



Marketingová strategie cestovního ruchu města Znojma 2030

Leden 2020



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Vážený pan
Jan Grois, MBA
starosta

Město Znojmo

Obroková 1/12, 669 22 Znojmo
IČO: 00293881

V Praze 28. 1. 2020

Vážený pane starosto,

dovoluji si Vám předložit report, jehož předmětem je „Marketingová strategie cestovního ruchu města Znojma 2030“.

Hlavním cílem studie je zhodnocení potenciálu města Znojma jako turistické destinace a návrh ucelené marketingové strategie cestovního ruchu města Znojma s výhledem do roku 2030.

Vlastní dokument je zpracován v doporučené struktuře pro tvorbu strategických dokumentů v cestovním ruchu tak, aby byl v souladu s osvědčenými metodickými postupy.

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

S pozdravem

Jiří Novobilský
CEO
CE-Traffic, a.s.

Klíčové kontaktní osoby:

Jiří Novobilský

CEO

Tel: +420 606 677 504

jiri.novobilsky@ce-traffic.com

Ondřej Špaček

Senior Manager

Tel: +420 602 265 851

ondrej.spacek@ce-traffic.com

Pavel Kovařík

Senior Consultant

Tel: +420 737 534 401

mail@pavelkovarik.cz

Jan Sedlár

Senior Consultant

Tel: +420 775 072 188

jan.sedlar@ce-traffic.com

CE-Traffic, a.s.

Prvního pluku 621/8a, Karlín

186 00 Praha 8

IČO: 28082656

Marketingová strategie cestovního ruchu města Znojma

Zadání a metodika zpracování

Zadání

Specifikace předmětu plnění – Marketingová strategie cestovního ruchu města Znojma

- Pro město Znojmo bude zpracován strategický dokument Marketingová strategie cestovního ruchu města Znojma.
- Marketingová strategie se zaměří na zhodnocení potenciálu města Znojma jako turistické destinace, vyhodnotí současnou image města z pohledu cestovního ruchu a zjistí základní charakteristiky současného návštěvníka města. Strategie bude obsahovat analýzu stávajících atraktivit, služeb cestovního ruchu a řízení rozvoje cestovního ruchu.
- V návrhové části by strategie měla identifikovat hlavní problémy bránící rozvoji cestovního ruchu a zvyšování návštěvnosti, stanovit návrh střednědobé strategie rozvoje cestovního ruchu, provést výběr priorit, navrhnout cíle a opatření, které povedou ke zvýšení návštěvnosti města, včetně uvedení finančního rámce navrhovaných opatření. Návrhová část bude obsahovat základní komunikační strategii a nastavení procesu monitoringu účinnosti navrhovaných opatření.
- Marketingová strategie cestovního ruchu bude realizátorem prezentována na jednání pracovní skupiny pro cestovní ruch a v rámci veřejného projednání, a to vždy po zpracování analytické a návrhové části. Součástí zakázky je také účast zpracovatele a prezentace strategie na zasedání Zastupitelstva města Znojma, které bude finální strategický dokument schvalovat.

Projekt Strategický rozvoj města Znojma je spolufinancován Evropským sociálním fondem prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a Státním rozpočtem České republiky. Reg. č. projektu: CZ.03.4.74/0.0/0.0/16_058/0007429



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Rozsah nabízeného plnění a hlavní cíle studie

**Město
Znojmo**



Hlavní cíle

- Zmapovat současný stav a posoudit význam cestovního ruchu ve Znojmě.
- **Poskytnout relevantní argumentaci pro obhájení pozice Znojma jako významného turistického města a centra oblasti v rámci ČR.**
- Společně se zainteresovanými stranami ve Znojmě stanovit budoucí rozvojovou vizi Znojma.
- Definovat opatření vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti regionu, příjmů a zaměstnanosti v průmyslu cestovního ruchu.

Rozsah plnění

- Zmapování předpokladů a potenciálu cestovního ruchu ve Znojmě.
- Zpracování rozvojové strategie cestovního ruchu Znojma zahrnující vizi budoucího rozvoje včetně opatření a konkrétních návrhů.
- Moderace diskuze zainteresovaných stran Znojma s cílem zahrnutí výstupů z těchto rozhovorů do výsledné strategie.

Role CE-Traffic

Provedeme
analýzu cestovního ruchu
– posoudíme jeho potenciál

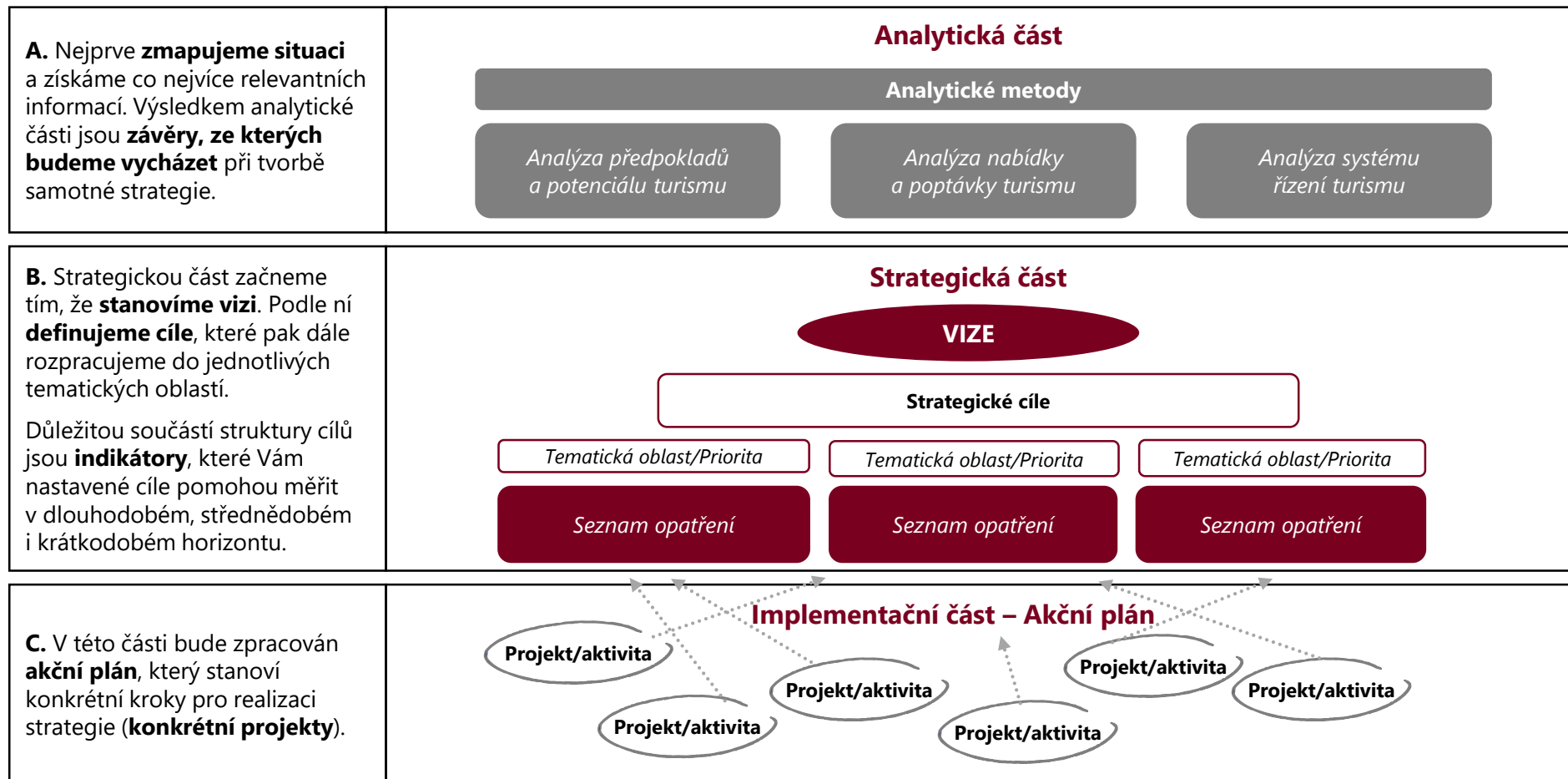
Budeme moderovat diskuzi
zainteresovaných stran,
hledat racionální řešení
konsensus

Pomůžeme navrhnout
celkový rámec strategie
zahrnující vizi, cíle a
vhodná rozvojová
opatření

Navrhneme Akční plán
obsahující konkrétní
rozvojové projekty

Rozsah plnění – strategický rámec

Strategii zpracujeme v doporučené struktuře pro tvorbu obdobných strategických dokumentů v cestovním ruchu tak, aby byla výsledná strategie v souladu s doporučujícím metodickým postupem pro tvorbu strategických dokumentů v cestovním ruchu.



Marketingová strategie cestovního ruchu města Znojma

Analytická část strategie

Znojmo

Znojmo je obec s rozšířenou působností a pověřená obec se statutem města. Je druhým největším městem Jihomoravského kraje a historickým centrem jihozápadní Moravy.

Sídlí zde správní úřady, soukromá vysoká škola, četné střední školy a učiliště a okresní soud. Ve městě je největší krajská nemocnice Jihomoravského kraje.

Znojmo je městem kultury. Jsou zde pořádány například Znojemský hudební festival nebo Znojemské historické vinobraní. V celoročním provozu je Městské divadlo a Jihomoravské muzeum.

Doprava

Dopravně je Znojmo napojeno silnicemi I. třídy na Prahu, Brno a Vídeň. Osobní železniční doprava je nejfrekventovanější ve směru na Břeclav, Vídeň a Jihlavu. Ve městě je městská autobusová doprava, která je součástí integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje.

Zemědělství

Ve městě se daří vinařství a ovocnářství. Je vinařskou obcí ve Znojemské vinařské podoblasti.

Věková skupina	Celkem	Muži	Ženy
0-14	5 312	2 745	2 567
15-64	21 150	10 241	10 909
65+	7 318	2 997	4 321
Celkem	33 780	15 983	17 797

	Registrované podniky	Podniky se zjištěnou aktivitou
Fyzické osoby	6 457	2 977
Fyzické osoby podnikající dle živnostenského zákona	5 860	2 621
Fyzické osoby podnikající dle jiného než živnostenského zákona	442	260
Zemědělství podnikatelé	74	58
Právnícké osoby	2 531	1 223
Obchodní společnosti	1 396	1 050
akciové společnosti	35	30
Družstva	37	27
Celkem	8 988	4 200

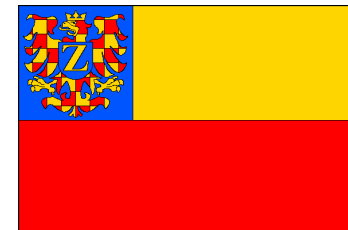
Zdroj: czso.cz

Počet obyvatel (2019): 33 780

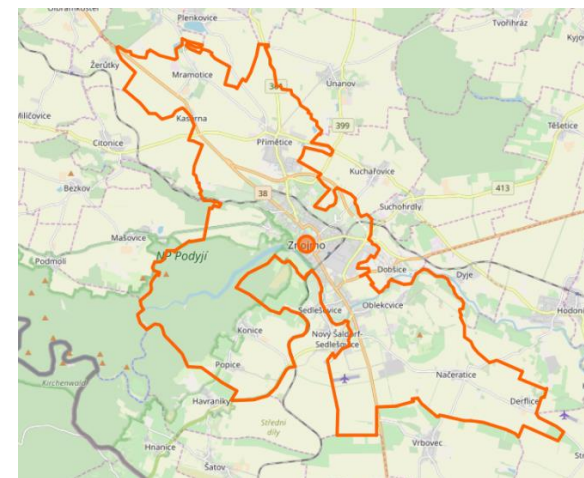
Rozloha: 65,93 km²

Počet částí obce: 9

Katastrální území: 10



Zdroj: wikipedia.org



Zdroj: openstreetmap.org

Znojensko

Znojensko je vymezeno hranicemi okresu Znojmo a zároveň tvoří hranice DMO ZnojmoRegion. Znojensko se nachází v Jihomoravském kraji. Sousedí na severovýchodě s okresem Brno-venkov, na východě s okresem Břeclav, na severozápadě s okresem Třebíč (Kraj Vysočina), na západě s okresem Jindřichův Hradec (Jihočeský kraj) a na jihu s Rakouskem.

Doprava

Infrastruktura je tvořena železniční sítí (směr Jihlava, Brno, Břeclav a Vídeň), silnicemi 1. třídy Znojmo – Jihlava, Znojmo – Brno a 944 km silnic nižších tříd.

Zemědělství

V oblasti se nachází mnoho významných vinařských obcí (Znojmo, Lechovice, Šatov, Hnanice, Miroslav, Ivančice aj.)

Průmysl

Dříve zde byl rozvinutý potravinářský a obuvnický průmysl. Nyní průmyslová výroba zmizela, zůstaly pouze zbytky keramické výroby.

Cestovní ruch

Znojensko je zajímavou turistickou destinací díky své poloze, podnebí a historickému významu. V oblasti se nalézá Národní park Podyjí. Dobrá síť turistických a cyklistických tras.

Zaměstnanost

Na Znojensku je vyšší nezaměstnanost prohlubující se v zimních měsících, kdy klesají pracovní příležitosti v zemědělství, stavebnictví a službách.

Věková skupina	Celkem	Muži	Ženy
0-14	17 806	9 135	8 671
15-64	74 196	37 821	36 375
65+	22 102	9 430	12 672
Celkem	114 104	56 386	57 718

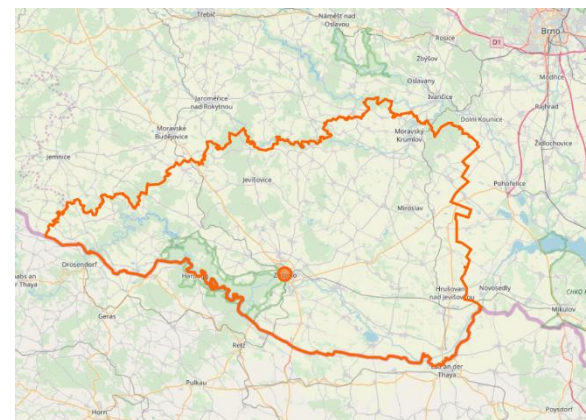
Ekonomické subjekty	
fyzické osoby (včetně zahraničních)	20 903
obchodní společnosti	2 841
družstva	101
Celkem	26 567

Zdroj: czso.cz

Počet obyvatel (2019): 114 104

Rozloha: 1 590 km²

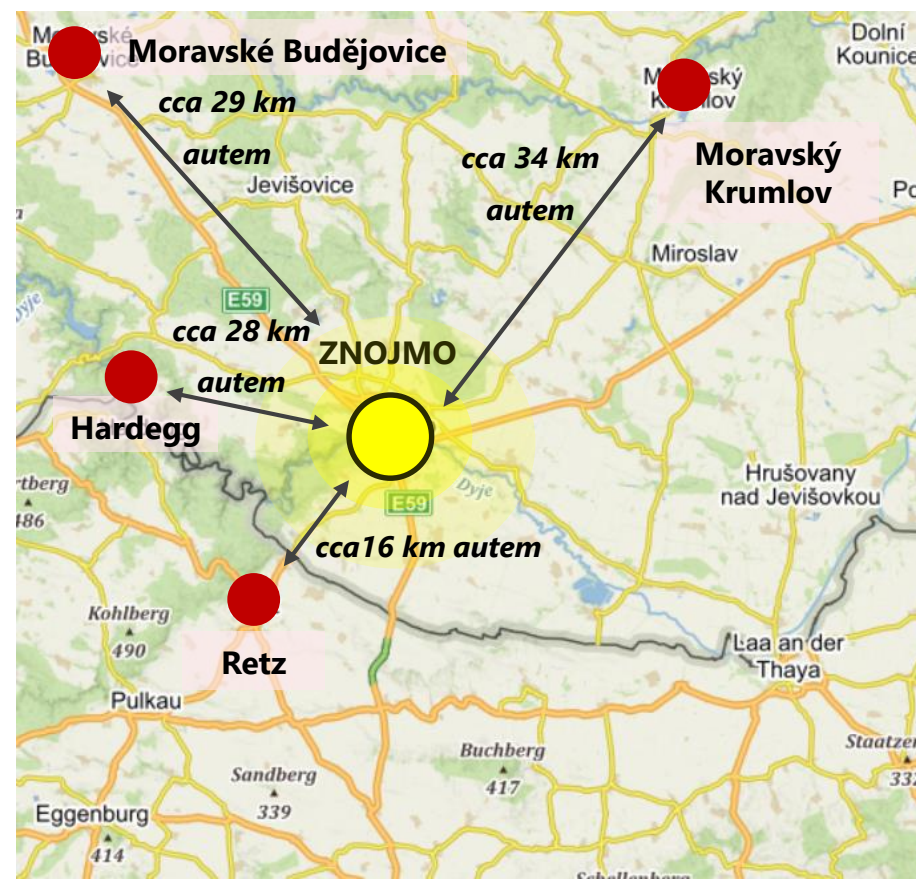
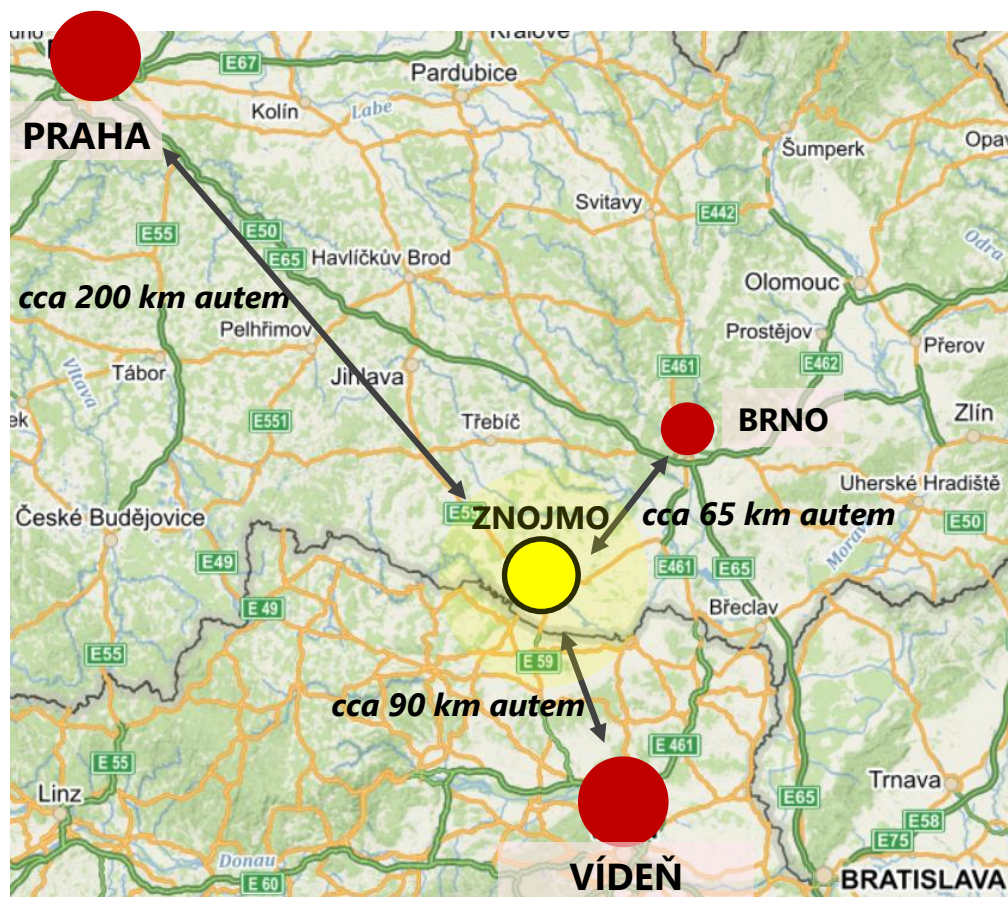
Počet obcí: 144 (z toho 5 měst a 13 městysů)



Zdroj: opentstreetmap.org

Lokace Znojma a jeho dopravní dostupnost

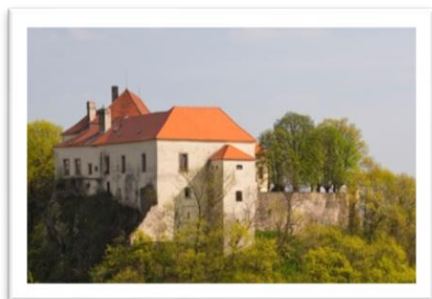
Ze Znojma přímo na **Mezinárodní letiště Vídeň** trvá cesta autem cca **75 min**. Do Prahy je možné dojet za 2 h 30 min a do Brna je možné se ze Znojma dostat za 50 min. Co se týče menších rakouských sídel, které jsou rovněž turisticky zajímavé, je dojezdová vzdálenost malá. Do **Hardeggu** v Rakousku dojedeme ze Znojma za **30 min** a do města **Retz** za cca **15 min**.



Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Historické památky a muzea

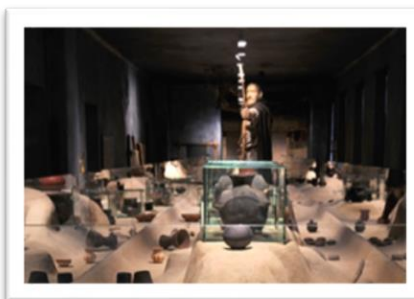
Znojmo se pyšní titulem „Historické město roku 2010“ a právě historické památky a historie tvoří základní pilíře nabídky cestovního ruchu. Některé turistické cíle jsou v rámci České republiky unikátní a tvoří konkurenční výhodu Znojma; patří mezi ně například Znojemské podzemí nebo rotunda sv. Kateřiny.



Zdroj: muzeumznojmo.cz

Znojemský hrad

- Dominanta na skalní stěně nad Znojemskou přehradou
- V objektu muzejní expozice a reprezentační sály
- Pořádání akcí uvnitř i na nádvoří
- Příležitostně přístupné i hradní sklepení
- V navazujícím areálu rotunda sv. Kateřiny, Znojemský městský pivovar, Enotéka znojemských vín, Expozice pivovarnictví



Zdroj: muzeumznojmo.cz

Jihomoravské muzeum ve Znojmě

- Sídlo a hlavní expozice v objektu Minoritského kláštera
- V Minoritském klášteře nově otevřena zahrada a speciální edukační místnost
- Přímo ve Znojmě provozuje také Dům umění (trvalé expozice a krátkodobé výstavy), rotundu sv. Kateřiny, Znojemský hrad a Památník Prokopa Diviše
- Muzeum provozuje zříceninu hradu Cornštejn poblíž Bítova



Zdroj: kudyznudy.cz

Znojemské podzemí

- 27 km chodeb na ploše až 40 hektarů pod historickým jádrem města, 4 patra
- Klasická trasa s pohádkovými postavami
- 3 adrenalinové trasy
- Navazující projekt: Podzemní chodby v Louckém klášteře a do budoucna další podzemní prostory v centru města (kryt na Masarykově náměstí)



Zdroj: wikipedia.org

Rotunda sv. Kateřiny

- Románská rotunda z 11. století
- Unikátní nástěnné malby s biblickými motivy a freskami s výjevy ze života rodu Přemyslovců
- Národní kulturní památka

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Historické památky a muzea

Znojmo disponuje řadou historických objektů po celém centru města, které tvoří ojedinělá síť vzájemně provázaných historických náměstí. Vedle toho mohou návštěvníci navštívit nadprůměrné množství muzeí, muzejních expozic, ale i uměleckých galerií. Nadprůměrná je též koncentrace církevních památek a staveb. Znojmo je přirozené centrum regionu, které v této oblasti nabízí další zajímavé možnosti. Pro zájemce o prohlídky města a jeho historii je k dispozici turistický vláček a minibus Znojmaček (zážitkové jízdy elektrobusem), ale i nezávislí průvodci poskytující služby také v němčině a angličtině.



Zdroj: znojmocity.cz



Zdroj: kudyznudy.cz



Zdroj: kudyznudy.cz



Zdroj: hrad-bitov.cz

Hradební opevnění, obranné věže a radniční věž

- Zachovalé části historického opevnění, pět strážních věží a radniční věž
- Hradební pásy a Kapucínská zahrada - pořádání akcí
- Vlkova věž s vinotékou
- Expozice zbraní a zbroje v Nové věži

Církevní památky

- Desítky kostelů, čtyři kláštery, menší kaple a drobné církevní památky
- Premonstrátský klášter v Louce - dnes především reprezentační sídlo Znovínu se sály, muzejní expozicí, galerií, sklepním archivem a návštěvnickým centrem
- Kostel sv. Mikuláše a kaple sv. Václava s vyhlídkou na řeku Dyji a Kraví horu
- Klášter a kostel svatého Hippolyta na Hradišti s plánovanou expozicí klášterní knihovny

Další muzea a expozice

- Muzeum Velké Moravy a skanzen slovanského osídlení
- Expozice pivovarnictví Znojmo
- Muzeum motorismu
- Bednářské a vinařské muzeum v Louckém klášteře
- Rodný dům Charlese Sealsfielda

Památky v okolí (vybrané)

- Vranovský zámek
- Hrad Bítov
- Zřícenina Cornštejn
- Zámek Moravský Krumlov a Slovanská epopej (zřejmě od roku 2021)
- Starý zámek v Jevišovicích
- Vodní mlýn ve Slupi
- Poutní areál v Hlubokých Mašůvkách
- Zážitkové sklepení Retzer Erlebniskeller
- Hrad Hardegg

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Kulturní a společenské akce

Nabídka kulturních a společenských akcí ve Znojmě je nadprůměrná. Velká část z nich má větší či menší potenciál pro cestovní ruch a to zejména díky dramaturgii, ale i specifickém charakteru akcí, které si zakládají například na místních specialitách nebo spolupráci s vinaři. Zásadní je také to, že je hned několik akcí dlouhodobého charakteru a jsou vícedenní. Některé akce se profilují jako vhodné pro celou rodinu, případně pro rodiny s dětmi. Nabídku kulturních akcí vhodně doplňují znojemské hospůdky a kluby. Svou důležitou roli sehrává i znojemské divadlo.



Zdroj: hudbaznojmo.cz

Hudební festival Znojmo

- Letní hudební festival zaměřený především na vážnou hudbu i její méně vážné polohy
- Koná se přibližně od poloviny do konce července
- Festival si zakládá na autentickém nastudování inscenací a vlastní produkci
- Jednotlivé festivalové události se konají na různých místech ve Znojmě i okolí
- Důraz na skloubení hudební stránky s vínem a gastronomií
- Dlouhodobě pod patronací virtuosa Pavla Šporcla



Zdroj: vocznojmo.cz

Májové slavnosti

- Kombinují směsici různorodých kulturních a společenských událostí - Festival vína VOC Znojmo, Dny partnerských měst, Majáles, Přehlídka dechových hudeb, Jarovín Rosé, Garage Design a Muzejní noc
- Slavnosti se konají v první polovině května
- Část účinkujících je ze zahraničí



Zdroj: znojmocity.cz

Znojemský advent

- Tradiční akce, čím dál oblíbenější také u návštěvníků města
- Součástí je oblíbená mikulášská akce s anděli a čerti pro děti, ale i průvod krampusů Perchtenlauf
- Během sezony na Horním náměstí kluziště
- Nově na programu zabíjačkové hody
- V rámci doprovodného programu výstava betlémů, ale i sportovní akce, ponocný
- Advent má potenciál přilákat zahraniční návštěvníky (především Rakousko, případně Slovensko)



Zdroj: sramlfest.eu

Další významné kulturní akce

- Znojemské kulturní léto; včetně rytířských turnajů a vystoupení, které podtrhují historickou atmosféru
- JazzFest - vícedenní festival jazzu a vína pod patronací Petera Lipy
- Šramlfest - festival alternativní hudby a divadla
- Znojmo žije divadlem - divadelní festival v šapitó na Horním náměstí

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Vinařská turistika a akce spojené s gastronomií a vínem

Znojmo se dlouhodobě profiluje jako město vína a snaží se pracovat i s nabídkou dalších gastronomických specialit a lokálních produktů. Destinace vyniká množstvím akcí spojených s vínem a gastronomií. Nověji se rozvíjí nabídka piva a navazujících produktů. Svě zaměření podporuje město používáním hashtagu #znojmochutna na sociálních sítích i v dalších formách marketingové komunikace (např. letáky a bannery).



Zdroj: wineofczechrepublic.cz



Zdroj: znojmo-city.cz



Zdroj: znojmskabeseda.cz

Znojenské historické vinobraní

- Vlajková loď znojenské kulturně-vinařské nabídky a současně TOP vinařská akce v rámci České republiky, každoročně přiláká kolem 80 tisíc návštěvníků
- Akce připomíná historickou návštěvu Znojma králem Janem Lucemburským
- Během vinobraní se konají na několika pódii koncerty dobové i populární hudby, historická představení i rytířské turnaje
- Akci provázejí historické trhy a součástí je obilbená výstava zemědělských plodů v Mikulášském kostele

Důležitá místa spojená s vinařskou turistikou

- Loucký klášter - centrum vinařské turistiky společnosti Znovín Znojmo
- Rajska vinice v Karolininých sadech - oblíbená lokalita s výhledem na řeku Dyji a Kraví horu navazující na historické jádro města
- Křížový sklep v Příměticích
- Vlčova věž - věž gotického opevnění Znojma s informačním centrem Voc Znojmo (včetně ochutnávek)
- Enotéka znojenských vín – moderní vinotéka v rámci znojenského pivovaru (120 vzorků ze Znojemska)
- Vinobus – unikátní projekt dopravy po vinařsky zajímavých místech v okolí Znojma
- Dále v blízkosti města vyhlášená vinice Šobes, hrádek Lampelberg a sklepní uličky (např. Popice, Nový Šaldorf, Hnanice, Vrbovec)

Další významné akce spojené s vínem a gastronomií

- Festival vína VOC Znojmo - festival špičkových vín Znojenské vinařské podoblasti, folklorní soubory
- Slavnosti svatomartinského a mladého vína
- Burčákfest - burčák, populární a rocková hudba v Louckém klášteře
- Slavnosti okurek - přehlídka produktů drobných pěstitelů a zpracovatelů znojenských okurek, ochutnávka specialit, kulturní program, trhy
- Pivní slavnosti - tradiční akce s širokou nabídkou pivních značek a dobré hudby
- Vinařský turistický program společnosti Znovín Znojmo - putování po sklepích a vinicích
- Vynášení hroznového kozla a Zavírání hory s Hroznovou kozou (Kraví hora)
- Degustace, košty a putování za vínem během roku ve Znojmě a okolí, akce otevřené sklepy v okolních obcích

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Aktivní turistika, sport a příroda

Znojmo je **městem sportu**, ale také přirozeným centrem regionu, který nabízí vynikající možnosti pro **aktivní turistiku v přírodě** (především méně náročná pěší turistika, a různé formy cykloturistiky). Zajímavý potenciál skýtá také nordic walking, který aktivně podporuje společnost Znovín Znojmo. Ve Znojmě i jeho okolí jsou v dostupné vzdálenosti atraktivní vyhlídky, které jsou současně oblíbenými výletními cíli (např. kaple sv. Antonína Paduánského na Hradišti, Kraví hora, Sealsfieldův kámen nebo Králův stolec). Město Znojmo tvoří v západním směru **vstupní bránu do Národního parku Podyjí**. Tento tuzemský nejmenší národní park nabízí zachovalou přírodu, výhledy na kaňony řeky Dyje, je propojený s rekreační oblastí Vranovska, ale je spojován sám o sobě i s historickými památkami a vínem. Nověji se Znojmo zařadilo mezi vodáckou destinaci. Z pohledu marketingu je významná účast hokejového klubu Znojemští Orli v EBEL lize a také účast týmu amerického fotbalu Znojemští rytíři v rakouské lize.



Zdroj: kolopro.cz



Zdroj: centrumvodarna.cz

Sportovní akce

- Znojemský VZP CUP - série cykloakcí (Velká cena města Znojma, Načeratický kopec atp.)
- Znojmo Burčák Tour Kooperativy (Kolo pro život) - oblíbený závod horských kol se startem v srdci Znojma
- Festival dračích lodí Znojmo - "neoficiální mistrovství světa"
- Znojmo Extreme 790 - běh na radniční věž
- Vánoční běh
- Podzimní Dny zdraví a v jeho rámci Fitness kongres

Významná sportovní infrastruktura

- Hokejový stadion
- Fotbalový a atletický stadion
- Sportovní hala
- Koupaliště (v budoucnu s novou krytou halou)
- Centrum Vodárna
- Sportovní letiště (Nový Šaldorf)

Významní aktéři na pomezí sportu a turistiky

- Vodácké centrum Znojmo (Centrum Vodárna) - půjčovna lodí, zázemí pro vodáky a skupinové či školní výlety, rozvoj vodácké turistiky, organizace akcí, vodácký tábor
- Sportovní aktivity Znovínu Znojmo – sestavení 14 tras vhodných pro Znovín Walking v jihozápadní části Znojemské vinařské oblasti, 4,5 km dlouhý Znovínský koloběžkový okruh atd.
- 1. mezinárodní cykloturistické centrum služeb a informací v ČR, Znojmo - dlouhodobě usilují o rozvoj cyklistiky a cykloturistiky v regionu, pořádají akce a závody, organizují cyklotábory, provozují půjčovnu šlapacích čtyřkolek, spravují Místa technické a první pomoci

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Aktivní turistika, sport a příroda

NP Podyjí

- Rozloha NP: 63 km²
 - Ochranné pásmo: 29 km²
 - Délka toku Dyje v NP: 40 km
 - Nejvyšší bod: 536 m.n.m.
 - Nejnižší bod: 207 m.n.m.
 - Lesnatost: 84%
- Národní park se rozprostírá kolem údolí řeky Dyje, je jedním ze 4 národních parků v Česku a jediným na území Moravy.
 - Údolí je typické svým kaňonovitým charakterem, množstvím meandrů, skalními útvary a kamennými či balvanovými plochami, kterým se říká kamenná moře.
 - Na území NP Podyjí přímo navazuje Národní park Thayatal v Rakousku.
 - Podyjí je významné zvláště pro svoji jedinečnou geomorfologii, je odhadováno, že některé z hornin jsou staré až 800 milionů let.
 - Údolí řeky Dyje je v této oblasti rovněž nejméně dotčeným říčním údolím v Česku.
 - Území má velmi rozmanitou faunu a flóru, a to na relativně malé ploše.



Zdroj: npodyji.cz



Zdroj: wikipedia.org

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Blížkost Rakouska

Retz



Zdroj: freeport.cz

- Rakouské město Retz, nacházející se nedaleko od Znojma, má přes 4 tisíce obyvatel.
- Oblíbeným turistickým cílem je podzemí, ve kterém jsou nabízeny zážitkové prohlídky a jehož délka je zhruba 21 km.
- Nachází se zde největší vinný sklep v Rakousku. Sklep je třípatrový a podloží je tvořeno mořským pískem.
- Retz je, stejně jako Znojmo, známé svojí vinařskou tradicí.
- Koná se zde mnoho vinařských a gastronomických akcí. Asi nejvýznamnější je Retzer Weinwoche, který se v roce 2019 konal po padesáté. Dalším významným festivalem vína je Retzer Weinlesefest (25. – 27. září 2020).
- Kromě již zmíněných atraktivit se Retz pyšní historickým centrem a starým větrným mlýnem.

Hardegg



Zdroj: [youtube.com](https://www.youtube.com)

- Hardegg je malé rakouské městečko, čítající přibližně 1,3 tisíce obyvatel a ležící přímo u hranice s Českem.
- V Hardeggu se nachází několik kulturních památek, tou nejvýznamnější je hrad Hardegg (viz foto).
- Od konce 19. století se v Hardeggu začal rozvíjet cestovní ruch.
- Hardegg se stal letoviskem, které lákalo mnoho zejména letních hostů. Obzvláště před 1. světovou válkou a v meziválečném období tento druh turismu v Hardeggu zažil velký boom. Roční počet noclehů zde byl na 30 tisíc.
- Po 2. světové válce takto čilý turistický ruch vyprchal.

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Kulturní a společenské akce ve Znojmě a okolí v roce 2020

Nejvýznamnější kulturní a společenské akce:

Termín konání	Název akce	Místo konání
13. 6. 2020	Pivní slavnosti Znojmo	Znojmo
7. 8. 2020	Slavnosti okurek	Znojmo
11. 9. 2020 – 13. 9. 2020	Znojenské historické vinobraní	Znojmo
9. 7. 2020 – 26. 7. 2020	Hudební festival Znojmo 2020	Znojmo
18. 7. 2020	Meruňkobraní s Jarmarkem u Floriána + Velká rocková letní noc	Mirotslav
1. 8. 2020 – 2. 8. 2020	Přehrady Fest - Vranovská pláž	Vranov nad Dyjí

Otevřené sklepy:

Termín konání	Název akce	Místo konání
18. 1. 2020	Zimní otevřené sklepy a kopání písku pro Vídeň	Nový Šaldorf – Sedlešovice
15. 5. 2020 – 16. 5. 2020	Májové otevřené sklepy	Nový Šaldorf – Sedlešovice
30. 5. 2020	Vrbovecké otevřené sklepy	Vrbovec
20. 6. 2020	Den otevřených sklepů	Chvalovice
25. 7. 2020	Božické otevřené sklepy	Božice
1. 8. 2020	Den otevřených sklepů	Jaroslavice
8. 8. 2020	Vavřínecké putování po sklepech	Hrušovany nad Jevišovkou

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Kulturní a společenské akce ve Znojmě a okolí v roce 2020

Další významné kulturní a společenské akce:

Termín konání	Název akce	Místo konání
17. 1. 2020 – 26. 2. 2020	JazzFest Znojmo	Znojmo
6. 3. 2020 – 7. 3. 2020	Znovínský košť vín	Znojmo
14. 3. 2020	Slavnostní otevření poutní stezky Klementa Maria Hofbauera	Tasovice, Znojmo, Retz
4. 4. 2020	Odemykání naučné stezky Hroznová koza s Vrboveckým koštěm vín	Vrbovec
8. 4. 2020 – 12. 4. 2020	Znojmské Velikonoce	Znojmo
18. 4. 2020	Den Znovín Walkingu	Znojmo
1. 5. 2020	Přehlídka dechových hudeb (součást Májových slavností)	Znojmo
1. 5. 2020 – 2. 5. 2020	Dny partnerských měst (součást Májových slavností)	Znojmo
7. 5. 2020	Majáles (součást Májových slavností)	Znojmo
8. 5. 2020	Festival vína VOC Znojmo (součást Májových slavností)	Znojmo
22. 5. 2020 – 23. 5. 2020	KollerFest – Vranovská pláž	Vranov nad Dyjí
6. 6. 2020 a 20. 6. 2020	Concentus Moraviae	Moravský Krumlov
5. 6. 2020	Krumlovské pivní slavnosti	Moravský Krumlov
27. 6. 2020	Cyklistický závod Vinařská 50 – AUTHOR ZnovínCup	Znojmo
30. 5. 2020 – 31. 5. 2020	Den pevnostních muzeí jižní Moravy	hraniční linie Znojmsko
19. 6. – 20. 6. 2020	Hrušovanské slavnosti	Hrušovany nad Jevišovkou

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Kulturní a společenské akce ve Znojmě a okolí v roce 2020

Další významné kulturní a společenské akce:

Termín konání	Název akce	Místo konání
18. 7. – 19. 7. 2020	Pohádkoland	Vranov nad Dyjí
25. 7. 2020	Letní meruňková noc	Bohutice
25. 7. 2020	Zámecká vinařská romance v Jevišovicích	Jevišovice
19. 8. 2020 – 23. 8. 2020	Znojmo žije divadlem	Znojmo
22. 8. 2020	Dožínky a pivní slavnosti	Jevišovice
7. 8. 2020 – 8. 8. 2020	Djembe marathon	Moravský Krumlov
13. 8. 2020 – 15. 8. 2020	Rock Heart	Moravský Krumlov
29. 8. 2020	Hradní pout'	Hrad Bítov
3. 9. 2020 – 6. 9. 2020	Malý festival Loutky	Moravský Krumlov
5. 9. 2020	Slavnosti chleba	Slup
19. 9. 2020	Krumlovské burčákobraní	Moravský Krumlov
25. 9. 2020 – 26. 9. 2020	Burčákfest	Znojmo – Loucký klášter
3. 10. 2020	Bohutické podzimní slavnosti	Bohutice
31. 10. 2020	Vrbovecké vinobraní	Vrbovec
29. 11. 2020 – 22. 12. 2020	Znojemský advent	Znojmo
12. 12. 2020 – 13. 12. 2020	Vánoční prohlídky	Hrad Bítov

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Vymezení lokalit ve městě a blízkém okolí se zvýšenou koncentrací turistické nabídky a potenciálu rozvoje

Městská památková rezervace (MPR) - historická část města, centrální oblast s největší koncentrací historických památek, historických budov a turisticky zajímavých cílů. Odhadem největší část návštěvníků města míří v rámci MPR do areálu hradu a blízkého okolí (např. muzeum), případně do podzemí. Lokalita umožňuje přechod do Gránického údolí.

Zelený pás parků - pás městských parků lemující MPR od náměstí Svobody kolem městských hradeb přes Komenského náměstí až po náměstí Republiky. V Dolním parku přechází park v relativně nově zrevitalizovaný hradební pás s možností průchodu do MPR.

Gránické údolí - obklopuje historické jádro města přibližně ze západu a severozápadu, z jedné strany ústí poblíž Znojenské přehrady. Gránické terasy propojují údolí s ulicí Přemyslovců (muzeum, vstup do areálu hradu). Gránice spojují město s Hradištěm a Cínovou horou a prochází tudý cyklotrasa ve směru na Jevišovice.

Řeka Dyje a její břehy - Dyje protéká národním parkem a těsně před Znojmem nad přehradou vytváří monumentální kaňon s výhledy do údolí (Králov stolec, Sealsfieldův kámen). Pod přehradou je Centrum Vodárna, dále je možné kolem řeky projít až k Sedlešovicckému mostu na jihu města. Dyje odděluje historické jádro od Kraví hory. V lokalitě Léry mezi Znojmem a Dobšicemi je možnost procházky kolem řeky Dyje k místní koňské farmě.

Loucký klášter a koupaliště - klášter se nachází v jižní části města, je centrem vinařské turistiky společnosti Znovín Znojmo, nabízí prostory pro pořádání společenských a kulturních akcí. Na káštérní areál navazuje koupaliště, které se v budoucnu rozšíří o krytý bazén s wellness. V blízkosti je travnatá louka při levém břehu Dyje, kde se příležitostně konají sportovní akce (především Festival dračích lodí).

Hradiště - místní část, místo původního osídlení města, významné archeologické naleziště s muzeem a skanzenem, je zde klášter a vyhlídka na Gránické údolí a historické centrum Znojma. Z opačné strany Hradiště lze dojít procházkou přes opomíjenou lokalitu „U oveček“ k prameni Samaritánka a dále do Gránic.

Městské části s vinařskou turistikou - Konice, Popice, místní části vesnického charakteru se sklepními uličkami, nachází se na okrajích národního parku, leží na turistických trasách spojujících národní park a vinařské vesnice na jihozápad od Znojma směrem do Rakouska.

Přímětice - místní část, sídlo Křížového sklepa a Památník Prokopa Diviše

Nákupní zóna - nákupní centra jsou koncentrována do jižní části města, kde je několik samostatných nákupních zón a nákupních center. V širším pojetí můžeme v tomto směru pokračovat až na česko-rakouské hranice, kde jsou významná nákupní centra Excalibur City a Freeport Fashion Outlet.

Národní park Podyjí - Jeden ze čtyř českých národních parků, který se rozkládá v těsné blízkosti západně od Znojma

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Ubytovací kapacity

Ubytovací kapacity ve městě Znojmě jsou momentálně na své horní hranici. Pokud uvážíme potenciální růst návštěvnosti Znojma v budoucnosti, jak naznačuje analýza potenciálu poptávky, může nastat situace, kdy bude ubytovacích kapacit nedostatek. Už nyní nedostačují kapacity pro běžné návštěvníky v případě velkých akcí (např. Vinobraní). Problém s ubytováním je také v případě, že nastane potřeba ubytovat větší počet osob v jednom hotelu (např. v průběhu konference). Největší hotel ve Znojmě (Premium Hotel) dokáže ubytovat max. 152 osob. Tento nedostatek reálně snižuje potenciál města v oblasti kongresové turistiky.

Ve Znojmě a jeho okolí aktuálně není provozován žádný pětihvězdičkový hotel a pro doplnění nabídky ubytovacích kapacit různého typu chybí také levnější ubytování typu hostel. Pětihvězdičkový hotel by měl potenciálně vzniknout v nedalekých Havraníkách, kde již investor zahájil kroky potřebné k realizaci tohoto záměru. Pozitivní je pestrá nabídka penzionů, které se profilují různě a nabízejí variabilní kvalitu i cenu.



Zdroj: premiumhotel.cz

Významné hotely ve Znojmě

- Premium Hotel ****, 152 lůžek, wellness
- Hotel Kateřina ****, 18 lůžek, wellness
- Hotel Bermuda ***, 61 lůžek
- Hotel U Divadla ***, 53 lůžek
- Hotel LAHOFER ***, 32 lůžek
- Rezidence Černý medvěd, 43 lůžek

Významné hotely v okolí Znojma

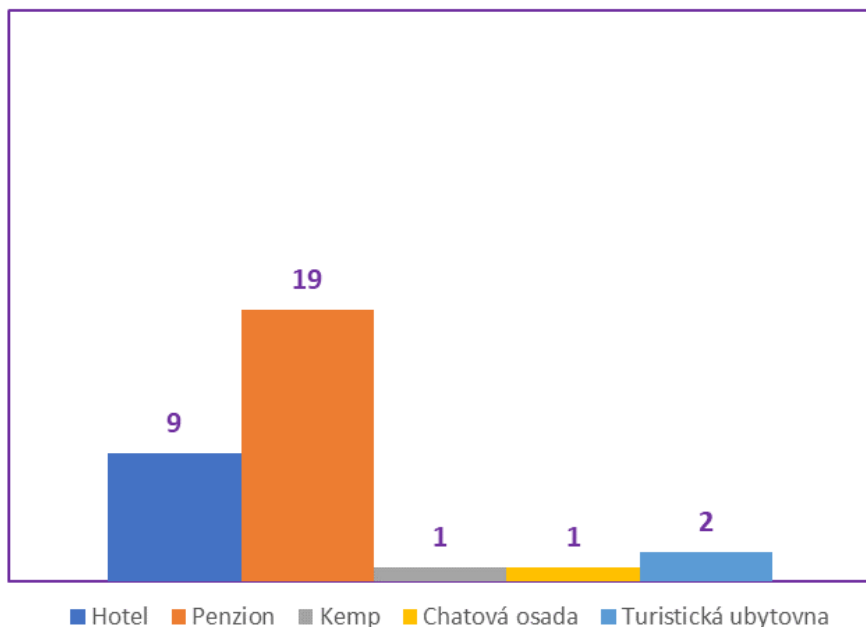
- Hotel Savannah ****, Hatě, 152 lůžek, wellness
- Hotel HAPPY STAR ****, Hnanice, 54 lůžek, wellness
- Vinice Hnanice ****, 46 lůžek, wellness
- Hotel Ryšavý ***, Vémyslice, 56 lůžek, wellness

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

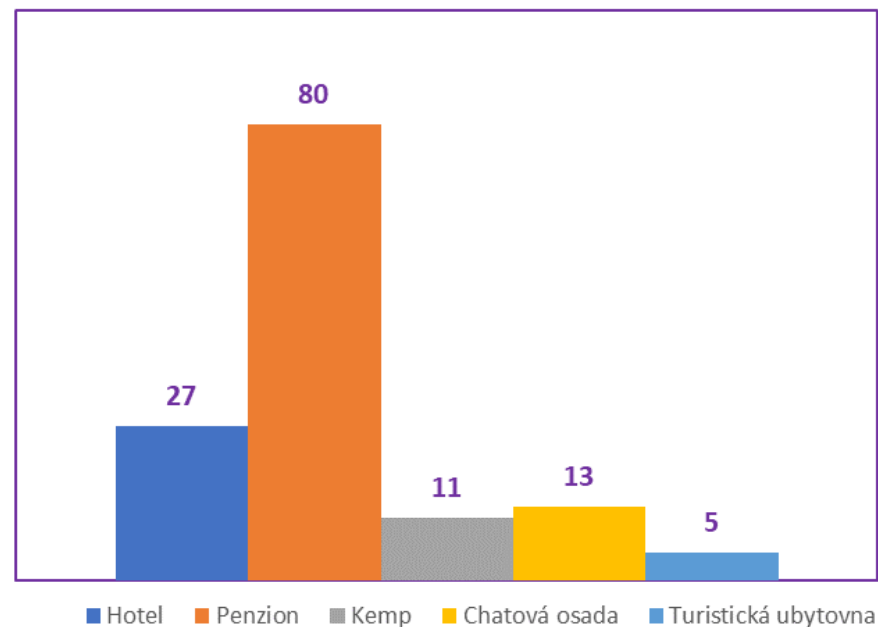
Ubytovací kapacity

Znojmo disponuje celkem 32 hromadnými ubytovacími zařízeními, nejčastěji se jedná o penzióny a hotely. V celém okrese Znojmo je 136 hromadnými ubytovacími zařízeními, kdy převládají především penzióny.

Počet ubytovacích zařízení (Znojmo, 2018)



Počet ubytovacích zařízení (okres Znojmo, 2018)



Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Potenciál kongresové turistiky

Město Znojmo má vynikající potenciál pro rozvoj kongresové a konferenční turistiky, případně firemních akcí (výjezdní zasedání a porady, teambuildingy). Potenciál významně zvyšuje zejména historický charakter města ve spojení s vínem, ale také národní park, který dodává destinaci na určité jedinečnosti. Svou polohou vůči Praze (dojezdová vzdálenost cca. 2,5 hodiny) je Znojmo vhodné pro vícedenní akce. Vzdálenost z Prahy není příliš velká, ale na druhou stranu podporuje při rozhodování návštěvníků kongresu, aby volili variantu s přenocováním v místě. Na druhou stranu je potřeba konstatovat, že Znojmo nedisponuje dostatečnými kapacitami pro ubytování návštěvníků kongresů či větších konferencí.

Potenciál a atraktivitu Znojma dokládá například to, že se ve Znojmě v Louckém klášteře už několik let koná mezinárodní onkologický kongres.

Z pohledu kapacit pro pořádání samotných kongresů a konferencí je vyhledávanou možností například Loucký klášter, zajímavou možností mohou být sály Znojemské Besedy přímo v centru města, ale i aula SVŠE, případně sál v bývalém hotelu Dukla. Pro větší akce však Znojmo dosud nemá vybudovaný vhodný sál. Určitou možnost může nabídnout budoucí využití tzv. Domečku poblíž MPR nebo Jízdárna Louckého kláštera, na kterou je zpracován projekt a podána žádost o dotaci za účelem její rekonstrukce. Zároveň se rekonstruuje objekt Staré školy v rámci projektu Centrum obnovy Louka (COL), kde vznikne sál pro 200 osob.



Zdroj: znovin.cz

Přehled možností pro kongresový cestovní ruch a podobné akce ve Znojmě

- Loucký klášter, Velký štukový sál 250 osob, Malý štukový sál 100, Dřevěný salonek 100, Velká galerie 60 osob
- Jízdárna Louckého kláštera 300-500 osob
- Znojemská Beseda - Štukový sál až 102 osob, Dolní sál až 120 osob
- SVŠE Znojmo – přednášková aula, učebny
- Premium Hotel – školící místnost až pro 60 osob, salonky, sklep
- Kíno Svět - Malý sál 100, Velký sál 161
- Městské divadlo – 278 osob
- Bývalý hotel Dukla – sál s kapacitou až 578 osob (vhodné pro kulturní a společenské akce), přísálí až pro 98 osob
- Centrum Stará vodárna – sál pro cca. 50 osob, areál u řeky Dyje

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Nabídka v oblasti gastronomie

Úroveň gastronomie a stravování ve Znojmě můžeme označit z pohledu standardů v oblasti cestovního ruchu za průměrnou. Podle názorů některých oslovených expertů se situace v posledních letech pozvolna zlepšuje. Nicméně na Znojmo a okolí významně dopadá konkurence na trhu práce, kdy odchází kvalifikovaný personál ve významných počtech za prací do sousedního Rakouska. To ztěžuje kvalitativní růst na straně nabídky stravování a služeb v gastronomii ve Znojmě.

Pokud bychom chtěli gastronomickou nabídku ve městě nějak charakterizovat, půjde zejména o obvyklý standard, mix běžných jídel podávaných v tuzemských restauracích, s tím, že některé restaurace nabízejí i určité speciality, některé se zaměřují na zdravou stravu. Příliš však nenajdeme jídla, která by pracovala s charakterem místa a charakteristickými lokálními surovinami (např. okurky). Podle některých oslovených expertů ve Znojmě chybí tradiční moravská kuchyně (resp. restaurace, která by se takto vysloveně profilovala), byť tento pojem je obtížně definovatelný. V posledních letech přibýly ve Znojmě etnicky zaměřené restaurace (např. indická a nepálská kuchyně, italská kuchyně), objevují se také fastfoody (kebab, pizzerie, „hladové okno“). V tomto směru ovšem chybí zastoupení fast foodů vyšší kvalitativní úrovně.

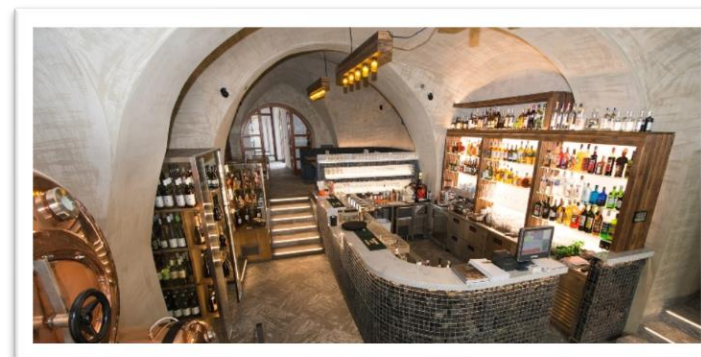
Podle provedeného místního šetření může být pro návštěvníky města opravdu reálný problém, aby mimo dobu obědů našli místo, kde se mohou takzvaně dobře najíst. Rezervy se ukazují také v případě nabídky určené pro návštěvníky z Rakouska, kteří oceňují autenticitu, což platí též v oblasti gastronomie, tedy konkrétně v nabídce regionální kuchyně.

Pozitivní očekávání vzbuzuje probíhající výstavba pivovarské restaurace na ulici Přemyslovců s výhledem na Gránické údolí, Hradiště a Kraví horu, která významně návštěvnicky zatraktivní areál hradu.

Znojmo přišlo ve svých kampaních s leitmotivem #znojmochutna, který vyjadřuje pestrost chutí regionu, ale také chuť zážitků.

Výběr turisticky atraktivních restaurací, kaváren, bister, atd.

- Tusto
- La Casa Navarra
- Restaurant hoŽpoda
- Cappuccino Pizza-Pasta-Grill
- Hotel LAHOFER
- Restaurace Praha
- Restaurace U Karla
- Hotel LAHOFER
- M-centrum
- Restaurace Bermuda
- Indická a Nepálská restaurace Om
- VietHouse
- Chez Martine
- Balance coffee & wine
- Káva na KNOPP
- Kafe U Radnice



Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Přehled oblastí nabídky a jejich potenciál

Hlavní pilíře nabídky

Historie a památky
+ *adrenalinové podzemí*

Vinařská turistika
Vinařské akce

Kulturní akce

A. Hlavní pilíře nabídky, o které se v současnosti převážně opírá cestovní ruch ve Znojmě. Z těchto oblastí nabídky vychází také hlavní turistické produkty.

Rozvojový potenciál

Hromadné sportovní akce

Vodácká turistika

Pivní turistika

Wellness

Školní skupiny

Firemní akce

B. Oblasti nabídky, které se v posledních letech ve Znojmě více či méně **nově rozvíjejí** a rozvíjí se také příslušná infrastruktura. Tyto oblasti nabídky dobře korespondují se současnými trendy v cestovním ruchu.

Gastronomie

→ Omezené možnosti v závislosti na kvalitě nabídky; funkční spíše v podobě akcí

Cykloturistika v přírodě

→ Rozvíjet potenciál v návaznosti na širší okolí; masová turistika, různé poptávkové segmenty

Nákupní turistika

→ Rozvíjet potenciál díky vzájemné spolupráci (Freeport - Znojmo); projíždějící

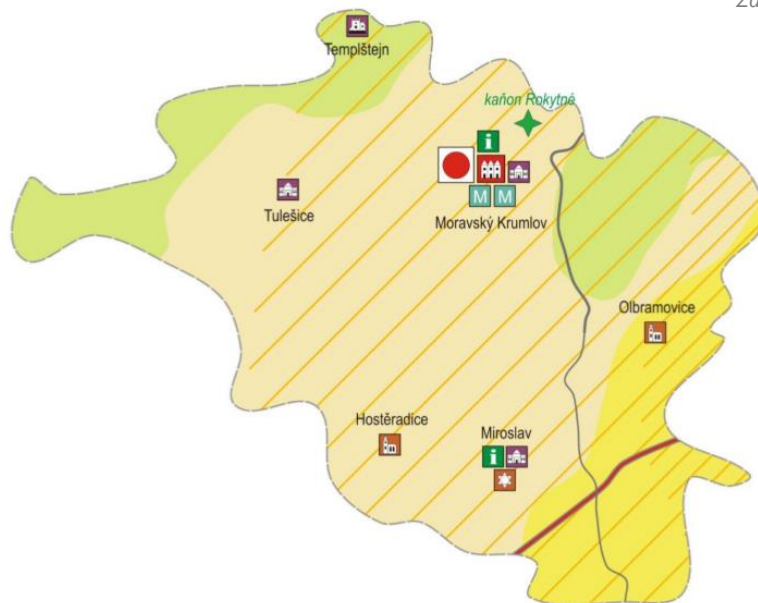
C. Tyto oblasti nabídky mají **potenciál oslovit** relativně nadprůměrný počet návštěvníků a v některých směrech i ekonomicky zajímavou klientelu. Jsou však z velké části pro svůj další rozvoj závislé na externích faktorech.

Potenciál a nabídka cestovního ruchu

Na území okresu Znojmo působí 2 obce s rozšířenou působností (ORP) – Moravský Krumlov a Znojmo

ORP Moravský Krumlov

Zdroj: uur.cz



Mezi nejvýznamnější a nejnavštěvovanější atraktivity na území ORP Moravský Krumlov patří:

- Zámek Moravský Krumlov
- Zřícenina hradu Templštejn
- Křížová cesta Bohutice
- Národní přírodní rezervace Krumlovsko-rokytnské slepence

ORP Znojmo

Zdroj: uur.cz



Mezi nejvýznamnější a nejnavštěvovanější atraktivity na území ORP Znojmo patří:

- Znojmský hrad
- Znojmské podzemí
- Zámek Vranov nad Dyjí / Hrad Bítov
- Renesanční vodní mlýn Slup
- Vinařské obce Šatov, Lechovice

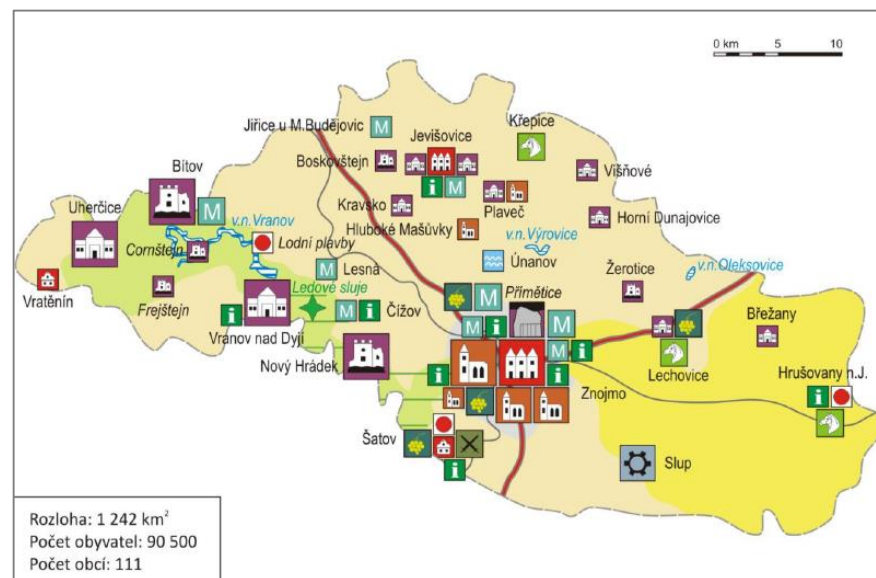
Zhodnocení potenciálu pro cestovní ruch

Hodnocení potenciálu cestovního ruchu bylo provedeno s využitím studie Ústavu územního rozvoje z roku 2010, která se zabývala hodnocením potenciálu cestovního ruchu za SO ORP. Její výhodou je jednotný metodický postup hodnocení potenciálů takto vymezených územních celků. Studie se zaměřovala na rozhodující aspekty ovlivňující rozvoj cestovního ruchu a rekreace v území. Potenciál cestovního ruchu analyzuje ve dvou dílčích aspektech, a to na potenciál atraktivit cestovního ruchu a potenciál ploch a linií ovlivňujících cestovní ruch. Výsledkem tohoto hodnocení je kumulativní dosažená bodová hodnota za příslušný SO ORP.

(detailní popis metodiky viz: <https://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovniuruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>)

- V rámci studie ÚÚR dosáhl SO ORP Znojmo celkové bodové hodnoty **1 790 bodů**. V **absolutních** číslech má tedy Znojmo **nejvyšší potenciál** v Jihomoravském kraji. Jednotlivé hodnocené oblasti ale mají různou rozlohu a pro jejich srovnání je nutné potenciál přepočítat na kilometr čtvereční. Po tomto přepočtu je hodnota **potenciálu na km²** ORP Znojmo naopak **nejmenší** z porovnávaných oblastí.
- Na území ORP Znojmo se nachází mnoho hradů a zřícenin, křesťanských sakrálních památek a zámků, čímž je vytvářen potenciál pro **kulturní a poznávací cestovní ruch**. Díky vinařství a produkci okurek je zde také potenciál pro **gastroturismus**.

Vybrané ORP	Hodnota potenciálu	Rozloha km ²	Potenciál na km ²
Blansko	1 340	351	3,82
Brno	1 785	230	7,76
Břeclav	1 150	439	2,62
Mikulov	985	244	4,04
Znojmo	1 790	1242	1,44



Zdroj: Ústav územního rozvoje, 2010

Poptávka cestovního ruchu

Analýza pomocí geolokačních signalizačních dat mobilního operátora – hlavní členění pro územní analýzy

Návštěvník

- osoba, která navštíví sledované / analyzované místo / oblast jednou či vícekrát ve sledovaném období, avšak vykazuje jiné vzorce chování než rezident, dojíždějící a tranzitující
- Návštěvníci se dále mohou dělit na dvě skupiny: Výletník a Turista

Výletník je jednodenní návštěvník, který do a z destinace přijede / odjede v rámci jednoho kalendářního dne v aktivní část dne 6:00 – 24:00 a zároveň v něm stráví alespoň 2 hod. nepřerušovaně,

- počet jeho příjezdů do destinace dosahuje za sledované období maximální hodnoty 7 příjezdů. Osoby s min 8 příjezdy jsou již zařazeny do kat. dojíždějících.

Turista je vícedenní návštěvník, který v destinaci nocuje, v destinaci se nachází alespoň 2 hod v nočním období 1:00 – 5:00.

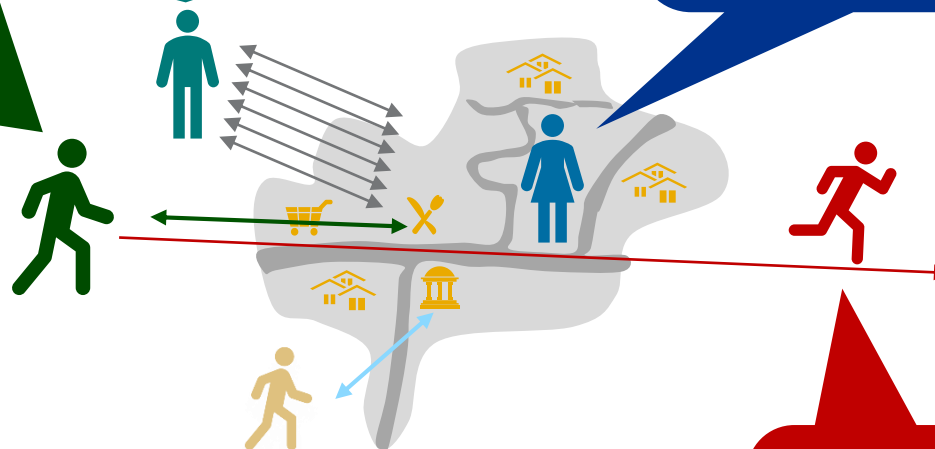
- Za turistu je považována osoba, která za sledované období přenocuje max. 7x. Osoba, která v místě přenocuje 8x a vícekrát se již zařazuje do kategorie rezidentů .

Dojíždějící

- osoba pravidelně / opakovaně **dojíždějící** do sledovaného místa / oblasti
- dojíždějícími mohou být jak občané ČR, tak dlouhodobě pobývající cizinci

Rezident

- osoba dlouhodobě pobývající ve sledovaném místě / oblasti, analýza je prováděna na základě sledování pobytu osob v nočních hodinách v intervalu 1:00 – 5:00.
- rezidenty jsou jak občané ČR, tak také dlouhodobě pobývající cizinci



Místní

- osoba navštěvující sledované území a žijící v okolí města / regionu – přibližně v okruhu do 20 km.
- není resident sledovaného místa / oblasti. Tato skupina je v rámci analýzy zařazena do skupiny výletníků.

Tranzitující

- osoba, která sledovaným místem / oblastí projíždí či ve sledovaném místě / oblasti stráví méně než 2 hod.

Poptávka cestovního ruchu

Analýza pomocí geolokačních signalizačních dat mobilního operátora – základní terminologie



Výletník
(jednodenní návštěvník)

Výletník je jednodenní návštěvník, který navštíví dané místo minimálně jednou, a to bez přespání (**1 výletoden**). Z důvodu přesnosti výstupů se jedná o aktivní část dne (mezi 6:00 – 24:00), výletník v místě stráví alespoň 2 hodiny.



Turista
(vícedenní návštěvník)

Turista je vícedenní návštěvník, který v daném místě stráví minimálně jednu noc (**1 turistoden**). Z důvodu přesnosti výstupů se jedná o osobu, která v destinaci stráví alespoň 2 hodiny v nočním období (mezi 1:00 – 5:00).

Terminologie „**Výletník**“ (jednodenní návštěvník) a „**Turista**“ vychází z obecně používané terminologie Českého statistického úřadu, kdy za **Výletníka** (jednodenního návštěvníka) je považován jednodenní účastník cestovního ruchu bez přenocování (tyto návštěvy mohou být opakované). Naopak **turista** je účastník cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí. I turista může ve sledovaném období cesty opakovat.

Pro potřeby analýzy celkové návštěvnosti byl ukazatel počtu osobodnů strávených během akce zkalkulován na základě součtu počtu návštěv v kategorii „Výletník“ a počtu strávených nocí v kategorii „Turista“.

Za účelem zpřesnění modelu monitoringu návštěvnosti byl omezen počet přenocování nebo návštěv. Důvodem je eliminace osob, které mohou být dle parametrů považovány za turisty nebo výletníky (jednodenní návštěvníky), nicméně s největší pravděpodobností se jedná o např. sezónní pracovníky, řidiče taxislužeb apod. V rámci analýzy původu turistů z ČR nejsou zařazena data za okres, ve kterém analyzované území leží. Hlavním důvodem je fakt, že přespávající z tohoto okresu nejsou ve významném podílu turisté, ale sezónní pracovníci využívající dočasné ubytování v daném území.

Poptávka cestovního ruchu

Analýza pomocí geolokačních signalizačních dat mobilního operátora – základní terminologie

	Den 1	Den 2	Den 3	Den 4	Den 5	Den 6	Den 7	CELKEM	
TURISTA	●	■				■		1	
TURISTONÁVŠTĚVA	●	■				●	■		2
PŘENOCOVÁNÍ		●	●	●			●	4	
24 h POBYT		■				■		2	
TURISTODEN		●	●	●		●	●	5	
VÝLETNÍK	●	■				■	■	1	
VÝLETODEN		●				●	●	3	

TURISTA = vícedenní návštěvník. 1 člověk, který přijel do destinace a přenocoval v ní.

TURISTONÁVŠTĚVA = počet opakovaných návštěv. Turista přijel do destinace 2x. Realizoval v destinaci 2 turistonávštěvy.

PŘENOCOVÁNÍ = počet přenocování v destinaci. Turista přijel do destinace 2x. Při první návštěvě přenocoval v destinaci 3x, při druhé návštěvě 1x. Dohromady tedy v destinaci přenocoval 4x.

24 h POBYT = počet celých dnů strávených v destinaci. Turista přijel do destinace 2x. Při první návštěvě strávil v destinaci 2 celé dny, při druhé návštěvě žádný celý den. Dohromady tedy strávil v destinaci 2 24 h pobyty.

TURISTODEN = počet dnů strávených v destinaci. Turista přijel do destinace 2x. Mezi turistodny započítáváme dny s příjezdem turisty před 19. hodinou a dny s odjezdem turisty po 10. hodině. Při první návštěvě strávil v destinaci pouze 3 turistodny, protože první den přijel až po 19. hodině. Při druhé návštěvě strávil v destinaci 2 turistodny. Celkově tedy 5 turistodnů.

VÝLETNÍK = jednodenní návštěvník. 1 člověk, který přijel do destinace a nepřenocoval v ní.

VÝLETODEN = počet jednodenních návštěv destinace. Výletník v destinaci realizoval 3 výletodny.

Poptávka cestovního ruchu

Metodika analýzy návštěvnosti pomocí geolokačních signalizačních dat mobilního operátora

Analýza geolokačních signalizačních dat:

- Nová moderní metoda užívající vysoce přesných statistických dat mobilního operátora.
- Objektivní a spolehlivá metoda nezávislá na chování lidí a nezatížená zkresleními, která vznikají při terénních průzkumech a dotazníkových šetřeních.

Společnost T-Mobile provozuje **unikátní systém kontinuálního, nepřetržitého on-line monitoringu** aktuálního rozložení obyvatelstva a jeho mobility v prostoru, a to jak u domácích (vnitrostátních) obyvatel, tak u zahraničních **návštěvníků**.

Výchozím vstupem pro generování požadovaných výstupů jsou:

- **Anonymizovaná signalizační data** z mobilní sítě společnosti T-Mobile s dominantním tržním podílem.
- **Další datové a mapové sady** z různých zdrojů. Tato data umožňují přepočítání dynamických změn do výsledných sledovaných charakteristik.

Tyto vstupy jsou speciálním software pro real-time geodemografický monitoring přepočítávající signalizační data mobilního operátora přepočtena na data o aktuálním rozložení obyvatelstva a jeho mobilitě v prostoru.

Obecné základní principy fungování výpočetního systému

Systém geodemografického monitoringu a mobility je postaven na následujících principech:

- Signalizační data jsou náhodným reprezentativním vzorkem mobility české populace. Anonymizovaná signalizační data jsou v reálném čase přepočítávána do agregovaných geodemografických matic o rozložení a mobilitě. Následně jsou veškerá signalizační data mazána.
- Na základě globální kalibrace (kalibrace dle plošně dostupných dat o počtu obyvatel v rozlišení ze sčítání obyvatel) a lokální kalibrace systému dle kontrolních lokalit je systém nastaven tak, aby přepočítával velikost vzorku signalizačních dat na počet osob (tj. přepočítání dostupného vzorku na celou populaci).

Poptávka cestovního ruchu

Celková návštěvnost města Znojma v období 1. 10. 2018 – 30. 9. 2019

	DOMÁCÍ	ZAHRANIČNÍ	CELKEM
Turisté	156 370	34 110	190 480
24 hod pobytu	135 883	16 154	152 037
Přenocování	294 286	50 865	345 151
Turistodny	459 710	80 820	540 530
<i>Podíl turistů</i>	82 %	18 %	100 %
<i>Počet 24 hod na turistu</i>	0,87	0,47	0,8
<i>Počet přenocování na turistu</i>	1,88	1,49	1,81
<i>Počet turistodnů na turistu</i>	2,94	2,37	2,84

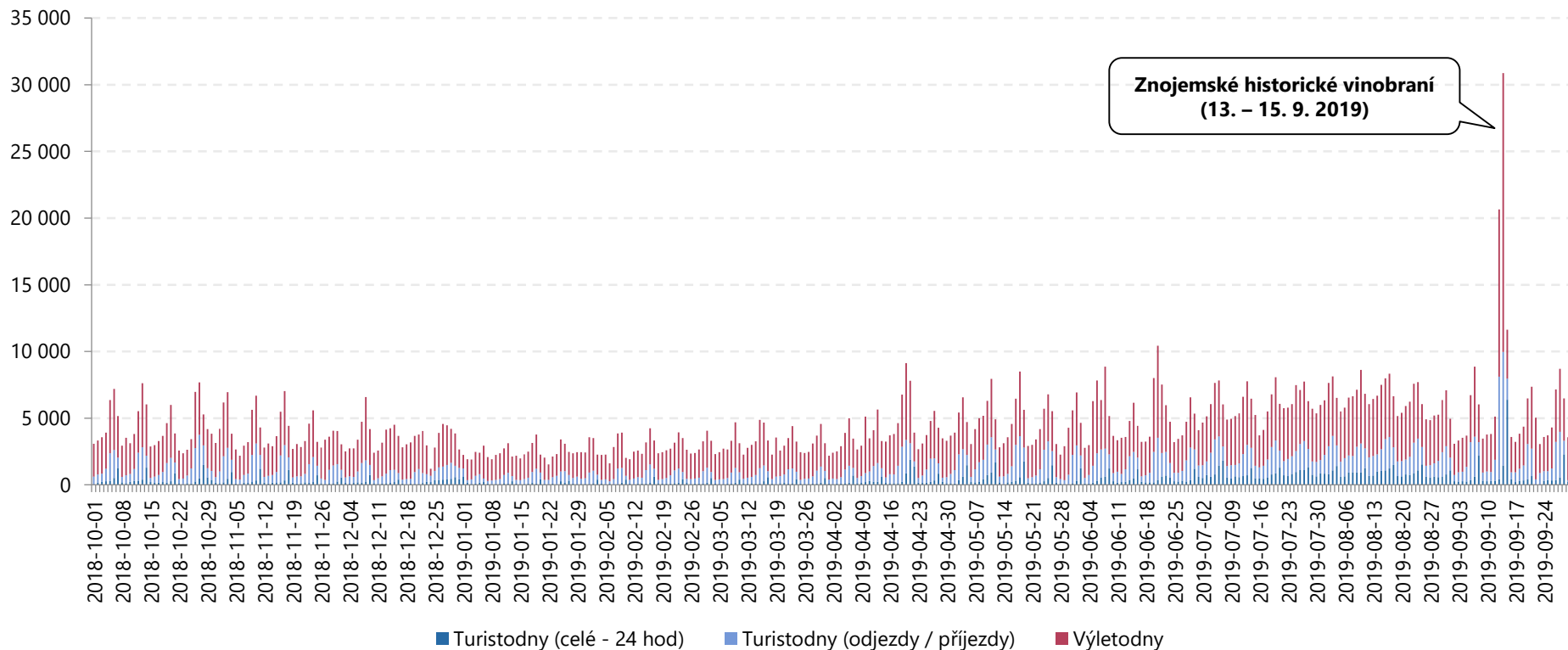
Výletníci	399 384	160 985	560 369
Výletonávštěvy (výletodny)	822 760	259 198	1 081 958
<i>Podíl výletníků</i>	71 %	29 %	100 %
<i>Počet návštěv na výletníka</i>	2,06	1,61	1,93

Návštěvníci (turisté + výletníci)	555 754	195 095	750 849
Příjezdy	988 558	289 038	1 277 596
Návštěvodny	1 282 470	340 018	1 622 488
<i>Podíl návštěvníků</i>	74 %	26 %	100 %

Poptávka cestovního ruchu

Návštěvnost města Znojma v období 1. 10. 2018 – 30. 9. 2019

Celková návštěvnost – výletníci a turisté

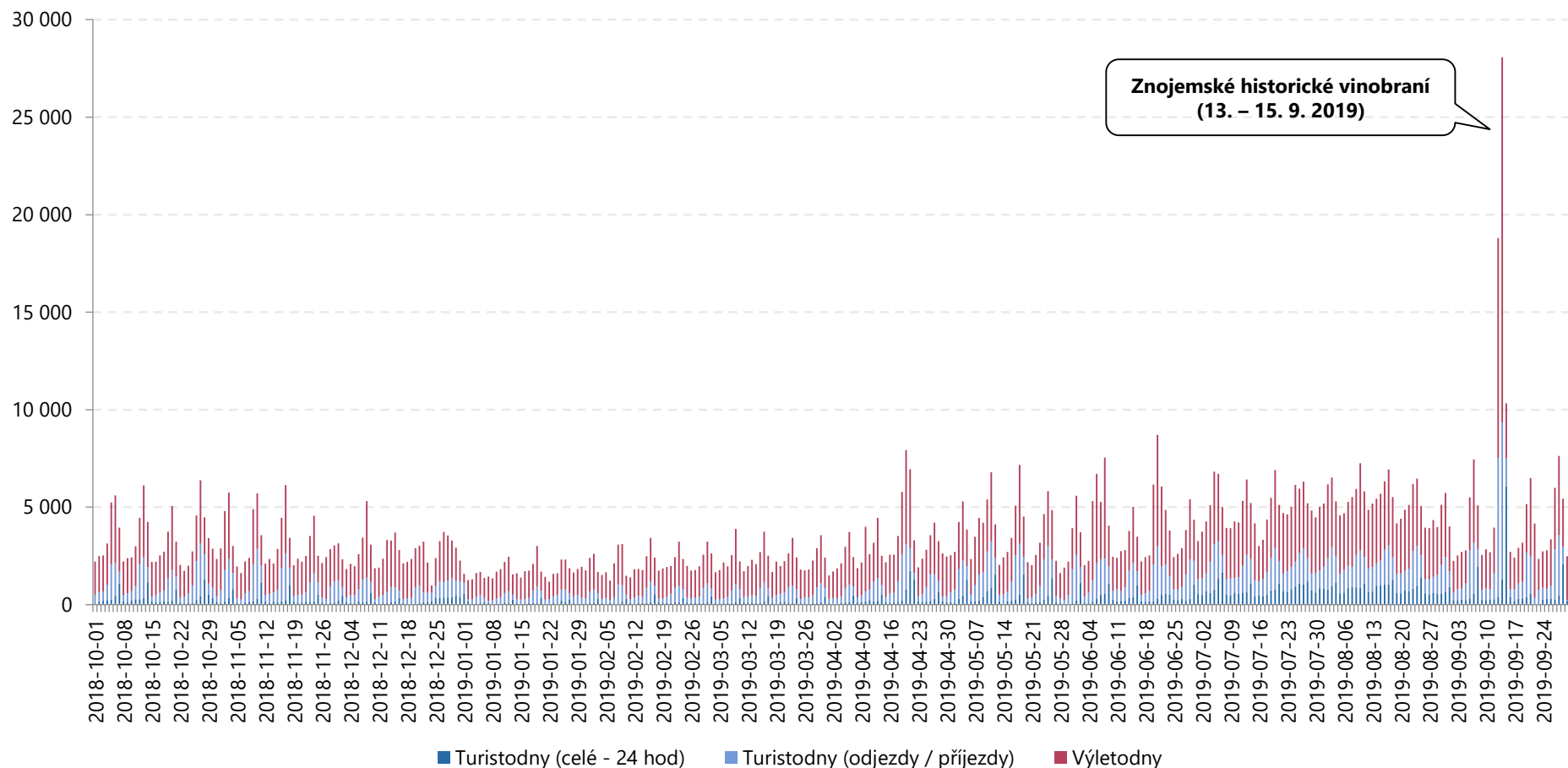


- Počet návštěvníků je vyšší v letním období a v době konání kulturních a společenských akcí. Nejvyšší návštěvnosti se každoročně těší akce „Znojemské historické vinobraní“, na kterou míří návštěvníci z blízkých i vzdálenějších lokalit. Návštěvnost letošního ročníku navíc pozitivně ovlivnilo příznivé počasí.

Poptávka cestovního ruchu

Návštěvnost města Znojma v období 1. 10. 2018 – 30. 9. 2019

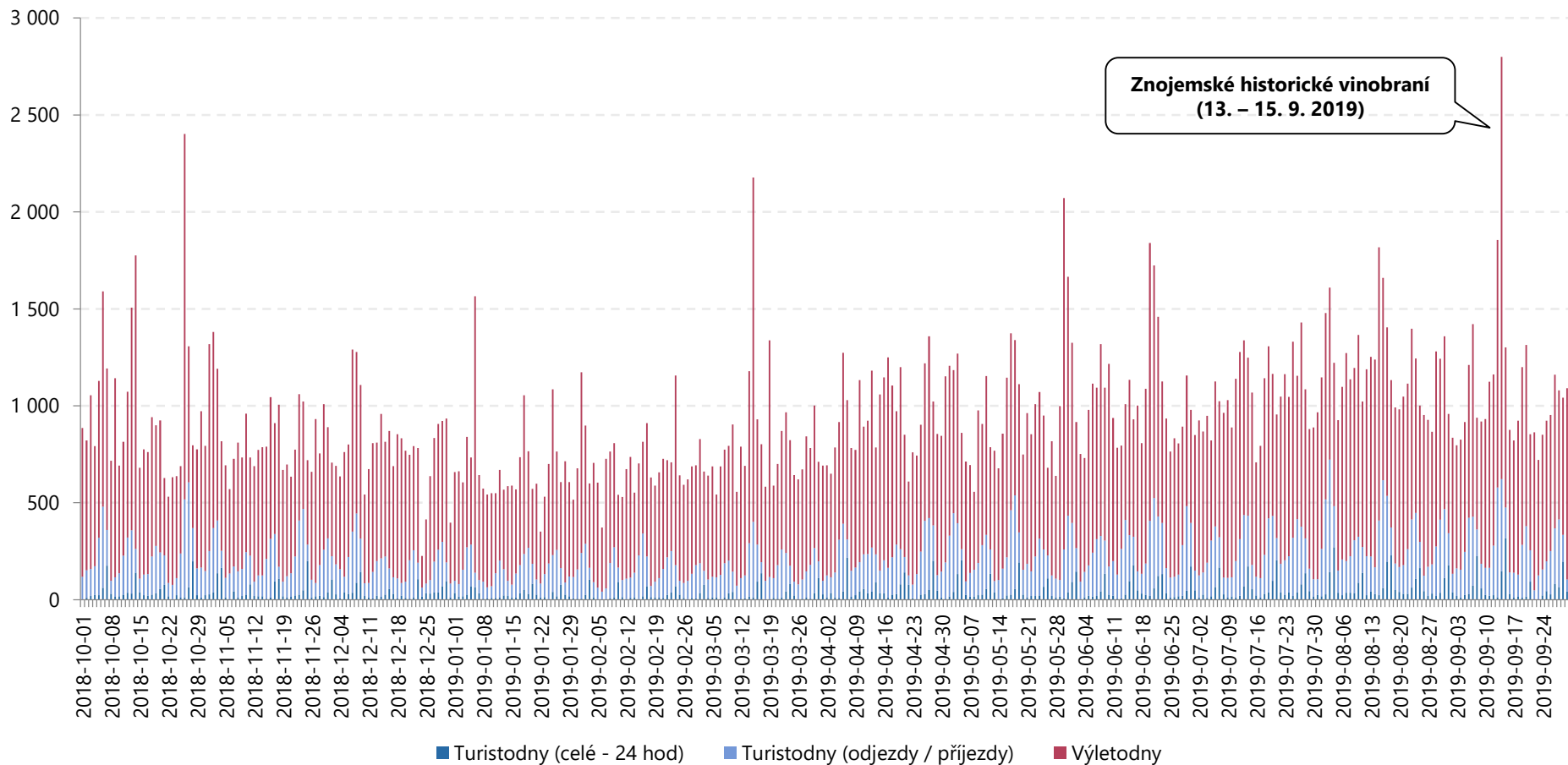
Celková návštěvnost – domácí návštěvníci



Poptávka cestovního ruchu

Návštěvnost města Znojma v období 1. 10. 2018 – 30. 9. 2019

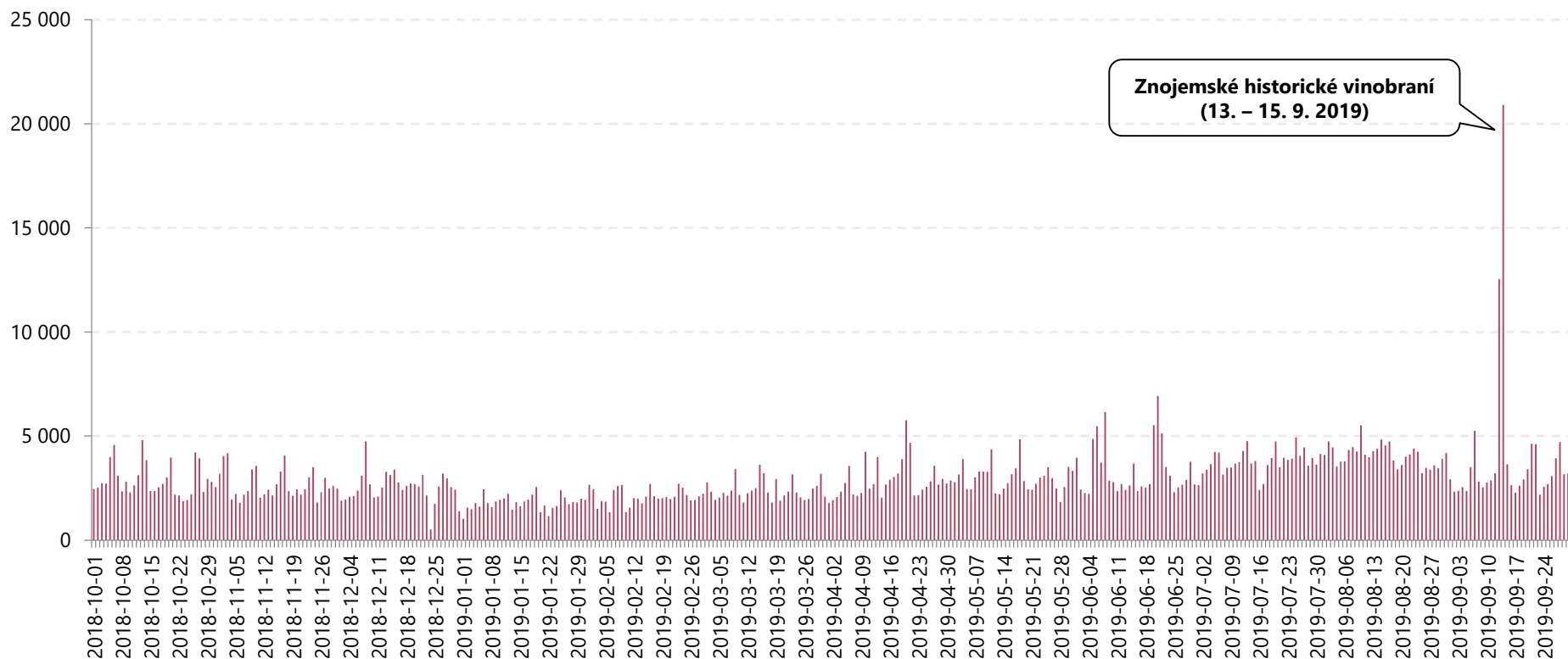
Celková návštěvnost – zahraniční návštěvníci



Poptávka cestovního ruchu

Návštěvnost města Znojma v období 1. 10. 2018 – 30. 9. 2019

Jednodenní návštěvnost – výletníci celkem

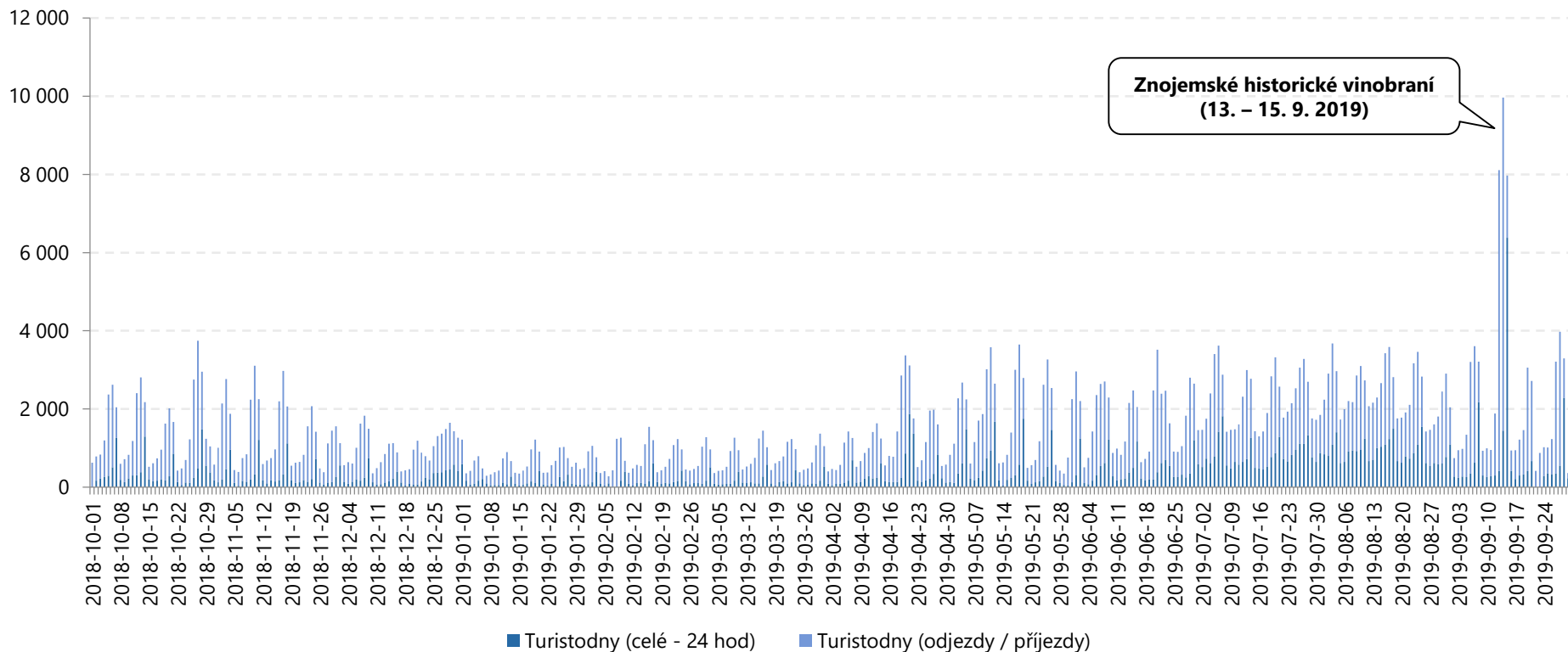


- Počet jednodenních návštěvníků (výletníků) je vyšší v době konání kulturních a společenských akcí. Vyšší návštěvnost můžeme sledovat např. 20. dubna 2019 (akce Znojmské Velikonoce), 8. června 2019 (akce Pivní slavnosti Znojmo), 21. června (koncert při příležitosti Evropského dne hudby), 14. září 2019 (akce Znojmské historické vinobraní).

Poptávka cestovního ruchu

Návštěvnost města Znojma v období 1. 10. 2018 – 30. 9. 2019

Turistická návštěvnost – turisté celkem

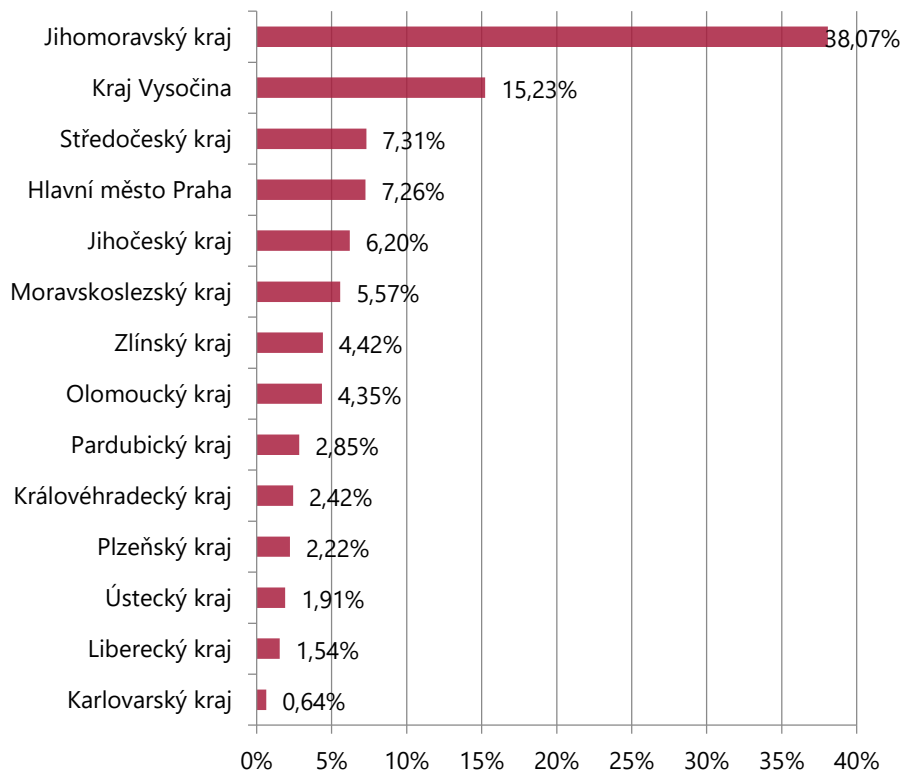


- Vyšší počet návštěvníků s přenocováním (turistů) můžeme sledovat především v letním období. Nejvyšší turistická návštěvnost byla ve Znojmě v době konání akce „Znojmské historické vinobraní“, na kterou míří mnoho návštěvníků ze vzdálenějších lokalit.

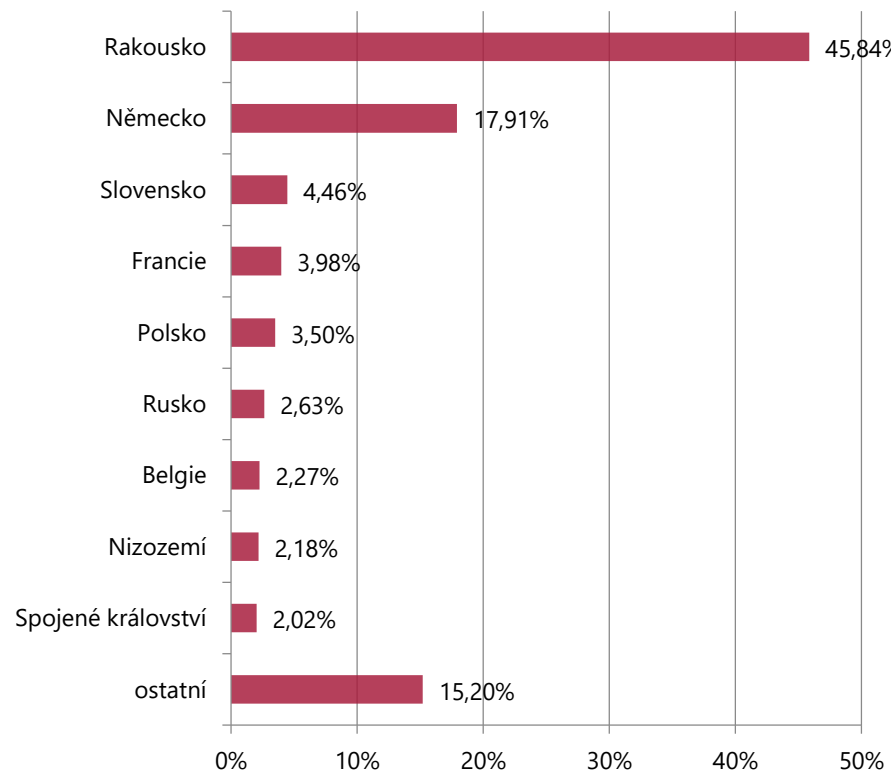
Poptávka cestovního ruchu

Návštěvnost města Znojma v období 1. 10. 2018 – 30. 9. 2019

Domácí výletníci (unikátní)



Zahraníční výletníci (unikátní)

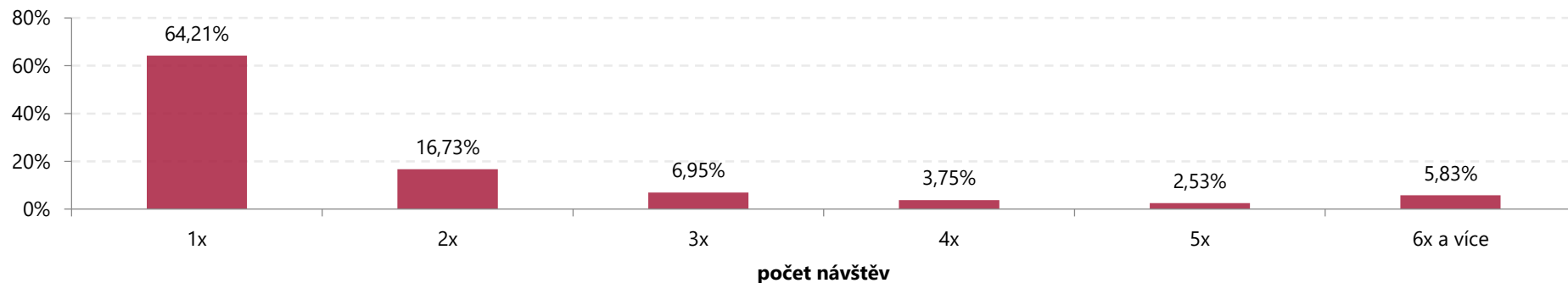


- Nejvyšší počet jednodenních návštěvníků míří do města Znojma z Jihomoravského kraje a z kraje Vysočina. Z hlediska národnosti převažují jednodenní návštěvníci z Rakouska a Německa.
- Unikátní návštěvou se rozumí reálná / fyzická návštěva.

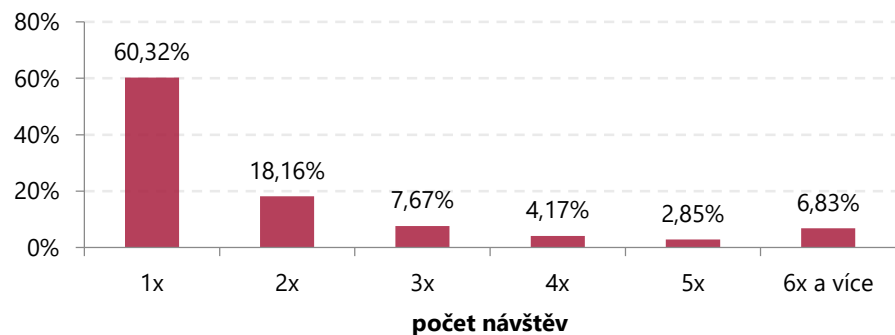
Poptávka cestovního ruchu

Návštěvnost města Znojma v období 1. 10. 2018 – 30. 9. 2019

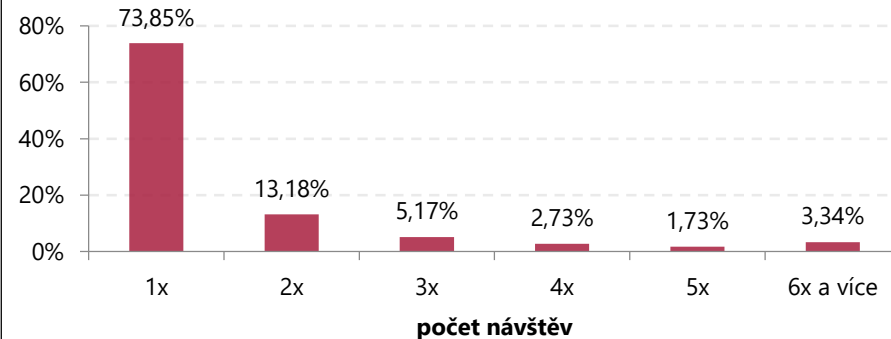
Struktura příjezdů výletníků



Struktura příjezdů domácích výletníků



Struktura příjezdů zahraničních výletníků

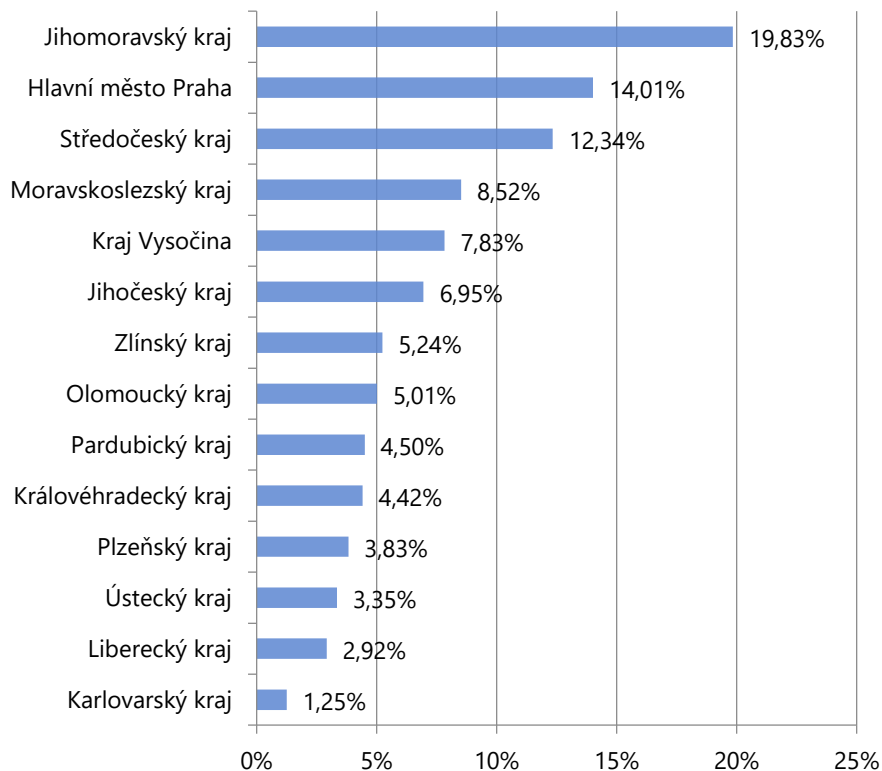


- Jednodenní návštěvníci navštívili město Znojmo nejčastěji 1x.

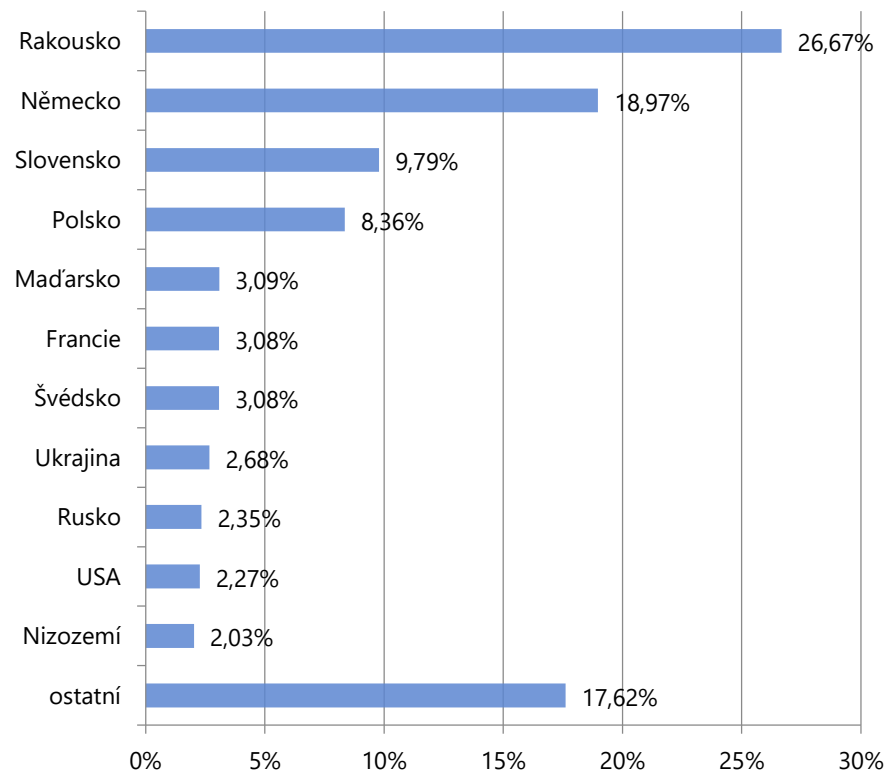
Poptávka cestovního ruchu

Návštěvnost města Znojma v období 1. 10. 2018 – 30. 9. 2019

Domácí turisté (unikátní)



Zahraniční turisté (unikátní)

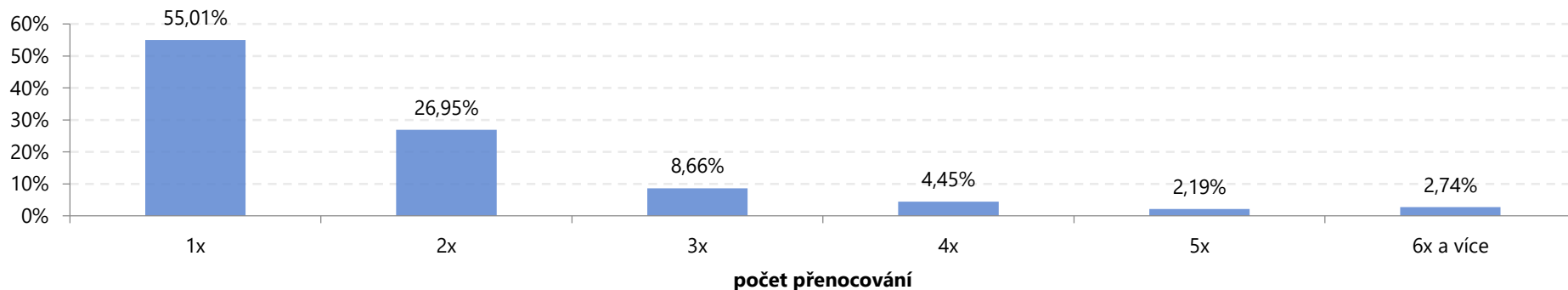


- Nejvyšší počet turistů míří do města Znojma z Jihomoravského kraje, z Prahy a ze Středočeského kraje. Z hlediska národnosti převažují turisté z Rakouska, Německa a Slovenska.
- Unikátní návštěvou se rozumí reálná / fyzická návštěva.

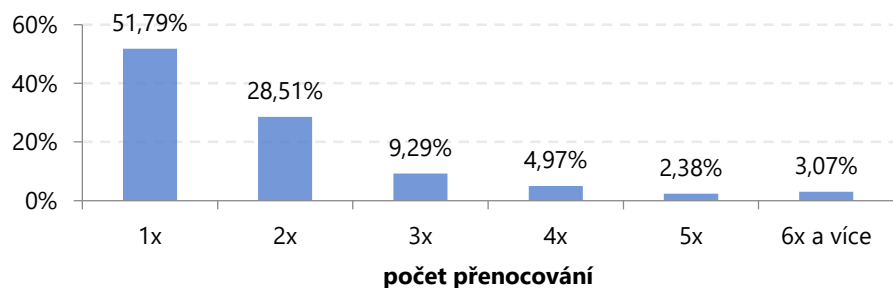
Poptávka cestovního ruchu

Návštěvnost města Znojma v období 1. 10. 2018 – 30. 9. 2019

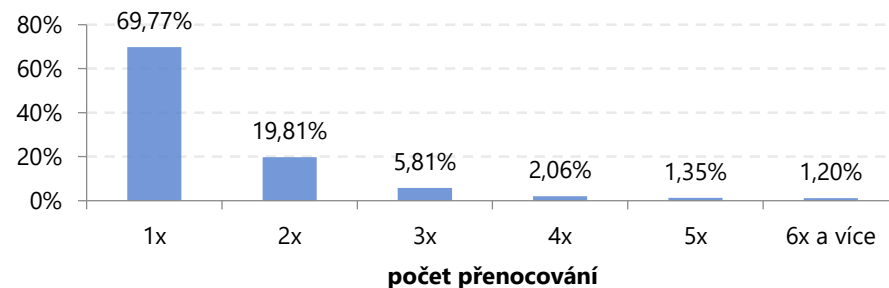
Struktura počtu přenocování turistů



Struktura počtu přenocování domácích turistů



Struktura počtu přenocování zahraničních turistů



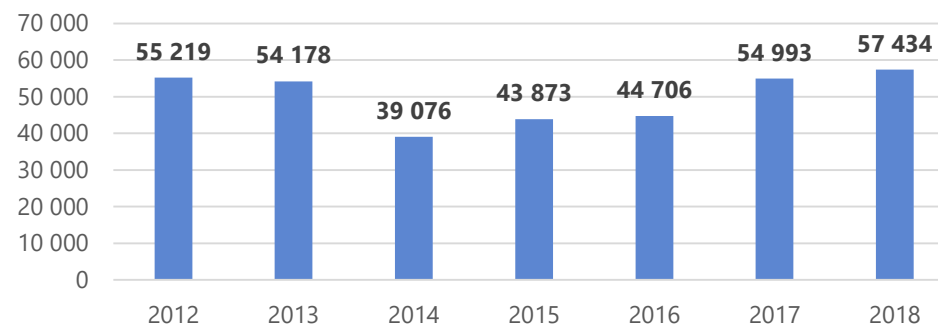
- Turisté nejčastěji tráví ve městě Znojmě 1 – 2 noci.

Poptávka cestovního ruchu

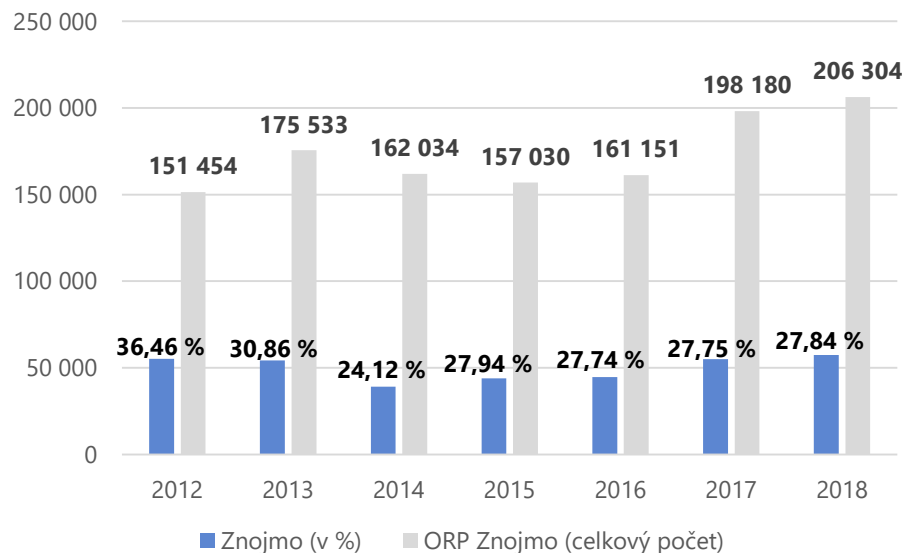
Návštěvnost Znojma dle dat ČSÚ

- V roce 2018 přenocovalo ve znojemských hromadných ubytovacích zařízeních dle dat ČSÚ téměř **57,5 tisíc hostů**, kteří tu strávili celkem **101,7 tisíc nocí**.
- Průměrný **počet přenocování na osobu** byl v témže roce **1,8**. Počet ubytovaných hostů vykazuje v posledních dvou letech **rostoucí trend**.
- Podíl hostů v ubytovacích zařízeních ve Znojmě vůči těm v ORP Znojmo činil v roce 2018 **27,8 %** a vůči celému okresu Znojmo (území DMO ZnojmoRegion) to bylo v témže roce **26,8 %**.

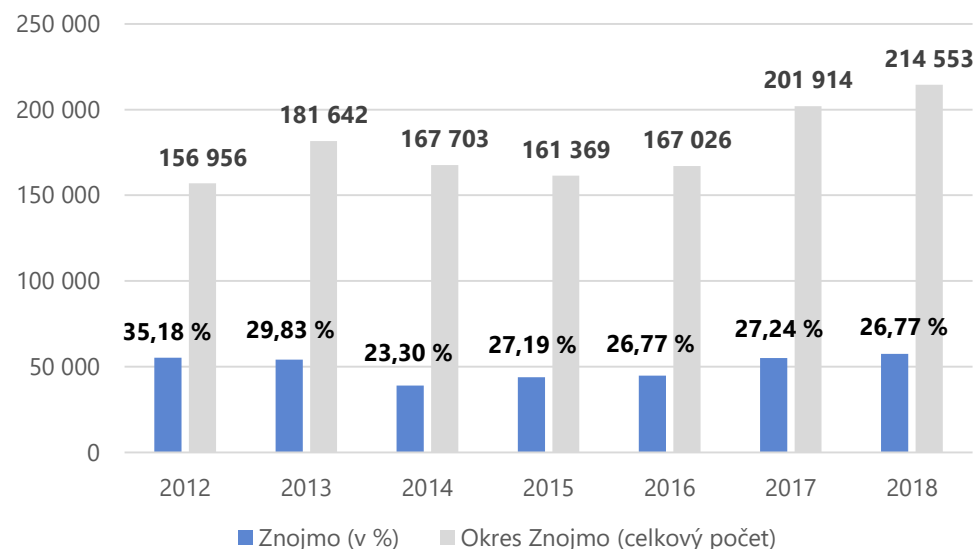
Počet hostů v ubytovacích zařízeních ve Znojmě



Podíl hostů v ubytovacích zařízeních ve Znojmě vůči ORP Znojmo



Podíl hostů v ubytovacích zařízeních ve Znojmě vůči okresu Znojmo



Návštěvnost vybraných atraktivit

Nejnavštěvovanější památkou ve Znojmě je Znojenské podzemí, kam každoročně zavítá přes 50 000 návštěvníků. O počtu návštěvníků Znojma vypovídá i návštěvnost turistických informačních center ve městě. TIC v Obrokové ulici navštíví ročně přes 60 000 návštěvníků. Nejnavštěvovanější akcí ve Znojmě je Znojenské historické vinobraní, které v roce 2019 navštívilo přes 85 000 návštěvníků. I v předchozích letech dosahovala návštěvnost přes 80 000 návštěvníků.

Atraktivita	Návštěvnost 2016	Návštěvnost 2017	Návštěvnost 2018
Znojenské podzemí	52 934	53 528	52 855
Rotunda sv. Kateřiny	6 331	5 366	5 416
Znojenský hrad	20 703	12 381	11 180
Minoritský klášter	13 516	12 847	13 168
Dům umění	17 821	18 251	17 548
Radniční věž		25 578	23 521
TIC Obroková ulice	61 800	66 866	67 298

Akce	Návštěvnost 2016	Návštěvnost 2017	Návštěvnost 2018	Návštěvnost 2019
Znojenské historické vinobraní	86 656	81 005	87 672	85 038
Festival vína VOC Znojmo	6 600	8 100	7 500	9 900
Pivní slavnosti	9 000	10 000	10 000	14 000

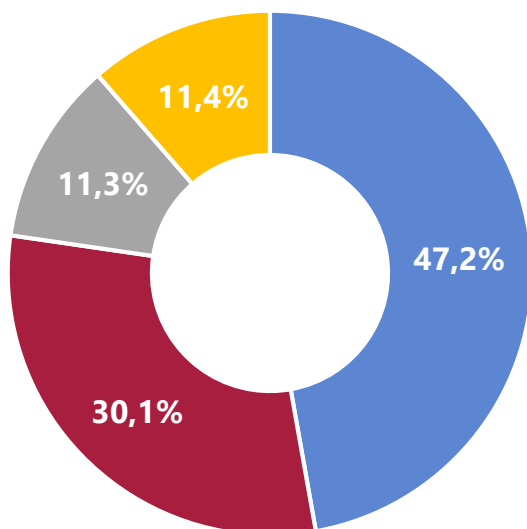
Online dotazníkové šetření – návštěvníci Znojma

Návštěvníci Znojma a jejich zařazení do dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření, které bylo provedeno on-line s využitím panelu respondentů (využití online panelu respondentů společnosti Data Collect s.r.o., sběr v odpovědi v průběhu listopadu 2019), poskytuje informace o zkušenosti návštěvníků Znojma a jejich motivacích k návštěvě města. Vzhledem k tomu, že do dotazníkového šetření byli z původního reprezentativního vzorku na úrovni 2,5 tisíce respondentů vybráni pouze ti, kteří v minulých třech letech alespoň jednou navštívili Znojmo, poskytuje šetření informace také o typickém profilu návštěvníka města. Respondentů splňujících toto kritérium bylo 800 a jejich odpovědi jsou dále graficky zpracovány.

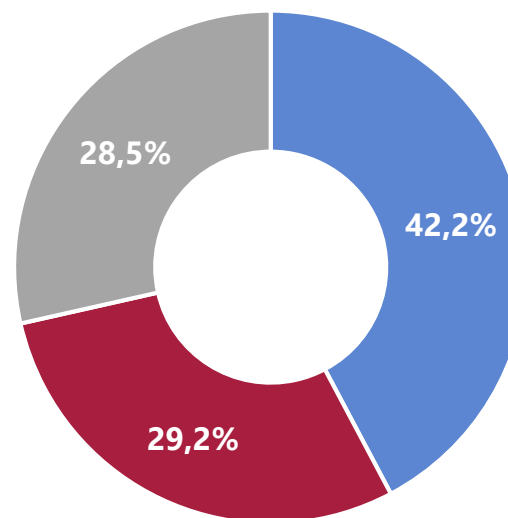
Téměř polovina z 800 respondentů navštívila Znojmo jedenkrát za poslední 3 roky a přes 40 % respondentů ve městě nepřenocovalo. Také převládají spíše nepravidelné návštěvy města, jak uvedlo 77 % respondentů.

Četnost návštěv za poslední 3 roky



■ Jednou ■ Dvakrát ■ Třikrát ■ Čtyřikrát nebo častěji

Nocování při poslední návštěvě Znojma



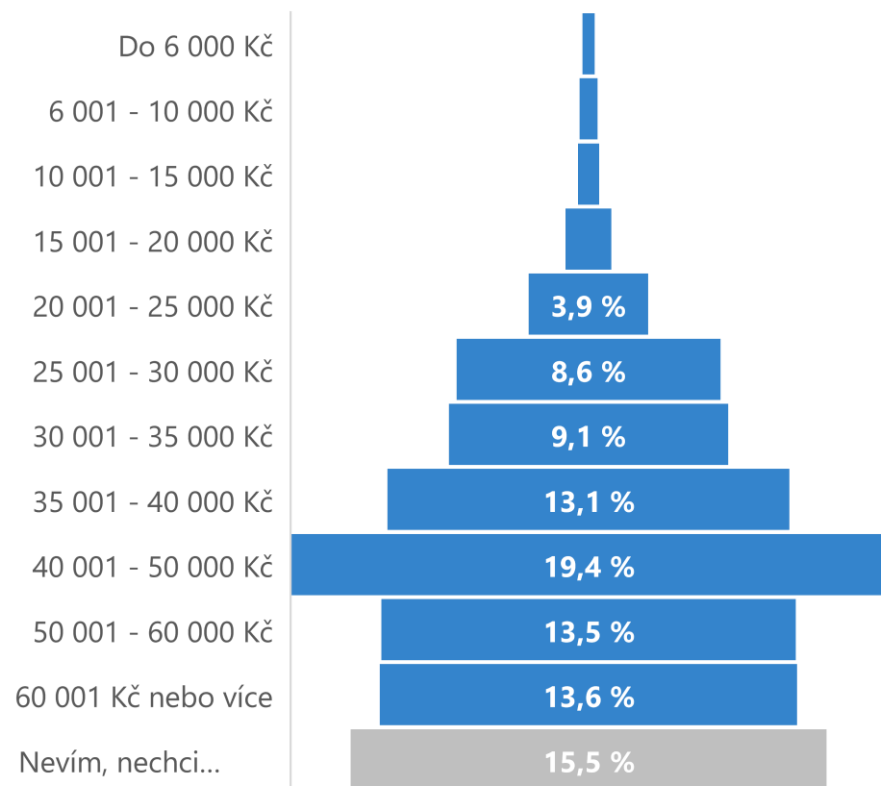
■ Nepřespával/a jsem, jednalo se jen o jednodenní výlet
■ Přespával/a jsem přímo ve Znojmě
■ Přespával/a jsem mimo Znojmo

Online dotazníkové šetření – návštěvníci Znojma

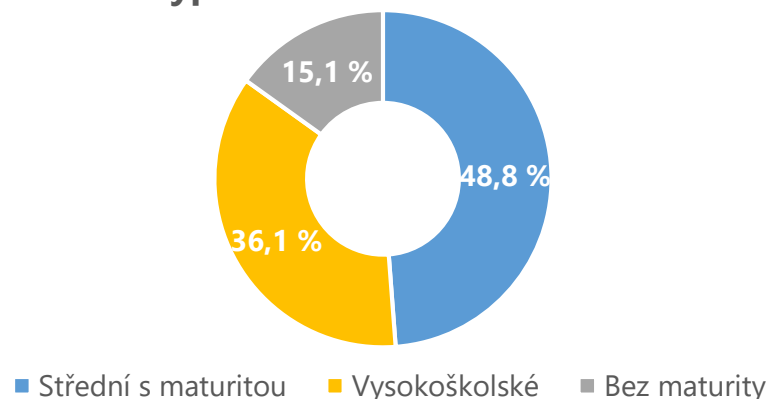
Základní charakteristika návštěvníků

Respondenti s čerstvou zkušeností z návštěvy Znojma nejčastěji disponují měsíčním příjmem domácnosti na úrovni 35 – 50 tisíc Kč. Vysokým podílem jsou zastoupeny osoby žijící v pouze dvou nebo tříčlenné domácnosti.

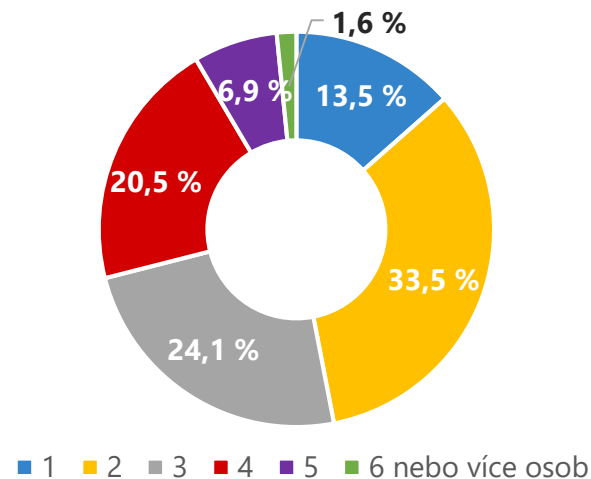
Měsíční příjem domácnosti



Typ dokončeného vzdělání



Počet členů v domácnosti

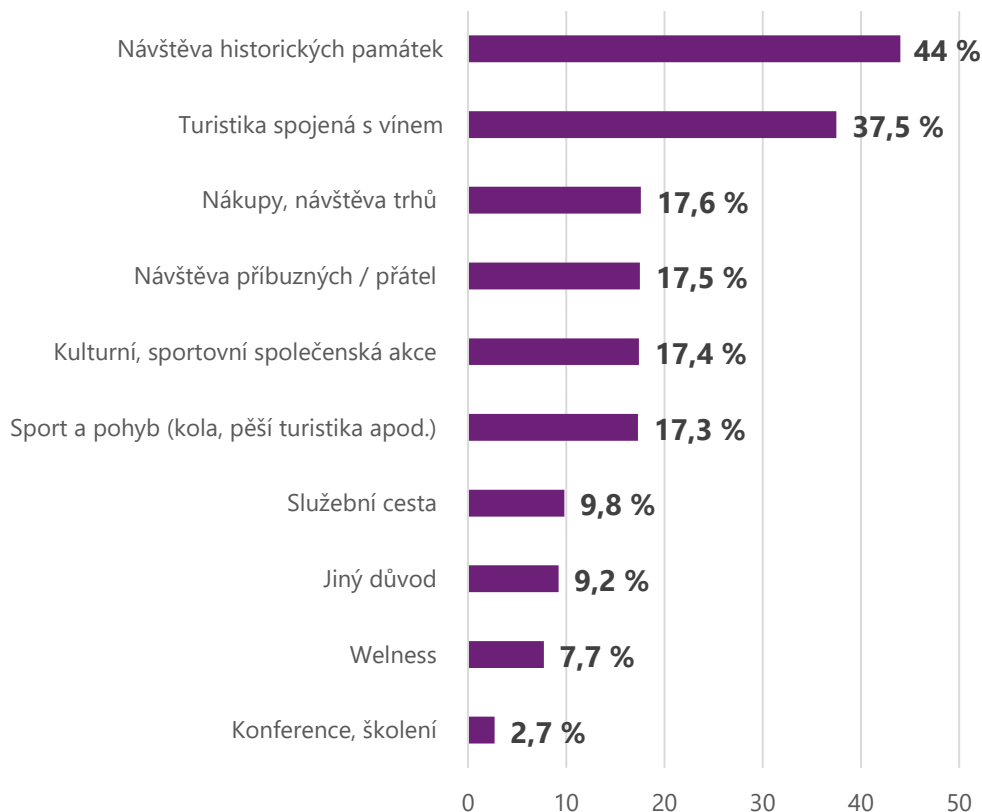


Online dotazníkové šetření – návštěvníci Znojma

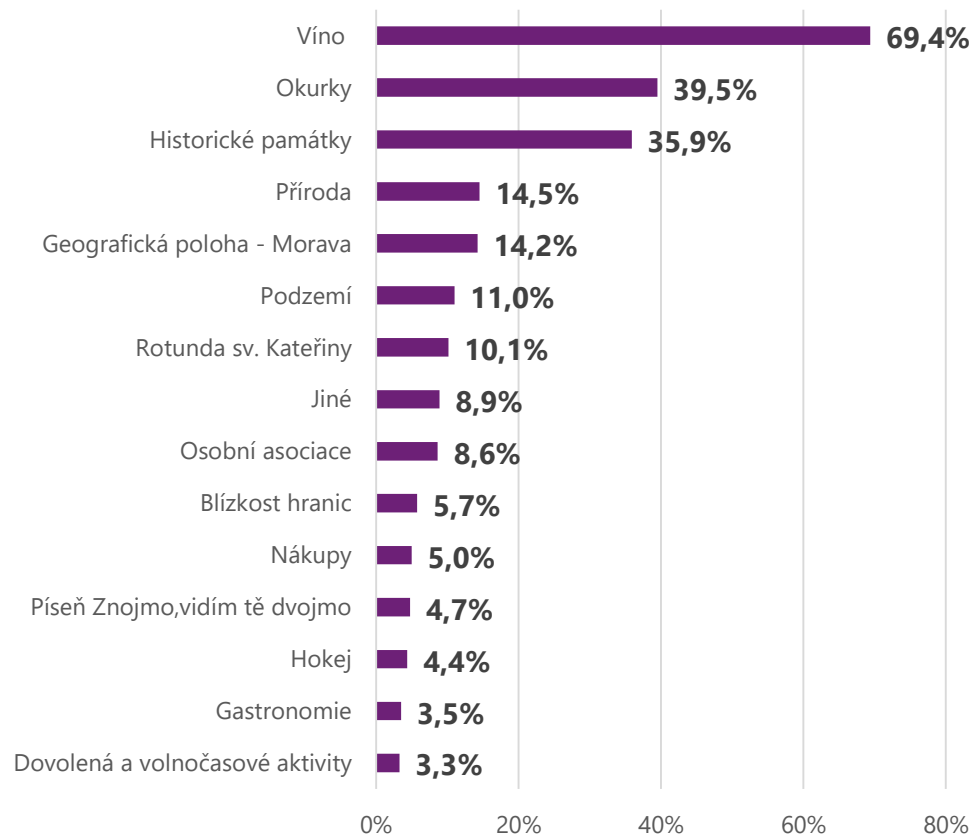
Důvody návštěv a asociace spojené s městem

Respondenti měli možnost uvést více důvodů jejich poslední návštěvy a maximálně 3 asociace, které mají spojené s městem Znojmem. Návštěvníci do Znojma nejčastěji přilákaly historické památky a turistika spojená s vínem. Víno se také nejčastěji objevovalo v asociacích, které měli respondenti dotazníkového šetření spojené se Znojmem a jeho okolím. Víno ve spojitosti se Znojmem mezi prvními třemi asociacemi uvedlo 7 z 10 respondentů.

Důvod poslední návštěvy Znojma



Asociace spojené se Znojmem

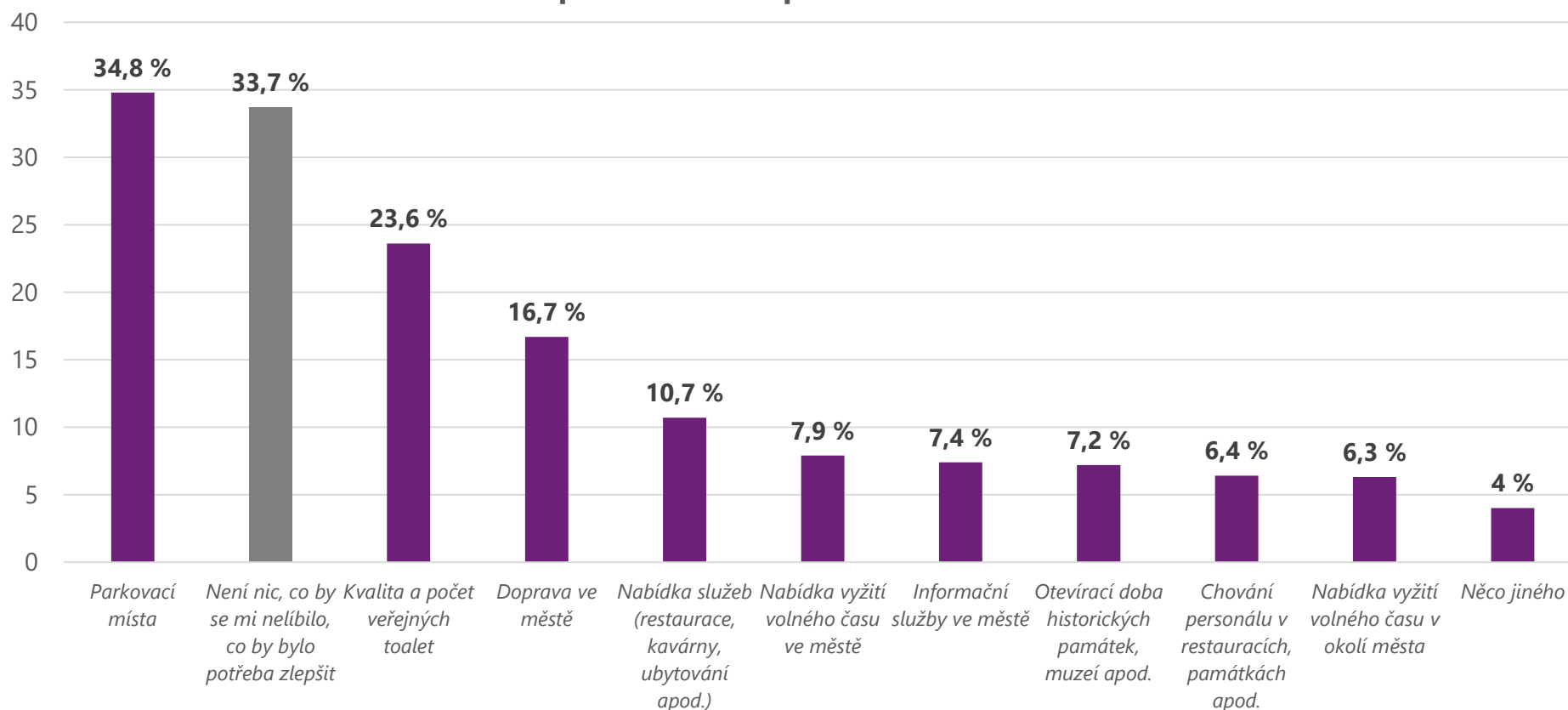


Online dotazníkové šetření – návštěvníci Znojma

Doporučení ke zlepšení od návštěvníků

Respondenti byli také dotázáni na to, co je podle jejich názoru potřeba ve Znojmě zlepšit. Přes 30 % z nich vytklo možnosti parkování ve městě a téměř čtvrtina návštěvníků by uvítala zlepšení kvality a dostupnosti veřejných toalet.

Doporučení ke zlepšení od návštěvníků

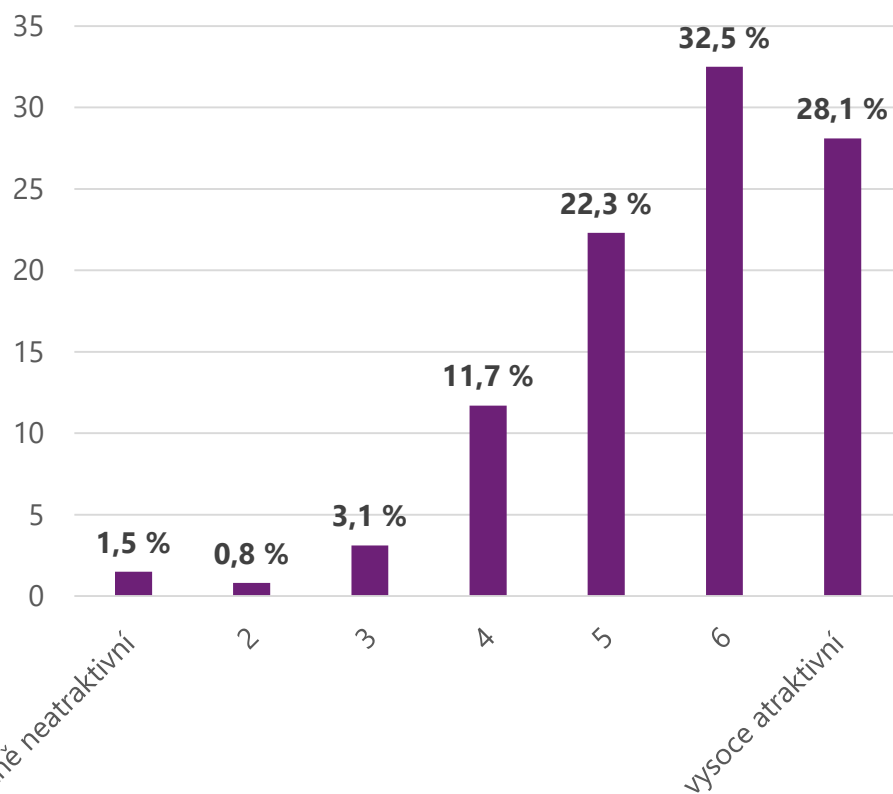


Online dotazníkové šetření – návštěvníci Znojma

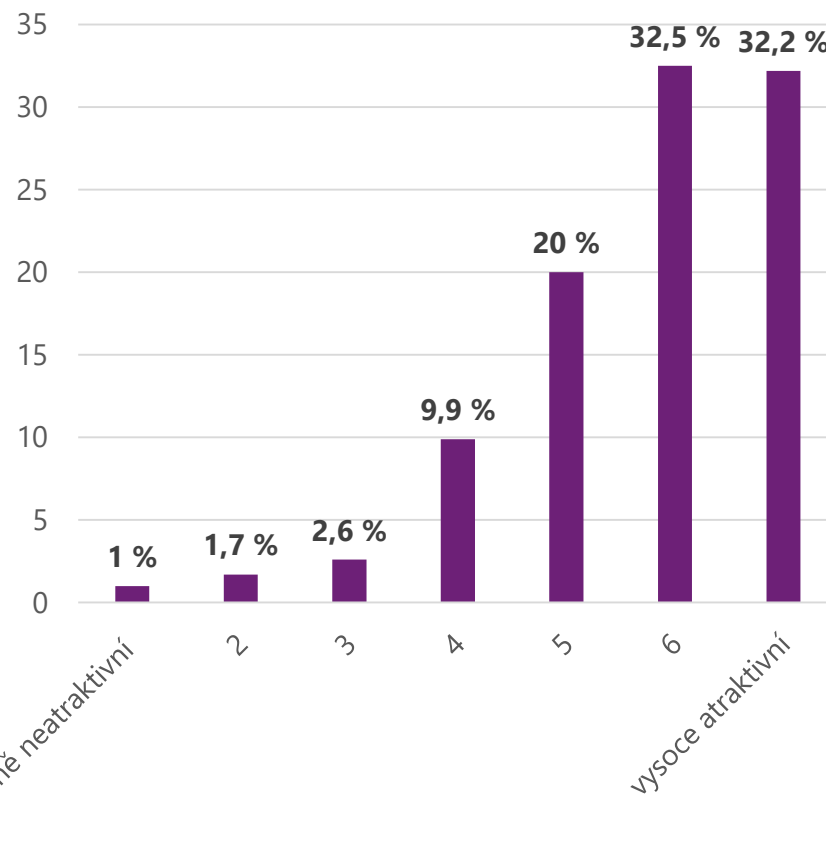
Hodnocení atraktivity Znojma a jeho okolí dle respondentů/návštěvníků Znojma

Atraktivita města Znojma i jeho okolí je osobami, které Znojmo v nedávné době navštívili, velmi pozitivně. V obou případech přes 60 % respondentů hodnotilo atraktivitu sedmi nebo šesti body na sedmibodové škále. Podle pouze 5 % respondentů je Znojmo nebo jeho okolí spíše neatraktivní.

Stupně atraktivity Znojma



Stupně atraktivity okolí Znojma



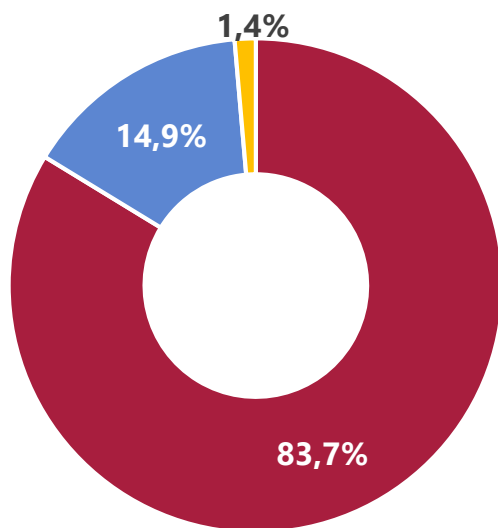
Průzkum v ulicích města Znojma

Návštěvníci města Znojma – odkud jsou

Průzkum mezi aktuálními návštěvníky města Znojma byl proveden ve dnech 5.-8. 12. 2019, tedy v průběhu konání adventních trhů ve Znojmě. Průzkum probíhal v různých lokalitách a částech města a provedli ho školení tazatelé a tazatelky. Specifická doba konání musí být zohledněna při interpretaci výsledků průzkumu. Celkem bylo provedeno **436 rozhovorů s návštěvníky z České republiky, Rakouska i dalších zemí**. Respondenti byli vybíráni takzvanou metodou náhodného výběru. Do průzkumu **nebyli zahrnuti lidé, kteří bydlí ve Znojmě nebo v okolních obcích** přiléhajících k městu Znojmu.

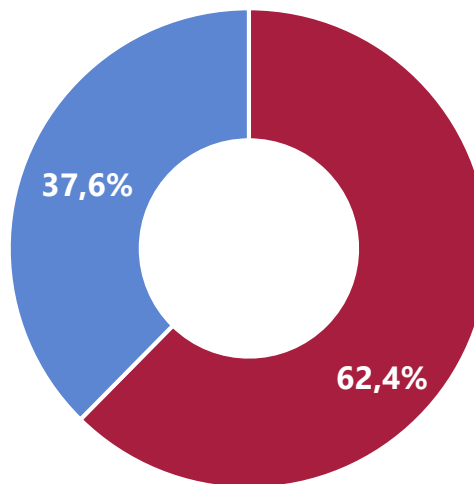
Osmdesát z deseti (83,7 %) dotázaných návštěvníků Znojma bylo z **České republiky**, menší, ale významná část, z Rakouska (14,9 %) a 1,4 % z jiných zemí (Polsko, Slovensko, Německo, Japonsko). Necelé **dvě třetiny** (62,4 %) dotázaných návštěvníků mají **bydliště v okruhu do 20 km** od Znojma, více než třetina (37,6 %) pak ve větší vzdálenosti. **Více než dvě třetiny** (67 %) dotázaných návštěvníků přijely do Znojma na **jednodenní návštěvu**, méně než třetina (29,6 %) se ubytovala ve Znojmě nebo okolí.

Země původu návštěvníků



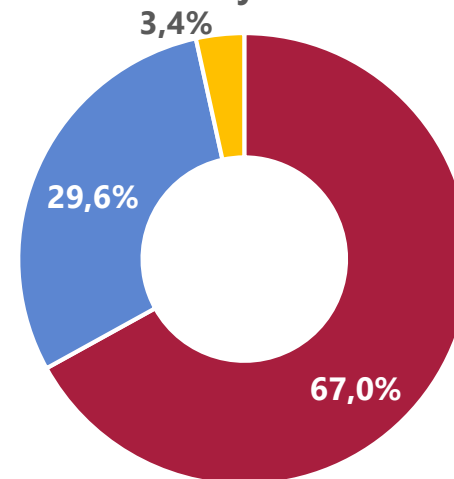
■ Česká republika ■ Rakousko ■ Ostatní

Vzdálenost bydliště od města Znojma



■ Do 20 km ■ Více než 20 km

Kolik dní celkem trávíte ve Znojmě?



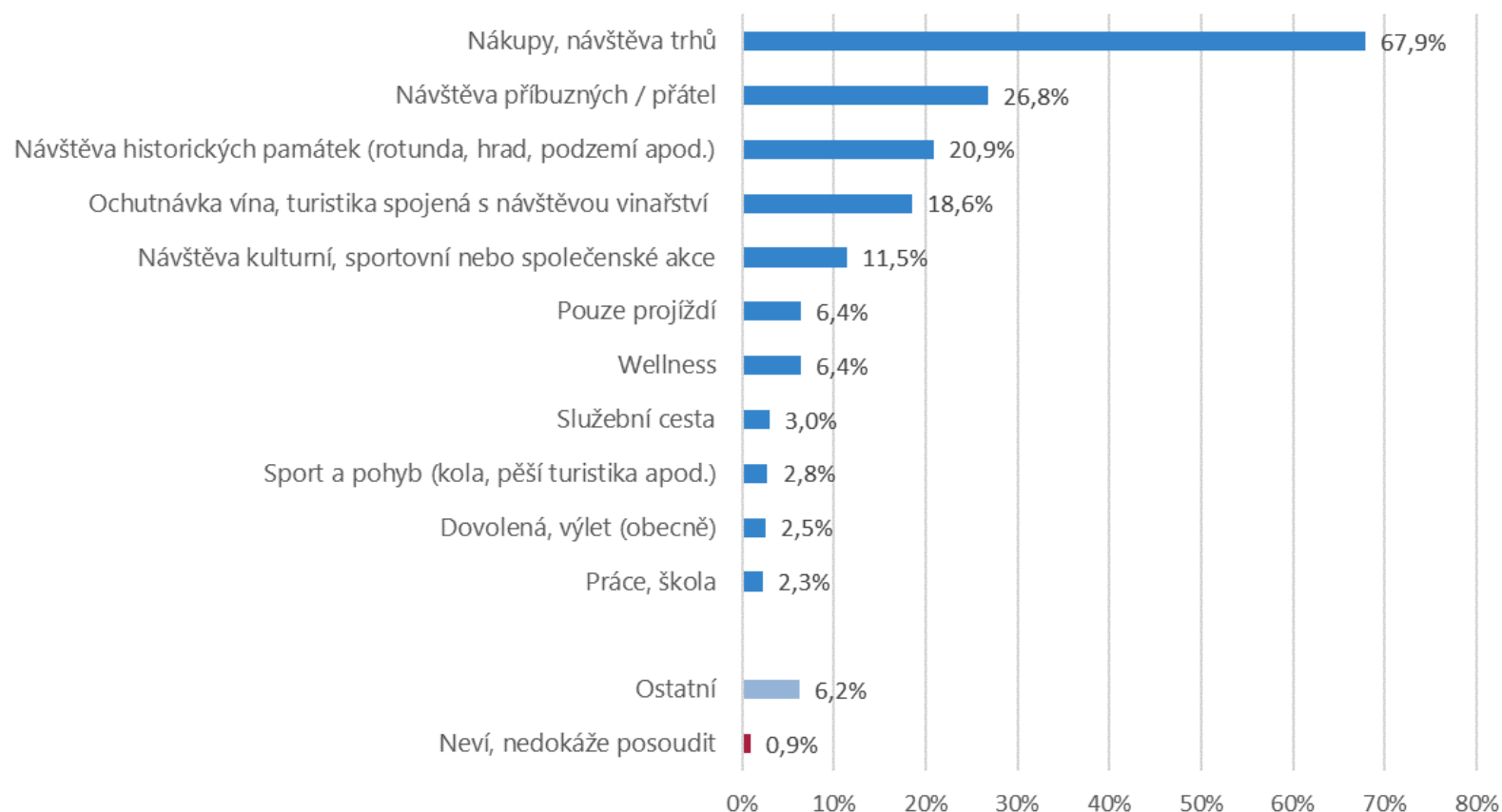
■ Pouze na jeden den, bez ubytování
■ Ve Znojmě trávím více dní
■ Neuvedl

Průzkum v ulicích města Znojma

Důvody pro návštěvu města Znojma

Více než dvě třetiny (67,9 %) dotázaných návštěvníků **přijely do Znojma navštívit vánoční trhy**, případně přijely za **nákupy**. Významně zastoupenými důvody byla též **návštěva příbuzných** (26,8 %), **návštěva památek** (20,9 %) nebo **víno** (18,6 %).

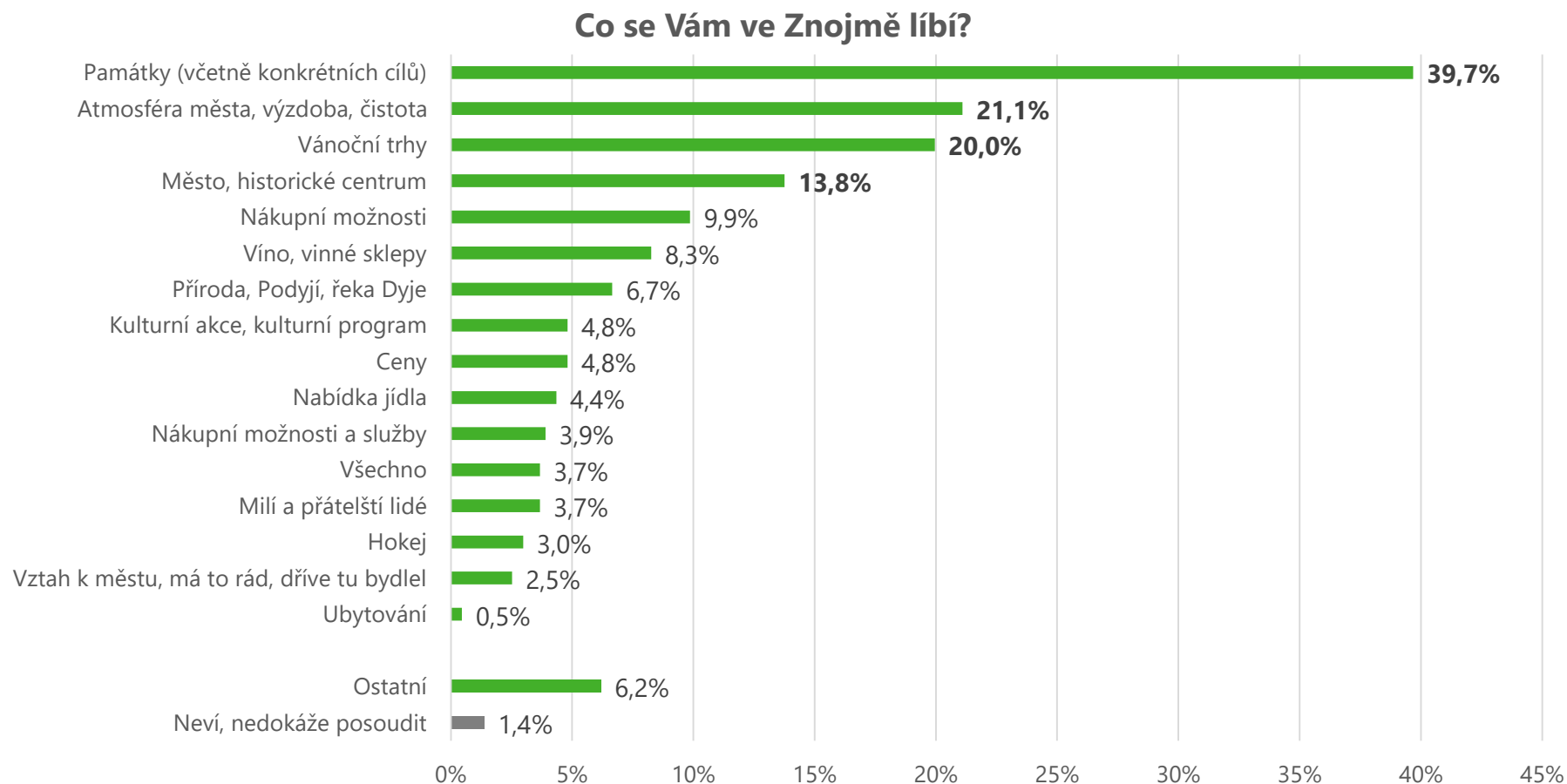
Jaký je důvod Vaší momentální návštěvy města Znojma, proč jste ve Znojmě?



Průzkum v ulicích města Znojma

Co se návštěvníkům Znojma líbí

Dotázaní návštěvníci Znojma nejvíce obdivují a oceňují **historické památky** (39,7 %), ale také **atmosféru města, jeho výzdobu a čistotu** (21,1 %), **celkově vánoční trhy** (20,0 %) nebo **charakter města a jeho historické jádro** (13,8 %).

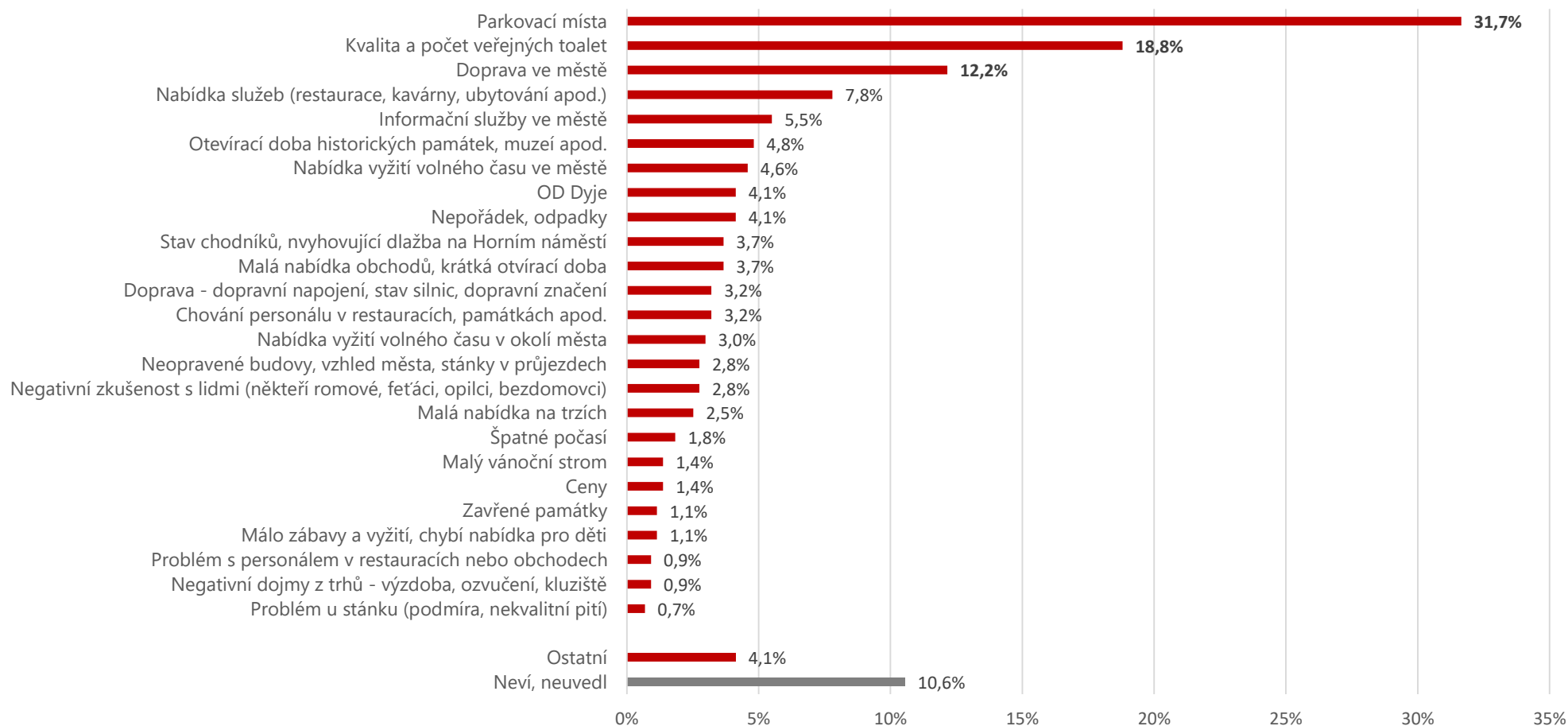


Průzkum v ulicích města Znojma

Co se návštěvníkům Znojma nelíbí

Kritiku dotázaných návštěvníků Znojma si vysloužil především **nedostatek parkovacích míst** (31,7 %), ale i **kvalita a počet veřejných toalet** (18,8 %) a **problémy v oblasti dopravy ve městě** (12,2 %). nabídka služeb (7,8 %) a informační služby ve městě (5,5 %). Podnětů na zlepšení zazněla celá řada, nicméně tyto připomínky už nebyly tak časté, přesto doporučujeme zejména některým z nich věnovat pozornost.

A co se Vám naopak ve Znojmě nelíbí? Co by se podle Vás mělo zlepšit?



Vybrané výroky z řízených rozhovorů

V průběhu listopadu a prosince 2019 bylo realizováno cca 15 řízených rozhovorů s vybranými zástupci hlavních aktérů cestovního ruchu ve městě Znojmě. Cílem rozhovorů bylo shromáždit od osob se znalostí místního prostředí informace o potenciálu rozvoje cestovního ruchu ve městě a podněty vyplývající z jejich zkušeností a působení v rámci různých subjektů s vazbou na cestovní ruch ve Znojmě. Níže jsou prezentovány některé z výroků, kdy zelené vyjadřují pozitivní zjištění nebo potenciál pro cestovní ruch ve Znojmě a červené vyjadřují negativní zjištění nebo omezení pro rozvoj turismu.

- **„Znojmo by mělo využít synergie bohaté historie, okolní přírody a vína.“**
- **„Ze Znojma se dá hvězdicovitě vyjždět do okolních obcí za vínem. Stále více turistů jezdí na otevřené sklepy do okolních obcí a bydlí ve Znojmě.“**
- **„Znojmo by si zasloužilo památku UNESCO (vinice Šobes, Znojenské podzemí, historické centrum Znojma, hrady na březích Dyje). Ta by byla lákadlem, která by pozvedla turismus ve městě i celé Znojmo na mnohem vyšší úroveň.“**
- **„Dříve do Znojma jezdili hlavně Rakušané a Němci. Nyní jezdí hodně Slováků a i turisté z dalších zemí.“**
- **„Ve srovnání moravských vinařských měst poskytuje Znojmo nejpestřejší nabídku (historie, kultura, příroda, nákupy). Mikulov je na tři dny, zatímco Znojmo je na týden.“**
- **„Výhodou Znojma je nepřetíženost cestovního ruchu.“**
- **„Znojmo by mohlo sloužit jako vstupní brána do Národního parku Podyjí. Snahou Správy NP je ale pouze ochrana přírody a k turismu, i regulovanému, se staví negativně.“**
- **„Gastronomie ve městě se zlepšuje, ale pořád není moc míst, kde se dá dobře najíst. Je těžké sehnat kvalitní pracovníky, když ti mají možnost odejít pracovat za víc peněz do Rakouska.“**
- **„Ve Znojmě chybí sál pro kongresový a konferenční turismus.“**
- **„Znojmo nyní není destinací pro rodiny s dětmi. Chybí možnosti, jak menší děti zabavit.“**
- **„Ve Znojmě chybí velkokapacitní ubytovací zařízení, kam by bylo možné ubytovat větší skupinu.“**
- **„V centru Znojma je mimo hlavní sezónu mrtvo. Chtělo by to vrátit život do centra.“**
- **„Znojmo je známé díky okurkám, ty se tady ale už nepěstují.“**
- **„Znojmo působí jako nepřátelské město vůči turistům. S hodně auty v centru a složitým parkováním.“**

Aktuální obecné trendy poptávky cestovního ruchu

Aktuální trendy v poptávce cestovního ruchu

- Vyšší příjmy a více volného času umožňují lidem více cestovat. Rostoucím trendem jsou kratší, ale častější dovolené v průběhu celého roku. Rozvoj cestovního ruchu je ovlivněn mohutným rozvojem dopravy a nástupem nových informačních technologií, které zásadně změnily podobu cestovního ruchu a jeho distribuční kanály.
- S rozvojem nízkonákladových leteckých společností se zvyšuje dostupnost letecké přepravy pro širší okruh lidí a dochází ke změnám navštěvovaných destinací v Evropě
- Dochází k rozvoji nezávislého cestování bez cestovních kanceláří u stále většího počtu lidí a do vzdálenějších destinací.

Analýza zahraniční návštěvnosti vybraných zemí v České republice

Počet příjezdů do České republiky v roce 2017 celkem:

- Německo – 1 962 582
- Slovensko – 681 917
- Polsko – 575 643
- Rakousko – 291 126

Počet příjezdů do České republiky v roce 2018 celkem:

- Německo – 2 033 065
- Slovensko – 734 910
- Polsko – 728 554
- Rakousko – 299 162

Další trendy v oblasti cestovního ruchu

Zhodnocení trendů cestovního ruchu s dopadem na město

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

- **Individualizace nabídky:** S nástupem znalostní a sdílené ekonomiky, nových technologií a celkovou propojeností trhu dochází ke změnám chování zákazníků, kteří stále více vyhledávají autentické zážitky a odmítají masový turismus. Návštěvníci preferují individualizovanou nabídku před tou standardizovanou.
- **Netradiční zdrojové trhy:** Růst světové ekonomiky podporuje zvyšování bohatství ve společnosti, což umožňuje cestovat stále většímu množství lidí z doposud netradičních zdrojových trhů. Pokračuje však trend zkracujících se dovolených a snahy zákazníků koncentrovat do jedné návštěvy co možná nejvíce zážitků.
- **Marketingová komunikace:** Rychlý rozvoj internetu a sociálních sítí mění způsob marketingové komunikace. Roste význam nových komunikačních, navigačních a audiovizuálních zařízení. Rozvojem prochází i GDS. Poskytovatelé služeb včetně DMO využívají CRM systémy, ve kterých sdílejí informace o svých návštěvnících. Těžiště komunikace se posouvá z tradiční B2C a B2B ke komunikaci C2C, která je typická pro různé formy sdílené ekonomiky a fenoménu sociálních sítí.
- **Bezpečnostní a klimatická rizika:** Rostoucí trend cestovního ruchu může být ohrožen významnými riziky zejména v oblasti bezpečnosti, politických změn a terorismu. Klimatické změny s sebou přináší vyšší hrozby přírodních katastrof.
- **Růst mezinárodních příjezdů:** Navzdory rizikům predikuje Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) do roku 2030 další růst mezinárodních příjezdů cestovního ruchu, který je příležitostí zejména pro nové destinace, které nabídnou unikátní produkty, nebo tradiční destinace, které se budou schopné této situaci přizpůsobit.
- **Overtourism:** V současné době se některá města či památky potýkají s přetěžováním kapacit nadměrným turismem (overtourism). Ten přináší negativní důsledky pro životní prostředí a negativně ovlivňuje život místních obyvatel.

Globální trendy budou ovlivňovat rozvoj cestovního ruchu ve Znojmě. Tyto trendy představují pro město příležitost a inspiraci, jak pracovat s nabídkou služeb, jednotlivými produkty cestovního ruchu a způsobem marketingové komunikace. Zároveň je třeba vzít v potaz současná rizika a provést preventivní opatření či alespoň opatření ke snížení jejich dopadů.



Obecná segmentace poptávky cestovního ruchu

Archetypální segmentace využítá pro definování cílových skupin

Rekreanti

- Vyšší příjmy a více volného času Segment rekreantů jezdí na levnou dovolenou především za účelem odpočinku. O cílové destinaci se dozvídají od známých na doporučení nebo v televizi a zájezd bývá realizovaný prostřednictvím cestovní kanceláře. Program si však rekreanti organizují sami a je založený na trávení času s rodinou při nenáročných aktivitách jako jsou nákupy, sledování televize či posezení s blízkými.

Požitkáři

- Pro požitkáře je při jejich cestách důležitá kvalita nabízených služeb a snadná dostupnost. Na cesty se vydávají prostřednictvím cestovních kanceláří, které pro ně zařizují i dílčí výlety. Informace o destinacích čerpají z časopisů, propagačních materiálů cestovních kanceláří. Při cestách rádi poznávají přírodu, ochutnávají místní speciality a relaxují v lázních a wellness centrech.

Pařmeni

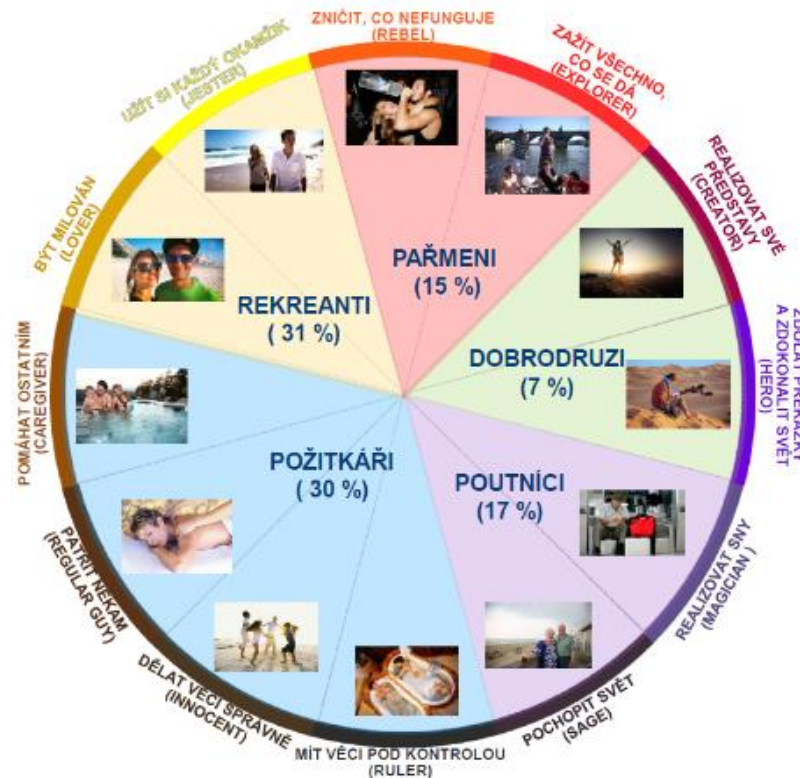
- Hlavním důvodem pro cestování segmentu pařmenů je především noční zábava na nových místech, která je cenově dostupná. Cílovou destinaci navštěvují bez cestovní kanceláře ve skupině přátel na základě doporučení na internetu. Ubytovávají se v hostelech, apartmánech nebo u známých. Program řeší tradičně až na místě a je založený na navštěvování barů a klubů.

Dobrodruzi

- Pro dobrodruhy je nejdůležitější poznávání nových míst se snahou o autentický zážitek. Trasa bývá pečlivě naplánovaná bez využití cestovních kanceláří a její součástí je poznávání lokálních obyvatel a návštěva místních kulturních akcí a koncertů. Při cestování často aktivně sportují a rádi podnikají turistické výlety za atraktivitami v okolí destinace. Dobrodruzi jsou zajištění lidé nejrůznějšího věku.

Poutníci

- Segment poutníků cestuje za poznáním místní kultury, tradic obyvatel a lokálních jídel. Na svých cestách navštěvují hrady a zámky, historická města a památky. Poutníci jsou velmi citliví na dodržování lidských práv a toleranci. Do cílové destinace jezdí na dobu delší než dva týdny a především sami. Informace o destinaci čerpají převážně z dokumentů nebo knih a jedná se především o zajištěné a vysokoškolsky vzdělané cestovatele.



Zdroj: Monitoring zahraničních turistů v návaznosti na turistické produkty v geografickém členění, PPM Factum, 2014

Marketing cestovního ruchu

Zainteresované strany

Rozvoj cestovního ruchu ve městě se dotýká celé řady subjektů s různým současným významem a zájmy. Za tím účelem jsou vymezeny základní zainteresované strany ve městě a posouzen jejich stávající význam zejména z pohledu implementace dokumentu. Hodnocení zainteresovaných stran bylo provedeno podle toho, jaký je reálný stávající význam této zainteresované strany v oblasti cestovního ruchu a jaký je zájem na jejich strategickém rozvoji, zainteresované strany byly následně rozděleny do 4 skupin:

- **Klíčoví hráči** – jsou zainteresované strany, které mohou nejvíce ovlivnit rozvoj cestovního ruchu ve městě
- **Ovlivnění** - jsou zainteresované strany, které mají být prostřednictvím strategie pozitivně ovlivňovány
- **Tvůrci** – jsou zainteresované strany, které vytvářejí strategické podmínky a prostředí pro rozvoj cestovního ruchu
- **Dav** – jsou zainteresované strany, které mají v současné době malý význam, ale je důležité je monitorovat, případně využívat jejich zájmy.

Identifikace zainteresovaných stran ve městě Znojmo

Vnitřní				Vnější			
Zainteresovaná strana	Stávající význam	Zájem	Skupina	Zainteresovaná strana	Stávající význam	Zájem	Skupina
Město Znojmo	8	9	Klíčoví hráči	Jihomoravský kraj	7	4	Tvůrci
Znojemská Beseda	9	9	Klíčoví hráči	Centrála cestovního ruchu Jižní Morava	8	5	Klíčoví hráči / tvůrci
Podnikatelé v cestovním ruchu a navazujících službách	5	8	Ovlivnění / Klíčové hráči	Organizace destinačního managementu ZnojmoRegion	7	9	Klíčoví hráči
Provozovatelé turistických atraktivit	4	8	Ovlivnění	Okolní města a obce	5	6	Ovlivnění / Klíčové hráči
Návštěvníci města	4	7	Ovlivnění	CzechTourism	9	2	Tvůrci
Obyvatelé města	4	3	Dav	Investoři	2	6	Ovlivnění

Marketing cestovního ruchu

Analýza institucionálního zajištění

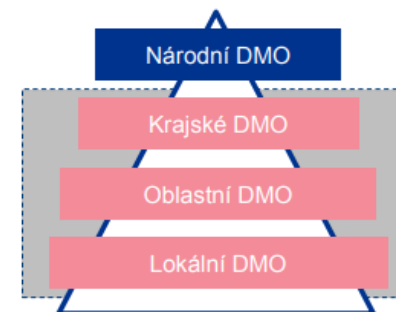
- Základním principem pro efektivní rozvoj cestovního ruchu je vytvoření podmínek pro komunikaci, kooperaci a koordinaci subjektů (zainteresovaných stran) ve městě. Tento princip ilustruje následující schéma, které je součástí metodiky Kategorizace organizací destinačního managementu Ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism.
- Nová kategorizace DMO je v platnosti od roku 2018. Tento systém stanovuje podmínky pro vznik a činnost organizací destinačního managementu na úrovni lokální, oblastní, krajské a národní. Výsledkem tohoto systému je tak uplatňování čtyř úrovněového systému organizací destinačního managementu.



Zdroj: Kategorizace DMO, CzechTourism

I. Národní úroveň

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



Zdroj: Kategorizace DMO, CzechTourism

Marketing cestovního ruchu

Analýza institucionálního zajištění

II. Krajská úroveň

- V Jihomoravském kraji plní úlohu krajské organizace destinačního managementu **Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, z. s. p. o. (CCRJM)**, která byla založena roku 2005 a v roce 2018 získala platnou certifikaci v rámci Kategorizace DMO.
- CCRJM koordinuje rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě se zaměřením na maximální využití turistického potenciálu území v souladu s principy udržitelného rozvoje. Východiskem je poznání zájmů zainteresovaných osob na rozvoji cestovního ruchu s cílem poskytnout návštěvníkům komplexní služby, zabezpečit prosperitu podniků a tím i konkurenceschopnost jižní Moravy.
- CCRJM si stanovila tyto strategické cíle:
 - jižní Morava - konkurenceschopná turistická destinace
 - zvýšení počtu návštěvníků a prodloužení jejich pobytu
 - zvýšení ekonomické výnosnosti cestovního ruchu



III. Oblastní úroveň

- Na oblastní úrovni působí od roku 2017 organizace destinačního managementu ZnojmoRegion, z.s.. V roce 2017 získala certifikaci oblastní DMO od Jihomoravského kraje a v roce 2019 i certifikaci národní. Organizace oficiálně zastupuje turistickou oblast Znojemska a Podyjí.
- Mezi činnosti spolku patří zejména prezentace turistické oblasti Znojemska a Podyjí jako celku, vydávání informačních a propagačních materiálů, komunikace s médii, veřejností, regionálními infocentry i dalšími subjekty cestovního ruchu, přeshraniční spolupráce, veletržní propagace, organizace vlastních press-tripů, vyhledávání a mapování méně známých či nových turistických cílů a aktivit, zajišťování vzdělávání pracovníků v místním cestovním ruchu i sledování údajů o návštěvnosti regionu.



IV. Lokální úroveň

- Na lokální (městské) úrovni plní úlohu organizace destinačního managementu subjekty lokálního typu, které se vyznačují výrazně kratším dosahem na zdrojové trhy. Ve Znojmě na této úrovni působí organizace Znojmská Beseda.

Marketing cestovního ruchu

Znojemská Beseda

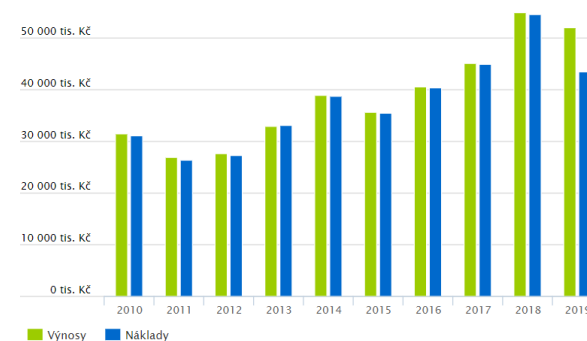
- Znojemská Beseda je příspěvkovou organizací města Znojma, která pořádá místní kulturní a společenské akce, z nichž nejvýznamnější jsou Znojemské historické vinobraní, Znojemské kulturní léto, Advent a další.
- Znojemská Beseda také provozuje Městské divadlo Znojmo a provádí výpůjční službu karnevalových kostýmů. Také spolupracuje s dalšími subjekty činnými v oblasti kultury a vzdělávání a podporuje jejich činnost. Kromě toho zajišťuje vydávání a distribuci Znojemských LISTŮ, zpravodajských novin, které obsahují informace Městského úřadu Znojmo a jeho příspěvkových organizací a dále informace o společenském, kulturním a sportovním dění ve městě a jeho příměstských částech.
- Znojemská Beseda je velmi důležitá pro cestovní ruch ve Znojmě, protože poskytuje informační služby obyvatelům města a turistům, zajišťuje propagaci města Znojma, poskytuje průvodcovskou činnost a zprostředkovatelské služby. V rámci této činnosti provozuje turistická informační centra na Obrokové ulici 10 a na Jižní přístupové cestě a provozuje prohlídky města a Znojemského podzemí.
- Beseda Znojemská byl první český spolek ve městě Znojmě, který vznikl v roce 1870 a měl podporovat českou řeč a kulturu. Na tuto tradici navazuje dnešní organizace Znojemská Beseda. Jejím posláním je uspokojovat zájmy a potřeby obyvatel v oblasti kulturního a společenského života, vzdělávání a v dalších oblastech. Cílem Znojemské Besedy je zachovat všechny významné a hodnotné kulturní a společenské akce ve městě tak, aby se kulturní život ve městě udržel na vysoké úrovni a aby s ním byli obyvatelé spokojeni.
- Znojemská Beseda vznikla na základě dohody statutárních zástupců Okresního úřadu ve Znojmě a Města Znojma, a to sloučením dvou kulturních organizací - Městské osvětové besedy a Okresního kulturního střediska ve Znojmě. Stala se příspěvkovou organizací, která hospodaří s vlastním i svěřeným majetkem a s finančními prostředky poskytnutými zřizovatelem, kterým se stalo Město Znojmo.
- Znojemská Beseda spustila marketingovou kampaň #znojmochnutna, v rámci které poukazuje na tradici vinařství, pivovarnictví a okurek ve Znojmě a láká návštěvníky, aby přijeli Znojmo ochutnat.



Návštěvnost	2016	2017	2018
Znojemské podzemí	52 934	53 528	52 855
TIC Obroková ulice	61 800	66 866	67 298

ZNOJEMSKÁ BESEDA

MEZIROČNÍ VÝVOJ VÝNOSŮ A NÁKLADŮ



Zdroj: monitor.statnipokladna.cz

SWOT analýza

Silné stránky

- Vysoké množství atraktivních kulturních a historických památek a jejich postupné zpřístupňování – potenciál pro zvyšování turistické atraktivity destinace (hradby, podzemí, atd.)
- Známost Znojmo jako centra oblíbené vinařské oblasti
- Konání atraktivních kulturních a společenských akcí (především ve spojitosti s vinařstvím)
- Možnost přeshraniční spolupráce s rakouskými městy a regiony

Slabé stránky

- Nedostatečně využitý potenciál Znojma pro cestovní ruch
- Nižší dopravní dostupnost z větších měst ČR (poloha mimo dálniční síť a mimo hlavní železniční tahy)
- Zanedbanost / neupravenost některých částí širšího centra
- Nižší kapacita a kvalita ubytovacích a gastronomických zařízení
- Nedostatečný počet využitelných parkovacích míst
- Kvalita a počet veřejných toalet
- Nedostatečná nabídka aktivit pro děti nižšího věku
- Nedostatečná propojenost cyklostezek

Příležitosti

- Možnost přípravy komplexních produktů cestovního ruchu spojujících historické a kulturní památky, vinařství a přírodu v okolí Znojma
- Znojmo jako přirozené centrum regionu může sloužit jako výchozí bod pro objevování okolí Znojma (víno, příroda)
- Ucelené historické centrum s unikátním systémem podzemních chodeb
- Blízkost Rakouska (včetně dobré dopravní dostupnosti)
- Příroda v okolí Znojma – brána do NP Podyjí

Hrozby

- Nefungující spolupráce hlavních aktérů cestovního ruchu a nekoordinovanost aktivit na podporu turismu ve Znojmě
- Nevhodné vymezení rolí v rámci destinačního managementu (město, DMO ZnojmoRegion, Znojemská Beseda, další)
- Nedostatek financí na realizaci rozvojových projektů (zpřístupňování atraktivit, péče o historické památky, marketing)
- Kapacitní omezení a omezení rozvoje některých atraktivit (podzemí, rotunda, atraktivity v NP Podyjí)
- Odchod kvalitního personálu do blízkého Rakouska

Strategický workshop za účasti odborné veřejnosti

Ve čtvrtek 12. 12. 2019 se v prostorách Štukového sálu Znojemské Besedy uskutečnil strategický workshop, jehož cílem bylo společně se zástupci subjektů se vztahem k cestovnímu ruchu ve městě Znojmě diskutovat rozvojový potenciál cestovního ruchu ve městě, identifikovat slabiny současného stavu a stanovit správný směr při přípravě návrhové části Marketingové strategie cestovního ruchu města Znojma.

Program strategického workshopu (12. 12. 2019)

- Aktuální stav projektu a představení prvních závěrů z analytické části** Marketingové strategie cestovního ruchu města Znojma 2030
- Diskuze aktuálních témat**, která město Znojmo a jeho obyvatelé řeší v oblasti cestovního ruchu
 - NEDOSTATEČNÁ KOORDINACE MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU, NÍZKÁ ÚROVEŇ SPOLUPRÁCE – Určení odpovědností a vymezení rolí jednotlivých aktérů
 - NEDOSTATEČNÉ ZDROJE – Nedostatek finančních zdrojů na podporu cestovního ruchu, marketingové aktivity, rozvojové projekty
 - NÍZKÁ NÁVŠTĚVNOST MIMO TURISTICKOU SEZÓNU – Propad návštěvnosti Znojma od listopadu do dubna a nevyužití turistického potenciálu mimo sezónu
- Diskuze k vizi** pro cestovní ruch ve městě Znojmě
 - Jakých hlavních cílů chceme v oblasti cestovního ruchu ve Znojmě dosáhnout?
 - Jaká hlavní opatření, jaké projekty by měly být ve Znojmě realizovány, aby se rozvoj cestovní ruch ubíral pozitivním směrem?

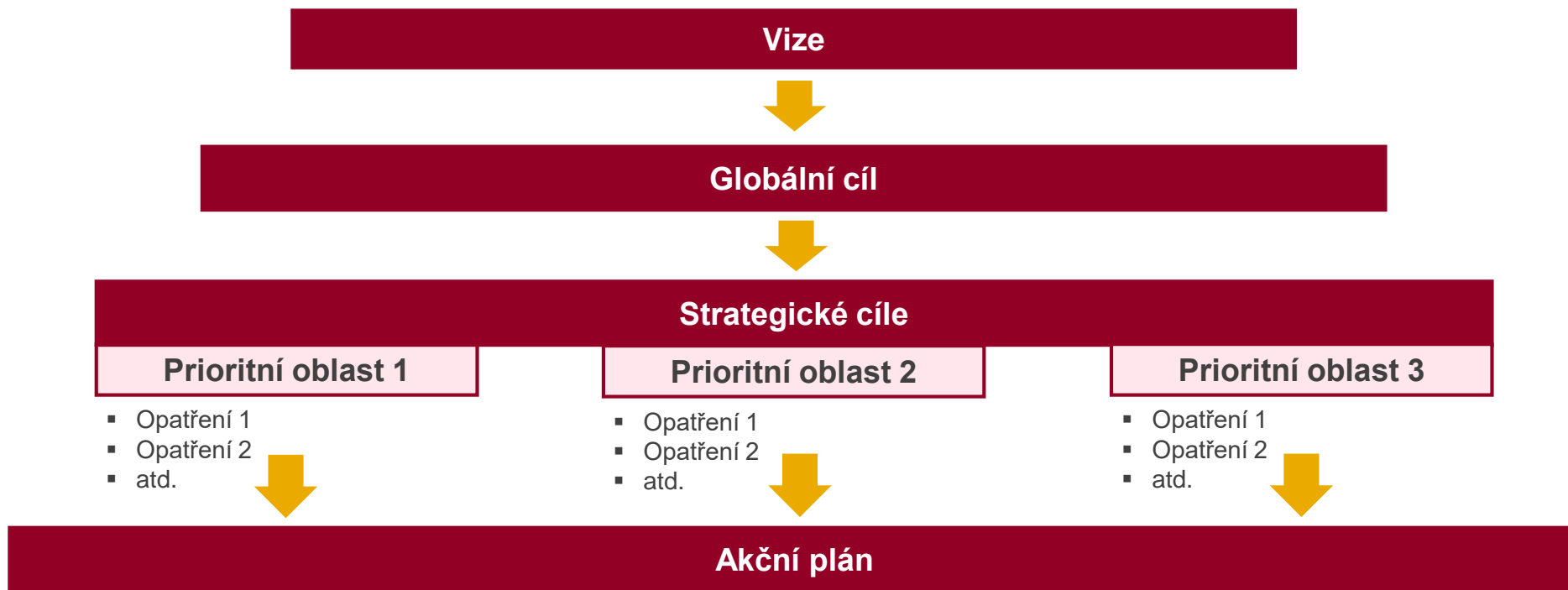


Marketingová strategie cestovního ruchu města Znojma

Návrhová část strategie

Metodika návrhové části

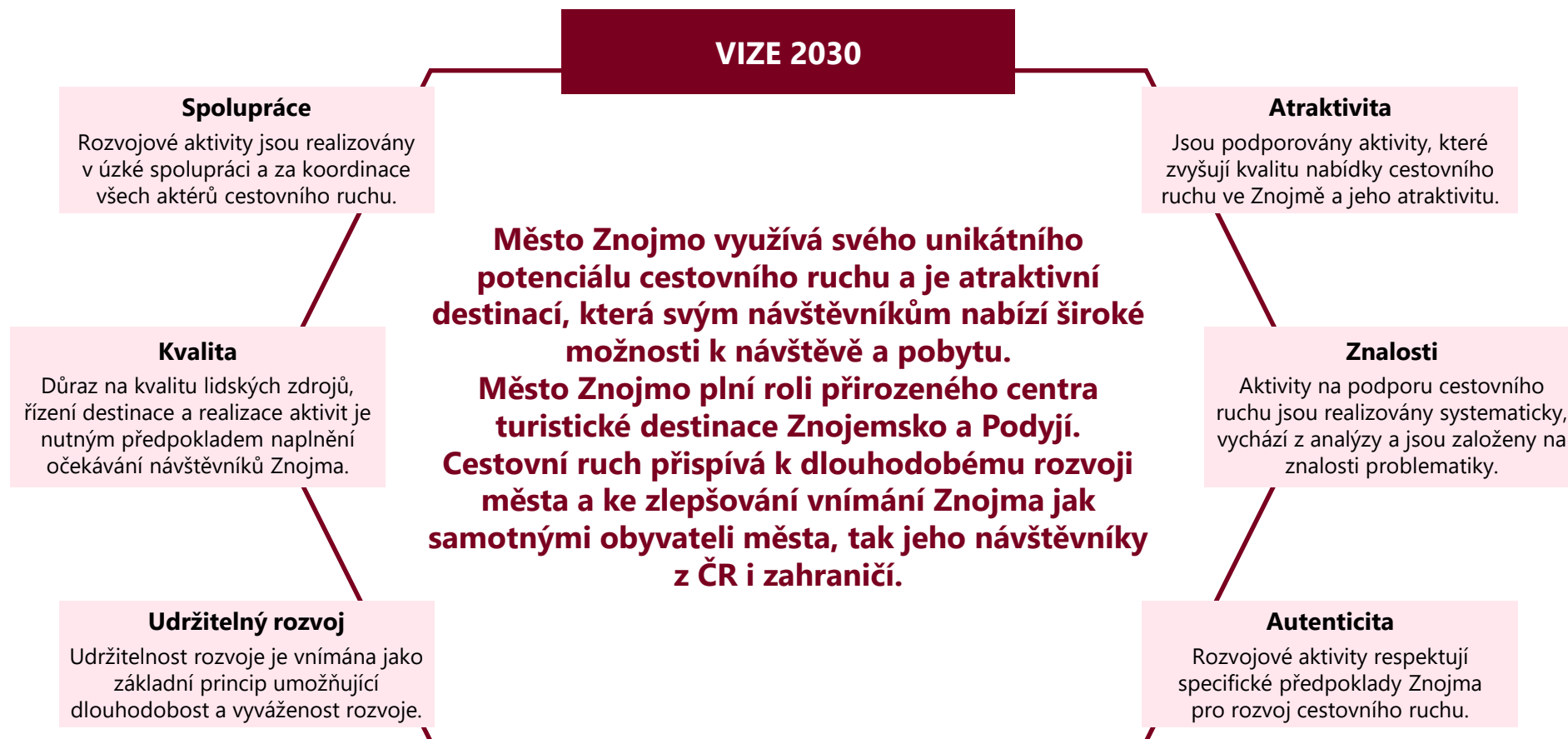
Základem strategického rámce Marketingové strategie cestovního ruchu města Znojma je její vize, která vyjadřuje dlouhodobou orientaci, kam by mělo město Znojmo v oblasti podpory cestovního ruchu směřovat. Vize má dlouhodobý charakter a je stanovena s výhledem do roku 2030. Na vizi navazuje globální cíl, který je důležitým milníkem na cestě k dosažení vize. Globální cíl je stanoven na kratší období (do roku 2025) a poskytuje zpětnou vazbu, jak se daří směřovat k naplnění vize. Za účelem dosažení globálního cíle jsou stanoveny dílčí strategické cíle, které se zaměřují na tři klíčové oblasti cestovního ruchu ve Znojmě: nabídku a potenciál cestovního ruchu, destinační management a marketingovou a komunikační strategii turismu. S cílem naplnění strategických cílů jsou následně představeny konkrétní opatření, které umožní představitelům města ve spolupráci s jeho obyvateli a dalšími relevantními aktéry dosáhnout cílového stavu popsaného vizí. Tyto opatření jsou stanoveny na období do roku 2025 tak, aby bylo možné lépe sledovat jejich dosažení a případně reagovat na změněné podmínky. Pro každý rok platnosti Marketingové strategie cestovního ruchu města Znojma jsou naplánovány rozvojové projekty, které jsou součástí akčního plánu.



- Rozvojové projekty s vazbou na jednotlivá opatření

Vize

Vize je vyjádřením ambice, kam by mělo město ve vazbě na jeho okolí v oblasti rozvoje cestovního ruchu a jeho marketingu směřovat. Vize představuje základní ideové východisko pro rozvoj cestovního ruchu nejméně do roku 2030. Vize je stanovena s ohledem na základní východiska Marketingové strategie cestovního ruchu města Znojma, které jsou představeny v rámci diagramu níže.



Globální cíl

Naplnění vize vyžaduje konkrétně **stanovené cíle**, které je vhodné definovat v kratším časovém horizontu (do roku 2025) s průběžným vyhodnocováním. Dosažení cílů pak přispívá k dosažení vize.

Globální cíl

Zvýšit povědomí o vysoké atraktivitě Znojma jako komplexní turistické destinace, a přispět tak k eliminaci sezónnosti a zvýšení návštěvnosti Znojma v průběhu celého roku.

Indikátor	Výchozí hodnota (2018)	Kritérium úspěšnosti	Zdroj pro měření
<ul style="list-style-type: none">Zvýšení počtu přenocování ve městě Znojmo do roku 2025 (srovnání údajů za rok)	101 716 přenocování ve městě	Min. 20% nárůst ve městě	ČSÚ
<ul style="list-style-type: none">Dosažení stanovené hranice hodnocení Znojma jak vysoce atraktivní destinace do roku 2025 – spokojení návštěvníci šíří povědomí o vysoké atraktivitě Znojmo mezi svými známými („Word of Mouth“ - osobní doporučení)	28,1 % návštěvníků Znojma ho označilo vysoce atraktivní (nejvyšší hodnocení)	Min. 35 % návštěvníků Znojma ho označí za vysoce atraktivní (nejvyšší hodnocení)	Kvantitativní výzkum (panel respondentů)

Strategické cíle

Globální cíl je dále rozpracován ve struktuře strategických cílů, na jejichž základě je stanovena struktura priorit Marketingové strategie cestovního ruchu města Znojma. Součástí specifických cílů je také sada indikátorů, které umožňují měřit dosažený úspěch.

	Strategický cíl	Indikátor	Kritérium úspěšnosti (2025)	Zdroj měření
Strategický cíl 1	Rozšíření a zkvalitnění nabídky cestovního ruchu a využití unikátního potenciálu turismu ve městě Znojmě.	<ul style="list-style-type: none"> Rozšíření kapacity ubytovacích zařízení v kategorii 3* a vyšší Zahájení kroků k zařazení místní atraktivity mezi památky UNESCO (výběr vhodné atraktivity na základě ověřovací studie, např. Znojemské podzemí nebo vinice Šobes) 	<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení počet lůžek v kategorii 3* a vyšší alespoň o 20 % Podaná žádost o zařazení vybrané místní atraktivity mezi památky UNESCO (výběr vhodné atraktivity na základě ověřovací studie, např. Znojemské podzemí nebo vinice Šobes) 	Databáze města
Strategický cíl 2	Fungující nastavení destinačního managementu, jasné vymezení rolí a koordinace rozvojových aktivit.	<ul style="list-style-type: none"> Počet aktivních partnerů v rámci DMO ZnojmoRegion, které plní roli destinační agentury pro město Znojmo Počet setkání hlavních aktérů cestovního ruchu ve Znojmě ročně 	<ul style="list-style-type: none"> Minimálně 60 aktivních partnerů v rámci DMO ZnojmoRegion Minimálně 4 setkání ročně s účastí hlavních aktérů cestovního ruchu ve Znojmě 	Databáze DMO ZnojmoRegion
Strategický cíl 3	Srozumitelná komunikační strategie pro propagaci cestovního ruchu a komplexní produkty cestovního ruchu.	<ul style="list-style-type: none"> Produktové portfolio a z něho vycházejících marketingové aktivity – celková návštěvnost oficiálních webových stránek propagujících CR ve Znojmě a okolí, celkový počet fanoušků oficiálních facebookových stránek propagujících CR ve Znojmě a okolí Celoroční konání atraktivních akcí s potenciálem přilákat návštěvníky 	<ul style="list-style-type: none"> Celková roční návštěvnost oficiálních webových stránek propagujících CR ve Znojmě a okolí alespoň 50 tisíc návštěv, celkový počet fanoušků oficiálních facebookových stránek propagujících CR ve Znojmě a okolí alespoň 5 tisíc uživatelů Každý měsíc konání alespoň 3 akcí s návštěvnickým potenciálem 	Google Analytics, Databáze města

Priority a opatření

V návaznosti na strategické cíle jsou stanoveny prioritní oblasti a k nim dílčí opatření, které byly navrženy na základě výsledků analýzy, trendů a předpokládaných potřeb cestovního ruchu ve městě a okolí. Jednotlivá opatření jsou stanovena se záměrem využití cestovního ruchu pro rozvoj města, jeho image a podporu prosperity podnikatelů a místních obyvatel.

Priorita 1	Priorita 2	Priorita 3
Podpora nabídky a rozvoj potenciálu cestovního ruchu	Destinační management	Marketingová a komunikační strategie cestovního ruchu
Opatření 1.1 Podpora zpřístupnění turistických cílů a mobility návštěvníků	Opatření 2.1 Rozvoj destinační spolupráce ve městě a okolí	Opatření 3.1 Tvorba produktů a témat pro marketing cestovního ruchu
Opatření 1.2 Vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu	Opatření 2.2 Management zdrojů pro rozvoj cestovního ruchu	Opatření 3.2 Komunikační strategie cestovního ruchu

Priorita 1 – Podpora nabídky a rozvoj potenciálu cestovního ruchu

Prioritní oblast je zaměřena na podporu nabídky cestovního ruchu a rozvoj potenciálu cestovního ruchu v rámci města a okolního regionu, pro který může být město Znojmo výchozí základnou pro návštěvy turistů. Cílem opatření a aktivit představených v rámci této prioritní oblasti je zkvalitnit využití stávajících kulturních a přírodních předpokladů cestovního ruchu. Součástí priority je také návrh opatření k optimalizaci místní infrastruktury cestovního ruchu a opatření na podporu rozvoje kvality služeb.

Řešené problémy

- Nevyužitý potenciál kulturních a přírodních atraktivit
- Nižší návštěvnost místních atraktivit mimo hlavní turistickou sezónu
- Chybějící ubytovací zařízení s vyšší kapacitou a standardem služeb 3* a výše
- Chybějící prostory pro konání kongresových a konferenčních akcí
- Nedostatek zařízení nabízejících kvalitní gastronomické služby
- Nižší nabídka a kvalita služeb, především ve večerních hodinách a mimo sezónu
- Dopravní dostupnost Znojma a mobilita návštěvníků v rámci Znojma a okolního regionu
- Propojenost Znojma s okolím cyklotrasami
- Nedostatek kvalifikovaného personálu ve službách (jejich odchod do blízkého Rakouska)
- Zanedbanost prostředí širšího okolí historického centra města Znojma

Opatření 1.1 – Podpora zpřístupnění turistických cílů a mobility návštěvníků

Cíle a záměry opatření		Nástroje	
<ul style="list-style-type: none"> Zpřístupnění a atraktivní prezentace turistických cílů Zkvalitnění dopravní dostupnosti a propojování turistických cílů v rámci destinace vhodnými formami dopravy Zlepšení podmínek pro rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky 		<ul style="list-style-type: none"> Rozpočet města a jím zřizovaných organizací, okolních obcí a kraje Národní dotační programy a evropské strukturální a investiční fondy Komerční investice Územní plán města 	
Popis opatření			
<p>Opatření se zaměřuje na zvyšování atraktivity turistických cílů ve městě Znojme, zvýšení jejich návštěvnosti především v období mimo hlavní turistickou sezónu a rozptýlení / distribuci návštěvníků mezi více atraktivit. Zájem o návštěvu Znojmského podzemí, rotundy sv. Kateřiny nebo vinice Šobes dosahuje v průběhu sezóny svých limitů daných omezenou kapacitou těchto unikátních atraktivit. Aktivity v rámci opatření směřují k rozproštění návštěvníků Znojma mezi více turistických cílů a zvýšení počtu návštěvníků hlavních turistických cílů a Znojma obecně v průběhu celého roku.</p>			
Název aktivity	Popis aktivity	Role města	Spolupráce
1.1.1 Pokračování ve zpřístupňování turistických cílů a zvyšování jejich atraktivity	Znojmo disponuje vysokým počtem výjimečných historických atraktivit, jejichž turistický potenciál není plně využit (Znojmský hrad, hradební opevnění, kláštery, atd.). Jejich postupné zpřístupňování a zvyšování atraktivity jejich prohlídek zvyšuje turistický potenciál Znojma jako celku.	Koordinační, spoluinvestiční	Stát, Jihomoravský kraj, obce v okolí
1.1.2 Usilování o zapsání místní atraktivity na seznam světového dědictví UNESCO (např. Znojmské podzemí nebo vinice Šobes)	Znojmské podzemí je zcela unikátní historická památka, která má předpoklady být i vzhledem ke stabilním podmínkám hojně navštěvována v průběhu celého roku. Může sloužit jako iniciační motiv k návštěvě Znojma a jeho dalších atraktivit. Statut památky UNESCO by výrazně zvýšil zájem o návštěvu. Případně je možné usilovat o zápis vinice Šobes.	Iniciační, koordinační, spoluinvestiční	Stát, Jihomoravský kraj, obce v okolí
1.1.3 Propojování turistických cílů vč. rozvoje cyklotras	Zvyšování dopravní dostupnosti Znojma různými dopravními prostředky (automobily, autobusy, vlaky) a propojení místních turistických cílů (přizpůsobení autobusových a vlakových linek). Podpora napojení na systém cyklotras.	Iniciační, koordinační, spoluinvestiční	Stát, Jihomoravský kraj, obce v okolí

Opatření 1.2 – Vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb CR

Cíle a záměry opatření		Nástroje	
<ul style="list-style-type: none"> Zatraktivnění historického centra města a využití jeho předpokladů pro turismus Zvýšení kapacity a kvality ubytovacích a gastronomických zařízení za účelem umožnění turismu a zvýšení spokojenosti návštěvníků Rozšíření služeb nabízených návštěvníkům Znojma 		<ul style="list-style-type: none"> Rozpočet města a jím zřizovaných organizací, Národní dotační programy a evropské strukturální a investiční fondy, komerční investice Územní plán města 	
Popis opatření			
<p>Znojmo je městem s vysokým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Tento potenciál může být využit pouze za předpokladu zvýšení kvality infrastruktury cestovního ruchu a služeb nabízených návštěvníkům města. Toto opatření se zaměřuje na péči o širší centrum města Znojma a jeho kultivaci, zvýšení počtu ubytovacích a gastronomických zařízení a zvýšení kvality jejich služeb a zvýšení volnočasové nabídky ve Znojmě a jeho okolí.</p>			
Název aktivity	Popis aktivity	Role města	Spolupráce
<p>1.2.1 Kultivace prostředí širšího centra města</p>	<p>Vzhledem k historickým okolnostem se v širším centru města Znojma kromě historických památek a upravených částí nachází i zanedbané oblasti. Cílem aktivit je postupná kultivace těchto částí za účelem vytvoření uceleného turisticky atraktivního a živého, příjemného prostředí.</p>	<p>Iniciační, koordinační, spoluinvestiční, provozní</p>	<p>Stát, Jihomoravský kraj, podnikatelé</p>
<p>1.2.2 Rozšiřování nabídky ubytovacích kapacit vč. konferenčních prostor</p>	<p>Podpora zvyšování kapacity ubytovacích zařízení a to především těch s vyšším počtem lůžek, které jsou využitelné většími skupinami a těch s nabídkou vyšší kvality služeb alespoň 3* standardu (např. vyhledání vhodného území v rámci katastru, administrativní podpora, zástita, atd.). Podpora vybudování konferenčního sálu v prostorách Louckého kláštera.</p>	<p>Iniciační, koordinační</p>	<p>podnikatelé</p>
<p>1.2.3 Rozšiřování nabídky gastronomických zařízení vč. sklepních vináren</p>	<p>Podpora rozšiřování nabídky gastronomických služeb (např. formou poskytování zvýhodněného pronájmu prostor za předpokladu splnění podmínek podporujících cestovní ruch ve městě). Podpora vzniku sklepních vináren.</p>	<p>Iniciační, koordinační</p>	<p>podnikatelé</p>

Priorita 1 - Indikátory

Opatření 1.1 – Podpora zpřístupnění turistických cílů a mobility návštěvníků

Indikátor	Kritérium úspěchu
Zvýšení počtu zpřístupnění atraktivit	Každý rok alespoň jedna nově zpřístupněná atraktivita nebo rozšíření turistické nabídky v rámci stávající atraktivit (např. nové trasy v podzemí, atd.)
Žádost o zapsání Znojemského podzemí případně vinice Šobes mezi památky UNESCO	Příprava náležitostí žádosti a podání žádosti
Zlepšení propojení Znojma s okolím	Každý rok meziroční nárůst počtu autobusových spojů mezi Znojemem a obcemi v okrese Znojemsko o víkendech.

Opatření 1.2 – Vytváření podmínek pro rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Indikátor	Kritérium úspěchu
Kultivace historického centra města	Každý rok alespoň jedna rekonstrukce nebo úprava veřejného prostoru v širším centru Znojma
Kongresový / konferenční sál s kapacitou min. 500 osob	Zprovoznění alespoň jednoho kongresového / konferenčního sálu s kapacitou min. 500 osob
Rozšíření nabídky gastronomických zařízení	Zahájení praxe poskytnutí podpory gastronomickým zařízením dle podmínek města např. formou zvýhodněných podmíněných pronájmů

Priorita 2 - Destinační management

Prioritní oblast je zaměřena na podporu destinačního managementu na území města Znojmo, a to zejména ve vazbě na činnost v rámci oblastní DMO ZnojmoRegion. V rámci priority je navrženo posílení role DMO ZnojmoRegion a nastavení spolupráce s dalšími hlavními aktéry cestovního ruchu ve městě. Součástí priority jsou také opatření zaměřené na podporu činnosti turistického informačního centra, opatření v oblasti rozvoje lidských zdrojů nebo rozvoje kvality služeb.

Řešené problémy

- Vzhledem k tomu, že na MÚ Znojmo není zřízen samostatný odbor / oddělení se zaměřením přímo na cestovní ruch, Znojemská Beseda má širší záběr činností a marketing cestovního ruchu ve městě Znojme nyní zajišťuje spíše z nouze nad rámec ostatních činností a DMO ZnojmoRegion je novým subjektem s nízkým rozpočtem a počtem zaměstnanců chybí v současné době centrální subjekt řídící a rozvíjející cestovní ruch ve Znojme
- Nejsou vydefinovány jasné role hlavních aktérů zodpovědných za podporu oblasti cestovního ruchu ve Znojme
- Nízká koordinovanost aktivit v marketingu cestovního ruchu
- Nedostatek financí na realizaci rozvojových projektů
- Nízká úroveň spolupráce mezi obcemi ve společném regionu
- Nízká úroveň spolupráce s NP Podyjí a dalšími veřejnými institucemi ovlivňujícími Znojmo a okolní region
- Nízká úroveň spolupráce mezi podnikatelskými a veřejnými subjekty

Opatření 2.1 – Rozvoj destinační spolupráce ve městě a okolí

Cíle a záměry opatření		Nástroje	
<ul style="list-style-type: none"> Zlepšení výkonu činnosti města v oblasti turismu a vytváření podmínek pro destinační spolupráci Využití členství DMO ZnojmoRegion ve prospěch rozvoje turismu Zkvalitnění činnosti TIC 		<ul style="list-style-type: none"> Rozpočet města a jím zřizovaných organizací, oblastní DMO ZnojmoRegion, soukromé zdroje 3K princip - Kategorizace organizací destinačního managementu 	
Popis opatření			
<p>Za účelem nastavení funkční destinační spolupráce ve městě byly zvažovány varianty zřízení samostatného oddělení na MÚ Znojmo zaměřeného na cestovního ruchu a zvýšení podpory DMO ZnojmoRegion, které by jí umožnilo zastávat klíčovou řídicí roli v oblasti podpory a marketingu cestovního ruchu ve Znojmě. Vzhledem k propojenosti Znojmo (přirozené centrum) a jeho okolí a vhodnosti formy organizace destinačního managementu v rámci rozvoje cestovního ruchu byla v rámci opatření, aktivit a projektů rozpracována varianta zvýšení důležitosti a podpory rozvoje DMO ZnojmoRegion. Přínosnost činnosti DMO ZnojmoRegion pro město bude každý rok vyhodnocována v rámci Odboru školství, kultury a památkové péče na MÚ Znojmo. Tento odbor zároveň odpovídá za zajištění koordinace infrastrukturních a dalších rozvojových projektů. Aktivity směřují k nastavení systému destinační spolupráce, vyjednání podmínek jejího fungování a nastavení funkční 3K platformy.</p>			
Název aktivity	Popis aktivity	Role města	Spolupráce
2.1.1 Nastavení rolí a spolupráce mezi hlavními aktéry cestovního ruchu	Nastavení systému, rolí a spolupráce mezi hlavními aktéry cestovního ruchu. Zatímco DMO ZnojmoRegion je obecně odpovědné za marketing cestovního ruchu a rozvoj destinace, Znojmská Beseda pokračuje pouze v propagaci svých vlastních aktivit (atraktivita, akce, volnočasový program).	Iniciační, koordinační, provozní	Podnikatelé, obce v okolí
2.1.2 Vyjednání podmínek budoucího fungování DMO ZnojmoRegion	DMO ZnojmoRegion je organizací destinačního managementu pro oblast Znojmska a Podyjí, jejíž je Znojmo přirozeným centrem. Je nutné vyjednat podmínky budoucího fungování, kdy Znojmo bude přispívat nejvíce na provoz, což umožní zvýšení počtu zaměstnanců a rozvoj činnosti se zaměřením na Znojmo – bude současně plnit funkci DMO pro město Znojmo.	Iniciační, koordinační	Podnikatelé, obce v okolí
2.1.3 Nastavení funkční 3K platformy pro setkávání aktérů cestovního ruchu	Pro plynulý, dlouhodobý a udržitelný rozvoj destinace je klíčové nastavení funkční 3K platformy. Vznik pracovní skupiny a nastavení systému pro pravidelné setkávání se a práci za účelem rozvoje destinace.	Iniciační, koordinační	Podnikatelé, obce v okolí

Opatření 2.2 – Management zdrojů pro rozvoj cestovního ruchu

Cíle a záměry opatření		Nástroje	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Přispívat k profesionalizaci lidských zdrojů cestovního ruchu ▪ Zlepšení kvality poskytovaných služeb a zvýšení spokojenosti návštěvníků ▪ Zkvalitnění využití dat a informací o cestovním ruchu 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozpočet města, oblastní DMO ZnojmoRegion, soukromé zdroje ▪ Technické předpoklady kvality, ČSKS ▪ Lidské zdroje v turismu a vzdělávací instituce ▪ ČSÚ, CzechTourism, ČNB, výzkumy trhu 	
Popis opatření			
<p>Za účelem umožnění rozvoje DMO ZnojmoRegion a rozšíření činnosti především ve vztahu k řízení marketingu cestovního ruchu ve městě Znojmě (s přesahem do okolního regionu) je nutné zajistit adekvátní finanční prostředky na navýšení lidských zdrojů a realizaci rozvojových aktivit vč. marketingových. Současně je vhodné podporovat realizaci rozvojových projektů přispívajících ke zvyšování atraktivity Znojma jako turistické destinace. Je doporučeno aktivně vyhledávat možnosti zajištění dalších zdrojů (vícezdrojové financování).</p>			
Název aktivity	Popis aktivity	Role města	Spolupráce
2.2.1 Zajištění financování činnosti DMO RegionZnojmo	Vzhledem k plánovanému výraznému navýšení objemu činností DMO ZnojmoRegion a zvýšení důležitosti pro rozvoj cestovního ruchu ve Znojmě a jeho okolí je nutné zajistit navýšení finančních zdrojů na kvalitní zaměstnance a realizaci rozvojových aktivit.	Koordinační, provozní	Stát, Jihomoravský kraj, podnikatelé, obce v okolí
2.2.2 Podpora činnosti TIC	Zajištění finančních zdrojů na fungování Turistického informačního centra, které bude dále sloužit jak k poskytování informací návštěvníkům Znojma a nabídce aktivit na území Znojma a jeho okolí (ve spolupráci se DMO ZnojmoRegion), tak k propagaci a distribuci vstupenek na akce pořádané Znojenskou Besedou, atd. a do atraktivit (podzemí, atd.)	Koordinační, provozní	Stát, Jihomoravský kraj, podnikatelé, obce v okolí
2.2.3 Zajištění financování projektů na podporu cestovního ruchu ve Znojmě vč. poplatků z pobytu	Zajištění finančních zdrojů umožňujících realizaci jednotlivých rozvojových projektů podporujících cestovní ruch ve Znojmě. Cílem je zajištění vícezdrojového financování a aktivní vyhledávání příležitostí zajištění dalších zdrojů. Nastavení systému zohledňující novelu zákona o místních poplatcích.	Iniciační, koordinační	Stát, Jihomoravský kraj, podnikatelé, obce v okolí

Priorita 2 - Indikátory

Opatření 2.1 – Rozvoj destinační spolupráce ve městě a okolí

Indikátor	Kritérium úspěchu
Nastavení systému destinační spolupráce	DMO ZnojmoRegion zajišťuje marketingové aktivity na podporu cestovního ruchu ve Znojmě, Odbor školství, kultury a památkové péče vyhodnocuje přínosnost činnosti DMO ZnojmoRegion pro město a koordinuje infrastrukturní a rozvojové projekty, Znojmská Beseda zajišťuje program (provoz atraktivit, akce, volnočasová nabídka)
Nastavení fungování DMO ZnojmoRegion a dohoda na tomto fungování s dalšími členy DMO	Dohoda o budoucím fungování DMO ZnojmoRegion v rámci členské základny
Pravidelné setkávání hlavních aktérů cestovního ruchu ve Znojmě	Minimálně 4 setkání ročně (z toho pokračovat v praxi min. 2 setkání ročně formálního charakteru - např. valné hromady DMO ZnojmoRegion, další setkání mohou být neformálního charakteru – setkání na společenských, kulturních akcích, atd.)

Opatření 2.2 – Management zdrojů pro rozvoj cestovního ruchu

Indikátor	Kritérium úspěchu
Navýšení příspěvku pro DMO ZnojmoRegion	Rozpočet organizace umožňující zaměstnávat min. 2 nové odborníky s primárním zaměřením na rozvoj cestovního ruchu ve Znojmě (s přesahy do regionu), jejich přínosnost pro město každoročně vyhodnocována Odborem školství, kultury a památkové péče
TIC plní funkci dle požadavků Znojmské Besedy i DMO ZnojmoRegion	Návštěvnost TIC každoročně více než 70 tisíc
Finanční zdroje z výběru místních poplatků z pobytu	Každoroční zvyšování celkového objemu finančních zdrojů z výběru místních poplatků z pobytu

Priorita 3 - Marketingová a komunikační strategie cestovního ruchu

Prioritní oblast je zaměřena na efektivní využití předpokladů a unikátního potenciálu města pro cestovní ruch a celkové zkvalitnění aktivit v rámci propagace destinace. Nejprve je nutné vytvořit silné produktové portfolio a jednotlivé produkty dlouhodobě rozvíjet v úzké spolupráci s hlavními aktéry cestovního ruchu ve Znojmě i okolními obcemi nebo dalšími subjekty, které produkty ovlivňují (např. NP Podyjí). Následně je při znalosti cílových skupin vytvořit Marketingovou a komunikační strategie cestovního ruchu, která představuje výchozí strategický rámec pro využívání jednotlivých marketingových nástrojů. Navržená úroveň marketingové komunikace zohledňuje reálné rozpočtové možnosti města a zdůrazňuje potřebu zapojení soukromých zdrojů a role města v rámci oblastní DMO ZnojmoRegion.

Řešené problémy

- **Atraktivita Znojma nejsou dost výrazně komunikovány jednotlivým skupinám návštěvníků**
- **Nedostatečně zdůrazněná výjimečnost a vysoká turistická atraktivita Znojma (unikátní atraktivita)**
- **Nižší návštěvnost Znojma mimo hlavní sezónu**
- **Nedostatečně využitý potenciál pro kongresovou turistiku**

Opatření 3.1 – Tvorba produktů a témat pro marketing cestovního ruchu

Cíle a záměry opatření		Nástroje	
<ul style="list-style-type: none"> Využití USP (jedinečný prodejní argument) a RTB (důvody pro důvěru v produkt) pro tvorbu produktů, balíčků a témat pro marketing cestovního ruchu za účelem zvýšení návštěvnosti města a prodloužení délky pobytu návštěvníků 		<ul style="list-style-type: none"> Rozpočet města a jím zřizovaných organizací, oblastní DMO ZnojmoRegion, soukromé zdroje Produktová strategie (produktové karty)/management 	
Popis opatření			
<p>Opatření se zaměřuje na vydefinování a doplnění spektra produktů s ohledem na potenciál lokality. Jednotlivé produkty se zaměřují na různé typy trávení volného času, které může Znojmo a jeho okolí nabídnout – ochutnávka vín, poznávání historie, výlety do přírody, atd. Nové produkty cestovního ruchu a jejich marketing propojuje tradici lokality s trendy image, která láká různě zaměřené návštěvníky. Cílem je rovněž zvýšení návštěvnosti během celého roku.</p>			
Název aktivity	Popis aktivity	Role města	Spolupráce
3.1.1 Produktové portfolio, produktové strategie, témata pro marketing a turistické balíčky	Spojení zážitků, které nabízí historické a kulturní památky, příroda a víno, a to pro různé typy návštěvníků. Vedle hlavních nosných produktů (víno a kvalitně strávený čas; historie a poznání; výchozí bod pro poznávání Znojemska) je vhodné i další vedlejší produkty cílené na specifickou cílovou skupinu.	Koordinační	DMO ZnojmoRegion, aktéři CR v regionu, obce v okolí
3.1.2 Zpracování produktů do marketingové strategie	Cílená propagace produktů vhodnými komunikačními kanály. Jasně zaměřené na vhodnou cílovou skupinu. Komunikační nástroje vznikají na základě vydefinovaných produktů cestovního ruchu a za účelem komunikace produktů na zdrojové trhy a cílové skupiny návštěvníků.	Koordinační	DMO ZnojmoRegion, Znojemská Beseda a další aktéři CR
3.1.3 Rozvoj produktů ve spolupráci s okolím vč. rozvoje přeshraniční spolupráce	Dlouhodobý rozvoj jednotlivých produktů vyžaduje spolupráci mezi jednotlivými aktéry – obce, DMO, NP Podyjí, podnikatelé přeshraniční aktéři, atd. Hlavní koordinační funkci by měla zastávat DMO ZnojmoRegion. Vzhledem k poloze Znojmo je vhodné rozvíjet přeshraniční spolupráci s rakouskými partnery.	Koordinační	DMO ZnojmoRegion, aktéři CR v regionu, obce v okolí

Výchozí návrh produktové karty – Produkt 1

Název produktu	Do Znojma za vínem a kvalitně stráveným časem	
Koordinátor produktu	DMO ZnojmoRegion	
USP produktu	Tradice vinařství v unikátním historickém prostředí	
Popis produktu	Produkt je zaměřen na odpočinkovou dovolenou. Návštěvníci si mohou vychutnat víno a přitom se dozvídat o jeho výrobě a tradici v mimořádném prostředí historických a kulturních památek Znojma. Návštěvníci rovněž využívají blízkosti Vídně a možnosti na Znojemsku jít nakupovat.	
Hlavní komponenty (RTB)	Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalitní služby ▪ Vinařství a vinárny ▪ Historické centrum a památky v nejbližším okolí ▪ Kongresové sály ▪ Nákupní centra 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Místní podnikatelé a poskytovatelé služeb ▪ Správci kulturních památek ▪ Znojemská Beseda ▪ CCR Jižní Morava ▪ CzechTourism 	
Přínosy produktu pro návštěvníky	Hlavní segmenty klientely	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Odpočinek s blízkými či kolegy ▪ Zážitek ve formě ochutnávání vín ▪ Poznávání historie místa ▪ Rozšíření možnosti trávení volného času ve městě v rámci celého roku 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Požitkáři ▪ Pařmeni ▪ Rekreatanti ▪ Kongresová, konferenční a firemní klientela ▪ Páry 	
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	Hlavní cílové trhy	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšení počtu návštěvníků a přenocování ▪ Zvýšení příjmů z turismu - zvláště kongresová, konferenční a firemní klientela zvýší příjmy lokálním podnikatelům ▪ Zvýšení celoroční návštěvnosti lokality 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Česko ▪ Rakousko, Slovensko, Německo, Polsko 	

Výchozí návrh produktové karty – Produkt 2

Název produktu	Do Znojma za historií a poznáním	
Koordinátor produktu	DMO ZnojmoRegion	
USP produktu	Historické a kulturní památky Znojma	
Popis produktu	Produkt je zaměřen na představení historického a kulturního dědictví Znojma mnoha skupinám návštěvníků. Hlavním důvodem jejich návštěvy je poznávání památek. V rámci produktu jsou zpřístupňovány historické památky a to ve formě specializovaných prohlídek dle jednotlivých segmentů klientely (školní skupiny, senioři, páry, děti, zahraniční návštěvníci).	
Hlavní komponenty (RTB)	Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Historická turistika ▪ Speciální programy pro děti ▪ Kvalitní služby 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Správci kulturních památek ▪ Znojemská Beseda ▪ Poskytovatelé služeb ▪ CCR Jižní Morava ▪ CzechTourism 	
Přínosy produktu pro návštěvníky	Hlavní segmenty klientely	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poznání výjimečných kulturních památek Znojma ▪ Možnost volby typu zážitků ▪ Rozšíření možností trávení volného času ve Znojmě ▪ Přilákání více zahraničních návštěvníků 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poutníci ▪ Dobrodruzi ▪ Rekreatanti ▪ Požitkáři ▪ Školní skupiny, senioři, páry 	
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	Hlavní cílové trhy	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšení počtu návštěvníků a také prodlužování jejich pobytu ▪ Podpora místních podnikatelů 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Česko ▪ Rakousko, Německo, Slovensko, Polsko 	

Výchozí návrh produktové karty – Produkt 3

Název produktu	Znojmo jako výchozí bod pro poznávání Znojemska	
Koordinátor produktu	DMO ZnojmoRegion	
USP produktu	Přírodní a kulturní památky Znojma a jeho okolí	
Popis produktu	Tento produkt je založen na vysoké koncentraci přírodních a historických památek v okolí Znojma a umístění Znojma v centru oblíbené vinařské oblasti. Zaměřuje se na ty návštěvníky, kteří mají Znojmo jako výchozí bod a z něho vyjíždějí na výlety do okolí. Tito návštěvníci posléze využívají zejména služeb (ubytování, strava) ve Znojmě.	
Hlavní komponenty (RTB)	Partneři produktu (mezi odvětvová vazba)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Naučné stezky po Znojemsku ▪ Cyklostezky a cyklotrasy ▪ Turistika zaměřená na kulturní památky ▪ NP Podyjí 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ NP Podyjí ▪ Znojemská Beseda ▪ Poskytovatelé služeb ▪ Obce ▪ CCR Jižní Morava ▪ CzechTourism 	
Přínosy produktu pro návštěvníky	Hlavní segmenty klientely	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozšíření možností aktivně stráveného času na Znojemsku ▪ Odpočinek návštěvníků v jedinečném prostředí ▪ Poznání NP Podyjí a kulturních památek ▪ Zvýšení zájmu o ochranu přírody 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobrodruzi ▪ Poutníci ▪ Rekreatanti ▪ Školní skupiny, senioři, páry 	
Přínosy produktu pro partnery / destinaci	Hlavní cílové trhy	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšení počtu návštěvníků a prodloužení jejich pobytu ▪ Zvýšení příjmů z cestovního ruchu na celém Znojemsku ▪ Podpora podnikatelů v regionu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Česko ▪ Rakousko, Německo, Slovensko, Polsko 	

Opatření 3.2 – Komunikační strategie cestovního ruchu

Cíle a záměry opatření		Nástroje	
<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení hodnoty značky a zájmu o návštěvu města jako turistické destinace Optimalizace nastavení komunikačního mixu v návaznosti na segmentaci (cílové skupiny a zdrojové trhy) 		<ul style="list-style-type: none"> Rozpočet města a jím zřizovaných organizací, oblastní DMO ZnojmoRegion, soukromé zdroje Segmentace, komunikační mix/nástroje komunikace 	
Popis opatření			
Stanovit požadovanou image a vnímání značky regionu na zdrojových trzích cestovního ruchu. Opatření plně využívá pozitivních asociací a požadovaného vnímání značky regionu k volbě vhodné komunikační strategie. Opatření se také orientuje na podporu různých akcí mimo hlavní turistickou sezónu, aby bylo docíleno celoročního využívání služeb a atraktivit na Znojmsku.			
Název aktivity	Popis aktivity	Role města	Spolupráce
3.2.1 Efektivní využívání komunikačních nástrojů a kanálů	Zvýšení hodnoty značky a zájmu o návštěvu města jako turistické destinace prostřednictvím optimalizace nastavení komunikačního mixu v návaznosti na segmentaci cílových skupin a zdrojových trhů. Dle této segmentace tvorba obsahu na základě znalosti produktového portfolia. DMO ZnojmoRegion koordinuje marketingové aktivity a spravuje hlavní komunikační nástroje. Rozpočet, který má město k dispozici na marketingovou komunikaci cestovního ruchu, neumožňuje realizovat komplexní marketingové kampaně. Město tak musí aktivně využívat spolupráce v rámci DMO ZnojmoRegion, CCR Jižní Morava a dostupných komunikačních nástrojů agentury CzechTourism. Město se musí zapojovat do společných marketingových projektů a využívat je ve svůj prospěch. Vlastní komunikační aktivity je doporučeno omezit na domácí trh a rakouský přeshraniční region. Z hlediska segmentů klientely je vhodné cílit zejména na páry, seniory a kongresovou / firemní klientelu a cílové skupiny, které vyhledávají pohodu ve spojení s kulturou a gastronomií (vč. vína) a aktivnější formu dovolené (poznávání historie a okolí, cyklistika, pěší turistika, atd.).	Koordinační	DMO ZnojmoRegion, Podnikatelé a další aktéři CR
3.2.2 Podpora pořádání akcí (vč. mimo sezónu)	Znojmo je vysoce navštěvováno v době konání různorodých akcí. Tento fakt by měl být využit a město by mělo podpořit konání akcí během celého roku, a to např. organizačně, záštitou, prostřednictvím zvýhodněných pronájmů atd.	Koordinační	DMO ZnojmoRegion, Podnikatelé, Znojmská Beseda a další aktéři CR
3.2.3 Konsolidace komunikačních kanálů	ZnojmoRegion udává směr marketingové komunikace a sjednocuje její grafickou podobu – stránky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube), webové stránky, letáky, brožury, atd.	Koordinační	DMO ZnojmoRegion, Podnikatelé, Znojmská Beseda a další aktéři CR

Cílové skupiny komunikační strategie turismu

Primární cílové skupiny

Skupiny návštěvníků jsou rozděleny dle archetypální segmentace, což využíváme pro definování cílových skupin a aktivit pro ně

- **Dobrodruzi:** Produkty zaměřené na aktivní a samostatné návštěvníky. Jedná se o muže a ženy ve věku 20 – 50 let. Často přijíždí ve skupině aktivních přátel, jsou to osoby s volnějším závazkovým režimem. Co je láká nejvíce je možnost aktivního sportu (turistika, cykloturistika, vodáctví, adrenalinové podzemí) spolu s ochutnávkou vína. Nejčastěji to jsou Češi a Slováci, představují potenciál k celoroční návštěvnosti, jsou ve střední příjmové skupině.
- **Poutníci:** Nejvíce je zaujme autenticita, chtějí poznávat památky a přírodu v rámci aktivního odpočinku. Jde většinou o méně náročnou turistiku. Do této skupiny často patří páry středního věku, generace s již odrostlými dětmi, střední a vyšší příjmové skupiny. Nejčastěji to jsou Češi, Rakušané a Němci a také představují potenciál k celoroční návštěvnosti.
- **Požitkáři:** Vyhledávají kvalitní služby, zážitky a relaxaci zejména na místech, která mají přírodní a kulturní potenciál. Zajímá je lokální gastronomie, wellness a vyžadují kvalitní ubytování. Jsou to ženy a muži ve věku 35 – 64 let z vyšší příjmové skupiny, nejčastěji přijíždějí z Česka a Rakouska s velkým potenciálem celoročního zájmu o lokalitu.

Sekundární cílové skupiny

Specifické skupiny s předpokladem zájmu o lokalitu během celého roku, o víkendech i během týdne.

- **Kongresová, konferenční a firemní klientela:** Vyžaduje specifickou infrastrukturu a služby, lokalitu si vybírá kvůli možnostem trávení volného času mimo jejich hlavní program. Tato skupina znamená vyšší příjmy pro místní podnikatele, zajímá je vinařství, a historie místa. Vysoký potenciál pro celoroční návštěvnost.
- **Školní skupiny:** Na více dní přijíždějí nejvíce v září a říjnu či na konci školního roku. Bez přespání budou častěji navštěvovat oblast od září do června. Do této skupiny patří rovněž děti na letních táborech. Produkty zaměřené na vhodnou prezentaci přírodních a kulturních atraktivit regionu. Trend osvětových aktivit týkajících se ochrany přírody. Jedná se o děti z Česka, je možné rozšířit záběr i na rakouské školy.
- **Páry:** Lidé přijíždějící ve dvojici bez dětí. Vyhledávají romantická místa s pocitem soukromí. Přijíždí kvůli kulturním a přírodním památkám, které pro ně dělá zajímavější zdejší vinařská tradice. Oblíbené jsou víkendové pobyty.
- **Senioři:** Skupina vyhledávající historii, tradici a klidné prostředí. Je pro ně důležitá dostupnost, jednoduchá mobilita po městě a okolí. Je možno oslovovat také seniory z Rakouska, kteří jsou zvyklí na vyšší standard služeb.

Vedlejší specifické cílové skupiny

- Rakušané se zájmem o nákupy, Rakušané se zájmem o společnou historii, vodáci, návštěvníci se zájmem o ekologii a udržitelnost

Priorita 3 - Indikátory






Opatření 3.1 – Tvorba produktů a témat pro marketing cestovního ruchu


























Indikátor	Kritérium úspěchu
Vytvoření produktového portfolia	Vytvoření produktového portfolia za koordinace DMO ZnojmoRegion a spolupráce aktérů cestovního ruchu ve Znojmě
Vytvoření produktových strategií pro produkty z produktového portfolia	Vytvoření produktových strategií pro produkty z produktového portfolia do roku 2022 a jejich následná aktualizace minimálně jednou za 2 roky
Spolupráce na rozvoji produktů	Participace všech identifikovaných subjektů (včetně zahraničních), které ovlivňují produkty z produktového portfolia, při tvorbě produktových strategií

Opatření 3.2 – Komunikační strategie cestovního ruchu

Indikátor	Kritérium úspěchu
Návštěvnost oficiálních webových stránek propagujících CR ve Znojmě a okolí	Celková roční návštěvnost oficiálních webových stránek propagujících CR ve Znojmě a okolí alespoň 40 tisíc návštěv
Oficiální facebookové stránky propagujících CR ve Znojmě a okolí	Celkový počet fanoušků oficiálních facebookových stránek propagujících CR ve Znojmě a okolí alespoň 5 tisíc uživatelů
Zvýšení počtu konání akcí s návštěvnickým potenciálem	Každý měsíc konání alespoň 3 akcí ve městě pro veřejnost s návštěvnickým potenciálem

Projekty a projektová podpora






Legenda k termínu realizace:		Legenda k prioritě:	
	Realizace projektu		nižší
	Následná péče o projekt		střední
			vyšší









































Č.	Projekty a projektová podpora	Popis a účel	Priorita pro CR	Finanční náročnost (tis. Kč)		Termín realizace						Vazba na opatření	Role města
				Dolní mez	Horní mez	2020	2021	2022	2023	2024	2025		
			oblast CR (cest. ruch)										
1.	Ověřovací studie a následně žádost s cílem zapsání místní atraktivity mezi památky UNESCO	Cílem projektu je zahájit kroky vedoucí k podání žádosti o zapsání místní atraktivity mezi památky UNESCO. Rozhodnutí o výběru vhodné atraktivity na základě ověřovací studie. Potenciál mají Znojemské podzemí (samostatně nebo společně s dalšími tematicky blízkými atraktivitami) a vinice Šobes. Jednou z předností projektu je samotný proces přípravy žádosti a spolupráce na realizaci projektu.		200	1 500							1.1, 3.1, 3.2	INI, KOO, SPO
2.	Podpora kroků vedoucích ke kultivaci prostředí historického centra Znojma	Analýza vlastnických vztahů nemovitostí a pozemků v širším centru města Znojma a iniciování diskuze s jejich vlastníky s cílem podpořit kroky k dokončení oprav a rekonstrukcí historických objektů a kultivace prostředí historického centra. Péče o majetek ve vlastnictví města. Regulace reklamního značení, sjednocování mobiliáře, pravidla podoby zahrádek, atd.		100	400						1.1, 1.2	INI, KOO, PRO	
3.	Zpracování dopadových analýz plánovaných investičních projektů	Za účelem posouzení vhodnosti realizace rozvojových investičních projektů je vhodné zpracovat samostatné analýzy dopadu jejich realizace. Analýza dopadů a předpokládaných přínosů pro město slouží jako podklad pro rozhodnutí o podpoře těchto projektů (jedná se o projekty s pozitivním dopadem pro město)		500	2 000						1.1	INI, SPO	
4.	Zpracování studií proveditelnosti plánovaných investičních projektů	V případě rozvojových investičních projektů soukromého charakteru (např. vybudování nového ubytovacího zařízení s vyšší kapacitou) je vhodné zpracovat studie proveditelnosti, které posoudí návratnost investice a případné pozitivní externality pro město a jeho obyvatele.		500	2 000						1.1	INI, SPO	

Legenda k určení role města:

INI iniciační KOO koordinační INV investiční SPO spoluinvestiční PRO provozní

Projekty a projektová podpora






Legenda k termínu realizace:		Legenda k prioritě:	
	Realizace projektu		nižší
	Následná péče o projekt		střední
			vyšší





























Č.	Projekty a projektová podpora	Popis a účel	Priorita pro CR	Finanční náročnost (tis. Kč)		Termín realizace						Vazba na opatření	Role města	
				Dolní mez	Horní mez	2020	2021	2022	2023	2024	2025			
5.	Zpřístupnění sklepení pod Znojemským hradem	Zpřístupnění sklepení pod Znojemským hradem a jeho využití jako další atraktivity pro návštěvníky Znojma. Možnost vytvoření muzejní expozice. Rozvoj unikátního fenoménu Znojemského podzemí.		300	10 000								1.1	SPO
6.	Zpřístupnění katakomb pod Louckým klášterem	Zmapování, vyčištění, rekonstrukce a následné zpřístupnění katakomb pod Louckým klášterem jako další atraktivity pro návštěvníky Znojma. Rozvoj unikátního fenoménu Znojemského podzemí.		300	10 000								1.1	SPO
7.	Zpřístupnění krytu pod domem na Masarykově náměstím	Zmapování a příprava k umožnění zpřístupnění protiatomového krytu pod domem na Masarykově náměstí. Rozvoj unikátního fenoménu Znojemského podzemí.		150	3 000								1.1	INI, SPO, PRO
8.	Oživení nábřeží Dyje a příprava budoucího vybudování promenády	Úpravy nábřeží řeky Dyje za účelem jejího využití pro odpočinek a aktivní sportování. Příprava a postupné kroky vedoucí k vybudování promenády, které zatraktivní oblast v okolí řeky Dyje.		650	3 500								1.1, 1.2.	INI, SPO, PRO
9.	Výstavba krytého bazénu s wellness	Výstavba nového krytého bazénu s wellness za účelem pokrytí poptávky místních obyvatel, ale i nabídky nové celoroční atraktivity, která vhodně doplňuje současnou nabídku cestovního ruchu ve městě. Výstavba bazénu se pozitivně projeví v návštěvnosti Znojma v méně vytížených měsících.		200 000	260 000								1.1, 1.2	KOO, SPO, PRO

Legenda k určení role města:

INI iniciační KOO koordinační INV investiční SPO spoluinvestiční PRO provozní





Projekty a projektová podpora





Legenda k termínu realizace:		Legenda k prioritě:	
	Realizace projektu		nižší
	Následná péče o projekt		střední
			vyšší

Č.	Projekty a projektová podpora	Popis a účel	Priorita pro CR	Finanční náročnost (tis. Kč)		Termín realizace					Vazba na opatření	Role města	
				Dolní mez	Horní mez	2020	2021	2022	2023	2024			2025
10.	Úprava systému pro parkování a vjezdy do centra města	V analytické části byl návštěvníky města jednoznačně jako problém identifikován současný systém parkování ve městě. Ten je pro návštěvníky města nepřehledný a komplikovaný. Je vhodné připravit úpravy systému, které vyjasní, kde je možné a z pohledu města vhodné, aby parkovali návštěvníci města a za jakých podmínek.		100	3 000							1.1, 1.2	INI, KOO, SPO, PRO
11.	Podpora výstavby cyklotras a jejich propojování v rámci regionu	Znojmo má vzhledem ke své lokaci a atraktivnímu okolí ve vinařské oblasti a v přírodě potenciál sloužit jako výchozí bod pro výlety do okolí. Za tímto účelem je vhodné podporovat propojování cyklotras v okolí a provázání Znojma s okolním regionem.		1 000	15 000							1.1, 1.2	INI, KOO, SPO, PRO
12.	Úpravy jízdních řádů s ohledem na cestovní ruch	Úprava jízdních řádů autobusové a vlakové dopravy zohledňující preference návštěvníků Znojma, které se mohou lišit od místních obyvatel. Doplněním spojení v době vhodné pro zahájení nebo ukončení výletu má potenciál podpořit cestovní ruch a vhodnost Znojma jako výchozího bodu pro výlety do okolí.		50	400							1.1, 1.2	INI, KOO, PRO
13.	Podpora konferenčního a kongresového turismu (sál v Louckém klášteře)	Znojmo má výborné předpoklady pro kongresový a konferenční turismus. Jednou z překážek k dalšímu rozvoji je chybějící sál s kapacitou nad 500 osob. Takový sál je možné vytvořit např. přestavbou jízdárny v areálu Louckého klášteře. Tento projekt má pozitivní externalitu pro města a místní obyvatele.		40 000	120 000							1.2	KOO, SPO

Legenda k určení role města:	INI	iniciační	KOO	koordinační	INV	investiční	SPO	spoluinvestiční	PRO	provozní
------------------------------	-----	-----------	-----	-------------	-----	------------	-----	-----------------	-----	----------





Projekty a projektová podpora






























Legenda k termínu realizace:		Legenda k prioritě:		
	Realizace projektu		nižší	
	Následná péče o projekt		střední	
			vyšší	

Č.	Projekty a projektová podpora	Popis a účel	Priorita pro CR	Finanční náročnost (tis. Kč)		Termín realizace						Vazba na opatření	Role města	
				oblast CR (cest. ruch)	Dolní mez	Horní mez	2020	2021	2022	2023	2024			2025
14.	Zvýšení nabídky ubytovacích kapacit – zařízení s vyšší kapacitou (např. v oblasti Louckého kláštera)	V analytické části byla jako bariéra dalšího rozvoje cestovního ruchu ve Znojmě identifikována absence ubytovací kapacity přímo s vyšší kapacitou vhodná pro ubytování větších skupin (zájezdy, hosté konferencí, atd.) a kvalitou služeb. Takové zařízení je možné vybudovat např. v oblasti Louckého kláštera.		100 000	400 000								1.2	INI, KOO
15.	Podpora oživení centra města	Za účelem oživení centra města je možné nabízet zvýhodněné pronájmy komerčních prostor ve vlastnictví města. Podnikatelům je poskytnuta výhoda, která je však podmíněna požadavky na přínosnost (zaměření provozovny, otevírací doba včetně večeru či víkendů, atd.)		200	2 000								1.1, 1.2	INI, KOO, PRO
16.	Podpora rozšíření nabídky gastronomických zařízení včetně sklepních vináren	Znojmo je proslulé vínem a podzemím. Proto je část návštěvníků nemile překvapená absencí vinných sklepů přímo ve Znojmě, které se nachází v okolních obcích. Za účelem podpory nabídky např. sklepních vináren je možné např. nabízet zvýhodněné pronájmy prostor ve vlastnictví města.		200	1 500								1.1, 1.2	INI, KOO, PRO
17.	Nastavení budoucího fungování DMO ZnojmoRegion ve spolupráci s ostatními členy	Za účelem umožnění DMO ZnojmoRegion plnit ústřední roli v rámci řízení destinačního managementu ve Znojmě s přesahy do regionu je nutné domluvit se na novém nastavení s ostatními členy DMO. Znojmo bude přispívat výrazně vyšší příspěvkem, což umožní navýšení činnosti. Část přímo zaměřených na Znojmo.		50	150								2.1, 2.2., 3.1, 3.2	INI, KOO, PRO

Legenda k určení role města:	INI	iniciační	KOO	koordinační	INV	investiční	SPO	spoluinvestiční	PRO	provozní
------------------------------	-----	-----------	-----	-------------	-----	------------	-----	-----------------	-----	----------






Projekty a projektová podpora





























Legenda k termínu realizace:		Legenda k prioritě:	
	Realizace projektu		nižší
	Následná péče o projekt		střední
			vyšší

Č.	Projekty a projektová podpora	Popis a účel	Priorita pro CR	Finanční náročnost (tis. Kč)		Termín realizace						Vazba na opatření	Role města	
				Dolní mez	Horní mez	2020	2021	2022	2023	2024	2025			
18.	Posílení personálního zajištění DMO ZnojmoRegion a rozšíření činnosti	Po vyjednání nového nastavení fungování DMO ZnojmoRegion bude nutné zajistit finanční prostředky na výrazné personální posílení současného týmu DMO ZnojmoRegion a umožnění realizaci aktivit dle marketingového plánu DMO. Dojde k navýšení členského příspěvku a tedy navýšení rozpočtu DMO.		12 000	24 000								2.2, 2.1	INI, KOO, PRO
19.	Pravidelné setkávání hlavních aktérů cestovního ruchu	DMO ZnojmoRegion iniciuje setkávání aktérů CR ve Znojmě a jeho okolí a to minimálně čtyřikrát ročně. Je doporučeno, aby se nejednalo pouze o formální setkání členů DMO, ale i o neformální setkávání se všech subjektů se zájmem o rozvoj cestovního ruchu ve Znojmě a jeho okolí.		Již součástí položky č. 17	Již součástí položky č. 17							2.1, 2.2	PRO	
20.	Postupné zvyšování počtu členů DMO ZnojmoRegion	DMO ZnojmoRegion působí poměrně krátce, přesto již nasbíral vysoký počet členů. Je vhodné dále pokračovat v rozšiřování členské základny, a to i o menší subjekty.		Již součástí položky č. 17	Již součástí položky č. 17							2.1, 2.2	PRO	
21.	Pokračování v podpoře činnosti Znojmské Besedy	Zvýšení příspěvku DMO ZnojmoRegion nesmí být na úkor podpory Znojmské Besedy, která hraje nezastupitelnou roli při provozování klíčových znojmských atraktivit, pořádání akcí a zajišťování atraktivního programu pro místní obyvatele i návštěvníky Znojma. Znojmská Beseda musí mít dostatečný rozpočet na realizaci a další rozvoj svých aktivit.		120 000	180 000							2.1, 2.2	PRO	

Legenda k určení role města:	INI	iniciační	KOO	koordinační	INV	investiční	SPO	spoluinvestiční	PRO	provozní
------------------------------	-----	-----------	-----	-------------	-----	------------	-----	-----------------	-----	----------

Projekty a projektová podpora






Legenda k termínu realizace:		Legenda k prioritě:	
	Realizace projektu		nižší
	Následná péče o projekt		střední
			vyšší





























Č.	Projekty a projektová podpora	Popis a účel	Priorita pro CR	Finanční náročnost (tis. Kč)		Termín realizace						Vazba na opatření	Role města	
				oblast CR (cest. ruch)	Dolní mez	Horní mez	2020	2021	2022	2023	2024			2025
22.	Komunikace důležitosti cestovního ruchu a přínosů pro obyvatele města	Průběžná komunikace a vysvětlování přínosů, které vyplývají z cestovního ruchu pro obyvatele města. Aktivní role představitelů města při vysvětlování přínosnosti rozvojových projektů a jejich důsledků pro místní obyvatele.		oblast CR (cest. ruch)	0	50							2.1, 3.2	INI
23.	Úprava činnosti TIC Obroková 10: úzká spolupráce Znojenské Besedy a DMO ZnojmoRegion	TIC Obroková 10 by měla i nadále poskytovat informace a služby jak místním obyvatelům, tak návštěvníkům města Znojma. Vzhledem ke zvýšení důležitosti DMO ZnojmoRegion pro rozvoj cestovního ruchu ve městě a jeho okolí je vhodné nastavit úzkou spolupráci se Znojemskou Besedou, aby TIC sloužilo jak účelům Besedy, tak DMO.		oblast CR (cest. ruch)	0	50							2.1, 2.2	INI
24.	Zajištění zdrojů na pracovníka, který se částečně bude zabývat akt. vyhledáváním finančních zdrojů	Financování aktivit na podporu rozvoje cestovního ruchu musí být zajištěno prostřednictvím vícezdrojového financování. Pokud město zajistí fin. prostředky, které umožní pracovníkovi DMO ZnojmoRegion, Znojemské Besedy nebo MÚ, aby se věnoval aktivnímu vyhledávání příležitostí pro zajištění zdrojů, pak lze navýšit rozpočet pro jejich realizaci.		oblast CR (cest. ruch)	Již součástí položky č. 17	Již součástí položky č. 17							2.2, 2.1	INI, KOO, PRO
25.	Nastavení pravidel pro výběr místních poplatků z pobytu	Nastavení pravidel v návaznosti na novelu zákona o místních poplatcích (platnost od 1. 1. 2020). Navrhuje se nastavit poplatek z pobytu v roce 2020 v maximální výši, tedy 21 Kč za den. Na konci roku 2020 je navrženo zhodnotit dosavadní praxi výběru poplatků z pobytu v roce 2020 a navrhnout, zda bude výše poplatku pro rok 2021 navýšena nebo zachována (od roku 2021 může být max. 50 Kč za den).		oblast CR (cest. ruch)	0	50							2.2, 2.1	INI, KOO, PRO

Legenda k určení role města:

INI iniciační KOO koordinační INV investiční SPO spoluinvestiční PRO provozní

Projekty a projektová podpora






Legenda k termínu realizace:		Legenda k prioritě:	
	Realizace projektu		nižší
	Následná péče o projekt		střední
			vyšší





























Č.	Projekty a projektová podpora	Popis a účel	Priorita pro CR	Finanční náročnost (tis. Kč)		Termín realizace					Vazba na opatření	Role města	
				Dolní mez	Horní mez	2020	2021	2022	2023	2024			2025
			oblast CR (cest. ruch)										
26.	Vytvoření praktického produktového portfolia	Vytvoření (dopracování návrhu) prakticky využitelného produktového portfolia vycházejícího z identifikovaných předpokladů a potenciálu destinace pro rozvoj cestovního ruchu. Hlavní produkty (víno a kvalitně strávený čas; historie a poznání; výchozí bod pro poznávání Znojemska) a vedlejší cílené na specifickou cílovou skupinu.		Již součástí položky č. 17	Již součástí položky č. 17							3.1	INI, KOO
27.	Vytvoření produktových strategií ve spolupráci s aktéry CR (vč. přeshraniční spolupráce)	Vytvoření produktových strategií pro produkty z produktového portfolia do roku 2022 a jejich následná aktualizace za participace všech identifikovaných subjektů, které produkty ovlivňují. Nad rámec tohoto projektu je vhodné dlouhodobě rozvíjet spolupráci napříč subjekty působícími v odvětví CR a to včetně přeshraniční spolupráce s rakouskými partnery.		Již součástí položky č. 17	Již součástí položky č. 17							3.1, 3.2	INI, KOO
28.	Vytvoření komunikačních materiálů prezentujících produkty cestovního ruchu	Vytvoření ucelených propagačních materiálů (tiskové i on-line) atraktivně prezentující produkty cestovního ruchu. Dle úvodních návrhů např. „Do Znojma za vínem a kvalitně stráveným časem“, „Do Znojma za historií a poznáním“, „Znojmo jako výchozí bod pro poznávání Znojemska“, atd.		Již součástí položky č. 17	Již součástí položky č. 17							3.2	INI, KOO
29.	Konsolidace hlavních marketingových komunikačních kanálů	Zatímco Znojemska Beseda bude i nadále propagovat spravované atraktivity, svoje akce a vytvářený program různého zaměření, o marketingové komunikační kanály komplexně prezentující nabídku cestovního ruchu ve Znojmě a na Znojemsku by měla pečovat DMO ZnojmoRegion.		Již součástí položky č. 17	Již součástí položky č. 17							3.2	INI, KOO

Legenda k určení role města:






INI iniciační KOO koordinační INV investiční SPO spoluinvestiční PRO provozní







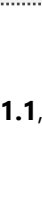














Projekty a projektová podpora

Legenda k termínu realizace:		Legenda k prioritě:	
	Realizace projektu		nižší
	Následná péče o projekt		střední
			vyšší

Č.	Projekty a projektová podpora	Popis a účel	Priorita pro CR	Finanční náročnost (tis. Kč)		Termín realizace						Vazba na opatření	Role města
				Dolní mez	Horní mez	2020	2021	2022	2023	2024	2025		
			oblast CR (cest. ruch)										
30.	Pokračování kampaně #znojmochnutna	Pokračování marketingové kampaně #znojmochnutna, která poukazuje na tradici vinařství, pivovarnictví, okurek, atd. ve Znojmě – pestrost chutí a zážitků.		200	1 000							3.2, 1.1, 1.2	INI, KOO, SPO
31.	Zvýšení počtu návštěvnicky atraktivních akcí konaných ve Znojmě	Častým důvodem pro návštěvu Znojmo je konání některé ze společenských a kulturních akcí. Podpora organizátorů akcí, ať už marketingová, administrativní, formou záštity nebo i drobného finančního příspěvku přispěje k vyššímu počtu akcí a podpoří cestovní ruch. (víno, kultura, osobnosti spojené se Znojmem, sport,...)		200	2 000							3.2, 1.1	INI, KOO, PRO
32.	Zvýšení počtu organizovaných tematických trhů (vč. propagace lokálních produktů)	V současné době se ve Znojmě konají oblíbené vánoční a velikonoční trhy. Znojmo má potenciál stát se vyhledávaným organizátorem i dalších trhů, které se staly v posledních letech populární v dalších městech ČR. Na tematických vícedenních trzích je možné prezentovat lokální produkty (včetně možnosti oživení tradice okurek, které jsou stále velmi silně ukotveny v myslích lidí ve spojitosti se Znojmem). Zvýšení počtu vícedenních trhů alespoň o další 2.		400	2 000							3.2, 1.1, 1.2	INI, KOO, PRO
33.	Kampaň směřující na místní obyvatele s cílem posílit pocit sounáležitosti a hrdosti	V průzkumech a řízených rozhovorech byl často jako bariéra dalšího rozvoje cestovního ruchu zmiňován nízký zájem místních obyvatel o Znojmo a jeho rozvoj, což se odráží v jeho snížené turistické atraktivitě (nižší kvalita služeb, zanedbanost prostředí, nepřátelská atmosféra). Proto je navržena realizace kampaně s cílem posílit pocit sounáležitosti mezi obyvateli a hrdost na historii a současnost města Znojma.		100	400							3.2, 1.1, 1.2	INI, KOO, SPO
Legenda k určení role města:			INI	iniciační	KOO	koordinační	INV	investiční	SPO	spoluinvestiční	PRO	provozní	

Projekty a projektová podpora

Legenda k termínu realizace:		Legenda k prioritě:	
	Realizace projektu		nižší
	Následná péče o projekt		střední
			vyšší

Č.	Projekty a projektová podpora	Popis a účel	Priorita pro CR	Finanční náročnost (tis. Kč)		Termín realizace						Vazba na opatření	Role města	
				Dolní mez	Horní mez	2020	2021	2022	2023	2024	2025			
34.	Zpřístupnění autentického středověkého domu v Zámečnické / Obrokové ulici	V Zámečnické / Obrokové ulici se nachází dům, který se zachoval v původní středověké podobě. Vnitřní prostory domu lze připravit k tomu, aby mohly sloužit jako turistická atrakтивita nabízející autentický zážitek návštěvy středověkého domu včetně podzemní části domu (synergie s atraktivitou znojemského podzemí).		750	2 500								1.1, 1.2	INI, KOO, SPO, PRO
35.	Revitalizace Znojemského hradu vč. otevření stálé expozice a přípravy akcí / výstav / programů	Potenciál Znojemského hradu, který může být dominantou Znojma, není v současné době využit. Cílem projektu je jeho revitalizace a postupné zpřístupnění jako uceleného koncepčně pojatého komplexu. Součástí zpřístupněných prostor by měla být atraktivní stálá ideálně interaktivní expozice i tematické krátkodobé programy / výstavy / akce.		2 000	25 000								1.1, 1.2	INI, KOO
36.	Strategie zapojení odkazu významných osobností spojených se Znojemem do propagace města	Zpracování strategie za účelem využití odkazu významných osobností, jejichž život je spojen se Znojemem. Jedná se o osobnosti známé v ČR, ale i v zahraničí (především v Rakousku). Odkaz zajímavých osobností lze využívat jak dlouhodobě (dlouhodobá kampaň, tematické balíčky, upozornění na místa spojená s osobnostmi v propagaci města), tak krátkodobě (krátkodobé tematické akce – výstavy, festivaly, speciální dny). Např.: Prokop Diviš, Svatý Klement Maria Hofbauer, Charles Sealsfield, Anton Vrbka, atd.		200	600								3.2, 3.1, 1.1, 1.2	INI, KOO

Legenda k určení role města:	INI	iniciační	KOO	koordinační	INV	investiční	SPO	spoluinvestiční	PRO	provozní
------------------------------	-----	-----------	-----	-------------	-----	------------	-----	-----------------	-----	----------

MISE města Znojma pro oblast cestovního ruchu

Diskuze o vhodné misi města Znojma pro oblast cestovního ruchu proběhla na workshopu 28. 1. 2020 v prostorách Štukového sálu Znojemské Besedy. Mise avizuje, s jakou emocí by mělo být ideálně spojované město Znojmo. V průběhu diskuze byly identifikována následující preferovaná klíčová slova a samotné návrhy vhodné mise:

Výchozí klíčová slova pro úvahy nad misí:

- Rovnováha
- Výjimečnost
- Důstojné prostředí
- Návraty
- Dobře se najíst
- Přívětivost
- Naplnění očekávání
- Atmosféra top vinařské destinace
- Profesionalita
- Město hudby a vína
- Užít si komfort
- Služby na úrovni
- Kvalita místo kvantity
- Rozvoj města
- Kvalitní personál
- Spokojený obyvatel, podnikatel, návštěvník
- Slow destination
- Vychutnat okamžik

Brainstorming na téma mise:

Znojmo...

- skrytý královský poklad
- historický most Moravy
- město vína, památek a zážitků
- hrozinka na Dyji
- historická brána do jižní Moravy
- za poklady královského města Znojma
- město povznášejících zážitků
- město opojení
- opojné místo
- město emocí
- město, které chutná
- město opojných zážitků
- město s přívlastkem

Návrhy pro uchopení mise:

Znojmo – město opojných zážitků

Znojmo – hrozinka na Dyji

Znojmo – krása vyrůstá z podzemí

Znojmo – město s přívlastkem

Znojmo – opojné místo

MISE: příklad rozpracování konceptu do kampaně

Znojmo – město opojných zážitků

OPOJNÉ!

Příklad rozpracování mise do střednědobé komunikační kampaně

- Mise vyjadřuje příslib intenzivních zážitků během návštěvy Znojma. Takto vyjádřená mise v sobě koncentruje kombinaci zážitků a emocí. Abstraktně vyjádřená mise umožňuje zaplnit obsahový prostor v souladu se strategickými produkty nabídky města Znojma, tj. především historických památek a vína. V případě památek se budeme soustředit na opojné výhledy na město z věží, vyhlídky do krajiny Podyjí, atmosféru starého města (včetně nočních prohlídek ve spojení s vyprávěním příběhů), ale též například adrenalinové opojení v souvislosti s návštěvou podzemí. V případě vína jde jednoznačně o opojení smyslů a chuťových buněk díky nabídce zdejších jedinečných vín (VOC) v unikátních kulisách historického města, případně pro specifické cílové skupiny v architektonicky unikátních moderních vinařských objektech. Důležitou součástí konceptu opojení jsou kulturní akce, které cílí na určité publikum (tj. pro komunikaci doporučujeme spíše vyprofilovanější akce, jako je VOC festival nebo Hudební festival Znojmo).
- Realizace kampaně „OPOJNÉ!“, která zahrne především outdoor, vybraná rádia, tematické propagační spoty (zejména pro youtube a sociální síť), sociální síť a PR (včetně on-line formátů). Kampaň bude mít dvě linie. První bude komunikace hlavního claimu „OPOJNÉ!“, příp. „Opojně Znojmo“ – především outdoor, druhá bude rozdělená obsahově-tematicky a bude prostřednictvím ostatních komunikačních kanálů cílit na příslušné cílové skupiny.
- Výhoda claimu „OPOJNÉ!“ je, že se s ním dá pracovat v různých variacích, jako je např. „Opojně zážitky“, „Opojně vyhlídky“, „Opojně chutě“ atp. Slovo „opojné“ v sobě zahrnuje emoční náboj, ale též prostor pro fantazii a dosažení vlastních preferencí příjemce sdělení.

MISE: příklad rozpracování konceptu do kampaně

Koncept MOSTu

MOST je symbolický myšlenkový koncept města Znojma, které je díky své geografické poloze mostem mezi regiony a národy. Díky své bohaté historii je také mostem mezi jednotlivými historickými etapami, ale může též symbolizovat most do budoucnosti.

MOST lze uchopit též jako určitou platformu pro marketing v cestovním ruchu. Tento koncept v tomto ohledu nabývá hmotné podoby jako železniční most přes řeku Dyji, který spojuje Znojmo (resp. Českou republiku) s Retzem (Rakousko) a dále po železnici s Vídní. Znojmo tak nabývá na významu, protože se stává doslova jižní bránou do České republiky pro návštěvníky z Rakouska. Otevírá se tak možnost pracovat s odkazem sounáležitosti střeoevropských zemí a vazbami Znojma a okolí na rakouskou metropoli Vídeň. Díky tomu je možné v marketingové komunikaci efektivně cílit na rakouskou klientelu, především potenciální návštěvníky z Vídně. Podle názorů oslovených expertů je velký potenciál přilákat návštěvníky z Vídně při vhodném využití prvků nostalgie a historických vazeb mezi Znojmem a Vídní.

Možné směry realizace (vybrané náměty):

- Kampaň „Znojmo – brána na Moravu“. Kampaň bude zacílená na obyvatele Vídně 50+ a bude založená na poznávání společné historie a objevování místních specialit (gastronomie, pivo, lokální produkty a slavnosti).
- Produkt „Hrady a zámky na Dyji“. Produkt zahrnuje hrady a zámky na řece Dyji na obou stranách hranice. Bude zaměřeno především na seniory a školní skupiny (ČR i Rakousko).
- Kampaň „Znojmo – hlavní město vína“. Rakouští milovníci vína jsou patrioté a preferují vlastní vína. Nicméně existuje určitý potenciál, jak nabídnout Znojmo jako moderní centrum vína na jižní Moravě, které v sobě kloubí tradiční výrobní postupy a odrůdy „starého Rakouska“, ale též moderní přístup, architekturu (viz Enotéka, nové vinařské centrum LAHOFER atp.). Kampaň bude cílit na prémiové segmenty – kosmopolitní obyvatele Vídně ve středním věku. Kampaň nabízí využití komunikační linky #znojmochna.



Zdroje financování

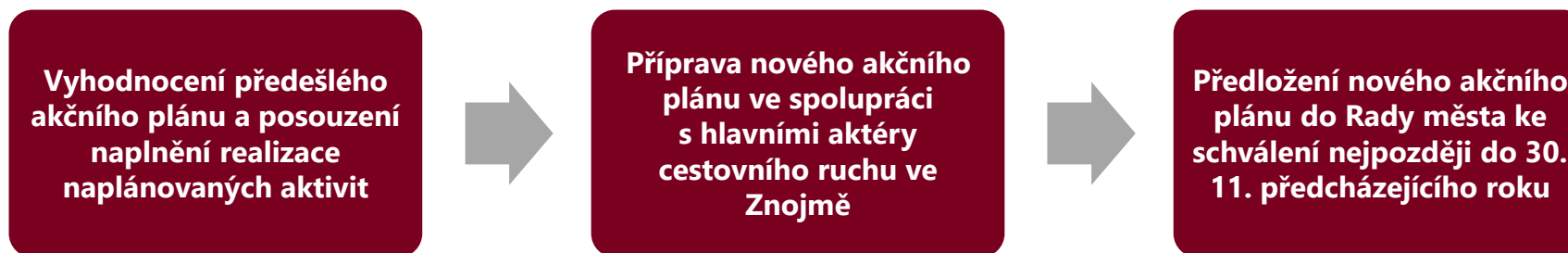
Financování opatření, aktivit a konkrétních projektů musí být zajištěno prostřednictvím vícezdrojového financování. Město nemůže samostatně financovat celkový rozvoj cestovního na jeho území. Prostředky, které do turismu investuje, mají mít především iniciační charakter a měly by být určeny na projekty, které podpoří ochotu soukromých/neziskových subjektů podílet se na financování jeho rozvoje.

Finanční zdroje Strategie:

- Rozpočet města a jím zřizovaných organizací (místní poplatky, daň z nemovitosti, parkovné, příjmy TIC, kulturních zařízení atd.)
- Rozpočet Jihomoravského kraje a jeho organizací, které působí ve městě a jeho okolí
- Evropské strukturální a investiční fondy (ESIF)
- Národní dotační tituly, např. NPPCR, SFDI atd.
- Rozpočty měst a obcí na území Znojemska
- Ostatní veřejné instituce (např. NP Podyjí, NPÚ)
- Finanční zdroje soukromých subjektů (soukromé investice)
- Finanční zdroje neziskových organizací (DMO ZnojmoRegion, MAS – Znojenské vinařství, atd.)

Akční plány pro jednotlivé roky

- Akční plán je **krátkodobý rozvojový dokument s platností na období 1 roku**. Akční plán pro následující rok je do Rady města předložen ke schválení nejdéle do 30. 11. každého roku platnosti koncepce. **Akční plán na rok 2021** tak má být do Rady města předložen nejpozději k 30. 11. 2020.
- **V rámci návrhu Marketingové strategie cestovního ruchu ve městě Znojmě** je představen **výchozí návrh aktivit, které by měly být realizovány v roce 2020**. Tento návrh by měl být dále rozpracován do konkrétních činností a průběžně upravován dle aktuálních potřeb.
- Vždy **před vypracováním aktualizovaného akčního plánu na nadcházející rok** musí být vypracováno **vyhodnocení předešlého akčního plánu** a posouzeno, na kolik se podařilo naplnit naplánované aktivity. Následně je toto vyhodnocení společně s novým akčním plánem předloženo k projednání Radě města. Pro vyhodnocení akčního plánu jsou využity indikátory uvedené v rámci schválené strategie.
- Aktuální verze včetně vyhodnocení předešlé verze akčního plánu by měl být **uveřejňována na webových stránkách města**.



Výchozí návrh aktivit k realizaci v roce 2020

Leden – Březen 2020

- Dokončovací práce na dokumentu „Marketingová strategie cestovního ruchu města Znojma 2030“, zpracovávání připomínek a finalizace materiálů
- Představení výchozího návrhu studie „Marketingová strategie cestovního ruchu města Znojma 2030“ na setkání akτέρů cestovního ruchu ve Znojmě a veřejnosti (druhý workshop)
- Projednání a schválení studie „Marketingová strategie cestovního ruchu města Znojma 2030“ Radou města Znojma a Zastupitelstvem města Znojma

Duben – Červen 2020

- Zahájení přípravných prací za účelem realizace projektů, jejichž zahájení je plánováno již na rok 2020. Jedná se především o:
 - Příprava zadání ověřovací studie s cílem ověřit potenciál místních atraktivit (např. Znojemské podzemí nebo vinice Šobes) pro zápis mezi památky UNESCO
 - Zpracování dopadových analýz a studií proveditelnosti pro plánované investiční projekty
 - Úprava systému pro parkování a vjezdy do centra města
 - Nastavení budoucího fungování DMO ZnojmoRegion ve spolupráci s ostatními členy
 - Vytvoření praktického produktového portfolia
 - Konsolidace komunikačních kanálů

Červenec – Září 2020

- Zahájení samotných prací na vybraných projektech, jejichž zahájení je plánováno na rok 2020. Jedná se především o:
 - zadání ověřovací studie s cílem ověřit potenciál místních atraktivit pro zápis mezi památky UNESCO
 - Zpracování dopadových analýz a studií proveditelnosti pro plánované investiční projekty
 - Úprava systému pro parkování a vjezdy do centra města
 - Nastavení budoucího fungování DMO ZnojmoRegion ve spolupráci s ostatními členy
 - Vytvoření praktického produktového portfolia
 - Konsolidace komunikačních kanálů

Říjen – Prosinec 2020

- Pokračování v pracích na vybraných projektech a zahájení přípravných prací za účelem realizace projektů, jejichž zahájení je očekáváno až po roce 2020. Jedná se např. o:
 - Zpřístupnění katakomb pod Louckým klášteřem
 - Podpora konferenčního a kongresového turismu (sál v Louckém klášteřem)
 - Zvýšení nabídky ubytovacích kapacit – zařízení s vyšší kapacitou
- Příprava a předložení ke schválení Akčního plánu na rok 2021 do Rady města (nejpozději do 30. 11. 2020)



Kontaktní osoba:

Mgr. Ondřej Špaček

Mobil: +420 602 265 851

e-mail: ondrej.spacek@ce-traffic.com

Poznámka:

Práci na studii jsme započali v listopadu 2019 a ukončili v lednu 2020. Od tohoto data jsme neučinili jakékoliv aktualizace této zprávy o jakékoliv další události či okolnosti. V průběhu přípravy této studie jsme používali primární i sekundární zdroje informací. Primární zdroje představovaly především podkladové informace od zadavatele studie. Sekundární sběr informací čerpal z dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) či webových stránek veřejných institucí. Zdroje pro konkrétní data vždy uvádíme v relevantní části dokumentu. V neposlední řadě jsme využili databází a zkušeností odborníků zpracovatele.

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