



# Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na roky 2021-2027

Jihomoravský kraj, 2021





## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Jihomoravský kraj

KPMG Česká republika s.r.o.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>1</b>
1.1	Metodická východiska	1
1.2	Vymezení základní terminologie	2
1.3	Legislativní rámec cestovního ruchu a vazba na strategické dokumenty	3
1.4	Trendy a synergické efekty cestovního ruchu	4
1.5	Vyhodnocení dosavadní podpory cestovního ruchu	6
<b>2</b>	<b>Analytická část</b>	<b>9</b>
2.1	Základní údaje o kraji a analýza lokace	9
2.2	Analýza nabídky cestovního ruchu	10
2.2.1	Přírodní předpoklady cestovního ruchu	10
2.2.2	Kulturně-historické předpoklady cestovního ruchu	11
2.2.3	Analýza infrastruktury cestovního ruchu a jejího využití	16
2.3	Analýza poptávky cestovního ruchu	27
2.3.1	Návštěvnost kraje	27
2.3.2	Návštěvnost vybraných turistických cílů	33
2.4	Analýza zainteresovaných stran	35
2.5	Analýza institucionálního zajištění cestovního ruchu	37
2.5.1	Vývoj organizace cestovního ruchu na území kraje	37
2.5.2	Institucionální zajištění cestovního ruchu na krajské úrovni	38
2.5.3	Institucionální zajištění cestovního ruchu na oblastní úrovni	40
2.5.4	Institucionální zajištění cestovního ruchu na lokální úrovni	42
2.6	Vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu	44
<b>3</b>	<b>Strukturovaná SWOT analýza</b>	<b>47</b>
3.1	SWOT analýza nabídky cestovního ruchu	47
3.2	SWOT analýza destinačního managementu	48
3.3	SWOT analýza destinačního marketingu	49
<b>4</b>	<b>Potřeby rozvoje cestovního ruchu v kraji</b>	<b>50</b>
<b>5</b>	<b>Návrhová část</b>	<b>51</b>
5.1	Východiska návrhové části	51
5.2	Vize	52
5.3	Cíle	53
5.4	Prioritní oblasti a opatření	54
5.4.1	Prioritní oblast 1 - Inovativní nabídka cestovního ruchu	55
5.4.2	Prioritní oblast 2 - Profesionalizovaný cestovní ruch	59
5.4.3	Prioritní oblast 3 - Efektivní marketing cestovního ruchu	64
5.4.4	Prioritní oblast 4 - Využití synergí cestovního ruchu	68
5.5	Soulad Strategie s relevantními strategickými dokumenty	71
<b>6</b>	<b>Implementační rámec</b>	<b>74</b>
6.1	Organizační struktura	74
6.2	Nástroje implementace	75
6.3	Způsob monitoringu a evaluace	76
6.4	Analýza rizik	77
6.5	Plán řízení změn	77
6.6	Financování Strategie	78
6.6.1	Finanční rámec Strategie	79

## **Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje**

Jihomoravský kraj

KPMG Česká republika s.r.o.

6.7	Implementační a akční plán	81
<b>7</b>	<b>Přílohy</b>	<b>88</b>
	Rajonizace cestovního ruchu Jihomoravského kraje	88
	Seznam tabulek	90
	Seznam grafů	90
	Seznam obrázků	91
	Seznam zkratk	92

## 1 Úvod

Strategie cestovního ruchu Jihomoravského kraje na roky 2021–2027 (dále jen Strategie) je střednědobý strategický dokument v oblasti cestovního ruchu. Strategie stanoví výchozí rámec pro koncepční rozvoj Jihomoravského kraje v oblasti cestovního ruchu, kterým se řídí při svém rozhodování.

Dokument navazuje na Strategii rozvoje Jihomoravského kraje na období 2021+ a představuje základní východisko pro strategické plánování Centrály cestovního ruchu Jižní Morava (CCR JM) v oblasti marketingové komunikace cestovního ruchu. Strategie je také východiskem pro strategické směřování oblastních organizací destinačního managementu, municipalit a dalších subjektů na území kraje.

Strategie byla schválena Zastupitelstvem Jihomoravského kraje usnesením č. 684/21/Z7 dne 04.11.2021.

### 1.1 Metodická východiska

Strategie je pořizována Jihomoravským krajem na základě zákona č. 129/2000 Sb., o krajích, kterým byla krajům svěřena možnost v rámci samostatné působnosti na svém území rozvíjet cestovní ruch. Strategie představuje nelegislativní nástroj, jak systematicky podporovat rozvoj cestovního ruchu na jeho území.

Strategie je standardně rozdělena na analytickou, strategickou (návrhovou) a implementační část. Analytická část je syntézou již provedených analýz, které kraj vypracoval v rámci přípravných prací zpracování této Strategie. Součástí dokumentu je pouze stručná situační analýza zahrnující základní ekonomické ukazatele o vývoji turismu v kraji, analýza klíčové nabídky a výsledky provedených šetření. Důležitým zdrojem informací byly také strukturované rozhovory se zástupci kraje a informace získané v rámci pracovních workshopů, jehož členové se aktivně podíleli na zpracování tohoto dokumentu. Vyhodnocení této části je provedeno na základě SWOT analýzy, která shrnuje základní analytická zjištění.

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

Zvolený metodický postup také zajišťuje návaznost na související strategické dokumenty, jako je především Strategie rozvoje kraje na období 2021+, další sektorové strategické dokumenty kraje nebo Strategie cestovního ruchu v ČR na období 2021+. Strategie je také východiskem pro Marketingovou strategii cestovního ruchu Jihomoravského kraje a strategické dokumenty organizací destinačního managementu (DMO) na úrovni turistických oblastí, měst a obcí na území kraje.

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

Důležitým podkladem pro zpracování byly také analýzy zpracované v přípravné fázi tvorby Strategie. Jedná se zejména o Východiska pro tvorbu Strategie cestovního ruchu 2021–2025 zpracovaná Institutem turismu agentury CzechTourism a Analýzu návštěvnosti Jihomoravského kraje 2019 prostřednictvím signalizačních dat zpracované na objednávku CCR JM.

Oporu pro vytvoření Strategie poskytla společnost KPMG ČR, která tento důležitý rozvojový dokument zpracovala v úzké součinnosti se zástupci kraje a dalších subjektů.

### 1.2 Vymezení základní terminologie

Součástí této kapitoly je vymezení základních pojmů a terminologie relevantní pro tento dokument.<sup>1</sup>

**Atraktivita** – je objekt či událost vyvolávající zájem o návštěvu místa, a to díky své kulturní hodnotě, historickému významu, přírodní kráse nebo možnostem zábavy.

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

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

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

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

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

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

**Strategie** – v kontextu strategického řízení označuje pojem strategie strukturované vytyčení celkového směřování ve střednědobém horizontu.

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

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

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

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

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

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

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

### 1.3 Legislativní rámec cestovního ruchu a vazba na strategické dokumenty

Cestovní ruch jako samostatné odvětví není v České republice právně ukotveno, upraveny jsou však jeho dílčí aspekty zejména v oblasti podnikání, ochrany spotřebitele, obchodu, ochrany přírody a krajiny nebo péči o kulturní dědictví. Jediným speciálním zákonem upravujícím podmínky cestovního ruchu je tak zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu.

Právní předpisy v České republice stanovují základní rozdělení kompetencí v oblasti cestovního ruchu na národní a regionální úrovni prostřednictvím následujících zákonů:

- ❖ Zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky
- ❖ Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení)
- ❖ Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení)

Rozdělení kompetencí mezi Ministerstvo pro místní rozvoj ČR na národní úrovni, kraji a obcemi na regionální úrovni není ve výše uvedených právních předpisech jednoznačně specifikováno. To v minulosti vedlo k opakovaným úvahám vytvořit speciální zákon o cestovním ruchu, jehož výsledkem by bylo přesné stanovení kompetencí (odpovědností) na jednotlivých úrovních řízení, a především zajištění jeho financování z veřejných zdrojů. Takový zákon se však nepodařilo prosadit a ani v blízké budoucnosti není jeho vytvoření pravděpodobné. Koordinace aktivit cestovního ruchu mezi státem, kraji, obcemi a dalšími zainteresovanými stranami a jeho financování je tak realizováno primárně na dobrovolné bázi, a to na základě nových pravidel Kategorizace organizací destinačního managementu (dále viz kapitola 2.5) a podpůrných dotačních programů.

Ve vztahu k Jihomoravskému kraji, jako pořizovateli této Strategie, je podstatné, že krajům byla na základě zákona č. 129/2000 Sb., o krajích, svěřena možnost v rámci samostatné působnosti na svém území koordinovat/rozvíjet podmínky pro cestovní ruch. Strategie proto představuje základní nástroj, jak systematicky podporovat rozvoj cestovního ruchu na jeho území.

Prostředí pro rozvoj cestovního ruchu je v České republice formováno dalšími nelegislativními dokumenty zejména na národní a regionální úrovni, se kterými musí být tato strategie plně v souladu.

#### Národní strategické dokumenty:

- ❖ Strategie rozvoje cestovního ruchu 2021+
- ❖ Strategie regionálního rozvoje ČR 2021+
- ❖ Akční plán strategie regionálního rozvoje ČR 2021–2022
- ❖ Politika územního rozvoje České republiky
- ❖ Strategický rámec Česká republika 2030
- ❖ Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy České republiky pro léta 2013–2020 a její připravovaná aktualizace
- ❖ Státní kulturní politika na léta 2015–2020 (s výhledem do roku 2025) a její připravovaná aktualizace na roky 2021–2025+
- ❖ Státní politika životního prostředí České republiky 2030 s výhledem do 2050
- ❖ Krizový akční plán cestovního ruchu v České republice 2020–2021

#### Strategické dokumenty Jihomoravského kraje:

- ❖ Program rozvoje Jihomoravského kraje 2018–2021 a připravovaná aktualizace Strategie rozvoje Jihomoravského kraje 2021+
- ❖ Regionální inovační strategie Jihomoravského kraje 2021–2027

- ❖ Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014–2020
- ❖ Zásady územního rozvoje Jihomoravského kraje
- ❖ Koncepce rozvoje cyklistiky v Jihomoravském kraji na období 2016–2023
- ❖ Koncepce rozvoje kulturních institucí zřizovaných Jihomoravským krajem 2020–2025

### 1.4 Trendy a synergické efekty cestovního ruchu

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

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

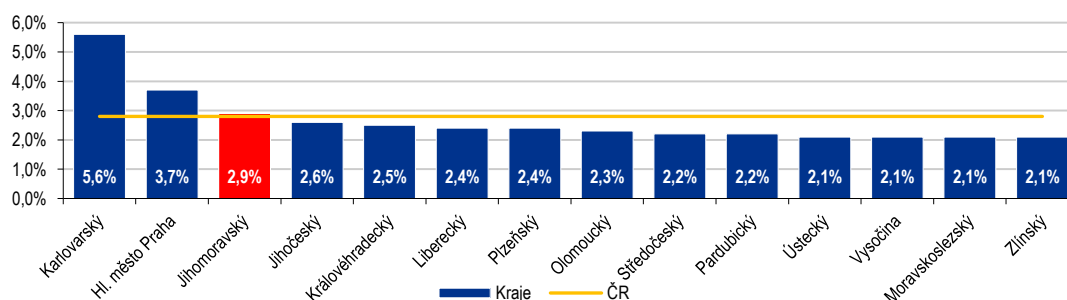
Tento vývoj je pro cestovní ruch výzvou. Globální ekonomický růst vede ke zvyšování bohatství ve společnosti, což umožňuje stále většímu množství lidí cestovat. Na druhé straně digitalizace a automatizace přispěje k poměrně masivnímu uvolňování lidských zdrojů, pro které může turismus vytvářet vhodné příležitosti.

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

Současný vývoj však přináší také významná rizika, zejména v oblasti bezpečnosti nebo přetěžování vybraných turistických destinací, která mohou negativně rostoucí trend cestovního ruchu ovlivnit. I přes tato globální rizika predikuje Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) do roku 2030 další růst mezinárodních příjezdů cestovního ruchu, na kterém se bude podstatným způsobem podílet také Evropa. Takový vývoj je příležitostí zejména pro nové destinace, které nabídnou unikátní produkty přizpůsobené požadavkům návštěvníků.

V České republice se v roce 2019 dle Satelitního účtu cestovního ruchu podílel cestovní ruch na celkovém HDP ČR z 2,9 %, na celkové zaměstnanosti ze 4,4 %, a vytvářel tak téměř 240 tisíc pracovních míst. Dle nezávislé studie KPMG se cestovní ruch včetně multiplikačních efektů podílí na HDP ČR přibližně 5 %. HDP je z hlediska strany nabídky určován hrubou přidanou hodnotou a saldem daní z produktů a dotací na produkty. Samotná hrubá přidaná hodnota (HPH) reflektuje souhrnnou výkonnost odvětví, a je tak „čistým“ ukazatelem výkonnosti ekonomiky. Podíl Jihomoravského kraje na HPH cestovního ruchu vyplývá z následujícího grafu.

**Graf 1:** Podíl cestovního ruchu na celkové HPH v krajích ČR v roce 2019 (v %)



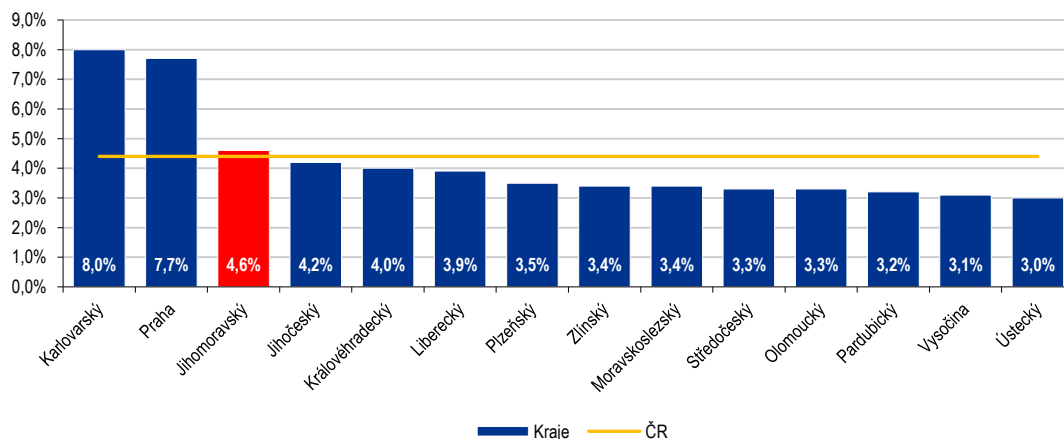
Zdroj: ČSÚ



## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Z hlediska podílu cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (HPH) kraje se cestovní ruch řadí mezi důležitá odvětví, přičemž se pohybuje lehce nad průměrem ČR. Pouze Karlovarský kraj a Praha dosahují výrazně vyššího podílu než v Jihomoravském kraji. Podobný dopad má cestovní ruch v kraji také na zaměstnanost. V případě Jihomoravského kraje je 4,6 % všech pracovníků zaměstnáno právě v tomto odvětví.

**Graf 2:** Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v krajích ČR v roce 2019 (v %)



Zdroj: ČSÚ

Na rozvoj cestovního ruchu v Jihomoravském kraji úzce navazují další odvětví. Významná je vazba ve vztahu k dopravě, kultuře, zemědělství, podnikání ale také ke zdravotnictví nebo lázeňství jako specifické formě cestovního ruchu.

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

Případem takové situace s globálními dopady na cestovní ruch je aktuálně probíhající pandemie COVID-19. Přijatá opatření jednotlivých zemí, omezení cestování a strach z nakažení způsobily v roce 2020 výrazný celosvětový propad cestovního ruchu a navazujících odvětví. V ČR byl nejvýraznější propad znát především v první polovině roku 2020, kdy se cestovní ruch z hlediska počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) propadl o téměř 60 %. Z pohledu příjezdového cestovního ruchu došlo za rok 2020 k meziročnímu propadu počtu přenocování o 73 %, z pohledu domácího cestovního ruchu pak k poklesu o 20,3 % (v případě Jihomoravského kraje o 30 %). V letních měsících však stoupl meziročně počet domácích hostů téměř o 200 tisíc. Dle celosvětové predikce by se měl cestovní ruch postupně začít vracet na úroveň před pandemií nejdříve v roce 2023. Pandemie COVID-19 některé z dlouhodobých trendů turismu podstatně urychlila, v jiných oblastech změnila dosavadní vývoj. Tyto trendy jsou následující:

- ❖ Růst domácího cestovního ruchu
- ❖ Cestování na kratší vzdálenost s preferencí využití vlastního automobilu nebo karavanu (Glamepervan)
- ❖ Požadavky na bezpečnost, zdraví, čistotu a hygienu cestovního ruchu
- ❖ Digitalizace procesu služeb cestovního ruchu (rozvoj nových technologií, automatických rezervačních systémů, bezhotovostních transakcí atd.)
- ❖ Preference venkovních aktivit a zážitků v přírodě



## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

- ❖ Flexibilita cestování (přívětivé storno podmínky)
- ❖ Preference environmentálním a aspektům a sociální udržitelnosti

Na výše uvedené trendy je proto vhodné reagovat vhodnými opatřeními uvedenými v této Strategii.

## 1.5 Vyhodnocení dosavadní podpory cestovního ruchu

V roce 2014 byl zastupitelstvem Jihomoravského kraje schválen Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014–2020. Jedná se o základní střednědobý programový dokument k podpoře rozvoje cestovního ruchu na úrovni kraje v rámci aktivní regionální politiky Jihomoravského kraje. Je zaměřen na využití přírodního a kulturního potenciálu regionu, ke zvýšení jeho atraktivity, k růstu konkurenceschopnosti a ekonomického, sociálního a kulturního přínosu odvětví cestovního ruchu s ohledem na zájmy místních obyvatel a udržitelný rozvoj.

Tento dokument definoval čtyři hlavní priority, které byly rozpracovány do 11 opatření a 31 aktivit. Průměrné naplňování jednotlivých aktivit za období 2018–2020 ilustruje následující tabulka.

**Tabulka 1:** Plnění aktivit Programu rozvoje cestovního ruchu JMK na období 2014–2020 dle jednotlivých opatření a priorit za roky 2018–2020 (průměrné hodnocení)

Priorita	Opatření	Aktivita	Průměrné hodnocení	Slovní hodnocení
1. Funkční systém řízení a koordinace CR v JMK a jeho turistických oblastech	1.1: Podpora a koordinace činnosti krajské OCR: CCR JM	1.1.1.	3,00	Plněno
		1.1.2.	3,00	Plněno
	1.2: Zavádění destinačních managementů ve všech turistických oblastech JMK	1.2.1.	3,00	Plněno
		1.2.2.	2,33	Částečně plněno
	1.3: Legislativní úpravy vybraných aspektů v cestovním ruchu	1.3.1.	2,00	Částečně plněno
		1.3.2.	1,67	Spíše neplněno
	<b>Průměrné hodnocení za prioritu</b>			<b>2,50</b>
2. Kvalitní turistická infrastruktura a služby	2.1: Zkvalitňování základní infrastruktury CR a budování a modernizace doprovodné infrastruktury cestovního ruchu	2.1.1.	2,00	Částečně plněno
		2.1.2.	2,33	Částečně plněno
		2.1.3.	2,33	Částečně plněno
		2.1.4.	2,67	Plněno
	2.2: Postupný rozvoj a zkvalitňování služeb CR a jejich vzájemné provazování	2.2.1.	2,67	Plněno
		2.2.2.	2,67	Plněno
		2.2.3.	2,67	Plněno
	<b>Průměrné hodnocení za prioritu</b>			<b>2,48</b>
3. Efektivní systém marketingu a realizace produktů cestovního ruchu	3.1: Marketingové aktivity na podporu návštěvnosti JMK	3.1.1.	3,00	Plněno
		3.1.2.	2,67	Plněno
		3.1.3.	2,67	Plněno
		3.1.4.	3,00	Plněno
	3.2: Tvorba regionálních a oblastních produktů cestovního ruchu	3.2.1.	2,67	Plněno
		3.2.2.	2,67	Plněno
	<b>Průměrné hodnocení za prioritu</b>			<b>2,78</b>
4. Synergické aktivity regionálního rozvoje s vazbou na cestovní ruch	4.1: Udržitelné životní prostředí	4.1.1.	3,00	Plněno
		4.1.2.	2,33	Částečně plněno
		4.1.3.	1,67	Spíše neplněno
		4.1.4.	2,33	Částečně plněno
	4.2: Zlepšování dopravní dostupnosti kraje s ohledem na potřeby cestovního ruchu	4.2.1.	1,67	Spíše neplněno
		4.2.2.	1,33	Spíše neplněno

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

		4.2.3.	3,00	Plněno
		4.3.1.	2,67	Částečně plněno
	4.3: Rozvoj kultury a památek	4.3.2.	3,00	Plněno
		4.3.3.	2,33	Částečně plněno
	4.4: Efektivnější monitoring realizovaných aktivit a užší spolupráce zainteresovaných subjektů	4.4.1.	2,33	Částečně plněno
		4.4.2.	2,67	Plněno
	<b>Průměrné hodnocení za prioritu</b>		<b>2,38</b>	Částečně plněno

Zdroj: Vyhodnoceno KPMG ČR na základě dat Jihomoravského kraje

Z 31 aktivit je tak 17 plněno, 10 plněno částečně a 4 aktivity jsou spíše neplněny, případně plněny omezeným způsobem. Kraj využíval pro naplňování Programu nejen vlastních dotačních titulů, ale také národních a evropských (např. Národní program podpory cestovního ruchu, IROP, Interreg V-A SK–CZ či Interreg V-A AT–CZ).

### Priorita 1. Fungující systém řízení a koordinace CR v JMK a jeho turistických oblastech

- ❖ Po ukončení podpory cestovního ruchu z Regionálních operačních programů se podařilo dlouhodobě stabilizovat činnost Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava, která na základě schválené marketingové strategie cestovního ruchu realizovala komunikační aktivity cestovního ruchu. Krajská centrála tak prošla transformací, jejímž výsledkem je změna v moderní organizaci destinačního managementu.
- ❖ Byla dokončena rajonizace cestovního ruchu kraje, jejímž výsledkem bylo vymezení pěti turistických oblastí. Byl vytvořen krajský systém certifikace destinačních managementů, na jehož základě byly pro všechny turistické oblasti certifikovány DMO. V roce 2017 kraj přispěl částkou 1 500 tis. Kč na činnost tří oblastních DMO, které v tomto roce získaly certifikaci, od roku 2018 takto přispívá na všech pět oblastních DMO.
- ❖ Kraj pokračoval ve vzdělávání lidských zdrojů ve vztahu k TIC, stejně jako CCR JM vůči poskytovatelům služeb, průvodcům a dalším pracovníkům v odvětví.

### Priorita 2. Kvalitní turistická infrastruktura a služby

- ❖ Kraj podpořil cestovní ruch několika dotačními programy, individuálními dotacemi nebo jinými formami podpory, které vedly ke zlepšení turistické infrastruktury nebo služeb.
- ❖ Na podporu značení moravských vinařských stezek kraj poskytoval podporu 300 tis. Kč ročně, na údržbu pěších tras spravovaných Klubem českých turistů 700 tis. Kč. Na rozvoj cyklistických komunikací včetně jejich udržování bylo prostřednictvím dvou programů poskytováno přibližně 20 mil. Kč ročně. Na podporu rozvoje turistických informačních center kraj pravidelně poskytuje 2 mil. Kč ročně.
- ❖ Kraj také poskytl individuální dotace ve výši 600 tis. Kč na zajištění železniční trati Lednice-Břeclav a 400 tis. Kč na zajištění provozu historických jízd vlaků. Součástí podpory je také podpora speciálních autobusových spojení „Vinobus“ a „Turistbus“.
- ❖ V kraji byly dokončeny některé větší investiční projekty k dovybavení turistické infrastruktury (např. Archeopark Pavlov, Löw-Beerova vila, dovybavení expozic a rekonstrukcí na hradě Cornštejně a zámku v Mikulově, Lávká přes řeku Moravu v archeologickém parku Mikulčice – Kopčany nebo oprava lávky na Vranovskou pláž).
- ❖ JMK podporuje vinařskou turistiku prostřednictvím dotace Vinařskému fondu ČR částkou 5 mil. Kč ročně, podporuje různé gastronomické akce a dalšími způsoby podporuje oblast gastronomického průmyslu a gastronomického turismu.
- ❖ Kraji také aktivně na svém území podporoval zvyšování kvality služeb, a to jak technickými předpoklady kvality (certifikační systémy profesních asociací), tak systémy řízení kvality např. Český systém kvality služeb.

### Priorita 3. Efektivní systém marketingu a realizace produktů cestovního ruchu

- ❖ Marketing cestovního ruchu je realizován primárně prostřednictvím Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava, a to na základě platné marketingové strategie a marketingového plánu. Dílčí aktivity jsou podporovány přímo ze strany krajského úřadu ve formě individuálních dotací např. Vinařskému fondu.
- ❖ Většinu aktivit se dařilo naplňovat s ohledem na výši dostupných finančních prostředků, které jsou pro potřeby marketingové komunikace cestovního ruchu omezené, obzvláště po ukončení možnosti spolufinancování komunikačních a marketingových kampaní z ROP. Komunikace cestovního ruchu se postupně zaměřuje na využívání efektivnějších komunikačních nástrojů, které umožňují centrále flexibilněji reagovat na potřeby trhu a jeho cílových skupin.
- ❖ V roce 2018 kraj provedl rebranding, jehož výsledkem je nové logo, které se postupně dostává do komunikačních nástrojů cestovního ruchu. Marketingové aktivity cestovního ruchu včetně tvorby produktů byly krajem financovány prostřednictvím příspěvků na činnost CCR JM. Na vytváření produktů cestovního ruchu se s různou intenzitou v letech 2017–2018 podílely také certifikované oblastní DMO.
- ❖ Kraj a CCR JM spolupracoval v oblasti marketingu a tvorby turistických produktů s moravskými kraji i se sousedními regiony, včetně přeshraničních regionů (např. v oblasti cykloturistiky, spojení vlaky a autobusy apod.).

### Priorita 4. Synergické aktivity regionálního rozvoje s vazbou na cestovní ruch.

- ❖ Využívání synergií cestovního ruchu ve vztahu k ostatním oblastem hospodářské politiky kraje se podařilo realizovat pouze částečně.
- ❖ Dopravní dostupnost se řeší dle finančních možností a legislativních podmínek, pokračují opravy dálnice D1 a D2. Probíhající rekonstrukce měla v tomto období na turismus negativní vliv. U dálničního napojení na Vídeň pouze pokračují projekční práce, a i nadále spojení s Vídní zůstává problematické.
- ❖ Kraj usiluje o rozlétání brněnského letiště a vkládá do tohoto projektu prostředky na podporu provozu některých leteckých linek. V roce 2019 přibyla pravidelná letecká linka do Berlína, ale skončila letecká linka do Mnichova, takže byly na konci roku 2019 provozovány tři pravidelné linky z Brna. V roce 2020 v důsledku pandemie COVID-19 byl pravidelný letecký provoz zastaven a letiště se soustřeďuje na charterovou a nákladní dopravu.
- ❖ Národní památkový ústav pokračoval v rekonstrukci a obnově některých památkových objektů ve vlastnictví státu. Vytváření produktů v méně exponovaných turistických cílech by mělo být řešeno oblastními DMO. Nutné je vytváření nových atraktivit a zvyšování povědomí o méně známých cílech z důvodu odlehčení turisticky přetíženým územím.
- ❖ Nejen při ochraně přírodního a kulturního dědictví je nutné v některých oblastech kraje (např. Mikulov, Lednicko-valtický areál, Pálava, Podyjí) řešit dopady přetěžování turismem. Snahou kraje je hledání cest k usměrnění a regulaci turismu jak časově (sezonně), tak místně.

Celkové naplňování programu bylo ke konci období ovlivněno pandemií COVID-19. Dopady pandemie podstatně ovlivnily výkonnost turismu v kraji. Podpora cestovního ruchu se tak zejména v oblasti marketingové komunikace musela přizpůsobit novým podmínkám.

## 2 Analytická část

V rámci této části Strategie je provedena rámcová analýza podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v Jihomoravském kraji. Součástí je analýza lokace, nabídky a poptávky cestovního ruchu, analýza institucionálního zajištění a je provedeno vyhodnocení celkového potenciálu cestovního ruchu.

### 2.1 Základní údaje o kraji a analýza lokace

Jihomoravský kraj je jedním ze 14 územně samosprávných celků České republiky a tvoří jej 7 okresů – Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov a Znojmo. Kraj je svou rozlohou 7 188 km<sup>2</sup> čtvrtým největším krajem ČR a zaujímá 9 % její plochy. Žije zde téměř 1,2 milionu obyvatel, čímž je třetím nejlidnatějším krajem.

Kraj se nachází v jižní a středozápadní části Moravy, přičemž jeho jižní a jihovýchodní hranice tvoří zároveň státní hranici s Rakouskem a Slovenskem. Na jihozápadě hraničí s Jihočeským krajem, na západě s Krajem Vysočina, na severu s Pardubickým krajem, na severovýchodě s Olomouckým krajem a na východě se Zlínským krajem.

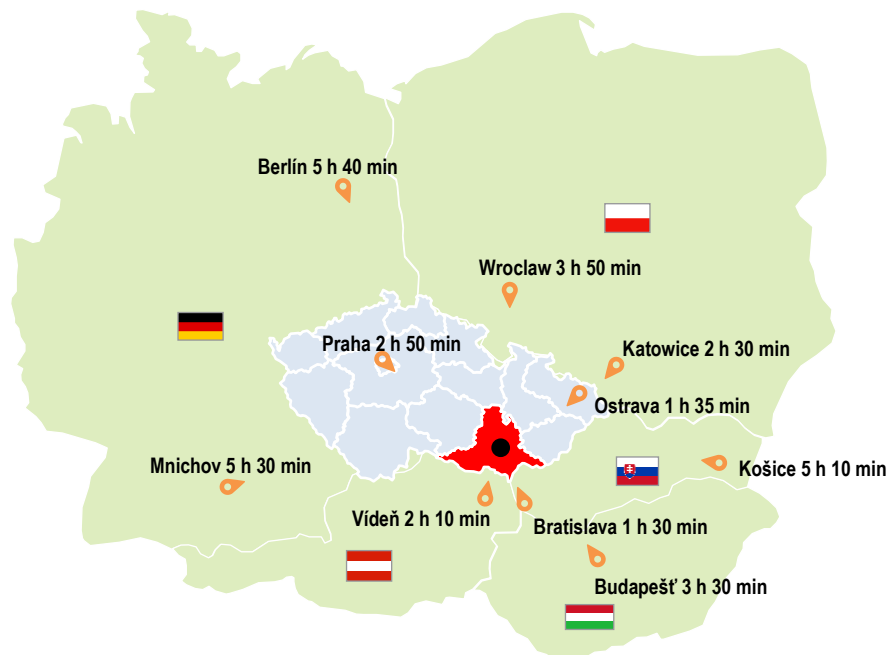
V kraji je celkem 673 obcí, z toho je 50 měst. Sídlem a zároveň největším a hospodářsky nejdůležitějším městem Jihomoravského kraje je Brno. Mezi další velká města (nad 20 tis. obyvatel) patří Znojmo, Břeclav, Hodonín, Vyškov a Blansko.

Krajské město Brno je důležitým dopravním uzlem. Dálnicemi je napojeno na Prahu a Ostravu (dálnice D1), Olomouc (dálnice D1 a dálnice D46) i slovenskou Bratislavu (dálnice D2), spojení do nedaleké rakouské Vídně (dálnice D52 a silnice I/52) bude výrazně posíleno v budoucnu dostavbou dálnice D52.

Město leží na I. tranzitním železničním koridoru mezi Vídní (resp. Bratislavou) a Prahou. Jihomoravským krajem vede i II. tranzitní železniční koridor mezi Břeclaví a Moravským Pískem, jenž dále pokračuje na Ostravu a do Polska.

V Brně se nachází mezinárodní letiště Brno-Tuřany, které v posledních letech před vypuknutím pandemie COVID-19 odbavovalo ročně kolem půl milionu cestujících. V okruhu přibližně 3 hodin je Jihomoravský kraj dostupný z několika dalších mezinárodních letišť, přičemž za ta nejvýznamnější je možné považovat letiště ve Vídni, Praze, Bratislavě nebo Katovicích.

Obrázek 1: Schéma širších vztahů – dostupnost veřejných letišť automobilovou dopravou



Zdroj: KPMG ČR



## 2.2 Analýza nabídky cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu je obecně tvořena primárním a sekundárním potenciálem. Součástí primárního potenciálu cestovního ruchu jsou především přírodní a kulturně-historické atraktivity. K plnému využití primárního potenciálu jsou nezbytné dobře rozvinuté dopravní a realizační předpoklady cestovního ruchu. Klíčovou součástí tohoto sekundárního potenciálu je infrastruktura cestovního ruchu. Tato část mapuje primární a sekundární potenciál cestovního ruchu v Jihomoravském kraji.

Z pohledu mezinárodního turismu mají na území kraje přední postavení krajinné a kulturně historické areály, a to Lednicko-valtický, Slavkovské bojiště či Vranovsko. Podobné postavení se svými kulturními památkami zaujímá i metropole Brno. Mezi přírodními atraktivitami vyniká Národní park Podyjí, Pálava, Moravský kras nebo Bílé Karpaty. Na území kraje přitahuje návštěvníky celá řada významných kulturních a společenských atraktivit, které jsou velmi přínosné pro rozvoj cestovního ruchu. K přednostem kraje z tohoto hlediska patří vinařská turistika a nezaměnitelný charakter dodávající kraji folklórní tradice a lidová kultura. Kladně v tomto směru působí na jihu Moravy i cykloturistika.

### 2.2.1 Přírodní předpoklady cestovního ruchu

Jihomoravský kraj je velmi rozmanitým regionem, považovaným za jeden z nejkrásnějších v republice. Na severu k němu těsně přiléhají lesy Dražanské vrchoviny s krasovou oblastí Moravského krasu, na jihu jsou otevřené úvaly jižní Moravy a přímo k hranicím města Brna přiléhá Brněnská přehrada. Významnou součástí Jihomoravského kraje jsou také dvě biosférické rezervace UNESCO, a to Dolní Morava a Bílé Karpaty.

Tabulka 2: Seznam nejhodnotnějšího přírodního bohatství Jihomoravského kraje

Kategorie	Název	
Národní park	Podyjí	
CHKO	Bílé Karpaty Moravský kras Pálava	
Národní přírodní rezervace	Býčí skála Cahnov – Soutok Čertoryje Děvín Habrůvecká bučina Hádecká planinka Jazevčí Krumlovsko-rokytenské slepence	Křivé jezero Lednické rybníky Porážky Ranšpurk Slanisko u Nesytu Tabulová Vývěry Punkvy Zahrady pod Hájem
Národní přírodní památky	Búrová Červený kopec Dunajovické kopce Hodonínská Důbrava Jeskyně Pekárna Kalendář věků Kukle Malhotky Miroslavské kopce	Na Adamcích Pastvisko u Lednice Pouzďanská step – Kolby Randez-vous Rudické propadání Stránská skála Váté písky Větrníky

Zdroj: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

V kraji se dále nachází mnoho dalších přírodních rezervací (89) a památek (221) a v rámci soustavy chráněných území NATURA 2000 zde můžeme najít 203 evropsky významných lokalit a 8 ptačích oblastí.

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Přírodní bohatství je důležitým předpokladem pro rozvoj mnoha forem cestovního ruchu (ekoturistika, rekreační turistika, agroturistika, pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika, hipoturistika, lázeňství, a další). Hlavními přírodními atraktivitami jsou:

**Národní park Podyjí** – se vyznačuje mimořádnými scenériemi, tvořenými pestrou mozaikou skalních amfiteátrů a srázných stěn, meandry, rozsáhlými suťovými poli a těžko dostupnými stržemi, ale i nivními loukami podél Dyje a prosluněnými lesostepmi s pestrými koberci teplomilných rostlin. Pro území je charakteristická mimořádná rozmanitost vyskytujících se živočišných a rostlinných druhů a jejich vysoká koncentrace na relativně malé ploše. Území má vhodné předpoklady pro vinařskou turistiku, pěší turistiku nebo cykloturistiku, které je nutné rozvíjet dle únosných limitů území. Řeka Dyje je také moravskou vodáckou řekou a v části jejího pod městem Znojmo toku vhodnou pro rekreační plavbu.

Obrázek 2: Národní park Podyjí



Zdroj NP Podyjí

**CHKO Moravský kras** – je největší a nejvýznamnější krasovou oblastí České republiky s typicky vyvinutými formami povrchového a podzemního krasu, unikátní živou přírodou s archeologickými doklady existence člověka v území již před 100 000 lety a je i oblastí s mnoha kulturními a technickými památkami. Moravský kras je územím s nejdélejší historií výzkumu krasových lokalit. K turisticky nejatraktivnějším patří jeskyně, kterých je zde zpřístupněno pět, z čehož ta nejznámější je Punkevní jeskyně s plavbou podzemím a prohlídkou dna propasti Macocha. Mezi nejvýznamnější formy cestovního ruchu zde patří pěší turistika a cykloturistika, návštěva přírodních zajímavostí a v omezené podobě také horolezectví či speleologie.

Obrázek 3: CHKO Pálava



Zdroj Kudy z nudy

**CHKO Pálava** – leží uprostřed kulturní krajiny jižní Moravy, která patří k nejdéle osídleným místům českých zemí. Pálava se stala třetím místem v České republice, které získalo status biosférické rezervace UNESCO. V území převažuje vícedenní turismus situovaný do Mikulova a vinařských obcí (Pavlov, Dolní Věstonice, Perná atd.). Pálava je funkčně a prostorově propojena s vodní nádrží Nové Mlýny. Mezi nejvýznamnější formy cestovního ruchu zde patří pěší turistika, cykloturistika, vinařská turistika nebo sportovní rybolov.

**CHKO Bílé Karpaty** – zahrnuje unikátní přírodu, malebnou krajinu, množství památek a dochovaných lidových obyčejů a spoustu možností pro strávení letní i zimní dovolené. Byla vyhlášena za jednu ze šesti biosférických rezervací UNESCO v Česku. Několik staletí kultivace člověkem a rozsáhlá historická odlesnění dala místní krajině unikátní ráz v podobě tisíců hektarů jedinečných květnatých luk s roztroušenými dřevinami a bohatým výskytem orchidejí. Většina CHKO se však nachází ve Zlínském kraji. V Jihomoravském kraji patří mezi nejcennější plochy přírodní rezervace Čertoryje. Z hlediska cestovního ruchu je území vhodné zejména pro rozvoj šetrných forem cestovního ruchu.

### 2.2.2 Kulturně-historické předpoklady cestovního ruchu

Jihomoravský kraj je regionem s bohatými kulturně-historickými kořeny, bohatým folklorem a cennými technickými a architektonickými památkami všech stavebních slohů. Významné postavení se svými kulturními památkami zaujímá i metropole Brno. Nedaleko Brna leží bojiště

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

jedné z nejkrvavějších bitev napoleonských válek, která je známá jako bitva tří císařů u Slavkova. Bohatou historií Jihomoravského kraje dokazují zdejší archeologická naleziště, zámky, hradní zříceniny, kostely či synagogy.

### 2.2.2.1 Památky UNESCO

Kromě již zmíněných biosférických rezervací UNESCO, disponuje Jihomoravský kraj dalšími čtyřmi památkami UNESCO. Tyto památky mají z pohledu cestovního ruchu největší rozvojový potenciál.

Obrázek 4: Zámek Lednice



Zdroj Zámek Lednice

**Lednicko-valtický areál** je krajinný celek o rozloze téměř 300 km<sup>2</sup>, zapsaný na Seznam světového dědictví UNESCO od roku 1996. Je pokládán za nejrozsáhlejší komponovanou krajinu v Evropě a možná i ve světě. Celý areál zahrnuje státní zámky Lednice a Valtice, a další množství přírodních a kulturních památek, včetně řady drobných staveb, tzv. saletů, vhodně umístěných v uměle přetvořené krajině (např. kaple, kolonády, vítězný oblouk či umělá zřícenina).

Zámek Lednice je dlouhodobě druhou nejnavštěvovanější atraktivitou cestovního ruchu Jihomoravského kraje.

**Vila Tugendhat** v Brně je ojedinělým projevem funkcionalistického a internacionalistického uvažování německého architekta Ludwiga Miese van der Rohe, který v roce 1928 vypracoval návrh stavby na zakázku manželů Greta a Fritze Tugendhatových. Po mnohaleté snaze odborníků v oblasti dějin architektury i architektů byla vila Tugendhat roku 2001 zapsána na Seznam světového dědictví UNESCO. Součástí vili je také zahrada, kterou navrhla brněnská architektka Markéta Müllerová, která ji koncipovala obdobně jako Miese vilu: volný prostor, se stromy podél svažitého palouku.

Obrázek 5: Vila Tugendhat



Zdroj: Vila Tugendhat

### Nehmotné kulturní dědictví UNESCO

S Jihomoravským a Zlínským krajem je také spjatý verbuňk, slovácký mužský tanec, a Jízda králů, stará lidová slavnost, které jsou zapsány na seznamu světového nehmotného kulturního dědictví UNESCO. V roce 2018 byl na seznam UNESCO zapsán také Modrotisk, tedy tradiční technika barvení textilií přírodním indigem. V ČR dosud existují dvě dílny zajišťující modrotiskovou výrobu, přičemž obě se nacházejí v Jihomoravském kraji, konkrétně ve Strážnici a v Olešnici na Moravě.

**Obrázek 6:** Verbuňk (vlevo) a Jízda králů (vpravo)



Zdroj: www.jizni-morava.cz

### 2.2.2.2 Městské památkové zóny a rezervace

V Jihomoravském kraji se nachází 12 městských památkových zón a 3 památkové rezervace. Kulturněhistorické dědictví, které je předmětem vysokého stupně plošné památkové ochrany v rámci městských památkových zón a rezervací, představuje velmi dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, především pro městskou poznávací turistiku

**Tabulka 3:** Městské památkové rezervace a zóny

Městské památkové rezervace		
Brno	Mikulov	Znojmo
Městské památkové zóny		
Boskovice	Kyjov	Jevišovice
Doubravník	Strážnice	Moravský Krumlov
Ivančice	Veselí nad Moravou	Vyškov
Lomnice u Tišnova	Slavkov u Brna	Valtice

Zdroj: Národní památkový ústav

Vesnické památkové rezervace a zóny představují velký potenciál pro kulturně poznávací cestovní ruch, agroturistiku, ale také pro pěší turistiku, cykloturistiku nebo hipoturistiku.

**Tabulka 4:** Vesnické památkové rezervace a zóny

Vesnické památkové rezervace		
Pavlov	Blatnice-Stará Hora	Petrov-Plže
Vesnické památkové zóny		
Brněnské Ivanovice	Rostěnice	Veselka (Kněževy)
Javorník	Šatov	Vratěšín
Lysovice	Vápenky	Zvonovice

Zdroj: Národní památkový ústav

### 2.2.2.3 Hrady a zámky

Dalšími významnými atraktivitami Jihomoravského kraje jsou hrady a zámky. Mezi nejnavštěvovanější patří již zmíněné státní zámky Lednice a Valnice, či zámky Mikulov, Slavkov a Vranov nad Dyjí a hrady Špilberk či Pernštejn.



**Tabulka 5:** Vybrané hrady a zámky Jihomoravského kraje

Zámky		
Lednice	Valtice	Mikulov
Slavkov u Brna	Vranov nad Dyjí	Milotice
Lysice	Rájec nad Svitavou	Letovice
Boskovice	Bučovice	Kunštát
Rosice	Strážnice	Jevíšovice
Hrady		
Bítov	Špilberk	Veveří
Pernštejn	Hrad a Zámek Dolní Kounice	Znojemský hrad
Zříceniny		
Dívčí hrady (Děvíčky)	Boskovice	Cornštejn
Sirotčí hrádek	Nový Hrádek u Lukova	Holštejn
Templštejn	Nový hrad u Blanska	Frejštejn
Blansek	Lamberk	Sirotčí hrádek

Zdroj: Centrála cestovního ruchu Jižní Morava

### 2.2.2.4 Církevní památky

Dalšími předpoklady cestovního ruchu jsou sakrální památky a poutní stezky, které propojují významná poutní místa na Moravě a kombinují návštěvu sakrálních památek s přírodními zajímavostmi. Vzhledem k dlouhé tradici křesťanství v regionu je kraj bohatý na významné a turisticky vyhledávané církevní památky a poutní místa.

Mezi nejnavštěvovanější místa patří Svatý kopeček u Mikulova s křížovou cestou, kouzelná zřícenina kláštera Rosa coeli v Dolních Kounicích, Loucký klášter ve Znojmě, Chrám Jména Panny Marie ve Křtinách, Dietrichsteinská hrobka v Mikulově, dále jsou vyhledávané např. klášter Porta coeli v Předklášteří, Katedrála sv. Petra a Pavla v Brně, Benediktinský klášter Rajhrad, duchovní centrum Vranov u Brna a další. Významné jsou i židovské památky jako je židovská čtvrť v Boskovicích, v Mikulově (včetně hřbitova a synagogy), v Dolních Kounicích a další.

Jihomoravský kraj je také členem zájmového sdružení právnických osob provozujících Evropskou kulturní stezku sv. Cyrila a Metoděje, která byla zařazena mezi 45 Kulturních stezek Rady Evropy. V kraji se nachází vyznačené dálkové pěší trasy této Cyrilometodějské stezky, přičemž trasy mají reálnou či plánovanou návaznost v okolních moravských a západoslovenských krajích.

### 2.2.2.5 Vinařská turistika a folklor

**Obrázek 7:** Vinné sklepy Vrbice



Zdroj: Centrála cestovního ruchu Jižní Morava

Klíčovou formou cestovního ruchu je v Jihomoravském kraji vinařská turistika. V regionu je možné najít nepřeborné množství vinic, vinařství či vinných sklepů (na jižní Moravě se nachází cca 94 % vinic celé ČR). Pro celý kraj jsou typické sklípky seskupené do celých sklepních uliček, některé sklepy jsou památkově chráněné jako ukázky lidové architektury, vznikají zde však také nové moderní vinařské objekty. Mezi významné vinařské atraktivity lze zařadit jednu z nejstarších evropských vinic Šobes, vinné sklepy na Vrbici, malovaný sklep v Šatově, areál vinných sklepů Plže, Salon vín na zámku Valdice, vinařskou expozici na zámku Mikulov s obřím

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

sudem, expozici vinařství v Národním zemědělském muzeu Valtice a spoustu dalších. Velmi oblíbená a hojně navštěvovaná jsou také vinobraní či tzv. „otevřené sklepy“.

Významnou součástí jsou značené vinařské cyklotrasy, které návštěvníky provedou jihomoravskou krajinou mezi vinohrady od starobylého Znojma až po Uherské Hradiště na Slovácku přes malebná města i vinařské vesničky s typickou sklepní architekturou, historické a přírodní památky UNESCO a také folklór a vína pohostinných moravských vinařů.

K přednostem kraje patří také folklórní tradice a lidová kultura, zahrnující vyšívání kroje, malovanou keramiku, písně a tance, původní obydlí i s jejich interiéry a další poklady.

### 2.2.2.6 *Ostatní kulturně-historické předpoklady cestovního ruchu*

Kulturně-historické předpoklady v kraji doplňují také technické památky, kam lze zařadit např. větrné mlýny, které je možné najít hned na několika místech v kraji, Bařův kanál, vojenské opevnění ze třicátých let 20. století či kolem 50 rozhleden. Mezi historické atraktivity lze zařadit např. Archeopark Pavlov, Památník Mohyla míru, připomínající jednu z nejkrvavějších bitev napoleonských válek, Slovanské hradiště v Mikulčicích a spoustu dalších.

V oblasti gastronomie jsou významnou turistickou atraktivitou také pivovary. V Jihomoravském kraji se nacházejí 3 průmyslové pivovary, přes 30 minipivovarů a na 20 restauračních pivovarů.

### 2.2.3 Analýza infrastruktury cestovního ruchu a jejího využití

Kvalitní infrastruktura cestovního ruchu je klíčovým předpokladem pro efektivní využití primárního potenciálu cestovního ruchu. Turistickou infrastrukturou se rozumí ta část materiálně-technické základny, která představuje prostředky ke splnění uvedených požadavků a očekávání. Jedná se zejména o ubytovací a stravovací zařízení, dopravní dostupnost a dopravní sítě, sportovně-rekreační a kulturně-společenská zařízení, informační služby a doprovodná související infrastruktura.

#### 2.2.3.1 Ubytovací zařízení

Základní informace o ekonomické aktivitě v sektoru ubytování poskytují data ČSÚ. Podle nich bylo v České republice v roce 2020 přibližně 23,5 tis. takových ekonomických subjektů, což je o 21 % více než v roce 2010. V Jihomoravském kraji v roce 2020 bylo 1 848 subjektů, což je necelých 8 % z celkového počtu v České republice. Přestože v roce 2020 se projevily dopady pandemie COVID-19, došlo v rámci České republiky k nárůstu těchto subjektů o 5 %, přičemž v Jihomoravském kraji to bylo dokonce o 10 %.

Tabulka 6: Počet ekonomických subjektů v CZ NACE 54 Ubytování v letech 2010, 2019 a 2020

Kraj	2010	2019	2020	2010/20	2019/20
Praha	3 014	4 357	4 675	55 %	7 %
Jihočeský kraj	2 324	2 757	2 943	27 %	7 %
<b>Jihomoravský kraj</b>	<b>1 231</b>	<b>1 674</b>	<b>1 848</b>	<b>50 %</b>	<b>10 %</b>
Karlovarský kraj	1 143	1 315	1 338	17 %	2 %
Kraj Vysočina	486	599	635	31 %	6 %
Královéhradecký kraj	1 451	1 446	1 548	7 %	7 %
Liberecký kraj	1 712	1 575	1 594	-7 %	1 %
Moravskoslezský kraj	746	977	1 034	39 %	6 %
Olomoucký kraj	756	881	939	24 %	7 %
Pardubický kraj	445	513	531	19 %	4 %
Plzeňský kraj	1 084	1 242	1 270	17 %	2 %
Středočeský kraj	1 463	1 290	1 393	-5 %	8 %
Ústecký kraj	844	981	1 012	20 %	3 %
Zlínský kraj	616	632	682	11 %	8 %
<b>Česká republika</b>	<b>19 325</b>	<b>22 258</b>	<b>23 462</b>	<b>21 %</b>	<b>5 %</b>

Zdroj: ČSÚ

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

Podle Českého statistického úřadu fungovalo v roce 2020 v Jihomoravském kraji celkem 1020 HUZ s celkem 50 833 lůžky. To řadí Jihomoravský kraj na 4. místo mezi ostatními kraji.

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

**Tabulka 7:** Počet a kapacita HUZ dle krajů v roce 2020

	Počet HUZ	Počet pokojů v HUZ	Počet lůžek v HUZ	Počet lůžek na km <sup>2</sup>	Počet míst pro stany a karavany
Hlavní město Praha	910	44 599	102 118	205,8	1 055
Jihočeský kraj	1 320	21 741	62 533	6,2	13 425
<b>Jihomoravský kraj</b>	<b>1 020</b>	<b>20 268</b>	<b>50 833</b>	<b>7,1</b>	<b>5 563</b>
Karlovarský kraj	617	17 572	36 869	11,1	1 698
Kraj Vysočina	485	9 244	26 677	3,9	2 670
Královéhradecký kraj	1 193	19 404	55 419	11,6	5 418
Liberecký kraj	997	15 455	46 206	14,6	2 937
Moravskoslezský kraj	719	13 385	34 545	6,4	2 382
Olomoucký kraj	559	10 934	28 371	5,4	1 636
Pardubický kraj	383	6 926	20 194	4,5	1 902
Plzeňský kraj	592	11 390	30 828	4,0	4 841
Středočeský kraj	825	15 412	40 674	3,7	5 889
Ústecký kraj	535	10 259	27 288	5,1	2 162
Zlínský kraj	544	11 842	29 759	7,5	1 952

Zdroj: ČSÚ

Následující tabulka ukazuje počet HUZ a počet lůžek v roce 2020 v jednotlivých Správních obvodech obcí s rozšířenou působností (SO ORP) Jihomoravského kraje. Nejvyššího počtu HUZ a počtu lůžek dosahuje SO ORP Brno, vyšší hustotu lůžek mají také SO ORP Mikulov a Břeclav.

**Tabulka 8:** Počet HUZ, pokojů a lůžek v HUZ dle SO ORP Jihomoravského kraje v roce 2020

	Počet ubytovacích zařízení	Počet pokojů v ubytovacím zařízení	Počet lůžek v ubytovacím zařízení	Počet lůžek na km <sup>2</sup>
Blansko	46	901	2 480	7,06
Boskovice	37	492	1 375	2,69
Brno	146	6 304	13 445	58,41
Břeclav	135	2 303	5 973	13,61
Bučovice	6	122	284	1,66
Hodonín	40	857	1 914	6,69
Hustopeče	72	1 012	2 684	7,56
Ivančice	11	185	641	3,72
Kuřim	10	154	334	4,33
Kyjov	40	578	1 543	3,28
Mikulov	130	1 611	4 364	17,88
Moravský Krumlov	12	114	304	0,87
Pohořelice	28	496	1 509	7,73
Rosice	17	394	908	5,20
Slavkov u Brna	7	136	311	1,97
Šlapanice	21	306	691	2,01
Tišnov	18	399	1 093	3,19
Veselí nad Moravou	34	763	2 244	6,55
Vyškov	22	420	1 025	1,90
Znojmo	175	2 589	7 382	5,94
Židlochovice	13	132	329	1,69

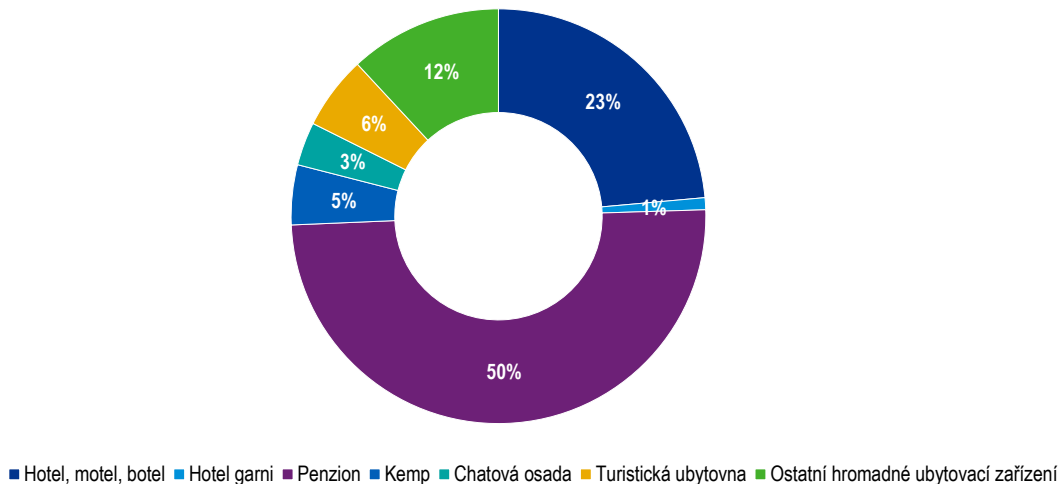
Zdroj: ČSÚ

Z hlediska struktury ubytovacích zařízení jsou v kraji s téměř 50 % nejvíce zastoupeny penziony s celkovým počtem 427 zařízení. Druhou nejpočetněji zastoupenou kategorií jsou hotely. V roce 2019 byl na území kraje zastoupen pouze jeden pětihvězdičkový hotel a 48 čtyřhvězdičkových. Převážná většina hotelových zařízení jsou v třídě tří hvězdiček.



## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

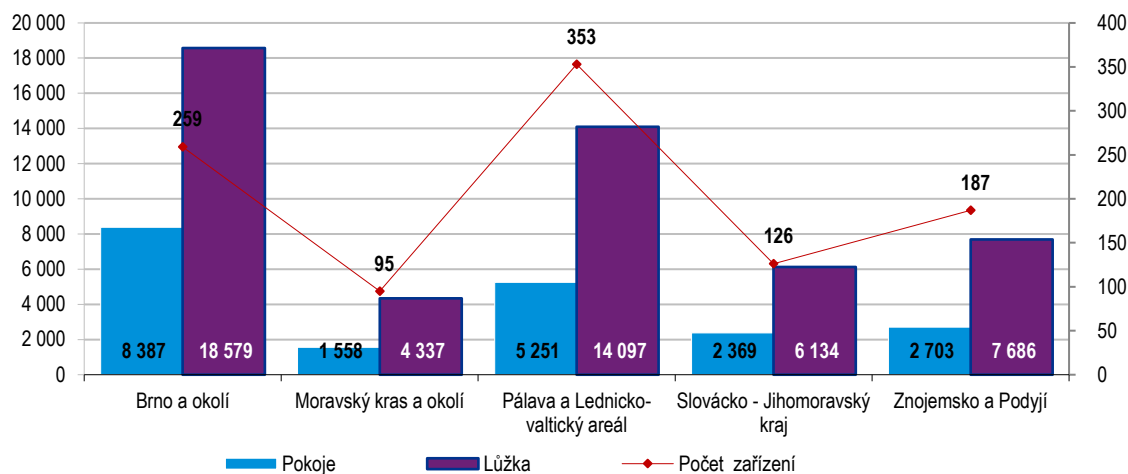
**Graf 3:** Podíly jednotlivých kategorií HUZ v Jihomoravském kraji v roce 2019



Zdroj: ČSÚ

Na úrovni jednotlivých turistických oblastí je největší ubytovací kapacita v Brně a okolí. Nejvíce ubytovacích zařízení je pak v turistické oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál.

**Graf 4:** Počet HUZ, pokojů a lůžek v HUZ dle turistických oblastí Jihomoravského kraje v roce 2020

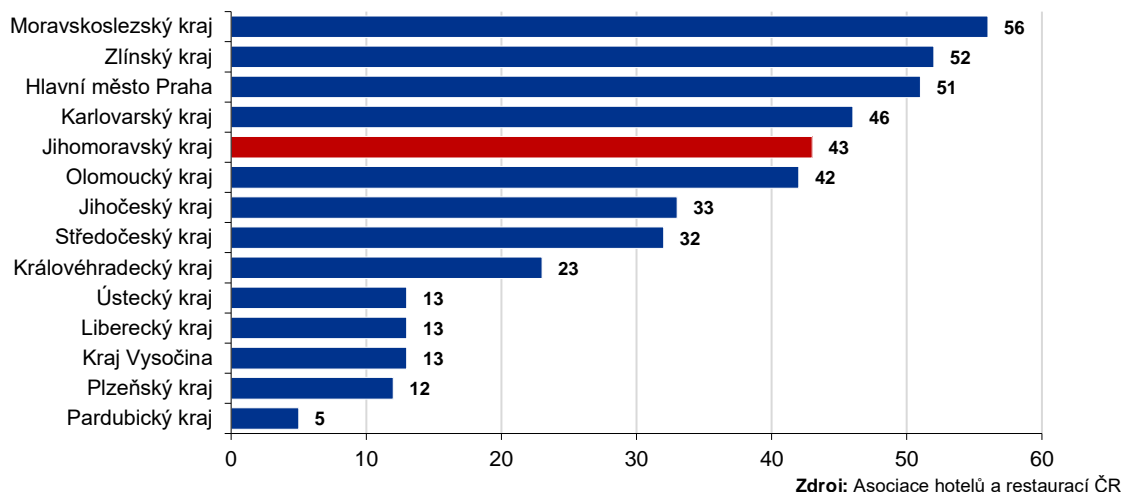


Zdroj: ČSÚ

V následujícím grafu jsou uvedena oficiálně certifikovaná ubytovací zařízení v rámci mezinárodního systému Hotelstars Union, který spravuje Asociace hotelů a restaurací ČR. Celkem bylo v Česku v roce 2020 certifikováno přes 430 ubytovacích, z čehož v Jihomoravském kraji to bylo přibližně 10 %.

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

**Graf 5:** Počet certifikovaných ubytovacích zařízení dle OJK UZ ČR (Hotelstars Union) v roce 2020



Informace o využití ubytovacích kapacit je uvedena v části 2.3, která se týká poptávky.

### 2.2.3.2 Infrastruktura pro stravování

Důležitou součástí nabídky cestovního ruchu představují stravovací zařízení. Tento sektor byl velmi silně zasažen dopady pandemie COVID-19. Vypovídací hodnota dostupných dat proto není optimální. Nejaktuálnější pohled na tento sektor tak poskytují data z registru ekonomických subjektů. Z nich vyplývá, že v roce 2020 bylo v České republice přes 137 tis. subjektů, z čehož v Jihomoravském kraji jejich podíl dosáhl lehce přes 10 %. Od roku 2010 se tento podíl zvýšil o 13 %, respektive o 18 %. Počet ekonomických subjektů v oblasti stravování se tak v kraji zvyšoval nadprůměrně. Rovněž mezi roky 2019/20 došlo k mírnému nárůstu, přestože sektor byl silně zasažen dopady pandemie COVID-19. Lze však předpokládat, že případné snížení počtu ekonomických subjektů se může projevit v příštích letech.

**Tabulka 9:** Počet ekonomických subjektů v CZ NACE 55 Stravování v letech 2010, 2019 a 2020

Území	2010	2019	2020	2010/20	2019/20
Praha	15 160	21 680	22 052	45 %	1,7 %
Jihočeský kraj	8 608	9 407	9 461	10 %	0,6 %
<b>Jihomoravský kraj</b>	<b>11 916</b>	<b>13 956</b>	<b>14 048</b>	<b>18 %</b>	<b>0,7 %</b>
Karlovarský kraj	5 146	5 398	5 352	4 %	-0,9 %
Kraj Vysočina	4 464	4 986	4 975	11 %	-0,2 %
Královéhradecký kraj	7 279	7 569	7 506	3 %	-0,8 %
Liberecký kraj	6 064	6 555	6 476	7 %	-1,2 %
Moravskoslezský kraj	11 320	12 150	12 206	8 %	0,5 %
Olomoucký kraj	6 866	7 658	7 743	13 %	1,1 %
Pardubický kraj	5 056	5 186	5 235	4 %	0,9 %
Plzeňský kraj	7 299	8 078	8 122	11 %	0,5 %
Středočeský kraj	13 700	14 607	14 718	7 %	0,8 %
Ústecký kraj	10 518	10 745	10 646	1 %	-0,9 %
Zlínský kraj	6 151	6 733	6 730	9 %	0,0 %
<b>Česká republika</b>	<b>121 557</b>	<b>136 727</b>	<b>137 290</b>	<b>13 %</b>	<b>0,4 %</b>

Zdroj: ČSÚ

V roce 2014 zrealizovalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR cenzus stravovacích zařízení. Toto šetření bylo zatím posledním plošným sčítáním sektoru stravovacích zařízení. Z výsledku

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

vyplývá, že na území České republiky bylo přes 41 tis. stravovacích zařízení, přičemž Jihomoravský kraj se s téměř 11% podílem řadil na třetí místo hned za Prahu a Středočeský kraj.

Tabulka 10: Počet stravovacích zařízení v Jihomoravském kraji v roce 2014

Kraj	Počet zařízení		Počet míst	
	Počet	%	Počet	%
Praha	5 758	14,0 %	322 970	15,2 %
Středočeský	5 034	12,2 %	258 219	12,2 %
<b>Jihomoravský</b>	<b>4 414</b>	<b>10,7 %</b>	<b>256 347</b>	<b>12,1 %</b>
Moravskoslezský	4 221	10,2 %	219 032	10,3 %
Jihočeský	2 976	7,2 %	149 290	7,0 %
Ústecký	3 110	7,5 %	140 500	6,6 %
Olomoucký	2 495	6,1 %	138 588	6,5 %
Plzeňský	2 587	6,3 %	125 613	5,9 %
Zlínský	2 175	5,3 %	108 643	5,1 %
Královéhradecký	2 014	4,9 %	102 121	4,8 %
Pardubický	1 721	4,2 %	86 991	4,1 %
Vysočina	1 684	4,1 %	83 137	3,9 %
Liberecký	1 742	4,2 %	80 712	3,8 %
Karlovarský	1 262	3,1 %	53 068	2,5 %
<b>Česká republika</b>	<b>41 193</b>	<b>100,0 %</b>	<b>2 125 231</b>	<b>100,0 %</b>

Zdroj: Cenzus stravovacích zařízení MMR ČR, 2014

### 2.2.3.3 Infrastruktura pro lázeňství a wellness

V Jihomoravském kraji jsou také podle vyhlášky Ministerstva zdravotnictví České republiky dvě města se statusem lázeňského místa. Jedná se o město Hodonín a obec Lednice.

**Hodonín** – ve městě je k léčebným účelům využívána podzemní voda, která představuje doprovod ropných ložisek. Všechny tři exploatované vrty jsou osvědčené přírodní léčivé zdroje minerálních vod s platným povolením k užívání. V roce 1993 získalo tuto léčebnu do majetku město Hodonín a tím vznikly samostatné „Lázně Hodonín“.

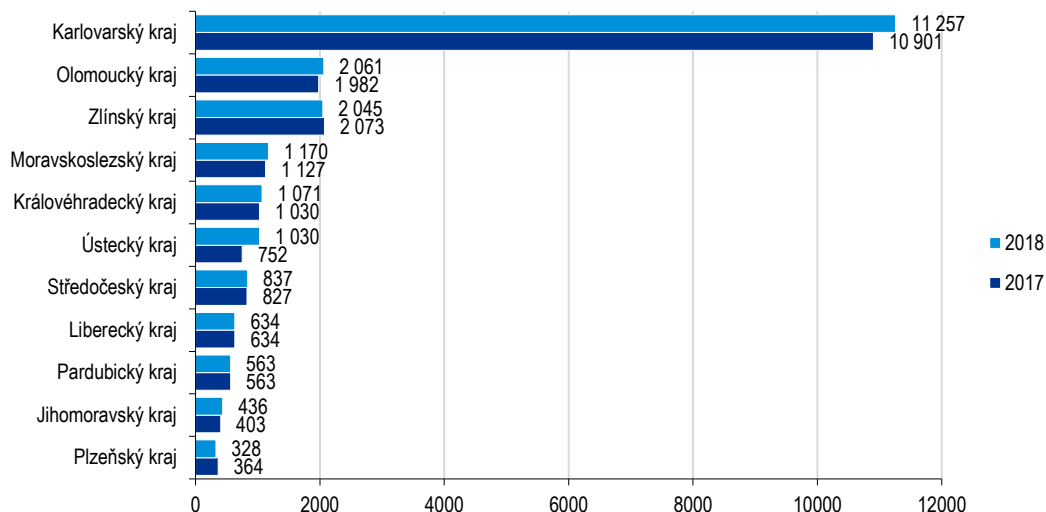
**Lednice** – Lázně Lednice zahájily svůj provoz v únoru 2007, kdy začaly léčit první ambulantní klienty. Hlavním léčebným zdrojem stejně jako v Lázních Hodonín je jodobromová minerální voda, kterou přivádí do lázní z nedalekého vrtu. V květnu 2009 získaly Lázně Lednice statut léčebných lázní, a tím se staly nejmladšími léčebnými lázněmi v ČR.

Obrázek 8: Lázně Hodonín



Zdroj: Kudy z nudy

**Graf 6:** Lůžková kapacita v lázeňských místech v letech 2017 a 2018



Zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky

Lázeňská místa v kraji umožňují rozvíjet nejen tradiční medicínské lázeňství (Hodonín, Lednice), ale také wellness služby a moderní služby v oblasti zdravotního turismu, wellness nebo wellbeingu. Infrastruktura v této oblasti je velmi různorodá a neexistuje jednoznačná metodika pro její sledování. Nejčastěji se jedná o ubytovací zařízení s wellness provozem, případně solitérní zařízení nabízející wellness nebo zdravotnické služby.

Atraktivním turistickým cílem v této oblasti jsou také aquaparky, které patří mezi nejnavštěvovanější turistické atrakce.

**Tabulka 11:** Vybrané aquaparky a vodní světy v JMK

Vybrané aquaparky a vodní světy na jižní Moravě		
Aqualand Moravia Pasohlávky	Aquapark Kohoutovice	Aquapark Vyškov
Wellness Infinit Maximus	Aquapark Blansko	Letní aquapark v Hustopečích
Wellness Kuřim	Aquapark Uhřetice	Aquapark v Boskovcích

Zdroj: vlastní zpracování

### 2.2.3.4 Infrastruktura pro kongresový a konferenční turismus

Brno a některá významná města kraje jsou tradičními kongresovými nebo konferenčními destinacemi (např. Mikulov, Břeclav, Znojmo, Hodonín). Brno jako jediné má tradici v pořádání velkých kongresů a konferenčních akcí, k čemuž má vybudovanou dostatečně robustní kongresovou infrastrukturu.



**Brněnské výstaviště** – největší a nejvýznamnější veletržní areál v jihomoravském kraji a České republice, jehož provozovatelem jsou Veletrhy Brno a.s., které svou činností významně ovlivňují sektor cestovního ruchu zejména v Brně. Průměrná roční návštěvnost veletržních i mimo veletržních akcí se pohybuje kolem 1 mil. návštěvníků, z nichž 70 % přijíždí z jiných krajů ČR nebo ze zahraničí (4 %). Veletržní areál tak generuje přibližně 700 tisíc návštěvníků ročně.

**Obrázek 9:** Brněnské výstaviště



Zdroj: Veletrhy Brno

Ostatní města a lokality kraje jsou vhodná pro pořádání spíše menších regionálních akcí. Přínosy z kongresového a konferenčního cestovního ruchu však má celé území Jihomoravského kraje.

Statistika kongresových kapacit není oficiálně na národní úrovni vedena. Poslední statistické sčítání MICE segmentu bylo provedeno v roce 2012 Ministerstvem pro místní rozvoj. Z tohoto sčítání vyplývá, že na území kraje se nacházelo celkem 463 kongresových kapacit s podílem 11,9 % na celkové kapacitě ČR.

**Tabulka 12:** Kapacity kongresového cestovního ruchu v roce 2012

Typ zařízení	Počet sálů			Kapacita sálů		
	ČR	Jihomoravský kraj		ČR	Jihomoravský kraj	
		Počet	Podíl		Počet	Podíl
hotel	2 445	290	11,9 %	182 126	22 019	12,1 %
konferenční centrum	489	51	10,4 %	63 600	8 713	13,7 %
kulturní zařízení	474	52	11,0 %	89 996	8 267	9,2 %
postaveno před r. 1900	243	42	17,3 %	32 489	4 317	13,3 %
bývalý kulturní dům	106	13	12,3 %	20 443	2 325	11,4 %
výstavní zařízení	63	.	.	43 477	.	16,9 %
ústav	34	7	20,6 %	2 030	344	.
ostatní	27	6	22,2 %	2 645	266	10,1 %
sportovní hala	19	1	5,3 %	75 100	7 651	10,2 %
<b>Celkem</b>	<b>3 900</b>	<b>463</b>	<b>11,9 %</b>	<b>511 906</b>	<b>53 902</b>	<b>10,5 %</b>

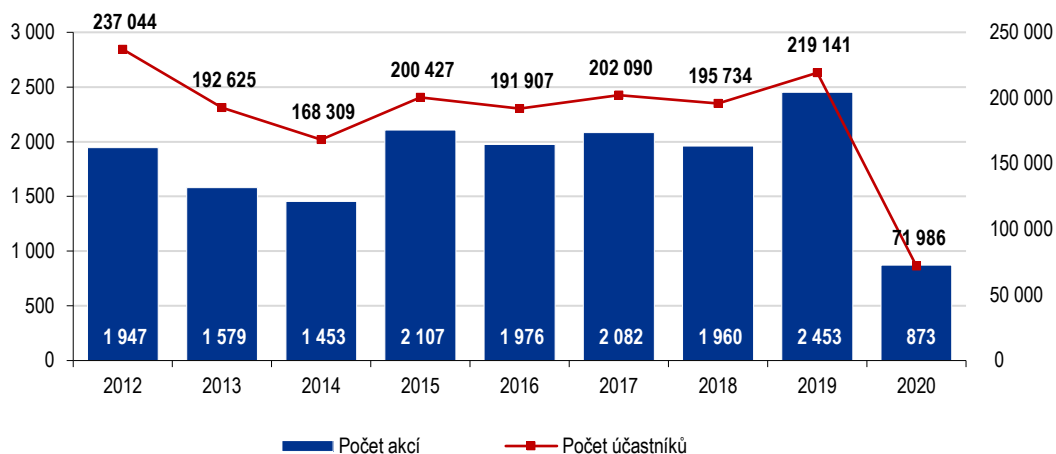
Zdroj: MMR ČR, plošné statistické kongresového a incentivního cestovního ruchu

Podle dat Moravia Convention Bureau, která je oficiální organizací Jihomoravského kraje na podporu kongresového cestovního ruchu, je v katalogu kongresových kapacit celkem 232 kongresových a konferenčních zařízení.

Statistika počtu akcí a jejich účastníků je k dispozici z dat ČSÚ, který eviduje tyto údaje v rámci hromadných ubytovacích zařízeních, které mají konferenční prostory. Z těchto dat vyplývá, že v roce 2019 dosáhl počet akcí výrazného nárůstu a svého maxima za posledních osm let. Počet účastníků však spíše stagnoval, a i přes nárůst v roce 2019 nedosáhl počet účastníků hodnot z roku 2012. Vývoj v kraji tak kopíruje obecný trend sice mírného nárůstu počtu akcí, však s nižším počtem účastníků.

V roce 2020 s významnými dopady pandemie COVID-19 bylo snížení výkonnosti MICE zásadní. U počtu akcí a jejich účastníků došlo k poklesu asi na třetinu oproti roku 2020. Obrat v dalších letech bude jen velmi pozvolný a bude také záležet na schopnosti sektoru nabídnout nové formy kongresových a konferenčních akcí.

Graf 7: Vývoj počtu konferencí a jejich účastníků v HUZ v Jihomoravském kraji v letech 2012–2020



Zdroj: ČSÚ

MICE sektor tak patří mezi nejvíce zasažené odvětví cestovního ruchu. Jeho útlum tak odkryl závislost Brna a jednotlivých ekonomických subjektů na tomto odvětví. Pro Brno je tak zásadní, aby došlo k opětovnému nastartování tohoto sektoru, ale také k vyšší míře provázání nabídky cestovního ruchu s okolím města a dalšími lokalitami kraje, a tím snížení jeho závislosti na tomto druhu turismu.

### 2.2.3.5 Infrastruktura pro pěší turistiku a cykloturistiku

Jihomoravský kraj má velmi dobrý potenciál pro cykloturistiku. Podrobnou analýzu předpokladů poskytuje aktuální Koncepce rozvoje cyklistiky v Jihomoravském kraji.

Z posledních dostupných dat týkajících se délky cyklotras za rok 2015 vyplývá, že Jihomoravský kraj disponuje přes 2 600 km cyklotras, z čehož většina je vedena po silnicích. Z hlediska hustoty cyklotras se kraj s 367 km na 1 000 km<sup>2</sup> kraj řadí spíše k podprůměru.

Tabulka 13: Vyznačené udržované cyklotrasy v jednotlivých krajích České republiky k 31. 12. 2015

Kraj/region	Cyklotrasy (v km)			Cyklotrasy celkem na 1 000 km <sup>2</sup>	Cyklotrasy celkem na 10 000 ob.
	Celkem	Silniční	Pásově		
<b>Středočeský kraj a hl. m. Praha</b>	3 888,7	3 791,5	97,2	337,80	14,99
Jihočeský kraj	4 629,5	4 348,5	281,0	460,28	72,58
Plzeňský kraj	3 864,0	3 703,5	160,5	511,04	67,01
Karlovarský kraj	1 854,0	1 854,0	0,0	559,44	62,25
Ústecký kraj	1 692,0	1 669,0	23,0	317,15	20,56
Liberecký kraj	1 421,0	1 169,5	251,5	449,26	32,32
Královéhradecký kraj	2 696,5	2 066,0	630,5	566,61	48,90
Pardubický kraj	3 409,3	2 892,0	517,3	754,44	66,05
Kraj Vysočina	2 395,5	2 395,5	0,0	352,49	47,02
<b>Jihomoravský kraj</b>	<b>2 643,3</b>	<b>2 468,0</b>	<b>175,3</b>	<b>367,38</b>	<b>22,50</b>
Olomoucký kraj	2 646,7	1 938,0	708,7	502,51	41,70
Zlínský kraj	1 974,0	1 396,0	578,0	498,11	33,76
Moravskoslezský kraj	2 609,0	2 261,0	348,0	480,66	21,50
<b>Česká republika</b>	<b>35 723,5</b>	<b>31 952,5</b>	<b>3 771,0</b>	<b>452,94</b>	<b>33,85</b>

Zdroj: Klub českých turistů

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Kraj protínají tři evropské dálkové trasy: EuroVelo 4, protínající střední Evropu z Francie až do ukrajinského Kyjeva, EuroVelo 9, která spojuje Baltské moře s Jadranem a EuroVelo 13, tzv. Stezka železné opony, tři páteřní dálkové cyklotrasy I. Třídy (1 – Praha–Brno, 4 – Hodonín–Šumperk a 5 – Mikulov–Bohumín) a celá řada dalších cyklotras nižších tříd, včetně dvou tzv. Greenways: Praha–Vídeň a Krakov–Morava–Vídeň. V kraji se také nachází několik stále populárnějších singltrekových tratí, např. Sportpark Boskovice, Singletrail Moravský kras či Trail of Life – cykloresort Strážnicko.

V kraji je řešena cyklistická doprava systémově. V rámci IDS JMK je doplňována již existující síť vlaků a brněnské městské dopravy, kde lze jízdní kola bez omezení převážet po celý rok. Kromě toho IDS JMK každoročně sezónně provozuje síť cyklobusů (12 linek cyklobusů v roce 2021).

Jedním z klíčových produktů kraje jsou Moravské vinařské stezky, kterých je zde vyznačeno asi 1 200 km. Tato síť je v Jihomoravském a Zlínském kraji tvořena osmnácti okruhy, které propojuje páteřní Moravská vinná stezka. Mimo to je v kraji také vyznačena celá řada dalších tematických cyklotras.

**Tabulka 14:** Moravské vinařské stezky

Moravské vinařské stezky (Jihomoravský a Zlínský kraj)		
• Brněnská vinařská stezka	• Moravská vinná – Velkopavlovická	• Vinařská stezka – Blauburger
• Bzenecká vinařská stezka	• Moravská vinná – Znojenská	• Vinařská stezka – Muškát
• Krajem André	• Mutěnická vinařská stezka	• Vinařská stezka – Ryzlink Vlašský
• Kyjovská vinařská stezka	• Skalická	• Vinařská stezka – Sylvánské
• Mikulovská vinařská stezka	• Stará hora	• Vinařská stezka – Tramín
• Modré hory	• Strážnická vinařská stezka	• Vinařská stezka – Zweigeltrebe
• Moravská vinná – Mikulovská	• Uherskohradištská vinařská stezka	• Vinařská stezka Podluží
• Moravská vinná – Slovácká	• Velkopavlovická vinařská stezka	• Znojenská vinařská stezka

**Zdroj:** Nadace partnerství

Potenciál pro nové formy turismu představuje také na 22 stezek vhodných pro in-line bruslení.

V kraji je vyznačena celá řada naučných stezek, které tematicky doplňují nabídku pěší turistiky. Přehled vybraných naučných stezek je součástí následující tabulky.

**Tabulka 15:** Přehled vybraných naučných stezek v Jihomoravském kraji

Vybrané naučné stezky v kraji		
• Naučná stezka Bitva tří císařů	• Naučná stezka Krajčinou Výhonu	• Naučná stezka Turoid
• Naučná stezka Brněnská přehrada	• Naučná stezka Lednické rybníky	• Naučná stezka Údolí Říčky
• Naučná stezka Bučín	• Naučná stezka Lužní les	• Naučná stezka Údolím lásky
• Cesta železa Moravským krasem	• Naučná stezka Macocha	• Naučná stezka Váté písky
• Naučná stezka Děvín	• Mandloňová naučná stezka	• Naučná stezka Věstonická nádrž
• Doubravský okruh	• Medlánecká naučná stezka	• Vinařská naučná stezka Mikulov
• Graselova stezka Vratěnin	• Stezka Modré hory	• Vinařská naučná stezka Stará hora
• Naučná stezka Hanýsek	• Naučná stezka Melice	• Vinařská naučná stezka Valtice
• Naučná stezka Hradní okruh	• Naučná stezka Památky židovského města Boskovice	• Naučná vinařská stezka mezi vinicemi Velkých Bílovic
• Naučná stezka Jedovnické rybníky – Rudické propadání	• Naučná stezka Pohansko	• Naučná stezka židovskou čtvrtí v Mikulově

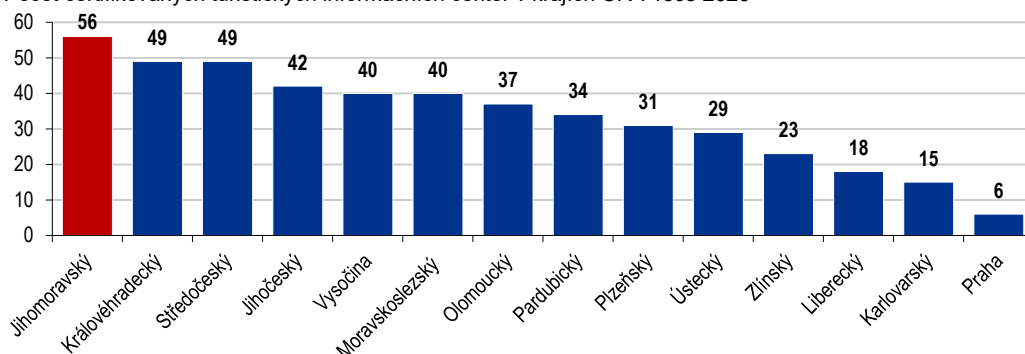
**Zdroj:** www.trecking.cz

Společnou nabídkou kraje v oblasti pěší nebo cykloturistiky je nabídka pro poutní turismus, více viz kapitola 2.2.2.4.

### 2.2.3.6 Turistická informační centra

V Jihomoravském kraji se v roce 2020 nacházelo celkem 56 certifikovaných turistických informačních center podle Jednotné klasifikace turistických informačních center Asociace turistických informačních center, což je nejvíce v rámci celé České republiky.

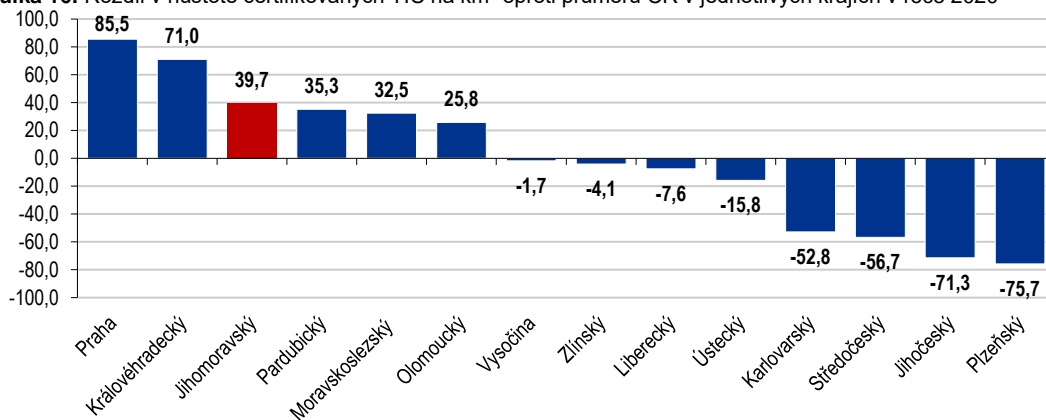
**Graf 8:** Počet certifikovaných turistických informačních center v krajích ČR v roce 2020



Zdroj: Asociace turistických informačních center

Na území České republiky je jedno certifikované informační centrum přibližně na 168 km<sup>2</sup>. Z dat je tak možné vypočítat jejich hustotu dle jednotlivých krajů České republiky. Jihomoravský kraj disponuje nadprůměrnou hustotou certifikovaných TIC. Jedno certifikované TIC je v kraji přibližně na 128,5 km<sup>2</sup>, tedy o cca 40 km<sup>2</sup> méně, než je průměr České republiky.

**Tabulka 16:** Rozdíl v hustotě certifikovaných TIC na km<sup>2</sup> oproti průměru ČR v jednotlivých krajích v roce 2020



Zdroj: Asociace turistických informačních center

### 2.2.3.7 Další atraktivita a turistické cíle cestovního ruchu

V Jihomoravském kraji se nachází další infrastruktura, která doplňuje nabídku cestovního ruchu a vytváří důležitou součást produktů kraje.

**Infrastruktura pro golf** – v kraji se nachází celkem pět znormovaných golfových hřišť. Golf Resort Kaskáda je nejvýznamnější jihomoravské hřiště, které je golfovým i byznys centrem pro Brno a okolí. Jde o obrovský areál, na kterém se nacházejí tři devítijamková hřiště a řada tréninkových ploch. V kraji jsou dále k dispozici tato golfová hřiště: Golfový areál Královská vinice, Austerlitz Golf Resort, Golf Resort Brno a Golf Kořenec. Infrastruktura pro golf je dále doplněna menšími zařízeními.

**Zoologické zahrady, zoo parky a botanické zahrady** – mezi nejvýznamnější turistické atraktivita kraje patří zoologické zahrady, zoo parky nebo botanické zahrady. Třetím



## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

nejnavštěvovanějším turistickým cílem kraje je Zoologická zahrada Brno, devátým a desátým turistickým cílem pak Zoopark Vyškov a ZOO Hodonín.

**Tabulka 17:** Přehled Zoologických zahrad, zoo parků, botanických zahrad a podobných turistických cílů

Zoo, zoo parky, botanické zahrady a arboreta		
Zoologická zahrada Brno	Zoologická zahrada Hodonín	Zoopark Vyškov
Mini ZOO Jižanský dvorek Brno	Papouščí zoologická zahrada	Lamacentrum Hády
Vlastivědné muzeum na zámku Kyjov	Svět divočiny – Lednice	Bylinkový ráj v Čejkovicích
Zámecký palmový skleník – Lednice	Obora Holedná – Brno Bystrc	Arboretum Šmelcovna Botanická zahrada

Zdroj: vlastní zpracování

**Infrastruktura pro rekreaci u vody** – široké možnosti nabízí kraj také pro milovníky vody. Atraktivním místem pro různé druhy rekreace je trio Novomlýnských nádrží na Pálavě. Dále je možné zmínit Vranovskou přehradu, Brněnskou přehradu, vodní nádrž Letovice a populární je celá řada dalších přírodních biotopů.

**Vodáctví a rekreační plavba** – v kraji jsou také vhodné podmínky pro vodáctví. Nejvýznamnější řekou je Dyje, která je celoročně sjízdná. Jedná se o mírně tekoucí řeku protékající vinařskými oblastmi, nedotčenými lužními lesy se slepými rameny, Lednicko-valtickým areálem a pohraniční oblastí.

V posledních letech na popularitě získává rekreační plavba. Vodními cestami vhodnými pro rekreační plavbu jsou řeka Morava, Dyje v úseku pod městem Znojmo včetně novomlýnských nádrží a fenomén poslední doby, kterým je Bařův Kanál. Jde o historickou vodní cestu vybudovanou v letech 1934–1938, která spojovala Otrokovice ve Zlínském kraji s Rohatcem v Jihomoravském kraji. Délka splavného úseku Bařova kanálu je v současnosti přibližně 53 km. Některé úseky vedou řekou Moravou, jinde vede uměle vyhloubenými kanálovými úseky.

**Infrastruktura pro agroturistiku** – kraj disponuje nejen vhodnými předpoklady, ale i infrastrukturou pro rozvoj agroturistiky, která zahrnuje především ekofarmy. Je možné zmínit např. Farmu Ovčí terasy v Němčičkách na jihu Moravy, Jelení farmu Ječmeniště či Pštroší farmu v Doubravici nad Svitavou.

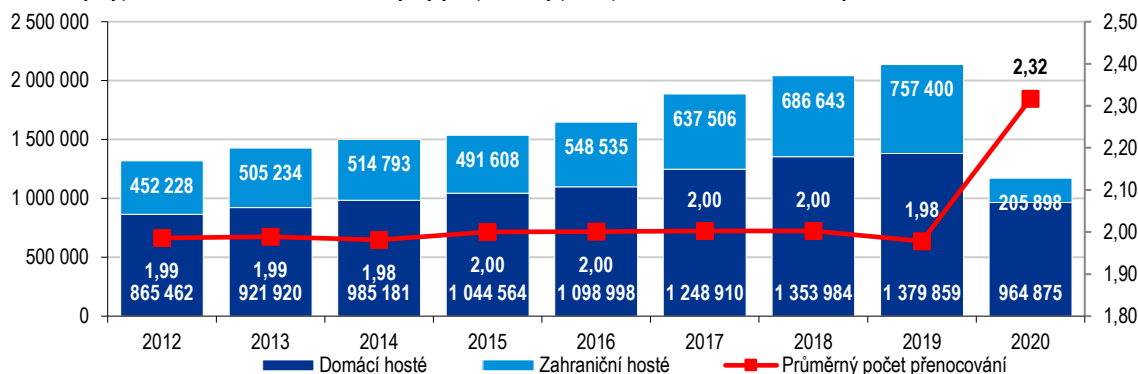
### 2.3 Analýza poptávky cestovního ruchu

Analýza poptávky cestovního ruchu Jihomoravského kraje zahrnuje analýzu návštěvnosti HUZ vypracovanou na základě statistických dat ČSÚ doplněnou o kvalitativní údaje z monitoringu návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí. Návštěvnost Jihomoravského kraje je porovnána se všemi ostatními kraji České republiky.

#### 2.3.1 Návštěvnost kraje

Vývoj cestovního ruchu je hodnocen podle počtu hostů a počtu přenocování v HUZ. Počet hostů v Jihomoravském kraji se mezi lety 2012 a 2019 navyšoval o celkových 62 %. Velmi podobná je situace u počtu přenocování, kde se tento počet rovněž každoročně navyšoval a ve sledovaném období vzrostl o 61,6 %. Celkem strávili hosté HUZ v Jihomoravském kraji v roce 2019 více než 4,2 milionu nocí. Průměrný počet přenocování však ve sledovaném období spíše stagnoval, přičemž v roce 2019 strávili hosté v kraji průměrně pouze 1,98 nocí. Kvůli dopadům celosvětové pandemické krize došlo v roce 2020 k meziročnímu poklesu hostů o více než 45 %. Průměrný počet přenocování naopak výrazněji vzrostl na 2,32 nocí.

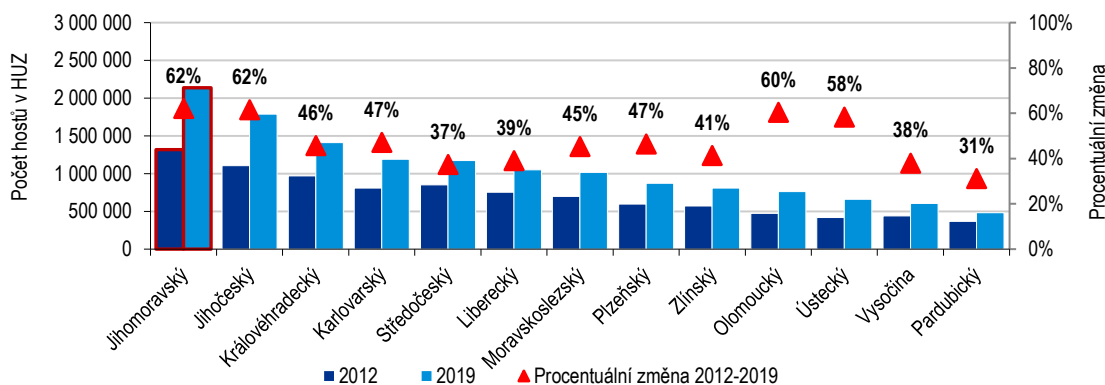
Graf 9: Vývoj počtu hostů v Jihomoravském kraji a jejich průměrný počet přenocování v HUZ mezi lety 2012–2020



Zdroj: ČSÚ

Mezi hosty kraje převažují domácí hosté, kteří tvoří téměř dvě třetiny všech hostů. Mezi lety 2012–2019 však postupně došlo k nepatrnému nárůstu podílu zahraničních hostů, který v roce 2019 tvořil přes 35 %. Po Praze, která několikanásobně převyšuje v počtu návštěvníků všechny ostatní kraje, je Jihomoravský kraj v absolutních číslech dlouhodobě nejnavštěvovanějším krajem ČR. Kromě toho zde dochází k nejvyššímu dlouhodobému růstu návštěvnosti ze všech krajů, kdy mezi roky 2012–2019 došlo k nárůstu počtu návštěvníků v HUZ o více než 62 %.

Graf 10: Počet hostů v HUZ ve všech krajích ČR (kromě Prahy) v letech 2012 a 2019

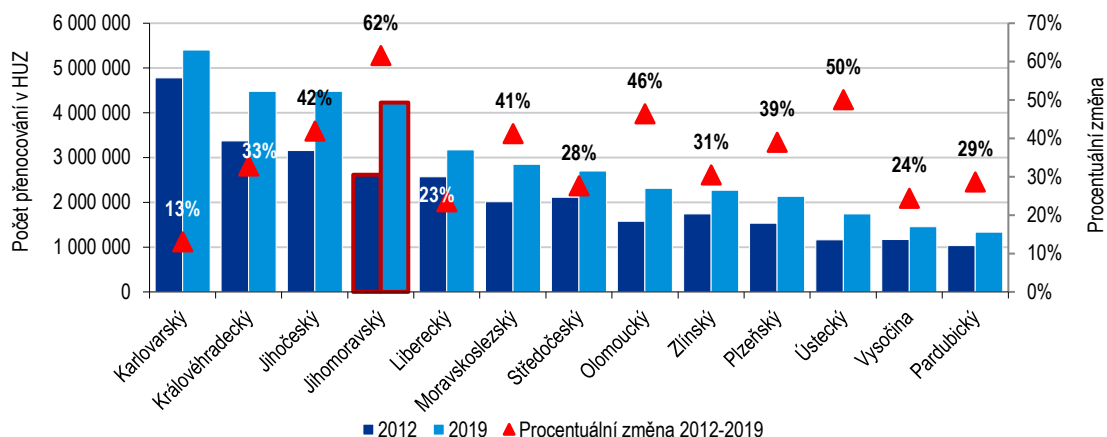


Zdroj: ČSÚ

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Vzhledem k tomu, že má však Jihomoravský kraj dlouhodobě nejnižší průměrný počet přenocování ze všech krajů (na úrovni 1,98 nocí v roce 2019), v absolutním počtu přenocování v HUZ byl až na pátém místě za Prahou, Karlovarským, Královéhradeckým a Jihočeským krajem. Na druhou stranu zde mezi roky 2012 a 2019 došlo k výrazně největšímu nárůstu ze všech krajů, konkrétně o 62 %.

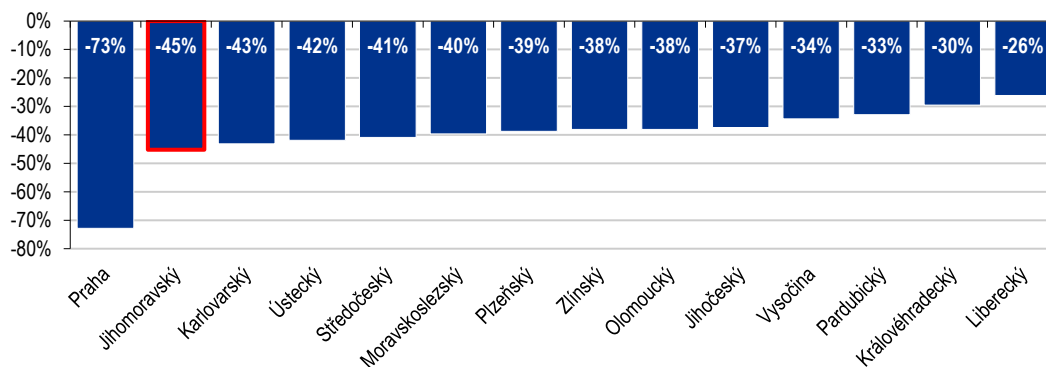
**Graf 11:** Počet přenocování v HUZ ve všech krajích ČR (kromě Prahy) v letech 2012 a 2019



Zdroj: ČSÚ

Pandemie Covid-19 zasáhla v roce 2020 silně celou ČR, cestovní ruch v některých krajích však byl zasažen výrazněji než v jiných. Pokud jde o počet hostů v HUZ, zcela nejvýraznější propad zažila Praha, kde došlo k meziročnímu snížení o 73 %. Druhý nejhorší úbytek návštěvníku zažil právě Jihomoravský kraj, kde došlo k meziročnímu poklesu o 45 %.

**Graf 12:** Meziroční změna počtu hostů v HUZ v krajích ČR mezi lety 2019 a 2020

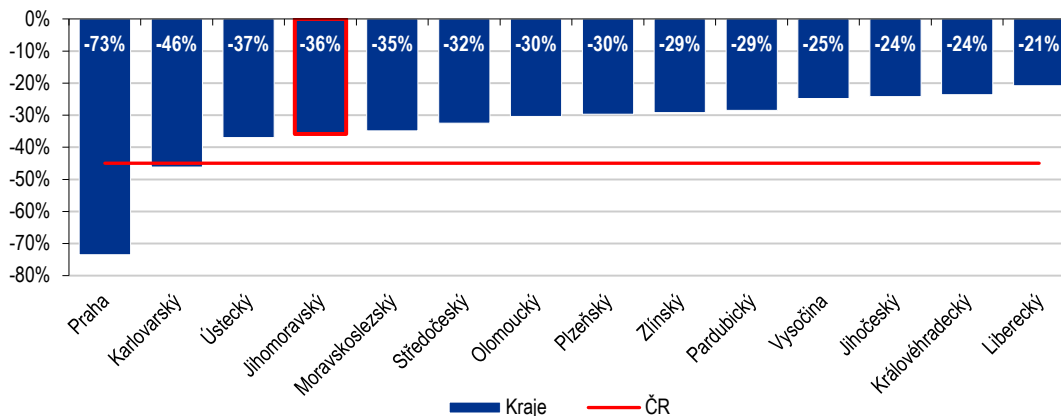


Zdroj: ČSÚ

U většiny krajů však došlo k menšímu poklesu v počtu přenocování než v případě počtu hostů. To bylo způsobeno nárůstem průměrného počtu přenocování. K poklesu průměrného počtu nocí, které hosté v HUZ stráví, došlo pouze v Praze a Karlovarském kraji. Meziroční změna počtu přenocování byla v Jihomoravském kraji čtvrtá nejhorší, s poklesem o 36 %.

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

**Graf 13:** Meziroční změna počtu přenocování v HUZ v krajích ČR mezi lety 2019 a 2020

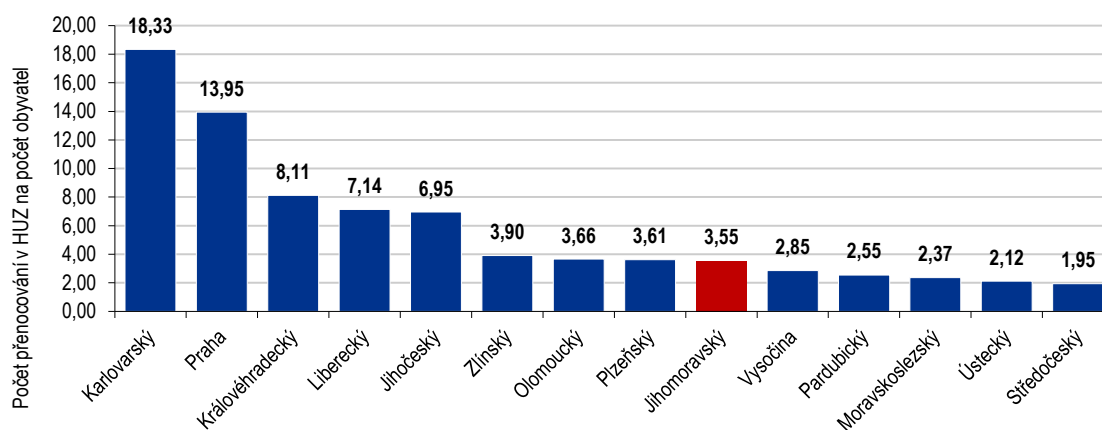


Zdroj: ČSÚ

Pro lepší srovnání návštěvnosti mezi různě velkými kraji však mohou posloužit dva základní indexy, které také lépe vypovídají o případném zatížení cestovním ruchem, a to intenzita a hustota cestovního ruchu.

Intenzita cestovního ruchu je poměr přenocování turistů na počet obyvatel dané lokality. Z pohledu ČR by snahou měl být pomalu rostoucí index, kde je zapotřebí sledovat dílčí lokality, podporovat rozvoj v místech, kde je index nízký a přitom vysoký potenciál rozvoje cestovního ruchu. A naopak sledovat a ideálně předcházet bodu zvratu v přetížených lokalitách. Nejvyšší intenzitu cestovního ruchu bylo v roce 2019 možné pozorovat v Karlovarském kraji a Praze, nejnižší pak v Ústeckém a Středočeském kraji. Jihomoravský kraj, přestože co do počtu turistů v absolutních číslech patří mezi nejnavštěvovanější, má ve srovnání s ČR spíše podprůměrnou intenzitu, a tedy i nízké zatížení cestovním ruchem.

**Graf 14:** Intenzita cestovního ruchu – Počet přenocování v HUZ na počet obyvatel v roce 2019 v krajích ČR

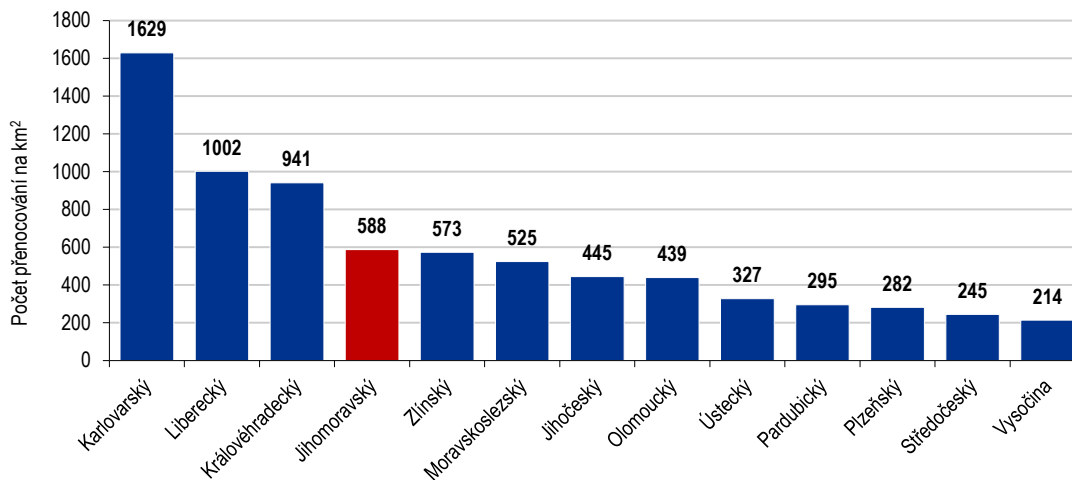


Zdroj: ČSÚ

Na následujícím grafu byly kraje porovnány z hlediska počtu přenocování na 1 km<sup>2</sup>. Z porovnání byla v tomto případě vyřazena Praha, jelikož její hodnoty jsou nesrovnatelně vyšší než v ostatních krajích. V tomto relativním srovnání je v roce 2019 co do počtu přenocování Jihomoravský kraj na 5. místě, stejně jako v absolutních číslech. Nejvíce přenocování na km<sup>2</sup> po Praze zaznamenal Karlovarský kraj, nejméně pak kraj Vysočina. Tato veličina udává tzv. hustotu cestovního ruchu, která při vyšších hodnotách popisuje zatížení destinace, doprovodné infrastruktury a vztah k životnímu prostředí.

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

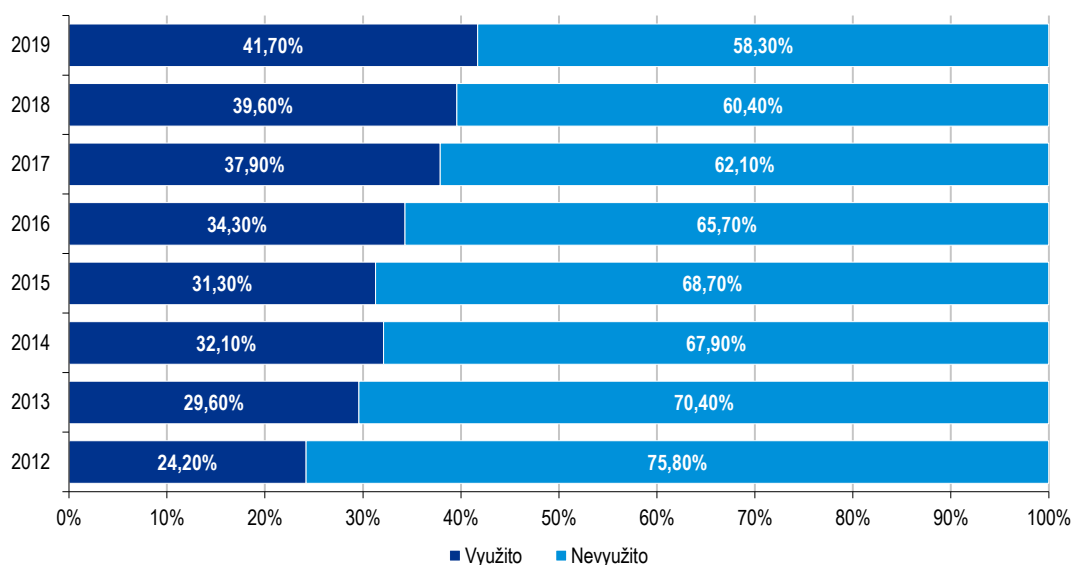
**Graf 15:** Hustota cestovního ruchu – Počet přenocování v HUZ na km<sup>2</sup> v roce 2019 v krajích ČR (bez Prahy)



Zdroj: ČSÚ

Na následujícím grafu je zobrazeno čisté využití pokojů v HUZ. Je vidět, že od roku 2012 došlo k výraznému nárůstu využití kapacit HUZ v Jihomoravském kraji, a to konkrétně z 24,2 % na 41,7 % v roce 2019. Tím se Jihomoravský kraj řadí na páté místo mezi ostatními kraji.

**Graf 16:** Čisté využití pokojů v Jihomoravském kraji (2012–2019)



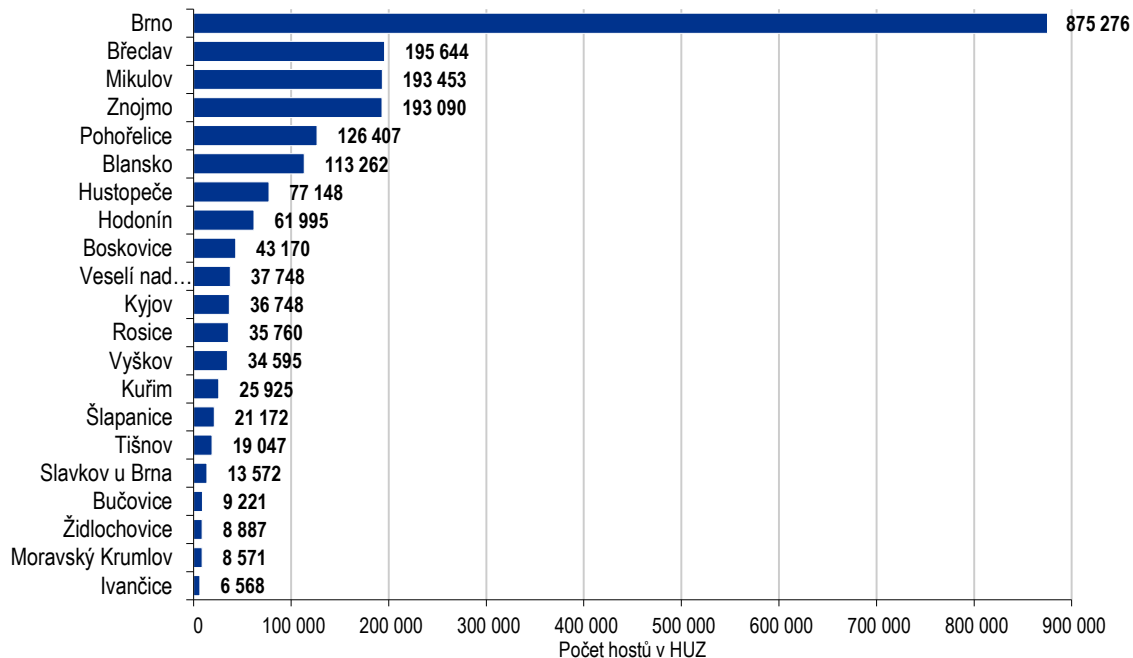
Zdroj: ČSÚ

Na návštěvnosti kraje se zcela jednoznačně nejvíce podílí SO ORP Brno, kde se v roce 2019 ubytovalo přes 875 tisíc návštěvníků. Ke dvou set tisícům návštěvníků se pak blížily SO ORP Břeclav, Mikulov a Znojmo. Ani nad 10 tisíc návštěvníků se naopak nedostaly SO ORP Bučovice, Židlochovice, Moravský Krumlov a Ivančice.



## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

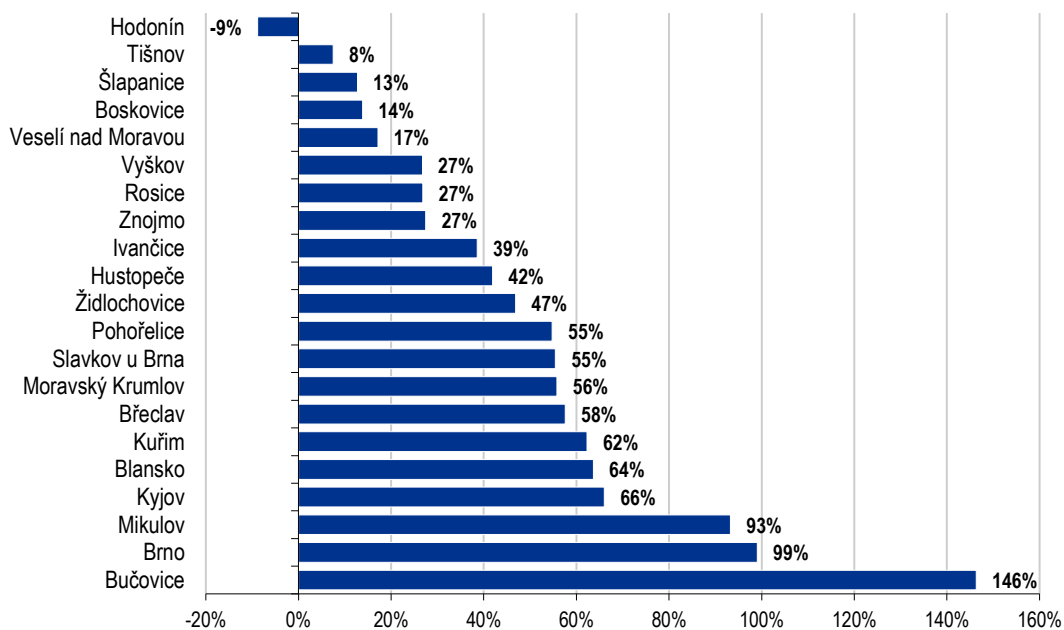
**Graf 17:** Návštěvnost jednotlivých SO ORP v Jihomoravském kraji v roce 2019



Zdroj: ČSÚ

Nejvyšší nárůst počtu návštěvníků ubytovaných v HUZ od roku 2012 zaznamenal SO ORP Bučovice, který však rostl z velmi nízké výchozí pozice. Téměř o 100 % narostl počet návštěvníků ve SO ORP Brno, o 93 % ve SO ORP Mikulov. Jediný SO ORP, kde došlo od roku 2012 k poklesu návštěvníků je SO ORP Hodonín.

**Graf 18:** Procentuální změna v návštěvnosti v jednotlivých SO ORP Jihomoravského kraje mezi lety 2012 a 2019

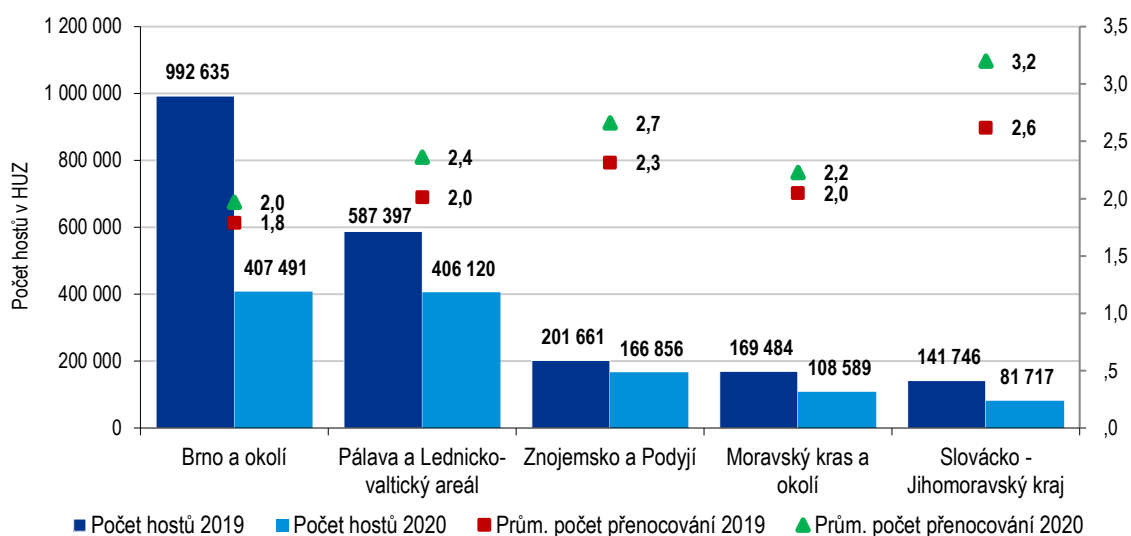


Zdroj: ČSÚ

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Podíváme-li se na srovnání návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí, nejvíce návštěvníků, téměř 1 milion, navštívilo v roce 2019 Brno a okolí. Návštěvníci zde však ze všech pěti oblastí tráví nejméně nocí, v průměru 1,8. Přes 587 tisíc návštěvníků se ubytovalo na Pálavě a v Lednicko-valtickém areálu. Nejmenší počet návštěvníků mělo Slovácko, kde však tráví návštěvníci nejvíce nocí. Nejmenší přenocování tak měla v roce 2019 oblast Moravského krasu a okolí. Dopady pandemické krize v roce 2020 způsobily pokles návštěvnosti ve všech turistických oblastech, nejvýraznější propad (o 59 %) zaznamenalo Brno a okolí. Nejmenší pokles naopak zaznamenalo Znojensko a Podyjí (o 17 %). Ve všech turistických oblastech došlo k nárůstu průměrného počtu přenocování, který alespoň částečně kompenzoval úbytek návštěvníků. Největší nárůst v průměrném počtu přenocování zaznamenalo Slovácko.

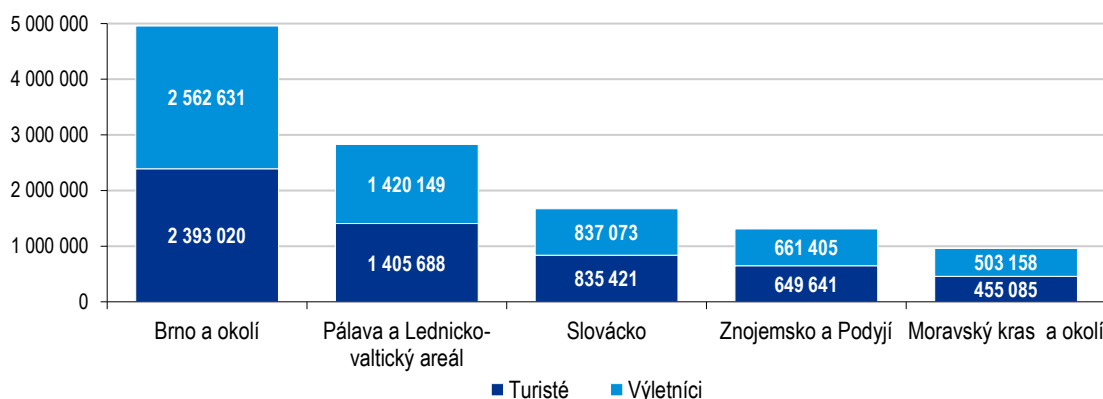
**Graf 19:** Návštěvnost jednotlivých turistických oblastí Jihomoravského kraje v roce 2019



Zdroj: ČSÚ

Nevýhodou porovnávání návštěvnosti na základě dat hromadných ubytovacích zařízení je fakt, že nezahrnují návštěvníky ubytované mimo HUZ a také návštěvníky, kteří se v dané lokalitě neubytují (tzv. výletníci). Pro lepší obrázek o celkové návštěvnosti může pomoci moderní metoda využití tzv. signalizačních dat. Celkovou návštěvnost jednotlivých turistických oblastí v roce 2019, rozdělenou na turisty (osoby, které v lokalitě stráví noc) a výletníky (osoby, které v lokalitě nestráví žádnou noc), na základě těchto dat zobrazuje následující graf.

**Graf 20:** Celkový počet návštěvníků jednotlivých turistických oblastí Jihomoravského kraje v roce 2019 (na základě signalizačních dat)

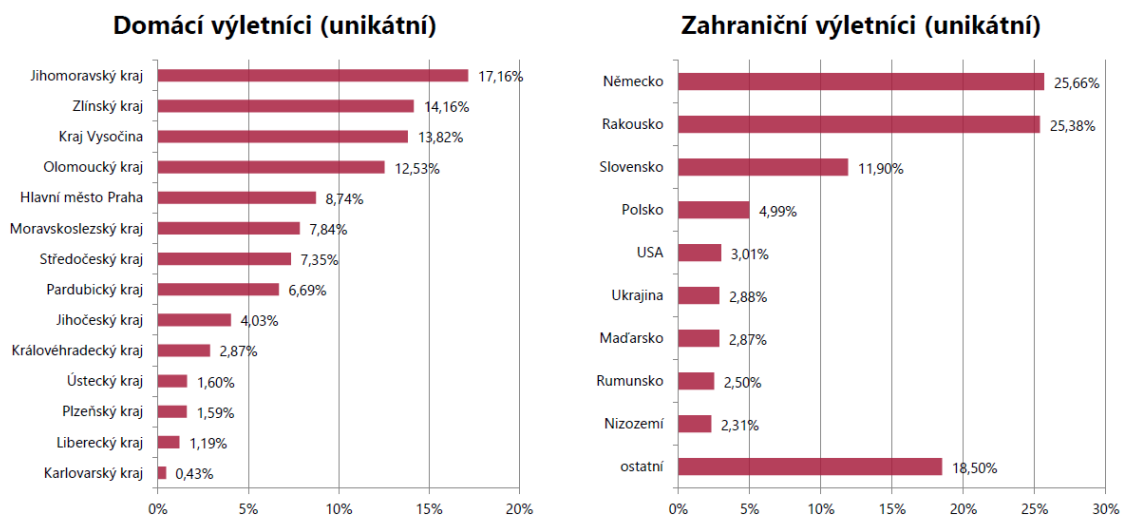


Zdroj: CE-Traffic, a.s. – Analýza návštěvnosti Jihomoravského kraje 2019

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Tato data umožňují také zajímavý pohled na místo původu návštěvníků kraje. Pokud jde o jednodenní výletníky, ti v roce 2019 nejčastěji pocházeli přímo z Jihomoravského kraje a dále ze Zlínského kraje, Vysočiny a Olomouckého kraje. Ze zahraničních výletníků byli nejčastěji zastoupeni Němci a Rakušané.

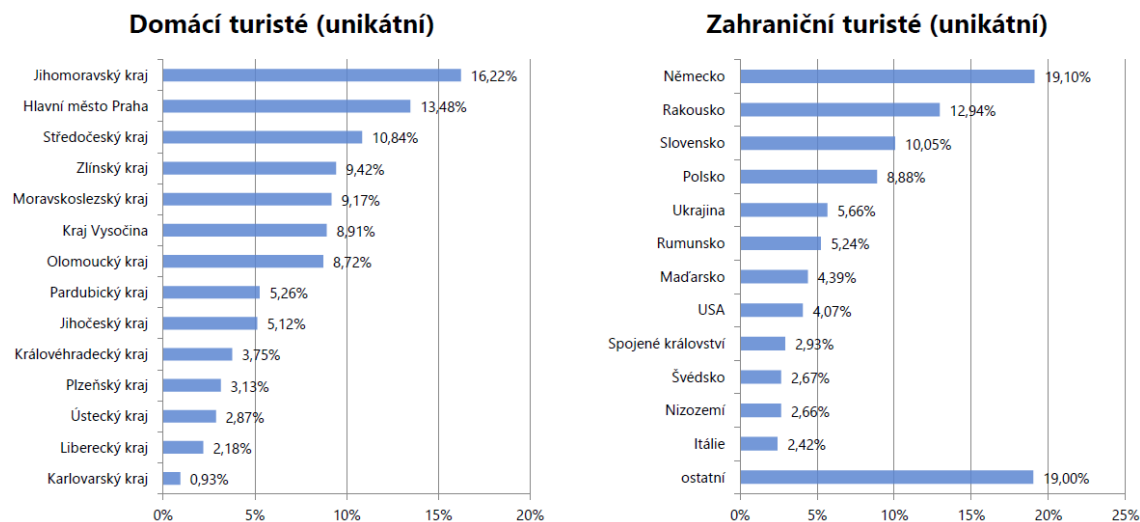
**Graf 21:** Místo původu výletníků v Jihomoravském kraji v roce 2019 (na základě geolokačních dat)



Zdroj: CE-Traffic, a.s. – Analýza návštěvnosti Jihomoravského kraje 2019

Pokud jde o turisty, tedy návštěvníky, kteří v Jihomoravském kraji strávili alespoň jednu noc, kromě Jihomoravského kraje nejčastěji pocházeli z Prahy a Středočeského kraje. Ze zahraničních turistů se nejčastěji jednalo o turisty z Německa, Rakouska, Slovenska a Polska.

**Graf 22:** Místo původu turistů v Jihomoravském kraji v roce 2019 (na základě geolokačních dat)



Zdroj: CE-Traffic, a.s. – Analýza návštěvnosti Jihomoravského kraje 2019

### 2.3.2 Návštěvnost vybraných turistických cílů

Atraktivitu kraje je možné demonstrovat také na návštěvnosti konkrétních turistických cílů, které poskytli údaje o registrovaných návštěvnících. TOP dvacet nejnavštěvovanějších turistických cílů je uvedeno v následující tabulce.

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

**Tabulka 18:** 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Jihomoravském kraji v roce 2019 a srovnání s rokem 2018

Pořadí	Název objektu	Typ	Kategorie	2018	2019
1	Aqualand Moravia	aquapark	zábavní turistické cíle	792,8	806,1
2	Státní zámek Lednice	zámek	hrady a zámky	394,1	389,4
3	ZOO Brno	zoologická zahrada	zoo, zahrady a akvária	330,1	331,3
4	VIDA! science centrum	science centrum	věda a technika	259,3	287,8
5	Svatý kopeček – Křížová	trasa	sakrální památky	236,9	261,2
6	Státní zámek Valtice	zámek	hrady a zámky	194,4	212,5
7	Punkevní jeskyně a Macocha	jeskyně	přírodní turistické cíle	217,0	212,3
8	Wellness Kuřim	aquapark	zábavní turistické cíle	-	201,5
9	ZOO PARK Vyškov	zoologická zahrada	zoo, zahrady a akvária	193,2	200,7
10	Zoologická zahrada Hodonín	zoologická zahrada	zoo, zahrady a akvária	172,1	195,4
11	DinoPark Vyškov	zábava	zábavní turistické cíle	150,3	191,3
12	Hvězdárna a planetárium Brno	hvězdárna	věda a technika	-	170,0
13	Zámek Mikulov	zámek	hrady a zámky	67,8	126,5
14	Zámek Slavkov	zámek	hrady a zámky	42,8	102,0
15	Hrad Špilberk	hrad	hrady a zámky	106,6	100,2
16	Archeopark Pavlov	muzeum	muzea a galerie	75,0	84,5
17	Státní hrad Pernštejn	hrad	hrady a zámky	75,7	81,9
18	Státní hrad Veveří	hrad	hrady a zámky	92,7	80,8
19	Muzeum vinařství, zahradnictví a krajiny	muzeum	muzea a galerie	70,0	71,7
20	Státní zámek Vranov nad Dyjí	zámek	hrady a zámky	61,1	69,4

**Zdroj:** CzechTourism – Návštěvnost turistických cílů

Aqualand Moravia byl v roce 2019 dokonce šestým nejnavštěvovanějším turistickým cílem v celé ČR. Státní zámek Lednice se stal v roce 2019 třetím nejnavštěvovanějším památkovým objektem v celé ČR. Celkově lze pozorovat velké zastoupení hradů, zámků či zoologických zahrad mezi nejnavštěvovanějšími cíli.

Kromě výše uvedených turistických cílů lze také na základě dat NIPOS uvést např. Regionální muzeum v Mikulově s více než 178 tisíci návštěvníky v roce 2019, Muzeum města Brna (164,3 tis.), Moravskou galerii v Brně (118,6 tis.), Technické muzeum v Brně (105,7 tis.) či Moravské zemské muzeum, Brno (94,9 tis.).

### 2.4 Analýza zainteresovaných stran

Strategie je dokumentem, který se týká celé řady dotčených skupin v kraji, které se vzájemně odlišují úrovní zájmů a skutečným vlivem. Z toho důvodu bylo provedena zjednodušená analýza zainteresovaných stran, ve které jsou vymezeny klíčové cílové skupiny v kraji:

- Krajský úřad Jihomoravského kraje
- Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava
- Organizace destinačního managementu v Jihomoravském kraji
- Města a obce s vysokým potenciálem cestovního ruchu
- Města a obce s nízkým potenciálem cestovního ruchu
- Turistická informační centra
- Profesní asociace v oblasti cestovního ruchu
- CzechTourism
- Návštěvníci kraje
- Obyvatelé (rezidenti) Jihomoravského kraje
- Poskytovatelé služeb působící v cestovním ruchu
- Provozovatelé turistických atrakcí
- Státní orgány památkové péče a ochrany přírody a krajiny
- Neziskové subjekty
- Investoři

Pro potřeby analýzy zainteresovaných stran byla provedena analýza dle dvou snadno interpretovatelných kritérií:

- **Síla/význam** – vyjadřuje sílu nebo význam cílové skupiny pro rozvoj cestovního ruchu a reálnou možnost dané skutečnosti v kraji ovlivnit
- **Zájem/potřeby** – vyjadřuje zájem nebo potřeby na řešení rozvoje cestovního ruchu

Analýza byla zpracována v rámci workshopu se zástupci odborné veřejnosti v Jihomoravském kraji. Bodové hodnocení bylo provedeno expertním způsobem na základě šetření mezi 20 účastníky tohoto workshopu. Výsledky analýzy zainteresovaných stran jsou uvedeny v níže uvedené tabulce.

**Tabulka 19:** Výsledky analýzy zainteresovaných stran v oblasti cestovního ruchu v Jihomoravském kraji

Zainteresaná strana	Stávající Význam	Zájem
Poskytovatelé služeb působící v cestovním ruchu	9,0	9,0
Provozovatelé turistických atrakcí	8,8	7,5
Města a obce s vysokým potenciálem cestovního ruchu	8,6	8,2
Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava	8,2	8,3
Organizace destinačního managementu v kraji	8,0	7,9
Krajský úřad Jihomoravského kraje	7,7	6,4
Investoři	7,6	6,8
CzechTourism	7,0	4,2
Návštěvníci kraje	6,3	6,0
Státní orgány památkové péče a ochrany přírody a krajiny	5,7	3,4
Profesní asociace v oblasti cestovního ruchu	5,5	6,8



## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

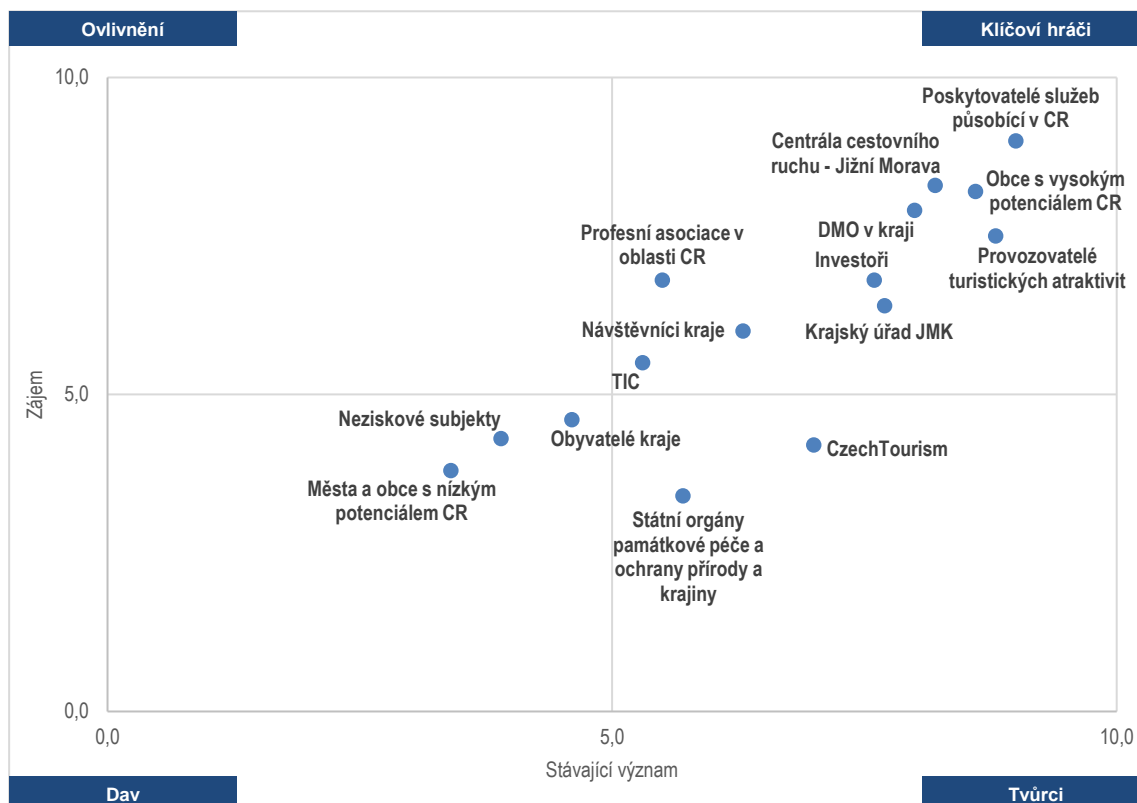
Turistická informační centra	5,3	5,5
Obyvatelé (rezidenti) Jihomoravského kraje	4,6	4,6
Neziskové subjekty	3,9	4,3
Města a obce s nízkým potenciálem cestovního ruchu	3,4	3,8

Zdroj: KPMG Česká republika

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

- **Klíčoví hráči** – jsou subjekty, které mohou rozhodujícím způsobem ovlivnit rozvoj cestovního ruchu v kraji a přispět k tvorbě Strategie
- **Ovlivnění** – jsou subjekty, které mají být Strategií především pozitivně ovlivňovány
- **Tvůrci** – jsou subjekty, které definují prostředí pro rozvoj cestovního ruchu
- **Dav** – jsou subjekty, které mají z pohledu tvorby Strategie nižší význam, ale je nezbytné sledovat, případně využívat jejich zájmy.

Graf 23: Analýza zainteresovaných stran tvorby Strategie



Zdroj: KPMG Česká republika

Z provedené analýzy vyplývá, že největší význam z pohledu rozvoje cestovního ruchu mají poskytovatelé služeb v cestovním ruchu, města a obce, provozovatelé turistických atrakcí a Centrála cestovního ruchu společně s destinačními organizacemi v kraji. Tyto výsledky jsou podstatné pro správné určení odpovědnosti za stanovená opatření v návrhové části Strategie.

### 2.5 Analýza institucionálního zajištění cestovního ruchu

Pro efektivní zajištění cestovního ruchu v Jihomoravském kraji je nezbytná efektivní činnost DMO, které zajišťují vzájemnou spolupráci a koordinaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu.

Obrázek 10: Princip destinační spolupráce



Zdroj: Kategorizace DMO, KPMG ČR, CzechTourism

#### 2.5.1 Vývoj organizace cestovního ruchu na území kraje

Přibližně do roku 2017 byla Česká republika pro marketingové účely rozdělena do turistických regionů a turistických oblastí<sup>2</sup>. Na území kraje byl vymezen v souladu s hranicemi kraje turistický region „Jižní Morava“ a dále pět turistických oblastí: Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Pálava a Lednicko-Valtický areál, Slovácko, Znojemsko a Podyjí.

Problémem tohoto systému bylo jeho vytvoření seshora bez vazby na funkční DMO v jednotlivých turistických regionech a oblastech. V mnoha těchto územích se funkční DMO nepodařilo vůbec vytvořit, v jiných soupeřilo o tuto pozici více subjektů, což často vedlo k neefektivitě využívání finančních prostředků na cestovní ruch. V té době tak kraj uplatňoval systém institucionálního zajištění cestovního ruchu s dominantním postavením Centrály cestovního ruchu Jižní Morava.

Tento systém mohl být relativně úspěšně rozvíjen v období podpory cestovního ruchu v rámci evropských fondů, neboť tyto prostředky se významně podílely na financování marketingových aktivit kraje také v oblasti cestovního ruchu. S významným snížením dostupnosti těchto prostředků bylo nutné provést strukturální změny.

V roce 2017 Rada Jihomoravského kraje usnesením č. 525/17/R8 pověřila Centrálu cestovního ruchu Jižní Morava provedením certifikace destinačních managementů v turistických oblastech Jihomoravského kraje v souladu s Prioritou 1 Programu rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje 2014–2020 dle kritérií certifikace oblastních DMO JMK (tzv. krajské certifikace). Výsledkem tohoto systému byla certifikace všech DMO ve všech vymezených turistických oblastech kraje.

Od roku 2018 pak byla Ministerstvem pro místní rozvoj a Asociací krajů ČR přijata nová pravidla pro podporu destinačního managementu ve formě standardu pro činnost organizací destinačního managementu s názvem „Kategorizace organizací destinačního managementu“, který je

<sup>2</sup> Turistický region je území cestovního ruchu vymezené rajonizací agentury CzechTourism. Česká republika byla podle ní rozdělena na 17 turistických regionů, které se skládaly z menších územních celků – turistických oblastí (celkem 40).

spravován agenturou CzechTourism. Výsledkem tohoto systému je nový čtyřúrovňový systém organizací destinačního managementu, ve kterém byla zrušena úroveň původních turistických regionů. Vzhledem k tomu, že základem tohoto systému je důraz na vznik funkční organizační struktury, rozvíjí se tento systém postupně. Na území Jihomoravského kraje prošly certifikačním procesem všechny stávající DMO s různou úspěšností, přičemž některým z nich se nepodařilo certifikaci obhájit.

Vzhledem k tomu, že přijetí nové Kategorizace DMO jednoznačně ukazuje budoucí směr a roli kraje v rámci podpory cestovního ruchu a skutečnosti, že platnost krajské certifikace všem oblastním DMO končí k 31.12.2021, se kraj usnesením rady rozhodl svoji vlastní certifikaci destinačních managementů ke konci roku 2021 ukončit. Další výzvou je tak stávající organizační strukturu v kraji dále profesionalizovat, a to při zachování motivačních podmínek pro jednotlivé turistické oblasti.

### 2.5.2 Institucionální zajištění cestovního ruchu na krajské úrovni

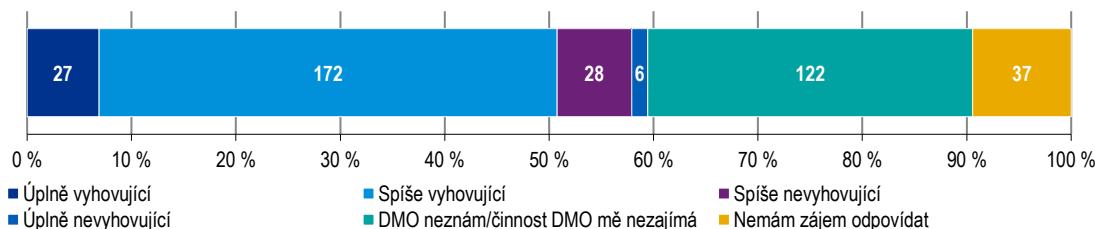


Jihomoravský kraj v souladu se zákonem č. 129/200 Sb., o krajích rozvíjí na svém území cestovní ruch. V rámci organizační struktury krajského úřadu je gesce cestovního ruchu svěřena odboru regionálního rozvoje. Tento odbor je pořizovatelem klíčových strategických rozvojových dokumentů v oblasti cestovního ruchu,

administrátorem dotačních programů a současně vytváří podmínky pro co nejefektivnější rozvoj cestovního ruchu a využití potenciálu tohoto odvětví v rámci kraje. Za účelem koordinace, komunikace a kooperace v rámci strategických oblastí rozvoje cestovního ruchu kraj zřídil Pracovní skupinu pro cestovní ruch (Regionální kolegium pro cestovní ruch) při Regionální stálé konferenci pro území Jihomoravského kraje. Toto kolegium tak tvoří součást 3K platformy cestovního ruchu kraje.

V rámci dotazníkového šetření, které bylo realizováno v rámci tvorby této Strategie, byli respondenti dotazováni na to, jaké podmínky kraj vytváří pro činnost DMO na svém území. Respondenty byly převážně obce, turistická informační centra nebo provozovatelé turistických atrakcí. Výzkumu se účastnilo celkem 392 respondentů, z toho 270 deklarovalo zájem nebo znalost destinačního managementu. Z respondentů, kteří deklarují znalost nebo zájem o destinační management, se většina shoduje, že kraj vytváří vyhovující nebo spíše vyhovující podmínky.

**Graf 24:** Jaké podmínky vytváří Jihomoravský kraj pro činnost DMO na svém území?



Zdroj: KPMG ČR

Jihomoravský kraj založil v roce 2005 Centrálu cestovního ruchu Jižní Morava, jako svou krajskou DMO. Jedná se o sdružení právnických osob, kterými jsou Jihomoravský kraj, město Brno a Svaz obchodu a cestovního ruchu. Účel a poslání krajské DMO je specifikován v základní smlouvě, přičemž mezi hlavní činnosti zajištění rozvoje a koordinace cestovního ruchu v Jihomoravském kraji.

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava koordinuje rozvoj, propagaci a prezentaci cestovního ruchu v turistickém regionu „Jižní Morava“, který geograficky pokrývá území Jihomoravského

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

kraje, a zaměřuje se na maximální využití turistického potenciálu území. Organizace v roce 2018 získala první certifikaci v rámci nového systému Kategorizace DMO. Jihomoravský kraj se tak řadí ke většině krajů s vlastní DMO. Srovnání s ostatními krajskými DMO poskytuje následující tabulka.

Tabulka 20: Srovnání krajských DMO v roce 2020

Název DMO	Kraj	Právní forma	Počet zaměstnanců	Rozpočet
Východní Morava	Zlínský	o.p.s.	6	8 mil.
Východní Čechy	Pardubický	z.s.p.o.	5	7,8 mil.
Destinační agentura Živý kraj	Karlovarský	spolek	3	17 mil.
Jihočeská centrála cestovního ruchu	Jihočeský	p.o.	31 z toho 11 manažerů TO	39 mil.
Vysočina Tourism	Vysočina	p.o.	7,5	14 mil.
<b>Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy</b>	<b>Jihomoravský</b>	<b>z.s.p.o.</b>	<b>7</b>	<b>15,5 mil.</b>
Moravian – Silesian Tourism	Moravskoslezský	s.r.o.	9	9 mil.
Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje	Olomoucký	s.r.o.	4	-
Středočeská centrála cestovního ruchu	Středočeský	p.o.	27	39 mil.

Zdroj: KPMG ČR na základě výročních zpráv DMO

Respondenti byli v rámci výzkumu také dotazováni, zda znají krajskou DMO a jaké činnosti má krajská DMO zajišťovat. Přibližně 52 % ze všech respondentů ví, že kraj má založenou centrálu. Z těch, kteří deklarují, že se cestovním ruchem zabývají, je to 71 %. Tato skutečnost znamená, že v dalším období bude nutné pracovat na jejím zviditelnění a zlepšování znalosti aktérů v území o její činnosti.

Z hlediska činností, které má krajská DMO vykonávat, jsou to především činnosti v oblasti strategie cestovního ruchu, realizace marketingových aktivit cestovního ruchu a zajišťování finančních prostředků. Ostatní činnosti jsou však v relativním srovnání pro respondenty méně důležité. Šetření však potvrdilo, že je nelze opominout.

Graf 25: Jaké nejdůležitější činnosti má CCR JM zajišťovat?



### 2.5.2.1 Vyhodnocení marketingové komunikace CCR JM

Východiskem pro marketingovou komunikaci CRR Jižní Morava byla Marketingová strategie na období 2018–2020. Strategie si klade několik strategických cílů, které mají vést k vybudování svěží a moderní značky destinace, inovaci produktové nabídky, zefektivnění marketingové komunikace a zlepšení znalosti o cílových skupinách.

Strategie se opírá o provedený rebranding, jehož výsledkem bylo nové logo kraje, které je postupně zapracováno do marketingové komunikace kraje. Strategie definuje základní cílové skupiny a zdrojové trhy, na které probíhá umístování jednotlivých produktů kraje. Produkty kraje

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

jsou vytvářeny majákovým způsobem. Cílem je produkty navázat nejen na národní komunikační témata, ale především na nabídku kraje tak, aby aktéři v území mohli na jejich rozvoji participovat. Klíčovými majákovými projekty jsou:

Letní dovolená	Víkendové a krátkodobé pobyty	Speciality a MICE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moravské vinařské stezky</li> <li>• Baťův kanál</li> <li>• Vranovská přehrada</li> <li>• LVA a Pálava</li> <li>• Moravský kras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brno</li> <li>• Vinobraní</li> <li>• Dny otevřených sklepů</li> <li>• Advent na JM</li> <li>• Velikonoce na JM</li> <li>• Další vybrané akce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciální majáky</li> <li>• MICE jako speciální produkt</li> </ul>

Komunikace je přizpůsobována posledním trendům a preferencím potenciálních návštěvníků. Do implementace Marketingové strategie však zasáhla pandemie COVID-19, což vedlo k potřebě provedení operativních změn. Vzhledem ke struktuře komunikačního mixu s podstatným podílem elektronických komunikačních nástrojů bylo možné tyto změny zrealizovat.

### 2.5.2.2 Jihomoravský filmový nadační fond

Jihomoravský filmový nadační fond (JFF) byl založen v roce 2018 společně statutárním městem Brnem a Jihomoravským krajem. V letech 2018 a 2019 disponoval každoročně 10 miliony korun, po 5 milionech od každého ze zakladatelů. JFF slouží ke společensky užitečnému účelu, kterými jsou: rozvoj místního audiovizuálního průmyslu a na něj navázané ekonomiky, podpora audiovizuální tvorby a propagace města a regionu prostřednictvím audiovizuálních děl. Součástí je také podpora filmové turistiky, a to prostřednictvím portálu gotobrno.cz pod TIC Brno.

### 2.5.3 Institucionální zajištění cestovního ruchu na oblastní úrovni

V současné době je území kraje rozděleno na 5 turistických oblastí, kterými jsou Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Pálava a Lednicko-Valtický areál, Znojensko a Podýjí a Slovácko, na jejichž území působí jednotlivé oblastní DMO. Rozdělení území kraje do těchto oblastí je výsledkem rajonizace cestovního ruchu provedené pro potřeby krajské certifikace destinačních managementů. Z hlediska vymezení území jednotlivých oblastních DMO, je možné území kraje považovat za stabilizované a je vhodné na něj v dalším období navázat. V minulém období se také podařilo, aby na úrovni každé turistické oblasti existovala správcovská organizace destinačního managementu. Úroveň profesionalizace těchto organizací je však rozdílná a v dalším je nutné se zaměřit na jejich rozvoj.

V rámci provedeného výzkumu byla ověřována znalost rozdělení území kraje do turistických oblastí, přičemž tuto znalost potvrdilo pouze 49 % všech respondentů. U respondentů, kteří deklarují svůj zájem o problematiku destinačního managementu, je to 66 %. Přestože většinu respondentů tvořily obce, které ne vždy mají dostatečný potenciál cestovního ruchu nebo zájem na rozvoji tohoto odvětví, je znalost rozdělení území kraje do turistických oblastí relativně malá.

Obrázek 11: Mapa turistických oblastí Jihomoravského kraje



Zdroj: www.jizni-morava.cz

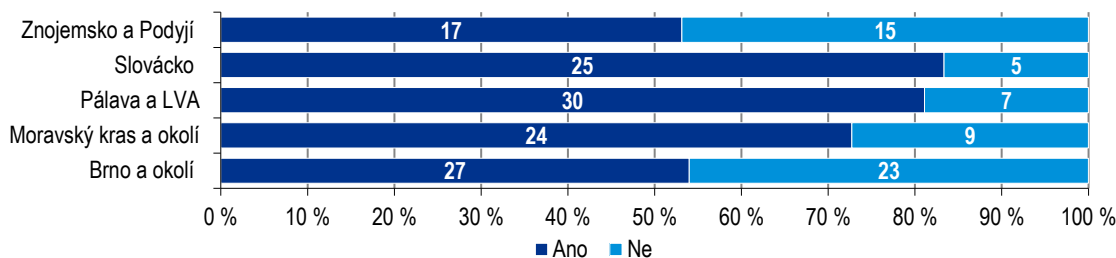


## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Z těch respondentů, kteří nevědí, že je kraj rozdělen do turistických oblastí, ve kterých působí oblastní DMO, pouze necelých 10 % vůbec neuvažuje o spolupráci, 65 % neví a počkalo by si na konkrétní nabídku a 25 % by tuto nabídku přijalo okamžitě.

Z šetření dále vyplynulo, jaká je úroveň spolupráce na území jednotlivých DMO. Nejvyšší míru spolupráce deklarují na území turistické oblasti Slovácko, nejmenší pak Znojemsku a Podyjí.

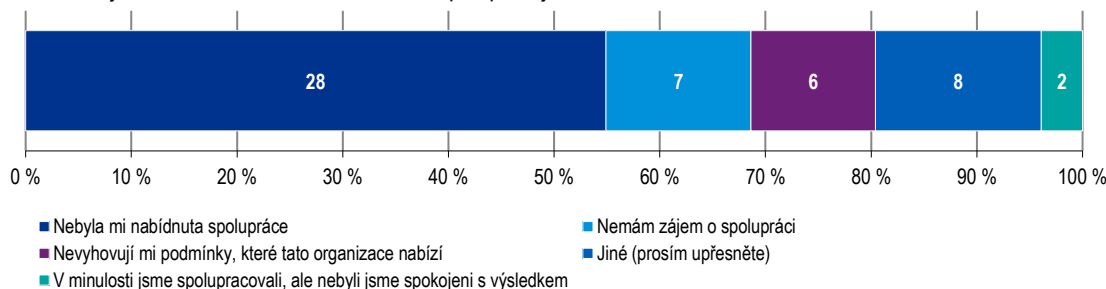
**Graf 26:** Spolupracujete s oblastní DMO na svém území?



Zdroj: KPMG ČR

Z těch, kteří s oblastní DMO nespolupracují, téměř 55 % deklaruje, že jim tato spolupráce nebyla vůbec nabídnuta. Ostatní respondenti deklarují různé důvody, proč s oblastní DMO nechtějí spolupracovat.

**Graf 27:** Co je důvodem, že s DMO v území nespolupracujete?

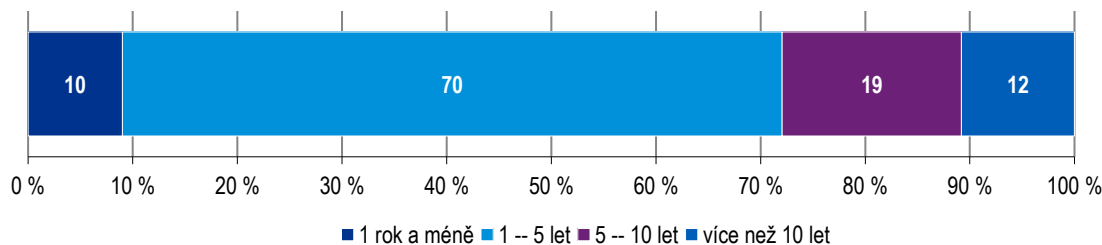


Zdroj: KPMG ČR

V případě, že by respondentům byla tato spolupráce nabídnuta, pouze necelých 34 % je ochotno se finančně podílet na konkrétních projektech. Ostatní nevědí, zda by byli ochotni se podílet nebo by neposkytlí žádné finanční prostředky.

Z těch respondentů, kteří s oblastní DMO spolupracují, 63 % spolupracuje 1–5 let, přibližně 18 % respondentů 5–10 let a 9 % méně než rok. Dlouhodobé partnerství deklaruje jen něco přes 10 % respondentů.

**Graf 28:** Jak dlouho s DMO spolupracujete?



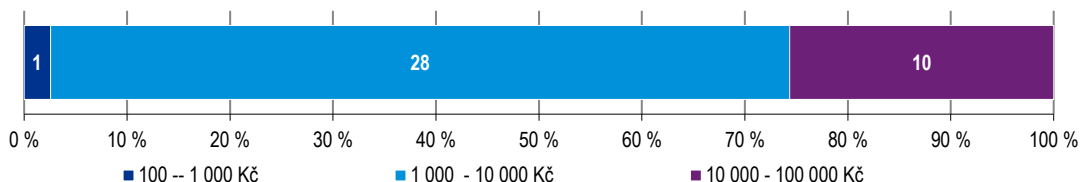
Zdroj: KPMG ČR

Spolupráce se nejčastěji odehrává na základě gentlemanské dohody (40 %), partnerská smlouva je využita pouze u 28 %, dále 15 % respondentů deklaruje spolupráci jako zakladatelé dané organizace a 17 % spolupracuje jiným způsobem. V 34 % je spolupráce s DMO podmíněna

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

finančním příspěvkem. Z níže uvedeného grafu pak vyplývá, v jakých relacích se tento příspěvek nejčastěji pohybuje.

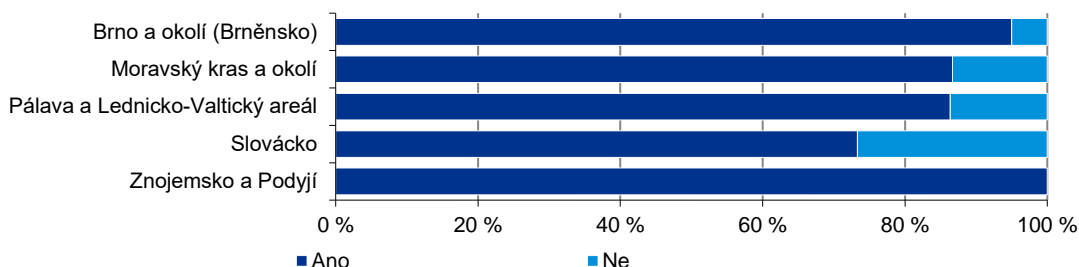
**Graf 29:** V jaké výši se tento příspěvek obvykle pohybuje za jeden kalendářní rok?



Zdroj: KPMG ČR

Z následujícího grafu vyplývá, jak jsou respondenti na území DMO spokojeni se spoluprací. Úroveň spokojenosti je na území turistických oblastí obdobná<sup>3</sup>.

**Graf 30:** Jste s touto spoluprací spokojeni?



Zdroj: KPMG ČR

### 2.5.4 Institucionální zajištění cestovního ruchu na lokální úrovni

Na **lokální úrovni** plní úlohu DMO subjekty, které se většinou vyznačují významně kratším dosahem na zdrojové trhy. Tyto organizace mohou nejčastěji vznikat na úrovni obcí nebo lokalit s výjimečným potenciálem cestovního ruchu.

Možnost rozvoje cestovního ruchu je na základě zákona č.128/2000 Sb. o obcích na této úrovni svěřena do samostatné působnosti svazků obcí. Zákon tak předjímá, že pro rozvoj cestovního ruchu je vhodné se na nejnižší úrovni sdružovat, a nepředpokládá, že pro každou obec musí být cestovní ruch prioritou. Oblast cestovního ruchu je tak na této úrovni řešena buď přímo jednotlivými obcemi, nebo v rámci dobrovolných svazků obcí (DSO) nebo místních akčních skupin (MAS). Ani jedna z těchto forem spolupráce není pro rozvoj cestovního ruchu vhodná. Na úrovni DSO nedochází ke spolupráci veřejného a soukromého sektoru. V případě MAS bývá často cestovní ruch pro tuto organizaci na okraji zájmu. Cestou je tak vznik lokálních DMO, které jediné umožňují skloubit požadavky na rozvoj cestovního ruchu i na nejnižší úrovni. Lokální destinace, u kterých ještě nedozrála potřeba vzniku lokálních DMO, mohou řešit koordinaci cestovního ruchu prostřednictvím koordinátorů cestovního ruchu, případně destinačních manažerů. Jejich činnost je v takových územích klíčová a v případě jejich existence tyto organizace vhodně doplňují vyšší úroveň destinační spolupráce na oblastní úrovni.

V Jihomoravském kraji zatím existuje jedna lokální DMO splňující podmínky Kategorizace DMO, a to je DMO Znojenská Beseda. Několik dalších lokalit vykazuje prvky destinační spolupráce např. Brno, Mikulov nebo Hodonín. V těchto městech plní roli destinační spolupráce speciálně vytvořené organizace (např. TIC Brno, Mikulovsko) nebo jsou zde zřízeny pozice koordinátorů cestovního ruchu (např. Hodonín). Roli DMO na této úrovni často plní turistická informační centra,

<sup>3</sup> Hodnocení spokojenosti v rámci provedeného šetření vyjadřuje spokojenost respondentů s úrovní destinační spolupráce na úrovni turistické oblasti. Respondenti tím nevyjadřují spokojenost s prací konkrétní organizace destinačního managementu (DMO).

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

kapitálově silné soukromé společnosti, neziskové společnosti nebo pracoviště městských/obecních úřadů.

V současné době tak existuje poměrně významný prostor pro profesionalizaci destinační spolupráce na lokální úrovni.

### 2.6 Vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu

Hodnocení potenciálu představuje hodnocení předpokladů a vhodnosti kraje (území) pro cestovní ruch. V roce 2010 bylo Ústavem územního rozvoje ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj provedeno na základě jednotné metodiky hodnocení potenciálu cestovního ruchu dle jednotlivých obcí s rozšířenou působností. Významným přínosem tohoto srovnání je možnost mezikrajového srovnání dostupného potenciálu.

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

Z níže uvedené tabulky vyplývá, že Jihomoravský kraj má v přepočtu na km<sup>2</sup> šestý nejvyšší potenciál ze všech 14 krajů. Pokud jde o absolutní hodnotu potenciálu, vyšší potenciál má pouze kraj Jihočeský a Středočeský.

**Tabulka 21:** Bodová hodnota potenciálu v krajích ČR vyjádřená na km<sup>2</sup>

Kraj	Rozloha v km <sup>2</sup>	Bodová hodnota potenciálu	Potenciál na km <sup>2</sup>
Praha	496	6 120	12,34
Liberecký	3 163	12 210	3,86
Královhradecký	4 759	13 785	2,90
Moravskoslezský	5 428	15 035	2,77
Zlínský	3 963	10 015	2,53
<b>Jihomoravský</b>	<b>7 195</b>	<b>16 840</b>	<b>2,34</b>
Ústecký	5 335	11 850	2,22
Karlovarský	3 314	7 315	2,21
Pardubický	4 519	9 955	2,20
Plzeňský	7 561	16 205	2,14
Středočeský	11 016	23 540	2,14
Olomoucký	5 267	10 565	2,01
Jihočeský	10 058	19 340	1,92
Vysočina	6 796	12 495	1,84
Česká republika	78 870	185 270	2,35

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ a ÚÚR – Potenciál cestovního ruchu v ČR

Nejvyššího potenciálu na km<sup>2</sup> dosahuje v Jihomoravském kraji SO ORP Brno. V absolutních hodnotách má vyšší potenciál už pouze SO ORP Znojmo, které však kvůli své velké rozloze dosahuje podprůměrného potenciálu na km<sup>2</sup>. Vysoký potenciál jak v absolutním vyjádření, tak v přepočtu na rozlohu mají dále SO ORP Mikulov, Blansko, Veselí nad Moravou či Břeclav. SO ORP Kuřim, Ivančice, Slavkov u Brna, Rosice či Bučovice jsou na vyšších pozicích v relativním srovnání především díky jejich menší rozloze.

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

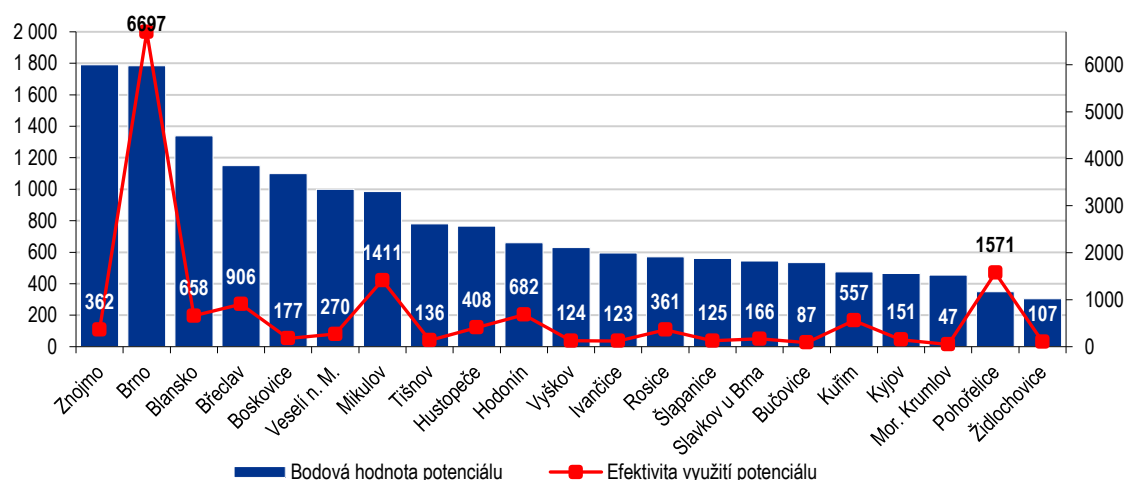
**Tabulka 22:** Bodová hodnota potenciálu v SO ORP Jihomoravského kraje vyjádřená na km<sup>2</sup>

SO ORP	Rozloha v km <sup>2</sup>	Bodová hodnota potenciálu	Potenciál na km <sup>2</sup>
Brno	230	1 785	7,76
Kuřim	77	475	6,17
Mikulov	244	985	4,03
Blansko	351	1 340	3,82
Ivančice	172	595	3,46
Slavkov u Brna	158	545	3,45
Rosice	174	570	3,28
Bučovice	171	535	3,13
Veselí nad Moravou	343	1 000	2,92
Břeclav	439	1 150	2,62
Hodonín	286	660	2,31
Tišnov	343	780	2,27
Boskovice	511	1 100	2,15
Hustopeče	355	765	2,15
Pohořelice	195	350	1,79
Šlapanice	343	560	1,63
Židlochovice	194	305	1,57
Znojmo	1 242	1 790	1,44
Moravský Krumlov	348	455	1,31
Vyškov	547	630	1,15
Kyjov	470	465	0,99

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ a ÚÚR – Potenciál cestovního ruchu v ČR

Na základě dat potenciálu je také možné vypočítat efektivitu jeho využití, a to vynásobením hodnoty potenciálu dostupného na km<sup>2</sup> a využitím potenciálu. Využití potenciálu vyjadřuje počet přenocování vydělený celkovou hodnotou potenciálu dle ÚÚR. Celková hodnota potenciálu dle ÚÚR je v grafu znázorněna červenou linií.

**Graf 31:** Efektivita využití potenciálu jednotlivých ORP



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ a ÚÚR – Potenciál cestovního ruchu v ČR



## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Celkový potenciál cestovního ruchu Jihomoravského kraje je velmi heterogenní, což umožňuje rozvoj různých forem cestovního ruchu. Na základě analýzy jednotlivých předpokladů cestovního ruchu a hodnocení jeho využití má Jihomoravský kraj nejvhodnější předpoklady pro následující formy cestovního ruchu:

- ❖ Dovolená v přírodě
- ❖ Sportovní a aktivní dovolená
- ❖ Vinařská turistika a gastroturistika
- ❖ Kongresový, konferenční a incentivní cestovní ruch
- ❖ Městský a kulturní poznávací cestovní ruch
- ❖ Formy cestovního ruchu šetrné k životnímu prostředí
- ❖ Lázeňský cestovní ruch a wellness
- ❖ Církevní cestovní ruch

Tyto formy cestovního ruchu je však nezbytné rozvíjet pouze v místech s vhodným potenciálem, kvalitní strukturou produktového portfolia cestovního ruchu a v návaznosti na definované cílové skupiny a zdrojové trhy. Produkty a marketingová témata na úrovni kraje musí vycházet z jeho autentické nabídky, být orientovány na zážitek, propojovány na národní témata, mít obchodní zaměření umožňující jejich rozvoj na základě dlouhodobé spolupráce. Nezbytným základem pro využití těchto předpokladů je dlouhodobé strategické plánování. Při podpoře rozvoje jednotlivých forem cestovního ruchu je nezbytné brát ohledy na limity únosnosti daného území.

### 3 Strukturovaná SWOT analýza

SWOT analýza představuje syntetickou část analytické části Strategie a je zpracována ve strukturované podobě. Vychází jak z provedené analýzy, tak také ze závěrů analytického workshopu konaného se zástupci Jihomoravského kraje a dalších relevantních aktérů. Předmětem první části je dílčí SWOT analýza nabídky a předpokladů cestovního ruchu, na kterou navazuje dílčí SWOT analýza destinačního managementu a SWOT analýza destinačního marketingu.

#### 3.1 SWOT analýza nabídky cestovního ruchu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Strategická poloha kraje a dostupnost hlavních turistických cílů</li> <li>❖ Kulturně-historické a přírodní dědictví využitelné pro rozvoj turismu (UNESCO, NP, CHKO atd.)</li> <li>❖ Heterogenní nabídka cestovního ruchu umožňující rozvoj různých forem cestovního ruchu</li> <li>❖ Bohatá folklorní tradice a zvyky</li> <li>❖ Tradice a dobré předpoklady vinařské turistiky</li> <li>❖ Dobré předpoklady pro cykloturistiku a další formy aktivního cestovního ruchu</li> <li>❖ Rozvinutá infrastruktura MICE především v Brně a tradice v jeho rozvoji</li> <li>❖ Kvalitní síť turistických a naučných tras</li> <li>❖ Rozsah a kapacity ubytovacích a stravovacích zařízení korespondující s nárůstem hostů</li> <li>❖ Regionální produkty, místní speciality a výrobky</li> <li>❖ Integrovaný dopravní systém kraje usnadňuje dostupnost turistických cílů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Stav dopravní infrastruktury v kraji</li> <li>❖ Dopravní dostupnost Vídně a po dobu rekonstrukce D1 a železničního koridoru také klíčových zdrojových trhů (např. Čechy, Německo)</li> <li>❖ Vysoká úroveň sezónnosti (časová, místní) a nerovnoměrné využití předpokladů cestovního ruchu (přetěžování vybraných lokalit)</li> <li>❖ Přetrvávající nedostatky v doprovodné infrastruktuře cestovního ruchu (parkoviště, toalety, cyklo-infrastruktura atd.)</li> <li>❖ Nedokončenost systému cyklotras a cyklostezek, nedostatky v návaznosti tras</li> <li>❖ Směrování návštěvníků do méně navštěvovaných atraktivních lokalit</li> <li>❖ Zastaralé hodnocení potenciálu cestovního ruchu kraje</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ukončení rekonstrukce dálnice D1, dostavba dálnic D52 a D55, silnice R43, železničního uzlu Brno a železničního koridoru</li> <li>❖ Výstavba vysokorychlostních tratí a napojení kraje na evropskou síť</li> <li>❖ Rozvoj některých forem turismu a zážitkových a adrenalinových aktivit, např. filmová, festivalová, svatební, temná či pivní turistika, hipoturistika, inline bruslení, caravanning, nordwalking, rekreační plavba, feratové lezení atd.</li> <li>❖ Výstavba bezpečných cyklostezek napojených na IDS s vazbou na turistické cíle</li> <li>❖ Poptávka po zdravotním turismu, wellness, wellbeingu a zdravém životním stylu</li> <li>❖ Rozvoj informačních technologií, digitalizace a automatizace v oblasti cestovního ruchu</li> <li>❖ Využití synergií cestovního ruchu v rámci regionální politiky kraje</li> <li>❖ Soukromé/veřejné investice do rozvoje cestovního ruchu v kraji</li> <li>❖ Rozvoj udržitelného a odpovědného cestovního ruchu</li> <li>❖ Využití potenciálu méně navštěvovaných atraktivních lokalit bez negativních dopadů na životní prostředí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Přírodní katastrofy a pohromy (povodně, záplavy, sucho, kůrovec)</li> <li>❖ Globální pandemie a epidemie, např. COVID-19</li> <li>❖ Změna klimatu (např. sucho v krajině)</li> <li>❖ Zhoršení bezpečnostní situace v ČR a ve světě</li> <li>❖ Vývoj cestovního ruchu po ukončení pandemie v některých oblastech (např. letectví, MICE, městský turismus)</li> <li>❖ Přístup k rozvoji turismu ze strany orgánů ochrany přírody a krajiny nebo památkové péče</li> <li>❖ Efektivnější využití potenciálu cestovního ruchu konkurenčními destinacemi</li> <li>❖ Ukončení či přesun tradičních akcí mimo region jejich organizátory</li> <li>❖ Nekontrolovatelný stavební rozvoj v atraktivních lokalitách pro CR)</li> <li>❖ Přetěžování turismem a v souvislosti s ním nadměrná devastace dříve atraktivních lokalit, ztráta této atraktivity</li> <li>❖ Odliv návštěvníků do jiných regionů v důsledku nerozvíjející se nabídky služeb v CR</li> <li>❖ Hospodářská krize</li> </ul>

### 3.2 SWOT analýza destinačního managementu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dostatečné institucionální zajištění cestovního ruchu na úrovni kraje – existence oddělení CR na krajském úřadě a krajské DMO</li> <li>❖ Koncepční plánování ze strany krajského úřadu a CCR JM – pravidelné pořizování strategických a koncepčních dokumentů</li> <li>❖ Vyhodnocování trendů cestovního ruchu na základě marketingových a statistických dat</li> <li>❖ Provedení rajonizace cestovního ruchu s vymezením pěti turistických oblastí, které jsou územně vyprofilované</li> <li>❖ Vytvoření systému podpory destinačního managementu v kraji</li> <li>❖ Certifikace CCR JM v rámci Kategorizace DMO a některých oblastních DMO</li> <li>❖ Existence systému podpory organizací destinačního managementu ze strany kraje</li> <li>❖ Rozvinutá síť turistických informačních center</li> <li>❖ Dlouhodobě etablovaná organizace na podporu MICE – Moravia Convention Bureau</li> <li>❖ Existence Jihomoravského filmového nadačního fondu</li> <li>❖ Zájem vybraných profesních sdružení a některých soukromých společností o rozvoj turismu</li> <li>❖ Zájem měst a obcí o rozvoj cestovního ruchu na svém území</li> <li>❖ Patriotismus obyvatel kraje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Nevyužití potenciálu cestovního ruchu jako průřezového odvětví v rámci kraje, generování přínosů pro jeho obyvatele</li> <li>❖ Nedostatečná profesionalizace organizační struktury cestovního ruchu především na úrovni některých oblastních DMO</li> <li>❖ Destinační management na lokální úrovni v lokalitách s vysokou intenzitou turismu není dostatečně rozvinutý</li> <li>❖ Nedostatek lidských zdrojů v turismu s potřebnými dovednostmi a odbornými kompetencemi</li> <li>❖ Nedostatečné personální kapacity organizací destinačního managementu působících v kraji</li> <li>❖ Přetrvávající neochota nebo nezájem soukromých subjektů spolupodílet se na financování cestovního ruchu zejména v oblastech s nízkou úrovní destinační spolupráce</li> <li>❖ Nevyužitý potenciál práce s daty a informacemi</li> <li>❖ Nevyužitý inovační potenciál Brna pro turismus</li> <li>❖ Nízké zapojení podnikatelů do aktivit DMO</li> <li>❖ Slabá či zcela chybějící komunikace s aktéry cestovního ruchu v území</li> <li>❖ Chybějící certifikace některých oblastních DMO v rámci Kategorizace DMO</li> <li>❖ Ve srovnání s jinými kraji nižší finanční podpora DMO na jeho území</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Kategorizace organizací destinačního managementu jako podpora profesionalizace DMO na území kraje</li> <li>❖ Využití národních a evropských dotačních prostředků včetně programu přeshraniční spolupráce pro potřeby rozvoje turismu v kraji</li> <li>❖ Rozvoj mezikrajové a přeshraniční spolupráce (Rakousko, Slovensko)</li> <li>❖ Zlepšení systému vzdělávání v turismu na úrovni ČR</li> <li>❖ Využití moderních nástrojů sběru a analýzy dat (signalizační data, manažerské reportingové nástroje)</li> <li>❖ Zvýšení míry zapojení subjektů cestovního ruchu do klasifikačních a certifikačních schémat profesních sdružení</li> <li>❖ Využití potenciálu certifikovaných subjektů v rámci ČSKS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Nestabilní financování organizační struktury destinačního managementu ze strany státu a celkový nedostatek zdrojů</li> <li>❖ Stávající národní legislativa v oblasti organizace cestovního ruchu</li> <li>❖ Závislost rozvoje cestovního ruchu na financování z veřejných zdrojů</li> <li>❖ Neprovozané investice kraje a ČR</li> <li>❖ Rozhodování o cestovním ruchu bez dostatečné kvalifikace a odborných znalostí</li> <li>❖ Nedostatek kvalitních lidských zdrojů a jejich návrat do oboru po ukončení pandemie COVID-19</li> <li>❖ Neefektivní formy komunikace mezi DMO se zainteresovanými subjekty v území</li> <li>❖ Formální přístup k naplňování strategických dokumentů</li> </ul>

### 3.3 SWOT analýza destinačního marketingu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Jižní Morava dlouhodobě patří mezi TOP 3 nejoblíbenější turistické destinace ČR</li> <li>❖ Jižní Morava má ve srovnání s ostatními kraji ČR má solidní image a je etablovanou značkou na trhu cestovního ruchu</li> <li>❖ Silné postavení jižní Moravy na domácím trhu</li> <li>❖ Systém marketingových témat kraje a základní principy uplatňované při jejich vytváření a rozvoji</li> <li>❖ Kvalitně provedený rebranding kraje včetně postupného zavádění do komunikačních nástrojů</li> <li>❖ Jednotná komunikace cestovního ruchu přirozených turistických oblastí, např. Slovácko</li> <li>❖ Moderní responsivní web CCR JM a profesionálně spravované sociální sítě</li> <li>❖ Restrukturalizace marketingové komunikace CCR JM po snížení dostupnosti veřejných finančních zdrojů na marketingovou komunikaci</li> <li>❖ Atraktivní kulturní a sportovní akce a systém jejich podpory ze strany kraje, měst a obcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Způsob vzniku a inovace produktové nabídky (produkty ne vždy vznikají na úrovni oblastí a lokálních destinací zejména v oblastech s méně profesionalizovanou oblastí úrovní DMO)</li> <li>❖ Marketingové propojení Brna, jeho okolí a dalších částí kraje v oblasti cestovního ruchu</li> <li>❖ Spolupráce v oblasti MICE mezi Brnem, jeho okolím a dalšími částmi kraje</li> <li>❖ Kvalita komunikačních aktivit na úrovni některých oblastních a lokálních subjektů</li> <li>❖ Přetrvávající překryvy v marketingu kraje a jednotlivých oblastních DMO</li> <li>❖ Nedostatek finančních prostředků na marketingové aktivity kraje a turistických oblastí</li> <li>❖ Málo využitý potenciál spolupráce v oblasti přeshraniční marketingové komunikace (společně přeshraniční produkty)</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Další posílení mezikrajové a přeshraniční spolupráce v oblasti cestovního ruchu</li> <li>❖ Společná marketingová komunikace moravských krajů</li> <li>❖ Preference potenciálních návštěvníků destinace – nové trendy v cestování</li> <li>❖ Rozvoj konceptu mezisektorového produktu (propojování turismu s jinými odvětvími a jejich nabídkou)</li> <li>❖ Využití národních a evropských dotačních příležitostí na posílení destinačního marketingu</li> <li>❖ Nástup digitalizace a nových technologií do marketingové komunikace</li> <li>❖ Rozvoj sdílené ekonomiky</li> <li>❖ Zlepšení využívání spolupráce s agenturou CzechTourism a sítí zahraničních zastoupení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ekonomická recese na zdrojových trzích (snížení poptávky)</li> <li>❖ Vývoj v oblasti MICE, městského turismu a dalších forem turismu po ukončení pandemie</li> <li>❖ Nezájem nebo snížení ochoty financovat marketingové aktivity soukromými subjekty</li> <li>❖ Vyšší úroveň a aktivity konkurenčních destinací v oblasti marketingové komunikace</li> <li>❖ Ztráta image a pozice značky „Jižní Morava“ na zdrojových trzích</li> <li>❖ Změny v preferencích potenciálních návštěvníků, na které nebude umět kraj reagovat</li> <li>❖ Závislost Brna na tradičním městském turismu MICE</li> </ul>

### 4 Potřeby rozvoje cestovního ruchu v kraji

V této části jsou na základě provedené analýzy vydefinovány klíčové rozvojové potřeby a výzvy, na které je vhodné reagovat v návrhové části dokumentu. Stanovení vhodných opatření, která budou zaměřena na odstranění příčin, mohou přispět k efektivnějšímu využívání dostupného potenciálu cestovního ruchu a využití přínosů tohoto odvětví pro rozvoj kraje.

#### Klíčové potřeby a výzvy rozvoje cestovního ruchu v kraji

##### 1. Předpoklady a potenciál cestovního ruchu / synergie odvětví turismu

- ❖ Nerovnoměrně využitý potenciál cestovního ruchu v kraji (přetěžování vybraných lokalit a/nebo nevyužití dostupného potenciálu místně i sezónně) - distribuce návštěvníků v území;
- ❖ Využití přínosů a synergií cestovního ruchu pro obyvatele, ekonomické subjekty a další aktéry v kraji;
- ❖ Využití předpokladů a potenciálu území pro rozvoj preferovaných forem cestovního ruchu, digitalizace a automatizace v oblasti cestovního ruchu;

##### 2. Destinační management / organizace cestovního ruchu

- ❖ Úroveň profesionalizace organizační struktury cestovního ruchu v kraji včetně zajištění dlouhodobé stability jejího vícezdrojového financování (veřejného, soukromého a neziskového sektoru);
- ❖ Přetrvávající nedostatky a rozdílná úroveň v kvalitě poskytovaných služeb a omezená dostupnost kvalitních lidských zdrojů v cestovním ruchu;
- ❖ Zlepšení sběru a využívání dat a informací pro rozhodování aktérů cestovního ruchu.

##### 3. Destinační marketing / marketingová komunikace cestovního ruchu

- ❖ Zlepšení podmínek pro vytváření produktové nabídky zdola prostřednictvím oblastních a lokálních DMO včetně využití potenciálu mezisektorového produktu (propojování turismu s jinými odvětvími a jejich nabídkou);
- ❖ Provázání marketingové komunikace v rámci kraje na horizontální i vertikální úrovni včetně propojování této komunikace s CzechTourism a sítí zahraničních zastoupení;
- ❖ Využití digitálního marketingu v rámci marketingové komunikace cestovního ruchu kraj, DMO a spolupracujících subjektů.

S ohledem na průřezový charakter cestovního ruchu je však nezbytné, aby řešení těchto problémů probíhalo jako součást celkové politiky kraje v součinnosti s DMO, městy, obcemi a dalšími aktéry působícími v cestovním ruchu.



### 5 Návrhová část

Předmětem návrhové části je vlastní strategie rozvoje cestovního ruchu, která byla navržena na základě analýzy a syntézy dostupných informací o stavu tohoto odvětví v Jihomoravském kraji.

Základem strategického rámce je vize cestovního ruchu Jihomoravského kraje, která byla stanovena s výhledem do roku 2027. Na vizi navazují měřitelné cíle, jejichž cílové hodnoty byly stanoveny na období 2024 a s výhledem do roku 2027 tak, aby bylo možné lépe sledovat jejich dosažení.

Strategie je dále rozpracována prostřednictvím priorit a opatření. Jejich cílem je řešit konkrétní problémy cestovního ruchu v kraji a vytvořit vhodné podmínky pro zajištění udržitelného rozvoje destinace.

Opatření, aktivity a projekty jsou doplněny o finanční rámec a ukazatele úspěchu (indikátory), které slouží pro sledování efektivity jejich realizace. Výsledkem takto stanovené strategie je definování aktivit a projektů, které jsou dále rozpracovány v rámci Akčního plánu v implementační části Strategie.

Schéma 1: Metodický postup zpracování Strategie



#### 5.1 Východiska návrhové části

Navržená strategie je v souladu se Strategií rozvoje Jihomoravského kraje na období 2021+ a vychází z reálných možností, kterými kraj v oblasti cestovního ruchu disponuje. Kraj je společně s municipalitami, dalšími veřejnými organizacemi, neziskovým a soukromým sektorem jedním z významných aktérů, který může vývoj cestovního ruchu na svém území ovlivňovat. Role kraje proto nespočívá v extenzivní podpoře cestovního ruchu zahrnující jeho komplexní financování, marketingovou podporu nebo řízení, ale jeho hlavní rolí je dlouhodobě vytvářet stabilní podmínky pro jeho rozvoj.

Smyslem strategie je proto realizovat taková opatření, která přispějí k efektivnějšímu využívání potenciálu cestovního ruchu, vytváření podmínek pro rozvoj destinačního managementu a marketingu, metodické podpoře obcí, podpoře nekomerčních aktivit nebo specifické veřejné infrastruktury cestovního ruchu. Kraj by se tak měl zabývat tím, zda nedochází k nevyváženému rozvoji cestovního ruchu, který může přinášet negativní dopady na životní prostředí a další hodnoty kraje.

Aktivity kraje by také měly také směřovat k posílení inovačního prostředí, které kraji umožní posilovat jeho konkurenceschopnost a vytvářet atraktivní produkty cestovního ruchu s vyšší přidanou hodnotou.

### 5.2 Vize



Vize Jihomoravského kraje v oblasti cestovního ruchu vyjadřuje ideální stav, kam by měla jižní Morava v horizontu do roku 2027 směřovat. Vize je v souladu s dlouhodobým vývojem kraje v oblasti turismu a vyjadřuje žádoucí změnu, kterou je nutné projít. Vize je chápána jako nadčasová a platná pro delší časové období.

Cílem vize je maximálně využít **potenciálu a hodnot kraje v oblasti cestovního ruchu**. Ambicí vyjádřenou ve vizi, je využití přínosů turismu pro své obyvatele. Rozvoj cestovního ruchu je tak nutné realizovat udržitelně v synergii s celkovým rozvojem kraje, jehož výsledkem bude lepší destinace jižní Morava pro domácí a zahraniční návštěvníky.

Vize také vychází z připravované Strategie rozvoje kraje na období 2021+ (# lepší kraj) a navazuje na aktuálně platnou Strategii cestovního ruchu České republiky. Vize je také východiskem pro činnost organizací destinačního managementu v kraji a další aktéry cestovního ruchu.

#### **VIZE CESTOVNÍHO RUCHU JIŽNÍ MORAVY 2030** **# Jižní Morava nejlepší turistická destinace Česka**

### **Cestovní ruch je klíčovým zdrojem prosperity obyvatel jižní Moravy, přispívá k jejímu lepšímu vnímání a celkové atraktivitě.**

Dle Strategie rozvoje kraje v období 2021+ chce být Jihomoravský kraj lepším krajem, což vyžaduje dosažení některých změn. Cestovní ruch může kraji přispět k tomu být lepší především z níže uvedených důvodů.

#### **# Lepší jižní Morava, protože.....**

- ❖ **udržitelně využívá a pečuje o svůj potenciál cestovního ruchu;**
- ❖ **inovuje nabídku cestovního ruchu, zavádí moderní digitální technologie a smart řešení;**
- ❖ **má spolupracující organizační strukturu cestovního ruchu;**
- ❖ **je bezpečnou a atraktivní destinací cestovního ruchu pro návštěvníky;**
- ❖ **využívá cestovní ruch pro prosperitu svých obyvatel a rozvoj svého území.**

Tato vize bude naplňována realizací konkrétních aktivit (projektů), na kterých kraj spolupracuje s partnery v území. Hlavním úkolem kraje je být iniciátorem důležitých strategických změn, které umožní co nejlépe využít předpoklady a potenciál kraje v oblasti turismu.

### 5.3 Cíle



**Naplnění ambicí kraje v oblasti turismu stanovených ve vizi vyžaduje konkrétní měřitelné cíle, které umožní vyhodnotit Strategii z hlediska toho, kolik se z těchto záměrů podařilo ve vymezeném čase naplnit. Na úrovni cílů jsou proto stanoveny měřitelné indikátory.**

Pro dosažení vize je nutno vhodně reagovat na potřeby cestovního ruchu identifikované v analytické části, které by měl kraj reflektovat pro efektivnější rozvoj tohoto odvětví. Za tím účelem byly stanoveny základní strategické cíle, na které navazují prioritní oblasti.

Úspěšnost naplňování strategických cílů je monitorována na základě indikátorů, jejichž vývoj umožní stanovenou strategii průběžně vyhodnocovat. Ukazatele úspěchu jsou stanoveny do roku 2027, avšak odhad jejich vývoje je v dlouhodobějším horizontu ovlivněn celou řadou vnějších okolností.

**Tabulka 23:** Strategické cíle cestovního ruchu Jihomoravského kraje

	Strategický cíl	Výchozí stav (2019)	Výhled (2024)	Výhled (2027)
<b>1</b>	Udržení tempa počtu přenocování v HUZ ve srovnání s ostatními kraji České republiky	3. místo Průměr za roky 2017–2019	do 3. místa Průměr za roky 2022–2024	do 3. místa Průměr za roky 2025–2027
<b>2</b>	Snížení míry sezonnosti v jednotlivých čtvrtletích roku v přenocování HUZ v kraji – hodnota GINI koeficientu	0,262 průměr za roky Q/2017–Q/2019	- 2 % Průměr za roky Q/2022–Q/2024	-9 % Průměr za roky Q/2025–Q/2027
<b>3</b>	Zvýšení průměrné délky pobytu v HUZ v kraji	2 noci (3 dny) Průměr za roky 2017–2019	2,1 noci (3,1 dny) Průměr za roky 2022–2024	2,2 noci (3,2 dny) Průměr za roky 2025–2027

Dále jsou v rámci Strategie CR definovány specifické cíle, které jsou naplňovány prostřednictvím systému priorit, opatření a aktivit.

**Tabulka 24:** Specifické cíle cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Specifický cíl 1	Specifický cíl 2	Specifický cíl 3	Specifický cíl 4
Podpořit inovaci nabídky ve vztahu k aktuálním trendům cestovního ruchu	Profesionalizovat úroveň destinační spolupráce na území kraje	Zlepšit účinnost marketingové komunikace cestovního ruchu v kraji a turistických oblastech	Využít cestovní ruch jako nástroj prosperity kraje a jejich obyvatel

### 5.4 Prioritní oblasti a opatření



Prioritní oblasti představují ucelené, tematicky zaměřené celky, které jsou výsledkem cílů, o jejichž dosažení bude kraj v nadcházejícím období usilovat. V každém opatření jsou stanoveny konkrétní aktivity a projekty, jejichž realizace kraj přiblíží k naplnění těchto cílů.

Strategie je dále členěna na čtyři prioritní oblasti, které vychází z výše stanovených strategických cílů, o jejichž dosažení bude do roku 2027 kraj v oblasti cestovního ruchu usilovat.

Prioritní oblasti jsou dále členěny do opatření, která již obsahují strategii, jak potřebných změn v jednotlivých oblastech dosáhnout. V každém opatření je proto uveden návrh konkrétních aktivit nebo projektů, jejichž úspěšná realizace dosažení stanovených cílů přiblíží.

Tabulka 25: Systém priorit a opatření Strategie CR Jihomoravského kraje

Prioritní oblast 1	Prioritní oblast 2	Prioritní oblast 3	Prioritní oblast 4
<b>Inovativní nabídka cestovního ruchu</b>	<b>Profesionalizovaný cestovní ruch</b>	<b>Efektivní marketing cestovního ruchu</b>	<b>Využití synergií cestovního ruchu</b>
Opatření 1.1 <b>Infrastruktura a služby ve vazbě na turistické cíle</b>	Opatření 2.1 <b>Funkční organizační struktura cestovního ruchu</b>	Opatření 3.1 <b>Produkty a témata cestovního ruchu</b>	Opatření 4.1 <b>Koordinace politik kraje ve vazbě na cestovní ruch</b>
Opatření 1.2 <b>Dostupnost a přístupnost turistických cílů</b>	Opatření 2.2 <b>Lidé a kvalita v cestovním ruchu</b>	Opatření 3.2 <b>Značka a marketingová komunikace cestovního ruchu</b>	Opatření 4.2 <b>Nadregionální a přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu</b>
	Opatření 2.3 <b>Inteligentní cestovní ruch</b>		

### 5.4.1 Prioritní oblast 1 - Inovativní nabídka cestovního ruchu



Prioritní oblast zahrnuje podporu inovace nabídky zejména v oblasti infrastruktury a služeb v kraji ve vazbě na předpoklady a potenciál cestovního ruchu. Součástí je také podpora zpřístupňování turistických cílů a usnadňování mobility návštěvníků v kraji s ohledem na udržitelný rozvoj.

#### Hlavní výzvy a potřeby cestovního ruchu v kraji řešené prioritní oblastí

- ❖ Nerovnoměrně využitý potenciál cestovního ruchu v kraji (přetěžování vybraných lokalit a/nebo nevyužití dostupného potenciálu místně i sezónně) – distribuce návštěvníků v území
- ❖ Využití předpokladů a potenciálu území pro rozvoj preferovaných forem cestovního ruchu – přizpůsobení nabídky aktuálním trendům v souladu s principy udržitelného rozvoje
- ❖ Rozvoj digitalizace a automatizace v oblasti cestovního ruchu
- ❖ Řešení stavu turismu v kraji ve spojení s dopady pandemie COVID-19

#### 5.4.1.1 Strategické opatření 1.1 - Infrastruktura a služby ve vazbě na turistické cíle



##### Cíle a záměry opatření

- Inovovat nabídku cestovního ruchu v souladu s aktuální trendy a preferencemi návštěvníky
- Využívat předpoklady a potenciál kraje v návaznosti na limity jeho území

##### Strategie opatření

Úroveň primárního potenciálu cestovního ruchu kraje patří v rámci České republiky k nadstandardním. Kraj disponuje výjimečným kulturním a přírodním dědictvím. Úlohou kraje je o něj ve spolupráci s jejími vlastníky pečovat tak, aby mohl být i nadále základem jeho produktové nabídky. Pro potřeby turismu je nezbytné využívat primární potenciál šetrným způsobem ve vazbě na limity území a pravidla (památková péče, ochrana přírody a krajiny). V případě přetěžování je nezbytné přijímat ve spolupráci s orgány státní správy a místními samosprávami vhodná regulační opatření. Kraj by se proto měl soustředit zejména na rozvoj potenciálu dosud málo navštěvovaných lokalit při zachování podmínek pro udržitelný rozvoj.

Pro zachování dlouhodobé atraktivity produktové nabídky destinace a vhodnému využívání primárního potenciálu je nezbytné stále pracovat na inovaci infrastruktury a služeb cestovního ruchu, aby její úroveň odpovídala trendům a preferencím návštěvníků. Z hlediska udržitelnosti cestovního ruchu je podstatné, aby její rozvoj byl realizován ve vztahu k potřebám rezidentů a nepřekročoval únosnou kapacitu území.

Role kraje spočívá především ve vytváření podmínek pro realizaci veřejných a soukromých investic, přičemž veřejné investice může v odůvodněných případech podpořit na základě dotačních programů. Jedná se zejména o investice do kulturní, sportovní, dopravní (dále viz opatření 1.2), vybrané kongresové nebo lázeňské infrastruktury. Hlavní odpovědnost za tyto investice však náleží především obcím a dalším veřejným subjektům např. návštěvnická infrastruktura v chráněných územích. Rolí kraje není participovat na budování komerční infrastruktury cestovního ruchu.

Klíčovou rolí kraje je ve spolupráci s aktéry v území dlouhodobě sledovat a průběžně vyhodnocovat úroveň potenciálu cestovního ruchu, způsob jeho využití, dosažené inovace a dopady na limity daného území.



## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Typové aktivity	Garant (zodpovědný subjekt)	Spolupráce
1. Poskytovat metodickou podporu subjektům ve vztahu k budování infrastruktury cestovního ruchu ve vazbě na potenciál a limity území	KrÚ JMK – obor regionálního rozvoje	KrÚ JMK – odbor územního plánování a stavebního řádu, odbor životního prostředí, odbor kultury a památkové péče, odbor investiční, CCR JM, municipality, veřejné instituce, DMO
2. Finančně podporovat inovaci vybrané veřejné infrastruktury cestovního ruchu	KrÚ JMK – obor regionálního rozvoje	Regionální rozvojová agentura jižní Moravy
3. Podporovat zpřístupňování kulturních památek a přírodních lokalit ve vazbě na jejich limity únosnosti	KrÚ JMK – Odbor kultury a památkové péče,	KrÚ JMK – obor regionálního rozvoje, odbor životního prostředí, municipality, NPÚ, AOPK, NP, CHKO, majitelé objektů
4. Vypracovat hodnocení potenciálu cestovního ruchu kraje a jeho využití	KrÚ JMK – obor regionálního rozvoje	KrÚ JMK – odbor územního plánování a stavebního řádu, CCR JM, CzechTourism, ČSÚ



### Ukazatelé úspěchu pro měření naplnění strategického opatření

Ukazatel úspěchu	Způsob ověření ukazatele	Frekvence vyhodnocení
<b>Metodická podpora subjektům</b>	Počet setkání s relevantními aktéry	1 x ročně
<b>Dotace kraje na inovace veřejné infrastruktury</b>	Výše výdajů na infrastrukturu, počet podpořených subjektů	1 x ročně
<b>Zpřístupněné přírodní lokality a kulturní památky s příspěvím kraje</b>	Počet nově zpřístupněných lokalit / památek za období	1 x ročně
<b>Hodnocení potenciálu cestovního ruchu</b>	Dokončená studie hodnocení potenciálu	1 x 5 let (aktualizace)

### 5.4.1.2 Strategické opatření 1.2 - Dostupnost a přístupnost turistických cílů



#### Cíle a záměry opatření

- Zkvalitnit dopravní dostupnost jižní Moravy jako turistické destinace
- Usnadnit mobilitu návštěvníků a přispět k jejich rozptýlení v rámci kraje

#### Strategie opatření

Dostupnost jižní Moravy je ovlivněna nevyhovující dopravní infrastrukturou České republiky. Snadná přístupnost turistických cílů a mobilita návštěvníků je předpokladem rozvoje cestovního ruchu. Problémem je chybějící dálniční napojení Vídně (D52), plánovaná rekonstrukce prvního železničního koridoru včetně zpoždění ve výstavbě vysokorychlostních železnic. Krize v letecké dopravě také negativně ovlivnila možnosti rozvoje brněnského letiště. Problémem jsou také nedokončené dálnice D43, D55, vnější městský okruh Brna nebo obchvaty Znojma, Mikulova a Břeclavi. S ohledem na omezené kompetence a finanční zdroje kraje je však nezbytné tyto nedostatky řešit ve spolupráci se státními institucemi.

Prostřednictvím integrovaného dopravního systému především ve vazbě na záchytná parkoviště a přepravní uzly by měl kraj usnadňovat mobilitu návštěvníků a vhodně provazovat turistické cíle, a to jak v rámci kraje, tak mezikrajově a přeshraničně. Vhodně nastavené dopravní vazby totiž mohou nejen zvýšit přínosy z turismu, ale být také řešením v lokalitách s vysokou intenzitou turismu včetně využití odlehlých např. příhraničních oblastí. Návštěvníkům je vhodné nabídnout zajímavé atraktivní dopravní spojení s využitím různých forem dopravy (pěší, cyklistická, silniční, vodní, veřejná atd.) s preferencí veřejné dopravy.

Kraj by měl také ve spolupráci s municipalitami podílet na budování nových a zkapacitnění stávajících dopravních spojení k turistickým cílům, a to včetně řešení dopravy v klidu (budování parkovišť, odpočívadel, karavanových stání). V případě dobudování dopravní infrastruktury je vhodné využívat moderní smart (chytré) technologie, které umožňují optimalizovat dopravní toky zejména v místech, kde již v současné době dochází k přetěžování dopravní infrastruktury.

V souladu s aktuální Konceptí rozvoje cyklistiky na území Jihomoravského kraje by měl dále koordinovat rozvoj sítě dálkových a regionálně významných tras včetně odstraňování kolizních situací a jejich značení. Cílenou podporu je i nadále vhodné věnovat podpoře udržování sítě pěších stezek a moravských vinařských stezek, a i nadále podporovat finančně nákladnou úpravu cyklistických tras nebo tras pro běžecké lyžování.

Systematickou podporu je také nutné věnovat rozvoji rekreační plavby (např. Bařův kanál, Novomlýnské nádrže, řeky Dyje, Morava).

Typové aktivity	Garant (zodpovědný subjekt)	Spolupráce
1. Přizpůsobovat veřejnou dopravu dopravního systému kraje ve vazbě na návštěvnost turistických cílů	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	KrÚ JMK – odbor dopravy, KORDIS, municipality, dopravci
2. Aktivně vyjednávat o zlepšení dopravní dostupnosti jižní Moravy	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	KrÚ JMK – odbor dopravy, Ministerstvo dopravy, ŘSD, SŽ
3. Naplňovat aktuální Koncepti rozvoje cyklistiky v Jihomoravském kraji	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	Dle koncepce rozvoje cyklistiky
4. Podporovat rozvoj infrastruktury pro cyklistiku a cyklistickou dopravu	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	Municipality a další vlastníci infrastruktury
5. Podporovat údržbu a bezpečnost pěších tras, cyklistických komunikací a tras pro běžecké lyžování včetně jejich značení	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	Municipality, Klub českých turistů, Nadace partnerství, poskytovatelé služeb

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

6. Zahájit podporu na výstavbu karavanových stání	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	Municipality a další vlastníci infrastruktury
7. Podporovat rozvoj rekreační plavby na území kraje	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	Povodí Moravy, municipality



### Ukazatelé úspěchu pro měření naplnění strategického opatření

Ukazatel úspěchu	Způsob ověření ukazatele	Frekvence vyhodnocení
<b>Počet specifických dopravních spojů</b>	Dle typu podpořené aktivity např. cyklobusy, historické vlaky	1 x ročně
<b>Výše podpory na rozvoj infrastruktury cyklistiku a cyklistickou dopravu</b>	Počet podpořených subjektů a výše podpory z rozpočtu kraje	1 x ročně
<b>Výše podpory na údržbu a bezpečnost pěších tras, cyklistických komunikací a tras pro běžecké lyžování</b>	Počet podpořených subjektů a výše podpory z rozpočtu kraje	1 x ročně
<b>Výše podpory na turistické značení</b>	Výše individuální dotace	1 x ročně
<b>Výše podpory na rozvoj moravských vinařských stezek</b>	Výše individuální dotace	1 x ročně

### 5.4.2 Prioritní oblast 2 - Profesionalizovaný cestovní ruch



**Prioritní oblast zahrnuje opatření, která směřují k další profesionalizaci organizační struktury cestovního ruchu kraje, zlepšení kvality lidských zdrojů nebo využívání moderních nástrojů pro práci s daty a informacemi.**

#### Hlavní výzvy a potřeby cestovního ruchu v kraji řešené prioritní oblastí

- ❖ Úroveň profesionalizace organizační struktury cestovního ruchu v kraji včetně zajištění dlouhodobé stability jejího vícezdrojového financování (veřejného, soukromého a neziskového sektoru);
- ❖ Přetrvávající nedostatky a rozdílná úroveň v kvalitě poskytovaných služeb a omezená dostupnost kvalitních lidských zdrojů v cestovním ruchu;
- ❖ Zlepšení sběru a využívání dat a informací pro rozhodování aktérů cestovního ruchu.

#### 5.4.2.1 Strategické opatření 2.1 - Funkční organizační struktura cestovního ruchu



##### Cíle a záměry opatření

- Profesionalizovat organizační strukturu cestovního ruchu v kraji

##### Strategie opatření

Jihomoravský kraj je přirozenou destinací Jižní Morava. Za účelem jejího rozvoje kraj ve spolupráci s Brnem a podnikatelským sektorem metodicky řídí a finančně podporuje činnost krajské DMO Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava.

V období platnosti předešlé strategie se kraji podařilo dokončit rajonizaci cestovního ruchu. Rozdělení kraje na 5 přirozeně vymezených turistických oblastí (Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Pálava a Lednicko-valtický areál, Znojensko a Podyjí a Slovácko) je tak možné považovat za stabilizované (viz příloha č. 1). Výzvou pro další období je profesionalizovat organizační strukturu oblastních DMO, které v turistických oblastech působí.

Nástrojem profesionalizace organizační struktury destinačního managementu je vytváření podmínek pro rozvoj systému destinačního managementu, který vychází z pravidel Kategorizace organizací destinačního managementu. Podmínkou funkčního systému destinačního managementu v kraji je důsledné uplatňování 3K principu (komunikace, koordinace a kooperace) a respektování rozdělení činností mezi zejména mezi krajskou, oblastními, případně lokálními DMO.

Podpora organizační struktury destinačního managementu krajem zahrnuje metodickou činnost, ale také dlouhodobě garantované financování. Financování oblastních DMO musí být podmíněno platnou certifikací v rámci Kategorizace DMO a naplňováním podmínek kraje. Tyto podmínky jsou stanoveny odděleně, a to zvláště pro vydání souhlasného stanoviska Kategorizace DMO a následnou finanční podporu. Finanční podpora je rozdělena na základní příspěvek

a výkonnostní příspěvek tak, aby její získání motivovalo DMO se dále zlepšovat. Výkonnostní příspěvek je poskytován na základě objektivních a snadno měřitelných kritérií, které může DMO svou činností přímo ovlivnit. Indikativní finanční rámec této podpory je uveden v části 6.6. Následující tabulka uvádí doporučený poměr mezi základním a výkonnostním příspěvkem kraje.

**Tabulka 26:** Způsob alokace finanční podpory kraje na činnost certifikovaných oblastních DMO

Rok	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Základní příspěvek</b> (přiznáno na základě platné certifikace Kategorizace DMO)	100 %	90 %	80 %	70 %	60 %	50 %
<b>Výkonnostní příspěvek</b> (přiznáno na základě kritérií kraje – pouze certifikované DMO)	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %

Opatření dále reaguje na potřebu profesionalizovat specifickou organizační strukturu pro rozvoj některých nosných produktů cestovního ruchu. S ohledem na dopad COVID-19 na sektor MICE a budoucí transformaci odvětví je doporučeno posílit význam Moravia Convention Bureau a dále profesionalizovat její činnost. MICE je nezbytné využít jako jeden z nástrojů podpory tohoto turismu nejen v Brně, ale dalších konferenčních centrech regionálního významu (např. Hodonín, Znojmo, Mikulov, Břeclav) a na ně navázaných turistických atraktivit v kraji.

Nadále je vhodně podporovat činnost Vinařského fondu a Jihomoravského filmového nadačního fondu jako subjektů, kteří jsou důležitými nositeli klíčových produktů cestovního ruchu kraje.

Součástí opatření je také pokračování ve finanční podpoře TIC jako významné veřejné služby cestovního ruchu, a to prostřednictvím dotačního programu. I nadále by mělo být základní podmínkou pro získání finanční podpory splnění podmínek Jednotné klasifikace turistických informačních center a dále spolupráce s CCR JM na klíčových projektech kraje.

Typové aktivity / projekty	Garant (zodpovědný subjekt)	Spolupráce
1. Metodicky řídit a finančně podporovat činnost CCR JM	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	Statutární město Brno, Svaz obchodu a cestovního ruchu
2. Rozvíjet organizační strukturu destinačního managementu ve vazbě na platnou rajonizaci cestovního ruchu kraje	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	CCR JM, oblastní/lokální DMO, municipality, aktéři cestovního ruchu
3. Stabilizovat síť certifikovaných organizací destinačního managementu pro všechny turistické oblasti kraje	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	CCR JM, certifikované oblastní DMO
4. Nastavit kritéria pro finanční podporu certifikovaných oblastních DMO a stabilně je finančně podporovat	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	CCR JM, certifikované oblastní DMO
5. Vytvářet podmínky pro spolupráci na základě 3K principu	CCR JM	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje, oblastní/lokální DMO, municipality, DSO, MAS, aktéři cestovního ruchu
6. Profesionalizovat činnost Moravia Convention Bureau a zlepšit její působnost kraji	CCR JM	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje, Statutární město Brno, municipality, Veletrhy Brno
7. Finančně podporovat Vinařský fond a Jihomoravský filmový nadační fond v oblasti turismu	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	Vinařský fond, Jihomoravský filmový nadační fond
8. Finančně podporovat certifikovaná turistická informační centra na území kraje	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	CCR JM, ATIC ČR



### Ukazatelé úspěchu pro měření naplnění strategického opatření



Ukazatel úspěchu	Způsob ověření ukazatele	Frekvence vyhodnocení
<b>Certifikace Kategorizace DMO</b>	Platná certifikace krajské/oblastních případně lokálních DMO	1 x ročně
<b>Dotace na podporu činnosti DMO</b>	Počet podpořených DMO za období Výše výdajů na činnost krajské/oblastních DMO za období	1 x ročně
<b>Kritéria pro přiznání výkonnostního příspěvku</b>	Platná aplikovaná výkonnostní kritéria	1 x ročně
<b>Dotace na činnost Moravia Convention Bureau</b>	Výše dotace za období	1 x ročně
<b>Dotace na specifickou organizační strukturu cestovního ruchu</b>	Výše dotace Vinařskému fondu Výše dotace Jihomoravskému filmovému nadačnímu fondu	1 x ročně
<b>Podpora TIC</b>	Výše dotace za období Počet podpořených TIC za období	1 x ročně

### 5.4.2.2 Strategické opatření 2.2 - Lidé a kvalita v cestovním ruchu



#### Cíle a záměry opatření

- Zlepšit vnímání kvality poskytovaných služeb na jižní Moravě návštěvníky
- Zlepšit dostupnost a profesionalitu pracovníků v cestovním ruchu
- Budovat pozitivní image turismu ve vztahu k obyvatelům kraje

#### Strategie opatření

Zákaznická spokojenost (Customer Experience / Experience Management) stále více rozhoduje o úspěšnosti služeb a konkurenceschopnosti destinací. Zákazník si může o kvalitě poskytované služby učinit představu na základě recenzních systémů. Tyto systémy poskytují cenné informace pro své zlepšování i samotných poskytovatelů. Pokud ale mají být služby na jižní Moravě excelentní, je žádoucí pracovat se zlepšováním kvality služeb na úrovni jejich poskytovatelů.

Na národní úrovni byl v roce 2020 ukončen projekt Českého systému kvality služeb a bude tak hledán nový koncept řízení kvality služeb založeném na větší spolupráci s profesními sdruženími cestovního ruchu. Profesní sdružení a jiné neziskové organizace jsou nositeli technických předpokladů kvality (normy/standards stanovující minimální požadavky na danou službu) a produktové certifikace (např. cyklisté vítání, certifikace regionálních produktů). Rolí kraje tak může být podpora zvýšení počtu oficiálně certifikovaných subjektů těmito technickými předpoklady kvality. Toho je možné dosáhnout zvýhodňováním oficiálně certifikovaných subjektů v rámci spolupráce na společných projektech a marketingových aktivitách kraje nebo vyžadováním oficiální certifikace při poskytování krajských finančních prostředků (např. podpora turistických informačních center, organizací destinačního managementu).

Na kvalitě služeb a jejich vnímání návštěvníkem se významně podílí nejen dostupnost ale také odbornost pracovníků v cestovním ruchu. Pandemie COVID-19 akcelerovala problém na trhu práce a dostupnosti kvalitních lidských zdrojů významně ztížila. Pro služby cestovního ruchu na jižní Moravě to může znamenat nejen snížení jejich kvality, ale také tlak na cenu v důsledku zvyšování mzdových nákladů.

Přes omezené možnosti by měl kraj aktivně participovat na dalším vzdělávání, rekvalifikacích a celkové podpoře zaměstnanosti. Specifickou úlohu by měl zastávat v osvětě cestovního ruchu zejména ve vztahu k municipalitám, DMO a dalším aktérům cestovního ruchu. Důležitou

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

rolí kraje je také přizpůsobovat celkový vzdělávací systém na úrovni středního školství tak, aby co nejlépe odpovídal potřebám trhu práce v cestovním ruchu.

Nástrojem pro zlepšení dostupnosti lidských zdrojů je budování pozitivního vztahu rezidentů k turismu. Kraj může ve spolupráci s aktéry v kraji formou integrovaných kampaní nebo specifických akcí cílit nejen na potenciální návštěvníky kraje, ale i vlastní obyvatele.


Typové aktivity / projekty	Garant (zodpovědný subjekt)	Spolupráce
1. Spolupracovat na novém konceptu řízení kvality služeb v České republice	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	CzechTourism, CCR JM, profesní asociace/ sdružení
2. Zvýhodňovat certifikované subjekty technickými předpoklady kvality v rámci spolupráce s krajem	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	CCR JM, profesní asociace/sdružení
3. Provádět osvětu ve vztahu k municipalitám, DMO a dalším aktérům cestovního ruchu	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	CCR JM, Oblastní DMO
4. Participovat na projektech v oblasti dalšího vzdělávání (rekvalifikací) a celkové podpoře zaměstnanost	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	CCR JM
5. Přizpůsobovat vzdělávací systém v oblasti cestovního ruchu kraje potřebám trhu práce	KrÚ JMK – odbor školství	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje, vzdělávací zařízení
6. Zahnovat obyvatele kraje jako cílové skupiny do marketingové komunikace cestovního ruchu kraje	CCR JM	Oblastní DMO



### Ukazatelé úspěchu pro měření naplnění strategického opatření

Ukazatel úspěchu	Způsob ověření ukazatele	Frekvence vyhodnocení
Počet certifikovaných subjektů technickými předpoklady kvality	Počet certifikovaných subjektů oproti předcházejícímu období	1 x ročně
Počet osvětových akcí pro aktéry cestovního ruchu na území kraje	Počet uskutečněných osvětových akcí za období	1 x ročně
Počet kampaní zaměřených také na cílovou skupinu obyvatel kraje	Počet uskutečněných kampaní za období	1 x ročně

#### 5.4.2.3 Strategické opatření 2.3 - Inteligentní cestovní ruch

Cíle a záměry opatření	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využívat moderní smart řešení pro sběr a vyhodnocování dat</li> <li>Rozvíjet krajskou datovou základnu cestovního ruchu ve vazbě na aktivity státu</li> </ul>
Strategie opatření	
<p>Rozvoj moderních technologií umožňuje pro analýzu nabídku a poptávky cestovního využívat inovativní nástroje sběru a využívání dat. Stávající datové zdroje tak aktérům cestovního ruchu umožňují provádět rychlejší a přesnější rozhodnutí a lépe se tak přizpůsobovat preferencím návštěvníků a novým trendům. Rolí státu je budovat výchozí datovou základnu v cestovním ruchu (ČSÚ, CzechTourism). Úkolem kraje je se státem spolupracovat a společně s dalšími aktéry (DMO, obce, TIC, podnikatele) na jeho území na datovou základnu navazovat</p>	

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

a rozšiřovat jí dle svých specifických potřeb. Tato spolupráce může probíhat na základě sdílení finančních nákladů (vícezdrojové financování).

Datová základna cestovního ruchu vytvářená pro potřeby kraje tak navazuje na informace poskytované státem. Na tvorbě krajské datové základny pracuje společně krajský úřad a CCR JM. Krajský úřad se zejména zaměřuje na základní analýzy vývoje cestovního ruchu, nabídky nebo sledování dat pro vyhodnocování Strategie, tak CCR JM provádí sběr a vyhodnocování dat pro zajištění efektivní marketingové komunikace (výzkumy trhu včetně využívání moderních metod sběru dat prostřednictvím geolokačních dat).

V souladu s Metodickým postupem pro sledování ukazatelů o vývoji destinace Kategorizace DMO se na rozvoji datové základny podílejí také oblastní/lokální DMO.

Důležitou rolí kraje je také provádět osvětu a vzdělání aktérů cestovního ruchu s prací s moderními zdroji dat a informacemi.

Typové aktivity /projekty	Garant (zodpovědný subjekt)	Spolupráce
1. Spolupracovat na rozvoji dat a informací cestovního ruchu	CCR JM	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje, CzechTourism, TIC, oblastní DMO, municipality, ostatní subjekty
2. Dodržovat metodický postup pro sledování ukazatelů o vývoji destinace	CCR JM	Certifikované DMO
3. Provádět marketingové výzkumy poptávky a trendů cestovního ruchu	CCR JM	Oblastní DMO
4. Provádět osvětu subjektů cestovního ruchu v práci s moderními zdroji dat a informacemi	CCR JM	Oblastní DMO
5. Provádět monitoring udržitelnosti turismu v chráněných lokalitách	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	NP, CHKO, AOPK, Evropský chráněný lokalita (EVL)
6. Sledovat a vyhodnocovat data pro potřeby ukazatelů úspěchu (indikátorů) této Strategie	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	CCR JM, oblastní DMO



### Ukazatelé úspěchu pro měření naplnění strategického opatření

Ukazatel úspěchu	Způsob ověření ukazatele	Frekvence vyhodnocení
Počet realizovaných analýz nebo výzkumů trhu	Skutečně realizované analýzy nebo výzkumy trhu za dané období	1 x ročně
Databáze dle metodického postupu	Aktualizovaná databáze dle metodického postupu pro sledování ukazatelů o vývoji destinace	1x ročně
Počet osvětových akcí v práci s daty	Realizovaná osvětová akce např. workshop / přednáška pro aktéry v území	1 x za 2 roky
Databáze ukazatelů úspěchu (indikátorů)	Aktuální databáze ukazatelů úspěchu (indikátorů) vedená v MS Excel, PowerBI nebo jiném nástroji	Dle bodu 6.3 Strategie

### 5.4.3 Prioritní oblast 3 - Efektivní marketing cestovního ruchu



Prioritní oblast stanovuje základní principy, které by měly být uplatňovány na úrovni kraje pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu realizovanou prostřednictvím CCR JM. Součástí jsou také aktivity zaměřené na měření efektivity této komunikace.

#### Hlavní výzvy a potřeby cestovního ruchu v kraji řešené prioritní oblastí

- ❖ Zlepšení podmínek pro vytváření produktové nabídky zdola prostřednictvím oblastních a lokálních DMO
- ❖ Provázání marketingové komunikace v rámci kraje na horizontální i vertikální úrovni včetně propojování této komunikace s CzechTourism a sítí zahraničních zastoupení;
- ❖ Distribuce (rozproštění) návštěvnosti v rámci kraje (sezonně, místně)
- ❖ Využití digitálního marketingu v rámci marketingové komunikace cestovního ruchu kraj, DMO a spolupracujících subjektů.
- ❖ Řešení stavu turismu v kraji spojených s řešením pandemie COVID-19

#### 5.4.3.1 Strategické opatření 3.1 - Produkty a témata cestovního ruchu



##### Cíle a záměry opatření

- Vytvořit předpoklady pro zkvalitnění systému produktů a marketingových témat cestovního ruchu na úrovni kraje

##### Strategie opatření

Hlavním tvůrcem produktové nabídky jsou poskytovatelé služeb a provozovatelé atraktivit. Úlohou kraje je prostřednictvím CCR JM ve spolupráci s oblastními DMO tuto nabídku iniciovat a vzájemně propojovat tak, aby mohla být komunikována na jednotlivé zdrojové trhy a cílové segmenty návštěvníků v souladu s aktuální poptávkou. Vzhledem k tomu, že produktová nabídka vzniká zdola závisí její kvalita na spolupráci aktérů cestovního ruchu v destinaci. Klíčovou roli v propojování nabídky proto sehrávají oblastní/lokální DMO a celková úroveň jejich profesionalizace (viz opatření 2.1).

Kraj disponuje heterogenní nabídkou cestovního ruchu (např. Brno versus ostatní území kraje), která umožňuje připravit řadu dílčích produktů pro různé cílové skupiny. Rolí CCR JM je v maximální možné míře produktovou nabídku provazovat, ale jen do té míry, aby tím nedocházelo k potlačování jednotlivých destinací kraje a jejich specifik. Společné produkty a marketingová témata je tak nezbytné vytvářet ve vzájemné shodě s aktéry cestovního ruchu v území. Dále je provazovat na systém produktů agentury CzechTourism, přes hranice se sousedními kraji, případně přeshraničně. S ohledem na dosažení co nejvyšších přínosů z turismu pro obyvatele kraje je vhodné produkty provazovat také mezioborově (dále viz opatření 4.1).

Systém produktů a marketingových témat včetně jejich vytváření je definován v Marketingové strategii cestovního ruchu CCR JM. Tento systému produktů a marketingových témat by měl být vytvářen v souladu s Manuálem tvorby produktu cestovního ruchu Kategorizace DMO. Úkolem CCR JM je, aby systém produktů a marketingových témat byl založen na jedinečné a originální nabídce kraje, produkty měly obchodní zaměření a byly orientovány na zážitek a na segmenty návštěvníků s vyšší přidanou hodnotou.

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Pro klíčová marketingová témata a produkty musí být na úrovni CCR JM definovány produktové strategie (samostatně/jako součást Marketingové strategie) zahrnující požadavky na řízení, rozvoj, inovace nebo jejich marketing. Pro vybrané produkty kraje je vhodné dále rozvíjet stávající organizační strukturu např. MICE – Moravia Convention Bureau, Filmový turismus – filmová kancelář a/nebo navazovat dlouhodobá partnerství např. vinařství – Vinařský fond (dále viz 2.1).

Součástí produktové nabídky jsou také významné regionální a nadregionální akce, které by měly být na základě transparentních pravidel podporovány prostřednictvím činnosti CCR JM.


Typové aktivity	Garant (zodpovědný subjekt)	Spolupráce
1. Zpracovat a pravidelně aktualizovat Marketingovou strategii cestovního ruchu Jihomoravského kraje	CCR JM	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje, oblastní DMO a další institucionální partneři
2. Aktualizovat systém produktů a marketingových témat na úrovni kraje	CCR JM	CzechTourism, oblastní DMO
3. Zpracovat produktové strategie pro nosné produkty a marketingová témata cestovního ruchu na úrovni kraje	CCR JM	Oblastní DMO, poskytovatelé služeb a provozovatelé atraktivit
4. Provádět testování produktů a marketingových témat na vybraných zdrojových trzích a segmentech návštěvníků	CCR JM	Oblastní DMO, agentury výzkumu trhu
5. Podporovat akce regionálního a nadregionálního významu	CCR JM	KrÚ JMK – vybrané odbory, municipality a další organizátoři akcí



### Ukazatelé úspěchu pro měření naplnění strategického opatření

Ukazatel úspěchu	Způsob ověření ukazatele	Frekvence vyhodnocení
<b>Marketingová strategie CCR JM</b>	Platná strategie	1 x ročně
<b>Systém nosných produktů (marketingových témat) kraje</b>	Definovaný systém produktů kraje (produktové portfolio)	1 x ročně
<b>Produktové strategie</b>	Platné produktové strategie pro nosné produkty (marketingová témata)	1 x ročně
<b>Testování produktů/marketingových témat</b>	Počet provedených výzkumů na produkty/marketingová témata cestovního ruchu	1 x ročně
<b>Podpora regionálních a nadregionálních akcí</b>	Vytvořený systém podpory / výše výdajů kraje na podporu akcí / počet podpořených akcí	1 x ročně

### 5.4.3.2 Strategické opatření 3.2 - Značka a marketingová komunikace cestovního ruchu

 <b>Cíle a záměry opatření</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšit účinnost marketingové komunikace cestovního ruchu kraje</li> </ul>		
<b>Strategie opatření</b>		
<p>Jihomoravský kraj využívá pro svou marketingovou komunikaci značku „Jižní Morava“, kterou spravuje prostřednictvím CCR JM. Značka zahrnuje logo, grafický symbol a slogan „Jižní Morava vlije energii do žil“. V nedávném v období došlo k re-brandingu značky a jejímu přizpůsobení moderním trendům. Z hlediska marketingové komunikace je stávající značka zvolena vhodně, neboť jednoznačně identifikuje Jihomoravský kraj jako destinaci cestovního ruchu (destinační značka).</p> <p>Celková strategie krajské destinační značky je definována v Marketingové strategii CCR JM. Základním východiskem je, aby tato značka dlouhodobě směřovala k vnímání kraje jako destinace s nabídkou produktů s vyšší přidanou hodnotou. Na úrovni destinace Jižní Morava musí docházet k efektivnímu co-brandingu komunikačních aktivit, a to včetně silných destinačních značek na území kraje. Smyslem značky „Jižní Morava“ je jí využívat jako zastřešující koncept ke komunikaci především na trzích a cílových skupinách, kde nabídka kraje dosahuje nižší míry povědomí. Tato strategie je založena na efektivním využívání marketingové síly destinačních značek ve prospěch cestovního ruchu kraje, což zefektivňuje využívání dostupných finančních prostředků.</p> <p>Pro správné zacílení značky „Jižní Morava“ a dalších destinačních značek na území kraje (např. Slovácko, Pálava, Brno atd.) je nezbytné znát jejich hodnotu na zdrojových trzích. Z toho důvodu je nezbytné provádět testování jejich hodnoty a výsledkům přizpůsobovat komunikaci.</p> <p>Komunikační strategie je definována rovněž v Marketingové strategii CCR JM a dále zpřesňována v jednotlivých marketingových plánech. Marketingová komunikace by měla být CCR JM realizována jako integrovaná na úrovni kraje, realizovaná mezikrajově, přeshraničně a provázaná na aktivity agentury CzechTourism. Základem komunikační strategie musí být využívání pozitivních asociací spojených s nabídkou kraje, správné stanovení cílových skupin, klíčových sdělení a nástrojů komunikačního mixu. Komunikace tak musí probíhat v návaznosti na segmentaci.</p> <p>Marketingová komunikace cestovního ruchu musí být realizována způsobem, aby vedla ke snížení dopadů sezónnosti nebo přetěžování vybraných území turismem. Do cílových skupin komunikace musí být zahrnuti také rezidenti kraje.</p> <p>Realizované komunikační aktivity CCR JM je nutné také průběžně vyhodnocovat z pohledu jejich efektivity a dopadu.</p>		
Typové aktivity	Garant (zodpovědný subjekt)	Spolupráce
1. Rozpracovat a naplňovat strategii značky „Jižní Morava“ jako součást Marketingové strategie cestovního ruchu	CCR JM	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje, oblastní DMO a další institucionální partneři
2. Nastavit a rozvíjet integrovanou komunikaci cestovního ruchu v návaznosti na produkty, zdrojové trhy a cílové skupiny	CCR JM	CzechTourism, oblastní DMO a další institucionální partneři
3. Vypracovávat roční marketingové plány	CCR JM	CzechTourism, oblastní DMO a další institucionální partneři
4. Měřit a vyhodnocovat hodnotu značky „Jižní Morava“ a dalších destinačních značek	CCR JM	CzechTourism, oblastní DMO
5. Měřit a vyhodnocovat efektivitu realizovaných komunikačních aktivit	CCR JM	CzechTourism, oblastní DMO





### Ukazatelé úspěchu pro měření naplnění strategického opatření

Ukazatel úspěchu	Způsob ověření ukazatele	Frekvence vyhodnocení
<b>Strategie značky a komunikační strategie</b>	Platná a aktuální strategie značky a komunikační strategie např. v rámci Marketingové strategie CCR JM	1 x ročně
<b>Marketingový plán</b>	Aktualizovaný platný marketingový plán	1 x ročně
<b>Měření hodnoty značky a účinnosti marketingové komunikace</b>	Počet provedených výzkumů v dané oblasti	1 x ročně

### 5.4.4 Prioritní oblast 4 - Využití synergií cestovního ruchu




Prioritní oblast je zaměřená na využití synergií mezi cestovním ruchem a celkovou hospodářskou politikou kraje za účelem zvýšení prosperity pro jeho obyvatele a ekonomické subjekty. Součástí je také podpora rozvoje cestovního ruchu na nadregionální a přeshraniční úrovni.

#### Hlavní výzvy a potřeby cestovního ruchu v kraji řešené prioritní oblastí

- ❖ Využití přínosů a synergií cestovního ruchu pro obyvatele, ekonomické subjekty a další aktéry v kraji
- ❖ Využití potenciálu mezisektorového produktu (propojování turismu s jinými odvětvími a jejich nabídkou)
- ❖ Podpora zavedení inovací v návaznosti na rychlý technologický rozvoj turismu
- ❖ Zlepšení mezikrajové a přeshraniční spolupráce v oblasti cestovního ruchu

#### 5.4.4.1 Strategické opatření 4.1 - Koordinace politik kraje ve vazbě na cestovní ruch

Cíle a záměry opatření		
 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vytvoření podmínek pro využití synergií turismu s navazujícími odvětvími ve prospěch prosperity kraje</li> </ul>		
<b>Strategie opatření</b> <p>Cestovní ruch je důležitým průřezovým ekonomickým odvětvím, ale také faktorem regionálního rozvoje, jehož význam se zvyšuje na místní úrovni. Zde může být jedním z klíčových nástrojů místního rozvoje s dopadem na zaměstnanost. Rozvoj turismu má smysl podporovat pouze v území s odpovídajícími předpoklady a potenciálem.</p> <p>Klíčovou podmínkou vhodného využití dostupného potenciálu cestovního ruchu na území kraje je také provádění koordinace jeho politik v oblasti regionálního rozvoje, územního plánování, dopravy, kultury, památkové péče a ochrany přírody a krajiny s aktivitami cestovního ruchu. Tato koordinace by měla probíhat nejen na úrovni kraje, ale také směrem k obcím a dalším institucím v oblasti kultury a ochrany přírody a krajiny, a to zejména v koncepční, komunikační a metodické rovině.</p> <p>Profesionalizace destinační spolupráce (viz opatření 2.1) je také klíčová pro rozvoj mezioborové spolupráce a tvorbu meziodvětvových produktů. Z takových produktů mohou těžit navazující ekonomické subjekty a rezidenti kraje. Koncept mezioborového produktu by tak měl být jedním nosných témat podpory turismu v kraji.</p> <p>Kraj také disponuje hospodářsky a sociálně ohroženými územími, které však mají předpoklady pro rozvoj turismu. V těchto oblastech je vhodné v souladu s regionální politikou kraje specificky zvýšit intenzitu finanční podpory turismu.</p> <p>Rozvoj moderních technologií, tlak na automatizaci a digitalizaci procesů a nutnost zavádět chytrá řešení vytváří tlak na ekonomické subjekty rychleji zavádět inovace. Prostřednictvím Jihomoravského inovačního centra, je vhodné těmto subjektům nabízet vhodné programy, které zavádění inovací urychlí.</p>		
Typové aktivity	Garant (zodpovědný subjekt)	Spolupráce
1. Iniciovat rozvoj mezioborového produktu cestovního ruchu	CCR JM	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje, CzechTourism, DMO, kraje,

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

		municipality, poskytovatelé služeb a provozovatelé atraktivit
2.	Koordinovat jednotlivé politiky kraje v oblasti turismu, regionálního rozvoje územního plánování, dopravy, kultury, památkové péče a ochrany přírody a krajiny	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje KrÚ JMK – vybrané odbory a zřizované organizace
3.	Využívat cestovní ruch jako nástroj pro rozvoj hospodářsky a sociálně ohrožených území (aplikace územní dimenze)	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje Správci krajských dotačních programů
4.	Podporovat zavádění inovací do odvětví cestovního ruchu	Jihomoravské inovační centrum KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje, municipality,



### Ukazatelé úspěchu pro měření naplnění strategického opatření

Ukazatel úspěchu	Způsob ověření ukazatele	Frekvence vyhodnocení
<b>Pracovní skupina pro cestovní ruch RSK Jihomoravského kraje</b>	Počet jednání v daném období Počet projednávaných bodů v daném období	1 x ročně
<b>Územní dimenze (strukturálně postižené území/regiony)</b>	Počet podpořených subjektů v cestovním ruchu a výše výdajů ve strukturálně postižených regionech	1 x ročně
<b>Inovační programy</b>	Počet podpořených subjektů v oblasti inovací turismu a výše výdajů	1 x ročně

#### 5.4.4.2 Strategické opatření 4.2 - Nadregionální a přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu



#### Cíle a záměry opatření

- Zlepšení účinnosti spolupráce na mezikrajové, přeshraniční úrovni ve prospěch rozvoje cestovního ruchu

#### Strategie opatření

Cestovní ruch není omezen pouze na území Jihomoravského kraje. Přestože je území kraje vyprofilovanou turistickou destinací, může být „Jižní Morava“ u potenciálních návštěvníků vnímána jako širší území s vazbami na vybrané české a moravské kraje nebo příhraniční oblasti. Za tím účelem je vhodné aktivně spolupracovat jak se sousedními kraji, tak i v rámci přeshraniční spolupráce se Slovenskem a Rakouskem. Na úrovni turistické oblasti Slovácko, která je přirozenou mezikrajovou destinací, je nadále nutné vytvářet podmínky pro další integraci území.

Opatření také reaguje na zajištění spolupráce na úrovni více krajů v rámci Asociace krajů ČR. Mezikrajová spolupráce by měla probíhat také v jednotlivých oblastech cestovního ruchu v oblasti společné propagace moravských krajů, rozvoji nadregionálních produktů (např. Baťův kanál, Cyrilometodějská stezka, Moravská stezka) nebo budování nadregionální infrastruktury cestovního ruchu (např. dálkové cyklotrasy EuroVelo).

Klíčovou je také spolupráce kraje se státními institucemi, které mají vliv na rozvoj turismu v kraji např. CzechTourism, Agentura ochrany přírody a krajiny Národní sportovní agentura, Národní památkový ústav, Správa železnic, Povodí Moravy, Lesy ČR, správy CHKO, Ředitelství silnic

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

a dálnic atd. Kraj by také měl pokračovat v úzké spolupráci s profesními svazy a spolky, a to ve vztahu k řešení jednotlivých oblastí turismu.

Typové aktivity	Garant (zodpovědný subjekt)	Spolupráce
1. Zkvalitňovat spolupráci na úrovni mezikrajových turistických oblastí	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	KrÚ ZLK – odbor strategického rozvoje, CCR JM, CCR Východní Morava, DMO Slovácko a další kraje a organizace
2. Zlepšit efektivitu využití přeshraniční spolupráce cestovním ruchem	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	CCR JM, Slovenské a Rakouské příhraniční regiony
3. Spolupracovat se státními institucemi v oblasti turismu	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	KrÚ JMK – gesční odbory, CCR JM; relevantní státní instituce
4. Spolupracovat v oblasti cestovního ruchu v rámci integračních platform	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	CCR JM, Asociace krajů ČR, Svaz měst a obcí, Asociace místních samospráv
5. Spolupracovat v oblasti cestovního ruchu s profesními svazy a jinými zájmovými skupinami	KrÚ JMK – odbor regionálního rozvoje	SOCR, ČUCR, AOČR, KS MAS, Vinařský fond, Sdružení obcí a měst jižní Moravy, Sdružení regionálních značek a další zájmové skupiny.



### Ukazatelé úspěchu pro měření naplnění strategického opatření

Ukazatel úspěchu	Způsob ověření ukazatele	Frekvence vyhodnocení
<b>Mezikrajová spolupráce</b>	Počet projektů / aktivit mezikrajové spolupráce Výše výdajů kraje na mezikrajovou spolupráci	1 x ročně
<b>Projekty přeshraniční spolupráce</b>	Počet projektů / aktivit přeshraniční spolupráce Výše výdajů kraje na přeshraniční spolupráci	1 x ročně

### 5.5 Soulad Strategie s relevantními strategickými dokumenty



V této části je vymezen soulad strategického rámce se Strategií rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021+ a Strategií rozvoje Jihomoravského kraje 2021+. Tyto dokumenty byly vytvořeny v souladu s relevantními strategiemi a politikami.

#### A. Strategie rozvoje Jihomoravského kraje 2021+

Strategie rozvoje Jihomoravského kraje 2021+ je nový strategický dokument, který navazuje na Program rozvoje kraje z let 2014–2020. Strategie je připravována jako dokument, který je plně v souladu s připravovanou Strategií rozvoje kraje 2021+

Strategie definuje celkem 6 prioritních os, pro které jsou stanoveny dílčí vize. Cestovní ruch je součástí prioritní osy 6.

1. **Vzdělávání, sport a mimoškolní zájmové aktivity**
  - *Vize: „Vzdělávání a sport, které naplno rozvíjí potenciál obyvatel kraje.“*
2. **Zdravotnictví a sociální oblast**
  - *Vize: „Systém dostupné a udržitelné péče a podpory pro všechny.“*
3. **Dopravní infrastruktura a obslužnost území**
  - *Vize: „Plynulá a udržitelná doprava v kraji.“*
4. **Životní prostředí, technická infrastruktura, rozvoj venkova a zemědělství**
  - *Vize: „Čistý kraj díky moderním technologiím i zdravému rozumu.“*
5. **Konkurenceschopnost, podnikání, inovace a výzkum**
  - *Vize: „Konkurenceschopný kraj poháněný špičkovým výzkumem a inovacemi.“*
6. **Cestovní ruch a kultura, veřejná správa, občanská vybavenost a bezpečnost**
  - *Vize: „Kraj rozvíjející občanskou vybavenost a chránící své kulturní, historické a přírodní dědictví.“*

#### Posouzení souladu strategií

Cestovní ruch je řešen v rámci Specifického cíle 6.1 Využití potenciálu atraktivit cestovního ruchu včetně míst s nižší návštěvností (střední priorita) a Specifického cíle 6.2. Zajištění dostatečné úrovně infrastruktury pro potřeby cestovního ruchu (střední priorita).

Tabulka 27: Vymezení souladu Strategie se Strategií rozvoje Jihomoravského kraje 2021+

Specifický cíl	Tematické opatření	Vazba na opatření Strategie
4.6 Zlepšení způsobu obhospodařování půdy	4.6.5 Propagace regionálních produktů a podpora krátkých řetězců	SO 3.1, SO 3.2 SO 4.1
5.1 Excelentní výzkum a odborné know-how	5.1.1. Zvýšení podpory výzkumu a vývoje s důrazem na kvalitu a přenos výsledků do lokální ekonomiky	SO 2.3 SO 4.1
5.2 Úspěšné místní firmy a podnikatelé	5.1.1: Vhodné podmínky pro vznik a rozvoj podnikání	SO 4.1
6.1. Využití potenciálu atraktivit cestovního ruchu včetně míst s nižší návštěvností	6.1.1: Rozvoj potenciálu dosud málo navštěvovaných lokalit	SO 1.1, SO 1.2, SO 3.1, SO 3.2
	6.1.2: Zvýšení provázanosti cestovního ruchu a kultury	SO 1.1, SO 4.1
	6.1.3: Vzdělávání pracovníků, zvýšení kvality služeb cestovního ruchu	SO 2.2

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

	6.1.4: Podpora organizací destinačního managementu a spolupráce aktérů v cestovním ruchu	SO 2.1
	6.1.5: Podpora konferenční a kongresové turistiky (tzv. MICE)	SO 1.1, SO 2.1 SO 3.1, SO 3.2
<b>6.2. Zajištění dostatečné úrovně infrastruktury pro potřeby cestovního ruchu</b>	6.2.1: Zajištění dostupnosti turistických cílů udržitelnými formami dopravy	SO 1.2
	6.2.2: Optimalizace sítě stezek a tras	SO 1.2
	6.2.3: Zajištění odpovídající kapacity a kvality doprovodné infrastruktury cestovního ruchu	SO 1.1
	6.2.4 Podpora vodních cest regionálního významu	SO 1.2
<b>6.3. Podpora památkové péče</b>	6.3.1 Obnova a prezentace kulturních památek	SO 1.1
<b>6.4 Podpora živé kultury a udržení kulturního dědictví kraje</b>	6.4.1 Udržování a předávání znalostí regionálních řemesel	SO 1.1 SO 4.1
	6.4.3 Rozvoj kreativních odvětví v regionu	SO 1.1 SO 4.1

### B. Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021–2030

Strategie cestovního ruchu České republiky je sektorovou národní strategií, která byla schválena usnesením vlády č. 640/2021 ze dne 23. 7. 2021. Tato strategie stanovuje pro Českou republiku následující vizi cestovního ruchu:

#### ČR – SMART inovativní destinace v čele Evropy

Česko je bezpečnou, udržitelnou a sebevědomou destinací, která svou konkurenceschopnost staví nejen na přírodním a kulturním dědictví, tradicích, přívětivých lidech a jedinečných zážitcích v Praze i v regionech, ale i na efektivním využití nových trendů v oblasti řízení, technologií a služeb.

#### Strategie CR obsahuje pět základních prioritních okruhů:

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

Strategií, respektive všemi prioritami strategie se prolíná důraz na udržitelnost, efektivitu, kvalitu, inovativní přístup a digitalizaci. Strategie udává základní rámec rozvoje CR v ČR, na který mají následně navazovat krajské a regionální strategie).

#### Posouzení souladu strategií

Posouzení je provedeno dle jednotlivých priorit a opatření strategie, a to podle předpokládaných realizátorů stanovených v této strategii.

Tabulka 28: Vymezení souladu Strategie se Strategií cestovního ruchu České republiky 2021–2030

Priorita	Opatření	Spolu – gestor	Spolupráce Na realizaci	Vazba na opatření Strategie
<b>1) Systém řízení a podpory CR</b>	1.1 Rozvoj systému řízení CR	-	Ano	SO 2.1
	1.2 Zavedení vícezdrojového systému financování CR	-	Ano	SO 2.1



## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

	1.3 Zajištění bezpečnosti návštěvníků v regionech	-	-	-
	<b>1.4 Spolupráce a koordinace rozvoje CR</b>	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>	<b>SO 2.1</b>
	1.5 Podpora rovných podmínek podnikání a zaměstnávání v CR, ochrana spotřebitele	-	-	-
	1.6 Management a koordinace CR v krizových situacích		Ano	SO 4.1
<b>2) Inovativní nabídka a zážitky</b>	<b>2.1 Podpora budování a modernizace infrastruktury CR</b>	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>	<b>SO 1.1</b>
	2.2 Zachování potenciálu kulturního, technického a přírodního dědictví, kulturní krajiny a využití kulturních a kreativních průmyslů v CR	-	Ano	SO 1.1, SO 4.1
	2.3 Kontinuální rozvoj systému kvality služeb	-	Ano	SO 1.1, SO 2.2
	2.4 Prevence a zmírnění dopadů CR na životní prostředí, přírodu a místní obyvatele	-	Ano	SO 1.1, SO 1.2
<b>3) Poptávka / Návštěvníci</b>	3.1 Podpora integrovaného systému marketingové komunikace pro domácí CR	-	Ano	SO 3.1. SO 3.2.
	3.2 Podpora integrovaného systému marketingové komunikace pro příjezdový CR	-	Ano	SO 3.1. SO 3.2.
<b>4) Výzkum, vývoj, monitoring, informace</b>	4.1 Nastavení systému sběru statistických dat a realizace výzkumů v CR	-	Ano	SO 2.3
	4.2 Využívání SMART řešení při sdílení dat, informací a příkladů dobré praxe	-	Ano	SO 2.3
<b>5) Lidé</b>	5.1 Systém vzdělávání v oblasti CR postavený na úzké spolupráci a komunikaci poskytovatelů služeb a vzdělávacích institucí	-	Ano	SO 2.2
	5.2 Podpora uplatnění v CR – systém rekvalifikací a dalšího vzdělávání	-	Ano	SO 2.2
	5.3. Podpora rozvoje zaměstnanosti v CR	-	Ano	SO 2.2, SO 4.1
	<b>5.4 Budování pozitivního vztahu rezidentů k CR</b>	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>	<b>SO 2.2. SO 4.1</b>

## 6 Implementační rámec

Předmětem této části Strategie je implementační rámec, který zahrnuje následující součásti:



### 6.1 Organizační struktura



**Pro implementaci Strategie musí být nastaven vhodný způsob řízení včetně organizační struktury, ve které jsou správně definovány role jednotlivých subjektů podílejících se na naplňování dokumentu.**

**Krajský úřad Jihomoravského kraje – Odbor regionálního rozvoje** je pořizovatelem a gestorem této Strategie. Koordinuje implementaci Strategie ve vztahu k naplňování Strategie rozvoje Jihomoravského kraje a ostatním tematickým strategickým dokumentům. Připravuje Akční plán ke Strategii a jeho vyhodnocení, který předkládá k projednání Pracovní skupině pro oblast cestovního ruchu (RSK JMK). Ze své pozice se podílí na realizaci vybraných aktivit/projektů Strategie.

Naplňování Strategie probíhá prostřednictvím jednotlivých aktivit, které jsou stanoveny na úrovni jednotlivých opatření. Na úrovni každé aktivity je stanoven garant, který odpovídá za její věcné naplňování a dále spolupracující subjekty, které jsou do realizace dané aktivity zapojeny.

Aktivity	Garant	Spolupráce
Název aktivity, která má být v rámci opatření zrealizována a povede k naplňování stanoveného opatření	Identifikace garanta věcně odpovědného za naplňování Strategie	Identifikace spolupracujících subjektů podílejících se na naplňování Strategie

Řídící strukturu implementace Strategie tvoří subjekty, které spolupracují s gestorem Strategie a usnadňují proces její implementace. Mezi tyto klíčové subjekty patří:

#### **Pracovní skupina pro oblast cestovního ruchu (Regionální kolegium pro cestovní ruch) – Regionální stálé konference Jihomoravského kraje**

- ❖ Pracovní skupina pro oblast cestovního ruchu je součástí Regionální stálé konference pro území Jihomoravského kraje (RSK JMK), která je dobrovolným uskupením partnerů, kteří se podílejí na rozvojových aktivitách. Je založena a řízena na principu partnerství a účastní se jí zástupci veřejné správy, hospodářských a sociálních partnerů. Zapojeny jsou i subjekty reprezentující občanskou společnost.
- ❖ V rámci implementace Strategie je zapojena do procesu jejího zpracování, projednává strategické záměry, které z této Strategie vyplývají. Projednává Akční plán včetně jejího vyhodnocení.

#### **Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava**

- ❖ Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava koordinuje rozvoj, propagaci a prezentaci cestovního ruchu v turistickém regionu „Jižní Morava“, který geograficky pokrývá území Jihomoravského kraje, a zaměřuje se na maximální využití turistického potenciálu území.

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

- ❖ V rámci implementace Strategie je zapojena do procesu jejího zpracování zejména v oblasti marketingové strategie. Jako součást implementace Strategie zpracovává ve spolupráci s oblastními DMO Marketingový plán a jeho vyhodnocení, které předkládá k projednání správní radě.

Na implementaci Strategie se dále podílí subjekty, které jsou uvedeny u jednotlivých opatření a aktivit.

## 6.2 Nástroje implementace



**Nástroje implementace slouží k tomu, aby to, co bylo naplánováno v době vytváření dokumentu, případně jeho aktualizace, bylo také provedeno. Základním nástrojem implementace je Akční plán a Marketingový plán.**

Základním nástrojem implementace je Akční plán, který vychází z Implementačního plánu. Akční plán je hlavním prováděcím dokumentem Strategie. Dalším implementačním dokumentem je Marketingový plán, který je prováděcím dokumentem pro vybraná opatření Strategie.

### Implementační plán

- ❖ Dokument popisuje navržené aktivity vyplývající z jednotlivých opatření Strategie včetně harmonogramu a odhadu finančních nákladů na jejich realizaci. Dokument obsahuje veškeré aktivity včetně těch, které nejsou prozatím pokryty finančními prostředky.
- ❖ Implementační plán je součástí této Strategie v části 6.7.

### Akční plán

- ❖ Akční plán je prováděcím dokumentem Strategie, který je zpracovaný na období dvou let. Dokument připravuje Odbor regionálního rozvoje s garanty jednotlivých aktivit dokumentu.
- ❖ Proces tvorby akčního plánu (a jeho následná aktualizace) musí být úzce spjat s procesem rozpočtování. Projekty zařazené do akčního plánu musí být kryty rozpočtem nebo jiným (externím) zdrojem financování. Pokud nebude k projektům vybraným do akčního plánu jednoznačně přiřazen zdroj financování, nemohou být jeho součástí.
- ❖ Výchozí Akční plán je součástí Implementačního plánu a je součástí této Strategie v části 6.7.

### Marketingový plán

- ❖ Marketingový plán je prováděcím dokumentem pro vybraná opatření Strategie a hlavním prováděcím dokumentem Marketingové strategie cestovního ruchu, za jejíž zpracování je odpovědná Centrála cestovního ruchu Jižní Morava. Platnost dokumentu je stanovena na jeden rok.
- ❖ Marketingová strategie cestovního ruchu je dokumentem, který je plně v souladu s návrhy uvedenými v této Strategii.
- ❖ Zpracování Marketingového plánu je koordinováno s oblastními DMO a dalšími partnery krajské DMO.

### 6.3 Způsob monitoringu a evaluace



Měření dosaženého pokroku u jednotlivých částí Strategie je prováděno na základě ukazatelů úspěchu (indikátorů), které jsou stanoveny pro úroveň strategických cílů a strategických opatření.

Ve Strategii jsou stanoveny dva základní typy indikátorů:

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

Ukazatel úspěchu pro měření strategických cílů	Výchozí hodnota	Výhled 2024	Výhled 2027	Zdroj pro měření
Název kritéria úspěchu (indikátorů), prostřednictvím kterého je měřen celkový dopad Strategie	Výchozí hodnota indikátoru, vůči které se posuzuje míra naplnění	Očekávaná hodnota indikátoru v průběhu naplňování Strategie	Očekávaná hodnota cílového stavu indikátoru	Specifikace zdroje pro výpočet hodnoty indikátoru

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

Ukazatel úspěchu	Způsob ověření ukazatele	Frekvence vyhodnocení
Název ukazatele úspěchu (indikátorů), prostřednictvím kterého je měřen výsledek.	Stanovuje, jakým způsobem má být ukazatel vyhodnocen.	Stanovuje, jakým způsobem a v jaké frekvenci je ukazatel vyhodnocován.

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

Tabulka 29: Doporučená šablona pro vyhodnocení Strategie

PRIORITA 1 – Inovativní nabídka cestovního ruchu								
Strategické opatření	Aktivita/projekt	Garant	Způsob naplnění (komentář)	Finanční náročnost (v tis. Kč)	Indikátor (pokud je relevantní)			Návrh dalšího postupu
					Výchozí stav	Aktuální stav	Cílový stav	
Infrastruktura a služby ve vazbě na turistické cíle	1.							
	2.							
	3.							
	4.							

Zdroj: KPMG ČR, s.r.o

Naplňování Strategie by mělo být průběžně (v pravidelných intervalech) hodnoceno (evaluováno). Základní vyhodnocení by mělo být prováděno každý rok v návaznosti na zpracování **Akčního**

**plánu** (viz 6.7 – Implementační a Akční plán), který je nástrojem operativního řízení a jímž je Strategie postupně naplňována.

Komplexní závěrečnou evaluaci je vhodné provádět za delší časové období tak, aby mohlo být ověřeno nejen formální naplnění jednotlivých aktivit/projektů, ale také jejich širší dopady na cestovní ruch v kraji. Evaluace Strategie je doporučeno provést za tato období:

- ❖ **Základní evaluace Strategie** – každý rok v návaznosti na vypracování Akčního plánu
- ❖ **Průběžná evaluace Strategie** – za období implementace 2022–2024, provedená do konce roku 2025
- ❖ **Závěrečná evaluace Strategie** – za období 2025–2027, provedená do konce roku 2028 jako součást tvorby aktualizované Strategie na období 2028+

## 6.4 Analýza rizik



**Období implementace je přirozeně spojeno s určitou mírou nejistoty a riziky. Z tohoto důvodu je nezbytné průběžně identifikovat rizika tak, aby na ně bylo možné včas reagovat vhodnými opatřeními a strategické směřování kraje s ohledem na tato rizika vhodně přizpůsobit.**

Vzhledem k tomu, že rizika se v čase mohou vyvíjet, přičemž některá mohou zcela vymizet a jiná naopak vzniknout, je vhodné s nimi pracovat průběžně. Každé správně řízené riziko tak místo negativního dopadu na způsob implementace může naopak představovat pozitivní rozvojovou příležitost.

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

- ❖ Nedostatečné finanční prostředky na podporu cestovního ruchu v kraji a implementaci opatření a aktivit Strategie v důsledku ekonomického vývoje nebo změně preferencí v podpoře turismu.
- ❖ Nedostatečná investiční (projektová) příprava důležitých rozvojových projektů v oblasti cestovního ruchu.
- ❖ Nechoť nebo nedostatečná míra spolupráce subjektů na implementaci Strategie, především pak ze strany soukromého sektoru.
- ❖ Neplnění aktivit Strategie v důsledku nejasně stanovených odpovědností za dílčí aktivity.
- ❖ Změna v programových prioritách volených orgánů kraje.

## 6.5 Plán řízení změn



**V průběhu implementace dokumentu může dojít k objektivní potřebě provedení jeho úpravy. Podstatné je, aby taková změna byla správně řízena.**

Potřeba řízení změn může být způsobena jak vnějšími (rozhodnutí kraje/vlády/EU, nepříznivý ekonomický vývoj, krize, živelní pohroma atd.), tak vnitřními faktory, kdy potřeba změny vyvstane při průběžném monitorování cílů Strategie nebo v důsledku rozhodnutí na úrovni vedení kraje.

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

### 6.6 Financování Strategie



**Financování opatření, aktivit a konkrétních projektů musí být zajištěno prostřednictvím vícezdrojového financování. Kraj by měl využívat pro implementaci různé zdroje financování a prostředky na jednotlivé rozvojové projekty efektivně sdružovat.**

Tato část Strategie obsahuje základní přehled nástrojů implementace zahrnující předpokládané finanční zdroje pro její implementaci na krajské a národní úrovni včetně zdrojů evropských fondů.

#### Krajské finanční nástroje

Do roku 2027 bude klíčovým zdrojem financování cestovního ruchu v kraji kombinace dotačních titulů a individuálních dotací. V níže uvedeném přehledu jsou uvedeny pouze vybrané klíčové dotační programy. Finanční rámec těchto dotací je indikativní a je závislý na dostupnosti finančních prostředků a rozhodnutí vedení kraje.

**Tabulka 30:** Indikativní finanční alokace na klíčové dotace cestovního ruchu kraje

Název akce (dotace)	Spodní mez	Horní mez
Příspěvek Centrále cestovního ruchu Jižní Moravy	14 000 tis.	20 000 tis.
Jihomoravský filmový fond	5 000 tis.	8 000 tis.
Vinařský fond	5 000 tis.	6 000 tis.
Zkvalitnění služeb TIC	2 150 tis.	3 000 tis.
Značení turistických cest a cyklotras (ID)	700 tis.	1 000 tis.
Podpora DMO v turistických oblastech	2 500 tis.	5 000 tis.
Podpora realizace Strategie cestovního ruchu	5 300 tis.	10 000 tis.
Provoz turistické železniční tratě	1 000 tis.	1 500 tis.

Mezi další dotační programy s vazbou na turismu patří dotační programy na rozvoj cyklistiky a cyklistické dopravy, podporu udržování čistoty cyklistických komunikací nebo Program rozvoje venkova Jihomoravského kraje. Dotační programy jsou průběžně doplňovány individuálními dotacemi na plnění specifických cílů strategie.

#### Národní finanční nástroje

Podle Strategie cestovního ruchu České republiky je finanční podpora rozvoje cestovního ruchu roztržštěná. Hlavním zdrojem financování je „Národní program podpory cestovního ruchu v regionech“, který však podle této strategie má být nahrazen novým národním dotačním programem s předpokládanou alokací 200 mil. Kč ročně.

#### Evropské finanční nástroje

V období 2021–2027 dle návrhu struktury evropských programů dojde k vyšší míře dostupnosti financování cestovního ruchu z těchto zdrojů. Pro financování cestovního ruchu bude pravděpodobně možné alespoň částečně využít tyto programy:



## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

- ❖ Integrovaný regionální operační program – veřejná infrastruktura cestovního ruchu, kultura a obnova kulturního dědictví prostřednictvím Integrovaných strategií komunitně vedeného místního rozvoje (MAS) a strategie rozvoje Brněnské metropolitní oblasti)
- ❖ Operační program Zaměstnanost plus – vzdělávání v oblasti turismu a služeb
- ❖ Operační program Životní prostředí 2021–2027 – návštěvnická infrastruktura v chráněných územích (CHKO, Národní parky, EVL atd.)
- ❖ Operační program Doprava – vybraná liniová dopravní infrastruktura
- ❖ Programy přeshraniční spolupráce – obnova přírodních a kulturních hodnot, výzkum, inovace (Interreg Rakousko – Česká republika, Slovensko – Česká republika)

### Komunitární programy

Pro podporu cestovního ruchu bude možné částečně využít také Komunitární programy, které jsou financovány přímo z Evropské unie. Ta na vybrané projekty přispívá obvykle v rozmezí 40-75 %. Programy jsou víceleté a spravuje je Evropská komise nebo specializované evropské agentury. Nejvhodnějšími zdroji budou tyto programy:

- ❖ COSME – program pro konkurenceschopnost malých a středních podniků
- ❖ LIFE pro oblast životního prostředí
- ❖ Creative Europe – program na podporu kreativních odvětví

## 6.6.1 Finanční rámec Strategie

Finanční nároky na financování opatření/aktivit jsou indikativně uvedeny v tabulce a zahrnují finanční rámec Strategie na úrovni Jihomoravského kraje a CCR JM. Ve finančním plánu jsou uvedeny pouze průměrné roční minimální výdaje, nejsou zde tedy obsaženy jednorázové výdaje na realizaci jednotlivých projektů/aktivit, které vyplývají z jednotlivých opatření Strategie.

Tabulka 31: Indikativní minimální finanční rámec Strategie

Prioritní oblast	Strategické opatření	Průměrná minimální finanční náročnost (roční)	
<b>PRIORITNÍ OBLAST 1</b>	Opatření 1.1 Infrastruktura a služby ve vazbě na turistické cíle	2 500 000	
	<b>Inovativní nabídka cestovního ruchu</b>	Opatření 1.2 Dostupnost a přístupnost turistických cílů	4 000 000
<b>Celkem priorita 2</b>		<b>6 500 000,-</b>	
<b>PRIORITNÍ OBLAST 2</b>	Opatření 2.1 Funkční organizační struktura cestovního ruchu	18 750 000,-	
	<b>Profesionalizovaný cestovní ruch</b>	Opatření 2.2 Lidé a kvalita v cestovním ruchu	250 000,-
	Opatření 2.3 Inteligentní cestovní ruch	1 000 000,-	
<b>Celkem priorita 2</b>		<b>20 000 000,-</b>	
<b>PRIORITNÍ OBLAST 3</b>	Opatření 3.1 Produkty a témata cestovního ruchu	1 500 000,-	
	<b>Efektivní marketing cestovního ruchu</b>	Opatření 3.2 Značka a marketingová komunikace cestovního ruchu	11 000 000,-

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Celkem priorita 3		12 500 000,-
<b>PRIORITNÍ OBLAST 4</b> <b>Využití synergií cestovního ruchu</b>	Opatření 3.1 Koordinace politik kraje ve vazbě na cestovní ruch	nevyčíslováno
	Opatření 3.2 Nadregionální a přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu	1 000 000,-
Celkem priorita 4		1 000 000,-
<b>Průměrné roční náklady KrÚ Jihomoravského kraje</b>		<b>40 000 000,-</b>
<i><b>z toho průměrné roční náklady na činnost CCR JM</b></i>		<i>14 000 000,-</i>

### 6.7 Implementační a akční plán

V této části je uveden přehled aktivit a projektů v oblasti cestovního ruchu, které vyplývají z jednotlivých opatření Strategie. Aktivity jsou uvedeny ve formě seznamu. Seznam aktivit zahrnuje finanční rámec a indikativní harmonogram jejich realizace na období 2022–2027.

Příprava / iniciace aktivity / projektu

Realizace aktivity / péče o projekt

Indikátory, odpovědnost a finanční rámec za jednotlivé aktivity vyplývá z návrhové části Strategie. Z Implementačního plánu je také možné sestavit Akční plán na dané období.

#### STRATEGICKÉ OPATŘENÍ 1.1 - INFRASTRUKTURA A SLUŽBY VE VAZBĚ NA TURISTICKÉ CÍLE

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Finanční rámec	Kategorie	Termín realizace					
					2022	2023	2024	2025	2026	2027
1.1.1.	Poskytovat metodickou podporu subjektům ve vztahu k budování infrastruktury cestovního ruchu	Předmětem aktivity je prostřednictvím KrÚ JMK a CCR JM poskytovat metodickou a koncepční podporu municipalitám a dalším aktérům turismu ve věci budování infrastruktury cestovního ruchu	V rámci činnosti KrÚ JMK	aktivita						
1.1.2.	Finančně podporovat inovaci vybrané veřejné infrastruktury cestovního ruchu	Předmětem aktivity je na základě vhodných dotačních titulů kraje podporovat zkvalitňování veřejné infrastruktury cestovního ruchu na území kraj (dále viz strategické opatření 1.2)	1 250 – 2 000 tis. Kč / individuální dotace dle projektu	aktivita						
1.1.3.	Podporovat zpřístupňování kulturních památek a přírodních lokalit ve vazbě na jejich limity únosnosti	Předmětem aktivity je na základě vhodných dotačních titulů kraje podporovat zpřístupňování kulturních památek a přírodních lokalit pro účely cestovního ruchu, avšak ve vazbě na jejich limity únosnosti.	1 250 – 2 000 tis. Kč / individuální dotace dle projektu	aktivita						
1.1.4.	Vypracovat hodnocení potenciálu cestovního ruchu kraje a jeho využití	Předmětem je vypracování studie hodnocení potenciálu a jejího využití včetně aplikace výsledků v praxi pro strategické plánování turismu.	900 – 1 000 tis. Kč	projekt						

#### STRATEGICKÉ OPATŘENÍ 1.2 - DOSTUPNOST A PŘÍSTUPNOST TURISTICKÝCH CÍLŮ

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Finanční rámec	Kategorie	Termín realizace					
					2022	2023	2024	2025	2026	2027
1.2.1	Přizpůsobovat veřejnou dopravu v dopravního systému kraje ve vazbě na návštěvnost turistických cílů	Předmětem aktivity je zohledňovat při plánování dopravní dostupnosti prostřednictvím veřejné dopravy také potřeby potenciálních návštěvníků s cílem omezení individuální dopravy.	V rámci výdajů na dopravní dostupnost	aktivita						
1.2.2.	Aktivně vyjednávat o zlepšení dopravní dostupnosti jižní Moravy	Předmětem aktivity je aktivně jednat s představiteli států (MD, ŘSD, SFDI, SŽ) za účelem dostavby klíčových dopravních	N/A	aktivita						

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

		staveb např. D52, D55, rekonstrukce železničního koridoru.								
1.2.3.	Naplnovat aktuální Konceptci rozvoje cyklistiky v Jihomoravském kraji	Předmětem aktivity je naplňování aktuální platné Konceptce rozvoje cyklistiky zejména ve vztahu k potřebám rozvoje cykloturistiky a na ně navázaných produktů cestovního ruchu.	Dle Konceptce / (N/A)	aktivita						
1.2.4	Podporovat rozvoj infrastruktury pro cyklistiku a cyklistickou dopravu	Předmětem aktivity je systematická podpora cykloinfrastruktury na území kraje s preferencí dobudování sítě dálkových a regionálně významných tras.	Dle Konceptce / (N/A)	aktivita						
1.2.5	Podporovat údržbu a bezpečnost pěších tras, cyklistických komunikací a tras pro běžecké lyžování včetně jejich značení	Předmětem aktivity je podpora údržby pěších tras, cyklistických komunikací a tras pro běžecké lyžování ve formě individuálních dotací (KČT, Nadaci partnerství, municipalitám atd.).	1 000 – 1 400 tis. Kč	projekt						
1.2.6	Zahájit podporu na výstavbu karavanových stání	Předmětem aktivity je zahájení podpory výstavby karavanových stání včetně vhodné doprovodné infrastruktury.	1 500 – 4 000 tis. Kč	aktivita						
1.2.7	Podporovat rozvoj rekreační plavby na území kraje	Předmětem aktivity je podpora rozvoji rekreační plavby (např. Baťův kanál, Novomlýnské nádrže, řeky Dyje, Morava), a to budováním vhodné infrastruktury.	Dle záměru / (N/A)	aktivita						

### STRATEGICKÉ OPATŘENÍ 2.1 - FUNKČNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURA CESTOVNÍHO RUCHU

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Finanční rámec	Kategorie	Termín realizace					
					2022	2023	2024	2025	2026	2027
2.1.1	Metodicky řídit a finančně podporovat činnost CCR JM	Předmětem aktivity je výkon funkce zakladatele CCR JM ze strany kraje.	14 000 – 20 000 tis. Kč	aktivita						
2.1.2.	Rozvíjet organizační strukturu destinačního managementu ve vazbě na platnou rajonizaci cestovního ruchu kraje	Předmětem aktivity je realizace podpory organizační struktury cestovního ruchu v územně stabilizovaných turistických oblastech dle rajonizace vymezené touto strategií (Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Pálava a Lednicko-valtický areál, Znojensko a Podyjí a Slovácko).	V rámci činnosti KrÚ JMK	aktivita						
2.1.3.	Stabilizovat síť certifikovaných organizací destinačního managementu pro všechny turistické oblasti kraje	Předmětem aktivity je pro vymezené území krajskou rajonizací cestovního ruchu vytvořit síť certifikovaných profesionálních organizací destinačního managementu na základě Kategorizace DMO	V rámci činnosti KrÚ JMK	aktivita						

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

2.1.4	Nastavit kritéria pro finanční podporu certifikovaných oblastních DMO a stabilně je finančně podporovat	Předmětem aktivity je vytvoření kritérií pro přiznání výkonnostního příspěvku DMO a pokračování v podpoře činnosti DMO na základě dotačního programu realizovaného v souladu s touto Strategii.	2 500 – 5 000 tis. Kč	projekt / aktivita									
2.1.5	Vytvářet podmínky pro spolupráci na základě 3K principu	Předmětem aktivity je prostřednictvím Pracovní skupiny pro cestovní ruch RSK JMK a dalších vhodných platform rozvíjet na úrovni kraje 3K princip (komunikace, kooperace a koordinace).	V rámci činnosti KrÚ JMK a CCR JM	projekt									
2.1.6	Profesionalizovat činnost Moravia Convention Bureau a zlepšit její působnost kraji	Předmětem aktivity je finančně podpořit a profesionalizovat činnost Moravia Convention Bureau a podstatně zkvalitnit její působnost na území celého kraje.	V rámci činnosti CCR JM / individuální dotace	aktivita									
2.1.7	Finančně podporovat Vinařský fond a Jihomoravský filmový nadační fond v oblasti turismu	Předmětem aktivity je na základě individuální dotace podporovat Vinařský fond a Jihomoravský filmový nadační fond v oblasti turismu za účelem podpory aktivity podporující vytváření nosných produktů cestovního ruchu.	10 000 – 14 000 tis. Kč	aktivita									
2.1.8	Finančně podporovat certifikovaná turistická informační centra na území kraje	Předmětem aktivity je na základě dotačního programu kraje podporovat certifikovaná turistická informační centra	2 150 – 3 000 tis. Kč	aktivita									

## STRATEGICKÉ OPATŘENÍ 2.2 - LIDÉ A KVALITA V CESTOVNÍM RUCHU

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Finanční rámec	Kategorie	Termín realizace								
					2022	2023	2024	2025	2026	2027			
2.2.1	Spolupracovat na novém konceptu řízení kvality služeb v České republice	Předmětem aktivity je v souladu se Strategii cestovního ruchu ČR spolupracovat s MMR a CzechTourism na novém konceptu řízení kvality služeb v ČR.	V rámci běžné činnosti KrÚ JMK a CCR JM	aktivita									
2.2.2	Zvýhodňovat certifikované subjekty technickými předpoklady kvality v rámci spolupráce s krajem	Předmětem aktivity je podpora certifikačních systémů profesních organizací, přičemž zvýšení počtu certifikovaných organizací je možné dosáhnout zvýhodněním spolupráce kraje se subjekty, které budou plnit minimální požadavky kvality (marketingové aktivity, vzdělávací aktivity atd.) nebo osvětovými aktivitami.	V rámci běžné činnosti KrÚ JMK a CCR JM	aktivita									
2.2.3	Provádět osvětu ve vztahu k municipalitám, DMO a dalším aktérům cestovního ruchu	Předmětem aktivity je iniciovat konání vzdělávacích / osvětových aktivit v rámci kraje, které jsou určeny pro aktéry cestovního ruchu. Aktivity mohou být vlastní	Do 100 tis. Kč ročně	aktivita									

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

		(iniciované krajem) nebo aktivity financované agenturou CzechTourism, případně profesními sdruženími.											
2.2.4	Participovat na projektech v oblasti dalšího vzdělávání (rekvalifikaci) a celkové podpoře zaměstnanost	Předmětem aktivity je iniciace vlastních projektů zaměřeni na zkvalitnění dostupnosti lidských zdrojů v turismu, spolupráce na obdobných celostátních projektech realizovaných veřejnými subjekty nebo profesními sdruženími.	Do 150 tis. ročně / případně kofinancová ní projektů z ESIF	aktivita									
2.2.5	Prizpůsobovat vzdělávací systém v oblasti cestovního ruchu kraje potřebám trhu práce	Předmětem aktivity je průběžné vyhodnocování nastaveného vzdělávacího systému zaměřeného na turismus a navazujících služby a jeho uzpůsobování potřebám trhu práce.	V rámci běžné činnosti KrÚ JMK	aktivita									
2.2.6	Zahrnovat obyvatele kraje jako cílové skupiny do marketingové komunikace cestovního ruchu kraje	Předmětem aktivity je v rámci realizace komunikačních kampaní zohledňovat jako cílovou skupinu také obyvatele kraje za účelem využití jejich ekonomického potenciálu pro turismus v kraji.	V rámci výdajů na aktivitu 3.2.2	aktivita									

### STRATEGICKÉ OPATŘENÍ 2.3 - INTELIGENTNÍ CESTOVNÍ RUCH

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Finanční rámec	Kategorie	Termín realizace								
					2022	2023	2024	2025	2026	2027			
2.3.1	Spolupracovat na rozvoji dat a informací cestovního ruchu	Předmětem je vybudování moderního datového řešení využívaného jako zdroj informací pro měření výkonosti cestovního ruchu destinace. V případě využití moderních nástrojů nutno ve vztahu k této aktivitě uvažovat v kontextu celé datové potřeby kraje. Po realizaci projektu je nutné i nadále systém udržovat a data aktualizovat.	Cca 1 500 – 2 000 vybudování datového řešení a dále v rámci běžné činnosti CCR JM	projekt /aktivita									
2.3.2.	Dodržovat metodický postup pro sledování ukazatelů o vývoji destinace	Předmětem aktivity je sledovat a vyhodnocovat data dle Metodického postupu pro sledování ukazatelů o vývoji destinace Kategorizace DMO	V rámci běžné činnosti CCR JM	aktivita									
2.3.3.	Provádět marketingové výzkumy poptávky a trendů cestovního ruchu	Předmětem aktivity je pro účely CCR JMK a oblastních DMO realizace výzkumů poptávky a trendů cestovního ruchu	Do 1 000 tis. Kč ročně	aktivita									
2.3.4	Provádět osvětu subjektů cestovního ruchu v práci s moderními zdroji dat a informacemi	Předmětem aktivity je realizace vzdělávacích/osvětových aktivit ve vztahu k aktérům cestovního ruchu na území JMK	Do 100 tis. ročně	aktivita									
2.3.5	Provádět monitoring udržitelnosti turismu	Předmětem aktivity je ve spolupráci s organizacemi ochrany přírody a krajiny spolupracovat na	V rámci běžné činnosti	aktivita									



## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

	v chráněných lokalitách	monitoringu intenzity turismu v těchto lokalitách.	těchto organizací / využití dotačních titulů								
2.3.6	Sledovat a vyhodnocovat data pro potřeby ukazatelů úspěchu (indikátorů) této Strategie	Předmětem aktivity je pro potřeby pravidelného vyhodnocování Strategie vytvoření databáze ukazatelů úspěchu a jejich pravidelné vyhodnocování.	V rámci běžné činnosti KrÚ JMK	aktivita							

### STRATEGICKÉ OPATŘENÍ 3.1 - PRODUKTY A TÉMATA CESTOVNÍHO RUCHU

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Finanční rámec	Kategorie	Termín realizace						
					2022	2023	2024	2025	2026	2027	
3.1.1	Zpracovat a pravidelně aktualizovat Marketingovou strategii cestovního ruchu Jihomoravského kraje	Předmětem je vypracovat a udržovat aktuální Marketingovou strategii cestovního ruchu Jihomoravského kraje jako základního dokumentu pro činnost CCR JMK.	Do 400 tis. Kč jednorázově	projekt							
3.1.2.	Aktualizovat systém produktů a marketingových témat na úrovni kraje	Předmětem aktivity je pravidelná aktualizace produktů a marketingových témat CCR JMK vytvářená ve spolupráci s oblastními DMO s vazbou na nabídku kraje.	2 000 – 3 000 tis. Kč ročně	aktivita							
3.1.3.	Zpracovat produktové strategie pro nosné produkty a marketingová témata cestovního ruchu na úrovni kraje	Předmětem aktivity je vypracování pro vybrané (regionální / nadregionální) produkty produktové strategie definující způsob podpory rozvoje daného produktu.	200–400 tis. produktová strategie	projekt							
3.1.4	Provádět testování produktů a marketingových témat na vybraných zdrojových trzích a segmentech návštěvníků	Předmětem aktivity je pravidelné testování produktů a marketingových témat s využitím vhodných marketingových výzkumů trhu nebo šetření.	150–300 tis. Kč	aktivita							
3.1.5	Podporovat akce regionálního a nadregionálního významu	Předmětem aktivity je cílená finanční podpora vybraných regionálních a nadregionálních akcí. Účelné je tuto podporu poskytovat systematicky na základě transparentních pravidel.	500 – 1 200 tis. Kč	aktivita							

### STRATEGICKÉ OPATŘENÍ 3.2 - ZNAČKA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CESTOVNÍHO RUCHU

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Finanční rámec	Kategorie	Termín realizace						
					2022	2023	2024	2025	2026	2027	
3.2.1	Rozpracovat a naplňovat strategii značky „Jižní Morava“ jako součást	Předmětem aktivity je v Marketingové strategii stanovit stávající a budoucí pozici značky „Jižní Morava“, její roli ve vztahu k destinačním značkám a	V rámci rozpočtu na zpracování Marketingové strategie CR	aktivita							

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

	Marketingové strategie cestovního ruchu	definovat strategii jejího dosažení.																	
3.2.2.	Nastavit a rozvíjet integrovanou komunikaci cestovního ruchu v návaznosti na produkty, zdrojové trhy a cílové skupiny	Předmětem aktivity je na základě Marketingové strategie a v souladu ročním marketingovým plánem definovat integrovanou komunikaci cestovního ruchu CCR JMK.	11 000 – 16 000 tis. Kč	aktivita															
3.2.3.	Vypracovávat roční marketingové plány	Předmětem aktivity je pravidelné roční vypracování marketingových plánů CCR JMK (Operativní prováděcí dokument)	V rámci běžné činnosti CCR JM	aktivita															
3.2.4	Měřit a vyhodnocovat hodnotu značky „Jižní Morava“ a dalších destinačních značek	Předmětem aktivity je provádění měření hodnoty značky „Jižní Morava“ a jednotlivých destinačních značek za účelem jejich využívání na zdrojových trzích a cílových skupinách.	Ad hoc dle potřeby – financováno z aktivity 2.3.3	aktivita															
3.2.5	Měřit a vyhodnocovat efektivitu realizovaných komunikačních aktivit	Předmětem aktivity je vyhodnocování efektivit realizovaných komunikačních a kampaní, a to vlastními nebo s využitím externích kapacit.	Ad hoc dle potřeby – financováno z aktivity 2.3.3	aktivita															

## STRATEGICKÉ OPATŘENÍ 4.2 - NADREGIONÁLNÍ A PŘESHRANIČNÍ SPOLUPRÁCE V CESTOVNÍM RUCHU

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Finanční rámec	Kategorie	Termín realizace														
					2022	2023	2024	2025	2026	2027									
4.1.1	Iniciovat rozvoj mezioborového produktu cestovního ruchu	Předmětem aktivity je zlepšení mezioborové spolupráce za účelem tvorby meziodvětvových produktů jako jednoho z nosných témat podpory turismu v kraji	V rámci rozpočtu na aktivitu 3.1.2. / případně individuální dotace	aktivita															
4.1.2.	Koordinovat jednotlivé politiky kraje v oblasti turismu, regionálního rozvoje územního plánování, dopravy, kultury, památkové péče a ochrany přírody a krajiny	Předmětem aktivity je důsledná koordinace jednotlivých politik kraje za účelem vytvoření podmínek pro efektivní rozvoj turismu. Koordinace politiky tak přispěje k tomu, že turismus bude pozitivně ovlivňovat jednotlivé krajské politiky.	V rámci běžné činnosti KrÚ JMK	aktivita															
4.1.3.	Využívat cestovní ruch jako nástroj pro rozvoj hospodářsky a sociálně ohrožených území (aplikace územní dimenze)	Předmětem aktivity je v návaznosti na Strategii rozvoje JMK využívat turismus jako faktor regionálního rozvoje (např. zvyšování prosperity, zaměstnanosti, omezení vylidňování venkova) s využitím principů aplikace územní dimenze.	Dle dotačních titulů kraje	aktivita															
4.1.4	Podporovat zavádění inovací do odvětví cestovního ruchu	Předmětem aktivit je prostřednictvím Jihomoravského inovačního centra podporovat inovačních potenciál	Dle podpor Inovačního centra	aktivita															

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

		ekonomických subjektů v oblasti turismu a navazujících službách formou vhodných projektů a programů.								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Č.	Název aktivity	Popis a účel aktivity	Finanční rámec	Kategorie	Termín realizace					
					2022	2023	2024	2025	2026	2027
4.2.1	Zkvalitňovat spolupráci na úrovni mezikrajových DMO	Předmětem aktivity je vytvářet podmínky ze strany KrÚ JMK a CCR JM pro činnost mezikrajových DMO.	V rámci běžné činnosti KrÚ JMK a CCR JM	aktivita						
4.2.2.	Zlepšit efektivitu využití přeshraniční spolupráce cestovním ruchem	Předmětem aktivity je realizace společných přeshraničních aktivit a projektů podpořených KrÚ, CCR JM a dalšími aktéry turismu v kraji.	V rámci běžné činnosti KrÚ JMK a CCR JM	aktivita						
4.2.3.	Spolupracovat se státními institucemi v oblasti turismu	Předmětem aktivity je v rámci vhodných platforem spolupracovat na aktivitách a projektech se státními organizacemi za účelem zlepšování podmínek pro rozvoj turismu v kraji.	V rámci běžné činnosti KrÚ JM	aktivita						
4.2.4	Spolupracovat v oblasti cestovního ruchu v rámci integračních platforem	Předmětem aktivity je spolupracovat v jednotlivých integračních platformách např. Asociace krajů ČR za účelem zlepšování podmínek pro rozvoj turismu v kraji.	V rámci běžné činnosti KrÚ JMK a CCR JM	aktivita						
4.2.5	Spolupracovat v oblasti cestovního ruchu s profesními svazy a jinými zájmovými skupinami	Předmětem aktivity je spolupracovat s jednotlivými profesními svazy za účelem zlepšování podmínek pro rozvoj turismu v kraji	V rámci běžné činnosti KrÚ JMK a CCR JM	aktivita						

### 7 Přílohy

#### Rajonizace cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Brno a okolí		Moravský kras		Pálava a LVA Slovácko		Znojensko a Podýjí	
Brno	Tvarožná	Adamov	Kanice	Břeclav	Hrušky	Damnice	Rudlice
Bohaté Málkovice	Újezd u Brna	Blansko	Óchoz u Brna	Bulhary	Kostice	Dolenice	Slatina
Brankovice	Velatice	Bořitov	Řícmanice	Hlohovec	Lanžhot	Hostěradice	Slup
Bučovice	Viničné Šumice	Brřov-Jeneč	Olšany	Ladná	Moravská Nová Ves	Jiřice u Miroslavi	Stošíkovic na Louce
Dobročkovice	Vranov	Bukovina	Dmovice	Lednice	Moravský Žižkov	Miroslav	Strachotice
Dražovice	Želešice	Bukovinka	Ježkovice	Podivín	Tvrdonice	Mirotavské Knínice	Střelice
Chvalkovice	Běleč	Býkovice	Krásensko	Přitluky	Týnec	Našiměřice	Suchohrdly
Kojátky	Borač	Černá Hora	Luleč	Rakvice	Čejč	Skalice	Šatov
Kožušice	Borovnik	Dlouhá Lhota	Nemojany	Valtice	Čejkovice	Suchohrdly u Miroslavi	Tasovice
Křižanovice	Braňškov	Doubřavice nad Svitavou	Nové Sady	Velké Bílovice	Dolní Bojanovice	Trnové Pole	Těšetice
Letonice	Brumov	Habrůvka	Podomí	Zaječí	Dubňany	Bohutice	Tvořihráz
Malínky	Březina	Holštejn	Račice-Pistovice	Bořetice	Hodonín	Čermákovice	Újezd
Milonice	Bukovice	Jedovnice	Ruprechtov	Diváky	Josefov	Dobelice	Únanov
Mouřínov	Černvít	Kotrčovice	Studnice	Horní Bojanovice	Karlín	Dobřínsko	Valtřovice
Nemočovice	Deblín	Krasová		Hustopeče	Lužice	Dolní Dubňany	Vevčice
Nemotice	Dolní Loučky	Křtiny		Kobyly	Mikulčice	Džbánice	Višňové
Nesovice	Doubravnik	Kulíšov		Křepice	Mutěnice	Horní Dubňany	Vitonice
Nevoje	Drahonín	Kuničky		Kurdějov	Nový Poddvorov	Horní Kounice	Vranovská Ves
Rašovice	Drásov	Lažany		Němčíčky	Petrov	Jamolice	Vrbovec
Snovídky	Heroltice	Lipovec		Nikolčice	Prušánky	Jezeřany-Maršovice	Výrovice
Uhřetice	Hluboké Dvory	Lipůvka		Popice	Ratiškovice	Kadov	Znojmo
Biskoupky	Horní Loučky	Lubě		Pouzďřany	Rohatec	Kubšice	Želetice
Čučice	Hradčany	Malá Lhota		Starovice	Starý Poddvorov	Lesonice	Žerotice
Dolní Kounice	Kaly	Milonice		Starovičky	Sudoměřice	Moravský Krumlov	Žerůtky
Hlína	Katov	Olomučany		Strachotín	Terezín	Olbramovice	
Ivančice	Křižínkov	Ostrov u Macochy		Šakvice	Bzenec	Petrovice	
Ketkovice	Kuřimská Nová Ves	Petrovice		Šitbořice	Domanín	Rešice	
Kupařovice	Kuřimské Jestřábí	Rájec-Jestřebí		Uherčice	Syrovn	Rybníky	
Mělčany	Lažánky	Ráječko		Velké Němčice	Těmice	Tavíkovice	
Moravské Bránice	Lomnice	Rudice		Velké Pavlovice	Vracov	Trstěnice	
Němčíčky	Lomnička	Senetářov		Vrbice	Žeravice	Tulešice	
Neslovice	Lubné	Sloup		Boleradice	Bukovany	Vedrovice	
Nová Ves	Malhostovice	Spešov		Borkovany	Čeložnice	Věmyslice	
Nové Bránice	Maršov	Svinošice		Brumovice	Hovorany	Borotice	
Oslavany	Nedvědice	Šebrov-Kateřina		Kašnice	Hýsly	Božice	
Pravlov	Nelepeč-Žernůvka	Šošůvka		Klobouky u Brna	Ježov	Břežany	
Senorady	Nihov	Újezd u Černé Hory		Krumvíř	Kelčany	Hevlín	
Trbošany	Ochoz u Tišnova	Vavřinec		Morkůvky	Kostelec	Hrabětice	
Čebín	Olší	Vilémovice		Velké Hostěrádky	Kyjov	Hrušovany nad Jevišovkou	
Česká	Osiky	Vysočany		Bavory	Labuty	Litobratřice	
Hvozdec	Pernštejnské Jestřábí	Závist		Brod nad Dyjí	Milotice	Mackovice	
Chudčice	Předklášteří	Žďár		Břeží	Moravany	Pravice	
Jinačovice	Rašov	Žemovnik		Dobré Pole	Mouchnice	Šanov	
Kuřim	Rohozec	Bedřichov		Dolní Dunajovice	Nechvalín	Velký Karlov	
Lelekovice	Rojetín	Benešov		Dolní Věstonice	Nenkovice	Bitov	
Moravské Knínice	Říkonín	Boskovice		Drnholec	Ostrovánky	Chvalatice	
Rozdrojovice	Sentice	Črňov		Horní Věstonice	Skalka	Korolupy	
Veverská Bítýška	Skalička	Černovice		Jevišovka	Skoronice	Lančov	
Loděnice	Skrýje	Dmovice		Klentnice	Sobůlky	Lesná	
Malešovice	Strhaře	Hodonín		Mikulov	Stavěšice	Lubnice	
Odrovice	Svatoslav	Chrudichromy		Milovice	Strážovice	Onšov	
Babice u Rosic	Synalov	Jabloňany		Novosedly	Svatobořice-Mistřín	Oslonovice	
Domašov	Šerkovice	Kněževes		Nový Přerov	Šardice	Podhradí nad Dyjí	
Javůrek	Štěpánovice	Knínice		Pavlov	Vacenovice	Podmyče	
Kratochvilka	Tišnov	Kořenec		Perná	Věteřov	Stálky	
Lesní Hluboké	Tišnovská Nová Ves	Kozárov		Sedlec	Vlkoš	Starý Petřín	
Litostrov	Újezd u Tišnova	Křhov		Braňšovice	Vřesovice	Šafov	
Lukovany	Unín	Křtětov		Cvrčovice	Žádovice	Štítary	

## Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Ostrovačice	Úsuší	Kunčina Ves	Ivaň	Želetice	Šumná
Příbram na Moravě	Vohančice	Kunice	Pasohlávky	Archlebov	Uherčice
Přibyslavi	Vratislávka	Kunštát	Pohofelice	Dambořice	Vracovice
Rosice	Všechnovice	Lhota Rapotina	Přibice	Dražůvky	Vranov nad Dyjí
Rudka	Zhoř	Lhota u Lysic	Šumice	Lovčice	Vratěnín
Říčany	Žďárec	Lhota u Olešnice	Troskotovice	Násedlovice	Vysočany
Říčky	Železné	Louka	Vlasatice	Uhřice	Zálesí
Stanoviště	Dětkovice	Ludíkov	Vranovice	Žarošice	Zblovice
Tetčice	Ivanovice na Hané	Lysice		Ždánice	Bantice
Újezd u Rosic	Medlovice	Makov		Radějov	Běhařovice
Veverské Knínice	Moravské Málkovice	Němčice		Strážnice	Bezkov
Vysoké Popovice	Orlovice	Obora		Tvarožná Lhota	Blanné
Zakřany	Rybníček	Okrouhlá		Hrubá Vrbka	Blížkovice
Zálesná Zhoř	Švábenice	Olešnice		Javorník	Bojanovice
Zastávka	Habrovany	Petrov		Kuželov	Boskovštejn
Zbraslav	Komořany	Rozseč nad Kunštátem		Lipov	Citonice
Zbýšov	Podbřežice	Rozsíčka		Louka	Ctídužice
Bošovice	Rousínov	Sebranice		Malá Vrbka	Čejkovice
Heršpice	Tučapy	Skalice nad Svitavou		Nová Lhota	Černín
Hodějice	Březina	Sudice		Velká nad Veličkou	Dobšice
Holubice	Bohdalice-Pavlovice	Suchý		Blatnice pod Svatým Antonínkem	Dyjákovice
Hostěrádky-Rešov	Dryšice	Světlá		Blatnička	Dyjákovický
Hrušky	Hlubočany	Svitávka		Hroznová Lhota	Dyje
Kobeňice u Brna	Hoštice-Heroltice	Šebetov		Kněždub	Grešlové Mýto
Křenovice	Hvězdlice	Štěchov		Kozojídky	Havraníky
Lovčický	Kozlany	Tasovice		Moravský Písek	Hluboké Mašůvky
Milešovice	Křižanovice u Vyškova	Újezd u Boskovic		Suchov	Hnanice
Němčany	Kučerov	Ústup		Tasov	Hodonice
Nížkovice	Lysy	Valchov		Veselí nad Moravou	Horní Břečkov
Otnice	Podivice	Vanovice		Vnorovy	Horní Dunajovice
Slavkov u Brna	Prusy-Boškůvky	Vážany		Žeraviny	Hostim
Šaratice	Pustiměř	Velenov			Hrádek
Vážany nad Litavou	Radslavice	Voděrády			Chvalovice
Velešovice	Rostěnice-Zvonovice	Zbraslavce			Jaroslavice
Zbýšov	Topolany	Žďárna			Jevišovice
Blažovice	Vážany	Žerůtky			Jiřice u Moravských Budějovic
Hajany	Vyškov	Deštná			Kravsko
Jiřkovice	Zelená Hora	Horní Poříčí			Křhovice
Kobylnice	Blučina	Horní Smržov			Křepice
Kovalovice	Bratčice	Křetín			Křídlovky
Modřice	Holasice	Lazínov			Kuchařovice
Mokrá-Horákov	Hrušovany u Brna	Letovice			Kyjovice
Moravany	Ledce	Míchov			Lechovice
Nebovídy	Medlov	Nýrov			Lukov
Omice	Měnín	Pamětice			Mašovice
Ořechov	Moutnice	Prostřední Poříčí			Medlice
Ostopovice	Nesvačinka	Roubanina			Mikulovice
Podolí	Nosislav	Skrchov			Milíčovice
Ponětovice	Opatovice	Štvolová			Morašice
Popůvky	Otmarov	Sulíkov			Němčický
Pozořice	Popovice	Vísky			Nový Šaldorf-Sedlešovice
Prace	Přísnovice	Vranová			Olbramkostel
Prštice	Rajhrad	Borotín			Olekovice
Radostice	Rajhradice	Cetkovice			Pavlice
Rebešovice	Sobotovice	Malá Roudka			Plaveč
Silůvky	Syrovce	Uhřice			Plenkovice
Sivice	Těšany	Úsobno			Podmolí
Sokolnice	Unkovice	Velké Opatovice			Práče
Střelice	Vojkovice	Babice nad Svitavou			Prokopov
Šlapanice	Žabčice	Bílovice nad Svitavou			Prosiměřice
Telnice	Žatčany	Březina			Přeskače
Troubsko	Židlochovice	Hostěnice			Rozkoš

### Seznam tabulek

<b>Tabulka 1:</b> Plnění aktivit Programu rozvoje cestovního ruchu JMK na období 2014–2020 dle jednotlivých opatření a priorit za roky 2018–2020 (průměrné hodnocení) .....	6
<b>Tabulka 2:</b> Seznam nejhodnotnějšího přírodního bohatství Jihomoravského kraje .....	10
<b>Tabulka 3:</b> Městské památkové rezervace a zóny .....	13
<b>Tabulka 4:</b> Vesnické památkové rezervace a zóny .....	13
<b>Tabulka 5:</b> Vybrané hrady a zámky Jihomoravského kraje .....	14
<b>Tabulka 6:</b> Počet ekonomických subjektů v CZ NACE 54 Ubytování v letech 2010, 2019 a 2020 .....	16
<b>Tabulka 7:</b> Počet a kapacita HUZ dle krajů v roce 2020 .....	17
<b>Tabulka 8:</b> Počet HUZ, pokojů a lůžek v HUZ dle SO ORP Jihomoravského kraje v roce 2020 .....	17
<b>Tabulka 9:</b> Počet ekonomických subjektů v CZ NACE 55 Stravování v letech 2010, 2019 a 2020 .....	19
<b>Tabulka 10:</b> Počet stravovacích zařízení v Jihomoravském kraji v roce 2014 .....	20
<b>Tabulka 11:</b> Vybrané aquaparky a vodní světy v JMK .....	21
<b>Tabulka 12:</b> Kapacity kongresového cestovního ruchu v roce 2012 .....	22
<b>Tabulka 13:</b> Vyznačené udržované cyklotrasy v jednotlivých krajích České republiky k 31. 12. 2015 .....	23
<b>Tabulka 14:</b> Moravské vinařské stezky .....	24
<b>Tabulka 15:</b> Přehled vybraných naučných stezek v Jihomoravském kraji .....	24
<b>Tabulka 16:</b> Rozdíl v hustotě certifikovaných TIC na km <sup>2</sup> oproti průměru ČR v jednotlivých krajích v roce 2020 .....	25
<b>Tabulka 17:</b> Přehled Zoologických zahrad, zoo parků, botanických zahrad a podobných turistických cílů 26	
<b>Tabulka 18:</b> 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Jihomoravském kraji v roce 2019 a srovnání s rokem 2018 .....	34
<b>Tabulka 19:</b> Výsledky analýzy zainteresovaných stran v oblasti cestovního ruchu v Jihomoravském kraji 35	
<b>Tabulka 20:</b> Srovnání krajských DMO v roce 2020 .....	39
<b>Tabulka 21:</b> Bodová hodnota potenciálu v krajích ČR vyjádřená na km <sup>2</sup> .....	44
<b>Tabulka 22:</b> Bodová hodnota potenciálu v SO ORP Jihomoravského kraje vyjádřená na km <sup>2</sup> .....	45
<b>Tabulka 23:</b> Strategické cíle cestovního ruchu Jihomoravského kraje .....	53
<b>Tabulka 24:</b> Specifické cíle cestovního ruchu Jihomoravského kraje .....	53
<b>Tabulka 25:</b> Systém priorit a opatření Strategie CR Jihomoravského kraje .....	54
<b>Tabulka 26:</b> Způsob alokace finanční podpory kraje na činnost certifikovaných oblastních DMO .....	60
<b>Tabulka 27:</b> Vymezení souladu Strategie se Strategií rozvoje Jihomoravského kraje 2021+ .....	71
<b>Tabulka 28:</b> Vymezení souladu Strategie se Strategií cestovního ruchu České republiky 2021–2030 .....	72
<b>Tabulka 29:</b> Doporučená šablona pro vyhodnocení Strategie .....	76
<b>Tabulka 30:</b> Indikativní finanční alokace na klíčové dotace cestovního ruchu kraje .....	78
<b>Tabulka 31:</b> Indikativní minimální finanční rámec Strategie .....	79

### Seznam grafů

<b>Graf 1:</b> Podíl cestovního ruchu na celkové HPH v krajích ČR v roce 2019 (v %) .....	4
<b>Graf 2:</b> Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v krajích ČR v roce 2019 (v %) .....	5
<b>Graf 3:</b> Podíly jednotlivých kategorií HUZ v Jihomoravském kraji v roce 2019 .....	18
<b>Graf 4:</b> Počet HUZ, pokojů a lůžek v HUZ dle turistických oblastí Jihomoravského kraje v roce 2020 .....	18
<b>Graf 5:</b> Počet certifikovaných ubytovacích zařízení dle OJK UZ ČR (Hotelstars Union) v roce 2020 .....	19
<b>Graf 6:</b> Lůžková kapacita v lázeňských místech v letech 2017 a 2018 .....	21
<b>Graf 7:</b> Vývoj počtu konferencí a jejich účastníků v HUZ v Jihomoravském kraji v letech 2012–2020 .....	23
<b>Graf 8:</b> Počet certifikovaných turistických informačních center v krajích ČR v roce 2020 .....	25
<b>Graf 9:</b> Vývoj počtu hostů v Jihomoravském kraji a jejich průměrný počet přenocování v HUZ mezi lety 2012–2020 .....	27
<b>Graf 10:</b> Počet hostů v HUZ ve všech krajích ČR (kromě Prahy) v letech 2012 a 2019 .....	27
<b>Graf 11:</b> Počet přenocování v HUZ ve všech krajích ČR (kromě Prahy) v letech 2012 a 2019 .....	28
<b>Graf 12:</b> Meziroční změna počtu hostů v HUZ v krajích ČR mezi lety 2019 a 2020 .....	28
<b>Graf 13:</b> Meziroční změna počtu přenocování v HUZ v krajích ČR mezi lety 2019 a 2020 .....	29
<b>Graf 14:</b> Intenzita cestovního ruchu – Počet přenocování v HUZ na počet obyvatel v roce 2019 v krajích ČR .....	29
<b>Graf 15:</b> Hustota cestovního ruchu – Počet přenocování v HUZ na km <sup>2</sup> v roce 2019 v krajích ČR (bez Prahy) .....	30
<b>Graf 16:</b> Čisté využití pokojů v Jihomoravském kraji (2012–2019) .....	30
<b>Graf 17:</b> Navštěvnost jednotlivých SO ORP v Jihomoravském kraji v roce 2019 .....	31



<b>Graf 18:</b> Procentuální změna v návštěvnosti v jednotlivých SO ORP Jihomoravského kraje mezi lety 2012 a 2019 .....	31
<b>Graf 19:</b> Návštěvnost jednotlivých turistických oblastí Jihomoravského kraje v roce 2019 .....	32
<b>Graf 20:</b> Celkový počet návštěvníků jednotlivých turistických oblastí Jihomoravského kraje v roce 2019 (na základě signalizačních dat) .....	32
<b>Graf 21:</b> Místo původu výletníků v Jihomoravském kraji v roce 2019 (na základě geolokačních dat).....	33
<b>Graf 22:</b> Místo původu turistů v Jihomoravském kraji v roce 2019 (na základě geolokačních dat) .....	33
<b>Graf 23:</b> Analýza zainteresovaných stran tvorby Strategie.....	36
<b>Graf 24:</b> Jaké podmínky vytváří Jihomoravský kraj pro činnost DMO na svém území? .....	38
<b>Graf 25:</b> Jaké nejdůležitější činnosti má CCR JM zajišťovat? .....	39
<b>Graf 26:</b> Spolupracujete s oblastní DMO na svém území? .....	41
<b>Graf 27:</b> Co je důvodem, že s DMO v území nespolupracujete? .....	41
<b>Graf 28:</b> Jak dlouho s DMO spolupracujete? .....	41
<b>Graf 29:</b> V jaké výši se tento příspěvek obvykle pohybuje za jeden kalendářní rok? .....	42
<b>Graf 30:</b> Jste s touto spoluprací spokojeni? .....	42
<b>Graf 31:</b> Efektivita využití potenciálu jednotlivých ORP.....	45

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1:</b> Schéma širších vztahů – dostupnost veřejných letišť automobilovou dopravou .....	9
<b>Obrázek 2:</b> Národní park Podyjí .....	11
<b>Obrázek 3:</b> CHKO Pálava .....	11
<b>Obrázek 4:</b> Zámek Lednice .....	12
<b>Obrázek 5:</b> Vila Tugendhat .....	12
<b>Obrázek 6:</b> Verbuňk (vlevo) a Jízda králů (vpravo).....	13
<b>Obrázek 7:</b> Vinné sklepy Vrbice .....	14
<b>Obrázek 8:</b> Lázně Hodonín.....	20
<b>Obrázek 9:</b> Brněnské výstaviště .....	22
<b>Obrázek 10:</b> Princip destinační spolupráce.....	37
<b>Obrázek 11:</b> Mapa turistických oblastí Jihomoravského kraje .....	40

### Seznam zkratk

AOPK	Agentura ochrany přírody a krajiny
CCR JM	Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava
CR	cestovní ruch
CZ-NACE	klasifikace ekonomických činností
ČR	Česká republika
ČSKS	Český systém kvality služeb
ČSÚ	Český statistický úřad
ČUCR	Česká unie cestovního ruchu
DMO	organizace destinačního managementu
DSO	dobrovolný svazek obcí
HDP	hrubý domácí produkt
HPH	hrubá přidaná hodnota
HUZ	hromadná ubytovací zařízení
ESIF	Evropské strukturální a investiční fondy
CHKO	chráněná krajinná oblast
IROP	Integrovaný regionální operační program
IDS	integrováný dopravní systém
IUZ	individuální ubytovací zařízení
JFF	Jihomoravský filmový nadační fond
JMK	Jihomoravský kraj
KČT	Klub českých turistů
KORDIS	koordinátor Integrovaného dopravního systému
LVA	Lednicko-valtický areál
MAS	místní akční skupina
MD	Ministerstvo dopravy ČR
MICE	Schůzky, motivační cestovní ruch, kongresy a konference, výstavy a akce (Meetings, incentives, conferences and exhibitions/events)
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
NIPOS	Národní informační a poradenské středisko pro kulturu
NP	národní park
OCR	organizace cestovního ruchu
OJK UZ	Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení
RSK	Regionální stálá konference
ŘSD	Ředitelství silnic a dálnic
SO ORP	správní obvod obce s rozšířenou působností
SF	Správa železnic
SFDI	Státní fond dopravní infrastruktury
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TIC	turistické informační centrum
UNESCO	Organizace Organizace spojených národů pro vzdělání, vědu a kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization)
ÚÚR	Ústav územního rozvoje