



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Název projektu: Město Hodonín otevřené cestovnímu ruchu a podnikání

Registrační číslo projektu: CZ.03.4.74/0.0/0.0/16_058/0007373

Zhotovitel: AQE advisors, a.s.

Období zpracování: leden 2019 – prosinec 2019

STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU

2020 - 2025

AQE advisors, a.s.
třída Kpt. Jaroše 31
602 00 Brno

IČ 269 54 770

info@AQE.cz

www.AQE.cz
www.AQEacademy.cz



Obsah

1. **Úvod**
2. **Vize**
3. **Póly rozvoje**
4. **Opatření**
 - ◆ **infrastruktura CR**
 - ◆ **atraktivita a produkty CR**
 - ◆ **poskytované služby v CR**
 - ◆ **řízení a organizace CR**
 - ◆ **sběr dat z oblasti CR**
 - ◆ **forma marketingu a prezentace**
5. **Aktivita**
6. **Implementace**
7. **Přílohy**
 - a) **Analytická část**

Úvodní slovo



Město využívá moderních trendů a inovací k rozšíření nabídky pro návštěvníky a turisty, kteří ve městě zůstávají a rádi se do něj vracejí.

Libor Střecha
starosta města Hodonín

Strategie cestovního ruchu města Hodonín (dále také jen „Strategie cestovního ruchu“) **vytyčuje základní směry budoucího vývoje města v období 2020 - 2025** a umožňuje vedení města komplexně identifikovat potenciál rozvoje cestovního ruchu ve střednědobém období.

Strategie cestovního ruchu má za úkol analyzovat a vyhodnotit aspekty související s oblastí cestovního ruchu i lokální ekonomiky, v tématech, za které odpovídá město a jeho úřad, nebo které jsou pro město významné.

Oblast cestovního ruchu je ve stávajícím Strategickém plánu rozvoje města identifikována jako klíčová oblast pro rozvoj města Hodonína a byla zahrnuta mezi pět strategických cílů města.

Zajištění koncepčního řízení rozvoje cestovního ruchu a jeho marketingu lze pomocí strategie obsahující konkrétní doporučení a aktivity. Následující Strategie cestovního ruchu je prvním koncepčním dokumentem rozvoje cestovního ruchu ve městě.

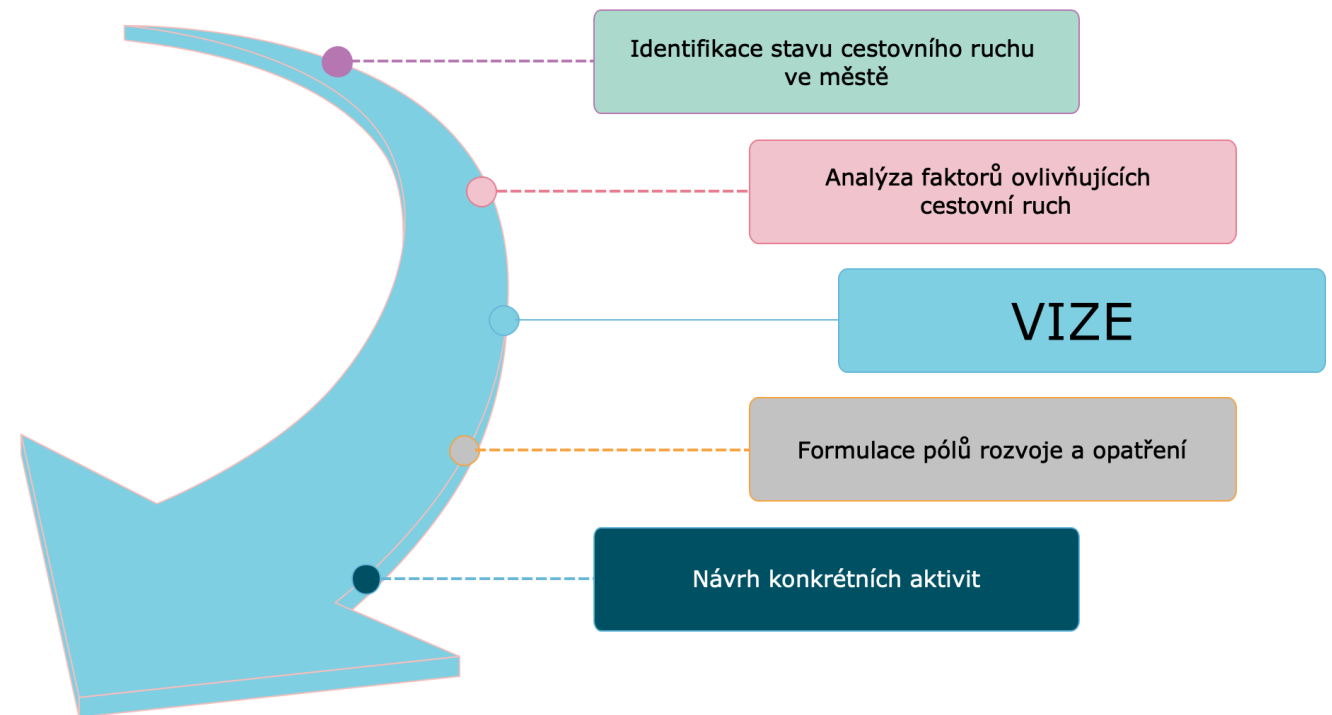


Východisko a kontext zpracování

- Prostřednictvím Strategie cestovního ruchu chce město Hodonín určit faktory, které zásadním způsobem zvyšují konkurenceschopnost města jako turistické destinace a nalézt způsoby, jak tyto faktory přímo i nepřímo stimulovat.
- Z hlediska posilování konkurenceschopnosti je rovněž cílem dosáhnout stavu, kdy stávající subjekty působící v cestovním ruchu budou posilovat svou atraktivitu a stabilitu.
- Bude se pracovat na zajištění potřeb účastníků cestovního ruchu realizací aktivit vedoucích k rozvoji regionu.
- Spolupráce s obyvateli, návštěvníky a místními subjekty při plánování a realizaci aktivit je zásadním předpokladem pro zvyšování kvality oblasti cestovního ruchu ve městě.
- Pro potřeby textu je pro definici návštěvníků a turistů využíván primárně pojem návštěvník.
- Strategie cestovního ruchu je navržena do roku 2025, je plně v souladu s nadřazenými strategickými materiály a bude každoročně vyhodnocována a aktualizována.
- Pro zpracování Strategie cestovního ruchu byla vytvořena pracovní skupina složená z odborné veřejnosti a zástupců města. Tato pracovní skupina se několikrát sešla a řešila problematiku cestovního ruchu ve městě, diskutovala prioritní témata, vytvářela vizi a doporučovala konkrétní aktivity.
- Při zpracování Strategie cestovního ruchu proběhlo dotazníkové šetření mezi návštěvníky města a s vybranými zástupci cestovního ruchu ve městě proběhl i individuální rozhovor.
- Výstupy respektují, že Strategie cestovního ruchu musí být navázána na dlouhodobý rozvoj města. Zohledňuje skutečnosti, která témata a investiční záměry jsou možné z věcného, časového a finančního hlediska možná realizovat v podmínkách města, jeho velikosti a následného přínosu.
- Strategie cestovního ruchu má **tři zásadní části**, které na sebe logicky navazují a bez jejichž vzájemné provázanosti není možné dosáhnout požadovaných výsledků. Jedná se o analytickou, návrhovou a implementační část.

Přístup k tvorbě strategie

*Celá příprava strategického plánu byla tvořena **participativní metodou**.*



Při zpracování byly analyzovány faktory ovlivňující oblast cestovního ruchu. Pro jednotlivá navrhovaná opatření byly vytvořeny aktivity primárně na pracovní skupině.

Metodika zpracování

Analytická (situační) analýza v rámci zpracované Strategie cestovního ruchu vyhodnocuje vnější a vnitřní podmínky města, které mají vliv na rozvoj cestovního ruchu a pomáhají při rozhodování o výběru vhodné strategie podpory. Při zpracování jsou hodnoceny vnitřní vlivy (vlastní činnost města a jeho mikroprostředí) a vnější vlivy (politické, ekonomické, sociální, technické, ekologické). Analýza je založena na zhodnocení silných/slabých stránek (analýza vnitřního prostředí) a příležitostí/hrozeb (analýza vnějšího prostředí). Výsledky by měly odpovědět městu na to, kde jsou jeho možnosti, jaké jsou trendy v rámci cestovního ruchu a jaké je celkové prostředí pro další rozvoj. Zpracovaná analytická část není podrobným popisem, ale výhradně vymezuje podstatné faktory pro návrhovou část.

Při realizaci analytické fáze byl využit široký metodický aparát zahrnující kvantitativní i kvalitativní metody. Následně je uveden stručný popis použitých metod.

Desk research

V prvotní fázi zpracování analytické části proběhla důkladná analýza dostupné dokumentace jak z veřejně dostupných zdrojů, tak zejména interních dokumentů poskytnutých ze strany města. Výstupy analýzy dokumentace byly použity jako dílčí vstupy pro jednotlivé analýzy (zejména analýza vnějšího prostředí - trendy a vnitřního prostředí).

Analýza dat

Tato analýza byla použita pro zpracování a následnou analýzu všech dat získaných zpracovatelem, ať už šlo o sekundární data (data z veřejně dostupných zdrojů nebo poskytnutých zadavatelem) nebo o data získaná v rámci šetření nebo rozhovorů.

V rámci analýzy dat byly využity zejména tyto dílčí metody:

- Komparativní analýza – byla použita pro porovnání výsledků jednotlivých dílčích analýz či srovnání požadovaného stavu s aktuálním stavem nebo úrovní reálně dosažitelných výsledků.
- Kontingenční analýza – tato analýza byla použita k identifikaci vzájemných vazeb a závislostí, zejména pak pro interpretaci výsledků šetření.

Rozhovory a průzkum

Při zpracování Strategie cestovního ruchu byli osloveni k účasti na pracovní skupině vybraní zástupci subjektů z oblasti cestovního ruchu. Z důvodu velkého zájmu o činnost v pracovní skupině byli také vybraní zástupci následně osloveni k **individuálním rozhovorům**. S těmi, kteří měli zájem o setkání a sdělení svých názorů k cestovnímu ruchu, byl individuální rozhovor uskutečněn v červnu 2019.

V létě 2018 bylo realizováno dotazníkové šetření mezi návštěvníky města. Průzkum byl realizován Městským úřadem Hodonín.

Předložená návrhová část, zpracovaná na základě výstupů situační analýzy, je zaměřena na formulování strategie prostřednictvím analýzy SWOT a indikativním argumentům rozvojových východisek. V návrhové části jsou vymezeny prioritní oblasti, cíle a opatření pro jejich realizaci.

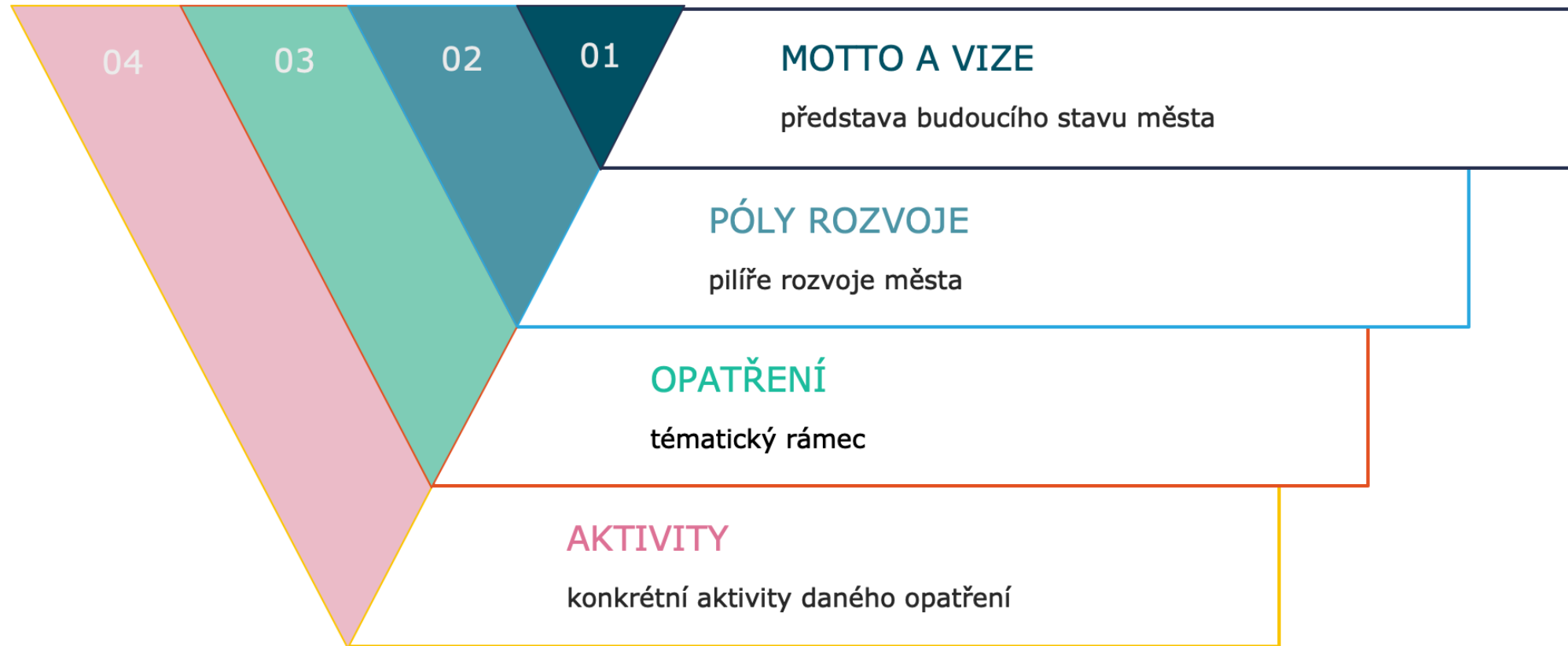
Nedílnou součástí návrhu je rozpracovaný návrh implementace, vymezení základního modelového řešení pro ekonomiku a financování, harmonogram a projektové karty.



NÁVRHOVÁ ČÁST

formuluje řešení vedoucí k podpoře podnikání
a ekonomické prosperity města

Struktura návrhové části



VIZE je pro bližší uchopení transformována do podoby **pólů rozvoje**. **Opatření** jsou konkrétní, realistické a hodnotitelné (4 až 5 let). Tyto opatření jsou naplňovány pomocí **aktivit**.

Motto a vize města

Motto je slogan, vize je základním pilířem Strategie cestovního ruchu města. Bude jí dosaženo společnou prací všech aktérů, otevřenou komunikací a využíváním synergických efektů jednotlivých opatření.

Motto

HODONÍN – RYZÍ JIH

Vize

Město Hodonín – místo pro trávení volného času
s jedinečným spojením řeky – lázní – poznání –
kultury a sportu.

Postup stanovení pólů rozvoje a opatření



- První aktivita Zhotovitele směřovala k analýze světových, evropských i českých trendů oblasti cestovního ruchu, při zohlednění limitů a možností města Hodonín. Dále byly podrobně analyzovány celospolečenské megatrendy a očekávání, před kterými stojí lídři veřejného sektoru. Toto vše bylo dáno do kontextu možností města, a to jak finančních, znalostních tak technických.
- Na základě znalostní báze analytické části dokumentu Zhotovitel oslovil ke spolupráci vytvořenou pracovní skupinu a pozval je k účasti na strategickém workshopu. Cílem workshopu byly možnosti směřování města v oblasti cestovního ruchu, analýza cílových skupin, infrastruktury, atraktivit a trendů v cestovním ruchu. Obdobně Zhotovitel pracoval s opatřeními a cíli každé rozvojové oblasti.
- Upřesněné návrhy pólů rozvoje, opatření a témat Zhotovitel následně ve spolupráci s pracovní skupinou revidoval tak, aby všechny póly rozvoje a částečné opatření odpovídaly a byly kompatibilní s cíli nadřazených strategických dokumentů a aby všechny budoucí cíle mohly být vytvořeny (mimo stanovení konkrétních cílů, jejichž dosažení je ovlivněno externími vlivy, na něž nemá město vliv).
- K návrhům za každý pól rozvoje se vyjadřovali členové pracovní skupiny. Návrhy také reflektovaly vize a cíle vybraných rozvojových oblastí, které již vznikly na úrovni pracovních skupin města (např. v rámci dalších koncepčních a strategických dokumentů města). Definice pólů rozvoje, opatření a cílů je průnikem mezi objektivně dosažitelnou změnou a politickými preferencemi v dané oblasti.
- Na základě společné diskuze a zpětné vazby Zhotovitele (ve spolupráci s projektovým týmem), členové pracovní skupiny stanovili aktivity a projekty, jako inspiraci pro rozhodování. Navržená dílčí opatření a projekty jsou v souladu se zaměřením každého pólu rozvoje.
- Zpracovatel dále zhodnotil všechna členy pracovní skupiny města navržená opatření a aktivity (např. s ohledem na reálnost získání příslušných finančních zdrojů na jejich realizaci) a vybral s jejich spoluprací nejvhodnější opatření a aktivity pro každý definovaný pól rozvoje. Sestava opatření byla dále revidována z hlediska úplnosti a pokrytí všech oblastí, zda neobsahuje vzájemně nekompatibilní opatření a případné duplicity. Zhotovitel do návrhu promítl i zkušenosti z vlastní dlouholeté praxe, vlastní expertízu a dobrou praxi jiných měst obdobné velikosti. Návrh je tak v předmětných částech doplněn o aktivity navržené Zhotovitelem.

Póly rozvoje

Póly rozvoje představují ucelené, tematicky zaměřené celky. **Obsah tří pólů** rozvoje je směřován k naplnění vize. Obdobná témata cestovního ruchu jsou pak řešena v rámci konkrétních opatření, které byly podle příslušnosti rozděleny do vymezených pólů rozvoje. Jednotlivá opatření jsou následně naplňována prostřednictvím realizace konkrétních rozvojových aktivit.

A. NABÍDKA SLUŽEB

Základní infrastruktura
Atraktivita cestovního ruchu
Ubytovací kapacity
Gastronomická zařízení
Návazné služby
Systém řízení kvality služeb
Spolupráce veřejného a soukromého sektoru



B. ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU

Destinační management
Informační místa
Internetový marketing
Datová analytika
Aplikace pro turisty



C. MARKETING A PROPAGACE

Identita města
Podpora sportu
Podpora cestovního ruchu
Eliminace vizuálního smogu
Společná propagace



Opatření k pólům rozvoje

Při zpracování Strategie cestovního ruchu bylo vytvořeno 6 opatření pro tři póly rozvoje.

A.1 Infrastruktura CR

Budování nových a zkvalitnění stávajících prvků infrastruktury zvýší atraktivitu turistických cílů.



A.2 Atraktivita a produkty CR

Podpora vzniku nových a rozšíření stávajících aktivit ve městě.



A.3 Poskytované služby v CR

Zvýšení spokojenosti návštěvníků i občanů prostřednictvím podpory kvality poskytovaných služeb.



B.1 Řízení a organizace CR

Zajištění efektivní spolupráce a koordinace klíčových aktérů v oblasti cestovního ruchu.



B.2 Sběr dat z oblasti CR

Vytvoření systému sběru a sledování dat umožní pravidelný monitoring cestovního ruchu.



C.1 Forma marketingu a prezentace

Budovat kvalitní značku města zvýšením účinnosti marketingu a propagace.



A.1 **Infrastruktura CR**

Cíl opatření:

- zvýšení atraktivity turistických cílů,
- doplnění infrastruktury cestovního ruchu,
- posílení konkurenceschopnosti města,
- zpřístupnění turistických cílů mimo sezónnost.

Role města: finanční, koordinační.

Spolupracující subjekty: vybraní majitelé nemovitostí, podnikatelské subjekty, organizace města, okolní obce.

Indikativní návrh aktivit:

- kvalitní značení turisticky významných objektů ve městě,
- vytvoření běžeckých tras a cyklotras ve městě a jeho okolí,
- tvorba mapových podkladů pro turisty,
- budování a modernizace infrastruktury (např. chodník, mobiliář),
- budování kulturní a sportovní infrastruktury dle oborových koncepcí.

A.2 Atraktivita a produkty CR

Cíl opatření:

- zvýšení potenciálu destinace,
- vyvolání zájmu o nové produkty cestovního ruchu,
- rozšíření stávajících atraktivit,
- posílení konkurenceschopnosti města.

Role města: finanční, koordinační.

Spolupracující subjekty: provozovatelé atraktivit, podnikatelské subjekty, organizace města, okolní obce.

Indikativní návrh aktivit:

- podpora obnovy objektů,
- podpora realizace kulturních a společenských akcí,
- rozvoj slepého ramene Moravy,
- vytvořená trasa promenády – lázně, centrum, přístav,
- podpora realizace splavení řeky Moravy včetně vybudování odpovídající infrastruktury,
- rozvoj Zoo Hodonín a Lázně Hodonín.

A.3 Poskytované služby v CR

Cíl opatření:

- zvýšení spokojenosti návštěvníků a turistů,
- zvyšování kvality poskytovaných služeb.

Role města: motivační, finanční, koordinační.

Spolupracující subjekty: organizace města, podnikatelské subjekty.

Indikativní návrh aktivit :

- zapojení subjektů do motivačních (certifikačních) systémů a jiných forem spolupráce,
- soustavný rozvoj kvality poskytovaných služeb (např. realizace školení),
- zvyšování spokojenosti návštěvníků (i občanů),
- naučné poznávací programy pro jednotlivé cílové skupiny,
- pravidelně vyhodnocovat úspěšnost produktů a bariéry jejich kvalitního fungování.

B.1

Řízení a organizace CR

Cíl opatření:

- neopomíjet v cestovním ruchu prezentaci občanských sdružení a dalších skupin,
- zajištění efektivní spolupráce,
- koordinovat aktivity pro potřeby občanů města.

Role města: iniciační, finanční, koordinační.

Spolupracující subjekty: organizace města, podnikatelské subjekty, občanské sdružení a další skupiny.

Indikativní návrh aktivit :

- vytvoření pozice koordinátora/manažera,
- vymezení kompetencí v oblasti řízení a organizace,
- pravidelné setkávání klíčových aktérů,
- rozvoj spolupráce a komunikace mezi aktéry CR,
- zavádění jednotných marketingových nástrojů,
- podpora vytváření příznivých podmínek pro podnikatelské subjekty v cestovním ruchu.

B.2

Sběr dat z oblasti CR

Cíl opatření:

- vytvořit systém sběru a sledování dat o vývoji cestovního ruchu ve městě,
- realizovat pravidelný monitoring vývoje cestovního ruchu.

Role města: iniciační, motivační, provozní.

Spolupracující subjekty: organizace města, podnikatelské subjekty, občanské sdružení a další skupiny.

Indikativní návrh aktivit :

- zapojení co nejvíce subjektů do sběru dat,
- vytvoření systému pro sledování dat o výkonu cestovního ruchu ve městě,
- každoroční vyhodnocování a pravidelný monitoring vývoje,
- vytvoření prostředí pro sdílení dat a jejich interpretaci.

C.1

Forma marketingu a prezentace

Cíl opatření:

- modernizace propagace a marketingu,
- dosažení jednotné a koordinované propagace města,
- efektivní oslovení cílových skupin návštěvníků města,
- vizuální styl města.

Role města: iniciační, finanční, koordinační.

Spolupracující subjekty: organizace města, podnikatelské subjekty, občanské sdružení a další skupiny.

Indikativní návrh aktivit :

- používání online nástrojů propagace (např. psaní článků, recenzí na weby zaměřené na vybrané cílové skupiny),
- aktivní využívání sociálních sítí (zejména Instagram),
- měření a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní v oblasti cestovního ruchu,
- realizace aktivit z koncepce sportu (sportovní cestovní ruch).

NÁVRH KONKRÉTNÍCH AKTIVIT

aktivity pro jednotlivá opatření

Investiční aktivity 1/4



Název aktivity	Slovní popis aktivity	Předpokládané náklady	Vazba na opatření	Zdroj financování
Podpora realizace splavení řeky Moravy včetně vybudování infrastruktury	Aktuálně v řešení - probíhá šetření a příprava, EIA vč. včetně debaty o umístění přístavního doku. Město Hodonín poskytuje součinnost ŘVC, která řeší využití starého koryta řeky Moravy. V případě realizace bude nutné vybudovat potřebnou infrastrukturu.	330 000 000 Kč (město 30 000 000 Kč na infrastrukturu)	A.1, A.2 , A.3	stát/rozpočet města/dotace EU
Zajištění léčivé vody z nové zdrojové oblasti pro Lázně Hodonín	Aktuálně probíhají jednání s geology MND a.s. a Nafta a.s. o vhodnosti geologických zásob léčivé vody ze zvodní ve strukturách lábského obzoru. Vyhledávání použitelného dotačního titulu.	60 000 000 Kč	A.1, A.2 , A.3	rozpočet města/dotace
Realizace koncepce rozvoje Zoo Hodonín	V řešení - modernizace areálu, zlepšení podmínek pro zvířata, ale i návštěvníky po všech stránkách, rozšíření areálu.	350 000 000	A.1, A.2 , A.3	dotace, rozpočet města, privátní bankovní sektor
Značení kulturních a turistických cílů	Realizace informačního a naváděcího systému ve městě k turistickým a volnočasovým aktivitám a cílům. Aktivita naváže na pasport, který bude vytvořen v roce 2020.	3 000 000 Kč	A.1 , B.1	rozpočet města
Nová trasa promenády – lázně, centrum, přístav	Promenáda včetně mobiliáře, sochařských děl, fontán, zeleně atd.	aktuálně nelze určit	A.1, A.2	rozpočet města/dotace
Parkování ve městě	Vybudování parkovacího domu v centru města a parkoviště u koupaliště.	aktuálně nelze určit	A.1 , A.2	rozpočet města/dotace

Investiční aktivity 2/4



Název aktivity	Slovní popis aktivity	Předpokládané náklady	Vazba na opatření	Zdroj financování
Dobudovat cyklostezku a chodník kolem slepého ramene Moravy včetně mobiliáře	Na straně ul. Legionářů a za radnicí (pozn. možné vybudovat jako součást promenády od přístavu do centra).	aktuálně nelze určit	A.1 , A.2	rozpočet města/dotace
Příjezdová komunikace k betonovému molu Přístav Hodonín	Realizace příjezdové komunikace k objektu.	aktuálně nelze určit	A.1 , A.2	rozpočet města
Vytvořit webové stránky zahrnující veškeré turistické atrakce města	Kompletní turistický portál města zahrnující veškeré atrakce, které může návštěvník města navštívit, interaktivní mapa, informace apod.	200 000 Kč	B.1, C.1	rozpočet města
Vytvoření jednotného marketingového nástroje	Vytvoření doporučené metodiky nebo nástroje marketingu pro zapojené subjekty. Možnost rozšíření obsahu na webu města v sekci TURISTA, vzájemné propojení stránek jednotlivých partnerů a města.	500 000 Kč	C.1	rozpočet města
Mobiliář ve stávající lokalitě U Jezu	Instalace potřebného příslušenství v lokalitě U Jezu.	100 000 Kč	A.1	rozpočet města
Rozšíření stávajícího lázeňského parku	Rozšíření za nemocnicí (pozemky v majetku města), na Očovské louky (nutno zahájit výkupy).	aktuálně nelze určit	A.1, A.2 , A.3	rozpočet města
Rozšíření květinových záhonů v centru města	Výsadba a údržba záhonů růží, lákadlo v určitou dobu rozkvetlých záhonů (např. za radnicí, v lázních, v centru, kolem řeky...).	200 00 Kč	A.1, A.2 , A.3	rozpočet města
Řešení zeleně kolem slepého ramene Moravy i na 2. straně řeky (ul. Legionářů)	Na straně ul. Legionářů - upravit zeleň, osadit lavičky, květinové záhony (součást promenády od přístavu do centra).	aktuálně nelze určit	A.1	rozpočet města

Investiční aktivity 3/4



Název aktivity	Slovní popis aktivity	Předpokládané náklady	Vazba na opatření	Zdroj financování
Masarykova stezka	7 - 9 zastavení se stručnými, výstižnými informacemi - trasa kopírující cestu městem, kterou prošel prezident TGM při své návštěvě Hodonína v roce 1924, aktivita bude realizována v elektronické verzi.	40 000 Kč	A.1, A.2 , A.3	rozpočet města
Cyklotrasy Hodonínska / Slovácka	Cykloturistický "průvodce" městem a regionem Hodonínska, popis jednotlivých tras vč. km, turistických cílů - tipy na výlety, trasy pro silniční/horská kola.	50 000 Kč	A.1, A.2, A.3	rozpočet města
Výstavba (propojení) cyklostezek a cyklotras ve městě	Výstavba (propojení) městské sítě cyklostezek a cyklotras ve městě s návazností na okolní obce.	aktuálně nelze určit	A.1 , B.1, C.1	rozpočet města/dotace/ostatní obce
CityBeach aréna	Aktivní odpočinek a oživení atmosféry v centru města - beachvolejbalový kurt, možnost využití při konání akcí apod.	aktuálně nelze určit	A.1, A.2 , A.3	N/A
Webové stránky města - propojení s weby Slovácko, jižní Moravy	Propojení obsahu, vzájemná propagace akcí a aktivit. Jedná se o technicky náročné řešení.	600 000 Kč	B.1 , C.1	rozpočet města/dotace
Rozšíření areálu koupaliště o nový tobogán a bazén	V areálu koupaliště vybudovat nový velký tobogán s dojezdovým bazénem. Jedná se o dlouhodobou aktivitu.	aktuálně nelze určit	A.1, A.2	rozpočet města
Zavedení rychlejšího způsobu odbavení návštěvníků v areálu koupaliště	Zřízení automatů na vstupenky nebo obdobné technologické řešení.	300 000 Kč	A.1 , A.2	rozpočet města

Investiční aktivity 4/4



Název aktivity	Slovní popis aktivity	Předpokládané náklady	Vazba na opatření	Zdroj financování
Naučná stezka/ky pro vzdělávání a volnočasové aktivity	Jedná se od 2 naučné stezky. A) Kratší trasa směr Přístaviště U Jezu kolem řeky Moravy. B) Delší trasa směr Perunská (bývalé vojenské cvičiště) – viz předložený projekt.	aktuálně nelze určit	A.2	N/A
Využití stávající vodních ploch k rozvoji města, rekreace a bydlení - lokalita Rybáře, vodní ploch Lavor	Využívání vodních ploch k bydlení a k rekreaci.	aktuálně nelze určit	A.1 , A.2	N/A
Vysázení aleje stromů po obou stranách panelové komunikace na Očovských loukách	Lázeňská trasa – lázně - přístav, osadit lavičky, květinové záhony, předláždít komunikaci. Alej života - projekt v přípravě.	aktuálně nelze určit	A.2 , A.3	rozpočet města
Rekonstrukce parků ve městě	Obnova stávající zeleně.	de jednotlivých aktivit	A.1 , A.3	rozpočet města/dotace
Obnova neexistujících historických soch na původních místech	Osazení originálů, nebo replik soch ve městě a úprava okolí (17. stol. na vjezdech do města) - vytvoření projektu - zpracování studie proveditelnosti, realizace - 3,5 mil. Kč	3 500 000 Kč	A.2 , A.3	rozpočet města/dotace
Lanové centrum, bike centrum	Nad vodním cvičišťem vybudované lanové centrum (horolezecká stěna).	aktuálně nelze určit	A.2 , A.3	aktuálně nelze určit
Voda pro město	Vybudování 6 veřejných pijítek (pointů s pitnou vodou z vodovodního řádu VaK) na 6 místech města Hodonína (např. Masarykovo nám., park u zimního st, mírový park, lázeňský park, prostor u nádraží).	aktuálně nelze určit	A.1 , A.3	rozpočet města/partneři/ ministerstvo pro místní rozvoj, životní prostředí

Neinvestiční aktivity 1/2



Název aktivity	Slovní popis aktivity	Předpokládané náklady	Vazba na opatření	Zdroj financování
Zřízení profilu na sociální síti Instagram (twitter)	Registrace účtu na sociální síti Instagram/Twitter, vytváření kvalitního obsahu na sociální síti.	0 Kč	B.1 , C.1	nerelevantní
Podpora destinační agentury a informačního turistického centra	Podpora činnosti a služeb.	dle potřeby	A.3, B.1	rozpočet MAS/ rozpočet města/ dotace EU
Koordinátor/manažer - nově vytvořená pozice	Koordinátor zajišťuje propagaci města, kulturní a sportovní akce, spolupracuje se všemi subjekty ve městě. Aktivně přispívá na sociální síť apod.	600 000 Kč/rok	B.1 , B.2	rozpočet města
Hodonínský pas	Nabídka služeb a programu v uceleném balíčku. Podmínkou je propojení místních aktérů a podnícení spolupráce k vytvoření funkčního produktu cestovního ruchu (subvence, slevy, akce navíc atd.) a důsledná propagace vzniklých balíčků ze strany města i zapojených aktérů.	aktuálně nelze určit	A.3 , C.1	rozpočet města/zapojené subjekty
Podpora obnovení provozu restaurace pod radnicí	Podpora zahájení provozu z důvodu doplnění služeb v centru města.	0 Kč	A.3	nerelevantní
Vytvoření výletních novin (Ryzí Jih)	Sezónní noviny, které představují možnosti volnočasových, kulturních apod. aktivit na Hodonínsku (vinaři, motto „Ryzí Jih“), jedná se o offline propagační materiál.	100 000 Kč	C.1	rozpočet města
Podpora neziskových organizací s vysokým hodnocením významu pro město Hodonín	Podpora provozu neziskových organizací, jejichž činnost má vysoké hodnocení z hlediska rozvoje kultury nebo cestovního ruchu pro město Hodonín – nutná realizace aktivity s pravidly veřejné podpory.	aktuálně nelze určit	A.3, B.1	rozpočet města

Neinvestiční aktivity 2/2



Název aktivity	Slovní popis aktivity	Předpokládané náklady	Vazba na opatření	Zdroj financování
Podpora služeb / školení / pracovní jednání pracovníků TIC (propagační oddělení, front office atd.)	Školení, asertivní jednání, komunikace, prezentace výletů do atraktorů města.	100 000 Kč	A.3, B.1 , B.2	rozpočet města
Uspořádání press tripu - prezentační akce	Prezentace regionu a města - organizovaný zájezd pro zástupce cestovní kanceláře nebo novináře (tří-denní program), spojení s centrálou kanceláří CS JMK - možnost dotace. Spojení s FAM tripy.	100 000 Kč	B.1 , B.2	rozpočet města/dotace/soukromé subjekty
Propagace historie na webu města a vhodných portálech	Webový portál, který by tvořil virtuálního průvodce historií města.	300 000 Kč	B.1	rozpočet města
Rozšíření otvírací doby Masarykova muzea přes letní sezonu	Nutnost rozšířit stávající úvazek.	100 000/ročně	A.3	rozpočet Masarykova muzea
Přeshraniční spolupráce	Inspirace, předávání zkušeností, společné kulturní dny.	100 000/ročně	B.1, B.2	rozpočet města/partneři
Nové kulturní akce ve městě	Nové akce typu: koncerty vážné hudby Borisa Prýgla v Hodoníně; vznik nové akce hodonínský letní hudební festival; Hodonínský kulturní advent; obnova rokových koncertů na bývalém vodním cvičišti.	aktuálně nelze určit	A.2, A.3	rozpočet města/organizace města/podnikatelské subjekty/organizátoři akcí
Správa internetových portálů města	Propagace konaných aktivit ve městě, zveřejnění nabídky ubytování, stravování apod.	20 000 Kč/ročně	B.1, C.1	rozpočet města
Jednání podnikatelů s městem	Organizovat pravidelné společné jednání s městem a podnikateli v cestovním ruchu a službách.	50 000 Kč/ročně	B.1 , B.2	rozpočet města
Podpora omezení stálého odčerpávání vody z Očovských luk v době sucha	Zareagovat na dnešní trendy a jednat se správcem (zastavit, omezit provoz čerpadel na loukách).	aktuálně nelze určit	A.1	aktuálně nelze určit

IMPLEMENTACE

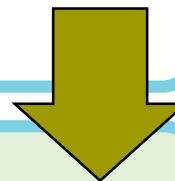
proces postupného uskutečňování aktivit a projektů se nazývá implementace

Proces implementace

Zastupitelstvo a rada města

Vrcholným článkem celého procesu implementace města jsou orgány města, kterým připadá rozhodovací pravomoc. Jejich hlavní činností v procesu implementace je:

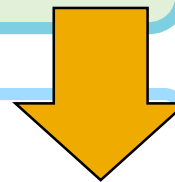
- ✓ projednání vyhodnocení plnění Strategie cestovního ruchu;
- ✓ schválení jednotlivých projektů k realizaci;
- ✓ vedení města nese politickou odpovědnost za naplnění vize.



Komise kultury a cestovního ruchu

zajišťuje koordinaci strategického řízení v rámci města. Komise se schází zpravidla cca šestkrát ročně (nebo dle potřeby). Její činností v rámci implementace je:

- ✓ projednání a tvorba jednotlivých projektů dle karty projektu;
- ✓ monitorování realizace Strategie cestovního ruchu;
- ✓ provádění dohledu nad realizací a aktualizací Strategie cestovního ruchu.



Garant projektu

Odpovědným za realizaci konkrétní aktivity (projektu) bude garant projektu, tedy konkrétní vybraná osoba nebo subjekt.

- ◆ Při implementaci je nutná aktivní podpora vedení města, řádná příprava realizace, vysoká úroveň komunikace, plynulá aktualizace projektů, **kvalitní složení týmu** a zejména průběžná kontrola a hodnocení plnění výstupů (monitoring).
- ◆ Důležitým faktorem pro dosažení pozitivních výsledků vyplývajících ze strategického řízení je odpovídající **personální zajištění** jeho realizace a celkové administrace. Je nezbytné určit způsob, jakým bude probíhat naplňování stanovených aktivit a kdo bude mít za danou činnost odpovědnost.
- ◆ Při implementaci je nutné určit **konkrétní subjekty a osoby** odpovědné nejen za řízení a výkon realizace jednotlivých aktivit, ale i za kontrolu (monitoring) jejich plnění.

Proces kontroly a aktualizace

Pro dosažení stanovených opatření bude strategie průběžně monitorována a v určeném termínu aktualizována. Díky komisi kultury a cestovního ruchu, která bude zasedat několikrát do roku, bude přehled nad naplňováním jednotlivých cílů podrobně kontrolován. Zároveň strategie bude zejména v oblasti akčního plánu průběžně doplňována o aktivity, které vzejdou z usnesení komise a budou odsouhlaseny radou města Hodonína.



Návrh vhodného PR řešení a komunikace



Doporučení ke komunikačním cílům pro oblast cestovního ruchu

Jak vyplynulo z analytické části, návštěvníci jsou do velké míry spokojeni se službami ve městě. Nová Strategie cestovního ruchu a plány města v této oblasti *nejsou vždy návštěvníkům známe, nicméně při správné propagaci z toho může město těžit.*

Komunikačními cíli by tedy mělo být:

- ✓ zvýšení povědomí o snaze města podporovat cestovní ruch,
- ✓ zapojení obyvatel a zájmových skupin do práce na zlepšování oblasti cestovního ruchu.

Sociální sítě

Ačkoliv město komunikuje služby a atraktivitu na facebookovém profilu poměrně často, příspěvky lze pro uživatele ještě více zatraktivnit. Nenavádí je například k žádné aktivitě. Pokud mají návštěvníci a turisté s městem aktivně komunikovat, je zapotřebí změna prezentace řešení a větší využívání tzv. call to action. Cílem facebookového profilu by mělo být vytváření komunity aktivních uživatelů, kteří budou informace o názorech, zkušenostech, zážitcích sdílet na svých profilech. Dále je zapotřebí, aby došlo k vytvoření brand manuálu pro sociální sítě tak, aby na sebe jednotlivé příspěvky navazovaly, měly totožnou tonalitu a byly uživatelem rychle rozpoznatelné (silný vizuál).

Komunikační struktura

Město již aktuálně komunikuje s vybranými zástupci firem, městských organizací v rámci pracovních skupin. Komunikace s těmito zástupci probíhá prostřednictvím komunikačních nástrojů (sociální sítě, setkávání, telefonická komunikace) a v přímé komunikaci na úřadu. Tyto formy interakce je vhodné ponechat. Zejména pracovní skupiny mohou komunikovat o dlouhodobějších projektech nebo problémech jednotlivých oblastí v méně formálním prostředí. Z pohledu podpory je však v aktuálním nastavení znatelná informační asymetrie, kdy aktivní podnikatelé, návštěvníci a občané vesměs neví, koho mohou se svým nápadem/stížností oslovit. V tomto případě je zapotřebí, aby v rámci min. jednoho komunikačního nástroje vznikla **síťová komunikační struktura**, umožňující přímou komunikaci s úředníky, firmami a zájmovými organizacemi.

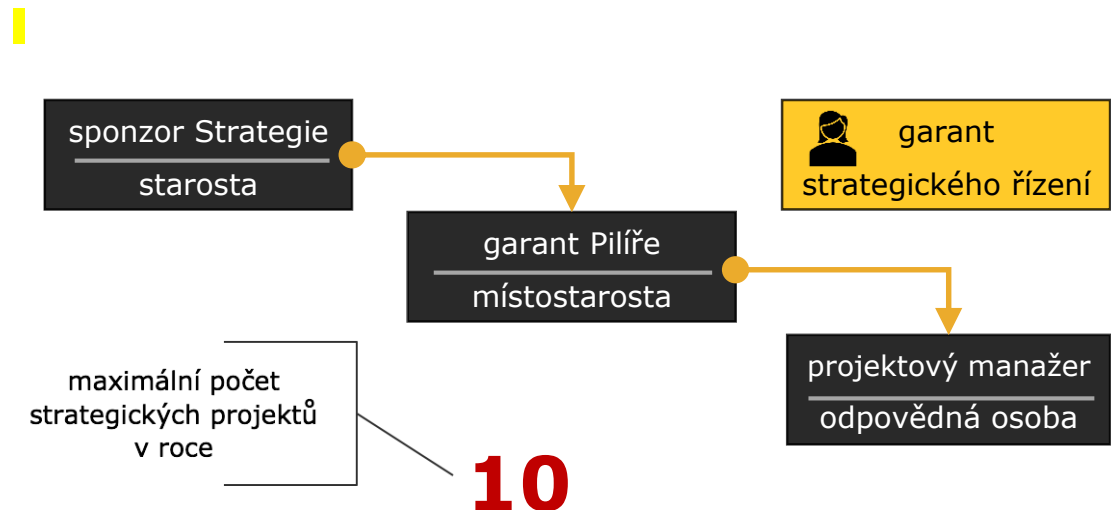
Doporučujeme proto vznik diskuzních fór na webu vize.hodonin.cz. V případě, že se např. na sociálních sítích rozpoutá diskuze, může moderátor otevřít nové diskuzní fórum, kde budou moci otázky občanů zodpovídat kompetentní osoby. Moderátor by také mohl vyzvat kompetentní osobu k vyjádření k vyvstalé otázce. Kompetentní osoba by o výzvě mohla být informována e-mailovou komunikací. Pokud by město debatu přesunulo do vlastního fóra, mohlo by jí **otagovat např. odpovídající rozvojovou oblastí podpory cestovního ruchu** nebo názvem odboru, který se obnovou zabývá a automaticky zaslat upozornění mentorovi této oblasti/vedoucímu odboru, že je potřeba reagovat na připomínky občanů. Odpovědi úředníků by se ve fóru měly zobrazovat prioritně.

Akční plán

Vytvoření Strategie cestovního ruchu, stanovení vize, pólů rozvoje a opatření včetně dalšího rozpadu je pouze první část realizace strategie. Při implementaci je nutná aktivní podpora vedení organizace, řádná příprava realizace, vysoká úroveň komunikace, plynulá aktualizace projektů, kvalitní složení týmu a zejména průběžná kontrola a hodnocení plnění výstupů (monitoring).

Důležitým faktorem pro dosažení pozitivních výsledků vyplývajících ze strategického řízení je odpovídající personální zajištění jeho realizace a celkové administrace. Je nezbytné určovat způsob, jakým bude probíhat naplňování stanovených aktivit a kdo bude mít za danou činnost odpovědnost.

Uvažované projekty v Akčním plánu budou zpracovány ve formě karty projektu s jasně definovanými parametry.

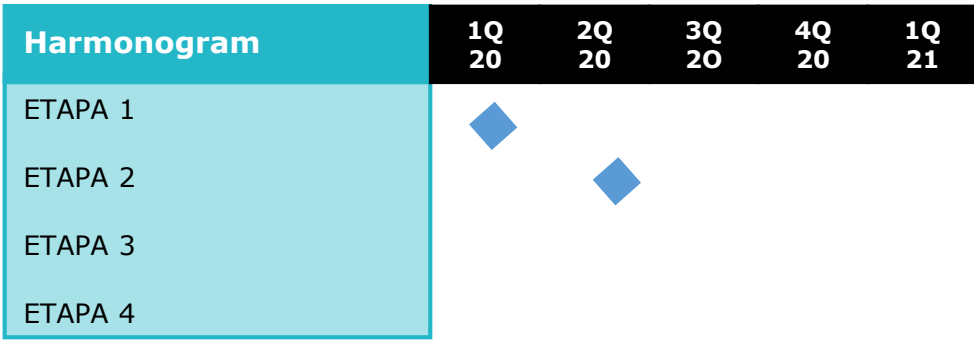




Karta k projektu

Pól	A. B. C.	NÁZEV projektu	Název projektu
------------	-----------------	-----------------------	-----------------------

Garant projektu	jméno
Anotace projektu	
Představení projektu	
Očekávané přínosy a výsledky	
Popis očekávaných přínosů k rozvoji města.	
Cílové skupiny/dopad	
Identifikace cílových skupin a popis dopadu.	



Očekávané náklady	
Zdroje financování	vlastní rozpočet/dotace/soukromé zdroje
Provozní náklady - roční	do 50.000 Kč
Vzniklé úspory - roční	nerelevantní

Je projekt podmíněn realizací jiného? (jakého)
Čím je projekt podmíněn
Navazuje na projekt další? (jaký)
Popis provázanosti na jiný projekt

Přílohy



1. Analytická část

Zpracovatel:

AQE advisors, a.s.
třída Kpt. Jaroše 31
602 00 Brno

IČ 269 54 770

info@AQE.cz

www.AQE.cz

AQE advisors, a.s. poskytuje služby v oblasti strategického poradenství, vzdělávání, finančního poradenství, poradenství v oblasti řízení rizik a související služby v celé řadě odvětví veřejného sektoru. Díky dceřiným a přidruženým podnikům, poskytující odborné služby, má společnost AQE advisors unikátní poznatky a možnosti řešit komplexní klientské výzvy.

Chtete-li se dozvědět více, jakým způsobem naši specialisté pro veřejnou správu již od roku 1991 dělají to, co má pro klienty, kontaktujte nás prostřednictvím sociálních sítí Facebook, LinkedIn či našich webových stránek www.AQE.cz, www.AQEacademy.cz, www.academyHUB.cz

© AQE 2019



Strategie cestovního
ruchu

města Hodonín

©AQE advisors, a.s.

PŘÍLOHA Č. 1

ANALYTICKÁ ČÁST

2020 - 2025

Obsah

1. **Úvod**
2. **Analýza současného stavu**
3. **Cestovní ruch v Hodoníně a trendy v oblasti cestovního ruchu**
4. **Dotazníkové šetření – návštěvníci města**
5. **Vybrané cílové skupiny**
6. **SWOT analýza**



Úvod

Město a historie

O městě

Hodonín je město v Jihomoravském kraji, okrese Hodonín, které nalezneme na 48°50' severní šířky a 17°7' východní délky.

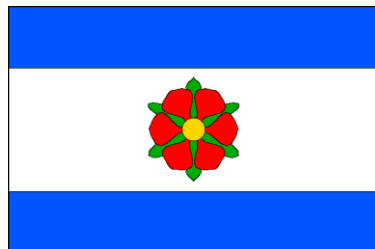
Město leží na řece Moravě v nadmořské výšce 167 m n. m. Hodonín má rozlohu 63,05 km². V současné době zde žije přibližně 25 tis. obyvatel.



erb



logo



vlajka

Historie

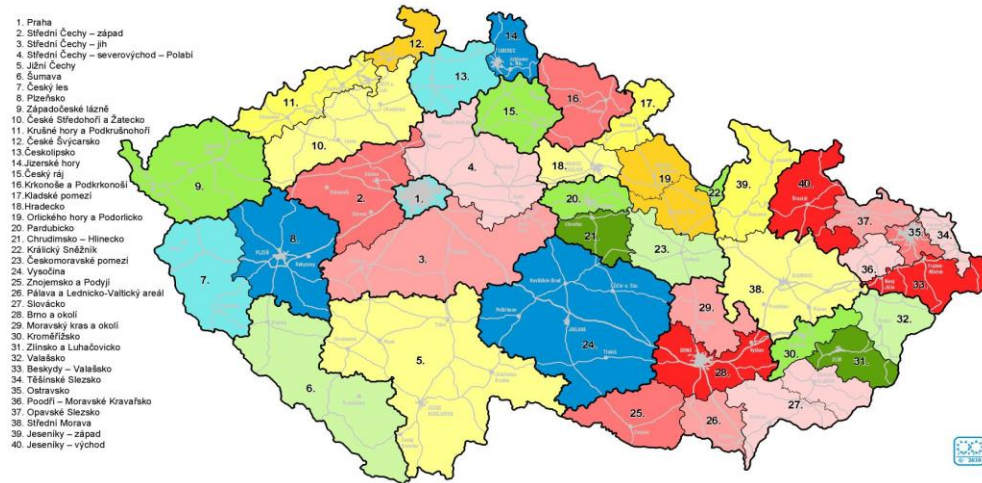
Hodonín byl založen pravděpodobně během 11. století, jeho vznik je spojován s hradem Hodonín, který byl vybudován u významné obchodní cesty do Uher. V roce 1228 byl listinou manželky krále Přemysla Otakara I. královny Konstancie Uherské povýšen Hodonín na město.

Během 15. století přešlo město do rukou šlechty. Významné události se udály během 17. století, kdy město bylo několikrát dobyté, čímž postupně pustlo. V roce 1742 bylo město dobyto pruskou armádou.

Během druhé světové války konkrétně 20. 11. 1944 bylo město bombardováno, na sklonku války probíhaly v Hodoníně boje, kdy 12. dubna 1945 bylo město osvobozeno. Po druhé světové válce se město začínalo rozvíjet, rozšiřovaly se průmyslové podniky a také bytová výstavba. Po roce 1989 je kladen důraz na rekreační aktivity a i díky těmto rekreačním zónám je v současnosti Hodonín zajímavým turistickým cílem.

Turistické oblasti České republiky

Turistické oblasti České republiky

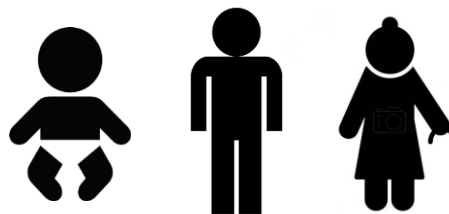


Region Slovácko se nachází v jihovýchodní části České republiky na samotné hranici se Slovenskem. Region Slovácko zasahuje do dvou samosprávných krajů – Jihomoravské a Zlínského kraje.

Česká republika je rozdělena na 40 turistických oblastí. Město Hodonín spadá do turistické oblasti Slovácko, které je vyznačenou růžovou barvou s označením 27.



Obyvatelstvo



Ve městě Hodonín dochází již několik let k **mírnému poklesu obyvatel**. Mezi lety 2013 až 2018 pokles počet obyvatel každoročně průměrně o 73 obyvatel. Největší pokles byl zaznamenán mezi lety 2014 a 2015, kdy se počet obyvatel snížil o 179.

Ve všech sledovaných letech žilo ve městě Hodonín mírně více žen než mužů, nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je kategorie 15 – 64 let, která ve sledovaném období tvořila 65 – 70 % obyvatelstva.

Populace v Hodoníně ve sledovaném období každým rokem mírně stárla. Zatímco v roce 2013 byl průměrný věk 42,5, v roce 2018 to bylo 43,7. Za posledních šest let se zvýšil počet obyvatel ve věkové kategorii 65 a více let o 682 obyvatel.

		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Počet obyvatel celkem		25 049	24 975	24 796	24 728	24 683	24 682
v tom podle pohlaví	muži	12 138	12 115	12 033	11 980	11 964	11 921
	ženy	12 911	12 860	12 763	12 748	12 719	12 761
v tom ve věku (let)	0-14	3 229	3 287	3 306	3 334	3 391	3 481
	15-64	17 452	17 215	16 878	16 602	16 341	16 151
	65 a více	4 368	4 473	4 612	4 792	4 951	5 050
Průměrný věk		42,5	42,7	43	43,3	43,5	43,7

Zdroj: ČSÚ



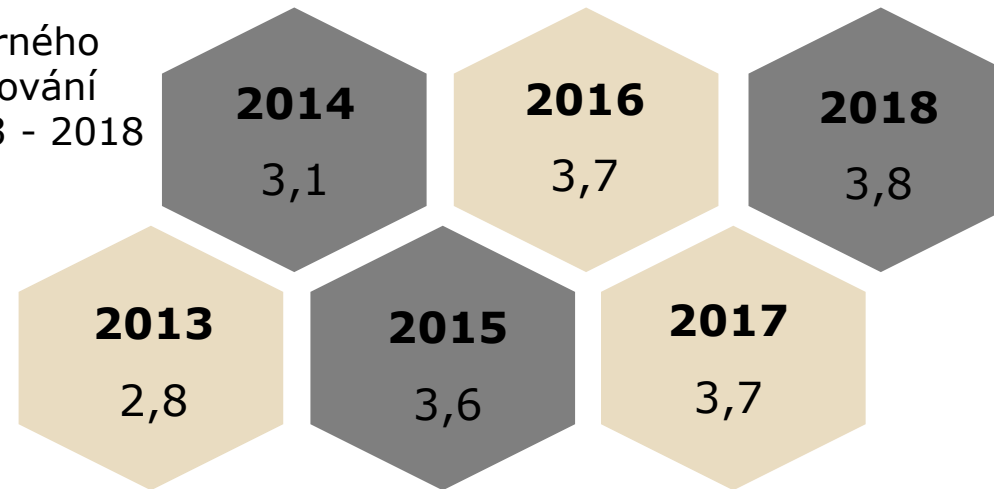
Analýza současného stavu

Kapacita a návštěvnost – data ČSÚ

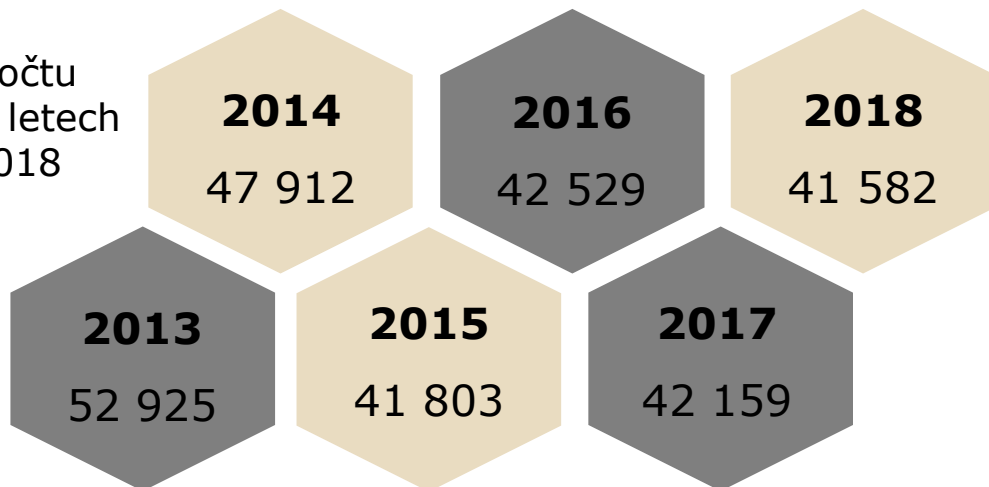
Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení za rok 2018



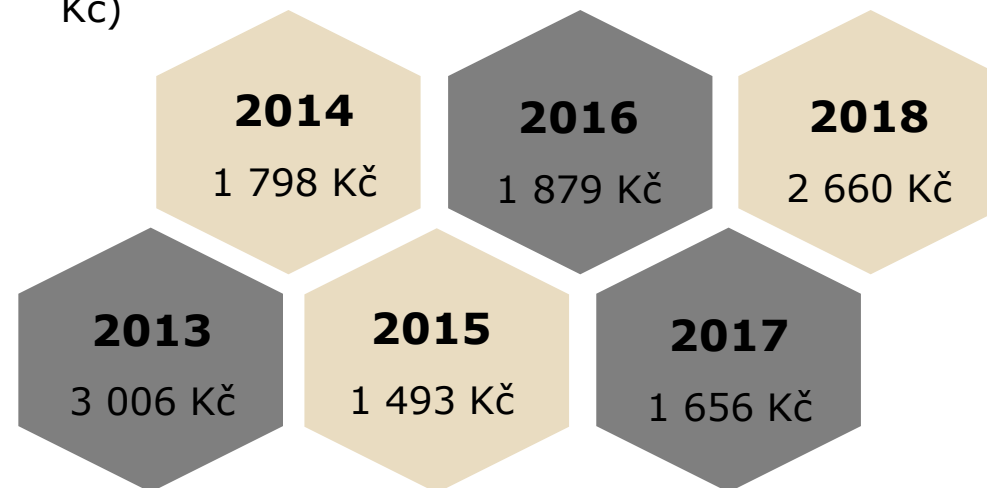
Vývoj průměrného počtu přenocování v letech 2013 - 2018



Vývoj počtu hostů v letech 2013-2018



Vývoj výdajů dle rozpočtu města na cestovní ruch v letech 2013 – 2018 (v tis. Kč)



Kapacita a návštěvnost – data ČSÚ

Počet podnikatelských subjektů

(oblast ubytování, stravování a pohostinství)

Z tabulky vyplývá, že za posledních 6 let počet podnikatelských subjektů **klesá**, resp. stagnuje. Nejnižší počet aktivních podniků byl zaznamenán v roce 2016, kdy činil pouze 121 podniků.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Regist. podniky	265	258	255	255	241	259
Aktivní podniky	147	133	132	133	121	143

Počet hromadných ubytovacích zařízení

Následující tabulka zachycuje přehled počtu hromadných ubytovacích zařízení. Jak můžeme vidět v tabulce, počet ubytovacích zařízení v Hodoníně tvoří v průměru za posledních 6 let 10 % z celkového počtu ubytovacích zařízení na území Slovácka.

%	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hodonín	11	12	11	10	11	10
	10,6	11,3	11,0	9,8	10,9	10,0
Slovácko (část JMK)	104	106	100	102	101	100

Vývoj počtů pokojů v letech 2012 – 2017

Následující tabulka zachycuje vývoj počtu pokojů v letech 2012 – 2017. Z dat je patrné, že počet pokojů jak v Hodoníně, tak i v celém regionu Slovácko **mírně klesá**. Město Hodonín i přes pokles počtů pokojů tvoří 24 % z celkové nabídky pokojů na Slovácku.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
%						
Hodonín	502	516	490	483	508	484
	24,4	25,0	24,9	23,9	24,8	24,0
Slovácko (část JMK)	2 055	2 062	1 970	2 023	2 049	2 015

Zhodnocení primární a sekundární nabídky

Primární nabídka

- ◆ Přírodní podmínky
(geomorfologické poměry, klimatické podmínky, a další).
- ◆ Kulturně-historické podmínky
(architektonické památky, umělecko-výtvarná díla, kulturní zařízení a další).
- ◆ Organizované akce
(kulturní, sportovní a obchodní akce).

Sekundární nabídka

- ◆ Suprastruktura
(ubytovací a pohostinské zařízení).
- ◆ Infrastruktura
(CK/CA, TIC, kongresová centra, směnárny a další).
- ◆ Všeobecná infrastruktura
 - ◆ místní infrastruktura,
 - ◆ dopravní infrastruktura,
 - ◆ zdravotnická infrastruktura,
 - ◆ sportovně-rekreační zařízení a aktivity.

**Primární
nabídka**

**Přírodní
podmínky**



PŘÍRODNÍ ZAJÍMAVOSTI HODONÍNSKA

Kulturní a přírodní pestrost Moravského Slovácka vyplývá také z morfologie krajiny. Přirozenou osu oblasti tvoří úrodný úval podél řeky Moravy.

Písečný rybník

Přírodní rezervace se rozkládá na ploše 0,029 km². Jedná se o rozsáhlý komplex vodních ploch a vlhkých slatinných luk. Zároveň je také stanovištěm společenstev a druhů rostlin a živočichů. Nachází se 1 km severovýchodně od Milotic.



Stupava (přírodní rezervace)

Přírodní rezervace je částí lesního komplexu Doubrava, 3,5 km severozápadně od Hodonína o výměře 0,535 km². Jedná se o ojedinělou teplomilnou doubravu s velmi pestrou květenou.



Očovské louky

Přírodní park se rozkládá na ploše 0,347 km² a nachází se na východním okraji města Hodonína. Je to lokalita původně vlhkých luk s výskytem řady vzácných a ohrožených druhů rostlin a živočichů. Území má velký estetický a krajinářský význam.



Primární nabídka

Kulturně-
historické
podmínky

Památky

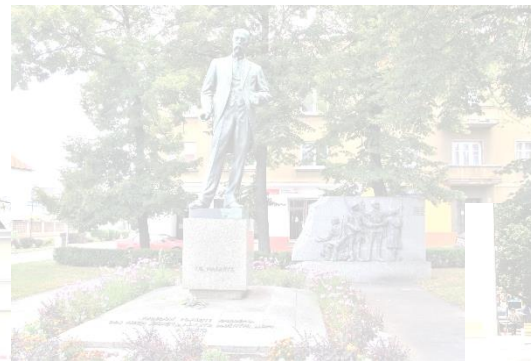
Pomník T. G. Masaryka
Zámek a muzeum T. G. Masaryka
Mariánský sloup
Socha sv. Jana Nepomuckého
Kaplička sv. Alžběty
Hodonínský hrad
Fontána na Masarykově náměstí
Studna na ulici Nádražní řádek

Kultura

Slavnosti Vodního království
Svatovavřínecké slavnosti
Svátek vína

Památníky, pomníky

Mariánský sloup
Památník obětem fašismu
Městský hřbitov
Pamětní deska Jana Veselského
Židovský hřbitov (původní i nový)
Pomník generální stávký
Pomník rudé armádě
Památník hodonínským vojákům



Sochy

Socha sv. Jana Nepomuckého
Socha sv. Šebestiána
Socha sv. Anny
Socha sv. Rocha
Socha sv. Vendelína
Socha Evangelisty Marka
Socha Hájníka
Socha babička
Socha Josefa Mánesa
Kameninová plastika
Sochy muzikantů

Sekundární nabídka

Suprastruktura

Penzion

Penzion REOS
Penzion Na Valech
Penzion Budvarka
Penzion Lipovka
Pension Na Dukelské 15
Penzion Jaro

Soukromí

Vila Kubra
Apartmán u lázní
Apartmány za sakurou
Ubytování v soukromí „U Pazderků“



Hotel

Hotel Krystal
Hotel Panon
Hotel Grand
Lázeňský dům Eva

Ubytovna

Ubytovna Kubra
Ubytovna „U elektrárny“
Ubytovna „U nádraží“
Turistická ubytovna „Muzeum“
Ubytovna/kemp „Veslařský klub“



Restaurace

Restaurace U Piráta
Ristorante La Rivolta
Restaurace Casamia
Restaurace U Kačera
Restaurace MARINA
Westy restaurant
Restaurace Družba
Restaurace Na Vartě
Rybářská Bašta
Restaurace u Pošty – Stará Budvarka



Kavárny

ALIBI caffe-restaurant
Vista Café
Fabrica de Café
Caffe & Cocktail Bar Fortix
Kavárna Lázně Hodonín
Kafe
Arsenal café
Espresso Bar Viktorka
Pellini Top
Fiesta Kafe

Bistro a pivnice

Minipivovar Kunc
Budvarka Hodonín
Burger's Fresh Burger
Bistro
Občerstvení POE-POE
Hodonín
Nádražní restaurace
a bufety ČD Hodonín

Ostatní

Domov mládeže při OA Hodonín
Domov mládeže při ISŠ Hodonín

Cukrárny

Eiscafe Delikana
Art Café
Corso

Průměrné hodnocení ubytovacích zařízení dle návštěvníků



4,0

Hotel

3,6	Hotel Krystal
3,6	Hotel Panon
3,0	Hotel Grand
3,5	Lázeňský dům Eva

Ubytovna

3,8	Ubytovna Kubra
4,1	Ubytovna „U nádraží“

Penzion

4,6	Penzion REOS
4,6	Penzion Na Valech
3,8	Penzion Budvarka
4,5	Penzion Lipovka
2,3	Pension Na Dukelské 15
4,8	Pension U Kočky
4,1	Pension JaRO

Soukromí

2,5	Vila Kubra
4,9	Apartmán u lázní
5,0	Apartmány za sakurou
4,6	Apartmán U Masaryka

Komentář: Výsledné průměrné hodnocení ubytovacích zařízení činí 4,0. Hodnocení od uživatelů značí, že jsou se službami ubytovacích zařízení velmi spokojeni.

Průměrné hodnocení pohostinských zařízení dle návštěvníků



4,3

Komentář: Z následujícího přehledu můžeme vyčíst, že jsou lidé se službami v pohostinství velmi spokojeni, o čemž svědčí i nadprůměrné hodnocení restaurací, tak i kaváren. Mezi velmi kladně hodnocená zařízení patří Westy restaurant a restaurace Družba, co se týče kaváren, tak zde je nejlépe hodnocena kavárna Vista Café a Fabrica de Café. Průměrné hodnocení zařízení od uživatelů činí 4,3.

Restaurace

4,0	Restaurace U Piráta	4,1	Restaurace MARINA
4,3	Ristorante La Rivolta	4,4	Westy restaurant
4,0	Restaurace Casamia	4,3	Restaurace Družba
4,2	Restaurace u Pošty – Stará Budvarka	4,2	Restaurace Na Vartě
3,7	Restaurace U Kačera	3,4	Rybářská Bašta

Kavárna

5,0	Vista café
4,6	ALIBI caffe-restaurant
4,9	Fabrica de Café
4,8	Caffe & Cocktail Bar Fortix
3,9	Kavárna Lázně Hodonín
4,1	Arsenal café
4,7	Fiesta Kafe
4,2	Espresso Bar Viktorka
4,7	Thomas Johann Kafé

Sekundární nabídka

Infrastruktura

Cestovní kancelář

CK Fischer (pobočka)
KM Travel

Směnárny ve městě

ARTEMISIA
MAVIX
Jamil (2x)
Městská bytová správa
Soukromá moravská směnárna
PEKRAT CZ

Cestovní agentura

CA Invia (pobočka)
CA Lido
CA Redo
CK IRRA

Komentář: Z výčtu je zřejmé, že ve městě existuje dostatek **různorodé volnočasové infrastruktury, služeb a atraktivit** k uspokojení potřeb a očekávání velké části návštěvníků města. V rámci pracovní skupiny bylo identifikováno, že nedostatkem v rozvoji cestovního ruchu se jeví nepropojenost mezi jednotlivými druhy infrastruktury, služeb a atraktivit.

Volný čas, kultura, zdraví

Koupaliště Hodonín
Krytý bazén Hodonín
Lázně Hodonín
Relax club Lipovka
ZOO Hodonín
Přístaviště U Jezu

Muzeum naftového dobývání
Muzeum T. G. Masaryka
Galerie výtvarných umění
Kulturní dům Hodonín
Kino Svět Hodonín
Městská knihovna Hodonín

Turistická centra v oblasti Slovácko

TIC města Hodonína
IC Baťova kanálu
IC města Kyjova
IC města Vracova
TIC Čejkovice
TIC Mikulčice
TIC Radějov
TIC Strážnicko
TIC Veselska
IC Ždánice
MIC Uherské Hradiště
VIS Bílé Karpaty

Sportovní zařízení

sportovní hala
zimní stadion
fotbalové hřiště Sokol
skatepark Hodonín
venkovní hřiště Mírové náměstí a Očov
sportovní areál U Červených domků
(fotbalová hřiště, atletická dráha, hokejbalové hřiště a další)

Průměrné hodnocení vybraných atraktivit dle návštěvníků

Komentář: Následující přehled zobrazuje hodnocení turistické infrastruktury a atraktivit z pohledu návštěvníků. Z hodnocení lze vyčíst, že lidé jsou velmi spokojeni s Muzeem naftového dobývání a geologie a Galeríí výtvarného umění. Velmi pozitivní je, že téměř všechna níže uvedená infrastruktura a atraktivita dosáhly hodnocení 4 a více, což svědčí o velmi kvalitním poskytování služeb. Menší výjimkou je pomník T. G. Masaryka, který dosahuje hodnocení 3,9. Důvodem nižšího hodnocení návštěvníků je, že čekali honosnější sochu s výkladem historie.

Kulturní dům (4,2)

Kino Svět (4,2)

Informační centrum (4,6)

ZOO Hodonín (4,2)

Lázně Hodonín (4,0)

GVU Hodonín (4,8)

Koupaliště Hodonín (4,6)

Přístaviště U Jezu (4,4)

Muzeum naftového dobývání a geologie (4,8)

Masarykovo muzeum (4,6)

Krytý bazén Hodonín (4,6)

Pomník T. G. Masaryka (3,9)



Místní infrastruktura

● Obchodní domy – ve městě se nachází 2 větší nákupní centra, a to OC Paráda a NC Cukrovar, dále jsou zde menší obchodní centra OD IRO, OD Centrum a další.

● Drobné obchůdky – nejvíce obchodů se nachází na Národní třídě, tedy v centru města. Prodej upomínkových předmětů probíhá nejen v místě atrakcí, ale také v prostorách turistického informačního centra.

Dopravní infrastruktura

● **Autobusová doprava** – Páteří městské dopravy v Hodoníně je síť městských autobusů, která je tvořena celkově 4 linkami. Dále je autobusová doprava doplněna autobusy regionálními, kde mezi významné linky patří:

- **109** Brno – Klobouky u Brna – Čejč – Mutěnice – Hodonín
- **572** Břeclav – Moravská Nová Ves – Hodonín
- **911** Hodonín – Rohatec – Strážnice – Veselí nad Moravou

● **Železniční doprava** – Pro kolejovou obsluhu řešeného území je využívána žst. Hodonín s příznivou pěší docházkovou vzdáleností z centra města.

- Celostátní trať č. 330 Přerov – Hodonín – Břeclav
- Celostátní trať č. 332 Hodonín – Holíč (zastavena pravidelná osobní přeprava)
- Regionální trať č. 255 Hodonín – Zaječí
- Regionální trať č. 343 Hodonín – Vrbovce

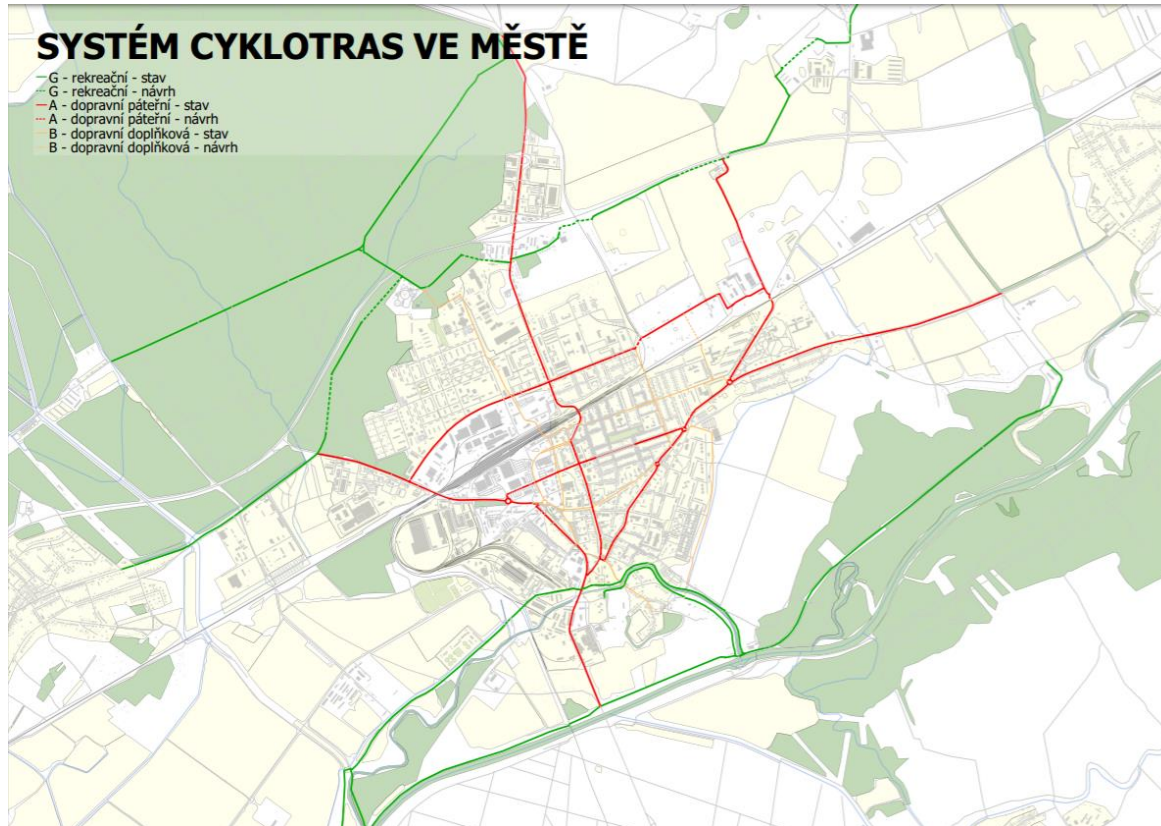
● **Automobilová doprava** – výborné silniční napojení na páteřní trasy:

- **I/55** Olomouc – Přerov – Uherské Hradiště – Hodonín – Břeclav
- **I/51** Hodonín – Hranice ČR/SR
- **II/431** Vyškov – Hodonín (I/51) a II/380 Brno – Hodonín
- **II/431** Holešov – Kyjov – Hodonín (I/51)

● **Vodní doprava a infrastruktura**

- Hodonín leží na významném vodním toku řeky Moravy. V současné je významným pro rozvoj rekreace, turistiky a cestovního ruchu tzv. Bařův kanál, využívaný v úseku Otrokovice – Skalice.

System cyklotras ve městě



Zdroj: Koncepce cyklistické dopravy Hodonín

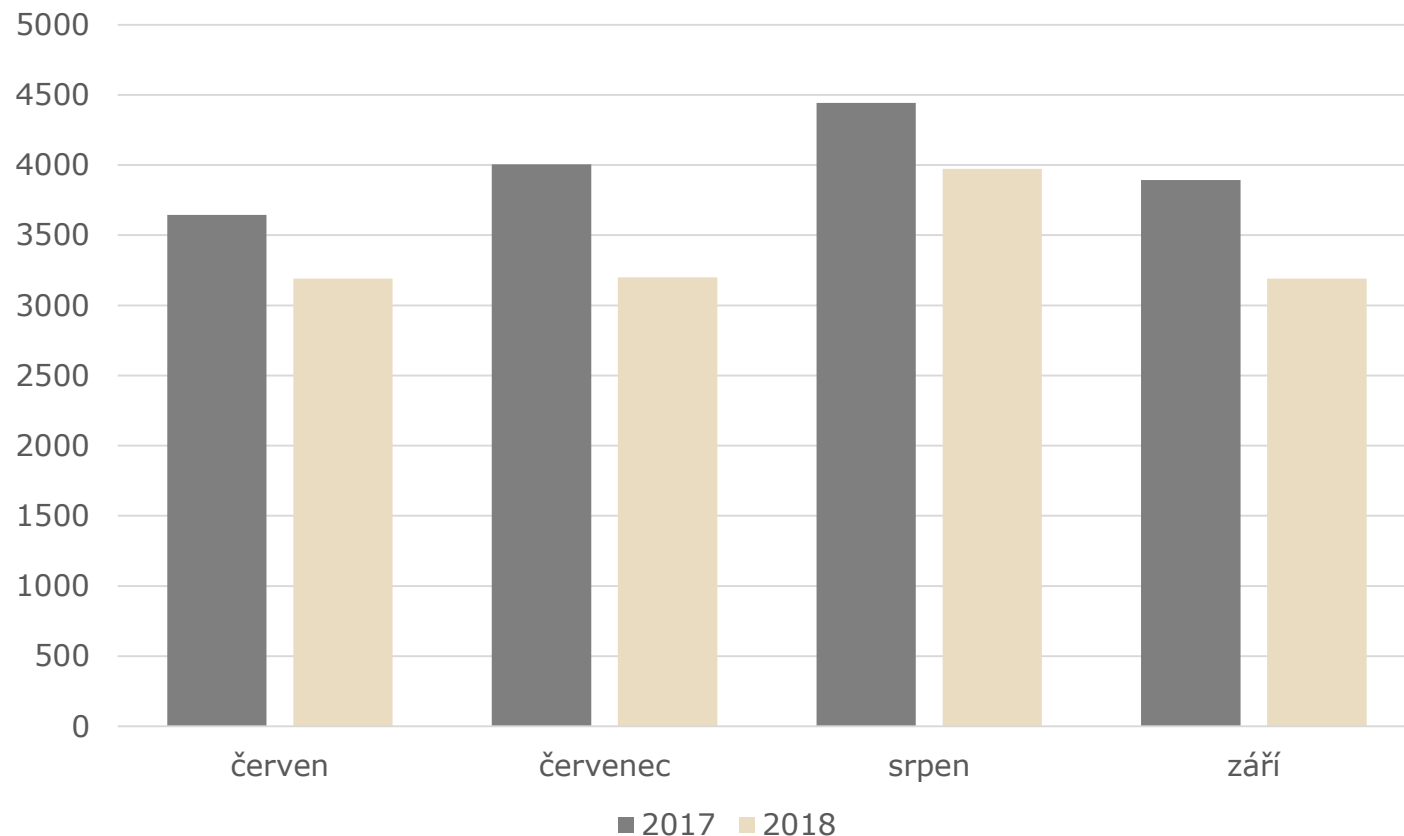
Díky rovinatému terénu je Hodonín ideálním městem pro rozvoj **cyklistické dopravy**, jež je využívána při dojíždění do práce (každodenně).

Velkým **pozitivem** je množství stojanů pro jízdní kola v centru města.

Naopak negativem je absence infrastrukturních prvků pro bezpečné sdílení dopravního prostoru s automobilovým provozem a přechod přes silnici I/55 u zoologické zahrady.

Komentář: Na základě analýzy a hodnocení návštěvníků lze konstatovat, že město Hodonín má velmi kvalitní místní infrastrukturu. Kladně lze hodnotit i nově postavený Bike tower, který v budoucnu může přilákat mnoho cykloturistů do města a jeho okolí.

Návštěvnost TIC Hodonín (top sezóna)



Graf zachycuje návštěvnost Turistického informačního centra Hodonín (TIC) v top sezóně (měsíc červen – září) v roce 2017 a 2018.

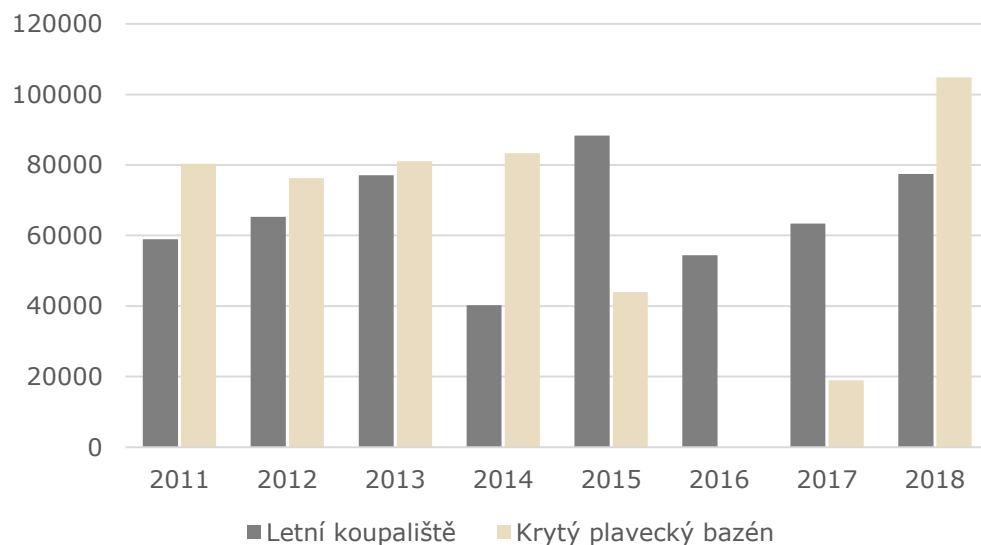
Nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v roce 2017 v měsíci srpnu (4 433).

V roce 2017 bylo po celé sledované období dosaženo vyšší než návštěvnosti než v roce 2018.

Přehled návštěvnosti

Graf zachycuje přehled návštěvnosti od roku 2011 do roku 2018 letního koupaliště a krytého plaveckého bazénu.

Z grafu je patrné, že **návštěvnost koupaliště je velmi závislá na počasí**, které nebylo příznivé především v roce 2014. Od roku 2015 do roku 2017 probíhala rekonstrukce krytého plaveckého bazénu. Po celou dobu rekonstrukce byl plavecký bazén uzavřen.

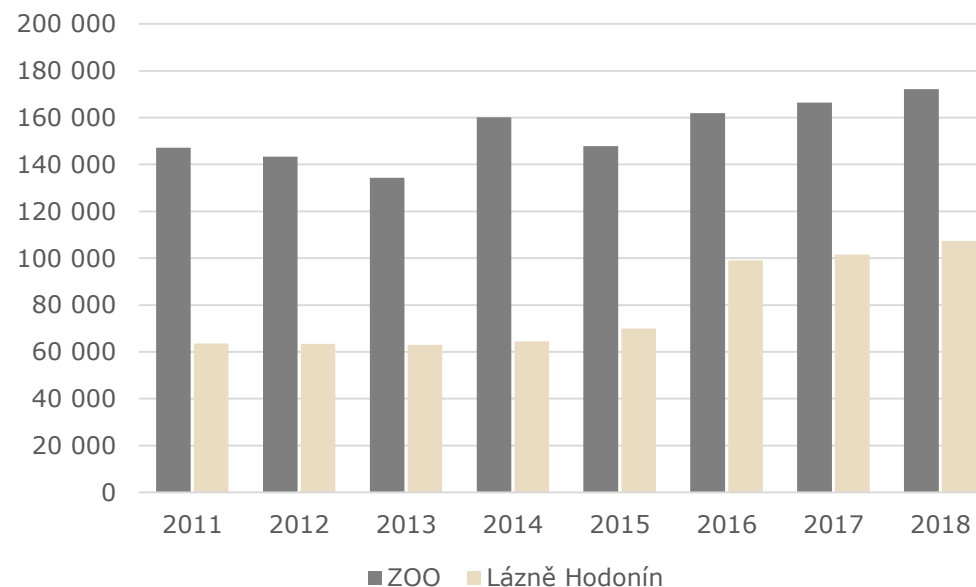


Zdroj: Výroční zprávy subjektů

Graf zachycuje přehled návštěvnosti ZOO Hodonín a Lázní Hodonín od roku 2011 do roku 2018.

Z grafu je patrné, že **se počet hostů v Lázních Hodonín každoročně zvyšuje**. Největší meziroční růst hostů byl zaznamenán v roce 2016.

I v případě ZOO Hodonín lze konstatovat, že počet návštěvníků v posledních letech stoupá, v roce 2018 to bylo 172 140 návštěvníků.

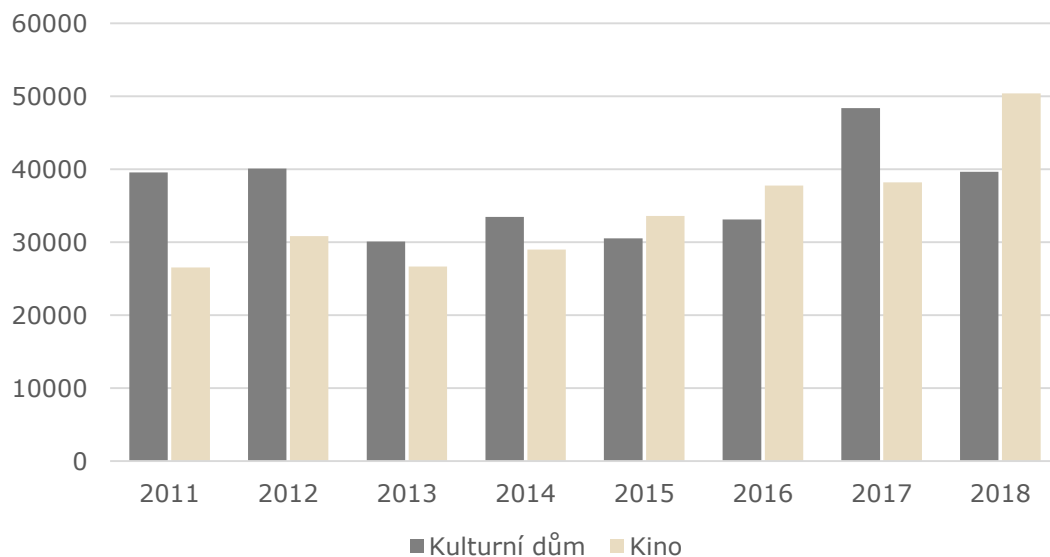


Přehled návštěvnosti

Graf zachycuje přehled návštěvnosti kulturního domu a kina od roku 2011 do roku 2018.

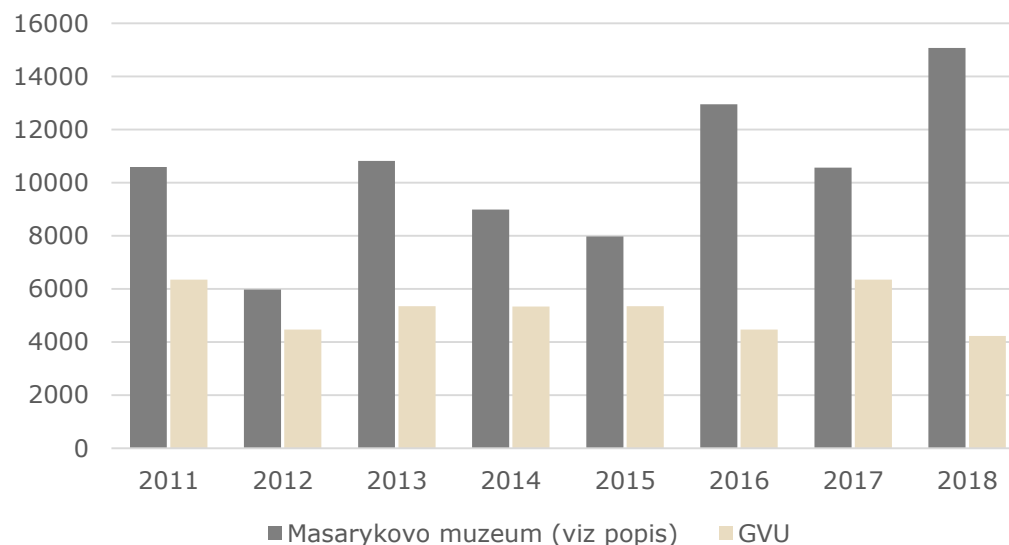
Z grafu lze vyčíst, že návštěvnost kina má od roku 2013 rostoucí tendenci. Největší návštěvnosti bylo dosaženo v roce 2018 (50 394 návštěvníků).

Co se týče návštěvnosti kulturního domu, zde je návštěvnost meziročně velmi kolísavá. Nelze jasně stanovit trend v návštěvnosti.



Zdroj: Výroční zprávy subjektů

Následující graf zachycuje vývoj návštěvnosti Masarykova muzea (dle výroční zprávy - výstavní prostory budovy sálu Evropa, Hodonín zámek) a návštěvnost expozic, výstav a kulturních akcí pořádaných Galerií výtvarných umění (GVU) v letech 2011 - 2018. U Galerie výtvarných umění lze vidět, že nejvyšší počet návštěvníků byl zaznamenán v roce 2011 a 2017. **U Masarykova muzea (výstavní prostory budovy sálu Evropa, Hodonín zámek) je návštěvnost kolísavá.** Ani zde nelze jasně stanovit trend v návštěvnosti.



Významné projekty

Přehled vybraných významných aktivit z oblasti vodní, pěší a cyklistické dopravy, sportu a volnočasových aktivit, které mohou mít významný dopad na město Hodonín a na oblast cestovního ruchu v příštích letech.

- **Baťův kanál** - vodní cesta by se prodloužila až na samotných 76 km – na jedné straně by lodě dopluly až do Hodonína, na druhé až do Kroměříže. Ministerstvo dopravy a další zainteresované subjekty aktuálně práce na kanálu řeší. Překážkou je zatím neexistující plavební komora Rohatec. V budoucnu by se musel zbudovat i řádný přístav v Hodoníně, potřebná infrastruktura apod.
- **Lesopark Dúbrava v Bažantnici** - projekt města Hodonína na vytvoření veřejného prostoru pro setkávání lidí a pro aktivní trávení volného času v přírodě (ve spolupráci s Moravskými naftovými doly).
- **Přemostění I/55 lávkou pro pěší a cyklisty** - přemostění lávkou komunikace I/55 u ZOO Hodonín.
- Přeshraniční **archeopark „Mikulčice – Kopčany“** - lávka od podzimu 2019 slouží místním i návštěvníkům slovanského hradiště. Projedou po ní i cyklisté, propojí se dvě sítě národních cyklostezek. Mělo by to pomoci rozvoji turismu na obou stranách řeky Moravy.
- **Lávka pro pěší a cyklisty přes řeku Moravu KÚ Rohatec** – lávka bude sloužit místním i návštěvníkům. Projedou po ní i cyklisté, projekt by měl pomoci rozvoji turismu na obou stranách řeky Moravy.
- **Cyklostezka Veselí nad Moravou – Hodonín** – plánovaná realizace cyklostezky podél Baťova kanálu a řeky Moravy.



Cestovní ruch v Hodoníně a trendy v oblasti cestovního ruchu

PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU



Jedním z nejdůležitějších předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu je dodržování principů **partnerství v cestovním ruchu**. V tomto případě se jedná o partnerství na úrovni turistické destinace a na úrovni místní.

V obecné rovině se „na poli“ cestovního ruchu setkávají **3 hlavní partneři**:

- ◆ **veřejná,**
- ◆ **podnikatelská,**
- ◆ **nezisková sféra.**

K tomu je nutno přiřadit i vliv obyvatelstva a jeho negativní či pozitivní vztahy k jednotlivým krokům a akcím v rámci cestovního ruchu.

Charakteristickým rysem partnerství v oblasti cestovního ruchu je **dobrovolná spolupráce** (žádný z partnerů není druhému nadřízen ani podřízen).

PARTNEŘI V CESTOVNÍM RUCHU

◆ Veřejná sféra

Zástupce veřejné sféry je město Hodonín a jeho organizace, jako jsou např. ZOO Hodonín, Kulturní dům. Dále to jsou hodonínské lázně, která mají významnou pozici v cestovním ruchu ve městě.

◆ Podnikatelská sféra

Soukromí podnikatelé ve městě působící v oblasti cestovního ruchu. Důležitý je rozvoj partnerských vztahů a spolupráce s veřejnými a soukromými subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu, podpora a realizace partnerských projektů.

◆ Nezisková sféra

Z pohledu neziskového sektoru je oblast cestovního ruchu koordinována různými subjekty. Lze uvést destinační agenturu – Turistická asociace Slovácko, Místní akční skupinu Jižní Slovácko, z.s. apod.

Komentář:

Destinační management města a blízké oblasti by měl mít kapacity vytvářet partnerství s místními provozovateli služeb, budovat partnerství z hlediska prioritních témat a zároveň vytvořit partnerovi vhodné podmínky. Pro každou destinaci je vhodné, aby byly její produkty a atraktivity propagovány a nabízeny jednotně, což vyžaduje koordinaci zájmů, společné jednání a hledání vhodných řešení

Na základě analýzy a jednání v pracovní skupině lze konstatovat, že ve městě Hodonín chybí vyšší propojenost a koordinace mezi výše uvedenými partnery v oblasti cestovního ruchu. Pracovní skupinou je tedy navrženo, aby byla vytvořena pozice **koordinátora oblasti cestovního ruchu a volnočasových aktivit**, která by propojila všechny partnery, koordinovala činnosti ve městě apod.

Trendy v cestovním ruchu z hlediska různých oblastí



Vnímavost, vzdělání a důsledky pro poptávku:

- rostoucí poptávka po speciálních produktech,
- stále častěji jsou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování,
- poroste potřeba kreativnějšího způsobu poskytování informací.

Volný čas a důsledky pro poptávku:

- zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených.

Demografie a důsledky pro poptávku:

- rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti,
- rostoucí poptávka po nových způsobech dopravy,
- rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce.

Zkušenosti s cestováním a důsledky pro poptávku:

- mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb,
- preference dovolených budou stále více roztržštěné,
- věrnost destinacím bude nadále oslabovat
- bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol.

Zdraví a důsledky pro poptávku:

- turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé,
- poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech (z důvodu demografických změn ve společnosti).

Trendy v cestovním ruchu z hlediska různých oblastí



Informační technologie a důsledky pro poptávku:

- zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet,
- základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení a prolinky,
- možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace.

Jistota, bezpečí a důsledky pro poptávku:

- turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy,
- průmysl cestovního ruchu bude pružněji a lépe reagovat a uspokojovat poptávku v krizových obdobích.

Doprava a důsledky pro poptávku:

- lepší dostupnost přímých vlakových spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí,
- přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezóně,
- klesne význam autobusové dopravy,
- okružní plavby, ať už levnější či nákladné, narostou na významu, především u populace starší 50 let.

Udržitelný rozvoj a důsledky pro poptávku:

- vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace,
- politika destinačního managementu musí být zlepšována prostřednictvím kontinuálnějšího a důslednějšího plánování,
- preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu příjíždějících turistů.

Trendy v cestovním ruchu dle ročních období (Česká republika)



Trendy – letní období

Vyšší spokojenost návštěvníků než v zimě.

Návštěvníci se vracejí méně často.

Pobyt se zkrátil – především jednodenní výlety, útraty jsou vyšší.

Více osob v jedné skupině, častěji s malými dětmi.

Zlepšení: dopravní infrastruktura, atrakce pro děti, služby pro motoristy.

Stabilní role pěší a poznávací turistiky.



Trendy – zimní období

Pobyty se prodlužují, útrata se ale snižuje.

Nižší spokojenost než v létě, ale vracejí se častěji.

Stále častěji jezdí s partnerem nebo známými.

Vše ale závisí na počasí – lyžování vs. pěší turistika.

Větší zájem o relaxaci, nižší o poznání.

Venkovní reklama – má stále větší potenciál.



Marketingové aktivity a distribuční kanály

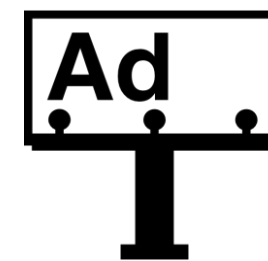
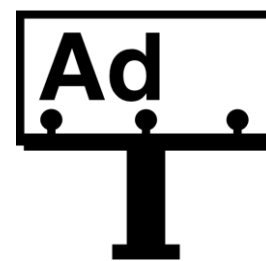
Reklama a podpora prodeje

Město Hodonín zajišťuje propagaci území prostřednictvím mnoha propagačních kanálů. Mezi významné propagační kanály lze rozhodně řadit:

- Televize Slovácko (TVS) – pomocí zpravodajství a informace z akcí.
- Regionální televize (např. TV Přerov) – pomocí videospotu „Hodonín pokaždé jinak“ a „Mozaika Hodonína“ či krátký film „Jak Cyril s Metodějem putovali přes Hodonín“.
- Internet – online reklama na externích webových stránkách.
- Rozhlas – reklamní spoty pro konkrétní pořádané akce.
- Tištěná média – především se jedná o noviny, odborné časopisy, city light vitríny, městský mobiliář.
- Tiskoviny a propagační materiály vydávané městem.

Podpora prodeje je především zajištěna prostřednictvím Turistického informačního centra města Hodonína, které zprostředkovává turistické informace a zajišťuje prodej dárkových předmětů a suvenýrů. Dále je podpora prodeje zajištěna prostřednictvím:

- zasílání propagačních materiálů;
- účast na výstavách a veletrzích cestovního ruchu;
- prezentační akce;
- promo výlety (fam tripy, press tripy) - spolupráce Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, Turistická asociace Slovácko.



Propagace na veletrzích

Hodonín se účastní tří největších mezinárodních veletrhů cestovního ruchu. Pořádá je Centrála cestovního ruchu jižní Moravy (CCR JM) ve spolupráci s KÚ JMK. Prezентujeme se společně s městy Kyjov, Veselí nad Moravou a Strážnice v expozici „Jižní Morava a město Brno“, ve stánku „Slovácko.“ Organizaci a zajištění veletrhů koordinuje manažer destinační agentury Turistické asociace Slovácko.

- ◆ **Regiontour a GO 2019 v Brně, 17. – 20. 1.** (17. 1. pro odbornou veřejnost)
 - největší mezinárodní prezentace cestovního ruchu s akcentem na regiony ve střední Evropě.
- ◆ **Slovakiatour 2019 v Bratislavě, 24. – 27. 1.** (24. 1. pro odbornou veřejnost)
 - největší veletrh CR na Slovensku.
- ◆ **Holiday World 2019 v Praze, 21. – 24. 2.** (21. a 22. 2. pro odbornou veřejnost)
 - střeoevropský mezinárodní veletrh CR;
 - společně s 13. ročníkem gastronomického veletrhu Top Gastro & Hotel 2019.

PROPAGAČNÍ MATERIÁLY A PŘEDMĚTY



◆ Tištěné materiály

O tištěné materiály se stará především turistické informační centrum, které materiály jak distribuuje, tak i vytváří. Město Hodonín má zpracováno mnoho brožurek, v kterých návštěvníci mohou nalézt seznam turistických atrakcí, poznat historii města či objevit zajímavé akce.

◆ Online propagace

Město je propagováno prostřednictvím webových stránek www.hodonin.eu a na sociálních sítích. Dále je město propagováno pomocí turistických portálů, jako je např. portál slovacko.cz, jizni-morava.cz či portál kudyznudy.cz, kamnavylet.cz, mistopisy.cz.

◆ Mediální propagace

Hodonínské památky a atrakce jsou zveřejňovány a propagovány v různých turistických magazínech, publikacích či novinách.

Komentář: Komunikace a propagace musí více zohledňovat cílové skupiny. Neméně důležité je, aby byla věnována pozornost personálu a lidem, kteří komunikují s návštěvníky. Tato pozornost může zahrnovat školení, tvorbu reputačního systému pro pracovníky ve službách cestovního ruchu a řadu dalších prvků. V rámci online a mediální propagace je identifikována nedostatečná komunikace na sociálních sítích. Doporučujeme pověřit osobu, která by zodpovědně obstarávala min. 2 sociální sítě – Facebook a Instagram. Doporučeným výstupem z druhého jednání pracovní skupiny je zřízení účtu města Hodonín na Instagramu (duben 2019). K tomuto účelu byla na 2. jednání pracovní skupiny realizována přednáška „Hodonín na sociálních sítích“. Výstup přednášky a doporučení uvedené výše bylo předáno objednateli Strategie cestovního ruchu.



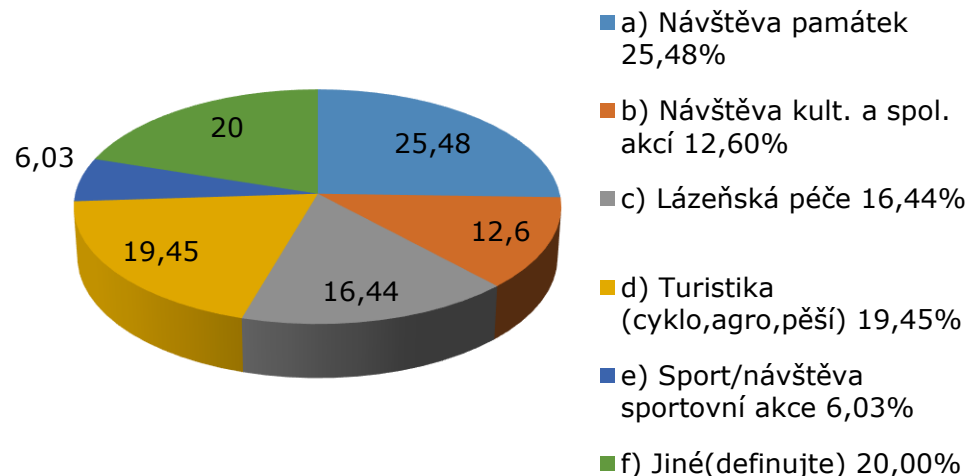
Dotazníkové šetření – návštěvníci města

Průzkum požadavků skupin návštěvníků

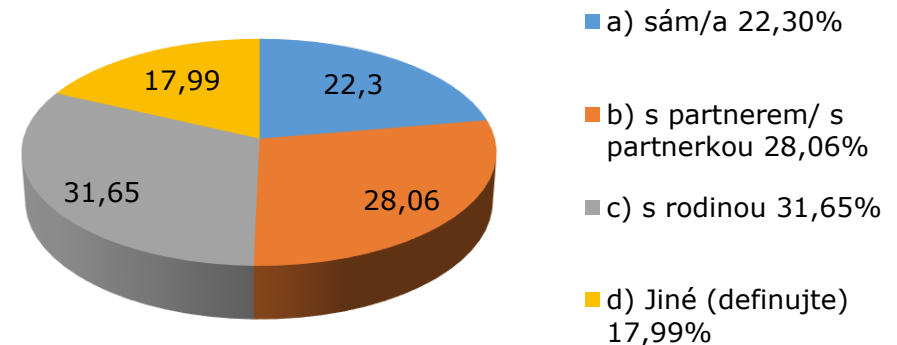
Průzkum byl realizován městem Hodonín v období **od června do srpna 2018** a toho se zúčastnilo celkově **294 respondentů**. Průzkum realizovalo město Hodonín.

Celkově **bylo vydáno 1 000 kusů dotazníků k distribuci**. Návratnost u dotazníků činila **29,4 %**. Dotazníky byly distribuovány do 15 míst. Je důležité z rozhovorů s návštěvníky uvést, že dotazník byl vyplňován často jedním členem rodiny/skupiny a to za celou rodinu nebo skupinu. S ohledem na předmět výzkumu bylo toto očekáváno. Z levého grafu plyne, že nejvíce návštěvníků města **přijíždí za účelem návštěvy památek** (25,5 %). Dvacet procent návštěvníků uvedlo účel návštěvy „jiné“. Druhý graf zachycuje přehled s kým návštěvníci nejčastěji přijíždí do města. Nejvíce návštěvníků, konkrétně 31,7 % uvedlo, že do **města přijíždí s rodinou**. Dále 28,1 % uvedlo, že s partnerem či partnerkou.

Účel návštěvy města Hodonína



S kým jste přicestovali?



Z jakého kraje ČR jste do Hodonína přicestovali?

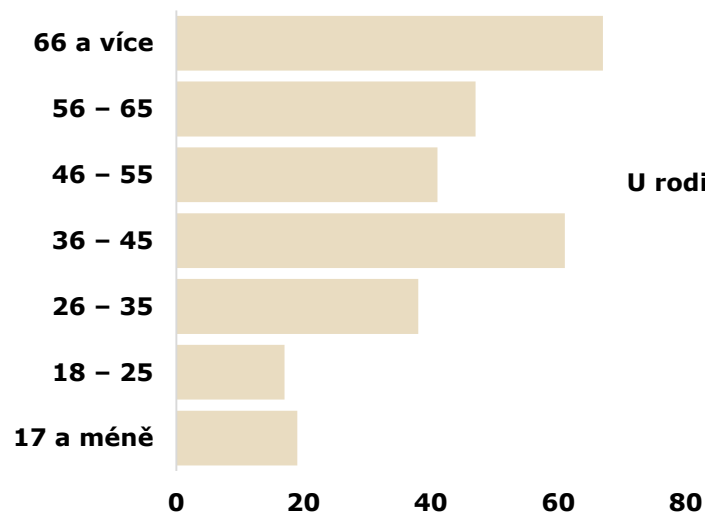


Z následující grafu vyplývá, že lidé do Hodonína nejčastěji přijíždí z Jihomoravského kraje (40 % respondentů). Z velkým odstupem následují kraje Hlavní město Praha a Středočeský kraj (21 respondentů).

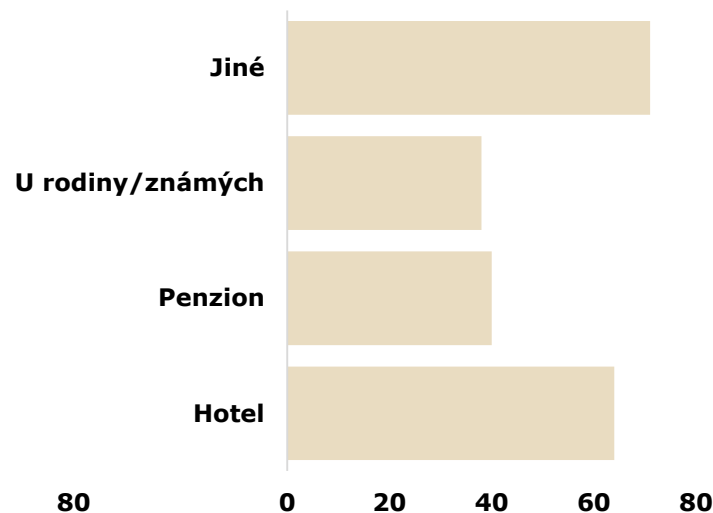


Věk | typ ubytování | délka pobytu

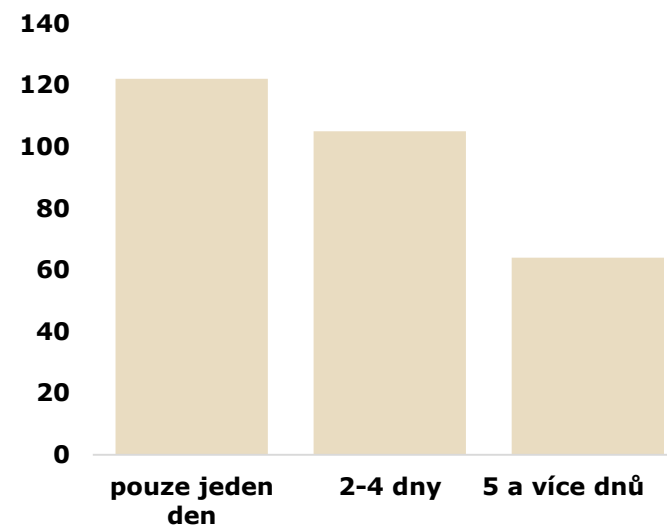
Věková skupina



Typ ubytování



Délka pobytu



Nejvíce byla zastoupena věková skupina 66 a více let a skupina 36 – 45 let. Respondenti většinou **volí jednodenní pobyty ve městě.**

U typu ubytování respondenti nejčastěji uváděli „jiné“ a možnost „hotel“. Možnost „jiné“ respondenti s největší pravděpodobností volili u jednodenního pobytu či pobytu v lázních.

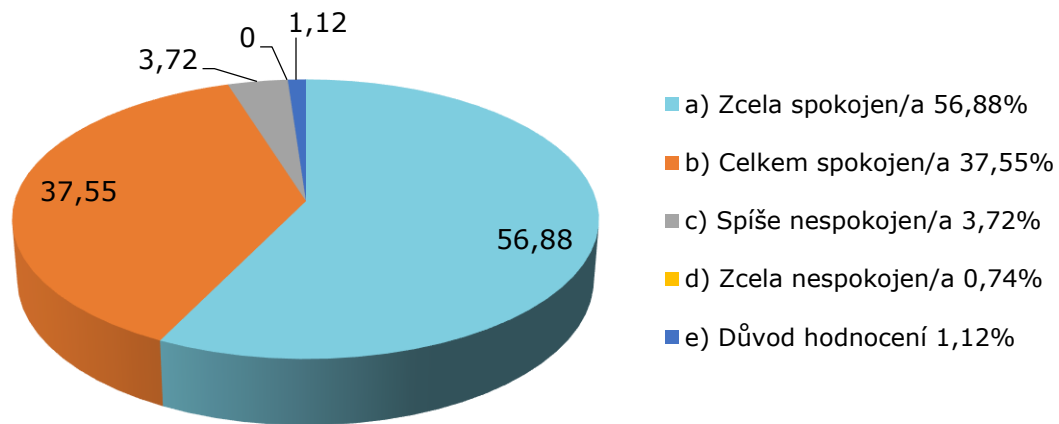
Služby | kulturní vyžití v Hodoníně

V rámci spokojenosti návštěvníků s úrovní poskytovaných služeb uvedlo **94,4 % respondentů**, že jsou s poskytovanými službami v městě celkově spokojeni.

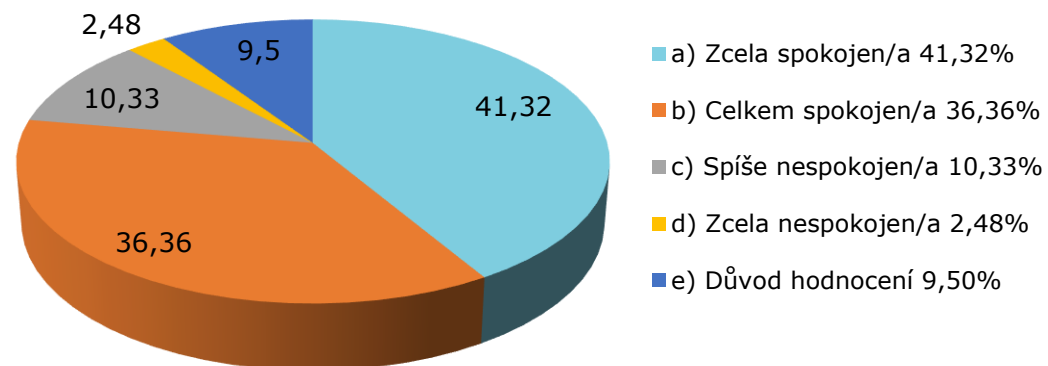
Důležitým poznatkem je, že **56,9 % respondentů uvedlo, že jsou s úrovní služeb zcela spokojeni.**

U **hodnocení kulturního vyžití** ve městě 77,7 % respondentů uvedlo, že jsou spokojeni s kulturním vyžitím ve městě.

Hodnocení úrovně služeb

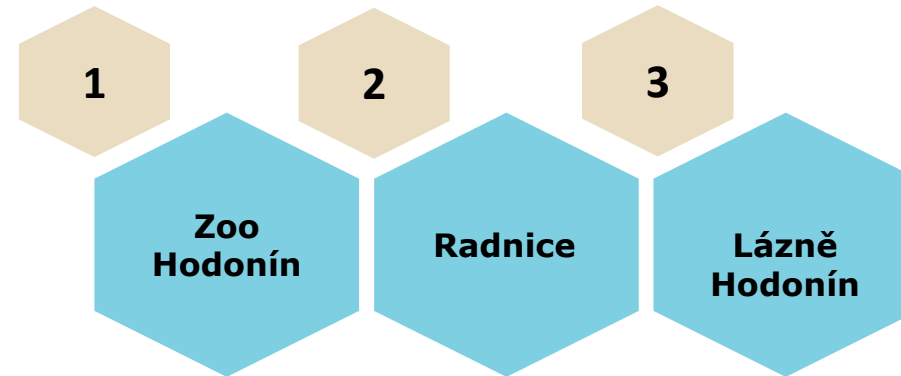


Hodnocení kulturního vyžití ve městě



Co se Vám v Hodoníně líbí?

Odpovědi jsou seřazeny sestupně dle četnosti odpovědí.

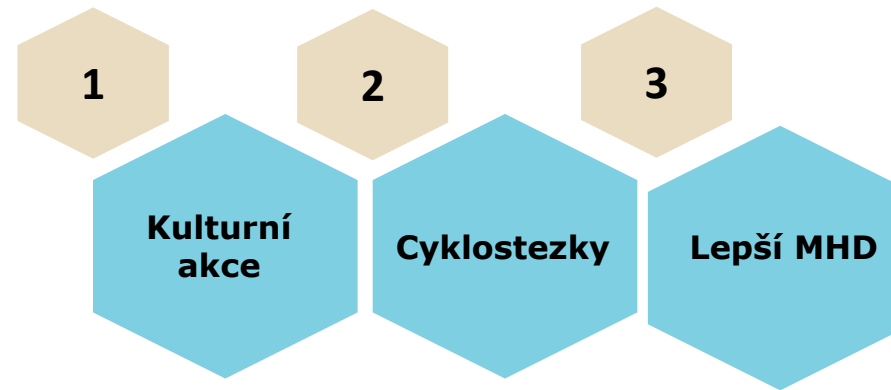


- náměstí v Hodoníně
- Galerie výtvarného umění
- všechno
- koupaliště
- lázně-krásně upravený park
- kostel
- Muzeum TGM

- město
- přístav u řeky
- restaurace Švihák
- fontána
- bary
- řeka Morava
- hlavní třída

Co Vám naopak ve městě Hodoníně schází?

Odpovědi jsou seřazeny sestupně dle četnosti odpovědí.



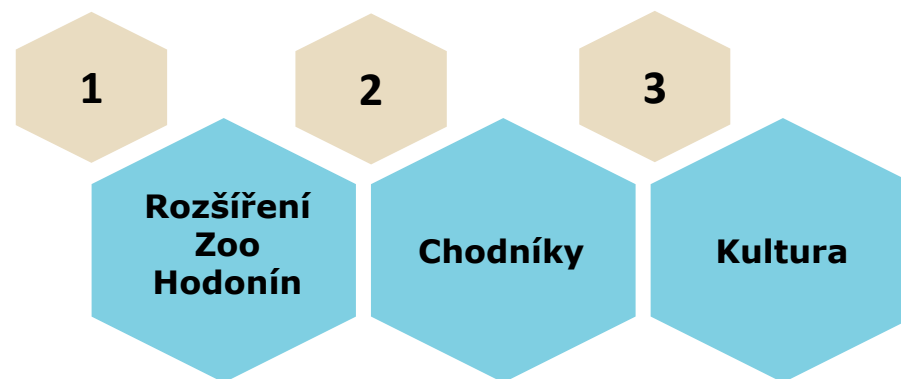
- sloni a nosorožci v Zoo Hodonín
- restaurace
- kavárny
- koncerty
- vše
- WC
- divadlo

- noční život
- letní akce
- více služeb
- v letních měsících málo stínu, nejsou velké stromy
- více zeleně
- hotel, penzion v okolí lázní
- v okolí Evy v lázních více laviček

Co byste v Hodoníně vylepšili/zlepšili?



Odpovědi jsou seřazeny sestupně dle četnosti odpovědí.



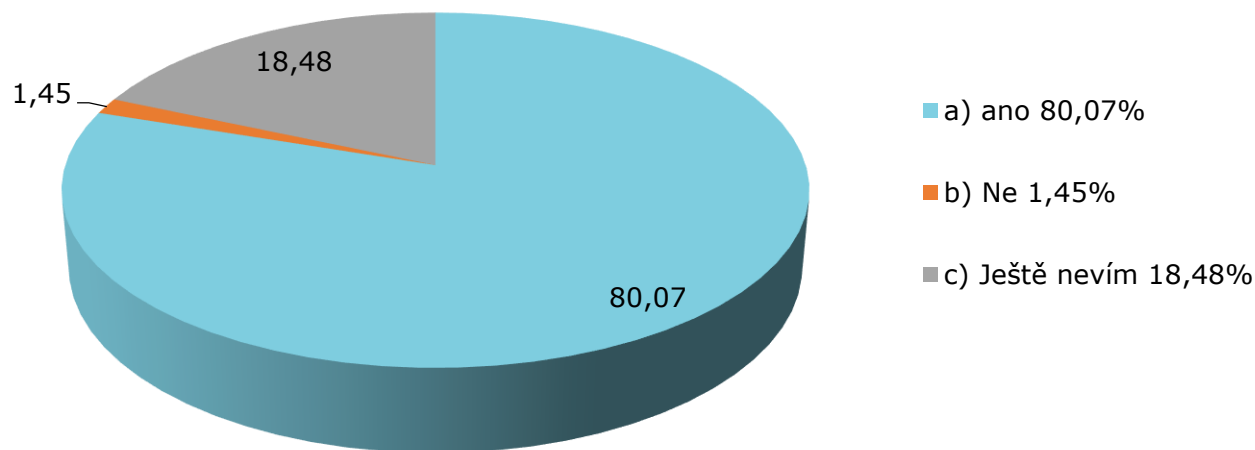
- modernizace pavilonu jaguárů amerických v Zoo Hodonín
- vlakové nádraží je škaredé - nutno opravit
- okolí nádraží
- ukazatele • lepší mapa města
- pítka s vodou
- MHD - intenzivní spoje

- silnice
- půjčovna kol a více cyklostezek
- lepší propojení cyklostezek
- nejsme zdejší
- systém navigace do centra a na centrální parkoviště
- směrovky, problém najít koupaliště

Máte v plánu Hodonín ještě někdy v budoucnosti navštívit?

Následující graf zobrazuje možnost opakované návštěvy města Hodonína. Drtivá většina respondentů uvedla, že hodlá v budoucnu město Hodonín znova navštívit (**80 %**). Část respondentů, konkrétně 19 % uvedlo, že ještě neví. Pouhé 1 % uvedlo, že město Hodonín znova nenavštíví.

Máte v plánu Hodonín ještě někdy v budoucnosti navštívit?





Vybrané cílové skupiny

Cílová skupina návštěvníků

1

Občané Slovenska

2

Rodina s dětmi

3

Turista (sportovec)

4

Školní skupina

5

Lázeňští hosté

1. Občané Slovenska



Motivy:

- ekonomické (cena potravin a výběr produktů),
- kulturní (návštěva kulturních akcí),
- volnočasové (návštěva letního koupaliště),
- zřízena kyvadlová autobusová doprava dotovaná městem Holíč.

Impuls pro cestu:

- možnosti nakupování (akce, výběr),
- odpovídající infrastruktura pro volný čas.

Délka: jednodenní

Hlavní potřeby a očekávání cílové skupiny:

Hlavním účelem návštěvy je ekonomický motiv, k tomuto motivu je dobré nabídnout doplňující služby. Mezi základní doplňující služby můžeme zařadit například kavárny, restaurace či jiná stravovací zařízení.

2. Rodina s dětmi



Motivy:

- využití tzv. zážitkové turistiky (potřeba konkrétního cíle pro děti – všichni se musí bavit),
- poznávací (Zoo Hodonín, řeka Morava apod.),
- volnočasové (rekreace a zábava).

Impuls pro cestu:

- internet (cílené hledání nějaké destinace, o které již slyšeli),
- inzerce (je-li spojena s dětskými tématy, atraktivitami),
- doporučení rodiny a známých.

Délka: jednodenní i vícedenní

Hlavní potřeby a očekávání cílové skupiny:

Atraktivita pro cílovou skupinu „rodina s dětmi“ mohou být velmi různorodé, avšak zásadním motivem návštěvy je zábava pro děti (dětské akce, dětské hřiště a jiné). Tato cílová skupina má vysoké nároky na infrastrukturu a odpovídající nabídku služeb (aktivity vhodné pro děti, pestrá a zdravá strava, dostupné občerstvení).

3. Turista (sportovec)



Motivy:

- volnočasové (návštěva letního koupaliště),
- aktivní turistika v kombinaci se sportovním vyžitím,
- návštěva sportovních a kulturních akcí (vč. festivalů).

Impuls pro cestu:

- internet,
- doporučení rodiny a známých.

Délka: jednodenní (návštěvník) i vícedenní

Hlavní potřeby a očekávání cílové skupiny:

Pro tento typ cílové skupiny je důležitá kvalitní infrastruktura a nabídka k provozování sportovních aktivit, dostatečné informace k dané destinaci. Dále také kvalitní nabídka gastronomie, gastronomická zařízení v místě sportu (na trasách) a kvalitní nabídka pro regeneraci sil (wellness).

4. Školní skupina



Motivy:

- poznávání zábavnou formou,
- tematický okruh, balíček pro školní skupiny.

Impuls pro cestu:

- internet,
- doporučení.

Délka: jednodenní

Hlavní potřeby a očekávání cílové skupiny:

Převládají jednodenní výlety bez ubytování. Svoji návštěvu realizují především v dopoledních hodinách. Od své návštěvy očekávají zejména interaktivní formu prohlídky, aktivity určené školní skupině včetně odpovídajícího zázemí pro jednodenní výlety (WC, úkryt před deštěm).

5. Lázeňští hosté

Motivy:

- medicínský a lázeňský turismus,
- poznávací a městská turistika.



Impuls pro cestu:

- tisková inzerce,
- doporučení rodiny a známých.

Délka: vícedenní

Hlavní potřeby a očekávání cílové skupiny:

Přijíždějí hlavně za léčebnou a rehabilitační péčí, ale i za odpočinkem, sociální interakcí, zábavou a poznáním. Je důležité si uvědomit, za lázeňskými hosty často přijíždí jejich blízcí a známí. Tato cílová skupina má velkou důvěru v organizátora či poskytovatele služeb, který jí nabízí vhodný a jasný program. Oceňují funkční orientační systém umožňující dobrou orientaci ve městě i v terénu. Charakteristika a očekávání lázeňských hostů se prolínají s charakteristikou seniorů.



SWOT ANALÝZA

Silné
stránky

Slabé
stránky

SWOT

Příležitosti

Hrozby

Silné stránky

- Nákupní část, muzea, přístaviště a sportoviště
- Kvalitní služby
- Strategické místo
- Lázně Hodonín
- Geografická poloha města
- Blízkost vody (Morava, Baťův kanál)
- Cyklostezky
- Muzeum naftového dobývání
- Masarykovo muzeum
- Folklor
- Zoo Hodonín
- Galerie výtvarného umění
- Skleník s cycasy
- Sportovní cestovní ruch
- Vinařská oblast (vnímání)
- Různorodá nabídka pro trávení volného času
- Víno/gastronomie – gastronomické speciality

Slabé stránky

- Nedostatek restauračních zařízení
- Rozmazaný pohled na město
- Není aktivní komunikátor (mediátor)
- Aktuální naplněnost služeb
- Málo atraktivit mimo sezónu
- Nízká návštěvnost v zimních měsících
- Neznalost marketingových aktivit na sociálních sítích
- Nedostatečná infrastruktura značení
- Moderní prostory pro konference
- Chybějící ucelené turistické programy, které by vybízely k několikedennímu pobytu

Příležitosti

- ◆ Lesopark Dúbrava
- ◆ Presentace událostí
- ◆ Rozvoj komunikačního talentu
- ◆ Presentace města – vstupní brána do okolí
- ◆ Baťův kanál
- ◆ Zachycení návštěvníků ve městě
- ◆ Hodonínský pas
- ◆ Změna nájemních podmínek (podpora)
- ◆ Promenáda (lázně – centrum – přístaviště)
- ◆ Turistické značení (vizualizace)
- ◆ Rozšíření lokalit o sportoviště
- ◆ Turistika pro pěší
- ◆ Masarykova stezka
- ◆ Vybudování parkovacího domu v podzemí (u Kulturního domu – pozemek v majetku města)
- ◆ Zájem o zážitkovou turistiku – vytvoření turistických programů
- ◆ Rozvoj lázeňství a relaxačních pobytů
- ◆ Aktivní život seniorů
- ◆ Posílení pozice destinačního managementu „Turistické asociace Slovácko“
- ◆ Rozšíření/posílení spolupráce s podnikatelským sektorem
- ◆ Využití lokality vodního cvičiště

Hrozby

- ◆ Změna vedení města
- ◆ Negratnost sociálních sítí
- ◆ Odliv mladých lidí
- ◆ Změna územních plánů v okolních obcích
- ◆ Obchod s chudobou
- ◆ Stagnace v cestovním ruchu vlivem ekonomické situace
- ◆ Finanční možnosti, rozpočty pro rozvoj cestovního ruchu

Závěr



Strategie cestovního ruchu obsahuje analýzu nabídky cestovního ruchu, přehled a vývoj dat návštěvnosti města z několika zdrojů, výsledky dotazníkového šetření a SWOT analýzu. Na základě těchto analýz byly stanoveny póly rozvoje, opatření a jejich cíle. Opatření obsahují návrhy konkrétních aktivit ke střednědobé realizaci.

Z analýzy primární nabídky cestovního ruchu vychází, že **Hodonín disponuje významnými atraktivitami**. Strategie také ukázala, že lze využít několik zdrojů o návštěvnosti města, ale doposud s nimi nebylo pracováno zcela systematicky a pravidelně. Je důležité, aby byla data sdílena s dalšími subjekty ve městě.

Ze syntézy dat vyplynulo, že do města jezdí **zejména návštěvníci z Jihomoravského kraje** z různých cílových skupin. Jednotlivé cílové skupiny jsou se Strategií cestovního ruchu popsány včetně komentáře, proč do města jezdí, jejich potřeby a očekávání.

Pro zpracování Strategie cestovního ruchu bylo velmi důležité, že se na jejím vypracování podíleli vybraní zástupci subjektů z oblasti cestovního ruchu ve městě a tvořili tak členy pracovní skupiny.

Město Hodonín si vytklo oblast cestovního ruchu za jeden z hlavních cílů Strategického plánu rozvoje města Hodonín. Významným základem pro tento cíl jsou oborové strategické dokumenty a Strategie cestovního ruchu je jedním z nich. Město Hodonín tímto dává najevo, že má zájem se intenzivně věnovat rozvoji cestovního ruchu na svém území.

Seznam zkratek



Česká republika	ČR
Hlavní město Praha	PHA
Jihočeský	JHČ
Jihomoravský	JHM
Karlovarský	KVK
Kraj Vysočina	VYS
Královéhradecký	HKK
Liberecký	LBK
Moravskoslezský	MSK
Olomoucký	OLK
Pardubický	PAK
Plzeňský	PLK
Středočeský	STČ
Ústecký	ULK
Zlínský	ZLK

Zpracovatel



AQE advisors, a.s. je přední poradenská a vzdělávací společnost poskytující služby převážně subjektům veřejného sektoru. Hlavní aktivity se zaměřují zejména na zefektivnění výkonu státní správy a samosprávy.

Na trhu působíme již **od roku 1991**. Díky dlouhé historii jsme schopni našim zákazníkům zajistit kontinuitu, zkušenosti a tým specializovaných expertů. Unikátní znalostní databanka, kterou disponujeme, umožňuje v každé činnosti nabízet významnou přidanou hodnotu. Služby naší společnosti využilo již několik set zákazníků.

Usilujeme o intenzivní zvyšování kvality veřejné správy podporované vládou České republiky i Evropskou unií. Nabízíme klientům komplexní poradenství, které v logických krocích pomáhá primárně obcím v jejich rozvoji.

Pro více informací navštivte naše stránky www.AQE.cz, www.AQEacademy.cz, www.academyHUB.cz

© AQE 2019



Ředitel projektu

Jan Havránek

Mobil: +420 603 770 870
E-mail: havranek@AQE.cz



Vedoucí pracovního týmu

Pavel Franěk

Mobil: +420 734 318 222
E-mail: franek@AQE.cz



Manažer kvality

Jan Obrovský

Mobil: +420 736 631 248
E-mail: obrovsky@AQE.cz