



Prováděcí dokument ke Strategii cestovního ruchu města Hodonín 2020 – 2025

Srpen 2020

Zdroj úvodní fotografie: www.kudyznudy.cz

KROKEM

Město Hodonín

Národní třída 373/25
695 01 Hodonín I
IČ: 00284891

V Praze 5. srpna 2020

Vážený pane starosto,

dovolujeme si Vám předložit „Prováděcí dokument ke Strategii cestovního ruchu města Hodonín 2020 – 2025“ (dále jen Strategie), která byla zpracována jako implementační dokument ke stávající Strategii cestovního ruchu.

Hlavním cílem studie dokumentu je stanovit detailní postup toho, jakým způsobem provádět implementaci již vypracované Strategie. Dokument také upřesňuje některé části původní Strategie v oblastech, které nebyly jednoznačně popsány. Součástí je také upřesnění implementačního rámce, který nyní zahrnuje měřitelné indikátory, které umožní Strategii také vyhodnocovat z pohledu dopadů na rozvoj cestovního ruchu ve městě.

Pevně věříme, že Vám tato analýza poskytne užitečné informace a bude hodnotným podkladem pro Vaši další činnost. V případě Vašeho zájmu jsme připraveni Vám nabídnout asistenci při používání zpracovaného materiálu či v rámci případné budoucí spolupráce.

S pozdravem,

Ondřej Špaček
KROKEM s.r.o.

Obsah studie:

Cíle a úvodní východiska studie	3
Návrhová část	5
Vize a motto	6
Strategický cíl – hlavní cíl města v oblasti turismu	7
Specifické cíle – dílčí cíle města pro rozvoj cestovního ruchu	8
Póly rozvoje turismu ve městě	9
Tematická opatření	10
Nabídka a dostupnost cestovního ruchu	11
Organizace cestovního ruchu	17
Marketing a propagace	20
Implementační část	28
Způsob práce se Strategii	29
Organizační struktura Strategie ve městě Hodonín	30
Proces kontroly, monitoringu a vyhodnocování Strategie	31
Akční plán	33
Další nástroje implementace Strategie	36

Cíle a úvodní východiska studie

Účel a metodika zpracování dokumentu

Účelem dokumentu je zpracování prováděcího dokumentu ke stávající Strategii cestovního ruchu 2020 – 2025. Pro zpracování dokumentu byla primárně využita již zpracovaná Strategie cestovního ruchu. Dále 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.

Principy uplatňované při tvorbě Prováděcího dokumentu ke Strategii

1. Dlouhodobost

Prováděcí dokument je zpracován na přiměřené střednědobé období, na které je možné systematicky plánovat a dosahovat stanovených cílů. Strategie tak stanovuje předpoklady pro to, aby se cestovní ruch ve městě mohl rozvíjet v dlouhodobém horizontu.

2. Systematičnost

Prováděcí dokument je zpracován s důrazem na systematičnost a provázanost cílů, opatření, aktivit a projektů, jejichž postupné naplňování povede k naplnění stanovené vize rozvoje města v oblasti cestovního ruchu.

3. Selektivnost

Prováděcí dokument se soustředí pouze na podstatné činnosti, které na základě provedené analýzy povedou k naplnění cílů a vize Strategie. Operativní aktivity nebo aktivity, které nevyžadují podstatnou změnu v jejich podpoře a realizaci jsou záměrně opominuty z důvodu zachování proveditelnosti dokumentu.

4. Provázanost

Prováděcí dokument v jeho implementační části obsahuje postupné kroky, které jsou logicky uspořádané. Tyto kroky jednak vyplývají ze stanoveného strategického rámce (cíle, opatření, aktivity), ale jsou stanoveny v hierarchickém pořadí, které umožňuje jejich smysluplnou realizaci dle priorit a skutečných potřeb rozvoje cestovního ruchu ve městě.

5. Soustavnost

Prováděcí dokument je zpracován způsobem, který umožňuje jeho průběžné vyhodnocování a především přizpůsobování potřebám a vývoji cestovního ruchu v destinaci. Dokument je zpracován tak, aby strategický rozvoj cestovního ruchu ve městě podporoval, nikoliv jej omezoval.

6. Otevřenost

Prováděcí dokument je zpracován s ohledem na potřeby všech zainteresovaných stran podstatných pro rozvoj cestovního ruchu ve městě a jeho okolí. Zvláštní důraz je věnován dodržování principů destinačního managementu, který je podstatný pro naplňování cílů Strategie. Zvláštní zřetel je věnován také obyvatelům města.

7. Dosažitelnost

Prováděcí dokument klade důraz na dosažitelnost a praktickou realizovatelnost navržených opatření a aktivit. Za tím účelem je součástí dokumentu systém indikátorů, které umožňují měřit úspěch v realizaci Strategie. Indikátory jsou proto stanoveny jak na úrovni hlavních cílů Strategie, tak jednotlivých opatření a aktivit.

Návrhová část

**Prováděcí dokument Strategie cestovního
ruchu**

Vize a motto

Vize rozvoje cestovního ruchu definuje budoucí žádoucí stav, jakým směrem se má cestovní ruch ve městě Hodonín v příštím období rozvíjet. Vize je stanovená na období do roku 2025, s horizontem platnosti do roku 2030.

VIZE

„Místo pro trávení volného času s jedinečným spojením řeky – lázní – poznání – přírody – kultury a sportu.“

Stavební kameny vize – rozšířená vize

Stavební kameny konkretizují stanovenou vizi a naznačují směr, jakým má být vize dosažena. Jednotlivé stavební kameny tak umožňují vizi lépe interpretovat ve vztahu k subjektům, které se podílejí na jejím naplnění.

Produktová nabídka

Propojení přírody, řeky, lázní, kultury a sportu vyžaduje vytvoření konkrétních produktů a programových nabídek specificky zaměřených na jednotlivé cílové skupiny návštěvníků.

Jedinečnost

Produktová nabídka musí být vytvářena s cílem své jedinečnosti (unikátnosti) tak, aby byla dostatečně atraktivní a odlišovala se od nabídky konkurenčních destinací.

Spolupráce

Vizi je možné naplnit jen na základě spolupráce subjektů ve městě, která bude koordinovaná a řízená. Spolupráce musí probíhat také v rámci turistické oblasti Slovácko a přeshraničních vazeb.

Kvalita

Činnosti, které budou v rámci rozvoje cestovního ruchu realizovány, musí být realizovány tak, aby co nejlépe reflektovaly potřeby a očekávání zákazníků.

Inovace

Dosažení stanovené vize také v budoucnu bude vyžadovat neustálé zlepšování nabídky destinace – inovace, které budou rychle zaváděny do produktové nabídky a způsobu řízení destinace.

Výchozí motto – bude využito zejména pro marketingovou a komunikační strategii cestovního ruchu a může být využíváno pro potřeby komunikace ve vztahu k jednotlivým cílovým skupinám a zdrojovým trhům.

„Město Hodonín – Ryzí jih“

Strategický cíl – hlavní cíl města v oblasti turismu

Účelem stanovení struktury cílů Strategie je měřit dosažený úspěch její realizace. Cíle musí být proto stanoveny jednak na úrovni Strategie jako celku, tak na úrovni jejich jednotlivých opatření a aktivit. Pro účel měření dosaženého úspěchu je také navržena struktura indikátorů (KPI). Strategický cíl je stanoven s výhledem do roku 2025, tedy na období, na které je možné realisticky plánovat navržený strategický rámec.

Strategický cíl

Do roku 2025 dosáhnout výkonnosti cestovního ruchu ve městě Hodonín na úrovni trendů vývoje cestovního ruchu v České republice a stabilizovat význam a atraktivitu města Hodonín v rámci turistické oblasti Slovácko.

Indikátor	Výchozí stav	Kritérium úspěšnosti	Zdroj pro měření
▪ Dosáhnout výkonnost cestovního ruchu na úrovni trendu vývoje cestovního ruchu	-18 % počet hostů -1 % počet přenocování	Dosažení vývoje na úrovni České republiky	Data ČSÚ
▪ Stabilizovat podíl města Hodonín na počtu přenocování turistické oblasti Slovácko	23% (2018)	22 % – 25 % (2025)	Data ČSÚ

Poznámka: Indikátory pro měření strategického cíle jsou stanoveny jako relativní. Tato skutečnost tak omezuje dopady zcela nepředvídatelného vývoje, který může cestovní ruch v dané destinaci ovlivnit.

Indikátor 1 – Město Hodonín vykazovalo v období 2012 – 2018 zcela opačný trend výkonnosti turismu a nedokázalo tak využít období růstu. Cílem musí být vytvořit strategii podmínky pro to, aby vývoj ve městě dosahoval alespoň průměrného vývoje.

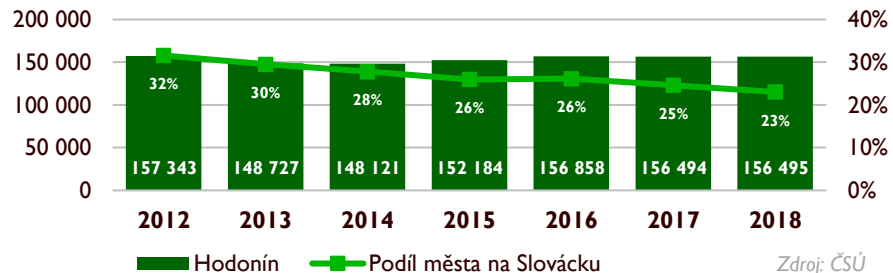
Tabulka: Trend vývoje cestovního ruchu v ČR a vybraných destinací (2012 – 2018)

Ukazatel návštěvnosti	Hodonín	Slovácko	Jihomoravský kraj	Česká republika
Počet hostů	-18 %	35 %	55 %	41 %
Počet přenocování	-1 %	36 %	56 %	28 %

Zdroj: ČSÚ

Indikátor 2 – Podíl města Hodonín se od roku 2012 na výkonnosti Slovácka snížil o 9 procentních bodů. Počet přenocování města stagnuje, dokonce se mírně snížil. Cílem musí být tento negativní trend zastavit a význam města v rámci celé turistické oblasti stabilizovat.

Graf: Vývoj podílu města na výkonnosti (přenocování) turistické oblasti Slovácko



Zdroj: ČSÚ

Specifické cíle – dílčí cíle města pro rozvoj cestovního ruchu

Strategický cíl je dále rozpracován ve struktuře specifických cílů, jejichž účelem je měření dosažení cílů strategie na jejichž základě jsou stanoveny jednotlivé Póly růstu (prioritní oblasti). Pro každý cíl je navržen indikátor a způsob jeho vyhodnocování.

	Indikátor	Cílová hodnota Indikátoru	Jak indikátor vyhodnotit	Zdroj měření	
Specifický cíl 1	<ul style="list-style-type: none"> Zkvalitnit využití předpokladů cestovního ruchu ve městě a okolí 	<ul style="list-style-type: none"> Vybudování unikátní atraktivity cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 1 nová unikátní atraktivita cestovního ruchu nadregionálního významu do roku 2022 a další 2 atraktivity do roku 2025. 	<ul style="list-style-type: none"> Indikátor bude považován za naplněný, pokud se ve městě podaří do daného období vybudovat atraktivitu cestovního ruchu s potenciálem zvýšení návštěvnosti města (viz. strana 12, 13 a 15 investiční projekty). 	Databáze města
Specifický cíl 2	<ul style="list-style-type: none"> Zlepšit úroveň destinační spolupráce ve městě a s okolím 	<ul style="list-style-type: none"> Počet aktivních partnerů ve městě 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 35 aktivních partnerů ve městě v roce 2025 a jejich udržení 	<ul style="list-style-type: none"> Indikátor bude naplněn, pokud bude v seznamu partnerů DMO Slovácko uvedeno alespoň 35 partnerů přímo z Hodonína. 	Kategorizace DMO
Specifický cíl 3	<ul style="list-style-type: none"> Zkvalitnit účinnost marketingové komunikace města 	<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení hodnoty značky Hodonín jako destinace cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení zájmu o návštěvu města alespoň o 5 procentních bodů z celé populace do roku 2025 	<ul style="list-style-type: none"> V roce 2020/21 provedení profesionálního výzkumu zájmu o město, kterým bude změřen aktuální zájem o návštěvu města. Indikátor bude naplněn, pokud po zopakování výzkumu dle stejné metodiky dojde k navýšení alespoň o stanovenou hodnotu. 	Kvantitativní výzkum

Póly rozvoje turismu ve městě – cesta k dosažení vize a cílů strategie

Póly rozvoje představují ucelené, tematicky zaměřené celky, které jsou výsledkem cílů o jejichž dosažení město usiluje. Póly růstu se dále rozdělují do jednotlivých tematických opatření, které představují ucelené oblasti, na kterých bude město ve spolupráci s partnery pracovat. Každé tematické opatření obsahuje seznam rozvojových aktivit a projektů, kterými jsou tato opatření postupně naplňována.

1



Zaměření pólu rozvoje:

Město a jeho okolí disponuje kvalitními předpoklady cestovního ruchu. Úkolem města je tak vytvářet vhodné podmínky pro jejich dlouhodobě udržitelné využívání.

Rozvojový pól je tedy zaměřen na roli města v oblasti podpory vzniku infrastruktury a služeb cestovního ruchu. Řešena je také oblast dostupnosti města, přístupnosti a dopravní provázanosti jednotlivých turistických cílů a atraktivit ve městě a jeho okolí.

Nabídku je potřeba vytvářet pro konkrétní cílové skupiny. Důležitou roli v rozvojovém pólu tedy hraje segmentace klientely.



3



Zaměření pólu rozvoje:

Město by mělo spolupracovat na tvorbě atraktivních produktů cestovního ruchu, programů a turistických balíčků. Na základě realistické marketingové a komunikační strategie při znalosti své image a skutečného zájmu ze strany potenciálních návštěvníků o jeho návštěvu, by mělo spolupracovat na realizaci integrovaných komunikačních kampaní.

Rozvojový pól je tedy zaměřen na vytvoření marketingové a komunikační strategie města v oblasti cestovního ruchu, která musí odpovídat jeho reálným rozpočtovým možnostem a pro potřeby této komunikace využívat zdroje spolupracujících partnerů v rámci města a širšího okolí destinace, zejména DMO Slovácko a CCR Jižní Moravy.

Základem konkurenceschopnosti je pozitivní image destinace. Je potřeba si uvědomit, že pokud je návštěvník spokojen, do města se vrátí a rovněž jeho návštěvu doporučí dalším potenciálním návštěvníkům.



2

Zaměření pólu rozvoje:

Město je jedním z důležitých aktérů v oblasti cestovního ruchu, neboť je vlastníkem / provozovatelem důležité nabídky cestovního ruchu. Město také vytváří podmínky pro činnost mnoha subjektů, které ve městě působí.

Rozvojový pól je tedy zaměřen na zkvalitnění principů destinační spolupráce a přístupu města k posílení této spolupráce jednak přímo ve městě, tak ve vazbě na jeho okolí. Z hlediska města to není pouze území turistické oblasti Slovácko, ale také přeshraniční vazby na slovenský region Záhoří a jeho přirozené centrum město Skalica.

Nedílnou součástí rozvojového pólu je rovněž kvalita lidských zdrojů, kterou lze podpořit např. vzděláváním.

Tematická opatření

Tematická opatření navazují na jednotlivé póly růstu stanovené ve Strategii. Představují tak ucelené oblasti, které je možné samostatně vyhodnocovat z hlediska dopadů na rozvoj cestovního ruchu ve městě.

1. Nabídka a dostupnost cestovního ruchu



Opatření 1.1

Vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Opatření 1.2

Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů a atraktivit

2. Organizace cestovního ruchu



Opatření 2.1

Podpora rozvoje destinační spolupráce ve městě a jeho okolí

Opatření 2.2

Management kvality a zdrojů cestovního ruchu

3. Marketing a propagace



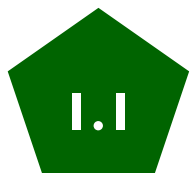
Opatření 3.1

Tvorba produktů a programových nabídek v cestovním ruchu

Opatření 3.1

Strategie značky Hodonín a její komunikace

I. Nabídka a dostupnost cestovního ruchu



Vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu



Cíle a záměry opatření

- Doplnění turistických cílů a zvýšení jejich atraktivity
- Využití statutu města jako lázeňského místa k většímu rozvoji lázeňství a wellness
- Zatraktivnění města a okolí řeky Moravy pro rozvoj turismu
- Snížení dopadů sezónnosti cestovního ruchu ve městě

Nástroje

- Územní plán města, Strategický plán města, Sektorové (oborové) koncepce
- Rozpočet města a jím zřízených organizací, Soukromé investice
- Národní dotační programy a evropské strukturální a investiční fondy
- Rozpočet kraje a vybraných státních organizací

Strategie opatření

Základním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu ve městě je kvalitní infrastruktura, přírodní a kulturní atraktivity a pestrá nabídka služeb. V případě infrastruktury vlastněné městem je jeho rolí pracovat na jejím zkvalitňování a rozvoji. V případě soukromé infrastruktury (ubytovací a stravovací zařízení) je úlohou města vytvářet podmínky pro její rozvoj. Město by za účelem jeho zatraktivnění pro podnikání mělo vytvářet podmínky v rámci územního plánu, nařízení města (např. tržní řád), poplatkové (např. místní poplatky) nebo daňové (např. daň z nemovitosti), které by měly být nastaveny jako atraktivní pro podnikatelské účely a reagovat na stav tohoto odvětví.

Pro zvýšení své konkurenceschopnosti musí město pracovat na důležitých rozvojových projektech, které zvýší možnosti pro rozvoj cestovního ruchu ve městě. Výsledkem by měly být výjimečně atraktivní cestovního ruchu, které město dostatečně odliší, na jejichž základě je možné vytvořit konkurenceschopné produkty cestovního ruchu (viz. opatření 3.1.), které mají silný tržní potenciál.

Typové aktivity

č	Název typové aktivity / projektu	Garant	Spolupráce	Náklady
I.1.1	Přizpůsobovat pravidla města podpoře podnikatelského prostředí v cestovním ruchu (daň z nemovitosti, cena za pronájem veřejných budov a pronájmu veřejného prostoru)	MěÚ Hodonín	Koordinátor CR	Bez přímých nákladů
I.1.2	Pokračovat v obnově, modernizaci a údržbě infrastruktury ve vlastnictví města a kultivaci veřejného prostoru, především přírodního typu	MěÚ Hodonín	Organizace zřízené městem	Dle investičních záměrů
I.1.3.	Podporovat rozvoj ZOO Hodonín a Lázní Hodonín	MěÚ Hodonín	ZOO Hodonín, Lázně Hodonín	Dle investičních záměrů
I.1.4.	Realizovat plánované investiční aktivity dle podmínek v územním plánu a sektorových koncepčních dokumentů	MěÚ Hodonín	Dle oborových koncepcí	Dle investičních záměrů

Návrh investičních projektů naplňující tematické opatření I.1.

Název projektu	Slovní popis projektu	Předpokládané náklady	Zdroj financování
Zajištění léčivé vody z nové zdrojové oblasti pro Lázně Hodonín	<i>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 vhodného dotačního titulu.</i>	cca 50 – 70 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
Mobiliář ve stávající lokalitě U Jezu	Instalace potřebného příslušenství v lokalitě U Jezu.	cca 100 – 300 tis. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
Rozšíření stávajícího lázeňského parku	Rozšíření za nemocnicí (pozemky v majetku města), na Očovské louky (nutno zahájit výkupy).	cca 50 – 100 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
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...).	cca 100 – 250 tis. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
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).	cca 5 – 10 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
CityBeach aréna	Aktivní odpočinek a oživení atmosféry v centru města – beachvolejbalový kurt, možnost využití při konání akcí apod.	cca 5 – 10 mil. Kč	N/A
Rozšíření areálu koupaliště o nový tobogán a bazén	V areálu koupaliště vybudovat nový velký tobogán s dojezdovým bazénem. Jedná se o dlouhodobou aktivitu.	cca 30 – 60 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
Zavedení rychlejšího způsobu odbavení návštěvníků v areálu koupaliště	Zřízení automatů na vstupenky nebo obdobné technologické řešení.	cca 200 – 400 tis. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
Využití stávajících vodních ploch k rozvoji města, rekreace a bydlení – lokalita Rybáře, vodní plocha Lavor	Využívání vodních ploch k bydlení a k rekreaci.	cca 50 – 100 mil. Kč	N/A

Návrh investičních projektů naplňující tematické opatření I.1.

Název projektu	Slovní popis projektu	Předpokládané náklady	Zdroj financování
Vysázení aleje stromů po obou stranách panel komunikace na Očovských loukách	Lázeňská trasa – lázně – přístav, osadit lavičky, květinové záhony, předláždít komunikaci. Alej života – projekt v přípravě.	cca 2 – 5 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
Rekonstrukce parků ve městě	Obnova stávající zeleně.	cca 40 – 80 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. 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.	cca 3 – 5 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
Lanové centrum, bike centrum	Nad vodním cvičišťem vybudované lanové centrum (horolezecká stěna).	cca 5 – 20 mil. Kč	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).	cca 3 – 10 mil. Kč	rozpočet města/partneři/ MMR a MŽP
Dům přírody Hodonínské Dúbravy	Rekonstrukce stávajícího eko-centra s přidanou hodnotou programu AOPK Dům přírody – schválena dotace, stavebně povoleno.	cca 70 mil. Kč	rozpočet města + dotace OPŽP
Obnova Lesoparku Dúbrava	Probíhá biologické hodnocení a zpracování prvotní studie.	cca 5 – 10 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
Přírodní památka Pánov	Probíhá revitalizace prostřednictvím organizace BELECO, v budoucnu záměr turistického využití.	cca 1 mil. Kč	rozpočet společnosti BELECO + dotace EU a MŽP

I. Nabídka a dostupnost cestovního ruchu

I.2

Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů a atraktivit



Cíle a záměry opatření

- Zkvalitnění dostupnosti, přístupnosti a propojenosti turistických cílů a atraktivit
- Zlepšení podmínek pro šetrné formy dopravy (pěší turistika, cykloturistika)
- Řešení důsledků individuální dopravy spojené s turismem ve městě a jeho okolí
- Snížení dopadů sezónnosti cestovního ruchu ve městě

Nástroje

- Územní plán města, Strategický plán města, Sektorové (oborové) koncepce
- Rozpočet města a jím zřízovaných organizací, Rozpočty okolních obcí
- Národní dotační programy a evropské strukturální a investiční fondy,
- Rozpočet kraje a vybraných státních organizací / soukromé investice

Strategie opatření

Zásadním předpokladem rozvoje cestovního ruchu pro město a jeho okolí je kvalitní dopravní infrastruktura včetně snadné přístupnosti turistických cílů a mobility návštěvníků mezi jednotlivými atraktivitami. Budování související dopravní infrastruktury musí být součástí investičních projektů. Pro město představuje klíčovou atraktivitu vodní dopravní cesta Batův Kanál a řeka Morava, na jejímž splavnění je nezbytné dále pracovat.

Z hlediska produktového zaměření je důležitý další rozvoj prostřednictvím sítě cyklostezek, pěších a naučných stezek, které musí být rozšiřovány a ve spolupráci s partnery udržovány v bezvadném stavu. Vyšší úroveň individuální dopravy v sezonním období klade velký důraz na řešení dopravy v klidu a nabídku alternativních forem přepravy, která bude usnadňovat mobilitu návštěvníků mezi turistickými atraktivitami (např. přizpůsobování hromadné dopravy, alternativní formy).

Typové aktivity

č	Název typové aktivity / projektu	Garant	Spolupráce	Náklady
I.2.1	Podporovat realizaci splavení řeky Moravy včetně vybudování související infrastruktury dopravní a volnočasové infrastruktury (dále viz. investiční projekty)	MěÚ Hodonín	Povodí Moravy, kraj MD, MZe	Dle investičních projektů
I.2.2	Iniciovat dobudování cyklostezek (cyklotras), naučných a pěších stezek na území města ve vazbě na jejich napojení na dálkové cyklistické komunikace a důležité turistické cíle (atraktivity) v okolí	MěÚ Hodonín	Obce v okolí, kraj, MD	Dle investičních projektů
I.2.3.	Budovat infrastrukturu v oblasti řešení dopravy v klidu (parkovací dům), cyklostanoviště, případně parkovací dům pro cyklisty, multimodální terminály Bike&Ride	MěÚ Hodonín	-	Dle investičních projektů
I.2.4.	Přizpůsobování veřejné dopravy (MHD, IDS JMK) potřebám cestovního ruchu a její sezonnosti	MěÚ Hodonín	IDS JMK, Kordis	-

Návrh investičních projektů pro tematické opatření I.2.

Název projektu	Slovní popis projektu	Předpokládané náklady	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 mil. Kč (město 30 mil. Kč na infrastrukturu)	stát / rozpočet města (+ příp. dotace)
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.	cca 2 – 4 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
Nová trasa promenády – lázně, centrum, přístav	Promenáda včetně mobiliáře, sochařských děl, fontán, zeleně atd.	cca 10 – 15 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
Parkování ve městě	Vybudování parkovacího domu v centru města a parkoviště u koupaliště.	cca 200 – 400 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
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).	cca 15 – 30 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
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.	cca 40 – 70 tis. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
Cyklotrasy Hodonínska / Slovácka	Cykloturistický "průvodce" městem a regionem Hodonínska, popis jednotlivých tras vč. km, turistických cílů – tipy na výlety, trasy pro silniční / horská kola.	cca 50 - 80 tis. Kč	rozpočet města, rozpočty okolních obcí (+ příp. dotace)
Výstavba (propojení) cyklostezek a cyklotras ve městě	Výstavba (propojení) městské sítě cyklostezek a cyklotras ve městě s návazností na okolní obce a přírodní cíle.	cca 100 – 300 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
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.	cca 0,5 – 1 mil. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)
Přírodní naučné stezky	Vybudování přírodních naučných stezek v Lesoparku Důbrava a na Pánově.	cca 100 – 500 tis. Kč	rozpočet města (+ příp. dotace)

I. Nabídka a dostupnost cestovního ruchu – Indikátory

V této části jsou uvedeny indikátory pro měření dosaženého úspěchu implementace Strategie v části I. Nabídka a dostupnost cestovního ruchu. Indikátory jsou rozděleny do dvou oblastí dle tematických opatření.

Indikátory pro opatření I.1. Vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Název Indikátoru	Frekvence sledování	Jak indikátor vyhodnotit?	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Revidovaná pravidla na podporu cestovního ruchu města ve vztahu k podnikatelským subjektům	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Sledování sazby místních poplatků, poplatků za zábor veřejného prostranství (zahrádky, akce), daň z nemovitosti, výše pronájmu 	<ul style="list-style-type: none"> Dle aktuálního vývoje situace cestovního ruchu na trhu 	2020
Počet zahájených / dokončených investičních projektů cestovního ruchu (viz. investiční projekty I.1)	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Jakýkoliv zahájený/dokončený projekt v referenčním období z části (viz. investiční projekty I.1) případně jiný projekt, který bude v souladu s touto Strategii 	<ul style="list-style-type: none"> Průměrně alespoň 1 dokončený projekt ročně 	2020
Počet úspěšných jednání v případě aktivity „Zajištění léčivé vody pro Lázně Hodonín“	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Schůzky a jednání zainteresovaných osob 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 2 úspěšná jednání za rok 	2020
Výše kapitálových výdajů města Hodonín na projekty cestovního ruchu (viz. investiční projekty I.1)	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Na základě informací z rozpočtu města 	<ul style="list-style-type: none"> Nelze nyní určit 	2020
Výše kapitálových výdajů ZOO Hodonín	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Na základě informací z rozpočtu ZOO Hodonín 	<ul style="list-style-type: none"> Nelze nyní určit 	2020

Indikátory pro opatření I.2. Podpora dostupnosti a přístupnosti turistických cílů a atraktivit

Název Indikátoru	Frekvence sledování	Jak indikátor vyhodnotit?	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Počet a délka nově dokončených / obnovených naučných stezek, pěších stezek	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Na základě dat města, kraje případně KČT sledovat počet a délku nově vybudovaných nebo obnovených pěších / naučných stezek 	<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení oproti předcházejícímu období 	2020
Počet a délka nově dokončených / obnovených cyklostezek	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Na základě dat města, kraje případně KČT sledovat počet a délku nově vybudovaných nebo obnovených cyklostezek 	<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení oproti předcházejícímu období 	2020
Splavnění řeky Moravy	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Sledování realizace projektu 	<ul style="list-style-type: none"> Posun v přípravě a realizaci oproti předchozímu období 	2021
Počet a kapacita parkovacích ploch	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Na základě dat města – budováním (obnovou) parkovacích ploch pro automobily nebo bicykly (odstavné plochy, parkovací domy, multimodální terminály atd.) 	<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení počtu a kapacity oproti předchozímu období 	2020

2. Organizace cestovního ruchu



Podpora rozvoje destinační spolupráce ve městě a jeho okolí

jižní morava



Cíle a záměry opatření

- Zlepšení výkonu činností města v oblasti turismu a vytváření podmínek pro destinační spolupráci
- Zlepšit úroveň partnerství v cestovním ruchu ve městě a jeho okolí
- Aktivně spolupracovat s DMO Slovácko ve prospěch rozvoje turismu města

Nástroje

- Strategický plán města, Sektorové (oborové) koncepce
- Kategorizace organizací destinačního managementu
- Rozpočet města, okolních obcí, NNO a soukromých subjektů
- Rozpočet CCR Jižní Morava, DMO Slovácko, Sdružení obcí Baťův Kanál

Strategie opatření

Za účelem posílení destinační spolupráce ve městě by město mělo zřídit Koordinátora cestovního ruchu (destinačního manažera). Jeho úkolem by měla být koordinace partnerů v destinaci, spolupráce na vytváření produktové nabídky (viz. opatření 3.1) a komunikační strategie (viz. opatření 3.2). Koordinátor CR také musí aktivně spolupracovat na realizaci rozvojových projektů za účelem zkvalitnění nabídky (viz. opatření 1.1 a 1.2). Tato osoba je také iniciátorem destinační spolupráce mezi institucemi veřejné správy, okolními obcemi, DMO Slovácko (Turistická asociace Slovácko, z. s.), CCR Jižní Morava, investory, místními podnikateli a obyvateli. Aktivně musí pracovat na rozšíření partnerů v destinaci. Pro výkon této pozice musí mít tato osoba potřebné kompetence a rozhodovací pravomoci. V další fázi je možné založit novou organizaci, jejímž představitelem by se stal právě koordinátor CR. Tato organizace by měla povahu lokální destinační společnosti.

Součástí opatření je také podpora a rozvoj Informačního centra města Hodonín, které je důležitou součástí organizační struktury cestovního ruchu, partnerem Koordinátora CR a součástí komunikační strategie cestovního ruchu města.

Typové aktivity

Č.	Název typové aktivity / projektu	Garant	Spolupráce	Náklady
2.1.1	Vytvořit novou pozici koordinátora cestovního ruchu (destinačního manažera) a pracovní skupinu pro koordinaci aktivit cestovního ruchu ve městě	MěÚ Hodonín	Lázně, hotel Krystal, ZOO, TEZA, DK, ...	800 tis. Kč ročně
2.1.2	Spolupracovat s DMO Slovácko (Turistická asociace Slovácko) a aktivně využívat členství města v integračních platformách (např. Sdružení obcí pro rozvoj Baťova kanálu)	Koordinátor CR	DMO Slovácko	Dle výše příspěvku
2.1.3.	Podporovat a rozvíjet činnost Informačního centra Hodonín	MěÚ Hodonín	IC Hodonín, Koordinátor CR	cca 2 – 4 mil. Kč
2.1.4.	Zvyšovat podíl NNO a soukromých subjektů zapojených do destinační spolupráce ve městě a v okolí (rozšíření databáze partnerů)	Koordinátor CR	Partneři v destinaci	Bez přímých nákladů
2.1.5.	Zkvalitnit úroveň přeshraniční spolupráce v oblasti cestovního (tvorba produktů, nabídek, projektů)	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, slovenští partneři	Dle akce / projektu

červeně – prioritní aktivity / projekty k rozvoji cestovního ruchu

modře – podpůrné aktivity / projekty

černě – doplňkové aktivity / projekty

2. Organizace cestovního ruchu



Management kvality a zdrojů cestovního ruchu



Cíle a záměry opatření

- Zlepšení kvality poskytovaných služeb a zvýšení spokojenosti návštěvníků
- Zkvalitnění využití dat a informací o cestovním ruchu
- Profesionalizace a zvýšení dostupnosti lidských zdrojů cestovního ruchu

Nástroje

- Strategický plán města, Sektorové (oborové) koncepce
- Technické předpoklady kvality (certifikace), Český systém kvality služeb
- Data a informace (Město, ČSÚ, CzechTourism, MMR, DMO Slovácko, atd.)

Strategie opatření

Podstatnou součástí principů destinačního managementu jsou kvalitní data a informace, na jejichž základě je možné provádět důležitá strategická rozhodnutí. Úkolem Koordinátora CR by mělo být vytvoření systému sběru, sledování a vyhodnocování dat včetně dat pro vyhodnocování této Strategie. Okruh sbíraných dat je dostupný v Metodickém postupu pro systém sledování ukazatelů o vývoji destinace Kategorizace DMO, přičemž na jeho vytvoření je vhodné spolupracovat s DMO Slovácko (Turistickou asociací Slovácko z.s.).

Zavedení principů kvality do řízení destinace se přímo podílí na výsledné úrovni poskytovaných služeb a spokojenosti návštěvníků. Zde je vhodné pracovat na zvyšování počtu oficiálně certifikovaných poskytovatelů služeb technickými předpoklady kvality a Českého systému kvality služeb. Toto zvýšení je možné dosáhnout zvýhodněním spolupráce města se subjekty, které budou plnit minimální požadavky kvality. Motivovat k zavedení těchto systémů je úkolem Koordinátora CR.

Důležitou součástí práce Koordinátora CR je podpora vzdělávání a rozvoj kvality poskytovaných služeb. V oblasti vzdělávání je možné využít externí finanční zdroje z evropských fondů a nabídku vzdělávacích akcí kraje, agentury CzechTourism nebo profesních sdružení.

Typové aktivity

č	Název typové aktivity / projektu	Garant	Spolupráce	Náklady
2.2.1	Vytvořit systém sběru, sledování a vyhodnocování dat o výkonu cestovního ruchu ve městě	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, partneři v destinaci, DMO Slovácko	Bez přímých nákladů
2.2.2	Zvýšit počet oficiálně certifikovaných subjektů v cestovním ruchu technickými předpoklady kvality a produktovými certifikacemi (Hotelstars Union, Cyklisté vítání atd.)	Koordinátor CR	Profesní asociace, partneři v destinaci	Bez přímých nákladů
2.2.3.	Certifikace Informačního centra Hodonín a dalších subjektů ve městě v rámci ČSKS	Koordinátor CR	IC Hodonín, CzechTourism, partneři v destinaci	Bez přímých nákladů
2.2.4.	Podporovat rozvoj odborných kompetencí zapojováním se do vhodných vzdělávacích programů	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, IC Hodonín, partneři v destinaci	cca 100 – 200 tis. Kč ročně

2. Organizace cestovního ruchu – Indikátory

V této části jsou uvedeny indikátory pro měření dosaženého úspěchu implementace Strategie v části 2. Organizace cestovního ruchu. Indikátory jsou rozděleny do dvou oblastí dle tematických opatření.

Indikátory pro opatření 2.1. Podpora rozvoje destinační spolupráce ve městě a jeho okolí

Název Indikátoru	Frekvence sledování	Jak indikátor vyhodnotit?	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Nová pozice koordinátora pro cestovní ruch	-	<ul style="list-style-type: none"> Dosažení cíle realizací projektu 	<ul style="list-style-type: none"> Existující osoba koordinátora pro cestovní ruch 	2020
Výše tržeb v TIC	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Sledování tržeb za prodej služeb, upomínkových předmětů a místních výrobků 	<ul style="list-style-type: none"> 10 % nárůst oproti předcházejícímu období 	2020
Činnost pracovní skupiny pro cestovní ruch	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Sledování frekvence jednání pracovní skupiny a účasti jejích členů na jednání 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 4 jednání pracovní skupiny ročně 	2020
Počet aktivních partnerů ze soukromého sektoru ve městě	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Počet aktivně spolupracujících partnerů ze soukromého sektoru v databázi 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 25 stále aktivních partnerů 	2020
Počet společných projektů a aktivit s DMO Slovácko	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Sledování plnění od DMO Slovácko za řádně placený příspěvek 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 5 společných aktivit / projektů ročně 	2020

Indikátory pro opatření 2.2. Management kvality a zdrojů cestovního ruchu

Název Indikátoru	Frekvence sledování	Jak indikátor vyhodnotit?	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Vytvořený a aktualizovaný systém sběru dat	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Naplnění doporučených ukazatelů podle metodického postupu Kategorizace DMO pro systém sledování ukazatelů o vývoji destinace 	<ul style="list-style-type: none"> Vytvořený a aktualizovaný systém např. MS Excel, BI nástroj, web 	2021
Počet ubytovacích zařízení certifikovaných v rámci Hotelstars Union	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Informace v databázi Hotelstars union – platné certifikace 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 4 certifikovaná ubytovací zařízení ve městě do roku 2023 	2020
Počet certifikovaných subjektů v rámci ČSKS	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Informace v databázi ČSKS – platné certifikace 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 5 certifikovaných subjektů do roku 2022 	2020
Počet vzdělávacích akcí	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Vzdělávací akce v oblasti cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 2 vzdělávací akce konané ve městě 	2020
Počet vzdělávacích hodin pracovníků TIC	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Účast na tematických vzdělávacích akcích (jazykové vzdělávání, školení ATIC, CzechTourism atd. 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 16 vzdělávacích hodin pracovníků IC ročně 	2020

3. Marketing a propagace

3.1

Tvorba produktů a programových nabídek v cestovním ruchu



Cíle a záměry opatření

- Využití USP (jedinečný prodejní argument) a RTB (důvody pro důvěru v produkt) pro tvorbu produktů, balíčků a témat pro marketing cestovního ruchu za účelem zvýšení návštěvnosti města a omezení sezónnosti turismu
- Zvýšení atraktivity produktové (zážitkové) nabídky cestovního ruchu města

Nástroje

- Strategický plán města, Sektorové (oborové) koncepce
- Produktová strategie cestovního ruchu
- Rozpočet města, partnerů, okolních obcí, DMO Slovácko, CCR Jižní Morava a CzechTourism

Strategie opatření

Produkty cestovního ruchu, konkrétní programové nabídky a balíčky služeb představují základní konkurenční výhody každé destinace. Předmětem Strategie proto je vytvoření základního systému produktů včetně výchozí produktové strategie. Za tím účelem jsou součástí této části definovány 4 základní produkty a k nim jsou zpracovány produktové karty, které obsahují základní přístup k jejich dalšímu systematickému rozvoji. Koordinátorem CR musí být toto produktové portfolio řízeno tak, aby stále odpovídalo poptávce cestovního ruchu. Ve spolupráci s partnery jsou produkty inovovány o jejich dílčí programové nabídky a balíčky. Z toho důvodu jsou součástí tohoto opatření také akce a jejich systematická podpora. Koordinátor CR za tím účelem iniciuje pravidelnou diskuzi se svými partnery. Produkty destinace jsou prostřednictvím Komunikační strategie (viz. opatření 3.2) umisťovány na zdrojové trhy a cílové skupiny návštěvníků na základě účelně zvolených komunikačních aktivit. Z hlediska efektivity komunikace produktů je vhodné, aby byly produkty provázány na systém produktů DMO Slovácko a CCR Jižní Morava.

Typové aktivity

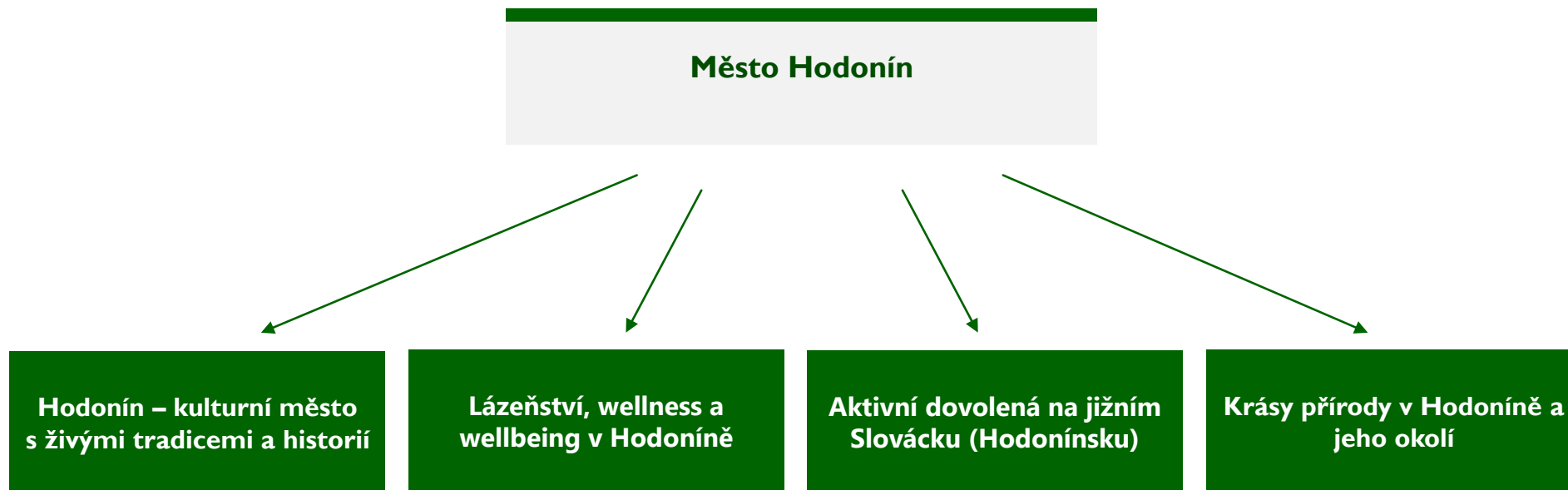
č	Název typové aktivity / projektu	Garant	Spolupráce	Náklady
3.1.1	Rozvíjet definované produktové portfolio města Hodonín a vytvářet na jeho základě konkrétní programové nabídky a turistické balíčky	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, DMO Slovácko, CCR Jižní Morava, partneři v destinaci	Dle konkrétního záměru
3.1.2	Zpracovat profesionální výzkum image města a profilu návštěvníka	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, DMO Slovácko, CCR Jižní Morava, partneři v destinaci	150 – 200 tis. Kč
3.1.3.	Podporovat a koordinovat stávající akce (eventy) na základě pravidel stanovených v dotačním programu na podporu kulturních akcí ve městě	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, Dům kultury p.o., partneři v destinaci	Dle akce
3.1.4.	Iniciovat vytvoření nových akcí ve městě např. koncerty vážné hudby Borise Prýgla; Hodonínský letní hudební festival; Hodonínský kulturní advent; Obnova rokových koncertů na bývalém vodním cvičišti	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, Dům kultury p.o., partneři v destinaci	Dle akce

3. Marketing a propagace – Produkty cestovního ruchu

V této části je navržen základní systém produktů cestovního ruchu destinace Hodonín, který vychází z analýzy potenciálu města a jeho okolí. Při navrhování systému produktů byly vzaty v potaz základní konkurenční výhody a USP (Unique Selling Proposition) města, kterými jsou zejména udržované tradice jižního Slovácka, kulturně-historická nabídka města, předpoklady pro rozvoj lázeňství, Baťův kanál, přírodní předpoklady a předpoklady pro rozvoje aktivních forem cestovního ruchu ve vazbě na okolí města.

Základem všech definovaných produktů je orientace na zážitek, propojení na značku Slovácko a jižní Morava, jejich komerční a obchodní zaměření umožňující jejich rozvoj na základě principů destinační spolupráce. Hlavním nositelem systému produktů je město Hodonín, které za účelem jejich rozvoje zřídí pozici koordinátora pro cestovní ruch (destinační manager). Systém produktů města byl vytvořen s využitím metodického postupu Kategorizace DMO „Manuál tvorby produktů cestovního ruchu“.

Produkty je potřeba vytvářet pro konkrétní cílové skupiny. Důležitou roli zde tedy hraje segmentace klientely – tzn. vhodná nabídka pro konkrétní cílovou skupinu. Z důvodu budování pozitivní image destinace a její konkurenceschopnosti je tedy nutné neustále zjišťovat požadavky a přání návštěvníků a průběžně připravovat nové produkty, které budou tyto požadavky akcentovat.



3. Marketing a propagace – Produkty cestovního ruchu

Název produktu		Hodonín – kulturní město s živými tradicemi a historií	
Koordinátor produktu	Koordinátor CR (destinační manager)		
USP produktu	Město Hodonín / Osoba TGM / Slovácké tradice		
Popis produktu	Produkt je založen na kulturně-historické nabídce města a jeho bezprostředního okolí		
Hlavní komponenty (RTB)		Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)	
<ul style="list-style-type: none"> ZOO Hodonín, kulturní zařízení ve městě (galerie, výstavy, muzea atd.), pravidelné kulturní a sportovní akce architektura města (lidová, sakrální), osoba TGM, fenomén naftového dobývání slovácké tradice, víno a gastronomie Mikulčice-Valy, Větrný mlýn Kuželov, Zámek Milotice, Skanzen Strážnice, Skalica 		<ul style="list-style-type: none"> Partneři v destinaci (poskytovatelé služeb a provozovatelé atraktivit ve městě a jeho okolí), DMO Slovácko, CCR Jižní Morava, případně CzechTourism 	
Přínosy produktu pro návštěvníky		Hlavní segmenty klientely	
<ul style="list-style-type: none"> Osoba TGM (rodiště) Živé tradice Slovácka v Hodoníně Využití komunikačního konceptu Hodonín – Ryzí jih 		<ul style="list-style-type: none"> Pařmeni, Požitkáři, Poutníci 	
Přínosy produktu pro partnery / destinaci		Hlavní cílové trhy	
<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení počtu návštěvníků a přenocování (městský turismus) – celoroční produkt Zvýšení příjmů lokálním podnikatelům Zvýšení celoroční návštěvnosti lokality 		<ul style="list-style-type: none"> Česko Rakousko, Slovensko, Německo, Polsko 	

Název produktu		Lázeňství, wellness a wellbeing v Hodoníně	
Koordinátor produktu	Koordinátor CR (destinační manager)		
USP produktu	Lázně, kvalitní životní prostředí		
Popis produktu	Produkt propojuje lázeňskou nabídku tradičního medicinského lázeňství ve městě s nabídkou možnosti města pro wellness pobyty a nový fenomén zdravého životního stylu, který je možné realizovat s ohledem na kvalitní životní prostředí ve městě a jeho okolí.		
Hlavní komponenty (RTB)		Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)	
<ul style="list-style-type: none"> Lázně Hodonín, wellness zařízení a služby ve městě a jeho okolí Kvalitní a zdravá gastronomie včetně vína 		<ul style="list-style-type: none"> Lázně Hodonín, Partneři v destinaci (poskytovatelé služeb a provozovatelé atraktivit ve městě a jeho okolí), DMO Slovácko, CCR Jižní Morava, případně CzechTourism 	
Přínosy produktu pro návštěvníky		Hlavní segmenty klientely	
<ul style="list-style-type: none"> Zdravý životní styl (kvalitní životní prostředí), víno jako lék Lázeňské město – klid, odpočinek a relaxace Využití komunikačního konceptu Hodonín – Ryzí jih 		<ul style="list-style-type: none"> Požitkáři, Poutníci, Rekreatanti 	
Přínosy produktu pro partnery / destinaci		Hlavní cílové trhy	
<ul style="list-style-type: none"> Udržení délky pobytu ve městě (lázeňství) a omezení dopadů sezónnosti (celoroční produkt) Zvýšení příjmů lokálním podnikatelům 		<ul style="list-style-type: none"> Česko Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo, Rusko 	

3. Marketing a propagace – Produkty cestovního ruchu

Název produktu		Aktivní dovolená na jižním Slovácku (Hodonínsku)	
Koordinátor produktu	Koordinátor CR (destinační manager)		
USP produktu	Baťův Kanál / Příroda / Víno / Těžba ropy (naftové dobývání)		
Popis produktu	Produkt je založen na možnostech města, okolní krajiny a přírody a Baťova kanálu pro trávení aktivní dovolené		
Hlavní komponenty (RTB)		Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)	
<ul style="list-style-type: none"> Baťův Kanál – přístaviště a související infrastruktura v dosahu města Cyklostezky, cyklotrasy, pěší a naučné trasy – tematicky zaměřené (Baťův kanál, krásy přírody, víno, osoba TGM, naftové dobývání, pravidelné sportovní akce Sportovní a volnočasové aktivity, ZOO Hodonín, 3D Bludiště, letní koupaliště) 		<ul style="list-style-type: none"> Lázně Hodonín, Partneři v destinaci (poskyvatelé služeb a provozovatelé atraktivit ve městě a jeho okolí), Sdružení obcí Baťova kanálu, AOPK ČR, DMO Slovácko, CCR Jižní Morava, případně CzechTourism 	
Přínosy produktu pro návštěvníky		Hlavní segmenty klientely	
<ul style="list-style-type: none"> Město, ve kterém se něco odehrává (město, které žije) Dovolená na Baťově kanálu Aktivní relaxace v krajině s krásnou přírodou Hodonín – centrum těžby ropy v ČR Využití komunikačního konceptu Hodonín – Ryzí jih 		<ul style="list-style-type: none"> Rekreanti, Dobrodruzi, Pařmeni 	
Přínosy produktu pro partnery / destinaci		Hlavní cílové trhy	
<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení počtu návštěvníků a přenocování (rozšíření sezony do jara a podzimu) Zvýšení příjmů lokálním podnikatelům 		<ul style="list-style-type: none"> Česko Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo, 	

Název produktu		Krásy přírody v Hodoníně a jeho okolí	
Koordinátor produktu	Koordinátor CR (destinační manager)		
USP produktu	Příroda v Hodoníně / Údolí řeky Moravy / Bílé Karpaty		
Popis produktu	Produkt návštěvníkům představí přírodní krásy v Hodoníně a jeho okolí		
Hlavní komponenty (RTB)		Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)	
<ul style="list-style-type: none"> NPP Hodonínská Důbrava, PP Mikulčický luh, PP Očovské louky, PP Strážnické Pomoraví, CHKO Bílé Karpaty 		<ul style="list-style-type: none"> Partneři v destinaci (poskyvatelé služeb a provozovatelé atraktivit ve městě a jeho okolí), AOPK ČR, MŽP, DMO Slovácko, CCR Jižní Morava, případně CzechTourism 	
Přínosy produktu pro návštěvníky		Hlavní segmenty klientely	
<ul style="list-style-type: none"> Poznání atraktivních přírodních krás v Hodoníně a jeho okolí Podpora zdravého životního stylu, pohyb na čerstvém vzduchu Aktivní relaxace v přírodě Využití komunikačního konceptu Hodonín – Ryzí jih 		<ul style="list-style-type: none"> Rekreanti, Dobrodruzi 	
Přínosy produktu pro partnery / destinaci		Hlavní cílové trhy	
<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení počtu návštěvníků a přenocování (rozšíření sezony do jara a podzimu) Zvýšení příjmů lokálním podnikatelům Podpora podnikatelů v přímé a nepřímé vazbě na turismus 		<ul style="list-style-type: none"> Česko Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo, Rusko 	

3. Marketing a propagace

3.2

Strategie značky Hodonín a její komunikace



<p>Cíle a záměry opatření</p> <ul style="list-style-type: none"> Zvýšení hodnoty značky a zájmu o návštěvu města jako turistické destinace Optimalizace nastavení komunikačního mixu v návaznosti na segmentaci (cílové skupiny a zdrojové trhy) 	<p>Nástroje</p> <ul style="list-style-type: none"> Strategický plán města, Sektorové (oborové) koncepce Komunikační strategie (marketingový mix) Rozpočet města, partnerů, DMO Slovácko, CCR Jižní Morava a CzechTourism
<p>Strategie opatření</p> <p>Součástí Strategie je návrh využívání nového Brandu cestovního ruchu Hodonín – Ryzí jih. Ve vazbě na tento cíl je nutné dokončit rebranding CR města a vypracovat nové logo, logotyp a manuál a zahájit využívání tohoto Brandu jako součást navržené Komunikační strategie (viz. strana 25).</p> <p>Tato komunikační strategie je založena na sdílení finančních prostředků města a partnerů v destinaci ve vazbě na aktivity DMO Slovácko, CRR Jižní Morava, případně CzechTourism, čímž dojde k efektivnějšímu využívání finančních zdrojů a synergickým efektům. Komunikační aktivity realizované za prostředky města a jeho partnerů je doporučeno primárně cílit na lokální domácí trh (okolí města) a přeshraniční oblasti na Slovensku. Součástí Komunikační strategie jsou také typové aktivity určené k realizaci. Z hlediska segmentů klientely je vhodné se zaměřit zejména na rodiny s dětmi, seniory a lázeňské hosty a cílové skupiny, které vyhledávají aktivní formy turismu (cyklistika, pěší turistika atd.). Pro provedení komunikačních aktivit je doporučen využít archetypální segmentaci CzechTourism (viz. strana 26).</p>	

Typové aktivity

č	Název typové aktivity / projektu	Garant	Spolupráce	Náklady
3.2.1.	Vytvořit rebranding CR města ve vazbě na finální motto (logo, logotyp, manuál)	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, partneři v destinaci	150 – 200 tis. Kč
3.2.2.	Realizovat komunikační kampaně na zdrojových trzích a segmentech klientů dle komunikační strategie	Koordinátor CR	DMO Slovácko, CCR Jižní Morava, partneři v destinaci	Dle kampaně
3.2.3.	Vytvořit a průběžně aktualizovat / spravovat obsah webových stránek zaměřených na turismus - turistické atrakce města. předpokladem je napojení na partnerské weby (především DMO Slovácko)	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, DMO Slovácko, CCR Jižní Morava	400 - 800 tis. Kč
3.2.4.	Management sociálních sítí (správa Facebook, Instagram, založení YouTube kanálu, případně Twitter)	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, partneři v destinaci	Bez přímých nákladů
3.2.5.	Vytvořit Hodonínský pas jako nástroj komunikační strategie města ve vztahu k návštěvníkům	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, partneři v destinaci	200 – 300 tis. Kč
3.2.6.	Vytvoření výletních novin (Ryzí Jih) – sezónní noviny	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, partneři v destinaci	75 – 100 tis. Kč
3.2.7	Organizovat press tripy, fam tripy nebo prezentační akce	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, DMO Slovácko, CCR Jižní Morava, partneři v destinaci	Dle akce (bártr s partnery)

3. Marketing a propagace – komunikační strategie

Komunikační strategie cestovního ruchu je navržena jako integrovaná, která využívá synergie partnerství města s DMO Slovácko (Turistickou asociací Slovácko), CCR Jižní Morava a ve vybraných aktivitách také s agenturou CzechTourism. Důvodem takto navržené strategie je omezený rozpočet města na marketingové aktivity cestovního ruchu, který neumožňuje realizovat komplexní komunikaci. Prostřednictvím činnosti koordinátora pro cestovní ruch a Informačního centra se město musí zapojovat do společných marketingových projektů a využívat je ve svůj prospěch. Rovněž je vhodné využívat podpůrnou mediální propagaci, která může být impulsem k návštěvě města (např. televizní pořad Ano, šéfe!).

Jak využívat dostupné komunikační nástroje v marketingové komunikaci cestovního ruchu města?

Komunikační kanál	Město Hodonín	DMO Slovácko (Turistická asociace Slovácko)	CCR Jižní Morava	CzechTourism
ATL (nadlinková komunikace) <i>Televize, rádio, out-of-home (billboardy, citylighty)</i>	Pouze vybrané aktivity – např. tiskoviny	Ano – v rámci partnerství se zaměřením na Moravu / západní Slovensko	Ano – v rámci partnerství se zaměřením na celou ČR a blízké trhy (Slovensko / Polsko, Rakousko)	Pouze vybrané nosné aktivity s vazbou na národní produkty např. lázeňství
BTL (podlinková reklama) Webové stránky	Nově vytvořené webové stránky zaměřené na cestovní ruch	www.slovacko.cz	www.jizni-morava.cz	www.czechtourism.cz www.czechtourism.com www.kudyznudy.cz
BTL (podlinková reklama) Sociální sítě	Facebook (speciální profil) Instagram YouTube (nově založený)	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram
Ostatní BTL kanály <i>(věrnostní akce, neadresný rozsev, akce atd.)</i>	Ano – eventy, akce, direct marketing na místním trhu (Hodonínsko, Zahorie)	Ano (Morava / západní Slovensko)	Ano – Česká republika / Slovensko / Polsko, Rakousko	Pouze cíleně vybrané aktivity v partnerství (CzechSpecials, Kudyznudy, ČSKS, ambasador program atd.) a vzdálené trhy
C2C / Worlds of Mouth	Ano – využití opakovaných návštěv	Ano – ve spolupráci	Ne	Ne
Veletřhy	Samostatně ne	Ano – ve spolupráci	Ano – prostřednictvím DMO Slovácko	Ano – prostřednictvím CCR Východní Morava
Partnerský marketing	Ano – Lázně Hodonín, Sdružení obcí pro rozvoj Baťova kanálu, provozovatelé služeb a poskytovatelé atraktivit	Ano – ve spolupráci partnerů jižního Slovácka	Ano – ve spolupráci	Ano, ve spolupráci, cílené vybrané aktivity

3. Marketing a propagace – segmentace klientely

Agentura CzechTourism v současné době využívá moderní archetypální segmentaci cestovního ruchu. Z hlediska implementace Strategie cestovního ruchu města Hodonín je vhodné pro potřeby Komunikační strategie využívat tento moderní přístup. Tento přístup 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.

Rekreanti

Vyšší příjmy a více volného času. Segment rekreatů 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 rekreati 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.

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, propagačních materiálů cestovních kanceláří. Při cestách rádi poznávají přírodu, ochutnávají místní speciality a relaxují v lázních a wellness centrech.

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.

3. Marketing a propagace – indikátory

V této části jsou uvedeny indikátory pro měření dosaženého úspěchu implementace Strategie v části 3. Marketing a propagace. Indikátory jsou rozděleny do dvou oblastí dle tematických opatření.

Indikátory pro opatření 3.1. Produkty cestovního ruchu

Název Indikátoru	Frekvence sledování	Jak indikátor vyhodnotit?	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Spolupráce na rozvoji a inovaci produktů s okolními atraktivitami a destinacemi	1 ročně	<ul style="list-style-type: none"> Statistika počtu poskytovatelů služeb zapojených do produktu 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 5 nově zapojených partnerů ročně do produktů 	2021
Profesionální výzkum image města a profilu návštěvníka	1 x za 5 let	<ul style="list-style-type: none"> Provedení testování hodnoty agenturou výzkumu trhu / vlastními nástroji 	<ul style="list-style-type: none"> Výsledný výzkum 	2021 a 2025
Počet akcí (kulturní, sportovní, jiné) ve městě	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Sledování počtu akcí konaných ve městě 	<ul style="list-style-type: none"> V roce 2023 min. o 3 zásadní akce více než v roce 2019 	2020 (vč. analýzy za r. 2019)

Indikátory pro opatření 3.2. Komunikační strategie

Název Indikátoru	Frekvence sledování	Jak indikátor vyhodnotit?	Kritérium úspěchu	Začátek sledování
Nastavení integrované komunikační kampaně dle komunikační strategie	-	<ul style="list-style-type: none"> Dosažení cíle realizací projektů 	<ul style="list-style-type: none"> Existující řízené kampaně 	2021
Hodonínský pas – vytvoření	-	<ul style="list-style-type: none"> Dosažení cíle realizací projektů 	<ul style="list-style-type: none"> Funkční hodonínský pas 	2022
Úspěšnost Hodonínského pasu	½ roku	<ul style="list-style-type: none"> Počet zapojených partnerů; Počet / hodnota využitých nabídek 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 15 partnerů v prvním roce, dále nárůst o 5 partnerů ročně 	2022
Vytvoření nového obsahu webových stránek	-	<ul style="list-style-type: none"> Dosažení cíle realizací projektů 	<ul style="list-style-type: none"> Funkční webové stránky 	2021
Návštěvnost webových stránek města	¼ roku	<ul style="list-style-type: none"> Statistika návštěvnosti webu – analýza Google Analytics 	<ul style="list-style-type: none"> Nárůst o 5 % ročně 	2022
Aktivní využívání sociálních sítí FCB a Instagram, založení YouTube kanálu	¼ roku	<ul style="list-style-type: none"> Počet fanoušků, Statistika počtu aktivit na sociálních sítích 	<ul style="list-style-type: none"> 10 % nárůst počtu fanoušků ročně Průměrně min. 2 nové příspěvky týdně na každé aktivní sociální síti 	2021
Počet info cest (press a fam tripů)	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Statistika počtu info cest 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 2 aktivity za období 	2021
Počet tiskovin	1 x ročně	<ul style="list-style-type: none"> Statistika počtu tiskovin (náklad, distribuce) 	<ul style="list-style-type: none"> 1 nová / aktualizovaná tiskovina 	2020
Úspěšnost marketingových kampaní	Dle kampaně	<ul style="list-style-type: none"> Výše (ekvivalent) AVE / dosah – realizováno 	<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení počtu návštěvníků / výdajů 	2021

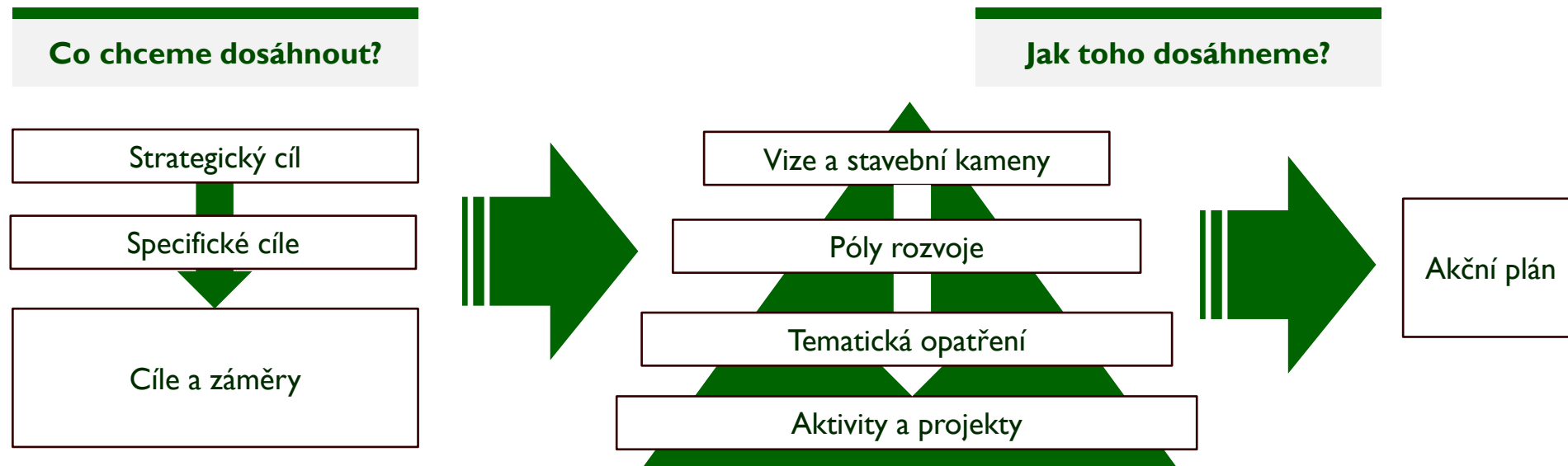
Implementační část

**Prováděcí dokument Strategie cestovního
ruchu**

Způsob práce se Strategii

Předmětem implementační části je stanovení způsobu realizace, monitoringu a vyhodnocování Strategie v průběhu její platnosti. V této části jsou uvedeny nástroje implementace, kterým je Akční plán. Ten představuje prováděcí dokument upřesňující definovanou strategii.

Hierarchická struktura Strategie



Naplňování Strategie probíhá primárně prostřednictvím aktivit a projektů, které musí mít proto, aby byly naplněny, vždy nějakého vlastníka, který je ve Strategii označován jako její garant.

č	Název aktivity	Garant	Spolupráce	Náklady
I.1.1	Prizpůsobovat pravidla města podpoře podnikatelského prostředí v cestovním ruchu (daň z nemovitosti, cena za pronájem veřejných budov a pronájem veřejného prostoru)	MěÚ Hodonín	Koordinátor CR	Bez přímých nákladů

Název aktivity, která má být v rámci opatření zrealizována a povede k naplňování stanoveného opatření Strategie

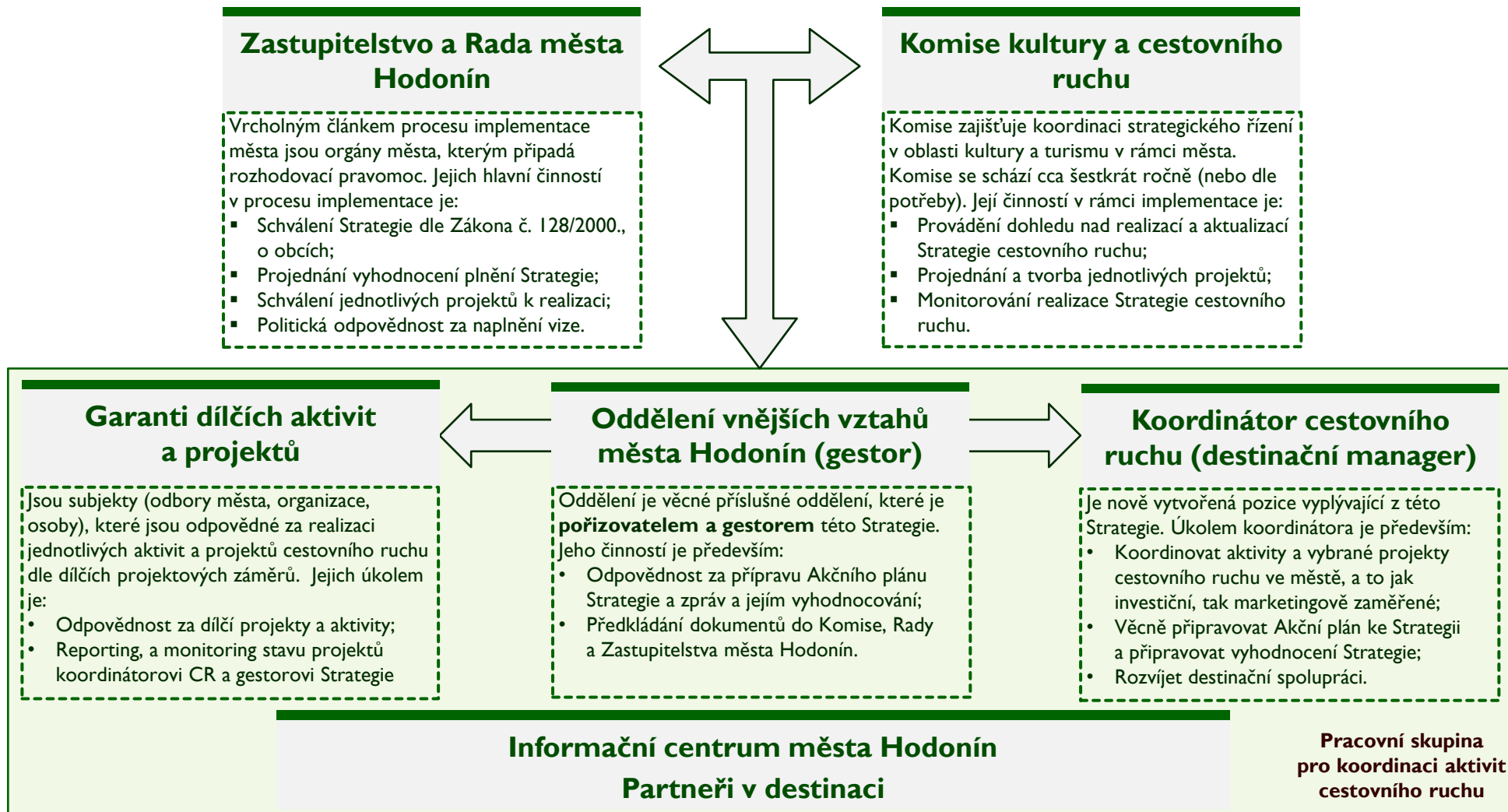
Je subjekt, který je odpovědný za realizaci dané aktivity, odpovídá gestorovi Strategie za její naplňování

Je indikativní výčet subjektů, které by měly na dané aktivitě spolupracovat

Jsou indikativní náklady na realizaci aktivity

Organizační struktura Strategie ve městě Hodonín

Organizační struktura Strategie zahrnuje několik subjektů a úrovní. Při implementaci je nutné určit konkrétní subjekty a osoby odpovědné nejen za realizaci jednotlivých aktivit a projektů, ale i za kontrolu (monitoring) jejich plnění. Předpokladem pro úspěšnou realizaci projektů je aktivní podpora ze strany města.



Proces kontroly, monitoringu a vyhodnocování Strategie

Pro dosažení stanovených opatření bude Strategie průběžně monitorována a v určeném termínu aktualizována. Monitoring Strategie je prováděn průběžně v souladu se stanovenými indikátory. Komplexní vyhodnocení Strategie a její případná aktualizace je prováděna jednou za 5 let.

		Garant aktivity / projektu	Koordinátor CR	Gestor (oddělení vnějších vztahů)	Komise pro kulturu a cestovní ruch	Rada/ Zastupitelstvo
Průběžné vyhodnocení a monitoring	Každý rok	Připravuje podklady	Vypracovává zprávu o plnění a připravuje Akční plán	Kontroluje a předkládá	Projednává a doporučuje	Projednává a schvaluje
Komplexní vyhodnocení a aktualizace <i>(pořízení nové Strategie)</i>	Každých 5 let	Připravuje podklady	Připravuje podklady a podílí se na zpracování	Vypracovává (externí spolupráce), předkládá	Projednává a doporučuje	Projednává a schvaluje

Vyhodnocování Strategie je prováděno na základě indikátorů, které jsou stanoveny pro úroveň cílů a aktivit v rámci jednotlivých opatření. Indikátory slouží především k měření míry naplňování Strategie. Ve Strategii jsou stanoveny dva základní typy indikátorů:

<p>Indikátory kontextu <i>(Indikátory uvedené u strategického a specifických cílů)</i></p>	<p>Měří celkovou účinnost Strategie. Jejich naplnění závisí na způsobu implementace dokumentu a na vnějších podmínkách např. ekonomický vývoj. Pokud dojde k objektivním změnám vnějších podmínek, případně podstatné změně způsobu implementace, je nezbytné hodnoty těchto indikátorů aktualizovat.</p>	<p>Typy pro monitoring a kontrolu plnění Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analýza vnějšího prostředí – prováděna cca 1 x za 2 až 3 pro vyhodnocení změn, které mohou ovlivnit cestovní ruch ve městě ▪ Analýza vnitřního prostředí – prováděna každý rok pro ověření změn stavu cestovního ruchu přímo ve městě ▪ Jednání pracovních skupin – pro operativní řízení a koordinaci implementace Strategie ▪ Akční plán – pro plánování aktivit a projektů
<p>Indikátory výsledku <i>(Indikátory uvedené u jednotlivých tematických opatření)</i></p>	<p>Měří výsledky na úrovni jednotlivých aktivit (projektů), které jsou uvedeny v jednotlivých tematických opatřeních. Indikátory slouží pro zjištění toho, zda jsou jednotlivé aktivity (projekty) realizovány tak, jak byly naplánovány v Akčním plánu. Indikátory slouží pro průběžné vyhodnocení a monitoring implementace Strategie.</p>	

Jak vyhodnocovat indikátory?

Indikátory je možné vyhodnocovat za předpokladů dostupnosti dat a informací jako součást vytvořeného systému sběru dat a informací v opatření 2.2 Management zdrojů cestovního ruchu. Pro každý indikátor uvedený v této Strategii je proto nutné sledovat relevantní data.

Proces kontroly, monitoringu a vyhodnocování Strategie

Způsob vyhodnocení – zpráva o plnění

Vyhodnocování probíhá prostřednictvím pravidelných **zpráv o plnění Strategie**. Jde o stručnou informaci, která obsahuje způsob naplňování jednotlivých typových aktivit / projektů Strategie.

Tato zpráva je předpokládána vždy společně s návrhem Akčního plánu a jeho vyhodnocením (viz. dále) do Rady města k projednání.

Pro vyhodnocení Strategie je doporučeno využít jednoduchou tabulkovou formu.

Šablona pro vyhodnocení Strategie

I.1. Vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Název typové aktivity	Garant	Způsob naplnění	Náklady		Hodnota indikátoru	
			Předpokládané	Skutečné	Požadovaná	Dosažená

Akční plán

- Akční plán je **krátkodobý rozvojový dokument s platností na období 1 roku**. Akční plán pro následující rok je do Rady města předložen ke informaci nejdéle do 30. 11., přičemž Akční plán na 2. pol. roku 2020 již Radě předkládán není. Akční plán na rok 2021, jehož výhled je součástí této Strategie, je po jeho dopracování do Rady města předložen nejpozději k 30. 11. 2020.
- Vždy **před vypracováním aktualizovaného Akčního plánu na nadcházející rok** musí být vypracováno **vyhodnocení předešlého akčního plánu** a posouzeno, na kolik se podařilo naplnit naplánované aktivity. Následně je toto vyhodnocení společně s novým Akčním plánem předloženo k projednání Radě města. Pro vyhodnocení Akčního plánu jsou využity indikátory uvedené v rámci schválené strategie.
- Aktuální verze včetně vyhodnocení předešlé verze akčního plánu by měla být **uveřejňována na webových stránkách města**.

Vyhodnocení předešlého akčního plánu a posouzení naplnění realizace naplánovaných aktivit



Příprava nového akčního plánu ve spolupráci s hlavními aktéry cestovního ruchu ve městě



Předložení nového Akčního plánu do Rady města ke schválení nejpozději do 30. 11. předcházejícího roku

Akční plán

Vytvoření Strategie cestovního ruchu, stanovení vize, pólů rozvoje a opatření včetně dalšího rozpadu je pouze první část realizace Strategie. Tento Akční plán je otevřeným pracovním dokumentem, který by měl být průběžně zpřesňován a doplňován na základě aktuálních potřeb. Akční plán je připraven na období 2020 / 2021.

2020
(2021)

Akční plán
na 2 pol. roku 2020 (2021)

Akční plán obsahuje pouze projekty a aktivity, které v daném období představují změnu. Současně s implementací Akčního plánu probíhá realizace aktivit, které jsou součástí opatření Strategie.

Č.	aktivita / projekt vyplývající ze Strategie	Vazba Strategii	Jak aktivitu / projekt zrealizovat?	Rozpočet	Garant	Spolupráce
1	Zajistit léčivou vodu z nové zdrojové oblasti pro Lázně Hodonín	1.1	Zahájit pravidelné schůzky a jednání zainteresovaných osob, které povedou k úspěšnému zajištění nového zdroje.	50 – 70 mil. Kč	Lázně Hodonín	MěÚ Hodonín
2	Vytvořit novou pozici koordinátora cestovního ruchu (destinačního manažera) a pracovní skupinu pro koordinaci aktivit cestovního ruchu ve městě	2.1	Vytvořit exekutivní manažerskou pozici koordinátora CR, který koordinuje klíčové projekty ve městě a aktivizuje destinační spolupráci. Osoba na této pozici musí mít manažerské zkušenosti a odpovídající pravomoci. Může a nemusí být součástí MěÚ Hodonín. Současně vytvořit pracovní skupinu složenou s partnerů v destinaci, v čele bude koordinátor CR.	800 tis. Kč ročně na činnost koordinátora	MěÚ Hodonín	Partneři v destinaci jako členové pracovní skupiny viz. Organizační struktura
3	Zpracovat profesionální výzkum image města a profilu návštěvníka	3.1	Externě zadat profesionální výzkum image města, ve kterém bude ověřeno aktuální vnímání města potenciálními návštěvníky a ověřena vhodnost sloganu „Hodonín“, případně navržena jeho úprava.	150 – 200 tis. Kč	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, DMO Slovácko, CCR Jižní Morava, partneři v destinaci
4	Dokončit rebranding CR města ve vazbě na motto Hodonín - Ryzí Jih (logo, logotyp, manuál)	3.2	Externě zadat v návaznosti na výsledky výzkumu image dokončení rebranding města, jehož výsledkem bude profesionálně zpracovaná vizuální identita a způsob využívání nového motto (claimu) města Hodonín včetně logo-typu a logo-manuálu (Brand manuál).	150 – 200 tis. Kč	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, partneři v destinaci
5	Management sociálních sítí (správa Facebook a Instagram, založení YouTube kanálu, případně Twitter)	3.2	Vytvoření YouTube kanálu a aktivně, jejich prostřednictvím prezentovat město ve vztahu k potenciálním návštěvníkům. Postupně zkvalitňovat také využití FCB profilu a Instagram.	Bez přímých nákladů (v rámci činnosti garanta)	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, partneři v destinaci
6	Realizovat plánované investiční projekty a záměry	2.1 a 2.2	Dle dostupnosti finančních prostředků na investice realizovat investiční akce s dopadem na cestovní ruch. Součástí Akčního plánu by měly být vždy alespoň 2 projekty – viz. indikátory	Dle projektu viz. investiční projekty	MěÚ Hodonín	Dle projektu

oranžově – nenahraditelné aktivity / projekty pro rozvoj cestovního ruchu

modře – aktivity / projekty s vysokou mírou rozvoje potenciálu

černě – doplňkové aktivity / projekty

Akční plán

2021

Výhled Akčního plánu na rok 2021

Výhled akčního plánu obsahuje pouze projekty a aktivity, které v daném období představují změnu. Současně s implementací Akčního plánu probíhá realizace aktivit, které jsou součástí opatření Strategie.

Č.	aktivita / projekt vyplývající ze Strategie	Vazba Strategii	Jak aktivitu / projekt zrealizovat?	Rozpočet	Garant	Spolupráce
1	Vytvořit nový obsah webových stránek zaměřených na turismus zahrnující veškeré turistické atrakce města, jejich správa a napojení na partnerské weby DMO Slovácko	3.1	Vytvořit nový obsah webových stránek města zaměřených na cestovní ruch obsahující turistickou nabídku města. Webové stránky vytvořit v jazykových mutacích (ČJ, AJ, NJ a PL). Pro tvorbu stránek je vhodné spolupracovat s externím partnerem na základě veřejné zakázky. Web musí mít produktovou orientaci, být napojený na sociální sítě partnerské weby a být zpracován v souladu aktuálním Brandem města.	400 – 800 tis. Kč	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, DMO Slovácko, CCR Jižní Morava
2	Iniciovat vytvoření nových akcí ve městě např. koncerty vážné hudby Borise Prýgla; Hodonínský letní hudební festival; Hodonínský kulturní advent; Obnova rokových koncertů na bývalém vodním cvičišti.	3.1	Iniciovat vznik alespoň jedné kulturní akce z uvedených příkladů, která se bude konat mimo hlavní sezónu (podzim, zima, jaro) a přispěje k její rozšíření. Akce musí být připravena na základě jasného business plánu s návrhem jejího rozvoje. Důležitá je dlouhodobá podpora akce ze strany města v horizontu min. 5 let s průběžným vyhodnocením jejího vývoje. Akce musí být prezentovaná v souladu s Komunikační strategií uvedenou v opatření 3.2. vhodnými komunikačními nástroji.	Dle akce a příspěvku města	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, Dům kultury p.o., partneři v destinaci
3	Realizace rozvojových projektů Zoo Hodonín dle schváleného strategického dokumentu	1.	Realizace rozvojových projektů dle schváleného strategického dokumentu (z r. 2014) a dle připravených dílčích projektů v rámci 3 etap realizace. Součástí rozvojové koncepce je rozšíření ZOO zapojením pozemků u bývalé hospody U Červených domků.	dle schválených projekt. záměrů	ZOO Hodonín	MěÚ Hodonín
4	Vytvořit systém sběru, sledování a vyhodnocování dat o výkonu cestovního ruchu ve městě	2.2	Koordinátor CR vytvoří systém sběru dat, který bude zahrnovat data dle Metodického postupu pro systém sledování ukazatelů o vývoji destinace Kategorizace DMO (www.csks.cz), přičemž na jeho vytvoření je vhodné spolupracovat s DMO Slovácko, která tato data dokládá pro certifikaci. Součástí je také vedení soustavy indikátorů a sběr souvisejících dat. Pro sběr data postačí využívání MS Excel, vybraná data jsou uveřejněna na webu města. Pro prezentaci je možné využít moderní BI nástroje.	Bez přímých nákladů	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, partneři v destinaci, DMO Slovácko
5	Rozvíjet definované produktové portfolio města Hodonín a vytvářet na jeho základě konkrétní programové nabídky a turistické balíčky	3.1	Koordinátor CR připraví konkrétní produktové strategie vycházející z této Strategie (Karty produktu) a ve spolupráci s partnery v destinaci bude koordinovat vznik konkrétních turistických programů a balíčků. Na základě komunikačních nástrojů je bude vhodně umísťovat na zdrojové trhy a cílové skupiny návštěvníků.	Dle konkrétního záměru	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, DMO Slovácko, CCR Jižní Morava, partneři v destinaci

Akční plán

2021

Výhled Akčního plánu na rok 2021

Výhled akčního plánu obsahuje pouze projekty a aktivity, které v daném období představují změnu. Současně s implementací Akčního plánu probíhá realizace aktivit, které jsou součástí opatření Strategie.

Č.	aktivita / projekt vyplývající ze Strategie	Vazba Strategii	Jak aktivitu / projekt zrealizovat?	Rozpočet	Garant	Spolupráce
6	Certifikace Informačního centra Hodonín a dalších subjektů ve městě v rámci ČSKS	2.2	Koordinátor CR iniciuje ve městě u CzechTourism konání bezplatného školení Trenérů kvality I. Stupně ČSKS, pro které zajistí vhodné účastníky včetně zástupců IC. Na základě získání kvalifikace vybraných osob u proškolených subjektů jsou tyto subjekty certifikovány v rámci ČSKS. Tyto subjekty je vhodné zvýhodňovat v rámci spolupráce při komunikačních aktivitách cestovního ruchu města.	Bez přímých nákladů	Koordinátor CR	IC Hodonín, CzechTourism, partneři v destinaci
7	Vytvořit Hodonínský pas jako nástroj komunikační strategie města ve vztahu k návštěvníkům	3.2	Koordinátor CR ve spolupráci ve partnery v destinaci na základě studie proveditelnosti zvolí vhodné řešení Hodonínského pasu (tištěná varianta, elektronická varianta způsob zapojení partnerů, nastavení provizního systému atd.) a na základě jejího výsledku záměr zrealizuje.	200 – 300 tis. Kč	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, partneři v destinaci
8	Vytvoření výletních novin (Ryzí Jih) – sezonní noviny	3.2	Koordinátor CR ve spolupráci s partnery a městem vypracuje koncept sezonních výletních novin (formát, forma, frekvence vydání, počet výtisků, tematické zaměření atd.) a na základě dohody aktérů záměr zrealizuje.	75 – 100 tis. Kč	Koordinátor CR	MěÚ Hodonín, partneři v destinaci
9	Aktualizace Konceptu rozvoje Zoo Hodonín 2025+	2.2	Interně nebo ve spolupráci s externím partnerem zahájit práce na aktualizaci dlouhodobé rozvojové Konceptu Zoo Hodonín 2025+. Tato aktualizace by měla plně navazovat na schválený strategický dokument (z r. 2014), dle kterého dnes probíhají rozvojové projekty.	350 tis. Kč	ZOO Hodonín	MěÚ Hodonín,
10	Realizovat komunikační kampaně na zdrojových trzích a segmentech klientů dle komunikační strategie	3.2	Koordinátor CR ve spolupráci s partnery iniciuje na základě komunikační strategie uvedené v opatření 3.2 této Strategie komunikační mix aktivit cestovního ruchu na dané období. Za účelem realizace komunikačních aktivit je doporučeno připravit jednoduchý Marketingový plán , ve kterém budou shrnuty komunikační aktivity a způsob zapojení partnerů v daném roce.	Dle kampaně	Koordinátor CR	DMO Slovácko, CCR Jižní Morava, partneři v destinaci
11	Realizovat plánované investiční projekty a záměry	2.1 a 2.2	Dle dostupnosti finančních prostředků na investice realizovat investiční akce s dopadem na cestovní ruch. Součástí Akčního plánu by měla být vždy alespoň 2 projekty – viz. indikátory	Dle projektu viz. investiční projekty	MěÚ Hodonín	Dle projektu

oranžově – nenahraditelné aktivity / projekty pro rozvoj cestovního ruchu

modře – aktivity / projekty s vysokou mírou rozvojového potenciálu

černě – doplňkové aktivity / projekty

Další nástroje implementace Strategie

Zásobník projektů a projektová karta

Pro realizaci velkých především investičních projektů v gesci města (odbor rozvoje města, odbor investic a údržby) je vhodné vést tyto projekty v zásobníku projektů.

Pro každý takový projekt je vhodné zpracovat Kartu projektu, která shrnuje základní informace o projektu. Karta projektu byla převzata z aktuální schválené Strategie.

Projekty, které jsou následně vybrány k realizaci se stávají součástí aktuálního Akčního plánu daného roku.

Projekty by měly být realizovány v souladu s principy projektového řízení.

PR Strategie

(podpora strategického řízení)

Součástí období implementace Strategie je také prezentace jejich cílů ve vztahu k zainteresovaným stranám ve městě. Účelem této aktivity je průběžně podporovat strategické řízení cestovního ruchu ve městě tak, aby celoměstská diskuze o potřebách rozvoje cestovního ruchu zůstala i nadále živá. Tuto roli by mělo plnit především město a koordinátor CR. Vhodnou platformou pro rozvoj této diskuze je:

- Pracovní skupina pro koordinaci aktivit cestovního ruchu ve městě
- Sociální sítě
- Diskuzní fóra s tematickými a moderovanými diskuzemi
- Projednání konkrétních záměrů s veřejností
- Tiskové zprávy, aktuality/informace na webu města

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.						
Harmonogram		1Q 20	2Q 20	3Q 20	4Q 20	1Q 21
ETAPA 1		◆				
ETAPA 2			◆			
ETAPA 3						
ETAPA 4						
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						

Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu města Hodonín

KROKEM

Kontaktní osoba:

Ondřej Špaček
Expert na odvětví cestovního ruchu

KROKEM s.r.o.

Tel +420 602 265 851
e-mail: o.spacek@volny.cz

Poznámka:

Práci na studii jsme započali v březnu 2020 a ukončili v srpnu 2020. Od tohoto data jsme neučinili jakékoliv aktualizace této zprávy o jakékoliv další události či okolnosti. V průběhu přípravy této studie jsme používali primární i sekundární zdroje informací. Primární zdroje představovaly především podkladové informace od zadavatele studie. Sekundární sběr informací čerpal z dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) či webových stránek veřejných institucí. Zdroje pro konkrétní data vždy uvádíme v relevantní části dokumentu. V poslední řadě jsme využili databází a zkušeností odborníků zpracovatele.

Tento dokument se odkazuje na Analýzu zpracovatele. Jedná se o případy, kdy jsme provedli určité analytické procedury na základě dostupných informací, abychom byli schopni prezentovat výsledná data. Nicméně nelze vyloučit případné nesrovnalosti či zkreslení informací způsobené záměrným poskytnutím nepravdivých dat zdrojovými subjekty.