

Strategie rozvoje produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“

Listopad 2024

economic
impact

KREIA
group

Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu

Masarykovo náměstí 21, 686 01 Uherské Hradiště

IČO: 68731841

30. 11. 2024

Vážení členové Regionu Slovácko,

dovolujeme si Vám předložit studii **Strategie rozvoje produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“**. Studie se skládá ze tří hlavních částí.

První – analytická část představuje základní východiska pro strategii rozvoje produktů cestovního ruchu, představuje potenciál destinace, obsahuje analýzu vhodných cílových skupin, definici vhodného zákazníka a zahrnuje výstupy z dotazníkového šetření a participativních workshopů.

Druhá – návrhová část představuje samotný produkt „Napajedelskou branou“ a jeho parametry. Produkt je dále rozpracován do konkrétních produktových balíčků pro vybrané cílové skupiny.

Třetí – implementační část se věnuje stanovení potřebných strategických kroků, které bude nezbytné realizovat pro úspěšné uvedení produktu do praxe a jeho následný rozvoj. V této části zahrnutý i návrh brandmanuálu.

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

S pozdravem

Ondřej Špaček

Economic impactT v.o.s.

Obsah:

Představení zpracovatele studie a metodiky 3

ANALYTICKÁ ČÁST 5

Identifikace potenciálu destinace 6

Analýza turistických atraktivit 9

Analýza kulturních a společenských akcí 13

Analýza ubytovacích a stravovacích zařízení 16

Výstupy z dotazníkového šetření 21

Identifikace cílových skupin a definice návštěvníka 24

Archetypální segmentace klientely 26

Analýza návštěvnosti 33

Vnímání cestovního ruchu v Napajedlích 35

Výstupy z participativních workshopů 37

NÁVRHOVÁ ČÁST 41

Tvorba produktu cestovního ruchu – metodika 42

Produkt „Napajedelskou branou“ 52

Návrh výchozích produktových balíčků 57

IMPLEMENTAČNÍ ČÁST 67

Strategie implementace produktu 68

Brandmanuál, marketing a propagace 76

Představení zpracovatele studie



Společnosti **KROKEM s.r.o.**, **Economic Impact v.o.s.**, **Economic Impact Art s.r.o.** a **Culture Matters s.r.o.** jsou součástí **KREIA group**, která provádí zpracování odborných studií v oblasti strategie cestovního ruchu, sportu, kultury, kulturních a kreativních odvětví, studie rozvoje území, studie ekonomických dopadů, cost-benefit analýzy, studie proveditelnosti, provozní a finanční modely organizací a akcí. Dále se věnuje evaluaci kulturních organizací, vzdělávání, konzultacím a poradenství.

Společnosti ze skupiny KREIA group úspěšně dokončily cca 400 projektů pro více než 250 klientů.

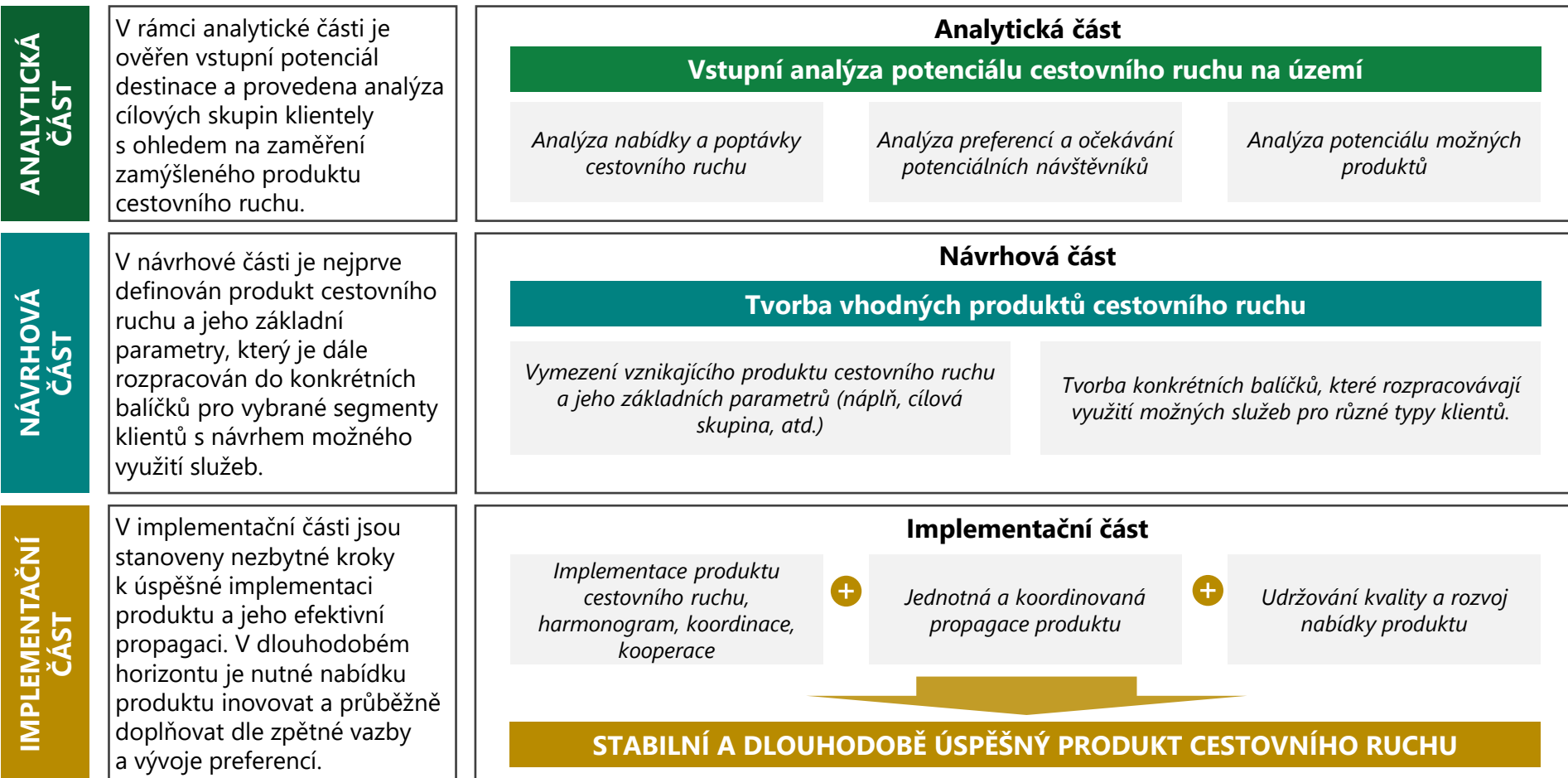
Produktové portfolio

- Komplexní strategie rozvoje měst / obcí / regionů
- Odvětvové / sektorové strategie
 - komplexně volnočasové odvětví ve městě / v obci / v regionu
 - cestovní ruch
 - sport
 - kultura, kulturní a kreativní odvětví
- Strategie dlouhodobé udržitelnosti organizací a jejich projektů, analýza činnosti a návrh doporučení v oblasti provozu, řízení lidských zdrojů, interních procesů, atd
- Studie finanční a obchodní proveditelnosti pro investiční záměry (vč. provozního finančního modelu a návazného investičního vyhodnocení)
- Koncepční studie využitelnosti, lokační studie pro nevyužívané / neefektivně využívané objekty / brownfieldy, variantní multikriteriální hodnocení
- Studie realizovatelnosti sportovních, kulturních a dalších akcí
- Studie realizovatelnosti investičních i „měkkých“ projektů
- Studie ekonomických dopadů / multiplikačních efektů (pro investiční projekty, „měkké“ projekty, akce či organizace)
- Územní a socio-demografické studie
- Projektové cost-benefit analýzy
- Analýza mobility ve městě / v obci / v regionu
 - analýza přítomného obyvatelstva (skutečný počet obyvatel, dynamika přítomnosti osob v území)
 - analýza dojíždětky a vyjíždětky (počet pravidelně dojíždějících a vyjíždějících osob z daného území, zdroje a cíle dojíždětky a vyjíždětky)
 - analýza turistické návštěvnosti města / obce / regionu (počty a struktura turistů a návštěvníků)
- Demografická analýza vč. socio-ekonomických analýz a návazné komplexní projekce vývoje počtu obyvatel
- Evaluace správních, servisních, kulturních či sportovních organizací města / obce
- Strategie nastavení systému produktů cestovního ruchu
- Založení a nastavení rozvoje organizací destinačního managementu (DMO)
- Vzdělávání, konzultace, poradenství...

více informací na www.kreia.cz

Metodika pro tvorbu produktu cestovního ruchu

Tvorba strategie produktového portfolia destinace cestovního ruchu se skládá ze **tří základních částí**. **Analytická část** obsahuje **identifikaci potenciálu destinace** a **analýzu nabídky a poptávky** cestovního ruchu. V rámci **návrhové části** jsou na základě hlavních závěrů analytické části **navrženy vhodné produkty cestovního ruchu** pro dané území a konkrétní **produktové balíčky**. **Implementační část** se věnuje stanovení kroků pro **zavedení produktu** do praxe.





**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Tato strategie byla pořízena za příspěví prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

ANALYTICKÁ ČÁST

**economic
impact**

KREIA
group

zdroj fotografie: ic.napajedla.cz

IDENTIFIKACE POTENCIÁLU DESTINACE

Vymezení destinace – Napajedla

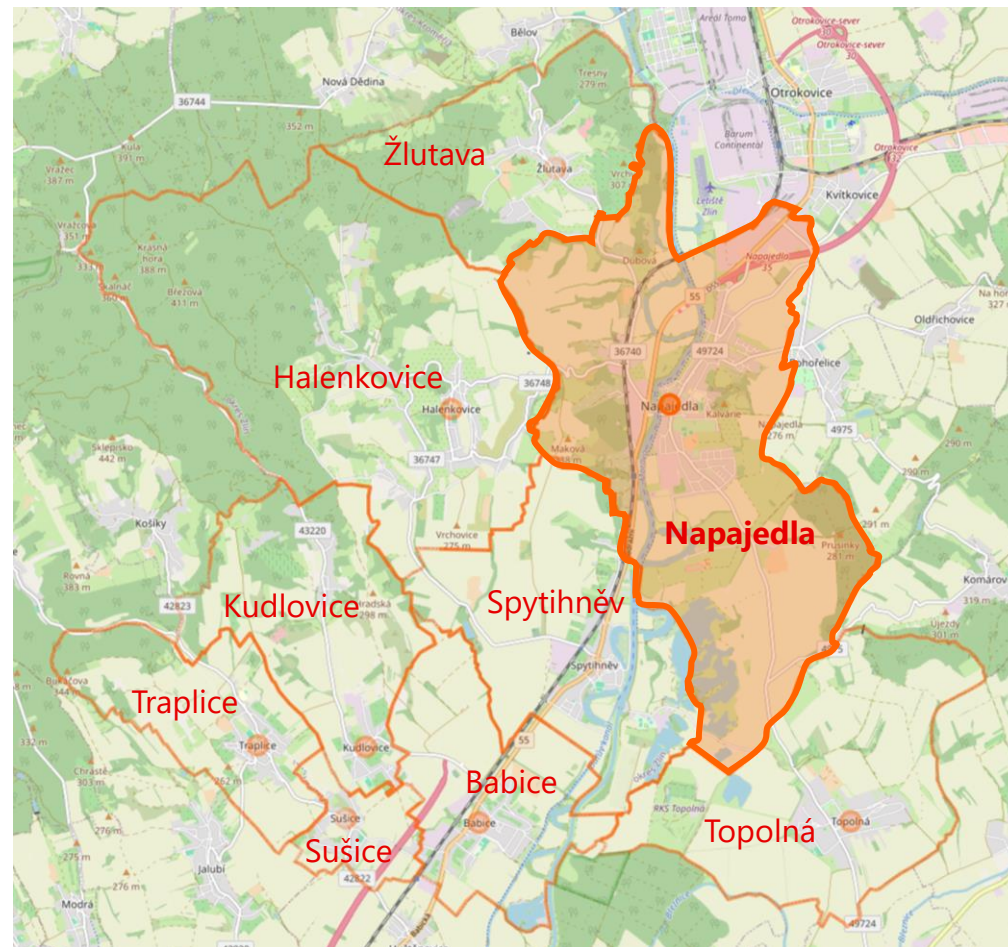
Město Napajedla leží na hranici **Hornomoravského a Dolnomoravského úvalu**, na rozhraní tří kulturních a historických regionů – **Hané, Valaška a Slovácka**. Na území o rozloze **19,8 km²** zde žilo k 1. 1. 2024 bezmála **7 172 obyvatel** (ČSÚ).

Co se týče přírodních podmínek města Napajedla, tak ty jsou při porovnání s okolními sídly výjimečné. **Řeka Morava** je v těchto místech náhle sevřena do poměrně krátkého, ale **úzkého průlomového údolí**, ohraničeného kopci Maková a Napajedla. Toto místo označované i jako **Napajedelská brána**, tvořilo strategicky důležitý bod a koridor pro lidi již od pravěku. Tento význam si místní údolí zanechalo i v současnosti, kdy tudy vede důležitý dopravní koridor spájající **Uherské Hradiště a Zlín**.

Toto údolí s příznivými životními podmínkami, nacházející se na obchodní stezce v blízkosti brodu přes řeku, vytvářelo již od nepaměti **dobré předpoklady pro trvalejší osídlení**. Historický název města sám nejlépe vypovídá o jeho někdejší významu. Kromě toho se zde nachází řada **vodních ploch a mrtvých ramen řeky Moravy**, které jsou více než ideální pro rekreační účely. V současnosti město Napajedla administrativně spadá do **okresu Zlín** ve **Zlínském kraji**.

Samotné centrum města leží na **levém břehu řeky Moravy**, kdežto převážně průmyslová část města s autobusovým a vlakovým nádražím leží na břehu pravém, v části města zvané **Zámoraví**. Dalšími, odlehlejšími částmi města jsou například Prusinky na jihovýchodě, Pod Dubovou na severozápadě, část Kvítkovic na severu a nebo Radovany na západě nad Zámoravím.

Produkt cestovního ruchu „Napajedelskou branou“ není zasazen pouze do samotných Napajedel, ale i do přilehlých obcí v okolí. Mezi tyto obce patří Spytihněv, Topolná, Halenkovice, Žlutava, Kudlovice, Babice, Sušice a Traplice.



Zdroj: vlastní zpracování, OpenStreetMap

Zdroj: www.napajedla.cz

Napajedla – historické souvislosti

Po staletí využívaly obchodní i vojenské karavany **brod na řece Moravě** při cestě od Baltu do středomoří a zpět. Při zastavení zde napojily koně, v okolních lesích našly potravu. Z osady bylo ve 14. století městečko, v 19. století město.

Napajedla náležela díky své strategické poloze ke starobylým dědičným panovnickým majetkům a později byla lákavým zástavním panstvím. Výraznou stopu v historii panství zanechal **rod Rottalů**. Jejich erbovní znak zdobí vstupní brány do **kostela sv. Bartoloměje** i **napajedelského zámku**. V současnosti je tento barokní zámek v soukromém vlastnictví a je veřejnosti přístupný v omezených časech. Lákavou procházku nabízí krásný zámecký park.

Největšího věhlasu dosáhlo napajedelské panství za pánů ze Stockau. **Sirné lázně** s kvalitní léčivou minerálkou a bohatým kulturním programem lákaly návštěvníky zdaleka. Vídeňská smetánka začala do Napajedel jezdit po založení **hřebčína**, o jehož rozkvět se postaral zejména zeť hraběte **Aristides Baltazzi**. Tradice chovu anglických plnokrevníků v Napajedlích trvala bez přerušení více než 130 let.

Náměstí v Napajedlích vévodí **novorenesanční budova radnice**. Toto dílo architekta Dominika Feye oslavilo v roce 2014 výročí 110 let. V Napajedlích se nachází i několik dalších pamětihodných budov. Patří sem barokní **kostel sv. Bartoloměje**, i budova **bývalého kláštera**, ve které město zrekonstruovalo někdejší kapli na stánek umění, vzdělávání, koncertů a výstav.

Folklorní soubory **Radovan a Radovánek**, s více než šedesátiletou tradicí své činnosti, udržují stále živé písně, kroje a lidové zvyky. Současníkům nabízí město Napajedla **dobré podmínky pro sport** i společenský život, vítá své návštěvníky a rozvíjí se do evropské současnosti.



Zdroj foto: kudyznudy.cz

Zdroj: www.napajedla.cz

Analýza turistických atraktivit

Analýza turistických atraktivit

Muzeum Napajedla

Muzeum Napajedla nacházející se v objektu bývalého kláštera láká jak malé návštěvníky na stálou expozici hraček, tak i ty dospělé na dočasné výstavy a historické stálé expozice.

Výstavy a expozice:

- Stálá expozice Hřiště hraček
- Fatra v čase
- Příběh města
- Slavia, příběh továrny

Adresa: Komenského 304, 763 61 Napajedla

Web: <https://muzeum.napajedla.cz>



Zdroj foto: muzeum.napajedla.cz

Přístaviště Napajedla na Baťově kanále

Přístaviště v Napajedlích se nachází na levém břehu řeky Moravy v centru města Napajedla, nedaleko městské radnice. Pohodlně tu nastoupíte i vystoupíte z různých typů plavidel.

Přístaviště je plně bezbariérové a umožňuje přístup tělesně postiženým.

Přístaviště je vybaveno pevným molem, parkováním, toaletami, sprchou, půjčovnou loděk, půjčovnou kol, pitnou vodou a mnohým dalším.

Adresa: Na Kapli 387, 763 61 Napajedla

Web: www.batacanal.cz/pristav/napajedla.html



Zdroj foto: slovacko.cz

Radnice města Napajedla

Budova radnice postavená v pseudorenesančním slohu.

- Postavena v roce 1904 podle návrhu D. Feye z Uherského Hradiště.
- Je bohatě zdobená, nejen na exteriéru, ale i ve vnitřních prostorech.
- Při konání velkých kulturních akcí je zpřístupněna rovněž radniční věž.

Adresa: Masarykovo nám. 89, 763 61 Napajedla



Zdroj foto: kudyznudy.cz

Analýza turistických atraktivit

Zámek Napajedla a zámecká zahrada

Zámek byl jako pozdně barokní šlechtické sídlo postavený v letech 1764 – 1769. Významně se do historie města zapsal rod Baltazziů, který zde v roce 1886 založil hřebčín zaměřený na chov anglických plnokrevníků.

- Zámecká zahrada je vystavěna částečně v anglickém a částečně ve francouzském stylu.
- Dostupný pouze jako hotel, nebo při komentovaných prohlídkách, na které je nutné se objednat.

Adresa: Zámecká 265, 763 61 Napajedla

Web: <https://zameknapajedla.cz>

Starý zámek Napajedla

Roku 1611 koupil Napajedla od Mola z Modřic příslušník starého štýrského rodu Jakub z Rottalu. První Rottalové postavili v Napajedlích v polovině 17. století barokní zámek (tzv. starý zámek), který nenavazoval na tvrz, ale byl vybudován v městečku a sloužil jako panské sídlo až do vybudování nového zámku.

- Jedná se o jednopatrovou barokní budovu, v jejíž horní části byly obytné prostory pro panstvo a dole vězení.
- V současnosti se v prostorách nachází Hotel Baltaci Starý Zámek.

Adresa: Masarykovo nám. 75, 763 61 Napajedla

Bývalý hřebčín Napajedla

Hřebčín je momentálně uzavřen a hledá své nové využití.

Nejstarší chov anglického plnokrevníka na našem území. Hřebčín dosáhl velkých úspěchů a dlouhá léta byl nejúspěšnějším chovatelem těchto koní v České republice. Chov bohužel skončil v roce 2023.

- Chov koní zde byl založen Aristidesem Baltazzim již v roce 1886.
- Chov koní musel být v roce 2023 z důvodu vysoké ztrátovosti ukončen.
- Aktuálně se hledá nové využití hřebčína.

Adresa: Zámecká 582, 763 61 Napajedla

Web: <http://napajedlastud.cz>



Zdroj foto: zameknapajedla.cz



Zdroj foto: [booking.com](https://www.booking.com)

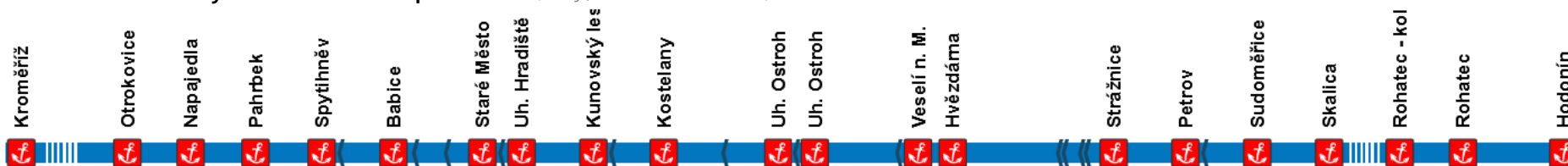


Zdroj foto: napajedlastud.cz

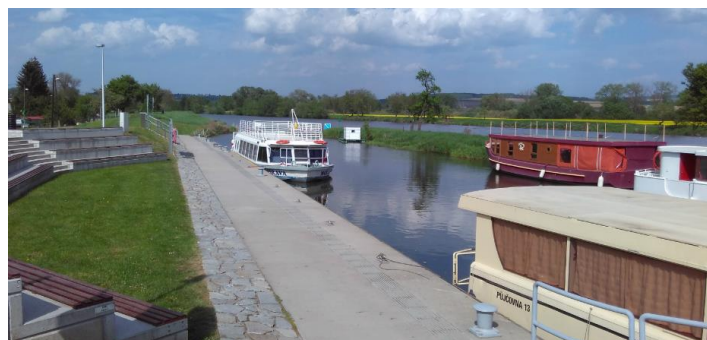
Baťův kanál

Baťův kanál byl **vybudován ve 30. letech 20. století** jako první část splavnění Moravy a jejího napojení na Dunaj. V minulosti kanál **sloužil k dopravě lignitu** z Ratiškovických dolů, které vlastnila firma Baťa, do otrokovické elektrárny. Baťův kanál mezi Otrokovicemi a Sudoměřicemi je využíván pro lodní přepravu. Jeho **splavná délka** je v současnosti **přibližně 60 km**, šířka 12 m a hloubka 1,5 m. Rozdíl výšek na této vodní cestě (18,6 m) vyrovnává 13 zdymadel (plavebních komor), hladinu udržuje 13 jezů. Na vodní cestě je postaveno na 50 mostů. Plavební kanál je částečně veden po řece Moravě a částečně vykopaným umělým korytem, které se od řeky odděluje ve Spytihněvi a znovu se připojuje ve Starém Městě. V současnosti je **vodní cesta využívána výlučně k rekreačním účelům**. Od května do září můžete využít skupinové rekreační plavby kanálem, doplněné poznávacími a gastronomickými programy, nebo si můžete vypůjčit loď a zvolit svůj vlastní program. Celá vodní cesta je přístupná i pro ty, kteří vlastní člun. **Nabídka je skutečně lákavá** – poplujete romantickou lužní přírodou, poznáte ptačí rezervace, slovácké víno ve vinných sklepech, historická města, naučné stezky i ojedinělé technické památky. Navíc se nabízí **možnost spojit plavbu s cyklistikou**, a tak svůj pobyt můžete doplnit cyklistickým výletem do Bílých Karpat nebo Chřibů a návštěvou chráněných přírodních lokalit. **Cyklostezka kolem řeky Moravy a Baťova kanálu měří 80 km**, začíná v Kroměříži a končí v Hodoníně, většina úseků trasy je vedena mimo motorovou dopravu. Půjčovny motorových lodí, výletních turistických prámů, kánoí a kol jsou pro návštěvníky připraveny ve Spytihněvi, Starém Městě, Uherském Hradišti, Veselí nad Moravou, Vnorovech, Strážnici, Sudoměřicích či Hodoníně.

Schéma vodní cesty Baťova kanálu s přístavišti: (Zdroj foto: www.batacanal.cz)



Zdroj foto: batacanal.cz



Zdroj foto: batak.cz



Zdroj foto: kudyznudy.cz

Analýza kulturních a společenských akcí

Vybrané kulturní a společenské akce

Moravské chodníčky

Každoroční setkání folklorních souborů Valašska, Slovácka a Hané.

- Letos 24. ročník slavností.
- Účastní se 10-15 souborů z již výše zmíněných regionů.
- Festival trvá tradičně 2 dny.
- Akce se koná venku, pod amfiteátre, a to za každého počasí.

Místo konání: Nádvoří nového kláštera (Muzeum), Napajedla

Termín konání: začátek srpna

Pořadatel / organizátor: Folklorní soubory Radovan a Radovánek, KK Napajedla

Web: https://www.kknapajedla.cz/kalendar-akci/folklor-moravske-chodicky-2024-1350_268cs.html



Zdroj foto: slovacko.cz

Svatováclavské slavnosti

Jsou největší kulturní událostí v Napajedlích a vznikly jako jedny z prvních oslav svátku sv. Václava v České republice.

- Tento rok se bude konat výroční 25. ročník slavností.
- Na programu jsou historická vystoupení, jízdní turnaje, rytířské a šermířské souboje, dobové tance a vystoupení kejklířů.

Místo konání: Nádvoří nového kláštera (Muzeum), Napajedla

Termín konání: konec září (na sv. Václava)

Pořadatel / organizátor: KK Napajedla a Divadelní soubor Zdeňka Štěpánka

Web: <https://www.kknapajedla.cz/o-nas/slavnosti/svatovaclavske-slavnosti/>



Zdroj foto: kknapajedla.cz

Divadelní festival ochotnických souborů

Jedná se o nejstarší pořádaný festival v Napajedlích, který již od roku 1958 každoročně baví stovky návštěvníků.

- Zúčastňují se jej ochotnická divadla z celé republiky, v roce 2024 celkově 15 ochotnických souborů.
- Odborné i veřejné hodnocení představení.

Místo konání: Víceru míst v Napajedlích

Termín konání: celý jeden dubnový týden

Pořadatel / organizátor: KK Napajedla a Divadelní soubor Zdeňka Štěpánka

Web: <https://www.kknapajedla.cz/o-nas/provozujeme/divadlo/divadelni-festival/>



Zdroj foto: kino.napajedla.cz

Vybrané kulturní a společenské akce

Jarní slavnosti v Napajedlích

Každoroční jarní farmářské a řemeslné trhy spojené se stavěním máje a večer zakončené folklorem u cimbálu.

- V rámci slavností jsou dveře místních památek otevřené pro návštěvníky dokořán.
- Speciální doprovodní program pro děti.
- Vystoupení souborů Radovan a Radovánek.

Místo konání: vícero míst v Napajedlích

Termín konání: konec dubna

Pořadatel / organizátor: Knihovna Boženy Benešová Napajedla

Web (2024):

https://ic.napajedla.cz/aktualne/kalendar-akci/jarni-slavnosti-v-napajedlich-1179_133cs3572.html



Zdroj foto: kudyznudy.cz

Festival malých pivovarů

Spojení ochutnávky piva z malých pivovarů s koncerty napajedelských kapel.

- Tento rok (2024) až 20 pivních speciálů.
- Pro děti je připraven také program ve formě skákacího hradu a malování na obličej.
- V roce 2024 např. Pivovar Zlínský Švec Malenovice, Záhlinický pivovar, Topolský pivovar, Jarošovský pivovar a další.

Místo konání: Radniční nádvoří a venkovní okolí radnice

Termín konání: konec června (22.6.2024)

Pořadatel / organizátor: Klub kultury (KK) Napajedla a Vše pro akci

Web (2024): <https://www.kknapajedla.cz/onas/festivaly/festival-malych-pivovaru/>



Zdroj foto: kknapajedla.cz

Muzejní noc

Muzea a galerie nabízejí během Muzejní noci nočním návštěvníkům kromě prohlídek svých stálých expozic a výstav také řadu doprovodných i kulturních programů a stávají se místy mimořádných a nečekaných zážitků a setkávání.

- Letos 20. ročník festivalu Muzejní noc.
- Muzeum otevřeno se vstupem zdarma.

Místo konání: Muzeum Napajedla

Termín konání: V termínu konání Muzejní noci v ČR, začátek června (7.6.2024)

Pořadatel / organizátor: Muzeum Napajedla

Web:

https://www.kknapajedla.cz/kalendar-akci/muzejni-noc-366_217cs3773.html



Zdroj foto: muzeum.napajedla.cz

Analýza ubytovacích a stravovacích zařízení

Analýza ubytovacích zařízení

V rámci analýzy ubytovacích zařízení bylo posuzováno město **Napajedla** a také přilehlé obce **Spytihněv**, **Kudlovice** a **Babice**. Zde je podle databáze ČSÚ (Český statistický úřad) evidováno 7 hromadných ubytovacích zařízení nabízejících celkem přibližně 330 lůžek (ČSÚ). V tabulce je subjekt Hotel & Pension Chmelnice rozdělený na dva z důvodu odlišné adresy penzionu a hotelu. Od konce září 2024 lze využít i nově otevřený Penzion N° 212. Celkově se v Napajedlích nachází 4 hotely, 3 penziony a 1 rekreační areál, ve Spytihněvi 1 rekreační areál, v Kudlovicích 1 penzion a v Babicích 1 ubytovna. V rámci ubytovacích kapacit nezohledňují místa na kempování, zejména pro turisty, kteří se plaví po Baťově kanále. Ubytovací kapacity odpovídají celoroční poptávce, ale **rozložení v čase není rovnoměrné**. V době konání **návštěvnícky nejvytíženějších akcí a festivalů** v regionu mohou být ubytovací **kapacity téměř nebo zcela vyčerpány**. Zejména v průběhu letní sezóny mohou mít **limitovanou dostupnost určité typy** ubytování, například pro návštěvníky, kteří se skrz Napajedla plaví. Celkově ale Napajedla nabízí ubytování pro všechny typy návštěvníků, kteří do destinace zamíří.

Č.	Název	Kategorie	Kapacita	Počet * (počet hodnocení)	Adresa	Webové stránky
Napajedla						
1.	Hotel Baltaci Starý Zámek	Hotel***	15 pokojů	4,4* (370)	Masarykovo náměstí 75, 763 61 Napajedla	https://napajedla.baltaci.cz/
2.	Hotel Zámek Napajedla	Hotel	14 pokojů a 1 apartmán	4,2* (434)	Zámecká 265, 763 61 Napajedla	http://zameknajedla.cz/
3.	Hotel Chmelnice	Hotel	10 pokojů (21 lůžek) + penzion	4,8* (73)	Palackého 115, 763 61 Napajedla	https://www.hotelchmelnice.cz
4.	Pension Chmelnice Napajedla	Penzion	8 pokojů	4,8* (16)	Jiráskova 180, 763 61 Napajedla	https://www.hotelchmelnice.cz
5.	Hotel Malina	Hotel	16 lůžek	3,9* (145)	Na Malině 1380, 763 61 Napajedla	https://www.hotelmalina.com
6.	Pahrbek	Rekreační areál	26 bungalovů	3,8* (538)	Pahrbek 735 763 61 Napajedla	https://www.pahrbek.cz
7.	Penzion Asterix	Penzion	5 pokojů a 1 apartmán (21 lůžek)	4,0* (75)	Svatoplukova 63, 763 61 Napajedla	http://penzionasterix.napajedla.net/
8.	Penzion N° 212	Penzion	5 pokojů	n/a	Masarykovo náměstí 212, 763 61 Napajedla	https://no212.cz/

Zdroj: ČSÚ, Google Maps, Mapy.cz

Analýza ubytovacích zařízení

Č.	Název	Kategorie	Kapacita	Počet * (počet hodnocení)	Adresa	Webové stránky
Spytihněv						
1.	Rekreační areál Skleníky Spytihněv	Rekreační areál	75 lůžek	4,3* (356)	Spytihněv 607, 763 64 Spytihněv	http://www.rs-skleniky.cz/
Kudlovice						
1.	Penzion Jančura rodinné vinařství	Penzion	2 pokoje	4,8* (19)	Kudlovice 116, 687 03 Kudlovice	http://vinojancura.cz/
Babice						
1.	Hostinec a ubytovna U Jakuba	Ubytovna	15 pokojů (56 lůžek)	n/a	Babice 160, 687 03 Babice	http://www.ubytovnaujakuba.cz/

Zdroj: ČSÚ, Google Maps, Mapy.cz

Analýza restauračních zařízení

V rámci analýzy restauračních zařízení bylo posuzováno město **Napajedla** a přilehlé obce **Spytihněv, Kudlovice** a **Babice**. Identifikováno bylo **celkem 23** restauračních zařízení. Nachází se zde restaurace s různým zaměřením, v různých cenových kategoriích. Tradičně nejpočetnější zastoupení tvoří běžné restaurace, které fungují zejména v rámci ubytovacích zařízení. Nachází se zde ale rovněž pizzerie, bistra, kavárny, fast-foody, hospody a jiná specifická zařízení. Většinu zařízení hodnotí zákazníci kladně, a to vysokým počtem hvězdiček v rámci jednotlivých recenzí. Významný podíl návštěvníků restaurací tvoří turisté přicházející z Baťova kanálu.

Č.	Název	Kategorie	Počet * (počet hodnocení)	Adresa	Webové stránky
Napajedla					
1.	Cukrárna Gabriela	Cukrárna	4,8* (152)	Komenského 1529, 763 61 Napajedla	https://www.cukrarnagabriela.cz/
2.	Little Coffee	Kavárna	4,8* (48)	Masarykovo nám. 219, 763 61 Napajedla	
3.	Pivnice Asterix	Hospoda	4,8* (8)	Svatoplukova 932, 763 61 Napajedla	http://penzionasterix.napajedla.net/
4.	Café Klášter	Kavárna	4,7* (175)	Komenského 305, 763 61 Napajedla	
5.	Cyklobistro	Bistro + Bar	4,6* (218)	Pahrbek 735, 763 61 Napajedla,	
6.	Dede Burger	Restaurace	4,5* (251)	Masarykovo nám. 558, 763 61 Napajedla,	https://www.dedeburger.cz/
7.	Restaurant & Hotel & PIVOVAR CHMELNICE	Restaurace	4,4* (331)	Palackého 115, 763 61 Napajedla	http://www.hotelchmelnice.cz
8.	Bar U Nás	Bar + Restaurace	4,4* (292)	Lány 1187, 763 61 Napajedla,	
9.	Cukrárna & Kavárna Levadule	Cukrárna + kavárna	4,3* (78)	Na Kapli 1622, 763 61 Napajedla	
10.	Pizza Halló	Pizzerie	4,2* (616)	Masarykovo nám. 205, 763 61 Napajedla	http://www.pizzahallo.cz/napajedla/
11.	Centrum U Přístavu	Bistro + Bar	4,2* (471)	Na Kapli 387, 763 61 Napajedla	https://centrumupristavu.cz/
12.	Kebab Nozim Napajedla	Fastfood + Bistro	4,2* (74)	Masarykovo nám. 103, 763 61 Napajedla	<i>Zdroj: ČSÚ, Google Maps, Mapy.cz</i>

Analýza restauračních zařízení

Č.	Název	Kategorie	Počet * (počet hodnocení)	Adresa	Webové stránky
Napajedla					
13.	Restaurace N° 212	Restaurace		Masarykovo náměstí 212, 763 61 Napajedla	https://no212.cz/
14.	Na Kapli	Cukrárna + Bistro		Na Kapli 86, 763 61 Napajedla	
Spytihněv					
1.	Kavárna U Přívozu	Restaurace	4,6* (1 342)	Spytihněv 565, 763 64 Spytihněv	https://kolena-spytihnev.cz/
2.	Restaurace na Rejdě	Restaurace	4,6* (417)	Spytihněv 352, 763 64 Spytihněv	
3.	Stará Hospoda	Hospoda + Restaurace	3,9* (145)	Spytihněv 103, 763 64 Spytihněv	
4.	Hospoda Rekreační Středisko Skleníky	Hospoda + Restaurace		Spytihněv 607, 763 64 Spytihněv	http://www.rs-skleniky.cz
Kudlovice					
1.	Hospoda u Karla	Hospoda		Kudlovice 18, 687 03 Kudlovice	
Babice					
1.	U Šneka	Rychlé občerstvení	5* (2)	Babice 31, 687 03 Babice	
2.	Timo Kebab	Rychlé občerstvení	4,4* (48)	Babice 31, 687 03 Babice	
3.	Restaurace Sport Babice	Restaurace	4* (940)	Babice 413, 687 03 Babice	https://www.restaurace-sport-babice.cz/
4.	Hostinec U Jakuba	Hostinec		Babice 160, 687 03 Babice	http://www.ubytovnaujakuba.cz

Zdroj: ČSÚ, Google Maps, Mapy.cz

VÝSTUPY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo realizováno v období od 1. 8. do 31. 10. 2024. Na dotazník odpovědělo celkem **105 respondentů**.

Sběr odpovědí byl realizován pomocí dvou distribučních kanálů. Prvním z nich byla **distribuce dotazníku prostřednictvím plakátu s QR kódem odkazujícím**, který byl umístěn v informačním centru. QR kód byl zároveň fyzicky distribuován návštěvníkům pomocí letáčku. Druhým způsobem bylo **fyzické dotazování návštěvníků v Napajedlích**.

Dotazníkové šetření mezi místními obyvateli o cestovním ruchu (1/2)

Průběh dotazování: srpen – říjen 2024

Distribuce: dotazník byl šířen pomocí dvou distribučních kanálů. Prvním z nich byla distribuce dotazníku prostřednictvím plakátu s QR kódem, který byl umístěn v informačním centru. QR kód byl zároveň fyzicky distribuován návštěvníkům pomocí letáčku. Druhým způsobem bylo fyzické dotazování návštěvníků Napajedel

Výběr respondentů: vzorek není koncipován jako reprezentativní a s tímto vědomím je nezbytné přistupovat k interpretaci výsledků

Počet respondentů celkem: 105

HLAVNÍ ZÁVĚRY:

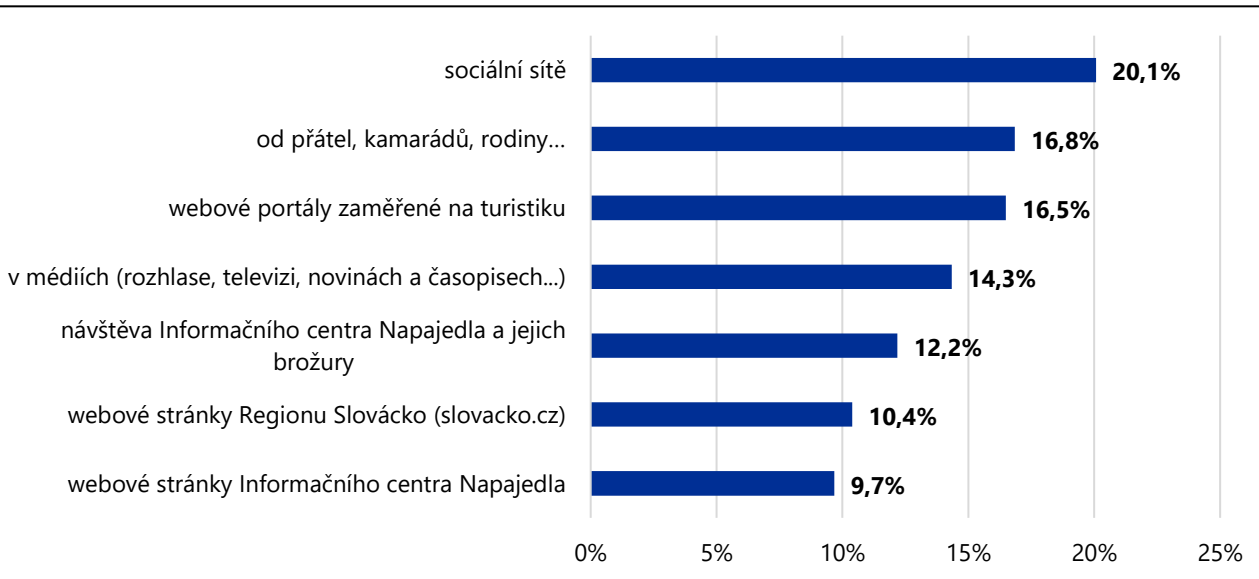
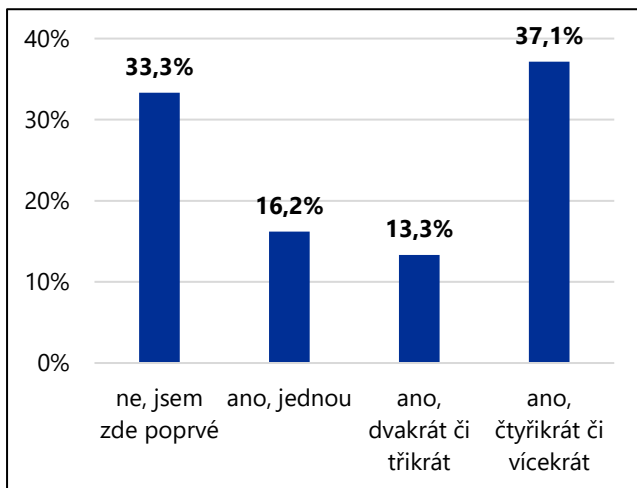
- Oslovení návštěvníci byli v rámci pobytu v Napajedlích a okolí ve větší míře spokojeni. Většina z nich navštívila Napajedla více než čtyřikrát (37,1 %).
- Turistické cíle v Napajedlích a okolí oslovení respondenti chválí, líbí se jim a rádi je navštěvují. Mrzí je, že nemohou navštívit Starý zámek Napajedla (nepřístupné veřejnosti) a Hřebčín Napajedla (uzavřeno od roku 2023).
- Informace o Napajedlích a okolí většina návštěvníků získávala ze sociálních sítí (20,1 %), od přátel, kamarádů a rodiny (16,8 %) a z webových portálů zaměřených na turistiku (16,5 %).
- Impulsem k návštěvě byly v nejčastějších případech sportovní aktivity (cyklodovolená) či řeka Morava a Batův kanál (16,3 %).

Kde jste získali informace, případně kde byste hledali informace o Napajedlích?

n=105

Navštívil/a jste Napajedla a jejich okolí v minulosti?

n=105

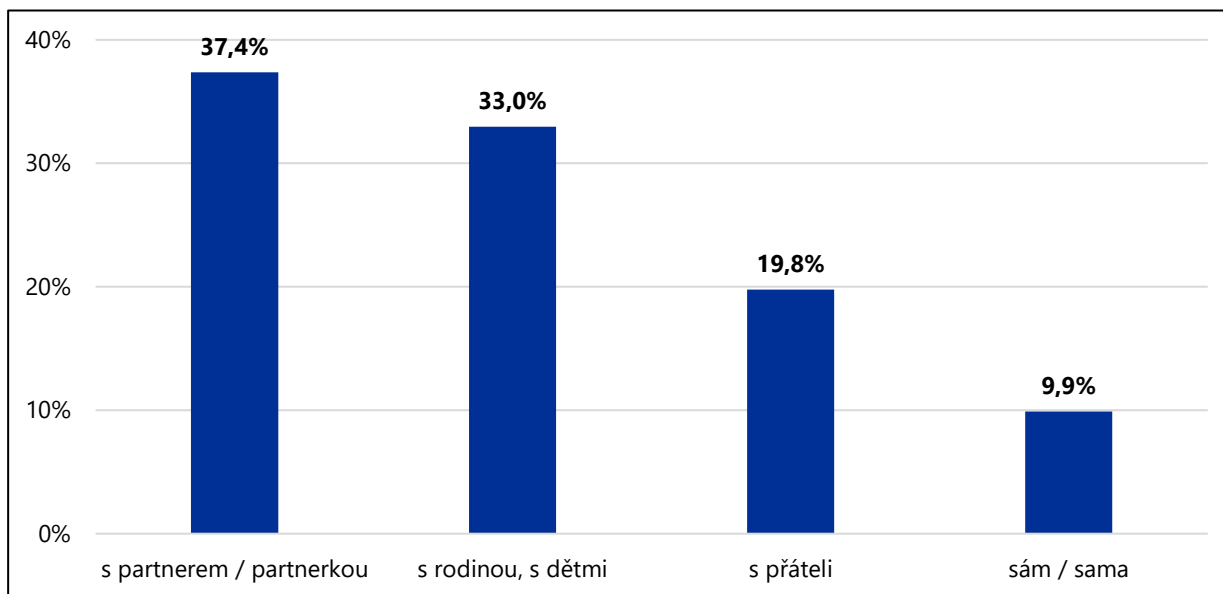


Dotazníkové šetření mezi místními obyvateli o cestovním ruchu (2/2)

HLAVNÍ ZÁVĚRY (POKRAČOVÁNÍ):

- Respondenti by nejraději zpřístupnili uzavřené turistické cíle návštěvníkům (Starý zámek, Hřebčín), propagovali i oblasti mimo centrum Napajedla a rozšířili nabídku služeb.
- Pozitivní hodnocení od respondentů získaly např. Svatováclavské slavnosti, místní Infocentrum či Muzeum Napajedla.
- Většina respondentů navštívila Napajedla s partnerem / partnerkou (37,4 %) či s rodinou, s dětmi (33 %). S přáteli Napajedla navštívilo 19,8 % respondentů, samo pak přijelo 9,9 % respondentů.

S kým jste nás (tentokrát) navštívil/a?
n=105



Co by se mělo změnit, aby byl Váš zážitek z návštěvy Napajedel lepší?



Pokud chcete, zde můžete uvést Vaše poznámky a komentáře k Vaší návštěvě:
n=105



Podrobnější informace o dotazníkovém šetření jsou součástí přílohy studie.

IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN A DEFINICE NÁVŠTĚVNÍKA

Definice návštěvníka Napajedel

Následující tabulka shrnuje **klíčové charakteristiky typického návštěvníka destinace Napajedla** na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření. Poskytuje přehled o jeho demografickém profilu, preferencích, způsobu trávení času v regionu i jeho očekáváních. Tyto poznatky jsou důležité pro další rozvoj nabídky cestovního ruchu a zajištění spokojenosti návštěvníků.

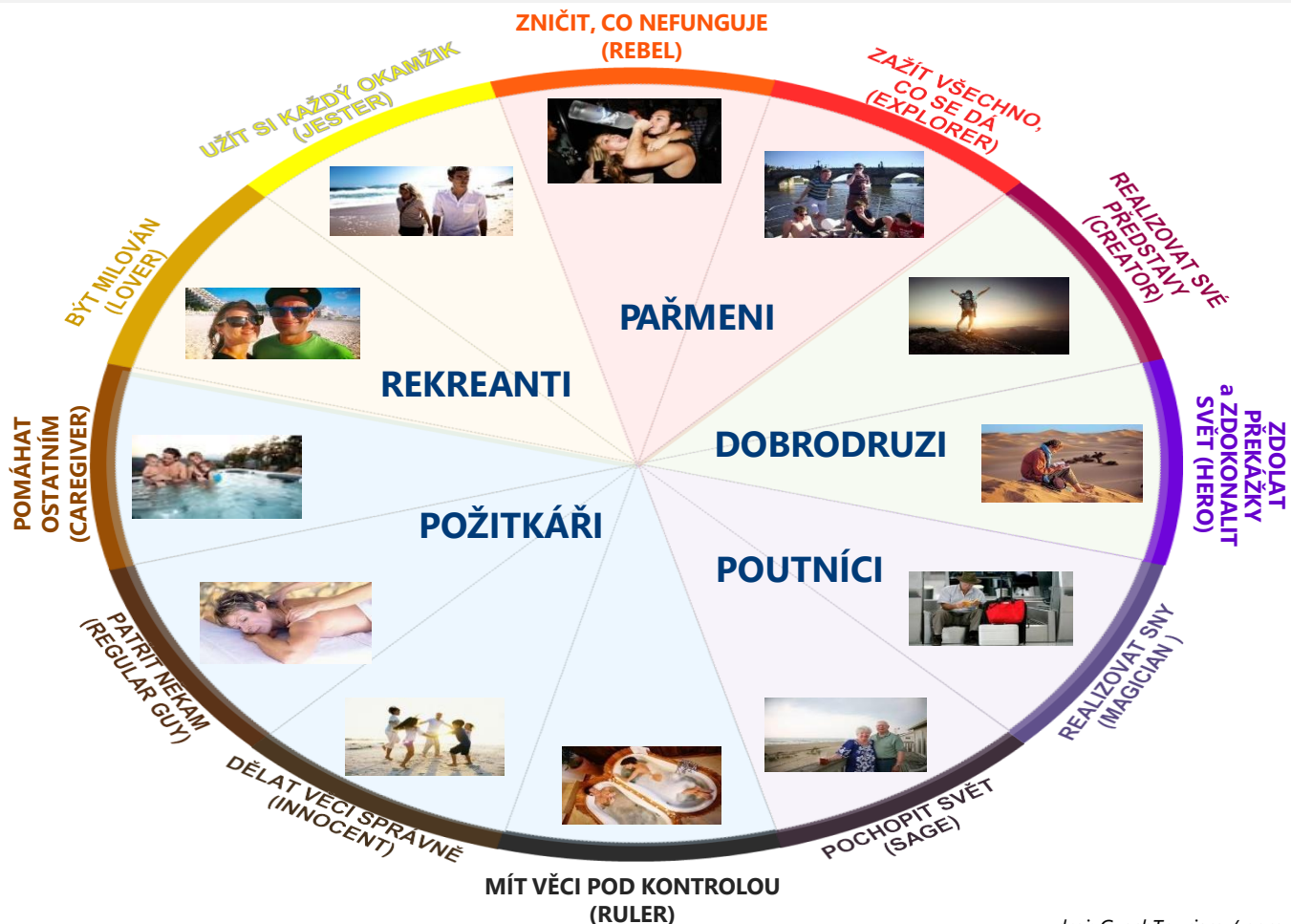
Tabulka odpovídá na klíčové otázky, které pomáhají definovat návštěvníka: odkud přichází, jak dlouho se zdrží, co v destinaci vyhledává, kde se ubytuje, co navštíví a co mu v destinaci chybí. Zahrnuje také informace o jeho cestovatelském chování v rámci regionu.

Kdo je návštěvník?	Turista, který přijíždí za poznáním přírodních a kulturních atraktivit Napajedel a okolí.
Odkud přichází?	Nejčastěji ze Zlínského kraje (36,5 %), Jihomoravského kraje (19,8 %), Olomouckého kraje (11,5 %), Prahy (10,4 %) nebo Slovenska (2,1 %).
Jak dlouho se zdrží?	27,1 % přenocuje 1–2 noci, 18,8 % přenocuje 3 a více nocí, 42,7 % nepřespává v regionu.
Za jakým účelem přichází?	Sportovní aktivity a cykloturistika (18,3 %), návštěva Baťova kanálu (16,3 %), přírodní krásy (15,4 %), kulturní akce nebo doporučení známých.
Kde se ubytuje?	Penziony, menší hotely nebo soukromé ubytování či vlastní rekreační objekt.
Kde se nají?	Místní restaurace, kavárny, občerstvení v centru města a okolí atraktivit.
Co navštíví?	Radnice, centrum města, přístaviště na Baťově kanále, zámek Napajedla a jeho zahrada.
Co mu zde chybí?	Zlepšení infrastruktury (cyklostezky, parkování), více informací o nabídce, přístupnější kulturní a rekreační možnosti.
Jak daleko dojíždí?	Často navštěvuje destinace do 30 km, např. Uherské Hradiště nebo Zlín.

Archetypální segmentace klientely

Archetypální segmentace cílových skupin

Dělení cílových skupin dle jednotlivých archetypů je založeno na přístupu potenciálních návštěvníků k cestování – jejich způsobu cestování, očekávání, životního stylu, bariér, preferovaném typu destinace a chování spojeným se spotřebou v oblasti cestovního ruchu. Takto je možné rozlišit **pět základních skupin** – pařmeni, dobrodruzi, poutníci, požitkáři a rekreanti, které se následně dělí do dvou podskupin (případně do čtyř v případě požitkářů). **Zastřešující produkt cestovního ruchu „Napajedelskou branou“ je zaměřen na všechny tyto cílové skupiny.**



zdroj: CzechTourism / ppm factum research, s.r.o.

Archetypální segmentace cílových skupin

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**. **Informace** o destinaci čerpají převážně z **dokumentů** nebo **knih** a jedná se především o **zajištěné a vysokoškolsky vzdělané** cestovatele.



KDO JSME?

Jsme častěji **muži**. Lidé ve věku **45–64 let**. Jsou mezi námi spíše **vysokoškoláci** a lidé žijící ve **velkých městech**, často jsou mezi námi i **senioři**. Mnohdy máme pocit, že **máme dostatek peněz**, často **finančně podporujeme potřebné**. Věnujeme se vlastnímu **sebevzdělávání**. Rádi čteme **knihy**, navštěvujeme **muzea a výstavy**. Volný čas rádi trávíme **o samotě**.



DŮVODY k CESTOVÁNÍ

Cestujeme, abychom poznali **duchovní tradici místních obyvatel**. Zajímáme se o **místní kulturu, tradice** obyvatel, jejich **výrobky** a lokální **potraviny**. Na cestách rádi poznáváme místní architekturu, trávíme čas prozkoumáváním **památek, historických měst, hradů a zámků**.



BARIÉRY v CESTOVÁNÍ

Velký důraz klademe na **dodržování lidských práv a toleranci**. Od určitých destinací nás proto velice odrazuje, pokud mentalita a náboženství místních obyvatel nerespektuje lidská práva a není citlivá a otevřená vůči lidem s odlišnými názory a vírou.



ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Často cestujeme na **delší vzdálenosti**. Když už se někam vydáme, tak tam strávíme déle než dva týdny. Častěji cestujeme **sami**.



DESTINACE a ZDROJ INFORMACÍ

Přitahuje nás **Blízký východ, severní Afrika, jihovýchodní a východní Asie, Dálný východ a Indie**. Po Evropě převážně necestujeme. Inspiraci a informace čerpáme především z **dokumentů**.

zdroj: CzechTourism / ppm factum research, s.r.o.

Archetypální segmentace cílových skupin

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 **navštěva** 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.



KDO JSME?

Jsme častěji **muži**. Jsme lidé **nejrůznějšího věku**.

V porovnání s ostatními segmenty jsme častěji **solidně zajištění**. Často **aktivně sportujeme**, rádi chodíme na **výlety**, máme rádi **turistiku**, rádi chodíme do **kina** a účastníme se **kulturních událostí**. Nakupujeme často **přes internet**.



DŮVODY k CESTOVÁNÍ

Vyhledáváme především **nevšední a exotické destinace**. Cestujeme, abychom objevovali neobjevené, poznali nepoznané. Lákají nás i **hory** a **vysokohorská turistika**. Civilizaci se nicméně nevyhýbáme. Rádi poznáváme místní obyvatele, účastníme se jejich **kulturních akcí** a **koncertů**.



BARIÉRY v CESTOVÁNÍ

Od cestování nás nic **neodrazuje**. Jakákoliv skutečnost, kterou by ostatní mohli vnímat jako bariéru anebo komplikaci, vnímáme jako **výzvu** a **součást cesty**. Jakoukoliv překážku, která se nám postaví do cesty, je potřeba zvládnout a překonat.



ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Trasu naší cesty máme dopředu promyšlenou. **Víme, co chceme navštívit** a **kam se chceme podívat**. Dopředu máme i vytipované anebo dokonce zarezervované ubytování. **Služby** tuzemských **cestovních kanceláří** vesměs **nevyužíváme**. Nocleh řešíme často prostřednictvím **couch-surfingu**.



DESTINACE a ZDROJ INFORMACÍ

Cestováním si plníme své sny. Z destinací nás nejvíce láká **východní Evropa, subsaharská Afrika, Střední a Jižní Amerika, Austrálie, Nový Zéland, Oceánie** a **Arktida** a **Antarktida**. Cestujeme často i po Evropě. Informace o destinacích získáváme na **internetu**, z filmů a seriálů. Tipy na další destinace shromažďujeme během cest.

zdroj: CzechTourism / ppm factum research, s.r.o.

Archetypální segmentace cílových skupin

REKREANTI

Segment **rekreantů** jezdí na **levnou dovolenou** především za účelem **odpočinku**. **Informace o cílové destinaci** získávají **od známých** 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.



KDO JSME?

Jsme častěji **ženy a mladí ve věku 18–34 let**. Máme spíše nižší vzdělání. Jsou mezi námi často **studenti**. V práci jsou pro nás nejdůležitější **peníze**. Raději si peníze **půjčíme**, než abychom spořili. Rádi trávíme čas **nakupováním** – především oblečení a módních doplňků. Volný čas trávíme s oblibou **sledováním televize, surfováním na internetu a posezením s přáteli a rodinou**.



DŮVODY k CESTOVÁNÍ

Účelem naší dovolené je **dostat se k vodě – k moři, k jezerům či do hor do zařízení s bazénem a wellness**. Čas dovolené trávíme **na plážích, koupáním, relaxem**. Na našich cestách se také snažíme levně nakupovat a obecně nám jde o to ušetřit peníze.



BARIÉRY v CESTOVÁNÍ

U některých destinací nás odrazuje, že místní **nemluví naším rodným jazykem nebo alespoň anglicky**.



ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Na dovolenou jezdíme častěji na **prodloužené víkendy**, ale i déle. Nejčastěji si koupíme **dopředu celý zájezd od cestovní kanceláře**. **Výlety** si ale vesměs **organizujeme sami**. Cestujeme často s partnerem. Bydlíme nejčastěji v rezortu / hotelu nebo v kvalitním penzionu.



DESTINACE a ZDROJ INFORMACÍ

Nejoblíbenější destinací je pro nás klidná **lokace u vody, na horách**, ideálně u moře ve Středomoří, v JV Evropě anebo ve Skandinávii. **Tipy** na dovolenou získáváme nejčastěji **od známých**, ale také třeba z **médií**.

zdroj: CzechTourism / ppm factum research, s.r.o.

Archetypální segmentace cílových skupin 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.



KDO JSME?

Jsme častěji **ženy** a lidé ve věku **35–64 let**. Je pro nás důležité, aby nás naše **práce bavila a přinášela nám uspokojení**. Rádi pracujeme na **zahradě** a čteme **časopisy**. Rádi si hrajeme s dětmi a milujeme **pasivní odpočinek – nicnedělání**.



DŮVODY k CESTOVÁNÍ

Během cestování chceme navštívit zajímavou **krajinu** a obecně rádi využíváme možnost **poznávat přírodu**. Na dovolené rádi využíváme **luxusní služby** a dopřáváme si **kvalitní ubytování**. Rádi poznáváme **místní pochoutky** a oceníme kvalitní a zajímavou gastronomii. Rádi trávíme čas v **lázních a wellness**.



BARIÉRY v CESTOVÁNÍ

Od cestování nás odrazuje **obtížná letecká dostupnost, nestabilní politická situace, nízká úroveň zdravotnictví a nízká kvalita potravin**. Destinace, kde hrozí, že budeme **okradeni**, a místa, kde je **špína**, nás nelákají. Nemáme rádi ani **destinace s extrémními teplotami**.



ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Cestujeme na různé dlouhé výlety. Podnikáme **jednodenní cesty**, ale účastníme se i **víkendových pobytů** anebo **týdenních až dvoutýdenních cest**. Většinou využíváme služeb **cestovní kanceláře** a kupujeme si pobyt včetně dílčích výletů. Přespáváme v mezinárodních anebo místních hotelech. Cestujeme s rodinou, dětmi, vnoučaty a přáteli.



DESTINACE a ZDROJ INFORMACÍ

Nejčastěji cestujeme do **střední a západní Evropy a Severní Ameriky**. Často také cestujeme po vlasti. Informace o destinacích získáváme z **časopisů a novin**, z nabídky **cestovních kanceláří** a propagačních materiálů.

zdroj: CzechTourism / ppm factum research, s.r.o.

Archetypální segmentace cílových skupin

PAŘMENI

Hlavním důvodem pro cestování segmentu **pařmenů** je především **noční zábava na nových místech**, která je **cenově dostupná**. Cílovou destinaci navštěvují **bez cestovní kanceláře** a 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**.



KDO JSME?

Jsme častěji muži. Většinou jsme mladí lidé ve věku **18–34 let**.

Jsme častěji **studenti** anebo **výdělečně činní**. Častěji patříme mezi **solidně zajištěné**. Zajímáme se o **moderní technologie**, rádi posloucháme **hudbu** a s oblibou navštěvujeme **bary, restaurace a hospody**.



DŮVODY k CESTOVÁNÍ

Chceme si užívat. Do zahraničí si jedeme užít především **levný alkohol**. Cestujeme, abychom se nespoutaně bavili v **klubech**, na **párty** apod. Náplň našich cest může být i **sportovní vyžití**.



BARIÉRY v CESTOVÁNÍ

Nejezdíme do míst, kde jsou **vysoké ceny** a hrozí případné **komplikace** v podobě administrativy spojené s vízovou povinností. Chceme jednoduchou a lacinou zábavu. S tím souvisí i skutečnost, že od cestování do určité destinace nás odradí, pokud se dozvíme, že **místní neumějí anglicky**.



ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Ubytování řešíme buď dopředu anebo až na místě, v každém případě **sami, bez cestovní kanceláře**. Často cestujeme ve **skupině přátel**. Program a de facto i náplň cesty řešíme až **na místě**. Na svých cestách spíme buďto u **známých** anebo v **hostelu**.



DESTINACE a ZDROJ INFORMACÍ

V rámci Evropy cestujeme často. Destinací, do které velice rádi zajedeme, je **Česká republika**. O zajímavých turistických místech se dozvídáme díky **internetu anebo filmům a seriálům**.

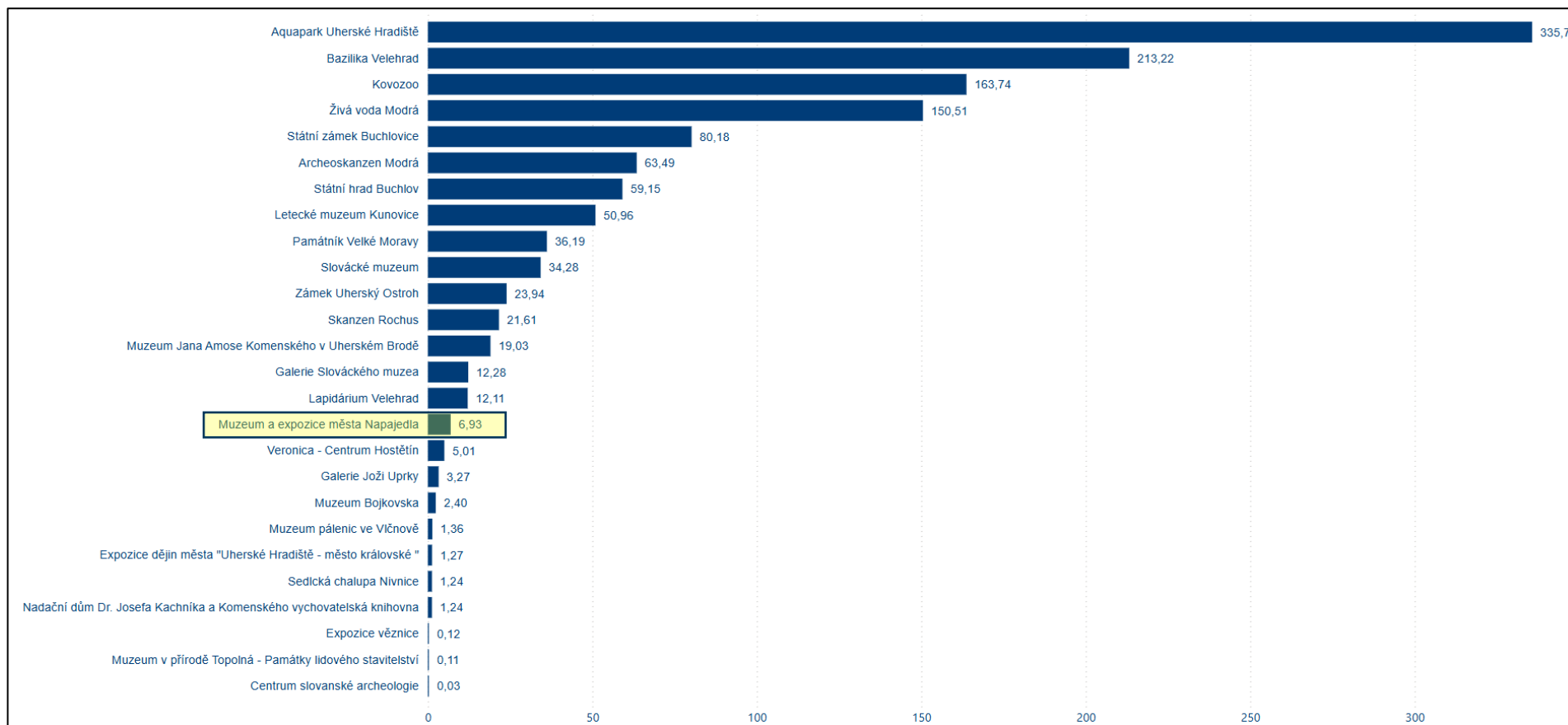
zdroj: CzechTourism / ppm factum research, s.r.o.

Analýza návštěvnosti

Návštěvnost turistických cílů – DMO Slovácko

Mezi nejnavštěvovanější cíle DMO Slovácko patří Aquapark Uherské Hradiště, Bazilika Velehrad a Kovozoo. Na 16. místě v tabulce návštěvnosti turistických cílů můžeme vidět **Muzeum a expozici města Napajedla**, kam v roce 2023 zavítalo **6,93 tis. návštěvníků**. Jedná se také o jediný turistický cíl z okresu Zlín, který v tabulce najdeme.

Analýza zahrnuje jen turistické cíle, jejichž výsledky návštěvnosti jsou součástí analýz z webových stránek TourData.



VNÍMÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU V NAPAJEDLÍCH

Vnímání cestovního ruchu v Napajedlích

Perspektiva klíčových skupin

Cestovní ruch v Napajedlech je dynamickým fenoménem, který ovlivňuje město z různých úhlů pohledu. Následující poznatky vycházejí z participativních workshopů, diskusí s místními obyvateli a diskusí v rámci sběru odpovědí do dotazníkového šetření pro přípravu strategie.

Místní obyvatelé

Místní obyvatelé zpravidla považují cestovní ruch za přínosný z hlediska zvýšení povědomí o městě a jeho unikátních hodnotách, jako jsou barokní zámek, Baťův kanál nebo folklorní tradice. Často si uvědomují potenciál turistů přispět k místní ekonomice a podpořit život města. Na druhé straně se však mezi obyvateli objevují i obavy spojené s možnými negativními dopady, jako je zvýšený ruch, dopravní zátěž nebo narušení klidného života. Pro většinu obyvatel je důležité, aby se cestovní ruch rozvíjel udržitelně, s ohledem na kvalitu života ve městě, a přinášel výhody nejen návštěvníkům, ale i místní komunitě.

Podnikatelé a kulturní instituce

Podnikatelé a kulturní instituce obvykle vnímají cestovní ruch jako významnou příležitost k růstu a oživení regionu. Podnikatelé působící v oblasti pohostinství, ubytování a volnočasových aktivit většinou oceňují ekonomický přínos turistů, který jim umožňuje rozšiřovat nabídku služeb a produktů. Kulturní instituce vidí v turistech nové publikum a možnost propagace kulturního dědictví. Obě skupiny však zmiňují určité limity. Podnikatelé často poukazují na nedostatečnou infrastrukturu a slabší propagaci města jako turistické destinace. Kulturní instituce naopak čelí omezeným rozpočtům a kapacitám, které jim někdy neumožňují plně využít potenciál turistů. Obecně platí, že podnikatelé i kulturní instituce volají po lepší koordinaci, která by umožnila vytvoření atraktivního a uceleného turistického produktu. Spolupráce mezi těmito aktéry a městem byla v diskusích označena za klíčový faktor dalšího rozvoje.

Veřejnost z okolí města

Veřejnost z okolních obcí a regionů obvykle vnímá Napajedla jako možný cíl pro kulturní a volnočasové aktivity. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníci z okolí oceňují snadnou dostupnost přírodních a kulturních atraktivit, jako je Baťův kanál, cyklostezky nebo tradiční slavnosti. Na druhou stranu však někteří respondenti poukazovali na potřebu lepší informovanosti o aktuální nabídce a větší provázanosti s regionálními atraktivitami. Veřejnost z okolí často klade důraz na kvalitní infrastrukturu, přístupnost města a rozmanitost rekreačních i gastronomických služeb.

VÝSTUPY Z PARTICIPATIVNÍCH WORKSHOPŮ

Participativní workshop – Napajedla 7. 8. 2024

Ve středu 7. 8. 2024 se konal participativní workshop ve městě Napajedla na téma Strategie rozvoje produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“. Workshopu se účastnili klíčoví aktéři cestovního ruchu v oblasti Slovácka a jeho cílem bylo prodiskutovat východiska tvorby a rozvoje produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“, přínosy z rozvoje produktu cestovního ruchu, bariéry a problémy rozvoje produktu, segmentaci klientely pro produkt a strukturu produktu.

V průběhu workshopu byla s účastníky diskutována následující témata:

VIZE rozvoje produktu cestovního ruchu

- Jaké očekáváte přínosy z rozvoje produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“?

Management cestovního ruchu

- Kdo řídí / koordinuje cestovních a tvorbu produktů cestovního ruchu v Napajedlích a okolí?

Bariéry a problémy rozvoje produktu cestovního ruchu

- S jakými bariérami a problémy se můžeme potýkat při tvorbě a rozvoji produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“?

Klientela cestovního ruchu

- Koho chceme především oslovit produktem cestovního ruchu „Napajedelskou branou“?

Struktura produktu cestovního ruchu

- Jaká je struktura produktu (podpůrná témata) pro produkt cestovního ruchu „Napajedelskou branou“?



Návrhový workshop – Napajedla 24. 10. 2024

Ve čtvrtek 24. 10. 2024 se konal participativní workshop ve městě Napajedla na téma Strategie rozvoje produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“. Workshopu se účastnili klíčoví aktéři cestovního ruchu v oblasti Slovácka a jeho cílem bylo představit přípravu analytické části studie a návrhu produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“. Prezentovány byly rovněž předběžné výstupy z dotazníkového šetření mezi návštěvníky.

V průběhu workshopu byla s účastníky diskutována následující témata:

- Jak můžete k přípravě a následnému rozvoji produktu přispět právě Vy?
- Jak mohou k přípravě a následnému rozvoji produktu přispět ostatní aktéři?
- Kdo zastřeší přípravnou fázi a následný rozvoj produktu cestovního ruchu Napajedelskou branou?
- Jaké budou kompetence a odpovědnosti produktového manažera?
- Jaké zdroje budou na přípravu produktu využity?
- Proces implementace produktu
- Jaký máme plán a harmonogram přípravy produktu?



Implementační workshop – Napajedla 27. 11. 2024

Ve středu 27. 11. 2024 se konal participativní workshop ve městě Napajedla na téma Strategie rozvoje produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“. Workshopu se účastnili klíčoví aktéři cestovního ruchu v oblasti Slovácka a jeho cílem byl diskutovat o plánu implementace produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“ a jeho koordinaci.

V průběhu workshopu byla s účastníky diskutována následující témata:

- Představení v návrhu produktu Napajedelskou branou a jednotlivých produktových balíčků?
- Jak mohou k přípravě a následnému rozvoji produktu přispět ostatní aktéři?
- Kdo zastřeší přípravnou fázi a následný rozvoj produktu cestovního ruchu Napajedelskou branou?
- Jaké budou kompetence a odpovědnosti produktového manažera?
- Jaké zdroje budou na přípravu produktu využity?
- Proces implementace produktu
- Jaký máme plán a harmonogram přípravy produktu?

Financování rozvoje produktu
Níže jsou uvedeny rámcové náklady pro přípravu produktu.

Činnost	Rámcové roční náklady
Náklady na koordinátora	25 – 30 tis. Kč
Příprava webové prezentace produktu	25 – 75 tis. Kč
Příprava a realizace tištěných materiálů	25 – 50 tis. Kč
Příprava dalších marketingových materiálů (foto, videa, logo...)	200 – 400 tis. Kč
Příprava a realizace cílených kampaní (sociální sítě, ...)	
Provozní náklady produktu CR	
CELKEM	

Institucionalizace spolupráce partnerů produktu cestovního ruchu
Na základě diskuse s možnými partnery rozvoje produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“ bylo zvoleno toto institucionální ukotvení.

Produktové balíčky

Dobrodružství pro celou rodinu ve městě Napajedla
Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu: Napajedelskou branou Rodiny s dětmi
cílová skupina: primární – putovníci, sekundární – rekreanti
3
automobil
pěšky, na kole, po vodě, veřejnou dopravou
květen – říjen

Na palubu, přátelé!
Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu: Napajedelskou branou mládež
cílová skupina: primární – putovníci, sekundární – rekreanti
2
automobil, příp. veřejná doprava (autobus, vlak)
po vodě, na kole, pěšky, veřejnou dopravou
květen – říjen

Aktivní odpočinek ve městě Napajedla
Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu: Napajedelskou branou aktivní začátek sezóny, kteří rádi poznávají nová místa, ale zároveň se chtějí odpočinout a relaxovat
cílová skupina: primární – požitkáři, sekundární – putovníci / dobrodruzi
4
automobil
automobil, na kole, pěšky, po vodě
celý rok

Distribuce produktu cestovního ruchu
• Dalším nezbytným prvkem implementace je stanovení a příprava procesu distribuce produktu cestovního ruchu.
• Nastavení, kdo a za jakých podmínek bude distribuci provádět – fyzicky, on-line...
• Stanovení ceny / podmínek, které budou akceptovatelné pro participující subjekty i návštěvníky.

Propagace a marketing
• Pro úspěšnou implementaci produktu cestovního ruchu je nutné zvolit vhodnou strategii propagace nového produktu.
• Je nutné nastavit odpovídající marketingovou strategii pro jednotlivé cílové skupiny produktu.
• Součástí propagace je i příprava informačních materiálů (tištěné i on-line).



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Tato strategie byla pořízena za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

NÁVRHOVÁ ČÁST

**economic
impact**

KREIA
group

zdroj fotografie: ic.napajedla.cz

TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU – METODIKA

Definice produktu cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je komplex nabízených služeb a zážitků, které spojuje silná jednotící myšlenka do ucelené a komplexní nabídky cestovního ruchu mířící na jednoznačně definovanou cílovou skupinu.

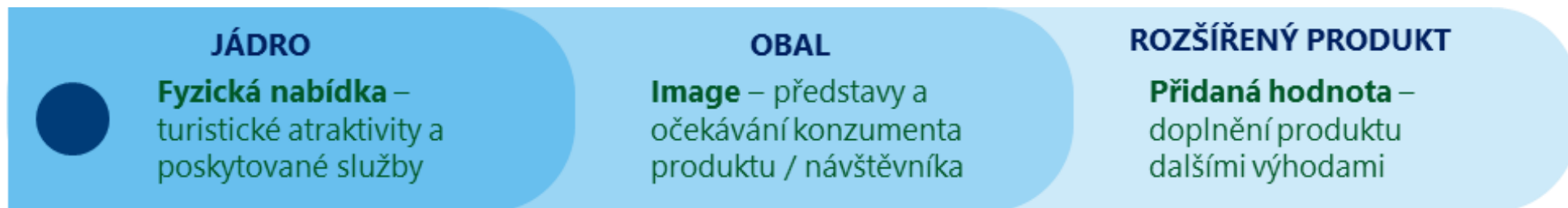
PRINCIPY PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

- je spojen se zážitkem
- je komplexní, vícevrstvý, kombinovaný
- je zaměřený na konkrétní cílovou skupinu
- je spojen se zvýšením spotřeby
- je řízen a koordinován → je dlouhodobý

HLAVNÍ VLASTNOSTI PRODUKTU CR

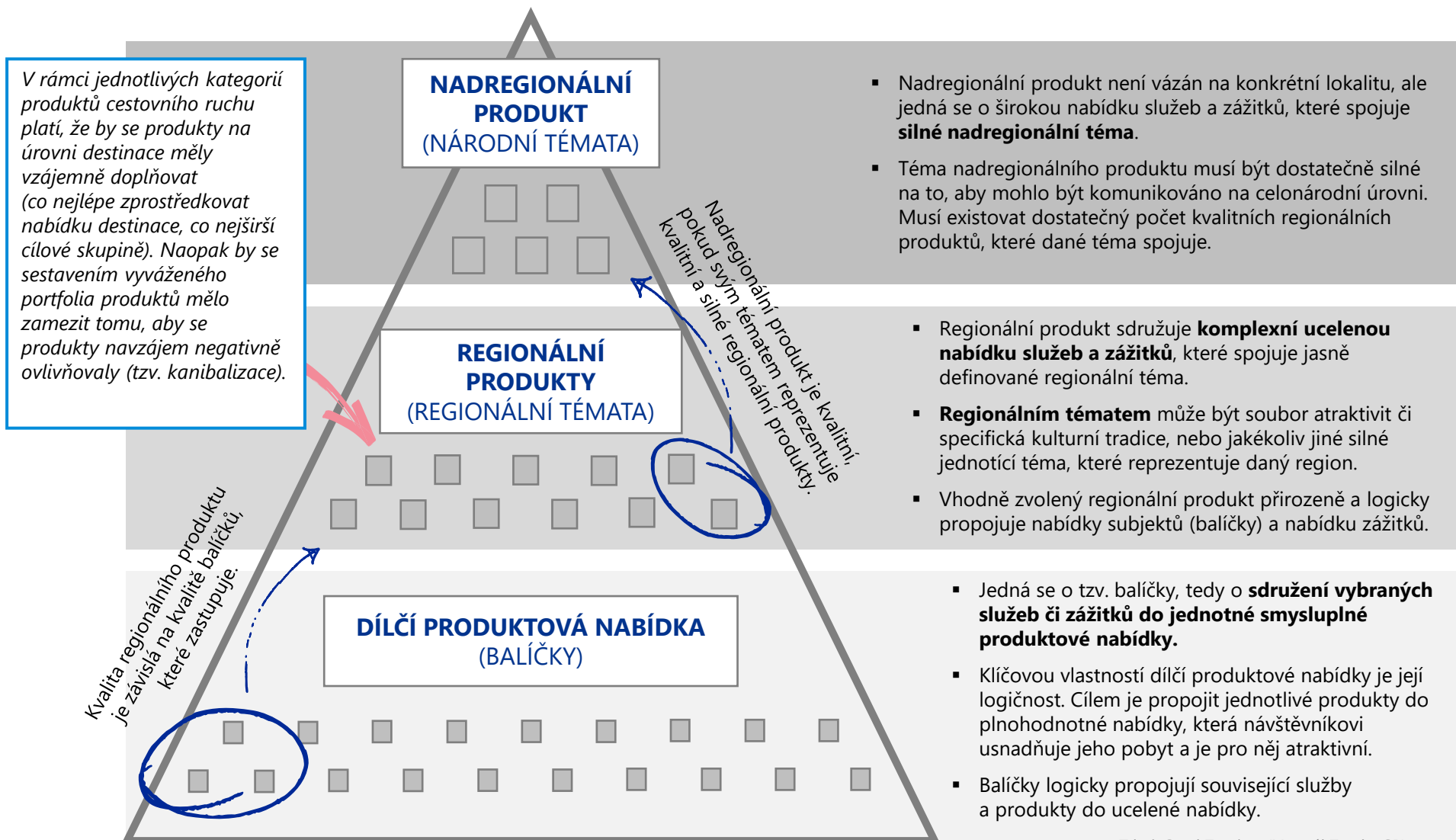
- Autenticita*
- Atraktivita*
- Ucelenost*
- Systematičnost*
- Udržitelnost*

KVALITNÍ PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU JE SILNÝ v RÁMCI VŠECH SLOŽEK

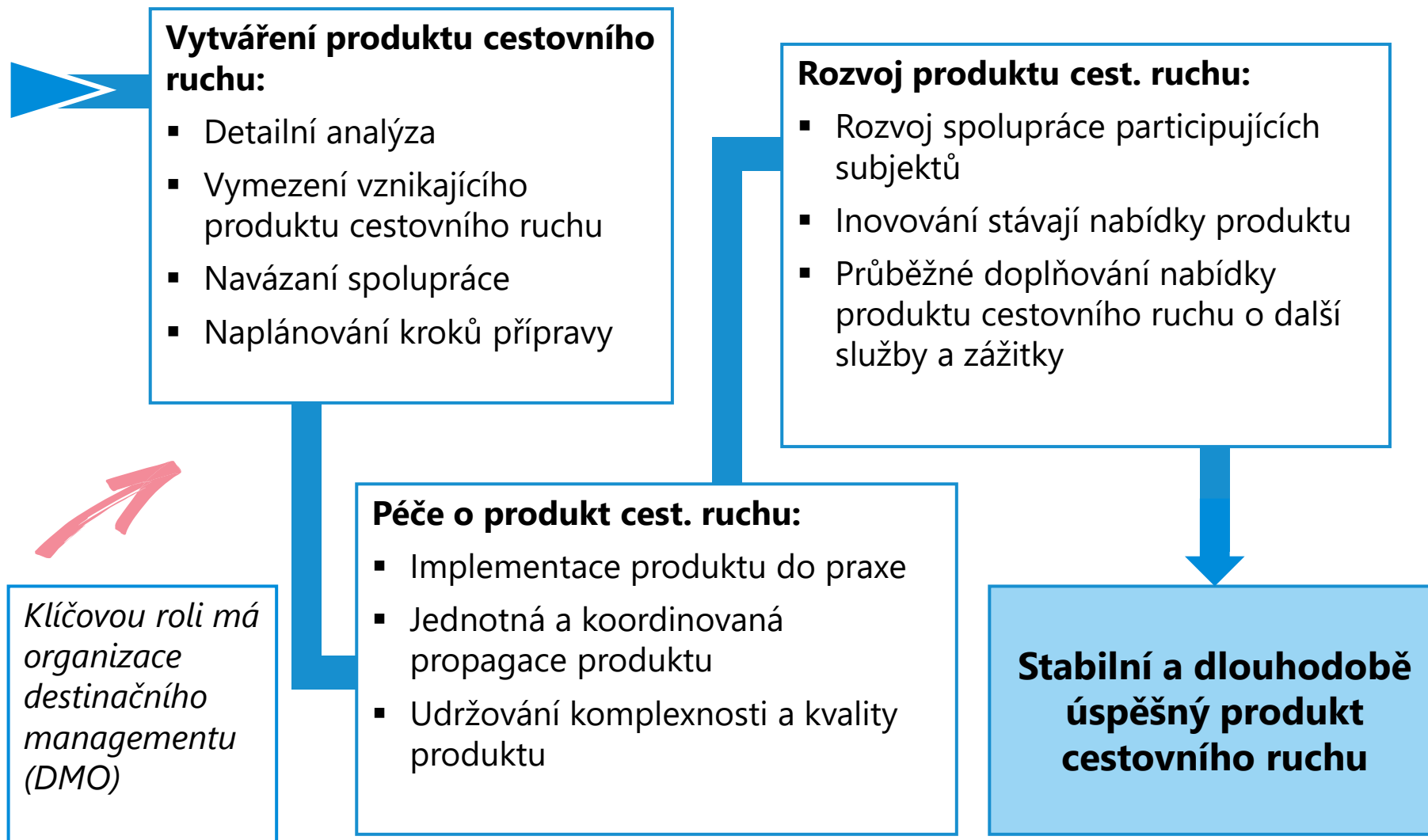


Zdroj: CzechTourism (Manuál Tvorby CR)

PROPOJENOST MEZI RŮZNÝMI KATEGORIEMI PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU:



Práce s produktem cestovního ruchu

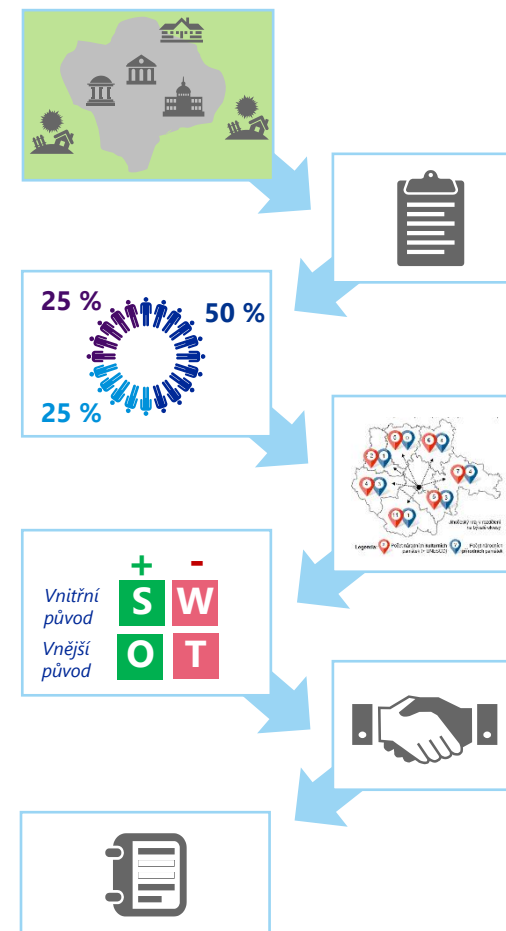


Zdroj: CzechTourism (Manuál Tvorby CR)

Tvorba produktu cestovního ruchu

Při vytváření nového produktu CR je nutné zvážit, čím je destinace atraktivní, jaké jsou její přednosti, existují-li limity pro její rozvoj, kdo by o destinaci mohl mít zájem, jaké čelí konkurenci a jaký je zájem mezi místními subjekty o rozvoj destinace.

1. Identifikace potenciálu destinace
2. Návrh projektového záměru – VIZE
3. Identifikace cílové skupiny a analýza poptávky
4. Analýza konkurence
5. SWOT analýza a analýza rizik
6. Navázání spolupráce participujících subjektů
7. Popis projektové záměru
8. Průběžné úpravy a změny na základě nových skutečností, upřesnění, změn vnější situace



Zdroj: CzechTourism (Manuál Tvorby CR)

Péče o produkt cestovního ruchu

1. Implementace produktu cestovního ruchu

Produkt (Product)	Cena (Price)	Distribuce (Place)	Propagace (Promotion)
Tvorba nabídky (Packaging)	Lidé (People)	Spolupráce (Partnership)	Tvorba programů (Programming)

2. Propagace produktu cestovního ruchu

Marketingová strategie	Komunikační strategie	Kreativní strategie	Mediální strategie

3. Udržování komplexnosti a kvality produktu cestovního ruchu

Zdroj: CzechTourism (Manuál Tvorby CR)

Postup při rozvoji produktu cestovního ruchu

Monitorování produktu cestovního ruchu

*Trendy vývoje
Sledování statistických ukazatelů*

*Spokojenost návštěvníků –
organizování průzkumů*

Rozvoj produktu cestovního ruchu

*Zkvalitňování stávajících služeb
a nabídky zážitků*

Nabídka nových služeb a zážitků

Benefity z úspěšného rozvoje produktu cestovního ruchu

- *Prodloužení sezóny*
- *Rozšiřování portfolia zapojených subjektů*
- *Zvýšení průměrné spotřeby návštěvníků*

Zdroj: CzechTourism (Manuál Tvorby CR)

Pilíře turismu dle CzechTourism – Trhy

Vstupní analýza pro přípravu produktu cestovního ruchu vychází z dobré praxe tvorby cestovního ruchu dle agentury CzechTourism. V rámci této analýzy jsou zvýrazněny pouze ty části, které jsou relevantní pro oblast Slovácka. **Zvýraznění**

1. Domácí CR

Nejvýznamnější trh co do počtu návštěvníků, klíčový pro region Slovácka. Agentura CzechTourism oslovuje tuzemské návštěvníky zejména prostřednictvím Kudy z nudy a kampaní regionů.

2. Blízké trhy

(Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo, Nizozemsko): obvykle přijíždí do ČR autem, tvoří proto významnou cílovou skupinu pro regiony ČR, vysoký potenciál pro Aktivní produkt, částečně pro Lázeňství (Německo).

3. Ostatní významné evropské trhy:

Do ČR cestují letecky, je k dispozici velké množství low cost letů, spíše než z hlediska bonity jsou významné z hlediska objemu, charakter pobytu je většinou city breaks, zaměření na poznávání, kulturu a gastronomii a výlety do regionů, trhy významné pro restart turismu ve větších městech po Covid pandemii.

4. Long-haul

(USA, Čína, Jižní Korea, Taiwan, Japonsko): Asie – bezpečné trhy z hlediska zdravotních rizik, bonitní turisté, potenciál pro historická města; USA – bonitní trh, dobré letecké spojení, zájem o gastronomii.

5. Trhy s vysokým rozvojovým potenciálem

(LATAM, GCC, Izrael, Indie) – potenciál především z hlediska bonity, GCC a Izrael významným trhem pro české lázně.

zdroj: CzechTourism

Pilíře turismu dle CzechTourism – Produktové řady

▪ Kulturní turismus

- nepostradatelná role z hlediska posílení brandu oblastí typu Slovácka, silný potenciál pro nalákání turistů do regionů, možné oslovení i vzdálených trhů s nižší znalostí ČR

▪ Lázeňství

- jedno z nejvíce zasažených odvětví pandemií Covid-19, zároveň velký potenciál rozvoje po odeznění pandemie – změna cestovatelských preferencí, zaměření turistů na péči o zdraví a na relaxaci, zvolnění tempa, dovolená mimo davy turistů

▪ Aktivní turismus

- je v souladu se změnami cestovatelských preferencí v návaznosti na pandemii Covid-19, větší zaměření na dovolené mimo město a zdravý životní styl, pozitivní jev z hlediska regionálního rozprostření turistů

▪ MICE

- jedno z nejvíce zasažených odvětví pandemií Covid-19, klíčový produkt pro Prahu a větší města, bonitní turisté, velký potenciál z hlediska doprovodných programů a incentív, rozvoj hybridních eventů

zdroj: CzechTourism

PRODUKTY – CzechTourism

Produktové portfolio České republiky



Produktová řada

Kulturní turismus	Aktivní turismus	Lázeňství a zdravotní turismus	MICE
-------------------	------------------	--------------------------------	------

Národní produkty

Regionální města a Praha	Cykloturistika	Léčebné lázeňství a wellness	Bleisure (business + leisure: kombinace služební cesty a dovolené)
Hrady a zámky	Horská kola	Zdravotní turismus	Kongresy
Regionální produkty a gastronomie	Pěší turistika (a další letní aktivity)		Incentivy
Muzea, galerie a technické památky	Lyžování (a další zimní aktivity)		
Spirituální a náboženský CR	Golf		
Folklór a tradice			
Luxury			
Eko a agro turismus			

Zvýraznění relevantních částí pro oblast Slovácko

zdroj: CzechTourism

PRODUKT „NAPAJEDELSKOU BRANOU“

Základní parametry produktu CR

Název produktu: „Napajedelskou branou“
Koordinátor tvorby / přípravy a rozvoje produktu
Region Slovácko/Město Napajedla
Geografické vymezení produktu
Město Napajedla, obce Halenkovice, Spytihněv, Žlutava, Topolná, Kudlovice, Babice a okolí
Popis produktu (předpoklady, cíle, očekávání, přínosy pro návštěvníky)
<p>Napajedla mohou svým návštěvníkům nabídnout široké spektrum možností. Na své si přijdou především příznivci aktivního trávení volného času. Městem vede vodní cesta Baťův kanál, která turistům nabízí spoustu možností plavby, vodní turistiky i cykloturistiky. V Napajedlích a blízkém okolí jsou velmi příznivé podmínky pro cyklistiku s řadou cyklotras. Pro spojení s okolním i obcemi lze využít např. Stezky napajedelských emirátů, v nedalekém Uherském Hradišti je možné se napojit na oblíbené Moravské vinařské stezky. Přes Napajedla také prochází dvě významné poutní trasy. Mezinárodní Cyrilometodějská poutní stezka a Centrální stezka Via Czechia. V centru města Napajedla je možné vidět i kulturně-historické památky (radnice, kostel Sv. Bartoloměje, zámek, muzeum apod.).</p> <p>V Napajedlích probíhá také řada kulturních a společenských akcí, které se váží na místní kulturu a tradici. Jedná se např. o Moravské chodníčky, Svatováclavské slavnosti, divadelní festival ochotnických souborů apod. V Napajedlích je také možnost pořádání kongresů, konferencí, workshopů či seminářů. Nejvíce variant nabízí zámek Napajedla, jehož kapacita je až 350 osob. Pronájem prostor nabízí také Klub kultury Napajedla.</p> <p>Cílem produktu je ukázat návštěvníkům, že město Napajedla i jeho blízké okolí má svůj potenciál, nabízí mnoho rozmanitých možností, jak lze trávit dovolenou, a to v průběhu celého roku.</p>
USP produktu (konkurenční výhoda, výjimečnost produktu)
Široká nabídka možností trávení volného času, vodní cesta Baťův kanál, blízkost velkých měst a mnoho atraktivit v okolí.

Základní parametry produktu CR

<p>Hlavní komponenty produktu – objekty, služby, výrobky</p> <p>Příroda – Batův kanál, řeka Morava, zámecký prak v Napajedlích, minerální voda Slanica, příroda v rámci stezek Napajedelských emirátů, příroda na trase Cyrilometodějské stezky, příroda na trase stezky Via Czechia, lesopark Kalvárie, pohoří Chříby</p> <p>Kultura – radnice Napajedla, kostel sv. Bartoloměje, zámek Napajedla, starý zámek Napajedla, muzeum Napajedla, Veteran Muzeum Praga</p> <p>Ostatní – přístaviště Napajedla – centrum, přístaviště Napajedla – Pahrbek, společenské a kulturní akce – Moravské chodníčky, Svatováclavské slavnosti, Divadelní festival ochotnických souborů, Jarní slavnosti v Napajedlích, Festival malých pivovarů, Muzejní noc apod., kluziště Napajedla, farma a minizoo Žlutava, Kudlovická vinařská ulička, Muzeum Babice</p>
<p>Partneři rozvíjející produkt <i>(návazné atraktivity, meziodvětvová vazba)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Město Napajedla • Zlínský kraj, Centrála cestovního ruchu Východní Moravy • Místní podnikatelé (ubytovací služby, gastronomická zařízení a další objekty napojené na cestovní ruch) • Klub kultury Napajedla, turistické informační centrum • Provozovatelé památek a atrakcí
<p>Hlavní segmenty klientely <i>(archetypální / demografická / sociální)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dobrodruzi, poutníci, rekreanti – dle archetypální segmentace • Turisté se zájmem o přírodu / kulturu, aktivně založení turisté, rodiny s dětmi, školní skupiny, firemní klientela, fanoušci vína

Základní parametry produktu CR

Hlavní cílové trhy (geografické vymezení)

Hlavním zaměřením jsou obyvatelé větších měst na Moravě i v celé ČR. (Praha, krajská města, statutární města,...)
Sekundárně produkt cílí na návštěvníky z blízkých zahraničních zemí (zejména Slovensko, Rakousko, příp. Polsko), a všechny obyvatele Česka.

Sezónnost, časové parametry produktu

Primární snahou je zvýšit úroveň turismu v průběhu celého roku, část atraktivit je vázaná na provozní období Bařova kanálu.

Potenciál produktu, očekávané výsledky

- Zvýšení návštěvnosti města Napajedla
- Zvýšení povědomí o přírodním a kulturně-historickém dědictví
- Potenciál oslovit nové návštěvníky
- Výrazné navýšení návštěvnosti destinace jako celku
- Prodloužení průměrné délky pobytu u stávajících turistů
- Vytvoření kvalitní a robustní sítě služeb

Přínosy produktu pro partnery / destinaci, příjmy z produktu

- Zvýšení povědomí o destinaci
- Zvýšení příjmů pro místní podnikatele
- Posílení pozitivní image destinace
- Posílení povědomí o oblasti v zahraničí

Struktura produktu – podpůrná témata



Aktivní turistika
plavby po Baťově kanále



Kulturní akce
lidová kultura, tradiční akce, divadelní festival



Aktivní turistika
pěší turistika, Cyrilometodějská stezka, Via Czechia



Konference a setkání
firemní školení, teambuildingy



Aktivní turistika
cykloturistika, Stezky napajedelských emirátů, Moravské vinařské stezky



Víno a vinařská tradice
vinařství na Slovácku



Vyžití pro děti
interaktivní expozice Hřiště hraček



Relaxace a odpočinek
Využití klidného prostředí a krásné přírody pro regeneraci

NÁVRH VÝCHOZÍCH PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ

Produktový balíček: Dobrodružství pro celou rodinu v Napajedlích

Základní informace

Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:

Hlavní segmenty klientely:

Počet přenocování:

Způsob dopravy do lokace:

Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:

Období:

Napajedelskou branou

primární – poutníci, sekundární – rekreatanti

3

automobil

pěšky, na kole, po vodě, veřejnou dopravou

květen – říjen

Itinerář

Den první

Produktový balíček je zaměřený na rodiny s dětmi. Hlavním cílem je město Napajedla, Baťův kanál a cyklotrasy v okolí Napajedel. Z důvodu plavby po Baťově kanále na výletní lodi Morava je produkt situován do období červen – září (viz jízdní řád: <https://www.hamboat.cz/jizdni-rad>).

Příjezd do Napajedel v odpoledních hodinách, ubytování.

Vhodným ubytovacím zařízením pro rodiny s dětmi je např. rekreační areál Pahrbek, který nabízí 26 moderních bungalovů s koupelnou, obývacím pokojem a terasou. Mimo jiné lze v areálu využít půjčovnu šlapadel či si zahrát minigolf. Cyklostezka je ve vzdálenosti 100 m od ubytování. V místním přístavišti Napajedla – Pahrbek zastavuje také výletní loď Morava. Vyzkoušet si lze i plavbu po Baťově kanálu vlastnoručně řízeným motorovým člunem. Nejbližší nástupní místo je ve Spytihněvi, 10 minut jízdy autem od areálu Pahrbek.

Rodiče i děti se během dne mohou občerstvit v cukrárnách či kavárnách. Dostupné je také rychlé občerstvení. V odpoledních hodinách doporučujeme absolvovat **procházku** po městě, oživit ji zábavou na dětském hřišti a následně ji zakončit večeří v jedné z místních restaurací.

Doporučené navazující atraktivity:

Budova radnice
Kostel. sv. Bartoloměje
Zámecký park Napajedla

Doplňkové atraktivity:

Rekreační areál Pahrbek (sportovní vyžití)
dětská hřiště / dětské koutky v Napajedlích
Baťův kanál

Doporučené ubytování:

- Pension Chmelnice
- Rekreační areál Pahrbek
- Hotel Malina
- Penzion Asterix

Doporučené občerstvení:

- Restaurant & Hotel & PIVOVAR CHMELNICE
- Restaurace N° 212
- Centrum U Přístavu
- Café Klášter
- Kavárna a cukrárna Levandule
- Cukrárna Gabriela

Produktový balíček: Dobrodružství pro celou rodinu v Napajedlích

Itinerář		
Den druhý	<p>Druhý den dopoledne se návštěvníci vydají do Muzea Napajedla, kde si budou moci zahrát velkoprostorovou hru „Člověče, nezlob se!“, dotykovou hru nebo si poslechnout pohádku Kocourovi kamarádi (více informací zde: https://muzeum.napajedla.cz/expozice/stale-expozice/hriste-hracek-42cs.html). Mimo to je možné ve stálé expozici Hřiště hraček vidět pryžové postavičky z Gumotexu Břeclav, slavného nafukovacího slona a buvola nebo harmonikové pískací hračky v čele s ikonickým Kocourem.</p> <p>Po návštěvě muzea následuje oběd ve vybrané restauraci v Napajedlích.</p> <p>V období od června do září v odpoledních hodinách návštěvníci absolvují plavbu po Baťově kanále na výletní lodi Morava (jízdní řád zde: https://www.hamboat.cz/jizdni-rad). Mimo toto období je třeba zvolit alternativní dopravu.</p> <p>Itinerář počítá s jednosměrnou plavbou z přístavu Napajedla – Pahrbek do přístaviště Otrokovice. Z přístaviště Otrokovice se návštěvníci vydají cca 30 minut trvající procházkou do otrokovického centra Lanáček (Mánesova 1916, Otrokovice) s 15 překážkami. Součástí areálu je také pískoviště, průlezky, houpačka a skok z 13 metů (tato atrakce je vhodná i pro dospělé). Dále v centru mohou návštěvníci využít ping pong, kulečnick, trampolíny či dětská šlapací autíčka. Součástí areálu je i restaurace (více informací zde: https://www.lanacek-otrokovice.cz/).</p> <p>Po návštěvě Lanáčku se návštěvníci mohou občerstvit v místní restauraci, poté se do Napajedel vrátí ve večerních hodinách pomocí veřejné dopravy, tzn. vlakem či autobusem (jízdní řády zde: https://idos.cz/vlakyautobusymhdvse/spojeni/).</p>	<p>Doporučené ubytování:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pension Chmelnice • Rekreační areál Pahrbek • Hotel Malina • Penzion Asterix <p>Doporučené občerstvení:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurant & Hotel & PIVOVAR CHMELNICE • Restaurace N° 212 • Centrum U Přístavu • Restaurace Lanáček (Otrokovice)
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Budova radnice Kostel. sv. Bartoloměje Zámecký park Napajedla</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Rekreační areál Pahrbek (sportovní vyžití) Příroda v okolí Baťova kanálu</p>

Produktový balíček: Dobrodružství pro celou rodinu v Napajedlích

Itinerář		
Den třetí	<p>Třetí den po snídani návštěvníci vyrazí na výlet do blízké Žlutavy. Pro cestu využijí hromadnou dopravu. Cílem výletu bude Farma Žlutava. Areál farmy zahrnuje penzion, hospůdku, stáje pro koně a skot a také krytou a venkovní jízďárnu. Děti ale nejvíce ocení minizoo, kde mohou pozorovat lamy, kozy, ovce a řadu dalších hospodářských zvířat.</p> <p>Po občerstvení (obědě) se návštěvníci vydají pěšky zpět do Napajedel, a to přes Halenkovice a Spytihněv (trasa měří cca 13 km, její návrh zde). Ve Spytihněvi je možné navštívit vyhlídkovou plošinu, která nabízí krásný výhled na řeku Moravu, plavební komoru či jez Spytihněv.</p> <p>Návrat do Napajedel v odpoledních hodinách. Zde je možné navštívit např. místní kulturní, společenskou či folklorní akci. Pravidelně aktualizovaný kalendář akcí je k dispozici na webových stránkách informačního centra Napajedla (zde: https://ic.napajedla.cz/aktualne/kalendar-akci/).</p>	<p>Doporučené ubytování:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pension Chmelnice • Rekreační areál Pahrbek • Hotel Malina • Penzion Asterix <p>Doporučené občerstvení:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Občerstvení ve Žlutavě • Restaurace na Rejdě (Spytihněv) • Restaurant & Hotel & PIVOVAR CHMELNICE • Restaurace N° 212 • Centrum U Přístavu
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Budova radnice Kostel. sv. Bartoloměje Zámecký park Napajedla</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Rekreační areál Pahrbek (sportovní vyžití) Příroda v okolí Baťová kanálu Vyhlídková plošina Spytihněv</p>
Den čtvrtý	<p>Po snídani odjezd domů. Po cestě lze navštívit např. Zlín (ZOO), Staré Město u Uherského Hradiště (Kovozoo) nebo Uherské Hradiště (Skanzen Rochus). Tipy na výlety v okolí Napajedel jsou k dispozici zde: https://ic.napajedla.cz/tipy-na-vylety/kam-v-okoli/</p>	<p>Doporučené občerstvení:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Občerstvení v místě zastávky (Zlín, Staré Město, Uherské Hradiště)
	<p>Doporučené navazující atraktivity: ZOO Zlín Kovozoo Staré Město u Uherského Hradiště Skanzen Rochus Uherské Hradiště</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Zámek Buchlovice Hrad Buchlov Slovanské hradiště Mikulčice Poutní místo Velehrad</p>

Produktový balíček: Odpočinek s přáteli

Základní informace

Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:

Hlavní segmenty klientely:

Počet přenocování:

Způsob dopravy do lokace:

Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:

Období:

Napajedelskou branou

primární – poutníci, sekundární – pařmeni

2

automobil, příp. veřejná doprava (autobus, vlak)

po vodě, na kole, pěšky, veřejnou dopravou

květen – říjen

Itinerář

Den první

Produktový balíček je zaměřený na mladé lidi, kteří cestují v kolektivu, rádi tráví čas s přáteli a vyrážejí na nová místa. Mimo poznání je pro ně důležité také odreagování a zábava. Z důvodu pronájmu hausbótu je produkt situován do období květen – říjen, kdy lze pronájem hausbótu realizovat.

Příjezd do Spytihněvi v dopoledních hodinách, nalodění na **pronajatý hausbót**. Nástupními dny jsou pondělí (týden, zkrácený termín) od 10:00 hodin a pátek (víkend) od 10:00 hodin. Půjčovna lodí Spytihněv návštěvníkům nabízí k vícedennímu pronájmu 8 hausbótů pro 2 – 12 osob, které se od sebe liší designem, velikostí a také vybavením. Návštěvníkům doporučujeme hausbót Áda, který má kapacitu až 6 osob a disponuje nosičem pro jízdní kola (více informací zde: <https://www.pujcovnalodi.cz/hausboty/hausbot-ada/>).

Po nalodění na hausbót a zabydlení se je možné občerstvit se ve Spytihněvském přístavu. Po občerstvení následuje zahájení **rekreační plavby přes Napajedla do Otrokovic**. Odpočinek v Otrokovicích, občerstvení. V podvečerních hodinách plavba do Napajedel, **zakotvení v přístavu Napajedla**, večeře, odpočinek či zábava a relaxace s přáteli.

Doporučené navazující atraktivity:

Vyhlídková plošina Spytihněv
Pivovar Harley Pub Otrokovice
Muzeum Harley Davidson Otrokovice

Doplňkové atraktivity:

Budova radnice Napajedla
Kostel. sv. Bartoloměje Napajedla
Zámecký park Napajedla

Doporučené ubytování:

- Hausbót Áda

Doporučené občerstvení:

- Restaurace na Rejdě (Spytihněv)
- Centrum u přístavu (Napajedla)
- Bar U Nás (Napajedla)
- Pivnice Asterix (Napajedla)
- Restaurace N° 212 (Napajedla)

Produktový balíček: Odpočinek s přáteli

Itinerář		
Den druhý	<p>Druhý den dopoledne se návštěvníci vydají na cyklovýlet v okolí Napajedel. Využít mohou např. Stezky napajedelských emirátů, které dosahují celkové délky 70 km a obnovují historické spojení obcí v okolí města Napajedla (více informací zde: https://www.stezkyemiratu.cz/). Při plánování trasy je potřebné počítat s uzavírkou páteřní cyklostezky mezi Napajedly a Otrokovicemi, která by měla trvat až do roku 2025.</p> <p>Po návratu z cyklovýletu následuje plavba na hausbótu přes Pahrbek – Spytihněv – Babice – Staré Město do Uherského Hradiště. Odpočinek a občerstvení v Uherském Hradišti. Ve večerních hodinách možná účast na kulturní akci, posezení s přáteli v místních gastronomických zařízeních, případně zábava a relaxace na hausbótu.</p>	<p>Doporučené ubytování:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hausbót Áda <p>Doporučené občerstvení:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Občerstvení v okolí Napajedel dle zvolené cyklotrasy • Centrum u přístavu (Napajedla) • Beef&Beer (Uherské Hradiště)
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Jednotlivé emiráty dle zvolené cyklotrasy Kulturní či společenská akce v Uherském Hradišti</p>	<p>Doplňkové atraktivity: historické centrum města Uherské Hradiště Vinařské uličky v Mařaticích</p>
Den třetí	<p>Dopolední prohlídka města Uherské Hradiště. Následuje nalodění na hausbót a přesun do Spytihněvi, kde bude do 17:00 hodin hausbót odevzdán. Následuje odjezd domů.</p>	<p>Doporučené občerstvení:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pamlserie Corso (Uherské Hradiště) • Beef&Beer (Uherské Hradiště) • Restaurace na Rejdě (Spytihněv)
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Slovácké muzeum (Uherské Hradiště) Park a skanzen Rochus (Uherské Hradiště)</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Vyhlídková plošina Spytihněv</p>

Produktový balíček: Aktivní odpočinek v Napajedlích

Základní informace

Produktový balíček pro produkt cestovního ruchu:

Hlavní segmenty klientely:

Počet přenocování:

Způsob dopravy do lokace:

Převažující způsob dopravy v rámci balíčku:

Období:

Napajedelskou branou

primární – požitkáři, sekundární – poutníci / dobrodruzi

4

automobil

automobil, na kole, pěšky, po vodě

celý rok

Itinerář

Den první

Produktový balíček je zaměřený na aktivní návštěvníky ve věku 55+, kteří rádi tráví dovolenou v pohybu a poznávají nová místa, ale zároveň se nebrání odpočinku a relaxaci. Balíček je navržený jako celoroční a návštěvníky zavádí nejen do Napajedel, ale také do bližšího i vzdálenějšího okolí.

Příjezd do Napajedel v odpoledních hodinách, ubytování.

S ohledem na **pohodlí** je návštěvníkům doporučeno ubytování v jednom z místních **ubytovacích zařízení vyšší kategorie**. Doporučená ubytovací zařízení nabízí nejen vyšší úroveň ubytování, ale také širokou škálu služeb. Jejich součástí je také restaurace.

Po příjezdu doporučujeme návštěvníkům **prohlídku města Napajedla**, kterou lze spojit s prohlídkou zámeckého parku. Během odpoledne je možné občerstvit se v místních kavárnách či cukrárnách. Předpokládá se, že večeri budou mít návštěvníci zajištěnou v prostorách ubytování.

Doporučené navazující atraktivity:

Budova radnice
Kostel. sv. Bartoloměje
Zámecký park Napajedla

Doplňkové atraktivity:

Procházky v blízkém okolí Napajedel
Procházky podél Baťova kanálu

Doporučené ubytování:

- Hotel Chmelnice
- Hotel Zámek Napajedla
- Penzion N° 212

Doporučené občerstvení:

- Restaurant & Hotel & PIVOVAR CHMELNICE
- Restaurace N° 212
- Centrum U Přístavu
- Café Klášter
- Kavárna a cukrárna Levandule
- Cukrárna Gabriela

Produktový balíček: Aktivní odpočinek v Napajedlích

Itinerář		
Den druhý	<p>Relaxační den v pivních lázních v Napajedlích. Návštěvníci si mohou vybrat z několika druhů privátních koupelí – kvasnicová pivní koupel, kvasnicová pivní koupel ve 2 kádích, bublinková koupel s vonnými oleji a romantická koupel s večeří v pivní lázni.</p> <p>Mimo koupele nabízí lázně také masáže (maderoterapie, aromaterapeutická olejová masáž, reflexní masáž chodidel, uvolňující masáž, masáž horkými lávovými kameny, prohřátí lávovými kameny, anticelulitidní masáž + zábal, čokoládová masáž + zábal, masáž kokosovým olejem, masáž argonovým olejem, medová detoxikační masáž + zábal) a zábaly (kvasnicový zábal, olejový zábal, spa relaxační zábal, medový detoxikační zábal, čokoládový zábal, skořicový zábal, parafínový zábal rukou).</p> <p>Veškeré informace jsou dostupné zde: https://www.hotelchmelnice.cz/lazne</p> <p>Večeře v místě ubytování, odpočinek a relaxace.</p>	<p>Doporučené ubytování:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotel Chmelnice • Hotel Zámek Napajedla • Penzion N° 212 <p>Doporučené občerstvení:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pivovar Chmelnice
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Budova radnice Kostel. sv. Bartoloměje Zámecký park Napajedla</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Procházky v blízkém okolí Napajedel Procházky podél Baťova kanálu</p>

Produktový balíček: Aktivní odpočinek v Napajedlích

Itinerář		
Den třetí	<p>Celodenní výlet automobilem do Uherského Hradiště, Starého Města a na Velehrad.</p> <p>Po snídani cesta do Uherského Hradiště, prohlídka města, návštěva vybraného turistického cíle (Slovácké muzeum, Park Rochus, Skanzen Rochus, Archeologická lokalita Výšina sv. Metoděje, Galerie Joži Uprky,...), případně jedné z kulturních akcí (kalendář akcí zde: https://www.uherske-hradiste.cz/kalendar-akci/). Návštěva města bude zakončena obědem v jedné z místních restaurací. Návštěvníci si v Uherském Hradišti rovněž mohou ochutnat a zakoupit víno od osvědčených vinařů.</p> <p>Přesun do Starého Města. Prohlídka města, návštěva vybraného turistického cíle (Památník Velké Moravy – Cyrilometodějské centrum, Kozozoo,...).</p> <p>Přesun na Velehrad. Prohlídka poutního místa – Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje, bývalý klášter cisterciáků, kostelík Zjevení Páně (Cyrilika), Velehradský dům sv. Cyrila a Metoděje, podzemí a lapidárium baziliky,...</p> <p>V podvečerních hodinách návrat do Napajedel, večeře v místě ubytování, odpočinek.</p> <p>V případě zájmu lze v hotelu navštívit finskou saunu nebo biosaunu, a to buď ve skupině nebo individuálně.</p>	<p>Doporučené ubytování:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotel Chmelnice • Hotel Zámek Napajedla • Penzion N° 212 <p>Doporučené občerstvení:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurace Hotelu Koníček (Uherské Hradiště) • Beef&Beer (Uherské Hradiště) • Pamlserie Corso (Uherské Hradiště) • Moja vinotéka (Uherské Hradiště) • Vinařství Medek (Uherské Hradiště)
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Slovácké muzeum (Uherské Hradiště) Park Rochus (Uherské Hradiště) Skanzen Rochus (Uherské Hradiště) Památník Velké Moravy (Staré Město) Poutní areál Velehrad</p>	<p>Doplňkové atraktivity: Kulturní a společenské akce v Uherském Hradišti Kozozoo ve Starém Městě Drobné sakrální památky na Velehradě</p>

Produktový balíček: Aktivní odpočinek v Napajedlích

Itinerář		
Den čtvrtý	<p>Cyklovýlet, který povede podél Baťova kanálu. Cílem bude město Otrokovice. Asi největším lákadlem Otrokovic je baťovská architektura, návštěvníky ale mohou zaujmout i drobné, například sakrální památky nebo přírodní zajímavosti. Pro cestu zpět mohou návštěvníci během letní sezóny využít výletní loď Morava, která je přepraví z Otrokovic i s koly zpět do Napajedel po Baťově kanále.</p> <p>V rámci cyklovýletu je potřebné počítat s uzavírkou části cyklostezky mezi Napajedly a Otrokovicemi, a to z důvodu stavby dalšího dílčího úseku dálnice D55. Uzavírka by měla trvat až do roku 2025. Popis objízdné trasy je k dispozici zde: https://ic.napajedla.cz/aktualne/aktuality-pro-cyklisty/objizdna-trasa-pro-cyklisty-v-useku-napajedla-otrokovice-1018cs.html</p> <p>V Napajedlích je po návratu možné navštívit Muzeum Napajedla, příp. místní kulturní, společenskou či folklorní akci. Pravidelně aktualizovaný kalendář akcí je k dispozici na webových stránkách informačního centra Napajedla (zde: https://ic.napajedla.cz/aktualne/kalendar-akci/).</p> <p>Po večeři v místě ubytování doporučujeme posezení ve vybraném restauračním nebo kavárenském zařízení, a to se sklenkou moravského vína.</p>	<p>Doporučené ubytování:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotel Chmelnice • Hotel Zámek Napajedla • Penzion N° 212 <p>Doporučené občerstvení:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bistro Baťov (Otrokovice) • Restaurant & Hotel & PIVOVAR CHMELNICE (Napajedla) • Restaurace N° 212 (Napajedla) • Na kapli, Napajedla
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Společenský dům Otrokovice (Hotel Baťov) Parkové náměstí Otrokovice Baťovské domky Otrokovice Kostel sv. Vojtěcha Otrokovice</p>	<p>Doplnkové atraktivity: Baťův kanál Muzeum Napajedla Kulturní, společenská či folklorní akce v Napajedlích</p>
Den pátý	<p>Po snídani odjezd domů. Po cestě lze navštívit např. město Zlín a město Kroměříž či jiným směrem Letecké muzeum v Kunovicích, zámek Buchlovce, hrad Buchlov. Tipy na výlety okolí Napajedel jsou k dispozici zde: https://ic.napajedla.cz/tipy-na-vylety/kam-v-okoli/</p>	<p>Doporučené občerstvení:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Občerstvení v místě vybrané zastávky
	<p>Doporučené navazující atraktivity: Město Kroměříž Město Zlín</p>	<p>Doplnkové atraktivity: Letecké muzeum v Kunovicích Zámek Buchlovce Hrad Buchlov</p>



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Tato strategie byla pořízena za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

IMPLEMENTAČNÍ ČÁST

**economic
impact**

KREIA
group

zdroj fotografie: ic.napajedla.cz

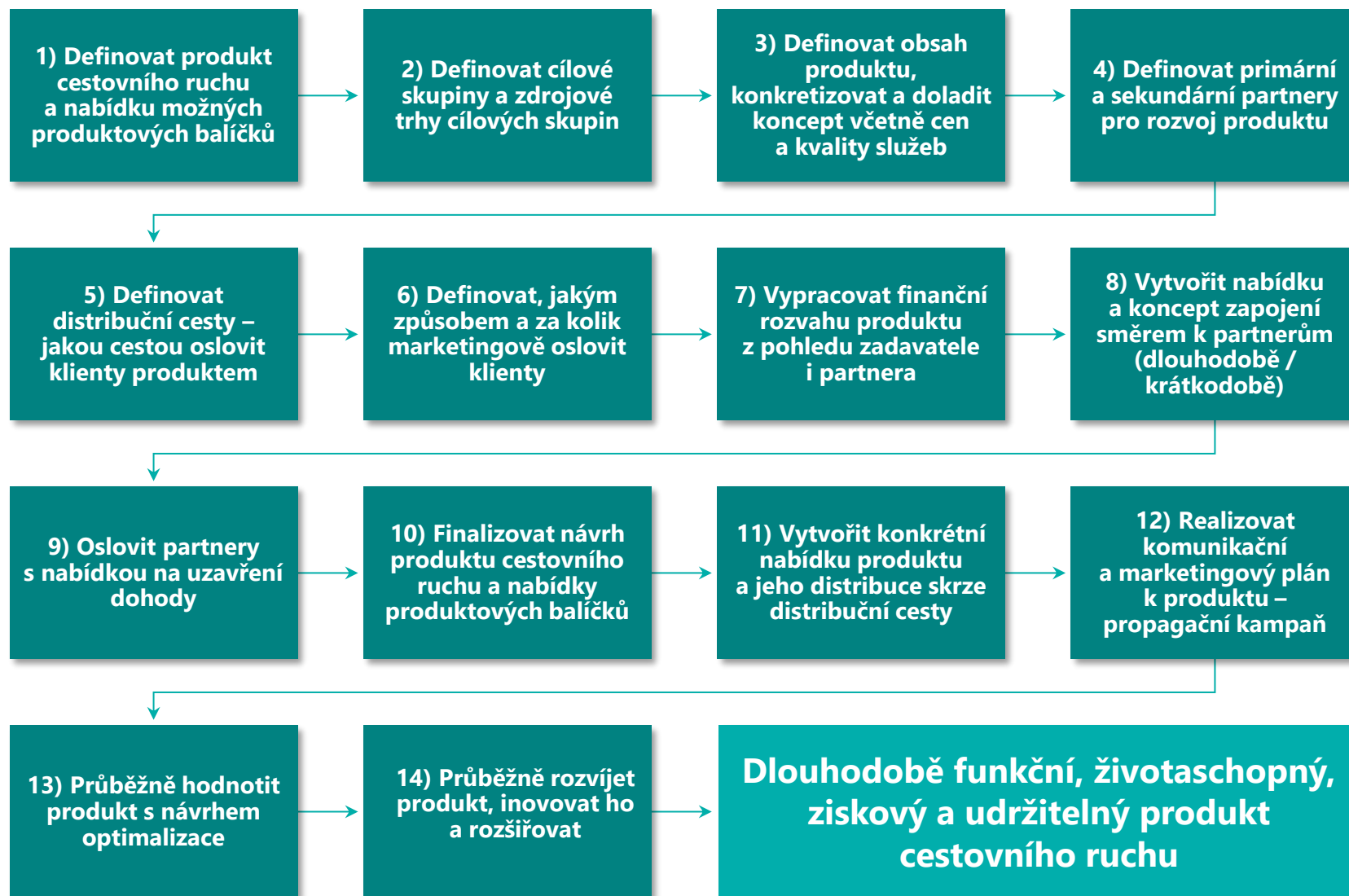
STRATEGIE IMPLEMENTACE PRODUKTU

Subjekty participující na produktech cestovního ruchu

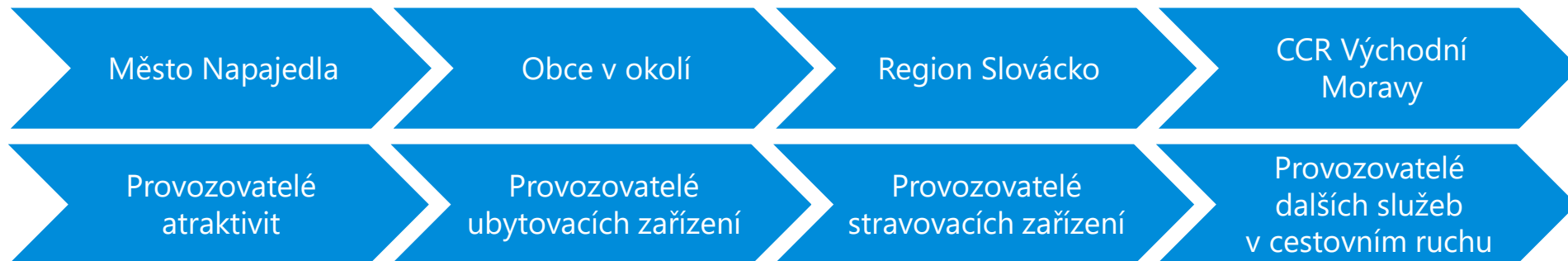
K zajištění úspěšného fungování produktu cestovního ruchu je potřeba do jeho životního cyklu **zapojit vhodné subjekty**, které na něm budou **participovat a podílet se na jeho dlouhodobém a udržitelném rozvoji**. Níže je představeno **6 základních skupin participujících subjektů**, které by se měly zapojit do jednotlivých produktů cestovního ruchu.

1.	Turistické cíle	zapojení primárních turistických cílů a sekundárních turistických cílů v okolí
2.	Města a obce	zapojení měst a obcí a s tím souvisejících služeb (servis, parkování, služby informačního centra apod.)
3.	Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu	zapojení subjektů aktivně působících v oblasti cestovního ruchu v turistické oblasti
4.	Poskytovatelé služeb	zapojení provozovatelů gastronomických služeb, ubytovacích služeb, půjčoven apod.
5.	Další poskytovatelé služeb	zapojení provozovatelů, které návštěvníkům nabízí přidanou hodnotu (např. obchody apod.)
6.	Mediální a marketingoví partneři	zapojení partnerů zajišťujících komunikaci, prezentaci a propagaci produktu

Proces nastavení dlouhodobě funkčního produktu cest. ruchu



Varianty návrhu možné institucionalizace spolupráce partnerů produktu cestovního ruchu



Varianta první

Koordinátorem produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“ bude **Klub kultury Napajedla**. Za účelem provozování produktu cestovního ruchu nevzniká žádná právnická osoba. Subjekty spolupracují na základě uzavřeného **memoranda o provozování produktu**. Memorandum mimo jiné definuje i návrh konkrétního financování produktu.

Varianta druhá

Partneři produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“ společně zřídí **zapsaný spolek**, který oficiálně / reálně zaštití fungování produktu, tzn. jeho rozvoj a provoz. V rámci spolku je nutné definovat **členskou základnu** (členská schůze, správní rada, dozorčí rada, ředitel, rozhodčí komise).

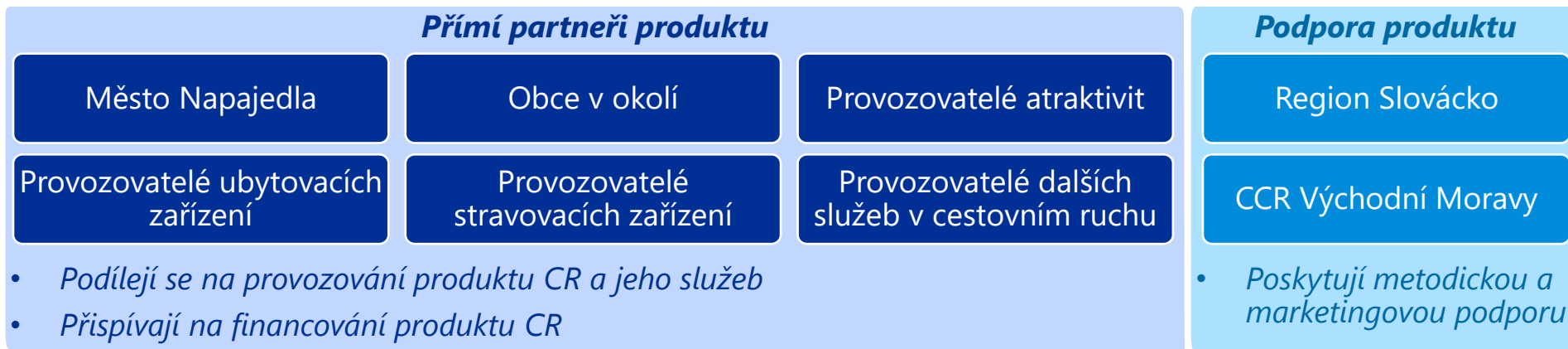
Varianta třetí

Koordinátorem produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“ bude **Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu**. Subjekty spolupracují na základě uzavřeného **memoranda o provozování produktu**. Memorandum mimo jiné definuje i návrh konkrétního financování produktu.

Spolupráce všech subjektů musí být založena na principu 3K = kooperace, komunikace, koordinace.

Zvolená varianta institucionalizace spolupráce partnerů produktu cestovního ruchu

Na základě diskuse s možnými partnery rozvoje produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“ bylo zvoleno toto institucionální ukotvení.



- Město Napajedla zastreší vznik, rozvoj a podporu provozu produktu „Napajedelskou branou“ a budou zásadním finančním garantem.**
- Výkonným koordinátorem produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“ bude Klub kultury Napajedla, příspěvková organizace města Napajedla, která je vedle dalšího zároveň provozovatelem Informačního centra ve městě Napajedla.**
- Za účelem provozování produktu cestovního ruchu nevzniká žádná právnická osoba.**
- Subjekty spolupracují na základě uzavřeného memoranda o provozování produktu. Memorandum mimo jiné definuje i návrh konkrétního financování produktu.**

Spolupráce všech subjektů musí být založena na principu 3K = kooperace, komunikace, koordinace.

Financování rozvoje produktu

Níže jsou uvedeny rámcové náklady pro přípravu produkt cestovního ruchu a jeho provoz v roce 2025

Rámcové roční náklady	
Náklady na koordinátora	400 tis. Kč
Příprava webové prezentace produktu	75 – 125 tis. Kč
Příprava a realizace tištěných materiálů	50 – 100 tis. Kč
Příprava dalších marketingových materiálů (foto, videa, logo...)	25 – 50 tis. Kč
Příprava a realizace cílených kampaní (sociální sítě, ...)	25 – 75 tis. Kč
Provozní náklady produktu CR	25 – 50 tis. Kč
CELKEM	200 – 400 tis. Kč

Principy financování	Základní příspěvek
Město Napajedla	100 – 250 tis. Kč
Partnerské obce	10 – 20 tis. Kč
Partneři - poskytovatelé služeb	dobrovolný příspěvek
Partneři – provozovatelé atraktivit	dobrovolný příspěvek

Poplatek z pobytu

Možným zdrojem financování provozu a rozvoje produktu cestovního ruchu pro města a obce může být zavedení poplatku z pobytu. Jeho zavedení v době, kdy město současně investuje vyšší prostředky do cestovního ruchu, může vést k lepší akceptaci se strany ubytovatelů.

Implementace produktu cestovního ruchu

Pro úspěšné fungování navrženého produktu cestovního ruchu „Napajedelskou branou“ je zásadním prvkem správně provedený proces implementace produktu, který produkt a balíčky připravené v návrhové části studie uvádí v život.

Základní prvky implementace produktu cestovního ruchu:



• Spolupráce a koordinace s partnery a spolupracujícími subjekty

- Při implementaci produktu cestovního ruchu by měly být kroky jednotlivých subjektů koordinovány a jejich aktivity v souladu, aby směřovaly ke společnému cíli.
- Na produktu cestovního ruchu se z definice podílí více subjektů, a proto je spolupráce nutným předpokladem úspěchu.
- Je nezbytné vyjasnit ochotu subjektů zapojit se do poskytování služeb nabízených balíčkem.



• Distribuce produktu cestovního ruchu

- Dalším nezbytným prvkem implementace je stanovení a příprava procesu distribuce produktu cestovního ruchu.
- Nastavení, kdo a za jakých podmínek bude distribuci provádět – fyzicky, on-line,...
- Stanovení ceny a podmínek, které budou akceptovatelné pro participující subjekty i návštěvníky.

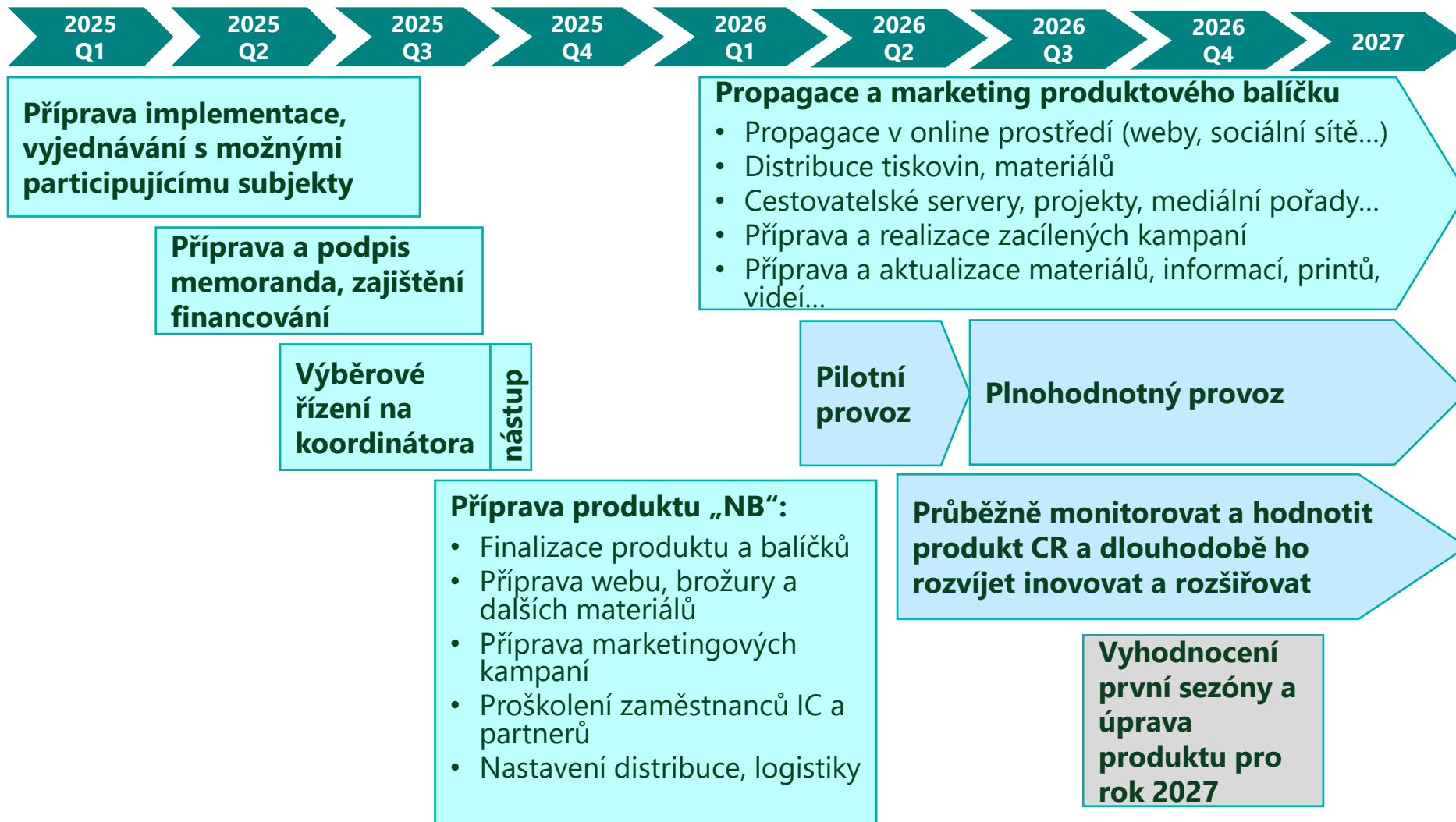


• Propagace

- Pro úspěšnou implementaci produktu cestovního ruchu je nutné zvolit vhodnou strategii propagace nového produktu.
- Je nutné nastavit odpovídající marketingovou strategii pro jednotlivé cílové skupiny produktu.
- Součástí propagace je i příprava informačních materiálů (tištěné i on-line brožury).

Návrh harmonogramu implementace

Níže je uvedený možný harmonogram, který je nastaven tak, aby distribuce produktu byla zahájena v polovině roku 2025.



BRANDMANUÁL, MARKETING A PROPAGACE

Brandmanuál pro produkt CR Napajedelskou branou

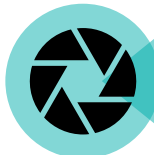
Brandmanuál pro oblast cestovního ruchu a pro produkt cestovního ruchu definuje **pravidla a standardy pro jednotnou prezentaci turistické destinace či produktu cestovního ruchu**. Tento dokument se zaměřuje na zajištění **konzistentní vizuální a obsahové komunikace** s cílem **přilákat návštěvníky**, posílit povědomí o destinaci či produktu a **vytvořit silný a atraktivní brand**.

Brandmanuál pro cestovní ruch zahrnuje specifické prvky:



1) Jedinečnost destinace

Identifikuje klíčové hodnoty a unikátní rysy destinace (příroda, kultura, tradice, historie, zážitky).



2) Vizuální identita

Definuje logo destinace, barvy, typografii, fotografický styl a další prvky, které reprezentují turistickou nabídku.



3) Pravidla pro propagaci

Stanovuje jednotný způsob, jak prezentovat destinaci napříč různými médii a kanály.



4) Cílové skupiny

Jasně určuje, na jaké typy návštěvníků je komunikace zaměřena (např. rodiny, aktivní seniory, mladé páry, dobrodruhy).



5) Zážiteková prezentace

Soustředí se na komunikaci emocí a zážitků, které destinace návštěvníkům nabízí.

Možné přínosy brandmanuálu v oblasti cestovního ruchu:

Zajištění jednotné identity destinace

Sjednocuje vizuální styl a obsahovou komunikaci napříč všemi marketingovými materiály, zabraňuje roztržitému v prezentaci.

Posílení konkurenceschopnosti

pomáhá destinaci odlišit se od konkurenčních lokalit, zdůrazňuje její unikátní přednosti, tím zvyšuje atraktivitu destinace pro návštěvníky

Zvýšení povědomí o destinaci

Zajišťuje, že si návštěvníci lépe zapamatují destinaci a její nabídku. Atraktivní vizuály a obsah vytvářejí pozitivní asociace.

Podpora spolupráce aktérů v cestovním ruchu

sjednocuje všechny subjekty zapojené do cestovního ruchu zapojené do propagace. Pomáhá vytvořit společnou vizi, usnadňuje koordinaci.

Inspirace pro rozvoj turistické nabídky

Definuje nejen aktuální pravidla, ale také slouží jako základ pro budoucí inovace v propagaci i rozvoji turistických produktů.

Komunikace emocí a zážitků

Je klíčové budovat emocionální vazbu s potenciálními návštěvníky. Pomáhá vyprávět příběhy a komunikovat hodnoty destinace.

Návrh claimu

Claim je krátké, výstižné a zapamatovatelné slovní spojení, které doplňuje logo a vizuální identitu značky. V brandmanuálu slouží claim jako součást celkové strategie prezentace značky. Vyjadřuje její hlavní hodnoty, zaměření a emocionální apel na cílové publikum.

Možné varianty claimu pro produkt Napajedelskou branou:

„Napajedelskou branou – příroda, historie, zážitky“

„Napajedelskou branou – k srdci Moravy.“

„Napajedelskou branou – vstupte do krajiny zážitků.“

Role claimu v brandmanuálu

Claim je nedílnou součástí komunikační identity destinace nebo produktu a plní několik důležitých funkcí:

- Vyjádření hlavní myšlenky značky
 - Claim stručně shrnuje podstatu značky nebo destinace.
 - Například pro destinaci může claim zdůrazňovat jedinečné hodnoty, jako jsou příroda, historie nebo kultura.
- Podpora emocionálního spojení:
 - Claim má vyvolat pocit sounáležitosti nebo touhu po návštěvě.
 - Příkladem může být: „Napajedelskou branou – příroda, historie, zážitky“, který propojuje konkrétní hodnoty destinace s očekáváním návštěvníka.
- Posílení identity značky:
 - Claim doplňuje logo a další vizuální prvky, čímž pomáhá vytvořit soudržný a zapamatovatelný obraz značky.
- Zacílení na cílové skupiny:
 - Claim by měl reflektovat očekávání cílového publika (např. dobrodružství, odpočinek, autenticita).
 - Například pro Napajedla může být claim orientován na propojení přírody a kultury, aby oslovil široké spektrum návštěvníků.
- Zvýšení povědomí:
- Díky své stručnosti a zapamatovatelnosti může claim fungovat jako samostatný komunikační prvek v marketingu.

Návrh loga

Logo je grafický symbol nebo znak, který slouží k vizuální identifikaci a reprezentaci značky, organizace, produktu nebo služby. Je to klíčový prvek vizuální identity, který umožňuje veřejnosti snadno a rychle rozpoznat a odlišit danou značku od ostatních. V kontextu cestovního ruchu a tvorby brandmanuálu je logo nezbytným nástrojem pro budování silné a jednotné identity destinace nebo produktu.

Možný návrh loga pro produkt Napajedelskou branou:

Návrh loga je koncipován tak, aby v minimalistické formě reflektoval klíčové hodnoty a unikátní charakter destinace Napajedla. Jeho podoba vychází z přírodních, historických a kulturních aspektů regionu, přičemž vizuálně komunikuje hlavní myšlenku produktu „**Napajedelskou branou**“ jako geologického a turistického vstupu do regionu.

Popis návrhu loga

1. Hlavní symboly loga:

1. **Kopce (Maková a Napajedla):** Dva stylizované oblouky symbolizují geologickou bránu, která tvoří výrazný prvek krajiny a geograficky definuje region.
2. **Řeka Morava:** Modrá vlna mezi kopci představuje řeku Moravu, která protéká oblastí a spojuje destinaci s přírodními a rekreačními aktivitami (např. Baťův kanál).

2. Barevná paleta:

1. **Zelená:** Symbolizuje vegetaci a harmonii přírody.
2. **Modrá:** Reprezentuje řeku Moravu a vodní prvky regionu.

3. Typografie:

1. **Název** „Napajedelskou branou“ je vizuálně dominantní a doplněn jednoduchým bezpatkovým písmem (např. Aptos).
2. **Claim**, např. „k srdci Moravy“ může být umístěn pod hlavním názvem.

Marketing a propagace produktu

Marketingová strategie a její realizace je důležitá pro dlouhodobé úspěšné fungování produktu. Důležité je projednat také výši nákladů a jejich pokrytí s participujícími subjekty. Níže jsou uvedené možné základní kameny pro tvorbu marketingové strategie:



1) Webové stránky produktu

- Vytvořit zajímavou a přehlednou prezentaci produktu na vhodných stránkách
- Zajistit dohledatelnost (SEO, odkazy, příp. inzerce,...)



2) Sociální sítě

- Obsah tvořen organizací a obsah tvořen lidmi
- Získat sledující / fanoušky



3) Brožury – tištěné materiály

- Naplánovat a dojednat vhodná distribuční místa pro fyzické brožury
- Elektronickou podobu možno distribuovat on-line



4) Influenceri

- Oslovit influencery relevantní pro cílové skupiny



5) PR články

- Vytvořit a prosadit PR články do relevantních médií tištěných i elektronických



6) Cestovatelské magazíny

- Prosadit se s tématem do relevantních cestovatelských magazínů (TV, případně internet – např. Toulavá kamera)

Marketingová strategie musí odpovědět na otázky:

Marketingová strategie

Komunikační strategie

Vymezení cílové skupiny, kterou chceme oslovit a rozhodnutí o obsahu hlavního sdělení, kterým chceme zaujmout.

Kreativní strategie

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem předáme sdělení cílové skupině, aby je co nejvíce oslovilo (kreativní zpracování).

Mediální strategie

Rozhodnutí o tom, jaké komunikační nástroje využijeme, aby se sdělení co nejefektivněji dostalo k cílové skupině.

Koordinace nabídky a propagace produktu cestovního ruchu

Pro každý produkt cestovního ruchu by po jeho finalizaci a uzavření dohody s partnery, kteří na něm budou participovat, měly vzniknout **webové stránky**, na kterých bude prezentována konkrétní nabídka produktu cestovního ruchu v rámci vyššího počtu úzce zaměřených **produktových balíčků**. Jednotlivé **produkty cestovního ruchu je vhodné mezi sebe navzájem provázat**, aby vznikla komplexní nabídka, která motivuje návštěvníky k **prodloužení pobytů** a **opakovaným návštěvám destinace**. Za účelem zatraktivnění produktové nabídky lze využívat moderní technologie k **provázání informací a nabídek představených v rámci on-line prostoru a reálných návštěv jednotlivých míst** v regionu formou **QR kódů**.

Potenciální benefity zavedení on-line aplikace Karta hosta (pro širší oblast – např. Slovácko)

Samostatná karta hosta pro produkt cestovního ruchu této velikosti by nebyla dostatečně efektivní. Pro produkt tohoto rozsahu je účelné spíše **iniciovat vznik on-line aplikace** „Karty hosta navzájem provázané nabídky produktů cestovního ruchu“ s cílem motivovat návštěvníky k návštěvám dalších atraktivit a využití dalších služeb cestovního ruchu **v širším regionu – např. Slovácko –** který by v sobě produkt „**Napajedelskou branou**“ zahrnoval a pomáhal s jeho rozvojem.

- Cílem on-line aplikace je **motivovat návštěvníky k návštěvě více atraktivit a využití více služeb**, tedy k vyšší spotřebě, dále k **prodloužení pobytu a návratům do regionu** a zároveň umožňuje **koordinovat návštěvníky v rámci oblasti**.
- Aplikace je průvodcem turistů i výletníků po regionu, nabízí významnou většinu služeb, které se v regionu nachází, v rámci ucelených nabídek.
- Systém lze nastavit takovým způsobem, aby přístup do aplikace obdržel **jako benefit každý, kdo se v dané lokalitě ubytuje** (vazba na ubytovací poplatky) a výletníci, kteří v dané destinaci nepřespávají, si mohou přístup do aplikace **zakoupit za mírný poplatek** (prostřednictvím webových stránek, informačního centra nebo turistického cíle).
- **Motivační pobídky** plynoucí z aplikace se dají uplatnit ve všech zapojených subjektech v daném regionu: turistické cíle (sleva na vstup, případně využití extra služeb v rámci návštěvy turistického cíle), restaurace a jiná gastro zařízení nebo půjčovny sportovního vybavení, atd. (pobídka na využití služeb) a stěžejními zapojenými subjekty musí být také dopravci a provozovatelé parkovišť za účelem optimalizace dopravy v regionu (sleva na parkování, využití hromadné dopravy, atd.).
- V rámci jedné aplikace je možné propagovat různé nabídky jednotlivých produktů cestovního ruchu a produktových balíčků ve **vazbě na různé specifické cílové skupiny**. Aplikace zajišťuje **provázání jednotlivých nabídek**.
- Spolupracující poskytovatelé služeb, kteří čerpají výhody ze zařazení do nabídky produktů cestovního ruchu, se mohou **podílet na správě a rozvoji produktu prostřednictvím finančního příspěvku**. Na základě obchodní dohody se může jednat o podíl z obrátu, který vznikl v návaznosti na zapojení partnera do produktu cestovního ruchu.



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Tato strategie byla pořízena za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

Kontaktní osoba:

ONDŘEJ ŠPAČEK

CEO

Rozvoj regionů, turismus, kultura a sport

+420 602 265 851

o.spacek@kreia.cz

www.kreia.cz



Poznámka:

Práci na studii jsme započali v červnu a ukončili v listopadu 2024. 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 převážně z ČSÚ a webových stránek se zaměřením na téma studie. 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.