundární nabídky cestovního ruchu, která zahrnuje přírodní, kulturně-historické předpoklady, základní a doprovodnou infrastrukturu cestovního ruchu. Tato analýza je provedena se zaměřením na město a SO ORP Uherský Brod ve vazbě na významné atraktivity cestovního ruchu v okolí.

### 3.2.1. Přírodní předpoklady cestovního ruchu

Město Uherský Brod se nachází mezi Vizovickými vrchy a Bílými Karpaty, v území s hodnotným přírodním potenciálem cestovního ruchu, které tvoří atraktivní kulturní krajinu. Ústřední seznam Agentury ochrany přírody a krajiny eviduje na území SO ORP Uherský Brod celkem 84 lokalit s různou mírou ochrany přírody a krajiny.

#### Vizovická vrchovina

Rozsáhlé území na východě Moravy, které sahá zhruba od Vizovic a Zlína na severu až po Strážnici na jihu. Na území mezi Uherským Hradištěm a Uherským Brodem na pravém břehu řeky Olšavy byl v roce 1999 vyhlášen **Přírodní park Prakšická vrchovina**. Jeho území zahrnuje i maloplošná zvláště chráněná území, přírodní rezervace Rovná hora a Vrchové-Chrástě a přírodní památku Terasy-Vinohradné. Součástí jsou také dvě území NATURA 2000 Popovické rybníky a Stráně u Popovic.

Součástí Vizovické vrchoviny je také **Přírodní památka Újezdecký les**, která se nachází severovýchodně hned za hranicemi města. Území, které je rovněž součástí NATURA 2000, představuje komplex pastvin, starých zarůstajících sadů a listnatého lesa.

#### CHKO Bílé Karpaty

CHKO Bílé Karpaty se rozkládá na území Hodonínska, Uherskobrodská a Zlínska, přičemž Uherský Brod představuje do území přirozenou vstupní bránu. Území tvoří malebná krajina, množství památek a dochovaných lidových obyčejů. Bílé Karpaty jsou územím s nejvyšší pestrostí a početností zastoupení orchidejí ve střední Evropě.

Obrázek 2 Mapa CHKO Bílých Karpat



Zdroj: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

Mezinárodní kvality tohoto území ocenilo také UNESCO, které je v roce 1996 zařadilo na seznam biosférických rezervací. K nejznámějším lokalitám patří komplex květnatých luk Čertoryje a bukový prales Javořina včetně stejnojmenného nejvyššího vrcholu tohoto pohoří. Z hlediska cestovního ruchu je území vhodné pro



pěší turistiku a cykloturistiku, zimní formy cestovního ruchu a vzhledem k velmi zachovalému životnímu prostředí také pro různé formy šetrného turismu.

### 3.2.2. Kulturně – historické předpoklady a atraktivita cestovního ruchu

V Uherském Brodě a jeho okolí nalezneme významné historické památky, tradice ale i kulturní zařízení, které představují důležité předpoklady rozvoje cestovního ruchu. Památkový katalog uvádí přímo ve městě 53 a na území ORP Uherský Brod 216 památkově chráněných objektů.

#### I. Město Uherský Brod

Centrum města Uherský Brod bylo v roce 1990 prohlášeno městskou památkovou zónou. Mezi nejvýznamnější památky zařazené do městské památkové zóny patří:

- **Dominikánský kostel a klášter nanebevzetí panny Marie** – patří k jedné z nejstarších a největších pamětihodností na Uherskobrodsku a zároveň tvoří dominantu města. Byl postaven českým králem Přemyslem Otakarem II. v souvislosti s povýšením Uherského Brodu na město královské. Interiér kostela je působivý zejména svou barokní výzdobou. Uvnitř se nachází vzácný růžencový oltář s obrazem černé Madony v překrásném barokním rámu. Kostel je významným poutním místem, kde se každoročně koná slavná Růžencová pouť.  


Obrázek 3 Dominikánský kostel a klášter nanebevzetí panny Marie

Zdroj: Město Uherský Brod
- **Chrám mistra Jana Husa** – patří k nejstarším památkám Uherského Brodu s prvními zmínkami již ze 13. století. V roce 1898 bylo v jedné z jeho bočních lodí umístěno městské muzeum. V současné době je zde archeologická expozice ve formě prosklené podlahy, kde je možné zhlédnout základy původního gotického kostela ze 13. století. V tomto kostele se nachází vůbec nejstarší obrazová památka Uherského Brodu.
- **Radnice** – je renesančně a barokně přestavěná pozdně gotická budova. Na vrcholu je socha Spravedlnosti, zajímavostí jsou věžní hodiny doplněné o soškou Černého Janka, který dle pověsti zachránil město před vpádem tureckých Kuruců. Pod přední částí budovy se nacházejí rozsáhlé podzemní prostory, které jsou součástí sítě chodeb pod středem starého města. V budově jsou vystaveny také unikátní astronomické hodiny rodáka Vilibalda Růžičky.  


Obrázek 4 Radnice

Zdroj: Město Uherský Brod





- **Panský dům** – pozoruhodná rozsáhlá barokní budova palácového charakteru s dochovaným velmi hodnotným starším goticko-renesančním a renesančním jádrem s řadou zajímavých architektonických detailů. Panský dům slouží dnes jako víceúčelová budova pro kulturní a společenské potřeby města. Nachází se zde obřadní síň, galerie, gotická kaple Kouniců a knihovna.
- **Farní kostel** – představuje vynikající barokní architekturu vybudovanou v letech 1717–1733. V interiéru chrámu je celkem sedm oltářů, přičemž hlavní oltář zdobí rozměrný obraz Neposkvrněného početí Panny Marie, který znázorňuje Matku Boží s měsícem pod nohama. Kostel je do dnešních dnů užíván jako hlavní farní kostel katolické církve v Uherském Brodě.
- **Opevnění města** – v jižní a severní části města se zachovaly zbytky hradební zdi ze 13. stol. Původní opevnění tvořilo s celkovým půdorysem města jednotu a jeho součástí byly čtyři vstupní brány do města, z nichž v 19. stol. byly tři městské brány zbourány. Jediná dochovaná brána tvoří vstup do Muzea J. A. Komenského.

Ve městě se nachází další kulturní památky: Nový a Starý Židovský hřbitov, Kašna se sochou sv. Floriana, Obelisk Via Lucis, Mariánský sloup, Velké schody, Japonská zahrada a další.

Na kulturní nabídce města se dále podílejí kulturní zařízení.

- **Muzeum J. A. Komenského** – je v něm umístěna stálá expozice Komenský lidstvu, věnovaná životu a dílu významného rodáka, je doplněna o expozici regionální historie a etnografie s názvem Starožitnosti Uherskobrodská. Mimo tyto expozice muzeum spravuje expozici Pamětní síň JUDr. Václava Roberta hraběte z Kounic na Panském domě v Uherském Brodě, etnografickou expozici Rolnický dům a hospodářství ve Vlčnově. Muzeum pořádá celou řadu tematických výstav a akcí.
- Obrázek 5 Muzeum J.A. Komenského*
- 
- Zdroj: Město Uherský Brod
- **Hvězdárna** – ve městě má již více než 50letou tradici. Celoročně nabízí pořady pro veřejnost, školy i menší děti včetně večerního pozorování skutečné hvězdné oblohy. Tematickou součástí je také Planetární stezka, která zahrnuje modely zmenšených planet a infopanely o sluneční soustavě, vede ke hvězdárně od dopravního terminálu.
  - **Digitální planetárium** – planetárium veřejnosti otevřené v roce 2015 zobrazuje jednotlivé objekty vesmíru ze Země pozorované pouhým okem, a to Slunce, Měsíc, planety naší Sluneční soustavy, hvězdy a některé galaxie a mlhoviny. Simulátor hvězdné oblohy umožňuje také pozorovat i ty objekty, které pouhým okem nevidíme.



## II. SO ORP Uherský Brod

Město Uherský Brod a jeho okolí je jedním z center národopisné oblasti Slovácko, které svým osobitým nářečím, nezaměnitelnými kroji, slavnostmi a historickými památkami patří k nejvýznamnějším folklorním oblastem České republiky. V této analýze je proveden pouze výběr kulturních akcí, atraktivit a turistických cílů dle významu pro turismus ve městě.

- **Jízda králů a Verbuňk** – jsou původní slovácké tradice, které jsou od roku 2005, respektive 2011, zapsány na Seznamu světového nehmotného kulturního dědictví UNESCO. Jízda králů je stará lidová slavnost neznámého původu, spojená povětšinou s tradičním křesťanským svátkem. Tuto tradici udržují obce Vlčnov, dále obce Kunovice a Hluk. Verbuňk je lidový mužský tanec, který má předem daný přibližný rámec, avšak z velké části je jeho provedení závislé na improvizaci tanečníka. Tančí jej pouze muži při cimbálové muzice nebo dechovce.  


Obrázek 6 Jízda králů

Zdroj: Město Uherský Brod
- **Fašank** – kulturní akce, která se koná v obci Strání, je největším masopustním festivalem v České republice. V obci Strání je navíc místní část Květná, která je proslulá ruční výrobou skla, jejíž tradice je stará více než 200 let.
- **Búdy ve Veletinách** – areál vinohradnických staveb, které jsou připomínkou vinařství, které zaniklo po epidemii révokazu na počátku dvacátého století. Vinice pak vystřídaly sady. Zdejší búdy patří k typu lisoven bez sklepů rozšířených jen na Uherskobrodsku, zejména ve Vlčnově, v Havřicích a ve Veletinách.
- **Zámek Nový Světlav** – unikátní zámek ve slohu anglické tudorské gotiky, který se nachází ve městě Bojkovice. Objekt slouží jako společenské a kulturní centrum, přičemž jeho část jako ubytovací zařízení hotelového typu s kapacitou 72 lůžek. V Zámku se nachází moderně vybavený divadelní a koncertní sál.  


Obrázek 7 Zámek Nový Světlav

Zdroj: Město Uherský Brod
- **Muzeum poslední žitkovské bohyně** – muzeum se nachází v obci Žitková, která se vyznačuje typickou roztroušenou výstavbou. V minulosti zde žily ženy, které byly nazývány bohyněmi a své umění léčit a pomáhat si předávaly z generace na generaci.



Na území SO ORP Uherský Brod se nachází další kulturně/vzdělávací zařízení.

- **Centrum Veronica Hostětín** – vzdělávací a informační středisko Centrum Veronica působí v unikátním prostředí obce Hostětín. Posláním Centra Veronica Hostětín je ukazovat na praktických příkladech, že vztah k přírodě, místním zdrojům a tradicím spolu s ohleduplným hospodařením může chránit životní prostředí a globální klima, ekonomicky stabilizovat venkov a řešit nezaměstnanost i v poměrně odlehlých oblastech.

Obrázek 8 Centrum Veronica Hostětín



Zdroj: Město Uherský Brod

- **Muzeum Bojkovska** – je umístěno v budově pošty v Bojkovicích a obsahuje expozice řemesel, soudnictví, původního bydlení, umění a duchovního života. Nově zde byla otevřena také expozice, zaměřená na oblast Moravských Kopanic.

### III. Vazby města a SO ORP Uherský Brod na širší okolí

Vliv na cestovní ruch ve městě mají významné atraktivity cestovního ruchu v širším okolí, které na sebe váží vysokou návštěvnost. Tyto atraktivity mohou být vnímány z hlediska turismu jako konkurence, nicméně s ohledem na jejich význam a schopnost přilákat vysokou návštěvnost, představují pro město spíše příležitost.

- **Aquapark Uherské Hradiště** – necelých 20 km od města se nachází druhá nejnavštěvovanější turistická atraktivita cestovního ruchu celého Zlínského kraje, kterým je moderní Aquapark v Uherském Hradišti. Návštěvnost v roce 2019 atakovala hranici 400 tis. Aquapark přitahuje návštěvníky ze širšího okolí a může být tak pro Uherský Brod vhodným místem pro oslovení potenciálních návštěvníků.
- **Bařův kanál** – představuje jeden z nejoblíbenějších turistických cílů ve Zlínském a Jihomoravském kraji, který v roce 2018 dosáhl přibližně 90 tis. návštěvnosti. Jedná se o historickou vodní cestu vybudovanou v letech 1934–1938, která spojovala Otrokovice s Rohatcem. Délka splavného úseku Bařova kanálu je v současnosti přibližně 53 km. Návštěvnost se koncentruje především do období duben–říjen, přičemž v letních měsících se dostává na hranici své kapacity. Součástí je i oblíbená cyklostezka. Turistický cíl je také obvykle spojen s delší návštěvností.

Obrázek 9 Bařův kanál



Zdroj: Město Uherský Brod



- **Buchlovice (hrad/zámek)** - jeden z nejstarších a nejmohutnějších královských hradů na jižní Moravě ze 13. století a nedaleko stavba Buchlovského zámku vrcholného baroka ze 17. a 18. století, který je skvostem moravské architektury. Návštěvnost zámku v roce 2018 překročila hranici 100 tis. a na hrad v tomto roce zavítalo necelých 80 tis. návštěvníků. Obě kulturní památky tak představují ideální místo k možné prezentaci nabídky města Uherský Brod.

- **Lázně Luhačovice** – pouze 14 km od Uherského Brodu leží jedno z nejoblíbenějších lázeňských měst v ČR, kam každoročně zavítá téměř 100 tis. turistů (lázeňských hostů), kteří zde realizují více než 600 tis. přenocování. Lázně tak mají v porovnání s běžnými destinacemi dlouhou dobu pobytu, což představuje příležitost pro Uherský Brod, jak do města z Luhačovic alespoň část těchto návštěvníků přilákat. Výhodou je nejen kvalitní silniční a železniční spojení, ale také téměř dokončená cyklostezka.

Obrázek 10 Lázně Luhačovice



Zdroj: Město Uherský Brod

- **Velehrad/Modrá** – Velehrad je slovácká obec a jedno z nejvýznamnějších poutních míst naší republiky, které je úzce spjato s cyrilometodějskou tradicí. Každoročně se zde koná známá církevní červencová pouť k oslavě svátku sv. Cyrila a Metoděje s poutní mší svatou a Koncertem lidí dobré vůle. V pěší vzdálenosti se nachází obec Modrá, která se za posledních dvacet let vypracovala na jeden z nejdůležitějších turistických cílů Zlínského kraje. Byl zde vybudován středověký archeologický skanzen v ČR a areál Živá voda, který je tvořen podzemním proskleným tunelem s ekosystémem řeky Moravy. Součástí obce Modrá je také související turistická infrastruktura včetně ubytovacích a stravovacích zařízení.

- **Zoo Zlín a zámek Lešná** – je nejnavštěvovanější turistická atrakce celého Zlínského kraje s téměř 650 tis. návštěvníky ročně a zároveň je druhou nejnavštěvovanější Zoo hned po Praze. Areál se nachází v historickém lešenském parku společně se zámek, ve kterém roste více než 1 140 druhů dřevin a okrasných bylin. Zvířata jsou v zahradě rozmístěna podle jednotlivých kontinentů a žijí ve společných přírodních expozicích.

Obrázek 11 Zoo Zlín a zámek Lešná

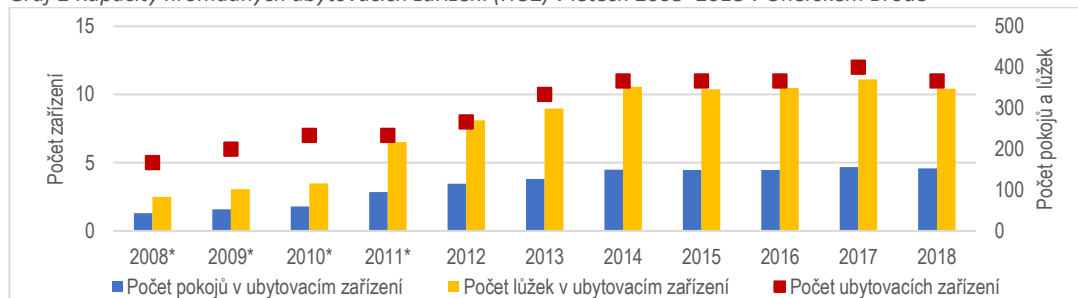


Zdroj: Město Uherský Brod

### 3.2.3. Ubytovací a stravovací infrastruktura cestovního ruchu

V Uherském Brodě bylo podle dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) v roce 2018 celkem 11 hromadných ubytovacích zařízení (HUZ), ve kterých bylo 153 pokojů a 348 lůžek. Data za posledních deset let jsou zatížena změnou metodiky ČSÚ<sup>1</sup>. Počet zařízení se po změně metodiky zvýšil v letech 2012–2014 a od té doby je stabilní.

Graf 2 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v letech 2008–2018 v Uherském Brodě



Zdroj: ČSÚ

Historicky nejstarším hotelem v Uherském Brodě je Hotel U Brány, který disponuje celkem 18 standardními pokoji a 1 apartmánem. Hotelem zařazeným do nejvyšší kategorie je Hotel Monde, který disponuje 22 dvoulůžkovými pokoji a 1 apartmánem. Těžiště ubytovací kapacity tvoří především penziony a v okolí města individuální ubytovací zařízení, která nejsou zahrnutá do statistiky ČSÚ.

Tabulka 3 Seznam hromadných ubytovacích zařízení ve městě Uherský Brod v roce 2019

Název	Adresa	Kategorie	Sezonní provoz
HOTEL MONDE	Moravská 80	Hotel ****	celoroční provoz
HOTEL U BRÁNY	Bří Lužů 1769	Hotel ****	celoroční provoz
GARNI HOTEL KAUNIC	Kaunicova 900	Hotel ***	celoroční provoz
HOTEL PALMIRA	Vlčnovská 468	Hotel ***	celoroční provoz
HOTEL APOLLO	Mariánské nám. 308	Hotel ***	celoroční provoz
HOTEL ZATIŠÍ	U Cukrovaru 1250	Penzion	celoroční provoz
MOTEL PEPČÍN	Havříce, Dolní 400	Penzion	celoroční provoz
PENZION JAVOŘINA	Uherský Brod, Hradištská 3	Penzion	celoroční provoz
PENZION LAPAČ	Prakšická 282	Penzion	celoroční provoz
PENZION PASÁT	Močidla 2633	Penzion	celoroční provoz
UBYTOVNA ZA SOKOLOVNOU <sup>2</sup>	U Stadionu 2295	Penzion/ubytovna	celoroční provoz
DOMOV MLÁDEŽE COPT	Obchodní 2055	Ostatní zařízení	letní provoz
MOTOREST ŠTĚPÁN	1. května 348	Ostatní zařízení	celoroční provoz
DOMOV MLÁDEŽE SPŠOA	Větrná 1370	Ostatní zařízení	letní provoz
DOMOV MLÁDEŽE SOU	Na Výsluní 813	Ostatní zařízení	letní provoz
UBYTOVNA OLŠAVA	26. dubna 1917	Ostatní zařízení	celoroční provoz
DŮM DĚTÍ A MLÁDEŽE - SEV	Maršov 32	Ostatní zařízení	celoroční provoz

Zdroj: ČSÚ a informace města

<sup>1</sup> V roce 2014 bylo provedeno plošné statistické sčítání sektoru hromadných ubytovacích zařízení v České republice. Na základě tohoto sčítání ČSÚ provedl od roku 2012 revizi počtu HUZ.

<sup>2</sup> Ke dni 28.8.2019 ČSÚ toto ubytovací zařízení neeviduje v registru HUZ, ubytovna slouží převážně pro potřeby sportovců.



Město v souladu se zákonem o místních poplatcích vybírá pouze poplatek z ubytovací kapacity ve výši 2 Kč za lůžko a noc. Výše vybraných poplatků se pohybovala v roce 2018 na úrovni 110 tis. Kč. Připravovaná novela o místních poplatcích tak představuje potenciál pro významné zvýšení výběrů poplatků.

Tabulka 4 Výše místních poplatků z ubytovací kapacity

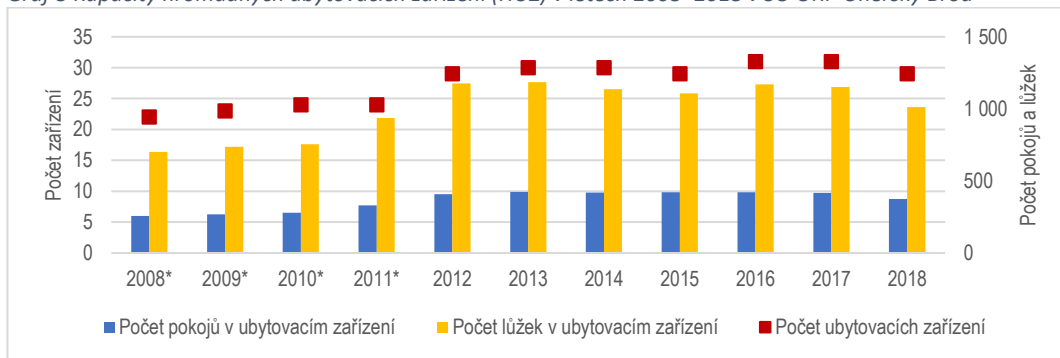
Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Změna 2010/18
Poplatek z ubytovací kapacity	57 000	58 000	91 000	77 000	78 000	87 000	83 000	94 000	111 000	195 %

Zdroj: monitor státní pokladny

Podle Asociace hotelů a restaurací ČR je v roce 2019 pouze jedno oficiálně certifikované ubytovací zařízení dle Jednotné klasifikace ubytovacích zařízení.

V SO ORP Uherský Brod bylo podle dat ČSÚ v roce 2018 celkem 29 hromadných ubytovacích zařízení, ve kterých bylo 374 pokojů a 1012 lůžek. Počet zařízení se od roku 2012 významně nezměnil. Přímě město Uherský Brod se tak v roce 2018 podílelo na kapacitě SO ORP z 38 % na všech ubytovacích zařízeních, ze 41 % na počtu pokojů a 34 % na počtu lůžek.

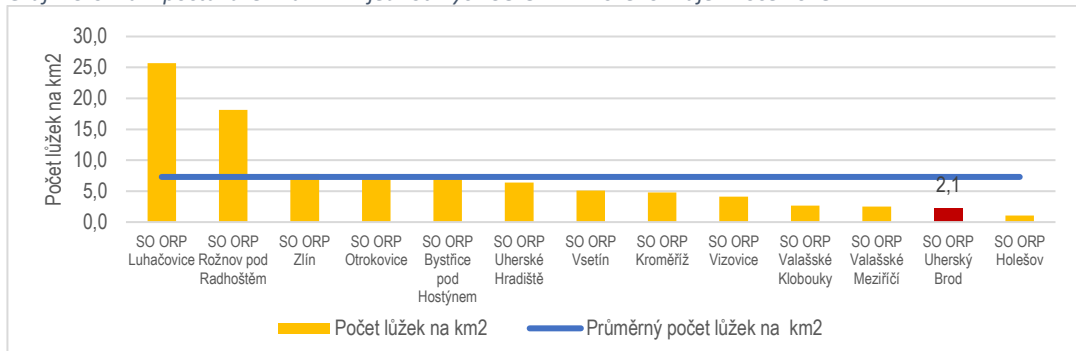
Graf 3 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v letech 2008–2018 v SO ORP Uherský Brod



Zdroj: ČSÚ

Přesnějším vyjádřením kapacit ubytovacích zařízení ve městě a okolí je údaj o počtu zařízení na km<sup>2</sup>. Průměrný počet lůžek na km<sup>2</sup> ve všech SO ORP Zlínského kraje je 7,3. Tento údaj je významně ovlivněn koncentrací ubytovacích zařízení do SO ORP Luhačovice a Rožnov pod Radhoštěm. SO ORP Uherský Brod je ve srovnání s ostatními SO ORP hluboko pod průměrem ubytovací kapacity na úrovni 2,1 počtu lůžek na km<sup>2</sup>.

Graf 4 Srovnání počtu lůžek na km<sup>2</sup> v jednotlivých SO ORP Zlínského kraje v roce 2018



Zdroj: ČSÚ



Ve městě se nachází podle webového serveru [www.restu.cz](http://www.restu.cz) celkem 25 restaurací a podobných zařízení. V níže uvedené tabulce je uveden přehled vybraných restaurací, kaváren a vináren.

Tabulka 5 Vybrané restaurace, kavárny a vinárny ve městě Uherský Brod v roce 2019

Restaurace	Kavárna
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hotel U BRÁNY</li><li>• Jídelna U DOROTKY</li><li>• Kantýna U KONÍČKŮ</li><li>• KD PUB</li><li>• Pizzerie AMOS</li><li>• Restaurace BALKÁN</li><li>• Restaurace BORKA</li><li>• Restaurace LAPAČ</li><li>• Restaurace PALMIRA</li><li>• Restaurace PANOPTIKUM</li><li>• Restaurace SOKOLOVNA</li><li>• Restaurace U ČERNÉHO JANKA</li><li>• Restaurace VIKTORIA</li><li>• Restaurace ZLATÝ DRAK</li><li>• U KOHÚTA</li><li>• VIETNAMSKÁ restaurace</li><li>• Vinárna PANSKÝ DŮM</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kavárna MYSLIVNA</li><li>• Cafe Club</li><li>• Miriam's Café</li><li>• Cukrárna &amp; Kafárna Máj</li><li>• BonCafé</li><li>• Ukryté Kafé</li><li>• Muzejní kavárna</li><li>• mam Kafe</li></ul>

Zdroj: [www.cojevbrode.cz](http://www.cojevbrode.cz)

Nabídka stravovacích zařízení odpovídá velikosti města a její rozsah je odrazem jeho ekonomické výkonnosti. Primárně je tato nabídka orientována na rezidenty města, případně jeho pravidelné návštěvníky (dojíždka za prací, podnikání). Nabídka stravovacích služeb z hlediska cestovního ruchu je relativně uspokojivá pro individuální návštěvníky, problémem jsou zejména větší skupiny návštěvníků, které by měly bez předchozího objednání zájem tyto služby využít. Tato skutečnost je však dána stávající výkonností cestovního ruchu ve městě.

### 3.2.4. Doprovodná infrastruktura a atraktivita cestovního ruchu

Komplexitu nabídky cestovního ruchu dotváří také další infrastruktura cestovního ruchu. V případě Uherského Brodu a okolí se jedná zejména o infrastrukturu pro pěší turistiku, cykloturistiku a stále oblíbenější infrastrukturu pro hipoturistiku. Důležitou součástí nabídky destinace představuje také sportovní infrastruktura.

#### I. Infrastruktura pro pěší turistiku a cykloturistiku

Především okolí města má kvalitní předpoklady pro rozvoj pěší turistiky a cykloturistiky. Vyznačeno je tak zde množství naučných stezek a cyklotras, přičemž některé zbudovalo přímo město.



Tabulka 6 Naučné stezky a cyklotrasy Uherskobrodská

Naučné stezky	Cyklotrasy
<ul style="list-style-type: none"><li>• Stezka městskou památkovou zónou</li><li>• Planetární stezka</li><li>• Havřícká stezka</li><li>• Nivnická stezka</li><li>• Maršovská stezka</li><li>• Újezdecká stezka</li><li>• Naučné stezky Bílých Karpat</li><li>• IWalk – historická virtuální prohlídka</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Po stopách Komenského – 46,9 km</li><li>• Výhled na Uh. Brod a okolí – 21,4 km</li><li>• Trasa za vínem – 64,1 km</li><li>• Na Javořinu – 61,7 km</li><li>• Za krásami Uherskobrodská – 15,2 km</li><li>• Kolem Prakšické vrchoviny – 42,5 km</li><li>• Kolem Brodu – 25,8 km</li><li>• Do Bílých Karpat – 67 km</li><li>• Do Luhačovic – 52,7 km</li><li>• Na kyselku – 56 km</li></ul>

Zdroj: [www.cojevbrode.cz](http://www.cojevbrode.cz)

Důležitý turistický cíl zejména v kombinaci s pěší turistikou a cykloturistikou představují rozhledny. Na kopcích východního Slovácka je šest dřevěných rozhleden s výškou 13 metrů a stojí u Vlčnova, Nivnice, Suché Lozi, Bánova, Bystřice pod Lopeníkem a Korytné. Jednotlivé rozhledny umožňují výhled na krajinu podhůří Bílých Karpat. Mezi další rozhledny v okolí města patří Lhotka, Velký Lopeník a jiné. Rozhledny mohou představovat i přes jejich boom v minulých letech stále zajímavou turistickou atraktivitu, a to v případě jejich výjimečné lokace nebo ztvárnění.

Město Uherský Brod nechalo vystavět ptačí pozorovatelnu. V místě, kde se nová pozorovatelná nachází, jsou mokřady a kolem pozorovatelný vede Nivnická naučná stezka.

## II. Infrastruktura pro hipoturistiku

V dosahu Uherského Brodu se nachází několik koňských farem (rančů), které nabízejí možnosti v oblasti hipoturistiky. Ta je jednou z typických forem cestovního ruchu, pro které má území vhodný potenciál.

- Jízdárna Brod, Uherský Brod
- Ranch Nevada, Smraďavka-Buchlovice
- Koně Vyškovec, Vyškovec (Bílé Karpaty)
- Koně Krhov, Bojkovice
- Farma na Haldě, Boršice





### III. Sportovní infrastruktura

Město Uherský Brod také disponuje základní sportovní infrastrukturou, jejímž hlavním účelem je nabídnout dostatečné sportovní vyžití především občanům města. Kvalitní sportovní infrastruktura však je vhodným doplněním nabídky turistické destinace.

- Aquapark Delfín
- Zimní stadion
- Letní koupaliště
- Stadion Lapač
- Orelský stadion
- Tenisové kurty – Sportovní klub Uh. Brod
- Badminton – Sportovní klub Uh. Brod
- Ricochet

Obrázek 12 Aquapark Delfín



Zdroj: Město Uherský Brod

### IV. Ostatní atraktivita cestovního ruchu

Zcela nevyužitým předpokladem cestovního ruchu je dlouholetá výroba zbraní ve městě. Sídlo zde má Česká zbrojovka, která 95 procent zbrojní produkce vyváží do stovky zemí světa. Firma s více než 5 mld. ročním obrátem patří mezi deset největších světových výrobců ručních palných zbraní a mezi pět největších s výrobou automatických zbraní. Firma a její činnost jako potenciální turistická atraktivita zůstává nevyužitá.

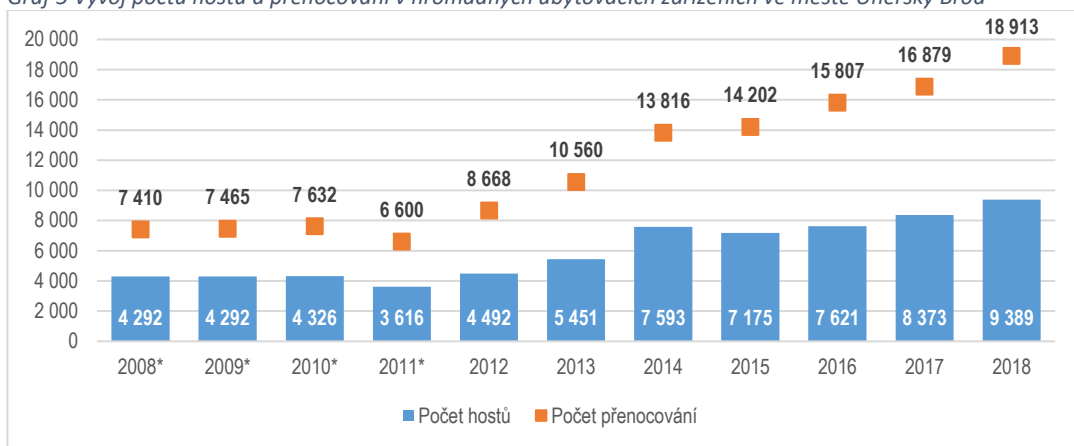
### 3.3. Analýza poptávky cestovního ruchu

V této kapitole je provedena analýza poptávky cestovního ruchu města na základě několika atributů. V rámci této analýzy je porovnávána jeho výkonnost ve vztahu k ORP Uherský Brod a Zlínskému kraji

#### 3.3.1. Analýza návštěvnosti

Do města Uherský Brod přijelo v roce 2018 přibližně 9,4 tis. hostů, kteří zde uskutečnili téměř 19 tis. přenocování. Od roku 2008 se jedná o nárůst o 119 %, respektive o 155 % v případě přenocování. Největší nárůst byl zaznamenán mezi roky 2013 a 2014. Statistika je rovněž jako v případě ubytovacích kapacit částečně ovlivněna změnou metodiky ČSÚ.

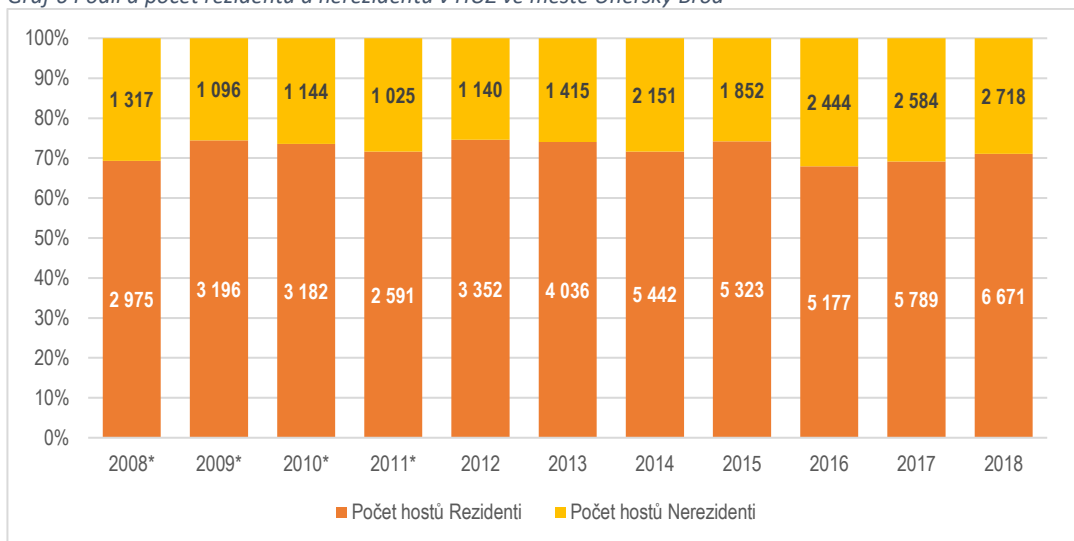
Graf 5 Vývoj počtu hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních ve městě Uherský Brod



Zdroj: ČSÚ

Dlouhodobě převládají rezidenti (domácí hosté) nad nerezidenty (zahraničními hosty), kterých je přibližně 1/3.

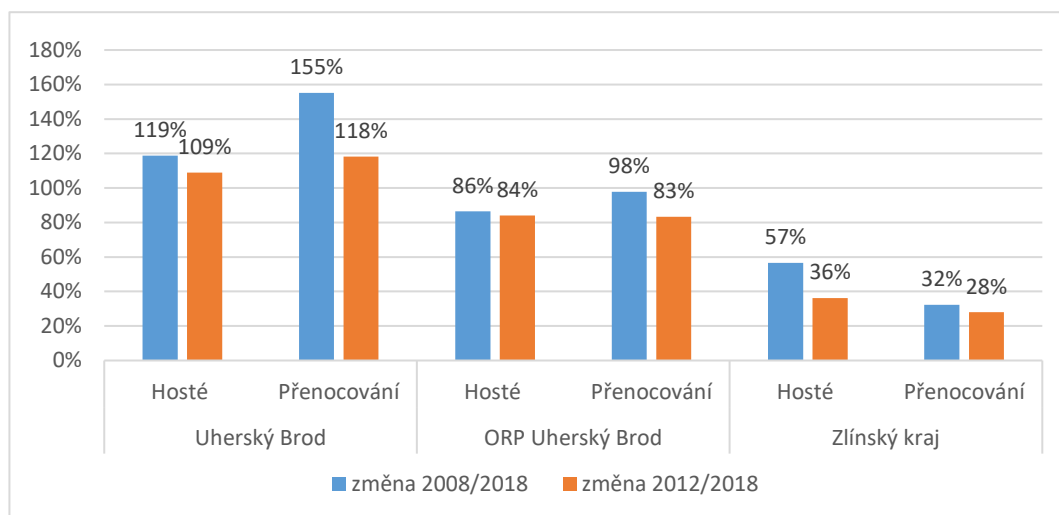
Graf 6 Podíl a počet rezidentů a nerezidentů v HUZ ve městě Uherský Brod



Zdroj: ČSÚ

Ze srovnání vývoje počtu hostů a přenocování města, ORP Uherský Brod a Zlínský kraj vyplývá, že data za město rostla významně rychleji. Je to dáno zejména zkvalitňováním infrastruktury cestovního ruchu, cílenými aktivitami města v oblasti propagace a změnou trendů účastníků cestovního ruchu.

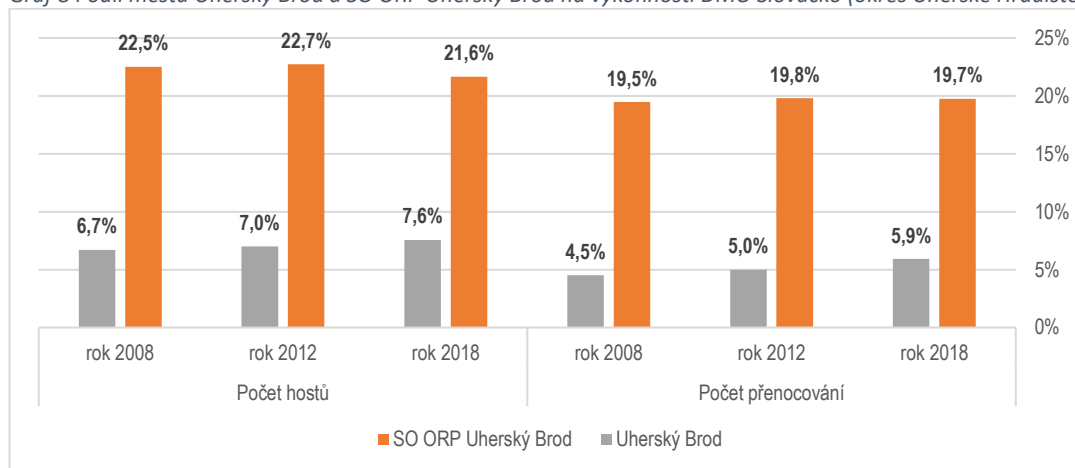
Graf 7 Změna počtu hostů a přenocování města Uherský Brod ve srovnání SO ORP Uherský Brod a Zlínským krajem



Zdroj: ČSÚ

Rychlejší nárůst v počtu hostů a přenocování se také projevil v mírném zvýšení podílu města na výkonnosti DMO Slovácko. Podíl celého SO ORP Uherský Brod na výkonnosti oblastní DMO se spíše snižuje.

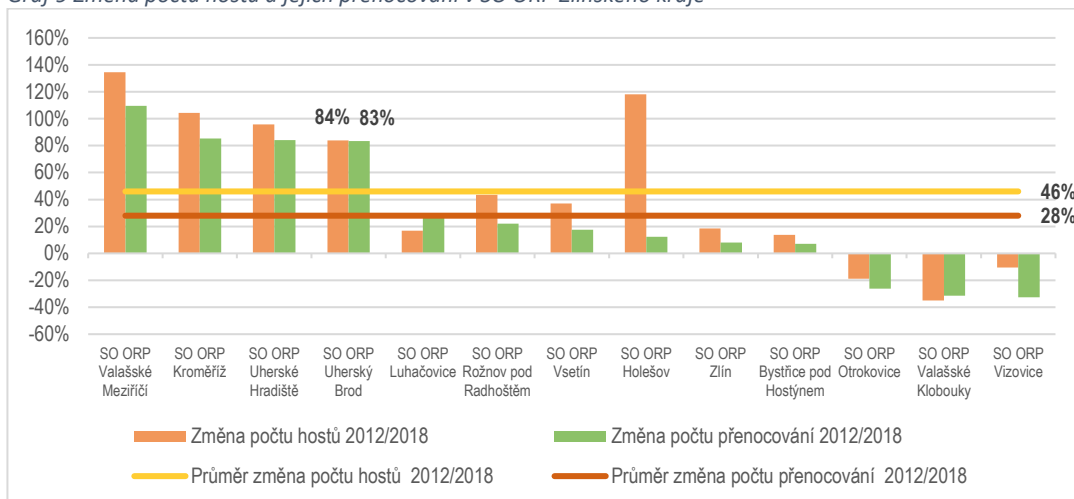
Graf 8 Podíl města Uherský Brod a SO ORP Uherský Brod na výkonnosti DMO Slovácko (okres Uherské Hradiště)



Zdroj: ČSÚ

Ze srovnání jednotlivých SO ORP Zlínského kraje vyplývá, že jak v počtu hostů, tak počtu přenocování SO ORP Uherský Brod roste významně nad průměrem celého kraje. Tato skutečnost je do značné míry dána nižší výchozí hodnotou.

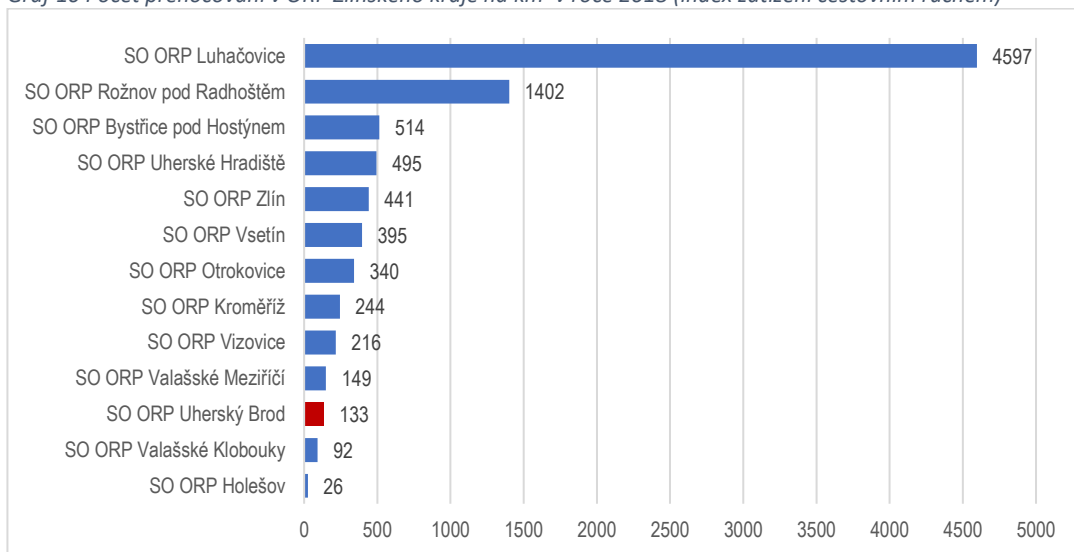
Graf 9 Změna počtu hostů a jejich přenocování v SO ORP Zlínského kraje



Zdroj: ČSÚ

Úroveň zatížení cestovním ruchem je možné sledovat na dvou základních ukazatelích, kterými je počet přenocování na km<sup>2</sup> a dále počet přenocování na počet obyvatel (Iritační index). Z hodnot těchto indexů vyplývá, že město je ve srovnání s ostatními lokalitami Zlínského kraje velmi málo turismem zatíženo.

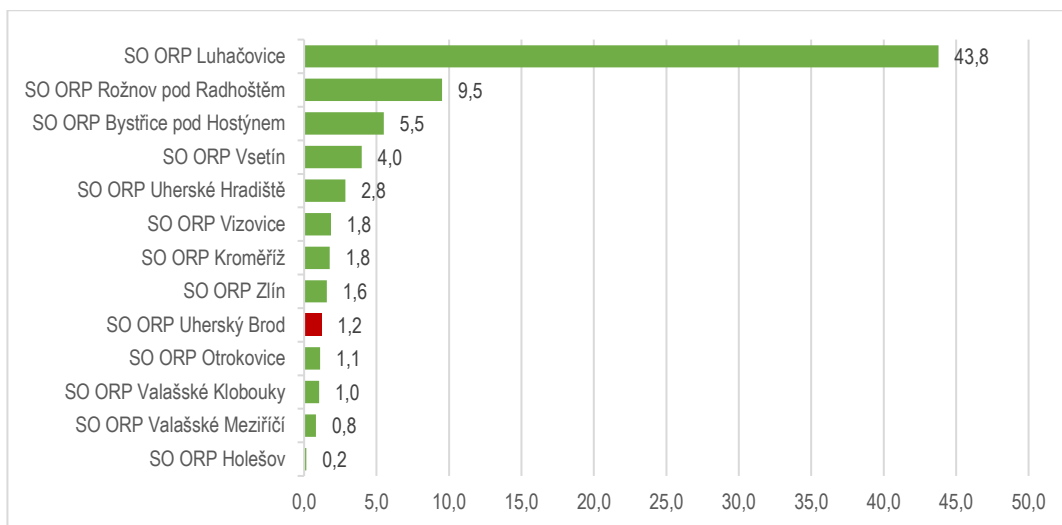
Graf 10 Počet přenocování v ORP Zlínského kraje na km<sup>2</sup> v roce 2018 (index zatížení cestovním ruchem)



Zdroj: ČSÚ

Z výsledků těchto indikátorů je možné odvodit, že ve městě a jeho okolí existuje dostatečný prostor pro zvýšení turistické návštěvnosti, aniž by to mělo negativní dopad na život obyvatel.

Graf 11: Počet přenocování v ORP Zlínského kraje na počet obyvatel v roce 2018 (iritační index)



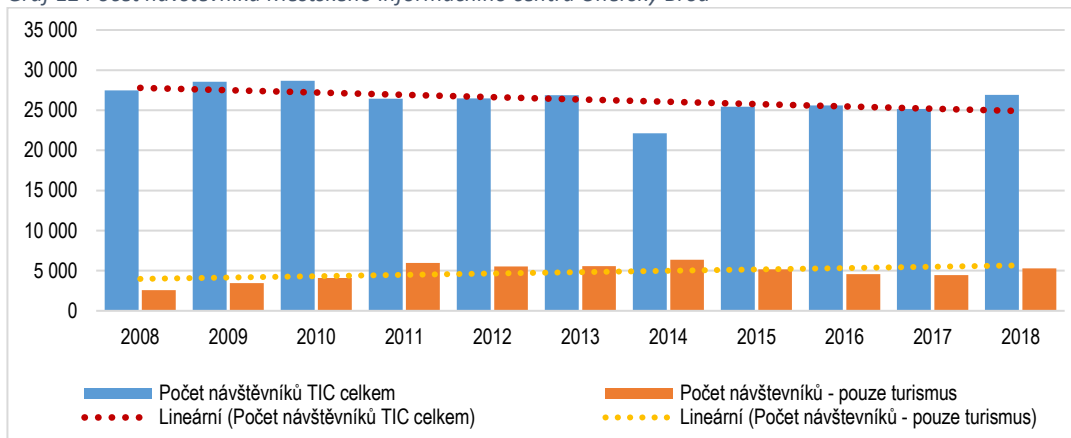
Zdroj: ČSÚ

### 3.3.2. Zhodnocení návštěvnosti vybraných turistických cílů a atraktivit

Jedním z významných barometrů vývoje návštěvnosti je zájem o služby Městského informačního centra, které slouží jak občanům města, tak jeho návštěvníkům. Na níže uvedeném grafu je patrný vývoj návštěvnosti MIC za posledních deset let. Z něho vyplývá, že jeho celková návštěvnost se průměrně pohybuje nad 26 tis. návštěvníků ročně<sup>3</sup>, z čehož přibližně 20 % tvoří účastníci cestovního ruchu.

Z dlouhodobého hlediska celková návštěvnost MIC klesá, přičemž ta turistická stagnuje. Trend snižování návštěvnosti MIC za účelem poskytování služeb města a informačních služeb návštěvníkům je zcela logický, neboť jsou důsledkem rozšiřování možnosti elektronické komunikace a obliby sociálních sítí.

Graf 12 Počet návštěvníků Městského informačního centra Uherský Brod

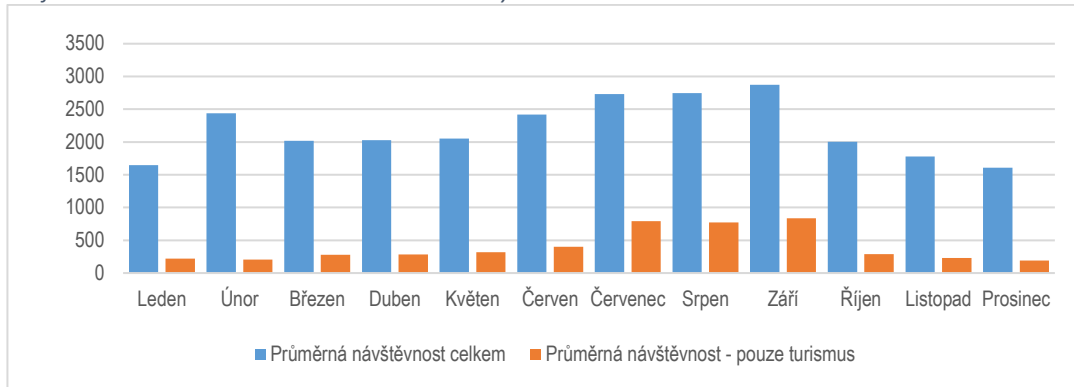


Zdroj: město Uherský Brod

<sup>3</sup> Celkovou návštěvnost MIC od roku 2015 zvyšuje výdej štítků na popelnice a pytlů na tříděný odpad pro občany města

Průměrná celková měsíční návštěvnost se pohybuje na úrovni 2 200 osob. Z hlediska sezonnosti je patrný rozdíl v běžné a turistické návštěvnosti MIC. Turistická návštěvnost kopíruje sezonu cestovního ruchu ve městě, kterou je období letních měsíců.

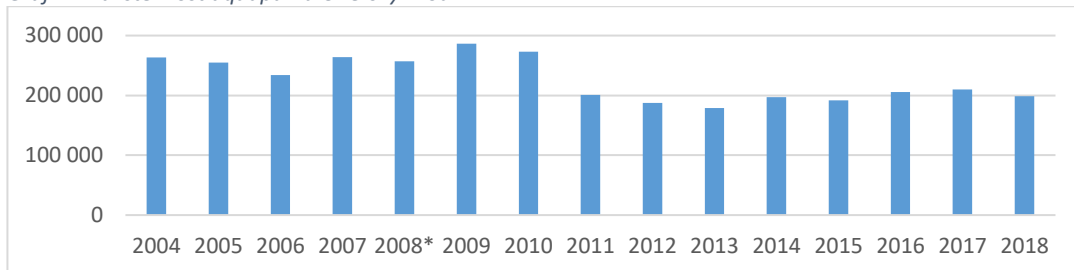
Graf 13 Průměrná sezonní návštěvnost MIC Uherský Brod za období 2008–2018



Zdroj: město Uherský Brod

Návštěvnost města je možné také sledovat prostřednictvím měření návštěvnosti vybraných turistických cílů a atraktivit. Nejnavštěvovanějším zařízením ve městě je aquapark Uherský Brod, který dosahuje stabilní průměrnou roční návštěvnost 200 tis. osob. Pokles návštěvnosti po roce 2010 souvisí s otevřením moderního aquaparku v Uherském Hradišti, který byl v roce 2018 druhým nejnavštěvovanějším turistickým cílem Zlínského kraje.

Graf 14 Návštěvnost aquaparku Uherský Brod

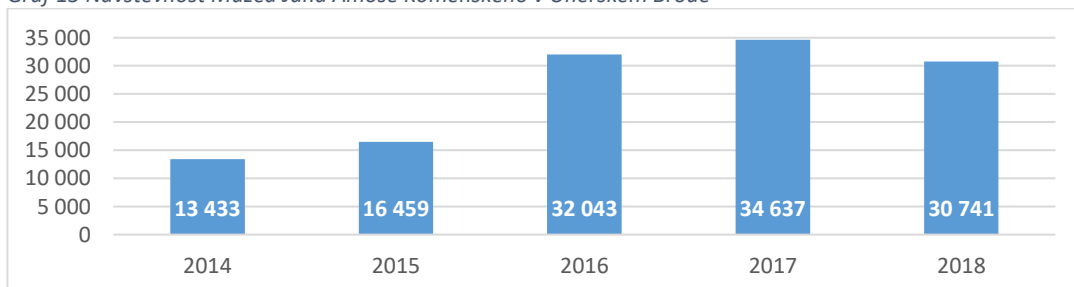


(\*) v září mimo provoz

Zdroj: město Uherský Brod

Mezi kulturní zařízení se stabilně vysokou návštěvností patří také Muzeum Jana Amose Komenského. Ta v posledních letech převyšuje 30 tis. návštěvníků ročně.

Graf 15 Návštěvnost Muzea Jana Amose Komenského v Uherském Brodě



Zdroj: město Uherský Brod



### 3.3.3. Profil a spokojenost návštěvníků města

V rámci zpracování Strategie byl vypracován reprezentativní výzkum, jehož cílem bylo zjistit strukturu návštěvníků Uherský Brod v letních měsících, popsat jejich chování, délku pobytu a důvody návštěvy města. Výzkum byl realizován přímo ve městě při příležitosti vybraných akcí a v místech s vyšší koncentrací návštěvníků.

Tabulka 7 Základní charakteristiky výzkumu profilu a spokojenosti návštěvníků

<b>Místo sběru</b>	Uherský Brod
<b>Cílová osoba</b>	navštívil Uherský Brod – dle kvótního zadání
<b>Velikost vzorku</b>	500 z toho <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 - Bílo-karpatské slavnosti</li> <li>• 50 - Brodfešt</li> <li>• 50 - Slavnosti pivovaru</li> <li>• 100 - Delfín CPA</li> <li>• 100 - Muzeum J.A. Komenského</li> <li>• 100 - Hvězdárna, Planetárium</li> </ul>
<b>Metoda</b>	TAPI
<b>Datum sběru</b>	8.6. - 3.8.2019

Zdroj: vlastní zpracování MindBridge Consulting a.s

Výsledky by měly sloužit k ověření stávající marketingové komunikace města a její zacílení na jednotlivé cílové skupiny návštěvníků a jejich preference.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že hlavním důvodem pro cestu do Uherského Brodu je rekreace, volný čas, dovolená (36 %), dále návštěva kulturní akce, festivalu (32 %) nebo návštěva příbuzných, známých (20 %). Důvody návštěvy však jsou pravděpodobně ovlivněny místem a obdobím sběru dat.

Hlavním zdrojem informací pro návštěvu Uherského Brodu tvoří vlastní zkušenosti z minulé návštěvy (72 %), dále od příbuzných, známých, přátel (32 %) a z internetu (25 %). Návštěvníci tedy do města jezdí proto, že zde již někdy v minulosti byli. V naprosté většině případů, pokud získávají informace z internetu, tak jsou zdrojem internetové stránky (99 %) a dále Facebook (17 %).

Návštěvníci nejčastěji cestují individuálně osobním automobilem nebo na motorce (93 %), případně vlakem (7 %), přijíždějí s rodinou (40 %) nebo s partnerem (35 %). Naopak téměř nejezdí individuálně (sami), což představuje s ohledem na blízkost Luhačovic jako města s velkým počtem individuálních lázeňských hostů příležitost pro změnu. Konkrétně ve městě navštěvují kulturní akce, koncerty, festivaly, trhy (53 %), historické centrum města (49 %), bazén a aquapark Delfín (45 %) a Muzeum J. A. Komenského (35 %).

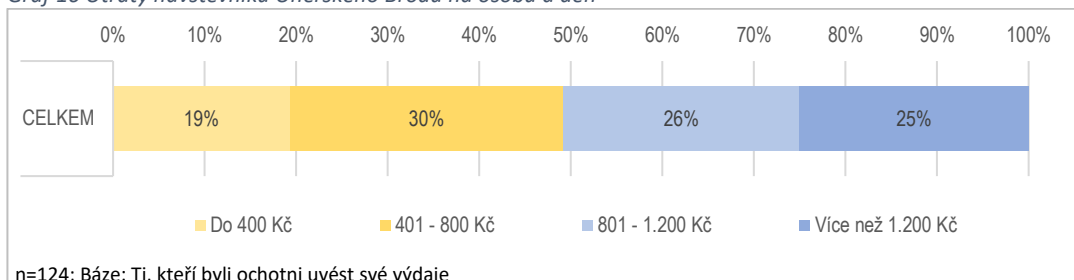
Ve městě je vysoký podíl opakované návštěvnosti a jednodenního turismu. Přibližně 18 % návštěvníků přijíždí každý měsíc, celkem 57 % několikrát ročně a 18 % jednou ročně. Pouze 4 % návštěvníků zde byla poprvé. Z důvodu chybějících unikátních atraktivit tak město není schopno téměř vůbec přilákat nové návštěvníky. Pouze 22 % návštěvníků plánuje během své dovolené přenocovat, přičemž průměrný počet strávených nocí v takovém případě je 2,6.



Návštěvníci se při své dovolené nejčastěji pohybují na území okresu Uherské Hradiště (66 %) nebo okresu Zlín (21 %). V rámci dovolené vedle Uherského Brodu nejčastěji také navštívili Buchlovice / hrad Buchlov (22 %), Velehrad (15 %), Uherské Hradiště (10 %), nebo Modrou (9 %). Právě tyto destinace je tak vhodné využít pro přímý marketing (BTL – podlinková reklama) města.

Průměrné útraty návštěvníků se pohybují na úrovni 1 004 Kč na osobu a den. Medián útrat pak na hodnotě 835 Kč.

Graf 16 Útraty návštěvníků Uherského Brodu na osobu a den

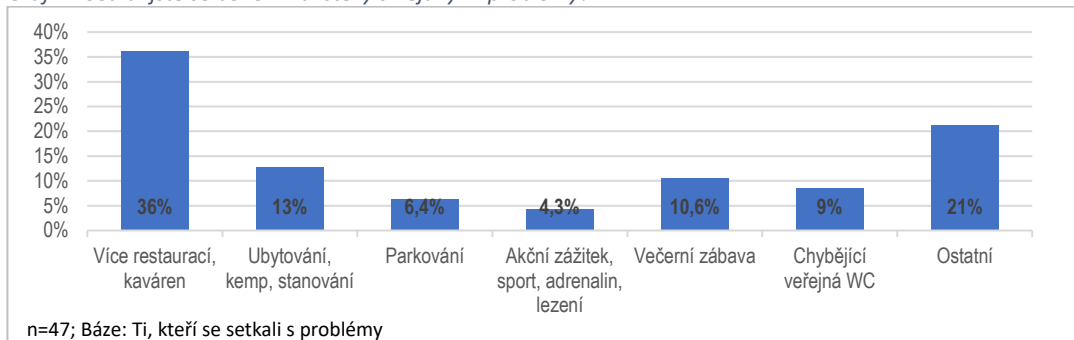


Zdroj: vlastní zpracování MindBridge Consulting a.s.

Návštěvníci nejvíce doporučují pro návštěvu města pěší a naučné stezky v okolí, přímo ve městě pak hvězdárnu, planetárium nebo městské informační centrum.

Přibližně 91 % hodnotí svou návštěvu v Uherském Brodě jako bezproblémovou. Níže pak jsou uvedeny problémy, které ostatní návštěvníci uvádějí při své návštěvě města. Problémem je podle nich málo restaurací, kaváren, ubytovacích možností a pak důvody, které je možné shrnout do slova aktivní využití volného času (zážitek, večerní zábava). Na nedostatky upozorňují také v doprovodné infrastruktuře (parkování, veřejná WC atd.)

Graf 17 Setkal jste se během návštěvy s nějakými problémy?



Zdroj: vlastní zpracování MindBridge Consulting a.s.





### 3.3.4. Vybrané výsledky výzkumu poptávky po službách cestovního ruchu

V rámci zpracování strategie byl realizován reprezentativní výzkum, jehož cílem bylo zjistit pozici města Uherský Brod z pohledu poptávky po službách cestovního ruchu, popsat chování turistů a jejich motivace k trávení dovolené a záměr vybrat si Uherský Brod jako (cílovou) destinaci pro dovolenou. Výzkum byl realizován v České republice a v přilehlých regionech na Slovensku jako hlavních zdrojových trzích pro turismus ve městě.

Tabulka 8 Základní charakteristiky výzkumu poptávky po službách cestovního ruchu ve městě

<b>Místo sběru</b>	Česká republika	Slovensko – kraje sousedící s ČR (Žilina, Trenčín, Trnava) + Bratislavský kraj
<b>Cílová osoba</b>	18–60 let, reprezentativně z populace ČR (pohlaví, věk, region) strávil v posledních 5 letech dovolenou v ČR	18–60 let, reprezentativně z populace daných krajů (pohlaví, věk, region) strávil v posledních 5 letech dovolenou v ČR
<b>Velikost vzorku</b>	700	300
<b>Metoda</b>	CAWI	CAWI
<b>Datum sběru</b>	21.7. - 6.8.2019	21.7. - 6.8.2019

Zdroj: vlastní zpracování MindBridge Consulting a.s.

Výsledky výzkumu by měly sloužit k porovnání stávající nabídky města a její marketingové komunikace ve vztahu ke skutečným preferencím potenciálních návštěvníků.

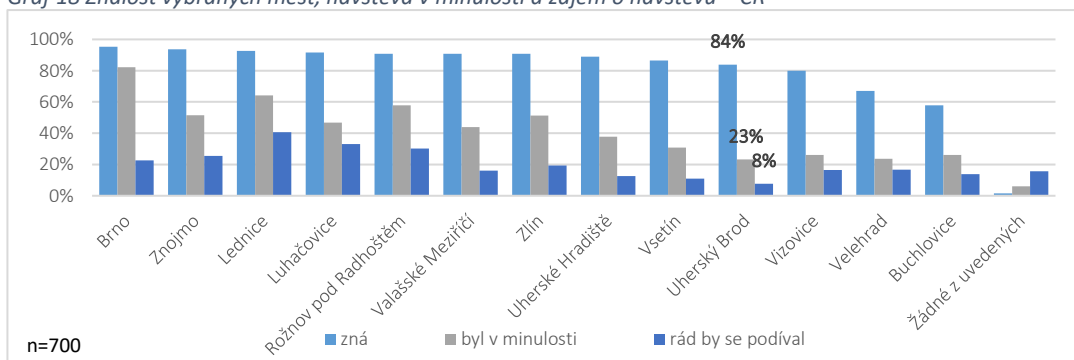
Z výsledků výzkumu vyplývá, že většina populace v České republice (85 %) jezdí na dovolenou po své zemi a průměrně zde tráví 7,2 dne. Ve vybraných slovenských krajích Českou republiku pro svou dovolenou vyhledává 69 % populace a tráví na ní průměrně 5 dní. Velmi podobné jsou i motivy pro trávení dovolené. Češi preferují kulturu ve spojení se zážitky, obyvatelé slovenských krajů kulturní dědictví ve spojení s trekingem a horskou turistikou. Češi pro ubytování nejraději vyhledávají penzióny (26 %) a pronajatý pokoj, chatu nebo chalupu (24 %). Návštěvníci ze slovenských krajů nejčastěji tráví dovolenou u svých známých (30 %) nebo v hotelech tři hvězdy a více (24 %).

Čeští respondenti byli dotazováni na to, v jaké části ČR plánují realizovat svou dovolenou. Celkem 11 % respondentů téměř jistě nebo pravděpodobně plánuje realizovat svou dovolenou v Bílých Karpatech, což představuje potenciální návštěvnost na úrovni 569 tis. turistů (při použití koeficientů platných mezi deklarací a realizací jde pak o jistý potenciál 147 tisíc turistů v následujících dvou letech). V případě respondentů slovenských krajů pravděpodobně na Moravu v blízkosti hranic za účelem dovolené zavítá 135 tis. návštěvníků. Na dovolenou jezdí Češi nejčastěji s rodinou (43 %) nebo partnerem (38 %), v případě slovenských krajů jsou preference podobné.

Z hlediska efektivity marketingové komunikace je velmi důležitá znalost turistických destinací, cílů a atraktivit. V rámci výzkumu proto byla testována znalost vybraných měst, která jsou pro Uherský Brod v konkurenčním postavení. Znalost města Uherský Brod je u českých respondentů podprůměrná, u města je deklarována

nejnižší předešlá návštěvnost a nejmenší zájem o budoucí návštěvu. Pravděpodobnost skutečné návštěvy (konverze) města je pouze 9 %.

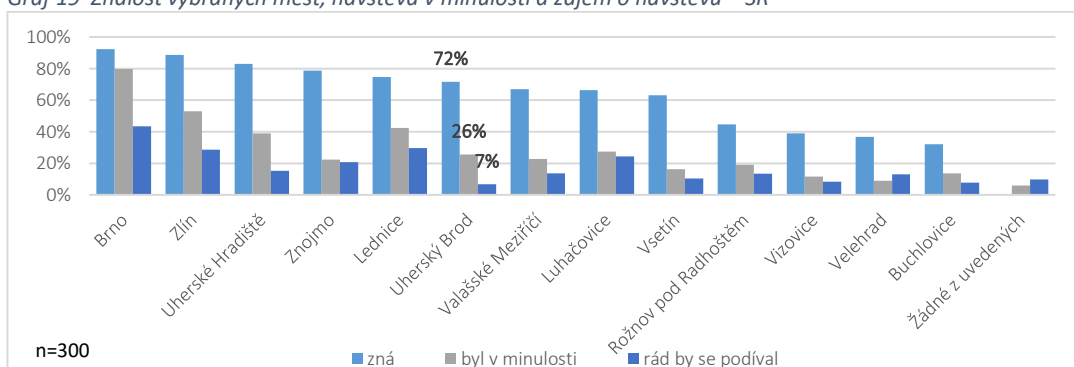
Graf 18 Znalost vybraných měst, návštěva v minulosti a zájem o návštěvu – ČR



Zdroj: vlastní zpracování MindBridge Consulting a.s.

U respondentů slovenských krajů je znalost Uherského Brodu nižší než u českých respondentů, ve srovnání s ostatními městy si však stojí o něco lépe. Na posledním místě je však Uherský Brod z hlediska zájmu o návštěvu. Konverze, tedy zájem o návštěvu města mezi těmi, kteří město znají, je tak shodná jako u respondentů z ČR (9 %).

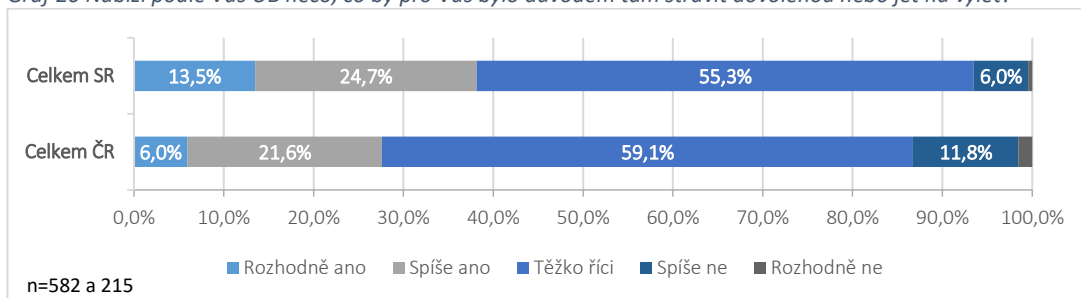
Graf 19 Znalost vybraných měst, návštěva v minulosti a zájem o návštěvu – SR



Zdroj: vlastní zpracování MindBridge Consulting a.s.

V rámci výzkumu bylo také testováno, zda existují v Uherském Brodě důvody pro jeho návštěvu. Z následujícího grafu vyplývá, že téměř 27 % českých respondentů deklaruje, že ano. Z hlediska konkrétních důvodů jsou nejčastěji uváděny historické památky, možnosti výletů a příroda. V případě respondentů slovenských krajů je to dokonce více než 38 %, přičemž důvodem pro návštěvu jsou historické památky, aquapark a město samotné.

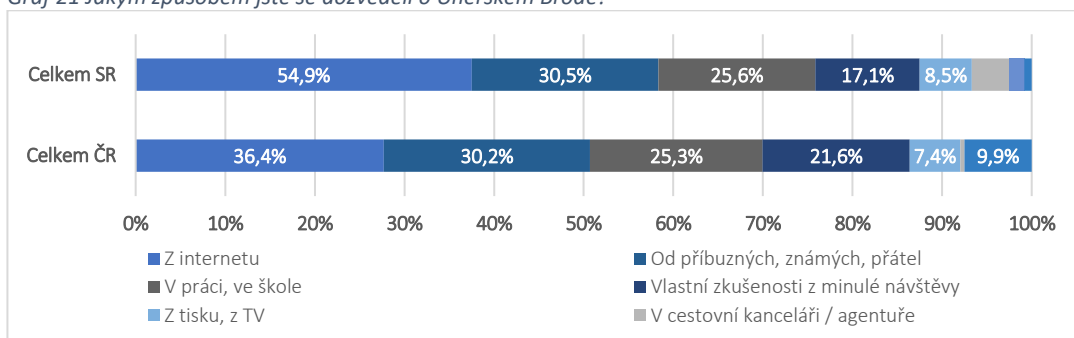
Graf 20 Nabízí podle Vás UB něco, co by pro Vás bylo důvodem tam strávit dovolenou nebo jet na výlet?



Zdroj: vlastní zpracování MindBridge Consulting a.s.

Graf níže uvádí, jakým způsobem se respondenti o Uherském Brodě dozvěděli. Zcela dominuje internet, u kterého byly hlavním komunikačním nástrojem webové stránky a dále Facebook.

Graf 21 Jakým způsobem jste se dozvěděli o Uherském Brodě?



Zdroj: vlastní zpracování MindBridge Consulting a.s.

Z výzkumu vyplývá, že čeští respondenti si s dovolenou ztotožňují nejčastěji klid, přírodu a rodinu, v případě respondentů slovenských krajů je to rodina a klid. Z výzkumu také vyplynulo, že čeští respondenti se o dovolené rozhodují spíše impulzivně, dále pak na základě předchozí jiné zkušenosti, v případě slovenských krajů dominuje dobrá zkušenost, akce nebo jiná předchozí cesta do města. Informace o možnostech trávení dovolené v obou zemích jsou potenciálními návštěvníky vyhledávány na internetu (více než 80 %).

### 3.3.5. Vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace cestovního ruchu města

Marketingová komunikace města je založena na strategii komunikace produktové značky Uherský Brod – Brána Bílých Karpat a dále na využití několika nástrojů, jejichž uplatňování představuje základní komunikační mix na podporu cestovního ruchu ve městě. Komunikační mix tvoří tematické webové stránky [www.cojevbrode.cz](http://www.cojevbrode.cz) a sociální sítě, kterými jsou především Facebook a dále YouTube kanál a Twitter. Součástí komunikačního mixu cestovního ruchu jsou ad-hoc další komunikační aktivity spojené s marketingovou podporou konkrétních akcí.

Komunikační strategie cestovního ruchu je realizována v synergii s aktivitami organizací destinačního managementu Slovácko, Centrálou cestovního ruchu Východní Morava, dalšími turistickými informačními centry v okolí a částečně

s agenturou CzechTourism, především portálem [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz). Smyslem spolupráce je zvýšení efektivity realizovaných komunikačních aktivit a zvýšení povědomí o atraktivitách a akcích ve městě.

### 1. Informační a turistický portál města [www.cojevbrode.cz](http://www.cojevbrode.cz)

Webový portál představuje od poloviny roku 2017 základní součást komunikačního mixu cestovního ruchu města. Obsahuje základní nabídku cestovního ruchu ve městě a jeho okolí včetně tipů na výlety, služeb ve městě a kalendáře akcí. Web je vytvořen v základních jazykových mutacích (čeština, angličtina, němčina), je responzivní, aktualizovaný a uživatelsky přívětivý. Důraz je kladen na jeho faktografickou informační hodnotu, ale o něco méně na zážitkový charakter nabídky města. Na webu však nejsou umístěna loga přirozených partnerů – Slovácko, Východní Morava.

Vyhodnocení návštěvnosti webu není s ohledem na krátkou časovou řadu prozatím zcela vypovídající, naznačuje ale některé trendy. Z níže uvedených výsledků je patrné, že návštěvnost se postupně zvyšuje.

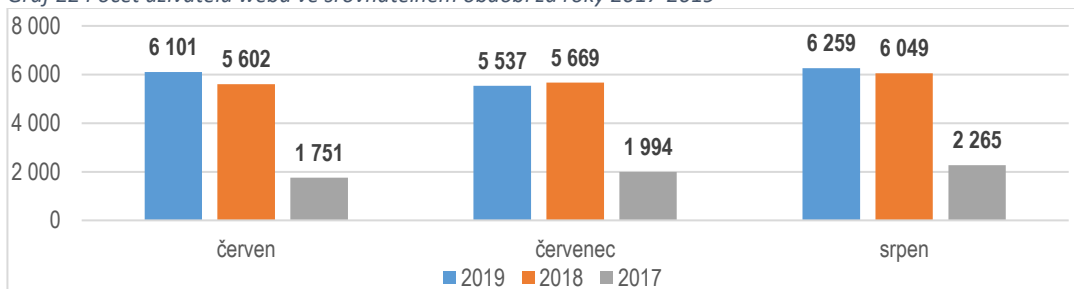
Tabulka 9 Vybrané charakteristiky webu v letech 2017–2019

Vybrané statistiky	(1-8) 2019	2018	(05-12)2017
návštěvy	56 453	65 844	18 309
uživatelé	34 510	40 923	12 669
noví uživatelé	33 082	40 331	12 619
počet zobrazení stránek	170 122	213 616	71 396
počet stránek na relaci	3,01	3,24	3,9
počet relací na uživatele	1,64	1,61	1,45
míra okamžitého opuštění (%)	58,17	55,52	49,31
průměrná doba relace	1:45	1:55	2:18

Zdroj: Google Analytics

Pro jediné srovnatelné období za tři roky, kdy jsou data dostupná, jsou měsíce červen, červenec a srpen. Z těchto dat je zřejmé, že počet uživatelů po spuštění webu se stabilizoval v posledních dvou letech.

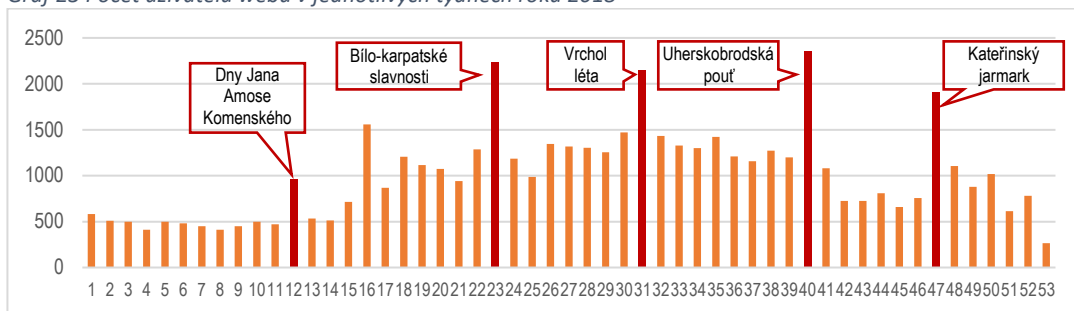
Graf 22 Počet uživatelů webu ve srovnatelném období za roky 2017-2019



Zdroj: Google Analytics

Zajímavé informace přinášejí data o týdenní návštěvnosti. Z podrobnější analýzy vyplývá, že návštěvnost webu koresponduje s konáním významných akcí v Uherském Brodě.

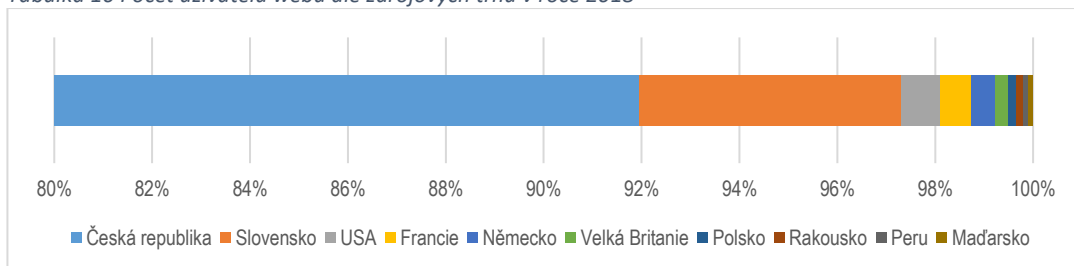
Graf 23 Počet uživatelů webu v jednotlivých týdnech roku 2018



Zdroj: Google Analytics

Předvídatelná je statistika uživatelů webu dle zdrojových zemí. Přibližně 92 % uživatelů je z České republiky, mírně přes 5 % uživatelů je ze Slovenska, přičemž uživatelé z ostatních zemí se již počítají spíše na jednotky.

Tabulka 10 Počet uživatelů webu dle zdrojových trhů v roce 2018



Zdroj: Google Analytics

## 2. Sociální sítě

Město se v posledních letech soustředí na rozvoj sociálních sítí, jejichž rostoucí význam potvrdil i provedený výzkum poptávky. Nejpopulárnější sociální sítí je Facebook, na kterém byl profil města založen v roce 2017. V srpnu 2019 sledovalo tento Facebook téměř 2 100 osob, což představuje reálný dosah přes 1,5 mil. fanoušků. Druhou nejpopulárnější sociální sítí je Instagram, který má ke stejnému datu téměř 600 sledujících. Město v roce 2018 začalo využívat tyto sociální sítě pro kampaně, které pravidelně finančně podporuje, např. na zvýšení návštěvnosti města nebo k podpoře Gastro BROD Festivalu. Město také zřídilo vlastní YouTube kanál cojevbrode, který má v současné době přibližně 800 odběratelů a téměř 600 tis. zhlédnutí. Kanál však neslouží pouze na podporu cestovního ruchu, ale přináší aktuality ze života ve městě. Nejsledovanější je on-line přenos z čapího hnízda situovaného ve městě. Nejméně populární je pak sociální síť Twitter, u ní se pohybuje sledovanost pouze v jednotkách osob.

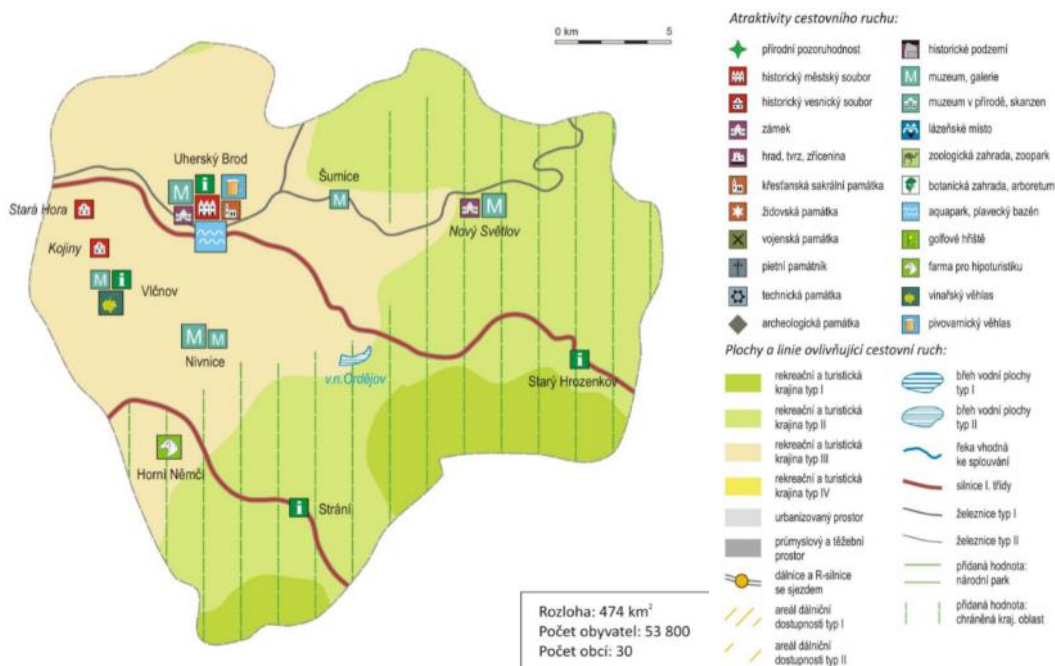
Účinnost marketingové komunikace je možné hodnotit na základě povědomí o městě a jeho nabídce na zdrojových trzích a cílových skupinách, vnímání hodnoty produktové značky nebo na základě vývoje návštěvnosti. Ta je bohužel na základě provedeného výzkumu velmi nízká, což vyžaduje zaměření komunikačních aktivit na zlepšení povědomí o městě.

S ohledem na stávající nabídku, výkonnost cestovního ruchu ve městě a dostupné finanční prostředky je komunikační mix nastaven odpovídajícím způsobem. Město využívá jak vlastní komunikační kanály, tak spolupracuje s DMO Slovácko a dále využívá vybrané komunikační nástroje CCR Východní Morava a příležitostně pak agentury CzechTourism. Provázání marketingové komunikace města s Bílými Karpaty je vhodnou strategií. Hlavním nedostatkem je tak především vlastní silné téma, které by město více odlišovalo od konkurenčních destinací.

### 3.4. Zhodnocení potenciálu pro cestovní ruch a způsobu jeho využití

Hodnocení potenciálu cestovního ruchu bylo provedeno s využitím studie Ústavu územního rozvoje z roku 2010, která se zabývala hodnocením potenciálu cestovního ruchu za SO ORP. Její výhodou je jednotný metodický postup hodnocení potenciálů takto vymezených územních celků. Studie se zaměřovala na rozhodující aspekty ovlivňující rozvoj cestovního ruchu a rekreace v území. Potenciál cestovního ruchu analyzuje ve dvou dílčích aspektech, a to na potenciál atraktivit cestovního ruchu a potenciál ploch a linií ovlivňujících cestovní ruch. Výsledkem tohoto hodnocení je kumulativní dosažená bodová hodnota za příslušný SO ORP.

Schéma 4 Potenciál ORP Uherský Brod



Zdroj: Ústav územního rozvoje (2010)

SO ORP Uherský Brod získal v rámci této studie celkem 970 bodů. Vzhledem k tomu, že každý SO ORP má jinou velikost, jsou pro potřeby porovnání úrovně potenciálu tyto hodnoty přepočítány na jeden km<sup>2</sup>. Z tohoto přepočtu pak vyplývá, že dostupný



potenciál cestovního ruchu SO ORP Uherský Brod v rámci Zlínského kraje je spíše podprůměrný.

Tabulka 11 Porovnání hodnot potenciálu SO ORP ve Zlínském kraji

SO ORP	Rozloha v km <sup>2</sup>	Bodová hodnota potenciálu	Potenciál na km <sup>2</sup>
Rožnov pod Radhoštěm	239	1 020	4,27
Vizovice	146	615	4,21
Luhačovice	178	745	4,19
Valašské Meziříčí	230	790	3,43
Otrokovice	112	375	3,35
Valašské Klobouky	259	855	3,30
Bystřice pod Hostýnem	164	535	3,26
Holešov	133	430	3,23
Zlín	350	725	2,07
<b>Uherský Brod</b>	<b>473</b>	<b>970</b>	<b>2,05</b>
Kroměříž	499	950	1,90
Uherské Hradiště	518	960	1,85
Vsetín	662	1 045	1,58

Zdroj: Ústav územního rozvoje (2010)

Hodnota potenciálu je vyšší např. u sousedního SO ORP Uherské Hradiště nebo SO ORP Kroměříž, kterému dominuje město zapsané na seznamu světového dědictví UNESCO, případně SO ORP Vsetín, které koresponduje s územím Beskyd a Valaška. Z této analýzy tak vyplývá, že podstatné hodnoty území jsou tvořeny nejen městem Uherský Brod, ale především jeho okolím, především územím Bílých Karpat. Vlastní město nedisponuje žádnými výjimečnými atraktivitami cestovního ruchu, které by jej zásadně odlišovaly od obdobných měst. Z hlediska zvýšení jeho konkurenceschopnosti je proto nezbytné vyhledávat ty předpoklady cestovního ruchu, které celkový potenciál a jeho využití zkvalitní.

Po zhodnocení dostupného potenciálu je možné identifikovat, pro které formy cestovního ruchu má město Uherský Brod a okolí předpoklady. V tabulce jsou uvedeny pouze klíčové formy cestovního ruchu, jejich pořadí určuje význam pro rozvoj turismu ve městě.

Forma turismu	Lokalizace v území	Klíčové důvody
<b>Městský kulturní turismus</b>	Město Uherský Brod – spolupráce s okolními městy a turistickými atraktivitami	Kulturní dědictví, muzeum, planetárium, folklor, kulturní akce atd.
<b>Venkovský cestovní ruch a šetrné formy turismu</b>	Kulturní krajina v okolí města	Zachovalé životní prostředí na území Bílých Karpat
<b>Aktivní turismus</b>	Kulturní krajina v okolí města	Cyklostezky, pěší stezky, (běžecké i sjezdové) lyžování v Bílých Karpatech

Zdroj: vlastní zpracování MindBridge Consulting a.s.

Způsob rozvoje vhodných forem cestovního ruchu je součástí návrhové části Strategie, a to jako součást návrhu systému produktů destinace.



### 3.5. Strukturovaná SWOT analýza

Strukturovaná SWOT analýza je syntetickou částí analytické části. SWOT analýza je rozdělena na tři část, a to na analýzu nabídky a předpokladů cestovního ruchu, na kterou navazuje analýza destinačního managementu a analýza destinačního marketingu.

#### 3.5.1. SWOT analýza – předpoklady a potenciál cestovního ruchu (nabídka cestovního ruchu)

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS) vnitřní prostředí	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES) vnitřní prostředí
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zrekonstruované centrum Uherského Brodu jako městská památková zóna</li> <li>Udržované původní folklórní tradice spojené s národopisnou oblastí Slovácka</li> <li>Kvalitní silniční a železniční spojení z hlavních zdrojových trhů</li> <li>Hustá síť pěších a naučných stezek a cyklotras</li> <li>Atraktivní kulturní zařízení ve městě, např. muzeum, hvězdárna a digitální planetárium</li> <li>Osoba Jana Amose Komenského ve vztahu k městu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká nabídka ubytovacích zařízení orientovaná převážně na firemní sektor</li> <li>Využití veřejného prostoru především centra města pro kulturní a společenské akce</li> <li>Chybí výjimečná atraktivita cestovního ruchu s potenciálem odlišení se</li> <li>Nízká atraktivita centra města v pozdně odpoledních a večerních hodinách, málo zážitků</li> <li>Malá nabídka stravovacích služeb</li> <li>Nedokončená síť cyklostezek zejména cyklostezka ve směru na Luhačovice</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES) vnější prostředí	HROZBY (THREATS) vnější prostředí
<ul style="list-style-type: none"> <li>Esteticky a environmentálně cenná kulturní krajina v okolí města – Bílé Karpaty, Biosférická rezervace UNESCO</li> <li>Iniciace vzniku unikátní (výjimečné) atraktivity cestovního ruchu nadregionálního významu ve městě nebo jeho okolí (návštěvnické centrum/expozice spojená s tradicí výroby zbraní, rozhledna)</li> <li>Silné turistické destinace a atraktivity v blízkém okolí města, např. Luhačovice, Velehrad/Modrá, Baťův kanál s vysokou intenzitou turismu</li> <li>Unikátní archeologické nálezy přímo v Uherském Brodu</li> <li>Využití zkušeností Regionu Slovácko, který získal certifikaci destinačního managementu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Snížení poptávky po cestovním ruchu v důsledku ekonomické recese</li> <li>Zprovoznění dálnice D49 Kroměříž – Fryšták – Slovensko může vést ke snížení zájmu z důvodu snížení tranzitní dopravy</li> <li>Vyšší aktivita konkurenčních destinací</li> <li>Přírodní katastrofy (povodně, sucho, požáry atd.) a ekologické škody zejména v environmentálně cenných lokalitách Bílých Karpat</li> <li>Přetěžování turistických atraktivit a cílů nad jejich únosnou kapacitu</li> </ul>

#### 3.5.2. SWOT analýza – destinační management

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS) vnitřní prostředí	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES) vnitřní prostředí
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existence Městského informačního centra jako základní součást informačního systému města</li> <li>Komise cestovního ruchu za účasti veřejného a soukromého sektoru</li> <li>Stávající politická podpora rozvoje cestovního ruchu a snaha o koncepční vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu</li> <li>Využívání národních, krajských, evropských dotačních titulů pro potřeby rozvoje turismu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chybí osoba koordinátora cestovního ruchu (destinační manager) ve městě a blízkém okolí</li> <li>Nedostatečná úroveň spolupráce mezi veřejným sektorem (městem) a soukromým sektorem</li> <li>Nízký podíl nových návštěvníků</li> <li>Stávající úroveň spolupráce s Českou zbrojovkou jako silným aktérem s vysokým potenciálem pro turismus</li> <li>Nízký podíl oficiálně certifikovaných ubytovacích zařízení ve městě</li> <li>Na území města není žádný subjekt s certifikací ČSKS</li> </ul>





PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES) vnější prostředí	HROZBY (THREATS) vnější prostředí
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zintenzivnění spolupráce na území Uherskobrodsko s provázáním aktivit cestovního ruchu zejména na Bílé Karpaty</li> <li>Zvýšení efektivity spolupráce s certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu Slovácko</li> <li>Spolupráce s CCR Východní Morava a agenturou CzechTourism</li> <li>Zvyšování kvality poskytovaných služeb – využívání národních certifikačních systémů</li> <li>Změna zákona o místních poplatcích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formální naplňování strategických dokumentů v oblasti turismu</li> <li>Závislost cestovního ruchu výhradně na veřejných prostředcích</li> <li>Obava ze spolupráce s ekonomicky silnými privátními podniky s vysokým investičním potenciálem</li> <li>Formální úroveň spolupráce s nadřazenými organizacemi destinačního managementu (DMO Slovácko, CCR Východní Morava)</li> </ul>

### 3.5.3. SWOT analýza – destinační marketing

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS) vnitřní prostředí	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES) vnitřní prostředí
<ul style="list-style-type: none"> <li>Městské informační centrum vytváří pozitivní image o městě</li> <li>Informační a turistický portál města <a href="http://www.cojevbrode.cz">www.cojevbrode.cz</a> s vysokou informační hodnotou</li> <li>Zahájení využívání sociálních sítí pro marketingovou komunikaci města</li> <li>Vytvořená značka „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“ jako součást komunikační strategie orientující se na všeobecně známý geografický cíl</li> <li>Ochota finančně podporovat marketingovou komunikaci cestovního ruchu ze strany města</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>V porovnání s městy ve Zlínském a Jihomoravském kraji o něco nižší znalost a velmi nízký zájem na návštěvě jako turistického cíle</li> <li>V marketingu města chybí moment odlišení se / výjimečnosti posilující jeho atraktivitu</li> <li>Nevyužívání České zbrojovky pro marketing cestovního ruchu města</li> <li>Nerealistické portfolio hlavních produktů cestovního ruchu – chybí obchodní orientace, pro vybrané produkty nejsou předpoklady např. kongresový produkt</li> <li>Chybí cobranding webu <a href="http://www.cojevbrode.cz">www.cojevbrode.cz</a> a komunikačních aktivit zejména s produktovými značkami Slovácko a případně Východní Morava</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES) vnější prostředí	HROZBY (THREATS) vnější prostředí
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rostoucí popularita šetrných forem turismu – vazba na Bílé Karpaty</li> <li>Poptávka po relativně neobjevených destinacích cestovního ruchu</li> <li>Spojení marketingové komunikace města a jeho okolí se silnými destinacemi ve Zlínském kraji</li> <li>Růst příjezdového domácího cestovního ruchu v souvislosti s bezpečnostní situací ve světě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Větší marketingová aktivita konkurenčních destinací cestovního ruchu</li> <li>Nevyužívání možnosti sdílení finančních prostředků na marketingovou komunikaci s DMO Slovácko, případně CCR Východní Morava</li> <li>Nedostatek finančních prostředků na marketing cestovního ruchu</li> <li>Odmítnutí spolupráce na marketingové komunikaci s obcemi, městy a turistickými cíli v okolí</li> </ul>

### 3.5.4. Vyhodnocení SWOT analýzy včetně identifikace tržních příležitostí a produktů

Cestovní ruch ve městě zejména v porovnání se silnými turistickými destinacemi Zlínského kraje se v takové míře nepodílí na výkonnosti lokální ekonomiky. Důvodem je jednak o něco nižší úroveň potenciálu cestovního ruchu v rámci Zlínského kraje, ale především jeho nedostatečné využívání. Zejména přírodně cenné a doposud turisticky málo objevené území Bílých Karpat představuje do budoucna potenciál k růstu. Klíčovým důvodem nižší výkonnosti města v oblasti



cestovního ruchu je skutečnost, že nenabízí unikátní případně masově vyhledávanou atraktivitu cestovního ruchu, která by byla schopná přilákat vyšší úroveň návštěvnosti.

Ve městě a jeho okolí také není prozatím na potřebné úrovni rozvinuté partnerství na principu destinační spolupráce. Efektivněji je také možné využívat spolupráci s oblastní DMO Slovácko a CCR Východní Morava.

Přestože město cestovní ruch aktivně podporuje prostřednictvím činnosti městského informačního centra a realizací standardního spektra komunikačních aktivit, limituje ho nedostatek skutečně atraktivních turistických produktů. Přes snahu správně propojovat marketing města k území Bílých Karpat, nemá stanoveno své USP (Unique Selling Proposition), které by město jednoznačně odlišovalo od své konkurence.

Na základě analýzy však byly identifikovány tržní příležitosti, mezi které zejména patří:

1. Okolí města Uherský Brod, především území Bílých Karpat (Biosférická rezervace UNESCO) pro rozvoj venkovského cestovního ruchu a šetrných forem cestovního ruchu k životnímu prostředí;
2. Tradiční spojení města Uherský Brod s výrobou zbraní (sídlo České zbrojovky);
3. Využití jména Jana Amose Komenského ve spojení s městem;
4. Vytvoření podmínek pro vybudování unikátní atraktivity cestovního ruchu ve městě nebo ve spolupráci s okolními obcemi v jeho blízkém okolí;
5. Turisticky silné destinace cestovního ruchu v širším okolí (např. Luhačovice, Velehrad/Modrá, Bačův kanál).



## 4. Návrhová část

Předmětem návrhové části je vlastní návrh strategie, která je zpracována na základě provedené analýzy a syntézy dostupných informací o stavu cestovního ruchu v Uherském Brodě ve vazbě na jeho okolí.

Základem pro stanovení strategie je vize rozvoje cestovního ruchu s výhledem do roku 2030, na kterou navazují dílčí strategické cíle. Strategie je rozpracována prostřednictvím priorit, opatření a dílčích aktivit. Pro sledování způsobu naplnění opatření, aktivit a dílčích projektů a jejich efektivity, jsou součástí indikátory. Výsledkem návrhové části je Akční plán na období 2020/21.

Součástí návrhové části je také finanční rámec, který stanovuje předpokládané roční náklady na realizaci opatření Strategie. Uveden je také návrh způsobu vyhodnocování Strategie tak, aby bylo zajištěno, že se na opatřeních pracuje.

Rozvojová strategie vychází ze stávající úrovně potenciálu a předpokladů cestovního ruchu ve městě a postupného zkvalitňování nabídky, jejímž výsledkem budou atraktivní turistické produkty. Jejím záměrem je posílit význam turismu tak, aby toto odvětví více přispívalo k jeho celkovému rozvoji a prosperitě. Aby mohl být tento záměr dosažen, musí být Strategie zaměřena nejen na území města a jeho aktéry, ale také na okolí (Uherskobrodsko/Bílé Karpaty), se kterým může lépe vytvořit přirozenou destinaci. S ohledem na blízkost výkonných turistických destinací v širším okolí (např. Luhačovice, Velehrad/Modrá, Bažův kanál) je rozvojová strategie založena také na využití jejich výkonnosti ve prospěch Uherského Brodu.

Dosažení strategie si vyžádá změnu v přístupu k rozvoji destinace prostřednictvím intenzivnějšího využívání nástrojů destinačního managementu a marketingu za účelem zefektivnění spolupráce mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem. Výsledkem by mělo být postupné zvýšení návštěvnosti, její stabilizace v rámci sezony a zvýšení příjmů generovaných z cestovního ruchu.

### 4.1. Vize

Vize je vyjádřením ambice, kam by mělo město ve vazbě na jeho okolí v oblasti rozvoje cestovního ruchu směřovat. Vize navazuje na předcházející Marketingovou strategii cestovního ruchu a představuje základní ideové východisko pro rozvoj cestovního ruchu nejméně do roku 2030.

#### VIZE 2030

***Město Uherský Brod je „Bránou Bílých Karpat“ a centrem atraktivní rozpoznatelné destinace, která svým návštěvníkům nabízí široké možnosti k návštěvě a pobytu.***

***Cestovní ruch se ve městě podílí na jeho rozvoji, je nástrojem prosperity místních obyvatel a pozitivně přispívá ke zlepšování jeho vnějšího obrazu.***



## 4.2. Strategický a specifické cíle

Naplnění vize vyžaduje konkrétně stanovené cíle, které je vhodné definovat v kratším časovém horizontu. Jednotlivé cíle pak přispívají k dosažení vize.

### STRATEGICKÝ CÍL 2025

**Hlavním cílem Strategie je posílit destinační spolupráci aktérů cestovního ruchu, zvýšit atraktivitu města a přispět tak ke zvýšení počtu přenocování ve městě a okolí.**

Indikátor	Kritérium úspěšnosti	Zdroj pro měření
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení počtu přenocování ve městě a v SO ORP Uherský Brod do roku 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Min. 40 % nárůst ve městě</li> <li>Min. 35 % nárůst v SO ORP</li> </ul>	ČSÚ
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení zájmu o Uherský Brod jako turistickou destinaci domácích návštěvníků do roku 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Min. 15 % populace má zájem o návštěvu města</li> </ul>	Kvantitativní výzkum

Strategický cíl je dále rozpracován ve struktuře specifických cílů, na jejichž základě je stanovena struktura priorit Strategie. Součástí specifických cílů je také sada indikátorů, které umožňují měřit dosažený úspěch.

	Specifický cíl	Indikátor	Kritérium úspěšnosti	Zdroj měření
Specifický cíl 1	Zkvalitnit využití předpokladů cestovního ruchu ve městě a okolí	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vybudování unikátní atraktivity cestovního ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Min 1 atraktivita cestovního ruchu nadregionálního významu do roku 2023</li> </ul>	Databáze města
Specifický cíl 2	Zlepšit úroveň destinační spolupráce ve městě a okolí	<ul style="list-style-type: none"> <li>Výše výběru místních poplatků z cestovního ruchu</li> <li>Počet aktivních partnerů ve městě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nárůst o 40 % v roce 2025 ve stálých cenách (sazbě) roku 2020</li> <li>Min 40 aktivních partnerů ve městě v roce 2025 a jejich udržení</li> </ul>	Databáze města
Specifický cíl 3	Zvýšit účinnost marketingové komunikace města	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení hodnoty a vnímání značky Uherský Brod – Brána Bílých Karpat</li> <li>Zvýšení podílů nových návštěvníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení zájmu o návštěvu město Uherský Brod alespoň na úrovni 15% populace do roku 2025</li> <li>Zvýšení podílů nových návštěvníků o 10 procentních bodů do roku 2025</li> </ul>	Kvantitativní výzkum

## 4.3. Prioritní oblasti a opatření

V návaznosti na strategické cíle jsou na základě výsledků analýzy, trendů a předpokládaných potřeb cestovního ruchu ve městě a okolí stanoveny prioritní oblasti a k nim dílčí opatření. Jednotlivá opatření jsou stanovena se záměrem využití



cestovního ruchu pro rozvoj města, jeho image a podporu prosperity podnikatelů a místních obyvatel.

<b>Prioritní oblast 1</b>	<b>Prioritní oblast 2</b>	<b>Prioritní oblast 3</b>
<b>Zkvalitňování nabídky cestovního ruchu</b>	<b>Vytváření podmínek pro řízení destinace (destinační management)</b>	<b>Marketingová a komunikační strategie (destinační marketing)</b>
<b>Opatření 1.1</b>	<b>Opatření 2.1</b>	<b>Opatření 3.1</b>
Vytvoření podmínek pro rozvoj infrastruktury, atraktivit a služeb cestovního ruchu	Posílení destinační spolupráce ve městě a jeho okolí	Tvorba produktů cestovního ruchu
<b>Opatření 1.2</b>	<b>Opatření 2.2</b>	<b>Opatření 3.2</b>
Podpora zpřístupnění turistických cílů a mobility návštěvníků	Podpora činnosti Městského informačního centra	Komunikační strategie cestovního ruchu



## PRIORITA 1: ZKVALITŇOVÁNÍ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

Předmětem priority je vytváření podmínek pro efektivnější využívání dostupného potenciálu cestovního ruchu a zvyšování jeho úrovně ve městě a prostřednictvím vyšší mobility návštěvníků a spolupráce v rámci SO ORP Uherský Brod také ve vazbě na širší okolí města.

### Řešené problémy

- Nedostatek unikátních atraktivit a turistických cílů s potenciálem stabilně vysoké návštěvnosti;
- Nedostatečné využití okolí města, a to zejména území Bílých Karpat pro vhodný rozvoj cestovního ruchu;
- Významná návštěvnost se v rámci širšího okolí koncentruje mimo zájem o Uherský Brod – z hlediska města nevýhodné toky návštěvnosti.

### Opatření 1.1

#### Vytvoření podmínek pro rozvoj infrastruktury, atraktivit a služeb cestovního ruchu

##### Strategie opatření

Základním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu ve městě je kvalitní infrastruktura, zajímavé turistické atraktivity a široká nabídka služeb. V případě veřejné infrastruktury (muzeum, planetárium, aquapark atd.) je rolí města pracovat na jejím zkvalitňování a rozvoji. V případě komerční infrastruktury (ubytovací a stravovací zařízení) spočívá role města ve vytváření podmínek pro její rozvoj. Město za účelem jeho zatraktivnění pro soukromé investice musí vytvářet podmínky v rámci územního plánu, legislativy (nařízení města – tržní řád) poplatkové (místní poplatky), které by měly být nastaveny jako atraktivní pro podnikatelské účely.

Pro využití přínosů z cestovního ruchu musí město pracovat na nových retenčních projektech, jejichž uskutečnění podstatně zvýší možnosti rozvoje cestovního ruchu ve městě. Výsledkem musí být výjimečné atraktivity cestovního ruchu, na jejichž základě je možné vytvořit konkurenceschopné produkty cestovního ruchu (viz opatření 3.1), které mají silný tržní potenciál. Jedná se o projekty, které jsou realizovány především v rámci katastrálního území města ve spolupráci se soukromými a neziskovými subjekty, ale také s okolními obcemi.

Největší potenciál, který může město zásadně odlišit, má vybudování střelnice, rozhledny a další související infrastruktury a služeb (návštěvnícké zázemí, interaktivní expozice zbraní – historie/současnost, paintball, laser game, lukostřelba atd.), ve spojení s tradicí výroby zbraní ve městě, která by nabídla atraktivní vyžití nejen profesionálům a nadšencům, ale široké cílové skupině návštěvníků.

Druhým klíčovým retenčním projektem je podstatné zkvalitnění nabídky města ve spojení se jménem Jana Amose Komenského. Stávající muzeum je potřeba doplnit o další



zážitkové body zájmu spojené s touto osobností. Město také může zřídit jako doplňkovou aktivitu moderní expozici historie města.

Retenční projekty nezbytné pro využití Uherského Brodu jako brány Bílých Karpat jsou součástí dalších opatření.

V případě úspěšné realizace retenčních projektů je ve městě prostor pro vybudování kempu/chatové osady a kvalitnějšího ubytovacího zařízení. Město by za tím účelem mělo vytipovat vhodná rozvojová území.

Návrh aktivit	Koordinátor	Spolupráce
1. Zrevidovat pravidla města ve vztahu k podnikatelům v cestovním ruchu (daň z nemovitosti, cena za pronájem veřejných budov a pronájmu veřejného prostoru)	Město Uherský Brod – odbor školství, kultury a sportu	Město Uherský Brod – odbor obecní živnostenský úřad; Destinační manager
2. Zpracovat studii proveditelnosti na vybudování zážitkové střelnice, rozhledny, související infrastruktury a služeb ve spojení s tradicí zbraní ve městě	Destinační manager	Město Uherský Brod – odbor školství, kultury a sportu, odbor rozvoje města a odbor stavebního úřadu; Česká zbrojovka
3. Zpracovat studii proveditelnosti zkvalitnění nabídky města ve vztahu k osobě Jana Amose Komenského	Destinační manager	Město Uherský Brod – odbor školství, kultury a sportu; Muzeum Jana Amose Komenského
4. Vytipovat vhodná rozvojová území ve městě na budování ubytovací infrastruktury cestovního ruchu (kemp, hotel) a další infrastruktury dle výsledků studií proveditelnosti	Destinační manager	Město Uherský Brod – odbor rozvoje města a odbor stavebního úřadu; investoři
Indikátor	Kritérium úspěchu	Zdroj pro měření
Pravidla města ve vztahu k podnikatelům	V roce 2020 přehodnotit pravidla ve vztahu k podnikatelům v cestovním ruchu na území města (stanovení výše místních poplatků atd.)	Databáze města
Studie proveditelnosti Střelnice	V roce 2020 vypracovat ve spolupráci s Českou zbrojovkou studii zážitkové střelnice, případně rozhledny atd.	Databáze města
Studie proveditelnosti J.A. Komenský	V roce 2021 vypracovat ve spolupráci s Muzeem J.A. Komenského studii proveditelnosti	Databáze města
Rozvojová území	V roce 2022/3 mít k dispozici připravená rozvojová území pro vybudování kempu/hotelu a další infrastruktury	Databáze města

## Opatření 1.2

### Podpora zpřístupnění turistických cílů a mobility návštěvníků

#### Strategie opatření

Pro město je klíčovým předpokladem rozvoje cestovního ruchu kvalitní dopravní infrastruktura cestovního ruchu včetně snadné přístupnosti a mobility návštěvníků v rámci širší destinace. Budování dopravní infrastruktury musí podporovat klíčové



strategické záměry (retenční projekty) a zohledňovat komunikační strategii města v cestovním ruchu.

Podstatné je napojení zejména na silné okolní destinace prostřednictvím sítě cyklostezek, hiposteze a udržovat ve spolupráci s partnery atraktivitu naučných stezek a pěších tras. Dobudovat je nutné zejména páteřní cyklostezku do Luhačovic, která je pro město klíčová zejména z hlediska možnosti příjezdu ve směru od Luhačovic. V Uherském Brodě je nutné iniciovat vznik doprovodné infrastruktury, která by sloužila jako fyzická, hmatatelná a vizualizovaná součást vstupní brány města do Bílých Karpat. Vhodným retenčním projektem může být iniciace vzniku cyklo-centra v dostupnosti hlavních dopravních bodů (např. nádraží) s potřebným zázemím (servis, prodej, půjčovna kol, elektrokol, koloběžek atd.) a další vhodné infrastruktury (areál pro terénní cyklistiku, singltrek atd.).

S budoucím nárůstem návštěvnosti je nutné také přizpůsobovat dopravu v klidu (budování parkovišť, odpočívadel s hygienickým zázemím) a přizpůsobovat potřebám návštěvníků také veřejnou dopravu, včetně nabídky cyklobusů/cyklovlaků, jejíž efektivní zacílení může významně snížit vliv individuální dopravy.

V době konání významných akcí ve městě nebo o víkendech v sezoně je vhodné iniciovat vznik sezonní kyvadlové přepravy ve směru z/do Luhačovic, jejímž cílem bude využití vysoké návštěvnosti Luhačovic ve prospěch města. Tento záměr je vhodné koordinovat s městem Luhačovice a klíčovými subjekty turismu.

Návrh aktivit	Koordinátor	Spolupráce
1. Rozvíjet síť naučných stezek, pěších stezek a hiposteze	Destinační manager	Město Uherský Brod – odbor rozvoje města a odbor stavebního úřadu; obce; integrační platformy; Klub českých turistů
2. Dobudovat cyklostezky do Luhačovic a dále zkvalitňovat síť cyklostezek ve městě a jejím okolí	Odbor rozvoje města (cyklo-koordinátor)	Město Uherský Brod – odbor stavebního úřadu; destinační manager; obce; Zlínský kraj; integrační platformy
3. Zpracovat studii proveditelnosti cyklo-centra a areálu pro terénní cyklistiku/singltreku	Destinační manager	Město Uherský Brod – odbor rozvoje města (cyklo – koordinátor) a odbor stavebního úřadu
4. Přizpůsobovat dopravu v klidu na území města	Město Uherský Brod – odbor rozvoje města	Destinační manager
5. Iniciovat vznik sezonní kyvadlové přepravy z/do Luhačovic	Destinační manager	Město Luhačovice, poskytovatelé služeb
Indikátor	Kritérium úspěchu	Zdroj pro měření
Počet naučných stezek, pěších stezek a hiposteze na území ORP Uherský Brod	Zvýšení počtu km stezek oproti předešlému období (měřeno každé 2 roky).	Databáze města
Počet cyklostezek na území ORP Uherský Brod	Zvýšení počtu km cyklostezek oproti předešlému období (měřeno každé 2 roky). Dobudování cyklostezky ve směru do Luhačovic 2023-25	Databáze města
Studie proveditelnosti cyklo-centrum	V roce 2021 dokončená studie proveditelnosti vytvoření cyklo-centra a navazující infrastruktury	Databáze města
Sezonní kyvadlová přeprava	V roce 2021 zřídit kyvadlovou přepravu	Databáze města





## PRIORITA 2: VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ŘÍZENÍ DESTINACE (DESTINAČNÍ MANAGEMENT)

Předmětem priority je vytvoření podmínek pro zkvalitnění destinační spolupráce ve městě ve vazbě na jeho okolí. Výsledkem by měla být vyšší úroveň partnerství založeném na větší důvěře a ochotě společně pracovat na rozvoji města jako destinaci cestovního ruchu. Opatření vycházejí z reálných možností města a jím zřizovaných organizací jako klíčového aktéra (viz 3.1.3) při rozvoji cestovního ruchu.

### Řešené problémy

- Nízká úroveň partnerství mezi městem, jeho organizacemi a soukromým, případně neziskovým sektorem ve městě a jeho okolí;
- Nedostatečné využití silných turistických destinací v okolí pro rozvoj turismu ve městě;
- Vysoká závislost rozvoje cestovního ruchu na veřejných prostředcích;
- Přetrvávající nedostatky v kvalitě poskytovaných služeb.

#### Opatření 2.1

#### Posílení destinační spolupráce ve městě a jeho okolí

##### Strategie opatření

Pro dlouhodobý rozvoj cestovního ruchu je nezbytné zajistit akceschopnost a strategický přístup od iniciace rozvojových záměrů až po jejich finální dokončení. Ve městě by proto měla být jako další stupeň posílení destinační spolupráce zřízena exekutivní pozice destinačního manažera. Ten se bude zabývat koordinací a realizací klíčových aktivit cestovního ruchu. Destinační manager je přímým partnerem vedení města a Pracovní skupiny pro cestovní ruch. Jeho úkolem bude odpovědnost za realizaci strategických záměrů a retenčních projektů, které jsou v přímé gesci města, nebo je město může svým aktivním přístupem ovlivnit. Destinační manager by měl být také klíčovým iniciátorem destinační spolupráce mezi institucemi veřejné správy, okolními obcemi, investory, místními podnikateli a obyvateli. Na financování pozice destinačního manažera je možné využít (zvýšených) výnosů z ubytovacích poplatků.

Ve vztahu k okolí města musí město prostřednictvím destinačního manažera aktivně využívat své postavení v rámci integračních uskupení (DMO Slovácko, DSO Uherskobrodsko, MAS Východní Slovácko atd.), prostřednictvím kterých je možné prosazovat strategické projekty nacházející se mimo hranice katastrálního území města.

Destinační manager by měl koordinovat činnost klíčových městských institucí podílejících se na nabídce cestovního ruchu, koordinovat akce (eventy) konané ve městě a okolí. Finanční a organizační podpora akcí ve městě by měla být realizována na základě transparentních pravidel, která jsou součástí dotačního programu města na podporu kulturních akcí. Z hlediska turismu je nezbytné eventy podporovat dle jejich výkonnosti a skutečného přínosu pro město.

Důležitou součástí práce destinačního manažera je podpora vzdělávání a rozvoj kvality poskytovaných služeb. V oblasti vzdělávání je možné využít externí finanční zdroje



z evropských fondů a nabídku vzdělávacích akcí kraje, agentury CzechTourism nebo profesních sdružení. V oblasti kvality je nezbytné pracovat na zvyšování počtu oficiálně certifikovaných poskytovatelů služeb technickými předpoklady kvality<sup>4</sup> a Českého systému kvality služeb. Toto zvýšení je možné dosáhnout zvýhodněním spolupráce města se subjekty, které budou plnit minimální požadavky kvality.

Návrh aktivit	Koordinátor	Spolupráce
1. Vytvořit pozici destinačního manažera	Město Uherský Brod – odbor školství, kultury a sportu	-
2. Zintenzivnit činnost Pracovní skupiny pro cestovní ruch	Město Uherský Brod – odbor školství, kultury a sportu	Destinační manager; pracovní skupina pro cestovní ruch
3. Zkvalitnit činnost města v integračních platformách (DMO Slovácko, DSO Uherskobrodsko, MAS Východní Slovácko atd.)	Destinační manager	Integrační platformy; města a obce v okolí
4. Podporovat a koordinovat akce (eventy) na základě transparentních pravidel stanovených v dotačním programu na podporu kulturních akcí ve městě	Město Uherský Brod – odbor školství, kultury a sportu (pravidla)	Destinační manager (koordinace)
5. Využívat nabídku vzdělávacích možností v cestovním ruchu	Destinační manager	Město Uherský Brod – odbor školství, kultury a sportu
6. Kontinuálně zvyšovat počet certifikovaných subjektů ve městě v rámci technických předpokladů a ČSKS	Destinační manager	Město Uherský Brod – odbor školství, kultury a sportu
Indikátor	Kritérium úspěchu	Zdroj pro měření
Destinační manager	V roce 2020 vytvoření pozice nebo stanovení osoby s touto odpovědností a její udržení po celou dobu platnosti strategie	Informace města (organizační řád, rozpočet)
Činnost pracovní skupiny pro cestovní ruch	Ročně min 4x jednání pracovní skupiny pro cestovní ruch	Databáze města
Návštěvnost akcí (eventů) ve městě	Nárůst oproti předešlému období. Výběr 4–5 klíčových akcí ve městě a sledování jejich návštěvnosti (např. výzkum, GSM data)	Rozpočet města
Vzdělávací/osvětové akce	Alespoň dvě vzdělávací akce pro různé subjekty cestovního ruchu ve městě ročně	Databáze města
Certifikace technickými předpoklady	Min. 3 ubytovací zařízení ve městě v rámci Hotelstars Union, MIC certifikované v rámci ATIC ČR, 5 subjektů Cyklisté vítání do roku 2023 a jejich udržení	Databáze profesních asociací
Certifikace ČSKS	Do roku 2025 min. 5 organizací certifikovaných v rámci ČSKS na území města a nadále udržení certifikace	Databáze ČSKS

<sup>4</sup> Technické předpoklady kvality jsou standardy, klasifikace a další certifikační schémata profesních asociací ověřující úroveň poskytovaných služeb daného subjektu



## Opatření 2.2

## Podpora činnosti Městského informačního centra

### Strategie opatření

Městské informační centrum patří mezi základní součást informačního systému cestovního ruchu města, jehož úkolem je zajištění služeb občanům města a poskytování informací (potenciálním) návštěvníkům. Plnění minimálních požadavků na kvalitu MIC je ověřeno certifikací Asociace turistických informačních center (ATIC) na třídu B. V certifikaci ATIC je zejména z důvodu registrace oficiální značky informačního centra na zeleném poli jako ochranné známky, vhodné pokračovat. Vhodným nástrojem pro zlepšování kvality poskytovaných služeb by byla také certifikace MIC v rámci Českého systému kvality služeb (ČSKS).

Pro potřeby města je možné rozsah služeb a umístění MIC považovat za vyhovující. Pokud však chce být město skutečně vnímáno jako Brána Bílých Karpat, je vhodné tuto bránu ve městě fyzicky vytvořit. Tento záměr může být uskutečněn prostřednictvím stávajícího MIC. V tom případě je nutné lépe pracovat s nabídkou služeb. MIC by se vedle standardního informačního servisu města, mělo více věnovat merchandisingu, rozšiřovat nabídku služeb (např. komentované prohlídky) nebo místních výrobků, což může vylepšovat jeho ekonomickou pozici. Důležité je také zejména v sezoně a v návaznosti na konání veřejných akcí s vysokou návštěvností pracovat s otevírací dobou ve večerních hodinách nebo o víkendech.

Na komunikačních aktivitách by mělo spolupracovat z hlediska své působnosti zejména ve vztahu k turistickému portálu [www.cojevbrode.cz](http://www.cojevbrode.cz), sociálním sítím a turistickým informačním centřům v okolí. Na koordinačních aktivitách v oblasti cestovního ruchu a budování partnerství v destinaci by mělo spolupracovat s destinačním managerem a být jeho přirozeným partnerem.

Návrh aktivit	Koordinátor	Spolupráce
1. Financovat činnosti MIC rozpočtem MÚ Uherský Brod a investovat do jeho rozvoje	Město Uherský Brod – odbor školství, kultury a sportu	MIC
2. Pokračovat v členství a certifikaci MIC v rámci ATIC ČR a certifikovat MIC v rámci ČSKS	MIC	ATIC ČR, CzechTourism
3. Pokračovat ve spolupráci a výměně informací s okolními turistickými informačními centry	MIC	Partnerská TIC
4. Rozšiřovat nabídku poskytovaných služeb v MIC směrem k návštěvníkům	MIC	Destinační manager; poskytovatelé služeb a místních výrobků
Indikátor	Kritérium úspěchu	Zdroj pro měření
Výše tržeb za prodej služeb v MIC	Průměrně nárůst o 10 % ročně	Rozpočet MIC
Certifikace ATIC ČR a ČSKS	V roce 2020 získat certifikaci ČSKS a do roku 2030 jí obnovovat	Databáze ATIC ČR



### PRIORITA 3: MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (DESTINAČNÍ MARKETING)

Předmětem priority je důraz na zefektivnění marketingové komunikace města a jeho okolí ve vztahu k potenciálním návštěvníkům. Úroveň marketingové komunikace zohledňuje reálné rozpočtové možnosti města a zdůrazňuje potřebu zapojení soukromých zdrojů, partnerů v rámci SO ORP Uherský Brod a větší míry využívání spolupráce s DMO Slovácko a CCR Východní Morava.

#### Řešené problémy

- Nízký zájem potenciálních návštěvníků k návštěvě města jako turistického cíle;
- Nedotažená produktová strategie cestovního ruchu města – nerealistické produktové portfolio.

#### Opatření 3.1

#### Tvorba produktů cestovního ruchu

##### Strategie opatření

Atraktivní produkty cestovního ruchu musí pro město představovat zásadní konkurenční výhodu a silná marketingová témata. Takové produkty musejí vycházet z USP (Unique Selling Proposition) destinace a být významně orientovány na zážitky. Stávající produktové portfolio Uherského Brodu tyto atributy v dostatečné míře nesplňovalo, neboť nebyly založeny na unikátních předpokladech cestovního ruchu, nebo neměly dostatečně zážitkový charakter.

Stádium vývoje destinace zatím neumožňuje komplexní produkty cestovního ruchu vytvořit, neboť bude nutné nejprve zrealizovat klíčové retenční projekty zaměřené na vytvoření unikátních atraktivit cestovního ruchu. Je však možné stanovit výchozí produktovou strategii založenou na stávajících atraktivitách (předpokladech), kterou je nezbytné v rámci implementace strategie rozvíjet tak, jak bude doplňována nabídka města.

Výchozí produktová strategie zahrnuje následující produkty:

- **Do Uherského Brodu za kulturou a zážitky** – strategie produktu je založena na přilákání návštěvníků ze silných destinací v rámci Zlínského kraje a dalších zdrojových trhů do města
- **Uherský Brod – Brána Bílých Karpat** – strategie produktu je založena na přilákání návštěvníků, kteří směřují na dovolenou do Bílých Karpat a jejich skutečnému přivlastnění k městu

Pro tyto produkty jsou vypracovány v rámci této strategie základní produktové karty zahrnující předpoklady, komponenty (turistické balíčky), komunikační témata a hodnotu, které tyto produkty přinášejí návštěvníkovi. Tyto produktové karty jsou podkladem k realizaci komunikačních aktivit a vypracování navazujících produktových strategií.



Úkolem destinačního manažera je v návaznosti pro takto stanovené produkty rozpracovat podrobné produktové strategie, které budou průběžně aktualizovány a doplňovány. Navržená produktová strategie je také provázána na klíčové produkty DMO Slovácko a Zlínského kraje.

Návrh aktivit	Koordinátor	Spolupráce
1. Vytvořit produktovou strategii „Do Uherského Brodu za kulturou a zážitky“	Destinační manager	MIC; DMO Slovácko; DMO Východní Morava a další partneři
2. Vytvořit produktovou strategii „Uherský Brod - Brána Bílých Karpat“	Destinační manager	MIC; DMO Slovácko; DMO Východní Morava a další partneři
Indikátory	Kritérium úspěchu	Zdroj pro měření
Produktová strategie	V roce 2022 dokončené dvě produktové strategie a jejich následná aktualizace min 1x za 2 roky	Databáze města

### Opatření 3.2

### Komunikační strategie cestovního ruchu

#### Strategie opatření

Město v minulosti provedlo rebranding, jehož výsledkem je využívání značky Uherský Brod – Brána Bílých Karpat. Strategie orientace na Bílé Karpaty je v současné fázi vývoje destinace správná. Její úspěšnost však závisí nejen na důsledném využívání značky v propagaci města, ale především na obsahové kvalitě definovaných produktů cestovního ruchu. Po dokončení retenčních projektů a vytvoření unikátních atraktivit přímo ve městě je možné zvážit úpravu brandu města, která bude zohledňovat jeho unikátní nabídku.

Rozpočet, který má město k dispozici na marketingovou komunikaci cestovního ruchu, neumožňuje realizovat komplexní marketingové kampaně. Město tak musí aktivně využívat spolupráce v rámci DMO Slovácko, CCR Východní Morava a dostupných komunikačních nástrojů agentury CzechTourism. Město se musí prostřednictvím činnosti destinačního manažera a MIC zapojovat do společných marketingových projektů a využívat je ve svůj prospěch.

Při realizaci vlastních komunikačních aktivit musí být kladen důraz na jejich efektivitu a smysluplnost. Jako hlavní komunikační nástroje by měly být využívány tyto nástroje:

Tabulka 12 Rámcový návrh způsobu využívání komunikačních nástrojů v marketingové komunikaci

Komunikační kanál/ úroveň spolupráce	Město Uherský Brod	DMO Slovácko	CCR Východní Morava	CzechTourism
Webové stránky	<a href="http://www.cojevbrode.cz">www.cojevbrode.cz</a>	<a href="http://www.slovacko.cz">www.slovacko.cz</a>	<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.czechtourism.com">www.czechtourism.com</a> <a href="http://www.kudyznudy.cz">www.kudyznudy.cz</a>
Sociální sítě	Facebook YouTube Twitter/Instagram	Facebook	Facebook	Facebook Instagram
ATL – nadlinková komunikace	ne	ano	ano	ano



<b>BTL – podlinková reklama</b>	Ano – lokální trh (Luhačovice, Velehrad/Modra, Buchlovice, Bařův kanál, Trenčín)	Ano (Morava/západní Slovensko)	Ano – Česká republika/ Slovensko/ Polsko, Rakousko	Ano – Česká republika a blízké a vzdálenější trhy
<b>C2C / WOM</b>	Ano – využití opakovaných návštěv	Ano ve spolupráci	ne	ne
<b>Veletrhy</b>	Samostatně ne	Ano ve spolupráci	Ano prostřednictvím DMO Slovákko	Ano prostřednictvím CCR Východní Morava
<b>Partnerský marketing</b>	Ano – Česká zbrojovka, poskytovatelé služeb	ano	ano	ano

**Zdroj:** vlastní zpracování MindBridge Consulting a.s.

Vlastní komunikační aktivity je tedy doporučeno omezit pouze na lokální domácí trh v rámci Moravy a Trenčínského kraje na Slovensku. Významný podíl na komunikačních aktivitách města musí i nadále sehrávat Městské informační centrum (viz opatření 2.2.). Z hlediska segmentů klientely je vhodné cílit zejména na rodiny s dětmi, seniory a lázeňské hosty a cílové skupiny, které vyhledávají zdravý životní styl, klid, pohodu případně aktivní formy turismu (cyklistika, pěší turistika atd.). Pro realizaci komunikačních aktivit je v současném stádiu vývoje destinace nevytvářet svou vlastní segmentaci, ale využít např. archetypální segmentaci agentury CzechTourism<sup>5</sup>.

Návrh aktivit	Koordinátor	Spolupráce
1. Zvyšovat hodnotu značky Uherský Brod – Brána Bílých Karpat	Destinační manager	MIC, DMO
2. Aktualizovat webový portál <a href="http://www.cojevbrode.cz">www.cojevbrode.cz</a>	MIC	Destinační manager
3. Spravovat sociálních sítí s důrazem na Facebook a YouTube	MIC	Destinační manager
4. Zintenzivnění spolupráce s DMO Slovákko, CCR Východní Morava a agenturou CzechTourism	Destinační manager	MIC, DMO
5. Přímou realizovat komunikační aktivity na lokálním trhu	Destinační manager	MIC
6. Rozvíjet partnerský marketing ve městě	Destinační manager	Poskytovatelé služeb ve městě
Indikátory	Kritérium úspěchu	Zdroj pro měření
Návštěvnost webu <a href="http://www.cojevbrode.cz">www.cojevbrode.cz</a>	Průměrný roční nárůst návštěvnosti o 5 %	Google Analytics
Fanoušci Facebook, YouTube	Průměrný roční nárůst o 10 %	FCB, YouTube
Počet společných projektů s DMO	Alespoň 8 různých projektů marketingové komunikace ročně	Databáze města

<sup>5</sup> Archetypální segmentace je součástí metodického pokynu pro tvorbu strategických dokumentů v cestovního ruchu Kategorizace organizací destinačního managementu



## 5. Produktové karty

V této části jsou v návaznosti na opatření 3.1 Tvorba produktů cestovního ruchu vypracovány produktové karty, které představují základ pro zpracování dílčích produktových strategií. Produktové karty jsou vypracovány v souladu Manuálem tvorby produktů, který je metodickým pokynem Kategorizace organizací destinačního managementu.

Název produktu	Do Uherského Brodu za kulturou a zážitky		
Předpoklady/přínosy produktů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propojuje spektrum stávající a budoucí zážitkové nabídky cestovního ruchu ve městě</li> <li>• Předpokladem úspěšnosti je realizace retenčních projektů, které zvýší unikátnost turistických atraktivit ve městě</li> <li>• Do doby dokončení retenčních projektů je rozvoj produktu závislý na návštěvnosti ze silných turistických destinací Zlínského kraje a stávající úrovně návštěvnosti Uherského Brodu – vhodné je vytvořit např. speciální přepravu z Luhačovic (víkendy, konání akcí ve městě atd.)</li> <li>• Produkt využívá veřejný prostor pro konání kulturních akcí (eventů)</li> <li>• Zvýšení návštěvnosti (doby pobytu) a zvýšení příjmů (důvod zůstat v Uherském Brodě)</li> <li>• Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch</li> </ul>		
Hlavní komponenty/skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturní zařízení ve městě – Muzeum J. A. Komenského, Hvězdárna, Digitální planetárium, Dům kultury UB, Středisko environmentálního vzdělávání DDM atd.</li> <li>• Historické centrum města, komentované prohlídky památek</li> <li>• Volnočasové a sportovní zařízení ve městě</li> <li>• Další poskytovatelé služeb (hotely, restaurace, pivovar atd.)</li> <li>• Slovácké tradice (Jízda Králů, Verbuňk, Fašank atd.)</li> <li>• Akce (eventy) v Uherském Brodě – Dny Jana Amose Komenského, Kateřinský jarmark, Bílo-karpatské slavnosti, Uherskobrodská pouť, Brodfest, Vánoční trhy atd.</li> <li>• Retenční projekty – střelnice, rozhledna a související infrastruktura a služby, zážitkový Jan Amos Komenský, moderní expozice historie města</li> </ul>		
Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komenského Uherský Brod</li> <li>• Město, ve kterém je možné něco opravdového zažít a je zcela unikátní alespoň na úrovni České republiky</li> <li>• Uherský Brod a tradice výroby zbraní (vybrané cílové skupiny)</li> </ul>	Garant produktu	Destinační manager
		Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu	MIC, poskytovatelé služeb, DMO Slovácko, CCR Východní Morava

Název produktu	Uherský Brod - Brána Bílých Karpat
Předpoklady/přínosy produktů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využívá území Bílých Karpat pro zvýšení návštěvnosti Uherského Brodu jako vstupní brány do Bílých Karpat</li> <li>• Předpokladem je vytvoření skutečné (hmatatelné) brány Bílých Karpat ve městě a vybudování související infrastruktury, které bude stahovat návštěvnost z tohoto území do města</li> <li>• Předpokladem je také intenzivní spolupráce města s okolními obcemi a integračními platformami, ve kterých město sehrává klíčovou iniciační roli</li> <li>• Zvýšení návštěvnosti (doby pobytu) a zvýšení příjmů (z důvodu ochoty návštěvníků využít Uherský Brod jako výchozí bod pro cesty do Bílých Karpat)</li> <li>• Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch</li> </ul>
Hlavní komponenty/skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přírodní předpoklady cestovního ruchu – Bílé Karpaty a související turistická infrastruktura</li> <li>• Naučné a pěší stezky, cyklostezky, hipostežky, ranče, rozhledny</li> <li>• Slovácké tradice (Jízda Králů, Verbuňk, Fašank atd.)</li> <li>• Nové retenční projekty – cyklo-centrum, areál pro terénní cyklistiku</li> </ul>



<b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zdravý životní styl (zachovalé životní prostředí)</li><li>• Klid, odpočinek a relaxace</li><li>• Aktivní dovolená (dovolená na kole, dovolená pěšky, dovolená na farmě, dovolená na ranči, dovolená na venkově atd.)</li><li>• Neobjevena panenská příroda</li></ul>	<b>Garant produktu</b>	Destinační manager
		<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	MIC, obce, poskytovatelé služeb, DMO Slovákko, CCR Východní Morava





## 6. Finanční rámec Strategie

Financování opatření, aktivit a konkrétních projektů musí být zajištěno prostřednictvím vícezdrojového financování. Město nemůže samostatně financovat celkový rozvoj cestovního na území města, ani v jeho okolí. Prostředky, které město do turismu investuje, mají mít především iniciační charakter a měly by být určeny na projekty, které podpoří ochotu soukromých/neziskových subjektů podílet se na financování jeho rozvoje.

### Finanční zdroje Strategie:

- Rozpočet města včetně rozpočtů organizací zřizovaných městem (místní poplatky, daň z nemovitosti, parkovné, příjmy MIC, kulturních zařízení atd.)
- Rozpočet Zlínského kraje a jeho organizací, které působí ve městě a jeho okolí
- Evropské strukturální a investiční fondy (ESIF)
- Národní dotační tituly, např. NPPCR, SFDI atd.
- Rozpočty měst a obcí na území Uherskobrodsko
- Ostatní veřejné instituce (např. správy CHKO, NPÚ)
- Finanční zdroje soukromých subjektů (soukromé investice)
- Finanční zdroje neziskových organizací (DMO Slovácko, MAS Východní Slovácko atd.)

Finanční nároky pro implementaci Strategie jsou indikativně uvedeny v tabulce. V tabulce je stanoven odhad rozpočtových výdajů města jím zřizovaných/založených organizací. Konkrétní výše výdajů na jednotlivé aktivity závisí na rozhodnutí vedení města a vycházejí z aktuálních rozpočtových možností a ochotou financovat retenční projekty.

Prioritní oblast	Opatření	Průměrná roční finanční náročnost
<b>Prioritní oblast 1</b> Zkvalitňování nabídky cestovního ruchu	Opatření 1.1: Vytvoření podmínek pro rozvoj infrastruktury, atraktivit a služeb cestovního ruchu	Pouze spolufinancování projektů (náklady na studie proveditelnosti cca 0,5 mil – 1 mil. Kč jedna studie)
	Opatření 1.2: Podpora zpřístupnění turistických cílů a mobility návštěvníků	Pouze spolufinancování projektů
<b>Prioritní oblast 2</b> Vytváření podmínek pro řízení destinace (destinační management)	Opatření 2.1: Posílení destinační spolupráce ve městě a jeho okolí	0,5 – 0,7 mil Kč – náklady na Destinačního manažera 0,1 mil. Kč příspěvek DMO Slovácko Do 3 mil Kč. rozpočet programu podpory na kulturní akce
	Opatření 2.2: Podpora činnosti Městského informačního centra	1,2 mil Kč
<b>Prioritní oblast 3</b> Marketingová a komunikační strategie (destinační marketing)	Opatření 3.1: Tvorba produktů cestovního ruchu	V rámci činnosti destinačního manažera a MIC
	Opatření 3.2: Komunikační strategie cestovního ruchu	V rámci činnosti destinačního manažera a MIC



## 7. Implementační část Strategie

Nositelem Strategie je na základě dokumentu schváleného radou a zastupitelstvem města Odbor školství, kultury a sportu města Uherský Brod. Implementace Strategie je zajištěna prostřednictvím pravidelných Akčních plánů.

V rámci implementace Strategie je vhodné jednoznačně vymezit role jednotlivých aktérů ve městě:

### Rada/Zastupitelstvo města Uherský Brod

- Rada a zastupitelstvo města schvaluje Strategii, případně její aktualizace. Rada města každý rok projednává a schvaluje vyhodnocení předešlého Akčního plánu a nový Akční plán na další roční období. Dle jednotlivých záměrů realizovaných v rámci plnění Strategie rada, případně zastupitelstvo dle navrhovaného finančního objemu, schvaluje potřebné výdaje.

### Komise pro cestovní ruch rady města Uherský Brod

- Komise pro cestovní ruch je odborný poradní orgán rady města, ve kterém jsou pravidelně (cca 3 - 4x ročně) projednávány záměry vyplývající z realizace Strategie. Komise projednává vyhodnocení Akčního plánu a nový Akční plán před jeho předložením ke schválení radě.

### Odbor školství, kultury a sportu

- Je věcně příslušný odbor, který je pořizovatelem a hlavním garantem naplňování Strategie. Ze své pozice se podílí na realizaci vybraných aktivit/projektů Strategie. Připravuje zprávy o vyhodnocení Strategie a aktualizované Akční plány pro jednání komise pro cestovní ruch a rady/zastupitelstva města. Zajišťuje finanční prostředky na realizaci jednotlivých opatření.

### Destinační manager města Uherský Brod

- Destinační manager je název nově vytvořené pozice, jejíž hlavní náplní je koordinace aktivit cestovního ruchu ve městě v návaznosti na jeho okolí mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem a ve spolupráci s MIC se podílí na realizaci komunikačních aktivit. Pozice je hlavní kontaktní osobou cestovního ruchu ve městě pro oblastní DMO Slovácko a CCR Východní Morava. Ve spolupráci s odborem školství, kultury a sportu připravuje zprávy o vyhodnocení Strategie a aktualizované Akční plány.

### Městské informační centrum

- MIC je klíčovou součástí informačního systému města. Jeho úkolem je poskytování turistických služeb a informací o dostupných službách souvisejících s cestovním ruchem. V souladu s marketingovou strategií se podílí na realizaci komunikačních aktivit cestovního ruchu.



## 7.1. Způsob schvalování, vyhodnocení a aktualizace Strategie

Strategie je schvalována radou a zastupitelstvem města Uherský Brod jako základní strategický dokument v oblasti rozvoje cestovního ruchu s platností do roku 2030.

Odbor školství, kultury a sportu města Uherský Brod věcně odpovídá za naplňování Strategie, jejíž implementaci odborně zajišťuje především destinační manager, MIC a další aktéři cestovního ruchu s odpovědností za danou aktivitu/projekt. Plnění Strategie probíhá zejména v souladu s aktuálním Akčním plánem. Odbor průběžně naplňování Strategie vyhodnocuje, přičemž každé dva roky předkládá do rady města zprávu o plnění a aktualizovaný Akční plán na další dva roky platnosti Strategie.

Vyhodnocování Strategie probíhá prostřednictvím indikátorů, které jsou stanoveny na úrovni cílů a opatření. Indikátory slouží k měření pokroku v rámci plnění Strategie. Jejich hodnoty jsou stanoveny takovým způsobem, aby byly motivací k jejímu naplňování. V rámci strategie jsou stanoveny dva základní typy indikátorů:

- 1. Kontextové indikátory** – jsou stanoveny na úrovni cílů Strategie a slouží pro měření celkové účinnosti stanovené strategie. Jejich naplnění závisí jednak na způsobu implementace Strategie a podmínek, které jsou pro ni vytvořeny ze strany města, ale také na vnějších podmínkách, např. ekonomickém vývoji. Pokud dojde k objektivním změnám vnějších podmínek, případně podstatné změně způsobu implementace, je nutné hodnoty těchto indikátorů aktualizovat.
- 2. Výsledkové indikátory** – jsou stanoveny na úrovni jednotlivých opatření a slouží k měření způsobu dosažení stanovených aktivit/projektů.

Indikátory jsou přehledně uvedeny v částech 4.2 a 4.3 Strategie. Indikátory musí být v rámci implementace průběžně sledovány a vyhodnocovány. Za tím účelem musí být shromažďována potřeba data a informace.

## 7.2. Akční plán na období 2020–2021

Akční plán představuje operativní strategický dokument na období nadcházejících dvou let (2020–2021). Obsahuje jednorázové aktivity, které vyžadují speciální sledování v rámci implementace strategie města. Aktivity jsou v rámci Akčního plánu seřazeny dle priorit.

Č.	Název projektu/aktivity	Popis projektu/aktivity	Odůvodnění	Vazba na opatření
1	Vytvořit pozici destinačního manažera	Vytvořit exekutivní manažerskou pozici destinačního manažera, který koordinuje klíčové projekty ve městě a aktivizuje destinační spolupráci. Pozice je možné (spolu)financovat ze zvýšených zdrojů z poplatků z ubytovací kapacity. Osoba na této pozici musí mít manažerské zkušenosti a odpovídající pravomoci.	Aktivity cestovního ruchu nejsou dostatečně koordinovány. Jedná se o sdílenou pravomoc několika osob ve městě. Prosazení klíčových retenčních projektů vyžaduje intenzivní manažerskou práci. Pozice má klíčový význam z pohledu úspěšnosti implementace strategie.	2.1



2	<b>Zpracovat studii proveditelnosti na vybudování zážitkové střelnice, rozhledny, související infrastruktury a služeb ve spojení s tradicí zbraní ve městě</b>	Společný projekt města s Českou zbrojovkou, který se skládá z více komponent (profesionální střelnice, návštěvnické centrum zbrojovky, zážitkové programy pro různé cílové skupiny, sportovní soutěže, unikátní rozhledna), které mohou vznikat postupně a mají společný motiv tradice výroby zbraní ve městě. Nejprve je zadána společná studie proveditelnosti, která zhodnotí náklady a přínosy, vytipuje vhodná místa ve městě pro realizaci a stanoví harmonogram realizace projektu. Financování projektu je sdílené.	V Uherském Brodě chybí unikátní nabídka, která by město významně odlišila. Využití značky České zbrojovky to může změnit. V ČR je více než 300 tisíc držitelů zbrojního průkazu (ZP). Z toho jde o cca 65 tisíc profesionálů (D) a více než čtvrt milionů vydaných ZP skupiny E. Současně je trendem zážitková nabídka cestovního ruchu, což může diverzifikace tohoto produktu naplnit ve vztahu nejen k primární cílové skupině.	1.1
3	<b>Zpracovat studii proveditelnosti cyklocentra a areálu pro terénní cyklistiku/singltreku</b>	Zadat vypracování studie proveditelnosti za účelem zmapování možnosti vybudování cyklo-centra s půjčovnou elektrokol, koloběžek a areál pro terénní cyklistiku s celou řadou atraktivních prvků zážitkového turismu v katastru města na vhodném místě, které bude vytipováno v rámci studie. Cyklo-centrum je možné vybudovat např. u nádraží a ostatní infrastrukturu v blízkosti uvažovaného kempu. Financování může být sdílené ve spolupráci se soukromým sektorem.	Vytvoření skutečné „hmatatelné“ cyklo-infrastruktury ve městě ve spojení s okolní přírodou Bílých Karpat. Okolní krajina je vhodná pro cykloturistku. Město vybudováním vhodné infrastruktury vytvoří důvod do města přijet a zůstat v něm. Město jako výchozí bod do Bílých Karpat nabídne i vhodné zázemí.	1.2
4	<b>Iniciovat vznik sezonní kyvadlové přepravy do Luhačovic</b>	Kyvadlová přeprava v době konání akcí v Uherském Brodě a o víkendech (červenec/srpen), která bude cílit na vysokou návštěvnost v Luhačovicích. Na vytvoření spolupracovat s městem Luhačovice a klíčovými poskytovateli služeb a organizátory akcí v Uherském Brodě. Financování je sdílené a dotované městem.	V Luhačovicích se koncentruje vysoká návštěvnost po celý rok zejména lázeňských hostů, kteří jsou zde na delší pobyt a pravděpodobně v Uherském Brodě nikdy předtím nebyli.	1.2
5	<b>Zpracovat studii proveditelnosti zkvalitnění nabídky města ve vztahu k osobě Jana Amose Komenského</b>	Zadat vypracování studie proveditelnosti, která posoudí možnosti zatraktivnění nabídky města spojené s osobou J.A. Komenského o další atraktivní (zážitkové) body. Analýza posoudí náklady a přínosy, možnosti zapojení partnerů a stanoví harmonogram realizace.	Osoba J. A. Komenského je prokazatelně spojena s městem. Potenciál však není doposud zcela využit a koncentruje se na nabídku Muzea. Pokud má být jméno této osobnosti využito pro turismus, je nezbytné podstatně zkvalitnit a zatraktivnit nabídku v souladu s trendy.	2.1
6	<b>Vytvořit produktovou strategii „Z Uherského Brodu na dovolenou do Bílých Karpat“</b>	V roce 2021 zahájit zpracování této produktové strategie v návaznosti na výsledky studií proveditelnosti retenčních projektů. Produktová strategie obsahuje podrobný postup rozvoje tohoto produktu.	Město mělo stanoveno nerealistické produktové portfolio bez produktové strategie. V návaznosti na hlavní komunikační strategii je nutné zahájit zpracování produktové strategie se všemi náležitostmi.	3.1
7	<b>Vytipovat vhodná rozvojová území ve městě na budování ubytovací infrastruktury cestovního ruchu (kemp, hotel) a další infrastruktury dle výsledků studií proveditelnosti</b>	V rámci katastru města v souladu s aktuálním územním plánem vytipovat vhodná místa pro budování infrastruktury cestovního ruchu (viz retenční projekty) a kemp, případně ubytovací zařízení typu hotel. V případě kempu aktivně hledat investora.	Ve městě chybí sezonní zařízení typu kempu/chatové osady, která by zejména v sezoně zvýšila možnost ubytování ve městě, kemp je také vhodnou nabídkou pro aktivní návštěvníky Bílých Karpat zejména cyklisty, pěší turisty atd.	1.1



## 8. Přílohy

### Seznam tabulek

Tabulka 1 Strategický rámec Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu města Uherský Brod .....	5
Tabulka 2: Identifikace zainteresovaných stran ve městě Uherský Brod .....	10
Tabulka 3 Seznam hromadných ubytovacích zařízení ve městě Uherský Brod v roce 2019 .....	21
Tabulka 4 Výše místních poplatků z ubytovací kapacity .....	22
Tabulka 5 Vybrané restaurace, kavárny a vinárny ve městě Uherský Brod v roce 2019.....	23
Tabulka 6 Naučné stezky a cyklotrasy Uherskobrodská.....	24
Tabulka 7 Základní charakteristiky výzkumu profilu a spokojenosti návštěvníků .....	31
Tabulka 8 Základní charakteristiky výzkumu poptávky po službách cestovního ruchu ve městě .....	33
Tabulka 9 Vybrané charakteristiky webu v letech 2017–2019.....	36
Tabulka 10 Počet uživatelů webu dle zdrojových trhů v roce 2018 .....	37
Tabulka 11 Porovnání hodnot potenciálu SO ORP ve Zlínském kraji .....	39
Tabulka 12 Rámcový návrh způsobu využívání komunikačních nástrojů v marketingové komunikaci .....	53

### Seznam grafů

Graf 1 Vyhodnocení analýzy zainteresovaných stran (červeně vnitřní, modře vnější ZS) .....	10
Graf 2 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v letech 2008–2018 v Uherském Brodě .....	21
Graf 3 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v letech 2008–2018 v SO ORP Uherský Brod .....	22
Graf 4 Srovnání počtu lůžek na km <sup>2</sup> v jednotlivých SO ORP Zlínského kraje v roce 2018 .....	22
Graf 5 Vývoj počtu hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních ve městě Uherský Brod.....	26
Graf 6 Podíl a počet rezidentů a nerezidentů v HUZ ve městě Uherský Brod.....	26
Graf 7 Změna počtu hostů a přenocování města Uherský Brod ve srovnání SO ORP Uherský Brod a Zlínským krajem .....	27
Graf 8 Podíl města Uherský Brod a SO ORP Uherský Brod na výkonnosti DMO Slovácko (okres Uherské Hradiště) .....	27
Graf 9 Změna počtu hostů a jejich přenocování v SO ORP Zlínského kraje .....	28
Graf 10 Počet přenocování v ORP Zlínského kraje na km <sup>2</sup> v roce 2018 (index zatížení cestovním ruchem) .....	28
Graf 11: Počet přenocování v ORP Zlínského kraje na počet obyvatel v roce 2018 (iritační index) .....	29
Graf 12 Počet návštěvníků Městského informačního centra Uherský Brod .....	29
Graf 13 Průměrná sezonní návštěvnost MIC Uherský Brod za období 2008–2018.....	30
Graf 14 Návštěvnost aquaparku Uherský Brod .....	30
Graf 15 Návštěvnost Muzea Jana Amose Komenského v Uherském Brodě .....	30
Graf 16 Útraty návštěvníků Uherského Brodu na osobu a den.....	32
Graf 17 Setkal jste se během návštěvy s nějakými problémy? .....	32
Graf 18 Znalost vybraných měst, návštěva v minulosti a zájem o návštěvu – ČR .....	34
Graf 19 Znalost vybraných měst, návštěva v minulosti a zájem o návštěvu – SR.....	34
Graf 20 Nabízí podle Vás UB něco, co by pro Vás bylo důvodem tam strávit dovolenou nebo jet na výlet? .....	35
Graf 21 Jakým způsobem jste se dozvěděli o Uherském Brodě? .....	35
Graf 22 Počet uživatelů webu ve srovnatelném období za roky 2017-2019.....	36
Graf 23 Počet uživatelů webu v jednotlivých týdnech roku 2018 .....	37

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa SO ORP Uherský Brod .....	8
Obrázek 2 Mapa CHKO Bílých Karpat.....	15
Obrázek 3 Dominikánský kostel a klášter nanebevzetí panny Marie .....	16
Obrázek 4 Radnice .....	16
Obrázek 5 Muzeum J.A. Komenského.....	17
Obrázek 6 Jízda králů .....	18
Obrázek 7 Zámek Nový Světlov.....	18
Obrázek 8 Centrum Veronica Hostětín .....	19



Obrázek 9 Batův kanál .....	19
Obrázek 10 Lázně Luhačovice .....	20
Obrázek 11 Zoo Zlín a zámek Lešná .....	20
Obrázek 12 Aquapark Delfín .....	25