

**B | R | N | O**

**Evaluace  
Programu  
rozvoje  
cestovního ruchu  
města Brna  
2010– 2015**



*Autor: Barbora Podhrázká a kol.*

---

# Obsah

---

1. Úvod .....	4
2. Metodologie analýzy stavu cestovního ruchu 2010 – 2015 .....	5
3. Analýza nabídky a poptávky .....	6
3.1. Návštěvnost destinace .....	6
3.2. Návštěvnost turistických atraktivit.....	10
3.3. Průzkumy mezi návštěvníky města Brna .....	17
3.3.1. Průzkum 1.....	18
3.3.2. Průzkum 2.....	19
3.3.3. Průzkum 3.....	21
4. Analýza okruhů – zásadních problémových oblastí v cestovním ruchu města .....	22
4.1. Produkty cestovního ruchu .....	22
4.1.1. Produkty a balíčky .....	23
4.1.2. Turistická karta .....	24
4.1.3. Vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu .....	25
4.2. Podmínky rozvoje cestovního ruchu .....	26
4.2.1. Přehled významných investičních projektů, které ovlivňují cestovní ruch ve městě:...	27
4.2.2. Vstupní brány do města .....	29
4.2.3. City centre management.....	32
4.3. Marketing a propagace .....	33
4.3.1. Turistický portál GOtoBRNO.....	34
4.3.2. Zhodnocení propagace jednotlivých subjektů CR .....	36
4.4. Spolupráce.....	40
5. Analýza témat doporučených v Návrhové části Programu .....	44
5.1. Brno KONGRESOVÉ.....	44
5.2. Brno FUNKCIONALISTICKÉ .....	48
5.3. Brno CENTRUM VĚDY A VÝZKUMU .....	49
5.4. Brno KULTURNÍ.....	49
6. Srovnání s konkurenčními městy .....	51
6.1. Košice (235 000 obyvatel) .....	52
6.2. Krakow (758 990 obyvatel).....	53
6.3. Berlín (3,5 mil. obyvatel) .....	54
6.4. Salzburg (145 871 obyvatel) .....	55

6.5.	Závěrečné srovnání konkurenčních měst.....	56
7.	Současné trendy v oblasti cestovního ruchu.....	58
7.1.	Bezpečnost jako výhoda .....	58
7.2.	Trendy využitelné pro cestovní ruch v Brně.....	59
7.3.	Reklama a propagace .....	60
7.4.	Cílové skupiny.....	61
8.	SWOT analýza současného stavu cestovního ruchu v Brně – zkoumané oblasti Programu .....	62
9.	Zhodnocení nastavení Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010 - 2015 .....	64
9.1.	Vize .....	64
9.2.	Externí cíl .....	65
9.3.	Interní cíl.....	66
9.4.	Tematické zaměření .....	67
9.5.	Cílové skupiny.....	68
9.6.	Indikátory .....	69
10.	Závěrečné shrnutí a doporučení do návrhové části .....	73
	Seznam zkratk.....	74
	Přílohy.....	75

## **Seznam zkratk**

## **Přílohy**

# 1. Úvod

---

Vyhodnocení právě končícího Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna na období 2010 – 2015 (dále jen Program) je nutným předpokladem pro nastavení jeho dalšího života. Má být zcela přetvořen, zaktualizován, či má být k jeho tvorbě přistoupeno zcela jinak? Vstupní analýzy obsažené v tomto dokumentu představují potřebný krok na této cestě.

Dokument je sestaven dle následující logiky – v první části jsou uvedeny **zásadní ukazatele výkonnosti** cestovního ruchu, jak ze strany nabídky, tak ze strany poptávky. Následuje **analýza všech čtyř hlavních okruhů**, kterým se měli aktéři cestovního ruchu ve sledovaném období 2010 – 2015 primárně zabývat. Další kapitolou je vstup do diskuse k **nastavení čtyř hlavních brněnských témat** – uvedli jsme jejich stručné zhodnocení včetně impulsů, kterým je možné se dále věnovat v návrhové části Programu. Pro doplnění obrázku o stavu cestovního ruchu jsme provedli **analýzu u čtyř evropských měst**, která nám můžou být inspirací. Neopomenutelným vstupem do návrhové části je pak další kapitola věnující se **trendům v cestovním ruchu**, u kterých jsme vybírali ty, které je možné realizovat v prostředí městského cestovního ruchu. Celá evaluace je zakončena **SWOT analýzou**, která bude odrazovým můstkem pro zpracování návrhové části Programu.

K tvorbě tohoto dokumentu výrazně přispěli profesionálové z oblasti cestovního ruchu a to ze všech jeho sfér – zástupci destinačních managementů (dále jen DMO), průvodců, ubytovatelů, TOP turistické cíle, vysoké školy, zástupci veřejné správy či marketéři. Tato pestrá paleta názorů přispěla, věříme k vytvoření reálného obrazu stavu cestovního ruchu v našem městě a tímto všem zapojeným velmi děkujeme.

Autoři,  
prosinec 2015

## 2. Metodologie analýzy stavu cestovního ruchu 2010 – 2015

---

Zdroje dat:

- Národní a regionální statistiky ČSÚ
- Data poskytnutá samotnými objekty (Muzeum města Brna, ZOO Brno, TIC)
- Data institucí (Magistrát města Brna, Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, TIC Brno)
- Zahraniční statistiky cestovního ruchu (Oficiální statistiky cestovního ruchu Německa, Rakouska, Slovenska, Polska)
- Strategické a koncepční dokumenty na regionální, národní a zahraniční úrovni
- Diplomové a bakalářské práce (data týkající se názoru návštěvníků destinace)
- Internet
- Vlastní šetření:
  - V rámci evaluace bylo realizováno terénní šetření formou mystery visits u 3 vstupních bran města a na 3 místech TIC a to jak v češtině, tak v angličtině. Šetření probíhalo v listopadu 2015.
  - Řízené rozhovory se zástupci organizací cestovního ruchu v městě Brně.
  - Facilitovaná diskuse v rámci Pracovní skupiny pro Program rozvoje cestovního ruchu města Brna.

Hlavní snahou bylo navázat na předchozí analytickou část Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010 – 2015. Data, která se zde nacházela, byla doplněna o aktuální údaje o nabídce a poptávce až do roku 2014. Při zpracování této analytické části ještě nemohly být kompletní výsledky návštěvnosti jednotlivých objektů za rok 2015, proto zde, až na výjimky (například již uskutečněné akce, či neúplné údaje) rok 2015 není uveden.

Nebyla rozšířena zkoumaná témata ani okruhy – proběhla analýza pouze u těch oblastí, které byly uvedeny ve SWOT analýze Programu.

Z trendů, které jsou z přiložených grafů patrné, lze vyčístit průběh návštěvnosti, jeho ovlivnění faktory jako jsou rekonstrukce, částečné uzavírky objektů a vliv proběhlých rekonstrukcí na celkové poptávce po turistických objektech. A také to, které objekty se na cestovním ruchu města Brna podílejí nejmarkantněji.

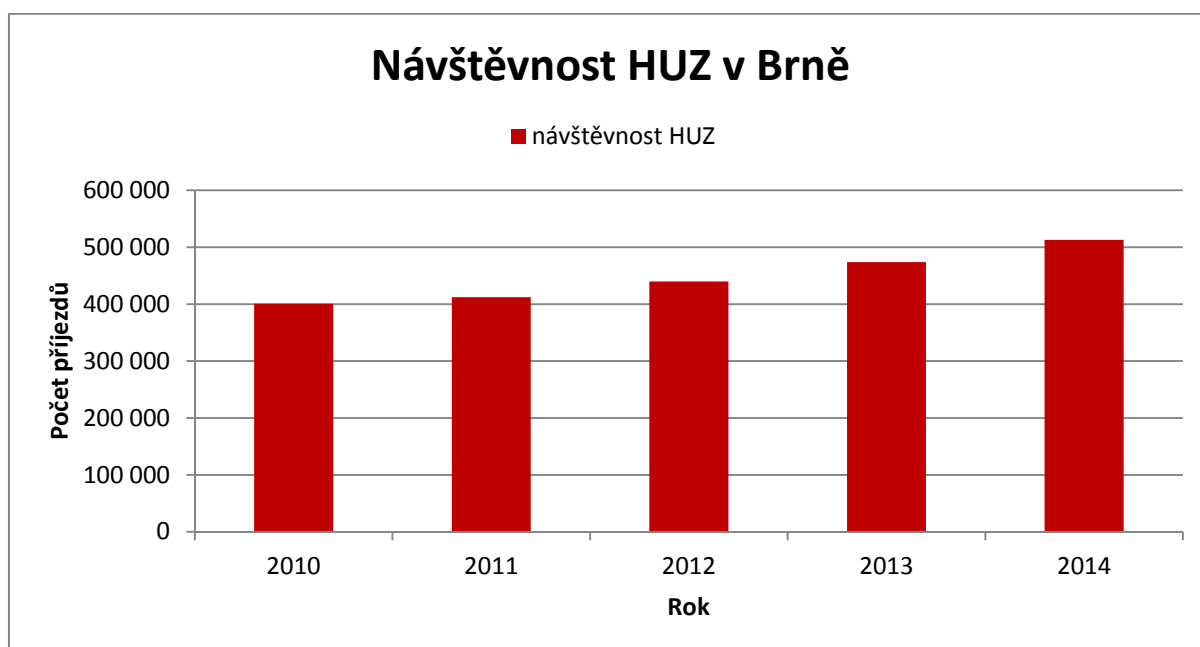
Při zpracování těchto statistik se navíc vycházelo z návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (dále jen „HUZ“), tedy nebyli zde započítáni jednodenní návštěvníci. Celková návštěvnost by proto byla v konečném důsledku ještě vyšší.

## 3. Analýza nabídky a poptávky

### 3.1. Návštěvnost destinace

Stěžejním ukazatelem stavu cestovního ruchu v destinaci je jistě počet turistů v místě sledovaný na základě statistik od hromadných ubytovacích zařízení (dále jen HUZ). Jedná se o číslo, kterým se v případě pozitivního trendu chlubí snad každá destinace. Za sledované období tak může činit i Brno.

Dle statistik ČSÚ a Magistrátu města Brna navštívilo v roce 2014 město dle evidovaného počtu příjezdů cca 513 000 turistů (z toho 238 400 bylo z ČR). Více jak 50 % z toho počtu tvořili zahraniční návštěvníci. Počet přenocování byl 921 828 osob. **V posledních 3 letech je zaznamenáván každoroční nárůst počtu přenocování o více jak 8 %.** V roce 2014 v Brně přenocovalo více turistů než v roce 2008 těsně před světovou ekonomickou krizí. Trend nárůstu platí jak pro Brno, tak pro JMK a i pro celou ČR.



Obr. 1. Návštěvnost HUZ v Brně v letech 2010 až 2014. Zdroj dat: ČSÚ, 2015 a Magistrát města Brna, 2015

#### Zahraníční návštěvníci

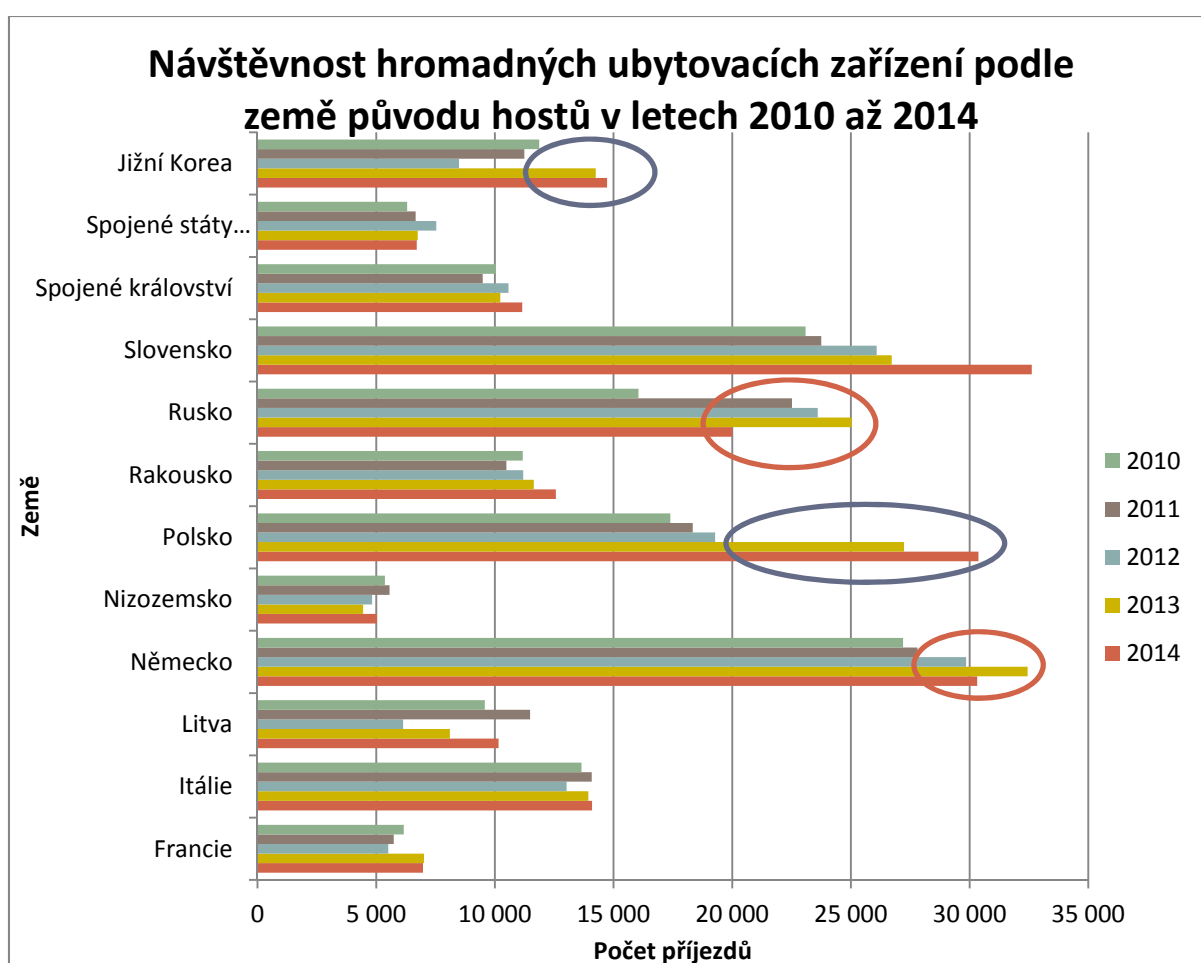
Do následujícího přehledu byly zařazeny země, ze kterých do Brna přijelo alespoň 5 000 návštěvníků/rok.<sup>1</sup> Největší podíl na návštěvnosti města Brna mají obyvatelé **Slovenska, Polska a Německa**. Trend, který je možné vysledovat z posledních tří let, je **velký nárůst příjezdů hostů z Polska a Jižní Koreje**. Na základě rozhovorů s polskými profesionály v cestovním ruchu si lze nárůst Poláků do Brna vysvětlit následovně: při jejich cestách na jih jsme byli dlouhou dobu jen průjezdovou zemí. Při průjezdech nás začali lépe poznávat, jsme sousední zemí, nejbližší destinací, bez jazykových bariér. V současné době jsme pro Poláky bezpečnou destinací. Jedná se tedy o celkem

<sup>1</sup> Skupina těchto vybraných zemí tvoří v průměru 2/3 všech zahraničních příjezdů do Brna.

přirozený vývoj, který předpokládali moravské DMO i kolegové z polské strany. Poláci zde navštěvují různé kláštery a jiné církevní objekty, mohou si zde sami sloužit mše a také sami provádět (na rozdíl od jiných evropských měst). Brno je pro ně jednou ze zastávek na typické trase Olomouc, Slavkov, Brno, Moravský Kras, Třebíč, Telč, LVA a Kroměříž.

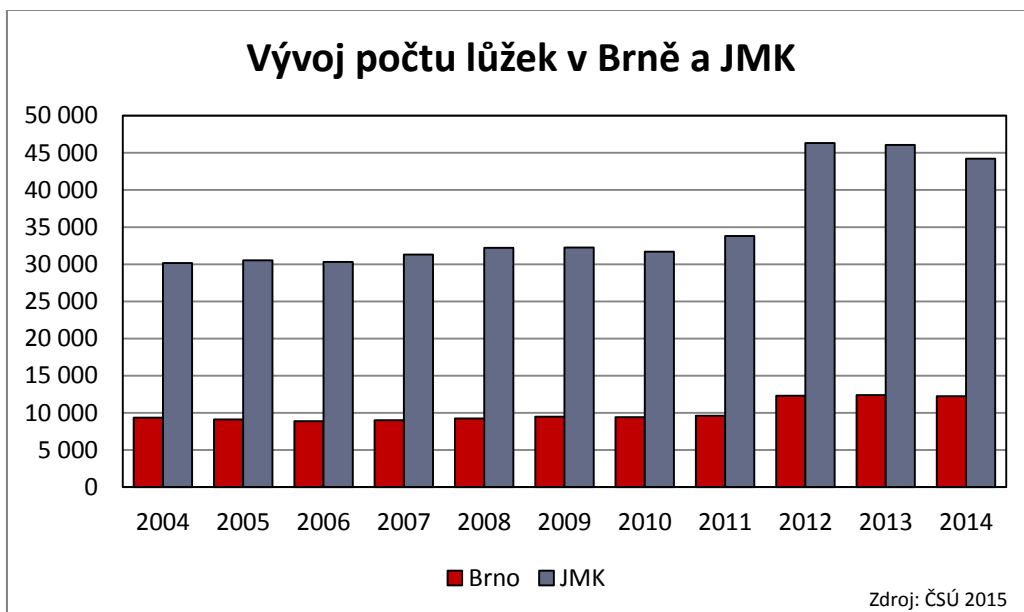
Co se týče nárůstu příjezdů Korejců, tak na základě diskusí s CK, souvisí tento trend s automobilkou v Nošovicích. Začalo to výlety po Moravě nejdříve TOP managementu, jejich příbuzných a dalších přátel. Cestovní kanceláře následně zařadili tuto destinaci již objevenou jejich manažery do svých nabídek cest po Evropě.

Oproti tomu byl mezi lety 2013 – 2014 zaznamenán mírný pokles u hostů z Německa a Ruska, nicméně v předchozích letech vykazovaly příjezdy z těchto zemí souvislý růst. Uvedená zjištění dokládá následující graf.



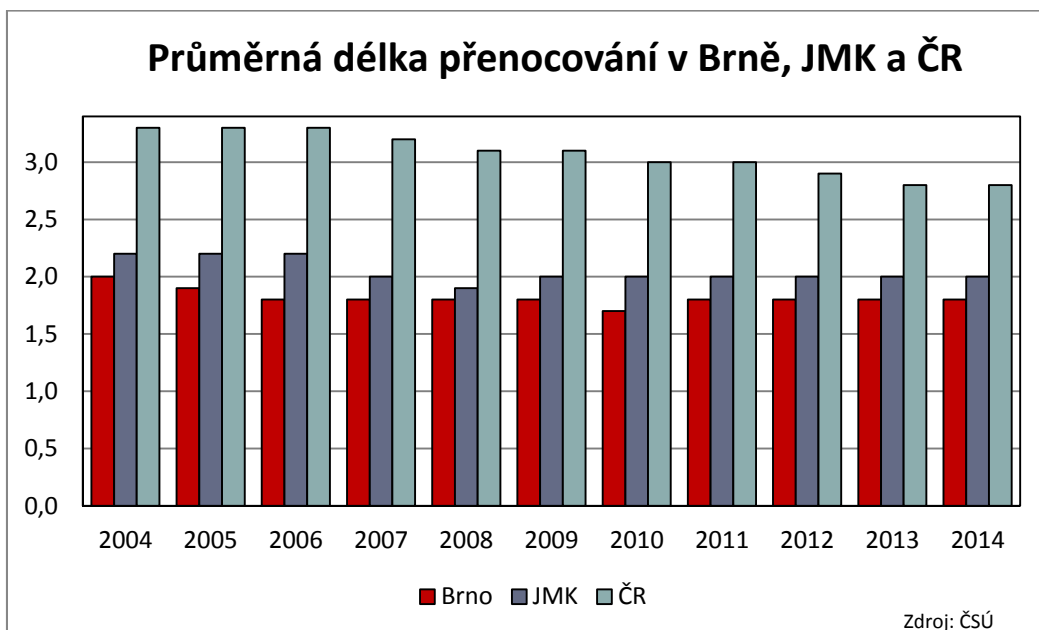
Obr. 2. Návštěvnost HUZ v Brně podle země původu hostů v letech 2010 až 2014.  
Zdroj dat: ČSÚ, 2015 a Magistrát města Brna, 2015

Nabídku HUZ odráží vývoj počtu lůžek. Nárůst v letech 2011 – 2013 byl způsoben poměrně masivními dotacemi na budování ubytovacích kapacit v regionu Jihovýchod. Zvýšila se také nabídka nových 4\* hotelů s řadou doprovodných služeb (jmenovitě zejména Maximus resort hotel Brno, a významně také design hotely - Grandezza, Hotel Old Town, či Noem Arch), kterým co se velikosti i designu týče, vévodí zrekonstruovaný Barceló Brno Palace se 119 pokoji.



Obr. 3. Vývoj počtu lůžek v Brně a JMK v letech 2004 až 2014. Zdroj dat: ČSÚ, 2015 a Magistrát města Brna, 2015.

Jak si stojí Brno v porovnání s JMK a celou ČR či v porovnání s ostatními městy ve vývoji **délky přenocování** dokládají následující grafy. Průměrný počet přenocování v Brně v posledních letech stagnuje a drží se na hodnotě **1,8 dne**, což v porovnání s celorepublikovým trendem je spíše pozitivní zpráva.

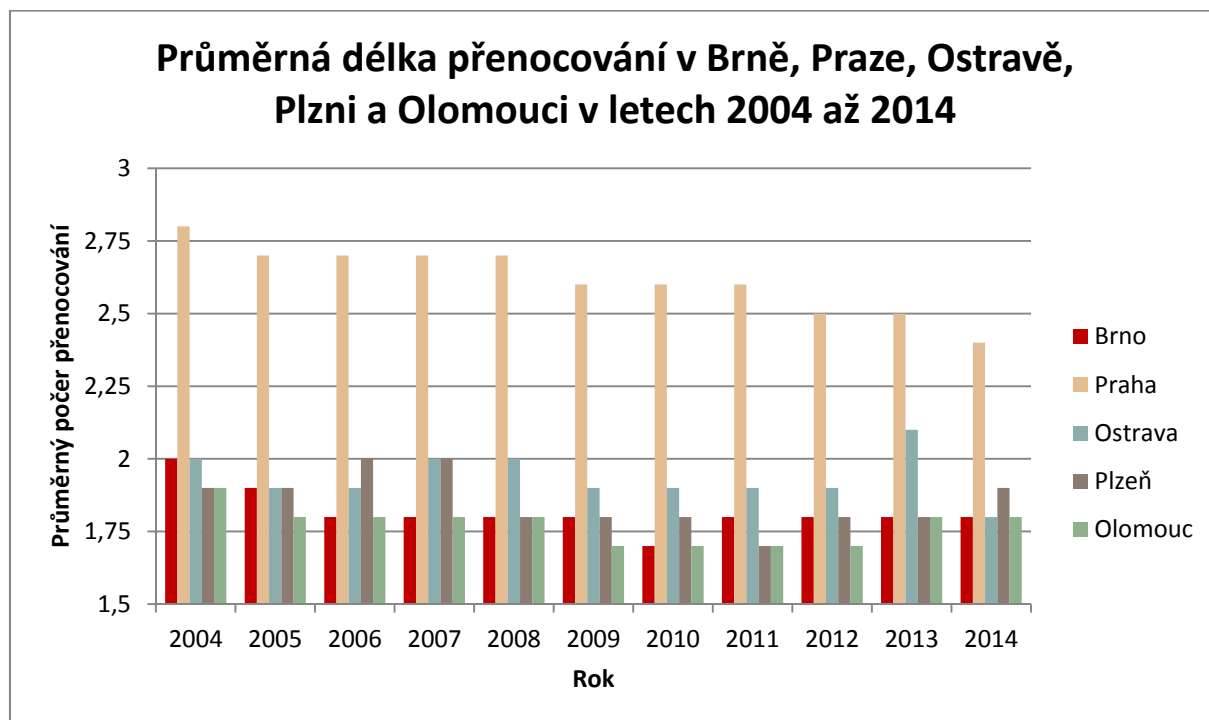


Obr. 4. Průměrný počet přenocování v Brně a JMK v letech 2004 až 2014. Zdroj dat: ČSÚ, 2015 a Magistrát města Brna, 2015



Jedním z měst, které Brno v posledních letech předběhlo (při srovnání průměrné délky přenocování), je Ostrava. Mezi faktory přispívající k větší délce pobytu, které vyplynuly z rozhovoru se zástupci CR v Ostravě, lze řadit zejména vícedenní akce.<sup>2</sup> Určitou roli může hrát také dostupnost hor nejen v létě, ale i v zimě, navíc jsou 2 skiareály přímo v Ostravě.

V roce 2014 i **Plzeň**, kdy se teprve připravovala na celoroční projekt 2015 Plzeň - Evropské hlavní město kultury. Musíme si ale uvědomit, že v roce 2014 přijelo do Plzně 223 783 turistů, což je méně než polovina turistů v Brně. Praha je z mnoha logických důvodů stále na první příčce a dle lokace, charakteru hlavního města a jiných predispozic je jasné, že si tuto pozici bude držet i v budoucnu.



Obr. 5. Průměrný počet přenocování v Brně, Praze, Ostravě, Plzni a Olomouci v letech 2004 až 2014. Zdroj dat: ČSÚ, 2015 a Magistrát města Brna, 2015

Pro srovnání uvádíme průměrnou délku přenocování u vybraných zahraničních měst. Z uvedeného stručného přehledu vyplývá, že ambice dostat se s délkou přenocování výrazně nad 2 dny, je spíše nereálná.

Berlín	2,4 dne
Košice	2,1 dne
Krakov	1,8 dne
Salcburk	1,8 dne

<sup>2</sup> Jedná se zejména o akce typu: hudební festivaly Colours of Ostrava + Festival v ulicích (4+2 dny), Beats for Love (3 dny), Janáčkův máj (3 týdny), Ostravské dny-Festival nové hudby (9 dní), Souznění (4 dny). Dále sportovní aktivity jako Zlatá tretra + Čokoládová tretra, MS v In-line bruslení, Fed Cup, Davis Cup. A další akce jako Shakespearovské slavnosti, Dny NATO, Festival OST-RA-VAR.

Celková návštěvnost v Brně roste, což naštěstí kopíruje celorepublikový trend, mění se skladba zahraničních turistů, na které je potřeba se v dalším období více soustředit, zvýšila se nabídka kvalitního ubytování ve 4\*\*\*\* hotelech, nedaří se prodloužit délku pobytu a zřejmě to ani nebude výrazně možné.

### 3.2. Návštěvnost turistických atraktivit

Začněme celorepublikovým srovnáním. Ze žebříčku 400 nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR, který pravidelně sestavuje agentura Czech Tourism, vyplývá, že v roce 2014 se **žádná brněnská atraktivita neumístila v TOP 10**. Prvním zástupcem za JMK je Státní zámek Lednice (16. místo). Prvním brněnským zástupcem je ZOO Brno (27. místo)<sup>3</sup>, následována katedrálou sv. Petra a Pavla. U zoologických zahrad je zajímavé, že tu brněnskou předběhly v podstatě všechny větší ZOO (dle pořadí) – Praha, Zlín, Ostrava, Dvůr Králové, Plzeň, Liberec i Olomouc.

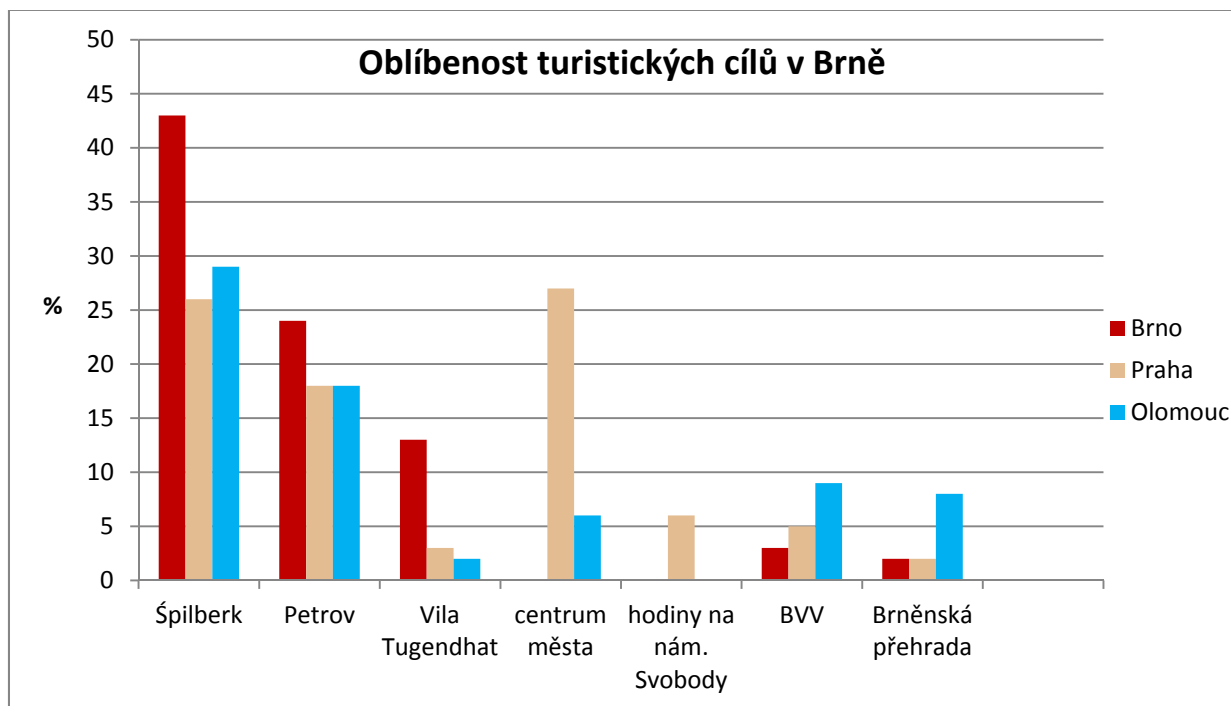
Když se podíváme na uživatelský žebříček, uvedený např. na Trip advisoru v r. 2015, pořadí turistických atraktivit v Brně je následující:



1. Katedrála sv. Petra a Pavla
2. Vila Tugendhat
3. Náměstí Svobody
4. Špilberk
5. Kapucínský klášter
6. Technické muzeum v Brně
7. Hvězdárna a planetárium
8. Stará radnice
9. Kostel sv. Jakuba
10. Feel local trips

Mezi obyvateli Prahy a Olomouce, ale také Brna byl v roce 2013 udělán průzkum zaměřující se na oblíbenost turistických cílů Brna (počet respondentů 752). Místní však měli odpovědět na otázku, co sami považují za nejlepší brněnské turistické cíle. Posuďme, jak se liší vnímání místních a turistů:

<sup>3</sup> Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavsteovanejsi-turisticke-cile-roku-2014/>



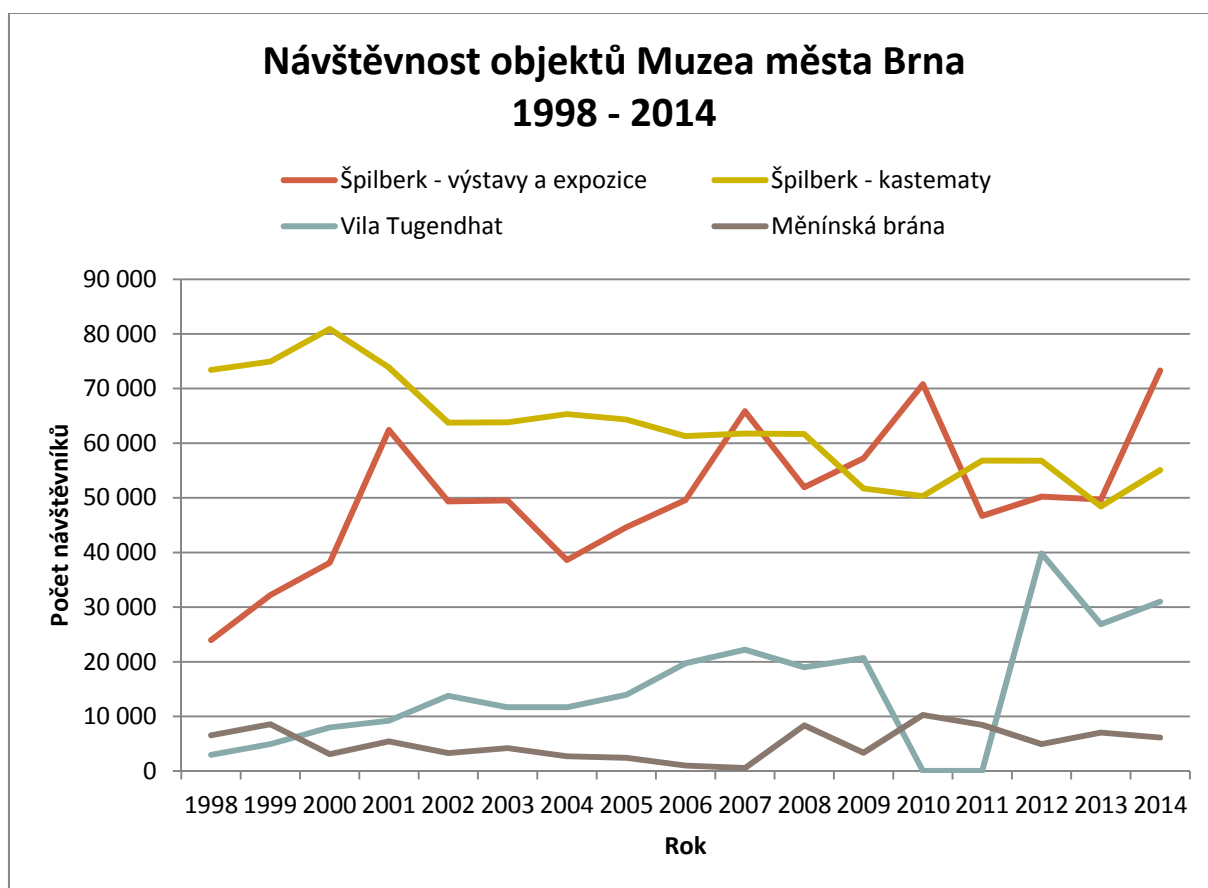
Obr. 6. Oblíbenost turistických cílů v Brně. Zdroj dat: Marketingová studie pro Vilu Tugendhat, LIBERAL CONSULTING s.r.o., 2013, zpracováno autory

Zajímavá je konzistentnost odpovědí Brňanů na TOP cíl – jednoznačně volí Špilberk. Návštěvníci z Prahy a Olomouce už tak jednotní nejsou. Nejzajímavějším zjištěním je absolutní rozdílnost hodnot u „centra města“, kterému evidentně Brňané nepřisuzují nosný turistický potenciál, zato turisté ano, včetně takových „perel“, jakými jsou hodiny na nám. Svobody.

Nicméně zpět k souhrnným ukazatelům turistické návštěvnosti brněnských NEJ.

Mezi subjekty, jež výrazně ovlivňují cestovní ruch ve městě Brně, se bezesporu řadí **Muzeum města Brna**. Atraktivita, které spadají pod správu Muzea města Brna, jsou expozice, výstavy a kasematy hradu Špilberk, Vila Tugendhat a Měniňská brána a další méně výrazné objekty. V letech 1998 – 2014 se návštěvnost pohybovala v rozmezí od 106 tis. návštěvníků za rok do 165 tis. návštěvníků za rok. Nejvyšší hranice dosáhlo Muzeum města Brna v roce 2014.

Největší podíl na návštěvnosti nese hrad Špilberk se stoupající tendencí, následovaný Vilou Tugendhat (s výjimkou let 2010 až počátek roku 2012, kdy ve Vile probíhala rozsáhlá rekonstrukce). **Poměrně alarmujícím faktem by měla být setrvale klesající návštěvnost v kasematech, které však mají obrovský potenciál být jedním z brněnských turistických lákadel.**



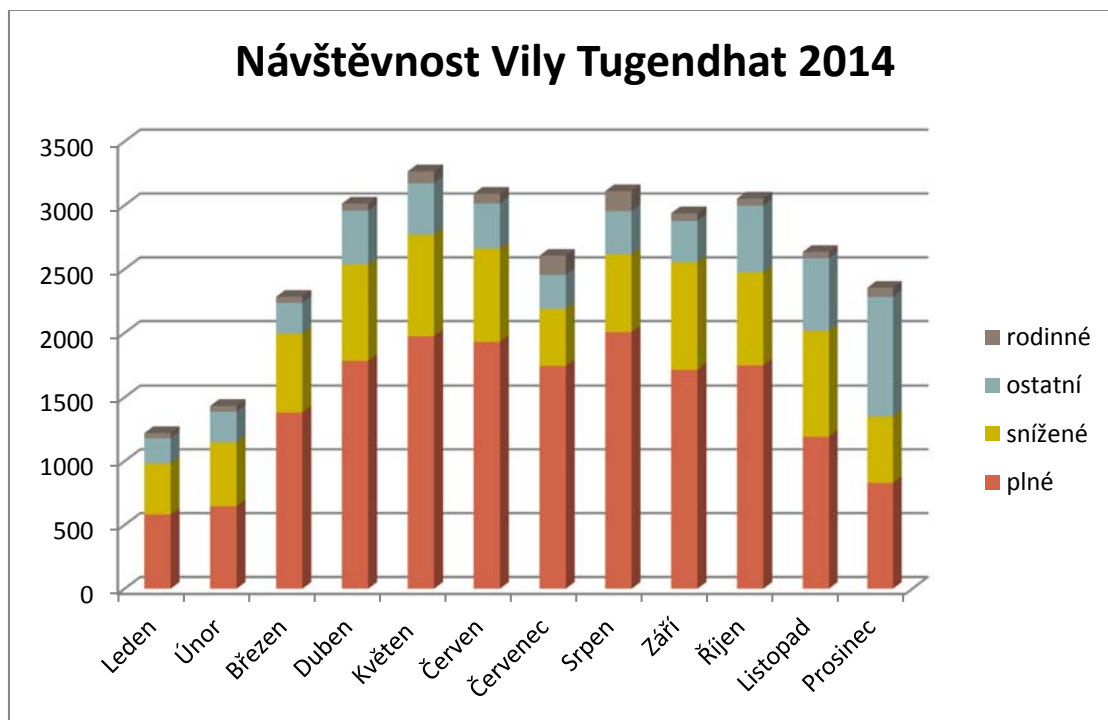
Obr. 7. Návštěvnost jednotlivých objektů Muzea města Brna v letech 1998 – 2014. Zdroj dat: Muzeum města Brna, 2015

Výrazný podíl na návštěvnosti má **Vila Tugendhat**, která i přes svou velmi omezenou kapacitu dosáhla v r. 2012 téměř návštěvnosti samotného hradu. Samozřejmě je toto číslo dáno úspěšnou rekonstrukcí probíhající v letech 2010 až 2012 (přesněji do ledna roku 2012), která od té doby zajistila plnou vytíženost tohoto objektu.

Je nutné podotknout, že návštěvnost Vily Tugendhat ovlivňují také doprovodné akce typu filmových projekcí (cca 30 – 50 za rok), hudební a taneční vystoupení či přednášky (50 za rok). V podstatě ve vile probíhá každý týden 1 doprovodná akce. A ačkoliv tyto akce se na celkové návštěvnosti nepodílejí nijak markantně (omezená kapacita), příjemně doplňují nabídku za strany Vily Tugendhat pro její návštěvníky<sup>4</sup>. Zájem o Vilu je také možné vyčíst z počtu vstupů do přilehlé zahrady (kam se vstupenky prodávají zvlášť), kdy tento počet za r. 2014 činil 7926 návštěvníků.

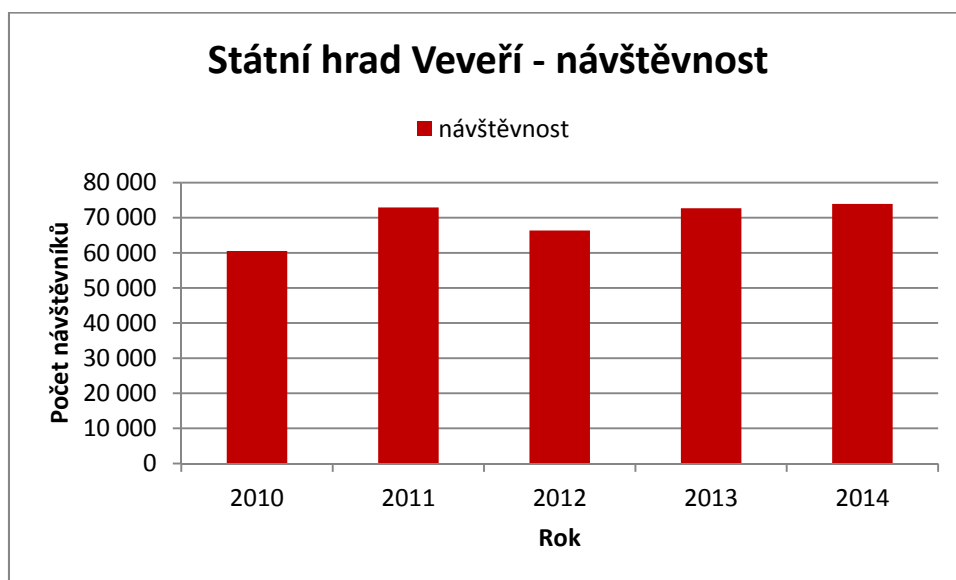
Jedním ze zajímavých faktů, které lze vyčíst z následujícího grafu, je velmi nízká míra sezónnosti, kterou jinak trpí většina památek kulturního turismu. Samozřejmě skladba jednotlivých typů návštěvníků, které ukazuje tento graf, je dalším zajímavým podnětem do diskuse k marketingové segmentaci.

<sup>4</sup> Například v uplynulém roce 2014 navštívilo filmové projekce 648 návštěvníků, šest proběhlých hudebních vystoupení 227 návštěvníků, tři uskutečněné taneční vystoupení 101 návštěvníků a osm přednášek celkem 792 návštěvníků



Obr. 8. Návštěvnost Vily Tugendhat 2014. Zdroj dat: Muzeum města Brna, 2015

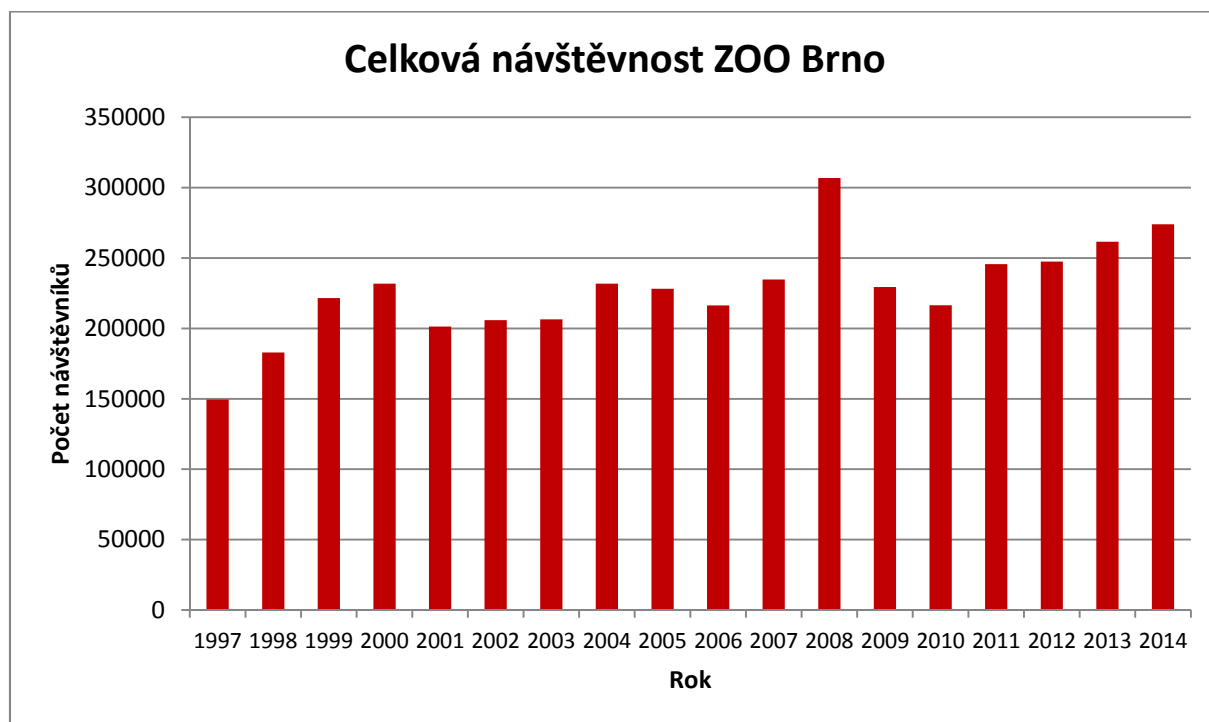
Z hlediska počtu návštěvníků je na špičce také Hrad Veveří, který si udržuje průměrnou návštěvnost okolo 70 000 turistů ročně. Tento fakt koresponduje s celorepublikovým trendem zvyšující se návštěvnosti památek v ČR (jak v roce 2014, tak z předběžných odhadů Národního památkového ústavu i v r. 2015).



Obr. 9. Návštěvnost Státního hradu Veveří v letech 2010 až 2014. Zdroj dat: NIPOS – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2015

Turisticky zajímavé by mohly být objekty Moravského zemského muzea<sup>5</sup>, bohužel jejich návštěvnost víceméně od r. 2007 klesá. Nejvyšší návštěvnost má v posledních letech **Pavilon Anthropos**, jehož návštěvnost výrazně převyšuje všechny ostatní objekty MZM (44 tis.).

Zajímavým hráčem na poli cestovního ruchu, jehož čísla návštěvnosti daleko převyšují výše uvedená, je **ZOO Brno**. Bohužel však nelze zjistit, jaký podíl návštěvníků se rekrutuje z obyvatel města Brna a jaký podíl tvoří turisté<sup>6</sup>.



Obr. 10. Návštěvnost v ZOO Brno od r. 1997. Zdroj dat: ZOO Brno, 2015

Významným faktorem rostoucí návštěvnosti byly jistě uskutečněné opravy a rekonstrukce v objektu v posledních letech a přidání nových expozic a dalších novinek. Novinkami, které například přinesl rok 2014, bylo otevření Africké vesnice, vybudování průchozí expozice klokanů a nová voliéra orlů bělohlavých. Tento rostoucí trend v budoucnosti jistě podpoří i další plánované změny a strategie rozvoje zoologické zahrady (lepší dostupnost uvnitř ZOO, parkovací plochy či plánovaná expozice HIMALAYA). **Obrovským problémem však v současnosti zůstává naprosto nevyhovující parkovací zóna, která nezvládá pokrýt návštěvnost a vstupní prostory do ZOO.** Nezanedbatelným faktem je však **poměrně nízká atraktivita brněnské ZOO v porovnání s ostatními ZOO v ČR**, jak bylo uvedeno dříve, stejně jako např. přetrvávající rezervy v komunikaci s návštěvníky (zejm. zahraničními), zjištěné při pravidelné kontrole TOP výletních cílů jižní Moravy v roce 2015. Pozitivně lze naopak hodnotit snahu o pořádání řady akcí na oživení ZOO (př. běh brněnskou ZOO apod.).

<sup>5</sup> Pod objekty ve správě moravského zemského muzea patří: Dietrichsteinský palác, Biskupský dvůr, Palác šlechtičen, Pavilon Anthropos, Mendelianum, Památník Leoše Janáčka, Památník Bible kralické, Zámek Budišov, Starý zámek Jevišovice, Houbařská poradna, Dětské muzeum, Dům pánů z Kunštátu

Období 2010 – 2015 se dá charakterizovat boomem investic do zcela nových turistických cílů a expozic. Tyto konkrétní realizace jsou podrobně uvedeny v kapitole 5.2.1. Tento boom lze přičítat významnému postavení cestovního ruchu v rámci minulého IPRM, díky kterému mohly být tyto významné stavby zafinancovány. Jedním z projektů bylo zpřístupnění **Brněnského podzemí**, které zahrnuje Mincmistrovský sklep na Dominikánském náměstí, prostory rozsáhlého Labyrintu pod Zelným trhem a Kostnici pod kostelem sv. Jakuba. Jednotlivé části byly otevírány ve třech etapách. První etapa přinesla 26. 11. 2010 otevřený Mincmistrovský sklep (přesněji v roce 2007, od roku 2010 s připojením prostorů rekonstruovaných sklepů Nové radnice) na Dominikánském náměstí. Poslední, třetí etapa veřejnosti v červnu roku 2012 zpřístupnila nález padesáti tisíc lidských ostatků v kostnici pod kostelem sv. Jakuba. Zpřístupnění brněnského podzemí pozitivně ovlivnilo celkový počet návštěvníků všech turistických atraktivit města Brna.

### Jak si tedy brněnské novinky vedly?



Obr. 11. Návštěvnost brněnského podzemí v letech 2011 – 2014. Zdroj dat: TIC, 2015

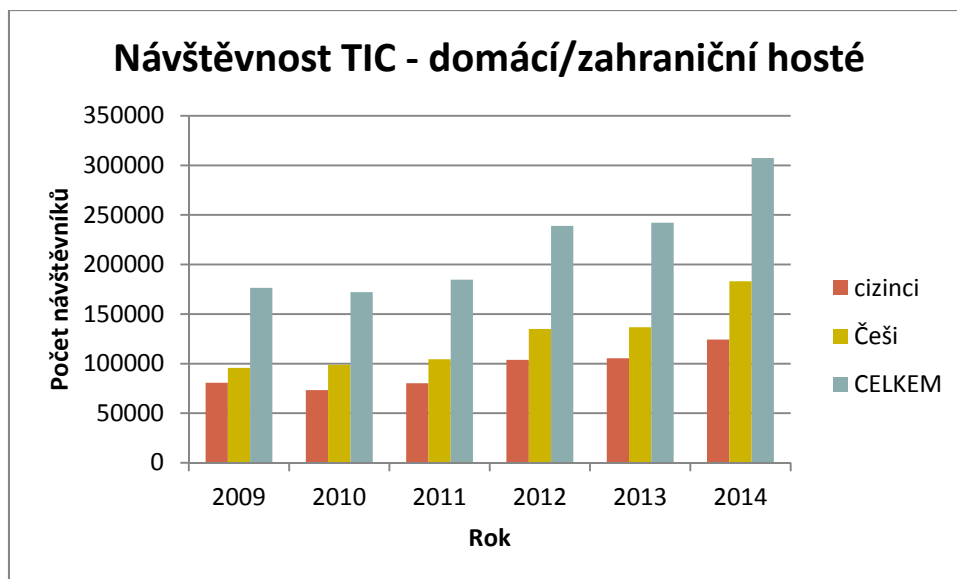
Z grafu je evidentní, že pokud se něco nezmění ať už v propagaci, dostupnosti (navigaci) či zejména naplní Mincmistrovského sklepa, bude jeho návštěvnost na samotném okraji zájmu.

Ve srovnání např. se Znojenským podzemím, které v posledních letech dosahuje návštěvnosti k 50 000 návštěvníků, ještě Brno evidentně nedosáhlo možného potenciálu. Navíc jak uvádí provozovatel Znojenského podzemí: „V posledních letech návštěvnost vzrostla výrazně díky otevření adrenalinových tras (otevřeno v druhé polovině roku 2013).“ Na tento fakt navazujeme v kapitole Trendy cestovního ruchu.

### Kolik turistů chodí pro informace do TIC?

Celková návštěvnost TIC od roku 2009 do roku 2014 je uvedena v následujícím grafu. **Roste jak počet domácích, tak převážně zahraničních návštěvníků TIC.** Uvedené počty návštěvníků však nelze považovat za zcela průkazné. Návštěvnost není sledována žádným sofistikovaným způsobem (např.

za použití snímače průchodů – automatických čítačů návštěvníků). Ta jsou již běžně používána u 50 TIC v ČR. V Brně nám zatím „postačuje“ tužka, papír.



Obr. 12. Návštěvnost TIC dle národností v letech 2009 až 2014. Zdroj dat: TIC, 2015

Je nutné poznamenat, že různá návštěvnost v jednotlivých letech může být dána také různým počtem informačních center (dále jen „IC“), které byly v konkrétním roce otevřeny. Buď nebyly v konkrétním roce IC otevřeny vůbec nebo například jen v určitých měsících daného roku, či dokonce jen pro konkrétní příležitost. Celkově se jedná o tato místa: IC na Staré radnici, u hl. nádraží, na BVV (příležitostně), na letišti, Joštově ulici, Kapucínském náměstí, Špilberku a na přehradě.

Návštěvnost turistických objektů usnadňují **průvodcovské služby**, ty poskytované TIC Brno v uplynulých letech využívá v intervalu od téměř 4000 do 6500 osob ročně. Dle informací z TIC Brno jsou nejvíce žádané dvouhodinové prohlídky, potom tříhodinové (asi v poměru 2 : 1) a zcela výjimečně si někdo na Brno vyhradí 4 hodiny.

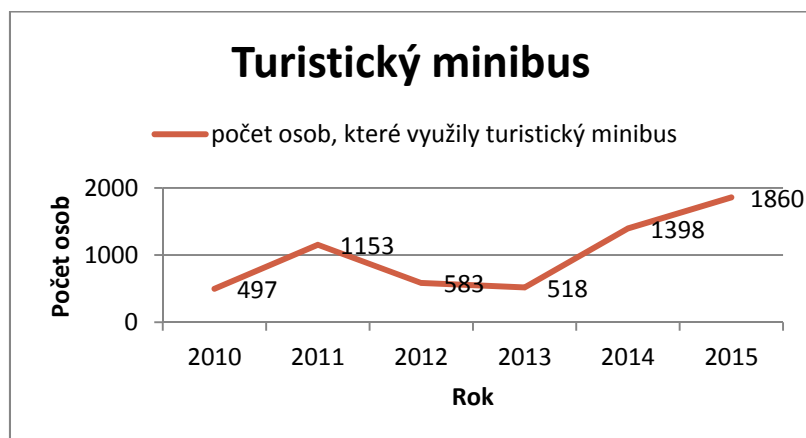


Obr. 13. Průvodcovské služby TIC v letech 2009 – 2014. Zdroj dat: TIC, 2015



**Úbytek mezi rokem 2013 a 2014 vznikl tím, že od dubna 2013 byly spuštěny nové webové stránky TIC pouze v českém jazyce, chyběly jazykové mutace.** Předchozí webové stránky byly v 6 cizích jazycích. Toto je nutné z hlediska marketingu již neopakovat – vliv na počet zákazníků TIC je značný!

Dalším prvkem je také možnost využití **turistického minibusu**. Počet osob, které tuto možnost využily, v posledních letech výrazně vzrostl. Tuto doplňkovou službu doporučujeme zachovat, má pozitivní reference a počet využití stále stoupá.



Obr. 14. Počet osob využívající turistický minibus v letech 2009 – 2014. Zdroj dat: TIC, 2015.

Z uvedeného přehledu lze do shrnutí zařadit tyto zajímavé poznatky: centrum města je turistickou atraktivitou jako každá jiná a je potřeba ho tak začít vnímat, když se neinvestuje a neinovuje do tur. atrakce, znatelně se to projeví v klesající návštěvnosti (viz kasematy), naopak když je kvalitní programová nabídka či doprovodné akce, dokáže objekt přilákat nadstandardní návštěvnost (Vila Tugendhat), ZOO Brno roste návštěvnost, ale v porovnání s ostatními českými městy je až na 8. místě, pozitivním jevem je zvyšující se návštěvnost TIC, oproti tomu je žádoucí změnit systém sledování návštěvnosti, pozitivně se projevilo využití turistického minibusu.

### 3.3. Průzkumy mezi návštěvníky města Brna

**Město Brno ani jiná jím pověřená instituce nezpracovala za 5 let fungování Programu žádné šetření, které by pravidelně měřilo spokojenost turistů s návštěvnou města.** Zásadní nedostatek dat byl akcentován již v minulém Programu a bylo doporučeno začít pravidelně data sbírat, či se určitým způsobem přidat do pravidelně realizovaných šetření (např. agenturou Czech Tourism). Toto se nestalo, tudíž si zpětnovazební obrázek o tom, jak Brno vnímají turisté (bohužel jen čeští), musíme udělat z dílčích šetření a průzkumů, realizovaných převážně univerzitami.

Pro srovnání uvádíme přístup města Plzně k otázce sběru dat (přičemž se jedná o město s méně než poloviční návštěvností než Brno). Plzeň provádí průzkum zaměřený na turismus již třetím rokem, protože je pro ně důležité vědět, jakým způsobem se mění struktura návštěvníků, jejich vnímání města Plzně, i do jaké míry jsou s návštěvou města a tamními turistickými službami spokojeni.

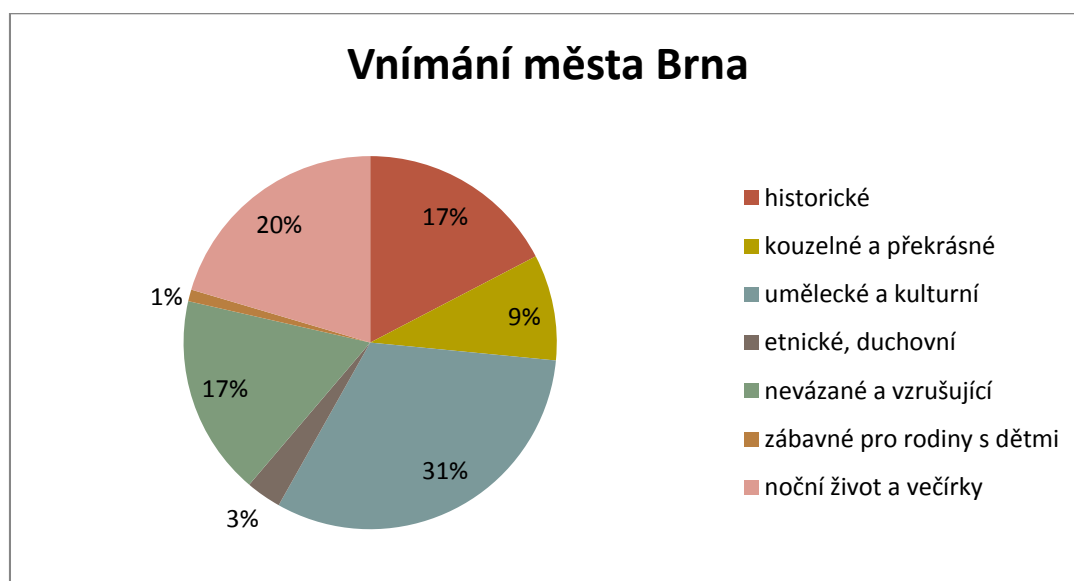
Výsledky jim pomohou upřesnit aktuální cílové skupiny, vytipovat vhodné marketingové nástroje a definovat a následně se pokusit odstranit nedostatky, které město v cestovním ruchu ještě má.<sup>7</sup>

### 3.3.1. Průzkum 1

V roce 2013 proběhl průzkum formou dotazníkového šetření, do kterého bylo zapojeno 200 respondentů z České republiky (65 % respondentů bylo z měst mimo Brno). Zastoupení pohlaví v tomto průzkumu bylo: 56 % ženy a 44 % muži, věková struktura není uvedena. Cílem tohoto průzkumu bylo **zjistit názory respondentů na image města Brna**. Jak vnímají město jeho obyvatelé, ale i přijíždějící návštěvníci.

Jednou z otázek bylo přiřadit městu Brnu jedno z osmi slov či slovních spojení, které by město charakterizovaly nejpřesněji. Na výběr bylo: město historické; město kouzelné a překrásné; umělecké a kulturní; etnické, duchovní; nevázané a vzrušující; zábavné pro rodiny s dětmi; noční život a večírky. Tato slovní spojení charakterizují destinace obecně.

Nejčastější volbou bylo „**Brno město umělecké a kulturní**“ tuto možnost zvolilo 31 % respondentů. Další výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu. V případě, že nabízené možnosti nebyly pro respondenty dostačující, mohli uvést vlastní výraz. Nejčastěji se v těchto individuálních názorech opakovalo spojení „**Brno město studentské**“ či „Brno město studentů“. Několikrát byly zmíněny charakteristiky typu „Brno město nezajímavé“, „nudné“ či „všední“.



Obr. 15. Vnímání města Brna respondenty v dotazníkovém šetření. Zdroj dat: Podmolíková T., City marketing města Brna. Bakalářská práce. Brno: MENDELU v Brně 2013.

<sup>7</sup> Sběr dat probíhá u návštěvníků Plzně (tedy osob, které nebydlí v Plzni, ani v Plzni nepracují) – průměrný vzorek n českých = 300, n zahraničních = 300. V roce 2015 byl tento průzkum zopakován třikrát. Místa sběru dat: Turisticky exponovaná místa v centru (náměstí, před hotely, pivovar) + místa kde probíhaly kulturní akce dle specifikací zadavatele (Křížkovy/Šafaříkovy sady, Sady pětatřicátníků, Smetanovy/Kopeckého sady), <http://www.plzen.eu>, zdroj: Zuzana Koubíková, ředitelka organizace Plzeň – TURISMUS

Otevřenou otázku dotazující se respondentů na to „co Brno z hlediska trávení volného času nejvíce chybí“ vyplnilo 70 % respondentů. Respondentům v Brně nejvíce chyběly:

- zájmové a volnočasové aktivity;
- vnitřní a venkovní možnosti sportování (jmenovitě sportovní haly, venkovní sportoviště, aquapark, více cyklo a inline stezek či skatepark);
- jako velký nedostatek byl zmiňován nedostatek oficiálních informací o dění ve městě (absence webových stránek informujících o událostech konajících se ve městě a nulová aktivita města na sociálních sítích);
- lidé by v Brně ocenili více veřejné zeleně, která by byla udržovaná a bezpečná.

Je nutné zdůraznit, že průzkum proběhl v roce 2013 a od té doby mohlo dojít ke zlepšení některých faktorů.

### 3.3.2. Průzkum 2

V rámci dalšího šetření, které proběhlo v témže roce, tj. 2013, bylo osloveno 380 návštěvníků Brna (z celé ČR) a 380 „místních“. Mezi „místní“ se řadí jak místní obyvatelé, tak provozovatele služeb, zástupci destinačního managementu, pracovníci veřejné správy a další subjekty, které se podílí na cestovním ruchu v oblasti Brno a okolí. Vzorek respondentů byl stanoven kvótním výběrem, je tedy reprezentativní. Cílem bylo zjistit **kvalitu destinace Brno a okolí** pomocí subjektivního hodnocení spokojenosti s určitými faktory. Složení vzorku respondentů bylo 53 % ženy a 47 % muži.

Tabulka ukazuje hodnocení spokojenosti respondentů s jednotlivými faktory, které jsou uvedeny v prvním sloupci. Jsou to faktory, které ovlivňují kvalitu destinace. Navíc byla hodnocena i celková spokojenost s destinací Brno a okolí. Respondenti hodnotili spokojenost pomocí Likertovy škály od 1 do 10 (kde 1 znamená zcela nespokojen a 10 zcela spokojen).

Ukazatele kvality	Aritmetický průměr
Přírodní atraktivita	6,58
Kulturně společenské atraktivita	7,73
Kvalita ubytování v destinaci	7,03
Kvalita stravování v destinaci	7,13
Rozsah a kvalita zážitkových aktivit v destinaci	7,53
Dopravní dostupnost	8,16
Místní doprava v destinaci	7,72
Dostupnost a kvalita poskytovaných informací	6,49
Před-příjezdová komunikace s destinací (např. rezervace ubytování)	6,92
Přijetí místními obyvateli	6,82
Nabídka produktových balíčků	5,83
Image destinace	6,71
Hodnota peněz v destinaci (ceny služeb)	6,24
Ochrana a pocit bezpečí včetně vybavenosti zdravotními službami	6,67
Unikátnost destinace	6,42
<b>Celková spokojenost s kvalitou destinace</b>	<b>7,18</b>

Tab. 1. Hodnocení spokojenosti s kvalitou destinace. Zdroj dat: BRAUNEROVÁ, Š. Hodnocení kvality destinace Brno a okolí na principu integrovaného managementu kvality. Diplomová práce. Brno, 2013

Jak je z tabulky patrné, nejlépe byla hodnocena dopravní dostupnost, nabídka kulturně společenských aktivit a místní doprava. Dále pak o něco níže, avšak stále s vyšším ohodnocením, jsou rozsah zážitkových aktivit v destinaci, kvalita stravování a ubytování. Nejhůře skončila nabídka produktových balíčků a ani unikátnost destinace nedosahuje u respondentů příliš velkých hodnot.

Z pohledu **místních** byly hodnoceny následující faktory (viz tabulka):

Ukazatele kvality	Aritmetický průměr
V destinaci funguje aktivní destinační management	6,28
Spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem funguje úspěšně	5,68
V destinaci je respektována ekologická, ekonomická a sociální udržitelnost	5,98
Místní podnikatelé jsou spokojeni se svou činností v destinaci	5,86
Místní obyvatelé jsou spokojeni s kvalitou života v destinaci	6,68

Tab. 2. Popisné statistiky pro hodnocení tzv. „místních“. Zdroj dat: BRAUNEROVÁ, Š. Hodnocení kvality destinace Brno a okolí na principu integrovaného managementu kvality. Diplomová práce. Brno, 2013

Nejlepší hodnocení měla spokojenost místních obyvatel s kvalitou života v destinaci a fungující aktivní destinační management. **Nejhůře dopadla spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem.** Důležitým úkolem do budoucna by tak pro organizace destinačního managementu mohla mj. být právě podpora větší spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem.

### 3.3.3. Průzkum 3

Vybrali jsme ještě jeden průzkum, který obsahuje cílovou skupinu zahraničních studentů v rámci programu Erasmus (70 odpovědí, 3 univerzity), realizováno v rámci projektu MUNISS:

Zaujaly nás odpovědi na dotaz: **Přijede tě někdo z tvé země navštívit?**

Více než ¾ respondentů uvedlo, že za nimi do Brna přijedou kamarádi, známí či příbuzní z jejich země. To implikuje, že zajímavou část cizinců, kteří přijedou do Brna na více než 1 den, tvoří právě příbuzní a kamarádi Erasmus studentů.

Další otázka: **Kdyby tě někdo přijel navštívit, kam bys ho v Brně vzal?**

Mezi nejoblíbenější památky a místa v Brně podle průzkumu patří **hrad Špilberk, Stará radnice a Petrov.** Nejméně oblíbenými památkami jsou Technické muzeum a Antropos.

Další otázka: **Kolik památek jsi již navštívil?**

Nejvíce studentů odpovědělo, že navštívilo již 5-6 památek. Vzhledem k běžnému způsobu trávení studentského života nepovažujeme toto číslo za nízké – naopak, skrývá velký potenciál, dokonce 25% respondentů odpovědělo, že navštívilo více než 7 památek. Zajímavé bylo, že studenti uvedli jako nejméně navštěvovanou památku **Labyrint.** Což může být způsobeno např. nízkou propagací mezi touto cílovou skupinou (viz zjištění v rámci projektu MUNISS, výsledky mystery visits).

*Poznámka k problematice sběru dat:* Brno nezjišťuje systematicky spokojenost/nespokojenost turistů s návštěvou města, neznáme očekávání našich návštěvníků, můžeme se pouze domnívat z řady dílčích šetření v rámci bakalářských a diplomových prací. Zde se jednoznačně nabízí využít potenciál

univerzit a zapojit do pravidelných šetření studenty. Je potřeba určit sběrná místa, koordinovat tento sběr dat (KSM? TIC?), a dělat toto pravidelně. Když s tím budou univerzity dopředu počítat, dá se pravidelnost zajistit.

V rámci projektu MUNISS (tým č. 55, rok 2013/2014) byla navržena řada konkrétních kroků, jak efektivně sbírat data, jaké lze použít nástroje, jak do procesu zapojit veřejný i akademický sektor. Proto zde neuvádíme doporučení, jak tuto situaci změnit – vše je možné dohledat a vzít si inspiraci. Bez kvalitních dat, a to zejména mezi zahraničními hosty (!) bude možné jen těžko přizpůsobovat nabídku destinace očekáváním této cílové skupiny v příštích letech.

## 4. Analýza okruhů – zásadních problémových oblastí v cestovním ruchu města

V této kapitole uvádíme závěry a zásadní zjištění týkající se každého ze 4 okruhů, uvedených ve SWOT analýze Programu. Jednalo se o tyto okruhy: **produkty cestovního ruchu, podmínky rozvoje cestovního ruchu, marketing, spolupráce**. Tyto závěry vychází z řízených rozhovorů se zástupci cestovního ruchu ve městě, mystery visits TIC a vstupních bran města a dále z připomínek expertní pracovní skupiny Programu.

### 4.1. Produkty cestovního ruchu

**Produktové balíčky** jsou zastřešujícím termínem pro soubor aktivit, zaměřených na **přípravu pestré segmentované nabídky kombinace místních turistických atraktivit a doprovodných služeb**, umožňující návštěvníkům odnést si z Brna ty nejlepší zážitky, šité jednotlivým pro Brno klíčovými cílovými skupinám na míru dle jejich potřeb a zájmů, s neustálým důrazem na kvalitu poskytovaných služeb a podporu zvyšování jejich standardu.

*Návrhová část Programu, 2009*

#### PŘÍLEŽITOSTI

- Vznik produktových balíčků pro vybrané konkrétní cílové skupiny vč. odpovídajících tras po městě
- Vznik tematických produktových balíčků vč. odpovídajících tras po městě
- Vytvoření přehledů „doporučených“ služeb, atraktivit pro jednotlivé cílové skupiny
- Podpora dalšího vzdělávání pracovníků v CR
- Vytvoření turistické slevové karty provázané s přehledem "doporučených" služeb a atraktivit

*Přehled navrhovaných aktivit pro oblast „Produkty cestovního ruchu“, Návrhová část Programu, 2009*

### 4.1.1. Produkty a balíčky

Termíny produkt a balíček cestovního ruchu, které jsou v tomto dokumentu užívány, respektují definice uvedené v Manuálu produktů cestovního ruchu, vydaného agenturou CzechTourism. Pro pochopení posloupnosti je však důležité vyzdvihnout fakt, že produkt je zastřešujícím a rozsáhlejším celkem než balíček, který z produktu vychází a je jeho monetizovatelnou jednotkou. Jak tedy dopadla produktová a z ní vycházející balíčková nabídka v Brně?

#### Stále chybí konkrétní produkty pro konkrétní cílové skupiny

- CCR JM ve spolupráci s TIC připravila dobrý základ pro tematické produkty - Janáček, Mendel, Masaryk. Jsou zpracované tematické okruhy, sepsaná POI (Point of interest), k nim zpracované texty, proškolení průvodci, multimediální publikace (např. s ukázkami hudby spojenou s danými POI. Otázkou do návrhové části by mělo být – jak s těmito tématy aktivně pracovat dál a jak je konečně **přetavit v produkty**. Aby nabídka neskončila u řady jednotlivých akcí/výstupů realizovaných pouze když jsou na dané téma dotace.
- CCR JM realizovala v letech 2011 – 2013 projekt „**Po stopách moderny**“<sup>8</sup> – vznikla mobilní aplikace, fam tripy (17 touroperátorů z Rakouska, 21 z ČR), web – ten nefunguje, byl položen základ pro kulturní stezku (přeshraniční). A nabízí se úplně stejná otázka – jak s tímto dál? A proč výstupy tohoto projektu nejsou integrální součástí nabídky na GOtoBRNO?

#### Jak jsou na tom konkrétní balíčky?

- V nabídce je stále více tematických procházek<sup>9</sup> po městě, ale to nestačí. Navíc ty jsou využívány spíše místními (ať už rodilými, či přespolečnými, kteří zde pracují či studují). Cílem nového vedení TIC je, aby byly standardně v nabídce po celý rok a diferencované dle cílových skupin, včetně různého rozsahu, obsahu i ceny.
- Nejsou nabízeny **pobytové balíčky** – je zde velký problém s veřejnou podporou, otázkou však je, zda je nutné zahrnovat ubytování do balíčků. **Balíčky ze strany TIC by měly fungovat jako ukázka inspirativního programu, pro různé dlouhou dobu pobytu, pro různé cílové skupiny a pro různé tematické zaměření. Na tomto se shodla pracovní skupina, včetně zástupců dvou největších destinačních společností – TIC a CCR JM.** A balíčky nemusí nutně zahrnovat ubytování a stravování – toto má být plně v kompetenci CK/CA. Nutno podotknout, že podobně definovaný návrh byl uveden již v minulém Programu a je tedy zjevné, že v této oblasti nedošlo k žádanému posunu.
- Dle návrhu pracovní skupiny by cestou mohlo být **aktivnější využití centrální polohy města jako východiště k turistickým cílům Jižní Moravy** – ubytování v Brně, výlety v regionu.

<sup>8</sup> Zdroj: <http://www.ccrjm.cz/cz/projekty/po-stopach-moderny/>

<sup>9</sup> Např. Zaniklé Brno, Architektura která tvořila Brno, Po stopách Napoleona, Brněnské kostely, Kamenná kolonie, Gotika v centru města a také prohlídka v angličtině. Více na gotobrnno.cz

- CCR JM ve spolupráci s TIC Brno nabízí nově téma „**Po stopách Lucemburků v Jihomoravském kraji**“<sup>10</sup> – 4 denní balíček včetně cen za jednotlivé služby, který má být inspirací jak pro regionální, tak pro zahraniční CK/CA. Žádná z CK toto téma zatím nezpracovala do svých programů. V případě, že by tyto podklady nevyužily ani v budoucnu, bylo by dobré zjistit, z jakého důvodu CK/CA s předpřipravenými balíčky dále nepracují. Tento balíček není zamýšlen pro individuálního turistu.
- V oblasti tematických produktů se nabízí pracovat souhrnně např. se **souborem památek „pod zemí“**, ke kterým lze nově také počítat Protiletický kryt 10-Z. Celkově „**Brněnský underground**“ ve všech jeho formách může být silným lákadlem pro návštěvníky města – také i proto, že lze v těchto místech pořádat netradiční akce, které Brno zase odliší od ostatních měst.

Zazněla také otázka na **CÍL balíčků** – tvoří se pro prodloužení délky pobytu? A má město vzhledem k celoevropskému trendu a srovnání s dalšími evropskými městy vůbec potenciál tuto délku prodloužovat? Vzhledem ke statistikám uvedeným v předcházející části a dále v kapitole 7 Analýza konkurence zřejmě ne. Nicméně se nabízí vedlejší cíl, který Brno k tomu hlavnímu může dobře dovést:

**Cílem balíčků může být zvýšení spokojenosti návštěvníků s nabídkou služeb tak, aby doporučoval destinaci ostatním, a tím pádem dojde ke zvýšení celkové návštěvnosti destinace.**

Balíčky jsou tvořeny proto, aby mohl být znovu využit potenciál místa. Pokud bude město nabízet rozdrobené, nesouvisějící aktivity, jeho potenciál se brzy vyčerpá. Balíčky prodlužují pobyt – dáváme jimi turistovi dopředu důvod proč zůstat déle a šetříme mu čas. Jelikož města jsou v silném konkurenčním boji, musí nabízet nové věci.

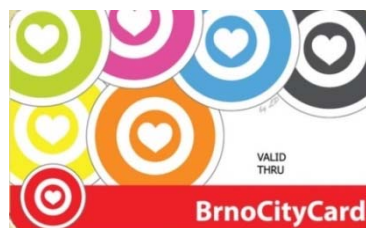
Principem tvorby balíčku je jedna silná atraktivita (v Brně např. Vila) a na ni nabalené menší, méně známé turistické cíle. Nicméně tahounům je potřeba také něco nabídnout – jelikož oni většinou zvyšování návštěvnosti nepotřebují.

#### 4.1.2. Turistická karta

Dalším v roce 2009 zmiňovaným nedostatkem byla absence jakékoliv **turistické karty**. Stav v roce 2015 – stále stejný. Vznikly sice určité karty, ale jsou to pouze karty slevové a pro místní.



Obr. 16. Návrh Karty Brňana, Autor: Radnice Brno – střed, 2012, nerealizováno



Obr. 17. BrnoCityCard, Autor: CentrumBrna.cz

<sup>10</sup> Výstup možno vidět zde: <http://www.jizni-morava.info/po-stopach-lucemburku/>



Dále vznikají karty menších destinací v regionu, které slouží také jako bonusové karty (platné u cca 100 partnerů v oblasti cestovního ruchu), platnost 1 rok, např.:



Obr. 18 Turistická karta regionu Pálava

**Pro turistu tedy nemáme nic. Zatím.**

Na konci roku 2016 by totiž dle slov ředitelky TIC J. Janulíkové měla vytoužená karta vzniknout. Stav příprav: existuje rozpracovaný model realizace, který nepočítá jen s klasickou kartou, ale i e-shopem a aplikací, včetně vazby na jízdenku MHD. Prostřednictvím karty půjde např. objednat vstupenky na kulturní akce, zakoupit suvenýry a objednat další služby TIC Brno.

Karta (či Pas) by měla projít určitými etapami – v první fázi s ní bude pokryto pouze Brno, v následující fázi by mohla být rozšířena na území celého kraje.

Při přípravě turistické karty doporučujeme zvážit využití stávajících fungujících modelů z jiných měst – př. Olomouc, která byla prezentována již při přípravě Programu v roce 2009 nebo např. některý z rakouských modelů.

#### **4.1.3. Vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu**

Dalším z podbodů, které měly napomoci tvorbě produktové nabídky, bylo vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu.

##### **TIC**

TIC disponuje seznamem cca 50 průvodců. Větší školení průvodců proběhlo naposledy v roce 2010. Pak proběhly už jen 2 kurzy pro 2 lidi a jedna průvodcovská zkouška. V roce 2011, 2014 ani 2015 nebylo realizováno žádné školení/vzdělávání pracovníků.

##### **CCR JM**

V letech 2011 – 2013 realizovala Centrála projekt „**Komunikující místo**“, v rámci kterého byla zpracována řada školicích materiálů, metodické materiály či filmy pro cílovou skupinu recepčních, průvodců či pracovníků TIC<sup>11</sup>. Díky projektu bylo proškoleny celkem 110 osob.

Dále v letech 2012 – 2013 v rámci projektu „**Vědět a předávat - naučme se dobře postarat o své hosty**“ vznikla série vzdělávacích materiálů na 4 témata. První tři témata se věnovala významným osobnostem Brna či kraje (Mendel, Janáček, Masaryk) a poslední téma bylo věnováno práci se

---

<sup>11</sup> Výukové materiály a informace o projektu zde: <http://bit.ly/1IO3dXA>

zdravotně postiženými turisty a dalšími návštěvníky, kteří vyžadují specifický přístup<sup>12</sup>. Bylo proškoleno celkem 127 průvodců.

Co v přehledu školení postrádáme, jsou školení zaměřená na tvorbu produktů a balíčků, dále na různé formy marketingu destinace a navrhované exkurze + workshopy na tvorbu city centre managementu.

#### Shrnutí:

- TIC a CCR JM prostřednictvím svých turistických portálů mají sloužit spíše jako inspirace, ne přímo jako tvůrce konkrétních balíčků. Ty jsou v kompetenci komerční sféry.
- Vyprofilovat základní produktovou nabídku, opřít ji o silná a již zpracovaná témata (Mendel, Janáček, architektonické stezky, silná kulturní scéna ad.) a jednoznačně tato témata prezentovat na jednom hlavním turistickém portále.
- Aktivněji využít centrální polohy města jako východiště k turistickým cílům Jižní Moravy.
- Zařídit vznik turistické karty (pasu) do konce roku 2016 s rozšířenou nabídkou služeb (ne jen slevová karta!).
- Proškolit pracovníky v CR na téma tvorby a správy produktů (ideálně ve spolupráci s agenturou CzechTourism, která má zpracován „Manuál pro tvorbu produktů“), různých forem marketingu destinace a tvorby city centre managementu. Velmi doporučujeme přizvání experta se zahraniční zkušeností tvorby produktů/marketingu, který by mohl pomoci správnému nastavení a zacílení produktů.

## 4.2. Podmínky rozvoje cestovního ruchu

Pozornost je třeba dále upřít také na pokračující zlepšování **Předpokladů rozvoje cestovního ruchu**, tj. na oblast infrastruktury CR. Jedná se **jak o velké infrastrukturní projekty a jejich celkovou koordinaci, tak o řadu „drobnějších“ projektů, zaměřených na mobiliář města, zpříjemňující návštěvníkům pobyt v jeho ulicích.**

*Návrhová část Programu, 2009*

<sup>12</sup> Materiály k dispozici zde: <http://bit.ly/1IO3dXA>

## PŘÍLEŽITOSTI

- Zjištění možností vybudování velkého multifunkčního (kongresového) centra ve městě
- Revitalizace rekreačního areálu Brněnská přehrada
- Vybudování aquaparku - rekonstrukce a rozšíření bazénu za Lužánkami
- Podpora cyklistické infrastruktury ve městě
- Možnost vytvoření jednoho subjektu, který by velké brněnské infrastrukturní projekty koordinoval
- V garanci city centre management – mobiliář veřejných prostranství, dohled nad úklidem apod.
- Péče o brány do města
- Intenzivnější spolupráce mezi JMK, městem Brnem a Letištěm Brno
- Studie proveditelnosti globální dostupnosti města a možnosti jejího zlepšení

*Přehled navrhovaných aktivit pro oblast „Podmínky rozvoje cestovního ruchu“, Návrhová část Programu, 2009*

Nutno konstatovat, že v této oblasti zažilo Brno díky dotacím z EU doslova boom – za dobu 5 let bylo postaveno, opraveno, revitalizováno obrovské množství budov, prostor, veřejných prostranství a to vše ku spokojenosti nejen obyvatel města Brna, ale i turistů.

### 4.2.1. Přehled významných investičních projektů, které ovlivňují cestovní ruch ve městě<sup>13</sup>:

Investiční projekty jsme pro přehlednost rozřadili dle témat cestovního ruchu pro Brno.

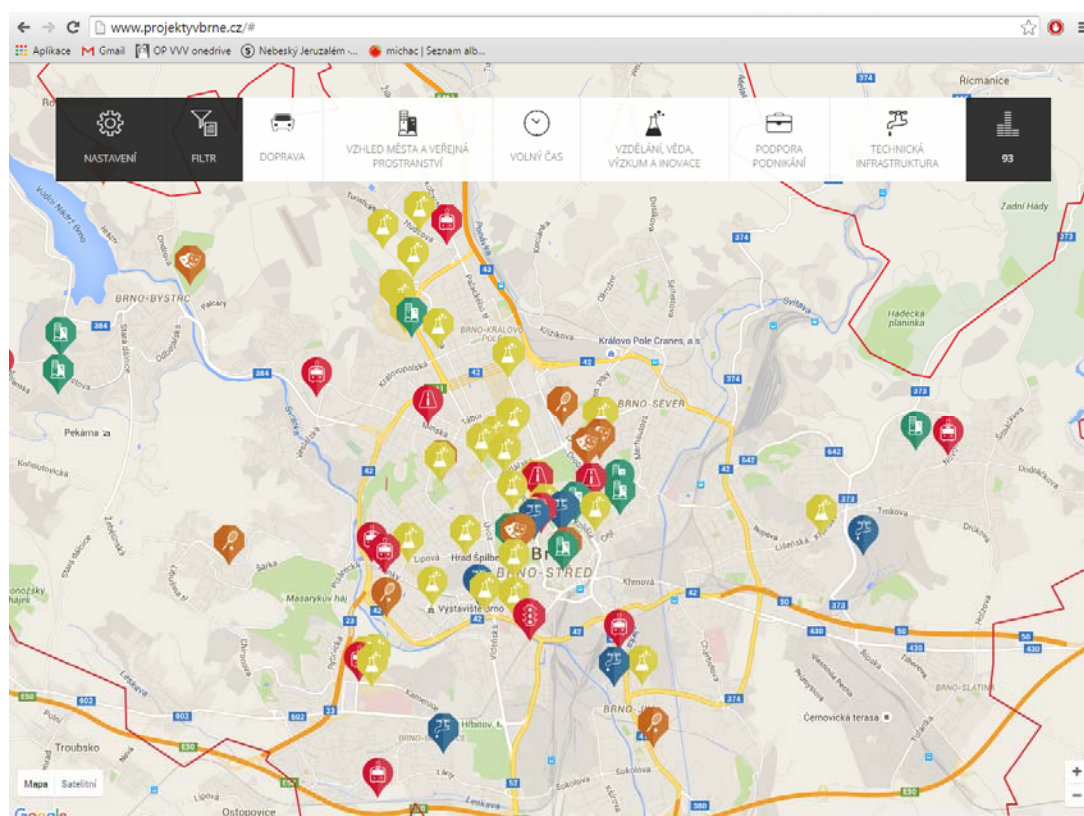
Téma	Investiční projekt	Období
<b>Brno kongresové</b>	rekonstrukce pavilonu E	
<b>Brno funkcionalistické</b>	Zpřístupnění Jurkovičovy vily	2011
	Spuštění projektu Brněnské architektonické stezky	2012
	Zpřístupnění Vily Tugendhat	2012
	Otevření COPA – zpřístupnění Vily Stiassni	2014
	Zpřístupnění Löw-Beerovy vily	2015
<b>Brno centrum vědy a výzkumu</b>	Hvězdárna a planetárium Brno (Přírodovědecké digitárium a návštěvnické centrum)	2011–2013
	Vybudování vědecké stezky v bezprostředním okolí hvězdárny - Přírodovědné kognitorium	2014–2015
	Rozšiřování expozic ZOO Brno	od 2010 dosud
	Expozice Mendelianum (MZM)	2014
	Vybudování VIDA! Science centra	2012–2014
<b>Brno kulturní</b>	Zpřístupnění brněnského podzemí	2009–2012
	Regenerace a rozšíření služeb hradu Špilberk	od 2010 dosud
	Kouzelný svět animace – Muzeum loutek	2010–2011
	Základní kámen Janáčkova kulturního centra	2015

<sup>13</sup> Zdroj: MMB – OIEF, KSM, Mapa projektů v Brně

Dále:		
<b>Sport</b>	Areál Riviéra – dopravní hřiště, sportovní areál (in-line dráha, nový mobiliář atd.)	2014-2015
	Sportovní areál lokalita Hněvkovského	2013
	Rekonstrukce a dostavba Maximus resort	2010 – 2012
	Rozvoj sítě bezpečných cyklistických tras a stezek ve městě Brně	2007 - 2013
<b>Vzhled města</b>	Revitalizace městských parků, rekonstrukce řady náměstí a hlavních ulic, okolí Petrova, prostoru před Janáčkovým divadlem a další.	2010 - 2015

Tab. 3. Přehled investičních projektů v oblasti cestovního ruchu 2010 – 2015, zpracováno autory, 2015

Za sledované období nebyl ustanoven žádný koordinátor velkých infrastrukturních projektů, nicméně tuto roli do jisté míry suploval **institut IPRM**<sup>14</sup>, a strategicky významné projekty (nad 50 mil Kč) byly seskupeny do tzv. Mapy projektů<sup>15</sup>, díky které si i běžný občan může udělat obrázek o tom, co se v které městské části postavilo a má stavět. Mapa není ještě ve finální podobě, ale je možné ji považovat za velmi dobrý krok směrem k přehlednosti a komunikaci plánů rozvoje města.



Obr. 19. Mapa projektů v Brně, 2015

<sup>14</sup> Integrovaný plán rozvoje města

<sup>15</sup> K vidění zde: <http://www.projektyvrne.cz/>

Co se budoucí koordinace těchto projektů týká, Brno chce zavést systém projektového řízení pro realizaci velkých strategických projektů města, které by mohlo fungovat od r. 2016.

#### 4.2.2. Vstupní brány do města

Nerepresentativní vstupní brány do města byly jedním z velkých témat minulého Programu. V akčním plánu byla v r. 2009 navržena následující opatření s cílem vzniku funkčních vstupních bran do města, poskytující návštěvníkům potřebný komfort, snadnou orientaci a dostatečné informace o možnostech, které se jim ve městě nabízejí: upravené veřejné toalety, velkoplošná mapa města, mapa města pro návštěvníky, propagační materiály, navigační směrovky, propagace turistických atraktivit ve městě a informace o nejbližším turistickém informačním centru.

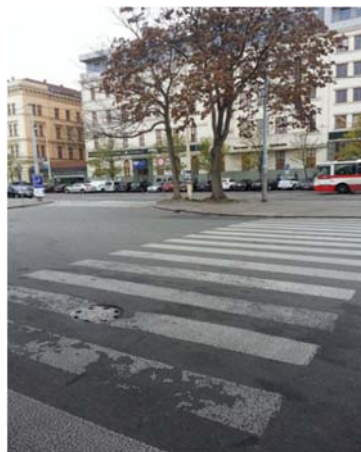
Pro zjištění reálného současného stavu u tří základních vstupních bran do města – vlakové nádraží, autobusové nádraží u hotelu Grand a letiště bylo využito metody mystery visits – nezávislého hodnocení českými i zahraničními hodnotiteli - turisty. Šetření proběhlo v listopadu 2015.

Jelikož fotografie vydají za tisíc slov, upřednostnili jsme je před textem. Všechna získaná data jsou přílohou této evaluace.

##### Turista přijíždí autobusem:



Obr. 20. Nevkusný prostor



Obr. 21. Umístění Student Agency office



Obr. 212. Zápach nelze nafotit

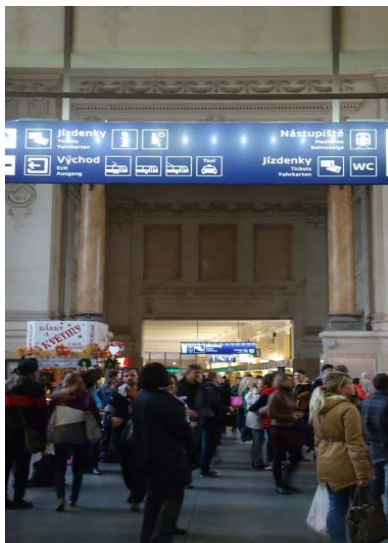


Obr. 22. Všechny nápisy v češtině

**Závěry z mystery visits:** Z 24 bodů celkem získalo nádraží u českého hodnotitele 5 bodů, u cizince 4.

- Jediný komunikační prvek – prodavačka jízdenek Student Agency
- Všechny nápisy v češtině
- Kromě dopravních nejsou na místě **žádné turistické informace**.
- Pracovníci SA odkazují na hlavní nádraží, místo na TIC. I když to není v jejich popisu práce, je potřeba jim dát informaci, aby odkazovali na hlavní TIC.
- Nevyužitý potenciál SA office

**Turista přijíždí vlakem:**



Obr. 234. Trojjazyčná, přehledná navigace.



Obr. 245. Jediná dostupná mapa – IDS JMK.



Obr. 256. U anglické přepážky nikdo nebyl.

**Závěry z mystery visits:** Z 24 bodů získalo vlakové nádraží 12 bodů u českého hodnotitele a 14 u zahraničního.

- Plusové body získalo nádraží za srozumitelný vícejazyčný navigační systém uvnitř
- Čisté WC
- Není wifi!

- Pracovníci nemluví anglicky, neodkází na TIC, všechny materiály v češtině, mapa nepoužitelná pro potřeby turisty
- Rozhovor s paní za přepážkou (čj) v informačním centru na Hlavním nádraží byl zcela informačně prázdný

#### Turista přilétá:



Obr. 26. IC na letišti



Obr. 27. Přehledná navigace o dopravě



Obr. 288. Aktuální propagační materiály volně k dispozici



Obr. 299. Souvenir shop

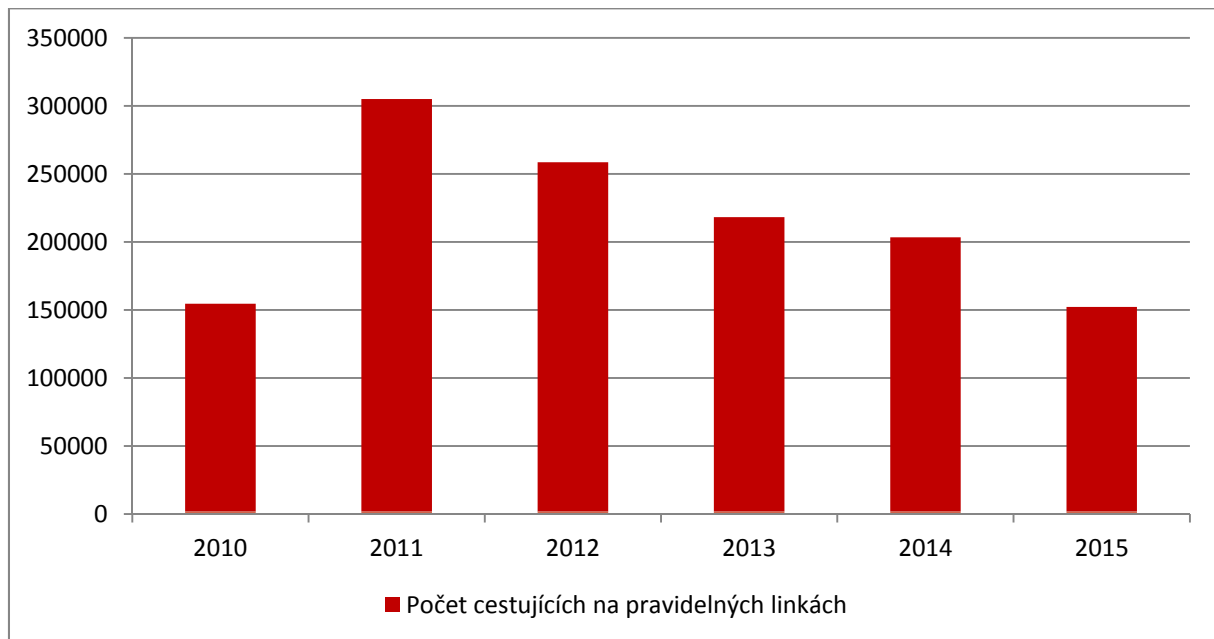
#### Závěry z mystery visits: Z 24 bodů 22 (ČJ), 17 (zahr.)

- spousta informací pro turisty, spousta rad ohledně toho co dělat i nedělat v Brně,
- pracovník na infostánku bez problému a rychle našel požadované věci
- pozitivně hodnoceno, že v autobuse na letišti dostali zahraniční hodnotitelé letáček v AJ s přehlednými informacemi o dopravě

#### K letišti je dobré uvést následující vstupní údaje:

- Setrvale od roku 2010 je jedničkou v destinacích **Londýn Stansted**, kde počet cestujících víceméně osciluje okolo 115 000 cestujících.
- Počet cestujících na lince Brno - **Praha** - Brno byl v r. 2010 ještě 30 000, v následujícím klesl na necelé 4 000 a pak linka **přestala létat úplně**.

- Linky do Ruska (Moskva, Petrohrad) létaly až do r. 2014 téměř celoročně, ovšem v r. 2015 bylo spojení otevřeno pouze na 3 měsíce a **nyní již nelétá vůbec**. Důvodem je dle slov vedení Letiště Brno ekonomická krize v Rusku. Bylo to v době rusko-ukrajinské krize, hodně oslabil rubl a Rusové přestali létat do Evropy.
- **Nová linka Mnichov** od listopadu 2015
- **Celkově využití letiště v Brně klesá, snižuje se počet destinací odkud/kam se do/z Brna létá, což jistě nepřispívá ke zvýšení globální dostupnosti města – tak často kritizovanému faktu.**



Obr. 30. Počet cestujících na pravidelných linkách provozovaných na nebo z Brněnského letiště.

### 4.2.3. City centre management

Vzniku této iniciativy byl v Programu věnován poměrně velký prostor, včetně konkrétních kroků k jeho realizaci. Bohužel tyto ambice naplněny nebyly.

Ve sledovaném období vznikla iniciativa [www.centrumbrna.cz](http://www.centrumbrna.cz), která však spíše sdružuje obchodníky a informuje obyvatele města o akcích v Brně. Považujeme tento web za další z mnohých, které informují o tom, co se ve městě děje. Nenaplní ale podstatu City centre managementu – tzn., nejedná se jen o virtuální nabídky, ale reálné – servis v ulicích, stánky s informacemi o městě, jednotné místo, kam můžu přijít, když chce někdo v centru pořádat akci atd. Dále vzniká iniciativa Živé město, s podobnými tématy, jaké by měl city centre management mít. Nemá ale žádnou formální podobu a tedy zatím ani podporu, nejsou jasné cíle a probírají se zde otázky, které už před 5 lety byly do hloubky probrány. Nyní je potřeba realizovat akční plán a ne znovu řešit, co má být všechno jinak.



## Shrnutí:

- Během sledovaného období vzniklo enormní množství nových turistických cílů, které si získávají stále větší počet návštěvníků a které korespondují s brněnskými tématy cestovního ruchu.
- Díky tomuto faktu mají návštěvníci důvod se vrátit či doporučit destinaci ostatním.
- Prostředí města, díky řadě investičních projektů na úpravu veřejných prostranství či venkovních výtvarných prvků, se výrazně zlepšilo jak pro občany, tak samozřejmě i pro turisty.
- Velké investiční projekty příliš koordinovány nebyly a zatím není nastaven systém pro jejich koordinaci ani do budoucna. Dobrým krokem je však vznik Mapy projektů a právě připravovaný systém projektového řízení, který by měl od 2016 fungovat.
- Tragický je stav vstupních bran do města (kromě letiště, které je však méně a méně využíváno).
- Iniciativa city center managementu nebyla posunuta ani do přípravné, natož do realizační fáze.

### 4.3. Marketing a propagace

Marketing a propagace představují důležitý prvek úspěšného rozvoje cestovního ruchu ve městě Brně, kterého bychom chtěli dosáhnout. V současnosti je třeba soustředit se na **moderní a inovativní způsoby propagace**, zaměřené na **konkrétní cílové skupiny v návaznosti na produktové balíčky**. Pro zvolené cílové skupiny je třeba vybrat adekvátní informační kanály a k celé marketingové kampani přistupovat kreativně, tak aby se Brno stalo **dobře zapamatovatelnou a odlišitelnou značkou**.

*Návrhová část Programu, 2009*

#### PŘÍLEŽITOSTI

- Moderní a inovativní formy marketingu a propagace – nové informační kanály, multimediální propagace v návaznosti na cílové skupiny
- Nový přehledný a atraktivní web Brna a TIC
- Nová místa pro TIC
- Nová moderní řada suvenýrů navázaná na cílové skupiny
- Zadarmo „reklama“ pro Brno v redakční části v médiích (větší kredibilita pro čtenáře než placená inzerce)

*Přehled navrhovaných aktivit pro oblast „Marketing a propagace“, Návrhová část Programu, 2009*

### 4.3.1. Turistický portál GOTOBRNO

Ve sledovaném období vznikl nový turistický portál, který ale v současné podobě slouží spíše jako kulturní informační servis. Portál má velmi slušný a poměrně přehledný design, kromě stálíc postupně zahrnuje všechny brněnské novinky a pomocí kvalitních fotografií prezentuje Brno opravdu na úrovni.

#### Další zjištěná plus:

- Portál pravidelně aktualizovaný – na úvodce vždy pozvánka na aktuální akci, která se v Brně odehrává
- TOP 10 památek hned na úvodce – výborné
- Zaujala sekce „Dnes ještě stihnete“ – aktualizovaná, jen se tam velmi nepřehledně míchají akce/aktivity, které běží celoročně. Tzn. dnes se k nim nic nekoná, ale zabírají prostor. Snižují přehlednost a důvěryhodnost.
- Pozitivně hodnotíme možnost stáhnutí různých městských průvodců (včetně use-it mapy), jen následná forma je trochu user not friendly (čekali bychom např. listovací formát) a ne rozložení letáku při tisku:



Obr. 31. Zobrazení tiskové podoby letáku na obrazovce počítače

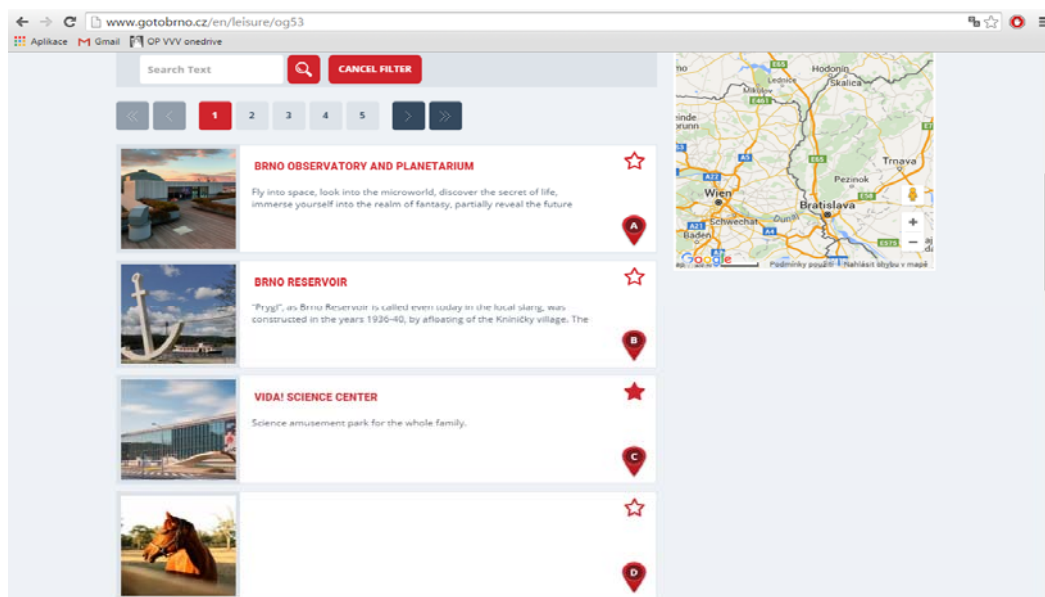
Portál má však stále řadu nedostatků, zejména v plánování vlastního programu a oblasti překladů či kompletního servisu pro cizojazyčného návštěvníka. Zvláště v situaci kdy cca polovinu přenocování v Brně tvoří zahraniční návštěvníci, nemůžeme tuto skupinu zanedbávat a nevěnovat se jí.

- Aplikace „Můj program“ neintuitivní, dle opakované zkušenosti nefunguje, nebo není jasné jak. Když si návštěvník najde POI (zaklikne hvězdičku), vyjede mapa a pak ji chce generovat do pdf, tak se to sice stane, ale POI na mapě vyznačené zmizí a trasa taky...zůstane jen slovní popis.
- Anglická verze: „Today you can still catch“ – v české sekci na dané datum vyjedou např. 2 divadla, 3 koncerty, ale v anglické verzi nevyjede nic (zřejmě nepřeloženo). Zřejmě jediné, co přeloženo bylo, byl Rok smíření, takže ten vybíhá skoro v každé kategorii.
- Mrzí, když např. aktuální akce typu „Napoleon v Brně“ (21.11.2015), která by pro cizince žijící či studující v Brně mohla být jistě zajímavá, je prezentována jen v češtině a tedy jen pro místní. Jak na webu, tak v samotném IC, kde je umístěn pouze leták (viz Obr. 32):

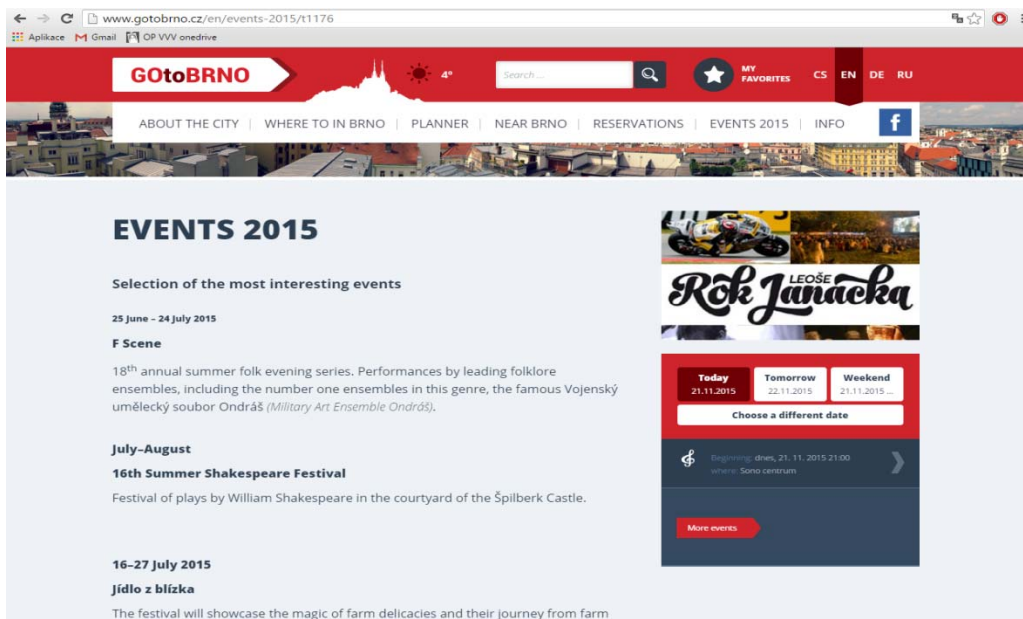


Obr. 32. Leták lákající na akci – v češtině

Dále viz printscreeny:



Obr. 33 Jedna z hlavních sekcí - Leisure – obsahuje 3 atraktivitu a zbytek je prázdný, nepřeložený.



Obr. 34 Výpis hlavních kulturních akcí v Brně pro cizince (listopad 2015) – poslední událost z června

Je tedy evidentní, že portál je potřeba důkladně projít, opravit, doplnit a více myslet na zahraničního turistu. V souvislosti s tvorbou nové city card by mělo dojít k plnému propojení karty a portálu.

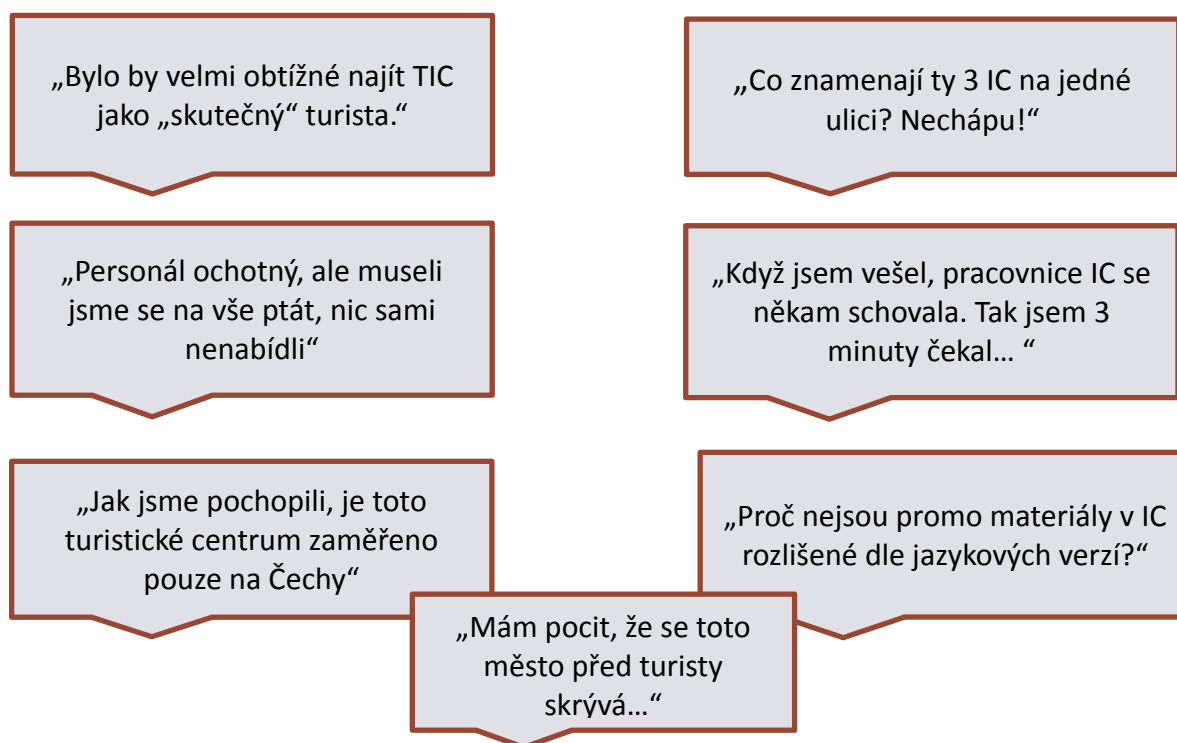
#### 4.3.2. Zhodnocení propagace jednotlivých subjektů CR

##### TIC

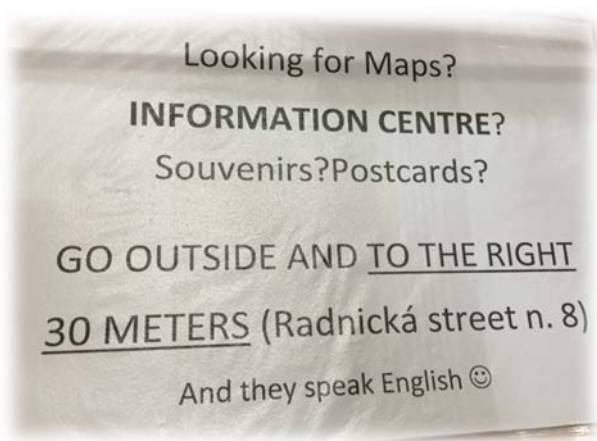
- Propagace v minulých letech probíhala převážně v Brně samotném, o čemž svědčí stavba celého portálu (na cizince myšleno příliš nebylo), i samotné TIC – v rámci mystery visits byl zaznamenán fakt „Toto IC je zřejmě jen pro místní“.
- Aktivita na sociálních sítích: mezi lety 2010 – 2014 nebyly žádné placené služby na soc. sítích, toto je již od r. 2015 nastaveno. Nicméně realita:
- Ze sociálních sítí a dalších informačních kanálů, které TIC využívá lze jmenovat sociální síť Facebook, internetový server Youtube, dále pak založené avšak málo nebo vůbec nevyužívané profily na Google+, Twitteru, Pinterestu a Instagramu. Profily jsou vytvořeny jak pro TIC, tak pro GotoBRNO (případně GotoBRNOcz), ale také některé významné akce<sup>16</sup>. Potenciál, které tyto informační kanály přinášejí, však ze strany TIC plně není využíván. Účty na soc. sítích totiž sice vznikly, ale část z nich nikdo aktivně nespravuje! Např. na Google+ je 1 fanoušek, 0 tweetů na Twitteru, 0 nástěnek na Pinterestu, na youtube proběhla jedna větší aktivita při přidání nových timelaps videí před 4 měsíci. A to nejdůležitější – tyto kanály nikdo nesleduje, nikoho nezajímají – pokud je obsah nulový, nelze se divit. Síť, kterou Brno aktivně a pravidelně spravuje, je pouze Facebook.

<sup>16</sup> např. Rok smíření, Brněnské Vánoce, Léto na Staré radnici, Tmavomodrý festival, Na prknech dlažbě i trávě či přidružené objekty typu Galerie TIC, Sál Břetislava Bakaly, Kino Art a b16

- Pracovníci marketingu byli součástí oddělení produkce a programu a dle počtu kulturních akcí, které každý rok TIC/BKC zorganizovalo, není s podivem, že na vlastní marketing města za jeho hranicemi nezbýval čas a prostor.
- Proto v rámci nové organizační struktury od 1.10. 2015 se marketing stává samostatným oddělením v rámci TIC, vznikla městská destinační agentura, pod kterou spadá cca 50 zaměstnanců. Ta má na starosti management destinace, informační centra, předprodej a podzemí.
- Dále byla zřízena pozice tiskové mluvčí, která má na starosti mnohem širší záběr PR, než jen v regionu (celorepublikový rozsev, spolupráce s ambasádami, Czech Tourismem)
- Poměrně tristní je situace ohledně „kamenných“ turistických informačních center. Nechme hovořit české a zahraniční pozorovatele, kteří v rámci mystery visits přišli s následujícími zjištěními (celá analýza viz příloha č. 1) :



Závažným, neustále se opakujícím negativním hodnocením, je téměř **nenalezitelnost IC** a pokud ho už turista najde, lépe řečeno několik míst na Radnické ulici, **nemá šanci se rychle zorientovat** v tom, kde dostane turistické informace (jinde za Brno, jinde za kraj), kde si koupí vstupenky a kde suvenýry. K těmto tématům totiž existují čtyři různé vchody...A proč by toto měl turista řešit?



Obr. 35. Přeposílání turistů z místa na místo



Obr. 36. Podle čeho najít na Radnické ulici dvě IC, prodejnu suvenýrů a vstupenek?

### Je tedy šance na změnu?

Dle slov paní ředitelky TIC J. Janulíkové je v plánu následující:

- IC na vlakovém nádraží – hledá se prostor pro alespoň stánek, informační kiosek před nádražím, jelikož s ČD je velmi špatná domluva.
- Autobusové nádraží u Grandu – není zde velký prostor, ale bude využita plocha alespoň pro mapu nebo navigaci na IC. Navíc je plánována rekonstrukce tohoto prostoru, což bude nezbytnou podmínkou pro alespoň trochu reprezentativní vstupní bránu do města.
- Problém navigace od vstupních bran k IC - bude v ČJ i v AJ, bude na červenobílých směrnicích. Bylo by do budoucna vhodné, aby nebyly překládány názvy (jako např. Zelný trh – Vegetable market, který pak turista v žádné mapě nenajde...)
- Letiště – bude posilován personál, materiály jsou dostačující
- Radnická 8 – výzva. Nejlepším řešením je nové jednotné společné místo pro TIC města a regionu, včetně prodejny suvenýrů, ideálně blízko nám. Svobody (jak bylo navrženo již v minulém Programu), ředitelka TIC v současné době hledá vhodné prostory.

### Kancelář strategie města (KSM):

- Aktivita KSM v oblasti prezentace města je poměrně široká - každoročně je Brno prezentováno na zahraničních veletrzích a výstavách, průměrně na cca 8 akcích tohoto typu (Evropa).
- Dále realizovalo KSM řadu kampaní, výstav, tvorbu propagačních materiálů, nových multimediálních spotů o Brně
- KSM spoluorganizuje také press a fam tripy a to v roce 2015 s rekordním počtem 25 pro novináře a touroperátory z celého světa

### Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (CCRJM):

- Realizovala mediální kampaň v zahraničí (2014) – projekt „Zaujměme NOVĚ zahraniční destinace“. Cílem bylo zviditelnit a zatraktivnit jižní Moravu zahraničním turistům z Německa, Rakouska, Itálie a Velké Británie, jako jedinečnou turistickou destinaci a podpořit tak využití

turistického potenciálu zahraničními návštěvníky v regionu jižní Morava. Marketingový mix byl složen z televizní reklamy, CLV, billboardů, kampaní na internetu, článků v tisku.<sup>17</sup>

- Dále Centrála distribuuje materiály na IC do Ruzyně a na hl. nádraží v Praze.

### Vila Tugendhat

- Zajímavým marketingovým nástrojem by mohlo být využití zařazení Vily do projektu ICONIC houses – architektonicky významné domy z 20. století, které jsou otevřeny veřejnosti. Již 3 roky spolupracují, pořádají společné kongresy, výstavy, web, propagace. Jedná se o celosvětový projekt.
- Vila má zpracovanou marketingovou studii (2011/2012). V marketingové studii je především identifikován typ návštěvníka, který vilu Tugendhat navštěvuje a tudíž je pro Vilu především přínosem pro vytváření produktů, jako jsou právě akce pro veřejnost po otevírací době, lze tedy říci, že právě koncerty, přednášky, filmové projekce atd. jsou přímou ukázkou realizace na jejím základě.
- Vila poměrně aktivně působí na sociálních sítích, dává pravidelné aktualizace na web a celkově její prezentace je na evropské/světové úrovni.

### Shrnutí:

- **Jelikož nevznikla produktová nabídka či konkrétní balíčky, nebyl ani marketing úžeji zacílen na konkrétní cílové skupiny.**
- **Brno má k dispozici moderní a téměř plně funkční turistický portál, s největší výtkou - nedostatečné vnímání potřeb cizojazyčných návštěvníků.**
- **Je nezbytně nutné vyřešit tristní situaci okolo umístění a fungování kamenných TIC – nedělají dobré jméno městu a to již tolik let, že se začínají stávat brněnským evergreenem.**
- **Posílit marketingové aktivity mimo město samotné. Toto má být řešeno prostřednictvím nově obsazené pozice tiskové mluvčí, která má kontakty na ambasády, zahraniční zastoupení, CzechTourism.**
- **Snížit počet kulturních akcí, které TIC organizuje a pořádá a věnovat se tvorbě produktů, marketingu a spolupráci se soukromým sektorem.**
- **Vzhledem k mnoha účastem na zahraničních veletrzích a výstavách by bylo vhodné zpracovat a vyhodnotit efekt těchto účastí<sup>18</sup>, tedy nastavit si cíle kampaní a tyto kontrolovat. Je také potřeba zaměřit se na nabídku konkrétních produktů a předpřipravených balíčků, Více v marketingu využít působení Vily Tugendhat v projektu ICONIC houses.**
- **Revize účtů na sociálních sítích, aktivní a kvalitní správa těch vybraných.**

<sup>17</sup> Více o projektu: <http://www.ccrjm.cz/cz/projekty/zaujmeme-nove-zahranicni-destinace/?filter%5Blabels%5D%5B7%5D=24>

<sup>18</sup> Např. dle kroků uvedených zde: <http://www.exposervis.cz/vyhodnoceni-veletrznich-aktivit/>

## 4.4. Spolupráce

**Rozvoj stávající spolupráce** mezi subjekty v oblasti cestovního ruchu je průřezovým tématem, které vzhledem ke specifické povaze cestovního ruchu, prolínajícího se všemi sférami a zahrnujícího velké množství aktérů, představuje **základní předpoklad úspěchu**.

*Návrhová část Programu, 2009*

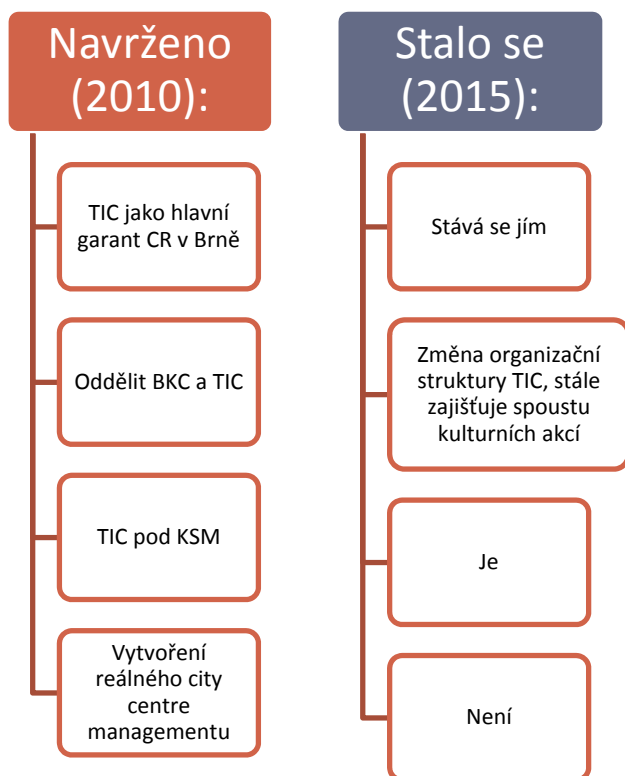
### PŘÍLEŽITOSTI

- TIC jako „garant“ cestovního ruchu v Brně a CCR JM v regionu Jižní Morava
- Vytvoření iniciativy pro city centre management
- Vytvoření subjektu pro přípravu a realizaci velkých infrastruktur. projektů
- Zlepšení vzájemné informovanosti subjektů – newsletter, pravidelná setkávání
- Systematický sběr dat, který zastřešuje jeden subjekt

*Přehled navrhovaných aktivit pro oblast „Spolupráce“, Návrhová část Programu, 2009*

Hlavním diskutovaným tématem v roce 2009 bylo míchání rolí BKC a TIC, překrývání kompetencí mezi CCR JM a JMK a nedostatek systematické spolupráce mezi hlavními aktéry cestovního ruchu ve městě (neexistence nějaké platformy zahrnující jak veřejné, tak soukromé subjekty).

Jak ukazuje následující obrázek, došlo k řadě pozitivních změn – TIC spadá pod KSM, díky výměně na postu ředitelky revidoval své aktivity a směřuje více k destinačnímu managementu Brna, a také ke spolupráci se soukromými subjekty. Bylo zřízeno místo manažerky pro networking a sítě, která bude zajišťovat komunikaci s hoteliéry. Hotely také dodaly své kontaktní osoby pro vzájemnou spolupráci, informování se o novinkách v Brně, víkendové programy atd.





## Přehled hlavních změn, které mají vést k větší specializaci a koncentraci činností TIC:

- Propagace je přesunuta logicky do oddělení marketingu
- Vznikly 2 nové divize „Kultura“ a „Městská destinační agentura“ (MDA). V rámci divize Kultura se produkují vlastní kulturní akce, provozování kina ART, sálu B.Bakaly a Galerie TIC.
- V rámci MDA je zařazena produkce a marketing produktů cestovního ruchu, provozování IC, předprodej vstupenek, provozování všech objektů brněnského podzemí.
- Nové pozice, které mají přispět k lepšímu a cílenějšímu marketingu s mnohem širším zásahem jsou:
  - Tisková mluvčí pro posílení medializace projektů
  - Projektová manažerka v MDA pro posílení networkingu v rozsahu Brno – ČR – zahraničí
  - Manažerka fundraisingu pro posílení vícezdrojového financování
  - Do konce roku 2015 má být obsazena pozice Specialista online marketingu
  - Naopak byly zrušeny některé nadbytečné pozice (správce IT, referent obchodu a služeb, výtvarník).

Na úrovni systematizace společných setkání se mnoho nestalo – setkávání probíhají ad hoc (plánování veletrhů, prop. materiálů), jsou založena spíše na přátelských vztazích (což je samozřejmě výborný předpoklad) a jedná se téměř výhradně o bilaterální schůzky.

Nicméně chybí koordinace, alespoň 1 x ročně, kde by zúčastnění vyhodnotili sezónu, informovali se o tom, co chystají a hledali společná témata, např. do společných balíčků, nebo dokonce produktů. Toto tvrzení potvrzuje i názor expertní skupiny uvedený na konci této kapitoly.



Došlo také ke změně kompetencí v CR mezi CCR JM a KÚ JMK od 2016 – přehled všech změn viz příloha č. 2. Tímto byla odstraněna řada překryvů kompetencí a činností mezi těmito dvěma subjekty, marketingové aktivity přejdou nově z KÚ na JMK. Tento nový model bude platit od r. 2016.

Kde je potřeba ještě udělat velký kus práce je **podpora spolupráce mezi komerční a veřejnou sférou** v CR. Bez této spolupráce nebude možné vytvářet životaschopné produkty, ani nabízet balíčky, které přilákají do destinace další návštěvníky či přimějí k návštěvě opakované. A nestačí připravená nabídka na webu – za hoteliéry je potřeba jít a připravenou nabídku jim vhodně prezentovat. Ideálním stavem by bylo získat na oplátku data o návštěvnících – toto má v budoucnu řešit 1 pracovník v rámci TIC.

Na podporu tohoto tvrzení uvádíme např. informaci z marketingové studie Vily Tugendhat, z r. 2013, kde proběhl mezi vybranými hotely v Brně mystery calling:

*„V rámci mystery callingu byly osloveny hotely Voroněž, International a Grand. Žádný z hotelů samostatně nenabízí prohlídky Brna, nebo okolí: Ve Voroněži mají kontakty na průvodce a jsou schopni „nějaké aktivity“ zajistit. Vzali si kontakt a nabídku pošlou emailem... V hotelích International a Grand mne odkázali na služby agentury City Tours. Sami žádné podobné aktivity nenabízí a materiály nemají k dispozici...“*

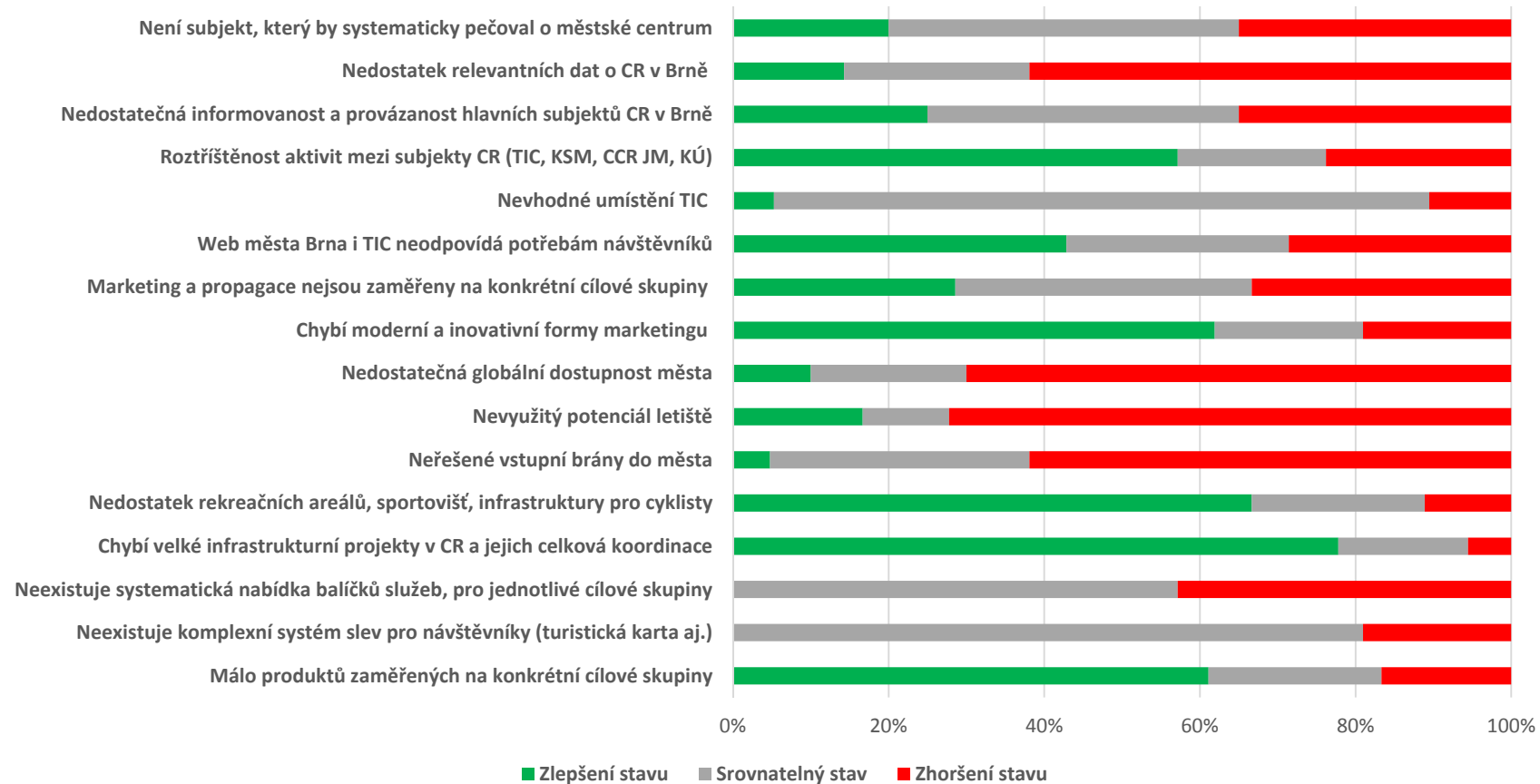
## Shrnutí:

- Byly učiněny zásadní kroky k vyřešení situace okolo TIC, BKC a prolínání kompetencí a činností těchto subjektů. Je potřeba sledovat nastavená pravidla a parametry v budoucím období.
- TIC se postupně specializuje, prochází organizační změnou s cílem stát se destinační společností města.
- Došlo i k vyjasnění a změně kompetencí mezi CCR JM a KÚ.
- Informovanost a provázanost subjektů CR zůstává na podobné úrovni jako před 5 lety – náhodná setkání, nepravidelné, nesystematické. Doporučujeme zavést kulaté stoly alespoň 1 x ročně k vyhodnocování sezóny, sdílení plánů na další, a zejména – na postupné naplňování nového Programu.

Závěrečný komentář ke stavu všech 4 zásadních okruhů snad nejlépe zdokumentuje následující graf, který je výsledkem názorů expertní pracovní skupiny. Ta měla na škále Stav je katastrofální – Problém vyřešen ohodnotit posun všech zásadních problémů uvedených v minulém Programu.

Pokud bychom si chtěli udělat rychlou představu o těch problémech, které doznaly **celkového zlepšení**, tak ty jsou na následujícím grafu znázorněny **zelenou barvou** (vznikly sloučením kategorií mírné a výrazné zlepšení). Zejména sem patří: snížení roztříštěnosti aktivit mezi subjekty CR, zlepšení moderní propagace města, vznik mnoha infrastrukturních projektů v CR a zlepšení nabídky pro konkrétní cílové skupiny. **Na opačné části spektra znázorněné červenou barvou** (sloučení kategorií mírné a výrazné zhoršení) stojí zejména: nedostatek dat o CR v Brně, nedostatečná globální dostupnost města, nevyužitý potenciál letiště a neřešené vstupní brány do města. **Neřešené problémy** jsou znázorněny šedou barvou.

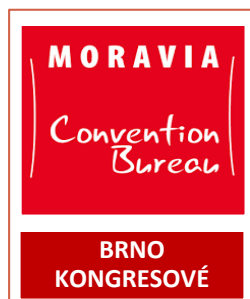
## Výsledky expertní pracovní skupiny - zhodnocení posunu problémů



Obr. 37. Shrnutí posunu problémů v kategoriích zlepšení a zhoršení stavu, zpracováno autory, 2015

## 5. Analýza témat doporučených v Návrhové části Programu

---



Vzhledem k počtu investičních i neinvestičních projektů a akcí, které se pro rozvoj 4 výše uvedených hlavních brněnských témat za sledované období udály, lze nabýt dojmu, že Brno se těmto tématům poměrně poctivě věnovalo. Některým více – Brno funkcionalistické a Brno vědecké, některým méně – Brno kongresové.

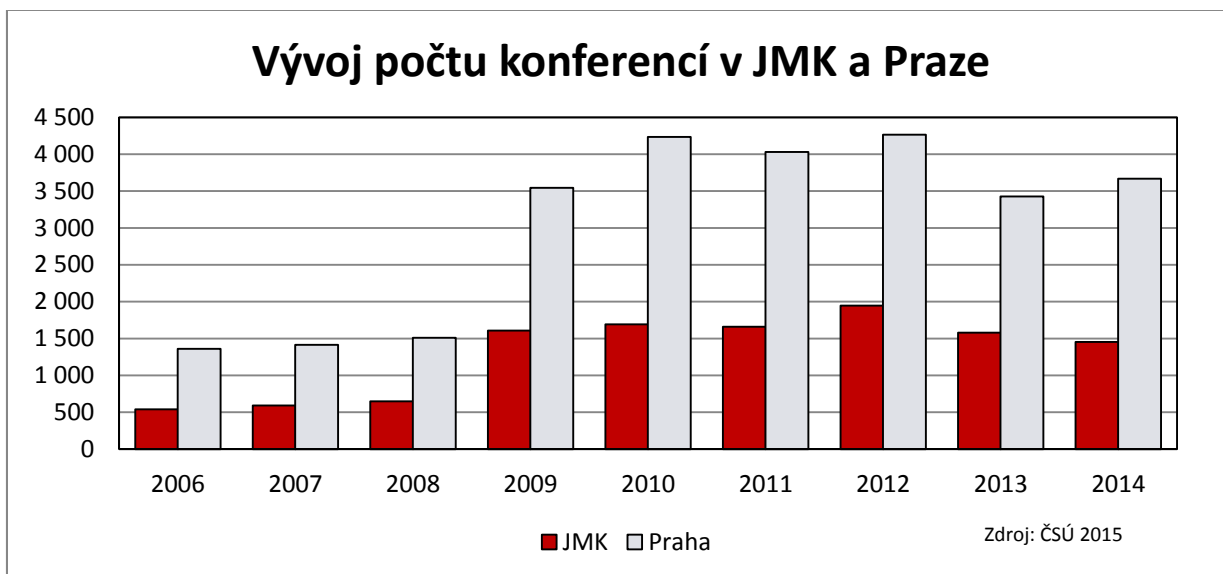
Co bylo ale s jistotou podceněno, byla **komunikace těchto témat na veřejnosti** – tato 4 témata nejsou nijak akcentována či vůbec prezentována na zásadním turistickém portálu GOTOBRNO ani na jiných propagačních materiálech města. Existují dílčí prezentace – např. architektonické stezky – ale společná deklarace a podpora čtyřem tématům zcela chyběla.

**Nyní k jednotlivým tématům zvlášť:**

### 5.1. Brno KONGRESOVÉ

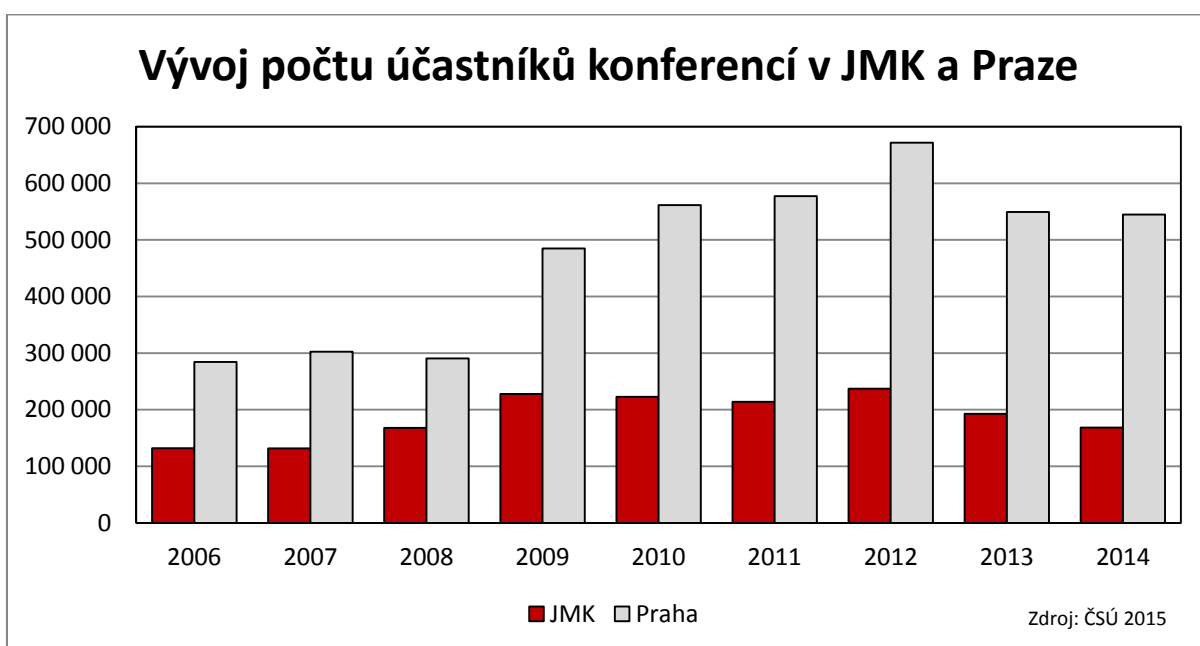
V rámci tohoto tématu se mělo Brno soustředit především na posílení role pracovníka, který by MICE aktivity zajišťoval, na aktivní spolupráci při bidovacím procesu a na zajištění moderní prezentace nabízených kongresových míst. Dále bylo úkolem zapojit se do národních i evropských struktur MICE.

Velkým nedostatkem pro měření úspěšnosti tohoto tématu je nedostatek dat čistě za město Brno, který by dokládal, zda se výše uvedené aktivity přetavily v ekonomický přínos. Uvádíme tedy ta data, která jsou Brnu nejbližší.



Obr. 38. Vývoj počtu konferencí v JMK a Praze. Zdroj ČSÚ, 2015

**Poznámka:** od r. 2009 se započítávají akce již od 50 účastníků. Do té doby se počítaly akce od 100 účastníků. Nejsou dostupné statistiky za jednotlivá města. Dá se pouze odhadovat<sup>19</sup>, že cca 75% těchto akcí se konalo v Brně.



Obr. 39. Vývoj počtu účastníků konferencí v JMK a Praze. Zdroj ČSÚ, 2015

Z výše uvedených statistik by se mohlo zdát, že trend jak v počtu akcí, tak v počtu účastníků je v posledních letech spíše sestupný. Je potřeba si uvědomit, že v těchto statistikách není zahrnuta

<sup>19</sup> Odborný odhad pracovníků CCR JM

významná řada lokací, kde se kongresy konají nejčastěji – univerzity či např. BVV<sup>20</sup>. Tyto subjekty nikam konané akce nenahlašují, a proto nefigurují v žádných oficiálních statistikách.

Hlavním subjektem, který se stará o kongresovou turistiku, je oddělení CCR JM – Moravia Convention Bureau, které má však přiděleného pracovníka pouze na 0,25 úvazku. Zásadní projekty/aplikace/katalogy, které vznikly ve sledovaném období:



#### **Moravia Convention Bureau**

*Jazykové mutace: CZ, EN*

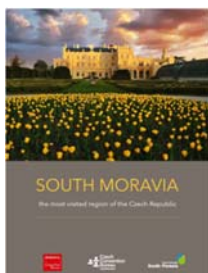
Katalog Moravia Convention Bureau nabízí přehled konferenčních míst na jižní Moravě a ve městě Brně. Tento nástroj umožňuje snadno nalézt vhodné místo pro konferenční akci. Je možné vybírat z nabídky velkých konferenčních sálů s kapacitou více než 1000 účastníků a také z nabídky menších seminárních hotelů. Existuje ve formě tištěného katalogu, mobilní aplikace a online na stránkách CCR JM ve formě vyhledávání dle konkrétních požadavků.



#### **Netradiční místa pro netradiční setkání**

*Jazykové mutace: CZ, EN*

Multimediální publikace pojednává o netradičních lokalitách vhodných pro setkávání větších skupin lidí různých příležitostí jako např. svatby, oslavy, firemní akce, školení apod.



#### **South Moravia – nejnavštěvovanější region České republiky**

*Jazykové mutace: EN*

Nová mobilní publikace, která představuje jižní Moravu a kongresovou nabídku destinace. Publikace zahrnuje představení regionu, incentivních programů, nabídku kongresových zařízení a představení netradičních míst pro netradiční setkání.

Jelikož MCB vyhledává potenciální organizátory, spolupracuje se zainteresovanými subjekty v destinaci a koordinuje bidovací proces, zaujal nás AMBASSADOR PROGRAM. Ambassador program vznikl za účelem rozvoje spolupráce s elitní komunitou kongresových a konferenčních velvyslanců, kteří Českou republiku zastupují v mezinárodních odborných asociacích, kteří aktivně lobují ve prospěch destinace jižní Moravy a Brna a posléze se zapojují do práce přípravných vědeckých, programových nebo organizačních výborů.

Jejich aktivní účast a podpora je dle mezinárodní kongresové asociace ICCA (International Congress and Convention Association) **v 70% případech nezbytná pro podání kandidatury destinace** i pro samotnou realizaci kongresu či konference.

---

<sup>20</sup> Zástupci BVV např. uvedli, že se u nich koná průměrně 400 akcí ročně a tato čísla stoupají. Zpracují tyto podklady a dodají pro potřeby analýzy.

Dle mezinárodní kongresové asociace ICCA **existuje pro Českou republiku vysoký potenciál nových mezinárodních kongresů (jedná se o akce, které se v posledních 10 letech v ČR nekonaly, rotují v rámci světa/Evropy a ČR by mohla být jednou z destinací)**. Záměrem programu je tyto mezinárodní kongresy účinnou formou ve spolupráci s ambasadory získat pro Brno a region. Konkrétně se jednalo o tyto činnosti při pomoci s přípravou bidu:

- doporučení vhodných zařízení pro daný kongres,
- poskytnutí fotek,
- textů,
- zprostředkování podpůrného dopisu primátora, hejtmana či ředitele JICu
- propagační materiály účastníkům kongresů.“

**Využívá MCB dostatečně potenciál ambasadurů a Brna jako kongresového místa?** Ne tak docela. Citelně chybí odpovídající pracovní úvazek konkrétního pracovníka starajícího se o tento program, chybí také finance na jeho činnost. Záměr je tedy připravený, program fungoval v omezené míře, ale ve sledovaném období nezohledňoval potenciál, který v Brně je. Za účelem vyšší legitimacy programu je plánována spolupráce s agenturou Czechtourism/Czech Convention Bureau (CzCB).

Nad rámec finančního příspěvku spolupracovalo MCB s CzCB v těchto oblastech:

- Poskytování metodiky, popřípadě informací, statistik z MICE průmyslu
- CzCB oslovuje MCB při organizaci fam/presstripů na Moravě
- Pomoc se získáním podpůrných dopisů od ministrů a dalších významných osobností
- Každý rok vydává CzCB kongresový katalog, ve kterém má MCB místo a poskytuje informace za město a region
- Sdílení videí a fotek
- Na zahraničních veletrzích zajišťuje CzCB stánek a umožňuje pro MCB prezentaci, i v médiích

Dále pro zvyšování povědomí o MCB se účastnila MCB mnoha **veletrhů MICE a organizací press/famtripů**. Za posledních pět let se MCB účastnila či sama pořádala cca 50 akcí, především v Evropě. Konkrétně pomohla MCB řádově 10-15 kongresům/rok, za sledované období tedy cca 50 - 70. Vždy šlo o podpůrné aktivity, které vedly k získání kongresu (konference) do Brna, popřípadě kraje.“

Bohužel nebylo možno zjistit reálný dopad těchto aktivit – dle slov ředitelky CCR JM Z. Vojtové má být cílem MCB nachystat natolik vhodné prostředí pro výběr konkrétní lokality pro pořádání konferencí aby nemusel organizátor jít přes žádného dalšího prostředníka. V případě, že potřebuje asistenci, MCB je schopna zajistit kompletní proces. Důležitým kritériem je tedy počet akcí v regionu a ne přes koho se do regionu dostali. Bohužel, ani toto číslo nelze spolehlivě zjistit.

#### **Podpora města Brna kongresové turistice**

V rámci Koncepce ekonomického rozvoje města (2009) měl být zřízen fond na podporu pořadatelů kongresů a zajištění jednotného systému této podpory (finanční i nefinanční). Zřízení fondu však nebylo realizováno.

Pro možnost úspěšného nastavení systému je **nutné posílení role MCB**, vyřešení způsobu **fungování fondu** (statut) a **nastavení kritérií** (kvalitativní i kvantitativní). Při koordinaci aktivit nutné zapojení SMB, JMK, CCRJM s klíčovými hráči kongresové turistiky jakými jsou vysoké školy, univerzity, výzkumná centra a soukromé subjekty (v čele s Veletrhy Brno, a.s.).

**Nadále nosné téma?** Z řady diskusí s profesionály cestovního ruchu i ze závěrů pracovní skupiny vyplývá, že kongresová turistika sice podporována být má, ale spíše jako jedna z forem cestovního ruchu, než jako téma. Kongresovou turistiku je v Brně potřeba aktivně podporovat a to zejména jednoznačnějším zacílením práce pracovníka MCB, který jako jediný ve strukturách CR v Brně má tuto oblast na starosti. Ovšem s úvazkem 0,25. Nabízí se také sloučení kongresové turistiky do tématu a vědeckovýzkumného.

## 5.2. Brno FUNKCIONALISTICKÉ

Koncentrace staveb moderní architektury je brněnským specifíkem a stále nosným tématem pro nabídku v oblasti cestovního ruchu. Profilace Brna jako centra moderní architektury (ve spojení s kvalitní gastronomií a kulturou) je jedinečná.

V předešlých kapitolách bylo popsáno množství investic, které byly vloženy do rekonstrukcí 4 zásadních brněnských vil, které tak mohou tvořit jednu společnou a unikátní turistickou nabídku.



Obr. 40. Slavné brněnské rekonstruované vily.

Vznikly brněnské architektonické stezky a úspěšný Brněnský architektonický manuál (BAM), který již napodobují např. v Plzni.

### Nevyužitý potenciál:

- Toto téma dosud není prezentováno jako stěžejní a unikátní pro město Brno, i když tento potenciál jistě má.
- Na portále GOtoBRNO nejsou např. zařazeny architektonické stezky, ani BAM, či výstupy, které vznikly projektem Po stopách moderny – zkrátka vše, co se k tomuto tématu za 5 let už udělalo. Turista neví, že má hledat ještě na portálu CCR JM, či jizni-morava.info.
- Prezentujme zapojení v projektu Iconic houses – jako marketingovou značku!

### Nadále nosné téma?

Bezespору je, jelikož je prodchnuto celým městem, existuje zde unikátní nabídka, již kvalitní propagační materiály, náznaky spolupráce mezi samotnými turistickými cíli (společný propagační materiál prezentovaný v r. 2015) i zapojení do mezinárodních struktur. Ideální základ opravdového turistického produktu, který však stále nemá svého správce. Což je vidět např. na roztržitosti jeho propagace. Logickým správcem turistických produktů města Brna by měl být TIC.



Otázkou do návrhové části zřejmě bude, zda nedojde k rozšíření pojmu z „Brno FUNKCIONALISTICKÉ“ na „MODERNÍ ARCHITEKTURU“. Výhodou je podchycení více staveb a ne tak úzké vymezení, na druhé straně se jedná už o dost obecný pojem, který v marketingové záplavě může zapadnout. Funkcionalismus přece jen signalizuje jistou výlučnost. To by mělo být řešeno v rámci diskuse pracovní skupiny v návrhové části nového Programu.

### 5.3. Brno CENTRUM VĚDY A VÝZKUMU

V rámci tohoto tématu byly vybudovány buď úplně nové turistické cíle (VIDA! Science Centre) nebo významně rekonstruovány původní (Přírodovědné exploratorium, čili hvězdárna nebo Mendelianum). Popularizace vědy je jednou z priorit Jihomoravského kraje, který ji takto deklaroval v rámci své Regionální inovační strategie, ale je velkou otázkou, jak s tímto tématem pracovat v cestovním ruchu.

Toto téma také získalo nejmenší podporu v rámci hodnocení pracovní skupiny.

**Z uvedených skutečností vyplývá, že se jedná o téma, které jasně patří do Strategie pro Brno a do RIS, ale nemá pravděpodobně být jedním z hlavních témat pro cestovní ruch.** Čímž netvrdíme, že výše uvedené objekty nezískají své místo v propagaci města. Opět se jedná o námět do diskuse pracovní skupiny v návrhové části nového Programu.

### 5.4. Brno KULTURNÍ

Poslední uvedené téma naopak v rámci sledovaného období získává čím dál větší důležitosti, rozmanitosti i pestrosti nabídky. A také zvyšující se spokojenosti turistů. „Živé centrum města“, „spousta kulturních akcí“ – to nejsou pojmy, které bychom před 5 lety často o Brně slýchali, a nyní zaznívají v řadě průzkumů u různých cílových skupin.

Zvyšující se kvalita městských festivalů, které jsou v rukou Filharmonie Brno, Národního divadla (Janáček Brno, Moravský podzim) či např. Jazz fest již konečně přesáhly regionální úroveň. Naproti tomu směsice různých oslav, pořádaných řadou institucí, často ve stejné dny, působí velmi nekoordinovaně a neprofesionálně a je tedy snahou TIC tuto situaci změnit. Významně chybí kalendář významných akcí, který by byl tvořen 2-3 roky dopředu, akce by se v něm doplňovaly, navazovaly na sebe a také odkazovaly.

**Celé kulturní portfolio je nutno revidovat a oživit a zejména koordinovat.** TIC totiž pořádal festivaly, které se v jeho gesci ocitly za různých okolností a jsou určeny specifickému, event. odbornému publiku (Kytarový festival, Tmavomodrý festival). Kytarový festival od 2016 přebírá jiný pořadatel a TIC bude produkčním partnerem. Tmavomodrý festival bude realizován v novém konceptu jako zážitkový festival pro širokou veřejnost, nikoliv jen pro uzavřenou komunitu zrakově postižených.

Dle slov ředitelky TIC J. Janulíkové by v této situaci měl TIC sehrát následující roli:

*„TIC by měl dle mého názoru poskytovat marketingovou podporu městské kulturní nabídce a v oblasti vlastní produkční činnosti se zaměřovat výhradně na společné, tzv. městotvorné projekty, které na základě synergie spolupráce vytvářejí přidanou hodnotu pro městskou kulturní nabídku a jsou zároveň marketingovým nástrojem pro komunikaci města jako*

destinace. Za městotvorné projekty považují ty, které pracují s městským prostorem ve smyslu, že jej pomáhají formovat, a propojují subjekty v něm žijící (rezidenti a návštěvníci) a operující (podnikatelé) jako příklad lze uvést připravovaný Maraton Brna města hudby, Meeting Brno a zapojíme se aktivně do městských projektů spolupráce jako Brněnská muzejní noc atp. - formou marketingové, příp. produkční podpory.“

Roztříštěnost kulturní nabídky s sebou nese i fakt, že Brno sice má desítky festivalů, ale žádný číslo 1. **V návrhové části doporučujeme věnovat se tomuto tématu a dopracovat myšlenky, které zazněly na pracovní skupině.**

- Vyvarovat se vymýšlení podprůměrných akcí
- Pečlivě vybrat TOP akce (ty které jsou přínosné ve více ohledech), které by se tak díky výraznější finanční podpoře mohly posunout na vyšší úroveň a posílil by se tak jejich význam. Nemá být ambicí podpořit „každého trochu“.
- Pokud do budoucna vyjde opětovná žádost do UNESCO o značku „Brno – město hudby“, mohlo by se toto téma, pokud jej Brno správně uchopí, stát jasným tematickým tahounem.

S tímto tématem úzce souvisí dobudování **Janáčkova kulturního centra**. Z původně plánovaného polyfunkčního centra vzejde spíše monofunkční sál, tedy plně zaměřen na špičkovou koncertní produkci. Dle slov Davida Dittricha (Město hudby) chybí v Brně špičkový akustický sál pro symfonický orchestr. Kvalita nás může odlišit a přinést konkurenční výhodu.

#### Propagace kulturních akcí

Kromě již zmiňované slabé stránky - nekoordinovanost kulturní nabídky, je potřeba zmínit ještě jeden fakt, podpořený jak v mystery visits, tak informacemi např. od průvodců. **Propagační materiály ke kulturním akcím v Brně jsou z 99% pouze v češtině.** Ochuzujeme se tak o potenciálního návštěvníka, o dobré jméno, které by zahraniční hosté mohli o Brně šířit.

**Jak dopadla všechna uvedená témata při zpětném hodnocení pracovní skupinou?** Účastníci měli přiřadit svůj hlas těm tématům, kterým se město má věnovat i nadále, a naopak nepřidat žádný hlas těm tématům, které by již v příštím období opustili. Dále mohli uvádět nové návrhy témat, se kterými bude pracováno v návrhové části.

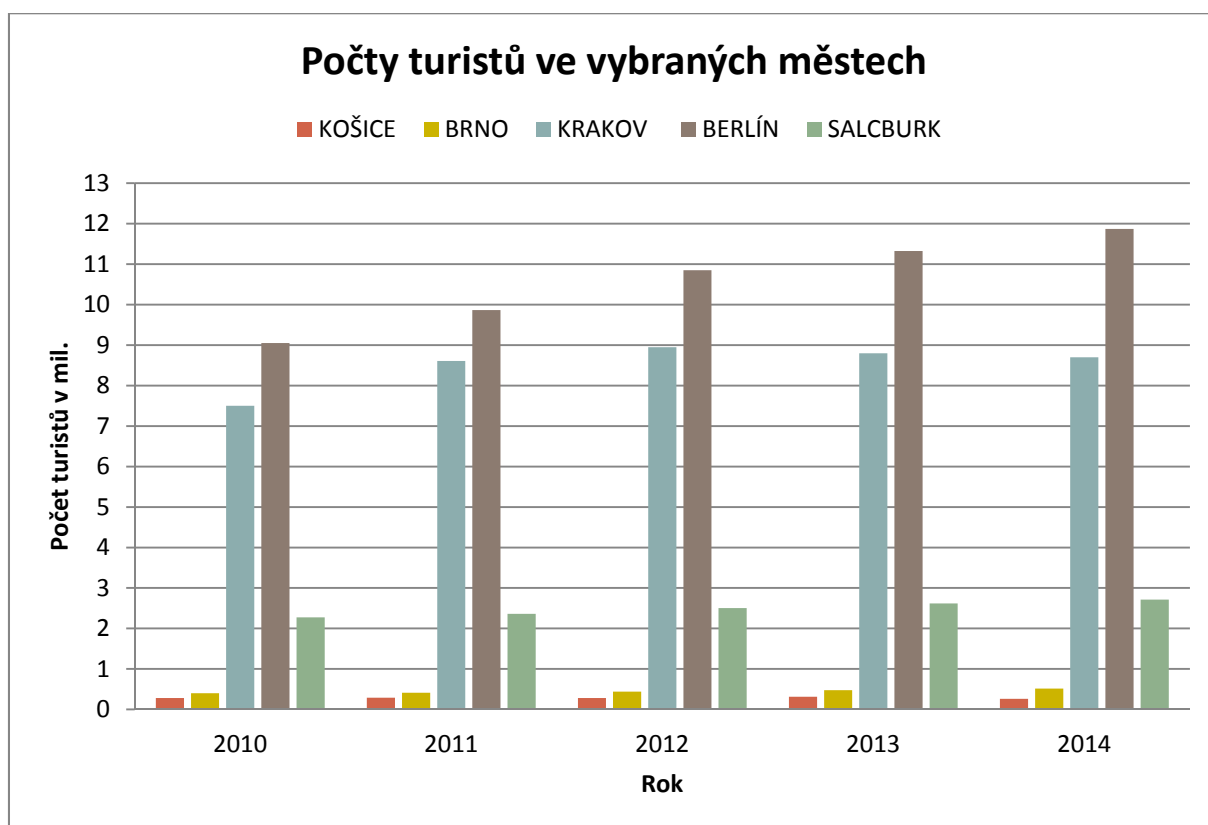
Název tématu	
<b>Brno KULTURNÍ</b>	12
<b>Brno FUNKCIONALISTICKÉ</b>	10
<b>Brno KONGRESOVÉ</b>	7
<b>Brno CENTRUM VĚDY A VÝZKUMU</b>	4
<b>Jiné</b>	Spojit kongresové + VaV + BVV (3x)
	Kultura + památky + architektura
	Víno + gastronomie (3x)
	Sportovní (3x)
	Relax + gastro + zážitek
	Kreativní (2x)

Tab. 4 Výsledky hlasování pracovní skupiny týkající se nosnosti zvolených témat do budoucna

Další diskuse se týkala **přístupu k výběru témat**. Padl návrh na **prioritizaci témat do budoucna**, dále návrh na **jednotící téma typu „Brno jako zážitek“**, pod které by spadaly např. i atraktivita původně zařazené v Brně centru vědy a výzkumu. Každopádně se pracovní skupina shodla na **principu zužování počtu témat**, zaměření se na 1 – 2 hlavní a tyto dlouhodobě podporovat.

## 6. Srovnání s konkurenčními městy

Pro komparaci s Brnem byla zadavatelem vybrána města Košice, Berlín, Krakov a Salcburk. Počty turistů v těchto městech v letech 2010 – 2014 shrnuje následující graf.



Obr. 41. Návštěvnost vybraných měst v mil. turistů

Průměrná délka přenocování v roce 2013 <sup>21</sup>byla následující:

Město	Počet dnů
Košice	2,1 dne
Krakov	1,8 dne
Berlín	2,4 dne
Salcburk	1,8 dne

<sup>21</sup> Pouze k roku 2013 bylo možné dohledat data za všechna města, proto byl zvolen pro indikativní informaci.

I z výše uvedené statistiky plyne, že pokud turisticky velmi atraktivní města jak jsou Krakov či Salcburk mají průměrnou délku přenocování 1,8, nemůže si Brno v tomto směru klást cíle příliš vysoko a snažit se spíše udržet stávající délku přenocování.

## 6.1. Košice (235 000 obyvatel)

Většina turistů přijíždí do Košic (kromě obyvatelů ostatních měst Slovenska) z Česka, Maďarska, Německa, Polska a Ukrajiny.



V roce 2013 byl Košicím udělen titul „**Evropské hlavní město kultury**“, který propůjčuje Evropská unie, cílem je přinést městu podnět ke kulturnímu rozvoji a změnám v daném městě. Z hlediska návštěvnosti v následujících letech lze však konstatovat, že Košice tohoto potenciálu nevyužily.

Obr. 42 Oficiální logo Evropského města kultury

Ačkoliv v roce 2013 zaznamenaly rekordní návštěvnost 314 651 návštěvníků, neudržely si tuto pozici a v následujícím roce se propadly v návštěvnosti ještě pod hodnoty roku 2012. Město neumělo využít potenciálu, který tento titul přináší, což dokládají četné odezvy místních podnikatelů v cestovním ruchu.

*„Žiaľ letná turistická sezóna v Košiciach je podľa nášho odhadu na nízkej úrovni, porovnateľnej s predošlými rokmi . Zďaleka nespĺňa očakávania prezentovane v súvislosti s EHMK 2013, ale ani s najskromnejšími očakávaniami pre rozvoj cestovného ruchu, aj keď predstavitelia mesta či úradníci, alebo "náhodní okoloidúci" môžu tvrdiť opak.“<sup>22</sup>*

Mezi hlavní turistické atrakce se vedle památek, muzeí a galerií řadí Zoologická zahrada, Botanická zahrada, DinoPark Zoo Košice, Lanový park Tarzánia, Dětská železnice, Bobová dráha, Ulička řemesel (historická ulička s prezentací středověkých řemesel), různé sportovní a kulturní akce (festivaly, koncerty, divadelní představení, výstavy a gastronomické akce) aj. Hlavní sportovní atrakcí je „**Mezdnárodní maratón mieru**“, který je nejstarším maratónem v Evropě a druhým nejstarším na světě, koná se od roku 1924. Zajímavým doplňkem turistické trasy městem je **zpívající fontána**, která se nachází mezi Košickým státním divadlem a dómem svaté Alžběty.

Velkým turistickým lákadlem jsou **lety balónem nad městem**. Specifickým zážitkem pro návštěvníky je „**Balónová fiesta**“, která má v Košicích téměř 20 letou tradici. Zúčastňují se jí nejlepší balónové týmy z celého světa a tato akce je velmi oblíbená nejen mezi obyvateli, ale hlavně návštěvníky města.



Obr. 43. Balónová fiesta v Košicích

<sup>22</sup> Zdroj: [www.kosickespravky.sk](http://www.kosickespravky.sk), riaditeľ súkromného Mestského informačného centra (MIC) Ladislav Koran.

Další akcí je „**Biela noc**“, festival světla, konaný v předvečer Maratónu míru, představující slovenské a zahraniční umělce s hudebními a světelnými instalacemi současného umění.

Nesmíme opomenout ani „**Use the City Festival**“, festival pouličního umění, který ukazuje netradiční formy na veřejném prostranství. A také soutěž v lezení robotů „**Na Komín**“, programem je konstrukce robotů schopných samostatně vylézt na komín. Jejím cílem je podpořit „zájem o robotiku a programování ze strany mladých lidí a studentů, kteří jinak nemají možnost ukázat svůj talent“. A uvést je třeba i „**Steel Park**“ technické muzeum.



Pro turisty je zde připravena karta „**Košice Welcome Card**“, která uživateli přináší 38 slev do muzeí, restaurací, kinoték, kaváren a také na dopravu. Karta může být zakoupena na 1, 2 nebo až 3 dny. Kromě slev zahrnuje karta vstup do 9 muzeí zcela zdarma a také zdarma cestování veřejnou hromadnou dopravou.

Obr. 44. Košická turistická karta

K dispozici je pro návštěvníky nabídka „**Authentic Tours**“ netradičních prohlídek města a také „**Pocket Guide**“ zahraniční turistická aplikace, která díky aktivitě města zahrnuje právě i město Košice.

Z Košic létá také dvojnásobný počet pravidelných linek než z Brna – jmenovitě: Vídeň, Praha, Bratislava, Londýn, od r. 2015 přibyl Kyjev, Milano, Doncaster Sheffield, Bristol.

## 6.2. Krakow (758 990 obyvatel)

Město Krakov je především navštěvováno turisty z **Velké Británie** (důvodem je přímé a levné letecké spojení mezi těmito městy), které také Krakov pečlivě využívá ve svých marketingových kampaních. Dále následují hosté z Německa, Itálie, Francie, Španělska a Ruska. V porovnání s hlavním městem Polska Varšavou, je Krakov ze strany turistů navštěvovanější.

Krakov je od roku 1978 zapsán na seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Historické centrum má více než 6000 památek. Mezi nejslavnější z nich se řadí královský hrad Wawel a kostel Nanebevzetí Panny Marie (s největší gotickou sochou na světě), židovská čtvrť Kazimierz. Krakov je taktéž jedním ze šesti míst na světě, které se mohou pochlubit **obrazem od Leonarda da Vinciho** (jedná se o Dámu s hranostajem), což je pro návštěvníky města velkým lákadlem.



Obr. 45. Královský hrad Wawel

Zajímavostí pro cílovou skupinu rodiny s dětmi je největší aquapark v Polsku s největším tobogánem v Evropě. V roce 2013 dále otevřeli v Krakově – městě muzeí – tzv. „Podzemní trh“. Jedná se o turistickou trasu pod hlavním náměstím s názvem: Stopy krakowské evropské identity. Inspirací pro Brno může být postavení Krakova jako ústředního bodu, odkud jsou organizovány výlety do okolí (Osvětim, Wieliczka).

Jelikož město každoročně spolufinancuje cca 400 kulturních a sportovních akcí, hlavní Krakowské téma je nasnadě: **Krakow - THE CITY OF FESTIVALS AND GRAND EVENTS**. A pro srovnání či pro inspiraci jsou zajímavé i strategické oblasti a cíle: Udržitelný rozvoj turismu, Růst cestovního ruchu, Konkurenceschopné a diverzifikované produkty cestovního ruchu, Zlepšení kvality služeb CR.

Stejně jako Košice má i Krakov turistickou kartu „**The Kraków Tourist Card**“, která šetří držitelům čas i peníze. Existuje ve dvou verzích: dvou nebo třídní karta. Nabízí vstup zdarma do 30 muzeí v Krakově a cestování zdarma v městských autobusech a tramvajích. Také poskytuje držitelům slevy ve vybraných restauracích a obchodech a na místní výlety.

Krakov má také svou **mobilní aplikaci „my KRK“**, fungující po stažení dat i offline. Průvodce myKRK zahrnuje šest sekcí: praktické informace, návštěva Krakova (zahrnující informace o turistických trasách, památkách, kontaktní údaje na ně, informace o otevíracích dobách aj.), kalendář akcí, informace o městské hromadné dopravě, novinky, mapu Krakova. Aplikace je k dispozici v angličtině.

Turistický portál je perfektně přeložen do řady jazyků, v angličtině bylo možno nalézt všechny potřebné informace. Zaujala řada tematických tras, nicméně následovalo pouze umístění na mapě + informace k danému tématu, nikoliv nabídka celé trasy.



Zajímavým tipem oficiálního turistického portálu je výběr restaurací, kaváren, klubů, ale i muzeí a galerií, kde se turista domluví anglicky. Tato místa jsou označena nálepkou a samozřejmě uvedena na webu. Jak jednoduché...

Obr. 46. Označení English friendly míst

### 6.3. Berlín (3,5 mil. obyvatel)

Je nejvíce navštěvován turisty z Itálie, Velké Británie, Nizozemska, Španělska, Dánska a Francie. Mezi hlavní atrakce patří Reichstag (budova Říšského sněmu), Braniborská brána, Pergamonské a Egyptské muzeum (s originálem sošky Nefertiti) a Berlínská televizní věž. Velkými lákadly jsou **Berlínský filmový festival** (pořádaný od roku 1951), **Karneval kultur** a **Berlínská filharmonie**. Velkou zajímavostí je **Tropical Island**, který se nachází 60 km od Berlína. V rámci srovnání s Brnem nelze vynechat přirovnání Berlína jako „příručku moderní architektury v praxi“.

**Berlín Fashion Week** a **Berlín Web Week** jsou další přínosy pro město. Tyto lákají mezinárodní scénu z módních, IT a tvůrčích odvětví několikrát do roka. Informují o trendech, přivádí do města odborníky z odvětví a novináře z celého světa. Díky **Berlín Health Week** konaném v roce 2013 se široké publikum odborníků z Německa a ze světa mohlo věnovat inovacím ve zdravotnictví.

Oblíbenou atrakcí je **vyhlídka z „upoutaného balónu“** z výšky 150 metrů nad zemí, který je napuštěn héliem a připoután pevně k zemi. Koná se v případě vhodného počasí každých 15 minut.



Obr. 47. Upoutaný balón

V nabídce je pro návštěvníky také projížďka **turistickým autobusem** kolem významných památek v Berlíně. I město Berlín má svou mobilní aplikaci „**Berlin-App**“, která obsahuje více než 700 osobních doporučení, tipů na restaurace a informace o událostech. Zahrnuje také výlety a videa a dovede uživatele až na místo určení. Aplikace je zdarma a po stažení je možné ji využívat i offline, obsahuje navigaci a umožňuje uživatele vytvořit si seznam oblíbených míst, které chce navštívit.

Berlín disponuje oficiální turistickou vstupenkou „**Berlin WelcomeCard**“. Jedná se o turistický průkaz, který obsahuje cestovní průkaz do místní veřejné dopravy, stejně jako 200 slevových nabídek. Osm standardních verzí pasu je uživateli k dispozici na dobu 48 hodin, 72 hodin nebo 5 dnů na cestování v rámci jízdních zón Berlín AB, nebo ABC (včetně Postupimi a berlínského letiště Schönefeld). Verze „Berlin WelcomeCard Museumsinsel“ navíc zahrnuje volný vstup do muzeí. A „Museumspass“ platí po tři dny ve více než 50 muzeích v Berlíně.

Na stránkách [shop.visitberlin.de](http://shop.visitberlin.de) je možné zakoupit velké množství turistických **suvenýrů**, zmíněné turistické pasy a jiné.



Město používá od r. 2008 slogan na podporu cestovního ruchu – „**sei Berlin - be Berlin**“, a jako doplňkové „City of Opportunity“ a „We in Berlin“. Základem celého marketingu je integrace všech jeho komponentů a jednotný vizuální styl.

Obr. 48. Logo berlínské kampaně

Jedním z velkých přínosů pro turisty bylo **zavedení veřejné WIFI sítě**, která je pro uživatele zdarma na dobu 30 minut denně po celém městě. K síti je po Berlíně k dispozici 44 přístupových bodů bez nutné registrace (přístup je možný pouhým potvrzením podmínek používání).

## 6.4. Salzburg (145 871 obyvatel)



Z pohledu návštěvníků je Salzburg nejvíce vyhledáván obyvateli z Německa, z ostatních částí Rakouska, Nizozemska, Velké Británie a České republiky. Jak blízko chce Salzburg vyjít vstříc např. návštěvníkům z Česka je možno spatřit třeba v **kompletní české verzi turistického portálu města**.

Obr. 49. Logo města Salzburg

K nejnavštěvovanějším památkám a akcím se řadí obecně salcburské Staré město (které je na seznamu památek UNESCO), detailněji pevnost Hohensalzburg, Mozartův rodný dům, zámek Hellbrunn a jeho fontány a **Salcburský festival** (který je jedním z největších hudebních festivalů všech dob a který významně přispěl ke slávě města a rozvoji hudební kultury na celém světě). Zajímavými atrakcemi jsou **paragliding nad městem** a **Stiegel**, největší soukromý pivovar v Rakousku.



Obr. 51. Paragliding nad Salzburgem



Obr. 50. Stiegel – největší soukromý pivovar v Rakousku

Salcburk nabízí návštěvníkům **Salzburg Card**, která umožňuje bezplatný vstup do salcburských muzeí, bezplatnou jízdu zubačkou na salcburskou pevnost Hohensalzburg a kabinovou lanovkou na Untersberg, plavbu lodí po Salzachu nebo bezplatné užívání veřejných dopravních prostředků v Salcburku. Držitelé karty mají nárok na celou řadu slev při návštěvách koncertů, divadelních představení a výletech do blízkého okolí města.

Město má nespočet **mobilních aplikací**, jmenovat můžeme: Salzburg (city) Travel Guides, Salzburg City Map with Guides and POI, Salzburg City Offline Street Map, Mozart's Birthplace: TextGuide, Mozart's Residence AudioGuide, Salzburger Mittagsplaner (Find a restaurant nearby) ad.

Turismus zaujímá v Salcburgu jedno z předních odvětví, a to již téměř 100 let, jak dokládá např. **fond zřízený pro podporu cestovního ruchu z r. 1928** či řada dílčích dotačních programů na podporu lokálních MSP v turismu (např. na podporu nových nabídek pro turisty). Hlavním tématem je v současné Strategii do roku 2020 **propagovat Salzburg jako celoroční destinaci**.

## 6.5. Závěrečné srovnání konkurenčních měst

- Všechna města mají své turistické portály, některá dokonce v češtině.
- Řada měst má vlastní kanály na Youtube. Nejaktivnější na youtube je Krakov (128 videí, nejstarší youtube registrace ze sledovaných měst). Následně všem statistikám na soc. sítích vévodí Berlín s nejvíce příspěvky, největším počtem fanoušků (téměř 1, 7 mil).
- **Všechny** disponují turistickými kartami a také mobilními aplikacemi ať už svými vlastními, nebo cizími, ve kterých jsou zahrnuty.
- Důležitým prvkem je kvalitní propagace existence těchto benefitů pro turisty na webových stránkách (u většiny z těchto měst). Propagaci doplňují i možnosti nákupu suvenýrů online.
- Z webových stránek, propagačních materiálů, sociálních sítí a jiných, u většiny těchto měst je patrné, že se snaží svým návštěvníkům přijezd, pobyt, odjezd, ale i případný návrat co nejvíce ulehčit.

Zajímavé je srovnání ostatních měst s městem **Košice**, které se ostatním městům, co se cestovního ruchu týče, nemůže vyrovnat. Ačkoliv mělo velkou šanci v rozvoji díky titulu „Evropské hlavní město kultury 2013“ tento potenciál nevyužilo a nesplnilo očekávání od nositele tohoto titulu. V tomto srovnání s ostatními městy působí poněkud nepatrně.



**Berlín** je oproti tomu velikánem v oblasti cestovní ruchu a zažívá obrovský boom. Patří k **nejrychleji se rozvíjejícím turistickým destinacím na světě**. Jak uvádí Berlínská senátorka Cornelia Yzer: „Cestovní ruch se stal jedním z klíčových faktorů ekonomického rozvoje města.“<sup>23</sup> Lví podíl na tomto úspěchu má kongresová turistika, zejména akce spojené s vědeckými a medicínskými kongresy a zajisté také obrovská nabídka netradičních aktivit, jejichž množství Lonely Planet označuje jako 24/7.

**Salzburg** – ač poměrně malé město - vysoce převyšuje počtem turistů na počet obyvatel ostatní srovnávaná města. Je to samozřejmě dáno faktem, že cestovní ruch patří v Salzburgu k více než 100 let propagovaným odvětvím, dlouhodobě budovanou image, velkou vstřícností k turistům a perfektním servisem. Tahákem je značka UNESCO, jednoznačné spojení se slavnou osobností (Mozart) a s tím související špičková kulturní nabídka.

**Krakow** má výborně „našlápnuto“ na ještě větší rozvoj turismu. Ve strategických plánech do r. 2020 je zakotvena hluboká ochrana historického centra města, jelikož právě ono je zlatým pokladem celého města. Ale s takovými masami turistů by o něj mohlo lehce přijít a proto si udržitelný rozvoj turismu město zakotvilo do své současné strategie. Ve svém nedávno schváleném územním plánu (2014) jasně zakotvuje pravidla pro dodržování historického vzhledu města, zahrnující např. mobiliář města, osvětlení a venkovní reklamy.



"THE OLD TOWN" CULTURAL PARK EXAMPLES

FLORIAŃSKA ST.



"THE OLD TOWN" CULTURAL PARK EXAMPLES

Obr. 52. Rozdíl ve vzhledu historické ulice centra Krakowa

### Tip pro inspiraci - co zaujalo ve více městech a mohlo by být v Brně využito

Většina srovnávaných měst nabízí turistům určitou formu pohledu na město ze vzduchu – ať už je to Balónová fiesta v Košicích, nebo „Upoutaný balón“ v Berlíně či seskok s padákem nad Salzburgem.

<sup>23</sup> Zdroj: <http://press.visitberlin.de/>

Brno, díky své dle našeho názoru **neobjevené více než 30 leté tradici ve výrobě balónů světové úrovně** (Kubíček balloons), by mohlo s touto atrakcí velmi dobře pracovat. Jedná se o firmu s mnoha pobočkami po celé Americe i Evropě a se základnou v Brně, v nenápadné Jarní ulici v Maloměřicích. **Fotogenické, adrenalinové, netradiční** – to všechno v sobě balónové létání spojuje. Inspirace pro balónovou fiestu v Brně? Kde jinde?



## 7. Současné trendy v oblasti cestovního ruchu

Cestovní ruch se vyvíjí stejně jako společnost. To co v minulosti turistům dostačovalo, by dnes na poli cestovního ruchu prorazilo jen stěží. Ačkoliv jsou prvky, o které cestovní ruch nesmí přijít, objevují se nové trendy, které mají na něj velký vliv.

Jistě neoddiskutovatelným faktorem, který bude v příštích měsících a jistě i letech významně ovlivňovat výběr destinací, bude **BEZPEČNOST** destinace, a proto jí věnujeme úvodní prostor<sup>24</sup>). Vzhledem k poloze města Brna ve středoevropském (zatím poměrně bezpečném) prostoru **lze otázku bezpečnosti začít vnímat jako velkou výhodu pro současný cestovní ruch a nebát se jí využít v marketingu města.**

### 7.1. Bezpečnost jako výhoda

- Česká republika dlouhodobě hodnocena jako 10. nejmírumilovnější země ze 162 hodnocených, na základě „Global Peace Index“ (GPI), realizovaného každoročně australskou nevládní organizací „Institut ekonomiky a míru“ ve spolupráci s OSN, Světovou bankou a dalšími.
- Výsledky šetření GPI ukazují, že nejpokojnější jsou malé země se stabilním demokratickým režimem podpořeným solidními ekonomickými výsledky.
- Lidé se budou více obávat letecké dopravy, shlukování na velkých mezinárodních letištích.
- S útlumem letecké dopravy tak posilují některé formy cestovního ruchu jako cestování v rámci regionů, především pozemní dopravou, a tím posiluje domácí a regionální cestovní ruch.
- K dalším trendům projevěným v důsledku terorismu, které vznikly nebo byly posíleny, patří potřeba kratších ale častějších dovolených, opožděné rezervace, nezávisle plánované cestování a větší zájem o aktivní a autentické dovolené, které nabízejí silné zážitky.

<sup>24</sup> Tyto poznatky vycházejí z prací VŠE, Katedra mezinárodních vztahů – sledované trendy po řadě teroristických útoků a jejich dopadu na CR

## 7.2. Trendy využitelné pro cestovní ruch v Brně

Na základě výstupů z konferencí, článků, studií či veřejných diskusí o cestovním ruchu uvádíme některé trendy, které by mohly být pro další rozvoj turismu v Brně dále zajímavé :



**Nákupy** („fun shopping“, „experience shopping“), např. shopping tours – cestování za módou, které přispívá k rozvoji nákupní turistiky. Vzhledem k množství a cenové hladině v místních nákupních centrech se nejedná o trend, ale již o realitu (jedná se však o návštěvníky z regionu, příp. Slovenska) – otázkou/výzvou je, jak návštěvníka dostat na další zajímavá místa v Brně, ideálně s přenocováním...otázka do diskuse v návrhové části.

CS: Mladí dospělí



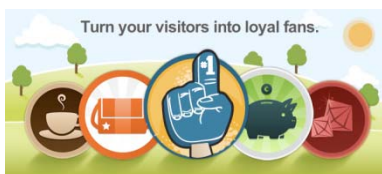
**Gurmánství** – ochutnávky, exkurze, kurzy vaření. Pokud novinové titulky hlásají „Střed Brna se stává rájem gurmánů. V gastronomii se přibližuje Praze“ a brněnské bary a kavárny již pravidelně zaujímají 1. – 3. místo v celorepublikovém srovnání (a to v kategoriích dokazujících atmosféru města - jako je „Nejlepší design bar“ Super panda circus, nebo „Nejlepší koktejlové menu“ titíž, či nejlepší kavárna (5. místo V melounovém cukru), je o co se marketingu tohoto typu turismu rozhodně o co opřít a čím se chlubit.

CS: Mladí dospělí, profesní návštěvník, studenti



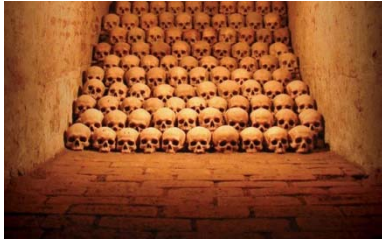
**Vinařství** – gurmánský cestovní ruch zaměřený přednostně na víno. Využít tohoto trendu a polohy města v krajině bohaté na víno. Neoddělovat Brno x region, ale doporučovat výlety z města za vínem. Mapy, vzdálenosti, doporučená místa a akce – s kompletním servisem z Brna. Tady má Brno obrovsky nevyužitý potenciál.

CS: Profesní návštěvník, mladí dospělí



**Hravost** – gamifikace veřejných prostor a turistických cílů. Prohlídka města jako hra. Bohatě se k tomu využívají smartphony a tablety, díky kterým pak můžete s návštěvníky destinace sdílet historickou/původní podobu míst (např. formou rozšířené reality). Implikace pro Brno? Jednoznačně přilákání nové cílové skupiny a případné prodloužení pobytu, protože ve městě „bude co dělat“. Konkrétně – gamifikace poměrně konzervativních míst typu Špilberk, muzea a galerie.

CS: Studenti, Rodiny s dětmi, Mladí dospělí



**Temný turismus** – místa spojená se smrtí či utrpením mají zvláštní schopnost přitahovat davy turistů. "Je to směs úcty, voyerismu, a snad i vzrušení z toho, že se dostáváme tak blízko smrti," míní profesor glasgowské univerzity John Lennon. Příkladem může být návštěva kostnic, pietních míst, podzemí apod. Česko má své TOP 10 temných turistických míst – Brno v něm zatím nefiguruje...

CS: Studenti, Mladí dospělí



**Filmový turismus** – cestování do míst, kde se natáčejí nebo natáčely filmy a televizní seriály (vazba na projekt CzechTourism „Czech film trips“ nebo „Filmovamista.cz“) Pro Brno typické např. Četnické humoresky, Dědictví aneb..., novodobé mystery thrillery (Labyrint, Ďáblova lest), ale také např. zahraniční Hannibal – zrození, Crossing lines či Hitler – the rise of evil.

CS: Studenti, mladí dospělí



**Technické památky** – hrady a zámky...to už viděl každý, co dalšího ukrývají města ve svých budovách či za zdmi starých továren a fabrik? Fenomén Brna – Moravského Manchesteru byl znovuoživen úspěšnou stejnojmennou výstavou a především poutavou knihou K. Tučkové Fabrika, ve které doslova ožily příběhy mocných rodů brněnských průmyslníků a především bohaté industriální dědictví, které po sobě zanechaly. Pokud se necháme inspirovat úspěchem návštěvnosti ostravských technických památek, není pro Brno snad lepšího současného tématu. Jen ho dobře uchopit...

CS: Profesní návštěvník, Studenti

### 7.3. Reklama a propagace



O úspěchu a vlivu sociálních sítí na výběr destinace netřeba polemizovat<sup>25</sup>. Co je ale potřeba zdůraznit, je následující teze: **„Buď má být vlastník profilu na sociální síti aktivní, nebo by ji neměl vůbec mít.“** Řada dávno založených a zcela neaktivních profilů turistických míst či akcí v Brně jen zhoršují jejich image.

<sup>25</sup> Viz např. závěry z Fóra cestovního ruchu Czech Tourismu 2014, prezentace zástupců Booking.com a Trip Advisor

Významný vliv na určité cílové skupiny mají i názory „travel bloggerů“, proto je dobré se zaměřit i na spolupráci s nimi (např. přes Travel Blogger Association). A jak travel bloggery nalákat, jak s nimi spolupracovat?

V podstatě úplně stejně jako když DMO pořádají Press tripy – v současnosti by žádný DMO neměl travel bloggery z pozvánky na Press trip vynechat!



Vzorem mohou být dále různé zahraniční hotely, které spolupráci s nimi založili nejprve na soutěži a různých akcích, kde výhrou pak byl pobyt v daném hotelu. Principem je spolupracovat pouze s oblíbenými „travel bloggery“, kteří by byli přínosem. Výsledkem je pak zpětná propagace místa, zvýšení povědomí o destinaci a ve finále i návštěvnosti.

Reklamy o aktuálním dění umístit přímo na dopravních tepnách „entrance gates“ a to v několika jazykových mutacích.

Pokud je návštěvník destinace spokojen, je zde potenciál jeho návratu. Proto je také potřeba tvořit „důvody k návratu“, vést a aktivně spravovat databázi hostů včetně těch, kteří i jen poptávali možné ubytování či jiné služby přes např. TIC. Příkladem nechť jsou DMO v Rakousku, které kontaktují i člověka, který někdy někde vyhledával pobyt v jejich destinaci – další rok přichází nabídka na míru dle minulého zadání. To je komunikace, o kterou bychom měli usilovat. A samozřejmě nabízet novinky – jaké nové akce, festivaly, prohlídky se ve městě od minulé návštěvy dějí.

## 7.4. Cílové skupiny

Objevuje se také nový trend a to **odklon od masového cestovního ruchu**. Cestování se více **individualizuje** a to zejména díky informačnímu boomeru na internetu – celou cestu můžeme nyní nejen naplánovat a objednat z domova, ale také ověřit a srovnat kvalitu ubytování či tur. atraktivit díky recenzím ostatních uživatelů.

Velmi zajímavou cílovou skupinou, na kterou se cíleně začínají zaměřovat a specializovat CK, ubytovatelé, dopravci jsou osamělí cestovatelé, tzv. **singles**. **Je potřeba tuto skupinu začít vnímat se všemi jejími potřebami** – připravit pro ně jak specifické jak balíčky, tak např. přizpůsobit stravování. Cílem je, aby se tento člověk cítil vítán a ne osaměle a nepřijemně.



Obr. 53. Banner na turistickém portále Trek Amerika

U těchto turistů bychom si měli vážit, že si vybrali právě nás. Nenavštívili nás proto, že přijeli spolu s nějakou skupinou, jejíž členové jejich volbu destinace ovlivnili (rodinou, přáteli, kolegy apod.), ale proto, že si nás sami, dobrovolně vybrali. A toho bychom si měli cenit. Mladí cestovatelé cestují s cílem poznání nových míst, kultury, ale i za účelem rekreace a zábavy. A na to vše je potřeba při zacílení myslet. A především – neúčtovat žádné příplatky za „neobsazení pokojů“ a jiné poplatky, které návštěvníka spolehlivě od návštěvy odradí.

Tzv. „singles“ žijí sami, je jim mezi 20 a 39 lety, jsou většinou svobodní, ekonomicky aktivní a mají vyšší úroveň vzdělání. Jejich počet stále roste, což potvrdily i výsledky posledního Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011, kdy v České republice žilo 1 214 201 osob samostatně jako jednotlivci v domácnostech. Ti všichni do kategorie „singles“ však nespádají. Nejpočetnější skupinu z tohoto počtu tvořili senioři, „singles“ bylo sečteno již více než 300 tisíc. Z toho přibližně 180 000 byli muži. A podobný trend je možné sledovat i ve světě. **Označení této cílové skupiny se již plně zabydlelo v marketingu cestovního ruchu, jen my se tohoto označení – zdá se – stále trochu bojíme. Není čeho. Naopak.**

Trend individuálního cestování, je možné propojit i s dalším trendem, kterým jsou **kurzy**. A to kurzy jakéhokoliv charakteru. Velkou oblíbenost mají gastronomické, fotografické či sommeliérské kurzy.

V současnosti roste také **podíl návštěvníků s dětmi**, znovu posilují dovolené s dětmi. A to nejen dovolené rodičů s dětmi, ale také **prarodičů s vnoučaty**. Proto je dobré brát např. při tvorbě balíčků ohled i na tuto cílovou skupinu. Prarodiče preferují připravené itineráře a předem zajištěné služby. Kdežto mladší rodiče jsou více flexibilní. Je potřeba zohlednit zda v dané lokaci jsou nebo nejsou atrakce pro děti (zmiňované kury vaření doplnit o děti – kurzy vaření s dětmi); pokud jsou více je propagovat (např. v Brně - VIDA! science centrum, zábavní vědecký park). Zamyslet se nad zkvalitněním portálů zaměřených na děti. Také specializací nabídky ubytování pro rodiny s dětmi – s dětskými koutky, hlídáním, hernou (např. doplnění o internetový katalog – vyzkoušené nabídky rodinami s dětmi). Velkým marketingovým lákadlem je slogan „dětí u nás neplatí“, či speciální dětské menu. O animačním programu pro děti, včetně možností hlídání netřeba snad ani mluvit.

V neposlední řadě je třeba v produktové nabídce zohlednit zemi původu návštěvníků (viz Obr. 2), tak jak se na nové cílové skupiny připravuje např. Czech Tourism Podrobnější diskuse nad cílovými skupinami, které budou pro cestovní ruch ve městě Brně klíčové, by mělo proběhnout v rámci diskusí při zpracování Návrhové části Programu.

## **8. SWOT analýza současného stavu cestovního ruchu v Brně – zkoumané oblasti Programu**

---

Jelikož tato evaluace byla zaměřena pouze na oblasti uvedené v minulém Programu, i SWOT analýza reflektuje právě tyto oblasti. Nepostihuje tak celou problematiku cestovního ruchu města Brna (nebyla zkoumána např. kvalita a struktura ubytovacích služeb, cestovní kanceláře působící v destinaci – jejich nabídka, zpětná vazba, dopravci /kromě letišť).

Při pohledu o 5 let zpátky je zřejmé, že řada tehdy definovaných problémů stále přetrvává a jejich stav se výrazně nezměnil. Předpokládáme, že je nebudeme chtít za 5 let vidět na stejném místě, proto jsou tyto „evergreeny“ zvýrazněny šedou barvou.

	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>	<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<b>Produkty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dobře zpracovaný obsah potenciálních silných produktů</li> <li>- Živá kulturní scéna v Brně, pestrost akcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Slabá profilace produktů</li> <li>- Neviditelnost jasné produktové nabídky v marketingu města</li> <li>- Neexistence turistické karty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistický portál má být skvělou inspirací pro jasné segmentované cílové skupiny</li> <li>- Specializovaná školení pracovníků v CR na tvorbu produktů a jejich marketing</li> <li>- Využití centrální polohy města jako východiště k turistickým cílům Jižní Moravy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zákon o veřejné podpoře</li> <li>- Neochota spolupráce se soukromým sektorem (vzájemná) na tvorbě balíčků</li> <li>- Absence produktů a balíčků bude mít za následek vyčerpání potenciálu města, přesun turistů ke konkurenci</li> </ul>
<b>Podmínky rozvoje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nová, designová, moderní infrastruktura pro cestovní ruch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tristní stav vstupních bran do města</li> <li>- Neexistence city centre managementu</li> <li>- Nedostatečná globální dostupnost města</li> <li>- Nevyužitý potenciál letiště</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Díky novým atraktivitám mají návštěvníci města důvod se vracet</li> <li>- Dobudovat infrastrukturu kolem Brněnské přehrady</li> <li>- Možné využití areálu BVV nyní ve vlastnictví města k vytvoření unikátní turistické atraktivity/akce</li> <li>- Zavedení projektového řízení ve strukturách města</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stav vstupních bran do města je tak dlouhodobě neřešený problém, že Brno staví na vedlejší kolej (vůči evropskému standardu)</li> <li>- Neexistence city centre managementu povede k další roztříštěnosti akcí v centru a nejednotné propagaci</li> </ul>

<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moderní, aktualizovaný turistický portál</li> <li>- Kvalitní audiovizuální prezentace města (klipy, spoty)</li> <li>- Atraktivní prezentace města na veletrzích domácího cestovního ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedotaženost portálu pro cizince</li> <li>- Slabé vyznění profilových témat Brna</li> <li>- Roztříštěnost informací k jednotlivým tématům</li> <li>- Nevhodné rozmístění a umístění TICů + suvenýrů + vstupenek na Radnické ul.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posílit marketingové aktivity mimo město</li> <li>- Využít hlavní téma Czech tourismu pro r. 2018 – moderní architektura a české značky</li> <li>- Produktově orientovaná prezentace města na veletrzích CR</li> <li>- Brno město hudby jako UNESCO značka</li> <li>- Bezpečnost jako výhoda – marketingově využít pro zahraniční turisty</li> <li>- Nová cílová skupina „singles“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zbytečně vynaložené veřejné prostředky do marketingu, který nikdo nenajde (TIC)</li> <li>- Odrazení zahraničních turistů v případě stávajícího stavu kamenných TIC</li> <li>- Nezachycení velké části zahraničních návštěvníků díky nevstřícnosti komunikace (překlady na GOTOBRNO, MHD, výstavy...)</li> </ul>
<b>Spolupráce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vyjasněné kompetence</li> <li>- Dobré vztahy mezi hlavními aktéry CR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vzájemná informovanost subjektů v CR nesystematická</li> <li>- Chybí kvalitativní data!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dobré podhoubí pro city centre management (iniciativa Živé město, CentrumBrna.cz)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neprovozánost informací povede k roztříštěné a neprofesionálně prezentované turistické nabídce</li> </ul>

## 9. Zhodnocení nastavení Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010 - 2015

### 9.1. Vize

Bylo v rámci sledovaného období dosaženo definované vize Programu?

*V roce 2015 je Brno považováno za atraktivní turistickou destinaci v oblasti městského cestovního ruchu - živoucí moravskou metropoli, kterou stojí za to navštívit.*

*V roce 2015 existuje v Brně strukturovaná nabídka kvalitních služeb, prostředí města je pro jeho návštěvníky příjemné a rádi se v něm zdržují, Brno má k dispozici kvalitní infrastrukturu cestovního ruchu. Tyto své kvality umí město Brno prezentovat moderními a atraktivními marketingovými metodami. Fungující spolupráce subjektů v oblasti cestovního ruchu je chápána jako samozřejmost úspěšného rozvoje cestovního ruchu a jako taková také funguje v praxi.*



**Živoucí moravská metropole.** Čeho Brno jistě za sledované období dosáhlo, to je „živoucí moravská metropole“ – vyplývá to jak z dílčích průzkumů mezi návštěvníky města, tak z počtu akcí, které jsou v Brně stále ve větší míře organizovány. Doplněním tohoto faktu je jistě tolik oceňovaná barová, kavárenská či pubová scéna, která získává v celorepublikovém srovnání čelní místa a v některých kategoriích i předbíhá Prahu.

**Infrastruktura cestovního ruchu.** Prostředí města i kvalitní infrastruktura cestovního ruchu dosáhla za sledované období velmi výrazného zlepšení (měřeno počtem investičních projektů věnovaných cíleně do cestovního ruchu a vzhledu města jako takového). Kde vize nebyla zcela naplněna jsou vstupní brány města.

**TIC.** Co však k základní infrastruktuře cestovního ruchu patří, je viditelné, dobře dostupné a výborně fungující informační centrum města, jehož stav se za 5 let výrazně nezměnil.

**Moderní marketing.** V tomto ohledu Brno vykročilo správným směrem (jeden turistický portál, slušný design a aktualizované informace), ale chybí překlady a vstřícnost pro cizince, dále zohlednění a větší prezentace hlavních brněnských turistických témat (snížit rozdrobenost informací na různých portálech na minimum). Dále opouštět od dlouhých textů a nahradit kvalitními velkoformátovými fotografiemi, a to nejen v on-line prostředí, ale zvážit jejich využití např. také na vstupních branách města.

**Spolupráce.** Ve sledovaném období došlo k těm změnám, které byly v Programu navrhovány, vyjasnily se kompetence, došlo ke změně organizační struktury. V dalších letech bude potřeba sledovat, jak toto přenastavení funguje v praxi. Nicméně nenastal žádný pokrok v systematickosti spolupráce.

## 9.2. Externí cíl

**SPOKOJENÝ NÁVŠTĚVNÍK, ŠÍŘÍCÍ DOBRÉ JMÉNO MĚSTA BRNA,**  
který

→ využívá více aktivit

→ zůstává déle

→ utrácí více

→ vrací se zpět

a v poslední řadě

→ doporučuje destinaci ostatním

*Návrhová část programu, 2009*

### **Přispěla realizace Programu ke zlepšení rozsahu a struktury nabízených turistických aktivit?**

Jednoznačně lze konstatovat, že za sledované období se rozsah i struktura nabízených turistických aktivit několikanásobně zvýšila (viz např. kap. 5.2.1.). Brno rozšířilo turistickou nabídku, disponuje buď rekonstruovanou či zcela novou turistickou infrastrukturou, která přilákala nové návštěvníky. To, že se tak stalo, lze přikládat zejména možnosti využít značné finanční prostředky ze strukturálních fondů, nastavení IPRM, synergie se směřováním kraje a soustředěním finančních prostředků do témat popularizace vědy a výzkumu.

### **Přispěla realizace Programu ke zlepšení dostupnosti a kvality poskytovaných služeb?**

Jelikož bývalé vedení TIC s Programem aktivně nepracovalo, dopad v něm uvedených opatření lze postupně spatřovat až v období nového vedení. Zde však ještě neproběhla dostatečně dlouhá doba na toto vyhodnocení (viz např. definovaná snaha spojit a přesunout kamenná TIC – stále ale ještě v rovině úvah, ne konkrétního plánu realizace, to stejné turistická karta ad.). Došlo ke zlepšení prezentace turistických informací – jeden portál, postupně vylepšovaný, společná prezentace turistických atraktivit na veletrzích CR.

### **Přispěla realizace Programu k celkovému zlepšení prostředí města?**

Ve sledovaném období byla díky prostředkům ze strukturálních fondů opravena a rekonstruována řada náměstí a veřejných prostranství v centru města, dobudována sportovní infrastruktura, doplněny umělecké prvky do ulic. Prostory, které byly opakovaně v Programu akcentovány – nádraží, přednádražní prostor, autobusové nádraží, však nedoznaly žádných výraznějších změn, což se odráží u obou skupin – obyvatelů města i jeho návštěvníků (jak vyplývá např. z mystery visits).

Zlepšení prostředí města nebylo způsobeno tímto strategickým dokumentem, ale jistě výrazně přispělo ke spokojenosti návštěvníků města. Nebo ještě lépe – přispěje do budoucna. Protože mnohé opravy a rekonstrukce spíše stěžovaly pobyt (uzavřená vila, rekonstrukce hradu, ulic atd.) ve sledovaném období.

**Nicméně nabízí se zásadní otázka a to otázka vazby.** Zda díky realizaci Programu došlo ke zmiňovanému rozšíření turistické infrastruktury a zkvalitnění služeb, nebo tím, že ve sledovaném období mohly být investovány obrovské částky do rozvoje města, tak že tyto naopak přispěly k naplnění Programu.

Co ale bylo iniciováno Programem a nakonec se i stalo, je narovnání pozic a kompetencí subjektů řídicích/organizujících cestovní ruch ve městě. Je to úspěch, ze kterého může město do budoucího období výborně těžit.

## **9.3. Interní cíl**

### **Přispěla realizace Programu k efektivnímu fungování subjektů cestovního ruchu a jejich spolupráci?**

Ve sledovaném období došlo zejména k odstranění dvou až tří kolejnosti vedení cestovního ruchu ve městě. TIC se vyprofiloval jako hlavní destinační management města, CCR JM taktéž na úrovni kraje, krajská iniciativa v oblasti CR se přestane od 2016 překrývat se zaměřením CCR JM. Zůstala nesystémovost v přenosu informací mezi profesionály v CR. Byl položen základ pro systémové řízení velkých infrastrukturních projektů – projektové řízení. Iniciativa pro City centre management zatím nebyla vytvořena.

Vliv Programu na tyto změny lze považovat za větší než v jiných oblastech. I když řada výše uvedených změn byla realizována až po výměně politické reprezentace, tak návrh těchto změn byl natolik diskutován a doporučován v Programu, že byl evidentně oním iniciačním prvkem.

<b>EFEKTIVNÍ FUNGOVÁNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURY CR VE MĚSTĚ BRNĚ</b>		
<b>Současný problém</b>	<b>Opatření k jeho odstranění návrh variant řešení</b>	<b>Stav v r. 2015</b>
<p>Nejasný hlavní výkonný subjekt za cestovní ruch ve městě Brně</p> <p><i>Řada subjektů řeší obdobné úkoly, interně tento systém do jisté míry funguje na základě dobrých vztahů a kontaktů, nicméně je zcela nečitelný pro vnější subjekty</i></p>	<p>Posila role jednoho subjektu jako jasného výkonného subjektu v oblasti cestovního ruchu ve městě Brně, který dostane odpovídající kompetence a finanční kapacity pro svou činnost</p> <p>→</p> <p>TIC jako destinační společnost města Brna CCR JM jako destinační společnost regionu Jižní Morava</p>	<p>Restrukturalizované TIC</p> <p>Vytvořeno oddělení Městské destinační agentury TIC se stává viditelnějším výkonným subjektem CR</p>
<p>Neexistující formální vazba mezi BKC/TIC a KPMB/KSM a stávající vazba na Odbor kultury</p> <p><i>Dvoukolejnost struktury řízení cestovního ruchu</i></p>	<p>Obnovení vazby mezi KPMB/KSM, která odpovídá za strategické řízení rozvoje cestovního ruchu ve městě Brně, BKC/TIC, které zajišťuje služby pro jeho veškeré návštěvníky</p> <p>→</p> <p>Rozdělení TIC-BKC a přechod TIC z Odboru kultury pod KPMB/KSM</p>	<p>Dvoukolejnost odstraněna</p> <p>TIC zařazen pod přímé vedení KSM</p>
<p>Neexistuje subjekt, který by se komplexně věnoval péči o městské centrum, které je klíčovou oblastí pro cestovní ruch a život ve městě jako takový</p> <p><i>Jednotlivé aktivity nejsou koordinované, nemají jasnou jednotnou vizi</i></p>	<p>Vytvoření samostatné PPP<sup>26</sup> iniciativy a následně subjektu, věnujícího se managementu městského centra</p>	<p>Iniciativa City centre managementu nevytvořena</p>
<p>Neexistuje subjekt zastřešující velké infrastrukturní projekty</p> <p><i>Řeší jednotlivé odbory bez koordinace s ostatními, jiné projekty nespádají do kompetence žádného odboru - chybí jejich jasný garant</i></p>	<p>Vytvoření subjektu zajišťujícího přípravu a realizaci velkých infrastrukturních projektů města Brna, jejich vzájemnou koordinaci a propagaci ve vztahu k veřejnosti</p> <p>X</p> <p>Využití možnosti zavedení projektového řízení v rámci struktury MMB – vytváření ad hoc meziresortních týmů k realizaci jednotlivých velkých infrastrukturních projektů</p>	<p>Tento subjekt nevznikl.</p> <p>Do jisté míry byl suplován institutem IPRM.</p> <p>X</p> <p>Projektové řízení na MMB</p>

## 9.4. Tematické zaměření

Byla klíčová témata rozvoje cestovního ruchu ve městě Brně zvolena vhodně?

Před 5 lety se teprve hledalo jasnější zaměření města, byla právě tvořena nová city identity. Z tohoto podhoubí plného námětů a názorů vznikla kompromisem 4 různorodá témata ve snaze spíše pokrýt vše, co Brno nabízí. Nebyla řešena jejich provázanost či prioritizace.

Doba pokročila a je zřejmé, že zužování témat je nasnadě – jedině tak bude možné v Brně souvisle pracovat na unikátní a zapamatovatelné „image“ města. Toto tvrzení potvrzuje např. první názorový screening mezi členy pracovní skupiny, viz kap. 6.

### **Lze tato témata či některé z nich považovat za dlouhodobé?**

Pokud bychom měli zhodnotit konkrétní témata, jak již bylo uvedeno v kapitole 6, téma **FUNKCIONALISMU** (či moderní architektury) a **KULTURY** (či živého centra) jsou jasnými silnými tématy, o které stojí za to pečovat a jasně propagovat. Řada expertů v pracovní skupině navrhl sloučit téma **KONGRESOVÉ** a **VĚDECKOVÝZKUMNÉ**, ani tak to ale zřejmě nebude téma široce medializované. Toto téma je vhodné pro úzkou cílovou skupinu, je komunikováno jinými kanály a možná ani proto nezískalo takový ohlas v médiích, jako dvě předcházející.

Otázkou pro aktualizaci témat je určitá horizontální linie, která by ono výsledné 1 – 2 témata provázala. Nabízí se např. „zážitek“, který lze rozpracovat v obou tématech. Obáváme se však, že se jedná o nadužívaný pojem, který naše město nijak neodliší od ostatních. Do specifikace témat dále může v budoucnu zasáhnout případné zařazení Brna do UNESCO jako město hudby. To by mohlo znamenat jednotnou a společnou propagovanou značku, sloučení řady (v podstatě většiny) hudebních festivalů a akcí pod jednu značku nebo lepší strukturovanost kalendáře kulturních akcí.

## **9.5. Cílové skupiny**

### **Byly stanovené cílové skupiny vhodně zvoleny?**

- Profesionální návštěvníci
- Studenti
- Mladí dospělí
- Senioři
- S dětmi ve městě

Zde se dá říct asi jedině – jelikož nedošlo k segmentaci turistické nabídky dle cílových skupin a s těmito skupinami se speciálně neparčuje, nelze vzhledem k nedostatku podkladů na tuto otázku relevantně odpovědět. Nicméně aspoň z toho mála co bylo uděláno, lze tuto otázku shrnout následovně:

- **Profesionální návštěvníci** – o ty, či spíše o organizátory jejich akcí se starala Moravia Convention bureau. O účastníky kongresů a konferencí realizovaných v Brně se speciálně nikdo nestará (např. nabídka co dělat v Brně, nabídka zajímavého doprovodného programu atd. – toto se děje, ale pouze na vyžádání organizátorů akcí)
- **Studenti** – neparčuje vůbec. A to považujeme za **obrovsky** nevyužitý potenciál, který byl mnohokrát uveden již před 5 lety v minulém Programu.

- **Mladí dospělí** – naštěstí pro tuto cílovou skupinu vznikají atraktivity přímo od místních – barová/kavárenská/pub scéna, kulturní akce, wellness resort Maximus, ale samozřejmě také zajímavé nové turistické cíle (Labyrint, Kostnice ad.)
- **Senioři** – pro tuto cílovou skupinu nebyly realizovány specifické aktivity, kromě tištěných propagačních materiálů, které dle slov řady DMO jsou distribuovány převážně pro seniory a návštěvníky bez přístupu k internetu. Skupina, která byla v programu okrajově zmíněna, avšak získala poměrně slušnou pozornost, byli handicapovaní. Zde lze vysledovat jasnou vazbu mezi zaměřením dotačních programů na tuto CS a aktivitami, které byly realizovány. Vznikly speciální turistické trasy s ohledem na specifické potřeby, handicapované návštěvníky, proběhlo školení průvodců v této oblasti. Toto však není výsledkem systematické práce a naplňování strategie.
- **S dětmi ve městě** – na webu GOtoBRNO sice najdeme stránku s návrhem trasy pro děti, ale je tam tak málo informací a mapa je zcela prázdná, že to za systematickou práci s touto cílovou skupinou nelze považovat. S dětmi v našem městě je to stále spíše velká bojovka, než příjemný pobyt.

S ohledem na trendy v cestovním ruchu, zaměření konkurenčních měst na cílové skupiny a vzhledem k průzkumům byly dle našeho názoru zvoleny cílové skupiny dobře. Jak se shodla pracovní skupina, je ale potřeba tyto cílové skupiny INSPIROVAT, navrhnout místa a trasy přesně pro ně – pro některé organizovaně, pro jiné individuálně. Každopádně ani v tomto kroku se prezentace Brna příliš neposunula. Ke zvoleným cílovým skupinám doporučujeme ještě přiřadit „singles“, nebát se tohoto označení, nabídnout zajímavý program, který Brno má a tuto skupinu k nám přilákat. V tomto ohledu by Brno mohlo hrát prim mezi českými městy.

## 9.6. Indikátory

**Byly použité kvalitativní a kvantitativní indikátory vhodně zvoleny?**

**Byly hodnoty zvolených kvalitativních a kvantitativních indikátorů dobře nastaveny?**

Následuje uvedení výsledných hodnot u obou typů indikátorů:

**KVALITATIVNÍ monitorovací indikátory**

VAZBA NA CÍL	INDIKÁTOR	EFEKT REALIZACE PROGRAMU	MĚRNÁ JEDNOTKA / PERIODICITA ŠETŘENÍ	VÝCHOZÍ HODNOTA	CÍLOVÁ HODNOTA 2015	REÁLNÝ STAV 2015
Spokojenost s rozsahem a strukturou nabízených turistických atraktivit	Spokojenost s nabízenými novými / inovovanými produkty CR	Zvýšení spokojenosti návštěvníků s nabízenými produkty CR – využitý potenciál města, vyšší příjmy z cestovního ruchu	Poměr velmi dobrého a dobrého hodnocení produktů / 1x ročně	Hodnoceno až s novými / inovovanými produkty	Poměr velmi dobrého a dobrého hodnocení produktů 70 % a více vůči ostatním kategoriím hodnocení	<b>Nehodnoceno, žádná vstupní data – pouze dílčí průzkumy, tam dopadly balíčky a produkty nejhůře</b>
Spokojenost s dostupností a kvalitou poskytovaných služeb	Spokojenost s poskytovanými službami	Zvýšení spokojenosti návštěvníků s dostupností a kvalitou poskytovaných služeb	Poměr velmi dobrého a dobrého hodnocení služeb / 1x ročně	47,7 % (aritmetický průměr agregovaných odpovědí „velmi dobré“ a „spíše dobré“ na otázku zjišťující spokojenost souboru nabízených služeb - Monitoring návštěvnosti czechtourism.cz)	60 %	<b>Nehodnoceno, nejsou vstupní data</b>
Spokojenost s celkovým prostředím města	Doporučení Brna jako zajímavé destinace	Zvýšení podílu návštěvníků, kteří Brno doporučují jako zajímavou destinaci	Poměr návštěvníků, kteří do Brna přijeli na základě doporučení / 1x ročně	52,4 % (kladná odpověď na otázku využití informačních zdrojů od známých / příbuzných z Monitoring u návštěvnosti v turistických regionech - monitoring.czechtourism.cz)	65 %	<b>Nehodnoceno, nejsou vstupní data</b>

K nastavení indikátorů lze těžko něco dodat, pokud nemáme data, z kterých bychom ověřili jejich relevanci. Co je ale zřejmé, tak pro další období bude vhodné indikátory revidovat a od např. spokojenosti s prostředím města (pro které již bylo mnoho uděláno) se zaměřit např. na vnímání image města, dostupnosti informací pro zahraničního návštěvníka (ten v indikátorech postihnout nebyl).

### KVANTITATIVNÍ monitorovací indikátory

#### Legenda:

- Indikátory, které byly naplněny, jsou označeny **zeleně**
- Indikátory, které nebyly naplněny, jsou označeny **červeně**
- Indikátory, pro která nejsou dostupná data, jsou označeny **šedě**

VAZBA NA CÍL	INDIKÁTOR	EFEKT REALIZACE PROGRAMU	MĚRNÁ JEDNOTKA / PERIODICITA ŠETŘENÍ	VÝCHOZÍ HODNOTA <sup>27</sup>	CÍLOVÁ HODNOTA 2015	REÁLNÝ STAV 2015
Spokojený návštěvník využije více možností	Návštěvnost turistických atraktivit	Vyšší počet návštěvníků jednotlivých turistických atraktivit	Počet návštěvníků / ročně	Návštěvnosti turistických atraktivit uvedených v analytické části programu k 31. 12. 2008	Zvýšení počtu návštěvníků sledovaných turistických atraktivit o 20 %	<b>Objekty Muzea města Brna: + 26%</b>
						<b>Brněnské objekty Moravského zemského muzea: + 40%</b>
						<b>Moravská galerie: + 14%</b>
						<b>ZOO: + 26%</b>
						<b>Podzemí: + 26%</b>
Spokojený návštěvník zůstává déle	Počet přenocování a průměrná doba pobytu	Zvýšení celkového počtu přenocování	Průměrná doba pobytu v ubytovacím zařízení / čtvrtletně	1,75	2	<b>1,8</b>

<sup>27</sup> Vztaženo k 31. 12. 2008 pro soulad s údaji v analytické části Programu, data z Monitoringu návštěvnosti v turistických regionech jsou za rok 2006.

Spokojený návštěvník se vrací zpět	Opakované návštěvy	Zvýšení počtu návštěvníků, kteří se do města opakovaně vrací	Počet návštěvníků, jejichž návštěva je alespoň 2. v pořadí / ročně	Nutno formou dotazníků lze zařadit jako otázku do dotazníkového šetření monitoringu návštěvnosti JMK	Rostoucí trend v průběhu sledovaného období 2010 - 2015	Nejsou k dispozici data
Spokojený návštěvník doporučuje destinaci ostatním	Celkový počet návštěvníků	Zvýšení celkového počtu návštěvníků / počtu přenocování	Počet návštěvníků v HUZ / ročně	483 797 / 848 142	580 000 / 1 160 000	<b>513 010 / 921 828</b>
Spokojený návštěvník doporučuje destinaci ostatním	Celkový počet zahraničních návštěvníků	Zvýšení celkového počtu zahraničních návštěvníků	Počet zahraničních návštěvníků v HUZ / ročně	33 % podle šetření Monitoringu návštěvnosti v turistických regionech	45 %	<b>Zahraníční návštěvníci tvořili v r. 2014 54 % všech návštěvníků města</b>
Spokojený návštěvník využije více možností	Počet návštěvníků TIC	Větší poptávka po službách TIC	Počet návštěvníků v TIC	190 421 (za rok 2008)	250 000	<b>307 393<sup>28</sup></b>

V některých oblastech byly cílové hodnoty **nastaveny příliš „u země“** a čísla pak předčila očekávání (např. návštěvnost turistických cílů), což je skvělá zpráva!

Jinde – např. u délky pobytu - zřejmě **nemá smysl se snažit o výrazný posun**. To dokládají trendy délky návštěvnosti i v dalších krajích, v rámci celé ČR ale i při srovnání se zahraničními městy (Krakov, Salzburg). Zde bude pozitivem, pokud číslo 1,8 udrží Brno i do budoucna.

Celkový počet návštěvníků nebyl dosažen. Dosáhli jsme cca 30,3 % plánovaného růstu počtu návštěvníků. Brno může těžit stále rostoucí křivka návštěvníků, nicméně potenciál má rozhodně vyšší, než ukazují čísla.

**Doporučujeme zařadit do sledovaných indikátorů Net promoter score** (index měření loajality návštěvníků), který udává % návštěvníků destinace, kteří ji budou dále doporučovat<sup>29</sup>. V původním

<sup>28</sup> Znovu upozorňujeme na jistou nepřesnost evidence, jelikož není měřena ověřitelným, sofistikovaným způsobem.

<sup>29</sup> NPS nabývá hodnot mezi -100 a 100 včetně, vyšší hodnota znamená vyšší loajalitu zkoumaných osob. Zastánci NPS tvrdí, že koreluje s růstem výnosů a může jednodušeji nahradit tradiční měření zákaznické spokojenosti. Výpočet NPS se provádí na základě marketingového výzkumu, při kterém respondenti dostanou otázku „*Jak pravděpodobné je, že byste doporučili (společnost / produkt / službu...) příteli nebo kolegovi?*“ a odpovídají na škále 0 (zcela nepravděpodobné) až 10 (zcela pravděpodobné). Procento těch, kteří odpověděli 0



přehledu indikátorů je uveden nejasně. Pro městskou turistiku je to dle našeho názoru zásadní ukazatel, protože je čím dál častějším důvodem návštěvy destinace. V záplavě informací na internetu se lze velmi těžko dostat na první příčky. Ale zaujmout specialitou, o které se bude mluvit – to je cesta, která bude mít nakonec mnohem větší ekonomický dopad na město.

Zásadním komentářem k indikátorům a zdrojům dat k jejich vyhodnocení je **velká absence dat**, která by městu pomohla lépe zaměřit tematickou a následně produktovou nabídku, odstranit bariéry, které návštěvníci města zažívají a v konečném důsledku tak naplnit potenciál města ve vyšší návštěvnosti.

Neprobíhal ani průběžný monitoring Programu, ze kterého by bylo možné vysledovat průběžné naplňování či nerealizaci opatření uvedených v Programu.

## 10. Závěrečné shrnutí a doporučení do návrhové části

### Zásadní pozitiva realizace Programu

- Stoupající počet návštěvníků a to jak domácích, tak zahraničních
- Zvýšila se nabídka kvalitního ubytování ve 4\*\*\*\* hotelech
- Vznik Městské destinační agentury
- Realizace jednotného turistického portálu
- Atraktivnější prezentace Brněnských TOP
- Boom turistické infrastruktury
- Odstranění dvoukolejnosti řízení CR

### Stále neřešené oblasti

- Nedostatek dat – v oblasti MICE, zpětnovazební od návštěvníků destinace
- Kromě klasických průvodcovských služeb/tras nedisponuje TIC Brno žádnými balíčky a už vůbec ne uceleně prezentovanými produkty CR
- Brněnská turistická karta
- Vstupní brány do města
- Spojení a přesun TIC do jednoho místa
- Koncentrace propagace – stále rozdrobené
- Globální dostupnost města
- Nevyužitý potenciál letiště
- Nesystémová informovanost mezi subjekty CR

### Doporučení do návrhové části (kromě těch uvedených ve „Stále neřešených oblastech“)

- Změna skladby zahraničních návštěvníků – vzít v potaz při tvorbě produktů
- Vícedenní festivaly a kulturní akce můžou mít vliv na prodloužení délky pobytu (př. Ostrava) – pracovat s touto myšlenkou v návrzích témat a jejich konkrétního zaměření.
- Začít vnímat Centrum města jako hodnotu (turistickou atraktivitu)
- Postavení ZOO v nabídce CR – ve srovnání s ostatními ZOO v ČR poměrně zaostává
- Sofistikovanější sledování dat v TIC
- Využití systému půjčování kol
- Využití JKC v cestovním ruchu
- Zkvalitnění prezentace informací pro zahraniční turisty na GOTOBRNO
- Aktivněji využít (nabízet) nová promo videa o Brně (např. hotelům)

až 6 (neloajální) se odečte od procenta těch, kteří odpověděli 9 nebo 10 (loajální klienti). Výsledný rozdíl je NPS. Například pokud 20 % klientů je neloajálních a 60 % loajálních, je NPS rovno  $60 - 20 = +40$ .

- Bezpečnost jako marketingové téma
- Gurmánství, požitkářství – brněnská scéna má co nabídnout, neopomenout při skladbě témat
- Využít vzrůstající cílové skupiny singles a připravit pro ni zajímavou nabídku
- Brno jako centrum vinařského regionu – ubytování v Brně, výlety na jižní Moravu (doposud je to spíše proklamace, která takto ještě nefunguje)
- Dobrý základ pro tematické produkty, ale je potřeba je uchopit, dopracovat, nabídnout
- Brno city card – víc než karta
- Školení pracovníků v CR na tvorbu a marketing produktů CR
- Pravidelně monitorovat a vyhodnocovat realizaci Programu
- Náměty na nová témata vyplývající z pracovní skupiny: Víno a gastronomie, Brno sportovní, Relax + gastro + zážitek, Kreativní, dále spojení Kultura + památky + architektura, Brno kongresové + vědeckovýzkumné + BVV

Každopádně cíl Programu zůstává - podpořit rozvoj cestovního ruchu ve městě Brně, posílit jasnou profilaci města Brna v oblasti cestovního ruchu a jasně definovat kroky vedoucí k naplnění těchto cílů. Z ekonomického pohledu půjde především o růst návštěvnosti města – a to jak domácích, tak zahraničních klientů, k čemuž pomůže jasná produktová nabídka, kvalitní služby šetřící turistovi čas a zejména mnohem větší míra komunikace se zahraničním turistou. Průvodním jevem nechtě jsou kvalitní data, na základě kterých bude možné relevantněji vyhodnotit realizaci nového Programu.

## Seznam zkratek

DMO	z angl.: Destination management organisations, česky: Organizace destinačního managementu
ČSÚ	Český statistický úřad
TIC	Turistické informační centrum
IC	Informační centrum
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
JMK	Jihomoravský kraj
CK	Cestovní kancelář
KSM	Kancelář strategie města
MMB	Magistrát města Brna
KPMB	Kancelář primátora města Brna
CCR JM	Centrála cestovního ruchu Jižní Morava
MUNISS	Meziuniverzitní studentská soutěž
MZM	Moravské zemské muzeum
IPRM	Integrovaný plán rozvoje města
AJ	anglický jazyk
BKC	Brněnské kulturní centrum
MDA	Městská destinační agentura
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Events
MCB	Moravia Convention Bureau
CzCB	Czech Convention Bureau
ICCA	International Congress and Convention Association
CR	Cestovní ruch
GPI	Global peace index
CS	cílová skupina

## **Přílohy**

**Příloha 1: Výsledky analýzy vstupních bran města Brna formou mystery visits**

**Příloha 2: Kompetence mezi JMK a CCR JM od r. 2016**

**Příloha 3: Detailní přehled názorů pracovní skupiny k tématu posunu problémů**

**Příloha 4: Brno v cizojazyčných průvodcích**

**Příloha 1: Výsledky analýzy vstupních bran města Brna formou mystery visits**

MAXIMÁLNÍ MOŽNÝ POČET BODŮ: 30, šedě označené jsou kontroly v AJ

MÍSTO		OTÁZKA ČÍSLO a BODOVÉ OHODNOCENÍ									SUMA	
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.		10.
		Informace u vchodu	Značení v místě	Must see places	Informace o prohlídkách	Kontrola dostupnosti propagačních materiálů o městě Brně	Dostupnost map s vyznačenými trasami	Znalost místní infrastruktury	Úroveň sociálního zařízení	Úroveň úseku/prodejny suvenýrů	Subjektivní celkový dojem	
1A	TIC Brno, kontrola v ČJ	1	0	0	2	2	2	2	1	3	2	15
	KOMENTÁŘ	Nabízeny jsou tištěné letáčky, výjimečně v cizím jazyce, popř. angličtina, němčina	Značení v blízkém okolí není	Ochota personálu je avšak pouze na konkrétní dotazy, sama nenabízí další možnosti	Jsou možné – avšak konkrétní prohlídky nenabídlí (chtěla jsem prohlídku v němčině pro známé), pouze propagační materiály, které jsou převážně jen v češtině, pak nějaké v angličtině a v němčině v nejmenším množství.	Materiály v tištěné podobě jsou převážně v českém jazyce.	Mapky jsou k dispozici zdarma, bez vyznačených tras. Nejsou aktualizované.	Ochota poskytnout informace je, co se týká doporučení, odpovědi jsou pouze na případné konkrétní dotazy.	Sociální zařízení není v objektu k dispozici. Nejbližší je ve Velkém Špalíčku.	Prodej suvenýrů je v TIC omezený, vedle v budově se nachází samostatná prodejna suvenýrů s velkou nabídkou a s ochotou poskytnout informace, popř. větší množství, či předvést konkrétní další nabídku, dle dohody.	Navštíveny byly dva prostory s dvěma zaměstnankyněmi. Obějevily zájem o návštěvníky. V TIC Brno nejsou nabídky atraktivní – starší propagační materiály.	
1B	TIC Brno, kontrola v AJ	2	1	2	1	2	3	3	1	2	3	20
	KOMENTÁŘ	90 % informací bylo pouze v českém	Bylo by velmi obtížné najít TIC jako „skutečný“	Dobré, ale museli jsme se na vše ptát.	Nic kromě map k rozebrání.	Mnoho propagačních materiálů v českém	Mapy volně k rozebrání v různých jazycích. I	Velmi dobré.	Nebylo k dispozici.	Zdalo se, že se prodejna suvenýrů „skrývá“ před turisty. Tušili jsme,	Dobré, ale je zde stále na čem pracovat, co zlepšovat.	

		jazyce	turista. Dopředu jsme si hledali IC na mapách a i tak bylo těžké ho najít.			jazyce, ale personál byl ochoten nám pomoci, když jsme se zeptali.	v ruštině.			že někde v okolí je, ale dost dlouho jsme prodejnu hledali. Cítili jsme se tam stísněně, tmavé, velmi starý design!		
2A	TIC Jižní Morava, kontrola v ČJ											Nehodnoceno bodově
	KOMENTÁŘ	Mimo TIC Brno – tzn. " I " + suvenýry jsem navíc navštívila i TIC JMK, které se nachází v témže objektu. Zde byla zastupující pracovnice, s velkým množstvím papírových propagačních materiálů v rámci JMK. Mimo kulturních a turistických nabídek, byly k dispozici i nabídky na některé ubytovací zařízení, či aktuální akce např. Svatý Martin v Blansku atd.										
2B	TIC Jižní Morava, kontrola v AJ	„Turistické informační centrum Jižní Moravy bylo v době našeho průzkumu zavřené. Přitom jsme přišli v otvírací době. Bylo zde pouze oznámení na dveřích (znovu pouze v češtině). Promluvili jsme tedy s pokladními na TIC, ale ty nám po tom, co zaslechly angličtinu, pouze ukázaly papír s oznámením v angličtině – že máme jít na TIC Brno, což bylo velmi vtipné. Otázkou pro nás zůstává, proč jsou tyto dvě informační centra tak blízko u sebe. „										
	KOMENTÁŘ											
3A	TIC, Hrad Špilberk, kontrola v ČJ 12 hod	1	3	1	3	2	2	2	3	3	1 při srovnání se zahraničím, když v ČR tak 2	21/22
	KOMENTÁŘ	Značený TIC není odspodu, až nahoře nad schody – vede na pokladnu. Tam pak zelené I.	Označení v místě vyhovující, pochopitelné	Otrávená paní, „a co byste chtěl vidět“, ruský přízvuk, Doporučila Podzemí, Kostnici – na dotaz gotické stavby doporučila Kostel sv. Tomáše. Mapu našla a tam zakroužkovala objekty špatně –cca 200 m jinde	Vysvětlovala paní z pokladny – vše vysvětlila, výstava, kasematy, přehledně. Doporučila technické muzeum (protože měl zájem o technické památky)	Letáků spousta - VIDA, Kostnice, nebyly letáky na Podzemí. Nejsou úplně viditelné na první pohled – jsou ve výklenku (když se člověk snaží a hledá tak najde – při odchodu.) I v cizích jazycích.	Dostal na vyžádání mapu zadarmo – centrum a blízké okolí.	Záchod dostupný, pustili hodnotitele, jak byla paní otrávená, nebyla ani chuť se ptát dál (např. na restauraci)	V pořádku, čisté.	Suvenýry docela výběr – pohlednice, nejsou úplně „old school“, trička, hrnky, přívěšky. Nic hypermoderního, ani úplně konzervativního – normální Nevybočovalo.	Ve srovnání s Anglií, Skotskem – „nebe a dudy.“ Na to, že je to TOP památka, tak je prostor IC nedůstojný – malý, schovaný, víc show! Víceméně působí jako pokladna – když je tam víc než 5 lidí, už se tam nevejdou. Vše si člověk musí najít sám.	

	TIC, Hrad Špilberk, kontrola v AJ	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
3B	KOMENTÁŘ	V IC byla velmi velkorysá paní. Zdvořile odpovídala na všechny otázky a vysvětlila, kdy jsou otvírací hodiny. Neukázala mi seznam cen, ale vysvětlila mi vše o cenách za plné vstupné, pro skupiny apod.	Bylo zde jen pár značení před vchodem do hradu. V muzeu, v každém patře, byly minimálně dvě tabule ukazující, kde se nachází výstava jaký druh výstavy to je, kde jsou toalety a kde je východ.	Předtím, než jsem zaplatila vstupenku, se mě paní zeptala, co dělám v Brně a jestli jsem student. Poté mi doporučila navštívit další zajímavá místa jako je Katedrála sv. Petra a Pavla, Vílu Tugendhat, Kostnici a kostel sv. Jakuba a dala mi nějaké propagační materiály k přečtení (abych zjistila něco o těchto turistických atrakcích)	Paní na pokladně mě informovala o tom, že jsou každou hodinu skupinové prohlídky (v případě více než 10 osob)	V informačním centru byly k dispozici propagační materiály o hradu. Malý průvodce městem a také materiály o kostnici a kostele sv. Jakuba. Materiály o hradu byly k dispozici v angličtině a němčině.	Byly k dispozici pouze k zakoupení v informačním centru a v obchodě se suvenýry. Stály přibližně 60 Kč. Mapa s instrukcemi k hradu byla vyobrazena na zadní straně vstupenky.	Na pravé straně od TIC bylo malé bistro a také kavárna nabízející jídlo s velmi pěkným výhledem. Hrad nabízí možnost parkování.	Toalety byly k dispozici na každém patře hradu a zahrnovaly všechno potřebné vybavení.	V TIC bylo možné zakoupit nějaké suvenýry, mapy, průvodce a karty za dobrou cenu. Byl zde i obchod se suvenýry, který nabízel více suvenýrů než TIC. Prodavačka byla velmi milá a vysvětlila mi, jaké druhy upomínkových předmětů prodává a které jsou za dobrou cenu.	Celý hrad na mě zapůsobil, hlavně muzeum. Personál byl velmi milý a co je mnohem důležitější, mluvil anglicky, bez ohledu na to, kolik komu bylo let.	

## TIC DOPLNĚNÍ

### 1 – TIC BRNO

Celkový dojem (ČJ):

- Na ulici Radnické se v jednom objektu nachází kousek vedle sebe tři vchody. Při cestě po ulici Pánské je první „I“ pro JMK, následuje prodejna Suvenýrů města Brna a v průjezdu Staré radnice, kousek od „Brněnského draka“ je vchod do TIC Brno. Vzhledem k tomu, že z venku není žádné označení, turista navštíví vchody tak, že třeba až na třetí pokus se mu podaří najít, co hledá.

Celkový dojem (AJ):

- V době návštěvy byly k dispozici 3 pracovnice, 2 se věnovaly Čechům (slavnosti vína) a 1, mladá, našim zahraničním mystery visiterům. Byla prý velmi ochotná, ale sama nic nenabídla, na všechno se museli hodnotitelé doptávat. Až jim to bylo nepříjemné, že se pořád ptají.
- Anglický materiál v podstatě našly 1 (!!!) - malý průvodce Brnem. Všechny ostatní přinesla paní až na vyžádání, kdesi zespodu a trvalo jí to asi 3 minuty.
- Hodnotitelé špatně hodnotili také to, že promo materiály jsou mix českých, anglických a jiných cizojazyčných. Ptají se, proč nemají police, s jasným označením - toto je v AJ, toto v NJ, toto v RJ. Hodnotitelce se v dané nabídce velmi špatně orientovalo a bere to čas, který nikdo nemá.
- USE-it mapu nenašli v TIC vůbec.
- Zatím nikde v Brně nezaregistrovali např. informaci o aquaparku v Pasohlávkách, či o Moravském krasu – a to jsou v Brně již 2 měsíce. A když přišli do TIC Jižní Morava, kde by snad tuto nabídku našli, bylo zavřené...
- Obecně se až báli vejít do IC, vše tmavé, malé, schované. Suvenýry si dokonce některé koupili, ale opět - to místo hodnotili velmi špatně. Paní v suvenýr shopu velmi ochotná, ale shop nemohli téměř najít. Jejich slovy "Jako by se město před námi skrývalo".
- Jak jsme pochopili, je toto turistické centrum zaměřeno pouze na Čechy, protože zde nebylo moc cizinců. Když jsme sem přišli, viděli jsme spoustu Čechů a personál byl velmi milý a snažil se nám vše vysvětlit, některé věci i dvakrát. Personál mluvil anglicky. Ale všechny propagační materiály byly pouze v češtině. Viděli jsme informace o spoustě akcí, ale nerozuměli jsme jim, protože byly pouze v češtině.
- Co se personálu týče, byl velmi milý, když jsme se ptali jedné mladé paní, aby nám poradila s ubytováním, našla nám několik míst a ukázala nám, jak se tam dostaneme.

- Co ale určitě doporučujeme - změnit místo, kde se toto IC bude nacházet nebo je alespoň lépe označit. Když vstoupíte do TIC a prodejny se suvenýry je to jako „Zpátky v SSSR“. Je to vážně hrůza. Obchod se suvenýry je malý, ale je zde spousta zajímavých věcí, někteří z nás si nakoupili i hrníčky a další věci. Opět – bylo by dobré změnit jeho lokaci.

*Cedule o něčem – pouze v ČJ*

*Asi zajímavá akce – nevíme o čem je*

*Těžko najít i vchod*

*Nelíbilo se nám*

*Pěkné suvenýry, ale popisky fixkou?*



## 2 – HRAD ŠPILBERK

Poznámka (ČJ): Když hodnotitel vešel, tak paní z IC radši odešla někam do zákulisí. Tak se ptal pokladní, kde může získat turistické informace, pak čekal (2-3 min) na pracovníci TIC.

Poznámka (AJ): „Byla jsem opravdu ohromena hradem, především jeho lokací a krásným výhledem na město. Zaměstnanci muzea byli na mě velmi milí, jedna zaměstnankyně mi ukázala, která část muzea je velmi zajímavá a cestu k ní. U každého objektu byla informace o něm v českém jazyce, ale ne v angličtině, ale samozřejmě zde existovali průvodci v angličtině, ruštině, italštině a němčině. Pokud jste se chtěli dozvědět víc, měli jste to vyčíst z průvodce. Je tedy na vaší volbě, o čem si chcete přečíst bližší informace, co vás konkrétně zajímá. Není ale pohodlné si vše číst a je lepší využít průvodce, který vás provede a ukáže vám vše během prohlídky.“





*Objekt muzea s plakátem a informacemi pouze v českém jazyce, ale ne v angličtině. Bylo by dobré tyto informace alespoň stručněji poskytnout návštěvníkům i v jiném jazyce.*

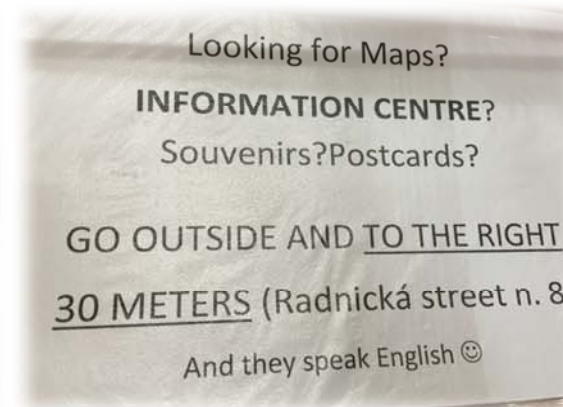
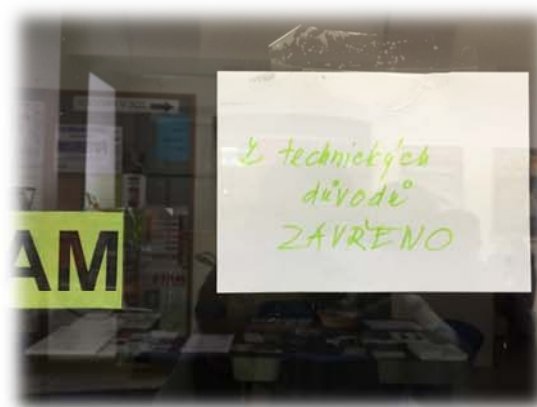


*Stejně jako zde chybí například informace o těchto pamětních deskách a o tom, co znamenají a proč zde jsou.*

### 3 – TIC Jižní Morava

*Zavřeno – v češtině „Z technických důvodů“*

*Toto ukázali v prodejně vstupenek*



## ENTRANCE GATES – MYSTERY VISITS – VÝSLEDKY ZE ŠETŘENÍ

MAXIMÁLNÍ MOŽNÝ POČET BODŮ: 24, šedě označené jsou návštěvy v angličtině

MÍSTO	OTÁZKA ČÍSLO a BODOVÉ OHODNOCENÍ								SUMA	
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.		
	Informace u výstupu z dopravního prostředku	Značení v místě	Kontrola dostupnosti propagačních materiálů o městě Brně	Dostupnost map s vyznačenými trasami	Znalost místní infrastruktury	Úroveň sociálního zařízení	Úroveň úseku/prodeje suvenýrů	Subjektivní celkový dojem (ochota a přístup k návštěvníkům)		
1A	Autobusové nádraží Brno (Grand) – ČJ	0	0	0	0	0	2	0	3	5
	KOMENTÁŘ	Žádné informace u výstupu	Žádné značení	Žádné materiály	Mapy dostupné 2 v trafice, obě zpoplatněné, za 70 Kč – celé Brno bez zvýraznění zajímavých míst, za 30 Kč střed Brna s vyznačenými zajímavými místy	Odkazují na informace na hlavním nádraží	K dispozici WC pouze pro klienty Student Agency.	Žádný úsek se suvenýry	Příjemné vystupování, projevení snahy poradit	
1B	Autobusové nádraží Brno (Grand) – AJ	0	0	1	0	0	1	0	2	4
	KOMENTÁŘ	Jelikož všechny stánky v okolí jsou označeny česky, nevěděli jsme, jestli a kde jsou informace.  Naneštěstí se zde nenachází ani žádné mapy.	Značení u informačního pultu bylo pouze v češtině, ale zaměstnanci mluvili dobře anglicky, lépe než na hlavním nádraží.	Prodávačka jízdenek poslala hodnotitele do pobočky SA (naproti), těžké k nalezení – zde se nacházelo několik letáků a nějaké knihy k prodeji, ale všechny pouze v češtině.	V pobočce SA: Nebyly zde k dispozici žádné mapy, ale bylo zde Wifi připojení k internetu.	Nejsou zde žádné restaurace, bankomaty, ale je zde alespoň obchod s nápoji.	K dispozici jsou toalety v SA office, krásné, čisté. Ale těžko je hledat.	Nebyly zde žádné obchody se suvenýry.	Byly zde odpadkové koše v blízkosti nástupiště, kde sedí cestující, zápach. Bylo velmi jednoduché komunikovat se zaměstnanci, protože většina z nich dobře rozuměla anglicky. Dostupnost Wifi připojení k internetu umožnila si vše najít. Ale poskytnutí	

									turistických informací je velmi špatné kvality.	
2A	HLAVNÍ NÁDRAŽÍ – ČJ	3	2	0	0	1	3	0	3	12
	KOMENTÁŘ	Značení informací formou symbolu „i“, snadno k nalezení	Místo je dobře značeno, k dispozici je pracovník za přepážkou, poskytované informace se týkají pouze dopravy	Téměř žádné materiály k dispozici, pouze jedna brožura s tipy na výlety v jihomoravském kraji – pouze v českém jazyce	Žádné mapy k dispozici, jedna velká nástěnná mapa bez vyznačeného „zde stojíte“	Pouze wc, bankomat, pošta. S dalším (ubytování, stravování, zajímavá místa) odkazují na jiné informační centrum.	WC dobře značené, zpoplatněné 10 Kč, úroveň ucházející, sprcha a přebalovací pult k dispozici	Žádný úsek se suvenýry	Příjemné vystupování, projevení snahy poradit	
2B	HLAVNÍ NÁDRAŽÍ – AJ	2	3	1	2	2	3	0	1	14
	KOMENTÁŘ	Před vchodem jsme našli jen mapu dopravních spojení - je těžké ji přečíst, navíc je k dispozici jen v češtině.	Značení je psáno viditelně ve třech jazycích (česky, anglicky a německy).	Je zde celá řada letáků, ale jsou všechny pouze v českém jazyce, takže je těžké je číst a pochopit. Nelze tak odhadnout, čeho se týkají.	Ptali jsme se na mapy u prodejce lístků, ale bylo nám řečeno, že nemají žádné mapy k dispozici. Našli jsme elektronickou mapu u východu, ale byla pouze v češtině.	Byly zde k dispozici bankomaty, restaurace, obchody s knihami a stánky s „fast food“ občerstvením.	Nachází se zde 3 různé umývárny, značené tabulemi s tučným písmem, takže byly lehké k nalezení. Toalety byly také v dobrém stavu a velmi čisté. Zrovna zde byla uklízečka, která prostory čistila.	Nenachází se zde žádná prodejna suvenýrů.	Obecně lze říci, že je to velmi rušné místo. Sotva si nás někdo všiml, protože zde nikdo nevěnuje přílišnou pozornost turistům. Značení v místě je velmi dobré, ale všechny letáčky a brožurky jsou v češtině, takže je obtížné zjistit z nich víc.	
3A	LETIŠTĚ TUŘANY - ČJ	3	3	3	3	3	3	1-2	3	22/23
	KOMENTÁŘ	Při příchodu na letiště jsem neměla problém se zorientovat. Popisky jsou jednoduché, vícejazyčné.	Jednoduché a přehledné popisky	Propagační materiály ve foto	Na infostánku k dostání, více druhů	Pracovník na infostánku bez problému a rychle našel požadované věci	Vše ok.	Prodejna se suvenýry se na letišti nachází, ovšem je tam pouze málo věcí, spíše nevkusné (viz foto)	Na letišti se nacházejí 2 infostánky, přičemž jeden byl v době návštěvy prázdný. Pracovník na druhém infostánku byl příjemný, bez problému a rychle mi	

									našel co jsem potřebovala (spoje MHD, koupě lístků na MHD, hotely, restaurace, navrhoval mi místa, kam se podívat).  Propagačních materiálů bylo všude dost.	
	<b>LETIŠTĚ TUŘANY - AJ</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
<b>3B</b>	<b>KOMENTÁŘ</b>	Před letištěm se nachází zastávka autobusu směřujícím na Hlavní nádraží. Na letišti jsou k dispozici také informace o taxi.	Značení bylo psáno tučně, převážně v angličtině a v češtině.	Byla zde spousta materiálů o Brně ve formě „zajímavá místa k vidění“, „turistické cíle“, „cestovní informace“ a i o tom „jak se chovat jako místní“.	Byly zde velmi zajímavé mapky a interaktivní mapy na letišti. Vše v angličtině, češtině a němčině.	Naneštěstí bylo místo v době našeho průzkumu zcela „mrtvé“, takže se zde nenacházel nikdo, kdo by nám „poradil“ a všechny obchody a restaurace byly zavřené.	Toalety byly ve velmi dobrém stavu a nacházelo se zde několik umýváren.	Byl zde obchod, který vypadal jako obchod se suvenýry, ale byl zavřený.	Letiště je dobré místo, které poskytuje dostatek informací pro turisty, ale v době našeho průzkumu bylo prázdné.	

## ENTRANCE GATES DOPLNĚNÍ

### 1 - AUTOBUSOVÉ NÁDRAŽÍ BRNO (U GRANDU)

Poznámka (ČJ): Rozhovor bylo možné vést pouze s prodavačkou jízdenek *Student Agency* a prodavačkou v trafice, obě neposkytovaly žádné bližší informace, ale byly příjemné. Odkazovaly na blízké Hlavní nádraží, že tam je možné získat potřebné informace (což není pravda, viz 2. zpráva), rovněž odkazovaly na WC na Hlavním nádraží.



*Trafika prodávající 2 mapy města Brna, na sobě nese reklamu na apartmány k pronájmu.*



*V prostoru jsou pouze autobusové zastávky, okýnko s jízdenkami, trafika a automat s kávou.*

---

#### Celkový dojem (AJ):

- Podle našeho názoru neposkytuje toto nádraží žádným způsobem informace pro turisty. Nejsou zde mapy, žádné informace o výletech, chyběla i prodejna suvenýrů a nebyly zde k dispozici žádné restaurace. Hlavním zájmem tohoto stanoviště jsou autobusové rezervace a vystavování jízdenek, což si myslíme, že není dostatečně adekvátní.
- Prodáváčka jízdenek poslala hodnotitele do Student Agency office přes ulici – což je dobré, ale lepší by to bylo např. napsat anglicky na nástupiště či odkázat na existenci TIC (!)
- Na otázku jestli mají v čekárně (SA office) nějaké knížky/ materiály v angličtině, rovnou řekli "all in czech" a dál se nebavili...

*Všechny popisky v češtině*



*Zápach se nedá vyfotit... SA office naproti, k nenaizení Ale slušné WC*



*Jediné materiály, v češtině*



## 2 – HLAVNÍ NÁDRAŽÍ

Celkový dojem (ČJ): Rozhovor s paní za přepážkou v informačním centru na Hlavním nádraží byl zcela informačně prázdný. Poradila, kde je v budově WC a bankomat, odkazovala na 2 informační střediska v blízké vzdálenosti. Dále poradila ohledně jízdenek MHD. Pocitově se zdálo, že se až vysmívá kladeným otázkám.



*Informace o spojích MHD ve 3 jazycích.*



*Přehledné, dvojjazyčné značení.*



*Dobře vypadající budova.*



*Jediný leták o možnosti výletu.*



*Výlety po Jihomoravském kraji.*

(AJ)

- Myslíme si, že Hlavní nádraží je dobře označeno, navigační systém uvnitř srozumitelný, vícejazyčný.
- Úroveň sociálního zařízení je dobrá, nachází se zde bankomaty a stánky s občerstvením.
- Není zde ale Wifi.
- Není to místo, které by poskytovalo samostatně fungující Turistické informační centrum. Všechny letáčky a brožurky jsou pouze v českém jazyce, nejsou tu suvenýry a zaměstnanci nemluví anglicky. Anglická přepážka byla zavřená. Nebylo doporučeno navštívit IC v centru města.

*Jediné místo s informacemi, anglické okénko zavřené*



*Vícejazyčné informace, interaktivní mapa*



*Mapa a ostatní materiály v češtině*





### 3 – LETIŠTĚ TUŘANY

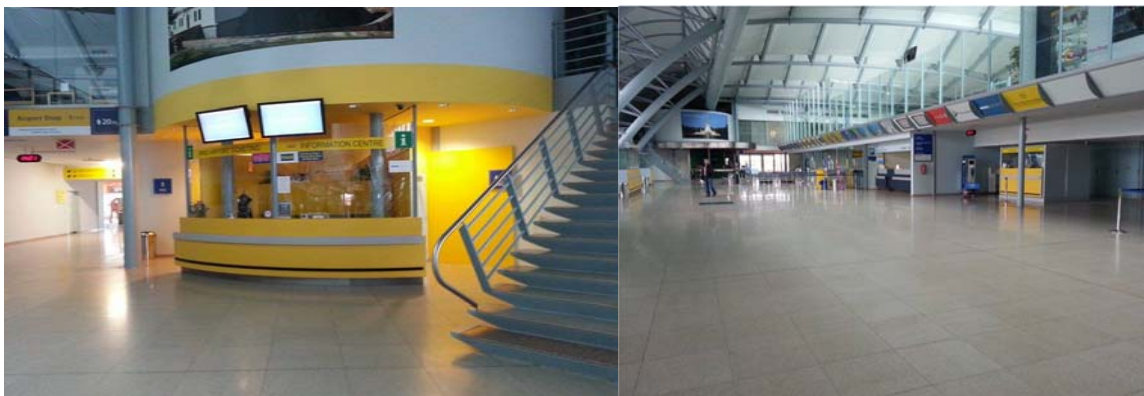
Celkový dojem (AJ):

- Na letišti je podle našeho názoru spousta informací pro turisty, spousta rad ohledně toho co dělat i nedělat v Brně. Ale na druhou stranu, bylo toto místo jako „město duchů“, nebyla zde žádná aktivita, nic se tu nedělo, nenacházeli se zde žádní lidé, se kterými by se dalo promluvit a ani žádní zaměstnanci, kteří by byli k dispozici našim dotazům.
- Krásné materiály, vše v AJ, vynikající - jen na místě, kde se to tak nevyužije
- Bylo pozitivně hodnoceno, že v autobuse na letiště dostali letáček v AJ s přehlednými informacemi o dopravě, jak to všechno funguje atd.
- Na letišti potkali hodnotitelé 1 paní, která byla u obchodu se suvenýry a než se zeptali na suvenýry, řekla jim – „we are closed“ a odešla...

*Dostatek info materiálů*



*Vše prázdné*



*Reklamana BEC*



*Přehledná info tabule o MHD – v AJ!*



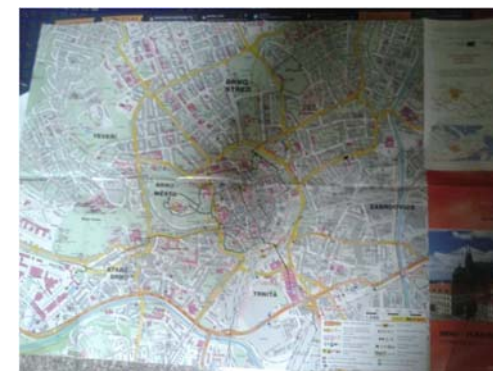
*Souvenir shop zavřený*



*A otevřený*



*Mapa Brna od pracovníka IC*

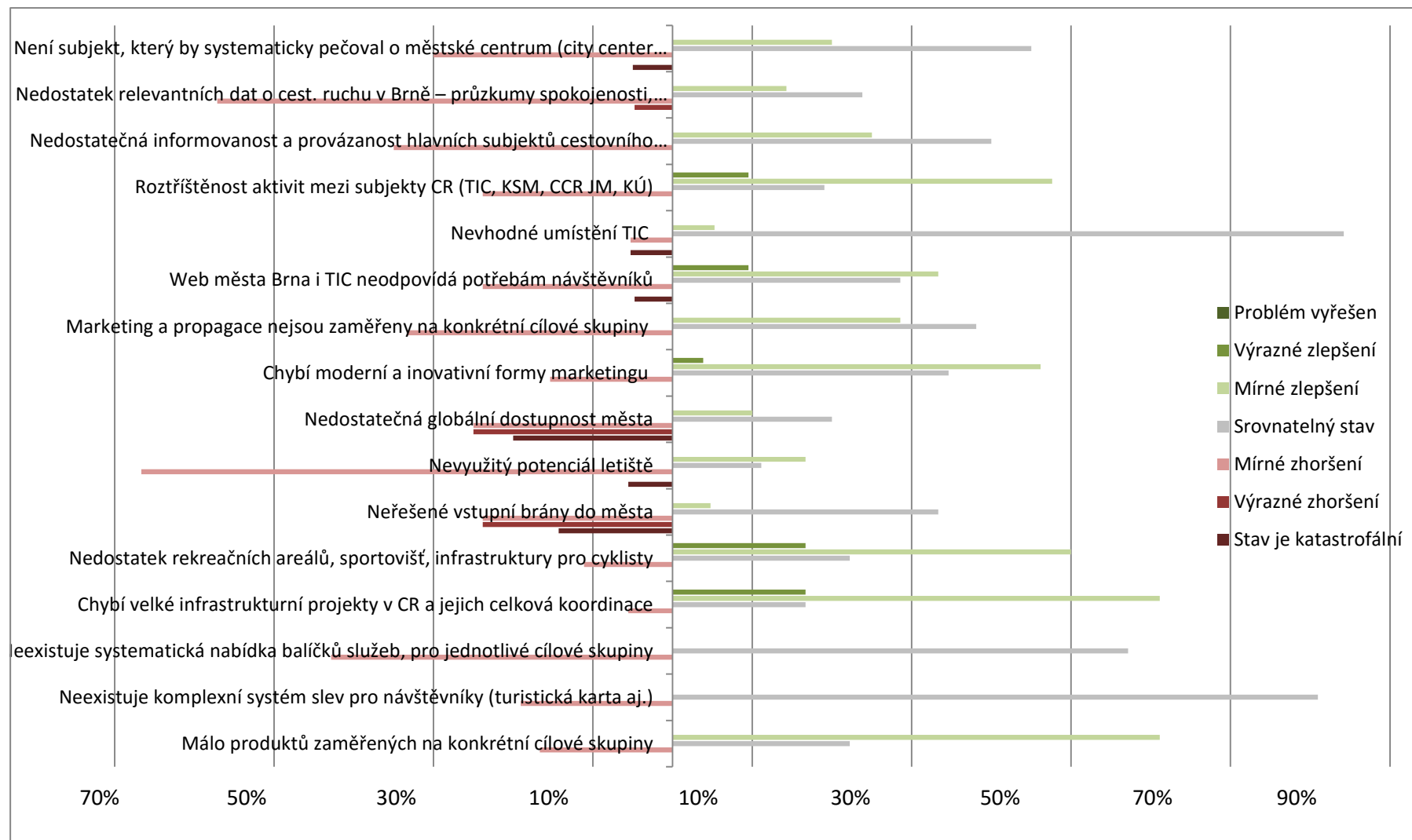


### **Poznámka:**

Zahraniční hodnotitelé se poměrně nadchli konceptem USE-it map a chtěli si stáhnout Brno v aplikaci USE-it, ale Brno tam není. Bylo by dobré ověřit za nějaký čas a zajistit, aby Brno bylo ke stažení.

	JMK	CCRJM
Řízení a plánování	Strategické řízení a směřování kraje v oblasti cestovního ruchu (strategická rozhodnutí).	Směřování aktivit destinačního managementu
	Program rozvoje cestovního ruchu	Marketingová strategie včetně plánu činnosti 2015 - 2018
Komunikace a spolupráce	Komunikace s MMR, Asociace krajů – komise CR a kultura, komunikace a spolupráce s ostatními (partnerskými) kraji včetně realizace společných aktivit.	Komunikace s CzechTourism (krajský koordinátor) a komunikace s destinačními managementy ostatních (partnerských) krajů včetně realizace společných aktivit (dle zadání kraje).
	Přenos informací na CCRJM a TO (příprava zákonů s dopadem na CR, celonárodní strategie apod.).	Přenos informací mezi destinačními managementy a dalšími subjekty (TO, podnikatelská sféra, apod.).
Marketing a propagace	Realizace marketingových aktivit zaměřených zejména na partnerské regiony a země a projekty  Financování, příprava a organizace zastřešujících celokrajových marketingových akcí jako veletrhy CR na kterých má JMK vlastní expozici a prezentační akce JMK	Realizace marketingových aktivit na domácí a zahraniční trh  Realizace marketingových aktivit souvisejících s tvorbou turistických produktů,  Realizace fam tripů, press tripů, workshopů, marketingu k nabídkám, příprava podkladů pro účasti na prezentačních akcích a veletrzích.
	Na turistických propagačních materiálech je užívána společná značka (logo) turistického regionu Jižní Morava, značka (logo) JMK je užívána v souvislosti s financováním výstupů.	Administrace turistického webu (vč. komunikace přes sociální sítě)
	Příprava celokrajových tiskovin (dále mapy, průvodci apod. obecného charakteru) image charakteru.  Vydávání materiálů v rámci projektů a partnerství krajů, apod.	Příprava tiskovin vztahujících se ke komerčním aktivitám a produktům (konkrétní nabídky: nabídkové listy, nabídkové brožury apod.)  Vydávání materiálů v rámci projektů, zejména tematických
Realizace projektů	Tvorba a realizace celokrajových projektů (z krajského rozpočtu i fondů EU) zaměřené zejména na obecnou komunikaci, image JMK, apod.	Tvorba a realizace projektů (z různých fondů včetně EU) na krajské úrovni zaměřené na přímé nabídky – produktové aktivity.
Fi-nan-co-vání	Podpora CR formou individuálních dotací a dotačních programů	
Monitoring a statistiky	Vyhodnocování statistik ČSÚ a zadávání (případně realizace) průzkumů (dotazníkových šetření) s návštěvníky kraje.	Realizace monitoringu trhu v oblasti CR, zjišťování aktuálních trendů v oblasti CR (potenciální produkty apod.).

### Příloha 3: Detailní přehled názorů pracovní skupiny k tématu posunu problémů



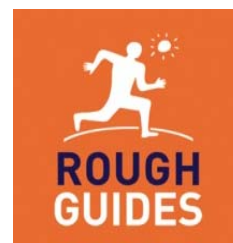
## Příloha 4: Brno v cizojazyčných průvodcích

### BRNO V CIZOJAZYČNÝCH PRŮVODCÍCH

Město Brno se objevuje v mnoha turistických průvodcích. Z těch cizojazyčných jsou níže vybrány některé z tištěných i online forem. U každého z těchto průvodců je stručně uvedeno, jaké informace o Brně poskytuje.

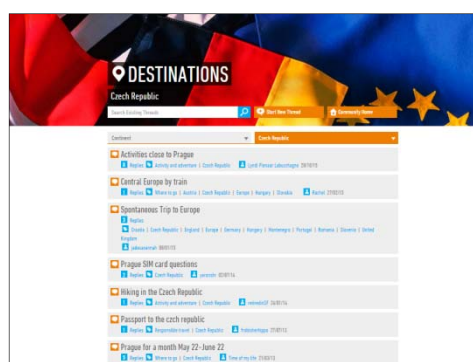
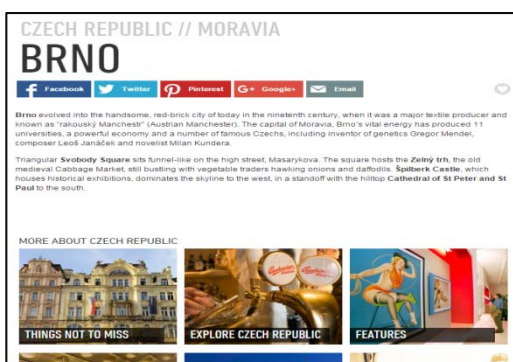
#### ROUGH GUIDE

O Brně poskytuje pouze stručné informace. Říká, že se Brno vyvinulo do dnešní podoby na pohled hezkého města z červených cihel v 19. století, kdy bylo hlavním producentem textilu, známým jako „**rakouský Manchestr**“. Brno označuje jako hlavní město Moravy, které díky své energii „vyprodukovalo“ 11 univerzit, silnou ekonomiku a množství slavných Čechů včetně zakladatele genetiky Gregora Mendela, skladatele Leoše Janáčka a romanopisce Milana Kundery. Dále průvodce zmiňuje náměstí Svobody, jeho trojúhelníkový tvar a blízkost hlavní Masarykově ulici. Průvodce neopomíná ani Zelný trh, o kterém uvádí, že jeho název pochází již ze středověku a upozorňuje na to, že se zde trhy konají do dnešních dnů. V poslední řadě jmenuje hrad Špilberk s historickými výstavami a katedrálou sv. Petra a Pavla. Samostatně je zde uvedena Stará radnice s informací o tom, že jsou zde artefakty, legendy s ní spojené a také o tom, že umožňuje panoramatický výhled na Brno.



Více informací o Brně neposkytuje, jsou zde však uvedeny další informace typu: „10 věcí a míst, které nesmí návštěvník České republiky opomenout“ – zde Brno není uvedeno, ale je zde uveden **burčák** (vinařské slavnosti), jako samostatný bod a jedním z bodů jsou i festivaly. Avšak uživatel by si informace o festivalech a slavnostech v Brně musel najít sám ve vyhledávači. A v kategorii „objevuj Českou republiku“ (podkategorii „Morava“) je uvedeno o Brně to, že se nachází v jihovýchodní části Moravy a **označuje Brno jako rušné, průmyslové město s domy z červených cihel a se širokými bulváry**. V kategorii „zarezevuj si hostel v České republice“ pomáhá uživateli najít ubytování odkazem na server [hostelbookers.com](http://hostelbookers.com), kde si uživatel může ubytování v Brně vyhledat. Nabídka však poskytuje pouze **Hostel Eleven, Hostel Mittel, City Apart Hotel Brno, Hostel Fléda, Bed & Breakfast Brno, Hotel Slovan a A-Sport Hotel**. S informacemi o cenách, typech pokojů a hodnocením uživatelů.

Dále jsou zde i další kategorie, které spíše poskytují informace o Praze či jiných městech České republiky. Navíc je zde možnost diskuse, která však není moc využívána a je zde málo odezev. Samotné Brno v diskusi zmiňováno není.



## TRIP ADVISOR



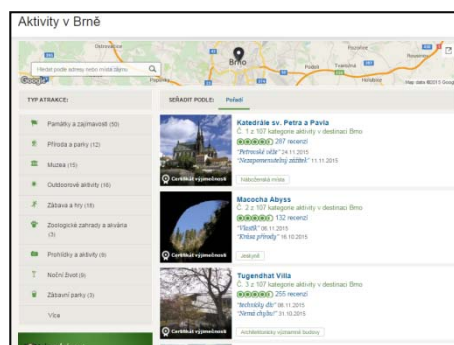
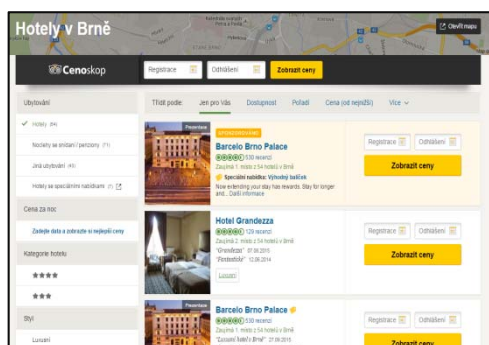
Uživatelé umožňuje najít si informace o Brně, ubytování v Brně, aktivitách, restauracích a leteckém spojení do Brna. Uživatel zde najde mnoho komentářů a recenzí. **Celkem je k Brnu k dnešnímu dni 13480 recenzí.**

K recenzím mohou uživatelé přikládat i své vlastní fotografie, což umožňuje čtenáři poznat místo ještě detailněji.

O Brnu Tripadvisor říká „*Kouzla druhého největšího města České republiky možná nejsou okamžitě patrná, ale zkuste zde strávit několik dní a zdejší autentická česká atmosféra si vás získá. Brno tak nabízí příjemnou možnost poznat český život bez hord turistů, kteří zaplavují Prahu. Ve starém centru města plném barů a restaurací se nacházejí secesní, empírové a neoklasicistní budovy. Město se také pyšní mnoha parky plnými zeleně. Nezapomeňte si vyfotografovat místní oblíbený symbol, sochu Brněnského draka, který až podezřele připomíná krokodýla.*“

Ve výčtu je 174 jednotlivých ubytovacích zařízení spadajících do kategorií hotely, noclehy se snídaní/penziony, jiná ubytování, hotely se speciálními nabídkami. Dále pak 107 aktivit a 691 restaurací.

Například **první místo v hodnocení aktivit zaujímá katedrála Petra a Pavla** s 287 hodnoceními od českých, ale i zahraničních návštěvníků, kteří hodnotili návštěvu převážně jako „**vynikající**“ nebo „**velmi dobrou**“. Většina komentářů jsou pozitivní příspěvky, které hodnotí a vyzdvihují klady tohoto místa. Pouze tři zahraniční návštěvníci ohodnotili toto místo jako „špatné“, což je čtvrté ohodnocení z pěti (poslední „příšerné“ nikdo nevedl).

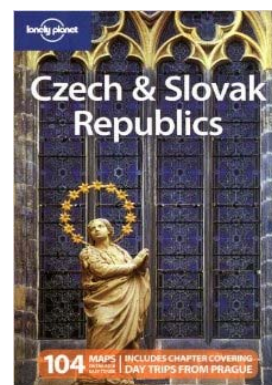


## LONELY PLANET (Czech & Slovak Republics)

Tato kniha obsahuje užitečné mapy s legendami, informace o historii Brna, tipy na restaurace a hotely, taktéž doporučení památek a aktivit.

Dále jsou zde informace i o místech v blízkém okolí (například informace o Moravském krasu, který zahrnuje Punkevní jeskyně a propast Macochu).

Průvodce doplňují i údaje o zdravotnických službách a je zde i kapitola „Brno pro děti“.



Na webových stránkách Lonely planet jsou taktéž informace o Brně a o **113 turistických atrakcích** – Top jsou Vila Tugendhat, náměstí Svobody, hrad Špilberk a katedrála sv. Petra a Pavla. Zde uživatel najde lokaci a informace o tom, jak danou památku může najít, kontakty a další potřebné informace.

Například o Vile Tugendhat je zde uvedeno toto:

*„Brno mělo dobré jméno v roce 1920 jako centrum moderní architektury ve funkcionalistickém a Bauhaus stylu. Pravděpodobně nejlepším příkladem je rodinný dům, který navrhl Miese van der Rohe v roce 1930. Vstup na prohlídku je nutné rezervovat předem telefonicky nebo e-mailem. Jsou k dispozici dvě prohlídky: 60 minut - základní a 90 minut - rozšířená.*


*Vzhledem k vysoké poptávce po vstupenkách, je doporučujeme zarezervovat si vstupenky alespoň měsíc dopředu. Pokud si nemůžete objednat prohlídku, prohlédněte si alespoň přední část domu, a povšimněte si, jak ostře kontrastuje se současnými budovami v okolí. Chcete-li vilu najít, jeďte tramvají 3, 5 nebo 11 z Moravského náměstí po ulici Milady Horákové až do Černopolní, pak jděte pěšky 300 metrů na sever.“*

## Introducing Brno

The Czech Republic's easternmost province, Moravia is yin to Bohemia's yang. If Bohemians love beer, Moravians love wine. If Bohemia is towns and cities, Moravia is rolling hills and pretty landscapes. Once you've seen the best of [Bohemia](#), head east for a different side of the [Czech Republic](#). The capital, Brno, has the museums, but

[Read more](#)

### Essential information



Travelling with children

### Sights

[See more](#)

Architecture <b>Vila Tugendhat</b> Brno had a reputation in the	<b>TOP PICK</b> Squares & Plazas <b>Náměstí Svobody</b> Masarykova leads to Brno's	Castles, Palaces & Mansions <b>Špilberk Castle</b> Brno's spooky hilltop castle is	Religious <b>Cathedral of Sts Peter &amp; Paul</b>
---	---	--	---

Brno / Czech Republic ▾ Highlights Things to do Hotels Essential information

All things to do in Brno (113)

TYPES

- [Sights](#) ▸
- [Entertainment \(21\)](#) ▸
- [Restaurants \(8\)](#) ▸
- [Transport \(5\)](#) ▸
- [Activities \(3\)](#) ▸

## Vila Tugendhat

📍 SIGHTS / ARCHITECTURE

**Location**  
Brno, Czech Republic

**Address**  
Černopolní 45

**Tour booking**  
+420 515 511 015

**Getting there**  
Tram: 3, 5, 11 to Černopolní

**More information**  
[www.tugendhat.eu](http://www.tugendhat.eu)

**Email**  
[info@tugendhat.eu](mailto:info@tugendhat.eu)

**Prices**  
adult/concession basic tour 300/180Kč,  
extended tour 350/210Kč

Brno had a reputation in the 1920s as a centre for modern architecture in the functionalist and Bauhaus styles. Arguably the finest example is this family villa, designed by modern master Mies van der Rohe in 1930. Entry is by guided tour booked in advance by phone or email. Two tours are available: a 60-minute basic tour and 90-minute extended visit.

Because of the high demand for tickets, it's recommended to book at least a month in advance. If you can't book a tour, the front of the house is still worth a look for how sharply it contrasts with many of

## Things to do in Brno

Sights (27)
Entertainment (21)
Restaurants (8)
Transport (5)
Activities (3)

[Show filters](#)

<p>Architecture <span style="float: right; background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">TOP PICK</span></p> <h3>Vila Tugendhat</h3> <p>Brno had a reputation in the 1920s as a centre for modern architecture in the functionalist and Bauhaus styles. Arguably the finest example is this family villa, designed by modern master Mies van der Rohe in 1930...</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">📍 Brno</p>	<p>International <span style="float: right; background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">TOP PICK</span></p> <h3>Pavillon</h3> <p>High-end dining in an elegant, airy space that recalls the city's heritage in functionalist architecture...</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">📍 Brno</p>	<p>Other <span style="float: right; background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">TOP PICK</span></p> <h3>Cafe Podnebi</h3> <p>This homey, student-oriented cafe is famous citywide for its excellent hot chocolate, but it also serves very good espresso drinks. There are plenty of baked goods and sweets to snack on...</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">📍 Brno</p>	<p>Squares &amp; Plazas</p> <h3>Náměstí Svobody</h3> <p>Masarykova leads to Brno's elegant and spacious main square, Náměstí Svobody, the city's bustling central hub. On the eastern side of the square is the house of the four mamlases (dům U čtyř mamlasů)...</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">📍 Brno</p>
<p>Castles, Palaces &amp; Mansions</p> <h3>Špilberk Castle</h3>	<p>Religious</p> <h3>Cathedral of Sts Peter</h3>	<p>Museums &amp; Galleries</p> <h3>Moravian Gallery</h3>	<p>Religious</p> <h3>Church of St James</h3>



## BOOKING

Představuje nejsnazší cestu, jak najít ubytování dle mnoha kritérií, jako jsou typ ubytování, počet „hvězdiček“, hodnocení, vzdálenost od centra a vybavení pokoje. Ke každému z ubytování jsou uvedeny komentáře (pozitivní i negativní). V současnosti se jedná o jednu z nejslavnějších platform vyhledávacích ubytování. Pro Brno se zde uživateli zobrazí 193 nabídek.

**Booking.com**

**Booking.com** Kč My lists Register Sign in

Home → Czech Republic (8,058 properties) → South Moravia (650 properties) → Brno (193 properties) → Search results

### Search

Destination/hotel name:

Work  Leisure

I'm not ready to enter dates

Guests: 2 adults, 0 children

**Search**

### 193 properties are available in and around Brno

3 reasons locals love it here: [romantic](#), [monuments](#) and [entertainment](#)

Lock in a great price for your stay on these dates:

25 Nov — 26 Nov 26 Nov — 27 Nov 27 Nov — 28 Nov 28 Nov — 29 Nov

Order by: **Our top recommendations** Distance from city centre Review score

**Hotel Grandezza** ★★★★★ (297 reviews) **Superb 9.3** (1,092 reviews)

2014 **Brno - stred, Brno** - In city centre

Opened in April 2012, located on the Vegetable Market in Brno's centre, the Grandezza is a luxurious 4-star boutique hotel featuring a hand-painted glass ceiling and marble mosaics.

**Just booked!**

**Enter dates to see prices**

**Barceló Brno Palace** ★★★★★ (458 reviews) **Superb 9.3** (816 reviews)

2014 **Brno - stred, Brno** - In city centre

Situated on Silingrovo Square in a prestigious historical building known as Mestsky Dvur, the Barceló Brno Palace can be found in the heart of the city.

**Just booked!**

**William**  
United Kingdom  
12 reviews

**10**

Leisure trip Couple Deluxe Double or Twin Room Stayed 4 nights Submitted via mobile

+ Great location, great breakfast

Helpful?

17 November 2015

**Ian**  
Australia  
Age group: 55 - 64  
20 reviews

**10** "Great hotel in the middle of old town"

Leisure trip Couple Deluxe Double or Twin Room Stayed 3 nights

+ Great hotel in the middle of old town

Helpful?

16 November 2015

**Piotr**  
Germany  
80 reviews

**9.6**

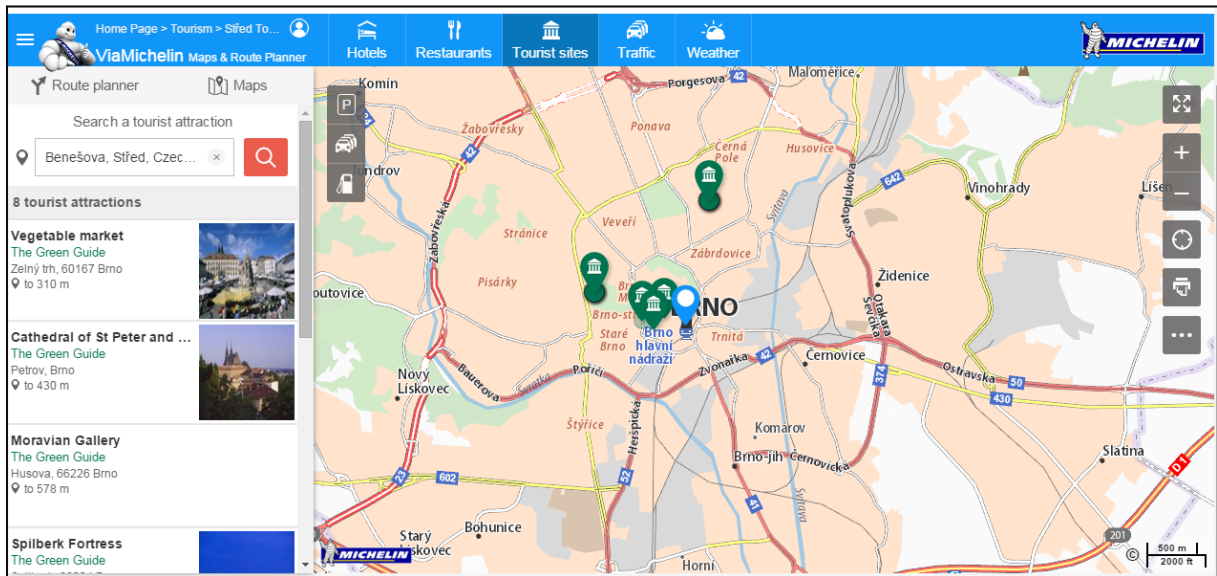
Business trip Solo traveller Deluxe Double or Twin Room Stayed 2 nights

+ One of the best hotels I ever stayed in.

Helpful?

## MICHELIN GUIDE

Online průvodce, ve kterém jsou hotely, restaurace, turistické atrakce v Brně a informace o počasí zobrazeny všechny na jedné mapě. Jsou zde ovšem jen omezené informace. Z atrakcí jsou zmiňovány: **Zelný trh, katedrála sv. Petra a Pavla, Moravská Galerie, Špilberk, Vila Tugendhat** a z okolních Moravský kras, Slavkovský zámek a Pratecký kopec s Mohylou míru. Dále je zde uvedeno 218 hotelů s podrobnými informacemi a odkazem na hodnocení ze stránek booking.com. Restaurace ovšem neudává žádné.



### Vegetable market

The Green Guide

Zelný trh, 60167 Brno

Lined with constructions of varying styles, the Vegetable market is adorned with a column of Trinity and a Parnassian Fountain (1695), an amazing construction in the shape of a cave. The provincial museum (Moravské zemské muzeum) is housed in the Baroque Dietrichstein Palace. Its collections feature detailed accounts of the Moravian Prehistoric period and its natural history. The Capuchin Church (Kapucínský kostel) possesses a crypt where the mummified bodies of monks and benefactors of the convent are buried.

Photo (1)



Useful information

- Address Zelný trh, 60167 Brno

[Driving directions](#)

**Brno-Město**

**Brno-střed**

**BRNO**

**Nearby tourist attractions**

- Cathedral of St Peter and St P...**  
The Green Guide  
Petrov, Brno  
📍 to 200 m
- Moravian Gallery**  
The Green Guide  
Husova, 66226 Brno  
📍 to 284 m

[More tourist attractions in Střed](#)

**Nearby hotels**

- Hotel Grandezza**  
★★★★ From 73 EUR  
Zelný trh 314/2, 60200 Brno  
📍 to 45 m  
9.4 937 reviews [Book](#)
- Hostel Mitte**  
★★ From 12 EUR  
Panská 11, 602 00 Brno  
📍 to 111 m  
8.6 93 reviews [Book](#)

Home Page > Hotels > Střed Hotels

ViaMichelin Maps & Route Planner

Hotels Restaurants Tourist sites Traffic Weather

Route planner Maps

Find a Hotel

Nádražní, Střed, Czech Republic

Check-in Check-out

Sort by Refine

218 establishments

- Grandhotel Brno**  
★★★★ From 63 EUR  
Benesova 18 - 20, 657 83 Brno  
📍 to 87 m  
8.6 657 reviews [Book](#)
- VV Hotel**  
★★★ From 49 EUR  
Mlýnská 8a, 60200 Brno  
📍 to 247 m  
9.2 1.1 K reviews [Book](#)
- Hotel Grandezza**  
★★★★ From 73 EUR  
Zelný trh 314/2, 60200 Brno

## THE GUARDIAN

Vlivný britský list se tu a tam zmíní o Brně a to ve velmi pozitivním duchu. Nejnověji zaujala britské novináře obnova stadionu Za Lužánkami. Uživatel si však může dohledat i Vilu Tugendhat, fotografie a informace o této památce.

theguardian

Football Sportblog

## Zbrojovka Brno fans and the remarkable rebuilding of their Za Luzankami stadium

Supporters have united with former player Petr Svancara to restore the old stadium that witnessed the Czech club's greatest days but had been left to ruin

Nick Ames and Michal Petrák

Tuesday 8 September 2015 10.16 BST

2402 Shares

Save for later



theguardian

Architecture The Observer

## Villa Tugendhat, Brno, Czech Republic - in pictures

A look inside the recently restored Mies van der Rohe 'glass villa', the world's first steel-framed house

Friday 6 April 2012 14.00 BST

20 Shares

Save for later



Designed by Mies van der Rohe for Jewish industrialists Grete and Fritz Tugendhat and completed in 1930, the Villa Tugendhat was taken over by the Nazis and later the Soviet army during the second world war. Now it has been returned to its original glory  
Photograph: David Zidlicky/RIBA

### USE-IT MAPS

Stránky, na kterých jsou praktické informace o Brně typu: důležitá místa, ceny, doprava, půjčovny kol apod. Uživatel si zde může stáhnout dokument s mapou Brna v angličtině ve formátu pdf. V tomto dokumentu je kromě mapy navíc uvedeno 45 významných informací a míst, včetně typů od místních, slovník „hantecu“ a poučení o tom, jak se chovat jako místní.

Adresa: <http://www.brno.use-it.travel>



# Brno

## Act like a local

### Get to know the real city

Brno is great in its own way: a lot of students, cosy cafés, decent prices, amazing functionalist buildings and also perfect public transport. Yep, we're really happy with our public transport. Also, Brno is not eaten up by tourists so you can experience an authentic Czech city. Have you ever walked on the Charles Bridge in Prague on a summer day? Well, that's not Brno. If you want to pay us a compliment, come up with other advantages of Brno.

### Don't say Czechoslovakia

Come on guys, it has been more than 20 years since Czechoslovakia split into two separate and independent states. So, please, don't call us Czechoslovakia, we won't appreciate it. And if you happen to know that the agreement of separation from 1993 was signed in Vláda Tugendhat in Brno \*\*\*, you will look smart and make us happy.

### Be prepared for Czenglish

Don't be shocked if what you hear isn't perfect English. Particularly older generation may have problem with the language, and Czenglish – a special mixture of English vocabulary and Czech pronunciation and word order – is widely spread. The key for successful communication is to speak rather slowly and pronounce carefully; some gestures and body language may help too. Good luck.

### Forget about taxi

Use public transport instead! Particularly night public transport is legendary in Brno. There is a unique system of night buses (called „rozjezd“), leaving every hour from 23:00 to 05:00 towards every direction of the city from the stop „Hlavní nádraží“ (main train station). It may happen that you will talk to random people and get yourself into situations you've seen only in movies; which is quite a contrast to the rather cold and asocial journeys you normally experience during the daylight.

### Drink beer like Czechs

## Download map



## What's Up



## Practical info

### Meeting points

marked with (icon \*) – about 19:00 or 20:00 these places are quite crowded (especially at weekends) – bit difficult to spot your people

1. – the train station called „nádr“ – main tram (and night buses) hub
2. – Česká Street called „čára“
3. – the phallus clock at Svobody Square

### Tips

not included in the price – we leave about 5%-10% – zaokrouhlujeme cenu – but all depends on your happiness with the service

Smoking allowed

still not forbidden to smoke inside – don't panic – many places are non-smoking / with non-smoking rooms – (see (icon\*)).

Payment by card

(thumbsup) – supermarkets, shops

(thumbsdown) – most restaurants, cafés, pubs, tourist classics

### Alco-Behaviour

drinking alcohol officially not allowed – streets, public transport, parks (ale de-facto v parcích pijem)

in bars and terraces – you can drink whatever you want – 18+

### Brno tourist info

(icon) at Radnická 8

April to September – Mo-Fr: 8:00-18:00; Sa&Su: 9:00-18:00

October to March – Mo-Fr: 8:00-18:00; Sa: 9:00-17:00; Su: 9:00-15:00

## TRANSPORT

PUBLIC TRANSPORT – tickets

cash – yellow ticket machines (at some tram stops), newsagent's shops, driver (slightly more expensive)

card – yellow ticket machines at Hlavní Nádraží and Malinovského Náměstí stop

sms – only czech phone number! if type "BRNO" on 90206

# BRNO

## FREE MAP FOR YOUNG TRAVELLERS MADE BY LOCALS

### ACT LIKE A LOCAL

**GET TO KNOW THE REAL CITY**  
Brno is great in its own way. A lot of students, cozy cafes, decent prices, amazing functional buildings and also perfect public transport. Yep, we're really happy with our public transport. Also, Brno is not saturated with tourists so you can experience an authentic Czech city. Have you ever walked on the Charles Bridge in Prague on a summer day? Well, that's not Brno. If you want to pay us a compliment, come up with other situations of Brno.

**DON'T SAY CZECHOSLOVAKIA**  
Come on guys, it has been more than 20 years since Czechoslovakia split into two separate and independent states. So please, don't call us Czechoslovakia, we won't appreciate it. And if you happen to know that the agreement of separation from 1993 was signed in Villa Tugendhat in Brno, you will look smart and make us happy.

#### 1 SPILAS

This castle from the middle of the 13th century was initially built to protect one city, but under the Habsburgs (in the 1830s) *Spilberk* (or Spilvas as we call it) was turned into a "prison of the nations" – a home for the serious criminals and political prisoners from across the Austro-Hungarian Empire. Today it serves as a museum and it's worth a look chiefly thanks to its casemates and torture exhibition. Booosting! Take a walk around the castle instead and find the hidden tower where you can smell ☞ Have a game of boules and sit back with a bottle of wine on the brick walls (good for deep conversations, and deep falls).

#### 2 RETROGRAPHY

The Czechoslovakia evokes memories of childhood for locals. Come and see a photo exhibition and taste the eternal spinač with home-made beer from a local micro-brewery. You can arrange a photo consultation here or buy a photo from the exhibit. *Společně* 27 / Mon to Fri, 10:00 – 24:00; Sat to Sun, 10:00 – 24:00.

#### 3 HETERO FRIENDLY

This is the night club which closes at six and has its peak at two. *Beja* is mostly a dance club, but there's a dark room in the cellar too. Moreover, if you show with your ID that it is your birthday, you'll be given a bottle of champagne for free – a clear reason to be a bit gay, don't you think? *Překážka* 7 / Wed to Sat, 21:00 – 7.

#### 4 FRESHNESS FIRST!

This family-run restaurant is, in some ways the grandmother of all the hipster spots in the city. No matter what kind of cuisine is on offer, in *Kabaret Společek* it is always the ingredients that matter most. So meat served here is always locally produced, and vegetables come from "Zeměák" ☞ Tap water competes with home-made tomatoes and Czech ciders from F. H. Prágn. Friday's menu is dominated by fish, while smokers can enjoy their

#### 9 SHALL WE SIT IN A BATHTUB?

Grasping by snowy-white made of bricks coffee is softened by tales of a local sauna. The feeling of Norwegian honors is reinforced by tall busts at bathtubs ☞ Then you are served coffee from their own roasting company and the feeling of heat is strong ☞ After you top up your caffeine level try their great meals from dried tomatoes and drink it down with some red Moravian wine or Lucky Bastard beer from a micro-brewery less than 2 km away. *Domestikárka* 4 / Mon to Sat, 08:00 – 01:00; Sun, 14:00 – 23:00.

#### 10 SIZE DOESN'T MATTER

*Café Mlýnské* is a micro-café space where the coffee served is freshly roasted at the local coffee factory and the offer depends on the season. Not only espresso but also filter coffee or French press. *Panák* 11 / Mon to Sat, 08:00 – 23:00; Sun, 09:00 – 20:00.

#### 11 THE SECRET VIEW

While passing through *Náměstí Svobody*, search for a Renaissance building with a signficant facade and golden balcony ☞ Enter. Go up to the 6th floor (by lift) and find the bar *Teraz*. Enter. Go up to the 6th floor (by lift) and find the bar *Teraz* with a winding staircase. You'll see chimney of a city heating plant, abandoned quarry *Hvězda*, *Sedláček*, *Petrov*, and *A2 Tower*: the tallest building in the Czech Republic. We don't really see its beauty. Fun fact: it is 111 meters high due to its mayor's fancy in astronomy. Best time to reach: before sunset. Warning: closed in winter. (*Náměstí Svobody* 17).

#### 12 THE COCK CLOCK

The controversial *čímž* clock was put here in 2010. It is apparently a reference to the year 1645 when Brno was besieged by the Swedes. As one legend has it, the Swedish general *Fortenon* boasted that Brno would be conquered by noon otherwise his army would leave. So the good people of Brno rang the bells of *Petrov Cathedral* an hour early at 11:00 and saved the city with the cunning trick. Try a cipher trail game on this topic at <http://mala.cryptomania.cz/>. The network divides opinion: it is supposed to be a clock but people usually call it a phallus, a dildo or a rocket. Don't be surprised if you can't tell what the time is. Most of us don't really know how it works either. Don't forget to be there at 11:00 every day to listen to the chimes and see a glass ball (with the little city flag inside) falling down. So it actually has ballist some locals absolutely love the daily spectacle. It is only one ball comes out a day, they get there already at 10 o'clock, put their hands in and wait for a whole hour. Bit of a pain when it rains. Every few hours the phallus is wrapped in a huge condom-like cover to protect it from ardent fireworks.

#### 18 LIVE TO EAT NOT TO LIVE

It's hard to say exactly what the concept behind *Seaf Brno* is, but against the simple Scandinavian interior, the chef's subtle twists on seasonal dishes certainly stand out. Brno is known especially for its cream soups, and unless you're British you'll love the fish and chips. Beware of the display of cup cakes, macarons and other devilish cakes one look and you are lost. *čizničkář* 7 / Mon to Fri, 09:00–22:00; Sat, 10:00–22:00.

#### 19 BEER IT'S WORTH STANDING WITH IN YOUR HANDS

Until recently this space wasn't very special. Then they opened *Wolfe Na stolíku* ("na stolíku" – standing up, which was soon ranked the best beer pub in the Czech Republic. In summer the square is filled up with people that the least conventional amongst them reside at the fountain and on the curb. The best Czech beers from regional micro-breweries alternate here – to name some: *Chobotlák*, *Rampolák* and *Harrach*. Serving beer is a feast here, which is perhaps beaten only by its consumption (try having the beer topped "na hladině", beer revealing the edge of the glass with a mass of creamy foam. Try some snacks off the menu, such as *Talain'*, an old Czech goopy with sausages. *Břehounská* 16 / Mon to Fri, 12:00–24:00; Sat to Sun, 14:00–24:00.

#### 20 HIDDEN TREASURE

This hotel, built in 1928, is one of the thinnest ones in Europe – it is only 8 metres wide. Shamefully, the functionalist building has been waiting for reconstruction for ages. The main architect *Bohuslav Fuchs* managed to deal with the extremely tight space perfectly. Thanks to the unique construction, there was enough space for a two-floor café and tiny rooms. However, the hotel *Avant* is currently closed. You will have to make do with a look from outside and use your imagination for how different it must have been inside. *Česká* 20.

#### 21 BEER BELLY, GOOD BELLY

When somebody in the Czech Republic says "jít na jedno" (javit / Let's go for one beer), it usually means at least three. For those courageous enough to drink for

#### 22 SMOKING HOT!

Prapping on the leaning Tower of Pisa? As a counter framed in a heart in front of the Eiffel Tower? Help us create a new tradition. The tourist classic do-it-yourself Smoking pipe announce that Brno's dragons is at home. Find your favourite Miss *Maslenice* catch on air! Just an example: the one on *Drobného* street looks like a tree on *LSO*. And please, do not post your time smoking hot photos on our FB fan page: [facebook.com/welcometo](https://www.facebook.com/welcometo).

#### 23 JAMMIN' JAMU

Under the *Jakob* Academy of Music and Performing Arts in *Brno (UMK)*, you'll find *MadLab*. This young student club is dedicated to jazz and funk performance and jam sessions. It's one of those clubs where you have to solve an *Uspic* riddle on the right door for the tables. *Okružní* 7 / Mon to Thu, 18:00–02:00; Fri to Sun, 16:00–03:00; Sat, Sun, 15:00–24:00.

#### 24 STUDENT CLASSIC

Many locals agree that *Café Podsklepi* has the nicest summer terrace of all pubs and restaurants in the city. So, if you find a free table in summer, consider yourself really lucky! The location nearby *open university* facilities makes a very attractive all year long, and so does the selection of snacks, soups, and pasta made by local Italian chef. Don't forget to try beer from local micro-brewery *Frankie's head*. *Okružní* 5 / Every day (til midnight).

#### 25 HIDDEN GARDEN FULL OF TASTES

Probably the best lunch menu – given the price and the taste – in Brno. If you sit at the right place in *Bibula* (like the fun of a gymnasium) surrounded by bushes here you can see the clock at the *Zahradní Café Therapy* resting up some old Czech chairs for lunch, as an unusual veggie dish, or indeed, even one type of vegetable in particular for main course. Definitely worth lighting a table in the summer. *Okružní* 37 / Mon to Fri, 10:30–22:30; Sat, Sun, 11:30–22:00.

#### 26 BREAKFAST IN A JUNGLE, OR UNDER THE SEA?

Would you like to eat breakfast all day? Then you can't miss this place, though it is called café, we recommend especially breakfast which are served till 1pm by Norwegians: one egg, smoked salmon, home-made bread, dairy soups and Arabian cuisine. You will also love interior which is full of exotic stuff (hence the name *Aleki*), such as *Hesperomys amphibia*, *Graffa cameleonibus*, *Oscar Wilde*. *Zahradní náměstí* 6 / Mon–Sat, 08:00–24:00; Sun, 14:00–22:00.

#### 27 PASTA 10X5

*Radiátor*, *Lumache*, *Casarecci*? It's up to you; you can choose from up to ten kinds of pasta and one of five sauces from the set menu, that's it! If making such a decision is just too much, go for something from the daily menu. The *Casarecci's* sausage is legendary! Watch out, though, it's normally pretty crowded at lunchtime. *Veveří* 6 8 9, *Josefka* 2 3 4 5 / Mon to Fri, 09:00–22:00; Sat to Sun, 11:00–22:00.

#### 28 TWO VEGETARIAN STARS

#### 30 TRADITIONAL FOOD AND PRODUCE

In this shops you can find a look what Czech-grown-style cakes look like. And not only the cakes, but actually all the home-made products you can find in *Kolodějí* are traditional in the Czech Republic: from cheese and sausages to tea and nougat. We recommend breathing in the amazing aroma of the home-made smoked meat and buying some fruit preserve as a souvenir. *Okružní* 55, Mon to Fri, 8:00–18:00; Sat, 8:00–12:00.

#### 31 THE MAGICAL PLACE

Over the years, this place has been a cemetery, a zoo, and a botanical garden and has finally ended up as a park by the name of *Trávník*. Sit in flowers beds with labelling for the birds. This area, located between *Fourstones* and *Islands* is the only park in Brno to be locked at night. *Člunek* between 23:00–6:00.

#### 32 H2O + SUGAR + SUSPICIOUS POWDER = ICE CREAM

We say, "We want better ice cream made with real cream and love!" They say, "Here it is, with coffee and cheap Czech rum, as always!" *Hořavý* And they accept ours. *Čizničkář* 42.

#### 33 TRADITIONAL CZECH CUISINE

If you want to get an idea of what traditional Czech cuisine is, *Masnetec U Semeliny* is the place to go. Start with the *Okružní* 38 (CZ), followed by a main course of *Okružní* Czech side in cream sauce with dumplings and caraway conserve (145 CZ). You won't have room for dessert, believe us. But definitely try the splendid *Bank Pilsner* beer and enjoy the pub atmosphere of interior *Čechoslovákia* sensed in every detail such as outfalls of walrus or wild wooden furniture. *Smetanova* 30 Every day, 12:00–23:00.

#### 34 IT'S THE PARK!

Blame everyone! Dogs! Just behind them! And sometimes a pig too! ain't joking! The park *Kudlany* is an oasis of calming countryside right in the city center. Even though dogs can run free there, don't be afraid to sit on the grass and have a picnic, smoke some sheeps, balance on a slackline, throw about a Frisbee or play drunk hide-and-seek in the trees.