

jižní **m**orava

VÝCHODISKA PRO TVORBU STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU 2021 - 2025

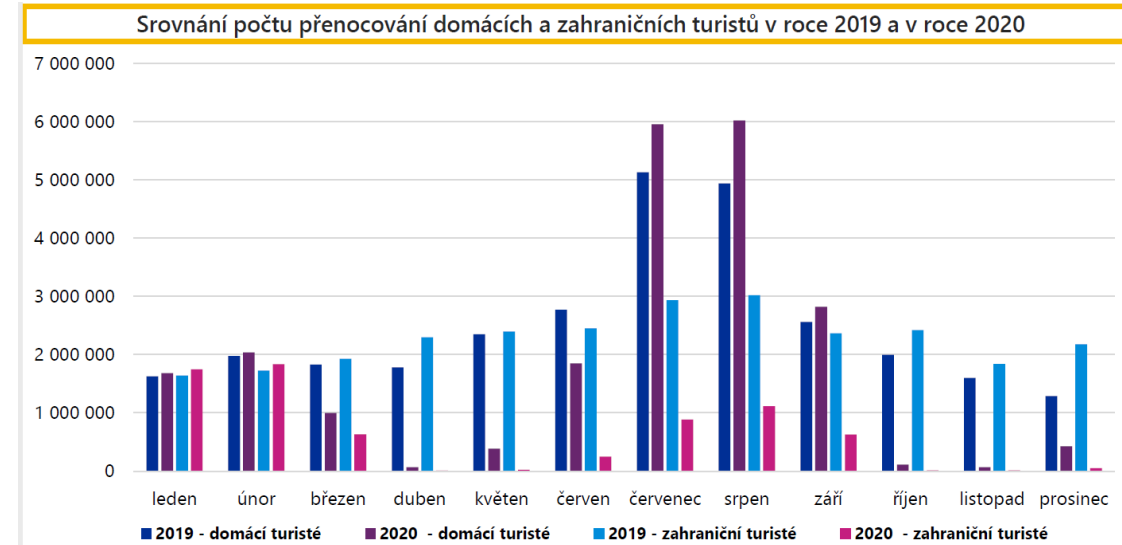
Institut turismu agentury CzechTourism

Obsah – analytická část

1. Dopady COVID-19 a odhad spotřeby pro rok 2020 a 2021
2. Základní ukazatele a analýza řízení cestovního ruchu na Jižní Moravě
3. Analýza nabídky a poptávky
 - Struktura a profil návštěvníků – turisté i výletníci
 - HUZ - struktura, kapacity a čisté využití pokojů
 - HUZ - vývoj počtu hostů, přenocování, průměrná doba pobytu
 - Analýza návštěvnosti turistických cílů
4. Ukazatel intenzity
5. Analýza místních poplatků
6. Analýza marketingových aktivit Jižní Moravy
7. Trendy v cestovním ruchu
8. Analýza vybraných krajských DMO
9. Stručná analýza aktivit na sociálních sítích

Dopady COVID-19 na cestovní ruch v Česku 2020

- Na základě expertních propočtů společnosti Economic Impact je odhadovaná spotřeba spojená s cestovním ruchem v roce 2020 ve výši 139 mld. Kč. Přepokládaný pokles proti roku 2019 je o 161 mld. Kč (analýza k 27. listopadu 2020).
- Na spotřebě se největší měrou až do konce roku 2019 podílel příjezdový cestovní ruch. A jeho výrazný výpadek v letošním roce způsobil pokles o 92 mld. Kč.
- Přes to, že v letní sezóně nastal restart domácího cestovního ruchu a spolu se všemi dalšími pobídkami k cestování ze stran státu či jednotlivých krajů, spotřeba v rámci domácího cestovního ruchu celkově v roce 2020 poklesla o 21 mld. Kč.
- O 48 mld. Kč klesla také spotřeba spojená s dalšími složkami cestovního ruchu jako jsou jednodenní výletníci, služební či tranzitní cesty.
- **Musíme také myslet na to, že cestovní ruch je iniciačním odvětvím, které generuje další spotřebu. V multiplikaci pak přijde česká ekonomika v roce 2020 odhadem o 324 mld. Kč.**
- Sektor gastronomických služeb v roce 2020 přišel o 74 mld. Kč. U rekreačních, kulturních, sportovních či zábavních služeb je pokles o 54 mld. Kč.
- **Z hlediska zaměstnanosti došlo k poklesu jen čistě v cestovním ruchu o 111 tis. pracovních míst (přepočítáno na celoroční pracovní úvazky).**



Srovnání ekonomických dopadů vyplývajících z cestovního ruchu v ČR v roce 2019 a v roce 2020

Ekonomické dopady vyplývající z cestovního ruchu na území ČR (v mld. Kč)	Výchozí varianta (rok 2019)	2020 (výpočet k 27.11.2020)	Srovnání (s 2019)
Spotřeba cestovního ruchu (v mld. Kč)	300	139	-161
Tržby v multiplikaci	603	279	-324
Přínosy cestovního ruchu / dopady na veřejné rozpočty	125	58	-67
Ziskové marže subjektů CR	38	11	-27
Počet prac. míst v CR (tis. FTE)	238	127	-111
Objem práce (tis. FTE)	370	177	-193

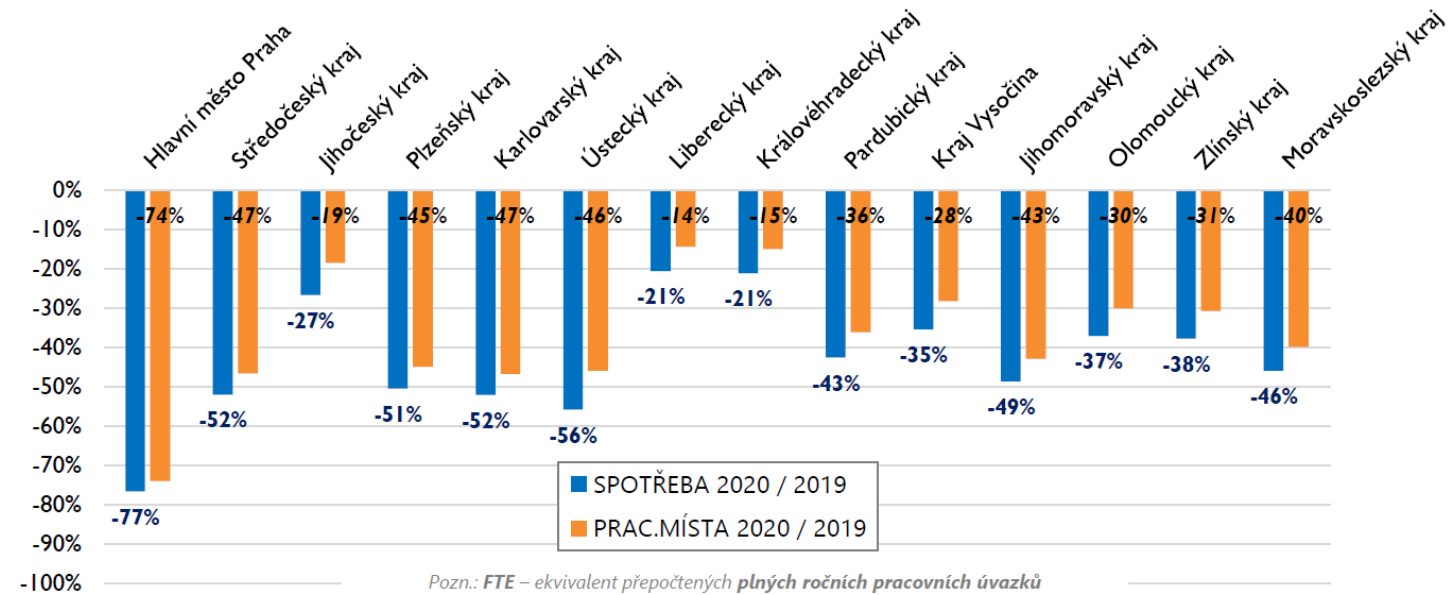
Pozn.: FTE - ekvivalent přepočtených plných ročních pracovních úvazků

Dopady COVID 19 - odhad spotřeby v Jihomoravském kraji

- Na Jižní Moravě podle aktuálních propočtů klesne meziroční spotřeba o téměř 50 %. Tedy oproti roku 2019 to bude zhruba 12 mld. Kč.
- Negativní dopady se projeví také na počtu pracovních míst. V přepočtu na plné roční pracovní úvazky lze předpokládat propad o 43 %.

Spotřeba spojená s cest. ruchem na území kraje (v mld. Kč)	Varianta rok 2019
Spotřeba cestovního ruchu v ČR celkem	300
Spotřeba cestovního ruchu v KRAJI celkem	24,1
z toho příjezdový turistický cestovní ruch v kraji	5,4
z toho domácí turistický cestovní ruch v kraji	9,2
z toho ostatní složky cestovního ruchu (výletníci, tranzit, služební cesty)	9,5

Meziroční pokles spotřeby cestovního ruchu a počtu pracovních míst (FTE) v r. 2020 oproti r. 2019



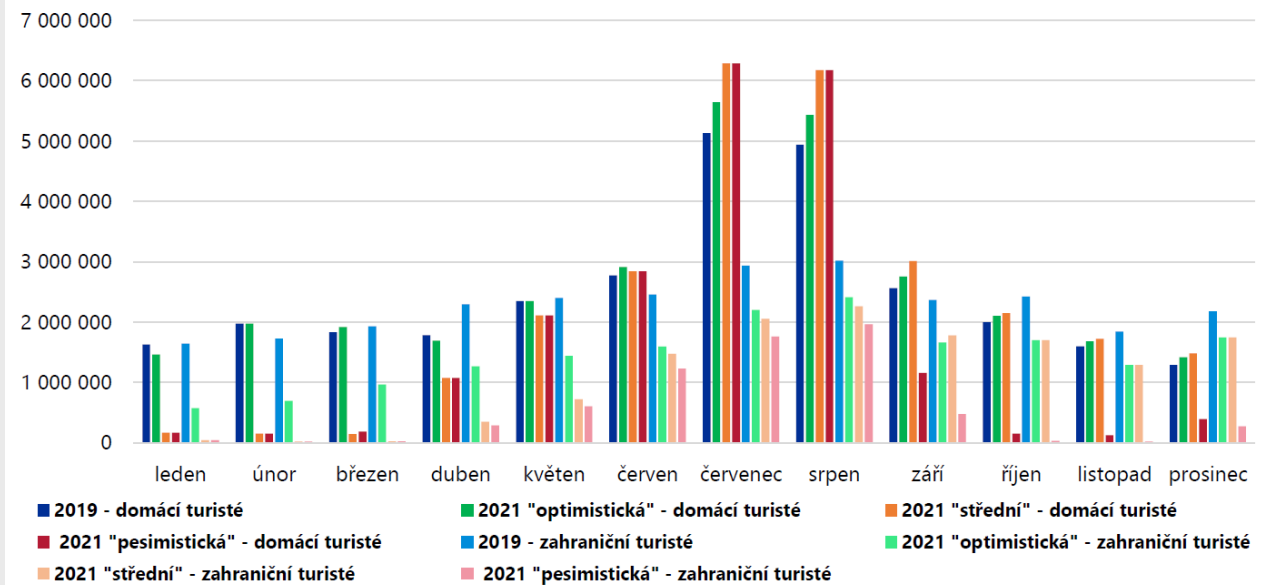
Dopady COVID-19 výhled pro rok 2021

- V závislosti na vývoji pandemie lze očekávat tři scénáře vývoje.
- **V každém případě spotřeba cestovního ruchu zdaleka nedosáhne hodnot jako v roce 2019. Celková spotřeba i při té nejvíc optimistické variantě bude odhadem 250 mld. Kč.**
- Optimistická varianta předpokládá, že vývoj epidemie umožní už od ledna 2021 fungování cestovního ruchu bez omezení. Uvažuje mírně vyšší objem domácího cestovního ruchu ve srovnání s rokem 2019, především v letních měsících. Postupný nárůst příjezdového cestovního ruchu z cca 35 % v lednu na cca 65-80 % v letních měsících. Podzimní měsíce a konec roku 2021 na úrovni cca 70-80 % ve srovnání s rokem 2019.

Srovnání spotřeby spojené s cestovním ruchem v ČR v roce 2019 a dle modelových variant v r. 2021

Spotřeba spojená s cestovním ruchem na území ČR (v mld. Kč)	Výchozí varianta (rok 2019)	2021 optimistická varianta	Srovnání (s 2019)	2021 střední varianta	Srovnání (s 2019)	2021 pesimistická varianta	Srovnání (s 2019)
Spotřeba cestovního ruchu celkem	300	250	-50	203	-97	135	-165
z toho příjezdový turistický cestovní ruch	124	80	-44	62	-62	31	-93
z toho domácí turistický cestovní ruch	90	95	5	83	-7	63	-27
z toho ostatní složky cestovního ruchu (vyletníci, tranzit, služební cesty)	86	75	-11	58	-28	41	-45

Srovnání počtu přenocování domácích a zahraničních turistů v r. 2019 a dle modelových variant v r. 2021



Srovnání spotřeby spojené s cestovním ruchem v ČR v roce 2019 a dle modelových variant v r. 2021

Základní ukazatele – destinace Jižní Morava

Rozloha území: 7188 km²

Počet obyvatel: 1,19 milionu

Na Jižní Moravě se nachází 672 obcí, z toho 50 měst a 39 městysů, a jeden vojenský újezd.

Sídlem a zároveň největším městem Jihomoravského kraje je Brno.

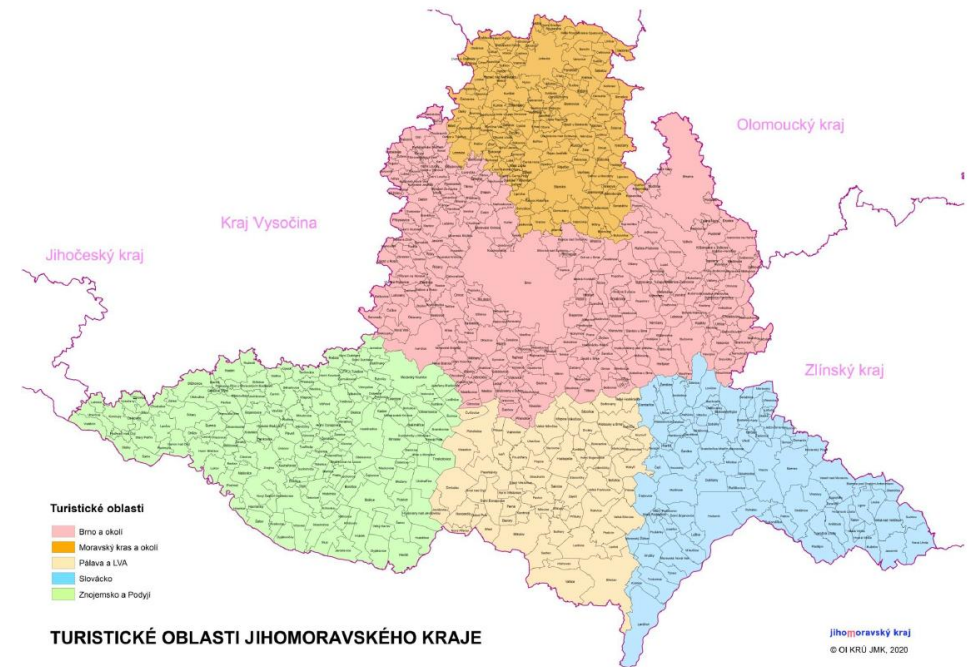
Území je rozděleno na 5 celků – v rámci kategorizace dochází průběžně k drobným úpravám (posuny hranic některých oblastních DMO). Vyřešení těchto hranic a souhlas jednotlivých DMO považujeme za velmi důležité.

Certifikované oblastní DMO (stav k 26. 11. 2020): Brno a okolí, Znojensko a Podjíví, část DMO Slovácko, Pálava a Lednicko-Valtický areál (LVA),

Certifikované lokální DMO (stav k 26. 11. 2020): Znojmo

Necertifikované oblasti: Moravský kras a okolí

Pozn.: Při přípravě analýzy byly zjištěny nesrovnalosti v členění, které jsou postupně zapracovány do všech dokumentů (kategorizace, mapy, podklady pro ČSÚ).

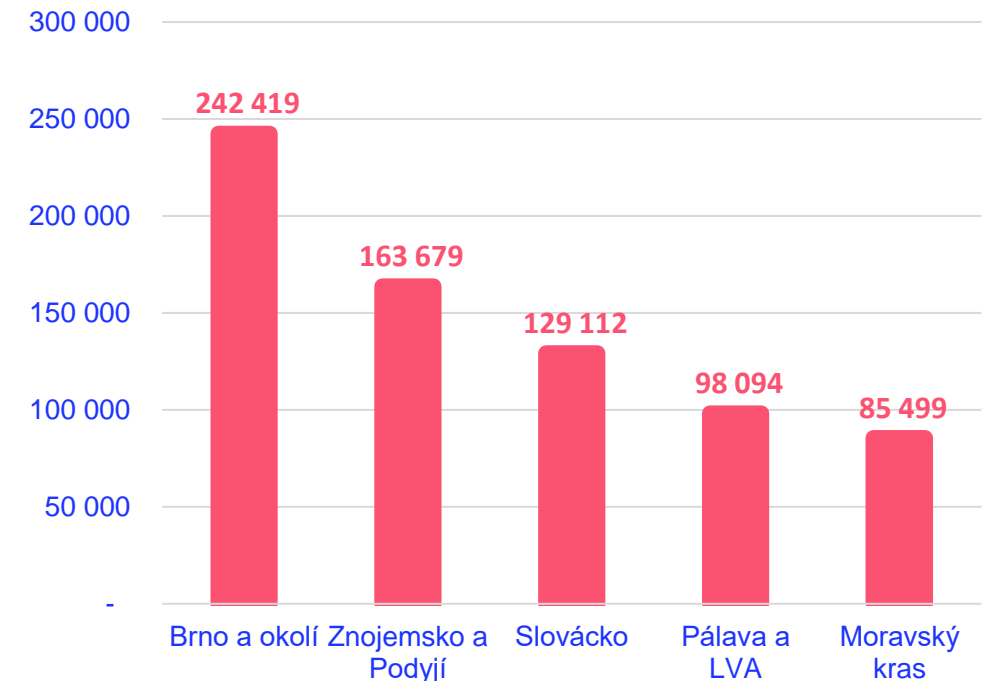


Základní ukazatele – oblastní DMO

Počet obyvatel

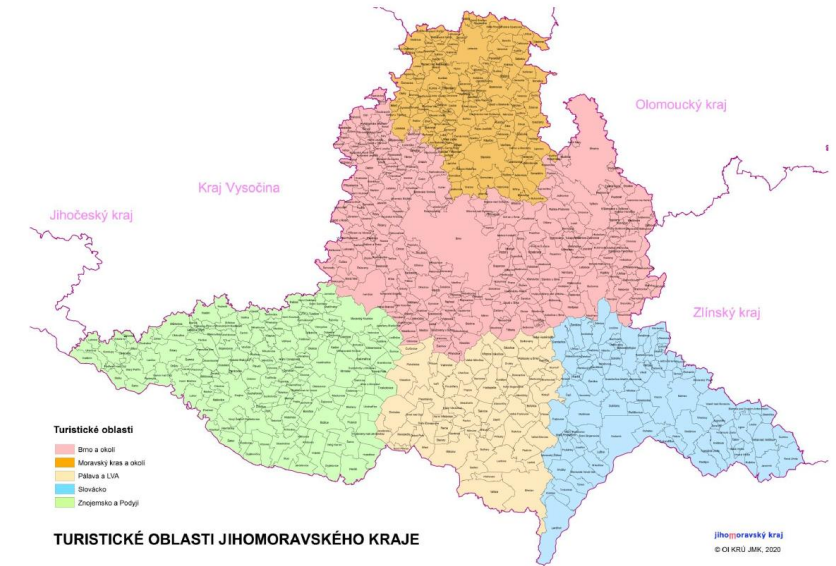


Kat. výměra v ha



Analýza stavu řízení cestovního ruchu

- V současnosti je území plně rozděleno na 5 celků.
- **Dominantní postavení má oblast Brněnsko**, jehož součástí je metropole Brno. Tato oblast má velký potenciál rozvoje. Zejména je zde velký prostor pro rozšíření turismu do oblastí vně Brna. Zde by měl být kladen velký důraz na propojení aktivit města Brna. **Cílem by měla být podpora a rozvoj celé této oblasti.**
- **Na jihu jižní Moravy je významná vinařská oblast s atraktivní památkou UNESCO, kterou je Lednicko-Valtický areál.** Tuto oblast zastřešuje destinační management Pálava a Lednicko-Valtický areál.
- **Z hlediska řízení cestovního ruchu doporučujeme pomoc při stabilizaci území, aby nedocházelo k nesrovnalostem mezi oblastními DMO. Jednotlivé oblastní DMO by měly být navzájem partnery a pomáhat si v řízení toku turistů.**
- **Z individuálních rozhovorů vyplývá také několik dílčích problémů:**
 - nízké či selektivní zapojení podnikatelů do aktivit destinačních managementů
 - slabá či zcela chybějící komunikace s místními municipalitami (zástupci měst a obcí)
 - v případě Moravského krasu potřeba pomoci v rozvoji cestovního ruchu a jeho řízení (v tuto chvíli spadá pod fungující MAS)



Struktura návštěvníků

- Podle Českého statistického úřadu činila v roce 2018 hrubá přidaná hodnota Jihomoravského kraje 13 657 mil. Kč (více jak 10 % na celkové HPH ČR).
- Podle GSM dat (projekt RODOS – zbytková data mobilních operátorů) mají největší podíl na cestovním ruchu domácí turisté (průměrně v letech 2018 a 2019) vytvořili objem 10,6 mil. přenocování. Následují domácí výletníci, kteří zrealizovali ročně zhruba 8,8 mil. výletodní. Zahraniční turisté tvoří objem 3 mil. přenocování a zahraniční výletníci 1,4 mil. výletodní.
- Z hlediska průměrných útrat více během návštěvy na osobu a den utratí výletníci (souvisí to s vyšší nákladů na dopravu, ale také s tím, že část z nich jezdí cíleně za nákupy a nejen na výlet). Nejvíce v kraji na osobu a den utratí zahraniční výletníci (přímá spotřeba na osobu a den u nich činí 2 363 Kč – během výletu). Turisté čeští i zahraniční utratí v kraji na osobu a den v průměru 1100 – 1200 Kč. Zdroj dat: Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu agentury CzechTourism (viz. Metodická poznámka).

PŘÍMÉ PRŮMĚRNÉ ÚTRATY (OS. / DEN)

1 204 Kč

DOMÁCÍ
TURISTÉ

1 507 Kč

DOMÁCÍ
VÝLETNÍCI2 092 Kč
(1 104 během cesty)ZAHRANIČNÍ
TURISTÉ4 326 Kč
(2 363 během cesty)ZAHRANIČNÍ
VÝLETNÍCI

POČET PŘENOCOVÁNÍ (TURISTÉ) POČET VÝLETODNÍ (VÝLETNÍCI)

10,6 mil.

DOMÁCÍ
TURISTÉ

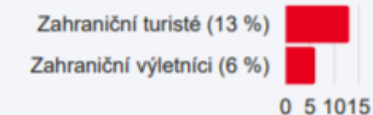
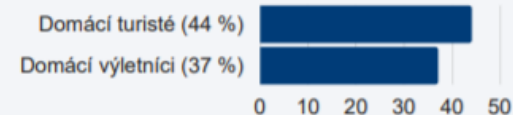
8,8 mil.

DOMÁCÍ
VÝLETNÍCI

3,0 mil.

ZAHRANIČNÍ
TURISTÉ

1,4 mil.

ZAHRANIČNÍ
VÝLETNÍCI

Struktura domácích návštěvníků – GSM data

TURISTÉ – PŘENOCO VÁNÍ	2018					2019					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Celkem	Q1	Q2	Q3	Q4	Celkem	%
Moravský kras a okolí	254 767	372 750	528 975	352 315	1 508 807	250 384	394 633	580 113	356 857	1 581 987	7,8 %
Brno a okolí	1 323 234	1 511 572	1 782 116	1 794 775	6 411 697	1 396 006	1 676 188	1 963 212	1 667 324	6 702 730	33,0 %
Pálava a Lednicko-valtický areál	283 988	604 959	1 191 309	465 539	2 545 795	330 444	730 438	1 343 937	496 881	2 901 700	14,3 %
Znojensko a Podyjí	236 198	394 287	765 648	342 270	1 738 403	247 550	456 953	849 113	367 307	1 920 923	9,4 %
Slovácko (celkem)	584 227	792 309	1 173 147	829 799	3 379 482	603 484	889 707	1 265 151	853 190	3 611 532	17,8 %
Slovácko (Jihomoravský kraj)	353 399	479 268	709 637	501 945	2 044 249	365 047	538 184	765 290	516 095	2 184 616	10,7 %
Slovácko (Zlínský kraj)	230 828	313 041	463 510	327 854	1 335 233	238 437	351 523	499 861	337 095	1 426 916	7,0 %
Součet za Jihomoravský kraj	2 451 586	3 362 836	4 977 685	3 456 844	14 248 951	2 589 431	3 796 396	5 501 665	3 404 464	15 291 956	100 %

VÝLETNÍCI – OSO BODNY	2018					2019					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Celkem	Q1	Q2	Q3	Q4	Celkem	%
Moravský kras a okolí	194 955	300 209	329 645	246 559	1 071 368	204 400	306 484	364 585	253 931	1 129 400	5,0 %
Brno a okolí	1 961 540	2 148 665	2 082 202	2 581 281	8 773 688	2 208 808	2 426 095	2 426 680	2 471 519	9 533 102	42,6 %
Pálava a Lednicko-valtický areál	510 589	747 606	1 190 638	598 638	3 047 471	654 204	900 821	1 594 123	499 247	3 648 395	16,3 %
Znojensko a Podyjí	187 015	286 415	414 598	253 041	1 141 069	205 555	320 015	517 429	253 129	1 296 128	5,8 %
Slovácko (celkem)	593 213	821 389	1 084 808	762 963	3 262 373	619 432	877 211	1 259 217	628 740	3 384 600	15,1 %
Slovácko (Jihomoravský kraj)	319 860	442 893	584 928	411 390	1 759 072	333 998	472 992	678 970	339 017	1 824 976	8,2 %
Slovácko (Zlínský kraj)	273 353	378 496	499 880	351 573	1 503 301	285 434	404 219	580 247	289 723	1 559 624	7,0 %
Součet za Jihomoravský kraj	3 173 959	3 925 788	4 602 011	4 090 909	15 792 668	3 606 965	4 426 407	5 581 787	3 816 843	17 432 001	100 %

Struktura zahraničních návštěvníků – GSM data

TURISTÉ – PŘENOCO VÁNÍ	2018					2019					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Celkem	Q1	Q2	Q3	Q4	Celkem	%
Moravský kras a okolí	22 601	40 556	56 380	34 938	154 475	22 200	44 105	51 282	32 989	150 576	3,8 %
Brno a okolí	339 072	477 103	586 963	461 162	1 864 300	328 415	521 693	546 630	465 712	1 862 450	46,6 %
Pálava a Lednicko-valtický areál	93 363	157 373	205 283	124 918	580 937	90 571	162 566	184 815	119 290	557 242	13,9 %
Znojensko a Podyjí	40 288	71 124	85 296	54 530	251 238	37 503	68 862	77 036	54 041	237 442	5,9 %
Slovácko (celkem)	125 347	181 072	201 086	159 434	666 939	112 801	166 266	166 360	150 357	595 784	14,9 %
Slovácko (Jihomoravský kraj)	90 275	130 408	144 822	114 824	480 329	81 239	119 745	119 812	108 287	429 084	10,7 %
Slovácko (Zlínský kraj)	35 072	50 664	56 264	44 610	186 610	31 562	46 521	46 548	42 070	166 700	4,2 %
Součet za Jihomoravský kraj	585 599	876 564	1 078 744	790 372	3 331 279	559 928	916 971	979 575	780 319	3 236 794	100 %

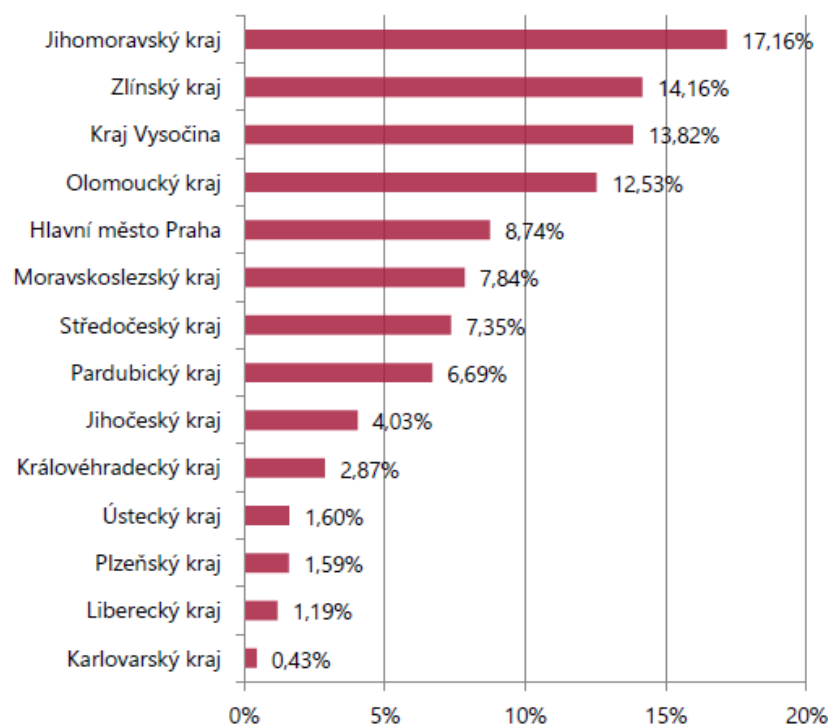
VÝLETNÍCI – OSO BODNY	2018					2019					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Celkem	Q1	Q2	Q3	Q4	Celkem	%
Moravský kras a okolí	11 146	23 964	27 044	15 543	77 697	10 706	24 796	27 245	18 067	80 814	3,8 %
Brno a okolí	150 230	193 646	208 970	201 421	754 267	138 687	205 876	204 993	205 081	754 637	35,5 %
Pálava a Lednicko-valtický areál	61 675	90 815	101 498	73 062	327 050	57 016	87 321	95 925	71 788	312 050	14,7 %
Znojensko a Podyjí	47 761	61 089	60 838	54 249	223 937	39 129	60 915	59 518	57 238	216 800	10,2 %
Slovácko (celkem)	82 392	116 743	132 090	100 622	431 847	74 820	107 589	106 343	92 565	381 317	17,9 %
Slovácko (Jihomoravský kraj)	53 332	75 568	85 502	65 133	279 535	48 431	69 642	68 836	59 917	246 826	11,6 %
Slovácko (Zlínský kraj)	29 060	41 175	46 588	35 489	152 312	26 389	37 947	37 507	32 648	134 491	6,3 %
Součet za Jihomoravský kraj	324 144	445 082	483 852	409 408	1 662 486	293 969	448 550	456 517	412 091	1 611 127	100 %

Struktura výletníků – GSM data

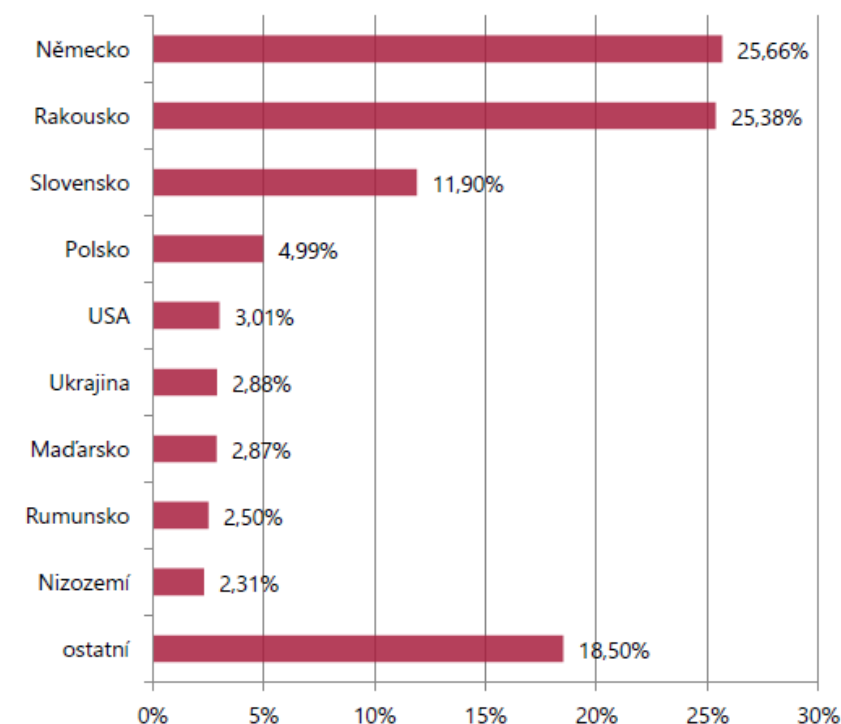
- Velmi zajímavou skupinou jsou německy mluvící výletníci, kteří na Jižní Moravu zavítají bez přenocování (**26 % Němců, 25 % výletníků z Rakouska**). Toto je zajímavá skupina, kterou by bylo dobré v kraji „udržet“ na více dnů.
- **Němečtí výletníci nejvíce jezdí do Brna a jeho okolí. Naopak výletníci z Rakouska míří ve velké míře do Znojemska a Podyjí, kde tvoří dokonce 41 % zahraničních výletníků.**

Návštěvnost Jihomoravského kraje v období 1. 1. 2019 – 31. 12. 2019

Domácí výletníci (unikátní)

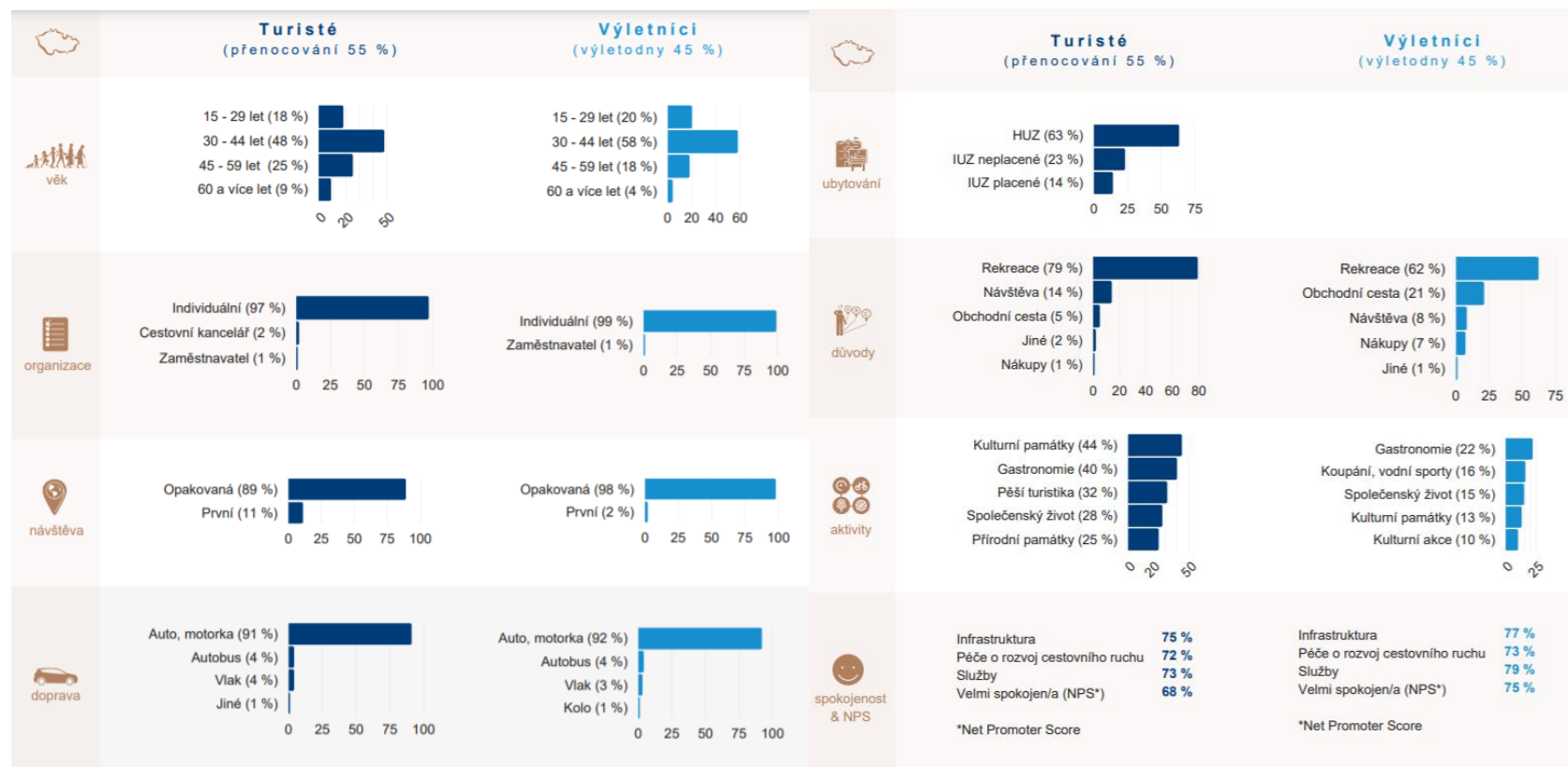


Zahraníční výletníci (unikátní)



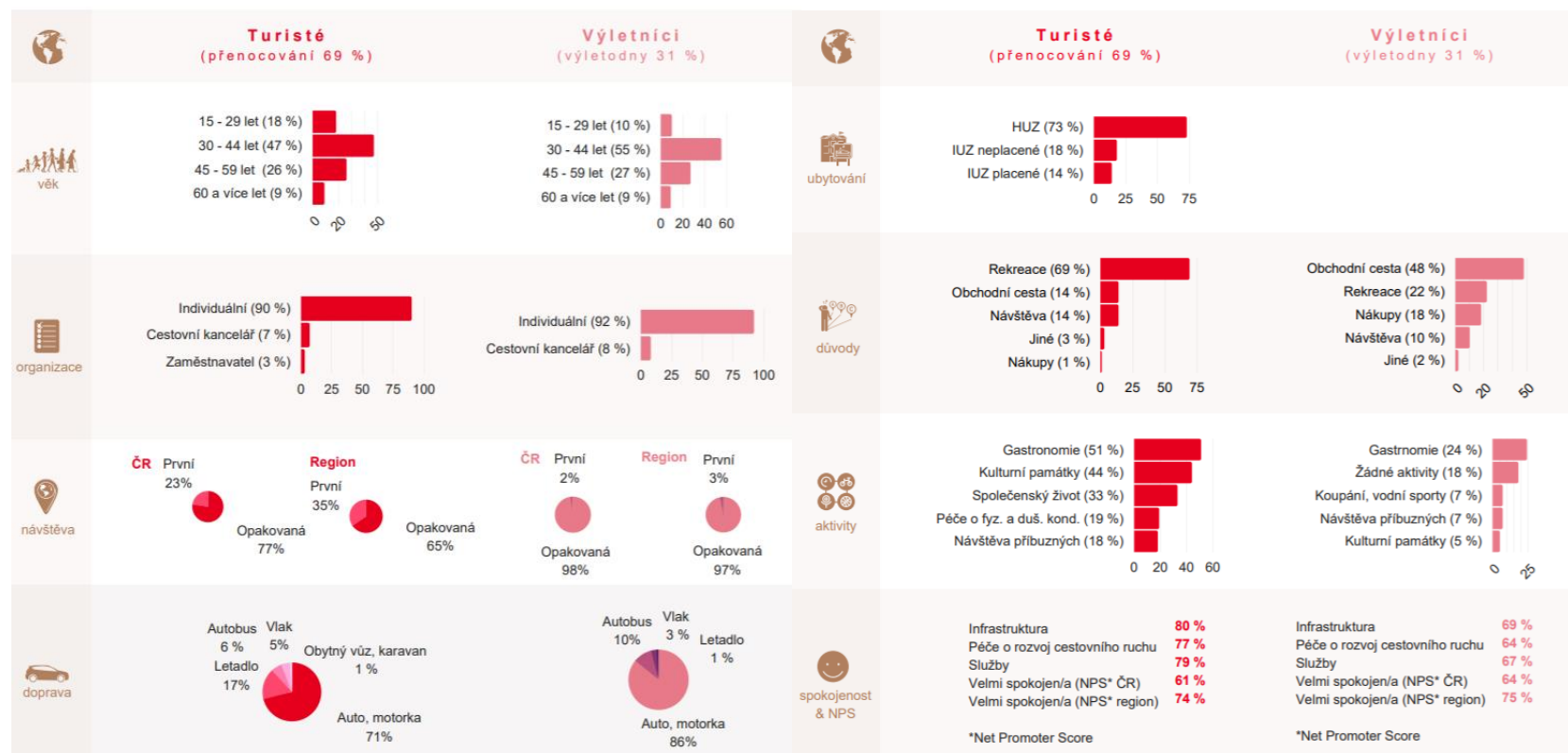
Profil cílových skupin – čeští návštěvníci

- Mezi turisty i výletníky převládají lidé ve věku 30 – 44 let.
- **Převážná většina českých návštěvníků přijíždí na Jižní Moravu opakovaně a po vlastní ose (individuálně).**
- **Rekreace a odpočinek je hlavní důvod návštěvy pro 79 % českých turistů a 62 % výletníků. 21 % výletníků míří na Jižní Moravu služebně. Třetím hlavním důvodem je návštěva příbuzných a známých.**
- **Pro turisty jsou nejlákavější kulturní památky (44 %) a gastronomie (40 %).** Následuje pěší turistika, společenský život a zábava a přírodní památky.
- Výletníci míří za gastronomií, společenským životem či koupáním. Lákavé pro ně mohou být i kulturní akce.
- NPS (Net Promoter score nebo-li míra doporučení) je vyšší u výletníků než u turistů (75 versus 68).



Profil cílových skupin – zahraniční návštěvníci

- Zahranční návštěvníci přijíždí na Jižní Moravu nejčastěji **individuálně** (90, resp. 92 %). S CK přijelo 7 % turistů. **Téměř dvě třetiny zahraničních turistů přijely opakovaně.**
- Rekreace je hlavní důvod návštěvy pro 69 % zahraničních turistů. U výletníků je to pouze 22 %.** Významnou skupinu tvoří **business klientela (14 % turistů a dokonce 48 % výletníků)**. Pro 18 % zahraničních výletníků jsou hlavním důvodem návštěvy Jižní Moravy **nákupy**.
- Ochutnávání místní gastronomie (51 %) či společenský život (33 %) je nejdůležitější aktivitou zahraničních turistů. 44 % turistů také navštěvuje kulturní památky.**
- Jižní Moravu by svým přátelům a známým doporučilo 74 % zahraničních turistů a 75 % zahraničních výletníků. Toto skóre je výrazně vyšší, než míra doporučení České republiky jako takové (61, resp. 64 %).



Struktura návštěvníků a profil cílových skupin – metodická poznámka

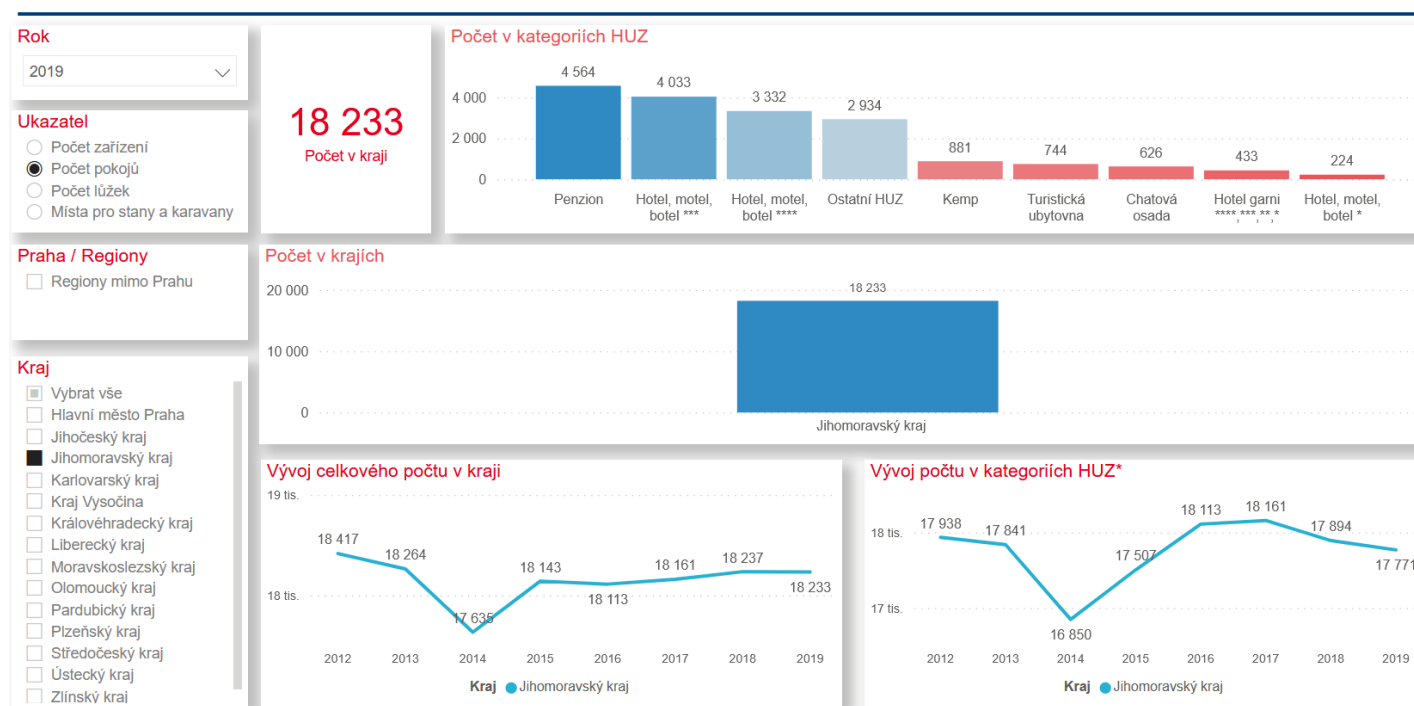
- Profil cílových skupin je sestaven z dat získaných primárním osobním dotazováním (metodou Face-to-Face) v rámci výzkumu Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu.
- Sběr dat probíhá kontinuálně během celého roku na území celé ČR. Zpracována jsou data za rok 2018 a 2019.
- Celková velikost vzorku dotázaných na jižní Moravě činí n=7302.
- Konkrétní místa sběru dat na jižní Moravě: Podyjí, Valtice, Brno, Brno veletrhy, Pasohlávky, Mikulov, Znojmo, Hodonín, Břeclav, Lednice, Lednicko-Valtický areál, Strážnice, Mikulov Valtice slavnosti vína, Punkevní jeskyně.
- Vzhledem k nastavení míst sběru dat, ve vzorku převládají více typičtí „sightsee“ turisté.

Struktura a kapacity hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) – oblastní DMO

- Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení v roce 2019 činil **857** jednotek s celkovým počtem pokojů **18 233**.
- **Od roku 2015 se počet zařízení zvýšil o 44 jednotek z 813 na 857.** Počet pokojů se ovšem příliš nezvýšil (zvyšující se standard jednoúčkových pokojů).
- V kraji převažují menší ubytovací zařízení typu penzion. V roce 2019 zde bylo celkově na **427 penzionů**.
- Nabídka ubytování v rámci HUZ je nejvyšší v Brně a okolí, následuje Pálava a LVA.



Kapacity HUZ podle kategorie - v krajích



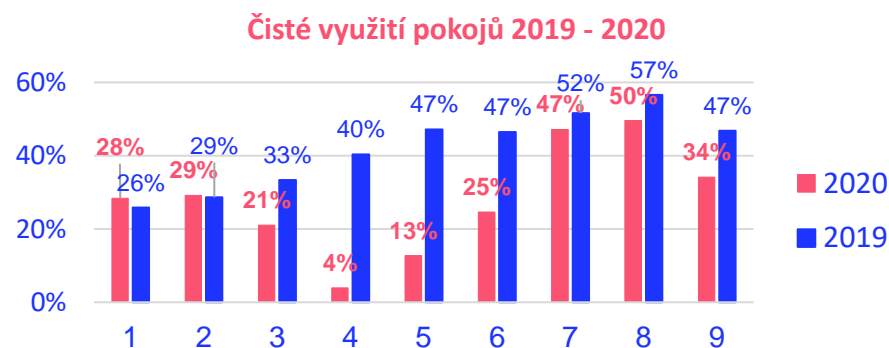
Zdroj: ČSÚ

CzechTourism

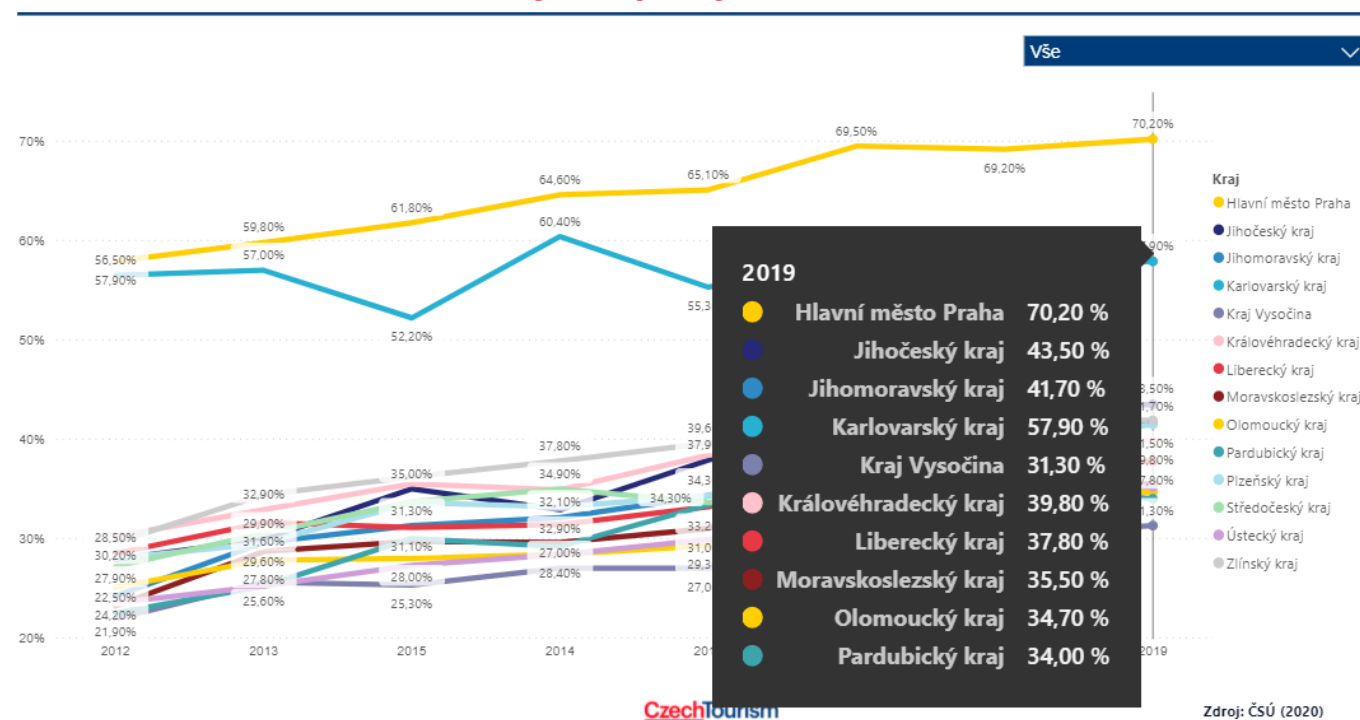
*Poznámka: Jedná se o součet počtu všech kategorií. Nejsou zahrnuty některé číselné údaje (důvěrné údaje, atd). Sumarizovaný počet je tedy nižší než udávaný celkový počet za daný kraj.

Čisté využití pokojů (HUZ)

- Od roku 2015 do konce roku 2019 docházelo k pravidelnému nárůstu čistého využití pokojů. Z ročního průměru 34,3 % v roce 2015 až na 41,7 %.
- Z hlediska jednotlivých krajů je destinace Jižní Morava takto na 4. místě za Prahou, Karlovarským krajem a Jihočeským krajem.
- V roce 2020 vzhledem k restrikcím dochází k dramatickému propadu od března do června, kdy v jiných letech naopak docházelo k nárůstu. Oživení nastalo až v červenci a srpnu zejména díky domácím turistům.

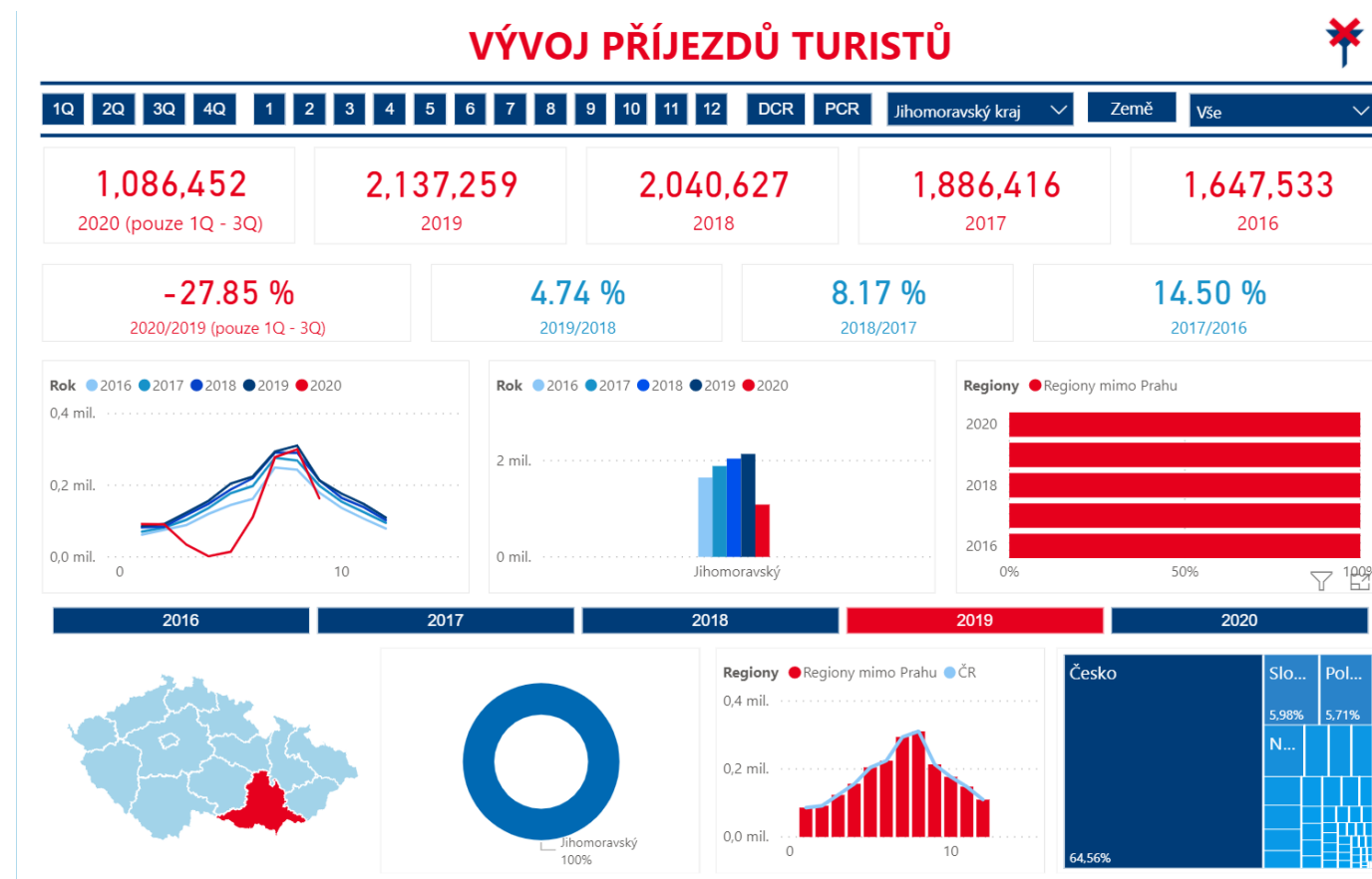


Čisté využití pokojů 2012 - 2019



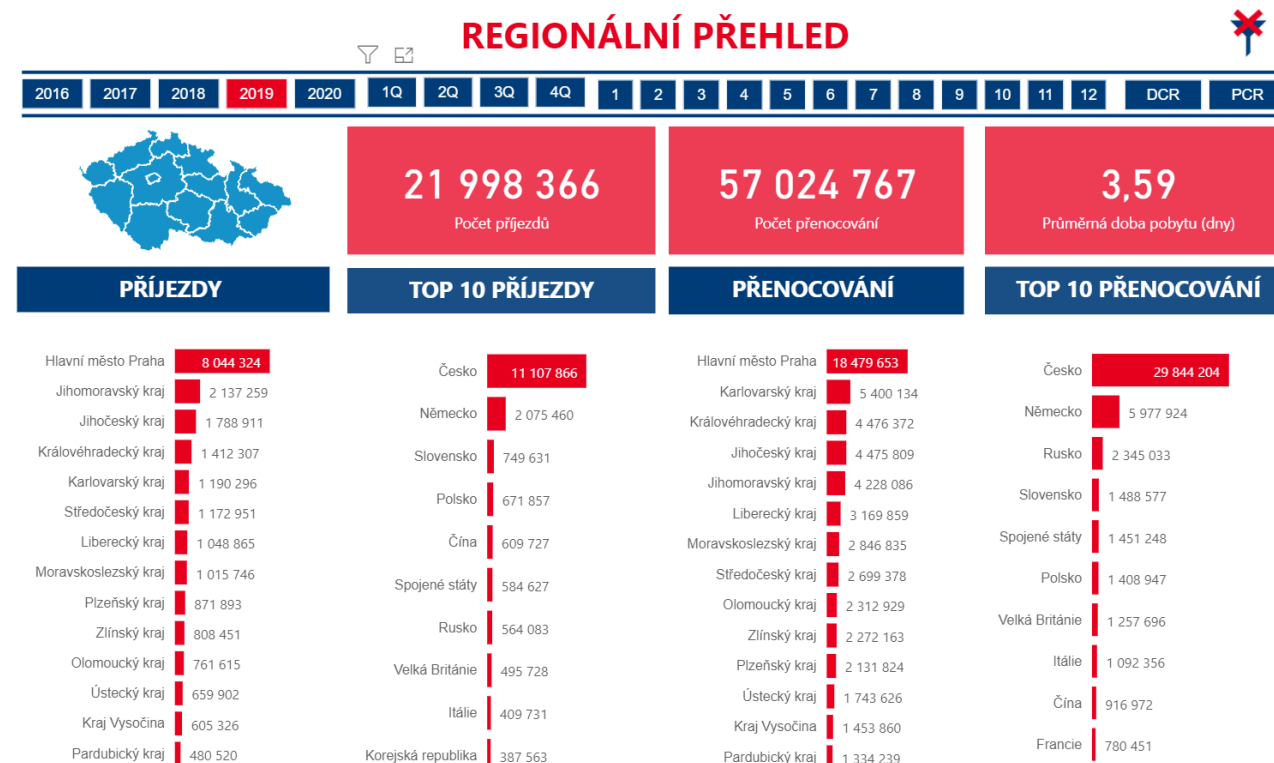
Vývoj počtu hostů v HUZ – struktura a sezonalita

- Až do roku 2019 docházelo k nárůstu počtu turistů. Rostoucí trend se ovšem zpomaloval, stejně jako ve většině krajů ČR. **Meziroční změna mezi rokem 2018 a 2019 činila 4,74 %.**
- V roce 2019 se v HUZ ubytovalo 2,1 mil. turistů.** Z toho 65 % tvoří čeští turisté.
- Standardně nejsilnějšími měsíci v roce je červenec a srpen.** Návštěvnost v průběhu roku tak **vykazuje velkou sezónní nevyváženost**, což je patrné i na nerovnoměrné vytíženosti ubytovacích kapacit.
- V roce 2020 došlo k dramatickému propadu zejména v prvním a druhém kvartálu. V červenci až září dochází k oživení díky českým turistům.** Nicméně výpadek zahraniční klientely způsobil, že i v těchto měsících jsou celkové příjezdy nižší, než v byly v roce 2019.
- Jižní Morava si co do počtu příjezdů stabilně udržuje mezi krajskými DMO druhou pozici. **V porovnání s dalšími kraji však ztrácí v počtech přenocování díky krátké době pobytu (viz. další strana).**



Vývoj počtu přenocování v HUZ a průměrná doba pobytu

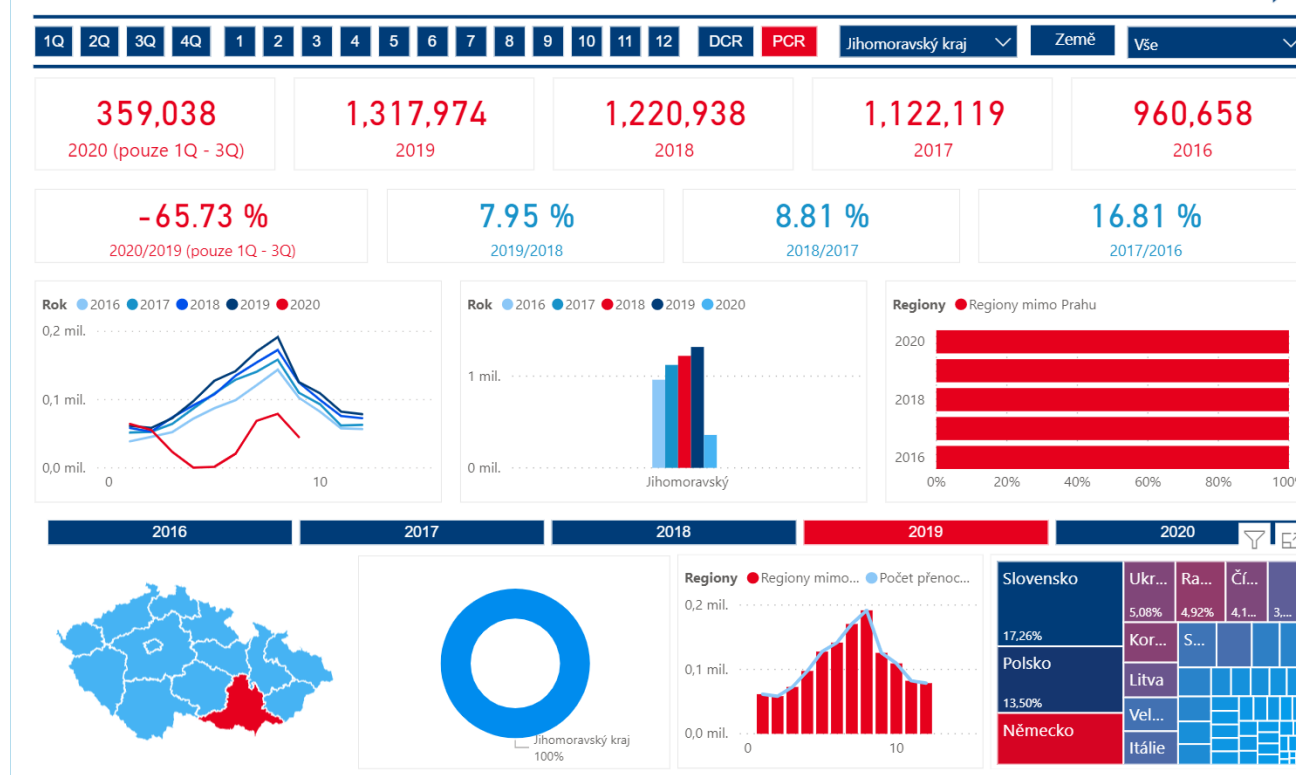
- V roce 2019 činil počet přenocování v HUZ na Jižní Moravě 4,2 mil.
- V počtu přenocování se jižní Morava dostává až na pátou pozici za Prahu, Karlovarský kraj, Královéhradecký kraj a Jihočeský kraj.
- **Toto souvisí s krátkou dobou pobytu, která v roce 2019 byla pouze 2,98 dne (celorepublikový průměr byl 3,59).**
- Obecně se v ČR dlouhodobě zkracovala doba pobytu až do roku 2019. Zkracování je nejen u zahraničních návštěvníků (zde toto ovlivňuje také změna portfolia zdrojových zemí), ale doba pobytu se zkracovala také u domácích turistů, což souvisí se změnami chování (více kratších výletů v průběhu celého roku).
- Výjimkou je až rok 2020, kdy se výrazně změnilo cestovatelské chování a pokud lidé cestovali, pobyt si naopak prodloužili. Všechny kraje (vyjma Prahy a Karlovarského) zaznamenaly prodloužení doby pobytu. **Doba pobytu turistů na jižní Moravě se za první tři kvartály 2020 prodloužila na 3,35 dne.**



Struktura zahraničních hostů (HUZ)

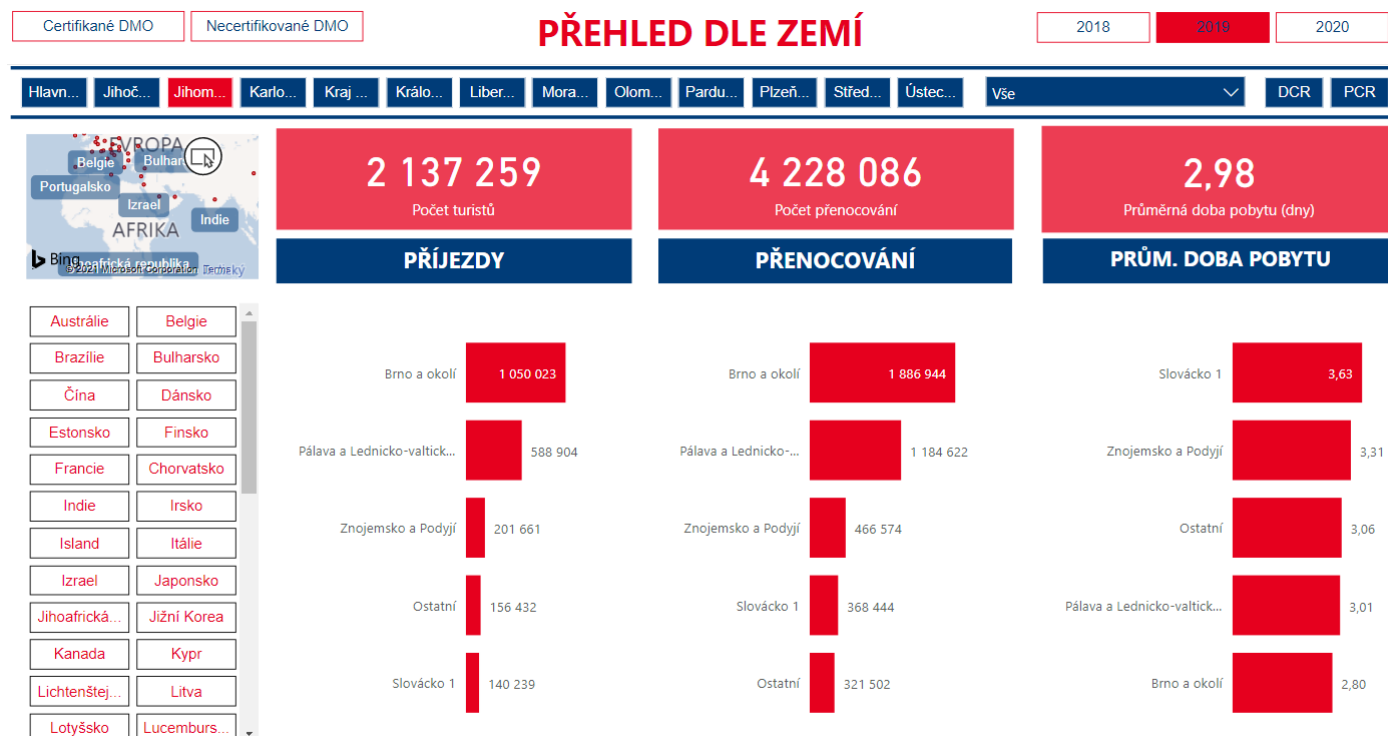
- V hromadných ubytovacích zařízeních se v roce 2019 ubytovalo 35 % zahraničních hostů (zbytek tvořili čeští turisté).
- V absolutní hodnotě to představuje objem 1,3 mil. přenocování.
- Slabou stránkou je opět krátká doba pobytu.
- **TOP 10 zdrojových zemí v roce 2019:** Slovensko, Polsko, Německo, Ukrajina, Rakousko, Čína, Rusko, Korejská republika, Litva a Velká Británie.
- Změna portfolia zdrojových trhů (do konce roku 2019) je typická pro téměř celou ČR. Souvisí to s otevíráním nových trhů, rozvojem cestování ze vzdálených destinací (zejména USA či asijských zemí).

VÝVOJ PŘENOCOVÁNÍ TURISTŮ



Návštěvnost HUZ v roce 2019 - oblastní DMO

- Co do návštěvnosti HUZ je na Jižní Moravě nejvýznamnější oblastní destinace Brno a okolí. V roce 2019 se zde ubytovalo na 1 050 tis. hostů. Zároveň má tato destinace ale nejnižší průměrnou dobu pobytu (2,80 dne).
- Na druhém místě je Pálava a LVA. Návštěvnost HUZ v roce 2019 byla 589 tis.
- Naopak nejdelší dobu si hosty v destinaci udrží v oblasti Slovácko (3,63 dne), což je skoro o den více než v Brně a okolí.

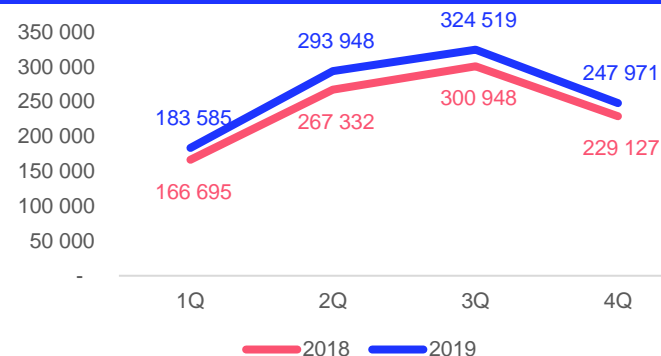


CzechTourism

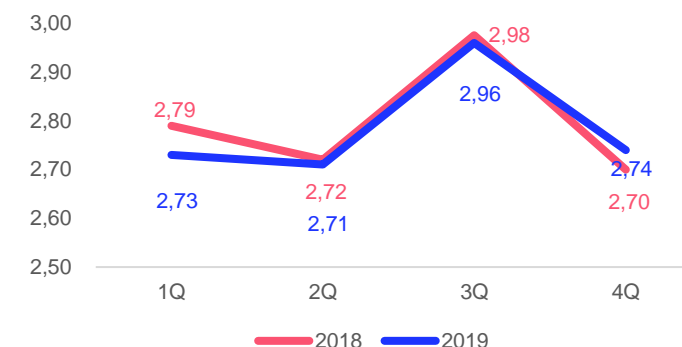
Návštěvnost HUZ – Brno a okolí

- Data za rok 2020 do úrovně oblastních DMO budou předána od ČSÚ po revizi dat celého roku (v březnu 2021).
- Brno a okolí má v porovnání s dalšími oblastními DMO na jižní Moravě nejvyšší podíl zahraničních hostů (51 %).
- Také z hlediska sezónní vyrovnanosti je na tom Brno a okolí nejlépe ze všech jihomoravských oblastních DMO.
- Porovnáme-li rok 2018 a 2019 došlo k mírnému nárůstu hostů ve všech kvartálech.

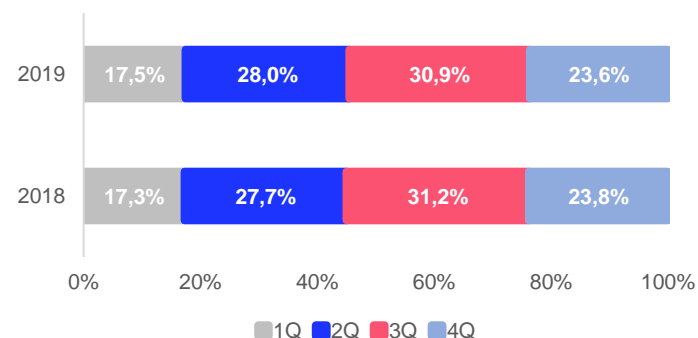
Počet hostů



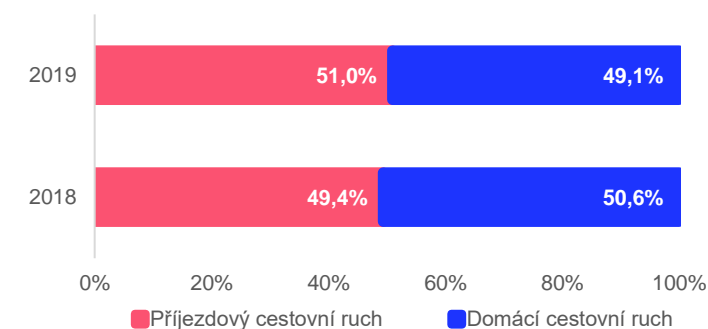
Průměrná doba pobytu (dny)



Kvartály - poměr hostů



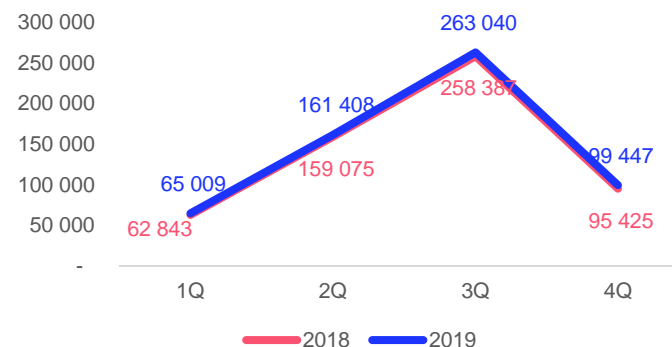
PCR:DCR



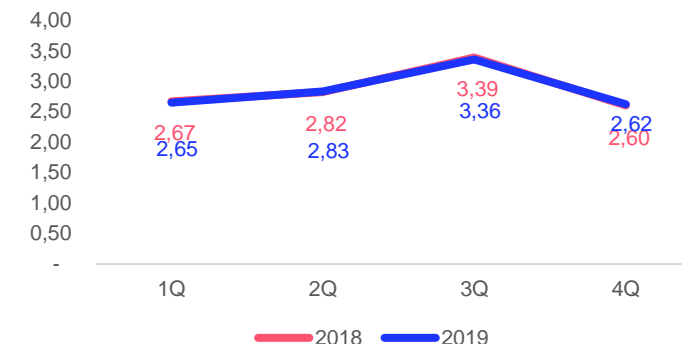
Návštěvnost HUZ – Pálava a Lednicko-Valtický areál

- Data za rok 2020 do úrovně oblastních DMO budou předána od ČSÚ po revizi dat celého roku (v březnu 2021).
- Pálava a LVA má nejvyšší návštěvnost ve 3. kvartálu (návštěvnost je zde téměř 50 %).
- Meziroční změny v letech 2018 a 2019 jsou jen minimální.

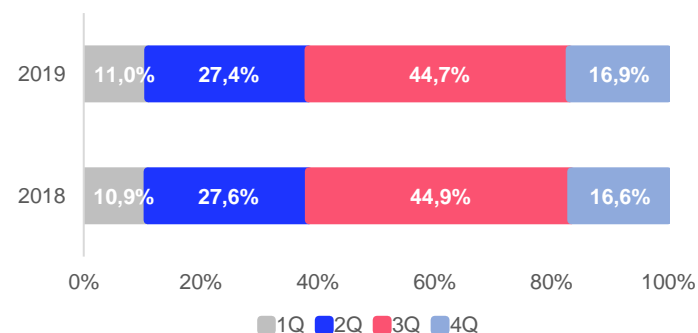
Počet hostů



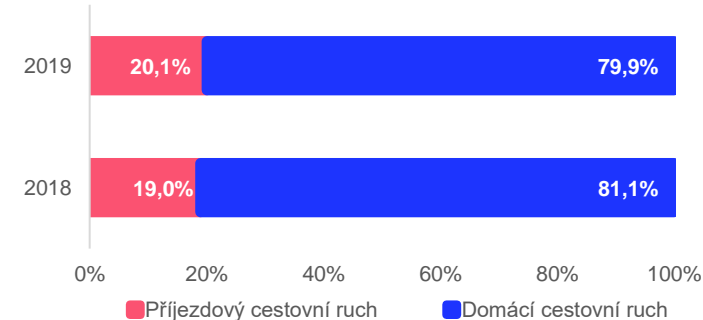
Průměrná doba pobytu (dny)



Kvartály - poměr hostů



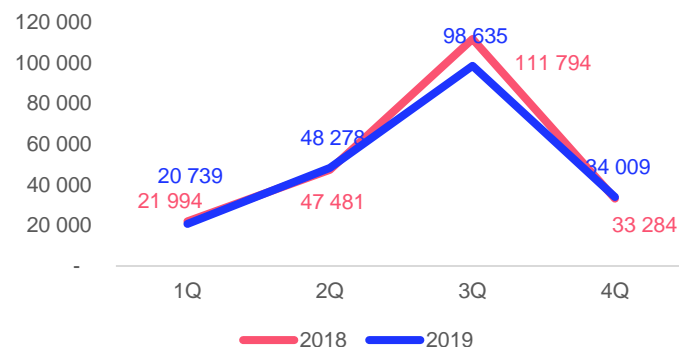
PCR:DCR



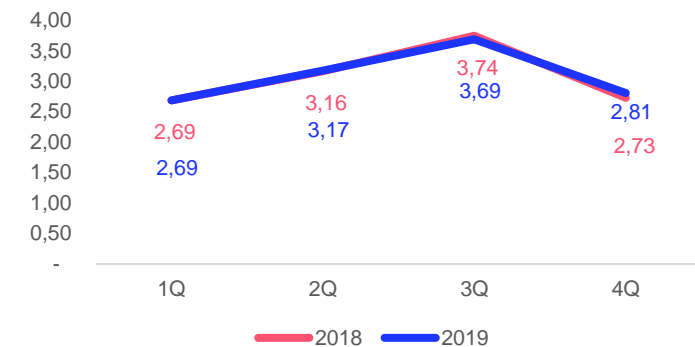
Návštěvnost HUZ – Znojensko a Podyjí

- Data za rok 2020 do úrovně oblastních DMO budou předána od ČSÚ po revizi dat celého roku (v březnu 2021).
- Oblast Znojensko a Podyjí má během roku podobné rozložení návštěvníků jako Pálava a LVA. Nejvyšší návštěvnost je ve třetím kvartálu.
- V roce 2019 zároveň došlo k mírnému poklesu návštěvníků právě v tomto období.

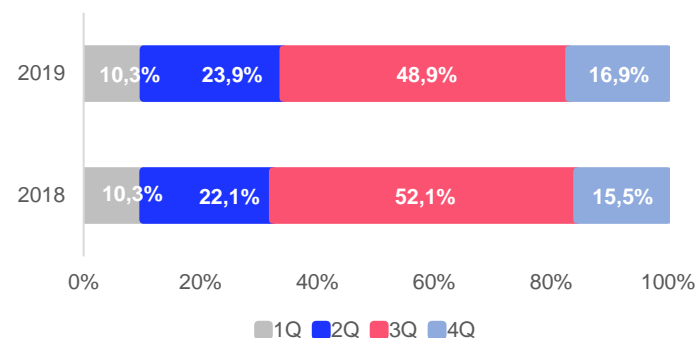
Počet hostů



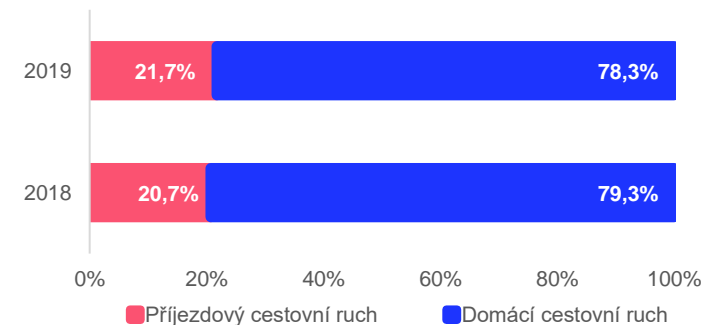
Průměrná doba pobytu (dny)



Kvartály - poměr hostů



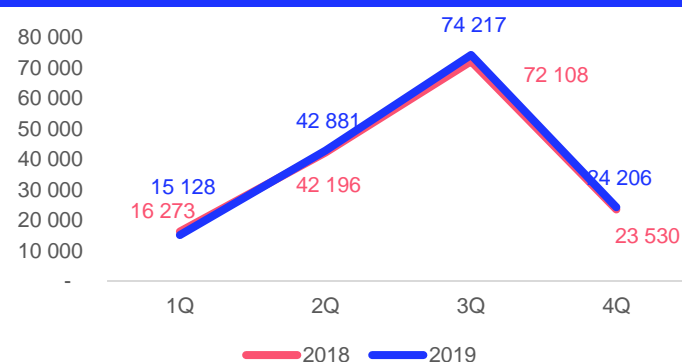
PCR:DCR



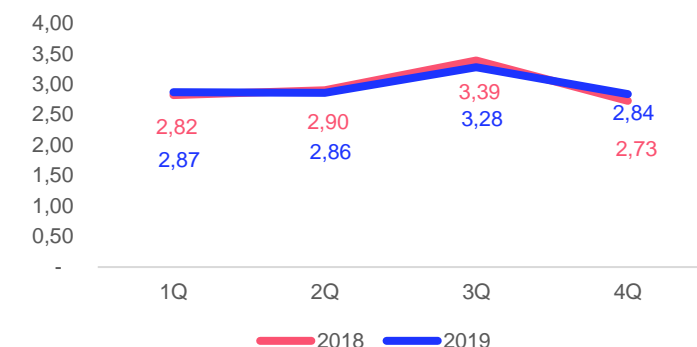
Návštěvnost HUZ – Moravský kras a okolí

- Data za rok 2020 do úrovně oblastních DMO budou předána od ČSÚ po revizi dat celého roku (v březnu 2021).
- Moravský kras má opět velmi strmou křivku – nejvyšší návštěvnost ve 3. kvartálu.
- V porovnání s dalšími oblastními DMO jižní Moravy je v tomto kraji nejnižší zastoupení zahraničních návštěvníků (tvoří 16 % návštěvníků).
- Návštěvnost v letech 2018 a 2019 byla stabilní téměř beze změn.

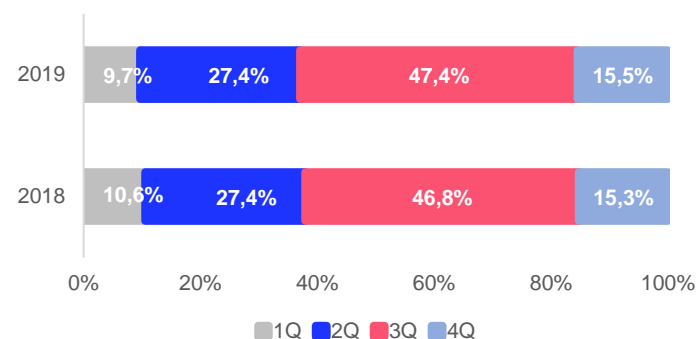
Počet hostů



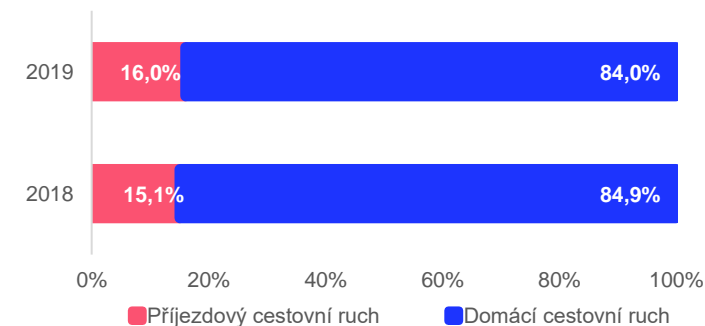
Průměrná doba pobytu (dny)



Kvartály - poměr hostů



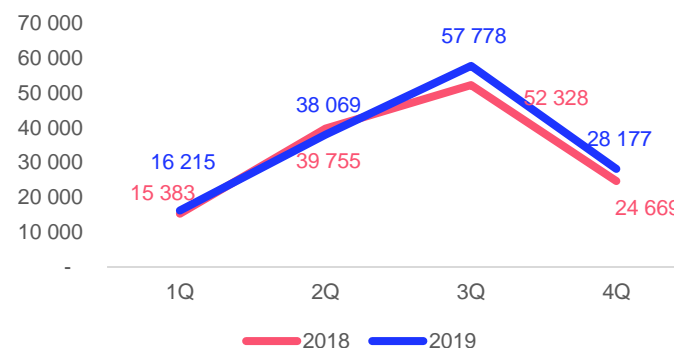
PCR:DCR



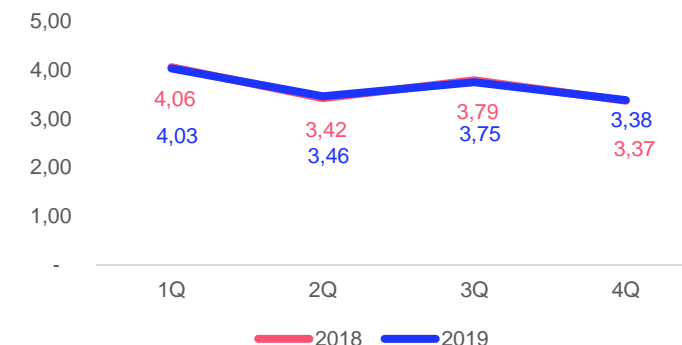
Návštěvnost HUZ – Slovácko (část na jižní Moravě)

- Data za rok 2020 do úrovně oblastních DMO budou předána od ČSÚ po revizi dat celého roku (v březnu 2021).
- Slovácko má také nejvyšší návštěvnost ve 3. kvartálu.
- Čtvrtinu hostů v HUZ tvoří na Slovácku zahraniční turisté.
- Meziročně stoupla návštěvnost Slovácka v druhé polovině roku 2019.

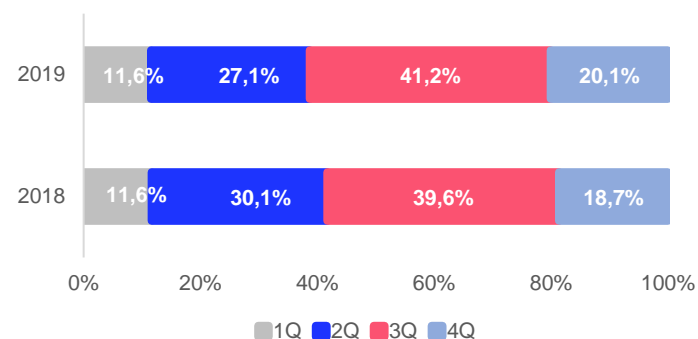
Počet hostů



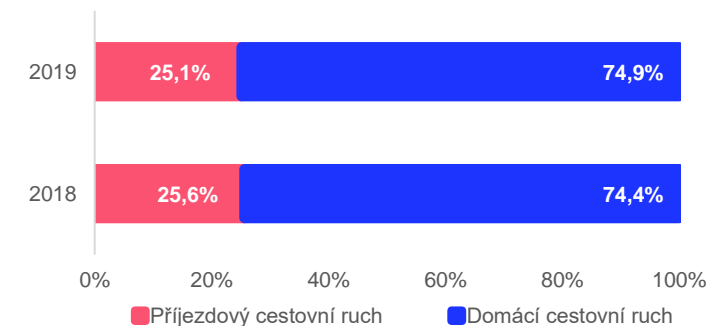
Průměrná doba pobytu (dny)



Kvartály - poměr hostů



PCR:DCR

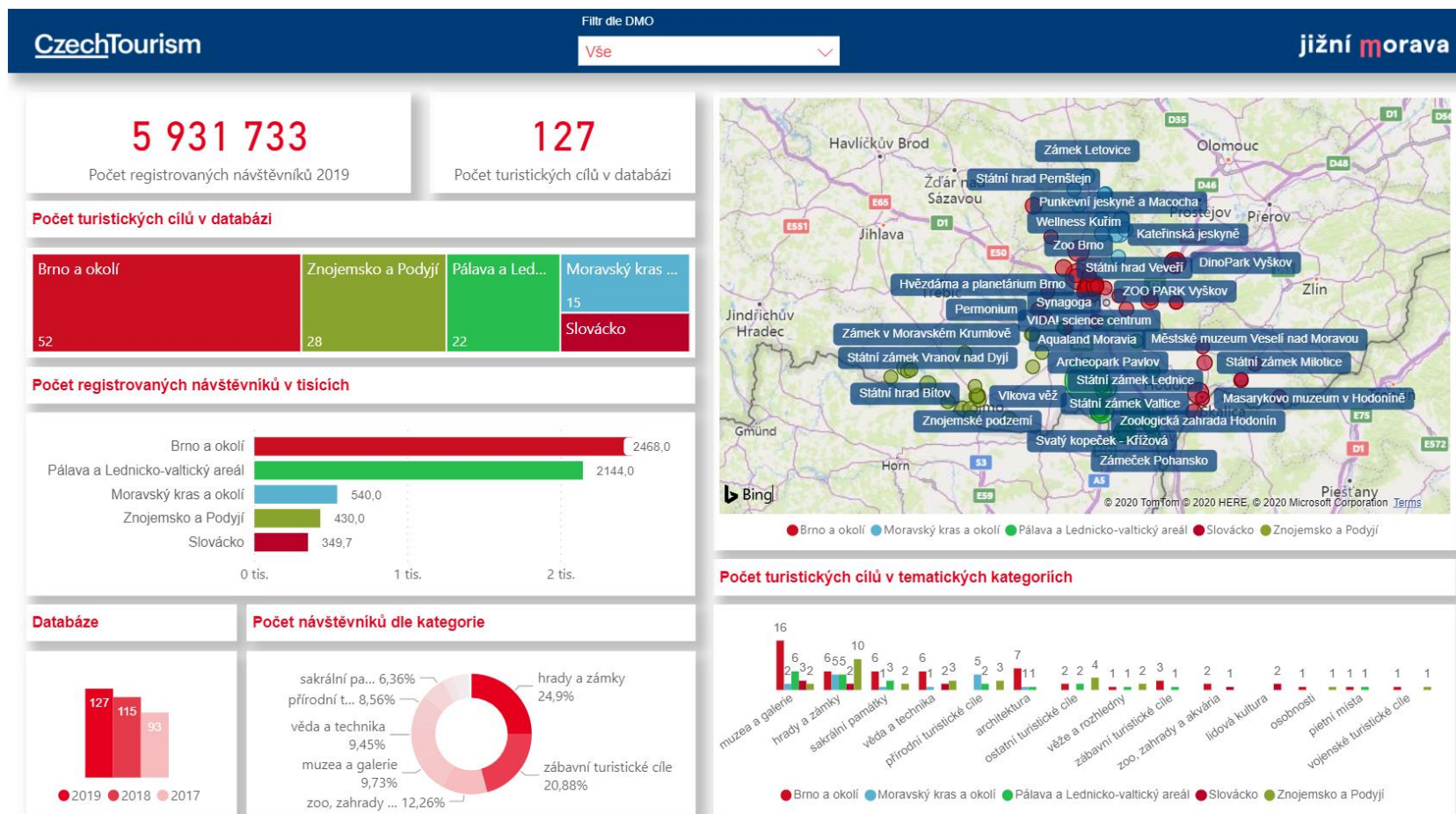




Návštěvnost turistických cílů – členění území dle CCRJM

- Celkově je v databázi Jižní Moravy 127 turistických cílů s celkovou návštěvností v roce 2019 téměř 6 mil.
- Do TOP nejnavštěvovanějších cílů v roce 2019 patří zejména atraktivity pro rodiny s dětmi (zoologické zahrady, zábavní centrum, akvaparky), světoznámé kulturní památky (Státní zámek Lednice, Státní zámek Valtice) a dvě atraktivity v přírodě – jednou z nich je Svatý Kopeček – Křížová a Punkevní jeskyně a Macocha.
- Aqualand Moravia 806 tis.
- Státní zámek Lednice 389 tis.
- ZOO Brno 331 tis.
- VIDA! science centrum 288 tis.
- Svatý kopeček – Křížová 261 tis.

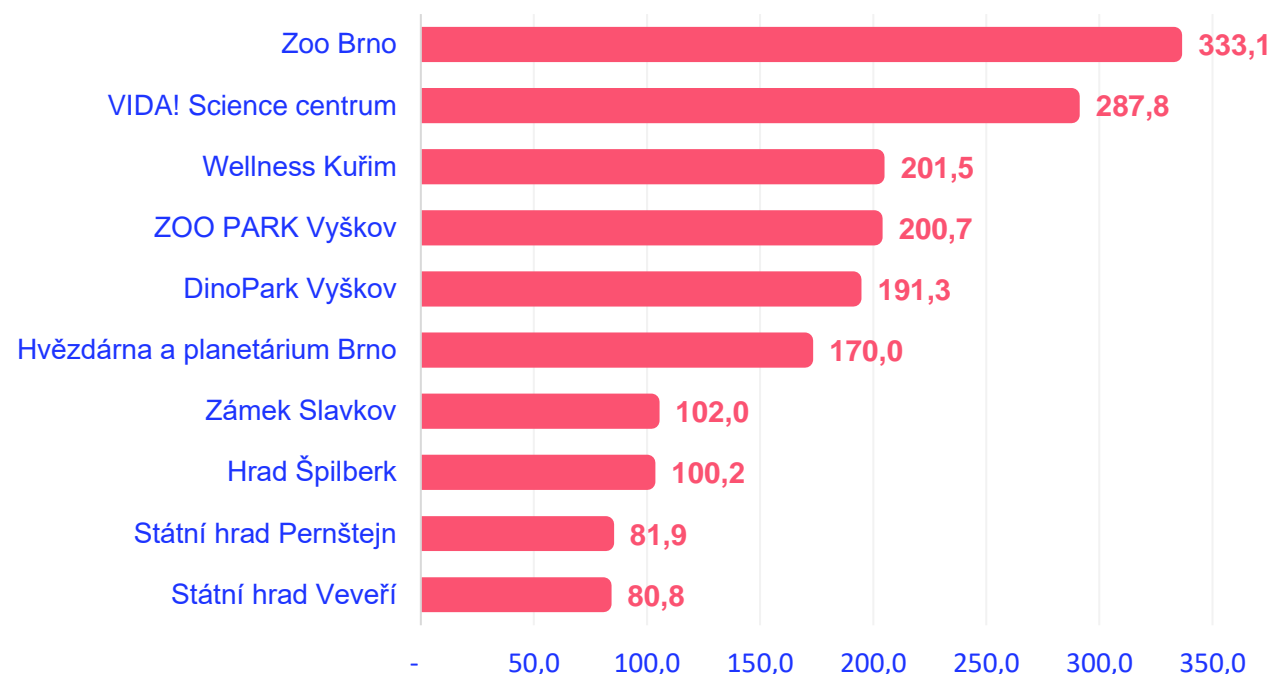
27



Návštěvnost turistických cílů – Brno a okolí

- Z hlediska členění území dle oblastních DMO, je **nejvíce cílů v databázi a zároveň nejvyšší návštěvnost v oblasti Brno a okolí** (52 cílů s návštěvností téměř 2,5 mil.).
- **ZOO Brno** v roce 2019 navštívilo **331 tis.** návštěvníků. Těsně za ním s návštěvností **288 tis. je VIDA! science centrum.**
- Další tři cíle v Brně a okolí jsou opět typickými pro rodinné výlety. **Wellness Kuřim (202 tis.), ZOO PARK Vyškov (201 tis.) a DinoPark Vyškov (191 tis.).**
- Velmi významným cílem pro návštěvníky Brna je také **Hvězdárna a planetárium města Brna (170 tis.).**
- TOP 10 završují 4 kulturní památky – **Zámek Slavkov (102 tis.), Hrad Špilberk (100 tis.), Státní hrad Pernštejn (82 tis.) a Státní hrad Veveří (81 tis.).**

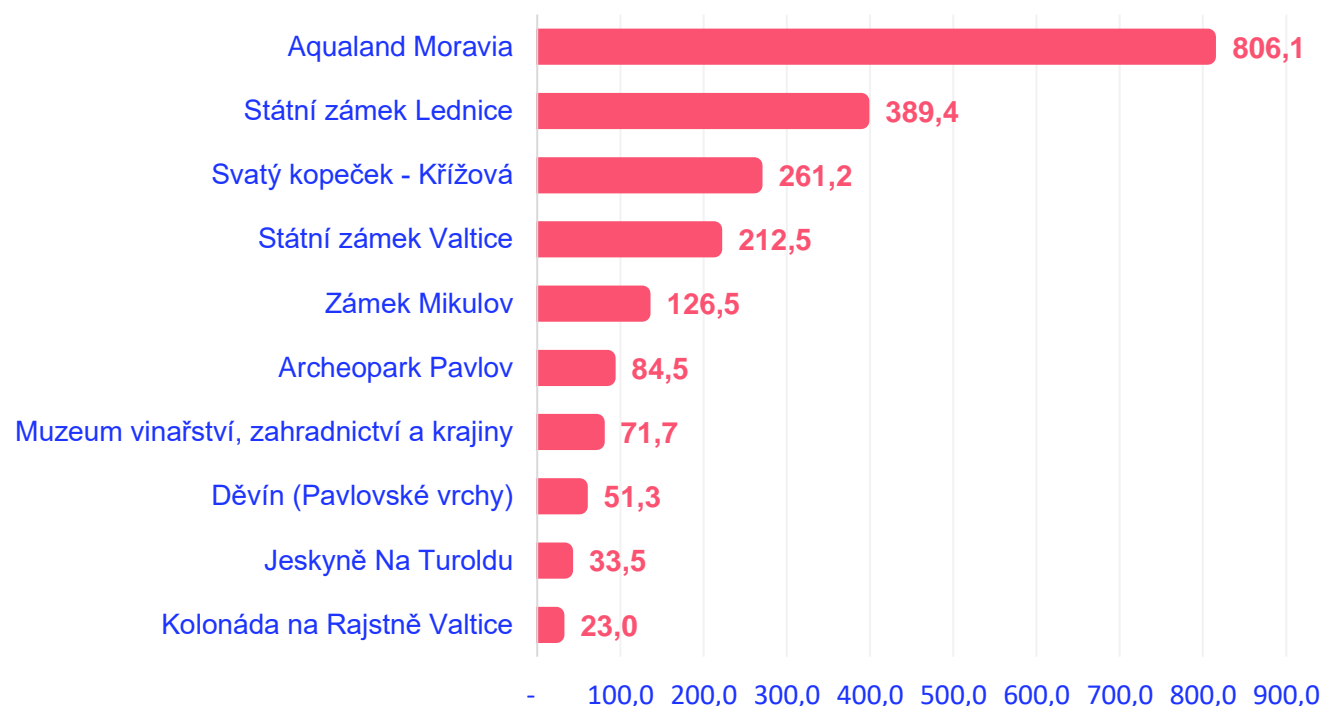
Nejnávštěvovanější turistické cíle v tisících



Návštěvnost turistických cílů – Pálava a Lednicko-Valtický areál

- Na druhém místě co do počtu návštěvníků je Pálava a Lednicko-Valtický areál.
- V této oblasti se nachází významné atraktivity jako právě **Aqualand Moravia (806 tis.)**, **Státní zámek Lednice (389 tis.)**, **Svatý kopeček – Křížová (261 tis.)**, **Státní zámek Valtice (213 tis.)** a **Zámek Mikulov (127 tis.)**.

Nejnavštěvovanější turistické cíle v tisících



Návštěvnost turistických cílů – Znojensko a Podyjí

- V oblasti Znojensko a Podyjí má nejvyšší návštěvnost **Státní zámek Vranov nad Dyjí (69 tis.)** a hned za ním je **Státní hrad Bitov (67 tis.)**. Na třetím místě je pak s návštěvností **55 tis. Znojenské podzemí**.
- Zajímavým a velmi navštěvovaným cílem je **Vinice Šobes** s degustačním stánkem Znovínu (**39 tis.** návštěvníků v roce 2019).

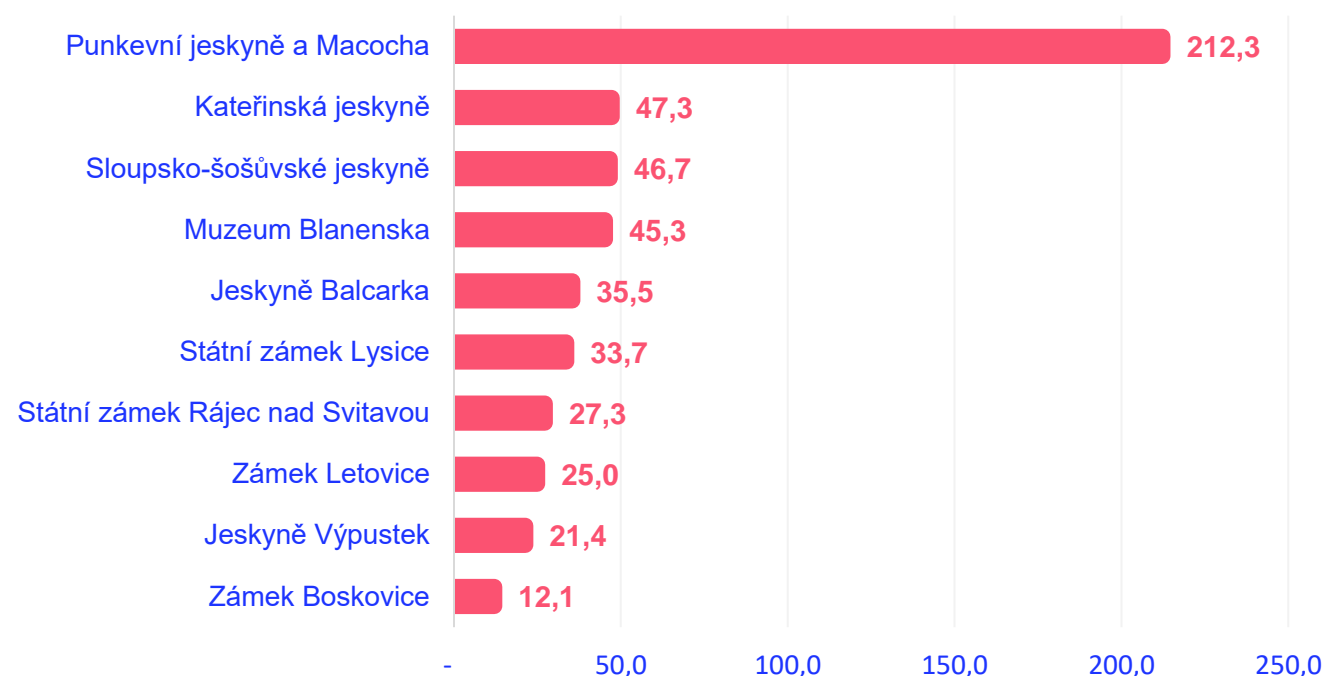
Nejnavštěvovanější turistické cíle v tisících



Návštěvnost turistických cílů – Moravský kras a okolí

- V Moravském krasu a okolí jsou dominantní Punkevní jeskyně a Macocha (212 tis.).
- Další cíle jsou s velkým odstupem. Řadí se sem Kateřinská jeskyně (47 tis.), Sloupsko-šošůvské jeskyně (necelých 47 tis.) a následuje Muzeum Blanenska (45 tis.)..

Nejnavštěvovanější turistické cíle v tisících



Návštěvnost turistických cílů – Slovácko (část na jižní Moravě)

- V části Slovácka na jižní Moravě je nejatraktivnější **Zoologická zahrada Hodonín (195 tis.)**.
- Významným cílem této části Slovácka je **Slovanské hradiště v Mikulčicích (65 tis.)**, **Státní zámek Milotice (44 tis.)** a **Skanzen Strážnice (23 tis.)**.

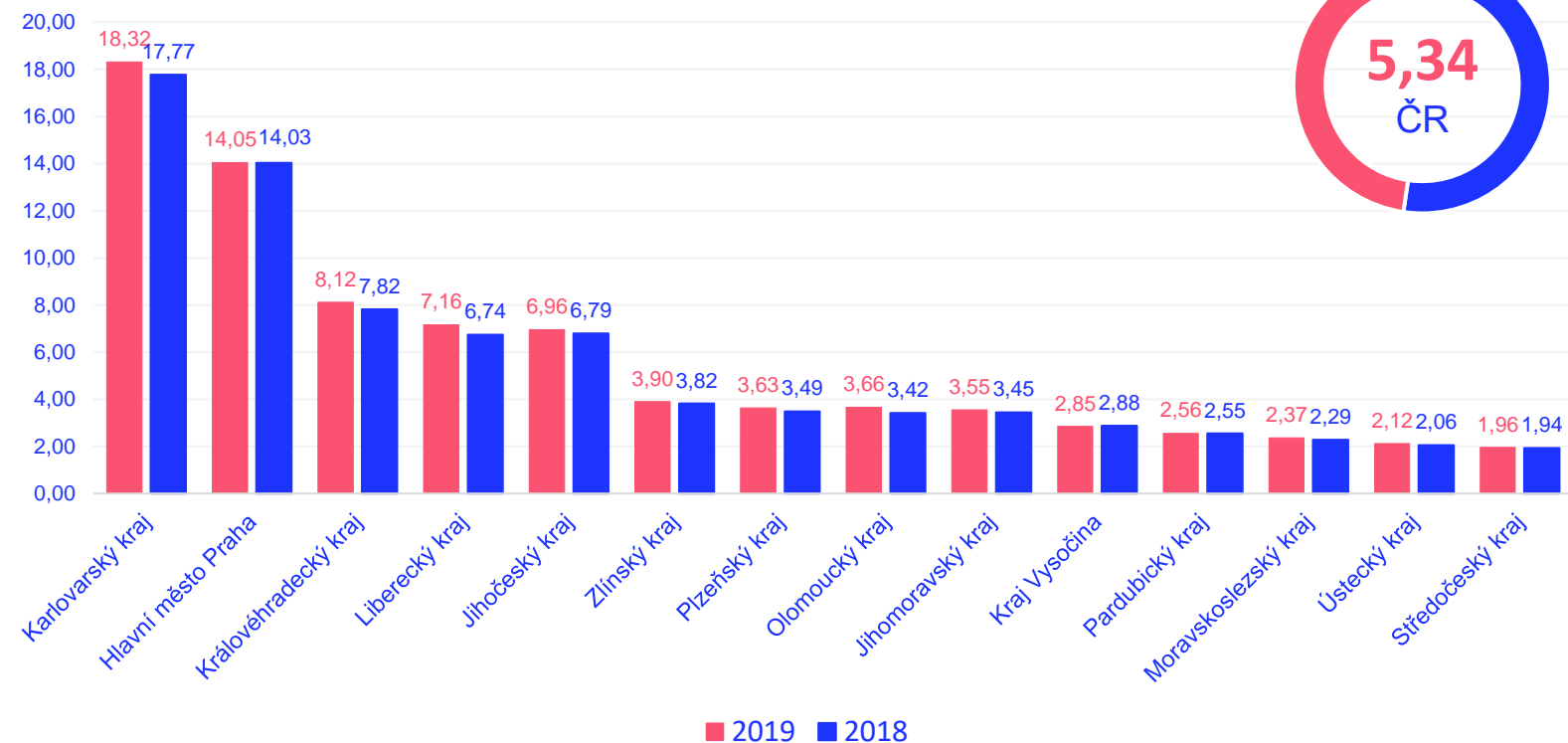
Nejnavštěvovanější turistické cíle v tisících



Ukazatel intenzity cestovního ruchu

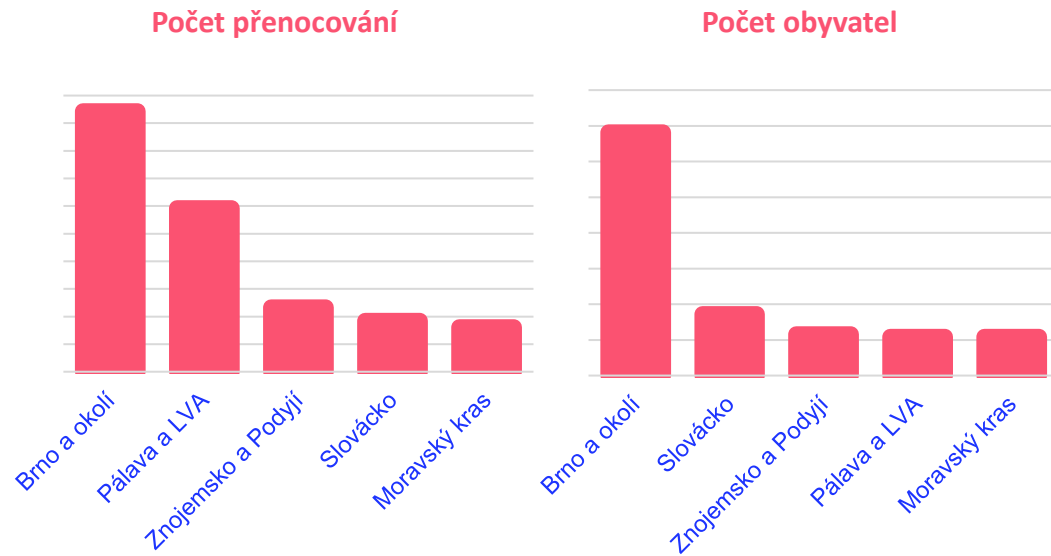
- Jak interpretovat tento ukazatel? Čím je ukazatel vyšší, tím je v dané lokalitě více přespávajících turistů na hlavu jednoho obyvatele. Rostoucí index může být způsoben vyšším počtem přespávajících turistů, nižším počtem obyvatel a nebo kombinací obojího.
- Z pohledu každé destinace by mělo být snahou podpořit 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.
- Jižní Morava co do počtu hostů v HUZ se vždy řadí na přední místa. Nikoliv však vzhledem k intenzitě cestovního ruchu. Zde je mezi jednotlivými kraji až na 9. příčce. Tato disproporce je dána velikostí rozlohy a tím i vysokým absolutním počtem hostů v HUZ. Otázkou je míra využití potenciálu této destinace.

Počet přenocování hostů HUZ na počet obyvatel



Ukazatel intenzity cestovního ruchu - oblastní DMO

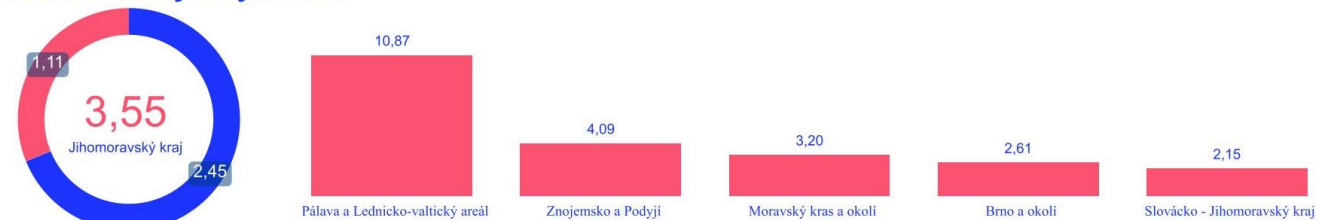
- Nízký index intenzity pro Brno a okolí je dán zejména vysokou saturací obyvatel.
- Naopak Pálava a LVA (intenzita 10,87) je čistě turistická destinace s vysokou mírou přenocování a nízkým počtem obyvatel.



INTENZITA CESTOVNÍHO RUCHU 2019

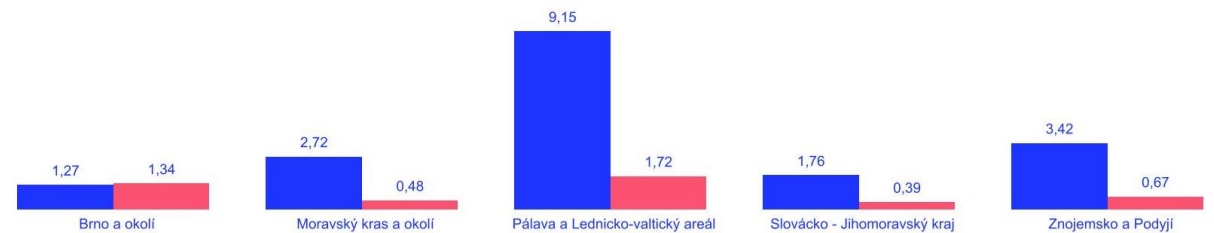
Počet přenocování hostů v HUZ na počet obyvatel

Jihomoravský kraj a DMO



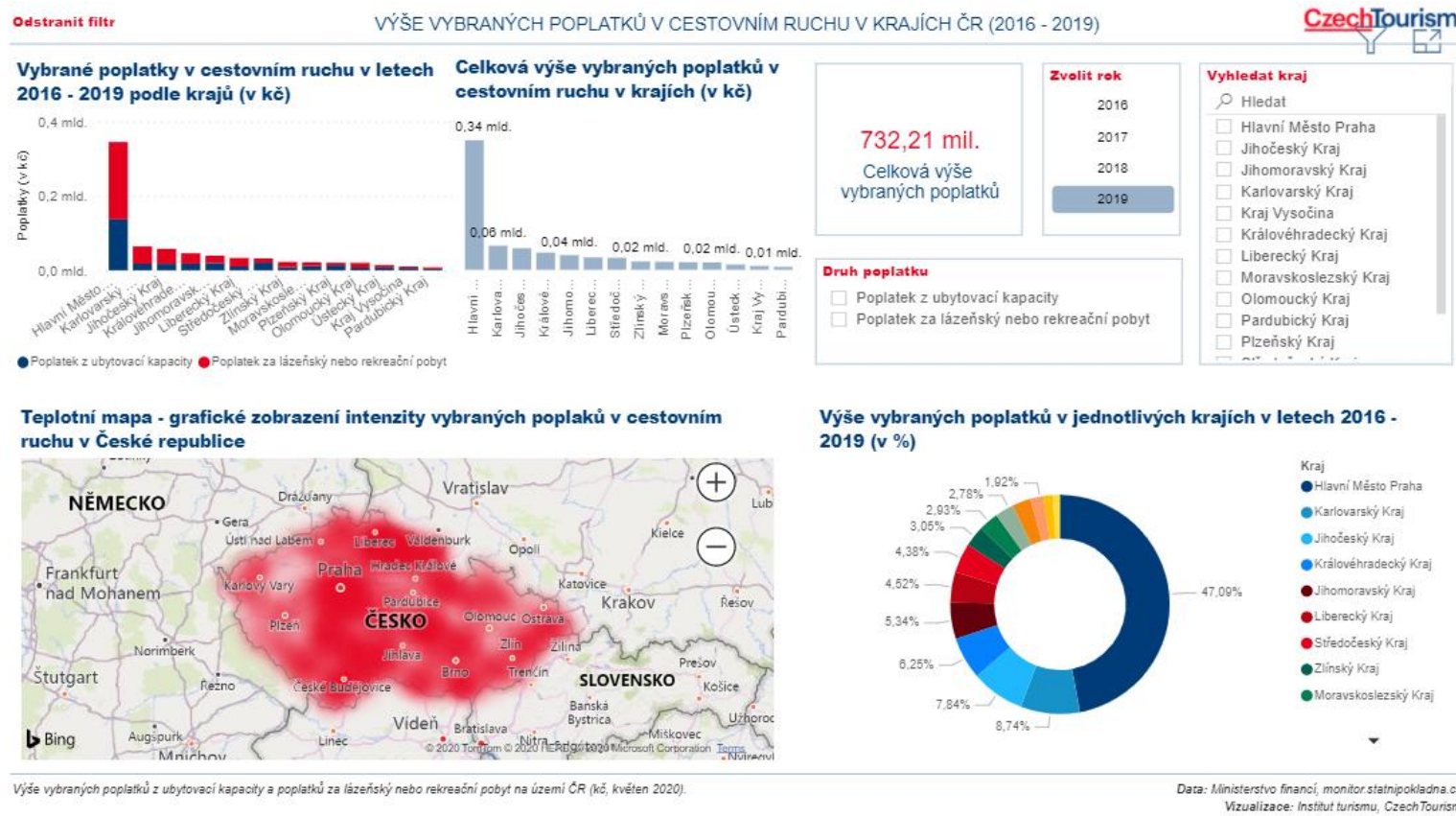
Domácí a příjezdový cestovní ruch

Legenda ● Domácí cestovní ruch ● Příjezdový cestovní ruch



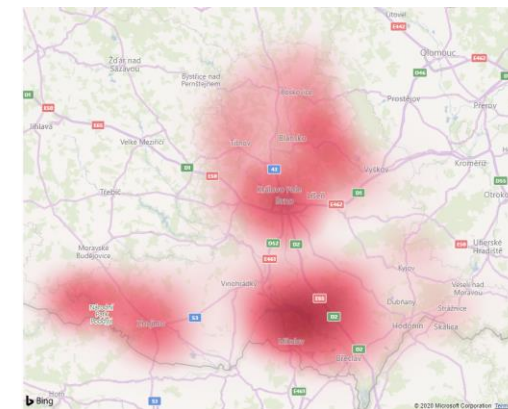
Analýza místních poplatků (rok 2019)

- V roce 2019 se na poplatcích v celé ČR vybralo celkem 732 mil. Kč (z toho 297 mil. za ubytování a 435 za rekreační či lázeňský poplatek).
- V Praze se vybrala téměř polovina finančních prostředků (345 mil.). Následuje Karlovarský kraj s 64 miliony, kdy nejvyšší podíl mají Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovi Lázně a Jáchymov.
- Na třetím místě je Jihočeský kraj, kde se vybralo 57,4 mil. Kč. Z toho necelých 8 mil. putovalo do rozpočtu Českého Krumlova.
- Jihomoravský kraj je co do výše vybraných poplatků až na pátém místě. Na Jižní Moravě se v roce 2019 vybralo celkem více jak 39 mil. Kč.
- Z toho 19,7 mil. Kč na poplatcích z ubytovací kapacity a 19,5 mil. Kč za lázeňský či rekreační poplatek.



Analýza místních poplatků – oblastní DMO

- Z hlediska členění podle obcí se nejvíce za poplatky vybralo v městě Brně. Nicméně na základě analýzy přímo pro město Brno, i zde je nesoulad v počtu přenocování a počtu vybraných poplatků.
- Největší rozdíly jsou v poplatcích za lázeňský či rekreační pobyt. **Skutečně byl podíl business klientely, která nemusí odvádět tento poplatek, tak vysoký?**
- Situace se komplikuje také tím, že většinou není přesná kontrola nad využitím vybraných prostředků. Putují skutečně na rozvoj cestovního ruchu dané obce? Vše záleží na místní politice, na rozhodnutí zastupitelů a také na jejich pozitivním či negativním postoji k cestovnímu ruchu. Nikde totiž není stanoveno, jak s těmito prostředky nakládat.
- **Jediné řešení je komunikace. Tedy komunikovat a zapojovat obce do problematiky řízení cestovního ruchu na lokální, oblastní i krajské úrovni.**



Název oblasti	Výše vybraných poplatků 2019 v Kč
Brno a okolí	17 388 485,65
Pálava a Lednicko – Valtický areál	13 382 577,99
Znojensko a Podýjí	3 649 136,00
Moravský kras a okolí	2 592 799,00
Slovácko (část Jižní Moravy)	1 522 883,00
Celkem	39 135 881,64

Analýza marketingových aktivit 2019 – 2020

Klíčové cílové skupiny:

Domácí turisté a výletníci

Zahraniční hosté (Slováci, Němci, Poláci)

Produkty jako takové nejsou ještě definitivně nastaveny. Pracuje se nyní spíše s cílovými skupinami a typy aktivit.

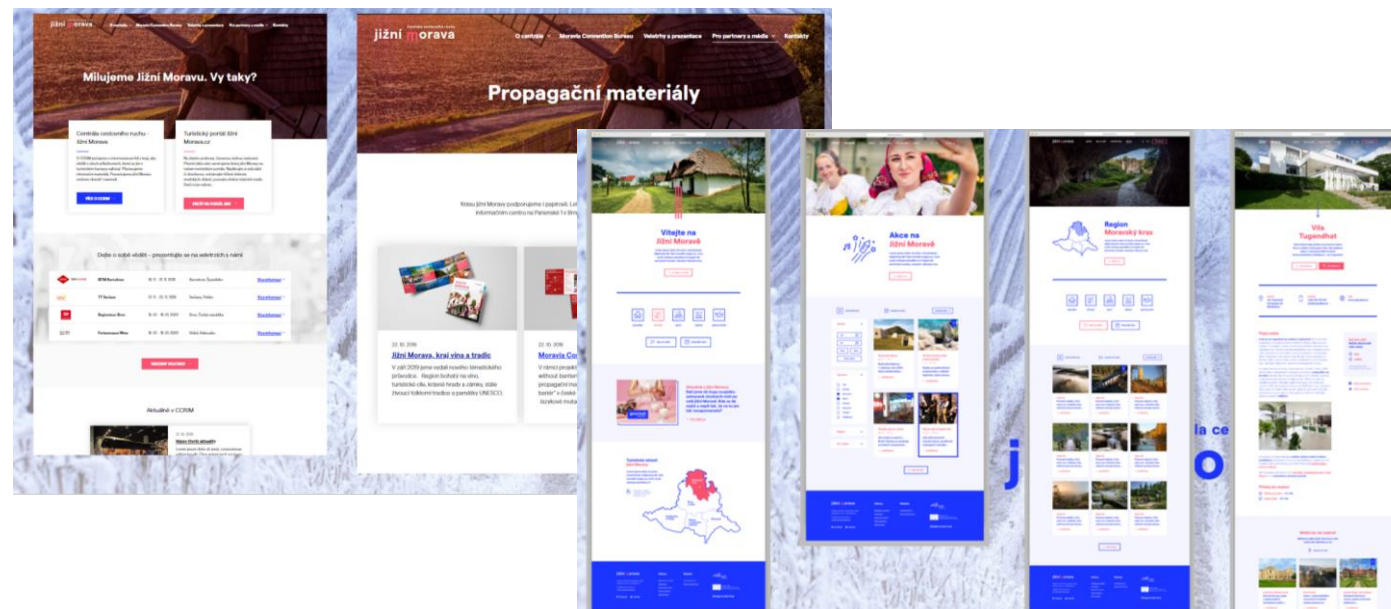
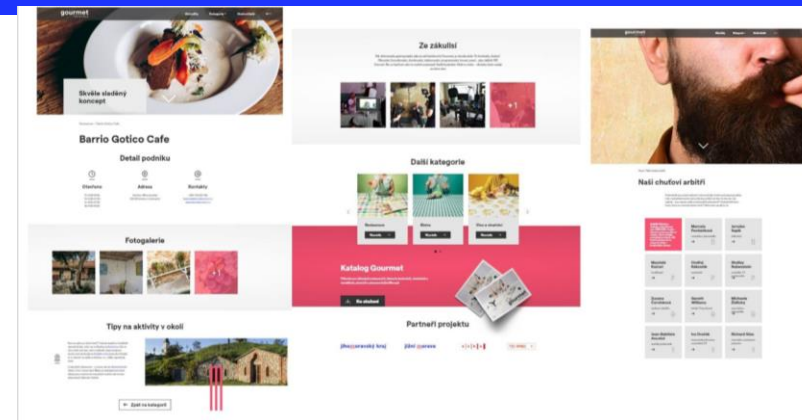
- TOP výletní cíle, Projekt DoZahrad, Svatojakubská cesta
- **Gourmet Jižní Morava** <https://www.gourmetjiznimorava.cz/>

Komunikační kanály

Komunikace je rozdělena na korporátní a destinační. Takto postupuje řada centrál cestovního ruchu a považujeme toto za velmi přínosné.

V roce 2019 spuštěn nový web CCRJM a v roce 2020 nový destinační web jižní Morava.

Výrazná propagace je na sociálních sítích, viz dále.



Analýza marketingových aktivit a komunikačních kanálů - 2019

- Vytvořena **databáze promo fotek**, která je nasdílena pro partnery. (Pozn.: pro přehlednost by sekce mohly být rozděleny či otagovány také názvem oblastní destinace). Každá fotografie je popsána a jsou zde uvedeny autorská práva a možnosti použití.
- **On-line propagace (youtube kanál):**
 - Promo videa pro kampaň, která ukazuje JM z jiného úhlu pohledu. **Adrenalinová jižní Morava – zaměřeno na aktivní dovolenou a mladší cílovou skupinu.**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=XYbBrgENbRs>
 - Klip má pouze 41 shlédnutí.
 - **Druhý klip je určen pro rodiny s dětmi (jižní Morava neobjevená) a představuje méně známá místa a možnosti trávení dovolené.**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=a96wcPY0m7M>
 - Počet shlédnutí je 185.

Toto poukazuje na nízkou propagaci videí na youtube kanálu. Celkově je tento komunikační kanál velmi nevyužit – nízký počet odběratelů.

Dle ukazatelů je zásah výraznější zejména na sociálních sítích (facebook a Instagram).

2019

575 000 návštěvníků webu
11 630 folowerů na fb
1 500 folowerů na instagramu
3 kampaně v průběhu roku

KAMPAŇ PROPAGUJÍCÍ BRAND JM: (KVĚTEN – SRPEN)

DOBA TRVÁNÍ: 94 DNÍ
POČET ZOBRAZENÍ: 378 829
DOSAĤ (UNIKÁTNÍ): 149 215
POČET PROKLIKŮ: 8 070

LETNÍ KAMPAŇ „KRAJ Z JINÉHO ÚHLU“: (ČERVEN – SRPEN)

DOBA TRVÁNÍ: 87 DNÍ
ZOBRAZENÍ: 389 416
DOSAĤ (UNIKÁTNÍ): 179 168
POČET PROKLIKŮ: 7 545

ZÁŘIJOVÁ KAMPAŇ O BURČÁKU: (ZÁŘÍ – ŘÍJEN)

DOBA TRVÁNÍ: 31 DNÍ
ZOBRAZENÍ: 68 640
DOSAĤ (UNIKÁTNÍ): 31 147
POČET PROKLIKŮ: 1 627

Analýza marketingových aktivit a komunikačních kanálů - 2019

- Tiskoviny a propagační předměty
- Otevření dvou nových informačních center (Panenská a letiště).

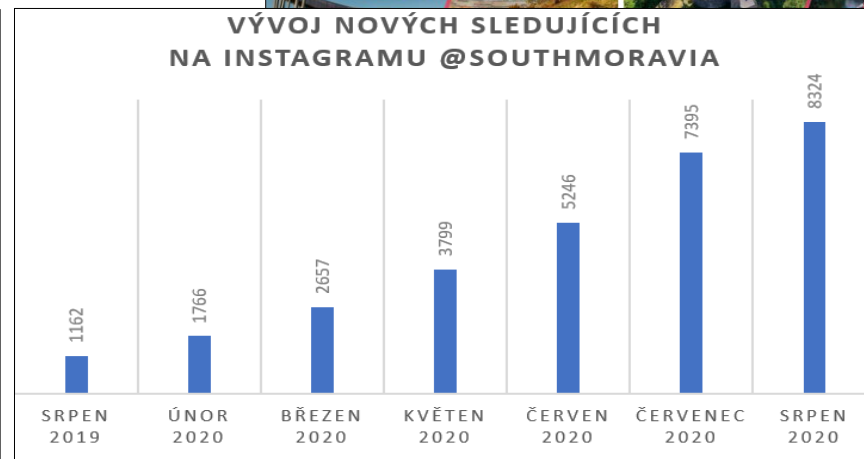
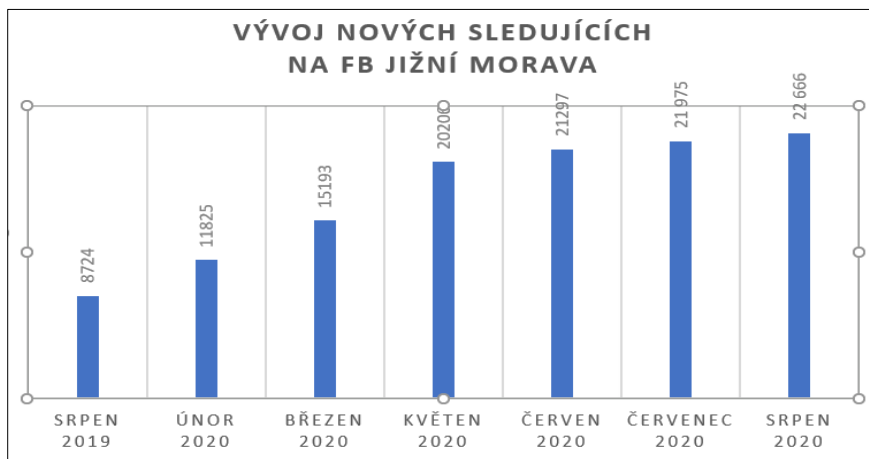
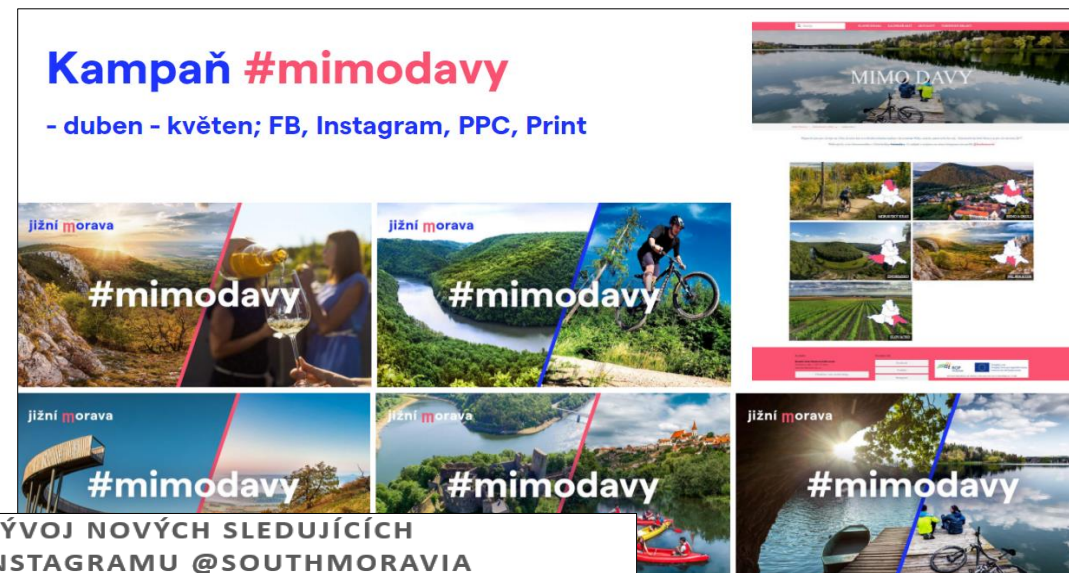


Analýza marketingových aktivit a komunikačních kanálů - 2020

Zásadní změnu přináší pandemie a restrikce. **Veškeré aktivity jsou přesunuty čistě na podporu domácího cestovního ruchu. Vzniká kampaň „mimo davy“ (květen 2020).**

- Pokračuje se v rozšiřování databáze fotek.
- Nová promo videa a kampaň s názvem „Je čas přepsat pravidla“ - společná kampaň s Brnem
- https://www.youtube.com/watch?v=99WqKHTpj_o
- <https://www.youtube.com/watch?v=a96wcPY0m7M>

Komunikace na sociálních sítích:



Analýza marketingových aktivit a komunikačních kanálů - 2020

PR:

- Duben 2020: Dobré ráno s ČT na téma cestování v době omezení pohybu
- Květen 2020: Téma vinařské turistiky – prostor pro pana Machovce, ředitele Vinařského fondu.
- Červen 2020: Události v regionech na téma poutní turistiky na Jižní Moravě
- Červenec 2020: Natáčení pořadu Loskuták na výletě (TV Nova), odvysíláno 29. 8
- Srpen 2020: Natáčení pořadu S karavánem po Česku (ČT)
- Září 2020: Natáčení pořadu Toulavá kamera na Jižní Moravě (téma po stopách Římské říše na jižní Moravě), Natáčení pořadu Snídaně s Novou (téma pivní stezky na Tišnovsku), Události v regionech (téma zhodnocení letní turistické sezóny)
- Tisk: časopis Epoque, Historie

Práce s influencery (českými i zahraničními)

41



To se líbí southmoravia a 1 033 dalším
 ...láš třetí (pro tuto výpravu poslední) den na
 ...ráno jsme si ještě prošli sklepni uličku v Blatnici
 ntonínkem (ach, ty sklepni uličky, to je tak
 věc)! 🏠 Baťův kanál jsme nakonec viděli jen z

Trendy v cestovním ruchu – globální (před a po pandemii)

Do konce roku 2019, před vypuknutím pandemie COVID-19, byly zásadní změny v dynamice cestování ovlivněny:

- rostoucím disponibilním příjmem
- zvyšující se průměrnou délkou života
- technologickým vývojem

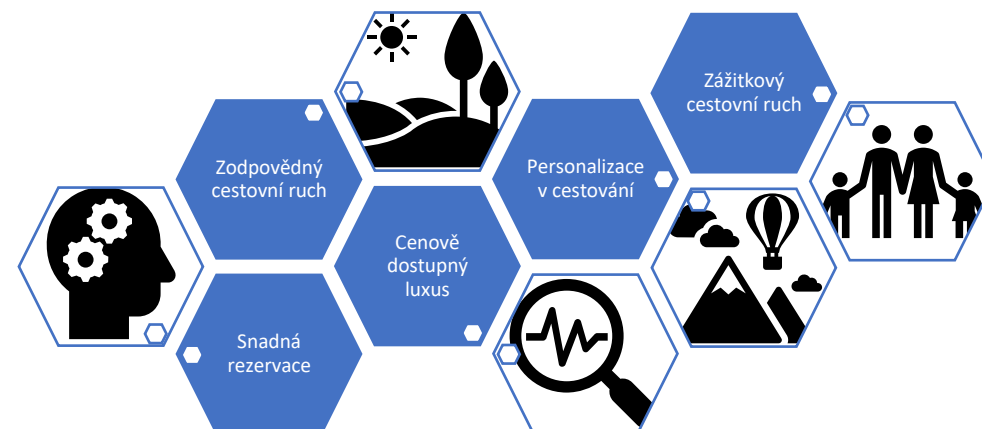
V roce 2020 došlo k zásadnímu obratu ve vnímání cestovního ruchu. Mezi priority nyní patří zejména bezpečnost destinace (vzhledem k možnému riziku nákazy).

Cestování je ovlivněno také **dopravní dostupností** (zavřená letecká spojení, hranice). Lidé volí spíše **individuální dopravu**, vyhýbají se hromadné dopravě. Míří spíše **do přírody, do menších penzionů**.

MICE segment je zcela paralyzován, stejně tak obsazenost velkých hotelů v centrech měst.

Vývoj cestovního ruchu z krátkodobého i dlouhodobého pohledu zcela závisí na vývoji pandemie a s tím spojenými státními restrikcemi.

Nejvíce ohroženou cílovou skupinou jsou senioři, u kterých bude také delší dobu přetrvávat pocit nejistoty a obavy z cestování. Mladší věkové skupiny rychleji využijí možnosti cestovat a znovu poznávat i vzdálenější země.



Trendy cestovního ruchu a potenciál jižní Moravy

USP jižní Moravy je jednoznačně spojeno s vínem a gastronomií.

Nicméně potenciál cestovního ruchu je mnohem širší. Doporučujeme přistupovat k jednotlivým oblastem odděleně. Zejména v propagaci směrem k domácím turistům a podpořit tak unikátnost oblastních / lokálních atraktivit.

Brno a okolí – Brno město cílí primárně na mladé cestovatele, má jednoznačně a jasně definované aktivity. **Okolí Brna má však výraznější potenciál pro cílovou skupinu rodin s dětmi**, která zatím není plně využita (nabídka pro rodiny s dětmi – dvě zoologické zahrady, zábavní parky, hvězdárna, nevyužitý potenciál Brněnské přehrady, řada významných hradů a zámků. Samostatnou skupinu tvoří MICE a business klientela.

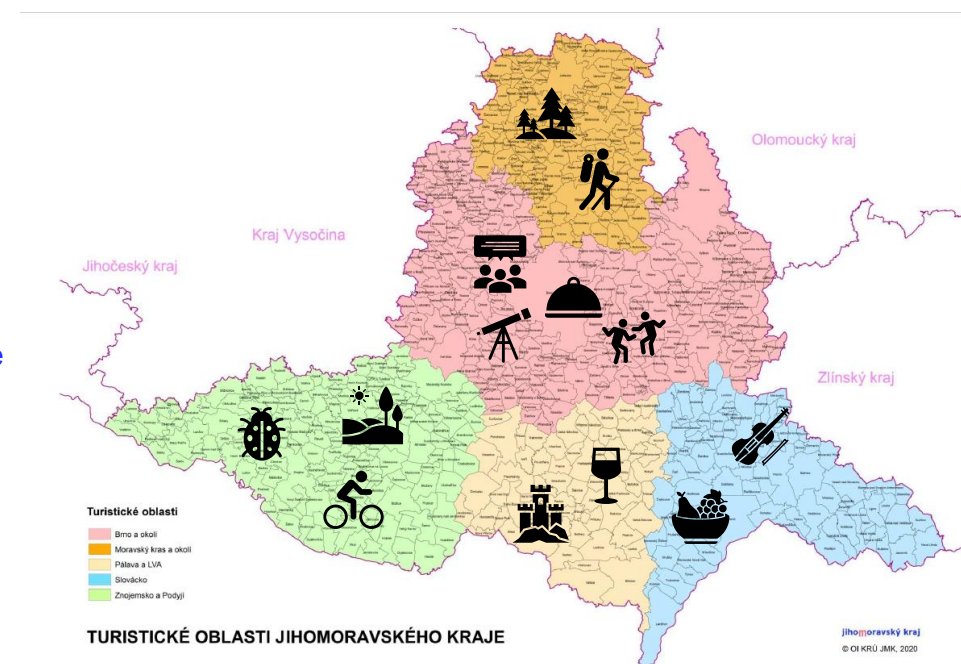
Pálava a Lednicko-Valtický areál – oblast spojená s vínem, vinicemi. V této oblasti je také významná atraktivita pro rodiny s dětmi – Aqualand Moravia.

Slovácko – zaměřeno na slow tourism „**nespěcháme, kocháme se**“ a silně spjata s tradicí a folklorem. Na webových stránkách (<https://www.slovacko.cz/>) je snaha o zvýšení dynamiky tohoto regionu (nabídka zážitkových výletů, adrenalinu a zábavy). Není to ovšem pro region typické a unikátní.

Znojensko a Podyjí – Víno, příroda, historie. Unikátní je zde národní park a několik zajímavých hradů a zámků (Vranov nad Dyjí, hrad Bítov). V této oblasti by bylo vhodné podpořit nejen turistiku, ale také cykloturistiku.

Moravský kras a okolí – toto je výrazně odlišná oblast od předchozích 4, která má výrazný potenciál pro aktivní turistiku. Unikátností jsou právě přírodní atraktivity.

43



Analýza krajských DMO – Jihočeská centrála cestovního ruchu

	Druh organizace	Financování	Oblastní DMO	Podnikatelé	TIC	Místní správa a samospráva
Řízení CR	Příspěvková organizace.	Stabilní financování na rok pouze z kraje. Žádné příspěvky od členů. Pouze projektové od EU. Max barter od partnerů či od DMO.	11 oblastních DMO.	Spolupracují s krajskými asociacemi, nikoliv podnikateli (toto může být považováno za menší nedostatek z pozice kraje).	Spolupráce opět přes DMO. Přímé předsezónní setkání jednou za rok. Zásobování materiály napřímo.	Regionální stálá konference, přímé kontakty při rozvojových aktivitách. Pomoc při vyjednávání s politiky v radách obcí.
	Kompetenčně s krajem jasné vyjasnění rolí.	39,9 mil. v roce 2019. Předpokládané snížení 29,9 vč. DPH. Personálně zajišťují podporu oblastních DMO (11 manažerů). Celkem 31 lidí. Příští rok minus 7 lidí.			Setkání s podnikateli a DMO jedenkrát ročně.	
Vyhodnocení						
Strategie	Draft číslo 2 bude představen v březnu ke schválení na deset let. Velmi obecná - strategický rámec. Systémové věci, pak budou navazovat marketingové plány.					
Pracovní skupiny						
3K platforma	4x ročně s DMO a jejich partnery, každé 3 týdny s produktovými manažery.					
	Témata / Produkty	Cílové skupiny			Média	
Marketing a komunikace	Téma na 3 roky. Nyní Jižní Čechy, opravdová láska	Praha, Střední Čechy, okolní regiony, Severní Morava, Vysočina. Rodiny / prarodiče s dětmi. PCR - Německo, Rakousko, Slovensko, Holandsko. MICE – bleisure (výhledově)			Využívají zejména On-line Fcb, Insta. PPC reklama, inzerce.	

Analýza krajských DMO – Moravian-Silesian Tourism

	Druh organizace	Financování	Oblastní DMO	Podnikatelé	TIC	Místní správa a samospráva
Řízení CR	s.r.o. flexibilita, nákupy, prodej, jednoduché vztahy s cestovkami / nevýhoda účetnictví - kraj nemůže dávat klasickou provozní dotaci	Kraj je 100 procentní vlastník. In-house zadávání zakázek. Existence, rámcové smlouvy s krajem(s ceníkem aktivit). Žádné jiné spolufinancování není. Nevybírají ani žádné členské příspěvky. Další zdroje financování - Česko-polské projekty (aktuálně 2), dotační Interreg. NPPCRR. Roční rozpočet: 9 mil vč. DPH. Počet zaměstnanců: 6 lidí.	6 DMO. 3K platforma, spolupráce. Mínusy ve ztotožnění ses některými aktivitami (Technotrasy), každý má své vize. Financování - dotace mají přímo od kraje.	Spolupracují s významnými partnery na přímo: letiště Ostrava, velké hotely, vybrané atraktivy v rámci Technotrasy (50).	Využití spíše jen jako komunikačníc o kanálu pro produkty.	Prakticky žádná spolupráce.
	Vyhodnocení	Hlavní cíle				
Strategie	Ve fázi vyhodnocení a přípravy nové strategie.	Zmírnit vnímání politických představitelů a některých podnikatelů ... posunout vnímání CR jako důležitého odvětví, podpora produktu Technotrasy.				
	Pracovní skupiny					
3K platforma	Stálá skupina „Pracovní skupina regionální stálé konference“. Schází se 3-4x do roka. Skupina má 12 členů. Dále mají produktové workshopy s DMO a partnery.					
	Témata / Produkty	Cílové skupiny	Média			
Marketing a komunikace	Jednotlivé DMO nemají příliš ucelených produktů. Krajským významným produktem je Technotrasy. Chybí ucelený kulturní produkt či produkt na spirituální turismus.	DCR – sousední kraje a Praha. PCR - Polsko, Slovensko, Rakousko, rádi by rozšířili Benelux, Skandinávie	Využívají zejména On-line Fcb, Insta. PPC reklama, inzerce.			

Porovnání aktivit krajských DMO na sociálních sítích - CCRJM

FB: <https://www.facebook.com/TheSouthMoravia/>

- Aktivní správa v posledních 2 letech
- 18 tis. fanoušků

Instagram: <https://www.instagram.com/southmoravia/>

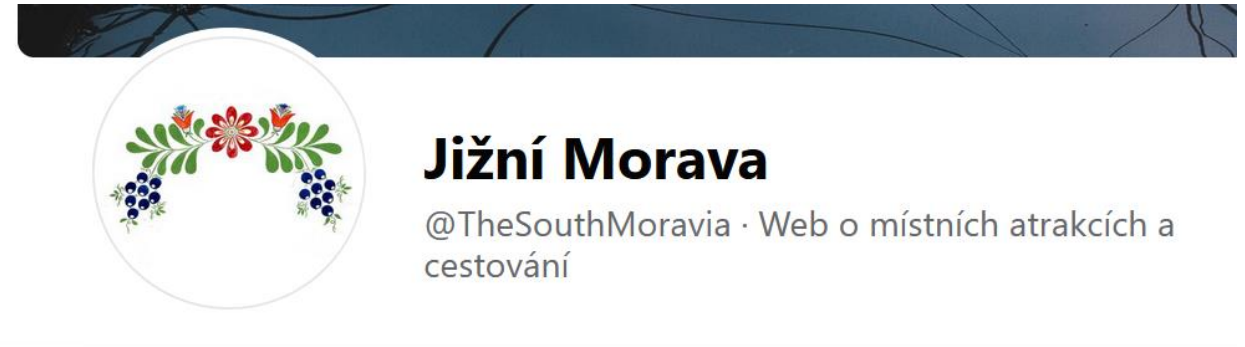
- 10 000 sledujících

Na FB je stále zveřejněn také starý účet – doporučujeme tento účet zrušit / zneviditelnit

(<https://www.facebook.com/Centr%C3%A1la-cestovn%C3%ADho-ruchu-Ji%C5%BEen%C3%AD-Morava-zspo-823974124300508/>)

Naopak velmi silným komunikačním účtem je
<https://www.facebook.com/ilovejiznimorava.cz>

Ideální by bylo propojit aktivity a komunikovat jižní Moravu společnými silami.



Porovnání aktivit krajských DMO na sociálních sítích

Moravian Silesian – jednotná přehledná komunikace na FB

FB: <https://www.facebook.com/northmoravia/>

- 61 000 fanoušků / post každý druhý den

Instagram: https://www.instagram.com/severnimorava_travel/ - nízká aktivita

JCCR – rozdělení aktivit na korporátní a destinační (v destinačním zapojeny DMO a partneři)

FB: <https://www.facebook.com/jihoceskakentralacestovnihoruchu/>

- 1170 fanoušků / příspěvek cca jednou týdně

FB: <https://www.facebook.com/jiznicechy>

- 100 000 fanoušků, až 4 příspěvky za den

Instagram: <https://www.instagram.com/jiznicechy/>

- 35 000 sledujících



Severní Morava a Slezsko

@northmoravia · Web o místních atrakcích a cestování



jižní Čechy

@jiznicechy · Cestovní průvodce

Řešitelský tým Institutu turismu

Hlavní kontaktní osoba:

- Soňa Machová

Pozice v týmu	Jména a příjmení	Pracovní pozice	Kontakt
Garant spolupráce	Markéta Vogelová	ředitelka Institutu turismu	vogelova@czechtourism.cz
Hlavní kontaktní osoba	Soňa Machová	vedoucí manažer výzkumu trhu	machova@czechtourism.cz mob.: +420 777 702 753
Analytik, odborník na zpracování dat v power bi	Tereza Kupčíková	analytik	kupcikova@czechtourism.cz
Analytik zodpovědný za rozvoj portálu tourdata.cz	Romana Čertíková	analytik	certikova@czechtourism.cz
Analytik, odborník na vyhodnocování návštěvnosti webů, metriky a sociální sítě	Michal Schneider	manažer výzkumu trhu	schneider@czechtourism.cz