

MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTĚ UHERSKÝ BROD

*Regionální poradenská agentura, s. r. o.
Starobrněnská 20, Brno 602 00*



REGIONÁLNÍ PORADENSKÁ AGENTURA

Obsah:

Úvod	3
1 Základní geografická charakteristika řešeného území	4
1.1 Vymezení a poloha zájmového území	4
1.2 Historie města Uherský Brod	5
2 Analýza cestovního ruchu na území města.....	8
2.1 Analýza a hodnocení nabídky cestovního ruchu ve městě Uherský Brod	8
2.1.1 Přírodní potenciál a předpoklady cestovního ruchu	10
2.1.2 Kulturně-historický potenciál a předpoklady cestovního ruchu	11
2.1.3 Turistická infrastruktura	15
2.1.4 Turistické informace, propagace města	19
2.1.5 Celkový potenciál cestovního ruchu města Uherský Brod	22
2.2 Analýza a hodnocení poptávky cestovního ruchu ve městě Uherský Brod	24
2.2.1 Poptávkové trendy	24
2.2.2 Návštěvnost města	27
2.2.3 Struktura návštěvníků města	31
2.2.4 Analýza vnější konkurence.....	38
3 SWOT analýza nabídky a poptávky města Uherský Brod	41
3.1 Nabídka města pro cestovní ruch	41
3.1.1 Silné stránky	41
3.1.2 Slabé stránky	41
3.1.3 Příležitosti	42
3.1.4 Hrozby	42
3.2 Poptávka po cestovním ruchu na území města	42
3.2.1 Silné stránky	42
3.2.2 Slabé stránky	42
3.2.3 Příležitosti	42
3.2.4 Hrozby	43
4 Relevantní strategické dokumenty cestovního ruchu pro město U. Brod... 44	44
5 Strategie cestovního ruchu pro město Uherský Brod	46
5.1 Stanovení strategické vize rozvoje cestovního ruchu ve městě	46
5.2 Priority a opatření strategie	46
5.2.1 Priorita 1: Konkurenceschopné produkty cestovního ruchu	48
5.2.2 Priorita 2: Infrastruktura cestovního ruchu	53
5.2.3 Priorita 3: Marketing a organizace cestovního ruchu	57
Zdroje	61
Přílohy	63

Úvod

Jednou z aktivit Aktualizace programu rozvoje města Uherský Brod z roku 2007 v rámci záměru 1.3 Vytvářet podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace, byla realizace městské marketingové strategie v oblasti cestovního ruchu. Proto tedy město podpořilo realizaci městské marketingové strategie cestovního ruchu.

Marketingová strategie analyzuje současné podmínky pro cestovní ruch na území města (lokalizační faktory – přírodní a kulturní) a rovněž prezentuje analýzu poptávky ze strany současných návštěvníků města (objem a struktura návštěvníků, jejich chování v destinaci). Z následné syntézy poznatků analytické části pak byla navržena strategie rozvoje cestovního ruchu, která navrhuje priority a opatření, které je nutno ve střednědobém časovém horizontu realizovat, aby se ekonomický přínos cestovního ruchu pro město Uherský Brod nadále zvětšoval.

Marketingová strategie vznikla za spolupráce odborníků z Regionální poradenské agentury, s. r. o. a pracovní skupiny ze strany města. Touto spoluprací byly stanoveny kritické body, které vyplynuly z různorodosti zástupců pracovní skupiny. Jednání o podobě marketingové studie se za pracovní komisi účastnil starosta města, odboru školství a kultury, představitelé Městského informačního centra, Domu kultury, CPA Delfín, Muzea J. A. Komenského a v závěru i zástupce oddělení strategického rozvoje.

1 Základní geografická charakteristika řešeného území

1.1 Vymezení a poloha zájmového území

Území, pro které bude zhotovena marketingová studie, je vymezeno administrativní hranicí města Uherský Brod. Město Uherský Brod se nachází v jižní části Zlínského kraje v okrese Uherské Hradiště. Populační velikost města je 17 306 obyvatel (k roku 2007; ČSÚ 2008), rozloha administrativního území města je 5 206 ha (více než 52 km²), přičemž město se skládá z pěti místních částí – Havřice (914 obyvatel, ČSÚ, 2001), Maršov (33 obyvatel, ČSÚ, 2001), Těšov (1 004 obyvatel, ČSÚ, 2001), Uherský Brod (14 597 obyvatel, ČSÚ, 2001) a Újezdec (1 044 obyvatel, ČSÚ, 2001), které jsou propojeny souvislou zástavbou s výjimkou místní části Maršov (vzdálena 7 km od centra města Uherský Brod).

Obr. 1: Administrativní území města Uherský Brod



Zdroj: Geoportál CENIA

Z fyzickogeografického hlediska Uherský Brod leží ve Slovensko-moravských Karpatech, ve Vizovické vrchovině (Hlucká pahorkatina) v údolí řeky Olšavy za jejím soutokem s řekou Nivničkou. Nadmořská výška města se pohybuje kolem 250 m n. m. Východně až jihovýchodně od města rovinatý terén Uherskobrodské kotliny přechází Nivnickou pahorkatinou do členité vrchoviny Bílých Karpat (chráněná krajinná oblast a také biosférická rezervace UNESCO) s vysokým potenciálem pro cestovní ruch a severním a západním směrem do Prakšické pahorkatiny, resp. Vlčnovské pahorkatiny.

Z hlediska pozice města vzhledem k rozvojovým jádrům a osám – Uherský Brod leží mimo veškerá rozvojová území definovaná v dokumentu Politika územního rozvoje, ale leží v zázemí rozvojové osy (Katowice) – Ostrava – Břeclav – (Wien) určené především II. tranzitním železničním koridorem a v budoucnu i rychlostní silnicí R 55 spojující Hulín s Břeclaví. To by mohlo do budoucna přinášet určité rozvojové impulsy pro město Uherský Brod.

Město je od krajských středisek poměrně vzdáleno - od krajského města Zlína je vzdáleno cca 28 km jižním směrem, vzdálenost od mezoregionálního střediska vyššího řádu Brna je přibližně 95 km. Středisko okresu Uherské Hradiště (26 007 obyvatel v roce 2007, ČSÚ) leží přibližně 20 km západně od Uherského Brodu. Velikost těchto vzdáleností je ještě zvýrazněna v souvislosti s nekvalitním dopravním napojením na tato města – do Zlína vede nejkratší cesta po silnici II. třídy 490 přes poměrně hornatý terén Vizovické vrchoviny (což zejména v zimě způsobuje dopravní komplikace). Na Brno a Uherské Hradiště sice vede komunikace I. třídy E 50, ale tato silnice má poměrně nízkou kapacitu a především v jejím chřibském úseku často i nevhodné vedení, což nesvědčí její bezpečnosti a plynulosti dopravy na ní. Určitou perspektivu má spojení se slovenským krajským městem Trenčínem (57 000 obyvatel; www.trencin.sk), rovněž po silnici E 50, spojení je však opět především v zimě komplikováno horskou bariérou Bílých Karpat. Z výše uvedeného lze tedy usoudit, že dopravní dostupnost města není příliš kvalitní. Špatnou dopravní dostupnost nemůže zkvalitnit ani železnice, která prochází Uherským Brodem (byť spojuje jižní Moravu s východním Slovenskem), neboť jejím primárním úkolem je zajištění dopravní obsluhy obcí na české straně.

Relativně výhodné postavení má město s ohledem na cestovní ruch – jak již bylo zmíněno, město leží v podhůří Bílých Karpat v živé národopisné oblasti Slovácka, což se projevuje čilým folklorním životem nejen ve městě, ale především ve venkovských sídlech v jeho okolí (např. Vlčnov). Město leží v jejím zázemí vinařské jižní Moravy, prakticky za hranicemi jeho katastru v obci Vlčnov začíná Uherskohradištská vinařská oblast. Z hlediska cestovního ruchu je významná blízkost lázeňského střediska Luhačovice vzdáleného od centra města přibližně 13 km.

1.2 Historie města Uherský Brod

Lokalita, kde se dnes nachází město Uherský Brod, byla osídlena již od 10. století, neboť šlo o místo, kde byl brod vhodný pro překračování řeky Olšavy. Výhodná strategická poloha přinesla osadě další rozvoj, osada Na Brodě se tak rozrůstá v sídlo, které postupem času získává městský charakter, což v roce 1272 potvrdil i Přemysl Otakar II. povýšením sídla na město královské s četnými privilegii (v jedné z listin z roku 1275 týkajících se těchto privilegii je poprvé zmíněn název města jako „Brod Uherský“).

Uherský Brod je pohraničním městem, čelí tak četným nájezdům nejen Uhrů, ale i Husitů, kteří si z města vytvořili strategickou základnu. Za panství Jana z Kunovic (od roku 1506) a později i jeho syna, zaznamenalo město kulturní a hospodářský rozkvět (výstavba radnice,

panského domu), jenž trval až do poč. 17. století, do ničivých nájezdů Bočkajovců z Uher, které měly pro obyvatele katastrofální následky. V roce 1611 prodali dědicové Arkleba z Kunovic Brod Oldřichu z Kounic. Kounicové, i když potvrdili dosavadní privilegia města, v něm samotném nesídlili, a tím ho odsoudili do role periferie. Tak začalo ztrácet na svém hospodářském a postupně i kulturním významu. Krátký hospodářský rozmach město zaznamenává za primátorství Pavla Hájka, kdy byl mj. vybudován kostel Neposkvrněného početí Panny Marie, přestavěn kostel sv. Jana Křtitele, byla dokončena radnice. Napoleonské války znamenají počátek další stagnace města, od této doby se početně ve městě stále více prosazuje německé a židovské obyvatelstvo, byť venkovské okolí města je z naprosté většiny české.

Tento nepoměr se začíná měnit až s přicházející průmyslovou revolucí, která v Uherském Brodě souvisí především s napojením města železniční tratí Staré Město – Uherské Hradiště – Uherský Brod v roce 1883 a jejím prodloužením do Horních Uher (na Slovensko do Trenčianských Teplic) v roce 1888. Do města přichází české obyvatelstvo z venkova, obyvatelstvo města židovského a německého původu tak ztrácí své dominantní postavení. S příchodem železnice do města nastává rozvoj průmyslu ve městě – především potravinářského (mj. byl v roce 1894 založen Pivovar Janáček, palírny, konzervárny) a dřevozpracujícího. V Uherském Brodě se rozvíjí česká spolková činnost ve městě – 1891 byl založen Sokol, 1894 Spolek paní a dívek českých, v roce 1898 bylo dokonce založeno první národopisné muzeum na jihovýchodní Moravě.

Vývoj počtu obyvatel od dob průmyslové revoluce úzce souvisí se socioekonomickým vývojem celého okresu. Prvními výraznými mezníky, které časově přibližně souvisejí, je rozvoj industrializace v českých zemích v druhé polovině 19. století a také zrušení nevolnictví v roce 1848. Obojí mělo za následek prudký populační růst měst (rozvoj urbanizace), kde vznikaly průmyslové podniky - v té době to byla především města napojená na železnici.

Tab. 1: Populační vývoj měst Uherský Brod, Uherské Hradiště a okresu Uherské Hradiště

	počet obyvatel v územních jednotkách						
	1869	1880	1890	1900	1910	1921	1930
Uherský Brod	5 855	6 492	6 935	7 399	8 014	8 384	8 821
Uherské Hradiště	5 659	6 663	7 232	8 925	9 451	10 051	10 554
okres Uherské Hradiště	80 908	88 412	94 103	103 233	111 901	115 953	115 314
	1950	1961	1970	1980	1991	2001	2007
Uherský Brod	9 856	12 565	14 406	17 459	17 721	17 592	17 306
Uherské Hradiště	13 402	15 616	19 427	25 015	26 765	26 876	26 007
okres Uherské Hradiště	123 022	140 222	142 121	147 371	145 188	144 517	143 731

Zdroj: Historický lexikon obcí České republiky 1869 – 2005, 1. díl, ČSÚ

První fáze urbanizace je vyjádřena absolutním růstem počtu obyvatel v městech okresu Uherské Hradiště, která je vyvolaná potřebou fyzické koncentrace pracovních sil do rozvíjejících středisek. Tato fáze urbanizace naopak znamená pokles venkovského obyvatelstva především v odlehlých venkovských sídlech. Růst městských sídel zdaleka není

rovnoměrný, je selektivní v závislosti na významnosti střediska (v tomto smyslu je významnost odvozena od počtu pracovních míst nabízených v nově vznikajících průmyslových podnicích), proto se prohlubuje hierarchie sídel nejen na Slovácku.

Významnost daného střediska v druhé polovině 19. století a na počátku 20. století souvisí s polohou střediska na železnici, která se stává hlavním podnětem pro další ekonomický rozvoj sídla. Nejvýhodnější polohu vzhledem k železnici mělo Staré Město, to bylo napojeno na železnici v roce 1841, později tak získalo napojení na hlavní město monarchie Vídeň či Krakov a jiná průmyslová střediska Čech, Moravy a Slezska. Z tohoto faktu do jisté míry těžilo i Uherské Hradiště, neboť docházková vzdálenost do průmyslových podniků Starého Města je malá. Staré Město v tomto období tedy roste relativně nejrychleji, rychlý je i růst Uherského Hradiště, které v tomto období předstihuje v počtu obyvatel i Uherský Brod, jehož populační růst není až tak rychlý, byť obě města získala přímé napojení na železnici ve stejném roce – v roce 1883. V tomto období se tedy projevuje hierarchizace sídel v okrese Uherské Hradiště, sídla Uherský Brod a Uherské Hradiště rostou absolutně nejrychleji, přičemž druhé jmenované postupně získává dominantní postavení v okrese.

V období před I. světovou válkou populační růst měst v okrese zpomaluje, avšak po II. světové válce nastává opět jejich bouřlivý růst v souvislosti se vznikem nových státních podniků (rok 1951 – v Uherském Brodě vznikají Slovácké strojírny) a rozvojem bytové výstavby ve formě panelových sídlišť (dochází ke stírání esteticky vyváženého maloměstského vzhledu Uherského Brodu). I v období socialismu Uherské Hradiště roste rychleji, protože se v roce 1960 stává městem okresním (částečně na úkor Uherského Brodu, který v tomto roce statut okresního města ztrácí) a především do tohoto typu měst je v období centrálního plánování koncentrována rozvojová činnost.

Po roce 1989 však nastávají výrazné změny ve vývoji počtu obyvatel dvou dominantních měst uherskohradištského okresu. Obě města jsou populačně ztrátová, zvýšená mobilita obyvatelstva způsobená vlastnictvím automobilu a jeho lepší dostupností znamená konec koncentrace obyvatel do měst a také konec depopulačních tendencí obcí v zázemí těchto měst (ve větších vzdálenostech od města jsou venkovské oblasti stále spíše ztrátové) – vzniká tak a rozvíjí se proces zvaný suburbanizace.

2 Analýza cestovního ruchu na území města

2.1 Analýza a hodnocení nabídky cestovního ruchu ve městě Uherský Brod

Město Uherský Brod je součástí turistického regionu Jižní Morava, v rámci ní pak turistické oblasti Slovácko (dle vymezení agentury CzechTourism, 2007). Výhodou takového vymezení je, že byl zachován přirozený a v čase poměrně stabilizovaný geografický celek s velkou regionální identitou. Nevýhodou pak je rozdělení Slovácka mezi dva kraje, což výrazně komplikuje realizaci některých projektů, které mají transregionální charakter.

Obr. 2: Mapa turistických regionů České republiky



Zdroj: CzechTourism 2007

Aby marketingová studie byla dostatečně efektivní, není možno ji omezit jen na administrativní území města, protože zdrojové oblasti turistů jsou i v zázemí města. Tímto územím by mohla být v ideálním případě turistická oblast Slovácka, skládající se z okresů Uherské Hradiště, Hodonín a z východní části okresu Břeclav. Ale protože je město Uherský Brod v TO Slovácko lokalizováno poněkud excentricky, bude takto vymezené území větší o okres Zlín a aby byla zachována komplexnost Zlínského kraje jako nadřazené administrativní jednotky, budou zařazeny i okresy Vsetín a Kroměříž. Pro svou odlehlost bude odebrána východní část okresu Břeclav. Takto vymezené území neznámá jen hlavní zdroj turistů, kterým Uherský Brod bude nabízet své služby, ale především zdroj konkurence v soutěžení o přízeň turistů.

Obr. 3: Mapa turistických oblastí České republiky (Slovácko č. 35)



Zdroj: CzechTourism 2007

2.1.1 Přírodní potenciál a předpoklady cestovního ruchu

Na katastru obce se nachází pouze jedno chráněné území, a to Mokřad u Slováckých strojů zařazený do soustavy NATURA 2000. Krajina v bezprostředním okolí Uherského Brodu je zvlněná, využívána především pro intenzivní zemědělství, avšak v hornatých Bílých Karpatech a Luhačovickém Zálesí převažují plochy lesů, sadů, pastvin, luk a drobných políček, což příznivě působí na estetický vzhled krajiny a tedy i skýtá určitý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu - např. pro budování naučných stezek.

Abychom zhodnotili krajinu z hlediska cestovního ruchu, využijeme **ukazatel potenciálu rekreačních ploch**, který poměrně jednoduše na základě využití půdy v dané územní jednotce určuje. Ukazatel je sestaven následujícím způsobem: sečteme plochy rekreačně využitelné za danou územní jednotku (v našem případě administrativní území města Uherský Brod) – lesní půdy, louky a pastviny, zahrady, sady a vodní plochy – a tento součet poté vydělíme celkovou rozlohou obce. Data o rozloze jednotlivých ploch za rok 2003 jsou k dispozici v Městské a obecní statistice (ČSÚ).

Tab. 2: Využití půdy v administrativním území města Uherský Brod v roce 2003

využití půdy v roce 2003	výměra v km ²
lesní půda	8,60
louky	2,28
ovocné sady	0,22
vinice	0,00
vodní plochy	0,79
zahrady	2,26
orná půda	30,61
ostatní plochy	5,62
zastavěné plochy	1,69
celková rozloha obce	52,10

Zdroj: Městská a obecní statistika, ČSÚ, 2006

Hodnota potenciálu rekreačních ploch pro město Uherský Brod je rovna přibližně 27 %, dle těchto údajů je možno krajinu v okolí města Uherský Brod z rekreačního hlediska označit jako většinou zemědělsky využívanou s málo vhodnými přírodními podmínkami pro cestovní ruch a rekreaci (hodnotící stupnice viz Příloha 1). Lesní plochy jsou však výrazně koncentrovány do severní části území města v okolí místní části Maršov a severovýchodně od Újezdce, tyto části města tedy skýtají výrazně vyšší rekreační potenciál. V případě Maršova vzroste jeho význam od podzimu roku 2008, kdy bude uvedeno do provozu Středisko environmentálního vzdělávání a osvěty.

Pokud bychom však rozšířili území, pro které jsme určovali ukazatel potenciálu rekreačních ploch do nejbližšího okolí Uherského Brodu, ukazatel potenciálu by nabyl výrazně pozitivnějších hodnot z důvodu blízkosti Bílých Karpat a Prakšické pahorkatiny. Z toho lze usuzovat, že město Uherský Brod by mohlo sloužit jako zázemí pro turisty a rekreanty navštěvující tyto přírodní atraktivity.

V nejbližším okolí Uherského Brodu lze z hlavních turistických atraktivit jmenovat především biosférickou rezervaci UNESCO a Chráněnou krajinnou oblast Bílé Karpaty s četnými maloplošnými přírodními památkami a rezervacemi. Bílé Karpaty jsou charakteristické velkým množstvím jedinečných květnatých luk s roztroušenými dřevinami, které dnes představují typický krajinný ráz Bílých Karpat. Z přírodovědného hlediska jsou tyto květnaté karpatské louky pozoruhodné především bohatostí rostlinných společenstev s vysokým zastoupením kriticky ohrožených druhů rostlin. Díky tomu patří k nejcennějším lučným biotopům Evropy a jsou studijní plochou světového významu. Dalším neméně cenným prvkem jsou rozsáhlé lesní komplexy v centrální a severní části pohoří s celou řadou typických prvků karpatské květeny i fauny (www.bilekarpaty.cz).

V nejbližším okolí Uherského Brodu se nenachází významnější vodní tok či plocha, které by skýtaly významný potenciál pro turismus, jejich využití lze v tomto směru vidět spíše jen v rybaření.

Pozitiva:

- Panorama Bílých Karpat (město je vstupní branou do Bílých Karpat)
- Esteticky cenná krajina v místní části Maršov.
- Snadná dostupnost města pro turisty z turistické oblasti Bílých Karpat, resp. dobrá dostupnost Bílých Karpat z Uherského Brodu.

Negativa:

- Celkově malá přírodní atraktivita území města (malá lesnatost, vysoký stupeň zornění, minimum příležitostí pro letní rekreaci u vody - je vyváženo krytým aquaparkem CPA Delfín).
- Na území města se nenachází mnoho přírodních atraktivit.
- Téměř žádná atraktivnost území pro zimní sezónu.

2.1.2 Kulturně-historický potenciál a předpoklady cestovního ruchu

Kulturně-historický potenciál daného území (města) je určen existencí kulturních památek, kulturních zařízení a kulturních akcí (včetně tradic, řemesel apod.), které jsou základním předpokladem pro nabytí specifického genia loci. V tomto směru je město Uherský Brod samozřejmě mnohem bohatší než co se týče přírodních atraktivit.

Kulturní památky

V první řadě lze jmenovat **městskou památkovou zónu** vyhlášenou 20.11.1990, která kopíruje hranice starého města a nachází se v ní několik památkově chráněných objektů. Nejstarší dochovanou památkou ve městě je **kostel Mistra Jana Husa** z gotického období. Později byl renesančně a barokně pozměněn. Osudy kostela jsou poměrně pohnuté, poté, co především v 19. století sloužil jako skladiště, od roku 1920 opět funguje jako kostel církve Československé husitské. Na centrálním Masarykově náměstí se nachází původně gotická

(renesančně a barokně přestavěná) **radnice**, která je světskou dominantou města. Pod přední částí budovy se nacházejí rozsáhlé podzemní prostory z dob středověku. Na Masarykově náměstí se nachází také trojlodní **chrám Neposkvrněného početí Panny Marie**. Barokní chrám tak doplňuje polaritu k světské radnici na náměstí, jeho věž je 60 metrů vysoká. Další zajímavostí je **Panský dům** na Kaunicově č.p. 77, původně goticko-renesanční dům byl barokně přestavěn italským architektem Domenicem Martinellim. Dům je velice cennou památkou (snad nejcenější v celé památkové zóně Uherského Brodu) především pro svou světskou povahu. Dnes Panský dům slouží jako obřadní síň, galerie, knihovna a základní umělecká škola. **Dominikánský kostel a klášter Nanebevzetí Panny Marie** je jednou z nejstarších památek na Uherskobrodsku a také jeho dominantou, v současnosti však má barokní podobu. Jako poutní církevní komplex má nadregionální význam. V barokním objektu nedostavěného zámku z bývalé konírny – **sloupového sálu** (další Martinelliho stavba) – je dnes Muzeum Jana Amose Komenského. V jižní a severní části města se dodnes zachovalo **opevnění města ze 13. století**. Kromě výše zmíněných památek se ve městě nachází ještě několik drobných církevních památek. Památkou na bývalé židovské osídlení města je **židovský hřbitov s modlitebnou**. Z novodobých a spíše technických památek je zcela nejvýznamnější **areál Pivovaru Janáček**. Areál je turistům přístupný v rámci exkurzí, které je třeba domluvit s nejméně týdenním časovým předstihem.

Z významnějších kulturních památek v okolí je nutné jmenovat komplex lázeňských budov Dušana Jurkoviče v Luhačovicích, které v tomto směru tvoří velice významnou konkurenci městu Uherský Brod. Městské památkové zóny ve Zlínském či Jihomoravském kraji se nachází v mnoha městech – namátkou zmíníme z nejbližších památkové zóny v Uherském Hradišti, Luhačovicích, Brumově (Brumov – Bylnice), Valašských Kloboukách, Zlíně. Z kulturních památek je třeba jmenovat Bartkův mlýn v Nivnici – možný rodný dům J. A. Komenského – tuto památku však není nutno vidět jako konkurenci, nýbrž jako příležitost pro město Uherský Brod, pokud se podaří propojit zájmy Muzea J. A. Komenského se zájmy majitelů Bartkova mlýna. Konkurenty Pivovaru Janáček na poli „pivního“ turismu by mohly být pivovary Hostan (Znojmo) a pivovar ve Vyškově, ale vzhledem k poměrně velké geografické vzdálenosti nebudou pro Pivovar Janáček konkurencí. Pivovar je zároveň jediným fungujícím původním pivovarem ve Zlínském kraji. Za zmínku stojí také vznik soukromého pivovaru s restaurací Balkán v Tyršových sadech nedaleko Muzea J.A. Komenského.

S ohledem na kvalitu památek v Uherském Brodě a jejich jedinečnost lze tvrdit, že město disponuje tradičním „menu“ památek přibližně stejně velkých měst – na jeho území se vyskytují kulturně-historické památky, které se nacházejí v každém průměrném městě – tj. několik kostelů, radnice, pár měšťanských domů, popř. zbytek hradeb. Tyto památky jsou spíše regionálního významu (z pohledu řadového turistu), v okolních konkurenčních městech se tedy nachází stejně kvalitní nebo i kvalitnější památky. Určitou atraktivitou pro turisty by se mohl stát Pivovar Janáček, na jehož základě by mohl být rozvíjen gastronomický turismus. Závěrem tedy lze říci, že Uherský Brod v tomto směru nedisponuje nějakou konkurenční výhodou vůči ostatním městům přibližně stejné velikosti, jeho památková zóna

však tvoří nutný předpoklad pro rozvoj turismu na území města a je také důležitým faktorem pro utváření pozitivního image města.

Kulturní zařízení

Kromě zařízení lokálního významu (kino, amatérské divadlo, diskotéka, knihovna) se v Uherském Brodě nacházejí zařízení, která by mohla mít nebo mají nadregionální charakter. K těmto zařízením je možno zařadit **Hvězdárnu Uherský Brod**, její zařízení a interiéry je však nutné rekonstruovat, popřípadě inovovat. Hvězdárna je hojně navštěvovaná, nejčastější skupinou návštěvníků jsou především školní výlety. Velkým potenciálem disponuje **Muzeum Jana Amose Komenského**, vzhledem k tomu, že v Uherském Brodě trávil dětství a snad se zde i narodil (místo narození J. A. Komenského není jisté, badatelé zmiňují nejčastěji právě Uherský Brod či nepříliš vzdálenou Nivnici), je město Uherský Brod silně spjata s touto významnou evropskou osobností. Expozice muzea však je poměrně zastaralá (částečně z roku 1992), chybí především interaktivní prvky, které zaujmou především mladší návštěvníky, proto nemá expozice muzea takovou návštěvnost, jaká by odpovídala osobnosti významu Jana Amose Komenského. Muzeum zahrnuje také expozici o historii Uherskobrodská, pořádá několikrát do roka nejrůznější přednášky, výstavy a vernisáže, určitou atrakcí pro turisty pak je i japonská zahrada ve dvoře muzea. Muzeum J. A. Komenského také zajišťuje provoz **Comenius muzeum Naarden** (tedy Komenského muzea v Naardenu), které má významný vliv na propagaci Uherského Brodu v Nizozemsku. Poměrně významné postavení v kraji má uherskobrodská **Galerie Panský dům**, ve které se ročně uskuteční 10 – 11 uměleckých výstav, vzhledem k omezené skupině cílových návštěvníků galerie však její vliv na rozvoj turismu pravděpodobně nebude významný. Velký potenciál vzhledem k rozvoji kongresové turistiky má **Dům kultury**. Dům kultury disponuje velkým sálem pro 550 diváků, víceúčelovým malým divadelním sálem s 99 sedadly, prostornou učebnou, zkušebnou pro hudební soubory a salonkem pro 40 lidí. Výrazným nedostatkem však je jeho vybavení (ať už technické či běžný inventář) a vzhled, který je poplatný době jeho vzniku v 80. letech minulého století, avšak i přes tento nedostatek je Dům kultury poměrně často využíván.

Hvězdárna v Uherském Brodě nemá v širším okolí příliš velkou konkurenci, nejbližší hvězdárny se nachází v severní části Zlínského kraje v městech Zlín, Valašské Meziříčí a Vsetín, mimo kraj pak ve Žďánicích (v současné době nefunkční), ve Vyškově a v Brně. Proto je možné označit hvězdárnu jako objekt s nadregionálním turistickým potenciálem. Rovněž osoba J. A. Komenského by také mohla představovat poměrně vysokou turistickou atraktivitu. Protože jde o významnou osobnost evropského formátu, jen těžko bude mít v bližším či vzdálenějším období konkurenci. Určitým konkurentem může být Tomáš Baťa ve Zlíně (který narozdíl od Komenského zanechal ve svém městě zcela jasně viditelné stopy), či Tomáš Garrigue Masaryk v Hodoníně. Jen je třeba tohoto faktu důkladně využít a rozšířit propagaci a síť především do evropských měst, kde Komenský působil. Dům kultury má velkou konkurenci v uherskohradištské Redutě, která rovněž disponuje vhodnými prostory pro rozvoj kongresové turistiky i doprovodnými službami a mezi pořadateli nejrůznějších akcí

má již poměrně dobré renomé. Velkou devizou Reduty je i její historický vzhled, což ostře kontrastuje s budovou uherskobrodského Domu kultury, který je postaven v duchu socialistického realismu. Krajské město Zlín také představuje poměrně velkou konkurenci Uherskému Brodu v oblasti kongresové turistiky, když vezmeme v úvahu i ekonomický význam krajského města, zde jsou však prostory pro kongresový turismus teprve ve výstavbě.

Co se týče kulturních zařízení, město Uherský Brod disponuje i zařízeními, která mohou mít nadregionální význam, ale aby takového významu dosáhla, je nutné investovat do jejich rekonstrukce a propagace, v opačném případě jejich význam zůstane pouze regionální.

Kulturní akce

Jak již bylo zmíněno výše, při pořádání kulturních akcí je aktivní především Muzeum J. A. Komenského a Galerie Panský dům. Kulturních akcí se pak účastní nejrůznější soubory (folklórní sbor OLdŠAVA, Pěvecký sbor Dvořák Uherský Brod, Soubor písní a tanců Olšava, Sdružení výtvarných umělců moravsko-slovenského pomezí) – z těch nejvýznamnějších lze určitě jmenovat **Spolek Uherský Brod – Naarden**. Jedná se o občanské sdružení, jehož hlavním cílem je rozvoj vztahů mezi obyvateli obou měst a navazování spolupráce v oblasti kultury, sportu a podnikatelských aktivit. Ústředním motivem spolupráce je organizování "Dnů Naardenu" v Uherském Brodě a "Českých dnů" v Naardenu v září v rámci Dnů otevřených evropských památek. Sesterskou organizací je nadace Stichting Naarden - Uherský Brod. Červnové **Dny Naardenu** jsou každoročně spojeny s **Brodským jarmarkem**, kdy na Masarykově náměstí probíhá kulturní program a tradiční jarmark lidových řemesel, tyto kulturní akce jsou jedny z nejvýznamnějších v roce, z dalších akcí nadregionálního významu lze jmenovat únorovou Fašankovou obchůzku městem (folklórní událost), Den otevřených kulturních památek (září – volný vstup resp. zpřístupnění uherskobrodských památek pro turisty i místní, nabízeny jsou rovněž průvodcovské služby), **Růžencovou pouť** (církevní obřady konající se první neděli v říjnu včetně pouťových atrakcí) a **Kateřinský jarmark** (vánoční trhy tradičních řemesel spojené s rozsvícením vánočního stromu).

Z kulturních akcí nadregionálního významu v okolí Uherského Brodu je nutno zmínit velice významnou folklórní akci nadregionálního a i celostátního významu - **Jízdu králů**, která se koná ve třech obcích v okolí Uherského Brodu – ve Vlčnově (nejznámější, koná se každoročně), Kunovicích (jednou za dva roky) a Hluku (jednou za tři roky). Další akcí nadregionálního významu jsou **Javořinské slavnosti** – každoroční setkání Čechů a Slováků na přelomu července a srpna na vrcholu Javořina v Bílých Karpatech, doprovázené tancem a hudbou nejrůznějších folklórních souborů. V obci Strání se každoročně koná **Festival masopustních tradic**, který je pořádán v odborné spolupráci s Muzeem J. A. Komenského v Uherském Brodě. Zcela jiného charakteru než předchozí kulturní události, avšak velkého významu především pro mladší generace, je **Letní filmová škola** konající se každoročně v Uherském Hradišti.

V Uherském Brodě se každoročně koná několik akcí nadregionálního významu, které mají poměrně vysokou návštěvnost. Stejně přízni se mohou těšit i některé kulturní akce konající

se v okolí města, v tomto směru je třeba návštěvníky těchto akcí přilákat k návštěvě Uherského Brodu.

Pozitiva:

- Centrum Uherského Brodu je městskou památkovou zónou – dobrý předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu.
- Čilý kulturní život včetně nadregionálně významných akcí.
- Nadregionálně významné kulturní akce v okolí Uherského Brodu.
- Spojení Uherského Brodu s osobou J. A. Komenského, existence muzea věnovaného této významné osobě a navazující kontakty do zahraničí (Nizozemsko).

Negativa:

- Žádné architektonické památky nadregionálního významu.
- Nevyužitý potenciál některých kulturních atraktivit - Pivovaru Janáček, Domu kultury, Muzea J. A. Komenského (a osobnosti J. A. Komenského vůbec), hvězdárny.

2.1.3 Turistická infrastruktura

Ubytovací kapacity a jejich využití

Vybavenost města ubytovacími zařízeními je odpovídající charakteru sídla. Protože je Uherský Brod městem, jsou zde zastoupena ubytovací zařízení pro movitější klientelu – převažují hotely, penziony a na druhé straně ubytovny pro méně movité návštěvníky (především dělníky). Naopak zde chybí cenově dostupná zařízení pro rodiny s dětmi, která jsou doménou spíše venkovských oblastí (kempy, chalupy, chaty).

Pokud provedeme analýzu hromadných ubytovacích zařízení ve městě Uherský Brod, zjistíme, že město disponuje celkem 437 lůžky. Ovšem více než polovina tohoto počtu (227) je v hromadných ubytovacích zařízeních nižšího typu, tedy v ubytovnách, které slouží spíše pro ubytování nejen zahraničních sezónních dělníků. Vytíženost těchto ubytovacích zařízení je navíc příliš vysoká, než aby se mohla stát další možností pro ubytování turistů. Z osmi hromadných ubytovacích zařízení vyšší kvality jsou čtyři hotely, tři penziony a jeden motel, celkem tato skupina ubytování tvoří 210 lůžek, což je relativně nízký počet.

Tab. 3: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení ve městě Uherský Brod

Název hromadného ubytovacího zařízení (HUZ)	kategorie	počet lůžek
Hotel Palmira	***	33
Hotel U Brány	***	36
Hotel Zátíší	***	13
Hotel Kaunic	***	19
Hotel Apollo	***	14
Penzion Javořina	***	16
Motel Pepčín	hotel	14
Penzion Lapač	penzion	42
Penzion Inreka	penzion	23
ubytování vyšší kategorie celkem		210

Ubytovna za Sokolovnou	ubytovna	80
Ubytovna TJ Tatran Havříce	ubytovna	46
Ubytovna Olšava	ubytovna	81
Ubytovna Brod	ubytovna	20
ubytování nižší kategorie celkem		227
počet lůžek v HUZ celkem		437

Zdroj: jednotlivá ubytovací zařízení

V současné době jsou hromadná ubytovací zařízení ve městě Uherský Brod poměrně vytížená, sehnat ubytování pro větší skupiny (často se objevuje poptávka ze strany autobusových zájezdů) pak obvykle bývá problém.

Odlíšné postavení v cestovním ruchu s odlišným potenciálem pro jeho rozvoj mají objekty individuální rekreace. V administrativním území města se nachází celkem 425 chat a rekreačních domků a 12 domů (chalup) sloužících pro rekreaci (k roku 2001, ČSÚ). Další tlak na využití rekreačních chalup může způsobit proces suburbanizace, kdy vzroste poptávka po bydlení v nejbližším okolí města a rekreační objekty (chalupy) by mohly být opět transformovány na objekty pro trvalé bydlení.

Ve městě se nenachází žádný kemp, avšak u aquaparku Delfín byly vybudovány dvě přípojky na elektřinu sloužící pro karavany, tato služba pak je poměrně často využívána především nizozemskými turisty.

Při pohledu na konkurenční obce a města nabízející ubytování je jasné, že v tomto ohledu ubytovací zařízení v Uherském Brodě podstupují poměrně tvrdý konkurenční boj. Zcela jistě nejvážnějším konkurentem v tomto směru jsou Luhačovice s bohatou nabídkou ubytovacích zařízení vysoké kvality. Tato zařízení jsou však využívány klientelou, která přijela za účelem léčebných procedur a wellness. V tomto směru se tedy Luhačovice odlišují od Uherského Brodu. Uherské Hradiště rovněž představuje pro Uherský Brod určitou konkurenci, avšak výhodou Uherského Brodu je jeho větší blízkost k Bílým Karpatům a také klidnější rurální prostředí s poměrně harmonickou krajinou, které město obklopuje.

V Uherském Brodě se nachází zatím dostatečná kapacita ubytovacích zařízení, při dalším rozvoji turismu by však tento počet lůžek a jejich struktura byla nedostačující. Objekty individuální rekreace na území města nepředstavují výraznější potenciál pro rozvoj cestovního ruchu.

Stravovací zařízení

Město Uherský Brod disponuje přiměřeným počtem stravovacích zařízení rozdílné kvality, stravovací zařízení je součástí každého ubytovacího zařízení vyšší úrovně. Dle současných trendů turismu však většina těchto zařízení má nedostatky především v nabídce místních specialit. Rozvoji gastronomického turismu by výrazně prospělo zvýšení nabídky lokálních specialit v místních stravovacích zařízeních. Realizace turistického produktu **gastronomické speciality Slovácka** by nebyla finančně náročná, mnohem důležitější je dobré organizační

zázemí a marketing. Tohoto produktu se navíc mohou zúčastnit prakticky všichni aktéři (tj. provozovatelé stravovacích zařízení).

Sportovní zařízení

Město Uherský Brod nabízí velice kvalitní podmínky pro aktivní i pasivní sportovce. Disponuje sportovními zařízeními všeho druhu (hřiště pro různé sporty, tělocvičny, posilovny, střelnice, zimní stadion, atletický stadion, krytý bazén, koupaliště), z nichž některé dosahují velmi výrazných kvalit, a proto lze s nimi počítat pro rozvoj cestovního ruchu ve městě. Velice ucelená a komplexní je nabídka **sportovní haly TJ Spartak Uherský Brod**. Hala byla nedávno částečně zrekonstruována (stejně jako posilovna v budově) a splňuje tak požadavky nejnáročnějších sportovců. Součástí areálu TJ Spartak jsou tenisové kurty a také ubytovna, která však je vybavena z dnešního pohledu zastaralým nábytkem ze 70. až 80. let minulého století, což předurčuje její využití především pro ubytování dělníků. Ubytovna pak jako celek potřebuje rekonstrukci. V blízkosti areálu TJ Spartak (cca 250 metrů) se nachází v roce 2006 zrekonstruovaný **atletický stadion Lapač**. Atletický stadion Lapač (vlastníkem je městská organizace CPA Delfín) je víceúčelovým sportovním zařízením disponujícím osvětlením a zahrnujícím fotbalové hřiště s umělou trávou, atletické sektory a dvě minihřiště rovněž s umělou trávou. Součástí areálu jsou dvě budovy se šatnami a přilehlou tribunou. Atletický sektor se skládá z běžeckého oválu (4 čtyřsetmetrové dráhy s umělým povrchem, který splňuje evropské normy, dále dvě písková doskočiště, výškařský sektor a stometrová běžecká šestidráha). V areálu atletického stadionu se nachází i zrekonstruovaný penzion Lapač, který nabízí ubytování až pro 42 osob, služeb tohoto komplexu již využil i fotbalový klub AC Sparta Praha pro soustředění svého A týmu. Velice výraznou atraktivitou pro rozvoj cestovního ruchu může být také **aquapark Delfín** (postaven v roce 2004), který má již dnes výrazně nadregionální význam. Aquapark nabízí řadu vodních atrakcí – plavecký bazén (25 metrů dlouhý), zábavný bazén, tobogán (91 metrů dlouhý), divokou řeku, vířivku, dětské brouzdaliště, parní a finskou saunu, masáže, ricofit a restauraci s mokřým barem. Aquapark Delfín rovněž představuje základ k budování nabídky wellness aktivit ve městě.

V okolí města, v Bílých Karpatech, lze ze sportovních zařízení a možností vyzdvihnout zařízení pro zimní turistiku (sjezdovky), jsou zde také běžecké tratě.

Při pohledu na konkurenční zařízení v okolí Uherského Brodu bude pro sportovní areál TJ Spartak, především s ohledem na jeho komplexnost (posilovna, hala a ubytovna pod jednou střechou, v blízkosti i atletické hřiště v kombinaci s fotbalovým hřištěm), významnou konkurencí sportovní areál, který se nachází v **Uherském Hradišti**. Tento areál zahrnuje dvě travnatá hřiště (z toho jedno součástí moderního fotbalového stadionu), hřiště pro malou kopanou s umělým povrchem, zimní stadion a dále hřiště na volejbal, basketbal, házenou a beach volejbal. Součástí sportovního areálu je také koupaliště a krytý plavecký bazén. Sportovní areál v Uherském Hradišti disponuje i ubytovnou, která však slouží spíše pro ubytování dělníků pracujících v okolí. Ve **Starém Městě u Uherského Hradiště** vznikl rovněž kvalitní sportovní areál, jehož hlavní devizou je poskytování kvalitního ubytování

(čtyřhvězdičkový hotel o kapacitě 56 lůžek). Součástí Sportovního areálu Širůch je fotbalové travnaté hřiště i hřiště s umělou travou a tenisové kurty. Podobný sportovní areál s ubytováním se nachází i ve **Zlíně** (obsahuje atletické hřiště, víceúčelová hřiště s umělým povrchem, koupaliště, chybí však hřiště fotbalové), zde je však kvalita poskytovaného ubytování na nižší úrovni.

Město Uherský Brod má díky svým podmínkám pro sportovní aktivity poměrně velký potenciál stát se střediskem pro tréninkové pobyty a soustředění nejrůznějších profesionálních sportovních klubů – především fotbalových a dále i basketbalových, volejbalových hokejových aj.

Turistické značení

Ač má město poměrně příhodné podmínky pro pěší i cykloturistiku, územím města prochází pouze dvě turistické trasy – přes území místní části Maršov probíhá zelená trasa, která vede z Luhačovic do Uherského Hradiště – z tohoto faktu však místní část Maršov (a tedy i město Uherský Brod) nijak netěží, neboť se zde nenachází žádné zařízení, které by poskytovalo alespoň možnost občerstvení. Na tuto trasu se pak na kopci Vrchovina napojuje žlutá turistická trasa, která vede od uherskobrodského nádraží. Zcela pak na území Uherského Brodu chybí značené naučné stezky.

Uherský Brod se nachází na cyklostezce č. 5049, která vede z Uherského Hradiště do Bojkovic a dále do Bílých Karpat. Jeden z úseků této cyklostezky - z centra města do Šumic - byl nedávno otevřen, má kvalitní povrch pro provozování cykloturistiky. Druhá cyklostezka vedoucí do Nivnice bude dokončena na podzim roku 2008.

Turistické značení na území Uherského Brodu je velice chudé – minimálně chybí cyklostezka i pěší trasa z centra Uherského Brodu na Luhačovice, která by do města Uherský Brod přivedla turisty z frekventovaného lázeňského střediska Luhačovice. Ekonomicky výhodné i pro další rozvoj města vhodné by bylo její vedení přes místní část Maršov – vyznačením této trasy by také došlo ke vzniku vycházkového okruhu, který by sloužil pro rekreaci jak turistů, tak i obyvatel města.

Pozitiva

- Výborné podmínky pro sport.
- Krajina v místní části Maršov je poměrně vhodná pro rozvoj druhého bydlení, ale je otázkou, zda nepřeváží suburbanizační tlaky poté, co bude zrušena stavební uzávěra z důvodu nestabilního geologického podloží.

Negativa

- Pro další rozvoj turismu nedostačující kapacita a nízká kvalita ubytovacích zařízení (většina lůžek je dlouhodobě využívána dělníky).
- Malý počet značených turistických tras, cyklotras a naučných stezek.

2.1.4 Turistické informace, propagace města

Hlavním zdrojem turistických informací je pro externí uživatele (potenciální turisty) bezpochyby internet, dále také veletrhy cestovního ruchu a také různé časopisy, ve kterých město inzeruje své atraktivity. Pro uživatele zevnitř (tedy samotné návštěvníky města) je internet také důležitý, ale významným zdrojem informací je i Městské informační centrum.

▪ Městské informační centrum (MIC)

MIC v Uherském Brodě zřízené v nových prostorách na Domě kultury v roce 2007 samozřejmě nabízí nejrůznější informace o městě a okolí a jeho nabídce pro turisty, MIC v tomto směru vytvořilo databanku o cestovním ruchu v dotčeném území. MIC nabízí propagační materiály o Uherském Brodě a regionu v různých jazykových mutacích, dále i materiály o Evropské unii. Poměrně výraznou službou je i bezplatný internet na osmi počítačích s připojením přes WiFi (a na dalších 25 veřejně přístupných místech ve městě). Z placených služeb jmenujme průvodcovskou činnost v kostele Nanebevzetí Panny Marie (1 dospělý - 30 Kč), vystavení mezinárodních identifikačních průkazů (ISIC, ITIC, Alive) a prodej suvenýrů, upomínkových předmětů, regionální literatury, map apod.

Ve spolupráci s podnikatelským sektorem MIC vytvořilo propagační materiál „Nabídka ubytování v Uherském Brodě“. Kromě spolupráce s poskytovateli ubytovacích služeb MIC navázal spolupráci s Pivovarem Janáček za účelem provádění exkurzí s ochutnávkou. MIC také má administrativní práva k webu dobrovolného sdružení obcí Regionu Slovácko www.slovacko.cz, jehož je Uherský Brod i členem, Uherský Brod je tak prezentován i v rámci informačních center tohoto mikroregionu. Ve spolupráci s Regionem Slovácko MIC spolupracuje při tvorbě nových, společných propagačních materiálů (sběr dat v rámci oblasti Uherskobrodsko) a na dalších společných projektech – např. Tradiční výrobek Slovácka.

MIC je v současné době čekatelem na certifikaci informačního centra, hodlá získat certifikát CzechTourismu. Provozní doba MIC je celoročně od pondělí do pátku mezi 9.00 a 17.00, o víkendech potom mezi 9.00 a 13.00.

Návštěvnost MIC v období červen – prosinec roku 2007 byla 1 088 návštěvníků, z toho 123 bylo návštěvníků zahraničních. Struktura návštěvníků a profil typického návštěvníka, viz oddíl 2.2.3.

▪ Organizace cestovního ruchu s účinností pro Uherský Brod (OCR)

V současné době město Uherský Brod nemá organizaci cestovního ruchu, jejíž cílem by byl rozvoj cestovního ruchu a koordinace aktivit spjatých s cestovním ruchem. Určité funkce v tomto směru má Městské informační centrum, které by mohlo být jádrem budoucí OCR, je však třeba rozšířit jeho činnost a kompetence, a také najít partnerské subjekty. Na vyšší hierarchické úrovni by však mohla plnit funkci organizace cestovního ruchu Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, která byla založena v říjnu 2007. Vzhledem k datu založení této organizace je však spolupráce Uherského Brodu a Centrály ještě nerozvinutá.

▪ **Internet**

Čistě pro účely potenciálního návštěvníka Uherského Brodu existují stránky <http://turista.ub.cz>, které jsou poměrně snadno dostupné i z webové prezentace samotného města Uherský Brod (po kliknutí na menu stránky pro turisty). Na úvodní stránce jsou zveřejněny nejčerstvější aktuality v oblasti cestovního ruchu (pozvánky na různé kulturní akce, ale i nejrůznější oznámení MIC).

V levém menu jsou potom přehledně seřazeny jednotlivé záložky, vztahující se k různým kapitolám cestovního ruchu na Uherskobrodsku. Nechybí odkaz na MIC (stručný popis služeb, nabídka suvenýrů a kontakty). Po kliknutí na záložku Dovolená v Uherském Brodě a okolí se rozbalí stručný text, který přehledně nabízí nejvýraznější atraktivity v Uherském Brodě i okolí, a to interaktivně (ihned v textu je možno danou atraktivitu „rozkliknout“).

Poměrně mnoho informací obsahuje záložka Město Jana Amose Komenského, která nás částečně převede na internetovou prezentaci Muzea J. A. Komenského. V záložce je také zařazen odkaz na historii města, bohatou fotogalerii (do tvorby fotogalerie se mohou zapojit i místní občané) a dále na osoby oceněné nejrůznějšími oceněními za zásluhy k městu. Posledním odkazem je odkaz na městskou hvězdárnu.

Další záložkou jsou Kulturní památky, kde jsou stručně popsány jednotlivé architektonické památky města doprovázené jejich obrázky. Stručný text je náplní záložky Kulturní nabídka, tento text opět obsahuje interaktivní odkazy, stejně tak pracují i následující záložky Přírodní zajímavosti a Tipy na výlet (jakési rozšíření záložky Dovolená v Uherském Brodě). Oprávněně svou vlastní záložku má aquapark CPA Delfín. Poněkud chudá je nabídka záložky Nederlands pro nizozemsky mluvící zájemce obsahuje pouze informace v nizozemštině o partnerských městech a o historii města. Po záložce Webkamera následuje záložka Mapa – GIS, která obsahuje velice podrobně zhotovenou interaktivní mapu s možností nahlížení na gastrozařízení, možnosti ubytování, cyklostezky, stezku městskou památkovou zónou. Záložka Partnerská města podává informace o partnerských městech a o Spolku Uh. Brod – Naarden. Po těchto záložkách následuje přehledný seznam služeb cestovního ruchu s kontakty – od ubytování, po možnosti stravování, kulturního a sportovního vyžití. V budoucnu pak tvůrci internetových stránek počítají se zařazením virtuální prohlídky města (o její realizaci již proběhla předběžná jednání).

▪ **Veletrhy**

Městské informační centrum rovněž pravidelně prezentuje město na veletrzích cestovního ruchu – RegionTour v Brně a HolidayWorld v Praze, dále v Ostravě a Hradci Králové.

▪ **Periodika**

Městské informační centrum propaguje město formou publikace cílených inzerátů v turistickém tisku a tiskovinách, ve kterých představuje město jako zajímavý objekt cestovního ruchu. MIC inzeruje v těchto časopisech: Dovolená (80 000, distribuován bezplatně), TIM (náklad 20 000 výtisků), katalog cestovního ruchu Aspida, mezinárodní adresář cestovního ruchu Relax, které jsou distribuovány při nejrůznějších příležitostech

(veletrhy, kulturní akce po celé republice apod.) a na nejrůznějších místech (galerie, muzea, ubytovací zařízení atd.). V posledních měsících byla navázána spolupráce s vydavatelstvím agentury JITRO, v rámci níž bude město Uherský Brod zařazeno do nově vznikající knihy o ČR s názvem „Neobvyklé v České republice - Mezi nebem a zemí“.

▪ Další formy propagace města

Kromě nejrůznějších forem propagace již výše zmíněných je třeba ještě zmínit propagaci města, která je umožněna především díky spolupráci s nizozemským partnerským městem Naarden. Zde je město propagováno jednak propagačními materiály, které jsou k dispozici v místním muzeu J. A. Komenského, a také při tradičních dnech města Uherský Brod v Naardenu, které jsou místními obyvateli hojně navštěvovány.

*Kvalita Městského informačního centra je na poměrně vysoké úrovni, bylo by dobré do nabídky infocentra zařadit místní produkty – místní pivo, slivovici apod. Webové stránky Uherského Brodu, věnované turistům, mají jasnou strukturu, jsou přehledné a mají stručný, avšak dostatečně vypovídající obsah, který je pravidelně aktualizován. Grafická úroveň stránek je dobrá, vhodné by bylo **zařadit více obrázků či fotografií (více zaútočit na smysly turisty)** především hned na úvodní stránce, které nejdříve zaujmou oko turistů (fotografie naprosto chybí u aquaparku CPA Delfín, také u architektonických památek). Velkým nedostatkem je určitě **chybějící jazyková mutace těchto stránek minimálně do němčiny, angličtiny a nizozemštiny**. Na webové stránce zbytečně zabírají prostor **odkazy, které by zajímaly spíše řadové občany než turisty** (pozvánky na zasedání zastupitelstva, hlášení městského rozhlasu apod.), bylo by vhodné tyto odkazy nahradit pro turistu skutečně relevantními odkazy. Dalšími webovými stránkami zaměřenými na cestovní ruch jsou **webové stránky Regionu Slovácko** – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu, tyto stránky i přes atraktivní vizáž však mají ještě velké rezervy, především co se týče obsahové naplněnosti. A tak hlavním serverem informující potenciální návštěvníky Uherského Brodu zůstávají webové stránky <http://turista.ub.cz>.*

Pozitiva

- Existence turistického informačního centra, které by se mělo etablovat jako důležitá součást informační a organizační struktury města.
- Existence přehledných, vhodně strukturovaných webových stránek pro turisty s dobrou vypovídací schopností.
- Pravidelná účast města Uherský Brod na veletrzích cestovního ruchu.
- Propagace města v časopisech a katalozích cestovního ruchu.
- Propagace města v zahraničí – v Naardenu.

Negativa

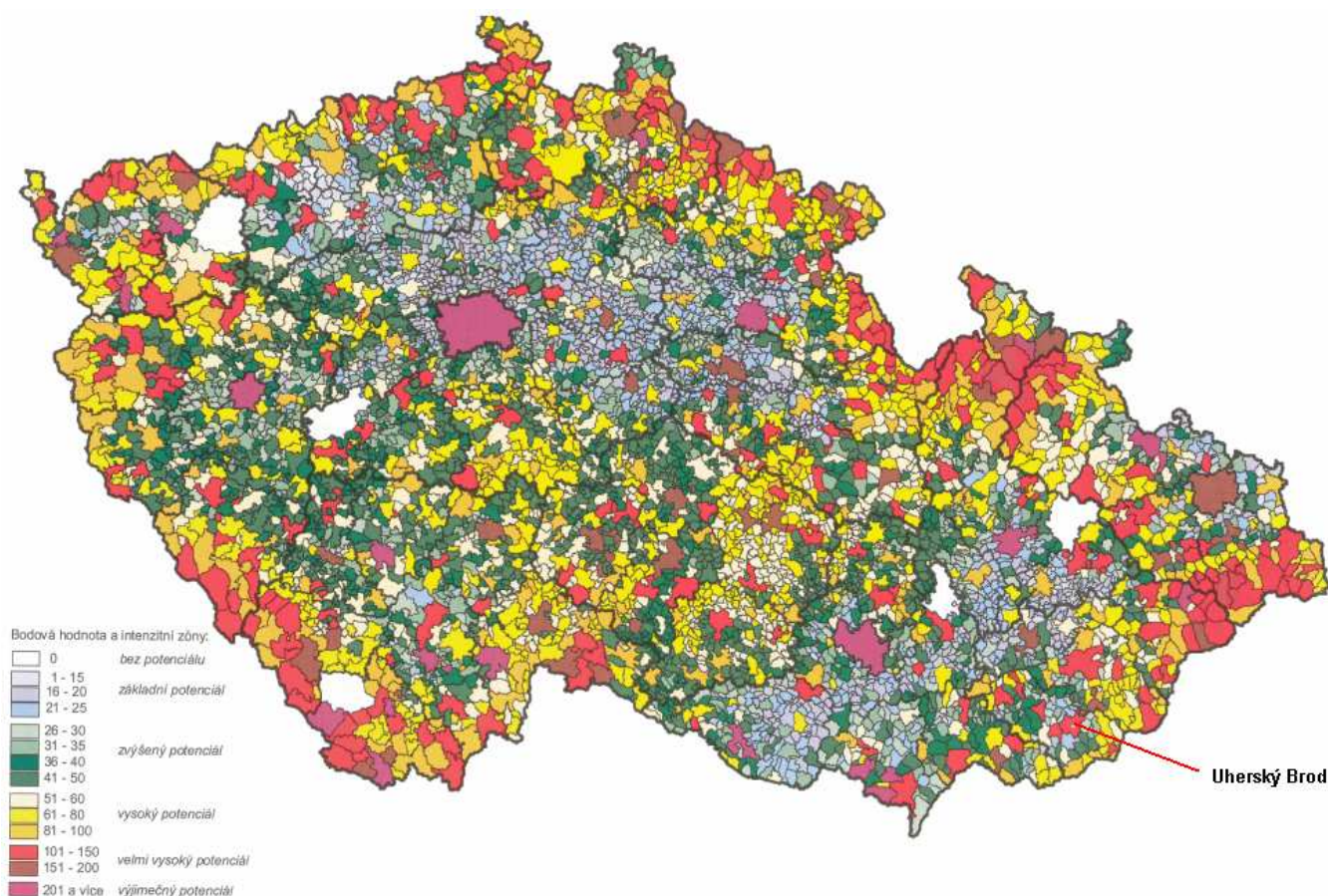
- Webové stránky pro turisty jsou pouze v češtině.
- Chybí více fotografií pamětihodností a turistických cílů na webových stránkách pro návštěvníky města.

- Vzhledem k významu některých folklórních akcí nedostatečný prostor věnovaný těmto akcím na webových stránkách.
- Slabá spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy.

2.1.5 Celkový potenciál cestovního ruchu města Uherský Brod

V roce 2001 Ústav územního rozvoje vyhodnotil lokalizační podmínky cestovního ruchu dle jednotlivých obcí České republiky. Metodika tohoto výzkumu byla vytvořena následovně – byly stanoveny jednotlivé složky potenciálu cestovního ruchu – např. přírodní pozoruhodnosti, vhodnost krajiny pro různé druhy sportů a turistiky, kulturně-historické památky, muzea, lázeňství, církevní akce, místní produkty apod. Každá z těchto složek pak byla za každou obec ohodnocena body dle její významnosti v území pro cestovní ruch, počet bodů pak byl sečten a vznikl tak ukazatel celkového potenciálu cestovního ruchu za každou obec.

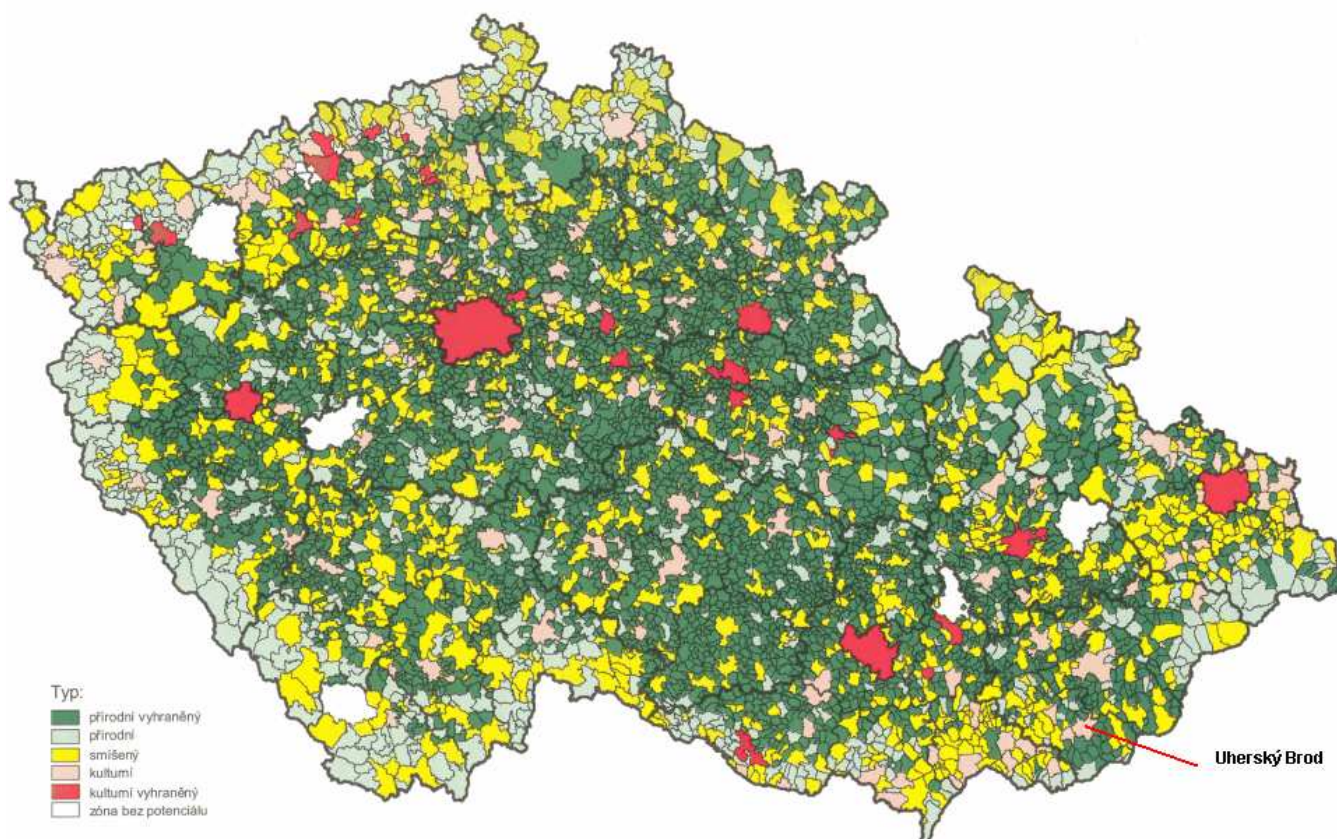
Obr. 4: Celkový potenciál cestovního ruchu obcí České republiky v roce 2001



Zdroj: Ústav územního rozvoje, 2001

Dle tohoto způsobu hodnocení potenciálu cestovního ruchu město Uherský Brod dosáhlo velmi vysokého potenciálu cestovního ruchu (kategorii 101 – 150 bodů), velice výrazný potenciál má i sousedící obec Vlčnov. Jinak je město obklopeno obcemi se základním či se zvýšeným potenciálem, směrem k hranicím se Slovenskem se potenciál obcí postupně zvyšuje až ke kategorii vysoký potenciál, příčinou je samozřejmě horské pásmo Bílých Karpat.

Obr. 5: Typy celkového potenciálu cestovního ruchu obcí České republiky



Zdroj: Ústav územního rozvoje

Při bližším pohledu na to, které lokalizační faktory cestovního ruchu v obcích převažují, zjistíme, že potenciál města Uherský Brod je spíše kulturního charakteru, zatímco jeho okolí s výjimkou Vlčnova a Uherského Hradiště více či méně spíše přírodního charakteru.

2.2 Analýza a hodnocení poptávky cestovního ruchu ve městě Uherský Brod

2.2.1 Poptávkové trendy

European Travel Commission (Evropská komise cestovního ruchu, ETC) je organizace zodpovědná za propagaci Evropy jako turistické organizace. ETC byla založena v roce 1948 jako mezinárodní nezisková organizace a v současnosti zahrnuje 38 států Evropy, mezi nimiž nechybí ani Česká republika. Tato organizace v roce 2006 vydala dokument Tourism Trends for Europe (Trendy cestovního ruchu v Evropě), který se zabývá vývojem a současnými trendy cestovního ruchu, které budou ovlivňovat chování turistů. Dokument také stanovuje opatření, které vychází z těchto trendů a na které je třeba se zaměřit, aby daná turistická destinace dokázala pružně reagovat na poptávku turistů. Současné trendy cestovního ruchu jsou následující:

- **Důsledky demografického vývoje**

V současné době **roste počet lidí v důchodovém věku**. Tato specifická skupina se **s růstem penzí stává velice důležitou cílovou skupinou turistů**, která však má specifické nároky – mj. upřednostňují odpočinkové aktivity, kratší pobyty v destinacích i mimo sezónu, vyhledávají lázeňské destinace.

- **Environmentální důsledky**

Současné klimatické změny představují ohrožení některých turistických destinací. Především **periferní lyžařské areály (tam, kde hrozí nedostatek sněhu) by se měly zaměřit na diverzifikaci svých aktivit a tvorbu nových produktů cestovního ruchu**. Pokud budou klimatické změny opravdu výrazné, hrozí dokonce i zánik některých destinací (destinace ohrožené zaplavením mořem), naopak **poroste hodnota nedotčených oblastí**. V současnosti **zažívá velký boom ekoturismus**, je třeba vytvářet produkty v tomto segmentu, turisté budou stále více uvažovat o trvalé udržitelnosti produktů cestovního ruchu.

- **Hospodářské důsledky**

Globalizace světové ekonomiky povede k **vyostření konkurenčního boje mezi destinacemi**. V současnosti rychle rostoucí ekonomiky budou nabízet stále více nových destinací, což může vést k ohrožení návštěvnosti tradičních turistických destinací. Na druhou stranu rychle **rostoucí ekonomiky budou produkovat stále více turistů**. Pokud si bude Evropa chtít zachovat přízeň turistů, bude nutné posílit jejich destinační management a pružně reagovat tvorbou produktů cestovního ruchu na poptávku nových turistů. V důsledku rostoucího počtu globálních destinací se bude zmenšovat počet vracejících se návštěvníků, proto bude těžké si vybudovat jejich loajalitu, a také bude těžké podporovat difúzi turistů z jádra (jako příklad šíření turistů z jádrové turistické oblasti lze jmenovat v českých podmínkách šíření turistů z Prahy) do ostatních oblastí.

- **Politické důsledky**

Pro turisty bude stále více důležitější pocit bezpečí v destinaci, proto bude stabilní politická situace jedním ze základních požadavků turistů.

- **Kulturní důsledky**

V současnosti zaznamenává v Evropě bouřlivý rozvoj tzv. **kulturní turismus** (pohyb lidí za kulturními atrakcemi a událostmi z běžného místa pobytu s úmyslem získat nové informace a zážitky za účelem uspokojení svých kulturních potřeb), důvodem není rostoucí počet festivalů a podobných akcí ale rostoucí vzdělanost – proto se dá tvrdit, že poroste počet návštěvníků v rámci tohoto sektoru turismu ze střední a východní Evropy (ti budou preferovat i krátkodobé – např. víkendové pobyty) a Asie.

- **Bezpečnost**

Rostoucí výskyt teroristických útoků a živelných katastrof povzbuzuje v turistech počet nebezpečnosti. V silách aktérů cestovního ruchu pravděpodobně není těmto událostem zabránit, ale je možné být připraven na procesy, které po těchto negativních jevech následují - pokles na tržbách a návštěvnosti v rámci cestovního ruchu. V tomto směru je nutné koordinovat informace o dopadech útoků na turismus a tvořit mechanismy k potlačení následků útoků prostřednictvím flexibilního plánování.

- **Zážitek z cesty**

Lidé stále více budou poptávat takové turistické produkty, které zajistí **tvorbu silných zážitků**. Dále se budou snažit zbavit nálepky turisty a splynout s hostitelským prostředím, což se dá vybudovat jen pevným vztahem mezi místními obyvateli a hostem.

- **Životní styl**

Evropští cestovatelé budou stále častěji podnikat více krátkodobých cest po celý rok, které budou založeny na intenzivních zážitcích. Zejména mladí turisté budou poptávat velice aktivní dovolenou se zárukou dobrodružství popř. adrenalinových zážitků (bezpečné nebezpečí). V současnosti roste **poptávka po nezávislých dovolených**, dochází k poklesu balíčkových dovolených, proto bude také klesat obliba destinací masového turismu. Především na základě návštěvnosti turistů s tím nejvyšším sociálním statutem se rozvíjí luxusní destinace. Západní turisté budou vyhledávat **produkty pro tělesné i duševní zdraví** (lázně, wellness atd.). Stále více se budou objevovat produkty střížené na míru každé osobě.

Wellness aktivity se stávají stále více populárnějšími v souvislosti se stárnutím populace a větším zájmem o zdraví, wellness ovšem neznamená pouze fyzické aktivity (masáže, sport, sauna apod.), ale také aktivity prospívající psychickému zdraví jako např. relaxace, příjemná hudba, správné stravování aj. Wellness pobyty mají klientovi navodit subjektivní pocit pohody, přispět k jeho zdravé výživě, podpořit rozvoj jeho tělesné kondice, přispět k celkové tělesné a psychické relaxaci organismu.

- **Internet**

Internet bude mít i nadále vůdčí roli v získávání informací o destinaci a o produktech, které nabízí, avšak dnes je ale stále viděn jen jako levný zprostředkovatel reklamy, místo aby sloužil ke kreativním reklamám, které by byly tím rozhodujícím faktorem v konkurenčním prostředí. Internet jako levný komunikační prostředek bude mít i nadále nezanedbatelný vliv na rozvoji turismu, velice důležitá je **možnost platby přes internet**.

- **Doprava**

Strategicky důležitá pro rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti bude existence letiště. **Letecké nízkonákladové společnosti výrazně zlepšují dostupnost destinací**, přivádějí nové skupiny turistů. Naopak destinace nedostupné leteckou dopravou budou trpět nedostatkem turistů. Na krátké vzdálenosti bude s leteckou dopravou soupeřit doprava železniční. Náklady na dopravu mohou výrazně růst v souvislosti se zaváděním nejrůznějších ekologických daní k potlačení negativních externalit této lidské činnosti.

- **Druhé bydlení**

V Evropě i nadále poroste poptávka po druhém bydlení především v esteticky atraktivních oblastech (hory, vodní plochy). Zde je však třeba mít na vědomí, že předimenzovaný rozvoj povede k nastavení bariér dalšího rozvoje, což může vést k ekonomickému úpadku těchto oblastí.

Souhrn turistických trendů pro místní podmínky:

Když budeme vycházet z místních či regionálních podmínek, relevantní pro město Uherský Brod je jistě zvyšující se podíl obyvatel v postproduktivním věku, pro tuto složku evropské populace je potřeba učinit potřebná opatření za účelem naplnění požadavků této skupiny, která preferuje spíše odpočinkové aktivity a ozdravné pobyty (zde může sehrát určitou roli blízkost lázeňského města Luhačovic). Pro přilákání turistů této věkové skupiny je důležitá také dostupnost druhého bydlení. Určité příležitosti také skýtá rozvoj ekoturismu, město leží na úpatí biosferické rezervace UNESCO Bílé Karpaty, které jsou charakteristické harmonickou krajinou s výjimečně zachovanou ekologickou stabilitou, (v některých okolních obcích byly dokonce realizovány významné ekologické projekty – např. v obci Hostětín, rovněž na území města Uherský Brod v místní části Maršov bylo nově vybudováno Středisko environmentálního vzdělávání a osvěty). Podobně jako ekoturismus v současnosti zažívá boom i kulturní turismus, jehož principy jsou založeny na návštěvnosti nejrůznějších kulturních akcí. Oblast Slovácka je charakteristická čilým folklórním životem, v obcích v okolí Uherského Brodu, ale i v samotném městě, se několikrát do roka konají významné folklórní akce, které mohou být zdrojem silných zážitků pro turisty. Určitým handicapem může být neexistence mezinárodního letiště ve Zlínském kraji, nejbližší využitelné (letišťe se nachází také v Kunovicích, ale pro dopravu turistů z Evropy je zatím nepoužitelné) letiště se nachází v Brně, v Jihomoravském kraji, což komplikuje možnosti informovat o Uherskobrodsku (Uherský Brod leží ve Zlínském kraji) potenciální zahraniční turisty.

2.2.2 Návštěvnost města

Turistický význam regionu je v rámci doporučení statistického sledování v zemích EU měřen ukazateli kapacitními - zejména počtem turistických a rekreačních lůžek (lůžka v hromadných ubytovacích zařízeních, lůžka v soukromí, lůžka v objektech individuální rekreace - chaty, chalupy) na jedné straně, na straně druhé pak ukazateli výkonovými - počet ubytovaných hostů, počet přenocování, resp. počet pobytových dnů hostů v ubytovacích zařízeních. Vzhledem k tomu, že výkonové ukazatele naše statistika za jednotlivá ubytovací zařízení či obce neposkytuje a za vyšší úrovně (okresy a kraje) jsou navíc zatíženy poměrně velkou chybou, je třeba brát následující data s určitou rezervou. Protože však tato data vycházejí z evidence hromadných ubytovacích zařízení, zaznamenávají tedy pouze počet ubytovaných, nezapočítávají tedy počet ubytovaných v soukromí – ať už ve vlastních objektech či např. u známých. Stejně tak data nezaznamenávají jednodenní návštěvníky, kteří v kraji nestrávili ani jednu noc.

Tab. 4: Počet hostů v ubytovacích zařízeních v krajích ČR za rok 2007

	Počet hostů		Počet přenocování		Průměrný počet přenocování	
	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti
ČR celkem	12 960 921	6 679 704	40 831 072	20 610 186	3,2	3,1
v tom:						
Hlavní město Praha	4 485 372	4 009 463	12 200 291	11 206 954	2,7	2,8
Středočeský kraj	713 507	204 600	2 064 921	559 230	2,9	2,7
Jihočeský kraj	978 717	315 629	3 127 834	779 492	3,2	2,5
Plzeňský kraj	514 126	168 137	1 572 649	454 665	3,1	2,7
Karlovarský kraj	679 102	472 635	4 381 614	3 158 384	6,5	6,7
Ústecký kraj	376 140	147 566	1 245 705	435 660	3,3	3,0
Liberecký kraj	709 225	211 999	2 530 537	833 789	3,6	3,9
Královéhradecký kraj	909 319	287 933	3 499 508	1 151 739	3,8	4,0
Pardubický kraj	388 240	63 724	1 159 879	202 476	3,0	3,2
Vysočina	418 701	63 059	1 137 765	210 198	2,7	3,3
Jihomoravský kraj	1 178 114	432 318	2 353 525	783 502	2,0	1,8
Olomoucký kraj	434 960	93 287	1 687 885	241 579	3,9	2,6
Zlínský kraj	532 482	77 308	1 832 753	247 183	3,4	3,2
Moravskoslezský kraj	642 916	132 046	2 036 206	345 335	3,2	2,6

Zdroj: ČSÚ

Ve statistikách návštěvnosti dle krajů České republiky se Zlínský kraj nachází až na 9. místě, což znamená nepříliš vysoký zájem turistů o kraj. Tento nepříznivý trend je potvrzen rovněž velice **nízkým počtem cizinců**, kteří Zlínský kraj navštíví, ve srovnání 14 krajů České republiky se v tomto ohledu Zlínský kraj umístil až na 12. pozici (i přes svou příhraniční pozici!). Avšak při pohledu na průměrný počet noclehů na jednoho hosta je na tom kraj o mnoho lépe, nachází se na 5. místě celkového hodnocení. Postavení daného kraje se v tomto hodnocení odvíjí od faktu, zda v daném kraji je možnost horské turistiky nebo lázeňství, protože lyžařské, resp. lázeňské pobyty jsou charakteristické delší dobou pobytu

(proto se kraj nachází na 5. místě za Karlovarským, Olomouckým, Královehradeckým a Libereckým), a proto průměrnou délku pobytu prodlužují. **Návštěvnost Zlínského kraje je tak výrazně sezónně ovlivněna.**

Při pohledu na vývojovou tendenci počtu návštěvníků Zlínského kraje není znatelný výraznější trend. Po poklesu návštěvnosti v roce 2005 opět nastal růst počtu návštěvníků, který dokonce v roce 2007 překonal i hodnoty z roku 2004. Znatelný trend je však možno zaznamenat u počtu přenocování – znatelně klesá průměrný počet strávených nocí v kraji.

Tab. 5: Vývoj počtu přenocovaných ve Zlínském kraji v letech 2001 - 2007

rok	Počet hostů		Počet přenocování		Prům. počet přenocování	
	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti
2007	532 482	77 308	1 832 753	247 183	3,4	3,2
2006	508 557	72 020	1 872 477	249 125	3,7	3,5
2005	488 766	71 050	1 827 599	258 652	3,7	3,6
2004	522 355	81 608	1 964 446	315 815	3,8	3,9
2003	514 594	74 958	1 988 511	290 072	3,9	3,9
2002	435 148	88 189	1 744 237	320 349	4,0	3,6
2001	423 306	110 428	1 788 666	400 331	4,2	3,6

Zdroj: ČSU

Struktura návštěvníků dle země původu je očekávatelná – dominují sousedící země, z nichž dle očekávání vévodí Slováci, kteří na první pozici po roce 2002 vystřídali Němce. Stále více se potvrzuje geografická blízkost Rakouska v porovnání s Polskem – Rakušané na třetí pozici v návštěvnosti kraje vystřídali právě Poláky, jejichž návštěvnost setrvale klesá, podobně jako návštěvnost turistů nizozemských. Zavedení přímé letecké linky mezi Brnem a Londýnem podpořilo návštěvnost kraje ze strany britských turistů.

Tab. 6: Geografická skladba návštěvníků Zlínského kraje v letech 2001 – 2006

2006		2004		2002		2001	
Slovensko	19 096	Slovensko	26 649	Německo	24 106	Německo	35 093
Německo	13 578	Německo	16 156	Slovensko	13 570	Polsko	12 418
Rakousko	6 326	Polsko	5 813	Polsko	10 449	Slovensko	11 690
Polsko	5 847	Rakousko	5 695	Rakousko	7 919	Nizozemsko	7 883
Itálie	3 354	Nizozemsko	4 636	Nizozemsko	5 841	Rakousko	6 371
Nizozemsko	3 319	Itálie	3 378	Itálie	4 724	Itálie	4 870
Velká Británie	2 273	Velká Británie	2 477	USA	2 377	USA	3 170
Francie	2 023	Francie	1 729	Francie	2 239	Francie	2 954
USA	1 421	USA	1 606	Velká Británie	1 794	Velká Británie	2 835
Maďarsko	1 350	Rusko	1 195	Maďarsko	1 347	Dánsko	2 330

Zdroj: ČSU

Významná jsou data, která o své návštěvnosti evidují nejrůznější kulturní a sportovní instituce ve městě. Ta sice nejsou ukazatelem, nakolik je cestovní ruch pro město významný v rámci kraje či republiky, ale mohou nám dát informace o tom, jaké jsou tendence cestovního ruchu ve městě, pokud máme údaje za delší časovou řadu. Samozřejmě je nutno vzít v úvahu nabídku těchto zařízení (která se může v čase měnit), od které se odvíjí

poptávka, ale obecně se dá tvrdit, že čím více bude návštěvníků města, tím více bude návštěvníků těchto zařízení a naopak.

Kupříkladu u Aquaparku Delfín je patrný trvalý zájem návštěvníků, jejichž počet se od zahájení provozu aquaparku zvyšuje. Hvězdárna je také oblíbeným cílem návštěvníků města, její návštěvnost má vyjma několika výkyvů rostoucí tendenci. Stagnující je návštěvnost Domu kultury a Galerie Panský dům, klesající tendenci má návštěvnost Muzea J. A. Komenského (pravděpodobně z důvodu jeho zastaralé expozice nevyhovující současným trendům, kterým se expozice muzeí ubírají). Vzhledem k vysoké návštěvnosti aquaparku Delfín, která několikanásobně přesahuje návštěvnost ostatních zařízení ve městě, je vývoj celkové návštěvnosti města založený na sledování návštěvnosti kulturních a sportovních odvislý od návštěvnosti právě tohoto zařízení.

Tab. 7: Návštěvnost vybraných kulturních a sportovních zařízení města mezi lety 2000 a 2007

rok	počet návštěvníků zařízení					celkem
	Aquapark Delfín	Dům kultury	Galerie	Hvězdárna	Muzeum J. A. K.	
2000	-	28 346	1 592	4 600	15 312	49 850
2001	-	31 969	2 043	5 839	9 028	50 880
2002	-	33 224	1 498	5 369	13 121	55 214
2003	77 500	30 482	3 490	6 626	12 901	133 002
2004	263 200	28 730	2 093	7 075	12 902	316 004
2005	254 568	33 323	3 321	6 293	12 168	311 678
2006	233 754	33 286	2 008	7 607	11 232	289 893
2007	263 855	30 213	1 664	7 305	11 402	316 446

Zdroj: www.delfinub.cz, Dům kultury Uherský Brod, Muzeum J. A. Komenského

Dalším ukazatelem, kterým lze dokonce poměřovat význam turistického ruchu ve srovnání s jinými městy, je ukazatel počtu zaměstnaných v pohostinství a ubytování, které na svých webových stránkách zveřejňují jednotlivé krajské sekce ČSÚ. Nevýhodou těchto dat je jejich „znehodnocení“ vyjížděnou – data jsou vztažena k osobám, nikoli k místu, kde je dané pracovní místo v pohostinství a ubytování lokalizováno, proto některé z těchto pracovních míst nemusí být skutečně v místě bydliště. Dalším nedostatkem těchto dat je, že pokrývají jen určitou skupinu, která těží z cestovního ruchu (nejsou tedy zahrnuti zaměstnanci jiných zařízení, která na turismu rovněž participují). Pro porovnání zaměstnanosti v této sféře ekonomiky jsou však tato data dostačující za předpokladu, že podíl vyjíždějících zaměstnaných v pohostinství a ubytování je v každém městě stejný.

Tab. 8: Podíl ekonomicky aktivních zaměstnaných v pohostinství a ubytování na celkovém počtu ekonomicky aktivních ve vybraných městech okresu Zlín a Uherské Hradiště pro rok 2001

Město, okres, kraj	ekonomicky aktivní celkem	ekonomicky aktivní zaměstnaní v pohostinství a ubytování	podíl v %
Uherský Brod	8 758	340	3,9
Bojkovice	2 327	73	3,1
Uherské Hradiště	14 119	425	3,0
okres Uherské Hradiště	71 068	2 132	3,0
Brumov-Bylnice	2 911	103	3,5
Luhačovice	5 840	332	11,7
Slavičín	3 671	212	5,8
Valašské Klobouky	2 463	126	5,1
Zlín	42 213	1 646	3,9
okres Zlín	99 970	4 199	4,2
okres Kroměříž	53 587	1 500	2,8
okres Vsetín	73 991	2 886	3,9
Zlínský kraj	298 616	10 750	3,6

Zdroj: ČSÚ

Město Uherský Brod vychází ze srovnání s ostatními městy uherskohradištského a zlínského okresu na poli zaměstnanosti v oborech cestovního ruchu relativně dobře. Podíl počtu zaměstnaných v pohostinství a ubytování činí 3,9 % a docela výrazně tak převyšuje okresní úroveň. Dosahuje stejné hodnoty jako krajské město Zlín a krajskou úroveň dokonce převyšuje. Naopak v tomto podílu jednoznačně vévodí lázeňské město Luhačovice a daleko za ním města lokalizovaná přímo v Bílých Karpatech – Slavičín a Valašské Klobouky.

Jakékoli pokusy o zhodnocení ekonomického přínosu turismu pro danou obec komplikuje naprostý nedostatek oficiálních dat. Na lokální úrovni neexistuje žádná podrobná statistika o příjmech z odvětví pohostinství a ubytování do rozpočtu obcí. Proto počet zaměstnaných v pohostinství a ubytování by mohl sloužit jako měřítko ekonomického přínosu pro město. V krajském srovnání je tedy ekonomický přínos turismu (dle měřítka zaměstnanosti v pohostinství a ubytování) pro město Uherský Brod nadprůměrný, v okresním srovnání je na tom Uherský Brod dokonce ze všech měst nejlépe.

Pozitiva

- Město má v okresním srovnání největší počet zaměstnaných v pohostinství a ubytování ve srovnání s ostatními městy.
- Na jednoho návštěvníka Zlínského kraje připadá poměrně vysoký počet strávených nocí.
- Počet přenocovaných v hromadných ubytovacích zařízeních Zlínského kraje má spíše rostoucí tendenci.

Negativa

- Město Uherský Brod leží ve Zlínském kraji, který v současné době není příliš atraktivní pro turisty.

2.2.3 Struktura návštěvníků města

Pro vypracování tohoto oddílu byla použita data z šetření agentury CzechTourism ve spolupráci s managementem Regionu Slovácko a turistickými centry v turistické oblasti (dále jen TO) Slovácko, pro které bylo celé šetření zhotoveno v létě roku 2006. Dalším zdrojem dat bylo dotazníkové šetření, které v Uherském Brodě proběhlo v červnu a červenci 2008 v souvislosti s touto studií (viz Příloha 4). Stanovení profilu návštěvníků je důležité proto, aby bylo zjištěno, jaké služby tito návštěvníci poptávají, resp. teoreticky mohou poptávat a na tyto požadavky pak bude reagovat celá marketingová strategie cestovního ruchu tak, aby tato poptávka byla uspokojena.

▪ Struktura návštěvníků dle věku

Při pohledu na věkovou strukturu návštěvníků TO Slovácko lze tvrdit, že převažují návštěvníci ve věku 26 – 49 let, ovšem u zahraničních návštěvníků převažují návštěvníci starší, ve věku 35 – 59 let.

Tab. 9: Struktura návštěvníků dle věku

věk	návštěvníci celkem		domácí		zahraniční	
Do 25 let	71	14,2 %	70	16,1 %	1	1,5 %
26 – 34 let	132	26,3 %	123	28,2 %	9	13,8 %
35 – 49 let	126	25,1 %	100	22,9 %	26	40,0 %
50 – 59 let	101	20,2 %	80	18,3 %	21	32,3 %
60 a více let	71	14,2 %	63	14,4 %	8	12,3 %
celkem	501	100 %	436	100 %	65	100 %

Zdroj: marketingový průzkum léto 2006, agentura CzechTourism

▪ Struktura návštěvníků dle geografického původu

V TO Slovácko jednoznačně převládají návštěvníci místní – tj. z okresu Uherské Hradiště a Hodonín, ovšem výraznou část návštěvníků tvoří také Pražané. Domácí návštěvníci Slovácka tvoří 87 % všech návštěvníků turistické oblasti, zbylých 13 % tvoří samozřejmě cizinci (tento poměr přibližně odpovídá i statistice o návštěvnosti Městského informačního centra v Uherském Brodě – podíl cizinců na celkové návštěvnosti tvoří přibližně 11 %).

Tab. 10: Struktura návštěvníků dle geografického původu – struktura domácích návštěvníků (dle okresů místa bydliště, v tabulce pouze nejvýznamněji zastoupené okresy)

místo bydliště dle okresu	celkem	podíl
Uherské Hradiště	69	15,8%
Praha	40	9,2%
Hodonín	24	5,5%
Zlín	22	5,0%
Brno	21	4,8%
Ostrava	16	3,7%
Opava	13	3,0%
Kroměříž, Bruntál, Přerov	11	2,5%
Karviná	10	2,3%

Zdroj: marketingový průzkum léto 2006, agentura CzechTourism

Ze zahraničních návštěvníků dle očekávání dominují Slováci, následují je obyvatelé států sousedících s ČR (v čele s Němci) s výjimkou Nizozemců. Celkově Slováci, Němci a Nizozemci tvoří téměř 70 % zahraniční návštěvnosti. Dle sledování návštěvnosti Městského informačního centra lze tyto závěry potvrdit.

Tab. 11: Struktura návštěvníků dle geografického původu – dle zemí

země	celkem	podíl
Slovensko	19	29,2%
Německo	13	20,0%
Nizozemsko	12	18,5%
Rakousko	5	7,7%
Polsko	3	4,6%
Belgie	3	4,6%
Velká Británie	2	3,1%
Kanada	2	3,1%
Japonsko	1	1,5%
USA	1	1,5%
Švýcarsko	1	1,5%
Neodpovědělo	3	4,6%
celkem	65	100%

Zdroj: marketingový průzkum léto 2006, agentura CzechTourism

▪ Struktura návštěvníků dle finančních výdajů

Domácí návštěvníci utratí za jeden den strávený návštěvou TO Slovácko většinou do 500,- Kč, v závislosti na tom, zda se návštěvník v destinaci ubytoval, tyto výdaje rostou. Ovšem u zahraničních turistů se taková útrata pohybuje řádově výše – utratí za den přibližně 500 až 1000,- Kč.

Tab. 12: Struktura návštěvníků dle finančních výdajů

výdaje	návštěvníci celkem		domácí		zahraniční	
do 200 Kč	112	22,4 %	111	25,5 %	1	1,5 %
201 - 500 Kč	207	41,3 %	190	43,6 %	17	26,2 %
501 - 1000 Kč	114	22,8 %	87	20,0 %	27	41,5 %
1001- 2000 Kč	50	10,0 %	35	8,0 %	15	23,1 %
více než 2001 Kč	18	3,6 %	13	3,0 %	5	7,7 %
celkem	501	100 %	436	100 %	65	100 %

Zdroj: marketingový průzkum léto 2006, agentura CzechTourism

▪ Struktura návštěvníků dle způsobu dopravy TO Slovácko

Naprostá většina návštěvníků se do destinace Slovácko dopraví individuální automobilovou dopravou, u domácích návštěvníků je poměrně výrazný ještě podíl cestujících vlakem resp. veřejnou dopravou vůbec.

Tab. 13: Struktura návštěvníků dle způsobu dopravy do TO Slovácko

způsob dopravy	návštěvníci celkem		domácí		zahraniční	
auto / motocykl	327	65,3 %	284	65,1 %	43	66,2 %
vlak	75	15,0 %	71	16,3 %	4	6,2 %
autobus linkový	39	7,8 %	38	8,7 %	1	1,5 %
autobus – se zájezdem	29	5,8 %	27	6,2 %	2	3,1 %
jízdní kolo	12	2,4 %	6	1,4 %	6	9,2 %
pěšky	5	1,0 %	5	1,1 %	0	0 %
jinak	14	2,8 %	5	1,1 %	9	13,8 %
celkem	501	100 %	436	100 %	65	100 %

Zdroj: marketingový průzkum léto 2006, agentura CzechTourism

▪ Struktura návštěvníků dle délky pobytu v TO Slovácko

Většina návštěvníků Slovácka stráví v TO 3-7 nocí, ale téměř třetina návštěvníků na Slovácku vůbec nenocuje. U samotného města Uherský Brod je podíl nocujících ještě menší, v destinaci nocuje pouze necelá třetina respondentů.

Tab. 14: Struktura návštěvníků dle délky pobytu v TO Slovácko

strávené noci	návštěvníci celkem		domácí		zahraniční	
bez noclehu	149	29,7 %	135	31,0 %	14	21,5 %
1 - 2 noci	89	17,8 %	75	17,2 %	14	21,5 %
3 - 7 nocí	193	38,5 %	169	38,8 %	24	36,9 %
delší pobyt	70	14,0 %	57	13,1 %	13	20,0 %
celkem	501	100 %	436	100 %	65	100 %

Zdroj: marketingový průzkum léto 2006, agentura CzechTourism

▪ Struktura návštěvníků dle přítomnosti spolucestujících

K návštěvě Slovácka se turisté rozhodují většinou se svým partnerem, partnerkou či s přáteli, podíl tohoto segmentu je naprosto dominující a je ještě zvýrazněn u zahraničních turistů. U návštěvníků Uherského Brodu dle dotazníkového šetření je vysoký podíl těch, kteří do města přijeli s rodinou.

Tab. 15: Struktura návštěvníků dle přítomnosti spolucestujících

spolucestující	návštěvníci celkem		domácí		zahraniční	
s partnerem / partnerkou, přáteli	281	56,1 %	239	54,8 %	42	64,6 %
sám / sama	94	18,8 %	84	19,3 %	10	15,4 %
s rodinou s malými dětmi / dítětem (alespoň jedno dítě předškolního věku)	63	12,6 %	58	13,3 %	5	7,7 %
s rodinou se staršími dětmi / dítětem (školní věk)	63	12,6 %	55	12,6 %	8	12,3 %
celkem	501	100 %	436	100 %	65	100 %

Zdroj: marketingový průzkum léto 2006, agentura CzechTourism

▪ Struktura návštěvníků dle způsobu ubytování

Domácí návštěvníci Slovácka preferují ubytování v penzionech a kempech, u téměř poloviny zahraničních návštěvníků je poptávka po ubytovacích zařízeních vyššího stupně (hotely *** a více, penziony) podstatně vyšší, velkou oblibu však mají i kempy (to se však netýká města Uherský Brod, na jeho území se žádný kemp nenachází).

Tab. 16: Struktura návštěvníků dle způsobu ubytování

způsob ubytování	návštěvníci celkem		domácí		zahraniční	
	absolutní počet	podíl (%)	absolutní počet	podíl (%)	absolutní počet	podíl (%)
hotel *** nebo více	54	10,8 %	36	8,3 %	18	27,7 %
hotel *, **, Garni, motel	15	3,0 %	14	3,2 %	1	1,5 %
penzion	74	14,8 %	63	14,4 %	11	16,9 %
kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)	71	14,2 %	57	13,1 %	14	21,5 %
jiné hromadné ubytovací zařízení	58	11,6 %	58	13,3 %	0	0,0 %
pronajatý pokoj, apartmán, chata u známých, příbuzných, vlastní chata	22	4,4 %	18	4,1 %	4	6,2 %
nejsem ubytován/a	61	12,2 %	56	12,8 %	5	7,7 %
celkem	501	100 %	436	100 %	65	100 %

Zdroj: marketingový průzkum léto 2006, agentura CzechTourism

▪ Struktura návštěvníků dle důvodu návštěvy

Nejčastějším důvodem návštěvy Slovácka je poznání a rekreace, překvapivě malé je zastoupení těch, kteří na Slovácko přijeli za účelem turistiky (pěší, cykloturistiky...). Ze statistik návštěvnosti Městského informačního centra však víme, že infocentrum je cyklisty navštěvováno poměrně hojně (což potvrzuje i Tab. 18), proto je třeba citlivě vnímat jejich potřeby. Navíc další poměrně významnou skupinou návštěvníků města jsou školní výlety, které do Uherského Brodu přijíždí nejčastěji za účelem návštěvy Muzea J. A. Komenského a hvězdárny.

Tab. 17: Struktura návštěvníků dle důvodu návštěvy

důvod návštěvy	návštěvníci celkem		domácí		zahraniční	
	absolutní počet	podíl (%)	absolutní počet	podíl (%)	absolutní počet	podíl (%)
poznání - návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór	189	37,7 %	151	34,6 %	38	58,5 %
relaxace - rekreace, pobyt v přírodě, procházky, odpočinek	113	22,6 %	106	24,3 %	7	10,8 %
turistika a sport - pěší turistika, tenis, cykloturistika, vodáctví, lyžování	60	12,0 %	55	12,6 %	5	7,7 %
zdraví - lázně, rehabilitace, léčení	58	11,6 %	56	12,8 %	2	3,1 %
zábava - společenské aktivity s přáteli, noční život, hry, dobré jídlo	32	6,4 %	29	6,7 %	3	4,6 %
práce - služební cesta, školení, obchod, konference	20	4,0 %	12	2,8 %	8	12,3 %
návštěva příbuzných nebo známých	19	3,8 %	17	3,9 %	2	3,1 %
nákupy	5	1,0 %	5	1,2 %	0	0,0 %
tranzit (pouze tudy projíždím)	5	1,0 %	5	1,2 %	0	0,0 %
celkem	501	100 %	436	100 %	65	100 %

Zdroj: marketingový průzkum léto 2006, agentura CzechTourism

▪ Struktura návštěvníků dle využívaných aktivit

Tab. 18 potvrzuje závěry Tab. 17 – nejvýraznější aktivitou tedy je návštěva různých památek či kulturních zařízení (v Uherském Brodě naprosto dominuje Muzeum J. A. Komenského), oblíbená je pěší turistika, cykloturistika, návštěva kulturních akcí a rekreace u vody. Poněkud zavádějící je údaj u zimních sportů a lyžování – jeho nízká hodnota je způsobena letním obdobím, ve kterém bylo prováděno toto dotazníkové šetření.

Tab. 18: Struktura návštěvníků dle využívaných aktivit

aktivita	návštěvníci celkem	domácí	zahraniční
poznávací turistika (hrady, zámky, muzea)	59,5 %	59,9 %	56,9 %
pěší turistika	33,5 %	34,9 %	24,6 %
cykloturistika, horská cyklistika	30,5 %	32,3 %	18,5 %
návštěvy kultur. akcí (festivaly, slavnosti)	23,2 %	21,1 %	36,9 %
koupání, vodní sporty, letní dovolená	22,6 %	25,2 %	4,6 %
společenský život a zábava	15,8 %	14,2 %	26,2 %
péče o fyzickou a duševní kondici	13,2 %	14,4 %	4,6 %
venkovská turistika (agroturistika, koně)	4,2 %	3,7 %	7,7 %
jiný aktivní sport (golf, volejbal, létání)	3,6 %	3,2 %	6,2 %
návštěvy sportovních akcí (závody)	3,4 %	2,8 %	7,7 %
lyžování, zimní sporty, zimní dovolená	1,6 %	1,8 %	0,0 %
církevní turistika (církevní památky, poutě)	1,2 %	1,4 %	0,0 %

Zdroj: marketingový průzkum léto 2006, agentura CzechTourism

▪ Struktura návštěvníků dle zdroje informací

Výsledky tohoto dotazu zcela potvrzují současné evropské trendy turismu – (viz oddíl 2.2.1) dominantním zdrojem informací je v současné době internet, významným zdrojem jsou také propagační materiály a informační centra (jejich význam je u zahraničních návštěvníků stejný, jako význam přikládáný internetu).

Tab. 19: Struktura návštěvníků dle zdroje informací

využívaný zdroj informací	návštěvníci celkem*		domácí*		zahraniční*	
internet	270	53,9 %	230	52,8%	40	61,5 %
propagační materiály, prospekty, průvodci	245	48,9 %	213	48,9%	32	49,2 %
turistické informační centrum	220	43,9 %	180	41,3%	40	61,5 %
informace od příbuzných či známých	193	38,5 %	167	38,3%	26	40,0 %
média (články v tisku, rozhlas, televize)	117	23,4 %	102	23,4%	15	23,1 %
informace od personálu ve službách	110	22,0 %	96	22,0%	14	21,5 %
cestovní kanceláře a agentury	35	7,0 %	29	6,7%	6	9,2 %

Zdroj: marketingový průzkum léto 2006, agentura CzechTourism

* jako odpověď na otázku „Který zdroj informací využíváte při plánování cesty do TO Slovácko?“, bylo možno odpovědět ano – ne – částečně, v tabulce výše je zahrnuta pouze odpověď ano

▪ Profil typického návštěvníka

Kvůli nedostatku dat o návštěvnících města nemůžeme sestavit typického návštěvníka města, avšak existují data o návštěvnících TO Slovácko (viz výše), proto je možno typického návštěvníka s poměrně dobrou vypovídací funkcí pro město Uherský Brod sestavit.

Typický návštěvník města je ve věku 26 – 49 let, národností je Čech s místem bydliště v nejbližším okolí města. Za jeden den pobytu ve městě utratí přibližně 200 – 500,- Kč a do destinace přijel autem s partnerkou (partnerem) či s přáteli prakticky jen na den. Důvodem návštěvy je poznávací turistika spojená s relaxací, provozována je pěší turistika či cykloturistika včetně poznávání památek.

▪ Identifikace cílových skupin

Identifikace cílových skupin je závislá na existenci služeb (nebo existenci potenciálu pro tyto služby), které dané cílové skupiny mohou, resp. nemohou využívat. K určení služeb, kterými město disponuje, byly použity závěry analýzy nabídky v první části tohoto dokumentu. Analýza nabídky ukázala, že zde existují zařízení, která disponují vzdělávacím potenciálem pro **žáky středních i základních škol** (Muzeum J. A. Komenského, hvězdárna) anebo zařízení, která dokážou uspokojit požadavky **náročných sportovců** (atletický stadion Lapač, aquapark Delfín, sportovní hala TJ Spartak apod.). Již mnohokrát bylo řečeno, že hranice vlivu města nekončí u jeho administrativních hranic, ale že město představuje svou nabídkou jako lákadlo i pro **návštěvníky ze širšího zázemí města**, tedy i např. z turisticky atraktivní oblasti Bílých Karpat. Tato cílová skupina poptává služby, které jí nejsou horská střediska nebo okolní vesnice schopny nabídnout a kterými mohou efektivně disponovat díky aglomeračním úsporám pouze větší města jako je např. Uherský Brod. Potenciálně silnou skupinou návštěvníků by mohli být **návštěvníci kongresových akcí a pracovníci firem**, předpokladem pro zvýraznění jejich postavení v rámci turismu je realizace určitých aktivit – především opravy Domu kultury a rozšíření ubytovacích kapacit. Město díky své pozici na silniční komunikaci E50 spojující Plzeň přes Prahu, Brno, Trenčín a dále na střední Slovensko může ekonomicky těžit z **tranzitujícího obyvatelstva**, kterým také může nabídnout své služby.

Tab. 20: Segmentace návštěvníků města

Původ návštěvníků	Specifikace	Segment	Formy trávení volného času
Turisté z okolí	Do Uherského Brodu přijíždí spíše za vyšším typem služeb.	Rodiny s dětmi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivní pohyb (cykloturistika, pěší turistika, koupání) ▪ Lidové slavnosti ▪ Gastronomie
		Přátelé a známí (obyvatelstvo středního a vyššího věku)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivní pohyb (cykloturistika, in-line, ...) ▪ Gastronomie ▪ Lidové slavnosti ▪ Wellness aktivity
		Mladí, bezdětní	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivní pohyb (cykloturistika, in-line.) ▪ Zážitková turistika (trendové sporty, adrenalinové parky)

„Školáci“	Cílem je návštěva vzdělávací kulturní instituce.	Žáci středních a základních škol	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kulturní turismus ▪ Zážitková turistika ▪ Aktivní pohyb
Sportovci	Hlavním důvodem návštěvy je sportovní soustředění.	Mladí, aktivní sportovci	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivní pohyb ▪ Zážitková turistika ▪ Wellness aktivity
Firmy	Hlavním důvodem je návštěva kongresu, konference, často doprovodné aktivity – golf, adventure park.	Lidé v produktivním věku s poměrně vysokými nároky na služby.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivní turistika ▪ Kongresová turistika
Tranzit	Návštěva turistických atrakcí města není konečným cílem tranzitujících návštěvníků.	Turisté, kteří projíždějí na Slovensko.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastronomická turistika ▪ Zážitková turistika ▪ Lidové slavnosti

Pozitiva

- Uherský Brod jako významný poskytovatel služeb turistům ze zázemí města.

Negativa

- Málo návštěvníků města je cizího původu, z čehož pramení i nižší průměrné výdaje na jeden den strávený v destinaci.
- Téměř třetina (snad i dvě třetiny) návštěvníků Uherského Brodu ve městě netráví noc.
- Jen málo návštěvníků nocuje v hromadných ubytovacích zařízeních vyššího stupně.

2.2.4 Analýza vnější konkurence

Při realizaci rozvojových záměrů ve městě v oblasti cestovního ruchu je nutné mít na paměti, že v bližším či vzdálenějším okolí města existuje konkurence, která silně ovlivňuje návštěvnost města Uherský Brod a tedy i přínos turismu pro ekonomický rozvoj města.

Pro stanovení konkurenčních měst na poli cestovního ruchu bude nutné nejprve vymezit **území konkurence**, na kterém bude město Uherský Brod soupeřit s ostatními městy o přízeň turistů. Území konkurence lze vymezit jako shluk okresů Zlínského kraje a pro malou geografickou vzdálenost a příslušnost do TO Slovácko také jednoho okresu Jihomoravského kraje – okresu Hodonín. Z těchto okresů budou vybrána města, která by mohla tvořit konkurenci pro město Uherský Brod. Aby se dané město mohlo stát dostatečně konkurenceschopným pro Uherský Brod, musí mít více než 10 000 obyvatel. Výjimkou jsou nepříliš vzdálené lázeňské Luhačovice.

Nejen města si však vzájemně konkurují, jsou zde také více či méně rozsáhlá území, která jsou navštěvována turisty – např. Bílé Karpaty, Beskydy, Baťův kanál apod. Tyto oblasti však lákají odlišný typ turistů, proto srovnání města a např. hor v konkurenčním prostředí není zcela relevantní. Města však je třeba v konkurenčním prostředí porovnávat i se svým zázemím, protože městotvorné funkce (i služby cestovního ruchu) samozřejmě překračují hranice samotného města do okolí, které může být turisticky atraktivní, proto tímto roste i význam samotného města na poli cestovního ruchu za předpokladu, že turista bude za určitými specifickými službami, které zázemí města nenabízí, dojíždět právě do nejbližšího města.

Tab. 21: Seznam měst ve vymezeném konkurenčním prostředí města Uherský Brod

město	počet obyvatel	nejvýznamnější atraktivita města	zázemí
Uherský Brod	17 306	Muzeum J.A.Komenského, aquapark Delfín	Bílé Karpaty, Vlčnov
Uherské Hradiště	26 007	Baťův kanál	Velehrad, Archeoskanzen Modrá, Památník Velké Moravy, zámek Buchlovice, hrad Buchlov, Chřiby
Holešov	12 271	židovské město, zámek	Hostýnské vrchy, Sv. Hostýn, Rimice
Kroměříž	29 038	zámek a zahrady UNESCO	Hostýnské vrchy
Rožnov pod Radhoštěm	17 024	Valašské muzeum v přírodě	Moravskoslezské Beskydy
Valašské Meziříčí	27 332	koupaliště + wellness služby	Moravskoslezské Beskydy
Vsetín	28 075		Vsetínské vrchy, Javorníky
Luhačovice	5 400	lázeňské budovy, lázně	Bílé Karpaty, Vizovická vrchovina
Otrokovice	18 544	Baťův kanál	Chřiby
Zlín	78 122	architektura města	Baťův kanál, zámek Vizovice
Hodonín	26 110	Muzeum T. G. M.	Mikulčice, vinařská oblast
Veselí nad Moravou	11 884	Baťův kanál	vinařská oblast

Přehled v Tab. 21 pomůže odhalit postavení Uherského Brodu v konkurenčním prostředí cestovního ruchu. Když se zaměříme na jednotlivé segmenty turismu, je situace v kontextu konkurenčního prostředí následující:

- **Městský poznávací turismus**

V konkurenčním prostředí konkuruje především Kroměříž, Rožnov pod Radhoštěm, vzhledem k jejich velké geografické vzdálenosti ale budou tvořit nejcitelnější konkurenci Zlín a především Luhačovice. V tomto ohledu tedy město *konkurenceschopné není*.

- **Přírodně poznávací turismus**

V tomto ohledu prakticky není možné porovnávat města, ale spíše jejich zázemí. Bílé Karpaty poskytují velice atraktivní přírodní scenérii, která je v konkurenčním prostředí srovnatelná pouze s Beskydy, Javorníky a Vsetínskými vrchy, ale i ty však kvalitou své fauny a flóry převyšuje. Město, resp. jeho zázemí, tedy *je velice konkurenceschopné*.

- **Cykloturistika, pěší turistika**

První dvě cyklostezky města vedou právě směrem do Bílých Karpat. Podobný případ jako u přírodně poznávacího turismu, zázemí města tedy *je velice konkurenceschopné*.

- **Letní rekreace u vody**

V tomto případě je město i přes existenci koupaliště *nekonkurenceschopné* (vyjma aquaparku CPA Delfín), největším konkurentem jsou zcela jistě jezera u Ostrožské Nové Vsi, určitým konkurentem také může být vodní nádrž Luhačovice, ovšem zde často v letní sezóně kvalita vody nesplňuje základní hygienické standardy.

- **Zimní sporty a rekreace**

Samotné město nemá vhodné podmínky pro zimní sporty (vyjma přirozených tras pro běžkování v příměstských lesích), avšak v jeho zázemí, v Bílých Karpatech, jsou podmínky velice vhodné. Město disponuje také vlastním zimním stadionem, které nabízí bruslení pro veřejnost. Zázemí města tedy *je konkurenceschopné*.

- **Lázeňství a wellness**

Město Uherský Brod má díky aquaparku Delfín velice vhodné podmínky pro wellness aktivity a koupání, tyto podmínky je nutno nadále rozvíjet tak, aby počet turistů dosáhl maximálního (avšak udržitelného) počtu. I přes konkurenci lázeňských Luhačovic a wellness centra při koupališti ve Valašském Meziříčí je město *velice konkurenceschopné*, neboť poptávka po wellness službách je v současné době stále vysoká.

- **Gastronomický turismus**

Město *v současné době není konkurenceschopné*, ale má určitý potenciál (Pivovar Janáček) pro rozvoj gastronomického turismu. Navíc realizace podmínek pro gastronomický turismus (např. nabídka místních specialit ve stravovacích zařízeních) není finančně nákladná, je jen náročná na organizaci.

- **Kulturní cestovní ruch**

Ve městě se koná mnoho kulturních akcí, které mají i nadregionální význam. Výhodou je, že Uherskobrodsko je stále živou folklórní oblastí, i proto *je město konkurenceschopné*. Potenciál pro tento druh turismu podtrhuje i existence několika významných městských institucí – Muzea J. A. Komenského a hvězdárny.

- **Kongresový cestovní ruch**

Město *není konkurenceschopné*, ale v Domu kultury leží určitý potenciál, který však dosud není zcela využit, tento potenciál vzroste v souvislosti s výstavbou golfového hřiště u Vlčnova.

- **Venkovská turistika, ekoturistika**

Uherský Brod jako *město nemá potenciál* pro tento specifický druh turismu (vyjma Střediska environmentálního vzdělávání a osvěty v Maršově), avšak jeho okolí má pro venkovskou turistiku i ekoturismus velice vysoký potenciál (folklór na vesnicích + biosférická rezervace UNESCO Bílé Karpaty).

- **Speciální formy návštěvnosti města** (např. sportovní soustředění, golf...)

Uherský Brod disponuje velice kvalitním zařízením pro sport, proto má příznivé podmínky pro realizaci soustředění sportovních klubů. V nejbližším okolí města na katastrálním území obce Vlčnov se v současnosti chystá stavba golfového hřiště, Uherský Brod by mohl využít tohoto faktu nabídkou kvalitních služeb pro velice náročné golfové návštěvníky.

Pozitiva:

- Existence podmínek, které městu zajišťují konkurenceschopnost pro určité druhy turismu - lázeňství a wellness, kulturní turismus, sportovní turismus.
- Existence potenciálu pro rozvoj jiných druhů turismu – gastronomický turismus, kongresový turismus.
- V zázemí města existují výhodné podmínky pro rozvoj dalších druhů turismu – přírodně poznávací turismus, cykloturistiku, horskou turistiku, zimní sporty, venkovský turismus a ekoturismus – město může sloužit jako zprostředkovatel některých druhů služeb pro turisty z jeho zázemí.

Negativa:

- Město Uherský Brod ani jeho zázemí není konkurenceschopné v oblasti městského turismu a letní rekreace u vody.

3 SWOT analýza nabídky a poptávky města Uherský Brod

SWOT analýza se používá ke stručnému a jasnému hodnocení rozvojových předpokladů dané územní jednotky. Jsou zohledněny faktory vnitřní (silné a slabé stránky – *Strong* a *Weak*), které vznikají a působí uvnitř dané územní jednotky, a faktory vnější (příležitosti a hrozby – *Opportunities* a *Threats*), které sice vznikají vně dané územní jednotky, ale svým rozsahem ovlivňují i studovanou územní jednotku.

3.1 Nabídka města pro cestovní ruch

3.1.1 Silné stránky

- *Esteticky cenná krajina v místní části Maršov s nově otevřeným Střediskem environmentálního vzdělávání a osvěty na podzim roku 2008.*
- Centrum Uherského Brodu je městskou památkovou zónou – dobrý předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu.
- Čilý kulturní život s poměrně velkým počtem nadregionálně významných akcí.
- Nadregionálně významné kulturní akce v okolí Uherského Brodu.
- Spojení Uherského Brodu s osobou J. A. Komenského, existence muzea věnovaného této významné osobě a navazující kontakty do zahraničí (Nizozemsko).
- *Výborné podmínky pro sport (vyjma lyžařské zimní sporty).*
- Existence turistického informačního centra, které by se mělo etablovat jako důležitá součást informační a organizační struktury cestovního ruchu.
- Existence přehledných, vhodně strukturovaných webových stránek pro turisty s dobrou vypovídací schopností.
- Pravidelná účast města Uherský Brod na veletrzích cestovního ruchu.
- Propagace města v časopisech a katalozích cestovního ruchu.
- Propagace města v zahraničí – v Naardenu.

3.1.2 Slabé stránky

- *Celkově malá přírodní atraktivita území města (malá lesnatost, vysoký stupeň zornění, minimum příležitostí pro letní rekreaci u vody).*
- *Na území města se nenachází významnější přírodní atraktivity.*
- *Téměř žádná atraktivnost území pro zimní sezónu (mimo zimní stadion).*
- Žádné architektonické památky nadregionálního významu.
- Nevyužitý potenciál některých kulturních atraktivit - Pivovaru Janáček, Domu kultury, Muzea J. A. Komenského (a osobnosti J. A. Komenského vůbec), hvězdárny.
- *Pro další rozvoj turismu nedostačující kapacita a nízká kvalita ubytovacích zařízení (většina lůžek je dlouhodobě využívána dělníky).*
- *Malý počet značených turistických tras, cyklotras a naučných stezek.*
- Webové stránky pro turisty jsou pouze v češtině.

- Chybí více fotografií pamětihodností a turistických cílů na webových stránkách pro návštěvníky města.
- Vzhledem k významu některých folklórních akcí nedostatečný prostor věnovaný těmto akcím na webových stránkách.
- Nerozvinutost spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy jako organizací cestovního ruchu.

3.1.3 Příležitosti

- *Snadná dostupnost města pro turisty z turistické oblasti Bílých Karpat, resp. dobrá dostupnost Bílých Karpat z Uherského Brodu.*
- *Biosférická rezervace UNESCO – výrazný cíl turistů.*
- Navazující kontakty do zahraničí (Nizozemsko) v souvislosti s osobou J. A. Komenského.
- Příprava venkovních bazénů při CPA Delfín
- Chystaná stavba golfové hřiště v blízkosti města (na katastru obce Vičnov).
- Blízkost lázeňského města Luhačovice – velké koncentrace turistů.

3.1.4 Hrozby

- Konkurence města Luhačovic a Uherského Hradiště na poli cestovního ruchu.
- Konkurence Moravskoslezských Beskyd vzhledem k Bílým Karpatům především z pohledu zimní turistiky.

3.2 Poptávka po cestovním ruchu na území města

3.2.1 Silné stránky

- Uherský Brod jako významný poskytovatel služeb turistům ze zázemí města.
- Existence podmínek, které městu zajišťují konkurenceschopnost pro určité druhy turismu - lázeňství a wellness, kulturní turismus, sportovní turismus.
- Existence potenciálu pro rozvoj jiných druhů turismu – gastronomický turismus, kongresový turismus.

3.2.2 Slabé stránky

- Málo návštěvníků města je cizího původu, z čehož pramení i nižší průměrné výdaje na jeden den strávený v destinaci.
- Téměř třetina návštěvníků Uherského Brodu ve městě netráví noc.
- Jen málo návštěvníků nocuje v hromadných ubytovacích zařízeních vyššího stupně.
- Město Uherský Brod ani jeho zázemí není konkurenceschopné v oblasti městského turismu a letní rekreace u vody.

3.2.3 Příležitosti

- *Růst životní úrovně obyvatel středoevropského prostoru.*

- *Rostoucí popularita ekoturismu – vazba na Bílé Karpaty.*
- Město má v okresním srovnání největší počet zaměstnaných v pohostinství a ubytování ve srovnání s ostatními městy.
- Na jednoho návštěvníka Zlínského kraje připadá poměrně vysoký počet strávených nocí.
- Počet přenocovaných v hromadných ubytovacích zařízeních Zlínského kraje má spíše rostoucí tendenci.
- *V zázemí města existují výhodné podmínky pro rozvoj dalších druhů turismu – přírodně poznávací turismus, cykloturistiku, horskou turistiku, zimní sporty, venkovský turismus a ekoturismus – město může sloužit jako zprostředkovatel některých druhů služeb pro turisty z jeho zázemí.*

3.2.4 Hrozby

- *Rostoucí počet turistických destinací v České republice i na Slovensku – růst konkurence.*
- Město Uherský Brod leží ve Zlínském kraji, který v současné době není příliš atraktivní pro turisty.
- Pokračující nezájem turistů o Bílé Karpaty.

4 Relevantní strategické dokumenty cestovního ruchu pro město Uherský Brod

Každá strategie rozvoje různých sektorů národní ekonomiky by měla sledovat cíle strategie nadřazenější, aby tak došlo k vyváženému a koncepčnímu rozvoji daného území. Zásadním a v hierarchii strategických dokumentů nejvýše položeným strategickým dokumentem pro rozvoj cestovního ruchu v České republice je v současné době **Koncepce státní politiky rozvoje cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013**. Koncepce se pokouší navrhnout kroky, které by vedly k harmonickému rozvoji cestovního ruchu za předpokladu využití zejména privátních zdrojů. Vnímá také nedostatečnou situaci na poli organizace cestovního ruchu v ČR. Hlavními strategickými prioritami Koncepce jsou:

- Priorita 1: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu
- Priorita 2: Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu
- Priorita 3: Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů
- Priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu

Koncepce jen velmi obecně pojmenovala hlavní problémy cestovního ruchu, vzhledem k národní úrovni však závěry nemohly být jiné a ani by nebylo vhodné, kdyby tomu tak bylo, protože je nutné ponechat větší prostor nižším územním jednotkám.

Závěry Koncepce jsou jistým způsobem závazné pro nižší plánovací instituce, na krajské úrovni vznikají Programy rozvoje cestovního ruchu jednotlivých krajů - pro město Uherský Brod je určující samozřejmě aktualizovaná verze (pro plánovací období 2007 – 2013) **Programu rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje**. Jednotlivé rozvojové kroky v oblasti cestovního ruchu jsou shrnuty ve třech prioritních osách:

- Priorita 1: Veřejná infrastruktura a služby
- Priorita 2: Podnikatelská infrastruktura a služby
- Priorita 3: Propagace a řízení

Návrh aktualizace Programu rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje byl výchozím podkladem pro zpracování **Regionálního operačního programu NUTS II Střední Moravy**. Výše uvedené priority se v podstatě odrážejí v poslední verzi tohoto dokumentu, který vnímá poměrně vysoký potenciál cestovního ruchu na území NUTS II Střední Morava, a proto jednou z prioritních os je osa č. 3 Cestovní ruch. Specifikem tohoto dokumentu je to, že je zprostředkovatelem přístupu k dotacím z Evropské unie.

Na nižší řádovostní úrovni než krajské je třeba z relevantních dokumentů jmenovat **Akční plán rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Slovácko** zhotovený pro účely rozvoje cestovního ruchu na území turistické oblasti Slovácko, do které spadá i město Uherský Brod, pro plánovací období 2007 - 2013. Dokument definuje čtyři prioritní osy, které se prakticky shodují s prioritními osami **Koncepce státní politiky rozvoje cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013**:

- Priorita 1: Podpora tvorby konkurenceschopných národních a regionálních produktů cestovního ruchu
- Priorita 2: Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu
- Priorita 3: Marketingová podpora cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů
- Priorita 4: Podpora budování a vytváření organizační struktury cestovního ruchu

Program rozvoje města Uherský Brod a jeho Aktualizace (z roku 2007) – nejpodstatnější a nezávaznější dokument vzhledem k tvorbě marketingové strategie cestovního ruchu – se zabývá komplexním rozvojem města, jehož součástí je samozřejmě i podpora cestovního ruchu. V aktualizované verzi Programu rozvoje města se pracovní komise dohodla v rámci Prioritní osy č.1: Ekonomický rozvoj a konkurenceschopnost a záměru 1.3 Vytvářet podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace na následujících devíti aktivitách:

- Zpracovat koncepci rozvoje turistiky a cestovního ruchu v návaznosti na koncepci Zlínského kraje.
- Vybudování rekreačně-sportovního areálu u CPA Delfín.
- Budování cyklotras regionálního a místního charakteru s napojením na nadregionální cyklotrasy vč. doprovodných služeb.
- Vybudovat společensko-rekreační areál vč. turistického ubytování – kempu.
- Rozvoj a obnova další infrastruktury cestovního ruchu.
- Pravidelně vytvářet a prezentovat místní programovou nabídku kulturních a společenských akcí pořádaných na území města.
- Rozšíření spolupráce Městského informačního centra s ostatními informačními centry.
- Rozvoj a realizace městské marketingové strategie v oblasti cestovního ruchu se zapojením místních partnerů (propagační materiály, programové balíčky, informační systém aj.).
- Rozvoj a podpora příměstské rekreace.

Po analýze strategických rozvojových dokumentů pro cestovní ruch zjistíme, že nejožehavějšími problémy všech relevantních územních jednotek, na které jsou více či méně zaměřeny prioritní osy, jsou:

- *tvorba produktů cestovního ruchu a jejich konkurenceschopnost,*
- *zkvalitňování turistické infrastruktury,*
- *marketing cestovního ruchu a jeho organizace,*

Tyto závěry bude respektovat i Marketingová strategie cestovního ruchu ve městě Uherský Brod, ne však proto, že se objevují v nadřazených dokumentech rozvoje turismu, nýbrž proto, že problémy cestovního ruchu vyšších řádovostních úrovní jsou ve větší či menší míře totožné i pro město Uherský Brod.

5 Strategie cestovního ruchu pro město Uherský Brod

5.1 Stanovení strategické vize rozvoje cestovního ruchu ve městě

„Město Uherský Brod – brána do Bílých Karpat“

Strategická vize rozvoje cestovního ruchu je stanovena na základě poznatků z analytické části a musí mít své odůvodnění – město Uherský Brod má výhodné strategické postavení vzhledem k Bílým Karpatům, leží na hlavní přístupové cestě do tohoto horského pásma. Z tohoto faktu by mohlo ekonomicky těžit prostřednictvím cestovního ruchu – město by nabízelo vyšší druhy služeb turistům navštěvujícím Bílé Karpaty, tato cílová skupina je tedy poměrně zásadní cílovou skupinou cestovního ruchu.

5.2 Priority a opatření strategie

Pro každý plán je lepší spíše menší počet kritických problémových oblastí, které ovšem budou dostatečně konkrétní. Čím užší je jejich zaměření, tím snadnější je zavádění strategického plánu do praxe, která je podstatou procesu strategického plánování. Marketingová strategie cestovního ruchu ve městě Uherský Brod bude mít tři hlavní priority, které komplexně pokrývají zásadní otázky cestovního ruchu a jsou mezi sebou vzájemně propojené. Problémové okruhy marketingu cestovního ruchu a organizace cestovního ruchu spolu částečně souvisí, proto byly sloučeny do jedné priority. Třemi zásadními prioritami rozvoje cestovního ruchu ve městě Uherský Brod tedy jsou:

- **Priorita 1: Konkurenceschopné produkty cestovního ruchu**

Turistický produkt (produkt cestovního ruchu, TP) je „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. TP může dosahovat různé úrovně komplexnosti, od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby přes komplex služeb až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků. Z pohledu návštěvníka je TP kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu. Při tvorbě TP je nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity objektu či území, na kterém má být tento produkt realizován.*“ Hlavním důvodem, proč je destinace turistou vyhledávána, jsou právě turistické produkty, které tato destinace nabízí. Aby tedy turistický produkt byl dostatečně atraktivní, je třeba, aby byl dostatečně komplexní a hlavně konkurenceschopný v soutěži destinací o turistu.

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***

Infrastruktura pro cestovní ruch – v první řadě ubytovací a stravovací kapacity jsou nemyslitelnou součástí cestovního ruchu, jejich kvalita může výrazně ovlivnit strukturu a výši návštěvnosti dané destinace, proto je nutné tomuto problému věnovat zvýšenou pozornost. Doprovodné zařízení cestovního ruchu (cyklostezky, kulturní a sportovní zařízení apod.) jsou rovněž nezbytnou podmínkou pro dosažení určitého stupně návštěvnosti.

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***

Konkurenceschopnost turistického produktu a cílové destinace je možné zajistit jen jeho dostatečnou marketingovou podporou zahrnující propagaci destinace, resp. produktu, pomocí propagačních materiálů, prezentací na veletrzích, webových stránkách apod. Tento problémový okruh cestovního ruchu spadá pod kompetence místní či regionální organizace cestovního ruchu, není však její jedinou náplní – organizace cestovního ruchu má de facto veškeré řídicí funkce co se týče cestovního ruchu v dané územní jednotce, shromažďuje také statistická data v sektoru cestovního ruchu, zajišťuje vzdělávání lidských zdrojů apod. Vzhledem k tomu, že organizace cestovního ruchu jsou záležitostí větších územních jednotek, bude v tomto případě navrhována OCR menší, spíše půjde o jakési partnerství veřejných a soukromých subjektů činných v cestovním 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

Prakticky všechny projektové záměry, které svým charakterem budou spadat do výše stanovených prioritních os, jsou financovatelné ze strukturálních fondů Evropské unie, prostřednictvím **Regionálního operačního programu NUTS II Střední Morava**. Výjimkou jsou projekty spadající do priority 3 Marketing a organizace cestovního ruchu, zde je kladen větší důraz na regionální spolupráci (příjemci podpory proto mohou být pouze kraje, organizace zřizované kraji, zájmová sdružení právnických osob, kde minimálně jedna právnická osoba je kraj nebo jím zřízená organizace za účelem rozvoje cestovního ruchu), projekty spadající do této prioritní osy mohou být financovatelné pouze za partnerské spolupráce kraje. Možnosti financování některých projektů skýtá i **Operační program Přeshraniční spolupráce ČR – Slovensko** (viz Příloha 3).

5.2.1 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

Opatření 1.1 Tvorba turistického produktu Komenského Uherský Brod (městský turismus)

Tento turistický produkt je zaměřen na cílovou skupinu turistů především z okolí města (Bílé Karpaty, Luhačovice), ale také na turisty přijíždějící přímo za účelem návštěvy města. Tato cílová skupina má poměrně různorodou strukturu – ať už věkovou, dle rodinného statutu, či dle národnosti. Proto nabídka aktivit v rámci tohoto produktu také musí být různorodá, musí však reflektovat požadavky všech segmentů této skupiny.

Návštěvníci ze širšího okolí Uherského Brodu město kromě poznávání památek využívají také jako středisko některých vyšších služeb, které jim místo pobytu není schopno nabídnout – např. různá kulturní zařízení (hvězdárna, galerie, Muzeum J. A. Komenského), sportovní zařízení (především aquapark Delfín, nekryté koupaliště) či kvalitnější stravovací zařízení, popř. obchody. Dá se tedy mluvit svým způsobem o městské turistice, která je velice diverzifikovaným segmentem turismu zahrnujícím nejrůznější skupiny turistů, z nichž každá vyhledává něco jiného. Málokterý návštěvník je však uspokojen městským turismem, často vyhledává aktivity, které přesahují definici městského turismu – nejmladší skupiny turistů budou nejvíce preferovat především aktivní turismus (aquapark Delfín). Rodiny s dětmi preferují poměrně široké spektrum činností – od návštěvy kulturních zařízení a akcí po aktivní turistiku (cykloturistika, pěší turistika, aquapark Delfín), naopak senioři upřednostňují spíše klidnější aktivity – poznávací turismus, pěší turistika, wellness aktivity apod. Proto není třeba turistický produkt – Komenského Uherský Brod – směřovat striktně na poznávání památek, je vhodné jej doplnit i výše zmíněnými aktivitami. Prim by však v tomto turistickém produktu mělo sehrát především poznávání památek.

Propagace tohoto produktu probíhá prakticky již několik let, město Uherský Brod vydává nejrůznější propagační materiály týkající se nabídky města, existuje zde i Městské informační centrum. Stávající systém propagace však je třeba poněkud přehodnotit, je třeba jej lépe zaměřit na cílové skupiny.

Aktivity vedoucí k realizaci opatření:

- Zpřístupnění některých památek města (židovský hřbitov a modlitebna) a rozšíření jejich nabídky pro turisty.
- Realizace městského poznávacího okruhu, označení památek informačními cedulemi.

- Podpora spolupráce mezi zainteresovanými subjekty v rámci tohoto produktu a podpora jejich činnosti.
- Propagace atraktivit města Uherský Brod a kulturních akcí především v jeho nejbližším okolí (distribuce propagačních materiálů do okolních ubytovacích zařízení, restaurací, lyžařských středisek a informačních center).
- Nabídka ucelených balíčků služeb (obdoba balíčků pro školní výlety – viz Opatření 1.4) a jejich propagace.
- Rozvoj spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Východní Morava

Opatření 1.2 Tvorba turistického produktu wellness a sport

Uherský Brod má kvalitní podmínky pro realizaci turnajů, soustředění a nejrůznějších sportovních utkání. Po zdokonalení především ubytovací infrastruktury při sportovních zařízeních význam Uherského Brodu jako dějiště nejrůznějších sportovních událostí ještě vzroste. Již v minulosti využil atletického stadionu Lapač a přilehlého penzionu pro své soustředění např. A tým fotbalového klubu AC Sparta Praha. Pro regeneraci sportovců pak mohou sloužit služby, které nabízí aquapark Delfín.

Cílovými skupinami tohoto opatření jsou aktivní sportovci mladších věkových skupin, avšak u wellness je přesah těchto aktivit i do nejstarších věkových skupin. Co se týče wellness aktivit – zde je základním předpokladem další rozšíření služeb aquaparku Delfín právě směrem k aktivitám wellness. I přes blízkost lázeňských Luhačovic se dá tvrdit, že by založení wellness centra bylo zcela jistě rentabilní, neboť již dnes existuje vysoká poptávka po tomto druhu relaxace a navíc poptávka v budoucnu s rostoucím počtem obyvatel v postproduktivním věku poroste. Navíc u svých klientů má aquapark Delfín vybudovanou pozitivní reputaci, proto by nebylo zapotřebí mnoho finančních prostředků k propagaci nového wellness centra. Okolí aquaparku Delfín (resp. wellness centra) by pak mohlo být obohaceno o zařízení pro další rozvíjení wellness aktivit – tj. hřiště pro petanque, minigolf, velké šachy apod. Jako problém se v současné době však jeví nedostatek volných pozemků v sousedství aquaparku.

Aktivity vedoucí k realizaci opatření:

- Marketing turistického produktu (spadá pod kompetence a povinnosti organizace cestovního ruchu Uherský Brod), propagace aquaparku Delfín také jako centra wellness služeb.
- Zvyšování kvality poskytovaných služeb pro sportovce v ubytovacích, stravovacích a ostatních zařízeních (půjčovny kol, servisy).
- Vybudování centra wellness aktivit a letního koupaliště při aquaparku Delfín (včetně doprovodného sportovního zařízení – hřiště pro petanque, minigolf apod.).
- Rekonstrukce zimního stadionu (jeho začlenění do lokálního centra pohybu).
- Pořádání turnajů, sportovních soutěží nadregionálního významu, soustředění (přímé oslovení sportovních klubů).
- Podpora dobudování cyklostezky směrem na Uherské Hradiště a Luhačovice.

Opatření 1.3 Tvorba turistického produktu kongresová¹, firemní a incentivní turistika²

Velice perspektivní se v podmínkách Uherskobrodsko jeví kombinace Domu kultury jako potenciálně významného centra kongresové turistiky, golfového hřiště u Vlčnova, navrhovaného adventure parku, střelnice a snad i wellness centra při aquaparku Delfín. Tato kombinace tedy dohromady dává výbornou příležitost jak pro rozvoj kongresového turismu, tak i pro rozvoj firemní turistiky na bázi aktivit teambuildingu. Kongresový turismus ve spojení s firemní turistikou v současné době zaznamenává v České republice výrazný růst (Sedlák, 2008, viz Příloha 2). Tento produkt však má vysoké nároky na ubytovací a stravovací kapacity vzhledem k ekonomické síle cílové skupiny.

Marketingová podpora produktu je samozřejmě nutnou podmínkou, stejně tak spolupráce s obcí Vlčnov na vzájemné propagaci turistických cílů v podobě golfového hřiště a Domu kultury.

Aktivity vedoucí k realizaci opatření:

- Marketing turistického produktu kongresová, firemní a incentivní turistika (spadá pod kompetence a povinnosti partnerství cestovního ruchu Uherský Brod) a spolupráce na jeho propagaci s Turistickým informačním centrem obce Vlčnov.
- Zvyšování kvality poskytovaných ubytovacích a stravovacích služeb.
- Vybudování centra wellness aktivit při aquaparku Delfín.
- Podpora výstavby adventure parku.
- Propagace teambuildingových aktivit pro firmy.
- Muzeum zbraní České zbrojovky a střelnice.

¹ Kongresový cestovní ruch

Kongresový cestovní ruch se řadí k neefektivnějším typům turistiky, vyžaduje ale široký okruh služeb a aktivní přístup celého regionu. Je specializovanou formou cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností - zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností - spojených s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě. Zároveň jde i o nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě.

² Incentivní cestovní ruch

Incentivní cestovní ruch je formou turismu, který má strategický význam pro vztah mezi firmou a zaměstnanci, používá často adjektivum motivační, respektive stimulační cestovní ruch, jenž účastníkům nabízí zážitek s cílem motivovat zaměstnance k vyšším pracovním výkonům. Slouží také k posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci firmy, zlidštuje pracovní vztahy a vychovává zaměstnance.

Opatření 1.4 Tvorba turistického produktu pro školní výlety

Školní výlety jsou významným zdrojem návštěvnosti města. Tato cílová skupina je ekonomicky poměrně slabá, ale toto negativum nahrazuje vysoký počet jednotlivců v této skupině. Toto opatření je možno zaměřit jak na skupiny, které si na návštěvu Uherského Brodu vyhradily jeden den, tak i na školní skupiny, ubytované v okolí Uherského Brodu na několik nocí.

Dosud byly touto cílovou skupinou nejnavštěvovanějšími atrakcemi hvězdárna a Muzeum J. A. Komenského. Ne vždy však turistické skupiny uskutečnily návštěvu obou těchto atrakcí, což snižovalo ekonomický přínos této cílové skupiny pro město. Cílem tohoto opatření je návrh turistického produktu, který by maximalizoval ekonomický dopad této cílové skupiny na cestovní ruch – to znamená vytvořit takový produkt, který by účelně dokázal pokrýt veškerý čas určený pro školní výlet. Do takového produktu by bylo možné zahrnout návštěvu již výše zmíněných institucí – tedy hvězdárny a Muzea J. A. Komenského, ale také by bylo možno připojit návštěvu aquaparku Delfín a v budoucnu i Střediska environmentálního vzdělávání a osvěty v Maršově (které školním výletům může nabídnout i ubytování), popř. návštěvu připravované fotovoltaické elektrárny na území bývalé skládky severně od města. Součástí turistického produktu určeného školním výletům by mohla být i nabídka oběda v místních stravovacích zařízeních, popř. v některé ze školních jídelen, dále také možnost nákupu suvenýrů v Městském informačním centru za určitou slevu apod. Vznikne tak balíček služeb školám, který bude distribuován za zvýhodněnou cenu. Je však třeba, aby složení takového balíčku bylo flexibilní, neboť oblíbenost balíčků turistických služeb klesá (pro jejich přílišnou tendenci organizovat pobyt turistů, což se neslučuje se stále hlasitějším požadavkem turistů na nezávislou dovolenou).

Pro marketing tohoto turistického produktu však je třeba zvolit zcela jiné cesty než při oslovování běžného návštěvníka (který není nějakým způsobem „organizován“), výhodou je relativně snadná identifikace segmentů této cílové skupiny – jsou jimi především základní školy, méně pak školy střední, které jsou snadno oslovitelné (bez problémů je možno zjistit jejich emailovou popř. fyzickou adresu zařízení).

Aktivity vedoucí k realizaci opatření:

- Tvorba balíčku služeb pro školní výlety za spolupráce zainteresovaných institucí.
- Marketing turistického produktu.

5.2.2 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

Opatření 2.1 Modernizace a rozšíření základní turistické infrastruktury

V současné době jsou kapacity ubytovacích zařízení relativně vytíženy, při návštěvě města větší skupinou turistů (např. autobusový zájezd) však vyvstává problém s jejich ubytováním. Pokud však budeme předpokládat další rozvoj cestovního ruchu, tedy i vyšší poptávku po možnostech ubytování ve městě Uherský Brod, jeví se současný počet lůžek ve městě jako nedostačující. Je jasné, že motivovat provozovatele ubytovacích zařízení k dalšímu rozšiřování ubytovacích kapacit je prakticky zbytečné, dokud před sebou nebudou mít jasnou vidinu rozvoje cestovního ruchu ve městě – tedy pokud jakýkoli veřejný či soukromý subjekt neučiní kroky, které by vedly ke zvýšení návštěvnosti města. Takovými signály aktivizující snahy podnikatelů v ubytování by se mohly stát především oprava Domu kultury a rozvoj jeho využití pro kongresový turismus, realizace výstavby golfového hřiště na katastru obce Vlčnov či pestrá nabídka kulturních akcí.

Stále větší oblibu ve světě má gastronomický turismus, který spočívá především v objevování místních gastronomických specialit, ať už jde o jídlo či pití. Ač poptávku po místních specialitách potvrdilo i dotazníkové šetření (viz Příloha 4), ze současných stravovacích zařízení se však na místní gastronomické speciality nezaměřuje žádné, když pomineme pár výjimek na jídelních lístcích restaurací. V tomto směru by mělo podstatnou roli sehrát MIC, které by vytvořilo jakousi kuchařku, která by obsahovala recepty na tradiční uherskobrodská jídla a pití a tato kuchařka by pak byla zdarma distribuována do místních restauračních zařízení. Pro vyšší motivaci stravovacích zařízení by pak mohla být uspořádána jakási soutěž ve vaření místních specialit, která by se mohla stát festivalem uherskobrodských specialit.

Přestože na rekonstrukci stravovacích a ubytovacích zařízení je možné čerpat z evropských dotačních titulů (Regionální operační program NUTS II Střední Morava), často tak některá zařízení neučiní z důvodu jejich malé informovanosti. PCR by tedy mělo podpořit vzdělávání majitelů ubytovacích zařízení v tomto směru.

Aktivity vedoucí k realizaci opatření:

- Modernizace a rozšíření kapacit ubytovacích zařízení.
- Poradenská a konzultační činnost majitelům ubytovacích a stravovacích zařízení o možnostech využívání dotačních titulů pro rekonstrukci zařízení.
- Poradenská činnost majitelům ubytovacích a stravovacích zařízení o nejnovějších trendech turismu.

- Rozšíření nabídky stravovacích zařízení o místní speciality (podpora PCR – kuchařka místních specialit).
- Evidence certifikovaných zařízení dle ISO, Cyklisté vítání apod.
- Vytvořit kuchařku místních specialit, její distribuce do stravovacích zařízení.
- Založení pravidelného každoročního festivalu kulinářských specialit Uherskobrodsko.

Opatření 2.2 Rekonstrukce, výstavba turistických cílů a rozšíření jejich nabídky

Ač již město Uherský Brod z cestovního ruchu určitým směrem profituje, zcela jistě zde stále existuje potenciál k jeho dalšímu rozvoji. Tímto potenciálem pak také disponují i některé objekty a zařízení, které se v současné době nenacházejí v takovém stavu, který by je podmiňoval k rozvoji cestovního ruchu. K těmto zařízením lze zcela jednoznačně zařadit Dům kultury, který by po rekonstrukci a vybavení audiovizuální technikou mohl plnit roli významného regionálního centra kongresového turismu³ za předpokladu, že ve městě budou existovat doprovodné služby na odpovídající úrovni (v případě Uherského Brodu jde především o rozsah ubytovacích kapacit). I přes rostoucí návštěvnost městské hvězdárny je zapotřebí její rekonstrukce (v současné době se chystá stavba planetária) a zatraktivnění jejího programu, což by umožnilo další růst její návštěvnosti. Pivovar Janáček by se také po přizpůsobení své nabídky turistům mohl stát velice navštěvovaným. Velice důležité bude realizovat rekonstrukci Muzea J. A. Komenského – vlajkové lodi poznávacího turismu ve městě Uherský Brod. Je potřeba oživit současnou expozici muzea a zatraktivnit ji především nejmladším návštěvníkům (interaktivní prvky).

Nejnavštěvovanějšímu zařízení ve městě – aquaparku Delfín – je třeba věnovat mimořádnou pozornost, protože stále skýtá další rozvojový potenciál – výstavbou wellness centra a letního koupaliště by došlo k rozšíření nabídky služeb spjatých s aquaparkem, což by s sebou neslo další zvýšení počtu návštěvníků. S ohledem na podporu aktivit teambuildingu se jeví jako výhodné podpořit výstavbu adventure parku (lanové centrum, trampolíny apod.).

Aktivity vedoucí k realizaci opatření:

- Rekonstrukce Domu kultury a jeho vybavení audiovizuální technikou, po rekonstrukci jeho zaevidování do portálu Kongresové a firemní turistiky Zlínského kraje.
- Rekonstrukce hvězdárny a zatraktivnění její nabídky především pro nejmladší.
- Rekonstrukce Muzea J. A. Komenského a zatraktivnění jeho expozice.
- Rozšíření nabídky služeb pro turisty ze strany Pivovaru Janáček.
- Výstavba wellness centra a letního koupaliště při aquaparku Delfín, včetně sportovišť nejen pro seniory.
- Podpora výstavby adventure parku.

³ V současnosti kongresová turistika zaznamenává trend, kdy účastníci přicházejí s přáním navzájem se lépe poznat, proto upřednostňují menší kongresy či jednání. Jak vyplynulo ze statistik, je největší procento konferencí o velikosti 100 – 250 osob. Proto není nutné při rekonstrukci sálu dbát na zachování současné kapacity 550 diváků i vzhledem k dostupnosti ubytovacích kapacit ve městě.

Opatření 2.3 Rozvoj doprovodné infrastruktury pro turistiku a cykloturistiku

Doprovodná infrastruktura neslouží jen pro uspokojení potřeb daného segmentu turistů, jeho sekundární, pro ekonomický rozvoj regionu zajímavější částí je fakt, že díky ní do dané územní jednotky difundují další návštěvníci. V tomto směru je tedy turistická infrastruktura Uherského Brodu poněkud zanedbaná – chybí napojení na oblast s výraznou koncentrací turistů (Luhačovice) či obyvatel (Uherskohradištsko jako součást severojižní rozvojové osy s výraznou koncentrací obyvatelstva). Poptávku po vhodné spojnici Uherského Brodu a Luhačovic potvrzuje i dotazníkové šetření (viz Příloha 4), kdy mnoho turistů navštěvujících U. Brod pokračuje dále do Luhačovic, v tomto ohledu se dá předpokládat i opačný pohyb turistů. Pěší a cyklostezkou na Luhačovice by došlo k uzavření městského vycházkového okruhu, který by sloužil jak pro rekreaci místních, tak i návštěvníků města. V rámci místního měřítka je důležité také vybudování značené městské turistické trasy pro turisty, bezbariérového dopravního terminálu a stejně tak důležité je i vybavit cyklostezky potřebným mobiliářem – odpočívadla, odpadkové koše apod.

Aktivity vedoucí k realizaci opatření:

- Vybudování cyklostezky a pěší stezky (v jednom) na Luhačovice.
- Vybudování cyklostezky na Uherské Hradiště.
- Vybavení cyklostezek doprovodným mobiliářem.
- Vybudování značeného městského turistického okruhu v památkové zóně města.
- Vybudování okruhů v rámci příměstské rekreace (vč. naučných stezek)
- Vybudování dopravního terminálu u železničního nádraží a jeho bezbariérového propojení s městem přes přístupovou lávku.

5.2.3 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

Opatření 3.1 Propagace města jako turistické destinace

Velice vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má spolupráce Uherského Brodu s nizozemským městem Naardenem (obě města jsou spojena osobností J. A. Komenského), neboť nizozemské turisty je možné charakterizovat vysokou preferencí České republiky v destinačním rozhodování⁴ a také vysokou oblibou horských oblastí. Město Uherský Brod má tedy vysoký potenciál k atrakci této cílové skupiny turistů, jeho marketing by v tomto směru měl být postaven na osobě J. A. Komenského a blízkosti Bílých Karpat. Partnerské město Naarden (přes Comenius museum Naarden) by se tedy mělo stát zprostředkovatelem marketingových aktivit města v Nizozemsku. K propagaci města by samozřejmě mělo být využito i dalších partnerských měst – Gieraltowic (Polsko) či Nového Mesta nad Váhom (Slovensko). Pomocí partnerských měst by měly být propagovány turistické produkty města, památky, kulturní akce apod.

Ke zefektivnění turistické propagace je třeba vytvořit jazykové mutace webových stránek určených návštěvníkům města <http://turista.ub.cz>, stejně tak je třeba zatraktivnit její obsah (přidat více fotografií tak, aby webové stránky byly atraktivnější pro oko turisty).

Aktivity vedoucí k realizaci opatření:

- Propagace města v Nizozemsku prostřednictvím města Naarden či Comenius museum Naarden (distribuce propagačních materiálů, navázání spolupráce s místními touroperátory a cestovními kancelářemi).
- Propagace města v ostatních partnerských městech – v Gieraltowicích a v Novém Městě nad Váhom (distribuce propagačních materiálů, navázání spolupráce s místními touroperátory a cestovními kancelářemi).
- Prezentace města a kulturních akcí na veletrzích cestovního ruchu, v periodikách; propagace turistických produktů.
- Zlepšení vzhledu webových stránek města pro turisty, přidání jazykových mutací do angličtiny, nizozemštiny a němčiny.

⁴ Česká republika je nejen oblíbenou turistickou destinací pro Nizozemce, ale postupně se také stává i jejich trvalým místem bydliště. V Česku proto neustále roste poptávka po nemovitostech ze strany Nizozemců, (v Nizozemsku dokonce vyšla kniha Bydlení a koupě v Česku, která se okamžitě po svém vydání stala bestsellerem). Nemovitosti Nizozemci kupují nejen za účelem developerských účelů (apartmány apod.), ale také jako objekty pro život v důchodu. (Benešová, 2008 a, b)

Opatření 3.2 Podpora činnosti Městského informačního centra Uherský Brod (MIC)

MIC v Uherském Brodě by se mělo stát základní organizací, kolem které by mělo vzniknout Partnerství cestovního ruchu Uherský Brod. Proto je třeba jeho činnost všemožně podporovat. MIC by se mělo zapojit do sítě turistických informačních center v okolí města a rozvíjet spolupráci v rámci této sítě. Podobně je třeba navázat intenzivní spolupráci s turistickými informačními centry partnerských měst za účelem propagace města. V současné době MIC navštěvují především ti klienti, kteří potřebují poradit se svým turistickým záměrem. Pro ty, kteří do infocentra obvykle nechodí, by mohla být rozšířena nabídka místních produktů (slivovice, piva, Tradičních slováckých výrobků, popř. vína, které sice není přímo uherskobrodskou záležitostí, ale nedaleký Vlčnov již spadá do Vinařské oblasti Uherské Hradiště). MIC by mělo zájemcům prodávat balíčky cestovního ruchu ve spolupráci s cestovními kancelářemi, také by mohlo nabízet za zvýhodněnou cenu jednu vstupenku do více kulturních popř. sportovních zařízení ve městě. Město Uherský Brod, jako zřizovatel MIC, by mělo podporovat další vzdělávání pracovníků MIC v oboru cestovního ruchu.

Aktivity vedoucí k realizaci opatření:

- Rozvoj spolupráce MIC s turistickými informačními centry v Luhačovicích, Uherském Hradišti a v partnerských městech.
- Rozšiřovat nabídku informací a služeb MIC, včetně prodeje místních potravinářských i nepotravinářských produktů.
- Ve spolupráci s cestovními kancelářemi nabízet prodej balíčků cestovního ruchu (školám, zahraničním turistům apod.).
- Nabídka zvýhodněného vstupného při návštěvě více kulturních či sportovních zařízení ve městě.
- Vzdělávání pracovníků MIC v oblasti cestovního ruchu.

Opatření 3.3 Založení a podpora Partnerství cestovního ruchu Uherský Brod (PCR)

MIC Uherský Brod a Oddělení strategického rozvoje při Městském úřadě Uherský Brod (OSTR UB) by měly iniciovat založení dobrovolného sdružení PCR Uherský Brod. Jeho základními složkami by bylo MIC, podnikatelé v ubytování a stravování ve městě a zástupci městských kulturních a sportovních zařízení. Z každého typu subjektů by byl vybrán jeden zástupce a z těchto zástupců by byla vytvořena Komise PCR o čtyřech členech, přičemž předsedou by se stal vedoucí OSTR UB, který by se stal také manažerem projektů – zodpovídal by za realizaci projektů v cestovním ruchu. Komise PCR by se scházela dle potřeby – tj. například k projednání závažných otázek cestovního ruchu ve městě (při tvorbě strategických rozvojových dokumentů).

Pro efektivní fungování PCR bude důležitá aktivizace podnikatelských subjektů na území města, je nutné jim za jejich spolupráci něco nabídnout – v tomto případě by to byly nejrůznější informace z oboru cestovního ruchu, které by pomohly těmto subjektům maximalizovat zisky z jejich činnosti. **Podnikatelé v oblasti cestovního ruchu se musí cítit jako partneři města!** Prostředníkem mezi veřejnými subjekty a podnikatelem by bylo MIC, které by zajišťovalo přenos informací v obou směrech.

V říjnu 2007 byla založena obecně prospěšná společnost Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, která plní funkci organizace cestovního ruchu na úrovni Zlínského kraje. Vzhledem ke stáří této organizace je spolupráce Uherského Brodu a Centrály zatím spíše mizivá, do budoucna je však třeba vybudovat úzký vztah mezi těmito dvěma subjekty. Cílem spolupráce mezi PCR Uherský Brod a Centrálou bude přenos informací z krajské organizace k uherskobrodským subjektům cestovního ruchu, celý takový tok informací by se měl uskutečnit i opačným směrem. Zároveň by se PCR Uherský Brod měla aktivně podílet na zpracování rozvojových dokumentů v oblasti turismu.

Aktivity vedoucí k realizaci opatření:

- Založit stálou komisi PCR ze zástupců veřejného a soukromého sektoru.
- Jednoznačně identifikovat kompetence PCR.
- Aktivizovat soukromé subjekty s potenciálem cestovního ruchu.
- Koordinovat spolupráci veřejných a soukromých subjektů na poli cestovního ruchu.
- Podílet se na tvorbě strategických rozvojových dokumentů města, TO Slovácko a relevantních dokumentů kraje.
- Přenos informací z krajské na městskou úroveň a dále směrem k subjektům cestovního ruchu.
- Zprostředkovávat názory místních subjektů cestovního ruchu na krajskou úroveň (Centrále).

Opatření 3.4 Monitorovací a vzdělávací činnost v rámci PCR

Monitoring PCR zahrnuje vytvoření databáze subjektů činných v cestovním ruchu, od kterých by byla sbírána data o návštěvnosti těchto subjektů (statistiky návštěvnosti, monitoring požadavků návštěvníků, hodnotící dotazníky apod.). Město by tak získalo detailní přehled o návštěvnosti a poptávce turistů, o dopadu turismu na ekonomiku města, mohlo by zhodnotit funkčnost marketingové strategie cestovního ruchu, či identifikovat další bariéry rozvoje cestovního ruchu. Zprostředkovatelem těchto informací by se mělo stát MIC. Samozřejmě by zde musela existovat i zpětná vazba, aby subjekty byly motivovány spolupracovat – PCR jim pak za tyto služby nabídne nejrůznější informace v oblasti vzdělávání pracovníků, seminářů o možnostech získání dotací apod. Pověřený pracovník PCR by měl také sledovat vývoj trendů cestovního ruchu a zamýšlené projekty v cestovním ruchu realizované přímo ve městě nebo v jeho okolí, což je důležité proto, aby ekonomické subjekty závislé na turismu byly pokud možno co nejdříve schopny zareagovat na změny v poptávce cestovního ruchu. Tyto informace by se k podnikatelským subjektům dostaly prostřednictvím databází kontaktních adres, na které by byly jednotlivé informace pracovníkem MIC rozesílány. Příkladem může být kuchařka místních specialit – pověřený pracovník MIC by shromáždil recepty na místní speciality, byla by vytvořena kuchařka a ta by byla zdarma distribuována do stravovacích zařízení (možno i emailem; samozřejmě po předchozí osvětě o perspektivách gastronomického turismu).

Aktivity vedoucí k realizaci opatření:

- Vytvořit databázi podnikatelských subjektů v cestovním ruchu (zjistit kontaktní adresy, emaily).
- Monitoring nejnovějších trendů turismu a chystaných projektů cestovního ruchu ve městě a okolí.
- Monitoring rozvoje cestovního ruchu a jeho dopad na město.
- Sběr dat o cestovním ruchu ve městě (statistiky návštěvnosti, požadavky turistů, výhrady turistů, struktura turistů, jejich chování v destinaci apod.), zpřístupnění těchto informací pro podnikatelské subjekty.
- Informovat o vzdělávacích akcích, o možnostech čerpání finančních prostředků z nejrůznějších dotačních titulů, popř. o jiných vzdělávacích akcích v souvislosti s cestovním ruchem.
- Informovat o možnostech získání nejrůznějších certifikátů kvality (Cyklisté vítáni, ISO atd.).
- Vytvořit grantový systém k podpoře tvorby projektových dokumentací.

Zdroje:

Cestovní ruch:

Benešová, P. (2008, a): **Nizozemců přibývá, budou mít i své školy.** Hospodářské noviny. Dostupný na:

< http://hn.ihned.cz/2-25450710-500000_d-e8 >.

Benešová, P. (2008, b): **Nizozemci si oblíbili Česko, stěhují se i nastálo.** Hospodářské noviny. Dostupný na:

< http://vyhledavani.ihned.cz/109-25456940-on-nizozemci+bydlen%ED-M00000_d-64 >.

Bína, J (2002): **Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky.** Urbanismus a územní rozvoj, ročník V, č. 1/2002, str. 2 – 11.

Organizace cestovního ruchu v regionech: CzechTourism. Dostupný na:

< www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecrvregionech.pdf >.

Pásková, M., Zelenka, J.(2002): **Cestovní ruch – výkladový slovník.** Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 448 s.

Sedlák, L. (2008): **Česko se stává centrem kongresové turistiky.** Czech Business Weekly. Dostupný na:

< <http://www.cbw.cz/cz/cesko-se-stava-centrem-kongresove-turistiky/1544.html> >.

Tourism Trends for Europe (2006): European Travel Commission. Dostupný na:

<<http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100&ac=5>>.

Strategické dokumenty:

Akční plán cestovního ruchu TO Slovácko (2007): Sdružení Region Slovácko. Dostupný na: < <http://www.slovacko.cz/soubor.py?idf=FIL77910> >.

Aktualizace Programu rozvoje města Uherský Brod (2007): RRA Východní moravy, 66 s.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 - 2013 (2007): Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 66 s.

Politika územního rozvoje České republiky (2006): Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, Ústav územního rozvoje, 72 s.

Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje na roky 2007 - 2013 – Aktualizace (2006): Zlínský kraj, Zlín, 52 s.

Regionální operační program NUTS II Střední Morava (2007): Zlínský kraj a Olomoucký kraj, 216 s.

Strategie rozvoje šetrného cestovního ruchu v TO Slovácko (2002): ARC Mikulov.

Zdroje statistických dat:

Počet obyvatel v obcích ČR v roce 2007. ČSÚ. Dostupný na:
< www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/o/1301-07-k_1_1_2007-predmluva - 28k - >.

Historický lexikon obcí České republiky 1869 – 2005, 1. díl, ČSÚ. Dostupný na:
< www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/p/4128-04 - 27k - >.

Webové prezentace:

Internetový portál CHKO Bílé Karpaty. Dostupný na:
< www.bilekarpaty.cz >.

Internetový portál města Uherský Brod. Dostupný na:
< www.uherskybrod.cz >.

Přílohy:

1 Hodnotící stupnice míry podílů potencionálních rekreačních ploch v turistické oblasti.

2 Sedlák, L. (2008): *Česko se stává centrem kongresové turistiky*. Czech Business Weekly.

3 Možnosti čerpání financí z dotačních titulů na projekty cestovního ruchu.

4 Zhodnocení dotazníkového šetření, dotazník pro návštěvníky města.

Příloha 1: Hodnotící stupnice míry podílů potencialních rekreačních ploch v turistické oblasti.

Tabulka hodnotící stupnice míry podílů potencialních rekreačních ploch v turistické oblasti.

Podíl potencialních rekreačních ploch (v %)	Hodnocení
do 19,9	zemědělsky velmi intenzivně využívaná venkovská krajina – pro cestovní ruch a rekreaci jen velmi málo vhodné přírodní podmínky
20,0 – 34,9	většinou zemědělsky využívaná venkovská krajina v nížinách a pahorkatinách - pro cestovní ruch a rekreaci málo vhodné přírodní podmínky
35,0 – 54,9	venkovská krajina s průměrnými přírodními podmínkami pro cestovní ruch a rekreaci
55,0 – 74,9	podhorská a vysočinná venkovská krajina s příznivými přírodními podmínkami pro cestovní ruch a rekreaci
75,0 a více	povětšinou horské oblasti s velmi příznivými přírodními podmínkami

Příloha 2: Sedlák, L. (2008): Česko se stává centrem kongresové turistiky. Czech Business Weekly.

Sedlák, L. (2008): Česko se stává centrem kongresové turistiky. Czech Business Weekly. Dostupný na:

< <http://www.cbw.cz/cz/cesko-se-stava-centrem-kongresove-turistiky/1544.html> >.

Kongresová turistika znamená pro české hotely stále významnější zdroj příjmů, napsala nedávno agentura ČTK. **Vloni se v ubytovacích zařízeních konalo přes 3 500 kongresů a konferencí s více než 100 účastníky, což je o téměř 9 procent víc než v roce 2006, a počet kongresových hostů vzrostl o 7 procent, na 700 000.**

Výši příjmů, tedy alespoň těch devizových, odhaduje mluvčí Asociace českých cestovních kancelářích a agentur (AČCKA) Tomio Okamura na zhruba 12 miliard korun, tedy zhruba 10 procent z celkových 115 miliard. „Kongresoví“ turisté, jak dodává, vloni tvořili 8 až 10 procent z celkového počtu.

Kongresy jsou pro českou ekonomiku velmi výnosnou záležitostí, protože **jejich účastník utratí minimálně dvakrát tolik než klasický turista, který jen přijel poznávat a odpočívat, ne si vyměňovat odborné poznatky.** „Odhadujeme tu částku na 6 tisíc korun denně, i když jen menší část jde z jeho vlastní kapsy, většinu uhradí příslušná firma,“ vysvětluje mluvčí agentury CzechTourism Markéta Chaloupková.

Přibližně 40 procent všech kongresů a konferencí pořádaných v roce 2007 se podle Okamury uskutečnilo v Praze. Chaloupková uvádí, že to bylo konkrétně 1 415 akcí, kterých se zúčastnilo přibližně 302 000 osob. Na druhém místě pak byl Jihomoravský kraj (kde příslušná čísla dosáhla výše 593, respektive téměř 132 000) a na třetím kraj Moravskoslezský.

Regiony mohou Prahu předejít

CzechTourism nicméně právě v regionech vidí největší perspektivu, co se konání kongresů týče, a to přesto, že hlavní město je známé svými krásami a navíc disponuje zdaleka největším letišťem v zemi. „Mezinárodní letiště již ale dnes mají i Brno, Ostrava, Pardubice a Karlovy Vary,“ zdůrazňuje Chaloupková a pokračuje: „Mimo Prahu byla navíc vybudována již řada prostorných kongresových center, to vůbec největší – tedy Aldis v Hradci Králové – má například celkovou kapacitu 2 550 osob a největší sál pro 1 170 osob.“

Jan Otava z agentury Mag Consulting se domnívá, že budoucnost mají kromě Brna, Karlových Varů a Ostravy také Plzeň a Liberec. „Vůbec nejdynamičtější růst lze pak očekávat v jihomoravské metropoli a největších západočeských lázních,“ domnívá se.

Okamura je ovšem toho názoru, že v krajích **stále výrazně chybí větší počet kvalitních (tedy minimálně čtyřhvězdičkových) hotelů**, zejména v historických centrech měst. I kongresoví turisté totiž chtějí doprovodný program, ke kterému patří poznávání památek. „Finančně nejzajímavější velké kongresy, podle dané definice takové, které trvají déle než 3 dny a účastní se jich více než 300 lidí, se uskutečňují téměř výlučně jen v Praze,“ upozorňuje.

Ani zde přitom podle něj není situace bůhvíjak růžová – v roce 2007 se v Praze konalo zhruba 70 až 80 tzv. velkých kongresů, což je sice číslo srovnatelné například s Budapeští, ale zato ve Vídni to bylo 120 až 140 (mimořádně vůbec nejvíc na světě). O rok dříve se rakouská metropole podle údajů sdružení International Congress and Convention Association mohla pyšnit dokonce 147 těmito akcemi a až za ní byla Paříž se 130, Singapur se 127, Barcelona se 103 a Berlín s 91 kongresy.

„Je to tím, že ve Vídni se na přípravě kongresů na rozdíl od Prahy aktivně podílejí i politici, konkrétně radnice, zatímco v našem hlavním městě jsou to pouze příslušné hotely a cestovní kanceláře,“ říká Okamura. V rakouském hlavním městě totiž podle něj s velkým předstihem a systematicky vytipovávají jednotlivé zahraniční organizátory kongresů, kterým pak nabízejí velmi výhodné podmínky, včetně různých slev a pobídek.

Mluvčí AČCKA se v této souvislosti domnívá, že jde vlastně o paradox, protože turistů již dnes jezdí do Prahy víc, protože je prostě krásnější než Vídeň, už proto, že se nachází v členitějším terénu. „Jsou to ale čím dál víc návštěvníci z východní Evropy, hlavně Slováci, Poláci a Rusové, Západoevropanů naopak ubývá,“ zdůrazňuje.

S názorem Okamury souhlasí i Otava z Mag Consulting, podle kterého se kongresová turistika v České republice potýká se všemi problémy negativně ovlivňujícími cestovní ruch jako takový. „Jde hlavně o předražování, zejména ze strany taxikářů, bezpečnost a v regionech také místy problematickou dopravní dostupnost,“ říká.

Přibývá spíše „malých“ kongresů

Podle ředitele agentury CzechTourism Rostislava Vondrušky se „Česká republika postupně stává kongresovou destinací“. Potvrzuje to i mluvčí agentury, když uvádí, že další kongresová centra – například v Karlových Varech a ve Zlíně – se budují, počet čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových hotelů roste a „**dochází ke spojování produktů business a golf“ nebo „business a lázně, které tvoří doprovodný program“.** Okamura upozorňuje, že **stoupá v podstatě jen počet menších kongresů, které mají přes 100 účastníků, a často to vlastně bývají spíš nejrůznější konference nebo semináře.**

Drtivá většina osob na těchto akcích jsou navíc na rozdíl od velkých kongresů Češi a jde vlastně především o nejrůznější firemní akce, například dnes tak populární team building (který někdy může mít i přes tisíc účastníků). „I hotel v regionu, má-li vhodný sál a pro účely doprovodného programu třeba bazén nebo bowling, pak bývá celý rok plný,“ vysvětluje.

V agenturní zprávě zmíněné v úvodu článku se také uvádí, že „nejvíce kongresů směřují pořadatelé do čtyřhvězdičkových hotelů“, což vede k otázce, proč ne do pětihvězdičkových, když větší část nákladů na ubytování nesou firmy, nikoliv samotní účastníci. Je ta nejvyšší kategorie i pro ně příliš drahá, nebo je těchto hotelů prostě stále ještě nedostatečný počet? Podle Okamury platí obě příčiny, přičemž ta druhá se týká především Prahy, kde jsou v podstatě všechny pětihvězdičkové hotely – s výjimkou Corinthia Towers – v centru města (právě proto těch hvězdiček mají pět), ale nedisponují – tentokrát s výjimkou hotelu Intercontinental – dostatečně velkým kongresovým sálem. Otava se ale domnívá, že je pouze otázkou času, kdy se podíl obou kategorií vyrovná, jak to ostatně naznačila i ČTK, když napsala, že „stále větší popularitě se těší pětihvězdičková zařízení“.

Jedním z nich je i zmíněný hotel Corinthia Towers, jehož mluvčí Jana Horáčková CBW potvrdila informaci agentury, že příjmy z tzv. kongresových hostů, kteří se zde vloni ubytovali, skutečně ve srovnání s rokem 2006 stouply, konkrétně o 11 procent, a tvořily přibližně 30 procent celkového obrátu. „Výhodou je pro nás samozřejmě Kongresové centrum v bezprostředním sousedství, protože většina lidí, kteří se tam účastní nějakých akcí, bydlí právě u nás,“ dodala.

Takové centrum sice nemá v dosahu jiný pětihvězdičkový hotel v Praze, Crowne Plaza, v jeho případě to však není problém, protože uvnitř se nachází kongresový sál pro 400 osob a 17 dalších konferenčních místností. „Naší výhodou je navíc umístění, jelikož nejsme daleko od letiště, ale přitom už ne v jeho hlučném prostředí,“ říká mluvčí Lukáš Kučera.

Příloha 3: Možnosti čerpání financí z dotačních titulů na projekty cestovního ruchu.

Prioritní osa 3 Cestovní ruch ROP NUTS II Střední Morava

▪ Oblast podpory 3.1 Integrovaný rozvoj cestovního ruchu

- nerelevantní pro Uherský Brod (oblast podpory zaměřena na rozvoj území s vysokou koncentrací infrastruktury a služeb)

- takové území (stanovené prováděcím dokumentem – ve Zlínském kraji Luhačovicko, Rožnovsko a Horní Vsacko) bude řešeno samostatně v rámci jednoho integrovaného plánu rozvoje území pouze jedním předkladatelem

▪ Oblast podpory 3.2 Veřejná infrastruktura a služby

- podpora aktivit mimo území s vysokou koncentrací infrastruktury a služeb, které budou podporovány v oblasti podpory 3.1

- realizace aktivit v rámci přípravy, realizace a koordinace integrovaných projektů

- rozvoj a obnova infrastruktury pro aktivní a kulturně-poznávací formy cestovního ruchu, lázeňství a výstavnictví včetně návazné infrastruktury (**Dům kultury, hvězdárna, wellness centrum Delfín, cyklostezky, pěší stezky**)

- rozvoj a obnova sportovních areálů využitelných primárně pro cestovní ruch včetně návazné infrastruktury

- vybudování jednotného systému turistických okruhů, naučných stezek a/nebo navigačních tabulí v turistické destinaci (**značení cyklostezek, pěších stezek**)

- stavební úprava kulturní památky, technické památky nebo kulturní zajímavosti se záměrem využití pro cestovní ruch včetně návazné infrastruktury (**Muzeum J. A. K.**)

Příjemci: kraje, DSO, obce, organizace zakládáné kraji a obcemi, NNO, zájmová sdružení

▪ Oblast podpory 3.3 Podnikatelská infrastruktura a služby

Podoblast podpory 3.3.1 – Podnikatelská infrastruktura a služby na území definovaném oblastí podpory 3.1 – nerelevantní pro město Uherský Brod a místní podnikatelské subjekty

Podoblast podpory 3.3.2 – Podnikatelská infrastruktura a služby na území definovaném oblastí podpory 3.2

- modernizace, výstavba nebo rozšíření (zvýšení kapacity) ubytovacího zařízení za účelem zvýšení ubytovacího standardu včetně případné modernizace nebo rozšíření stravovacích služeb a návazných služeb (**místní podnikatelé v oblasti stravování a ubytování**)

- rozvoj a obnova sportovních areálů využitelných primárně pro cestovní ruch včetně návazné infrastruktury

- stavební úpravy a případně rozšíření a modernizace lázeňského objektu včetně návazné infrastruktury

- stavební úpravy kulturní památky, technické památky nebo kulturní zajímavosti se záměrem využití pro cestovní ruch včetně návazné infrastruktury (**Pivovar Janáček?**)

- vybudování návazné infrastruktury a doplňkových služeb primárně využitelných pro cestovní ruch (**Pivovar Janáček?**)

Podoblast podpory 3.3.3 – Aquaparky, golfová hřiště, kongresová centra a výstaviště

- rozvoj infrastruktury pro incentívni a kongresovou turistiku a výstavnictví
- rozvoj a obnova sportovních areálů využitelných primárně pro cestovní ruch včetně návazné infrastruktury (**adventure park**)

Příjemci: podnikatelské subjekty

▪ Oblast podpory 3.4 Propagace a řízení

Tato oblast klade důraz na regionální spolupráci, zde by se město muselo stát partnerem kraje nebo jiné krajské organizace, aby mohlo čerpat finanční prostředky v rámci této oblasti podpory.

- realizace aktivit v rámci přípravy, realizace a koordinace integrovaných projektů
- založení řídicí struktury krajských agentur a partnerských sdružení (organizací cestovního ruchu), jíž se účastní větší počet regionálních subjektů z oblasti cestovního ruchu z veřejného i privátního sektoru

podmínkou je doba následného působení řídicí struktury alespoň 5 let po ukončení projektu, a **krajská nebo regionální úroveň OCR**

- komplexní a jednotný marketing turistické destinace využívající různých způsobů komunikace, jehož se účastní větší počet veřejných i privátních subjektů v dané destinaci formou partnerství
- vytváření regionálních a nadregionálních produktů cestovního ruchu

pouze regionální a nadregionální produkty, **ale i produkty na bázi spolupráce veřejného a soukromého subjektu**

- marketingová komunikace nových i stávajících regionálních produktů cestovního ruchu
- zřízení jednotného informačního a rezervačního systému a zřízení nového systému či rozšíření stávajících systémů kvality služeb (certifikace) v turistické destinaci

Příjemci: kraje, organizace zřizované kraji, zájmové sdružení práv. osob (min. 1 práv. osoba je kraj nebo jím zřízená organizace za účelem rozvoje cestovního ruchu)

Operační program Přeshraniční spolupráce Česká republika – Slovensko

Město Uherský Brod (resp. Sdružení Uherskobrodská) ve spolupráci se slovenskou stranou může čerpat na projekty v oblasti cestovního ruchu především v Prioritní ose I.

Prioritní osa I – aktivity relevantní pro turismus

- investice do přeshraniční infrastruktury turismu
- organizace přeshraničních kulturních akcí v oblasti turismu a kultury
- podpora vytváření společných produktů kultury, cestovního ruchu a tradičních řemesel
- podpora malých projektů s přeshraničním charakterem

Příjemci: veřejná správa, neziskové organizace, hospodářské komory a zemědělské agentury

Příloha 4: Zhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření proběhlo v červnu a červenci 2008, účastnilo se jej celkem **31 respondentů z nejrůznějších krajů** České republiky, z nichž však žádný nedosáhl výrazné převahy. Dva respondenti pocházeli ze Slovenska a jeden z Nizozemska (Utrecht). Co se týče věkového složení, je jasné, že **převažují starší věkové skupiny** – zatímco věku 15 – 44 let dosáhlo jen 9 respondentů, věku nad 45 let dosáhlo 21 respondentů. **Uherský Brod za účelem turismu a rekreace navštěvují spíše vzdělanější lidé** – základního a středního vzdělání bez maturity dosáhlo jen 7 respondentů, středního s maturitou rovněž 7 respondentů, zatímco vyššího a vysokoškolského vzdělání dosáhlo 15 respondentů. Tito návštěvníci města pak **město navštívili nejčastěji s rodinou** (14x) nebo sám či s přítelem/příteľkyní (6x)

Návštěvníci přijeli do města především za účelem rekreace a turistiky (9 respondentů), což potvrzuje i fakt, že jako hlavní účel návštěvy města zvolilo prohlídku města 17 lidí. 4 respondenti šetření přijeli do města služebně, 3 respondenti za cykloturistikou. Tito turisté pak **nejčastěji navštívili Muzeum J. A. Komenského** (20x), památky (včetně kostelů – 14), synagogu a židovský hřbitov (5x). Japonskou zahradu, Pivovar Janáček navštívili shodně 3 lidé, aquapark Delfín 2 návštěvníci. Na otázku *Co Vám v U. Brodě chybí?* pak tito turisté odpovídali nejčastěji **nevím**, 2x však zmínili **chybějící značení turistických míst**. Respondenti by svým přátelům z velké části **doporučili návštěvu města**, speciálně zmiňují Muzeum J. A. Komenského (8x).

Pokud se turisté chystali navštívit turistické atraktivity mimo město Uherský Brod, **nejčastěji navštěvovali Luhačovice** (13x), Uherské Hradiště, Zlín, Bílé Karpaty (3x), Baťův kanál, Velehrad (2x), oblíbená je i návštěva okolních vesnic s bohatým folklórním životem (Hluk, Vlčnov, Kunovice, Strážnice, Komňa, Nivnice).

Informace o turistickém cíli návštěvníci města nejčastěji hledají v turistickém informačním centru (24x), na internetu (18x), v novinách a časopisech (7x) a u známých (5x). Turisté se do Uherského Brodu dopravovali nejčastěji **vlastním autem (19x) nebo veřejnou dopravou (10x) a jejich výlet z drtivé většiny nebyl organizovaný**, až na 3 respondenty, kteří přijeli se zájezdem (ale nikoli organizovaným cestovní kanceláří). **Turista při návštěvě města utratil maximálně do 700,- Kč** (0 – 200,- Kč 10 respondentů, 201 – 400,- Kč 6 respondentů, 401 – 700,- Kč 10 respondentů) výjimečně více (1001 – 1500,- Kč 2 respondenti), pravděpodobně v závislosti na tom, zda se ve městě ubytoval, či ne.

Jen malý podíl návštěvníků v Uherském Brodě nocoval – celkem 9 respondentů (1 noc – 3 respondenti, 2 noci 3x, 3 – 5 nocí 3x), přičemž pro své ubytování nejčastěji volili penzion (4x), hotel či byli ubytováni u svých známých (2x). **S kvalitou ubytování byli spíše spokojeni**, průměrná známka činí 1,9 (stupnice jako ve škole), dvakrát však vytkli chybějící nabídku snídaní. Jinak však panovala s možnostmi stravování spokojenost, **turisté by však ocenili vyšší nabídku místních specialit** (10x, ve 14 případech pak odpověď **nevím**, 2x **ne**).

Dotazník pro návštěvníky města.



Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu města Uherský Brod Dotazník pro návštěvníky města

Regionální poradenská agentura s. r. o. a město Uherský Brod
Červen 2008

Vážení návštěvníci města,

ve snaze co nejlépe zpracovat Marketingovou strategii cestovního ruchu města Uherský Brod jsme připravili výzkum, v němž se zaměříme na témata spojená s budoucností cestovního ruchu v Uherském Brodě – zástupci města totiž vidí cestovní ruch jako perspektivní ekonomickou činnost vzhledem k dalšímu rozvoji města. Proto Vás žádám o vyplnění tohoto dotazníku, který nám poskytne cenné informace o názorech návštěvníků města a jejich požadavcích.

Starosta
Ing. Ladislav Kryštof

Základní instrukce k vyplnění

PROSÍME, ABY DOTAZNÍK VYPLNILA OSOBA STARŠÍ 15 LET, JEJÍŽ TRVALÉ ANI PŘECHODNÉ MÍSTO POBYTU SE NENACHÁZÍ V UHERSKÉM BRODĚ A ZÁROVEŇ ÚČELEM JEJÍ NÁVŠTĚVY NEJSOU NÁKUPY ANI PRÁCE (kromě služebních cest a pobytů), proto se nejdříve zaměřte na otázky A01 a B01. Výběr návštěvníků města je náhodný a dotazník je anonymní !!!

Dotazník je vyplňován respondenty ve spolupráci s pověřenými osobami města v červnu a červenci 2008. V případě jakýchkoliv nejasností, či pochybností kontaktujte pracovníky Regionální poradenské agentury.

Odpovědi na základní otázky

K čemu je takový výzkum?

- Město Uherský Brod v současné době zpracovává Marketingovou strategii cestovního ruchu ve městě Uherský Brod. Je nutné, aby se do strategie promítly názory nejen odborníků, ale i návštěvníků města, strategie tak bude více funkční a bude také pružněji reagovat na požadavky návštěvníků města.

Proč máme odpovídat zrovna my?

- Aby byla strategie skutečně správně fungujícím dokumentem, je nutné znát názor turistů a rekreantů. Samozřejmě není možné ani nutné oslovit každého návštěvníka města, proto jsme ze všech návštěvníků města vytvořili menší

vzorek. Tento postup vyplývá ze statistických metod, a pokud je realizován bez velkého počtu odmítnutí, zajišťuje reprezentativnost dat pro celou cílovou populaci. Proto vás také prosíme, abyste si našli čas a výzkumu se zúčastnili a to i v případě, že nepovažujete svoje odpovědi za důležité. I takové odpovědi mají pro nás cenu.

Jsou v dotazníku nějaké osobní, nebo citlivé údaje?

- Ne, zajímá nás pouze Váš názor na podmínky pro cestovní ruch ve městě Uherský Brod, Vaše očekávání a potřeby, náměty na to, co je třeba zlepšit. Kvůli základnímu rozlišení obyvatel se ptáme na věk respondentů a základní demografické údaje jako je vzdělání, rodinný stav. Celý dotazník je anonymní.

Jak bude s daty naloženo?

- Po sebrání budou data hromadně statisticky analyzována. Cílem je nalézt souhrnné charakteristiky odpovědí, nikoliv zkoumat individuální odlišnosti jednotlivých respondentů. Údaje jsou využity pouze pro formulaci Marketingové strategie cestovního ruchu města Uherský Brod.

DOTAZNÍK

A. OSOBNÍ ÚDAJE

A01) Místo bydliště

obec, okres

A02) Pohlaví

muž žena

A03) Věk

15 – 24 25 – 34 35 – 44 45 – 54 55 – 64 65 a více

A04) Vzdělání

bez vzdělání ZŠ stř. bez mat. stř. s mat. vyšší a VŠ

A05) Státní příslušnost

ČR SR Rakousko Německo Polsko Nizozemsko jiná.....

B. NABÍDKA MĚSTA

B01) Za jakým účelem jste přijel/a do U. Brodu?

.....
.....

B02) Co v U. Brodě hodláte navštívit?

.....
.....

B03) Pokud se chystáte na výlet i mimo město, co hodláte navštívit?

.....
.....

B04) Co Vám v U. Brodě chybí (atrakce, služby, sportovní vybavenost, kultura...)?

.....
.....

B05) Doporučil byste přátelům/příbuzným město k návštěvě?

ne nevím ano, doporučil bych zejména

.....
.....

B06) Kde hledáte informace o turistickém cíli (nejen o Uherském Brodě)?

na internetu v turistickém informačním centru v novinách, časopisech
 u známých jinde.....

B07) Jste spokojen s cenovou úrovní služeb (ubytování, stravování aj.)?

ano nevím ne, vytkl bych zejména.....

.....
.....

C. POBYT

C01) S kým jste navštívil/a U. Brod?

sám s kamarády s přítelem/přítečkou s rodinou

C02) Jak jste přijel/a do U. Brodu

pěšky na kole autem veř. dopravou s cestovní kanceláří jinak.....

C03) Jak je Váš pobyt organizován?

individuálně s cestovní kanceláří organizovaný zájezd (bez CK)

C04) Jaké jsou Vaše výdaje ve městě v Kč na den/osobu?

0 – 200 201 – 400 401 – 700 701 – 1000 1001 – 1500 1501 a více

D. UBYTOVÁNÍ

D01) Kolik nocí hodláte strávit ve U Brodě?

0 nocí 1 noc 2 noci 3 noci 3 – 5 nocí 5 – 7 nocí 7 a více nocí

Pokud je odpovědí 0 nocí, přejděte k otázce E01.

D02) Kde jste ubytován?

u známých vlastní chata/ chalupa ubytovna penzion hotel jinde.....

D03) Ohodnoťte Vaši spokojenost s ubytováním (stupnice jako ve škole)

1 2 3 4 5

D04) Pokud nejste spokojeni s ubytováním, co byste zlepšil?

.....
.....

E. STRAVOVÁNÍ

E01) Stravujete se v uherskobrodských restauracích?

ne ano, jednou za týden ano, jednou za tři dny ano, denně

E02) Jste spokojen s úrovní stravování?

ano ne, zlepšil bych.....

.....

E03) Ocenil byste vyšší nabídku místních specialit?

ano ne nevím

DĚKUJEME VÁM ZA VÁŠ ČAS A OCHOTU VYPLNIT DOTAZNÍK!