



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Koncepce rozvoje cestovního ruchu města Uherské Hradiště

Město Uherské Hradiště
Pracovní verze

KPMG Česká republika s.r.o., leden 2021

Hradiště chytře - Využití konceptu Smart City a navazujících strategií k udržitelnému rozvoji města Uherské Hradiště.,
reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_080/0010071



© 2021 KPMG Česká republika, s.r.o. All rights reserved.
Document Classification: Public



Obsah

1	Úvod	1
1.1	Východiska a kontext Koncepce	1
1.2	Metodika zpracování	1
1.3	Vymezení základní terminologie	2
1.4	Trendy a synergické efekty cestovního ruchu	3
2	Analytická část	4
2.1	Základní údaje o městě a analýza lokace	4
2.2	Historie města	6
2.3	Analýza nabídky cestovního ruchu	7
2.3.1	Přírodní předpoklady cestovního ruchu	7
2.3.2	Kulturně-historické předpoklady a atraktivita cestovního ruchu	9
2.3.3	Technické památky	12
2.3.4	Ubytovací a stravovací zařízení	13
2.3.5	Sportovní a volnočasová infrastruktura cestovního ruchu	16
2.3.6	Infrastruktura pro cykloturistiku a pěší turistiku	16
2.3.7	Informační a naváděcí systémy	18
2.3.8	Kulturní zařízení	18
2.3.9	Živé umění a kulturní akce	20
2.3.10	Klíčové atraktivita cestovního v širším okolí města Uherské Hradiště	21
2.4	Analýza poptávky cestovního ruchu	23
2.4.1	Analýza návštěvnosti města	23
2.4.2	Návštěvnost vybraných turistických cílů	25
2.5	Výsledky terénních šetření	28
2.5.1	Profil návštěvníků města	28
2.5.2	Výzkum image	33
2.5.3	Výzkum vnímání cestovního ruchu rezidenty města	36
2.6	Vyhodnocení změn v nabídce a poptávce cestovního ruchu	40
2.7	Analýza klíčových subjektů cestovního ruchu	42
2.8	Analýza institucionálního zajištění cestovního ruchu	44
2.9	Analýza konkurence	45
2.10	Vyhodnocení podpory cestovního ruchu a dosavadní marketingové strategie města	47
2.11	Vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu	50
2.12	Vazba Koncepce na koncepční dokumenty města, krajskou a národní úroveň	52
3	Strukturovaná SWOT analýza	56
3.1	SWOT analýza nabídky cestovního ruchu	56
3.2	SWOT analýza destinačního managementu	57
3.3	SWOT analýza destinačního marketingu	57
3.4	Vyhodnocení SWOT analýzy	58
4	Návrhová část	59
4.1	Metodika návrhové části Koncepce	59
4.2	Vize Uherského Hradiště v oblasti turismu	60
4.3	Cíle Uherského Hradiště v oblasti turismu	60
4.4	Priority a opatření na podporu rozvoje turismu v Uherském Hradišti	61
4.4.1	PRIORITA 1 – Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost	62
4.4.2	PRIORITA 2 – Destinační management	66
4.4.3	PRIORITA 3 – Marketingová strategie	69



4.5	Plánované rozvojové projekty – zásobník projektů	73
4.6	Akční plán	76
4.7	Systém produktů - produktové karty	79
5	Mechanismy řízení implementace Koncepce a rizika	81
5.1	Role jednotlivých subjektů v procesu implementace (kompetenční model)	81
5.2	Nástroje implementace	82
5.3	Způsob monitoringu a evaluace	83
5.4	Analýza rizik	84
5.5	Plán řízení změn	84
5.6	Nastavení rámcového rozpočtu a financování	85
6	Přílohy	87
	Archetypální segmentace cestovního ruchu	87
	Seznam zkratk	88
	Seznam tabulek	89
	Seznam grafů	89
	Seznam obrázků	90



1 Úvod

Koncepce rozvoje cestovního ruchu města Uherské Hradiště (dále jen Koncepce) představuje střednědobý koncepční dokument, který stanovuje vizi budoucího stavu, cíle, priority a konkrétní opatření pro podporu rozvoje cestovního ruchu nejen ve městě, ale také v jeho bezprostředním okolí.

Koncepce byla projednána Zastupitelstvem města Uherské Hradiště a schválena usnesením č. XX ze dne XX. XX. 2020, a to jako základní strategický přístup města k rozvoji cestovního ruchu. Gestorem této Koncepce je Odbor kultury, školství a sportu, který koordinuje ve spolupráci s dalšími aktéry ve městě způsob naplňování této koncepce dle postupu stanoveném v návrhové a implementační části.

1.1 Východiska a kontext Koncepce

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

Koncepce je standardně rozdělena na analytickou, strategickou (návrhovou) a implementační část. Analytická část zahrnuje provedení několika dílčích analýz, pro které byla využita veřejně dostupná statistická data a informace poskytnuté městem a dalšími zainteresovanými stranami. Dalším zdrojem informací byly strukturované rozhovory se zástupci města, informace získané v rámci jednání pracovní skupiny pro cestovní ruch, jejíž členové se aktivně podíleli na zpracování tohoto dokumentu. Důležitým zdrojem informací byla rovněž dotazníková šetření zaměřená na zmapování poptávky, image města a vnímání cestovního ruchu rezidenty města. Vyhodnocení této části je provedeno na základě SWOT analýzy, která shrnuje základní analytická zjištění.

Následuje návrhová a implementační část, ve kterých jsou uvedeny cíle, rozvojová opatření a aktivity na podporu rozvoje cestovního ruchu. Součástí implementace Koncepce je také Akční plán a návrh způsobu financování stanovených opatření ve formě vícezdrojového financování navržených aktivit. Nedílnou součástí Koncepce je také stanovení indikátorů pro sledování dosahování stanovených cílů a vyhodnocení efektivity podpory.

1.2 Metodika zpracování

Pro zpracování dokumentu byly využity platné metodické postupy pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu, kterými jsou především Doporučený metodický postup tvorby strategických dokumentů v turismu Ministerstva pro místní rozvoj ČR a agentury CzechTourism. Využita byla dále Metodika tvorby veřejných strategií a mezinárodní doporučení pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) a Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD).

Zvolený metodický postup také zajišťuje návaznost na související strategické dokumenty města, a to zejména na Program rozvoje města Uherské Hradiště do roku 2030 a sektorové strategické dokumenty města v oblasti kultury nebo sportu. Zvolený metodický postup také zajišťuje soulad s nadřazenými strategickými dokumenty, kterým je především Koncepce rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje na období 2020 – 2030.

Oporu pro vytvoření Koncepce poskytla společnost KPMG ČR, která tento důležitý rozvojový dokument zpracovala v úzké spolupráci se zástupci města. Koncepce byla vypracována na základě projektu „Hradiště chytře - Využití konceptu Smart City a navazujících strategií k udržitelnému rozvoji města Uherské Hradiště“ z operačního programu Zaměstnanost financovaného z Evropského sociálního fondu (ESF).



1.3 Vymezení základní terminologie

Součástí této kapitoly je vymezení základních pojmů a terminologie relevantní pro tento dokument.¹

Cestovní ruch (turismus) - je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.

Destinace - cílové místo (případně oblast) cestování se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, které je přirozeným celkem s předpoklady a potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu.

Destinační management - soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo / značka kvality, sdílený informační a rezervační systém, společná tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, dále iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru i podpora profesních spolků, sdružení a organizací působících v cestovním ruchu.

Druh cestovního ruchu - typ cestovního ruchu, pro jehož určení je rozhodující kritérium „jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.

Forma cestovního ruchu - typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka.

Intenzita cestovního ruchu – poměr mezi průměrným počtem přenocujících návštěvníků a počtem obyvatel destinace cestovního ruchu. Patří mezi klíčové indikátory udržitelnosti cestovního ruchu. Ovlivňuje míru naplnění fyzicky, psychologicky a socio-kulturně únosné kapacity.

Koncepce – v kontextu strategického řízení označuje pojem koncepce strukturované vytyčení celkového směřování ve střednědobém horizontu.

Nabídka cestovního ruchu - maximální množství produktu na trhu cestovního ruchu, které má určitý subjekt (nebo souhrn subjektů – agregovaná nabídka) v úmyslu prodat za danou cenu. Objem nabídky závisí, kromě ceny nabízeného produktu cestovního ruchu, také na cílech subjektu cestovního ruchu (maximalizace zisku nebo podílu na trhu, konkurenční boj), technologické úrovni, cenové hladině v zemi (míra inflace), na politice prostorové či tematicky blízké konkurence (např. nabídka stejných destinací CR) a na ceně výrobních faktorů (cena pozemků, pracovní síly, kapitálu).

Organizace destinačního managementu (DMO) - organizace, která zajišťuje koordinaci, kooperaci a komunikaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu na daném území (destinaci) za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu. Na základě využívání nástrojů destinačního managementu je jejím úkolem udržitelným způsobem prosazovat tuto destinaci a její produkty na trhu. Tato organizace může založit fond turismu.

Poptávka cestovního ruchu - množství daného produktu cestovního ruchu, které kupující hodlá koupit za danou cenu na daném trhu v daném čase. Během hlavní sezóny poptávka po službách v cestovním ruchu a zpravidla i jejich cena výrazně roste. Funkce poptávky je za jinak stejných podmínek vztah mezi množstvím poptávaných produktů cestovního ruchu a jejich cenou.

Potenciál cestovního ruchu – je souhrnnou hodnotou všech předpokladů cestovního ruchu, oceněnou na základě bodovací škály, sníženou o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu – zejména o špatný stav složek životního prostředí a konfliktní land-use daného území.

Produkt cestovního ruchu - kombinace různých služeb a věcí (statků) veřejnoprávní i soukromoprávní povahy v destinaci, vytvořená zejména k uspokojení potřeb návštěvníka. Míra komplexnosti a provázanosti produktu může být různá, od konkrétních produktových balíčků (paketů), přes vytváření řetězců služeb až po marketingové pojetí produktu.

3K Platforma - vhodná funkční platforma pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů cestovního ruchu, případně i návazných odvětví a složek veřejné správy v destinaci za účelem podpory rozvoje turismu a návazně rozvoje regionu. V rámci platformy dochází k výměně informací nezbytných pro koordinaci aktivit cestovního ruchu.

¹ Zdrojem základních pojmů je Zelenka, J., Pásková, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu, MMR (2013): Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020 a CzechTourism (2018): Kategorizace organizací destinačního managementu



1.4 Trendy a synergické efekty cestovního ruchu

Cestovní ruch je celosvětově jedním z nejvýznamnějších ekonomických odvětví s výraznými dopady na ekonomickou výkonnost a zaměstnanost. Význam turismu roste zejména na lokální úrovni, kdy je na mnoha místech jediným ekonomickým nástrojem rozvoje se znatelnými regionálními dopady.

Turismus však prochází v posledních letech změnami, které souvisí s nástupem znalostní, sdílené ekonomiky a rozvojem nových technologií (digitalizace a automatizace), které umožňují efektivnější síťování lidí, podnikových procesů, dat a věcí. To má přímý dopad na sektor cestovního ruchu, ve kterém dochází k automatizaci stávajících procesů a vede k větší výkonnosti a přidané hodnotě vytvářeného produktu.

Nové technologie a celková propojenost trhu také přispívají ke změnám chování zákazníka. Ten v současné době vyhledává především autentické zážitky a zároveň odmítá masový turismus, který je logickým důsledkem tohoto vývoje. Tomu se bezpodmínečně musí destinace přizpůsobit, jinak v dlouhodobě velmi konkurenčním prostředí budou svou konkurenceschopnost rychle ztrácet.

Dlouhodobý vývoj může být ovlivněn četnými riziky, které mohou mít na turismus negativní dopad. Tato rizika jsou nejčastěji spojená s bezpečnostní situací ve světě, živelnými katastrofami nebo hrozbou šíření epidemií. Tato rizika mohou mít jen místní dopady, ale velmi často se projevují v omezení celkové poptávky po cestování a na ekosystém cestovního ruchu tak mohou mít fatální vliv. V takovém případě je vysoká závislost místní ekonomiky na příjmech z cestovního ruchu značným rizikem.

I přes tato globální rizika predikuje Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) do roku 2030 další růst mezinárodních příjezdů cestovního ruchu, na kterém se bude podstatným způsobem podílet také Evropa. Globální ekonomický růst vede ke zvyšování bohatství ve společnosti, což umožňuje stále většímu množství lidí cestovat. Na druhé straně digitalizace a automatizace přispěje k poměrně masivnímu uvolňování lidských zdrojů, pro které může turismus vytvářet vhodné příležitosti. Takový vývoj je příležitostí pro destinace, které se dokážou přizpůsobit a nabídnou atraktivní produkty přizpůsobené požadavkům návštěvníků.

V České republice se v roce 2017 dle Satelitního účtu cestovního ruchu podílel cestovní ruch na celkovém HDP České republiky z 2,9 % a vytvořil přibližně 236 tisíc pracovních míst. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti se tak pohyboval kolem 4,5 %.



2 Analytická část

Cílem této části Koncepce je získat komplexní přehled o výchozích podmínkách cestovního ruchu ve městě Uherské Hradiště a jeho okolí. Za tímto účelem byla provedena detailní analýza současného stavu nabídky a poptávky. V rámci analýzy nabídky byly analyzovány přírodní, kulturně-historické a organizované atraktivity cestovního ruchu a také infrastruktura cestovního ruchu. Analýza poptávky zahrnuje analýzu celkové návštěvnosti města Uherské Hradiště a jeho okolí.

Analytická část je vypracována s využitím primárních a sekundárních dat, kterými jsou veřejně dostupná statistická data, veřejně dostupné statistické informace a data poskytnutá městem Uherské Hradiště. Dalším zdrojem informací byly strukturované rozhovory se zástupci města, informace získané v rámci veřejného projednání a činnosti pracovních skupin. Důležitým zdrojem informací bylo rovněž dotazníkové šetření na vzorku rezidentů a návštěvníků města. Analytická část představuje základní východisko pro stanovení návrhové části Koncepce.

Výsledkem je analýza, která mapuje stávající stav cestovního ruchu v Uherském Hradišti a jeho okolí, na jejímž základě je definována jeho budoucí strategie pro období do roku 2030.

2.1 Základní údaje o městě a analýza lokace

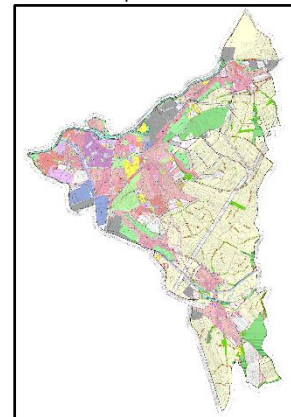
Město Uherské Hradiště se nachází jihozápadně od města Zlín na levém břehu řeky Moravy ve Zlínském kraji a je také centrem národopisné oblasti Slovácko.

V současné době má přibližně 25 tis. obyvatel a zaujímá rozlohu 21,3 km². Dříve bylo Uherské Hradiště jeden městský celek s okolními městy Staré Město a Kunovice, jejichž společná aglomerace má přibližně 38 tis. obyvatel.

Uherské Hradiště je bývalým okresním městem a současným centrem správního obvodu obce s rozšířenou působností (SO ORP Uherské Hradiště), který má celkově 48 obcí a 90 tis. obyvatel.

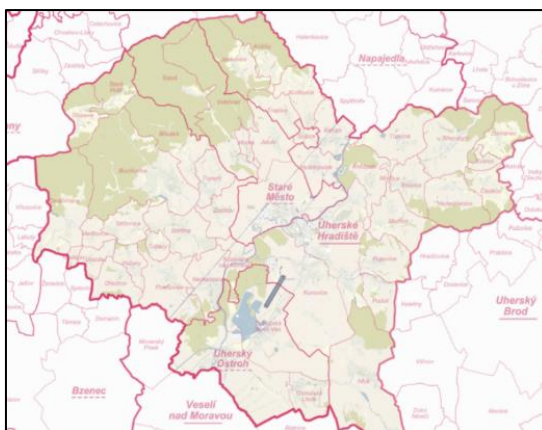
V SO ORP Uherské Hradiště má 5 sídel statut města (Kunovice, Staré Město, Uherské Hradiště, Uherský Ostroh a Hluk), 3 sídla statut městyse (Buchlovice, Osvětimany a Polešovice) a ostatní sídla jsou pak obce.

Obrázek 1 Mapa Uherské Hradiště



Zdroj: Geoportál města UH

Obrázek 2 Mapa SO ORP Uherské Hradiště



Zdroj: Geoportál města UH

Město je velmi dobře dostupné různými formami dopravy. Z hlediska silniční dopravy leží město Uherské Hradiště na mezinárodním silničním tahu E50, který propojuje Moravu s hraničním přechodem Starý Hrozenkov na Slovensko. Městu prozatím chybí dálniční napojení, neboť v budoucnu plánovaná dálnice D55 prozatím končí ve 23 km vzdálených Otrokovicích. Po jejím dobudování bude město napojeno celý dálniční systém České republiky a jeho dostupnost se tak dále zvýší.

Z hlediska železniční dopravy městem prochází regionální neelektrizovaná železniční trať spojující Staré Město a Kunovice, která propojuje v délce 7 km hlavní trať II. železničního koridoru Přerov - Břeclav a s

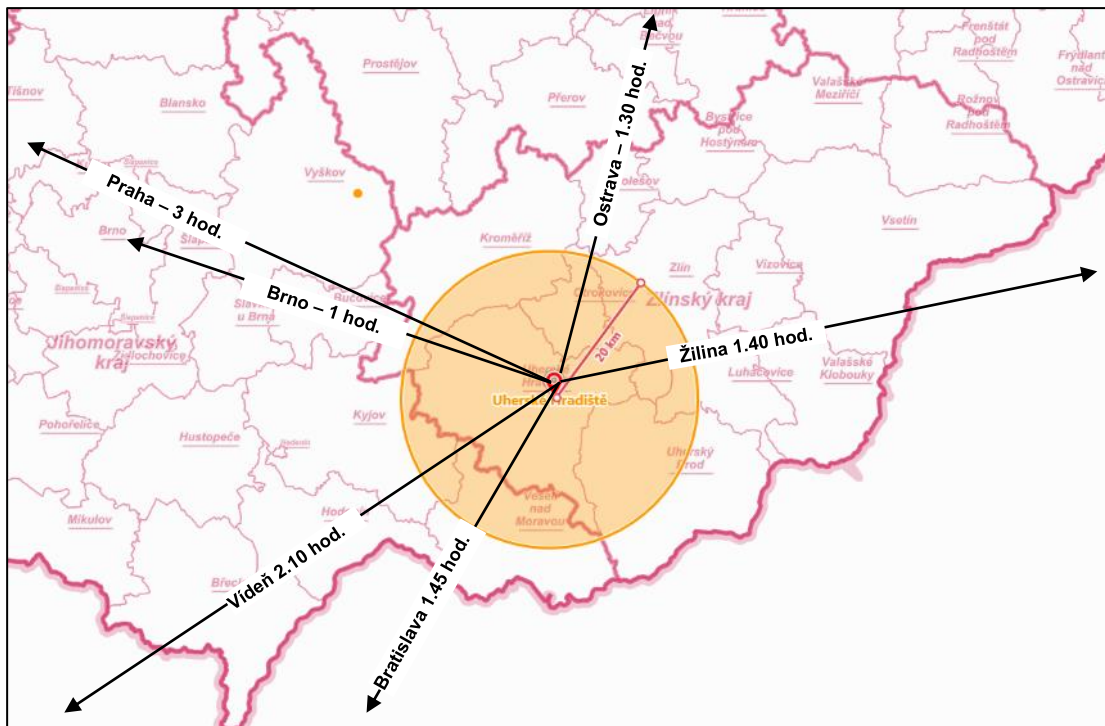


Vlářskou dráhou, která je mezistátní železniční trať spojující Brno, Vlárský průsmyk a Trenčianskou Teplou na Slovensku. Zlepšení dostupnosti města by přispěla elektrifikace trati do Uherského Hradiště, neboť nejbližší železniční stanice s pravidelnou osobní dopravou propojující oblast s hlavními centry v ČR je ve Starém Městě. Pravidelné spojení s Prahou tak zajišťuje především Slovácký expres, jehož cílovou stanicí jsou Luhačovice.

V aglomeraci Uherského Hradiště se nachází neveřejné mezinárodní letiště Kunovice. Letiště nabízí obchodní leteckou dopravu, letecké práce, zkušební lety, provoz kluzáků a balonů, rekreační, sportovní a výcvikové lety. Nejbližšími mezinárodními letišti jsou Brno-Tuřany a Ostrava-Mošnov. Z hlediska cestovního ruchu má ale klíčový význam letiště v Praze a ve Vídni. Nejbližší letiště s regionálními a nízkonákladovými lety je v Bratislavě nebo polských Katovicích.

Klíčovou vodní cestu procházející městem z pohledu cestovního ruchu představuje Bařův kanál, který v délce 52 km vede střídavě po řece Moravě a uměle vybudovaném průplavu. Bařův kanál je jednou s největší atraktivit cestovního ruchu města sloužící především pro účely rekreační plavby. Město je také napojeno prostřednictvím systému cyklotras a leží na páteřní cyklotrase EUROVELO 4 protínající od západu na východ celou Českou republiku.

Obrázek 3 Mapa širších vztahů města Uherské Hradiště



Zdroj: Geoportál města Uherské Hradiště a úpravy KPMG Česká republika s.r.o.

Město má tak z hlediska cestovního ruchu v rámci České republiky relativně kvalitní dostupnost, která by se dále zlepšila jeho napojením na dálniční síť a elektrifikací železniční tratě přímo do města. Z pohledu širších vztahů může být pro město určitým rizikem dobudování přímého dálničního spojení se Slovenskem přes Fryšták, kdy část tranzitní dopravy, která je z části spojena také s návštěvností cestovního ruchu, může být odkloněna na jiné trasy.

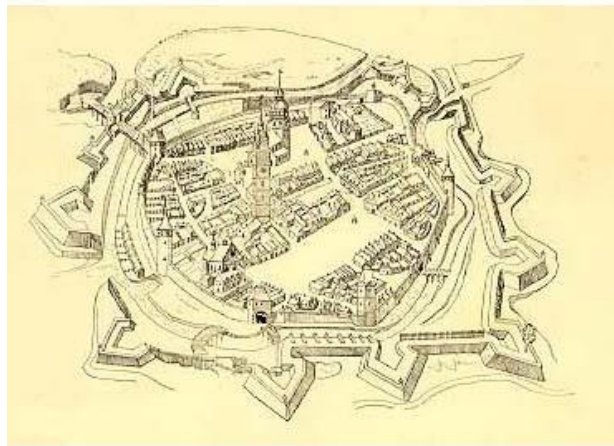


2.2 Historie města

Území města bylo vzhledem k své poloze v úrodné nivě řeky Moravy a mírným klimatickým podmínkám osídleno již ve starší době kamenné. Pro svou strategickou polohu na křižovatce obchodních cest zde v 8. a 9. století byl vybudován ostrovní pevnostní systém. Byla zde soustředěna mocenská správa, řemeslná výroba, obchod a náboženská a kulturní sféra. Tento sídelní areál byl pravděpodobně jedním z center Velkomoravské říše, po jejímž zániku areál ztratil svůj význam. Po nájездеch nepřátelských jednotek, plenících moravskou zemi, byla potřeba zbudovat obrannou pevnost. Na jednom z ostrovů v roce 1257 založil Přemysl Otakar II. královské město Nový Velehrad. Osídlili jej obyvatelé sousedních královských Kunovic a trhovou vsí Veligrad (dnes Staré Město).

Dvojím osídlením zde vznikly dvě trhové osady, z nichž měla každá své náměstí, která byla spojena Prostřední ulicí. Město získalo od panovníka řadu výsad, mezi které patřilo např. právo mílové, právo konat trhy nebo právo ražby mince. Kolem města bylo vybudováno opevnění a dalo se do něj vstoupit dvěma branami (Staroměstskou a Kunovickou). Třetí Zadní brána, která jediná zůstala dochovaná, byla úniková. Přes město také procházela dálková cesta do Uher, za což město vybíralo mýtné. Vývoj města byl porušován četnými nájědy a boji během třicetileté války. K městu bylo postupně připojeno několik obcí, jeho součástí se staly i Kunovice a Staré Město, které jsou dnes již samostatnými městy, avšak s Uherským Hradištěm tvoří aglomeraci.

Obrázek 4 Pevnost Uherské Hradiště



Zdroj: Město Uherské Hradiště

V 15. století byl ve městě založen františkánský klášter. Ve spojení s počátky křesťanství na Moravě bylo v Uherském Hradišti postaveno mnoho kostelů a kapliček. Koncem 19. století byly ve městě vybudovány některé významné budovy (justiční palác, nová radnice nebo měšťanské domy na náměstí F. Palackého). Další rozkvět architektury nastal v meziválečném období. Během druhé světové války a komunistického režimu řada budov chátrala a opravena byla až po revoluci.



2.3 Analýza nabídky cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu je obecně tvořena primárním a sekundárním potenciálem. Součástí primárního potenciálu cestovního ruchu jsou především přírodní, kulturně-historické atraktivity. K plnému využití primárního potenciálu jsou nezbytné dobře rozvinuté dopravní a realizační předpoklady cestovního ruchu. Klíčovou součástí tohoto sekundárního potenciálu je infrastruktura cestovního ruchu.

Tato část mapuje primární a sekundární potenciál cestovního ruchu ve městě a jeho okolí. Okolí města je vymezeno především územím SO ORP Uherské Hradiště, přičemž některé součásti nabídky cestovního ruchu jsou s ohledem na jejich význam analyzovány z hlediska širšího území. Výběr atraktivit v okolí města je proveden z pohledu jejich významu pro rozvoj turismu ve městě.

2.3.1 Přírodní předpoklady cestovního ruchu

Přírodní předpoklady patří mezi primární potenciál cestovního ruchu a předurčují využití území pro různé formy cestovního ruchu. Město leží v Dolnomoravském úvalu na řece Moravě a od východu do něj částečně zasahuje výběžek Vizovické vrchoviny. Západně je od města se nachází pohoří Chřibů. Celé území města a jeho okolí je z horopisného padá do Karpatského masivu, respektive jeho částí s názvem Bílé Karpaty, které mají status chráněné krajinné oblasti.

I. MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Na území města nebo v jeho dosahu se nachází z hlediska životního prostředí cenná území.

Tabulka 1 Přehled přírodních památek v katastru města Uherské Hradiště

Typ ochrany	Název
Evropsky významná lokalita	Popovické rybníky
	Rochus
Přírodní památka	Olšava
	Rochus

Zdroj: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

Obrázek 5 Rochus



Zdroj: Park Rochus

Rochus - je přírodně-kulturní areál, nacházející se na místě bývalého vojenského cvičiště a v současné době představuje území s největším potenciálem pro rozvoj volnočasových aktivit a cestovního ruchu ve městě. Na okraji Parku Rochus byl v roce 2015 vybudován malý areál muzea v přírodě.

V současné době Park Rochus spolu s územím přilehlých vinogradů nabízí občanům i značený vyhlídkový turistický okruh, možnosti procházek, prohlídky s průvodci, výukové i zážitkové programy. V areálu se nachází poutní kaple sv. Rocha a měšťanské vinné sklepy ve Vinohradské ulici. V areálu jsou i další zajímavé cíle, například rozhledna na Rovnině.

Mezi nejvýznamnější investice posledních let v tomto území patří upravené přírodní plochy s vysazenými alejemi vlnícími se ke kapli sv. Rocha, připravujeme expozici místních rostlin, další procházkové a naučné stezky, vyhlídky, plochy pro sport i odpočinek.

Popovické rybníky - jsou soustavou nedávno vystavěných vodních ploch a součástí přírodního parku Prakšická vrchovina. Soustava vodních ploch s přilehlým lesem skýtá domov mnoha



ohroženým a chráněným druhům rostlin a živočichů. Území je oblíbeným vycházkovým místem obyvatel Uherského Hradiště.

II. SO ORP UHERSKÉ HRADIŠTĚ

V níže uvedené tabulce je uveden přehled nejvýznamnějších přírodních předpokladů v rámci SO ORP Uherské Hradiště.

Tabulka 2 Přehled přírodních památek v SO ORP Uherské Hradiště

Typ ochrany	Název	Typ ochrany	Název	
Chráněná krajinná oblast	Bílé Karpaty	Evropsky významná lokalita	Babí hora	
			Jasenová	
Přírodní rezervace	Holý kopec		Bílé Karpaty	Kněžpolský les
	Kanada		Čerták	Kobylí hlava
	Kobylí hlava		Chřiby	Nedakonický les
	Kolébky		Insel	Stráně u Popovic
	Smutný žleb		Jankovice - kostel	Údolí Okluky
	Trnovec			

Zdroj: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

Obrázek 6 Bílé Karpaty – Velká Javořina



Zdroj: Východní Morava

CHKO Bílé Karpaty – je rozsáhlé území rozkládající se na území Hodonínska, Uherskohradištska a Zlínska. V roce 1996 byla oblast vyhlášena za jednu ze šesti biosférických rezervací UNESCO v ČR. K nejznámějším lokalitám patří komplex květnatých luk Čertoryje a bukový prales Javořina. Nejznámější muzejní expozicí podhůří Bílých Karpat je strážnický skanzen, území je také spojeno s postavou J. A. Komenského, kterému je zde věnováno hned několik expozic. Nejznámějšími folklórními událostmi jsou Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici, Hornácké slavnosti ve Velké nad Veličkou, Kopaničárské slavnosti ve Starém Hrozenkově nebo Festival masopustních tradic Fašank ve Strání.

Území je z hlediska cestovního ruchu vhodné pro zimní i letní formy cestovního ruchu. Území disponuje s ohledem na kvalitní životní prostředí podmínkami pro rozvoj šetrných forem cestovního ruchu. Pro rozvoj cestovního ruchu v Uherském Hradišti jsou Bílé Karpaty vhodným doplňkem do celkové nabídky města.

Kněžpolský les – se nachází na obou březích řeky Moravy severovýchodně od Uherského Hradiště. Území je tvořeno komplexem lužního lesa a slepých ramen a tůň a jeho součástí jsou i přírodní rezervace Kanada a Trnovec. V lokalitě se nachází významná část vegetace mokřadů tzv. Hradištského příkopu, které jsou domovem mnoha ohrožených druhů rostlin a živočichů.

Obrázek 7 Státní hrad Buchlov



Zdroj: Východní Morava

Chřiby – jsou nejvyšší a nejčlenitější území Středomoravských Karpat. Pohoří je velmi zajímavou oblastí z hlediska přírodovědného, ale i historického. Z toho nejznámějšího je možné uvést hrad Buchlov, dále zámek v Buchlovicích, zříceninu hradu Cimburk a stříleckého hradu.

Nejznámější je hradisko sv. Klimenta u Osvětman. Nově vybudovaným objektem je archeoskanzen v Modré, který zobrazuje život ve starších dobách. Na nejvyšším vrcholu Chřibů – Brdo se nachází rozhledna, která nabízí velkolepý rozhled takřka po celém kraji. Chřiby jsou vhodné pro pěší turistiku nebo cykloturistiku.



2.3.2 Kulturně-historické předpoklady a atraktivita cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu je také ve městě Uherské Hradiště postaven na kulturně-historických předpokladech. Nejčastěji jde o církevní památky, muzea či jiné kulturně-historické stavby. Památkový katalog uvádí přímo ve městě 46 a na území ORP Uherské Hradiště 212 památkově chráněných objektů.

I. MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Uherské Hradiště je přirozeným centrem etnografického územního celku Slovácko a dodnes se zde drží místní lidové tradice. Největší míra ochrany je realizována v rámci Městské památkové zóny (MPZ), která byla vyhlášena v roce 1990 a v současné době je podle památkového katalogu chráněna na 37 památkových objektů. Centrální prostor MPZ tvoří středověká urbanistická struktura a převážná část někdejší barokní pevnosti. Ve městě se také nachází jedna národní kulturní památka, a to Archeologická lokalita Sady (Archeologická lokalita Výšina sv. Metoděje).

Mezi významné architektonické městské památky patří bývalý justiční palác nebo komplex budov jezuitských budov.

Jezuitský klášter je historický komplex budov z přelomu 17. a 18. století, který je významnou dominantou historického centra města. Areál tvoří čtyřkřídlá budova uzavírající obdélný dvůr, který je rozdělen klášterním kostelem sv. Františka Xaverského na dvě části. Objekt prošel v roce 2012 rekonstrukcí a je sídlem několika kulturních institucí - Galerie Joži Uprky, Slovácké centrum kultury a tradic. Dále je zde prodejna tradičních lidových výrobků, městské informační centrum, odpočinková zóna, kavárna a přístup na náměstí.

Obrázek 8 Jezuitský klášter



Zdroj: Město Uherské Hradiště

Bývalá zbrojnice dnes Galerie Slováckého muzea. Mohutný dvoukřídlý patrový objekt bývalé městské zbrojnice, vystavěný v první čtvrtině 18. století v severozápadní části městského jádra. Dvůr budovy je ohrazen zdmi s pozůstatky městských hradeb.

Historická budova Gymnázia Uherské Hradiště byla vystavěna v letech 1884-1885. Objekt má výrazné novorenesanční průčelí a v patře je zdoben sgrafity. Střecha je kupolovitého tvaru, podobně jako střecha Národního divadla. Objekt není sice kulturní památkou, ale má pro město velký kulturně-historický význam.

Justiční palác původně sloužil jako reprezentativní sídlo soudu byl společně s věznicí vybudován koncem 19. století. V období protektorátu palác využívali Němci jako vazební věznice. Po druhé světové válce se zde konaly lidové soudy a za dob komunistického režimu palác sloužil jako okresní soud a sídlo Sboru národní bezpečnosti. Dnes je bývalý justiční palác sídlem střední uměleckoprůmyslové školy a připravuje se rekonstrukce věznice. V budoucnu zde má být vytvořeno Muzeum totality, které zabere třetinu věznice a stane se tak zajímavou atraktivitou cestovního ruchu.

Obrázek 9 Stará radnice



Zdroj: Východní Morava

Nová radnice byla vystavěna v letech 1891 – 1893 jako sídlo městského úřadu a městské spořitelny. Budova s novorenesančním průčelím a novobarokní fasádou se sochařskou výzdobou je neodmyslitelnou součástí města.

Stará radnice je situována v Prostřední ulici, která spojuje Masarykovo a Mariánské náměstí. Nejdříve byla Stará radnice



jednopatrovou stavbou s věží uprostřed. V průběhu staletí doznala mnohých úprav. Věž je působením nestabilního podloží vychýlena od své osy o 72 cm a říká se jí proto „slovácká Pisa“.

Ve městě zůstala dochována řada měšťanských domů postavených v barokním slohu. Významným je dům č. p. 148 na Masarykově náměstí. První zmínka o něm je datována k roku 1606 a úřední záznam z roku 1689 uvádí, že zde byla lékárna. Renesanční arkády domu, které byly původně nezbytným vybavením každého renesančního náměstí, zůstaly zachovány. Část interiéru domu zdobí barokní malby. Dnes v domě sídlí lékárna U Zlaté koruny. Dalšími významnými měšťanskými domy jsou např. **dům U Labutě, U Sovy (čp. 46) nebo U Slunce**. Jako pozůstatek městského opevnění je se zde nachází **Matyášova brána**.

Obrázek 10 Lékárna U Zlaté koruny



Zdroj: Památkový katalog

Město vzhledem ke své historii sahající až do dob Velké Moravy disponuje mnoha církevní památkami:

Bývalá synagoga situovaná při severovýchodním okraji historického jádra města. Jedná se o monumentální jednodílnou halovou stavbu, vybudovanou v roce 1875. Objektu, završenému sedlovou střechou, vévodí obnovená věžová nástavba s kopulí. Za druhé světové války byla synagoga vypálena, což mělo za následek zničení kopule. Po roce 1945 byla synagoga přestavěna nejdříve na kulturní dům, později knihovnu. V roce 2004 byla obnovena kopule. Dnes je synagoga kulturní památkou a sídlí v ní Knihovna Bedřicha Beneše Buchlovana.

Obrázek 11 Bývalá synagoga



Zdroj: Východní Morava

Farní kostel narození Panny Marie v Sadech se nachází mimo historické centrum v Sadech. Byl vybudován v 15. století, dochovalo se z něj kněžiště. Stavba byla v 18. století zbarokizována.

Františkánský klášter byl vybudován v 16. století, ale dlouho zůstal prázdný. V 18. století byla provedena významná barokní úprava. Souboru dominuje vysoká klášterní věž. Klášter si po dokončení rekonstrukce vysloužil titul Dům roku 1996.

Kaple sv. Alžběty je nejstarší budovou ve městě je, která byla odsvěcena za vlády Josefa II. a sloužila také jako hostinec či sklad.

Obrázek 12 Františkánský klášter

Kaple sv. Šebestiána z roku 1715 situovaná na Palackého náměstí patří k nejcennějším církevním památkám. Drobná stavba obdélného půdorysu se zkosenými pilíři v nárožích. Ve vrcholu štítu socha je sv. Šebestiána s pozlacenými kovovými částmi a kamennými vázami.



Zdroj: Východní Morava

Kostel sv. Františka Xaverského je součástí areálu jezuitských budov. Základy kostela byly položeny v roce 1670. Projekt kostela vychází z Vignolova římského chrámu II Gesú. Je jednodílný s dvěma věžemi v západním průčelí. V kostele se nachází barokní relikviář sv. Viktorie.

Kostel Zvěstování Panny Marie je součástí františkánského kláštera. Má řadu prvků pozdní gotiky, obnova byla provedena v barokním duchu. Součástí kostela jsou náhrobky a krypty. Jeden z dochovaných náhrobků připomíná poslední odpočinek zakladatele kláštera Jana Filipce.



II. SO ORP UHERSKÉ HRADIŠTĚ

V širším okolí města Uherské Hradiště je několik významných kulturně historických atraktivit, které představují klíčové turistické cíle s podstatným významem pro cestovní ruch města.

Tabulka 3 Seznam národních kulturních památek (NKP) v evidenci NPÚ v SO ORP Uherské Hradiště

Název	Obec
Kaple sv. Barbory	Buchlovice
Hrad Buchlov	Buchlovice
Zámek Buchlovice	Buchlovice
Archeologická lokalita "Díl u Božího syna"	Modrá
Hradisko sv. Klimenta	Osvětimany
Acheologická lokalita Na Valách	Staré Město
Archeologická lokalita Špitálky	Staré Město
Kostel sv. Michala	Staré Město
Archeologická lokalita Sady	Uherské Hradiště
Cisterciácký klášter (bazilika Nanebevzetí Panny Marie, sv. Cyrila a Metoděje; kaple sv. Vendelína; kaple sv. Cyrila a Metoděje; kaple sv. Jana Nepomuckého)	Velehrad

Zdroj: Památkový katalog

Státní hrad Buchlov je ukázkou středověké pevnostní architektury a hradní interiéry dokumentují vývoj bytové kultury od 15. do 19. století. Původní románsko-gotický hrad byl postupně přeměněn v pohodlné rekreační sídlo. Zajímavou součástí hradní expozice je egyptská mumie, která byla na hrad dovezena v 19. století. Z nádvoří hradu byl vyňat jeden ze základních kamenů pro stavbu pražského Národního divadla. Prohlídkové okruhy zastupují rozsáhlé sbírky z cestovatelských aktivit původních majitelů i prohlídky pro děti. Na hradě se každoročně koná Mezinárodní kovářské sympozium.

Obrázek 13 zámek Buchlovice



Zdroj: Východní Morava

Státní zámek Buchlovice je architektonický skvost ve stylu italského baroka má interiéry bohatě zdobené freskami a štuky, salony jsou vybaveny nábytkem ve stylu Ludvíka XV. a XVI. Zámek je obklopen překrásným parkem. V zámeckých sklenících je pěstováno na 1200 druhů kultivarů fuchsíí. Historie je spojena s nedalekým, nikdy nedobytým hradem Buchlovem.

Zámek je centrem společenského dění Buchlovic – v průběhu roku se na zámku nebo v areálu parku konají výstavy, koncerty, hudební festivaly a divadelní představení. V roce 2006 otevřelo Slovácké muzeum v Uherském Hradišti v prostorách bývalých koníren stálou archeologicko-etnografickou expozici keramiky nazvanou „Na počátku byla hlína“.

Na Slovácku je patrná velmi silná tradice křesťanství, která zde sahá až do dob slovanských věrozvěstů, kromě mnoha kostelů, kaplí či božích muk se zde nachází také významné poutní místo – Velehrad.

Cisterciácký klášter a bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje ve Velehradu je historický barokní komplex klášterního areálu z poloviny 18. století, který vznikl přestavbou cisterciáckého kláštera založeného v druhé polovině 13. století. Soubor zahrnuje budovy kláštera, kostel, farní budovu, kaple a zahradu s uměleckou výzdobou společně patří k nejvýznamnějším poutním místům v ČR a v lidové tradici je ztotožňována s hlavním střediskem Velké Moravy. Velehrad je zároveň v ČR hlavním centrem Cyrilometodějské stezky. Na poutní místo jsou také navázány nově vybudované atraktivita cestovního ruchu v sousední obci Modrá.

Hradisko sv. Klimenta je poutní místo, národní kulturní památka a archeologická lokalita, která na jihozápadním vrcholku Chřibů, 4 km od obce Osvětimany. V dobách Velkomoravské říše zde pravděpodobně stával kostel a klášter. Podle archeologického výzkumu bylo hradisko skutečně založeno Slovy pravděpodobně v polovině 9. století. V terénu jsou dnes patrné valy, příkopy



a zbytky základového zdiva kostela. Každý rok se zde koná pouť na svátek Soslání Ducha svatého.

2.3.3 Technické památky

Nejvýznamnější technickou památkou je Bařův kanál, který je historickou vodní cestou představující klíčovou turistickou atraktivitu cestovního ruchu nejen na Slovácku, ale i na národní úrovni. Myšlenka vybudovat umělý kanál ke splavnění řeky Moravy měla původ již v 17. století, realizovaná byla až ve 20. století. Kanál měl velký význam pro přepravu lignitu z dolu Ratíškovicích do továren v Otrokovicích, což bylo po železnici velice nákladné.

V současné době je Bařův kanál dlouhý 50 km, z čehož 26 km vede korytem řeky Moravy a zbytek umělým průplavem. Hlavním sezóna probíhá v letních měsících od května do září, kdy jsou dostupné **skupinové rekreační plavby** doplněné poznávacími a gastronomickými programy. Vodní cestu je také možné využít pro individuální plavby. Na kanálu je bez oprávnění možno řídit malá plavidla do výkonu 20 kW, která jsou schopná pouze vřtlačné plavby a max. rychlosti 12 km/h.

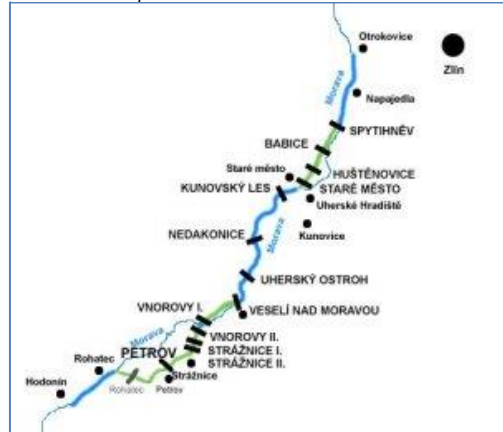
Obrázek 15 Mapa Bařova kanálu a ukázka lodní projíždky



Zdroj: Bařův kanál

spojeny některá další místa, především pak jeho rodný dům na Moravním nábřeží. V roce 2015, k 50. výročí úmrtí Jana Antonína, byla na břehu řeky Moravy odhalena socha mladého Bati. Socha se nachází nedaleko Bařova rodného domku a zobrazuje mladého Jana s jeho ideály a vizemi.

Obrázek 14 Mapa Bařova kanálu



Zdroj: plavba.cz

Nejbližší přístav se nachází na levém břehu Bařova kanálu u silničního mostu přes I/55, před plavební komorou Staré Město. Do budoucna se plánuje investice v hodnotě 1,9 miliardy korun, které by do roku 2029 měla oživit Bařův kanál. Součástí této investice má být také nový přístav ve Starém Městě s pracovním názvem Slovácko.

Bařův kanál je lemován páteřní cyklostezkou dlouhou více než 80 km, na kterou dále navazují stezky a trasy v okolí, včetně Moravských vinařských stezek.

Slovácko a Bařův kanál byly v letech 2010/11 vyhlášeny excelentní evropskou destinací EDEN.

Ve městě jsou s osobou Jana Antonína Bati



2.3.4 Ubytovací a stravovací zařízení

V Uherském Hradišti je dle registru ekonomických subjektů CZ NACE evidováno v kategoriích 55 Ubytování celkem 27 ekonomických subjektů a 56 Stravování a pohostinství 320 ekonomických subjektů.

Tabulka 4 Počet ekonomických subjektů dle CZ NACE 55 a 56 v Uherském Hradišti k 31. 12. 2019

CZ NACE	Počet ekonomických subjektů
55 Ubytování	27
56 Stravování a pohostinství	320

Zdroj: Český statistický úřad

Ubytovací zařízení jsou pro účely statistického zjišťování rozdělena na hromadná ubytovací zařízení (HUZ) a individuální ubytovací zařízení (IUZ). Mezi IUZ se řadí nejčastěji chaty, chalupy, nevyužité byty, apartmány apod. Hromadná ubytovací zařízení musí disponovat na rozdíl od IUZ alespoň 5 pokoji a 10 lůžky a patří k nim hotely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní.

V Uherském Hradišti bylo k 31. 12. 2019 evidováno podle registru Českého statistického úřadu celkem 20 HUZ. Ve městě jsou zastoupeny průřezově všechny hlavní kategorie HUZ vyjma hotelu s pěti hvězdami. Nejvyšší kategorie ubytovacích zařízení ve městě jsou čtyřhvězdičkové hotely, a to Hotel U Hejtmána Šarovce a Hotel Slunce. Ubytovací nabídku dále doplňují tři a dvouhvězdičkové hotely a dále síť penzionů a turistických ubytoven.

Tabulka 5 HUZ v Uherském Hradišti dle registru ubytovacích zařízení ČSÚ v roce 2020

Název	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
HOTEL U HEJTMANA ŠAROVCE	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL SLUNCE	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL A RESTAURACE KONÍČEK	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL FABRIKA	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL MLÝNSKÁ	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL MAXI	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
BEST WESTERN HOTEL GRAND	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL MORAVA	Hotel **	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL QUADRO CLUB	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50
PENZION POD KOPCEM	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION NA DLOUHÉ	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION S WELLNESS	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION NA STAVIDLE	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION BÍLÝ DŮM	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION MODRÁ RŮŽE	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
UBYTOVNA ORLOVNA	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně
UBYTOVNA U KAŠNY	Turistická ubytovna	celoroční provoz	11 až 50
STUDENTSKÁ KOLEJ UH+4, UH+5	Ostatní zařízení	celoroční provoz	10 a méně
APARTMÁNY HRADEBNÍ	Ostatní zařízení	celoroční provoz	11 až 50

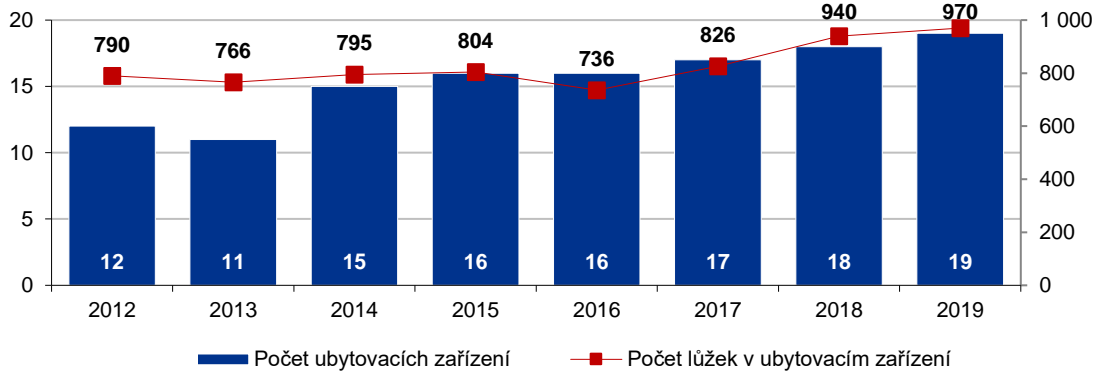
Zdroj: Český statistický úřad

Z výše uvedených ubytovacích zařízení jsou k 1. březnu 2020 pouze dva v databázi certifikovaných v rámci Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení. Jedná se o Hotel Maxi a hotel Mlýnská.



Celkový počet lůžek (ubytovací kapacita) se ve městě od roku 2012 zvýšil o přibližně 22 %, což je výsledkem zvýšené poptávky po ubytování. Z níže uvedeného grafu pak vyplývá, že ubytovací nabídka rostla spíše v ubytovacích zařízeních s menším počtem lůžek.

Graf 1 Vývoj počtu HUZ a lůžek ve městě Uherské Hradiště v letech 2012 - 2019



Zdroj: Český statistický úřad

Město Uherské Hradiště také vybírá místní poplatek ubytovací kapacity. Tento poplatek byl do konce roku 2019 stanoven ve výši 4 Kč za lůžko. Od roku 2020 platí novela zákona o místních poplatcích, která sloučila původní poplatky za rekreační a lázeňský pobyt a poplatek z ubytovací kapacity do jednoho poplatku z pobytu. V roce 2020 může být maximální sazba poplatku 21 Kč od roku 2021 pak až 50 Kč. Město Uherské Hradiště stanovilo výši poplatku na rok 2020 na 20 Kč za každý započatý den, s výjimkou dne jeho počátku. Tato skutečnost by měla vést k podstatnému navýšení výběru poplatků z ubytování, avšak bude ze strany města vyžadovat vyšší míru kontroly.

Tabulka 6 Výše výběru místních poplatků z ubytovací kapacity v letech 2012 – 2019 v Uherském Hradišti

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019/12
136 080	141 220	168 010	201 350	209 700	242 580	266 500	252 840	+ 85 %

Zdroj: Monitor státní pokladny

Pokud porovnáme ubytovací kapacity ve městě jako centrum okolní destinace je zřejmé, že podíl ubytovací kapacity města na území SO ORP Uherské Hradiště tvoří přibližně 28%, v případě celého území Slovácka pak necelých 9 %.

Tabulka 7 Srovnání kapacit hromadných ubytovacích zařízení ve městě Uherské Hradiště, SO ORP Uherské Hradiště a Slovácka v roce 2019

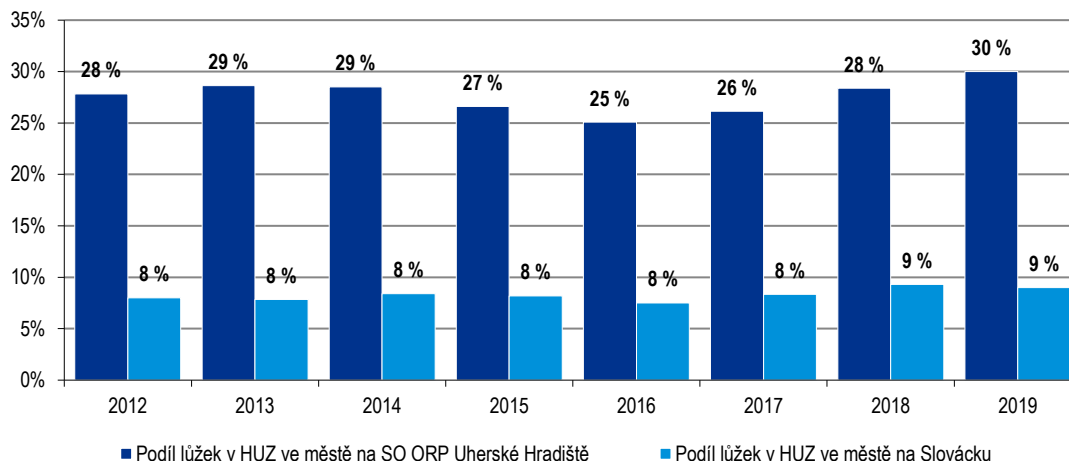
	Město Uherské Hradiště	SO ORP Uherské Hradiště	Slovácko	Podíl města v rámci SO ORP Uherské Hradiště	Podíl města v rámci Slovácka
Počet ubytovacích zařízení	19	63	203	30 %	9 %
Počet pokojů v ubytovacím zařízení	459	1 291	3 899	36 %	12 %
Počet lůžek v ubytovacím zařízení	970	3 236	10 286	30 %	9 %

Zdroj: Český statistický úřad

Pro zmapování významu města v rámci širší destinace je nezbytné analyzovat podíl ubytovací kapacity v čase, neboť ta může být dokladem o rostoucím nebo vzrůstajícím významu. Z níže uvedeného grafu pak vyplývá, že podíl města je od roku 2012 do současné doby v podstatě stejný, přestože v okolí nastává poměrně významný nárůst nabídky.



Graf 2 Vývoj podílu lůžek v HUZ na SO ORP Uherské Hradiště a Slovácku 2012 – 2019



Zdroj: Český statistický úřad

Ze srovnání kategorií a tříd hromadných ubytovacích zařízení vyplývá, že v Uherském Hradišti je vyšší koncentrace hotelového typu ubytování na úkor penzionů. Kemp není ve městě k dispozici žádný.

Tabulka 8 Počet ubytovacích zařízení ve městě Uherské Hradiště a SO ORP Uherské Hradiště (2018)

Kategorie HUZ	Město Uherské Hradiště	SO ORP Uherské Hradiště	Slovácko
Hotel, motel, hotel ****	2	4	7
Hotel, motel, hotel ***	6	11	30
Hotel, motel, hotel * - **	1	2	8
Hotel garni	1	1	3
Penzion	6	22	89
Kemp	1	7	14
Chatová osada	0	1	2
Turistická ubytovna	2	3	18
Ostatní hromadné ubytovací zařízení	1	13	32
Celkem	18	64	202

Zdroj: Český statistický úřad

Nově vzniklým fenoménem, který má nejbliže k individuálním ubytovacím zařízením, je sdílené ubytování. Nabídka tohoto druhu ubytování prostřednictvím Booking, Airbnb, HomeAway a dalších v posledních letech rapidně vzrostla (a dále roste). Platforma Airbnb evidovala ve městě na konci roku celkem 27 nabídek sdíleného ubytování.

Ve městě se podle serveru www.restu.cz se k 1. březnu 2020 nacházelo celkem 63 restaurací s různorodým zaměřením. Nejvyšší hodnocení dle tohoto serveru mají ve městě stravovací zařízení Beef&Beer, která je steakovou restaurací a Restaurace La Brusla zaměřená na mezinárodní kuchyni.

Nabídka je tak zaměřena především na místní obyvatele a jeho pravidelné návštěvníky. Z hlediska cestovního ruchu je nedostatkem chybějící tematická restaurace, která by nabízela typickou slováckou (moravskou) kuchyni. Přestože mají návštěvníci o takto zaměřenou restauraci zájem, není úroveň poptávky celoročně natolik stabilní, aby motivovala podnikatelské subjekty k rozvoji tohoto konceptu.



2.3.5 Sportovní a volnočasová infrastruktura cestovního ruchu

Důležitou součástí, která doplňuje nabídku cestovního ruchu ve městě a jeho okolí, jsou sportovní a volnočasová zařízení a infrastruktura.

Aquapark Uherské Hradiště patří k nejdůležitějším součástem nabídky nejen pro místní obyvatele, ale také pro návštěvníky města a jeho širšího okolí. Aquapark je cílem návštěvníků i ze Slovenska. Aquapark nabízí zónu pro kondiční plavání, zónu pro zábavu nebo zónu pro wellness a relaxaci. V rámci wellness je k dispozici finská zážitková sauna, finská tichá sauna, balnárrium, bylinná lázeň, turecká lázeň. Součástí je také venkovní letní areál - víceúčelový bazén, dětský bazén, letní terasa s občerstvením a bufet u dětského bazénu, sportovní hřiště-víceúčelové, beachvolejbalové, pro pétanque a plážový fotbal.

Obrázek 16 Aquapark Uherské Hradiště



Zdroj: Aquapark Uherské Hradiště

Wellness centrum BALNEARIA je luxusně vybavené zařízení, ve kterém je k dispozici hydromasážní Spa vana s téměř dvěma stovkami trysek nebo multifunkční vanový box NeoQi s možností kombinace různých procedur. Součástí nabídky jsou různé druhy masáží a zábalů, thajské masáže, kosmetika, samoopalovací nástřik a rybičky Garra rufa.

Sportcentrum Morava zahrnuje trampolínové centrum, dětský svět a restauraci. Centrum je komponováno jako pirátská loď a tropický ostrov s palmami, jemuž dominuje dlouhá, modrá čtyřskluzavka symbolizující vodopád.

Ve městě se dále nachází Městský fotbalový stadion Miroslava Valenty s kapacitou více než 8 000 diváků, zimní stadion, Atletický stadion Dany Zátokové, antukové a beach volejbalové kurty, víceúčelová hřiště s umělým povrchem (házená, basketbal, malá kopaná, volejbal, nohejbal a tenis) nebo skateboardová překážková dráha.

2.3.6 Infrastruktura pro cykloturistiku a pěší turistiku

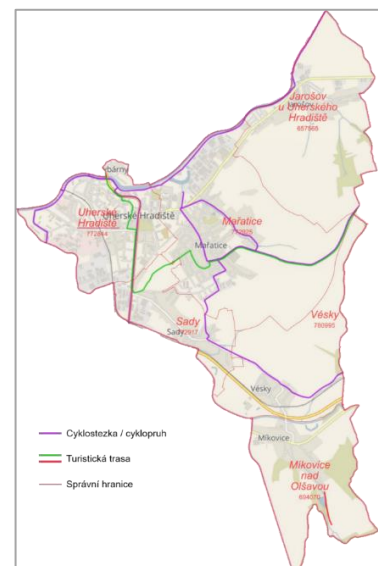
Důležitou součástí nabídky města je infrastruktura pro cykloturistiku a pěší turistiku. Význam této infrastruktury je dán zejména vhodnými přírodními podmínky pro rozvoj těchto forem cestovního ruchu.

I. CYKLOTURISTIKA

Na území Uherského Hradiště je téměř 13 km značených cyklotras, 10 km cyklostezek a 1 km vyhrazených jízdních pruhů pro cyklisty. Přes město vede mezinárodní dálková cyklotrasa Eurovelo 4 (Roscof – Le Havre – Frankfurt – Praha – Brno – Kroměříž - Krakov – Lvov), která tak spojuje celou Českou republiku od východu na západ. Tou nejvýznamnější je pak cyklostezka podél Bařova kanálu.

Cyklostezka podél Bařova kanálu vede podél břehu Bařova kanálu má více než 80 km. Kopíruje unikátní vodní cestu vybudovanou Bařovými závody pro transport uhlí. Cyklista projede celou oblastí často bez kontaktu s okolním ruchem. Bařův kanál vede mimo frekventované silnice, okrajem měst i obcí. Trasa vede většinou po zpevněných površích a nabízí pravidelný kontakt s

Obrázek 17 Síť cyklotras a turistických tras na území města



Zdroj: Turistická mapa Uherské Hradiště



posádkami lodí plavících se po vodním toku. Přístaviště Bařova kanálu počítají s cyklisty, takže jsou vybavena servisními službami.

Součástí cyklo-infrastruktury města jsou také půjčovny kol, elektro-kol, cyklistického vybavení, dále cyklo-servisy a další. Nabídka v tomto směru je primárně zajišťována soukromými poskytovateli služeb. Město v rámci Městského informačního centra provozuje půjčovnu, která v roce 2019 obsloužila 103 osob, kteří si zapůjčili celkem 175 kol a 34 koloběžek. Tuto službu využívají hlavně turisté z ČR, ale i ze zahraničí.

Nedostatkem cyklo-infrastruktury je prozatím její nízká připravenost na elektromobilitu. Ve městě chybí dobíjecí stanice na elektro-kola, jejichž síť by mohla do města přilákat více návštěvníků, kteří městem pouze projíždí. Zlepšení nabídky v této oblasti však musí být řešeno v souladu s celkovým přístupem ke konceptu smart city.

II. PĚŠÍ TURISTIKA

Město se nachází na trase několika dálkových pěších tras.

Cyrlometodějská poutní stezka představuje soubor poutních tras směřujících z různých směrů na Velehrad propojující místa spojená s rozvojem křesťanské tradice, ať už jde o archeologické lokality, poutní místa či jiné památky. V roce 2018 bylo na území Zlínského kraje obousměrně vyznačeno ve spolupráci s KČT 220 km dálkových tras Cyrlometodějské stezky (Pustevny – Velehrad 134 km, Žitková – Velehrad 66 km, Chřiby – Velehrad 20 km) využívající existující trasy KČT. Trasy mají návaznost v okolních moravských a západoslovenských krajích a vedou také přes město Uherské Hradiště.

Moravská stezka má více než tři sta kilometrů a vede napříč Moravou od polských hranic po Lednicko-valtický areál na jižní Moravě. Stezka dále vede přes Otrokovice, Napajedla a Uherské Hradiště do oblasti Slovácka, protkaného vinnými stezkami.

Uherskohradištská vinařská stezka je rovinatá trasa ideální pro celodenní rodinný výlet. Vede povětšinou jen mírně zvlhnutou pahorkatinou, po klidných silnicích a cyklostezkách. Na své si přijdou milovníci vína, lidové architektury i historických a přírodních památek.

Nabídka pro pěší turistiku je doplněna městským turistickým okruhem a dalšími naučnými stezkami ve městě a jeho okolí.

Městský turistický okruh (MTO) je okruh pro pěší turisty napříč pamětihodnostmi města a okolní přírodou. MTO je značen bílo-červenou značkou složenou ze dvou trojúhelníků, kterou používá Klub českých turistů pro místní značení. V případě odbočení je značka doplněna šipkou. Vybrat si můžete značený Malý (7,5 km) nebo Velký (12 km) okruh.

Naučná stezka Kunovský les má délku 4 km a je vedena příměstským rekreačním lesem Uherského Hradiště v nenáročném rovinatém terénu. Deset zastavení představuje společenstvo lužního lesa nivy řeky Moravy s typickými druhy rostlin a živočichů.

Naučná stezka Rochus je součástí přírodního a kulturního areálu Park Rochus. V devíti zastaveních představuje přírodovědné i historické zajímavosti a souvislosti, ukázky udržitelného hospodaření a typické části zdejší krajiny

Naučná stezka Hluboček - Hluk je okruh s osmi informačními panely vede zajímavými místy mezi místní částí Uherské Hradiště-Míkovice a městem Hluk.

Rozhledna Rovnina stojí v nadmořské výšce 336 m n. m., asi 2 km východně od Uherského Hradiště nad místní částí Mařatice. Železný, 49,5 metru

Obrázek 18 Naučná stezka Rochus



Zdroj: Park Rochus



vysoký stožár, sloužící zároveň jako vysílač, byl postaven v roce 2003 podle projektu Josefa Pivody. Rozhledna je zdarma přístupná od dubna do října. Rozhledna poskytuje výhled do širokého údolí řeky Moravy, na východě lemovaného pohořím Bílé Karpaty s nejvyšší horou Velká Javořina, na západě pak pohořím Chříby se známou siluetou hradu Buchlov.

2.3.7 Informační a navigační systémy

Základním nástrojem usnadňující orientaci návštěvníků ve městě je informační a navigační systém. V roce 2018 město požádalo v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech o finanční prostředky na realizaci nového informačního a navigačního systému města. Celkový finanční objem projektu je 2,2 mil. Kč, z čehož 50 % tvoří vlastní zdroje města. Celý projekt je rozdělen do několika etap. V rámci první etapy města jsou realizovány tyto součásti systému:

- Rozcestníky
- Informační výlepové sloupy
- Informační tabule s mapou města
- Tabulky označující kulturní památky
- Vítačí tabule
- Marketing

Obrázek 19 Ukázka nového informačního systému



Zdroj: Město Uherské Hradiště

Součástí projektu byla otevřená soutěž na design a výtvarný návrh, jejímž výsledkem byl návrh jednotlivých prvků informačního systému. Cílem bylo, aby byl tento návrh v souladu s hodnotami města a dotvářel svou kvalitou současný veřejný prostor.

Budování informačního a navigačního systému bude dále pokračovat vlastní realizací (umístěním) jednotlivých prvků do intravilánu města a dalšími etapami. V rámci tohoto rozvoje by měl být brán v úvahu vývoj v oblasti moderních technologií. Systém tak může být postupně obohacen o interaktivní prvky, jeho součástí mohou být nabíjecí stanice pro elektro-kola, QR kódy obsahující informace nebo nabíječky mobilních zařízení.

2.3.8 Kulturní zařízení

Kulturní zařízení představují důležitou součást nabídky cestovního ruchu. Klíčové kulturní instituce jsou přímo ve městě, ale také v jeho okolí.

I. MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ

V Uherském Hradišti se nachází dvě muzea, která jsou evidována Asociací muzeí a galerií (AMG) ČR (Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, p. o. a Park Rochus, o. p. s. – Muzeum v přírodě Rochus), Slovácké divadlo, galerie a další kulturní zařízení.

Tabulka 9 Přehled nejvýznamnější kulturní nabídky v Uherském Hradišti

Divadla a kluby		
Klub kultury	Reduta	Slovácké divadlo
Muzea a galérie		
Slovácké muzeum	Expozice dějin města	Galerie Slováckého Muzea
Galerie Joži Uprky	Expozice věznice	Galerie Vladimíra Hrocha
Galerie Portal		

Zdroj: Klub kultury Uherské Hradiště



Klub kultury je příspěvkovou organizací města, která spravuje prostory a technické zařízení města, které slouží k programovým a pořadatelským potřebám. Reprezentativní budovy a moderní vybavení je k dispozici také jako předmět krátkodobého pronájmu pro komerční potřeby. Klub celoročně nabízí divadelní představení, koncerty okrajových i populárních žánrů, folklorní pořady, módní přehlídky a plesy.

Knihovna Bedřicha Beneše Buchlovana sídlí v historické budově bývalé synagogy, která v roce 1997 prošla celkovou rekonstrukcí. Knihovna plní funkci regionálního centra knihoven okresu Uherské Hradiště, disponuje šesti pobočkami ve městě a jeho částech.

Městská kina jsou příspěvkovou organizací města a pořádají filmové projekce v širokém žánrovém spektru. Filmovou nabídku doplňují o množství dalších akcí, jimiž jsou výstavy, alternativní klubové programy, záznamy či přímé přenosy oper, baletů a koncertů.

Slovácké divadlo bylo založeno v roce 1945 a od této doby se stalo v průběhu let jednou z nejvýznamnějších institucí regionu a řadí se mezi nejvýznamnější domácí profesionální scény. Divadlo je známé zajímavou dramaturgií, originální režii i scénografií, neotřelou propagací, ale především vynikajícími výkony jednotlivých herců.

Slovácké muzeum v Uherském Hradišti zaujímá v síti českých a moravských muzeí významné postavení a regionálním centrem celého Slovácka. Již od svého vzniku v roce 1914 se profilovalo etnografií a archeologií, později výtvarným uměním a historií. Výzkumný a sběratelský záběr na celou národopisnou oblast Slovácka jej řadí mezi regionální instituce.

Obrázek 20 Slovácké muzeum



Zdroj: Slovácké muzeum

Veřejnosti slouží hlavní budova ve Smetanových sadech, Galerie Slováckého muzea v Otakarově ulici, Památník Velké Moravy ve Starém Městě, Muzeum lidových pálenic ve Vlčnově, Muzeum v přírodě Topolná a volně přístupné archeologické lokality v Uherském Hradišti-Sadech, Starém Městě, Modré u Velehradu.

II. SO ORP UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Z pohledu cestovního ruchu jsou významná i další kulturní zařízení v okolí města.

Živá voda Modrá zahrnuje botanickou a sladkovodní expozici věnovanou životě ve vodě i kolem vody, s vodními živočichy i rostlinami řeky Moravy, přilehlých potoků i tůní. Jsou zde bohaté výsadby zeleně, typické moravské biotopy s jejich charakteristickými bylinami a dřevinami (například chříbské prameniště, venkovskou bylinkovou zahrádku či moravní lužní les). Součástí je také Stezka praturů.

Obrázek 21 Živá voda Modrá



Zdroj: Centrum slováckých tradic

Archeologický skanzen Modrá navazuje na Centrum slováckých tradic a nachází se na místě slovanského sídliště. Na základě konkrétně nalezených podkladů zde byly vybudovány hypotetické rekonstrukce původních obydlí. Skanzen nabízí ukázkou života starých Slovanů a nabízí návštěvníkům možnost vyzkoušet si dávná řemesla jako tavba kovů, výroba keramiky nebo zemědělská výroba. Neustále je zde prováděn archeologický výzkum, pořádají se zde naučná představení a pro školy je zde připraven výukový program.



Centrum slováckých tradic v Modré je tvořeno několika menšími skanzeny, ve kterých se návštěvník může seznámit s tradičními způsoby výroby vína a pálení ovoce na Slovácku. Návštěvníci se mohou nejen seznámit s procesem pálení ovoce a historií vinařství, ale zároveň mohou ochutnat produkty typické pro místní kraj – ovocné destiláty a víno. Centrum dále doplňuje prodejna regionálních produktů a kavárna.

Letecké muzeum Kunovice dokumentuje leteckou historii a leteckou výrobu, která dodnes hraje významnou roli na východní Moravě. Tato výroba je soustředěna právě v Kunovicích na Uherskohradištsku. V muzeu nejsou mezi návštěvníky a vystavenými exponáty žádné bariéry. V rámci jednoho vstupného se můžete podívat do nitra letounů, poslouchat radiokomunikaci posádek s letištní věží Kunovice a nasát leteckou atmosféru.

KOVOZOO je jedinečná kovová zoo, která vznikla v roce 2012 a nachází se v zajímavém a netradičním prostředí zrekonstruovaného areálu bývalého cukrovaru ve Starém Městě u Uherského Hradiště. Cílem KOVOZOO je návštěvníkům prezentovat, že i ze zdánlivě nepotřebného odpadu mohou vznikat věci, které jsou nejen krásné a zajímavé. Nabídka je doplněna také o edukační expozice.

Muzeum veteránů ve Starém Městě představuje více než pět desítek historických vozidel (automobilů a motocyklů), jehož dlouhodobá vnitřní expozice od roku 2019 umístěna v areálu KOVOZOO. Expozice byla připravena ve spolupráci se Slováckým Veteran Car Clubem Uherské Hradiště a exponáty v ní se obměňují.

2.3.9 Živé umění a kulturní akce

Ve městě a jeho okolí se dochovala řada slováckých tradic a jiných akcí spojených s etnografickou historií regionu.

Vzhledem k příznivým přírodním podmínkám zde má bohatou tradici také vinařství, a proto je celá řada akcí spojená s vínem. Každoročně se v Uherském Hradišti konají Slavnosti vína a Žehnání Svatomartinských vín, při kterých projíždí městem svatý Martin na bílém koni v doprovodu římských vojáků.

Slovácký verbuňk je individuální mužský tanec charakteristický skočnými kroky. Tanec dříve sloužil jako kompenzace psychického vypětí mladých mužů, kteří se obávali odvodu k vojenské službě, což dalo tanci svůj název (z německého *Werbung* = odvedení, najímání). Tanec je od roku 2005 součástí seznamu nemotného kulturního dědictví UNESCO. Soutěž o nejlepšího tanečníka Slováckého verbuňku začíná regionálními koly, její finále pak probíhá jako pořad v rámci Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici.

Obrázek 22 Jízda králů



Zdroj: jizdakralu.cz

Jízda králů byla zapsána do seznamu nemotného kulturního dědictví UNESCO. Tradice je stará již více než 200 let a vychází z křesťanských i pohanských zvyků. Akce se koná již jen v některých (Kunovice, Hluk, Vlčnov, Skornice) mimo Uherské Hradiště vždy na svatodušní neděli. Vesnicí projíždí král s vojenskou družinou. Králem je 10-12 letý hoch a ostatní jsou osmnáctiletí chlapci, oblečení ve slavnostních dívčích krojích, kteří jsou tímto tradičním obřadem vítáni mezi dospělí.

Ve městě se také každoročně pořádá celá řada významných kulturních akcí, které do města přilákávají návštěvníky.



Nejvýznamnější akce kulturní akce konané ve městě Uherské Hradiště

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek jsou jednou z nejvýznamnějších akcí svého druhu, která prezentuje bohatost a rozmanitost tradiční lidové kultury na Slovácku. Jejím dějištěm jsou otevřené historické památky královského města Uherského Hradiště, právem nazývaného slováckou metropolí. Na akci se podílí všechny mikroregiony působící v turistické oblasti Slovácko a i další subjekty, které představují to nejlepší ze své oblasti.

Letní filmová škola (LFŠ) se koná každý rok v létě na přelomu července a srpna. Letní filmová škola se během posledních let vyprofilovala ve filmovou i kulturní událost, která nabízí pestrý, důsledně promyšlený a sestavený program pro laického, začínajícího diváka, ale i pro náročné publikum a filmové profesionály. Festival je místem, kde doopravdy žije film, kde se promítá od rána do večera, kde je publikum neskutečně vnímavé a otevřené.

Další významné kulturní akce konané ve městě Uherské Hradiště:

- Advent v Uherském Hradišti
- Baťáková regata
- Hradištské kulturní léto
- Jarmarky tradičních rukodělných řemesel
- Mezinárodní festival hudebních nástrojů lidových muzik
- Na kole vinohrady
- Přehlídka Slovácko v tradici
- Slovácké léto
- Slovácký festival chutí a vůní
- Týká se to také tebe, (TSTTT)
- Žehnání svatomartinských vín

2.3.10 Klíčové atraktivity cestovního v širším okolí města Uherské Hradiště

Cestovní ruch ve městě podstatně ovlivňují také významné atraktivity cestovního ruchu v širším okolí. Vzhledem k tomu, že tyto turistické cíle generují vysokou návštěvnost, nepředstavují pro město konkurenci, ale jsou příležitostí, jak jejich návštěvníky oslovit a přilákat je přímo do města.

Toto oslovení musí být vhodnými marketingovými aktivitami prováděno ještě před naplánováním jejich dovolené, ale vyplatí se na ně cílit také během jejich pobytu. Zacílení na návštěvníky během pobytu je důležité zejména u destinací, ve kterých návštěvníci tráví více času (např. lázně, zimní dovolená na horách). Z hlediska turismu v Uherském Hradišti je možné za vzdálenější TOP destinace možné považovat následující místa:

Lázně Luhačovice jako jedno z nejvýznamnějších lázeňských míst v České republice se nacházejí necelých 35 km od Uherského Hradiště. Lázně ročně navštíví téměř 100 tis. lázeňských hostů, kteří zde realizují více než 600 tis. přenocování. Ve městě tak je v porovnání s jinými destinacemi delší doba pobytu, což vytváří prostor pro Uherské Hradiště, jak z Luhačovic část těchto návštěvníků přilákat. Výhodou je nejen kvalitní silniční spojení, ale také přímé železniční spojení nebo nabídka výletů z lázní za atraktivitami v okolí.

Obrázek 23 Lázně Luhačovice



Zdroj: Kudy z nudy



Město Zlín - metropole Zlínského kraje vzdálená přibližně 20 km od Uherského Hradiště je kulturním a obchodním centrem kraje. Město nabízí jak zajímavé památky - budova radnice, 14|15 BAŤŮV INSTITUT, zlínský mrakodrap - 21. správní budova, vila T. Bati, Památník T. Bati, zlínský zámek, tak celou řadu kulturních institucí a zařízení. Město má v rámci České republiky a Evropy ojedinělou moderní funkcionalistickou architekturu.

Skanzen Strážnice je ukázkou vesnice jihovýchodní Moravy a lidového stavitelství jednotlivých oblastí Slovácka, která se nachází již v Jihomoravském kraji. Skanzen je rozčleněn do několika areálů představujících slovácké tradice. Expozice situované do vybraných objektů seznamují návštěvníka se způsobem života a bydlení lidu jak v horských oblastech Slovácka, tak v úrodné části Pomoraví. Ukázka vinohradnických staveb a jejich zařízení, která je doplněna vinohradem představujícím pěstování vína od nejstarších dob po současnost, je jedinou expozicí svého druhu na našem území. Každoročně je zde pořádán Mezinárodní folklórní festival Strážnice.

Zoo Zlín a zámek Lešná je nejnavštěvovanější atrakтивita Zlínského kraje, jejíž návštěvnost je okolo 650 tis. osob ročně a zároveň je druhou nejnavštěvovanější ZOO ihned po Praze. Areál se nachází v historickém parku společně se zámek Lešná, ve kterém roste více než 1 140 druhů dřevin a okrasných bylin. Zvířata jsou v zahradě rozmístěna podle jednotlivých kontinentů a žijí ve společných přírodních expozicích.

Obrázek 24 Skanzen Strážnice



Zdroj: Kudy z nudy



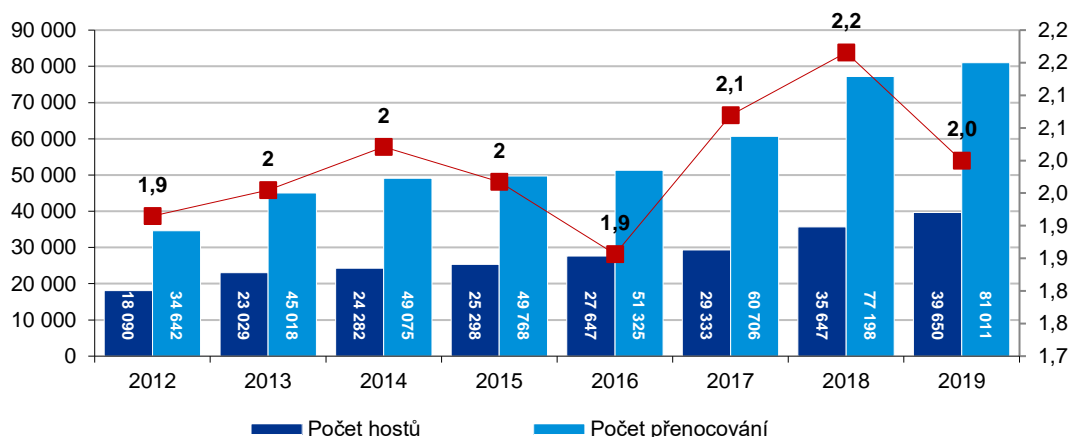
2.4 Analýza poptávky cestovního ruchu

Analýza poptávky cestovního ruchu Uherského Hradiště zahrnuje analýzu návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) vypracovanou na základě statistických dat ČSÚ doplněnou o kvalitativní údaje z monitoringu návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí. Návštěvnost města je analyzována v kontextu města, dále SO ORP Uherské Hradiště a území DMO Slovácka, pro které je město přirozeným centrem.

2.4.1 Analýza návštěvnosti města

Vývoj návštěvnosti Uherského Hradiště měl v období 2012 – 2019 rostoucí trend, který v letech 2018 a 2019 dále posílil. Došlo jak ke zvýšení počtu návštěvníků, tak i jejich přenocování. Pozitivem tohoto vývoje je, že postupně dochází také ke zvýšení průměrného počtu přenocování. Turisté tak tráví ve městě v průměru 2,0 noci (3,0 dne).

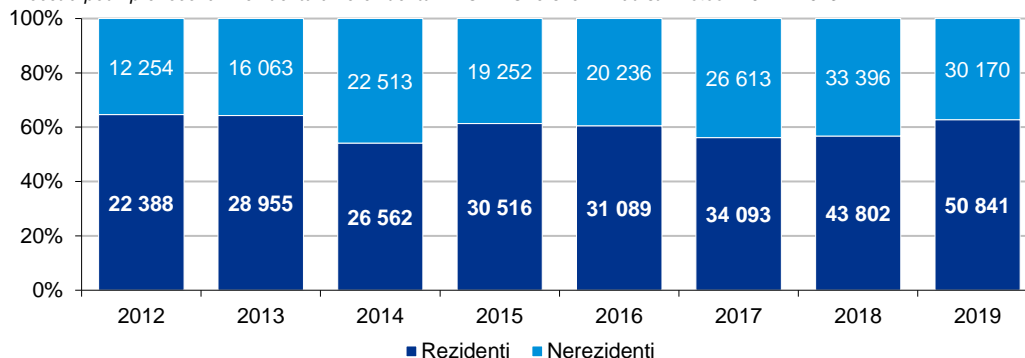
Graf 3 Počet hostů a přenocování hostů v HUZ a průměrný počet přenocování v Uherském Hradišti v letech 2012 - 2019



Zdroj: Český statistický úřad

Z následujícího grafu vyplývá, že rychleji vzrostl počet nerezidentů (zahraničních návštěvníků), který v posledních letech stabilně tvoří přes 40 % celkové návštěvnosti města. Za stabilní výkonnosti města v rámci příjezdového cestovního ruchu stojí zlepšující se nabídka cestovního ruchu, ale také atraktivní kulturní a sportovní nabídka a akce, které jsou důvodem k jeho návštěvě.

Graf 4 Počet a podíl přenocování rezidentů a nerezidentů v HUZ v Uherském Hradišti v letech 2012 - 2019

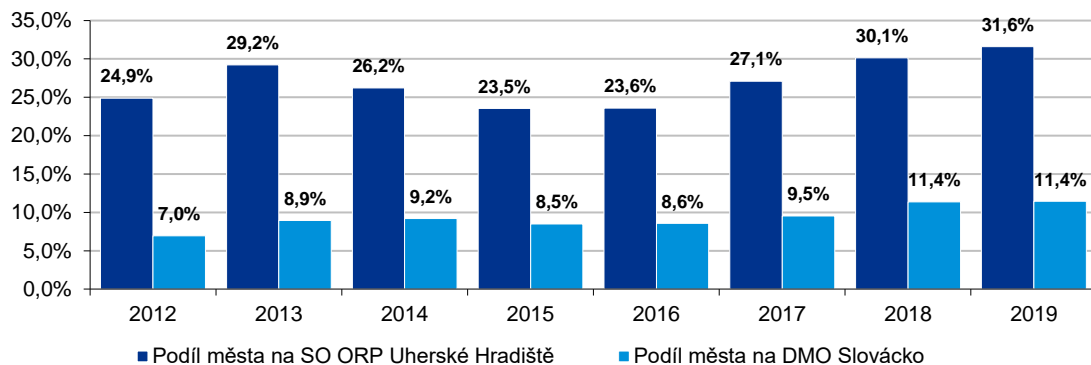


Zdroj: Český statistický úřad



Vývoj významu města Uherské Hradiště v rámci SO ORP Uherské Hradiště a DMO Slovácko je patrný z následujícího grafu. Z něj vyplývá, že podíl města na návštěvnosti celého SO ORP se nejprve snižoval, ale postupně došlo k obratu a nyní významně roste. Jedná se o pozitivní skutečnost, neboť v nedávné době došlo ke zlepšení nabídky cestovního ruchu v okolí města (např. Modrá, Buchlovice, Staré Město). Z dat tak vyplývá, že návštěvníci si pro své ubytování raději vybírají zázemí většího města, z čehož může Uherské Hradiště ekonomicky těžit. Pokud srovnáme podíl města v rámci DMO Slovácko, pro které je Uherské Hradiště centrem tak i zde se jeho význam postupně zvyšuje.

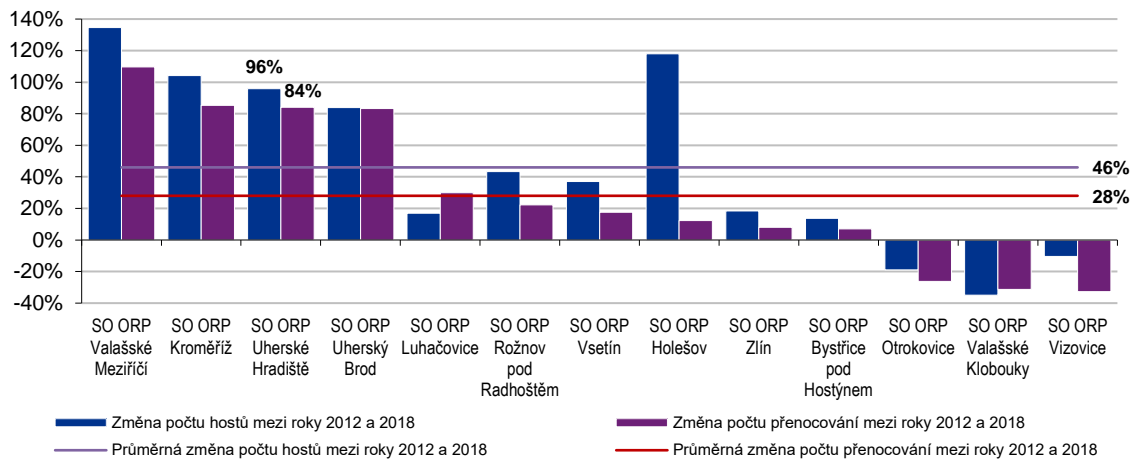
Graf 5 Vývoj podílu přenocování hostů v HUZ v Uherském Hradišti na SO ORP Uherské Hradiště a DMO Slovácko



Zdroj: Český statistický úřad

Zajímavé srovnání města a jeho okolí přináší srovnání návštěvnosti jednotlivých SO ORP Zlínského kraje. V letech 2012-2018 došlo ve většině srovnávaných SO ORP ke zvýšení návštěvnosti, přitom SO ORP Uherské Hradiště dosáhlo nadprůměrných hodnot jak v růstu počtu hostů, tak jejich přenocování. Tato data tak dokládají, že město a jeho okolí disponuje nejen atraktivní nabídkou, ale také naznačují efektivitu města při realizaci komunikačních aktivit.

Graf 6 Srovnání změny počtu hostů a přenocování v jednotlivých SO ORP

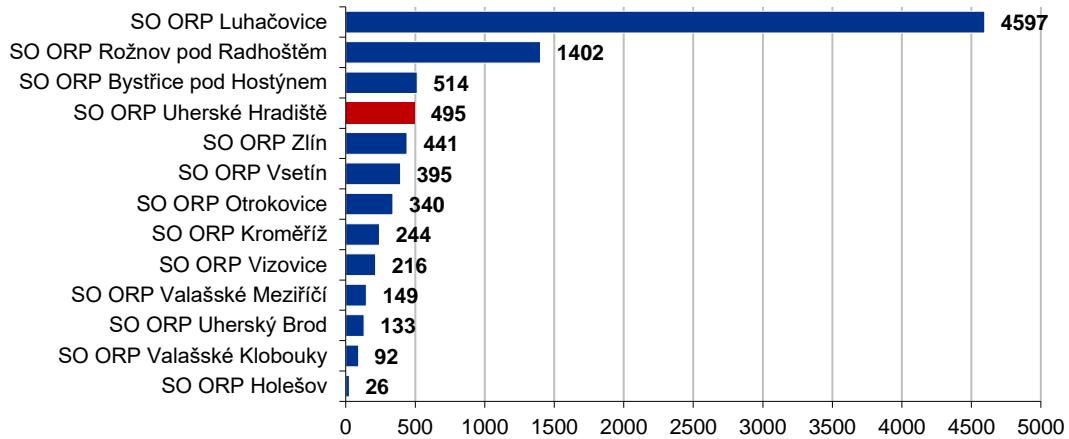


Zdroj: Český statistický úřad

Ze srovnání zatížení města turismem vyplývá, že SO ORP Uherské Hradiště je v rámci Zlínského kraje čtvrtým nejzatíženějším územím. Přesto z hodnot indexu zatížení turismem vyplývá, že cestovní ruch by neměl podstatně obyvatele města negativně zatěžovat. Z hodnot, které tento index vykazuje u SO ORP Luhačovice tak vyplývá, že je zde prostor pro další nárůst turismu.



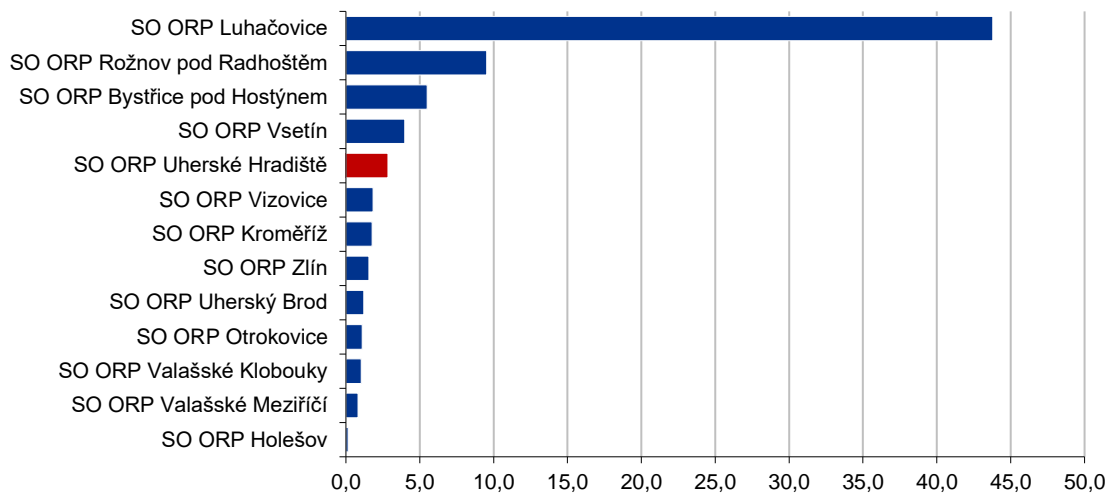
Graf 7 Počet přenocování v SO ORP Zlínského kraje na km² v roce 2018 (index zatížení turismem)



Zdroj: Český statistický úřad

Obdobný stav potvrzuje také iritační index, který je tvořen jako podíl počtu přenocování na počtu obyvatel. Také z hodnot tohoto indexu vyplývá, že dopad turismu na město nedosahuje hodnot, které by měly být pro jeho obyvatele negativní dopad.

Graf 8 Počet přenocování na počet obyvatel v SO ORP Zlínského kraje v roce 2018 (iritační index)



Zdroj: Český statistický úřad

2.4.2 Návštěvnost vybraných turistických cílů

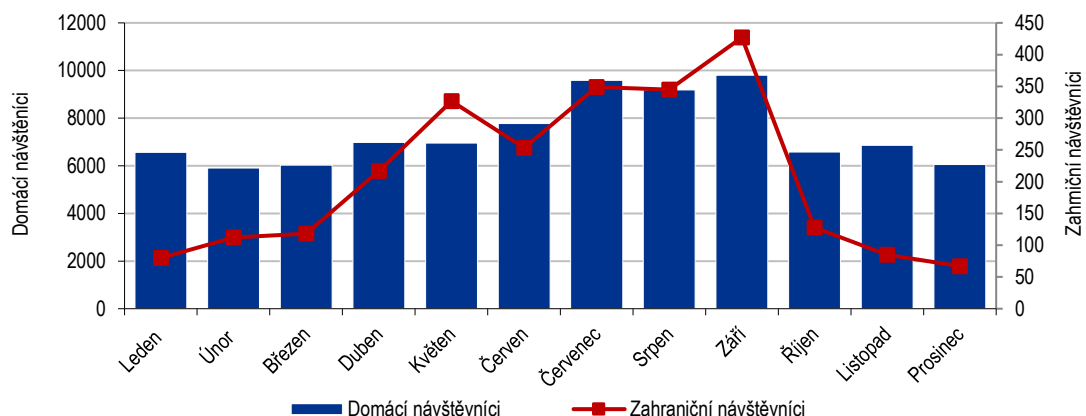
V této části je uvedena analýza návštěvnosti vybraných turistických cílů a atraktivit v Uherském Hradišti a v jeho okolí.

Důležitou součástí infrastruktury cestovního ruchu městě je turistické informační centrum. Z návštěvnosti městského informačního centra v jednotlivých obdobích roku, je odrazem turistické návštěvnosti města. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že turistická návštěvnost je nejvyšší v období od července do září, přičemž nárůst návštěvnost MIC v září je dán konáním Slováckých slavností. U zahraničních návštěvníků, u kterých vykazuje návštěvnost MIC



mnohem větší variabilitu než u českých návštěvníků, je také nejnavštěvovanější září. Pokles návštěvnosti v říjnu 2018 byl způsoben rekonstrukcí prostor.

Graf 9 Návštěvnost turistického informačního centra v Uherském Hradišti v roce 2019



Zdroj: Turistické informační centrum Uherské Hradiště

V následující části je uvedena návštěvnost jednotlivých atraktivit ve městě. Slovácké muzeum patří k nejnavštěvovanějším atraktivitám města se stabilní návštěvností okolo 70 tis. návštěvníků ročně v hlavní expozici. Pobočky muzea, kterými jsou Galerie Slováckého muzea, expozice dějin města Uherské Hradiště a nově vytvořená expozice Věznice Uherské Hradiště se pohybuje okolo do 25 tis. návštěvníků ročně.

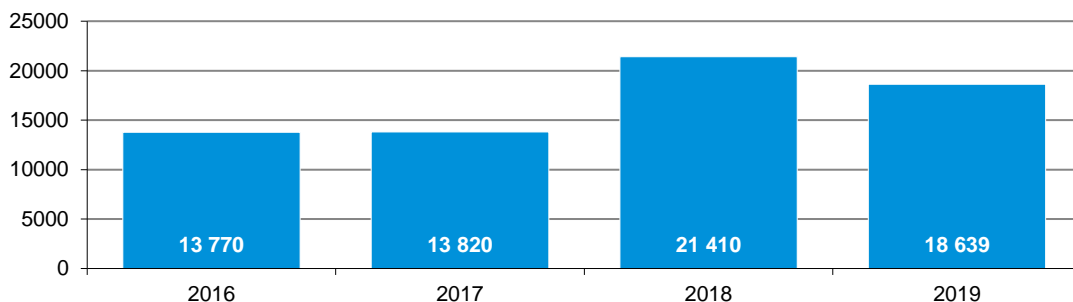
Tabulka 10 Návštěvnost Slováckého muzea a jeho vybraných poboček v letech 2014 - 2018

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Slovácké muzeum	81 899	72 409	73 445	61 973	74 795	65 412
pobočky						
Galerie Slováckého muzea	15 206	20 027	11 859	7 382	18 949	15 356
Památník Velké Moravy - NKP, Staré Město	7 129	9 304	8 291	8 123	8 924	8 360
Expozice dějin města Uherské Hradiště	8 397	8 303	10 168	6 259	6 936	6 993
Muzeum lidových pálenic - Vlčnov	3 174	6 246	3 669	4 402	2 743	3 045
Expozice Věznice Uherské Hradiště	x	x	x	1 144	952	164

Zdroj: NIPOS

Další atraktivitou je také Muzeum v přírodě Rochus, který má otevřeno pouze od května do října, v roce 2018 navštívilo přes 21 tis. návštěvníků, což byl nárůst o 55 % oproti roku 2017.

Graf 10 Návštěvnost Muzea v přírodě Rochus v letech 2016 - 2019



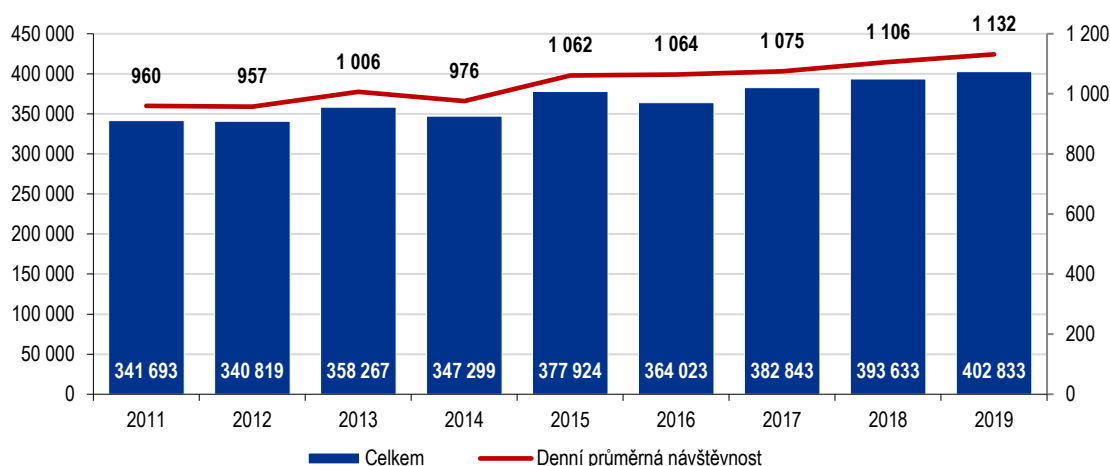
Zdroj: Výroční zprávy Muzea v přírodě Rochus a NIPOS



Klíčovou součástí nabídky je také Aquapark Uherské Hradiště, jehož návštěvnost patří k největším nejen ve městě a širším okolí, ale také patří k nejnavštěvovanějším subjektům v rámci celého Zlínského kraje.

Z grafu vývoje návštěvnosti vyplývá, že ta stabilně s mírnými výkyvy od roku 2011 roste. To se projevuje také ve zvýšení denní návštěvnosti aquaparku, která je dosahala v roce 2019 průměrně přes 1 130 návštěvníků denně.

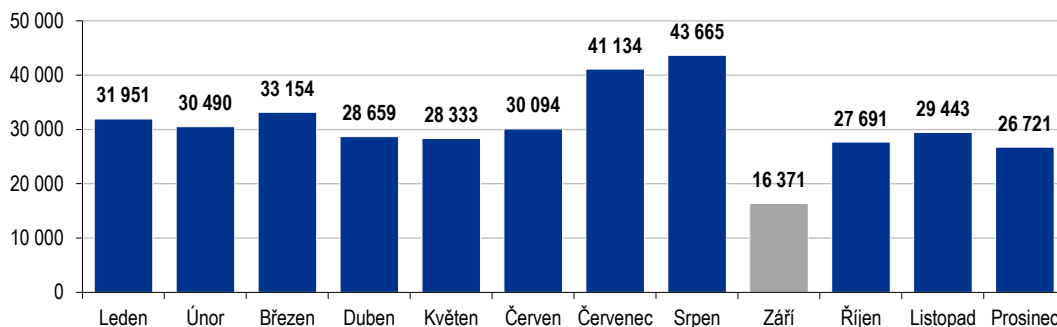
Graf 11 Vývoj návštěvnosti aquaparku v Uherském Hradišti v letech 2011 - 2019



Zdroj: Aquapark Uherské Hradiště

Z následujícího grafu vyplývá, že nejnavštěvovanějším obdobím jsou měsíce letních prázdnin, kdy je stabilně návštěvnost aquaparku o cca 10 000 návštěvníků větší, než je tomu v jiných měsících roku. Měsíc září, který je v grafu označen šedivě, je ovlivněn pravidelnými odstávkami aquaparku.

Graf 12 Průměrná měsíční návštěvnost aquaparku za období 2011 - 2019 dle měsíců v roce



Zdroj: Aquapark Uherské Hradiště

V další tabulce je uvedena návštěvnost vybraných hradů a zámků v okolí Uherského Hradiště. Zdaleka nejnavštěvovanější památkou je poutní místo Velehrad, dlouhodobě stabilní návštěvnost si drží Státní hrad Buchlov a Státní zámek Buchlovice.

Tabulka 11 Návštěvnost vybraných hradů a zámků v okolí města Uherské Hradiště

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Státní hrad Buchlov	77 829	74 938	81 839	79 453	77 033	76 715
Státní zámek Buchlovice	76 652	84 241	98 072	98 611	102 896	101 352
Velehrad (bazilika a lapidárium)	X	X	X	201 366	191 966	193 743
Zámek Uherský Ostroh	X	6 134	7 624	7 229	5 531	8 120

Zdroj: NIPOS



2.5 Výsledky terénních šetření

V rámci zpracování Koncepce byla realizována tři terénní šetření, a to výzkum návštěvníků města (profil návštěvníků města), analýza image a výzkum vnímání cestovního ruchu rezidenty města.

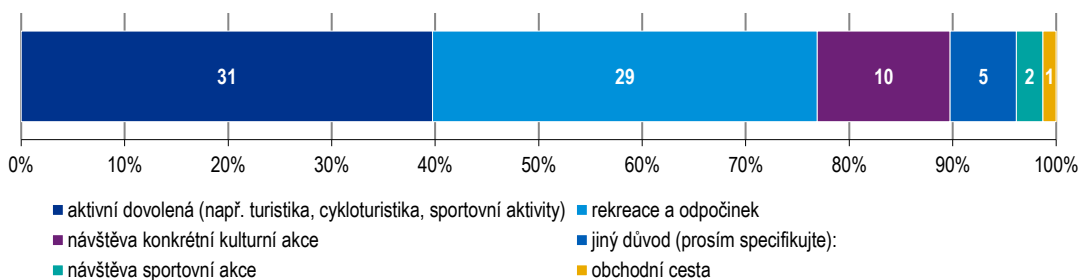
2.5.1 Profil návštěvníků města

Cíl	Analýza vnímání nabídky cestovního ruchu města
Cílová skupina	Návštěvníci města
Metoda	Asistovaný výzkum na základě dotazníku v MIC Uherské Hradiště
Vzorek	78 platných dotazníků (N:78)
Období	květen 2020 až srpen 2020

Výsledky výzkumu

Hlavními důvody návštěvy města byla aktivní dovolená a rekreace a odpočinek. Tyto dva důvody tvořily 3/4 všech důvodů. Přes 10 % respondentů také uvedlo, že důvodem byla návštěva konkrétní akce.

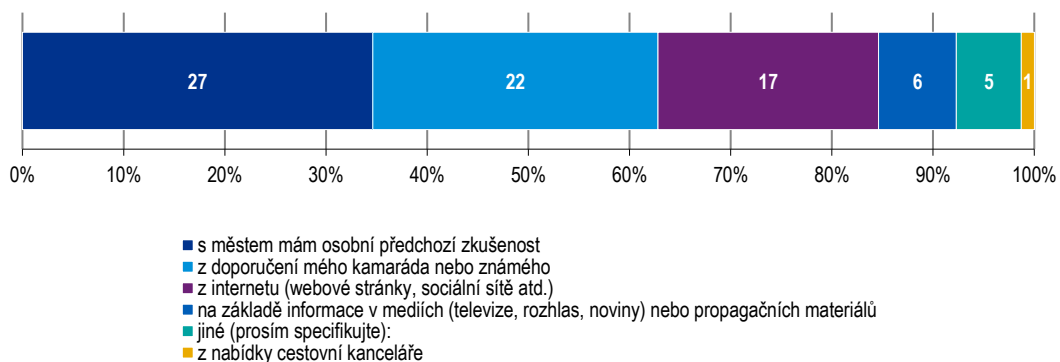
Graf 13 Co bylo hlavním důvodem, že jste na Vaši dovolenou jel do Uherského Hradiště



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště

Nejvíce respondentů (35 %) má s městem předchozí dobrou zkušenost, přibližně 28 % se o městě dozvědělo na základě doporučení. Na základě komunikačních aktivit (internet, jiná media) to bylo přes 21 % respondentů.

Graf 14 Jak jste se o Uherském Hradišti dozvěděli/a?

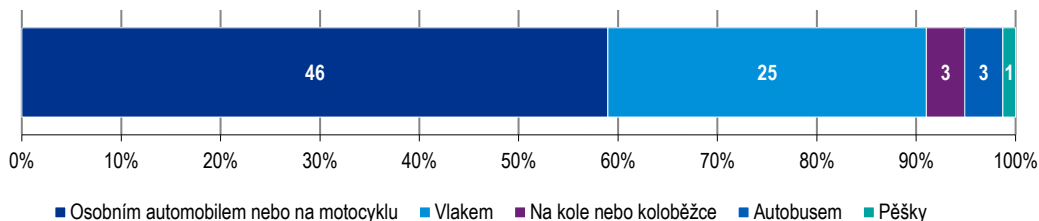


Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště



Z hlediska dopravy do města respondenti uvádí z necelých 60 % využití osobního automobilu/motocyklu, více než 32 % pak využívají vlak. Ostatní formy dopravy jsou marginální.

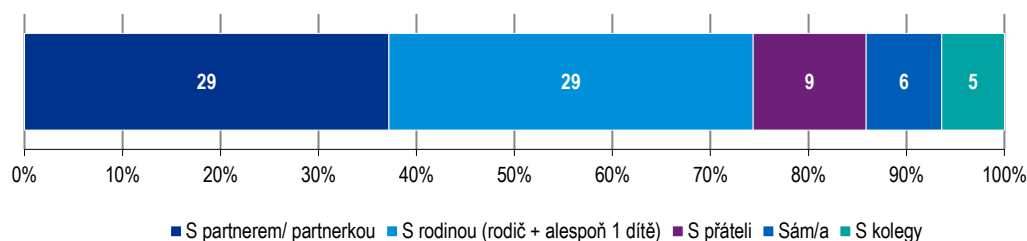
Graf 15 Jak jste do Uherského Hradiště přijel/a?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště

Respondenti uváděli, že nejčastěji do města přijíždí s rodinou (37 %) a stejný podíl uvádí, že přijelo s partnerem.

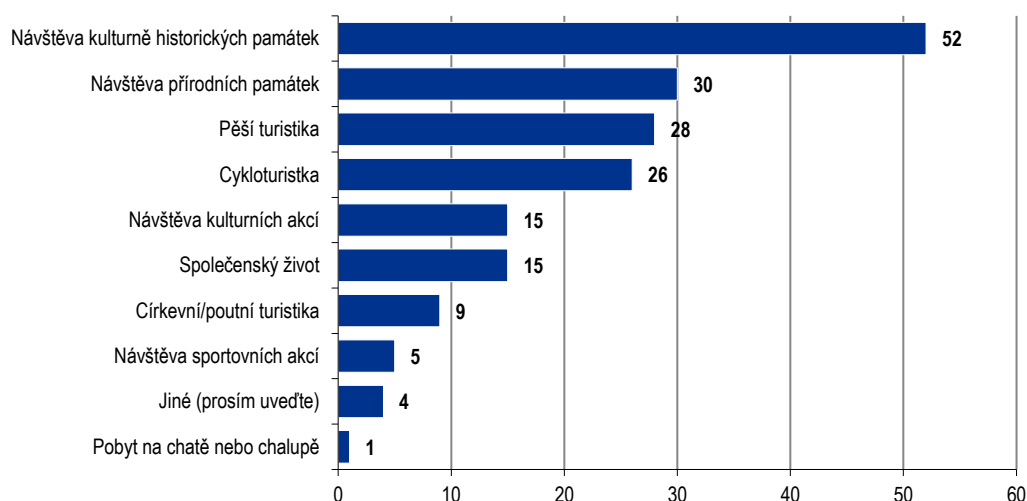
Graf 16 S kým jste do Uherského Hradiště přicestoval/a?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště

Z hlediska provozovaných aktivit ve městě dominuje návštěva kulturně historických památek a návštěva přírodních památek. Významným důvodem je také pěší turistika a cykloturistika nebo návštěva kulturních akcí.

Graf 17 Jaké aktivity jste zde během Vaší návštěvy provozoval?

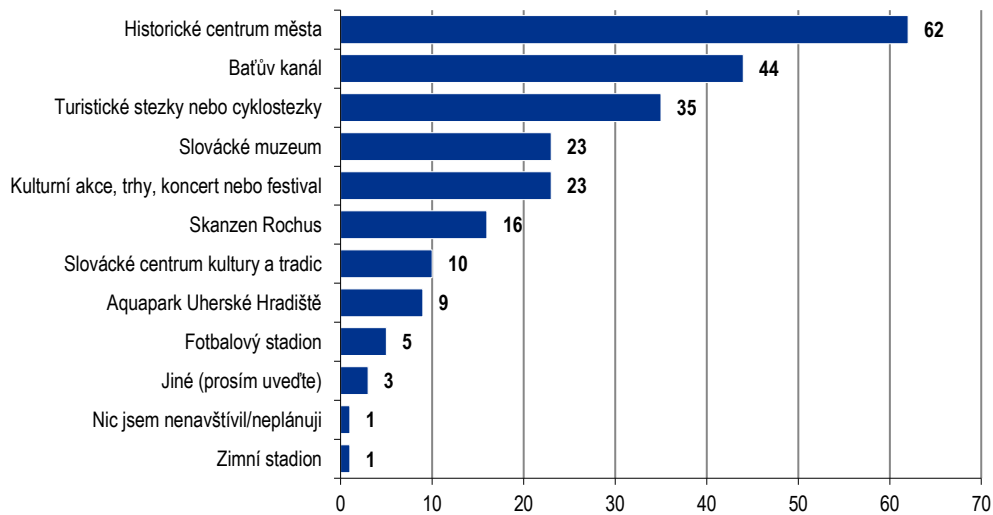


Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště



Respondenti deklarují, že ve městě nejvíce navštívili nebo plánují navštívit historické centrum města, Baťův kanál a pěší stezky/cyklostezky. Jedná se tedy o nejnámější atraktivity a turistické cíle města.

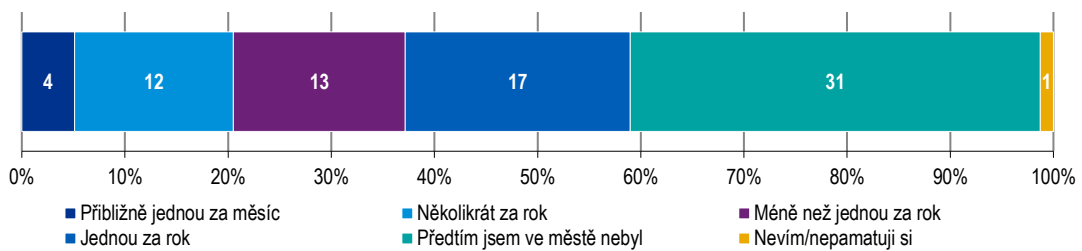
Graf 18 Jaká místa jste v Uherském Hradišti navštívil/a nebo plánujete navštívit?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště

Z následujících výsledků vyplývá, že alespoň jednou za rok do města přijíždí necelých 60 % respondentů. Přibližně 40 % ve městě nikdy předtím nebylo.

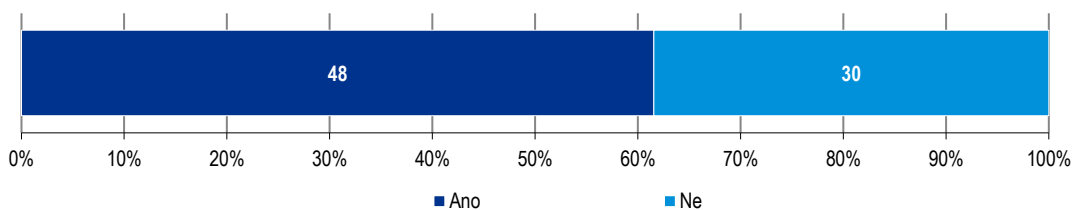
Graf 19 Jak často navštěvujete Uherské Hradiště?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště

Z následujícího grafu vyplývá, že téměř 62 % respondentů přenocovalo přímo ve městě. Ostatní město navštívili v rámci svého pobytu v širší destinaci nebo přijeli na jeden den z místa svého bydliště

Graf 20 Přenocoval/a jste nebo hodláte přenocovat přímo v Uherském Hradišti?

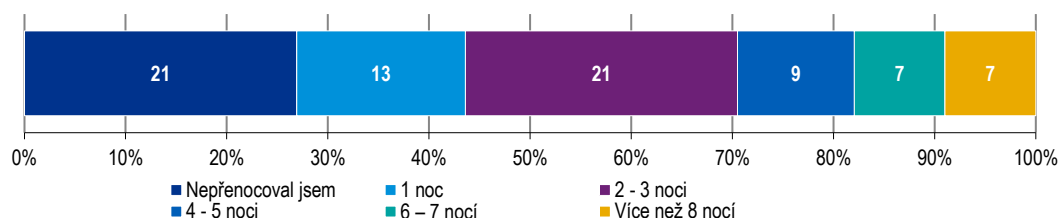


Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště



Z následujících výsledků vyplývá, že město je nejčastěji navštěvováno v rámci vícedenních pobytů (73 %), nejčastěji je to při pobytech na 2 – 3 noci. Z výsledků je možné také dovodit, že většina respondentů, která města navštívila, zároveň byla ubytovaná přímo ve městě.

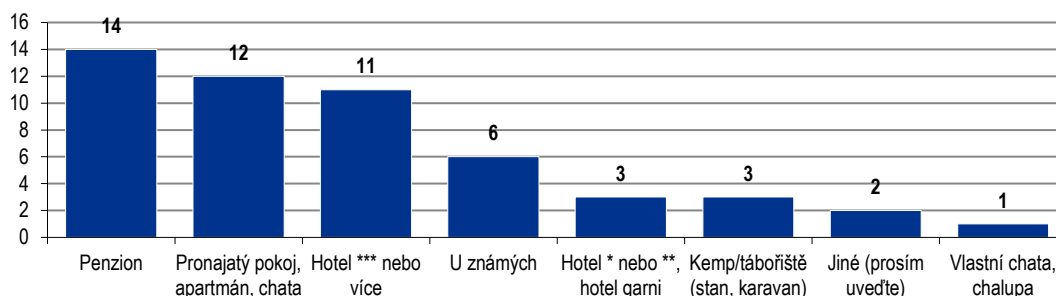
Graf 21 Kolikrát jste během Vaší dovolené přenocoval/a nebo hodláte celkem přenocovat?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště

Z hlediska ubytovacích kapacit nejvíce respondentů využilo penzion, dále respondenti preferují pronajatý pokoj/apartmán a hotel *** nebo více.

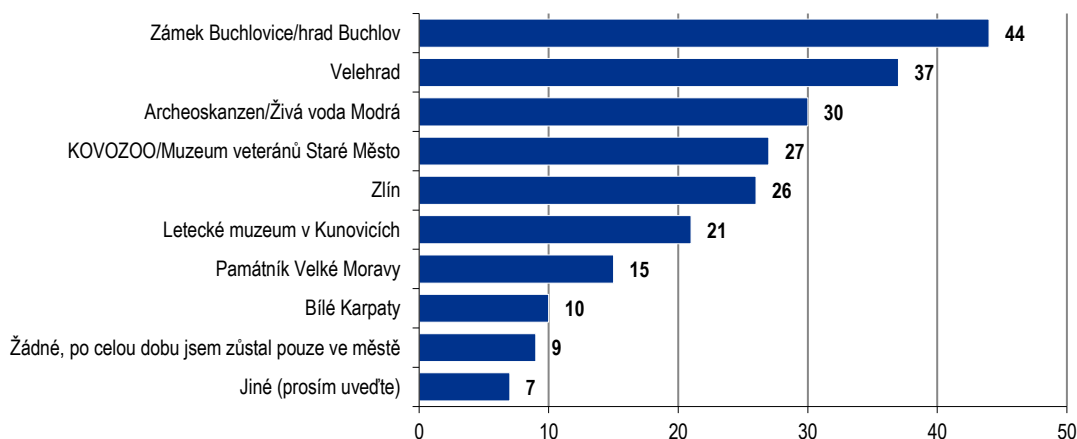
Graf 22 V jaké kategorii ubytovacího zařízení jste ubytováni?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště

Respondenti deklarují, že v rámci pobytu ve městě navštívili především zámek Buchlovice/Buchlov, Velehrad a Archeoskanzen/Živá Voda Modrá. Dále KOVOZOO nebo město Zlín.

Graf 23 Jaké další atraktivity jste navštívili/a, nebo plánujete navštívit mimo město Uherské Hradiště během tohoto pobytu?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště

Následující výsledky potvrzují velmi vysokou spokojenost s jednotlivými atraktivitami ve městě. Všechny zkoumané atraktivity by byly doporučeny (známka vyšší než 2). V relativním srovnání



je nejvíce doporučovanou atraktivitou Slovácké muzeum, dále turistické informační centrum a město Uherské Hradiště jako takové.

Graf 24 Nakolik byste doporučili/a návštěvu Uherského Hradiště nebo vybraných zařízení ve městě svému příteli nebo známému?

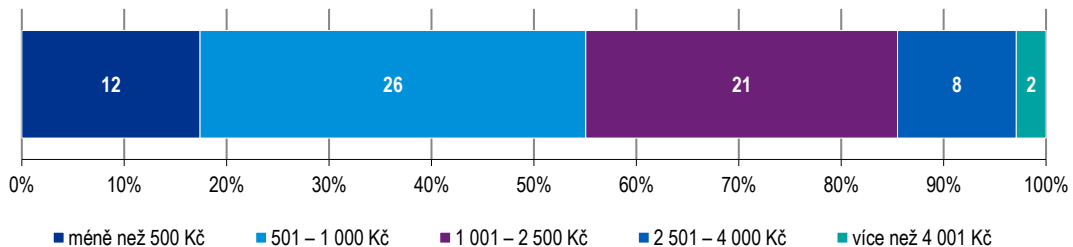


Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště

V otázce týkající se toho, co návštěvníkům nejvíce vadí, drtivá většina respondentů uvedla, že jim nevadí vůbec nic.

Z výsledků dále vyplývá, že respondenti nejčastěji utrací 501 – 1 000 Kč na jeden den svého pobytu, dále je 1 001 – 2 500 Kč. Tyto údaje tak korespondují s obvyklými útratami domácích návštěvníků v rámci ČR.

Graf 25 Jakou částku jste zde utratil/a na osobu za jeden den strávený zde za ubytování, stravu, dopravu, vstupné, nákupy atd?



Zdroj: KPMG ČR ve spolupráci s MIC Uherské Hradiště



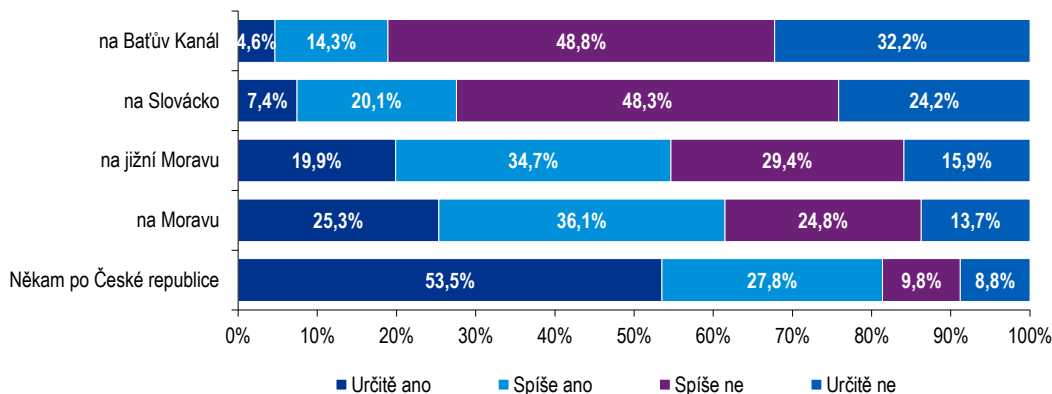
2.5.2 Výzkum image

Cíl	Zjištění aktuální image města Uherské Hradiště
Cílová skupina	Populace České republiky
Metoda	Panel respondentů – reprezentativní výběr z populace
Vzorek	3 000 respondentů, věková skupina 15 +
Období	29. květen 2020 do 10. červen 2020

Výsledky výzkumu

Z výsledků výzkumu vyplývá, že na dovolenou se v rámci České republiky chystá celkem více než 80 % obyvatel ve věku 15+, na Slovácko je to necelých 28 % a na Baťově kanálu přibližně 19 %.

Graf 26 Pravděpodobnost dovolené v následujících dvou letech po České republice



Zdroj: výzkum image města

Vzhledem k tomu, že výzkum byl realizován jako reprezentativní na populaci ČR, je možné dopočítat potenciál příjezdů na Slovácko a Baťův kanál jako destinace, ze kterých může profitovat také město Uherské Hradiště. Z výsledku v tabulce níže vyplývá, že určitě ano se chystá na Slovácko 665 tis. obyvatel ČR ve věkové skupině 15+, na Baťův kanál cca 413 tis. obyvatel. V případě zahrnutí i odpovědi spíše ano, je potenciál návštěvy těchto dvou destinací řádově vyšší. Vzhledem k tomu, že návštěvnost v DMO Slovácko byla v roce 2019 celkem 218 676 domácích hostů, existuje tedy vyšší pravděpodobnost, že do území přijede více návštěvníků během dvou let vyšší, než je tomu obvykle.

Graf 27 Výpočet potenciálu příjezdů na Slovácko a Baťův kanál

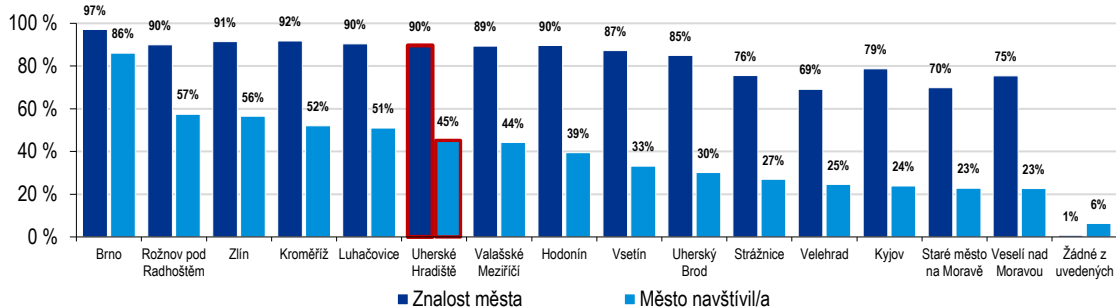
Destinace	Určitě ano	Spíše ano	TOP2 Box	Populace ČR 15+	Potenciál příjezdů		
					Určitě ano	Spíše ano	TOP2 Box
Na Slovácko	7,4 %	20,1 %	27,6%	8 983 737	664 797	1 805 731	2 470 528
Na Baťův kanál	4,6 %	14,3 %	18,9%	8 983 737	413 252	1 284 674	1 697 926

Zdroj: KPMG Česká republika

V následujícím grafu je uvedena znalost vybraných měst, která byla v rámci výzkumu vzájemně porovnána. Ověřováno také bylo, zda již v minulosti respondenti dané město navštívili. Znalost města Uherské Hradiště se v populaci pohybuje na úrovni 90 %, přičemž 45 % již město v minulosti navštívilo.



Graf 28 Znalost města Uherské Hradiště ve vztahu k vybraným městům a realizovaná návštěva v minulosti (seřazeno dle návštěvy)

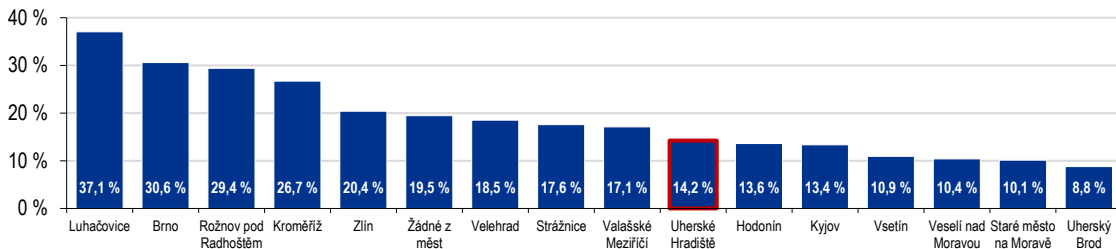


Pozn. Staré Město na Moravě – název použitý pouze pro účely výzkumu

Zdroj: výzkum image města

V následujícím grafu je uveden potenciál návštěvnosti města Uherské Hradiště v porovnání s vybranými městy. Z dat vyplývá, že do města by se v blízké budoucnosti rádo podívalo přibližně 14 % obyvatel ČR ve věkové skupině 15 +.

Graf 29 Zájem o návštěvu vybraných měst (Do jakých měst byste se rád v budoucnosti rád/a podíval/a?)



Pozn. Staré Město na Moravě – název použitý pouze pro účely výzkumu

Zdroj: výzkum image města

Z výše uvedených informací je možné dovodit celkový návštěvnícký potenciál města Uherské Hradiště, který se pohybuje na úrovni 1,28 mil. domácích hostů. Z dat však není možné odvodit časovou perspektivu této návštěvy.

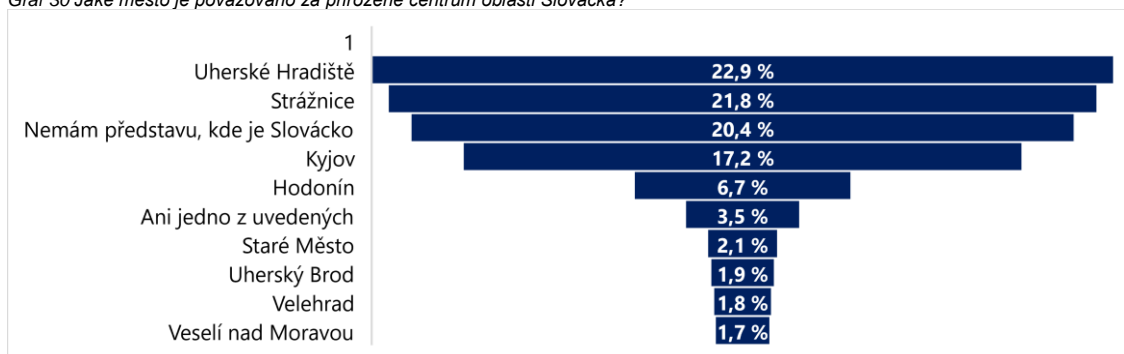
Tabulka 12 Potenciál návštěvnosti města Uherské Hradiště

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

Zdroj: výzkum image města

V následující otázce byl testováno, jaká města respondenti považují za centrum Slovácka. Z dat vyplývá, že za centrum Slovácka je považováno Uherské Hradiště a Strážnice. Rozdíl je ale tak nízký, že i přes velikost vzorku, je v rozsahu statistické chyby. Není tak možné zcela výsledek interpretovat ve prospěch Uherského Hradiště.

Graf 30 Jaké město je považováno za přirozené centrum oblasti Slovácka?

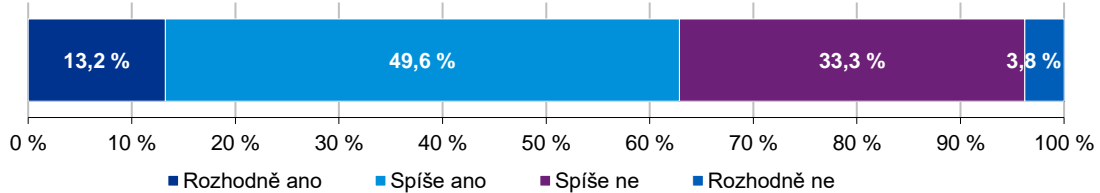


Zdroj: výzkum image města



Z následujícího grafu vyplývá, že více než 60 % respondentů se domnívá, že město Uherské Hradiště nabízí něco, co by bylo důvodem zde strávit dovolenou nebo sem jet na výlet.

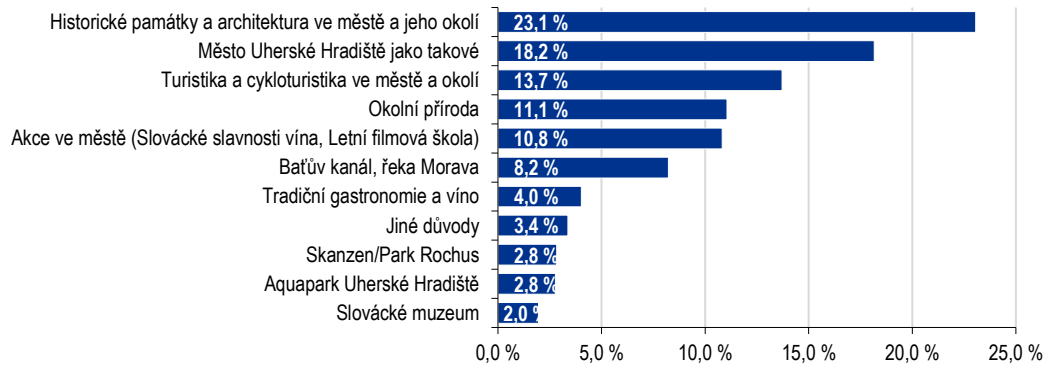
Graf 31 Nabízí město Uherské Hradiště něco, co by bylo důvodem zde strávit dovolenou nebo tam jet na výlet?



Zdroj: výzkum image města

Z hlediska důvodu pro trávení dovolené v Uherském Hradišti, jsou tím největším historické památky a architektura, město samotné, podmínky pro turistiku a cykloturistiku a okolní příroda. Významnými důvody jsou také akce.

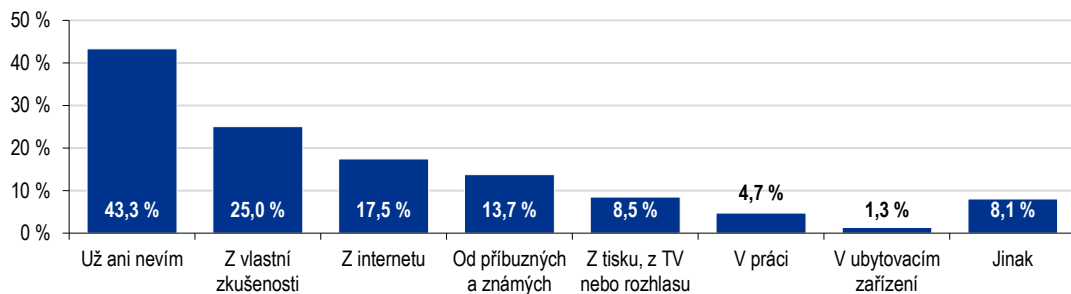
Graf 32 Hlavní důvody strávení dovolené v Uherském Hradišti



Zdroj: výzkum image města

Z posledního grafu vyplývá, odkud se respondenti o Uherském Hradišti dozvěděli. Přibližně 43 % respondentů si již nevzpomíná, jak se o město dověděli. Uherské Hradiště je tedy v jejich povědomí, se kterým je možné dále pracovat. Z médií (internet, TV, rozsah, tisk) však znalost města deklaruje pouze 26 % respondentů.

Graf 33 Znalost města Uherské Hradiště



Zdroj: výzkum image města



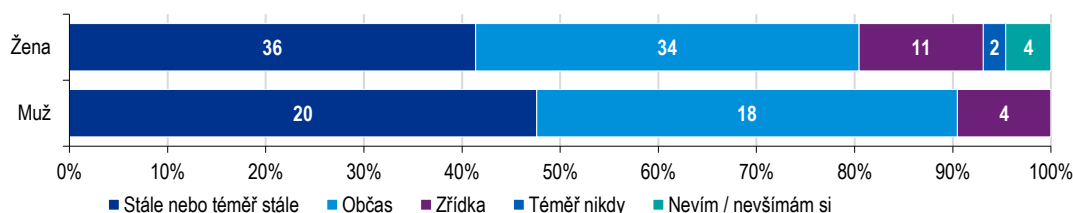
2.5.3 Výzkum vnímání cestovního ruchu rezidenty města

Cíl	Analýza postojů obyvatel města k jeho návštěvníkům a cestovnímu ruchu
Cílová skupina	Rezidenti města a obyvatelé s obvyklým pobytem do 15 km od města
Metoda	On-line výzkum na základě dotazníku
Vzorek	129 platných dotazníků (N:129)
Období	od 24. února 2020 do 30. dubna 2020

Výsledky výzkumu

Naprostá většina respondentů (83 %) zaznamenává stále či občas pohyb turistů v Uherském Hradišti nebo jeho okolí. O něco více zaznamenávají pohyb turistů po městě muži oproti ženám.

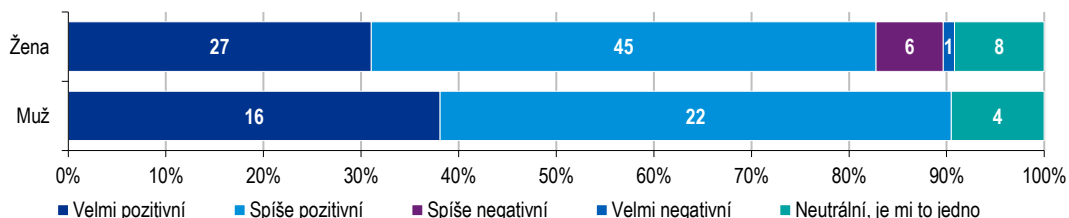
Graf 34 Jak často zaznamenáváte pohyb turistů v Uherském Hradišti nebo jeho okolí?



Zdroj: KPMG ČR

Většina respondentů přibližně 85 % vnímá přítomnost návštěvníků pozitivně. Mírné odlišnosti jsou však mezi muži a ženami, přibližně 6 % žen totiž vnímá přítomnost turistů spíše nebo velmi negativně.

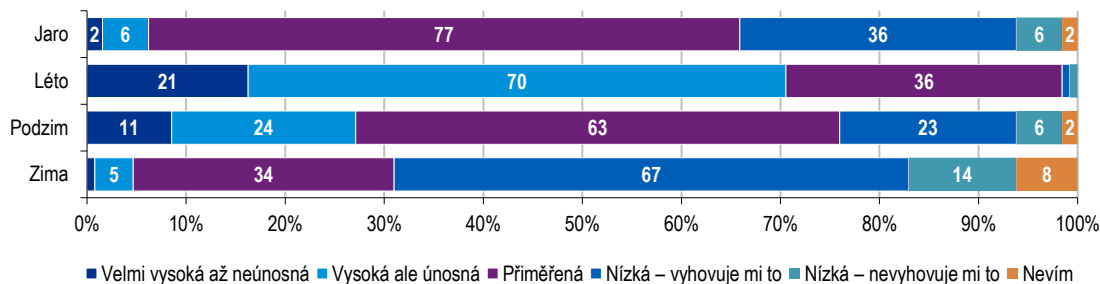
Graf 35 Jaký je Váš osobní subjektivní vztah k přítomnosti návštěvníků ve městě nebo jeho okolí?



Zdroj: KPMG ČR

Vnímání návštěvníků se ovšem velmi liší v jednotlivých ročních obdobích. Zatímco v letních měsících hodnotí 70 % rezidentů návštěvnost jako vysokou, z nichž 23 % ji vnímá jako velmi vysokou až neúnosnou. V zimě vnímá návštěvnost jako vysokou pouze 4 % dotázaných rezidentů. Naopak v zimě je hodnocena návštěvnost jako nízká, ale rezidentům tato skutečnost vyhovuje.

Graf 36 Posuďte intenzitu cestovního ruchu v jednotlivých ročních obdobích?.



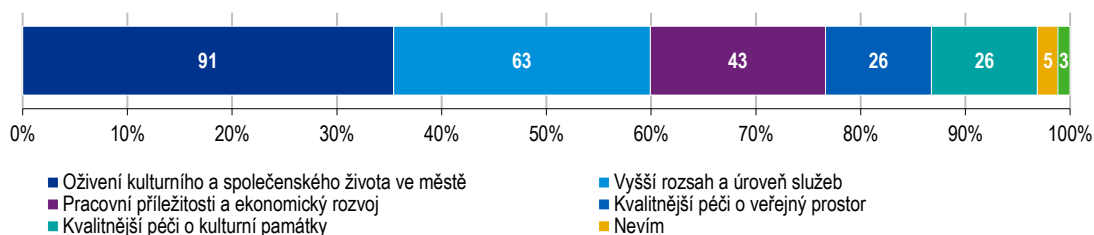
Zdroj: KPMG ČR



Z hlediska toho, čím konkrétně turisté obtěžují rezidenty, tak zdaleka nejčastěji odpovídají, že ničím (38 %). Přibližně 29 % vadí nepořádek, 14 % hluk, 14 % nevhodné chování a 5 % nerespektování soukromí (např. fotografování, vstupování na soukromý pozemek).

Jako pozitivní přínos cestovního ruchu pro Uherské Hradiště hodnotí respondenti, že turismus přispěl k oživení kulturního a společenského života ve městě, dále vyššímu rozsahu a úrovni služeb a přinesl nové pracovní příležitosti a ekonomický rozvoj.

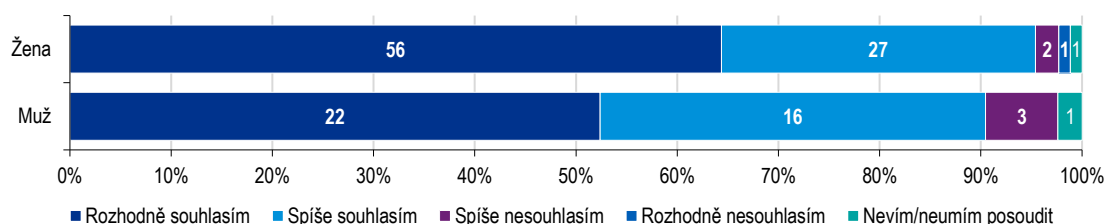
Graf 37 Co pozitivního přinesl cestovní ruch městu Uherské Hradiště?



Zdroj: KPMG ČR

Z následujícího grafu vyplývá, že rezidenti většinou (93 %) považují město Uherské Hradiště za atraktivní pro jeho návštěvníky, přičemž menšina (5 %) má opačný názor. Ženy považují město za o něco atraktivnější než muži.

Graf 38 Považujete město Uherské Hradiště za atraktivní pro návštěvníky?



Zdroj: KPMG ČR

Na otázku, jaké atraktivity by obyvatelé města ukázali přímo ve městě Uherské Hradiště osobě, která by do města přijela poprvé, byla sesbírána rozmanitá množina odpovědí. Ty nejčastější jsou shrnuty v tabulce níže.

Tabulka 13 Nejatraktivnější místa podle dotázaných rezidentů

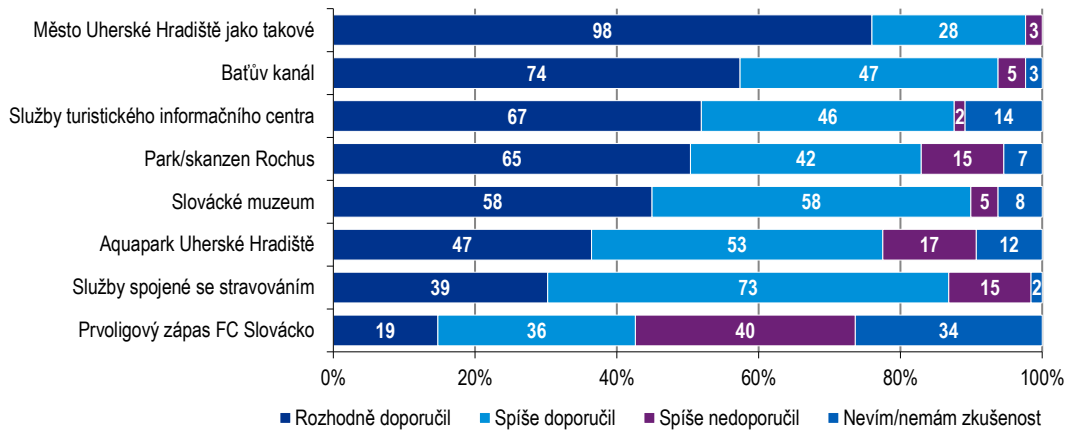
Atraktivita či místo	Počet hlasů
Historické centrum města	30
Park Rochus	18
Masarykovo náměstí	14
Vinohradská ulice / vinné sklepy	11
Slavnosti vína	7
Baťův kanál	7
Slovácké muzeum	6
Jezuitská kolej	4
Věznice	3

Zdroj: KPMG ČR

V grafu níže jsou shrnuty preference obyvatel města z hlediska vybraných atraktivit přímo v Uherském Hradišti osobám, na kterým jim záleží a do města přijeli poprvé na jeden víkend. Těmto osobám by obyvatelé doporučili město jako takové, dále Baťův kanál, služby TIC a Park Rochus.



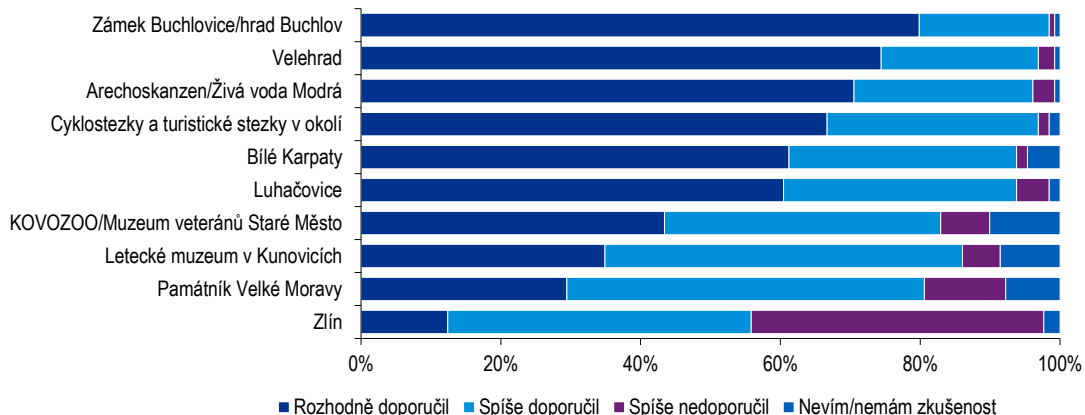
Graf 39 Jaká místa nebo atraktivity v Uherském Hradišti byste doporučil/a osobě, na kterém Vám záleží?



Zdroj: KPMG ČR

V následujícím grafu jsou vypsána místa a atraktivity v okolí Uherského Hradiště podle toho, do jaké míry by je rezidenti doporučili osobě, na které jim záleží a která by do města přijela poprvé a pouze na jeden víkend.

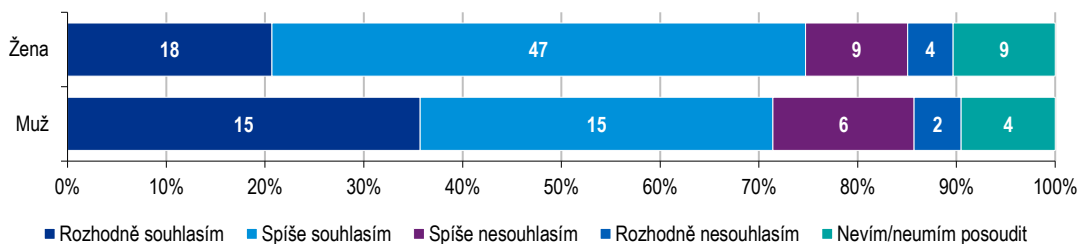
Graf 40 Jaká místa nebo atraktivity v okolí města Uherské Hradiště byste doporučil/a osobě, na kterém Vám záleží?



Zdroj: KPMG ČR

Z následujícího grafu vyplývá, že 73 % respondentů souhlasí s tvrzením, že pro trvale žijící obyvatele vyplývají z cestovního ruchu přínosy. Muži jsou o přínosech cestovního ruchu pro město o něco více přesvědčeni. Přibližně 10 % dotázaných neví či to neumí posoudit.

Graf 41 Souhlasíte s tvrzením, že pro trvale žijící obyvatele vyplývají přínosy z cestovního ruchu?

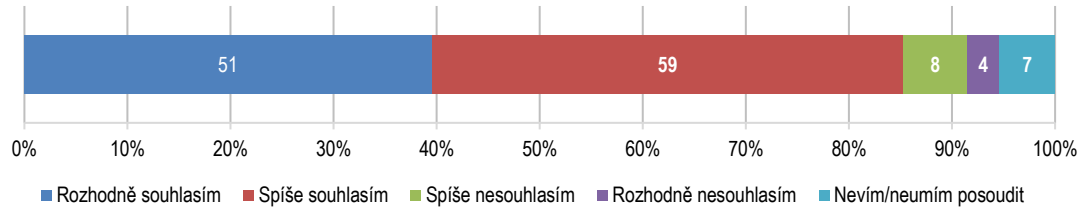


Zdroj: KPMG ČR

Na otázku, zda se má město podílet na podpoře rozvoje cestovního ruchu z veřejných prostředků, odpovědělo 86 % dotázaných kladně, neví či neumí posoudit 3 % respondentů.



Graf 42 Má se město podílet na podpoře rozvoje cestovního ruchu z veřejných prostředků?



Zdroj: KPMG ČR

Na otázku, co by nejvíce přispělo ke zvýšení atraktivity města pro turismus, tak nejvíce oslovených by uvítalo zlepšení údržby města, konkrétně pak opravu chodníků a silnic, častější čištění veřejných prostor. Respondenti by rovněž doporučili zlepšit kvalitu a zvýšit rozmanitost stravovacích služeb a rozšířit otevírací hodiny o víkendech.

Obyvatelé by dále uvítali více aktivit pro děti a mládež a kulturních akcí, které se netýkají jen folkloru. Podle respondentů by se město mělo více zaměřit na propagaci sebe sama, například vytvořit reklamní spoty a lépe využívat sociální média.

U obyvatel panuje částečná nespokojenost s dopravní infrastrukturou a kvalitou cyklostezek přímo ve městě.

Graf 43 Doporučení pro zvýšení atraktivity města pro cestovní ruch

Doporučení pro zvýšení atraktivity města	Počet hlasů
Údržba centra	13
Zlepšení stravovacích služeb	9
Modernizace služeb	8
Propagace města	6
Zlepšení dopravní situace ve městě	5
Rozšíření cyklostezek	5

Zdroj: KPMG ČR



2.6 Vyhodnocení změn v nabídce a poptávce cestovního ruchu

V této části je provedeno zhodnocení dlouhodobých trendů v nabídce a poptávce cestovního ruchu v Uherském Hradišti. Součástí této části je také vyhodnocení aktuálního stavu a budoucího vývoje cestovního ruchu v krátkodobém horizontu.

A. Zhodnocení dlouhodobých trendů v nabídce cestovního ruchu

- Nabídka cestovního ruchu a její jednotlivé součásti je ve městě dlouhodobě stabilizovaná. Jejím základem jsou tradice spojené s národopisnou oblastí Slovácko, nabídkou kulturních a sportovních zařízení a pravidelně konaných akcí, které zde umožňují rozvíjet městský turismus.
- Klíčovou nabídku města představuje Bařův kanál a související aktivity spojené s rekreační plavbou, které ve spojení s vhodnými předpoklady okolí pro rozvoj cykloturistiky a pěší turistiky vytváří konkurenceschopnou destinaci v období letní sezóny.
- Město vytváří přirozené zázemí cestovního ruchu svému okolí s dostatečnou kapacitou ubytovacích, stravovacích a volnočasových zařízení a je také centrem turistické oblasti Slovácko.
- Nabídka atraktivit a turistických cílů v posledních letech významně vzrostla zejména v okolí města (Velehrad/Modrá, Staré Město, atd.), které jsou centry církevního turismu České republiky s místy spojenými s tradicí Velké Moravy. Tato skutečnost měla na město jako centrum turistické oblasti Slovácko pozitivní dopad a projevila se ve zvýšení poptávky po ubytování ve městě.
- Město disponuje několika vhodnými lokalitami, které může využít pro zlepšení nabídky cestovního ruchu. Jde zejména o území přírodní památky Rochus, infrastruktury spojené s Bařovým kanálem nebo zkvalitnění sportovní a volnočasové infrastruktury. Zajímavou rozvojovou atraktivitou je také objekt bývalého justičního paláce a věznice spojené s obdobím totalitního režimu.
- Nevýhodou města je, že klíčová nabídka města a především jeho okolí je orientovaná na letní sezónu. Nabídka pro zimní formy turismu je i přes snahu města jí zlepšit není prozatím konkurenceschopná.

B. Zhodnocení dlouhodobých trendů v poptávce cestovního ruchu

- Návštěvnost města od roku 2012 kontinuálně roste, přičemž od té doby se zvýšila téměř o 100 %. Pozitivem je, že v posledním období akceleroval růst počtu přenocování a ve městě se tak prodlužovala průměrná délka pobytu.
- Tato skutečnost je odrazem zkvalitňování nabídky cestovního ruchu ve městě a jeho okolí. Město však také dokázalo využít zájem domácích návštěvníků o trávení dovolené v České republice a vhodně na ně zacílilo své marketinkové aktivity.
- Město postupně zvyšuje svůj podíl na návštěvnosti svého okolí (SO ORP Uherské Hradiště) a turistické oblasti Slovácko, což posiluje jeho význam přirozeného centra širší destinace.
- Rychleji roste počet zahraničních návštěvníků, který v posledních letech stabilně tvoří přes 40% celkové návštěvnosti města. Tato skutečnost je pozitivní z hlediska příjmu města turismu, neboť zahraniční turista obvykle utrácí významně více finančních prostředků.



C. Zhodnocení krátkodobých trendů v nabídce a poptávce

- V krátkodobém horizontu bude cestovní ruch ve městě silně ovlivněn dopadem pandemie COVID-19, které se v roce 2020 projeví na snížené návštěvnosti města především ze strany zahraničních návštěvníků. V roce 2021/2 je možné očekávat postupné obnovení poptávky, avšak v návaznosti na vývoj pandemie.
- Stabilní návštěvnost lze naopak očekávat pouze v případě domácích návštěvníků, které mohou dočasný výpadek zahraničních návštěvníků částečně nahradit. Výhodou města je tak malá závislost na zahraničních návštěvnících ze vzdálených zdrojových trhů.
- Pro soukromý sektor ve městě bude rok 2020 představovat v důsledku pandemie COVID-19 ekonomickou nestabilitu a tlak na náklady. Situace by však mohla přinést zvýšení dostupnosti lidských zdrojů a jejich částečně zlevnění.
- Negativní dopady bude mít vývoj v roce 2020 také na rozpočet města, neboť pravděpodobně dojde ke snížení příjmů z cestovního ruchu (místní poplatky, příjmy pronájmu prostor nebo veřejných prostranství) a naopak potřebě vyšší míry dotací kulturním a sportovním institucím placeným z městského rozpočtu.
- Snížení disponibilních finančních prostředků lze také krátkodobě očekávat také na marketingové a komunikační aktivity cestovního ruchu DMO Slovácko. Tento výpadek bude nutné dočasně nahradit veřejnými zdroji.



2.7 Analýza klíčových subjektů cestovního ruchu

Cestovní ruch ve městě je ovlivňován různými subjekty, které mají odlišný význam a zájem. Pro účely provedení analýzy těchto subjektů byly identifikovány klíčové zainteresované strany ve městě. Za účelem posouzení jejich významu a zájmů byla využita standardní analýza zainteresovaných stran, pro jejíž potřebu byly identifikovány tyto subjekty:

- Město Uherské Hradiště
- Obyvatelé města
- Návštěvníci města
- Organizace destinačního managementu (DMO) – Slovácko (ve městě/v destinaci)
- Ubytovací zařízení
- Provozovatelé turistických atraktivit ve městě
- Ostatní podnikatelé v cestovním ruchu ve městě
- Zlínský kraj
- Centrála cestovního ruchu Východní Morava
- Návštěvníci okolních destinací
- Okolní města a obce
- CzechTourism
- Investoři

Subjekty jsou pro potřeby analýzy rozděleny do dvou skupin, a to na subjekty působící přímo ve městě a na subjekty, které ovlivňují město zvenčí. Bodové hodnocení jednotlivých zainteresovaných stran bylo provedeno on-line odborníky v cestovním ruchu přímo ve městě Uherské Hradiště, a to prostřednictvím dotazníku. Zainteresované strany byly hodnoceny z pohledu jejich významu a zájmu.

- Význam (síla) – hodnocen je skutečný význam a síla dané zainteresované strany z hlediska rozvoje cestovního ruchu ve městě. Hodnocení bylo provedeno na škále 1 - 10, kdy 1 znamená nízký význam (síla) a 10 nejvyšší význam (síla)
- Zájem – hodnocen je skutečný zájem dané zainteresované strany na rozvoji cestovního ruchu ve městě. Hodnocení bylo provedeno na škále na škále 1 - 10, kdy 1 znamená nízký zájem a 10 nejvyšší zájem

Tabulka 14 Analýza zainteresovaných stran města Uherské Hradiště

Subjekty působící ve městě			Subjekty působící mimo město		
Zainteresovaná strana	Význam	Zájem	Zainteresovaná strana	Význam	Zájem
Město Uherské Hradiště	8,1	7,8	Zlínský kraj	7,4	6,2
Obyvatelé města	5,2	5,3	Centrála cestovního ruchu Východní Morava	5,9	6,8
Návštěvníci města	7,2	6,8	Organizace destinačního managementu (DMO) - Slovácko	7,8	8,5
Organizace destinačního managementu (DMO) - Slovácko	8,8	9,2	Návštěvníci okolních destinací	5,6	4,9
Ubytovací zařízení	7,7	9,3	Okolní města a obce	4,9	4,5
Provozovatelé turistických atraktivit ve městě	8,6	9,3	CzechTourism	6,8	4,8



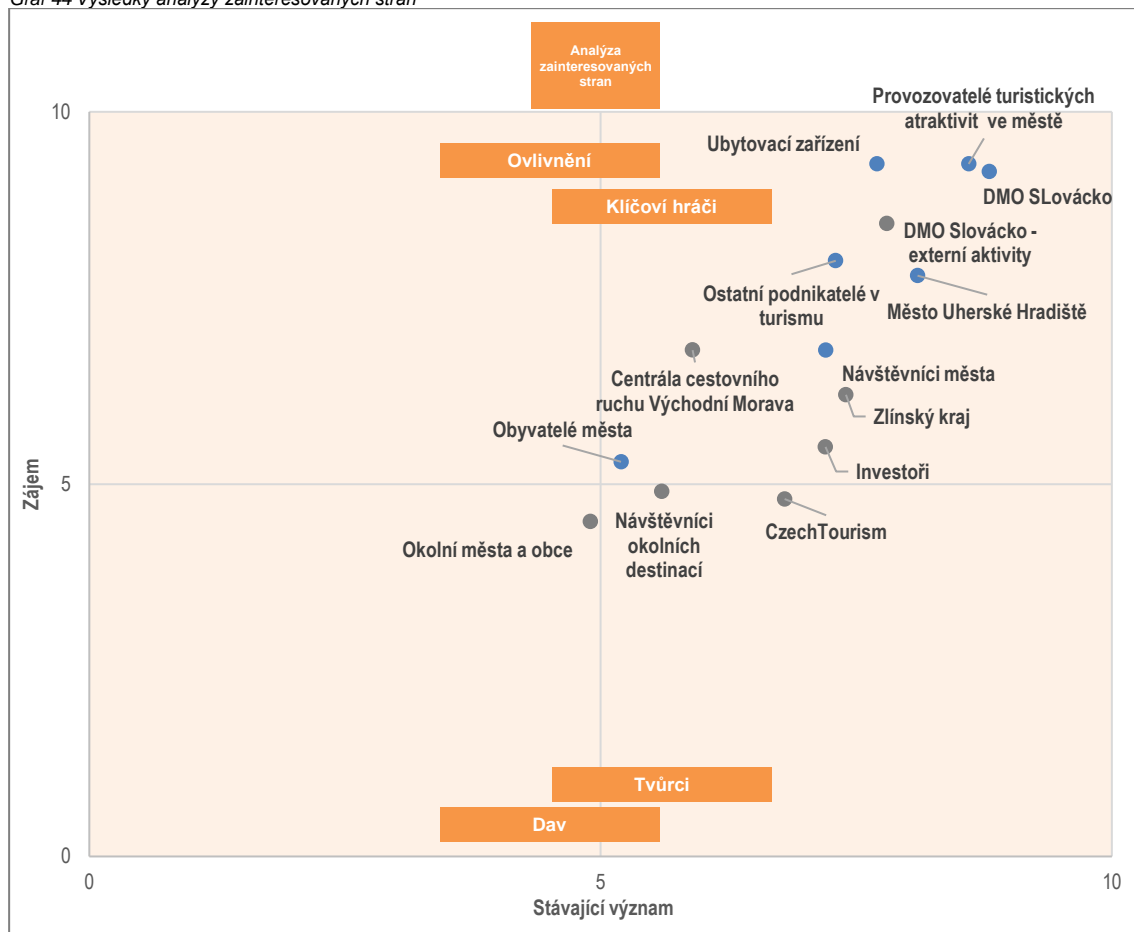
Ostatní podnikatelé v cestovním ruchu ve městě	7,3	8	Investoři	7,2	5,5
--	-----	---	-----------	-----	-----

Zdroj: KPMG Česká republika s.r.o. na základě dotazníkového šetření N (13)

V rámci analýzy je posouzen význam a zájem těchto subjektů, přičemž jsou identifikovány čtyři různé druhy subjektů, jejichž význam je následující:

- Klíčoví hráči – jsou subjekty, které mohou rozhodujícím způsobem ovlivnit rozvoj cestovního ruchu ve městě
- Ovlivnění - jsou subjekty, které jsou strategií pozitivně ovlivňováni
- Tvůrci – jsou subjekty, které definují prostředí pro rozvoj cestovního ruchu
- Dav – jsou subjekty, které mají v současné relativně nízký význam, ale je nezbytné sledovat případně využívat jejich zájmy

Graf 44 Výsledky analýzy zainteresovaných stran



Zdroj: KPMG Česká republika s.r.o.

Výsledky analýzy ve městě potvrdily nutnost řídit cestovní ruch na základě principů destinační spolupráce, neboť většina zainteresovaných stran byla kvalifikována jako klíčoví hráči, se kterými je nezbytné vést permanentní dialog, spolupracovat na konkrétních aktivitách a projektech.



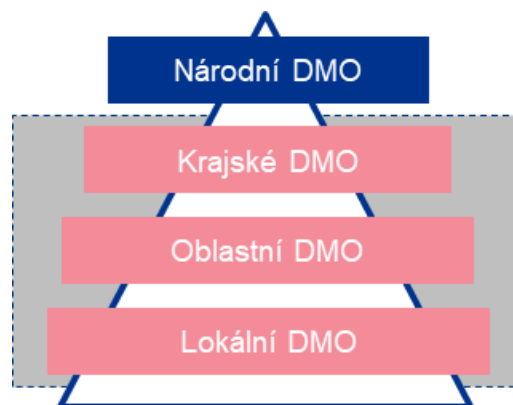
2.8 Analýza institucionálního zajištění cestovního ruchu

Pro efektivní zajištění cestovního ruchu v Uherském Hradišti a jeho okolí je nezbytná efektivní činnost organizací, které zajišťují vzájemnou spolupráci a koordinaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu.

Od roku 2018 je v platnosti nová Kategorizace organizací destinačního managementu Ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism, která stanovuje nové podmínky pro podporu destinačního managementu. Výsledkem tohoto systému je nový čtyř-úrovňový systém organizací destinačního managementu.

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

Obrázek 25 Úrovně organizací destinačního managementu



Zdroj: Kategorizace DMO



Ve Zlínském kraji od roku 2007 působí Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, která tak plní roli krajské organizace destinačního managementu. Úkolem centrály cestovního ruchu Východní Moravy je koordinovat rozvoj, propagaci a prezentaci cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Morava, který geograficky pokrývá území Zlínského kraje a zaměřuje se na maximální využití jeho turistického potenciálu. Zlínský kraj je propagován pod značkou Východní Morava a sloganem „Kouzlo rozmanitosti“, který je uváděn u všech komunikačních prostředků v grafické nebo zvukové podobě. Organizace v roce 2018 získala certifikaci v rámci Kategorizace DMO.

Na území kraje se v současné době nachází 4 turistické oblasti – Valašsko, Kroměřížsko, Zlínsko – Luhačoviccko a Slovácko, které se nachází také na území Jihomoravského kraje a je tak přeskrajovou organizací destinačního managementu. V dubnu 2020 byly všechny tyto organizace certifikovány vyjma Kroměřížska v rámci Kategorizace organizací destinačního managementu pro kategorii oblastní DMO.



Město Uherské Hradiště je centrem turistické oblasti Slovácko. V roce 1999 bylo zakládajícím členem organizace Region Slovácko. Organizace je tak ve Zlínském kraji nejdéle kontinuálně působící organizací plnící roli destinačního managementu (DMO). DMO aktivně spolupracuje s městy, obcemi, mikroregiony, neziskovým a soukromým sektorem, agenturou CzechTourism a dalšími. DMO provozuje webový portál www.slovacko.cz a další produktové weby, účastní se veletrhů, FAM a press tripů, publikuje v médiích, působí na sociálních sítích a vytváří pozitivní PR celé turistické oblasti.

Pro město Uherské Hradiště také zajišťuje propagaci města v oblasti cestovního ruchu a provozuje pro město městské informační centrum a informační centrum pro mládež. Obě informační centra patří v rámci České republiky k těm nejlepším, neboť jsou v rámci svých asociací řazeny do nejvyšší kategorie A.

Součástí institucionálního zajištění cestovního ruchu je také „Komise kultury, cestovního ruchu a prezentace města“, která koordinuje aktivity cestovního ruchu ve městě.



2.9 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence byla vybrána města, která se počtem obyvatel blíží Uherskému Hradišti. Do srovnání byl také přidán Uherský Brod jako nejbližší větší město, které se může zaměřovat na podobný segment návštěvnosti. Analýza konkurence byla provedena z hlediska výkonnosti těchto měst v oblasti turismu, a to podle dat návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních a výběru místních poplatků za rok 2018.

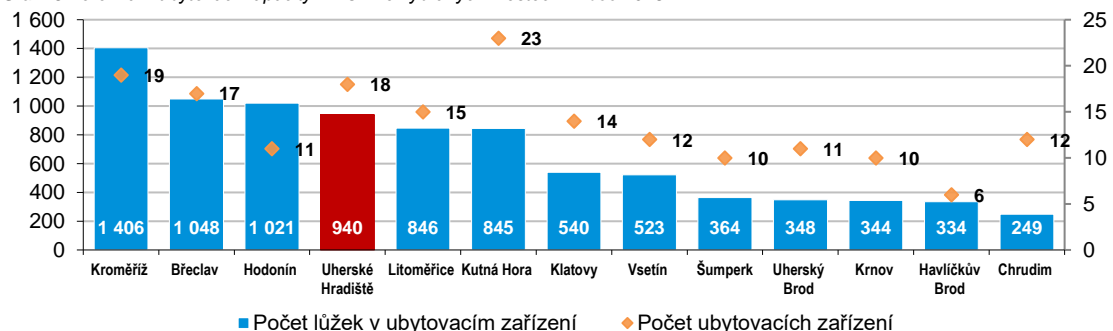
Tabulka 15 Základní charakteristiky výkonnosti cestovního ruchu pro vybraná města za rok 2018

Město	Počet obyvatel	Počet HUZ	Počet lůžek v HUZ	Počet hostů v HUZ	Počet přenocování	Poplatek z ubytovací kapacity	Poplatek za rekreační pobyt
Břeclav	24 704	17	1 048	27 790	51 286	336 700	240 370
Havlíčkův Brod	23 256	6	334	10 481	26 242	594 980	Nevybírá
Hodonín	24 682	11	1 021	41 582	156 495	Nevybírá	1 150 000
Chrudim	23 151	12	249	7 339	15 379	Nevybírá	Nevybírá
Klatovy	22 233	14	540	18 144	33 120	611 970	Nevybírá
Krnov	23 397	10	344	7 523	14 347	175 190	Nevybírá
Kroměříž	28 816	19	1 406	28 962	59 152	272 920	35 250
Kutná Hora	20 580	23	845	43 878	77 115	658 940	660 600
Litoměřice	24 001	15	846	22 485	48 284	344 920	Nevybírá
Šumperk	25 957	10	364	14 213	26 827	Nevybírá	Nevybírá
Uherský Brod	16 493	11	348	9 389	18 913	111 150	Nevybírá
Vsetín	26 092	12	523	16 883	33 178	184 520	Nevybírá
Uherské Hradiště	25 212	18	940	35 647	77 198	266 500	Nevybírá

Zdroj: Český statistický úřad a monitor státní pokladny

První kritériem pro srovnání těchto měst jsou data u kapacit ubytovacích zařízení. Ze srovnání vybraných měst vyplývá, že největším počtem lůžek disponuje Kroměříž, největším počtem ubytovacích zařízení pak Kutná Hora. Uherské Hradiště se ve srovnání s těmito městy nachází na čtvrtém místě v počtu pokojů a v případě počtu ubytovacích zařízení je dokonce na třetím.

Graf 45 Porovnání ubytovací kapacity v HUZ ve vybraných městech v roce 2018

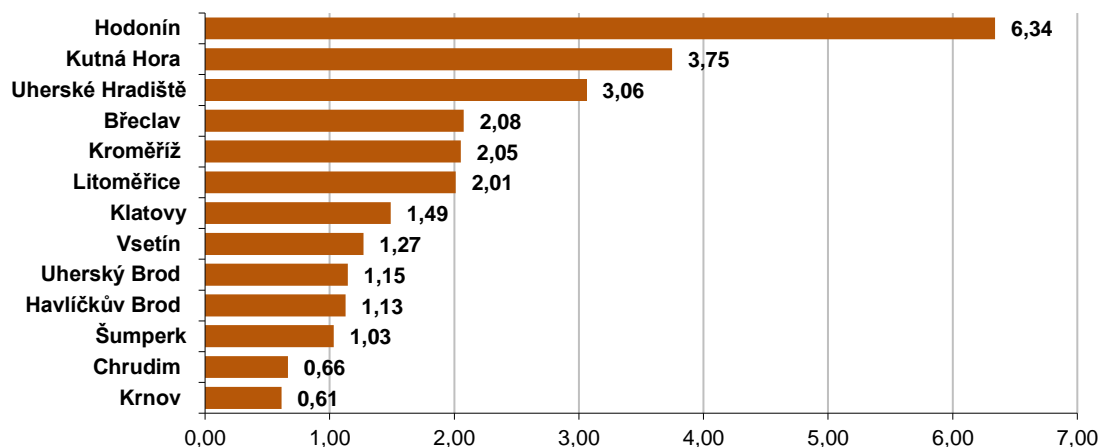


Zdroj: Český statistický úřad



Pro objektivní porovnání návštěvnosti měst bylo zvoleno kritérium počtu přenocování na počet obyvatel. Z tohoto indexu vyplývá, že největší počet přenocování na počet obyvatel má město Hodonín, dále Kutná Hora a hned za těmito městy se nachází Uherské Hradiště. Město tak dosahuje mnohem lepšího postavení v návštěvnosti, než Kroměříž jako město zapsané na seznam UNESCO.

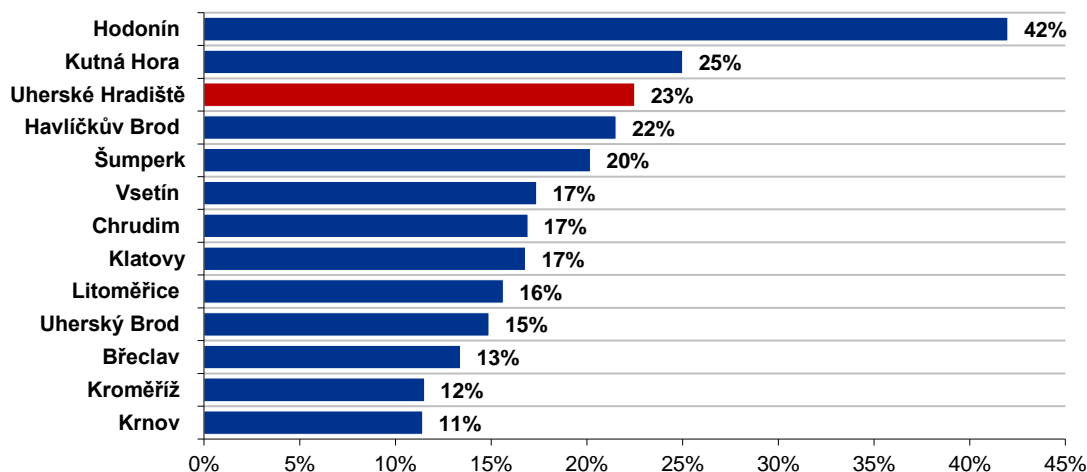
Graf 46 Počet přenocování na počet obyvatel v HUZ ve vybraných městech za rok 2018 (iritační index)



Zdroj: Český statistický úřad

Oficiální údaje o vytíženosti ubytovacích kapacit na úrovni těchto měst ČSÚ neposkytuje. Vytíženost byla vypočtena na základě dostupných údajů pouze jako teoretická hodnota pro srovnání těchto měst. Z uvedených hodnot vyplývá, že nejlepší vytíženost ubytovacích kapacit má město Hodonín, dále Kutná hora a na třetím místě se nachází Uherské Hradiště.

Graf 47 Teoretická vytíženost HUZ ve vybraných městech za rok 2018



Zdroj: KPMG Česká republika s.r.o. na základě dat Českého statistického úřadu

V tabulce výše jsou také uvedeny hodnoty výše výběru místních poplatků, které však neposkytují relevantní údaje pro srovnání z důvodu různě nastavených sazeb a způsobu jejich výběru. Přesto tyto údaje poskytují alespoň orientační informaci o tom, kolik město velikosti Uherského Hradiště obvykle na místních poplatcích spojených s turismem vybírá.



2.10 Vyhodnocení podpory cestovního ruchu a dosavadní marketingové strategie města

Město Uherské Hradiště realizuje marketingovou podporu cestovního ruchu především prostřednictvím organizace destinačního managementu „Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu“, jejíž zakladatelem bylo také město Uherské Hradiště.

Činnosti spojené s marketingovou podporou cestovního ruchu města jsou Regionu Slovácko (DMO Slovácko) vykonávány za úplatu, přičemž každoročně je prováděno podrobné vyúčtování všech vykonávaných činností. Vedle marketingových aktivit Regionu Slovácko (DMO Slovácko) zajišťuje pro město také činnosti městského informačního centra (MIC) a informačního centra pro mládež (ICM).

A. FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Financování činnosti Regionu Slovácko (DMO Slovácko) zahrnuje základní příspěvek, který k roku 2020 činí 6 Kč na obyvatele města a dále individuální dotace ve výši 3,2 mil Kč na provoz městského informačního centra a informačního centra pro mládež. Další výdaje jsou hrazeny z Fondu kultury a cestovního ruchu, který byl za tím účelem založen podle § 5, zákona 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech v roce 2019.

Fond je určen k poskytování finančních prostředků formou dotací za účelem podpory cestovního ruchu na území města Uherské Hradiště. Fond je určen na konkrétní akce v oblasti cestovního ruchu, činnosti směřující k rozvoji turistické nabídky ve městě Uherské Hradiště, edičně – propagační činnost, tvorbu nových produktů a turistických balíčků a na další aktivity v oblasti cestovního ruchu. Slouží fyzickým a právnickým osobám se sídlem na území města.

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny přibližné roční výdaje vynaložené městem na podporu rozvoje cestovního ruchu, které v roce 2019 dosáhly necelých 9 mil. Kč. Výdaje na cestovní ruch se tak podílely na celkových výdajích rozpočtu (716 mil. Kč) města přibližně 1,25 %.

Tabulka 16 Výdaje města na oblast cestovního ruchu v roce 2019

Položka	Výdaje
Celkem	8 940 662
<i>z toho hlavní položky</i>	
Nákup materiálu jinde neuvedených	557 775
Transfery fondacím, ústavům, OPS	5 000 000
Transfery - neziskovým organizacím	3 228 000

Zdroj: Rozpočet města Uherské Hradiště

Dalším výdajem města je také dotace na pro Park Rochus, o.p.s., ve výši 2 mil. Kč ročně. Dalším výdajem je neinvestiční dotace Římskokatolické farnosti na projekt „Otevřené brány“ – na úhradu průvodců v kostele v době turistické sezóny (projekt je realizován ve spolupráci se Zlínským krajem). Významnou výdajovou položku tvoří neinvestiční transfery spolkům – Asociaci českých filmových klubů dotace na Letní filmovou školu.

Výdajem, který je možné zařadit také do podpory cestovního ruchu, je příspěvek pro Sdružení obcí pro rozvoj Bažova kanálu a vodní cesty na řece Moravě ve výši 5 Kč na obyvatele.

Město realizuje také příjmy z cestovního ruchu, a to z prodeje drobných předmětů přes Městské informační centrum nebo příjmy z jarmarků. Od poloviny roku 2020 jsou však tyto příjmy příjmem Klubu kultury UH.

Specifickým příjmem jsou pak dotace z jiných zdrojů (Zlínský kraj, Ministerstvo kultury nebo Ministerstvo pro místní rozvoj, případně dotace z evropských fondů), které směřují buď přímo městu, nebo DMO Slovácko, případně dalším organizacím ve městě. Město také realizuje příjmy z místních poplatků - viz kapitola 2.3.4.



Financování cestovního ruchu ve městě tak probíhá na principu vícezdrojového financování. Veřejné prostředky z různých zdrojů jsou dále doplněny prostředky ze soukromých, případně neziskových zdrojů nebo vlastní výdělečné činnosti jednotlivých aktérů cestovního ruchu. Pozitivem systému nastaveného ve městě je jistá stabilita financování, nicméně výše prostředků na cestovní ruch není zdaleka dostatečná a neumožňuje realizovat zejména nákladnější komunikační aktivity.

B. MARKETINGOVÉ AKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU

Marketingové aktivity cestovního ruchu jsou primárně realizovány prostřednictvím DMO Slovácko. Pro potřeby komunikačního mixu je využívána především podlinková reklama (BTL), ale také nástroje nadlinkové reklamy (ATL), jejíž rozsah závisí převážně na dostupných finančních prostředcích. Základním komunikačním kanálem jsou webové stránky www.slovacko.cz, které jsou provázány s webovou prezentací na stránkách města www.uherske-hradiste.cz. Bohužel weby nejsou propojeny na portál cestovního ruchu Zlínského kraje www.vychodni-morava.cz.

V roce 2018 byly webové stránky www.slovacko.cz spuštěny v nové graficky a uživatelsky kvalitnější podobě. Nedostatkem nového webu jsou chybějící jazykové mutace a jejich přizpůsobení hlavním cílovým skupinám. Žádoucí by bylo mít jazykové mutace minimálně v angličtině, němčině a polštině. Webové stránky obsahují základní přehled o nabídce cestovního ruchu ve městě a celého území Slovácka. Dílčím nedostatkem webu je prozatím jeho nižší produktová orientace (uvedení programových nabídek a balíčků pro různé cílové skupiny a zdrojové trhy) a dále vyšší míra provázanosti na sociální síť.

Web města respektive web městského informačního centra zaměřená na nabídku v oblasti turismu byla v posledních letech rovněž inovována. Web obsahuje také virtuální prohlídku města, odkaz na web kameru a odkazy na rezervační systémy. Celková návštěvnost webu podle Google Analytics dosáhla v roce 2018 celkem 133 742 návštěv od 89 286 uživatelů. V roce 2019 měly stránky MIC celkem 128 757 návštěv od 88 826 uživatelů. Web je však spíše jen nabídkou v oblasti cestovního ruchu, chybí mu moderní komunikační pojetí a větší produktová orientace.

Součástí marketingové komunikace města je také využívání sociálních sítí, který jsou Facebook a Instagram. Facebook měl v dubnu 2020 přes 4 000 fanoušků, Instagram pak přes 1 000 fanoušků.

Pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu jsou dále využívány další specializované internetové servery, který jsou www.wineofczechrepublic.cz, www.NaKole.cz, www.czecot.cz, www.kudyznudy.cz, www.denik.cz, www.slovackodnes.cz, www.rockmax.cz, www.mesto-uh.cz a další.

Pro propagaci města jsou využívány také produktové tiskoviny (edice) anebo je propagace realizována prostřednictvím tisku. V tisku probíhá prezentace v regionálních i celostátních tiskovinách – Slovácký deník, Dobrý den s kurýrem, Zpravodaj města Uherské Hradiště, Magazin S plus, Okno do kraje, Mladá fronta, Staroměstské noviny, Ostrožské listy, Kunovjan, ČTK, Štamgast a gurmán, Vinařský obzor.

Nadlinková reklama je nastavována specificky každý rok zvlášť dle zaměření jednotlivých komunikačních kampaní.

Specifickým komunikačním kanálem je pak účast města na veletrzích cestovního ruchu, která je však realizována nejčastěji ve spolupráci s DMO Slovácko prostřednictvím Centrály cestovního ruchu Východní Morava. Město se tak účastní převážně veletrhu na území ČR Regiontour Brno, Dovolená a Region Ostrava, Infotour & Cykloturistika Hradec Králové nebo veletrhu na Slovensku ITF SlovakiaTour Bratislava.

Rozsah a kvalita marketingové komunikace je značně závislá jak na dostupných finančních prostředcích, ale také na velikosti marketingového týmu, který se těmto aktivitám může věnovat.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Cílem tak musí být nejen získání více finančních prostředků, ale ještě vyšší míra spolupráce jednotlivých subjektů cestovního ruchu, včetně CCR Východní Morava a agentury CzechTourism.



2.11 Vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu

Hodnocení potenciálu představuje hodnocení předpokladů a vhodnosti kraje (území) pro cestovní ruch. V roce 2010 bylo Ústavem územního rozvoje ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj provedeno na základě jednotné metodiky hodnocení potenciálu cestovního ruchu dle jednotlivých obcí s rozšířenou působností. Hodnocení je tedy k dispozici také pro SO ORP Uherské Hradiště. Výsledky tohoto hodnocení je možné považovat za stále relevantní, neboť zejména úroveň primárního potenciálu se v čase nemění příliš rychle.

Metodika hodnocení potenciálu cestovního ruchu se zaměřovala na rozhodující aspekty ovlivňující rozvoj cestovního ruchu a rekreace v území. Jelikož soubor územních podmínek a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu vytváří složitý multidisciplinární systém, do něhož vstupuje mnoho aspektů a kvantifikace systému je tak velmi složitá, bylo podmínkou zkoumání tohoto systému jeho zjednodušení a rozčlenění na měřitelné segmenty. Ty pak vstupují v pozici dílčích potenciálů cestovního ruchu a celkový potenciál je koncipován jako jejich souhrn. V bodovém vyjádření je dílčím segmentům přiřazován určitý počet bodů. Součet bodů pak představuje konečný potenciál cestovního ruchu.

Obrázek 26 Potenciál cestovního ruchu SO ORP Uherské Hradiště



Zdroj: Ústav územního rozvoje

Nejvyššího potenciálu na km² dosahuje ve Zlínském kraji SO ORP Rožnov pod Radhoštěm. Vysoký potenciál je rovněž v SO ORP Vizovice a Luhačovice. SO ORP Uherské Hradiště a SO ORP Vsetín patří k nejnižším v kraji, přestože jeho bodová hodnota potenciálu patří k těm vyšším.

Tabulka 17 Bodová hodnota potenciálu v SO ORP Zlínského kraje vyjádřená na km²

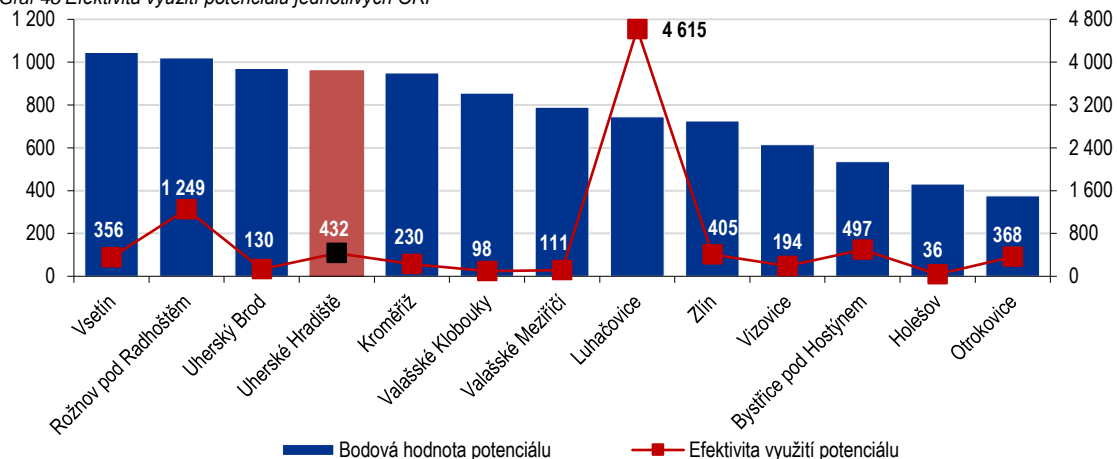
SO ORP	Rozloha v km ²	Bodová hodnota potenciálu	Potenciál na km ²
Rožnov pod Radhoštěm	239	1 020	4,27
Vizovice	146	615	4,21
Luhačovice	178	745	4,19
Valašské Meziříčí	230	790	3,43
Otrokovice	112	375	3,35
Valašské Klobouky	259	855	3,30
Bystřice pod Hostýnem	164	535	3,26
Holešov	133	430	3,23
Zlín	350	725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

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ a UUR - Potenciál cestovního ruchu v ČR



Na základě dat potenciálu je však možné provést výpočet efektivity jeho využití, který je získán vynásobením hodnoty potenciálu dostupného na km² a využitím potenciálu. Využití potenciálu vyjadřuje počet přenocování vydělený celkovou hodnotou potenciálu dle ÚÚR. Celková hodnota potenciálu dle ÚÚR je v grafu znázorněna červenou linií.

Graf 48 Efektivita využití potenciálu jednotlivých ORP



Zdroj: KPMG Česká republika, s.r.o. na základě dat ČSÚ a ÚÚR - Potenciál cestovního ruchu v ČR

Na základě analýzy jednotlivých předpokladů cestovního ruchu a hodnocení jeho využití má město Uherské Hradiště nejvhodnější předpoklady pro následující formy cestovního ruchu:

Forma cestovního ruchu	Klíčové důvody
Městský kulturní turismus	Městská památková zóna, tradiční kulturní instituce/zařízení a kulturní akce, slovácké tradice, víno, gastronomie
Aktivní turismus (cykloturistika, pěší turistika)	Cyklostezky, pěší stezky a naučné stezky ve městě a okolí, Aquapark a další sportovní a volnočasová infrastruktura, víno
Rekreační plavba	Bařův kanál a související nabídka
Církevní turistika	Cyrilometodějská stezka, atraktivita v okolí města (Velehrad)

Tyto formy cestovního ruchu je však nezbytné rozvíjet na základě systematicky rozvíjeného produktového portfolia v návaznosti na definované cílové skupiny a zdrojové trhy. Východiskem pro využití těchto předpokladů je tak dlouhodobé strategické plánování a partnerství subjektů na základě principů destinační spolupráce. Při podpoře rozvoje jednotlivých forem cestovního ruchu je nezbytné brát ohledy také na limity únosnosti daného území.

Využití potenciálu cestovního ruchu tak souvisí s konkrétními záměry a projekty města. V současné době mají pro město největší potenciál pro rozvoj tyto lokality:

- **Rozvoj rekreačních lokalit ve městě** - Výšiny sv. Metoděje, Parku Rochus a Kunovský les, nábřeží řeky Moravy;
- **Bývalá věznice** - proměna nejvíce autentické části bývalého justičního paláce s nechvalně proslulou věznicí v unikátní muzeum totalitních režimů – paměti apod.
- **Stará radnice** vč. nádvoří – atraktivní, veřejně přístupná, symbol města, dominantní památka apod.



2.12 Vazba Koncepce na koncepční dokumenty města, krajskou a národní úroveň

Koncepce představuje základní ideové východisko, které usměrňuje ve střednědobém až dlouhodobém horizontu přístup města k rozvoji cestovního ruchu v návaznosti na aktuálně platný Program rozvoje města Uherské Hradiště do roku 2030, Územní plán města Uherské Hradiště a další tematické (segmentové) strategické dokumenty.

A. Lokální (městská) úroveň

Program rozvoje města Uherské Hradiště

V současné době je v platnosti Program rozvoje města Uherské Hradiště do roku 2030 (dále jen Program), který byl schválen zastupitelstvem města. Program zahrnuje strategickou vizi rozvoje města a strategický rámec obsahující rozvojové oblasti a realizační cíle, které mají vést k jejímu naplnění.

Vize Uherského Hradiště

**pulsující srdce Slovácka, dynamické město s vysokou kvalitou života,
atraktivní pro obyvatele, investory a návštěvníky**

Program je zpracován multidisciplinárním způsobem, což s ohledem na průřezový charakter turismu znamená, že realizační cíle a opatření na jeho podporu se prolínají napříč strategickým rámcem Programu. Konkrétní opatření na podporu rozvoje turismu jsou součástí. Rozvojové oblasti a realizačního cíle: **D/6 - Zlepšit organizační předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.**

- **D/6/1** - Vytvoření strategie udržitelného rozvoje cestovního ruchu v Uherském Hradišti a okolí.
- **D/6/2** - Podpora aktivit Regionu Slovácko a městského informačního centra při koordinaci a propojování subjektů v cestovním ruchu a zvyšování nabídky turistických produktů ve městě i v širším okolí.
- **D/6/3** - Podpora zlepšení kvality služeb soukromého sektoru.
- **D/6/4** - Zavedení turistických autobusů s nabídkou různých výletů.
- **D/6/5** - Modernizace informačního a navigačního systému města.

Program tak vytváří především předpoklady pro vytvoření této Koncepce, která představuje ucelenou strategii města na podporu rozvoje turismu.

Územní plán města Uherské Hradiště

Město Uherské Hradiště v roce 2020 zpracovalo nový územní plán, který nabyl účinnosti dne ode dne 28. 12. 2020. Územní plán mimo jiné vymezuje podmínky pro rekreační využívání krajiny, které vytvářejí předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a jeho územní průmět.

Platný územní plán města vymezuje tyto podmínky pro rekreační využívání krajiny:

- Stabilizuje stávající sportovní a rekreační zařízení situované v zastavěném území u Smetanových sadů (zimní a fotbalový stadion, lehkooatletický stadión, sportovní hala, koupaliště, tenisové kurty, aquacentrum apod.).
- Vysoký rekreační potenciál lokality Rochus je podpořen návrhem rozšíření rekreačně sportovního areálu na severovýchodním úbočí a návrhem a stabilizací řešení celé oblasti Rochus, jako krajinářsky významného území s rekreační funkcí (sakrační stavby, muzeum v přírodě – skanzen, expozice místních rostlin a sad ovocných odrůd apod. při respektování ochrany této významné přírodní lokality).
- Významný rekreační potenciál lokality Mařatických sklepů, které představují zároveň unikátní krajinářskou kompozici tradičních vinic a vinných sklepů podporuje územní



plán vymezením této lokality jako specifické plochy s rozdílným způsobem využití – plocha RX.

- Územní plán navrhuje cyklistickou trasu Sady – sídliště Mařatice a další trasy vycházející z potřeb a potenciálu území.
- Územní plán stabilizuje síť stávajících cyklistických stezek / tras, navrhuje jejich propojení a doplnění severojižní trasu vedenou podél železniční trati propojenou prostřednictvím lávky přes řeku Moravu se Starým Městem. Tento návrh je doplněn o novou lávku přes řeku Moravu u ČOV a na ni navazující cyklistické stezky / trasy západovýchodním směrem.

Vazba na Segmentové koncepce města

Cestovní ruch jako průřezové odvětví má vazby na další oblasti života ve městě a mělo by být v souladu s nimi rozvíjeno. S následujícími koncepčními dokumenty města je turismus nejvíce provázán:

- Strategie rozvoje kulturních a kreativních průmyslů (KKP) v Uherském Hradišti do roku 2030
- Koncepce řízení a rozvoje kultury v Uherském Hradišti do roku 2030
- Koncepce rozvoje a řízení sportu města Uherské Hradiště do roku 2030

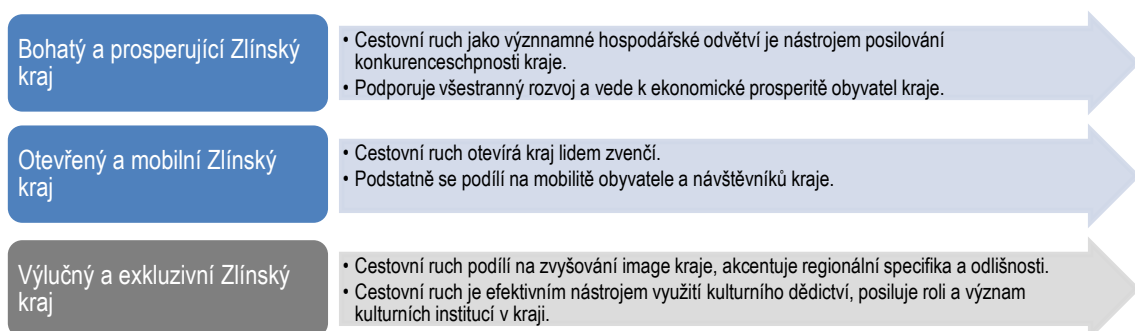
B. Regionální úroveň

Strategie rozvoje Zlínského kraje 2030

Strategie rozvoje Zlínského kraje na období 2020 – 2030 (dále jen SRZK 2020 – 2030) je nejdůležitější rozvojový dokument kraje. Cestovní ruch je v rámci tohoto dokumentu chápán jako průřezové podnikatelské odvětví, které může přispívat k rozvoji kraje, prosperitě jeho obyvatel a posilování image.

Cestovní ruch je ve SRZK 2020 - 2030 součástí Pilíře I – Ekonomika a trh práce má dle této strategie vazby na horizontální charakteristiky označené modrou barvou. Cestovní ruch však dokáže efektivně napomoci naplnění minimálně jedné další horizontální charakteristiky definované ve SRZK 2020 – 2030, která je v níže uvedeném schématu označena barvou šedivou.

Schéma 1: Horizontální charakteristiky stanovené ve SRZK 2020 – 2030



Zdroj: převzato z Koncepce rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2020 – 2030, KPMG Česká republika

SRZK 2020 – 2030 definuje několik rozvojových opatření, na které může navázat také tato Koncepce:

- Naplnění rozvojového potenciálu top destinací cestovního ruchu i opomíjených (neobjevených) lokalit;
- Rozvoj destinačního managementu na úrovni kraje a oblastí;
- Využití koncentrace nehmotného kulturního dědictví pro účely cestovního ruchu;



- Posílení provázanosti vzdělávacích, kulturních a zážitkových aktivit s cestovním ruchem;
- Posílení provázanosti zemědělství a výroby lokálních potravinářských, textilních a řemeslných produktů s cestovním ruchem.

Koncepce rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje na období 2020 - 2030

Koncepce je strategickým rozvojovým dokumentem kraje navazujícím na předcházející Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje z let 2015 až 2020. Dokument definuje novou strategii a přístup kraje k tomuto odvětví, které se podstatně podílí na jeho ekonomické výkonnosti. Strategie cestovního ruchu je formulována do 3 hlavních priorit

- Priorita 1 Podpora nabídky a rozvoj potenciálu cestovního ruchu
- Priorita 2 Destinační management (vytváření podmínek pro řízení destinace)
- Priorita 3 Destinační marketing (marketingová strategie)

Z hlediska implementace této Koncepce vyplývají tyto závěry:

- Základní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu nebude z rozpočtu kraje podporována vyjma páteřních (liniových staveb);
- Budou metodicky a finančně podporovány certifikované oblastní DMO dle pravidel Kategorizace DMO;
- Bude vytvořen dotační program na podporu turistických informačních center v kraji
- Oficiálně certifikované subjekty (ČSKS, certifikační a klasifikační schémata) budou zvýhodňovány v rámci spolupráce s krajem a CCR Východní Morava;
- Systematicky budou rozvíjeny tyto produkty cestovního ruchu Zlínského kraje:
 - Kulturní dědictví a folklor na Východní Moravě;
 - Poutní trasy Východní Moravy;
 - Aktivně na Východní Moravě;
 - Lázeňství, wellness a wellbeing na Východní Moravě;
 - Zlínský kraj region pro business.
- Synergicky budovat hodnotu značky Východní Morava a sub-regionálních značek za účelem marketingové komunikace cestovního ruchu kraje – silné regionální značky jako je Slovácko a další budou využívány pro marketingovou komunikaci dle jejich významu na zdrojových trzích a cílových skupinách zákazníků.

C. Národní úroveň

Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020 (Strategie rozvoje cestovního ruchu 2021+)

V současné době je stále v platnosti Koncepce na období do roku 2020. Z hlediska platnosti nové Koncepce je relevantní budoucí Strategie rozvoje cestovního ruchu, která je v současné době v procesu přípravy. Pracovní verze této Strategie se opírá o vizi ČR – SMART / inovativní destinace v čele Evropy a definuje těchto 5 strategických oblastí:

- Systém;
- Inovativní nabídka a zážitky;
- Poptávka / Návštěvníci;
- Výzkum, vývoj, monitoring, informace;
- Lidé.

S ohledem na dopady pandemie COVID-19 vláda za účelem zmírnění dopadů na odvětví cestovního ruchu přijala Krizový akční plán cestovního ruchu v České republice 2020-2021 a zároveň přistoupila k úpravě připravené Strategie cestovního ruchu 2021+.



Z hlediska zaměření cestovního ruchu ve městě z národní politiky nyní vyplývá:

- Synergicky podporovat rozvoj cestovního ruchu na základě principů destinačního managementu a marketingu prostřednictvím Kategorizace DMO;
- Finančně podporovat marketing, doprovodnou infrastrukturu cestovního ruchu prostřednictvím dotačních programů;
- Aktivně rozvíjet marketing České republiky v zahraničí a podporovat domácí cestovní ruch prostřednictvím aktivit agentury CzechTourism.



3 Strukturovaná SWOT analýza

V této části je provedena strukturovaná SWOT analýza, která je syntetickou částí analytické části. SWOT analýza je rozdělená na tři části, a to na analýzu nabídky cestovního ruchu, analýzu destinačního managementu a analýzu destinačního marketingu.

3.1 SWOT analýza nabídky cestovního ruchu

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pestrá a udržovaná původní folklorní tradice a tradice vinohradnictví ve městě a okolí národního významu ▪ Atraktivní vodní cesta vhodná pro rekreační dopravu (Bařův kanál) ▪ Atraktivní kulturní (Slovácké divadlo, Slovácké muzeum) a sportovní (aquapark, fotbalový stadion) zařízení ve městě ▪ Existence významných atraktivit ve městě např. Muzeum v přírodě Rochus ▪ Hustá síť pěších a naučných stezek a cyklotras ve městě a jeho okolí ▪ Tradiční a dlouhodobě rozvíjené akce konané ve městě ▪ Existence záměru na vybudování kulturního kreativního centra v budově Staré radnice 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vysoká sezónnost turismu koncentrovaná na letní sezónu ▪ Nevyužitý potenciál přírodní památky Rochus, skanzenu a dalších lokalit pro rozvoj turismu a volnočasových aktivit ▪ Nevyužitý potenciál národní kulturní památky - Archeologická lokalita Výšina sv. Metoděje ▪ Chybějící tematická nabídka stravovacích služeb spojená s tradicí slovácké kuchyně ▪ Atraktivita města ve večerních hodinách a možnosti kulturního vyžití ▪ Nedostatečná kapacita infrastruktury pro rekreační plavbu na Bařově kanále ▪ Nedostatečná kapacita cyklostezky podél Bařova kanálu v hlavní sezóně ▪ Způsob využití nábřeží řeky Moravy pro volnočasové a rekreační aktivity ▪ Nedostatečná dostupnost leteckou dopravou
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zlepšování kvality a dostupnosti infrastruktury pro cestovní ruch v okolí města ▪ Atraktivní nabídka cestovního ruchu v okolí města (Velehrad/Modrá, Buchlov/Buchlovice, Luhačovice, Zlín) ▪ Prodloužení plavební sezóny na Bařově kanále ▪ Intenzivnější spolupráce v rámci souměstí na koordinaci nabídky cestovního ruchu ▪ Využití dotačních programů na podporu cestovního ruchu ▪ Využití tématu dark tourism ve spojitosti obnovou bývalé věznice totalitního režimu pro zážitkové programy ▪ Větší zapojení soukromých zdrojů do budování infrastruktury cestovního ruchu ▪ Elektrifikace železniční trati do Uherského Hradiště 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Přírodní a živelné katastrofy (epidemie, povodně, záplavy, sucha, požáry, atd.) ▪ Příchod hospodářské recese a s tím spojený pokles zájmu o cestovní ruch ▪ Podfinancovaná obnova kulturního dědictví a přírodního bohatství ▪ Závislost rozvoje cestovního ruchu pouze na městských zdrojích a zdrojích z dotačních programů ▪ Vyšší aktivita konkurenčních měst – Hodonín, Luhačovice, Uherský Brod, Kyjov, Zlín, atd. ▪ Přetěžování turistických atraktivit a cílů nad jejich únosnou kapacitu



3.2 SWOT analýza destinačního managementu

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Stabilní zázemí profesionální organizace destinačního managementu Region Slovácko (DMO Slovácko) přímo ve městě Certifikované turistické informační centrum Podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany vedení města a snaha o dlouhodobé koncepční vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu Využívání národních, krajských, evropských dotačních titulů pro potřeby rozvoje cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> Nedostatečná personální kapacita Regionu Slovácko (DMO Slovácko) Chybí institucionalizace soukromého sektoru ve městě a v okolí Stále relativně nízké zapojení soukromého sektoru ve městě do destinační spolupráce, především pak spolupráce s klíčovými firmami ve městě Nízký podíl oficiálně certifikovaných ubytovacích zařízení ve městě
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> Intenzivnější spolupráce v rámci trojměstí a další provázání spolupráce s okolím města Zlepšení spolupráce s CCR Východní Morava a agenturou CzechTourism Stabilní dotační financování destinačního managementu ze strany Zlínského kraje Zvyšování kvality poskytovaných služeb – využívání národních certifikačních systémů Změna zákona o místních poplatcích 	<ul style="list-style-type: none"> Nedostatek nebo neochota poskytnout veřejné prostředky ze strany státu na podporu destinační spolupráce Nedostatek soukromých zdrojů na podporu destinační spolupráce v důsledku dopadů pandemie COVID 19 Formální naplňování koncepčních a strategických dokumentů v oblasti turismu Nedostatek kvalifikovaných a dostupných lidských zdrojů ve službách cestovního ruchu

3.3 SWOT analýza destinačního marketingu

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Region Slovácko (DMO Slovácko) jako nositel marketingových a komunikačních aktivit města a okolní destinace – synergické sdílení finančních prostředků Webová prezentace města, DMO Slovácko a profesionálně rozvíjené sociální síť Značka města Uherské Hradiště - srdce Slovácka jednoznačně identifikuje město Finanční podpora marketingových a komunikačních aktivit městem 	<ul style="list-style-type: none"> Zastaralý web http://www.uherske-hradiste.cz/ Chybí jazykové mutace webu Slovácko (AJ, NJ, PL) Nedostatek marketingových nabídek, programů a balíčků v mimosezónním období Město Uherské Hradiště jako takové nemá jasně definované produktové portfolio cestovního ruchu Vysoká závislost na domácím cestovním ruchu a Slovensku
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> Nárůst domácího cestovního ruchu v souvislosti s bezpečnostní situací ve světě dopady pandemie COVID 19 Poptávka po atraktivních destinacích s vyprofilovanou nabídkou a produkty 	<ul style="list-style-type: none"> Upřednostňování zájmů destinace Region Slovácko (DMO Slovácko) na úkor města Vyšší marketingová a komunikační aktivita konkurenčních destinací cestovního ruchu



<ul style="list-style-type: none">▪ Rostoucí obliba Bařova kanálu pro rekreační plavbu, aktivních a udržitelných forem cestovního ruchu▪ Využití silných zdrojových destinací v okolí pro marketing cestovního ruchu města	<ul style="list-style-type: none">▪ Nedostatek finančních prostředků na marketing cestovního ruchu▪ Neochota spolupráce na marketingové komunikaci v rámci trojměstí a s dalšími obcemi, městy a turistickými cíli v okolí
---	---

3.4 Vyhodnocení SWOT analýzy

Cestovní ruch pro město Uherské Hradiště představuje důležitou součást místní ekonomiky. Tato skutečnost je dána výchozími předpoklady pro cestovní ruch, velmi dobrou image a vnímáním města jak ze strany jeho obyvatel, tak potencionálními návštěvníky.

Z analýzy vyplynulo, že město a jeho okolí může v oblasti cestovního ruchu stavět na některých předpokladech. Ty mohou při jejich vhodném využití přispět k dalšímu zvýšení přínosů z turismu.

Přestože město prostřednictvím své činnosti vytváří solidní podmínky zejména v oblasti destinační spolupráce, podpory vybraných infrastrukturních projektů, akcí a marketingové komunikace cestovního ruchu, je i nadále nutné pracovat na odstranění slabých stránek.

Identifikace klíčových problémů a rozvojových potřeb města v oblasti turismu

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



4 Návrhová část

Turismus v Uherském Hradišti a jeho okolí představuje důležitou součást hospodářství města, podstatně se podílí na zaměstnanosti a ekonomické prosperitě jeho obyvatel. Smyslem Koncepce je realizovat opatření, která městu umožní využít dostupné předpoklady cestovního ruchu za účelem jeho všestranného rozvoje.

Vzhledem k tomu, že atraktivita města pro návštěvníky je odrazem úrovně kvality života obyvatel, bude využití cestovního ruchu pro rozvoj města úzce záviset na tom, jak se město stará o svůj celkový rozvoj, nabídku kulturních, sportovních služeb, bezpečnost obyvatel, kvalitu životního prostředí, dopravu nebo způsob využívání veřejného prostoru. Zlepšení v těchto oblastech se projeví také na atraktivitě města z hlediska turismu.

Rozvoj cestovního ruchu proto také souvisí s ochotou města a ostatních aktérů cestovního ruchu aktivně podporovat realizaci klíčových rozvojových projektů, jejímž výsledkem budou unikátní atraktivita cestovního ruchu, které podstatně zkvalitní nabídku pro návštěvníky. Tyto atraktivita však musí být důsledně budovány s ohledem na potřeby obyvatel města tak, aby jejich realizace vedla ke zvýšení kvality jejich života ve městě. Tento přístup také pomůže jejich prosazení a rychlejší realizaci. S ohledem na rozpočtové možnosti musí být tyto projekty realizovány na základě spolupráce města a soukromého, případně neziskového sektoru.

Turismus ve městě také není možné rozvíjet izolované pouze prostřednictvím města. Uherské Hradiště představuje společně s Kunovicemi a Starým Městem nejen přirozené centrum městské aglomerace, ale také v rámci širšího území SO ORP Uherské Hradiště a Turistické oblasti Slovácko.

4.1 Metodika návrhové části Koncepce

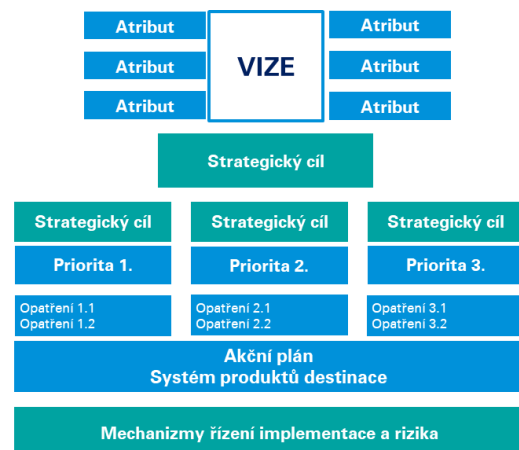
Obsahem návrhové části je strategická část Koncepce, která je zpracována na základě provedené analýzy a syntézy dostupných informací o stavu cestovního ruchu v Uherském Hradišti a jeho okolí.

Základním východiskem Koncepce je vize cestovního ruchu, která je stanovena s výhledem do roku 2030. Na vizi navazují globální a strategické cíle.

Koncepce je dále rozpracována prostřednictvím priorit a opatření, která vychází z předpokladů a potenciálu cestovního ruchu města a okolí. Opatření jsou stanovena tak, aby jejich prostřednictvím bylo možné reagovat na aktuální trendy a rizika, a vytvářet tak vhodné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Pro sledování způsobu naplnění opatření, aktivit a dílčích projektů a jejich efektivity jsou součástí také indikátory (kritéria úspěchu).

Součástí návrhové části je také výchozí indikativní finanční rámec, který stanovuje předpokládané roční finanční nároky na realizaci opatření Koncepce. Uveden je rovněž návrh způsobu monitoringu a vyhodnocování Koncepce tak, aby bylo systematicky zajištěno, že se na jednotlivých opatřeních pracuje.

Obrázek 27 Strategický rámec Koncepce





4.2 Vize Uherského Hradiště v oblasti turismu

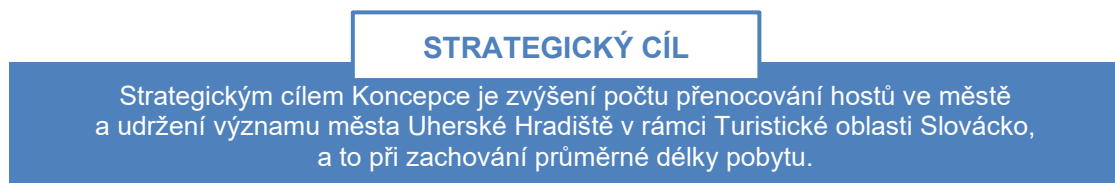
Vize je formulována na časové období do roku 2030 a naznačuje cílový žádoucí směr strategického rozvoje města v oblasti cestovního ruchu. Vize se opírá o hodnoty města, využívá jeho příležitosti a vhodným způsobem je rozvíjí s cílem vytvářet podmínky pro udržitelný rozvoj turismu. Součástí vize jsou stavební kameny, které vyjadřují způsob jejího dosažení.



Předpokladem pro naplnění vize je nejen respektování jednotlivých stavebních kamenů vize, které představují klíčové principy pro podporu cestovního ruchu ve městě, ale také koncepční přístup k rozvoji cestovního ruchu, který je součástí této Koncepce.

4.3 Cíle Uherského Hradiště v oblasti turismu

Naplnění vize vyžaduje konkrétně stanovené cíle, které je vhodné definovat na kratší časový horizont tak, aby bylo možné reagovat na změnu vývoje cestovního ruchu. Vhodně nastavené cíle tak lépe přispívají k dosažení vize. Cíle jsou proto stanoveny v horizontu do roku 2025 a v následném výhledu do roku 2030.



V níže uvedené tabulce jsou uvedeny kontextové indikátory, které představují výchozí kritéria úspěšnosti pro realizaci Koncepce.

Indikátor pro měření globálního cíle	Výchozí hodnota (2019)	2025	Výhled 2030	Zdroj pro měření
▪ Podíl města na SO ORP Uherské Hradiště / Turistické oblasti Slovácko v počtu přenocování v HUZ	31,6 % / 11,4 %	30 % / 10 %	30 % / 10 %	ČSÚ*



▪ Délka pobytu hostů v HUZ ve městě	2,0	2,1	2,2	ČSÚ*
▪ Stabilizace vnímání Uherského Hradiště jako centra Slovácka	1 pozice / 22,9 % populace	1 pozice / do 25 % populace	1 pozice / do 25 % populace	Výzkum image **

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

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

SPECIFICKÉ CÍLE

Strategický cíl je dále rozpracován do jednotlivých specifických cílů, na jejichž základě je stanovena struktura priorit Koncepce. Součástí strategických cílů jsou také indikátory pro měření jejich naplnění.

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

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

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

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

4.4 Priority a opatření na podporu rozvoje turismu v Uherském Hradišti

Priority a na ně navazující opatření jsou stanoveny na základě aktuálních a rozvojových potřeb cestovního ruchu v Uherském Hradišti a představují rámec pro realizaci Koncepce.

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



4.4.1 PRIORITA 1 – Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost

Prioritní oblast je zaměřena na podporu nabídky a rozvoj potenciálu cestovního ruchu na území města Uherské Hradiště a jeho okolí. Součástí je také podpora zpřístupňování turistických cílů a usnadňování mobility návštěvníků ve městě a jeho napojení na okolí.

Řešené problémy a rozvojové potřeby

- Vysoká sezónnost turismu koncentrovaná na letní sezónu (duben – první pol. září).
- Nedostatečně využitý potenciál vybraných lokalit ve městě např. Výšina sv. Metoděje, Park Rochus a Kunovský les, nábřeží řeky Moravy; bývalá věznice, stará radnice a nedostatečné finanční zdroje na jejich rozvoj.
- Nedostatky v kapacitě dopravní infrastruktury cestovního ruchu a propojování turistických cílů a atraktivit.

OPATŘENÍ 1.1 VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

Cíle a záměry opatření

- Zefektivnit využití dostupných předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu a tvorbu produktové nabídky
- Zkvalitnit úroveň veřejné infrastruktury cestovního ruchu ve městě a jeho okolí

Strategie opatření

Realizace tohoto opatření vyžaduje důsledné uplatňování nástrojů města v oblasti strategického rozvoje, územního plánování, dopravy, kultury, památkové péče, sportu, podpory investic nebo ochrany životního prostředí a zaměření se na odstraňování barier, které omezují využití potenciálu cestovního ruchu.

Klíčovým předpokladem pro rozvoj turismu je kvalitní infrastruktura, atraktivita a nabídka služeb. Veřejnou základní a doprovodnou infrastrukturu cestovního ruchu, kulturní, sportovní, konferenční a volnočasová zařízení ve vlastnictví města je nezbytné podporovat a investovat do jejich rozvoje. V případě ostatní infrastruktury a dalších atraktivit v jiném vlastnictví je rolí města vytvářet podmínky pro její rozvoj a začlenění do nabídky města.

Nadále je nutné nejen zkvalitňovat stávající nabídku cestovního ruchu ve městě, ale také aktivně pracovat na nových rozvojových projektech (viz bod 4.5), jejichž výsledkem budou další atraktivita cestovního ruchu. Zásadními rozvojovými projekty je pro město rozvoj rekreačních ploch - Výšiny sv. Metoděje, Parku Rochus, Kunovského lesa a nábřeží řeky Moravy, dále obnovy budovy staré radnice včetně nádvoří nebo budovy Justičního paláce.

Perspektivním záměrem, který může přinést konkurenční výhodu a odlišení se na trhu cestovního ruchu, je využití tématu kreativního potenciálu města ve spojení se slováckými tradicemi, jehož výsledkem je soubor projektů, které jsou součástí Strategie rozvoje kulturních a kreativních průmyslů v Uherském Hradišti.

Na základě takových projektů je možné zkvalitnit produktové portfolio cestovního ruchu města (viz opatření 3.1). Pro tyto projekty by měly být systematicky vyhledávány lokality v rámci katastru města, vyhledávány finanční zdroje pro jejich realizaci a zrealizovány městem ve spolupráci se soukromými nebo neziskovými subjekty.

Za účelem dosažení vyšší atraktivita pro soukromé investice by město mělo vytvářet podmínky v rámci územního plánu, rozpočtu, právních předpisů (obecně závazné vyhlášky a nařízení města) poplatkové politiky (místní poplatky), které budou transparentně vůči potenciálním investorům komunikovány. Výnos z těchto poplatků je vhodné transparentně alespoň částečně vracet do podpory rozvoje turismu ve městě (rozvojové projekty, marketingové aktivity), a to ve formě příspěvku do Fondu kultury a cestovního ruchu nebo na spolufinancování rozvojových projektů (dále viz opatření 2.1)

Vzhledem k tomu, že vysoký potenciál cestovního ruchu a jeho unikátní předpoklady se nacházejí také mimo hranice města, je nezbytné přijmout roli lídra a ve spolupráci s okolními obcemi (území ORP) a pracovat na dalších rozvojových projektech a důsledně dbát na to, aby z jejich realizace město a jeho



obyvatelé profitovalo. Projekty musí vést k tomu, že se město musí posilovat svůj význam jako destinace cestovního ruchu a centrum širšího okolí.

Typové aktivity / projekty	Garant	Spolupráce
1. Posuzovat klíčové strategické záměry ve městě a jeho okolí z hlediska využití a dopadů cestovního ruchu	MÚ UH - Útvar městského architekta	MÚ UH – všechny útvary, DMO Slovácko
2. Rozvíjet rekreační plochy ve městě (Výšina sv. Metoděje, Park Rochus, Kunovský les a nábřeží řeky Moravy) také s ohledem na zvýšení atraktivity města z hlediska turismu	MÚ UH - Útvar městského architekta	MÚ UH – Odbor investic; Odbor kultury, školství a sportu; DMO Slovácko, Park Rochus o.p.s
3. Realizovat obnovu budovy staré Radnice včetně nádvoří a vhodného funkčního využití ve vztahu k využití kreativního potenciálu města	MÚ UH - Útvar městského architekta	MÚ UH – Odbor investic; Odbor kultury, školství a sportu; DMO Slovácko, Park Rochus o.p.s
4. Rozvíjet ostatní turistickou nabídku (veřejná infrastruktura) ve vlastnictví města prostřednictvím rozvojových projektů	MÚ UH - Útvar městského architekta	MÚ UH – Odbor investic; Odbor kultury, školství a sportu; DMO Slovácko, Park Rochus o.p.s
5. Pečovat o historický odkaz města v souladu s Programem regenerace městské památkové zóny	MÚ UH - Útvar městského architekta	Dle Programu regenerace městské památkové zóny
6. Pravidelně revidovat pravidla města ve vztahu k podnikatelům a investorům (daň z nemovitosti, místní poplatky, cena za pronájem veřejných budov a pronájem veřejného prostoru)	MÚ UH – ekonomický odbor / Odbor správy majetku	MÚ UH – Odbor kultury, školství a sportu; Útvar kanceláře starosty, DMO Slovácko
7. Ověřovat ekonomickou proveditelnost nových rozvojových projektů a aktivně pracovat na jejich realizaci	MÚ UH - Útvar městského architekta	MÚ UH – Odbor kultury, školství a sportu, DMO Slovácko

Nástroje

- Rozpočet města a okolních obcí
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Veřejné a ostatní soukromé zdroje

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Frekvence vyhodnocování
Počet nově dokončených investičních projektů s využitím v turismu	Min. 2 nové / obnovené prvky veřejné infrastruktury cestovního ruchu	Databáze města	Ročně
Výše výdajů na realizaci rozvojových projektů	Dle rozpočtového výhledu města roku 2020	Databáze města (monitor státní pokladny)	Ročně
Výše výběru místních poplatků (poplatek z pobytu)	Průměrně zvýšení o min. 20 % do roku 2025 oproti roku 2019 ve stálých cenách (bez ohledu na zvýšení sazby)	Databáze města (monitor státní pokladny)	Ročně

OPATŘENÍ 1.2 PODPORA ZPŘÍSTUPNĚNÍ TURISTICKÝCH ATRAKTIVIT A MOBILITY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Cíle a záměry opatření

- Zkvalitnit dostupnost turistických cílů a usnadnit mobilitu návštěvníků v rámci města a okolí

Strategie opatření

Přístupnost turistických cílů a mobilita návštěvníků je důležitým předpokladem nejen pro rozvoj cestovního ruchu, ale podstatně zkvalitňuje také možnosti pro aktivní trávení volného času obyvatel města. Vzhledem k vysoké hodnotě potenciálu cestovního ruchu v okolí města je důležité, aby byly vytvořeny funkční dopravní vazby nejen ve městě, ale také v rámci trojměstí a jeho okolí.

Mobilitu návštěvníků je nezbytné ve městě řešit v kontextu celé dopravní koncepce města. Pro zvýšení přínosů z turismu je vhodné zkvalitnit dopravní propojení hlavních turistických atraktivit a vytvořit přirozenou okružní trasu Bařův kanál (budoucí přístav Slovácko) – Historické centrum města – Výšina Sv. Metoděje – Vinohradská Ulice (Mařatice) - Park Rochus – Jarošov (řeka Morava) - Bařův kanál.



Podmínkou je, aby jednotlivé turistické cíle byly pro návštěvníky alespoň sezóně atraktivní a pro pohyb návštěvníků mezi nimi byly k dispozici vhodné formy dopravy (pěší, cyklistická, MHD) včetně kapacitní doprovodné infrastruktury, která umožní bezpečný pohyb návštěvníků.

V přirozených přístupových bodech do města, kterými jsou nádraží, přístaviště a silnice je vhodné budovat kapacitní parkoviště (automobily, kola), přístaviště a odpočívadla s dostatečným infrastrukturním zázemím. Účelem je vymístění turistické dopravy mimo centrum města a rezidenční oblasti města. Vzhledem k tomu, že nejvíce návštěvníků přijíždí individuální automobilovou dopravou, která se po dobudování dálnice D55 zvýší, je vhodné tyto přístupové body budovat v dosahu na tyto páteřní komunikace.

S ohledem na nástup alternativních forem dopravy (elektromobilita, vodíková doprava), jejíž význam do budoucna poroste, je vhodné, aby město tento trend zohledňovalo v budování související infrastruktury (auto/cyklo nabíječky, CNG, vodíkové plnicí stanice, atd.). Největší potenciál v turismu má využití elektro-mobility v cyklistické dopravě, automobilové dopravě, veřejné autobusové dopravě a v různých dalších formách turistické dopravy.

Pro pohyb návštěvníků po městě je nutné dobudovat informační a navigační systém, jehož vytváření již bylo v minulosti zahájeno. Součástí tohoto systému by mělo být také využívání moderních chytrých technologií, které mohou efektivněji pomoci k usměrnění toku návštěvníků.

Některé aspekty turistické dopravy je vhodné řešit v koordinaci v rámci trojměstí a s okolními obcemi. Jedná se zejména o zkapacitnění páteřní cyklostezky podél Bařova kanálu a investice do infrastruktury Bařova kanálu včetně dobudování plavebních komor a nového přístaviště Slovácko. Město by také mělo sehrát roli lídra a ve spolupráci s obcemi podél Bařova kanálu a Zlínským krajem jednat s Povodním Moravy o trvalém prodloužení plavební sezóny a rozšíření jeho provozní doby během hlavní sezóny.

Turistické dostupnosti by také přispěla elektrizace železniční trati Staré město – Uherské Hradiště – Luhačovice, což by umožnilo vést ve směru na Uherské Hradiště více přímých železničních spojení. Město v tomto záměru má sice malé kompetence, ale soustavný tlak na stát a odpovědné organizace může přispět ke zrychlení realizace projektu.

Typové aktivity / projekty	Garant	Spolupráce
1. Provázet turistické cíle ve městě vhodnými formami dopravy včetně budování související infrastruktury	MÚ UH - Útvar městského architekta	MÚ UH – Odbor kultury, školství a sportu, DMO Slovácko
2. Vytvářet vhodné přístupové dopravní body ve městě s potřebnou infrastrukturou (parkoviště, odpočívadla přístaviště atd.)	MÚ UH - Útvar městského architekta	MÚ UH – Odbor investic; Odbor kultury, školství a sportu; DMO Slovácko
3. Dobudovat a vhodně rozvíjet informační a navigační systém ve městě	MÚ UH - Útvar městského architekta	MÚ UH – Odbor investic; Odbor kultury, školství a sportu; DMO Slovácko
4. Zkvalitňovat síť, pěších tras, cyklostezek a cyklotras ve vazbě na okolí města	MÚ UH – Odbor investic/ Odbor správy majetku	MÚ UH - Útvar městského architekta; Odbor investic; Odbor kultury, školství a sportu; DMO Slovácko
5. Využívat moderní chytrá řešení za účelem řešení dopravy způsobené turismem	MÚ UH - Útvar městského architekta	MÚ UH – Odbor investic; Odbor kultury, školství a sportu; DMO Slovácko
6. Iniciovat zkapacitnění cyklostezky podél Bařova kanálu	MÚ UH - Útvar městského architekta	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu; Útvar kanceláře starosty; DMO Slovácko, Zlínský kraj, Povodí Moravy
7. Iniciovat dobudování infrastruktury na Bařově kanálu	MÚ UH - Útvar městského architekta	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu; Útvar kanceláře starosty; DMO Slovácko, Zlínský kraj, Povodí Moravy
8. Iniciovat prodloužení provozní doby a plavební sezóny na Bařově kanálu	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu	MÚ UH - Útvar kanceláře starosty; DMO Slovácko, Zlínský kraj, Povodí Moravy
9. Iniciovat elektrizaci železnice do Uherského Hradiště	MÚ UH - Útvar městského architekta	Ministerstvo dopravy, Správa železnic, Zlínský kraj, obec Uherskohradištska



Nástroje

- Rozpočet města
- Rozpočet kraje a dalších veřejných institucí
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Veřejné a ostatní soukromé zdroje

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Frekvence vyhodnocování
Vytvoření přirozeného turistického okruhu	Vytvoření kompletních funkčních vazeb do roku 2030	Databáze města	Ročně (vyhodnocení posunu v projektu)
Délka nově vybudovaných cyklistických tras / cyklostezek v km	Nárůst oproti předchozímu období	Databáze města	Ročně
Prodloužení plavební sezóny a provozní doby na Baťově kanálů	V roce 2022 prodloužení provozních hodin do 19 hod v hlavní sezóně a prodloužení sezóny o pol. dubna a celý říjen	Informace Povodí Moravy	Ročně
Elektrizace železnice do Uherského Hradiště	Do cca roku 2030 dokončení elektrizace	Informace Správa železnic	Ročně (vyhodnocení posunu v projektu)



4.4.2 PRIORITA 2 – Destinační management

Priorita je zaměřena na prohloubení a profesionalizaci destinační spolupráce ve městě a okolí za účelem zlepšení podmínek pro rozvoj cestovního ruchu.

Řešené problémy a rozvojové potřeby

- Chybí institucionalizace soukromého sektoru ve městě a v okolí a jeho nízké zapojení do aktivit destinační spolupráce
- Nedostatečná personální kapacita DMO Slovácko a omezené finanční zdroje pro činnost

OPATŘENÍ 2.1 ROZVOJ DESTINAČNÍ SPOLUPRÁCE VE MĚSTĚ A OKOLÍ

Cíle a záměry opatření

- *Rozvoj principů destinačního managementu a prohloubení profesionalizace destinační spolupráce (komunikace, spolupráce a koordinace) ve městě*

Strategie opatření

Rozvoj cestovního ruchu je zcela závislý na kvalitě spolupráce mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem. Rolí města jako vlastníka klíčové turistické infrastruktury a služeb je iniciovat vzájemnou spolupráci aktérů, spolupracovat na kvalitnějším využití potenciálu a podílet se na marketingové podpoře.

Město tyto podmínky vytváří prostřednictvím oddělení kultury a cestovního ruchu a již od roku 1999 prostřednictvím organizace Region Slovácko, kterou je spoluzakladatelem. Tato organizace je certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu s působností pro celé území Slovácka (DMO Slovácko). Město tak může v rámci podpory cestovního ruchu těžit ze synergie činnosti této organizace pro celou destinaci, proto je zachování této spolupráce účelné i pro další období.

Synergii spolupráce města a DMO Slovácko je nezbytné dále prohlubovat. Vhodné je proto pokračovat v zajišťování provozu městského informačního centra prostřednictvím individuální dotace. Přesto, že město hradí organizaci členský příspěvek, neumožňují tyto prostředky realizovat veškeré potřebné činnosti na podporu cestovního ruchu ve městě, neboť jsou primárně určeny pro činnost DMO na úrovni oblasti. Ve městě tak nejsou tyto činnosti dostatečně zajištěny. Po vzoru jiných měst (např. Hodonín, Znojmo, Rožnov pod Radhoštěm) by město mělo iniciovat vytvoření pozice koordinátora cestovního ruchu. S ohledem na zachování synergie spolupráce a města je vhodné, aby tyto činnosti zajišťovala profesionální organizace, kterou je DMO Slovácko.

Problémem města je poměrně nízká ochota spolupodílet se na rozvoji cestovního ruchu ze strany soukromých subjektů. Vytvořením pozice koordinátora cestovního ruchu může město lépe aktéry cestovního ruchu zapojovat je do konkrétních projektů a přesvědčit je o jejich finanční účasti.

Na podporu destinační by měla být ve městě zřízena vhodná 3K platforma, která bude usnadňovat komunikaci, kooperaci a koordinaci aktivit cestovního ruchu, jejíž součástí budou také soukromé subjekty. Tato platforma může mít podobu pravidelných pracovních setkání aktérů cestovního ruchu. Jejím úkolem je iniciace rozvojových projektů a koordinace marketingových aktivit.

Důležitou součástí destinační spolupráce je efektivní práce se svými zdroji a sdílení finančních zdrojů na rozvoj cestovního ruchu, které by mělo odpovídat významu jednotlivých zainteresovaných stran ve městě.

Pro město jako přirozené centrum trojměstí, Uherskohradištska a celého Slovácka je nezbytné být iniciátorem spolupráce i v dalších integračních platformách, ve kterých musí své členství využívat ve svůj prospěch např. Sdružení obcí Baťova kanálu, Svaz měst a obcí nebo budoucí členství města v síti kreativních měst UNESCO. Pro využití kreativního potenciálu města bude nutné založit některé subjekty, jejichž účel a poslání vyplývá ze Strategie kulturních a kreativních průmyslů. Tyto organizace po jejich založení by měly být přirozenou součástí destinační spolupráce ve městě.

Typové aktivity / projekty	Garant	Spolupráce
1. Institucionálně zajišťovat podmínky pro rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím útvaru v rámci MÚ Uherské Hradiště	MÚ – tajemník úřadu	-



2.	Rozvíjet členství města v rámci DMO Slovácka (Region Slovácko)	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu	DMO Slovácko
3.	Zajišťovat činnost městského informačního centra a dalších činností prostřednictvím DMO Slovácko (Region Slovácko)	DMO Slovácko	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu
4.	Vytvořit pozici koordinátora cestovního ruchu ve městě v rámci DMO Slovácko	DMO Slovácko	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu
5.	Zajistit činnost 3K platformy na úrovni města (pracovní skupina pro cestovní ruch)	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu	DMO Slovácko, členové 3K platformy
6.	Iniciovat vznik kreativního centra Uherské Hradiště a zajišťovat jeho provoz	MÚ UH - Útvar městského architekta (<i>Kreativní centrum</i>)	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu, DMO Slovácko, Park Rochus
7.	Iniciovat vznik Slováckého centra řemesel a zajišťovat jeho provoz	MÚ UH - Útvar městského architekta (<i>Slovácké centrum řemesel</i>)	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu, DMO Slovácko, Park Rochus, Slovácké muzeum, Hospodářská komora, školy
8.	Využívat členství v integračních platformách ve prospěch rozvoje cestovního ruchu	MÚ UH – Útvar kanceláře starosty	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu
9.	Zpracovat kandidaturu města na zápis do Sítě kreativních měst UNESCO	MÚ UH - Útvar městského architekta	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu; DMO Slovácko, <i>Kreativní centrum</i>

Nástroje

- Rozpočet města
- Členství v DMO Slovácko
- Spolupráce s krajem, agenturou CzechTourism, dalšími integračními platformami
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Frekvence vyhodnocování
Členství města v DMO Slovácko	Pokračování v členství a podpoře po dobu platnosti Koncepce	Databáze města	Ročně
Činnost MIC	Pokračovat v podpoře činnosti MIC prostřednictvím DMO Slovácko	Databáze města	Ročně
Koordinátor cestovního ruchu	V roce 2021 zřízení pozice a podpora její činnosti po dobu platnosti Koncepce	Databáze města	Ročně
Výdaje na výkon činnosti DMO Slovácko (Region Slovácko)	Zvýšení výdajů oproti předešlému období viz 5.5	Monitor státní pokladny	Ročně
Činnost 3K platformy	Min. 2 x setkání ročně	Databáze města	Ročně
Členství v síti kreativních měst kultury	V roce 2022 členství v síti kreativních měst	Databáze města	Dokončení cíle realizací projektu

OPATŘENÍ 1.1 MANAGEMENT ZDROJŮ MĚSTA PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Cíle a záměry opatření

- Zkvalitnění využívání dat a informací o cestovním ruchu pro rozhodování města a aktérů cestovního ruchu
- Zlepšení kvality služeb a práce s lidskými zdroji v oblasti cestovního ruchu

Strategie opatření

Rozvoj cestovního ruchu je závislý na schopnosti destinace efektivně pracovat se svými zdroji (finance, lidské zdroje, informace a znalosti atd.). Město jako jeden z významných aktérů by mělo pro jejich efektivnější využívání vytvářet podmínky a tímto přístupem se řídit při svém rozhodování.

Podstatnou součástí aktivit destinačního managementu je kontinuální analýza nabídky a poptávky cestovního ruchu ovlivňující výkony destinace prováděná na základě dat a informací. Za tím, účelem je nezbytné vytvořit systém pro měření výkonnosti města v oblasti cestovního ruchu. Hlavním zdroje by měly být veřejně dostupné informace (ČSÚ, CzechTourism, Zlínský kraj) ale také vlastní analýzy, výzkumy a šetření realizované ve spolupráci s DMO Slovácko nebo krajem, které městu umožní



rozhodovat o podpoře cestovního ruchu na základě objektivních informací. Nezbytnou součástí je také sběr a sledování dat a informací pro potřeby vyhodnocování indikátorů této Koncepce. Tyto informace by měly být v přehledné podobě uvedené na stránkách města (městského informačního centra).

Jako součást podpory rozvoje principů destinačního managementu je vhodné, aby město realizovalo nebo spolupracovalo na osvětě a vzdělávacích aktivitách v oblasti turismu. Za tím účelem je možné realizovat jednak vlastní osvětové akce pro místní aktéry prostřednictvím DMO Slovácko, tak ve spolupráci s krajem, CzechTourism nebo místními zástupci profesních sdružení. Cílem musí být nabídka takových vzdělávacích akcí dostat přímo do města, což pomůže profesionalizaci aktérů cestovního ruchu.

V oblasti kvality je nezbytné pracovat na zvyšování počtu oficiálně certifikovaných poskytovatelů služeb technickými předpoklady kvality². Subjekty, na jejímž řízení se město podílí, by se měly do jednotlivých certifikačních schémat aktivně zapojovat. Toto zvýšení je možné dosáhnout zvýhodněním spolupráce města reprezentované DMO Slovácko se subjekty, které budou plnit minimální požadavky kvality (marketingové aktivity, vzdělávací aktivity atd.) nebo osvětovými aktivitami. Zavedení principů kvality do řízení destinace se přímo podílí na výsledné úrovni poskytovaných služeb a spokojenosti návštěvníků.

Klíčovou součástí aktivit destinačního managementu je také spolufinancování infrastruktury cestovního ruchu, služeb, rozvojových projektů nebo marketingových aktivit.

Typové aktivity / projekty	Garant	Spolupráce
1. Vybudovat systém pro měření výkonnosti města v oblasti cestovního ruchu včetně jejich pravidelné aktualizace na webu města (MIC)	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu prostřednictvím DMO Slovácko	Poskyvatelé služeb, Zlínský kraj, DMO Východní Morava; CzechTourism
2. Sběr dat pro vyhodnocování této Koncepce	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu	DMO Slovácko (Koordinátor CR); DMO Východní Morava; Poskyvatelé služeb
3. Realizovat osvětové/vzdělávací akce konané v oblasti turismu ve městě (ve spolupráci s městem)	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu prostřednictvím DMO Slovácko (Koordinátora CR)	Zlínský kraj, DMO Východní Morava CzechTourism
4. Zvyšovat počet certifikovaných subjektů ve městě v rámci technických předpokladů	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu prostřednictvím DMO Slovácko (Koordinátora CR)	Poskyvatelé služeb, profesní sdružení cestovního ruchu

Nástroje

- Rozpočet města, DMO Slovácko
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Technické předpoklady kvality profesních sdružení
- Vzdělávací instituce
- ČSÚ, CzechTourism, ČNB, výzkumy trhu

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Frekvence vyhodnocování
Počet vzdělávacích/ osvětových akcí	Min. 2 vzdělávací/osvětové akce ročně; získání prestižní konference cestovního ruchu	Databáze města	Ročně
Počet certifikovaných subjektů	Jakékoliv zvýšení počtu certifikovaných subjektů oproti předcházejícímu období	Webové stránky profesních sdružení	Ročně

² Technické předpoklady kvality jsou kritéria stanovená profesními asociacemi. Seznam aktuálních technických předpokladů je dostupný zde: [Technické předpoklady kvality - Český systém kvality služeb \(csks.cz\)](#), případně na webových stránkách profesních sdružení



4.4.3 PRIORITA 3 – Marketingová strategie

Prioritní oblast je zaměřena na celkové zkvalitnění a podporu destinačního marketingu města jako součást systematicky rozvíjeného městského marketingu. Součástí je výchozí produktová a komunikační strategie cestovního ruchu. Realizace marketingové strategie navazuje na stávající aktivity, které město již realizuje, dále je rozvíjí a směřuje k její vyšší účinnosti.

Řešené problémy a rozvojové potřeby

- Chybějící jednoznačně definované produktové portfolio cestovního ruchu a na ně navázané produktové strategie.
- Nedostatky ve využívání marketingových a komunikačních nástrojů cestovního ruchu např. zastaralý web, chybějící jazykové mutace.

OPATŘENÍ 3.1 PODPORA TVORBY PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Cíle a záměry opatření

- Využití unikátních předpokladů města a jeho okolí pro vytvoření atraktivních produktů cestovního ruchu a témat pro marketingovou komunikaci města

Strategie opatření

Město musí využívat své komparativní výhody pro vytváření atraktivní nabídky (produktových témat) pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu.

Produkty cestovního ruchu představují základní konkurenční výhody každé destinace. Jejich atraktivita je závislá na kvalitě předpokladů cestovního ruchu a schopnosti koordinace a spolupráce poskytovatelů služeb, jejichž úkolem je připravit je v požadované hodnotě (cena/výkon). Produkty musí vycházet z USP (Unique Selling Proposition) a RTB (Reasons to Believe) destinace a být orientovány na zážitky.

Uherské Hradiště je srdcem tradiční rozvinuté destinace cestovního ruchu Slovácko. Nosná nabídka pro návštěvníky proto musí být založena nejen na předpokladech města ale také jeho okolí, přičemž město by mělo lépe využít svůj význam jako přirozeného spádového centra širšího okolí.

Město doposud nemělo formálně vytvořený svůj systém produktů cestovního ruchu. Stávající stadium rozvoje destinace však umožňuje stanovit relativně komplexní produkty cestovního ruchu, které by měly být dále strategicky rozvíjeny. Návrh výchozího systému produktů cestovního ruchu města je proto předmětem tohoto opatření. Tento systém produktů včetně výchozí strategie a vyhodnocení stávající fáze jejich rozvoje je uveden v níže uvedené tabulce.

Tabulka 18: Výchozí systém produktů pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu města a jeho okolí

Zaměření	Kulturně - poznávací produkt	Aktivní produkt	MICE produkt
Produktové téma	Uherské Hradiště - kulturní srdce Slovácka	Uherské Hradiště - aktivní srdce Slovácka	Business & MICE v metropoli Slovácka
Výchozí strategie produktu	Strategie produktu je založena na využití tradic, kulturních a kreativních předpokladů města a jeho okolí pro rozvoj kulturního turismu.	Strategie produktu je založena na předpokladech města a jeho okolí pro aktivní dovolenou a fenomén zdravého / aktivního životního stylu v spojení s cykloturistikou a rekreační plavbou na Baťově kanálu.	Strategie produktu je založena využití primárních předpokladů turismu a jejich propojení s businesssem, sportem a možnostmi pro incentivní a konferenční aktivity.
Zhodnocení možností rozvoje*			

(*) na škále 1 – 5 je vyhodnocena stávající fáze rozvoje produktového tématu a jeho možnosti aktivního využívání pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu

Tato produktová témata by měla být rozvíjena na základě produktových strategií, jejichž součástí jsou požadavky na řízení produktu, jeho financování a komunikaci ve vztahu k cílových skupinám návštěvníků a zdrojovým trhům. Tyto produkty musí být také prosazovány do produktů a marketingových



témat na úrovni turistické oblasti Slovácko a jejich dílčí součástí být pevnou součástí nabídky CCR Východní Morava, CCR Jižní Morava a CzechTourism.

Důležitou součástí produktové nabídky cestovního ruchu jsou také akce (eventy), které je nutné koordinovat, systematicky a dlouhodobě podporovat a rozvíjet. I nadále je vhodné finančně/nefinančně podporovat klíčové akce během roku a (např. úprava poplatku za nájem budov/veřejných prostor, bezplatná spolupráce organizací města). Mělo by jít o akce konané jak ve městě (indoor/outdoor), tak v okolí, na kterých musí město spolupracovat s ostatními subjekty

Typové aktivity / projekty	Garant	Spolupráce
1. Vytvořit 3 produktové strategie pro definované produkty cestovního ruchu města	DMO Slovácko (Koordinační CR)	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu; Kreativní centrum; poskytovatelé služeb ve městě
2. Systematicky podporovat rozvoj produktů ve vazbě na definované produktové strategie	DMO Slovácko (Koordinační CR)	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu; Kreativní centrum; poskytovatelé služeb ve městě
3. Podporovat a koordinovat eventy (akce) v rámci města a jeho okolí	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu	DMO Slovácko, organizátoři akcí

Nástroje

- Rozpočet města, DMO Slovácko, kraje
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Marketingová a komunikační strategie

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Frekvence vyhodnocování
Produktová strategie	Do roku 2022 dokončení alespoň jedné produktové strategie a do roku 2024 dokončení všech produktových strategií	Databáze města	Ročně
Výdaje města na podporu kulturních a sportovních akcí	Od roku 2022 pravidelné navýšování výdajů na tuto oblast v souladu s rozpočtovým výhledem.	Databáze města	Ročně

OPATŘENÍ 3.2 STRATEGIE ZNAČKY A KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU

Cíle a záměry opatření

- Zvýšit účinnost marketingové komunikace cestovního ruchu města Uherské Hradiště

Strategie opatření

Značka Uherské Hradiště má na trhu cestovního ruchu vybudovanou svou pevnou pozici především pak ve spojení turistickou oblastí Slovácko. Komunikační strategii cestovního ruchu je proto vhodné i do budoucna opírat propojení města jako turistické oblasti. Město za tím účelem používá vhodné zvolený slogan „Uherské Hradiště – Srdce Slovácka“, neboť potenciální návštěvníci město považují za přirozené centrum Slovácka (viz 2.5.1 Profil návštěvníků města).

Pro dlouhodobě udržitelnou image destinace musí být identita značky Uherského Hradiště uvěřitelná, zapamatovatelná, osobitá a věrohodná. Při hledání její identity není možné vycházet pouze z potřeb a očekávání návštěvníků a jim přizpůsobovat marketingovou komunikaci. Tento přístup by vedl ke ztrátě identity a autenticity místa. Základem esence značky Uherského Hradiště musí být především autentická nabídka destinace, která bude základní součástí komunikační strategie města. Tedy to, jaké město opravdu je, nikoliv jeho vytvářená image bez vazby na potřeby destinace

Celková strategie značky města musí cílit k posunu od sezónní destinace s nabídkou omezující se primárně na letní sezónu do celoroční městské destinace zaměřené na různé segmenty návštěvnosti. Cílem také musí být přesun z relativně levné a dostupné destinace na destinaci s atraktivním produktem s vysokou přidanou hodnotou pro návštěvníky, kterou je možné nabízet za vyšší cenu. Hodnotu značky ale není možné zvýšit pouhým zvýšením ceny produktu. Je nutné zároveň významně zkvalitnit nabídku cestovního ruchu a zvýšit kvalitu poskytovaných služeb. Toho lze docílit systematickým budováním klíčových produktů města (viz opatření 3.1).



Nezbytnou součástí efektivní marketingové komunikace je důsledné využívání jednotné vizuální identity města a její sdílení nejen s aktéry v cestovním ruchu, ale všemi subjekty podílející se na budování jednotné koncepce městského marketingu.

Součástí efektivní komunikace je také zacílení produktů na jednotlivé segmenty klientely. Vzhledem k tomu, že město ano DMO Slovácko nemá k dispozici vlastní segmentaci cestovního ruchu, byla využita archetypální segmentace agentury CzechTourism (dále viz příloha).

Archetypální segmentace dle CzechTourism	Uherské Hradiště - kulturní srdce Slovácka	Uherské Hradiště - aktivní srdce Slovácka	Business & MICE v metropoli Slovácka
Rekreatanti	x	x	
Pařmeni		x	
Dobrodruzi		x	
Poutníci	x		
Požítkaři	x	x	
Business&MICE			x

Rozpočet, který má město k dispozici na marketingovou komunikaci cestovního ruchu, neumožňuje realizovat komplexní marketingové kampaně. Specifikem Uherského Hradiště je úzce nastavená spolupráce zejména s DMO Slovácko, které pro město vykovává jak činnosti destinačního managementu, tak převážnou většinu aktivit marketingové komunikace cestovního ruchu. Tuto vazbu je vhodné zachovat, neboť využívání profesionálního destinačního managementu v oblasti marketingové komunikace, městu přináší synergie. Snahou města však musí být, aby DMO Slovácko, mělo pro výkon marketingové komunikace pro město dostatečné personální a finanční zdroje (viz opatření 2.1).

Prostřednictvím DMO Slovácko město musí při realizaci komunikačních aktivit aktivně využívat jak aktéry cestovního ruchu ve městě a okolí, tak DMO Východní Morava dostupné komunikační nástroje agentury CzechTourism. Při případné realizaci vlastních komunikačních aktivit musí být kladen důraz na jejich efektivitu a smysluplnost. Jako hlavní komunikační nástroje by měly být využívány tyto nástroje:

Tabulka 19: Návrh způsobu využívání komunikačních nástrojů v marketingové komunikaci cestovního ruchu města

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

Město by také mělo usilovat o zlepšení kvality komunikačních nástrojů, které má ve své správě, případně jsou externě spravovány DMO Slovácko. Jedná se zejména o technologickou a informační úroveň portálu cestovního ruchu města <http://www.uherske-hradiste.cz/>, informační hodnotu sociálních sítí a dalších komunikačních nástrojů.



Z hlediska segmentů klientely je vhodné cílit na různé skupiny návštěvníků v souladu s produktovou strategií pro dané produktové téma. Pro realizaci komunikačních aktivit je vhodné využít dostupnou archetypální segmentaci agentury CzechTourism.

Typové aktivity / projekty	Garant	Spolupráce
1. Vypracovávat marketingové plány cestovního ruchu	DMO Slovácko (Kordinátor CR)	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu; <i>Kreativní centrum</i> ; členové 3K platformy
2. Důsledně uplatňovat jednotnou komunikaci města a jeho organizací v rámci prezentace města jako městské destinace	MÚ UH – Útvar kanceláře starosty	DMO Slovácko (Kordinátor CR) a všechny subjekty, které se podílí na prezentaci města
3. Realizovat komunikační aktivity dle marketingového plánu v souladu s marketingovou strategií	DMO Slovácko (Kordinátor CR)	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu; <i>Kreativní centrum</i> ; členové 3K platformy
4. Provést modernizaci webového portálu cestovního ruchu města www.uherske-hradieste.cz a zjišťovat jeho údržbu	DMO Slovácko (Kordinátor CR)	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu
5. Zkvalitňovat sociální sítě zaměřené na cestovní ruch města	DMO Slovácko (Kordinátor CR)	MÚ UH - Odbor kultury, školství a sportu

Nástroje

- Rozpočet města, DMO Slovácko, kraje
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Marketingová a komunikační strategie

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Frekvence vyhodnocování
Marketingový plán	Každoročně vypracovat aktualizovaný Marketingový plán (dále viz implementační část)	Databáze města	Ročně
Nový webový portál cestovního ruchu	Do konce roku 2022 vytvořený nový webový portál	Databáze města	Dokončení cíle realizací projektu
Sociální sítě (FCB, Instagram)	Min 5 % průměrný nárůst počtu fanoušků ročně do roku 2025	Informační systém GAS	Ročně
Návštěvnost webového portálu cestovního ruchu	Nárůst unikátních návštěvníků webu o 4 % ročně oproti předchozímu roku	Google Analytics (Informační systém GAS)	Ročně



4.5 Plánované rozvojové projekty – zásobník projektů

V této části jsou uvedeny plánované rozvojové projekty v oblasti cestovního ruchu nebo s vazbou na cestovní ruch, které vyplývají z jednotlivých opatření Koncepce. Projekty jsou uvedeny ve formě zásobníku projektů, který je navázán na zásobník projektů města. V případě dostatečné připravenosti projektu k realizaci, je daný projekt převeden do Akčního plánu na dané období. Termín realizace projektů je indikován do roku 2025 s tím, že v roce 2021 budou zahájeny pouze přípravné práce.

S ohledem na průřezový charakter cestovního ruchu jsou součástí zásobníků projektů také vybrané projekty, jejichž záměry vzešly z ostatních strategických dokumentů města.

Součástí přehledu nejsou aktivity vyplývající z Koncepce, které mají opakující se charakter, ty jsou součástí Akčního plánu.

Priorita 1 – Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost

Projekty vyplývající z opatření Priority – Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost.

Č.	Název projektu	Popis a účel projektu	Priorita	Finanční rozsah	Předpokládaný termín realizace					Vazba na opatření Koncepce	Vazba na Koncepte města
					2021	2022	2023	2024	2025		
1	Rekonstrukce Staré radnice	Kompletní rekonstrukce budovy Staré radnice v MPZ pro kulturní využití a využití kreativního potenciálu města také z pohledu turismu.	Vysoká	22 000 tis. Kč	x	x	x			1.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce kultury, Strategie KKP
2	Studie proveditelnosti využití Jezuitské koleje	Zpracování studie proveditelnosti zahrnující budoucí využití budovy po předpokládaném přesunu vybraných MIC a dalších provozů do budovy Staré radnice.	Vysoká	150 tis.	x	x				1.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce kultury, Strategie KKP
3	Přesun Slováckého centra kultury a tradic do nových prostor Staré radnice	Přesun expozice dějin města a expozice mistrů tradiční rukodělné výroby do nových prostor Staré radnice.	Vysoká	1 000 tis. Kč			x	x		1.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce kultury, Strategie KKP
4	Zpřístupnění a revitalizace Výšiny sv. Metoděje	Celkové zatraktivnění NKP pro návštěvníky města, zlepšení přístupu k NKP od ulice 28. října.	Střední	7 000 tis. Kč	x	x	x	x	x	1.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce kultury
5	Nové využití areálů a budov objektu věznice	Spolupráce se státem a Zlínským krajem při revitalizaci objektu a vytvoření autentického interaktivního muzea totalitních režimů. Součástí je úprava veřejného prostranství včetně využití prostoru u autobusového nádraží.	Střední	39 000 tis. Kč	x	x	x	x	x	1.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce kultury
6	Zlepšení technického stavu infrastruktury a vybavení Parku Rochus	Dobudování správní budovy Muzea v přírodě Rochus a přesun sídla společnosti z pronajímaných prostor.	Vysoká	2 600 tis. Kč	x	x	x	x	x	1.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce kultury, Strategie KKP
7	Dětský park u Muzea v přírodě Rochus - 1. etapa	Realizace několika tematických dětských hřišť (pohádkové, s vodními prvky, archeologické), které rozšíří volnočasové využití lokality a zvýší její atraktivitu.	Střední	1 200 tis. Kč			x			1.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce kultury, Strategie KKP
8	Expoziční soubor stodol se zázemím pro občerstvení v Parku Rochus.	Projektová příprava a následná realizace rozšíření muzejní expozice a soubor 3 stodol, které rozšíří provozní možnosti Muzea v přírodě Rochus (občerstvení, program při nepříznivém počasí, nové prostory pro expoziční účely, depozitář).	Střední	6 200 tis. Kč	x	x				1.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce kultury, Strategie KKP



9	Expoziční objekt větrného mlýna v Muzeu v přírodě Rochus	Nový expoziční objekt, který rozšíří atraktivitu areálu pro návštěvníky, bude částečnou vědeckou kopií čtyřbokého dřevěného mlýnu německého typu.	Střední	8 000 tis. Kč				x	x		1.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce kultury, Strategie KKP
10	Oživení nábřeží řeky Moravy	Soubor projektů a záměrů, jehož výsledkem je oživení řeky Moravy a přilehajícího veřejného prostoru, čím dojde k zatraktivnění také pro návštěvníky.	Střední	N/A*			x	x	x	x	1.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR
11	Přístupové body do města s potřebnou infrastrukturou	Vybudování multimodálních terminálů (automobilová, železniční, cyklo, pěší doprava) včetně související chytré infrastruktury.	Střední	N/A*				x	x	x	1.2	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce veřejné dopravy Generel cyklistické dopravy Koncepce SMART
12	Provázání turistických cílů ve městě vhodnými formami dopravy včetně budování související infrastruktury	Zkvalitnit dopravní propojení hlavních turistických atraktivit a vytvořit přirozenou okružní trasu: Baťův kanál (budoucí přístav Slovácko) – Historické centrum města – Výšina Sv. Metoděje – Vinohradská Ulice (Mařatice) - Park Rochus – Baťův kanál. Možné je využití vhodných forem dopravy – MHD, cyklostezky, pěší stezky, navigační systém, turistický vláček atd.	Vysoká	Dle řešení	x	x	x	x	x	x	1.2	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR Koncepce veřejné dopravy Generel cyklistické dopravy
12	Informační a navigační systém ve městě	Dobudování informačního a navigačního systému ve městě včetně jeho doplnění o chytrá řešení pro orientaci návštěvníků.	Vysoká	2 000 tis. Kč	x	x					1.2	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce SMART
13	Iniciovat zkapacitnění cyklostezky podél Baťova kanálu	Ve spolupráci s obcemi podél Baťova kanálu iniciovat ve vztahu k Zlínskému kraji a Povodí Moravy zkapacitnění cyklostezky.	Střední	Bez nákladů pro město	x	x	x	x	x	x	1.2	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR Generel cyklistické dopravy Koncepce sportu
14	Iniciovat dobudování infrastruktury na Baťově kanálu	Ve spolupráci s obcemi podél Baťova kanálu iniciovat ve vztahu k Zlínskému kraji a Povodí Moravy dobudování přístavišť, zdymadel a související infrastruktury na Baťově kanále.	Vysoká	Bez nákladů pro město	x	x	x	x	x	x	1.2	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR
15	Iniciovat prodloužení provozní doby a plavební sezóny na Baťově kanálu	Ve spolupráci s obcemi podél Baťova kanálu iniciovat prodloužení provozní doby a plavební sezóny. Jako podklad připravit jednoduchou ekonomickou analýzu návratnosti řešení.	Vysoká	Cca 100 – 150 tis.	x	x					1.2	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR
16	Iniciovat elektrizaci železnice do Uherského Hradiště	Iniciovat ve spolupráci s relevantními obcemi Uherskohradištska ve vztahu ke Zlínskému kraji, Ministerstvu dopravy a Správě železnic urychlení elektrizace.	Střední	Bez nákladů pro město	x	x	x	x	x	x	1.2	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR Koncepce veřejné dopravy

(*) nutno stanovit na základě studií proveditelnosti



Priorita 2 – Destinační management

Projekty vyplývající z opatření Priority – Destinační management.

Č.	Název projektu	Popis a účel projektu	Priorita	Finanční rozsah	Předpokládaný termín realizace					Vazba na opatření	Vazba na Konceptci
					2021	2022	2023	2024	2025		
1	Kandidatura města na zápis do Sítě kreativních měst UNESCO	Získat prestižní titul „Kreativní město UNESCO“, a tím podpořit vážnost a věhlas kultury města, což zvýšené atraktivitu města také z pohledu turismu.	Vysoká	900 tis. Kč	x	x				2.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce kultury, Strategie KKP
2	Vytvořit pozici koordinátora cestovního ruchu ve městě v rámci DMO Slovácko	Vytvoření pozice koordinátora CR za účelem podpory aktivit destinačního managementu na úrovni města v rámci činnosti DMO Slovácko – individuální dotace/	Vysoká	Cca 275 – 325 tis. Kč ročně	x					2.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR,
3	3K platforma pro rozvoj cestovního ruchu	Vytvoření 3K platformy dle bodu 5.1 s doporučením složením a zajištění její činnosti.	Vysoká	Bez nákladů	x					2.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR
4	Slovácké centrum řemesel	Založení slováckého centra řemesel jako součást záměrů využití kreativního potenciálu města.	Vysoká	700 tis. Kč ročně	x	x				2.1	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce kultury, Strategie KKP
5	Systém pro měření výkonnosti města v oblasti cestovního ruchu včetně jejich pravidelné aktualizace na webu města (MIC)	Vybudovat a udržovat systém pro sledování výkonnosti města v oblasti turismu – data o poptávce, nabídce turismu, návštěvnost webu, sociálních sítí atd.	Střední	50 tis Kč		x				2.2	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR

Priorita 3 – Marketingová strategie

Projekty vyplývající z opatření Priority 3 – Marketingová strategie.

Č.	Název projektu	Popis a účel projektu	Priorita	Finanční rozsah	Předpokládaný termín realizace					Vazba na opatření	Vazba na Konceptci
					2021	2022	2023	2024	2025		
1	Vytvoření produktových strategií pro definované produkty cestovního ruchu města	Na základě produktových karet vytvořit produktové strategie pro koncepční rozvoj jednotlivých produktů. Úkolem pověřit DMO Slovácko a poskytnout individuální dotaci.	Střední	300 tis. Kč	x	x	x			3.2	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR, Koncepce kultury, Strategie KKP
2	Modernizace webového portálu cestovního ruchu města www.uherske-hradiste.cz	Provést významnou technologickou modernizaci webu, včetně jeho jazykových mutací a provázání na weby DMO Slovácka, DMO Východní Moravy. Úkolem pověřit DMO Slovácko a poskytnout individuální dotaci.	Vysoká	500 tis. Kč	x	x				3.2	<ul style="list-style-type: none"> Koncepce CR



4.6 Akční plán

Akční plán stanovuje hierarchii priorit v podobě vybraných aktivit a projektů, na které by se město mělo do roku 2022 zaměřit.

Akční plán je otevřeným pracovním dokumentem, který by měl být průběžně zpřesňován a doplňován na základě aktuálních potřeb, které vyplynou z realizace Koncepce. Na realizaci akčního plánu se podílí subjekty dle indikace uvedené v rámci jednotlivých opatření Koncepce.

Číslo	Aktivita/projekt	Popis	Náklady v Kč (2022)	Priorita
PRIORITA 1 – Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost				
Opatření 1.1 – Vytváření podmínek pro rozvoj nabídky cestovního ruchu				
1.	Posuzovat klíčové strategické záměry ve městě a jeho okolí z hlediska využití a dopadů cestovního ruchu	V činnosti MÚ a jim zřízovaných organizací dodržovat proces, který spočívá posuzování všech zásadních rozvojových záměrů ve městě (i mimo turismus) z hlediska dopadů na cestovní ruch.	Bez přímých dopadů na rozpočet města	Střední
2.	Rozvíjet rekreační plochy ve městě (Výšina sv. Metoděje, Park Rochus, Kunovský les a nábřeží řeky Moravy) také s ohledem na zvýšení atraktivitu města z hlediska turismu	Předmětem aktivity je posun v rámci navržených projektů uvedených v části 4.5 této Koncepce	Dle připravenosti projektu	Vysoká
3.	Realizovat obnovu budovy staré Radnice včetně nádvoří a vhodného funkčního využití ve vztahu k využití kreativního potenciálu města	Předmětem aktivity je posun v implementaci projektů realizovaných v rámci Strategie rozvoje kulturních a kreativních průmyslů, uvedené v části 4.5 dle jejich aktuální připravenosti	Dle Strategie rozvoje kulturních a kreativních průmyslů	Vysoká
4.	Rozvíjet ostatní turistickou nabídku (veřejná infrastruktura) ve vlastnictví města prostřednictvím rozvojových projektů	Předmětem aktivity je posun v rámci navržených projektů uvedených v části 4.5 této Koncepce	Dle připravenosti projektu	Střední
5.	Pečovat o historický odkaz města v souladu s Programem regenerace městské památkové zóny	V souladu s programem MPZ pokračovat rekonstrukci a údržbě památkově chráněných objektů na území města včetně hledání jejich funkčního využití.	Dle Programu regenerace MPZ	Střední
6.	Pravidelně revidovat pravidla města ve vztahu k podnikatelům a investorům (daň z nemovitosti, místní poplatky, cena za pronájem veřejných budov a pronájem veřejného prostoru)	Pravidelná (roční) revize podmínek, které město ve vztahu k podnikatelským subjektům uplatňuje. Tato pravidla by měla vhodně reagovat na vývoj poptávky a nabídky cestovního ruchu a podporovat ve městě zdravé podnikatelské prostředí pro místní podnikatele i investory. Ve vztahu k investorům by mělo město přijmout pravidla jejich podporu	Bez přímých dopadů na rozpočet města	Vysoká
7.	Ověřovat ekonomickou proveditelnost nových rozvojových projektů a aktivně pracovat na jejich realizaci	Veřejné investice s dopadem na turismus (min. 5 mil Kč náklady) iniciované městem prověřovat z hlediska ekonomické proveditelnosti na základě standardních studií proveditelnosti zahrnující varianty řešení např. studie využití Jezuitské koleje.	Dle studie proveditelnosti cca 100 – 1 000 tis. Kč	Střední
Opatření 1.2 – Podpora zpřístupnění turistických atraktivit a mobility návštěvníků				
1.	Provázet turistické cíle ve městě vhodnými formami dopravy včetně budování související infrastruktury	Pokračovat v projektech zahrnující infrastrukturální úpravy, zlepšování navigačního systému, budování nových dopravních spojení, zavádění nových forem dopravy atd.	Dle připravenosti projektu	Vysoká
2.	Vytvářet vhodné přístupové dopravní body ve městě s potřebnou infrastrukturou (parkoviště, odpočívadla přístaviště atd.)	Pokračovat v projektech vybudování multimodálních terminálů (automobilová, železniční, cyklo, pěší doprava) včetně související chytré infrastruktury.	Dle připravenosti projektu	Střední
3.	Dobudovat a vhodně rozvíjet informační a navigační systém ve městě	Pokračování v dobudování již započatému projektu nového informačního a navigačního systému města s využitím funkčních chytrých řešení	2 000 tis. Kč	Vysoká
4.	Zkvalitňovat síť pěších tras, cyklostezek a cyklotras ve vazbě na okolí města	Pokračovat v investicích a údržbě cyklistických komunikací na území města, jejich propojování a provázování. Součástí je také budování související cykloinfrastruktury zohledňující trendy např. nabíječky na kola	Dle připravenosti projektu	Střední



5	Využívat moderní chytrá řešení za účelem řešení dopravy způsobené turismem	Vytipování vhodných smart řešení, které mohou být využity za účelem eliminace dopravní zátěže způsobené turismem, zlepšení orientace turistů jako součást informačního a navigačního systému ve městě.	N/A dle řešení, není možné vyčíslit	Střední
6	Iniciovat zkapacitnění cyklostezky podél Baťova kanálu	Ve spolupráci s obcemi podél Baťova kanálu pokračovat v jednání se Zlínským krajem a Povodí Moravy na zkapacitnění cyklostezky.	Bez přímých dopadů na rozpočet města	Vysoká
7	Iniciovat dobudování infrastruktury na Baťově kanálu	Ve spolupráci s obcemi podél Baťova kanálu iniciovat ve vztahu k Zlínskému kraji a Povodí Moravy dobudování přístavišť, zdymadel a související infrastruktury na Baťově kanále.	Bez přímých dopadů na rozpočet města	Vysoká
8	Iniciovat prodloužení provozní doby a plavební sezóny na Baťově kanálu	Ve spolupráci s obcemi podél Baťova kanálu iniciovat prodloužení provozní doby a plavební sezóny. Jako podklad připravit jednoduchou ekonomickou analýzu návratnosti řešení. Finanční prostředky jsou určeny na podkladové analýzy.	Cca 100 – 150 tis	Vysoká
9	Iniciovat elektrizaci železnice do Uherského Hradiště	Iniciovat ve spolupráci s relevantními obcemi Uherskohradištska ve vztahu ke Zlínskému kraji, Ministerstvu dopravy a Správě železnic urychlení elektrizace.	Bez přímých dopadů na rozpočet města	Střední

Priorita 2 – Destinační management

Opatření 2.1 – Rozvoj destinační spolupráce ve městě a okolí

1.	Institucionálně zajišťovat podmínky pro rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím útvaru v rámci MÚ Uherské Hradiště	Ze strany města vytvořit podmínky pro agendu cestovního ruchu, a to prostřednictvím oddělení kultury a cestovního ruchu a dalších organizací podílejících se na rozvoji turismu ve městě. Dále viz bod 2.1.4 Vytvoření pozice koordinátora CR.	Personální náklady na zaměstnance MÚ	Vysoká
2.	Rozvíjet členství města v rámci DMO Slovácka (Region Slovácko)	Rozvíjet členství města v DMO Slovácko včetně platby členského příspěvku a aktivní využívání členství města v této organizaci.	200 – 220 tis. Kč	Vysoká
3.	Zajišťovat činnost městského informačního centra a dalších činností prostřednictvím DMO Slovácko (Region Slovácko)	Účelem aktivity je podpora a rozvoj činnosti MIC prostřednictvím DMO Slovácko včetně udržení certifikace třídy A v rámci Jednotné klasifikace turistických informačních center.	3,200 tis. Kč	Vysoká
4.	Vytvořit pozici koordinátora cestovního ruchu ve městě v rámci DMO Slovácko	V roce 2021 vytvořit a nadále financovat činnosti koordinátora pro cestovní ruch ve městě, který bude z důvodu zachování synergie a optimalizace nákladů součástí DMO Slovácko	550 tis. Kč	Vysoká
5.	Zajistit činnost 3K platformy na úrovni města (pracovní skupina pro cestovní ruch)	Vytvoření 3K platformy, která bude usnadňovat komunikaci, kooperaci a koordinaci aktivit cestovního ruchu. Tato platforma může mít podobu pravidelných pracovních setkání. Způsob realizace je uveden v části 5.1 Koncepce	Bez přímých dopadů na rozpočet města	Vysoká
6.	Iniciovat vznik kreativního centra Uherské Hradiště a zajišťovat jeho provoz	V roce 2021 založení samostatné organizace „Kreativní centrum z.s.“ a zjištění potřebných zdrojů pro jeho činnost v souladu s návrhy Strategie kulturních a kreativních průmyslů.	2 460 tis. Kč	Vysoká
7.	Iniciovat vznik Slováckého centra řemesel a zajišťovat jeho provoz	V roce 2022 založení samostatné organizace „Slovácké centrum řemesel.“ a zjištění potřebných zdrojů pro jeho činnost v souladu s návrhy Strategie kulturních a kreativních průmyslů.	450 tis. Kč	Vysoká
8.	Využívat členství v integračních platformách ve prospěch rozvoje cestovního ruchu	Aktivní přístup města a jeho orgánu k využívání jeho členství v různých platformách např. Svazek obcí Baťova kanálu, Svaz měst a obcí	Bez přímých dopadů na rozpočet města	Střední
9.	Zpracovat kandidaturu města na zápis do Sítě kreativních měst UNESCO	V roce 2021/2 zpracování žádosti v návaznosti na výzvu členství města v Síti kreativních měst UNESCO	250 tis. Kč	Vysoká

Opatření 2.2 – Management zdrojů města pro rozvoj cestovního ruchu

1	Vybudovat systém pro měření výkonnosti města v oblasti cestovního ruchu včetně jejich pravidelné aktualizace na webu města (MIC)	Vybudování moderního manažerského systému pro měření výkonnosti cestovního ruchu destinace s možným využitím BI nástrojů (manažerský reporting). Součástí je také analýza dat pro potřeby sledování indikátorů této	V rámci výdajů na koordinátora CR	Střední
---	--	---	-----------------------------------	---------



		Koncepce. Po realizaci projektu je nutné i nadále systém udržovat a data aktualizovat.		
2	Sběr dat pro vyhodnocování této Koncepce	Součástí je analýza dat pro potřeby sledování indikátorů této Koncepce. V roce 2021/2 pouze vyhodnocování standardních statistických dat.	Bez přímých dopadů na rozpočet města	Střední
3	Realizovat osvětové/vzdělávací akce konané v oblasti turismu ve městě (ve spolupráci s městem)	Iniciace konání vzdělávacích / osvětových aktivit ve městě, které jsou určeny pro aktéry cestovního ruchu. Aktivity mohou být vlastní (inicované městem) nebo aktivity financované krajem, DMO Slovácko, agenturou CzechTourism, případně profesními sdruženími	Do 50 tis. Kč	Střední
4	Zvyšovat počet certifikovaných subjektů ve městě v rámci technických předpokladů	Podpora certifikačních systémů profesních organizací, přičemž zvýšení počtu certifikovaných organizací je možné dosáhnout zvýhodněním spolupráce města se subjekty, které budou plnit minimální požadavky kvality (marketingové aktivity, vzdělávací, osvětové aktivity atd.)	Bez přímých dopadů na rozpočet města	Střední
Priorita 3 – Marketingová strategie				
Opatření 3.1 – Podpora tvorby produktů cestovního ruchu				
1	Vytvořit 3 produktové strategie pro definované produkty cestovního ruchu města	Vytvoření první produktové strategie např. pro produkt „Uherské Hradiště - kulturní srdce Slovácka“	100 tis. Kč	Vysoká
2	Systematicky podporovat rozvoj produktů ve vazbě na definované produktové strategie	Ve vazbě na rozvoj jednotlivých produktů cestovního ruchu města realizovat marketingové aktivity na jejich podporu a zajišťovat jejich rozvoj v souladu s produktovou strategií.	V rámci nákladů na marketingovou komunikaci v daném roce	Vysoká
3	Podporovat a koordinovat eventy (akce) v rámci města a jeho okolí	Vytváření podmínek (nefinanční) a podpora akcí ve městě ze zdrojů Fondu kultury a cestovního ruchu.	250 – 400 tis. Kč	Vysoká
Opatření 3.2 – Strategie značky a komunikační aktivity cestovního ruchu				
1	Vypracovávat marketingové plány cestovního ruchu	Každoroční vypracování marketingového plánu, který slouží jako implementační dokument této Koncepce v oblasti realizace marketingových aktivit.	V rámci výdajů na koordinátora CR	Vysoká
2	Důsledně uplatňovat jednotnou komunikaci města a jeho organizací v rámci prezentace města jako městské destinace	Důsledné uplatňování stávající a aktualizované vizuální identity města při všech formách komunikace městem a jeho zřízovanými subjekty.	Bez přímých dopadů na rozpočet města	Vysoká
3	Realizovat komunikační aktivity dle marketingového plánu v souladu s marketingovou strategií	Zahrnuje pravidelnou realizaci komunikačních aktivit cestovního ruchu, která vychází z této Koncepce, produktových strategií a potřeb města, které jsou součástí každoročně zpracovávaného marketingového plánu.	800 – 1 000 tis. Kč	Vysoká
4	Provést modernizaci webového portálu cestovního ruchu města www.uherske-hradieste.cz a zjišťovat jeho údržbu	Provést významnou technologickou modernizaci webu, včetně jeho jazykových mutací a provázání na weby DMO Slovácka, DMO Východní Moravy. Úkolem pověřit DMO Slovácko a poskytnout individuální dotaci.	500 tis. Kč	Vysoká
5	Zkvalitňovat sociální sítě zaměřené na cestovní ruch města	Předmětem je zkvalitňování profilů sociálních sítí města včetně tvorby obsahu a správy fanoušků jednotlivých sociálních sítí.	V rámci výdajů na koordinátora CR	Vysoká



4.7 Systém produktů - produktové karty

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

Návrh produktů byl také vytvořen v souladu s metodickým postupem „Manuál tvorby produktů cestovního ruchu“ agentury CzechTourism.

Produktové karty jsou východiskem pro vypracování ucelených produktových strategií.

Název produktu	Uherské Hradiště - kulturní srdce Slovácka		
Přínos produktů	<ul style="list-style-type: none"> Využití kulturních předpokladů (kulturně – historického dědictví) ve městě zejména ve spojení se slováckými tradicemi, které je vhodně interpretováno ve vztahu k návštěvníkům města a jeho okolí Synergie se záměrem vytvoření kreativního centra kultury a aspirací na kreativní město kultury Oživení lokality Rochus, Výšina sv. Metoděje a bývalé věznice Justičního paláce Možnost kombinace služeb v rámci produktu, zážitkové animace kulturního a historického dědictví v proměnách času Využití potenciálu místních výrobců a místních producentů Rozvoj navazujících služeb s vyšší přidanou hodnotou – možnost dosahování vyšší ceny za poskytované služby Prodloužení délky pobytu hostů ve městě 		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> Historické centrum města a kulturní památky ve městě (Výšina sv. Metoděje) a okolí (Buchlov, Buchlovice, Velehrad atd.), rodiště J. A. Bati Kulturní zařízení města (Skanzen Rochus, Klub kultury, Reduta, Slovácké divadlo, Slovácké muzeum, Expozice dějin města, Galerie Slováckého muzea, Galerie Joži Úprky, Expozice věznice, Galerie Portal, Galerie UH2, Galerie v optice, Galerie Vladimíra Hrocha atd.) Plánované kulturní zařízení - Kreativní centrum, Slovácké centrum řemesel, obnovený Justiční palác Církevní tradice - Cyrilometodějská stezka Unikátní folklor, tradice a řemesla Slovácka Pravidelné akce (eventy) konané ve městě (spolupořádané městem) - Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Letní filmová škola atd. 		
Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> Uherské Hradiště – srdce Slovácka Poznáváme památky a folklor Uherského Hradiště (Slovácka) Uherské Hradiště – kreativní město kultury Slovácké divadlo, slovácké/moravské tradice (Jízda králů, Verbuňk, Cyril a Metoděj atd.) Za vínem a uměním do srdce Slovácka Letní filmová škola Návaznost na kulturní produkt agentury CzechTourism Návaznost na produkt „Kulturní dědictví a folklor na Východní Moravě“ a komunikační sdělení „Kouzlo rozmanitostí“ 	Garant produktu	DMO Slovácko (Koordinační CR)
		Spolupráce na rozvoji produktu	MÚ Uherské Hradiště, Kreativní centrum, Klub kultury, Obec Uherskohradištska, poskytovatelé služeb ve městě a okolí, DMO Východní Morava, CzechTourism,

Název produktu	Uherské Hradiště - aktivní srdce Slovácka		
Přínos produktů	<ul style="list-style-type: none"> Oživení přírodní lokality Rochus, nábřeží řeky Moravy včetně vytvoření přirozených toků návštěvníků v rámci města a okolí Komplexní využití přírodních a sportovních atraktivit města Uherské Hradiště a jeho okolí Podpora aktivní trávení volného času, sportovní a pohybové aktivity v přírodě Kombinace cykloturistiky (rekreační cyklistiky) a poznávání jednotlivých přírodních/historických předpokladů města (Slovácka) - víno, kulturně-historické předpoklady, slovácké tradice/folklór atd. Kombinace pěší turistiky a poznávání jednotlivých přírodních/historických předpokladů města (Slovácka) Podpora rozvoje šetných forem cestovního ruchu Produkt také zkvalitní povědomí o možnostech odpočinku ve městě a jeho okolí - zaměřit se na jejich efektivní využívání Rozvoj navazujících služeb s vyšší přidanou hodnotou – možnost dosahování vyšší ceny za poskytované služby Prodloužení délky pobytu hostů ve městě 		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> Baťův kanál (rekreační plavba) Cyklistika - cyklostezka podél Baťova kanálu Lokalita Rochus, řeka Morava Značené turistické trasy KČT, naučné stezky (vinné stezky) Další sportovní infrastruktura - tenis, badminton, paragliding, lanová centra atd. 		



	<ul style="list-style-type: none"> • Volnočasová infrastruktura - Wellness centrum BALNEARIA, Aquapark Uherské Hradiště, Sportcentrum Morava, nabídka sportovních zařízení města např. fotbalový stadion, zimní stadion • Sportovní akce konané v Uherském Hradišti a okolí a další relevantní klíčové eventy • Gastronomické a zábavní zařízení ve městě 		
Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> • Zažijte pravé srdce Slovácka • Aktivní srdce Slovácka • Z Uherského Hradiště na Bařův kanál „Bařák“ • Z Uherského Hradiště na kole na Slovácko • Zábava na Slovácku • Návaznost na aktivní produkt agentury CzechTourism • Návaznost na produkt „Aktivně na Východní Moravě“ a komunikační sdělení „Kouzlo rozmanitosti“ 	Garant produktu	DMO Slovácko (Kordinátor CR)
		Spolupráce na rozvoji produktu	MÚ Uherské Hradiště, Kreativní centrum, Obce Uherskohradištska, poskytovatelé služeb ve městě a okolí, DMO Východní Morava, CzechTourism,

Název produktu	Business & MICE v metropoli Slovácka		
Přínos produktu	<ul style="list-style-type: none"> • Navázaný na kulturní, společenský, sportovní a přírodní potenciál města a jeho okolí nabídkou vedlejších produktů pro návštěvníky, s cílem prodloužit jejich pobyt a zvýšit příjmy (lukrativní klientela s vysokou mírou ziskovosti pro podnikatelské subjekty) • Produkt využívá stávající konferenční infrastrukturu (Klub kultury, Jezuitská kolej, ubytovací zařízení atd.) a plánovanou infrastrukturu – Kreativní centrum. • Produkt je orientován na úspěšné firmy a poptávku pro incentivních, vzdělávacích nebo konferenčních akcích • Umožňuje omezovat negativní dopady sezónnosti – vytěžování ubytovacích kapacit a související infrastruktury v mimosezónním období • Zvýšení prestiže města a jeho okolí • Rozvoj navazujících služeb s vyšší přidanou hodnotou – možnost dosahování vyšší ceny za poskytované služby 		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> • Konferenční, firemní a incentivní akce v novém Kreativním centru, Klubu kultury a v hotelových zařízeních • Provázání MICE akcí s produkty aktivního turismu (cyklistika, pěší turistika, wellness, víno atd.) • Sportovní soustředění, akce, kempy, soutěže • Provázání MICE se vzdělávacími aktivitami, školními výlety, školami v přírodě • Velké veřejné instituce kraje (MÚ Uherské Hradiště, municipality, orgány státní správy a samosprávy) • Velké podniky Slovácka 		
Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> • Uherské Hradiště jako místo pro setkávání • Uherské Hradiště v jako ideální místo pro vzdělávací nebo incentivní akci • Návaznost na produkt MICE agentury CzechTourism • Návaznost na produkt „Zlínský kraj region pro business“ a komunikační sdělení „Kouzlo rozmanitosti“ 	Garant produktu	DMO Slovácko (Kordinátor CR)
		Spolupráce na rozvoji produktu	MÚ Uherské Hradiště, Kreativní centrum, Klub kultury, další poskytovatelé služeb ve městě, DMO Východní Morava, CzechTourism,



5 Mechanizmy řízení implementace Konceptce a rizika

Předmětem této části je nastavení mechanismů, které jsou nezbytné pro zajištění implementace této Konceptce. Jedná se zejména o způsob realizace, monitoringu a vyhodnocování Konceptce v průběhu její platnosti.

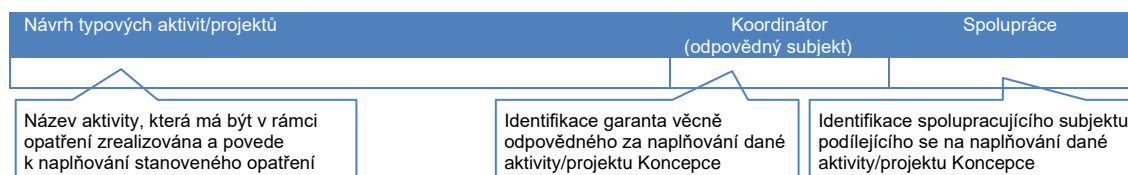
V této části jsou uvedeny nástroje implementace v podobě Akčního plánu a Marketingového plánu, které představují prováděcí dokumenty upřesňující definovanou strategii. Součástí je také identifikace rizik a návrh celkového finančního rámce, který obsahuje indikativní výši nákladů na implementaci Konceptce.

5.1 Role jednotlivých subjektů v procesu implementace (kompetenční model)

Městský úřad Uherské Hradiště – Odbor kultury, školství a sportu je pořizovatelem a gestorem této Konceptce. Koordinuje implementaci Konceptce ve vztahu k ostatním tematickým strategickým dokumentům v působnosti města. Připravuje akční plán a jeho vyhodnocení, které předkládá k projednání vedení města. Ze své pozice se podílí na realizaci vybraných aktivit/projektů Konceptce.

Naplňování Konceptce probíhá prostřednictvím jednotlivých aktivit/projektů, které jsou stanoveny na úrovni strategických opatření nebo jsou k dispozici v zásobníku projektů. Pro každou aktivitu je určen garant, který odpovídá za koordinaci činností, jež se dané aktivity týkají, a za její věcné naplňování.

Konceptce dále stanovuje okruh subjektů, se kterými by garant měl na dané aktivitě spolupracovat tak, aby bylo docíleno jejího dosažení. Tento okruh není úplný, ale představuje pouze předpokládané subjekty, které by podle jejich gescí měly na dané aktivitě/projektu spolupracovat.



V rámci implementace Konceptce jsou vymezeny role dalších subjektů.

Rada/zastupitelstvo města

- ❖ Rada a zastupitelstvo města projednávají Konceptci, případně její aktualizace. Rada města každý rok projednává vyhodnocení předešlého akčního plánu a nový akční plán na další roční období. Podle jednotlivých záměrů realizovaných v rámci implementace Konceptce rada, případně zastupitelstvo schvalují potřebné výdaje.

Komise kultury, cestovního ruchu a prezentace Rady města

- ❖ Komise je poradním orgánem Rady města. Z pohledu implementace se podílí na projednávání dílčích záměrů uvedených v této Konceptci.

Ostatní komise Rady města

- ❖ V případě potřeby jsou příslušné záměry uvedené v Konceptci projednány v ostatních komisích města. Jedná se o záměry, které mají přesah z oblasti sportu do ostatních oblastí života ve městě.



Region Slovácko (DMO Slovácko)

- ❖ Organizace je certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu pro území Slovácka, která vykonává vybrané činnosti na základě veřejnoprávních smluv pro město Uherské Hradiště (provoz městského informačního centra a realizace vybraných marketingových aktivit). V rámci implementace Koncepce spolupracuje na tvorbě Marketingového plánu a podílí se na realizaci vybraných aktivit.

3K platforma (Pracovní skupina pro cestovní ruch)

- ❖ 3K platforma slouží pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů za účelem podpory rozvoje turismu ve městě. Složení platformy by mělo reflektovat reálné potřeby rozvoje cestovního ruchu ve městě s vyváženým zastoupením představitelů města, soukromého a neziskového sektoru. Platforma je vytvořena na úrovni resortního místostarosty. Platforma projednává Akční a marketingový plán a podílí se na realizaci vybraných aktivit Koncepce. Doporučené složení 3K platformy:

- Resortní místostarosta plní úkoly vyplývající z činností v oblasti cestovního ruchu
- Vedoucí odboru kultury, školství a sportu
- Vedoucí oddělení kultury a cestovního ruchu a zástupce oddělení
- Zástupce odboru útvaru městského architekta
- Ředitel Regionu Slovácko (DMO Slovácko)
- Koordinátor cestovního ruchu v rámci DMO Slovácko
- Ředitel Parku Rochus
- Ředitel Kreativního centra (*po jeho vytvoření*)
- Vedoucí městského informačního centra
- Zástupci podnikatelů reprezentující zájmy klíčových produktů cestovního ruchu

5.2 Nástroje implementace

Základními nástroji implementace jsou Akční plán, seznam plánovaných rozvojových projektů (zásobník projektů) a Marketingový plán.

- ❖ **Akční plán** - je prováděcím dokumentem Koncepce, který je zpracovaný na období jednoho roku. Dokument připravuje Odbor kultury, školství a sportu ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu ve městě. Akční plán obsahuje relevantní aktivity a projekty realizované v daném roce, pro které jsou zajištěné zdroje. Zdrojem pro vytvoření Akčního plánu je tak část 4.4, kde jsou uvedeny typové aktivity a část 4.5 se seznamem projektů. Výchozí Akční plán do roku 2022 je zpracován v části 4.6.
- ❖ **Plánované rozvojové projekty (zásobník projektů)** – projekty, záměry, nápady, které jsou v různé fázi rozpracovanosti a připravenosti k realizaci a jsou relevantní z pohledu implementace Koncepce. Jejich stav prozatím neumožňuje jejich přesunutí do Akčního plánu. Jedná se také o projekty, které nemusí být prioritní nebo nejsou vhodné podmínky pro jejich realizaci. Přehled rozvojových projektů je navázán na zásobník projektů města a projekty vyplývající z dalších segmentových koncepcí.

Marketingový plán je dokumentem, který konkretizuje způsob implementace Marketingové strategie, uvedené v Prioritě 3 této Koncepce.

- ❖ **Marketingový plán** – je jednoduchý dokument zahrnující návrh komunikačních aktivit na podporu cestovního ruchu ve městě (např. přehledová tabulka komunikačních aktivit v rozsahu A4 s doprovodným textem). Dokument je zpracován DMO Slovácko ve spolupráci Odborem kultury, školství a sportu. Marketingový plán obsahuje způsob marketingové podpory a rozvoje produktů cestovního ruchu.



5.3 Způsob monitoringu a evaluace

Měření dosaženého pokroku u jednotlivých částí Koncepce je prováděno na základě ukazatelů úspěchu (indikátorů), které jsou stanoveny pro úroveň strategických cílů a strategických opatření. V koncepci jsou stanoveny dva základní typy indikátorů:

- ❖ **Ukazatel úspěchu (indikátor) – kontextu** – je stanoven na úrovni strategických cílů a slouží pro měření celkové účinnosti navržené Koncepce. Jeho naplnění závisí na způsobu implementace dokumentu, ale také na vnějších podmínkách, jako je např. ekonomický vývoj, institucionální prostředí. Pokud dojde k objektivním změnám vnějších podmínek, případně k podstatné změně způsobu implementace, je nezbytné hodnoty těchto ukazatelů aktualizovat.

Ukazatel úspěchu pro měření strategických cílů	Výchozí hodnota	2025	Výhled 2030	Zdroj pro měření
Název kritéria úspěchu (indikátorů), prostřednictvím kterého je měřen celkový dopad Strategie	Výchozí hodnota indikátoru, vůči které se posuzuje míra naplnění	Očekávaná hodnota indikátoru v průběhu naplňování Strategie	Očekávaná hodnota cílového stavu indikátoru	Specifikace zdroje pro výpočet hodnoty indikátoru

- ❖ **Ukazatel úspěchu (indikátor) – výsledku** – je stanoven na úrovni dílčích strategických opatření a slouží k měření způsobu dosažení stanovených opatření a aktivit.

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Způsob vyhodnocení
Název ukazatele úspěchu (indikátorů), prostřednictvím kterého je měřen výsledek.	Stanovuje, co je považováno za kritérium úspěšnosti naplnění.	Stanovuje zdroj informací (dat), které jsou využity pro měření.	Stanovuje, jakým způsobem a v jaké frekvenci je ukazatel úspěchu vyhodnocován.

Ukazatele úspěchu (indikátory) nejsou určeny pro všechny aktivity/projekty, neboť by to nebylo účelné. Vyhodnocování však probíhá pro všechny aktivity/projekty, které jsou v Koncepti stanoveny. Pokud není na úrovni aktivity/projektu stanoven konkrétní ukazatel úspěchu, její vyhodnocení je provedeno slovně s využitím relevantních informací dokládajících posun v její realizaci.

Tabulka 20 Doporučená šablona pro vyhodnocení Strategie

PRIORITA 1 – Rozvoj nabídky cestovního ruchu								
Strategické opatření	Aktivita/projekt	Garant	Způsob naplnění (komentář)	Finanční náročnost (v tis. Kč)	Indikátor (pokud je relevantní)			Návrh dalšího postupu
					Výchozí stav	Aktuální stav	Cílový stav	
VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU	1.							
	2.							
	3.							
	4.							

Zdroj: KPMG ČR, s.r.o



Naplňování Koncepce by mělo být průběžně (v pravidelných intervalech) hodnoceno (evaluováno). Základní vyhodnocení by mělo být prováděno každý rok v návaznosti na zpracování **Akčního plánu** (viz 4.6 – Akční plán), který je nástrojem operativního řízení a jímž je Koncepce postupně naplňována.

Komplexní dopadovou evaluaci je vhodné provádět za delší časové období tak, aby mohlo být ověřeno nejen formální naplnění jednotlivých aktivit/projektů, ale také jejich širší dopady na cestovní ruch ve městě. Dopadové evaluace Koncepce je doporučeno provést za tato období:

- ❖ **Průběžná evaluace Koncepce** – za období implementace 2021–2024, provedená do konce roku 2025
- ❖ **Závěrečná evaluace Koncepce** – za období 2025–2029, provedená do konce roku 2030 jako součást tvorby aktualizované Koncepce na období 2031+

5.4 Analýza rizik

Období implementace Koncepce je přirozeně spojeno s určitou mírou nejistoty a s riziky. Tato rizika je důležité včas identifikovat a reagovat na ně vhodnými opatřeními. Vzhledem k tomu, že rizika se v čase mohou vyvíjet, přičemž některá mohou zcela vymizet a jiná naopak vzniknout, je vhodné s nimi pracovat průběžně. Každé správně řízené riziko tak místo negativního dopadu na způsob implementace může naopak představovat pozitivní rozvojovou příležitost.

Základní rizika byla identifikována jako součást SWOT analýzy. Pro období implementace Koncepce byl tento seznam doplněn o další rizika:

- ❖ Nedostatečné finanční prostředky na podporu cestovního ruchu ve městě a implementaci opatření a aktivit Koncepce v důsledku ekonomického vývoje nebo změně preferencí v podpoře turismu
- ❖ Nedostatečná investiční (projektová) příprava důležitých rozvojových projektů v oblasti cestovního ruchu
- ❖ Neochota nebo nedostatečná míra spolupráce subjektů na implementaci Koncepce, především pak ze strany soukromého sektoru
- ❖ Neplnění aktivit Koncepce v důsledku nejasně stanovených odpovědností za dílčí aktivity

5.5 Plán řízení změn

V průběhu realizace Koncepce může dojít k objektivní potřebě dílčích změn. Tato potřeba může být způsobena jak vnějšími (rozhodnutí kraje/vlády/EU, nepříznivý ekonomický vývoj, krize, živelní pohroma atd.), tak vnitřními faktory, kdy potřeba změny vyvstane při průběžném monitorování cílů Koncepce nebo v důsledku rozhodnutí na úrovni vedení města.

Rozhodnutí, zda je nutné některé části Koncepce upravit, je součástí základního procesu každoročně prováděného vyhodnocení nebo výsledkem dopadové evaluace.



5.6 Nastavení rámcového rozpočtu a financování

Financování opatření, aktivit a konkrétních projektů musí být zajištěno prostřednictvím vícezdrojového financování. Město Uherské Hradiště nemůže samostatně financovat komplexní rozvoj cestovního ruchu na svém území. Prostředky do rozvoje cestovního ruchu musí být vkládány efektivně na základě jednotných pravidel v souladu s návrhy v této Konceptci.

Zdrojem pro financování Konceptce musí být:

- Rozpočet města Uherské Hradiště (Fond cestovního ruchu), včetně rozpočtů organizací zřizovaných městem
- DMO Slovácko (Region Slovácko) z příspěvků města/subjektů na území města
- Rozpočet Zlínského kraje
- Národní dotační zdroje (CzechTourism, Národní program podpory CR atd.)
- Evropské strukturální a investiční fondy (ESIF), především program přeshraniční spolupráce Slovenská republika – Česká republika
- Rozpočty měst a obcí na území Uherskohradištska
- Finanční zdroje soukromých subjektů

Celková finanční náročnost implementace Konceptce je obtížně vyčíslitelná, zejména s ohledem na kapitálové výdaje, které mají nepravidelný charakter a rozpočtová rizika spojená s podílem města ze sdílených daní. Pro vybrané oblasti implementace Konceptce je vývoj předpokládaných výdajů odvozen od střednědobého výhledu rozpočtu města na roky 2022 – 2026, který již zohledňuje dopady pandemie COVID-19.

V období implementace Konceptce bude základním nástroj financování pro běžné výdaje Fond kultury a cestovního ruchu, který bude doplněn dle dostupných finančních prostředků prostřednictvím individuálních dotací z městského rozpočtu. Výše kapitálových výdajů je závislá na investiční připravenosti jednotlivých projektů a dostupnosti finančních zdrojů z městského rozpočtu nebo dotačních titulů.

Financování běžných výdajů cestovního ruchu

Financování běžných výdajů na rozvoj cestovního ruchu zahrnuje výdaje do Fondu kultury a cestovního ruchu, individuální dotace na provoz, činnost a projekty a členské příspěvky do vybraných organizací.

1. Fond kultury a cestovního ruchu

Fond kultury a cestovního ruchu - fond je určen k poskytování finančních prostředků formou dotací za účelem podpory kultury a cestovního ruchu na území města, a to na:

- a) podporu kulturních aktivit, estetické výchovy dětí a mládeže, naplňování kulturních a společenských potřeb občanů a to zejména kulturních akcí místního i regionálního významu, podporu profesionálních i amatérských kulturních aktivit, zájmové umělecké činnosti, reprezentace a propagace města Uherské Hradiště, podporu uměleckých řemesel a lidových tradic, výstav, vydavatelské činnosti aj.
- b) konkrétní akce či produkty v oblasti cestovního ruchu, edičně – propagační činnost, tvorbu turistických balíčků apod. Příjemcem dotace z Fondu mohou být fyzické osoby, fyzické osoby podnikající a právnické osoby se sídlem na území i mimo území města Uherské Hradiště, avšak v souladu se strategií města v oblasti cestovního ruchu města Uherské Hradiště a kulturní politikou města Uherské Hradiště vyvíjející činnosti na území města Uherské Hradiště.

V níže uvedené tabulce je uveden rozpočtový výhled fondu do roku 2026. Navrhovaný nárůst finančních prostředků však nepokrývá, ani přirozenou míru inflace. Z hlediska udržení možností financování aktivit cestovního ruchu by bylo vhodné zvyšovat rozpočet fondu alespoň na úrovni předpokládané inflace.



Tabulka 21 Rozpočtový výhled Fondu kultury a cestovního ruchu v tis. Kč

Rok	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Rozpočtový výhled	647,0	652,0	657,0	662,0	667,0	672,0
% změna navržená	x	0,77 %	0,77 %	0,76 %	0,76 %	0,75 %
% změna při 1 % inflaci	x	659,0	664,0	669,0	674,0	679,0
% změna při 2 % inflaci	x	665,0	670,0	675,0	680,0	685,0

Zdroj: Rozpočtový výhled města 2020

2. Individuální dotace na rozvoj cestovního ruchu

Významnými položkami na podporu cestovního ruchu jsou individuální dotace na činnost městského informačního centra (MIC) poskytovaná z rozpočtu města organizaci Region Slovácko (DMO Slovácko) a dotace pro Park Rochus, o.p.s. Oba výdaje není možné považovat za čisté prostředky směřující do podpory rozvoje turismu, neboť MIC plní důležitou informační funkci i ve vztahu k obyvatelům města a Park Rochus má charakter kulturního zařízení.

Individuální dotace MIC byla pro rok 2021 stanovena na 3,2 mil Kč. Tato finanční částka pokrývá základní provozní náklady na zajištění činnosti MIC. Po dobu platnosti Koncepce je nezbytné tuto částku průběžně navyšovat s ohledem na personální náklady a vývoj cen, které vstupují do provozních nákladů organizace. Jakékoliv rozvojové aktivity je v případě požadavků ze strany města nutné řešit individuální dotací na konkrétní záměr.

Individuální dotace na činnost pro Park Rochus, o.p.s. činila v roce 2021 téměř 5,2 mil. Kč a pro město představuje poměrně významnou zátěž. V případě, že se podaří realizovat některé investiční rozvojové projekty a celá oblast Parku Rochus se podaří oživit, má tato organizace potenciál ke zvýšení příjmů z vlastní činnosti.

V rámci implementace Koncepce je doporučeno poskytnout finanční prostředky na činnosti Koordinátora cestovního ruchu, a to prostřednictvím individuální dotace DMO Slovácko. Předpokládané náklady města do roku 2030 jsou vyčísleny v následující tabulce.

Tabulka 22 Doporučené výdaje města na činnost koordinátora cestovního ruchu

Rok	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Rozpočtový výhled	-	275 000	290 000	290 000	300 000	300 000	310 000	310 000	325 000	325 000

Zdroj: KPMG ČR, s.r.o.

3. Členství města v DMO Slovácko

Město je členem organizace Region Slovácko (DMO Slovácko), které je certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu. Z titulu svého členství hradí organizaci příspěvek, který je kalkulován na počet obyvatel Uherského Hradiště. Do roku 2020 byl tento poplatek stanoven na 6 Kč za obyvatele města.

Rozpočtový výhled města počítá s postupným navyšováním poplatku až do roku 2024, a to na částku 9 Kč na obyvatele města. S ohledem na stanovené cíle v Konceptu by však mělo být se do roku 2025 dostat při dobrém vývoji veřejných financí alespoň na úroveň 10 Kč na obyvatele.

Tabulka 23 Porovnání rozpočtového výhledu města a doporučeného členského příspěvků DMO Slovácko

Rok	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Rozpočtový výhled	8 Kč	8 Kč	8 Kč	9 Kč	9 Kč	9 Kč	-	-	-	-
Návrh Koncepce	8 Kč	8 Kč	9 Kč	9 Kč	10 Kč	10 Kč	12 Kč	12 Kč	14 Kč	15 Kč

Zdroj: Rozpočtový výhled města 2020 a KPMG ČR, s.r.o.



6 Přílohy

Archetypální segmentace cestovního ruchu

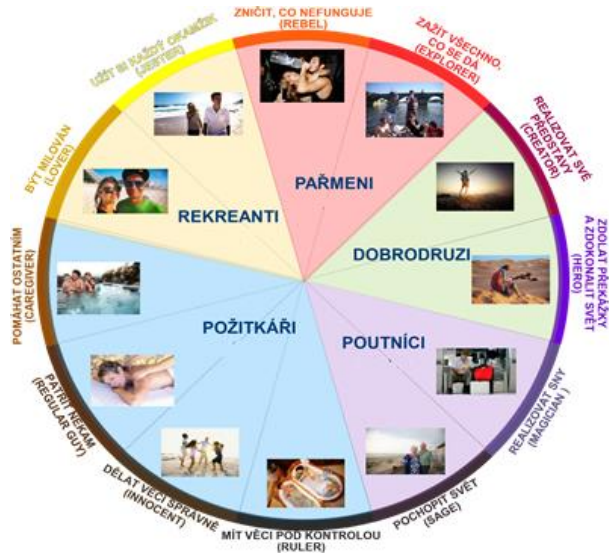
Agentura CzechTourism v současné době využívá moderní archetypální segmentaci cestovního ruchu. Z hlediska implementace Koncepce je vhodné pro potřeby této Strategie využívat tento moderní přístup. Využití moderního přístupu k segmentaci návštěvníků eliminuje tradiční dělení segmentů dle věku a soustřeďuje se primárně na jednotlivé archetypy potenciálních návštěvníků (např. rodiny s dětmi mohou být při své dovolené velmi aktivní, jiné preferují spíše pasivní způsob dovolené, a mají tudíž zcela jiné preference na nabídku destinace).

Archetypální segmentace cestovního ruchu:

- **Rekreanti** – segment rekreantů jezdí na levnou dovolenou především za účelem odpočinku. O cílové destinaci se dozvídají od známých na doporučení nebo v televizi a zájezd bývá realizovaný prostřednictvím cestovní kanceláře. Program si však rekreanti organizují sami a je založený na trávení času s rodinou při nenáročných aktivitách jako jsou nákupy, sledování televize či posezení s blízkými.
- **Pařmeni** – hlavním důvodem pro cestování segmentu pařmenů je především noční zábava na nových místech, která je cenově dostupná. Cílovou destinaci navštěvují bez cestovní kanceláře ve skupině přátel na základě doporučení na internetu. Ubytovávají se v hostelech, apartmánech nebo u známých. Program řeší tradičně až na místě a je založený na navštěvování barů a klubů.

Obrázek 28 Archetypální segmentace CzechTourism

- **Požitkáři** – pro požitkáře je při jejich cestách důležitá kvalita nabízených služeb a snadná dostupnost. Na cesty se vydávají prostřednictvím cestovních kanceláří, které pro ně zařizují i dílčí výlety. Informace o destinacích čerpají z časopisů či propagačních materiálů cestovních kanceláří.
- **Poutníci** – segment poutníků cestuje za poznáním místní kultury, tradic, obyvatel a lokálních jídel. Na svých cestách navštěvují hrady a zámky, historická města a památky. Poutníci jsou velmi citliví na dodržování lidských práv a toleranci. Do cílové destinace jezdí na dobu delší než dva týdny a především sami. Informace o destinaci čerpají převážně z dokumentů nebo knih a jedná se především o zajištěné a vysokoškolsky vzdělané cestovatele.
- **Dobrodruzi** – pro dobrodruhy je nejdůležitější poznávání nových míst se snahou o autentický zážitek. Trasa bývá pečlivě naplánovaná bez využití cestovních kanceláří a její součástí je poznávání lokálních obyvatel a návštěva místních kulturních akcí a koncertů. Při cestování často aktivně sportují a rádi podnikají turistické výlety za atraktivitami v okolí destinace. Dobrodruzi jsou zajištění lidé nejrůznějšího věku.



Zdroj: Monitoring zahraničních turistů v návaznosti na turistické produkty v geografickém členění, PPM Factum



Seznam zkratk

ATL	Nadlinková reklama
BTL	Podlinková reklama
CCR	Centrála cestovního ruchu
ČOV	Čistírna odpadních vod
ČSKS	Český systém kvality služeb
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTK	Česká tisková kancelář
DMO	Organizace destinačního managementu
EDEN	Evropská excelentní destinace
ESF	Evropský sociální fond
FC	Fotbalový klub
FCB	Facebook
HDP	Hrubý domácí produkt
HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
CHKO	Chráněná krajinná oblast
KČT	Klub českých turistů
KKP	Kulturní a kreativní průmysl
LFŠ	Letní filmová škola
MHD	Městská hromadná doprava
MIC	Městské informační centrum
MPZ	Městská památková zóna
MTO	Městský turistický okruh
MÚ	Městský úřad
NACE	Nomenklatura (klasifikace) ekonomických činností
NIPOS	Národní informační centrum pro kulturu
NKP	Národní kulturní památka
OECD	Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj
ORP	Obec s rozšířenou působností
RTB	Reasons to Believe
SO	Správní obvod
SRZK	Strategie rozvoje Zlínského kraje
UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu
UNWTO	Světové organizace cestovního ruchu
USP	Unique Selling Proposition
3K princip	Princip destinačního managementu (komunikace, koordinace a kooperace)



Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled přírodních památek v katastru města Uherské Hradiště.....	7
Tabulka 2 Přehled přírodních památek v SO ORP Uherské Hradiště	8
Tabulka 3 Seznam národních kulturních památek (NKP) v evidenci NPÚ v SO ORP Uherské Hradiště ..	11
Tabulka 4 Počet ekonomických subjektů dle CZ NACE 55 a 56 v Uherském Hradišti k 31. 12. 2019	13
Tabulka 5 HUZ v Uherském Hradišti dle registru ubytovacích zařízení ČSÚ v roce 2020.....	13
Tabulka 6 Výše výběru místních poplatků z ubytovací kapacity v letech 2012 – 2019 v Uherském Hradišti	14
Tabulka 7 Srovnání kapacit hromadných ubytovacích zařízení ve městě Uherské Hradiště, SO ORP Uherské Hradiště a Slovácka v roce 2019.....	14
Tabulka 8 Počet ubytovacích zařízení ve městě Uherské Hradiště a SO ORP Uherské Hradiště (2018) .	15
Tabulka 9 Přehled nejvýznamnějších kulturních zařízení v Uherském Hradišti	18
Tabulka 10 Návštěvnost Slováckého muzea a jeho vybraných poboček v letech 2014 - 2018	26
Tabulka 11 Návštěvnost vybraných hradů a zámků v okolí města Uherské Hradiště	27
Tabulka 12 Potenciál návštěvnosti města Uherské Hradiště	34
Tabulka 13 Neatraktivnější místa podle dotázaných rezidentů	37
Tabulka 14 Analýza zainteresovaných stran města Uherské Hradiště	42
Tabulka 15 Základní charakteristiky výkonnosti cestovního ruchu pro vybraná města za rok 2018	45
Tabulka 16 Výdaje města na oblast cestovního ruchu v roce 2019.....	47
Tabulka 17 Bodová hodnota potenciálu v SO ORP Zlínského kraje vyjádřená na km ²	50
Tabulka 18: Výchozí systém produktů pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu města a jeho okolí.....	69
Tabulka 19: Návrh způsobu využívání komunikačních nástrojů v marketingové komunikaci cestovního ruchu města.....	71
Tabulka 20 Doporučená šablona pro vyhodnocení Strategie	83
Tabulka 21 Rozpočtový výhled Fondu kultury a cestovního ruchu v tis. Kč	86
Tabulka 22 Porovnání rozpočtového výhledu města a doporučeného členského příspěvků DMO Slovácko	86

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj počtu HUZ a lůžek ve městě Uherské Hradiště v letech 2012 - 2019.....	14
Graf 2 Vývoj podílu lůžek v HUZ na SO ORP Uherské Hradiště a Slovácku 2012 – 2019.....	15
Graf 3 Počet hostů a přenocování hostů v HUZ a průměrný počet přenocování v Uherském Hradišti v letech 2012 - 2019.....	23
Graf 4 Počet a podíl přenocování rezidentů a nerezidentů v HUZ v Uherském Hradišti v letech 2012 - 2019	23
Graf 5 Vývoj podílu přenocování hostů v HUZ v Uherském Hradišti na SO ORP Uherské Hradiště a DMO Slovácko	24
Graf 6 Srovnání změny počtu hostů a přenocování v jednotlivých SO ORP	24
Graf 7 Počet přenocování v SO ORP Zlínského kraje na km ² v roce 2018 (index zatížení turismem)	25
Graf 8 Počet přenocování na počet obyvatel v SO ORP Zlínského kraje v roce 2018 (iritační index).....	25
Graf 9 Návštěvnost turistického informačního centra v Uherském Hradišti v roce 2019	26
Graf 10 Návštěvnost Muzea v přírodě Rochus v letech 2016 - 2019	26
Graf 11 Vývoj návštěvnosti aquaparku v Uherském Hradišti v letech 2011 - 2019	27
Graf 12 Průměrná měsíční návštěvnost aquaparku za období 2011 - 2019 dle měsíců v roce.....	27
Graf 13 Co bylo hlavním důvodem, že jste na Vaši dovolenou jel do Uherského Hradiště	28
Graf 14 Jak jste se o Uherském Hradišti dozvěděl/a?	28
Graf 15 Jak jste do Uherského Hradiště přijel/a?	29
Graf 16 S kým jste do Uherského Hradiště přicestoval/a?	29
Graf 17 Jaké aktivity jste zde během Vaší návštěvy provozoval?	29
Graf 18 Jaká místa jste v Uherském Hradišti navštívil/a nebo plánujete navštívit?	30
Graf 19 Jak často navštěvujete Uherské Hradiště?	30
Graf 20 Přenocoval/a jste nebo hodláte přenocovat přímo v Uherském Hradišti?	30
Graf 21 Kolikrát jste během Vaší dovolené přenocoval/a nebo hodláte celkem přenocovat?	31
Graf 22 V jaké kategorii ubytovacího zařízení jste ubytováni?	31



Graf 23 Jaké další atraktivity jste navštívil/a, nebo plánujete navštívit mimo město Uherské Hradiště během tohoto pobytu?	31
Graf 24 Nakolik byste doporučil/a návštěvu Uherského Hradiště nebo vybraných zařízení ve městě svému příteli nebo známému?	32
Graf 25 Jakou částku jste zde utratil/a na osobu za jeden den strávený zde za ubytování, stravu, dopravu, vstupné, nákupy atd?	32
Graf 26 Pravděpodobnost dovolené v následujících dvou letech po České republice	33
Graf 27 Výpočet potenciálu příjezdů na Slovácko a Bařův kanál	33
Graf 28 Znalost města Uherské Hradiště ve vztahu k vybraným městům a realizovaná návštěva v minulosti (seřazeno dle návštěvy)	34
Graf 29 Zájem o návštěvu vybraných měst (Do jakých měst byste se rád v budoucnosti rád/a podíval/a?)	34
Graf 30 Jaké město je považováno za přirozené centrum oblasti Slovácka?	34
Graf 31 Nabízí město Uherské Hradiště něco, co by bylo důvodem zde strávit dovolenou nebo tam jet na výlet?	35
Graf 32 Hlavní důvody stravení dovolené v Uherském Hradišti	35
Graf 33 Znalost města Uherské Hradiště	35
Graf 34 Jak často zaznamenáváte pohyb turistů v Uherském Hradišti nebo jeho okolí?	36
Graf 35 Jaký je Váš osobní subjektivní vztah k přítomnosti návštěvníků ve městě nebo jeho okolí?	36
Graf 36 Posuďte intenzitu cestovního ruchu v jednotlivých ročních obdobích?	36
Graf 37 Co pozitivního přinesl cestovní ruch městu Uherské Hradiště?	37
Graf 38 Považujete město Uherské Hradiště za atraktivní pro návštěvníky?	37
Graf 39 Jaká místa nebo atraktivity v Uherském Hradišti byste doporučil/a osobě, na kterém Vám záleží?	38
Graf 40 Jaká místa nebo atraktivity v okolí města Uherské Hradiště byste doporučil/a osobě, na kterém Vám záleží?	38
Graf 41 Souhlasíte s tvrzením, že pro trvale žijící obyvatele vyplývají přínosy z cestovního ruchu?	38
Graf 42 Má se město podílet na podpoře rozvoje cestovního ruchu z veřejných prostředků?	39
Graf 43 Doporučení pro zvýšení atraktivity města pro cestovní ruch	39
Graf 44 Výsledky analýzy zainteresovaných stran	43
Graf 45 Porovnání ubytovací kapacity v HUZ ve vybraných městech v roce 2018	45
Graf 46 Počet přenocování na počet obyvatel v HUZ ve vybraných městech za rok 2018 (iritační index)	46
Graf 47 Teoretická využitelnost HUZ ve vybraných městech za rok 2018	46
Graf 48 Efektivita využití potenciálu jednotlivých ORP	51

Seznam obrázků

Obrázek 1 Mapa Uherské Hradiště	4
Obrázek 2 Mapa SO ORP Uherské Hradiště	4
Obrázek 3 Mapa širších vztahů města Uherské Hradiště	5
Obrázek 4 Pevnost Uherské Hradiště	6
Obrázek 5 Rochus	7
Obrázek 6 Bílé Karpaty – Velká Javořina	8
Obrázek 7 Státní hrad Buchlov	8
Obrázek 8 Jezuitský klášter	9
Obrázek 9 Stará radnice	9
Obrázek 10 Lékárna U Zlaté koruny	10
Obrázek 11 Bývalá synagoga	10
Obrázek 12 Františkánský klášter	10
Obrázek 13 zámek Buchlovice	11
Obrázek 14 Mapa Bařova kanálu	12
Obrázek 15 Mapa Bařova kanálu a ukázka lodní projíždky	12
Obrázek 16 Aquapark Uherské Hradiště	16
Obrázek 17 Síť cyklotras a turistických tras na území města	16
Obrázek 18 Naučná stezka Rochus	17
Obrázek 19 Ukázka nového informačního systému	18
Obrázek 20 Slovácké muzeum	19



Obrázek 21 Živá voda Modrá	19
Obrázek 22 Jízda králů.....	20
Obrázek 23 Lázně Luhačovice	21
Obrázek 24 Skanzen Strážnice	22
Obrázek 25 Úrovně organizací destinačního managementu	44
Obrázek 26 Potenciál cestovního ruchu SO ORP Uherské Hradiště	50
Obrázek 27 Strategický rámec Koncepce	59
Obrázek 28 Archetypální segmentace CzechTourism.....	87