



PROGRAM ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA BRNA 2016–2020

30. 6. 2016

Zadavatel

Statutární město Brno
Dominikánské nám. 196/1, 602 00 Brno

Zpracovatel

Sídlo, kancelář Brno: HOPE GROUP s.r.o.,
divize EUservis.cz, Palackého třída 10, 612 00 Brno, IČ: 25342282



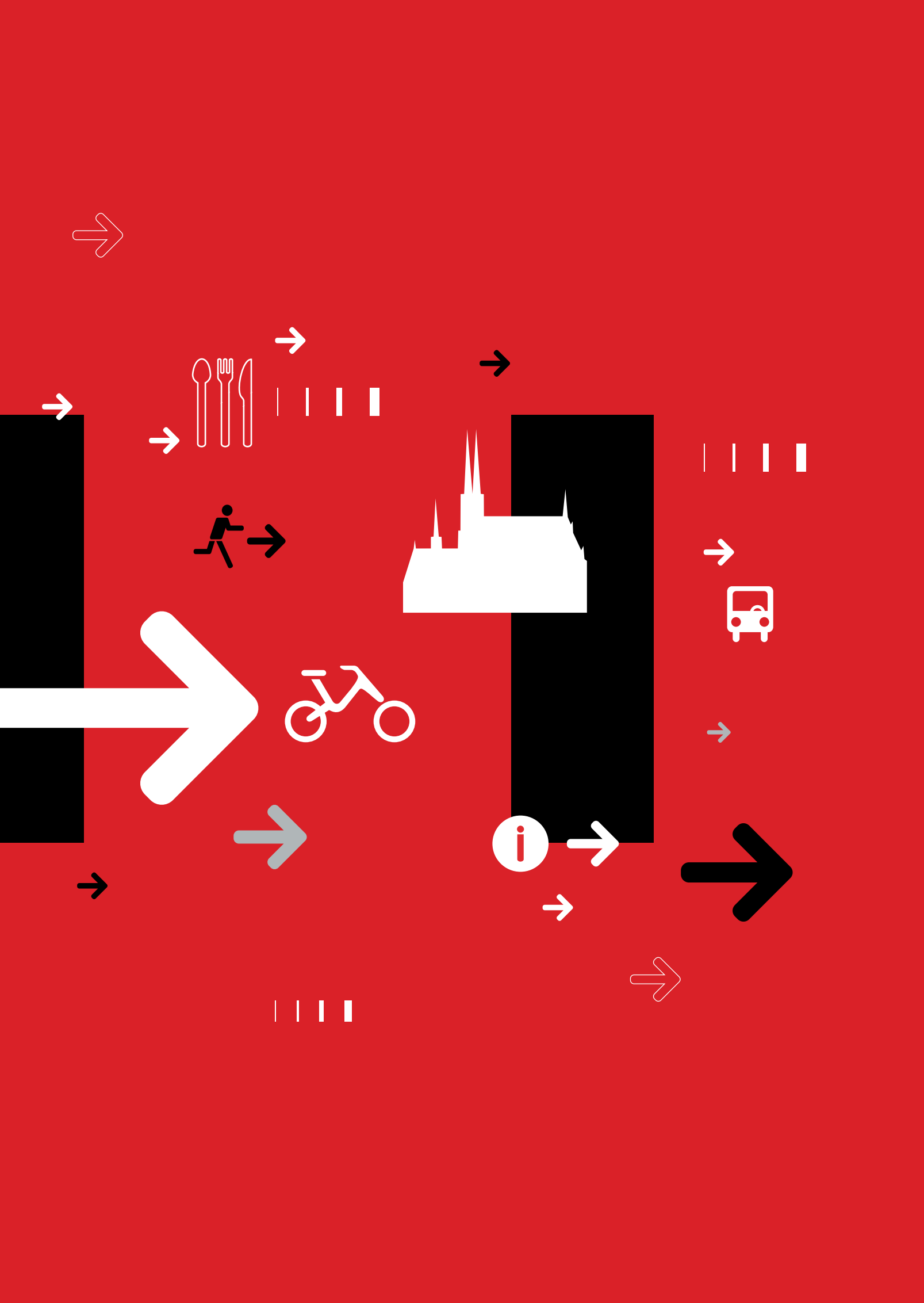
Odborná garance

DRING Consulting s.r.o.,
Olomoucká 80, 618 00 Brno



MEDIAAGE, s. r. o.,
třída Kpt. Jaroše 1927/8, 602 00 Brno





1.	ÚVOD	8
2.	ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA NÁVRHOVÉ ČÁSTI	11
2.1	ZHODNOCENÍ EVALUACE PRCRMB 2010–2015	11
2.2	PRACOVNÍ SKUPINY ZÁSTUPCŮ KLÍČOVÝCH INSTITUCÍ CESTOVNÍHO RUCHU V BRNĚ	14
3.	VIZE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA BRNA	17
4.	CÍLE A TEMATICKÉ OBLASTI ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTĚ BRNĚ	19
4.1	CÍLE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA BRNA PRO OBDOBÍ 2016–2020	19
4.2	CÍLOVÉ SKUPINY A TÉMATA	24
4.2.1	Cílové skupiny	24
4.2.2	Top produkty	25
4.2.3	Témata	28
5.	PRIORITA 1 – MARKETING A ZNAČKA	30
5.1	DEFINOVÁNÍ ZNAČKY BRNA JAKO DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	31
5.2	JEDNOTNÁ KOMUNIKACE	32
5.2.1	Podstata značky (BRAND ESSENCE)	32
5.3	SPRÁVA ZNAČKY	38
5.3.1	Kompetence v rámci řízení marketingu cestovního ruchu města Brna	38
5.3.2	Systém hodnocení komunikace	40
6.	PRIORITA 2 – SPOLUPRÁCE	43
6.1	STRATEGICKÁ PODPORA PRODUKTŮ S NADREGIONÁLNÍM PŘESAHEM	45
6.2	SYSTEMATICKÉ SDÍLENÍ INFORMACÍ	45
6.3	SPOLEČNÝ DATOVÝ SKLAD	51
6.4	SPOLUPRÁCE MEZI VEŘEJNOU A KOMERČNÍ SFÉROU	51
6.4.1	Využití (turistického) potenciálu automotodromu	52

6.5	SPOLUPRÁCE S OBLASTNÍMI DMO	53
6.6	ÚČAST BRNA NA VELETRŽÍCH	54
6.6.1	Regiontour	57
7.	PRIORITA 3 – PODMÍNKY ROZVOJE	59
7.1	FUNGOVÁNÍ TURISTICKÉHO INFORMAČNÍHO CENTRA	60
7.2	VSTUPNÍ BRÁNY DO MĚSTA	63
7.3	BRNĚNSKÁ KARTA (BRNO PASS)	63
7.4	TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA V OKOLÍ BRNĚNSKÉ PŘEHRADY	64
7.5	OTEVŘENÍ BVV VEŘEJNÝM AKCÍM	65
7.6	SYSTEMATICKÉ PODCHYCENÍ „CITY CENTRE“	65
7.7	PODPORA PARKOVÁNÍ / ŘEŠENÍ DOPRAVY K TOP ATRAKTIVITÁM BRNA	65
8.	MONITORING A EVALUACE	68
8.1	MONITORING HLAVNÍCH CÍLŮ PROGRAMU	68
8.2	NET PROMOTER SCORE (NPS)	69
8.3	VÝZKUMNÉ NÁSTROJE PRO PODPORU PRCRMB	70
8.3.1	Vyhodnocení komunikačních konceptů	70
8.3.2	Návrh měření efektivity a spokojenosti	72
8.4	ZÁVĚREČNÁ EVALUACE PROGRAMU	73
9.	AKČNÍ PLÁN NA OBDOBÍ 2016–2020	75
9.1	PRIORITA 1 – MARKETING A ZNAČKA	76
9.2	PRIORITA 2 – SPOLUPRÁCE	80
9.3	PRIORITA 3 – PODMÍNKY ROZVOJE	85
9.4	HARMONOGRAM AKČNÍHO PLÁNU	91

10.	MARKETINGOVÝ PLÁN	93
10.1	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	93
10.1.1	Komunikační mix	96
10.2	KOMUNIKAČNÍ PLÁN 2017–2018	106
11.	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A ZKRATEK	117
11.1	SEZNAM TABULEK	117
11.2	SEZNAM OBRÁZKŮ	118
12.	VYSVĚTLENÍ POJMŮ	120
13.	PŘÍLOHY	124
13.1	STATISTIKA NÁVŠTĚVNOSTI MĚSTA BRNA A PREDIKCE JEJÍHO VÝVOJE	124
13.2	SEZNAM ÚČASTNÍKŮ PRACOVNÍCH SKUPIN	125
13.3	CÍLOVÉ SKUPINY – PERSONAS (ARCHETYPY ZÁSTUPCŮ CÍLOVÝCH SKUPIN)	127
13.4	TOP PRODUKTY IDENTIFIKOVANÉ NA PRACOVNÍ SKUPINĚ	133
13.4.1	Další top produkty	137
13.5	ZDROJOVÉ TABULKY ROZPOČTU AKČNÍHO PLÁNU (EL. PŘÍLOHA)	138

1. Úvod

Účelem vzniku tohoto Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna (dále jen Program či PRCRMB) je navázat na aktivity realizované v rámci minulého Programu (pro roky 2010–2015), prověřit a v případě potřeby aktualizovat profilaci města Brna v oblasti cestovního ruchu, stanovit cíle pro další období a jasně definovat konkrétní kroky vedoucí k naplnění cílů vytyčených v tomto dokumentu. **Nejedná se tedy o novou strategii, ale o Program disponující sadou vybraných konkrétních aktivit pro konkrétní cílové skupiny, který navazuje na směr vytyčený v r. 2010 a zároveň reaguje na trendy v cestovním ruchu aplikovatelné na město Brno a potenciál současné turistické nabídky ve městě.**

Program vychází z analýz a zjištění popsanych v dokumentu s názvem **Evaluace Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010–2015** zpracovaného v prosinci 2015. Tato Evaluace se zabývala zhodnocením období 2010–2015 včetně popisu současného stavu cestovního ruchu ve městě Brně. Obsahuje informace k vývoji návštěvnosti destinace včetně návštěvnosti jednotlivých turistických cílů, dílčí šetření k analýze poptávky, evaluaci 4 okruhů – zásadních problémových oblastí v cestovním ruchu města, zhodnocení minulých témat cestovního ruchu, srovnání s konkurenčními městy a také uvádí současné trendy v cestovním ruchu s vazbou na Brno.

Předkládaný Program na tuto Evaluaci navazuje a obsahuje návrhovou část. V ní je redefinována vize a cíle, je navrženo zúžení cílových skupin města Brna, jsou definována klíčová témata cestovního ruchu města Brna, jsou ponechány okruhy (zásadní problémové oblasti), ale jejich počet je zúžen na tři. Do popředí je jednoznačně posunuta oblast marketingu a značky včetně konkretizace všech navrhovaných aktivit formou projektových fiší v rámci Akčního plánu. Novinkou jsou dvě úrovně chápání komunikace (imageová × produktová) včetně doporučení, kdo má být nositelem daného typu komunikace. Program je završen marketingovým plánem včetně tematického návrhu kampaní pro rok 2017 a 2018.

Cílem autorů, na základě zadání od MMB, bylo vytvořit **reálný Program**, který má díky svému rozsahu šanci na realizaci a respektuje předpokládané finanční zdroje na jeho provedení. K tvorbě tohoto dokumentu výrazně přispěli profesionálové z oblasti cestovního ruchu, a to ze všech jeho sfér – zástupci destinationálních managementů (dále jen DMO), průvodci, hoteliéři, zástupci většiny TOP turistických cílů města Brna, vysoké školy, zástupci veřejné správy či marketéři. Tato pestrá paleta názorů přispěla k vytvoření reálného Programu, na kterém se výše uvedení podíleli. Tímto všem zapojeným velmi děkujeme a věříme, že jim bude Program dobře sloužit při jejich dalším plánování.

Autorský tým

Ing. Jan Šild, HOPE GROUP, s. r. o.

Ing. Lukáš Beránek, HOPE GROUP, s. r. o.

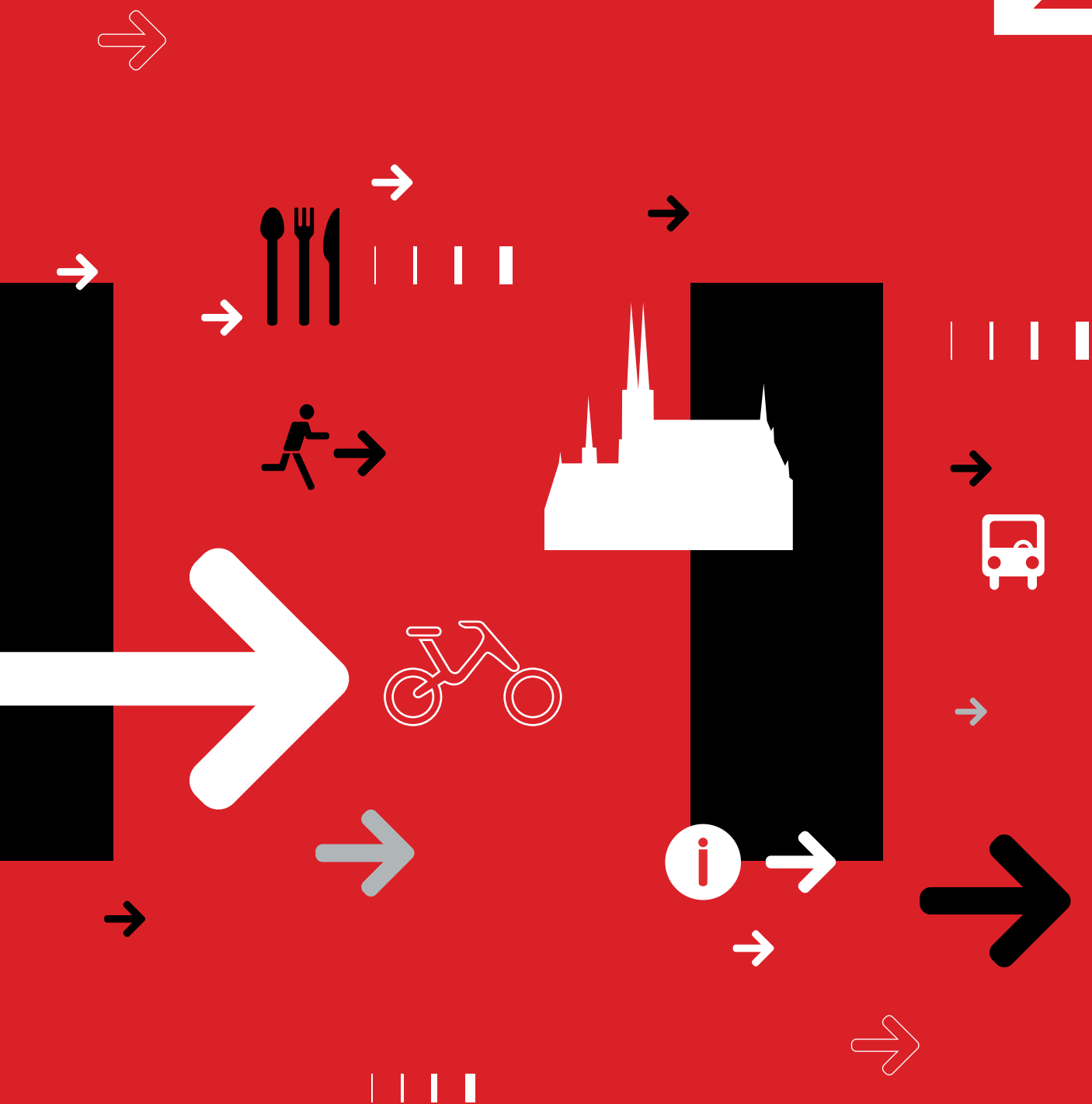
Ing. MgA. Barbora Podhrázká, Dring Consulting, s. r. o.

Mgr. David Blažek, MEDIA AGE, s.r.o.

Mgr. Monika Slezáková, MEDIA AGE, s.r.o.

MgA. Ludmila Dvořáková, MEDIA AGE, s.r.o.

2



2. Základní východiska návrhové části

V rámci této části dokumentu jsou shromážděny podněty, které byly následně ověřovány na pracovních skupinách s cílem ověřit, zda mohou **představovat část východisek pro návrhovou část PRCRMB**. Kapitola sestává ze zhodnocení závěrečné SWOT analýzy zpracované v rámci Evaluace Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010–2015 (dále jen Evaluace) a podnětů získaných od zadavatele zakázky.

Současně se klíčovým východiskem a následně ověřením pro zpracovatele Programu staly pracovní skupiny¹, na kterých se setkávali klíčoví tvůrci nabídky cestovního ruchu v Brně se zástupci institucí cestovních ruchů ovlivňujících.

Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016–2020 navazuje na relevantní strategické dokumenty města Brna a Jihomoravského kraje. Konkrétně je v souladu se Strategií pro Brno a Programem rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje 2014–2020.

2.1 Zhodnocení Evaluace PRCRMB 2010–2015

Po zhodnocení Evaluace expertním týmem dodavatele bylo identifikováno několik bodů, které byly navrženy k prodiskutování na pracovních skupinách, neboť bylo vnímáno, že i na některé závěry relativně nedávno zpracované Evaluace lze nyní pohlížet jinak, zejména na cílové skupiny.

V návaznosti na zpracované hodnocení byl připraven takový program prvního setkání pracovní skupiny, který umožnil uvedené body projednat a zaujmout k nim postoj pro přípravu návrhové části Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016–2020.

1) V příležitostech SWOT analýzy chybí **využití potenciálu areálu brněnského automotodromu** patřícímu společnosti Automotodrom Brno, a.s. (dále jen automotodrom) a akcí, které jsou zde pořádány, protože nemá potenciál na samostatné téma a nehodí se přímo do žádného z vybraných 4 témat a jeho masovější návštěvnost se týká izolovaných akcí v průběhu roku.

- 2) Ke zvážení je **změna názvu tématu „Brno funkcionalistické“** na jiné – například „Brno architektonické“. Pochopitelně je potřeba toto ověřit odborníkem na architekturu, ale Jurkovičova vila, Löw-Beerova vila, vila Stiassni a další významné a turisticky přitažlivé stavby nejsou jen funkcionalistického stylu.
- 3) Ke zvážení je **propojení témat „Brno kongresové“ a „Brno vědecko-výzkumné“**. Ačkoliv kongresová turistika může být i od VŠ oddělena (např. sjezdy politických stran, oborové akce, napojení na výstavnictví apod.), jako samostatné téma se jeví spíše jako doplňkové.
- 4) U tématu „**Brno kulturní**“ bude potřeba důsledné vydefinování, kdy jde o kulturu v kontextu cestovního ruchu a co je kulturní „občanská vybavenost“.

5) Zhodnocení a úprava cílových skupin

PŮVODNÍ CS Z MINULÉHO PROGRAMU	CO BYLO ZJIŠTĚNO V EVALUACI?	CO NAVRHUJEME?
1) Profesní návštěvníci	Nedostatečně využitý potenciál této CS při jejím směřování na nabídku produktů CR, které pro ni Brno nabízí.	Cíleně této skupině propagovat TOP cíle – spojení „jedu na veletrh a u toho chci vidět/zažít xx, protože to je v Brně nejlepší/vyhlášené“.
2) Studenti	Zcela nevyužitý potenciál.	Nechat zpracovat studii (např. formou diplomové práce) srovnání se zahraničím – jak se okolní evropská města starají o zahraniční studenty (Vídeň, Krakov, ...) – konkrétní aktivity. Dotazování zahr. oddělení + studentů. Zvážit „sílu“ školních výletů = budoucí turisté, návštěvníci města.
3) Mladí dospělí	Vzniká spousta aktivit tzv. „odspodu“ (kavárenská / barová scéna, food markety, kult. akce) + nové tur. cíle (Labyrint pod Zelným trhem, protiatomový kryt, Maximus Resort).	CS, kterou baví urban tourism, živá města. Tímto potenciálem Brno disponuje. Doporučujeme věnovat se více podskupině singles .
4) Senioři	Cíleně nevěnováno.	Není to primární CS Brna. Brno je mladé město.
5) S dětmi ve městě	Málo informací pro ně, nedostatečná infrastruktura pro rodiny (kam s kočárkem, dětské herny, dětské kavárny v centru), trasy v centru pro rodiny nejsou nijak zajímavé.	Není to primární CS Brna – celkově pro města obecně. Brno na rodiny (návštěvníky) není nijak významně připraveno.

Navrhujeme přidat

6) Prázdné hnízdo		Je to kategorie, která by mohla nahradit nevyužitou CS senioři – Brno má pro tuto kategorii daleko větší nabídku, atmosféru, infrastrukturu. Nutno ověřit pracovní skupinou.
-------------------	--	---

2.2 Pracovní skupiny zástupců klíčových institucí cestovního ruchu v Brně

Setkání pracovních skupin představovala v procesu tvorby návrhové části Programu **klíčový prvek**. Jeho smyslem bylo zapojit do tvorby **Programu zástupce klíčových institucí tvořících nebo zásadním způsobem ovlivňujících cestovní ruch města Brna** s tím, že tyto subjekty mají nejbližší vztah k turistům navštěvujícím Brno, tak i produktům cestovního ruchu, které jsou jim nabízeny.

Výstupy jednotlivých pracovních skupin jsou součástí následujících kapitol, neboť významně ovlivnily všechny oblasti Programu. Níže tedy následuje základní přehled o tom, jak pracovní skupiny probíhaly a kým byly obsazeny. Seznamy účastníků jsou přílohou tohoto dokumentu, stejně jako detailní výstupy včetně popisu archetypů definovaných cílových skupin. Celkem se uskutečnila **3 setkání pracovní skupiny**:

I. pracovní skupina, 22. 4. 2016

Pracovní skupiny se zúčastnilo celkem 30 zástupců 22 organizací nebo institucí. Ti se měli v rámci dvou skupinových úkolů pokusit **definovat tzv. TOP produkty** pro turistické návštěvníky v 6 připravených cílových skupinách, a to ve 4 kategoriích: pro české a zahraniční návštěvníky a současně v rozdělení „aktuálně existující produkt“ a budoucí produkt (produkt, který je již cíleně plánován, probíhá jeho příprava, v krátkodobém horizontu bude turistům dostupný). Každá zúčastněná instituce měla možnost vybrat maximálně 2 produkty do každé kategorie.

Cílové skupiny byly připraveny zadavatelem jako tzv. archetypy, které navazovaly na cílové skupiny definované v minulém Programu a doplňovaly je další aktuálně vnímané kategorie potenciálních návštěvníků Brna:

- Senioři
- Prázdné hnízdo
- Profesní návštěvníci
- Rodiny s dětmi
- Mladí dospělí
- Studenti

Po vybrání produktů pro uvedené cílové skupiny měli účastníci v rámci druhého skupinového úkolu tyto produkty přiřadit do konkrétního tématu cestovního ruchu Brna. Jako téma bylo možné vybrat některé z těch, která byla součástí minulého Programu, ale současně je bylo možné přejmenovat či navrhnout téma zcela nové.

Výstupem první pracovní skupiny tak bylo **vyprofilování návrhů produktů cestovního ruchu** města Brna a **témat, kterými se Brno může prezentovat** a profilovat a které tak naznačily, pro jaké cílové skupiny má Brno největší turistický potenciál.

² Jako tzv. TOP produkt byl považován produkt cestovního ruchu z nabídky zúčastněných i nezúčastněných subjektů cestovního ruchu, u kterého lze říci, že má nadregionální přesah a nepatří „pouze“ mezi produkty základní občanské vybavenosti pro obyvatele města Brna.

II. pracovní skupina, 15. 5. 2016

Pracovní skupina se konala v užším kruhu pracovníků Kanceláře strategie města (dále jen KSM), Turistického informačního centra (dále jen TIC) a zástupce Centrály cestovního ruchu Jihomoravského kraje a **ověřovala výsledky navržených a expertně protříděných produktů cestovního ruchu a navržená témata cestovního ruchu pro Brno**. Současně bylo také diskutováno rozdělení pravomocí a kompetencí v řízení, kontrole a realizaci Programu mezi KSM a TIC.

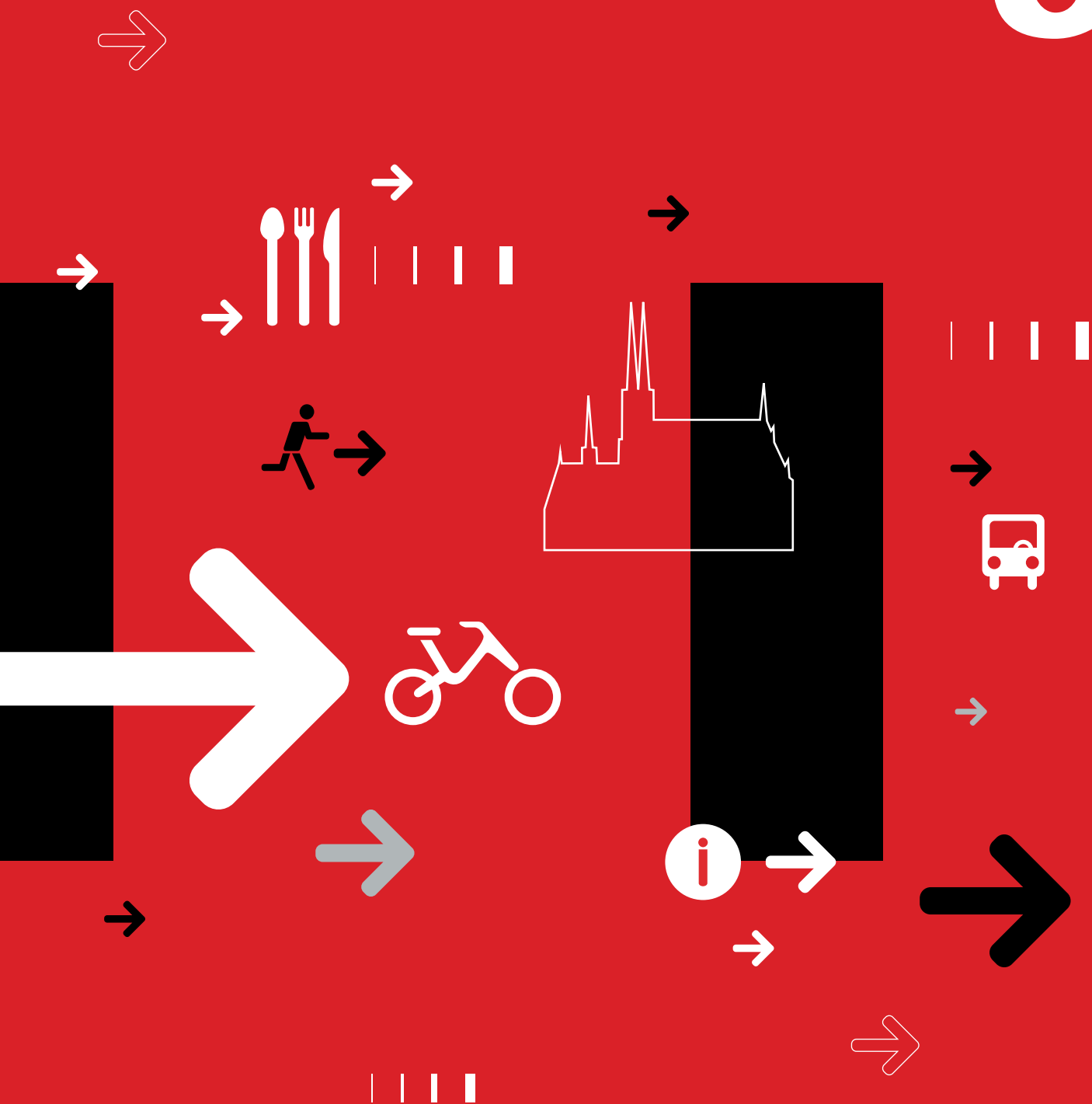
Výstupem pracovní skupiny tak bylo potvrzení směřování Programu přes cílové skupiny a témata, která vzešla z první pracovní skupiny. Dále tato pracovní skupina dala dobrý základ pro nastavení rozdělení kompetencí při řízení značky města Brna v oblasti cestovního ruchu.

III. pracovní skupina, 9. 6. 2016

Závěrečná pracovní skupina proběhla opět za hojné účasti zástupců institucí a organizací, kteří se účastnili i první pracovní skupiny. Jejím cílem bylo představení výstupů prvních dvou pracovních skupin a následná **diskuse nad navrženými cílovými skupinami**, tématy a některými aktivitami, které byly v podobě opatření navrženy pro Program cestovního ruchu města Brna na období 2016–2020. V následné diskusi se všemi účastníky pracovní skupiny byly navržené cílové skupiny, témata i opatření zpřesněny, potvrzeny či vyvráceny věcnými argumenty.

Díky vhodně nastavenému programu, posloupnosti úkolů a aktivnímu přístupu všech účastníků se pracovní skupiny staly **klíčovým nástrojem pro návrhovou část Programu** a lze tak říci, že návrhová část byla významnou měrou zpracovávána tzv. odspodu, tedy na základě podnětů řady profesionálů cestovního ruchu v Brně a nikoliv pouze expertním týmem tvůrce Programu či zástupci města Brna.

3



3. Vize rozvoje cestovního ruchu města Brna

Vize odráží všechny okruhy, které byly pracovní skupinou, zpracovatelem i zadavatelem vybrány jako prioritní pro následující období. Jádrem úspěchu naplnění vize a cíle rozvoje cestovního ruchu v nejbližším období je zahájení aktivnější marketingové komunikace. Bez **aktivní komunikace** nebude vytvářen obraz o Brně, bez obrazu se nevytvoří poptávka a bez ní nedojde ke splnění cíle.

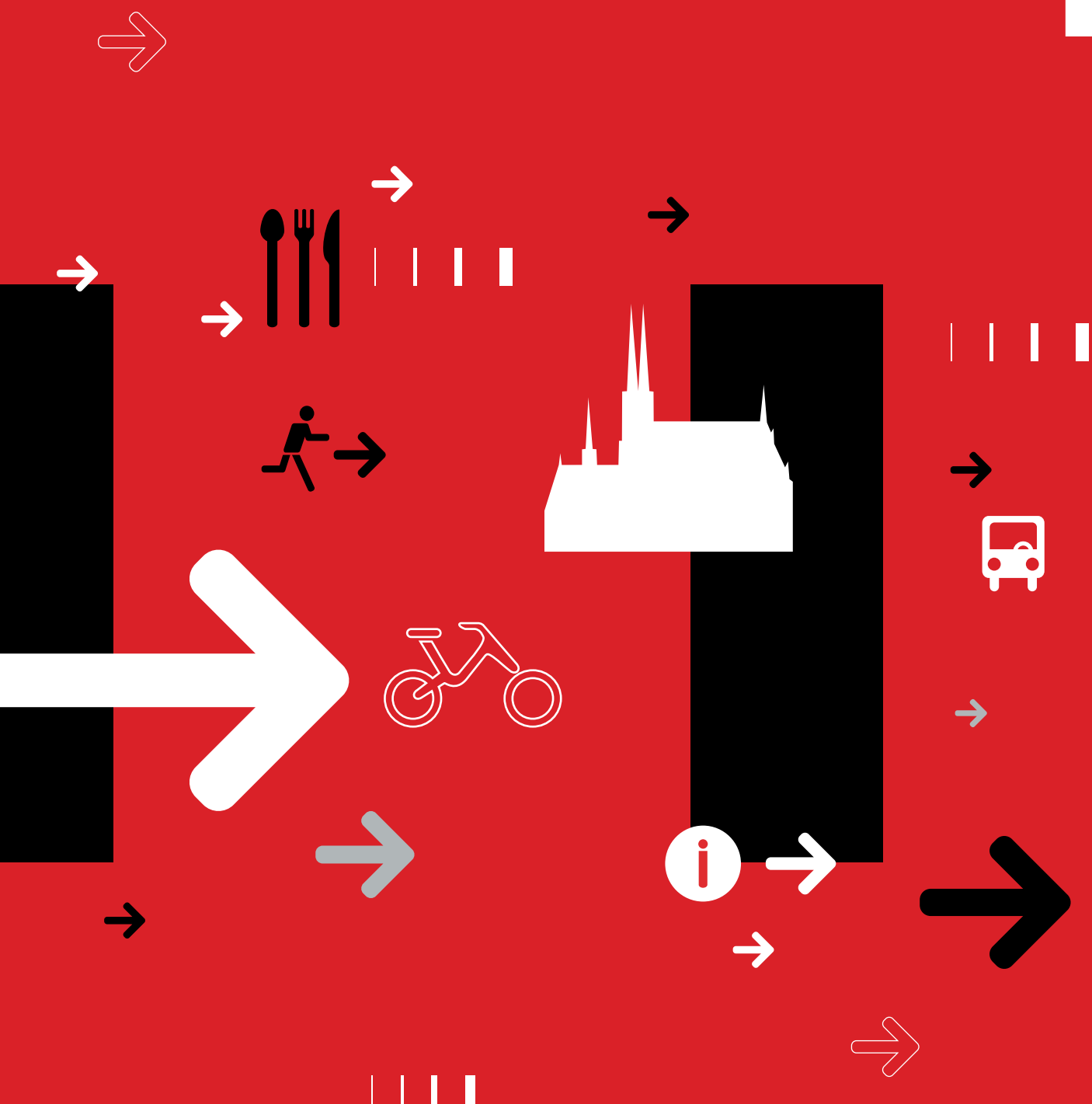
Město Brno je v roce 2020 vnímáno mezi tuzemskými i zahraničními návštěvníky jako živé a duchem mladé město s autentickou atmosférou, bohatou kulturní nabídkou a unikátní architekturou, která žije. Atraktivní a energické centrum města je hýčkaným srdcem metropole, které se neustále rozvíjí a překvapuje. Brno je vstupní bránou pro návštěvníky jižní Moravy.

Brno zná své **cílové skupiny** a pravidelně je **monitoruje**, marketingová komunikace je na vysoké úrovni, vytváří silný imageový obraz a užívá takových komunikačních prostředků, které jsou adekvátní těmto cílovým skupinám – mladým lidem a prázdnému hnízdu.

Je vytvořen prostor pro pravidelné **setkávání a spolupráci profesionálů** v cestovním ruchu vedoucí k synergii realizovaných aktivit.

Dostatečná péče je věnována doprovodné **infrastruktuře** k turistickým atraktivitám a bariéry jsou odstraněny.

4



4. Cíle a tematické oblasti rozvoje cestovního ruchu ve městě Brně

4.1 Cíle cestovního ruchu města Brna pro období 2016–2020

Cíle cestovního ruchu města Brna byly stanoveny v návaznosti na cíle předchozího Programu, aby byla zajištěna dlouhodobá kontinuita v rozvoji cestovního ruchu.

Cíle předchozího programu byly dva – externí (cíl, kterého mělo být dosaženo vůči návštěvníkům) a interní:

- **Externí cíl:** Spokojený návštěvník šířící dobré jméno města Brna, který využívá více atraktivit, zůstává déle, utrácí více, vrací se zpět a v neposlední řadě doporučuje destinaci ostatním.
- **Interní cíl:** Efektivní fungování subjektů cestovního ruchu a jejich spolupráce.

Hlavní cíl Programu pro období 2016–2020 vychází z následujícího doporučení uvedeného v Evaluaci:

„Z ekonomického pohledu půjde především o růst návštěvnosti města, a to jak domácí, tak zahraniční klientely, k čemuž pomůže jasná produktová nabídka, kvalitní služby šetřící turistovi čas a zejména mnohem větší míra komunikace se zahraničním turistou. Průvodním jevem nechť jsou kvalitní data, na základě kterých bude možné relevantněji vyhodnotit realizaci nového Programu.“

Pro období 2016–2020 je tedy definován **jeden hlavní cíl**, který sleduje zvýšení návštěvnosti města Brna prostřednictvím naplňování opatření ve třech prioritách:

PRIORITA 1: Marketing a značka

PRIORITA 2: Spolupráce

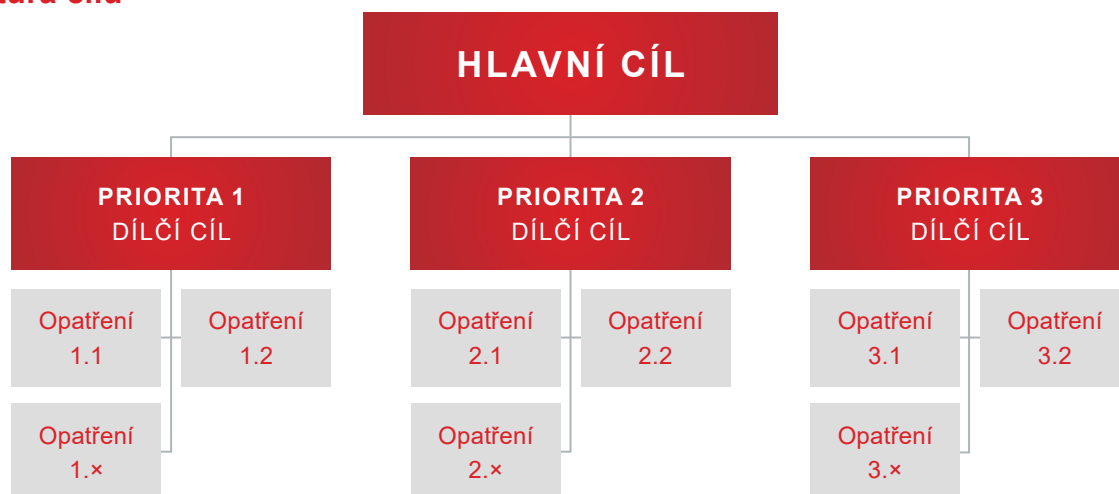
PRIORITA 3: Podmínky rozvoje

Struktura a hierarchie cílů, priorit a opatření pro Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016–2020 byla navržena v duchu následující intervenční logiky:

K naplnění celkového cíle přispívá realizace jednotlivých **OPATŘENÍ** programu, která jsou členěna do **PRIORIT**, které mají stanoveny **DÍLČÍ CÍLE** pro každou z nich a tyto **PŘÍČITATELNĚ** přispívají k naplnění celkového cíle.

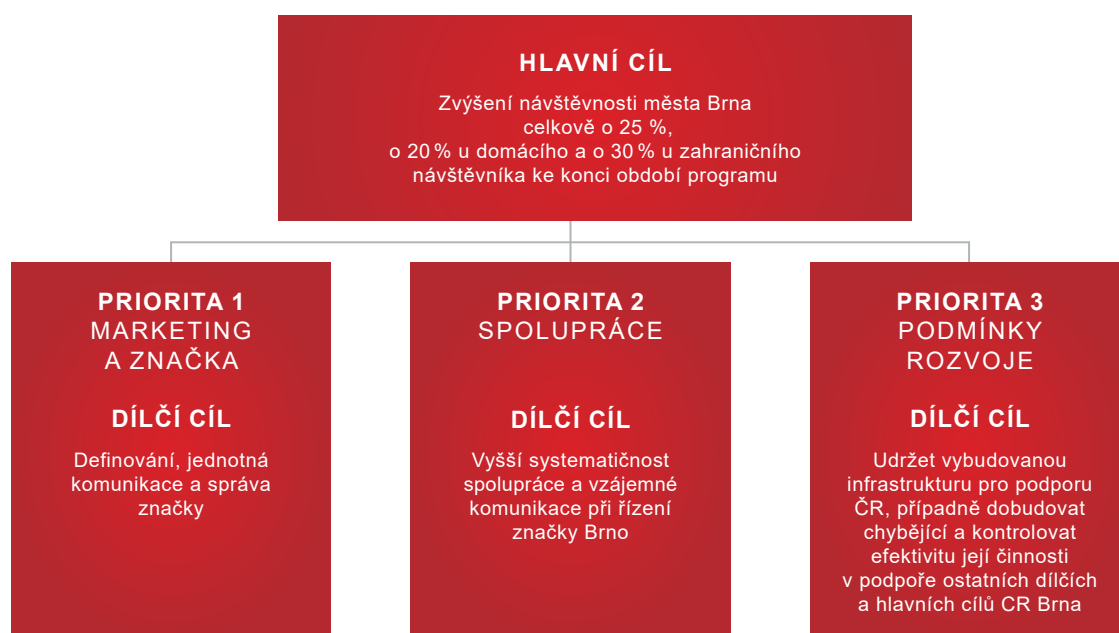
Klíčové je zahrnovat ta opatření, která jsou přiřaditelná konkrétnímu subjektu v gesci a pod vlivem KSM. Subjekty a opatření mimo přímý vliv KSM nejsou plně přiřaditelné. Mohou být synergické či komplementární a jejich realizace také může přímo či nepřímo vést k plnění cílů PRCRMB, ale není to zásluhou PRCRMB.

Obrázek 1
Struktura cílů



Konkretizace cílů, priorit a dílčích cílů pro rozvoj cestovního ruchu ve městě Brně uvádí následující obrázek:

Obrázek 2
Cíle PRCRMB 2016–2020



V případě hlavního cíle jde o **zvýšení návštěvnosti města Brna celkově o 25 % do konce roku 2020** (oproti roku 2015), přičemž cílem je zvýšit počet **domácích návštěvníků o 20 %** a počet **zahraničních návštěvníků o 30 %**.

Při stanovování cílů a očekávaného počtu návštěvníků vycházeli autoři z následujícího pohledu na žádoucí míru rozvoje cestovního ruchu města, která byla diskutována na pracovních skupinách:

- **Není cílem** vytvořit z Brna skanzen pro turisty bez autentické atmosféry a místních lidí, kteří tuto hodnotu vytváří.
- **Brno nebude a nechce být** masovou turistickou destinací. Brno však chce zaujmout specifické cílové skupiny (intelektuály, poučenou veřejnost, singles, urban turisty, mladé, expats atd.), pro které má ojedinělou turistickou nabídku a především atmosféru města. Tím se odlišuje od jiných měst a při dobře uchopené propagaci má šanci dostat se do hledáčku (potažmo nákupního koše) tohoto typu turistů.
- **Nesrovnávejme Brno s Prahou či Vídní** – z tohoto srovnání vždy vyjdeme poražení. Chceme být TOP v něčem jiném než v počtu příjezdů. Chceme, aby se o nás i nadále psalo – o zvláštěnostech, unikátnostech, místní atmosféře, která nás dostává do úplně jiných žebříčků (evropských i celosvětových).
- Máme ambici si **jednoznačně říct, koho v Brně chceme** a pro koho budeme rádi vytvářet a rozšiřovat turistickou nabídku. Takto budeme jasně profilovaní, a tudíž rozeznatelní.
- Brno, díky svému potenciálu, má ambici se postupně stát jednou z TOP navštěvovaných destinací v ČR vybranými cílovými skupinami.“

Pro úspěšné naplnění hlavního cíle je klíčové, aby návštěvník města Brna měl důvod:

- ve městě Brně **zůstat více dní**,
- do města Brna **se vracet**.

Kvantifikace hlavního cíle respektuje výše uvedenou žádoucí míru rozvoje cestovního ruchu, je nastavena reálně, tak, aby zahrnovala případné výkyvy příjezdů způsobené externími vlivy (geopolitická situace v Evropě atp.), a bere v potaz dosavadní vývoj návštěvnosti města Brna v období 2009–2015³, kdy např. v roce 2015 bylo v hromadných ubytovacích zařízeních zaevidováno celkem 535 554 hostů, z toho 255 357 rezidentů ČR a 280 197 zahraničních návštěvníků. Dále bylo přihlédnuto k následujícím faktorům:

- Vzhledem k **bezpečnostní situaci ve světě** se předpokládá, že stále poroste podíl domácích návštěvníků (větší chuť trávit dovolenou v ČR) a co se týče zahraničního návštěvníka, tak bude jednoznačně vyhledávat bezpečnou destinaci (což Brno je).

³ Zdrojová tabulka statistických dat je obsahem přílohy Programu v kapitole č.13.1.

- Roste jak návštěvnost TOP památek v Brně, tak návštěvnost celé ČR – pozitivní trend pro budoucí potenciální počet návštěvníků města.
- Pokud bude klesat **návštěvnost veletrhů**, může to výrazně ovlivnit návštěvnost Brna – bude nutné hledat další možnosti využití areálu a posílit propagaci akcí.

Dílčí cíle jsou pro jednotlivé priority definovány následovně včetně váhy, kterou budou přispívat k plnění hlavního cíle. Váhy jednotlivých priorit byly odhadnuty na základě dopadu jejich konkrétních plánovaných aktivit na vývoj návštěvnosti města.

Priorita 1 – Marketing a značka

DÍLČÍ CÍL: Definovat, jednotně komunikovat a spravovat značku.

Dílčí cíl má primárně definovat značku, udržet jednotnou komunikaci a zajistit komunikaci relevantních témat relevantním cílovým skupinám. Vhodně realizovanou komunikací, podporou a správou značky tak bude naplňován hlavní cíl Programu rozvoje cestovního ruchu. Navrhovaná opatření priority jsou blíže popsána v kapitole 5.

Očekává se, že k naplnění hlavního cíle zvýšení návštěvnosti budou **opatření zahrnutá v Prioritě 1 přispívat cca 70% vahou⁴**.

Priorita 2 – Spolupráce

DÍLČÍ CÍL: Zajistit vyšší systematičnost spolupráce a vzájemné komunikace při řízení značky Brna.

Dílčí cíl primárně směřuje k efektivní podpoře spolupráce všech relevantních zainteresovaných subjektů a systematické vzájemné a pravidelné komunikaci všech zainteresovaných subjektů. Systematickým propojením relevantních subjektů a jejich efektivní komunikací bude naplňován hlavní cíl Programu rozvoje cestovního ruchu. Navrhovaná opatření priority jsou blíže popsána v kapitole 6.

Očekává se, že k naplnění hlavního cíle zvýšení návštěvnosti budou **opatření zahrnutá v Prioritě 2 přispívat cca 20% vahou**.

⁴ Určení vah bylo stanoveno expertním odhadem vzhledem k významnosti a dopadu opatření jednotlivých priorit a míry jejich relevance k hlavnímu cíli.

Priorita 3 – Podmínky rozvoje

DÍLČÍ CÍL: Udržet vybudovanou infrastrukturu pro podporu cestovního ruchu, dobudovat chybějící a kontrolovat efektivitu její činnosti v podpoře ostatních dílčích a hlavních cílů cestovního ruchu Brna.

Tento dílčí cíl je chápán primárně jako podpůrný pro Prioritu 1 a 2, nicméně opatření Priority 3 také přispívají k dosahování celkového cíle Programu. Navrhovaná opatření priority jsou blíže popsána v kapitole 7.

Očekává se, že k naplnění hlavního cíle zvýšení návštěvnosti budou **opatření zahrnutá v Prioritě 3 přispívat cca 10% vahou.**

4.2 Cílové skupiny a témata

Při volbě cílových skupin města Brna v oblasti cestovního ruchu vycházeli autoři z minulého Programu (2010–2015), dále z Evaluace a revize cílových skupin uvedených v úvodu tohoto Programu. V ní bylo doporučeno soustředit se primárně na studenty a mladé dospělé včetně kategorie singles a přidat skupinu prázdné hnízdo. Kategorie rodiny s dětmi a senioři nemají být primární cílovou skupinou města. Tuto hypotézu se rozhodli autoři ověřit přímo na pracovních skupinách.

4.2.1 Cílové skupiny

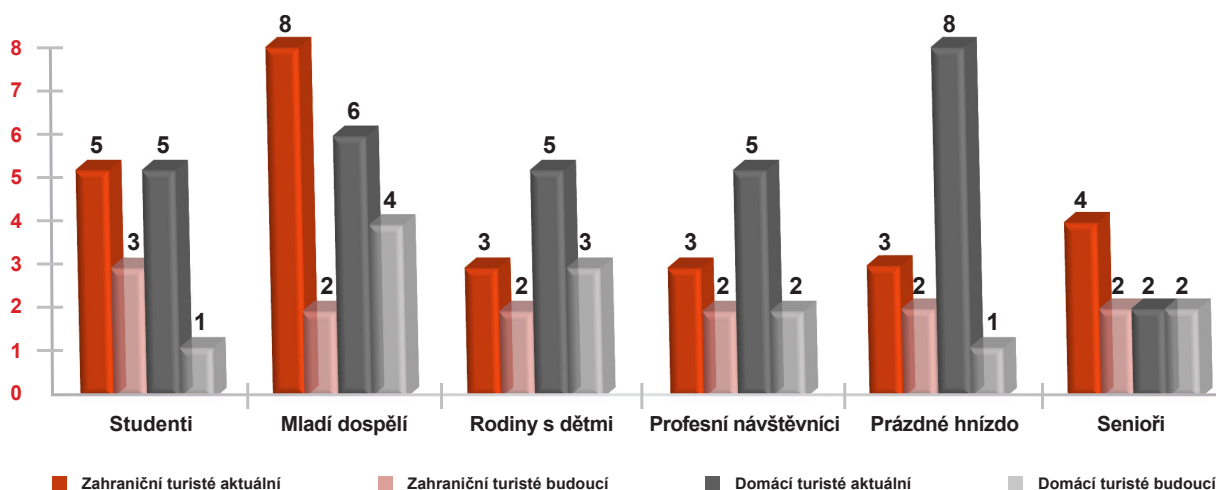
Úkolem bylo najít takové klíčové CS, pro které v Brně existuje reálná či v brzké době (1–2 roky) plánovaná kvalitní a atraktivní nabídka TOP produktů. **Autoři jsou toho názoru, že účinný marketing je potřeba postavit na autentických, reálných a atraktivních (= mluví se o nich) TOP produktech, které v Brně návštěvník opravdu najde.** Proto bylo prvním úkolem tyto TOP produkty najít. Vysvětlení, co je považováno v tomto Programu za TOP produkt, je uvedeno v následující kapitole 4.2.2.

Ty cílové skupiny, u kterých bylo zaznamenáno nejvíce TOP produktů, se pak dostaly do úzkého výběru TOP CS města. Tento výběr byl následně podroben diskusi se zadavatelem a ze strategických důvodů byla přidána ještě jedna CS.

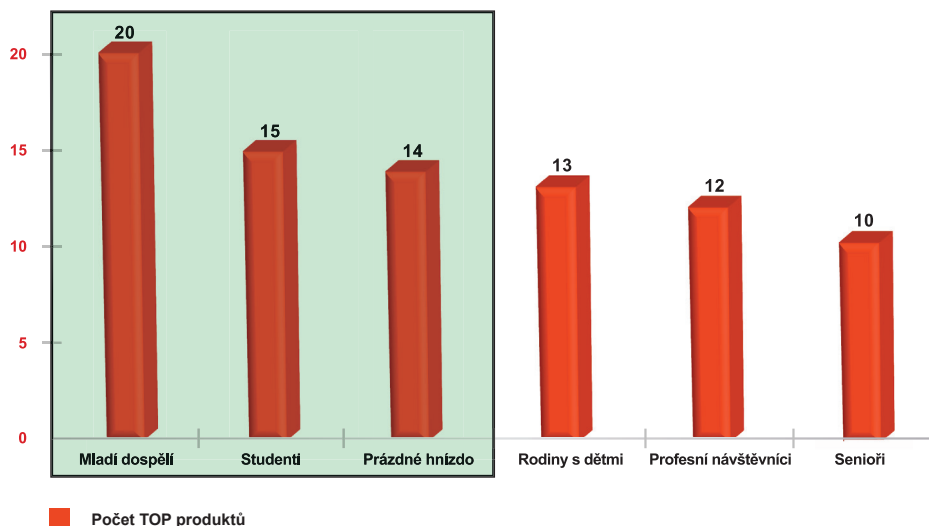
Tímto způsobem bylo ověřeno, pro které cílové skupiny má Brno reálnou a kvalitní turistickou nabídku a pro které CS Brno není dostatečně připraveno. Následný marketing a komunikace se bude zaměřovat právě na tyto klíčové CS⁵.

Po zpracování návrhů účastníků první pracovní skupiny a jejich expertním protříděním zpracovatelem programu bylo dosaženo následujícího výstupu.

Obrázek 3
Strukturované počty TOP produktů pro dané CS



⁵ Detailní výstupy z pracovní skupiny, na které se řešily právě produkty pro cílové skupiny stejně jako detailní popisy archetypů definovaných cílových skupin, jsou součástí přílohy Programu.

Obrázek 4**Souhrnné počty TOP produktů pro dané CS (výstup 1. pracovní skupiny)**

Nejvíce TOP produktů v Brně bylo identifikováno pro cílové skupiny **Prázdné hnízdo, Studenti a Mladí dospělí**. V případě sloučení posledních dvou skupin pro jejich výraznou podobnost je zřejmé, že pro cílovou skupinu **mladých lidí** je v Brně nejširší nabídka turistických produktů.

Může se zdát, že neexistuje nabídka produktů pro profesní návštěvníky. Dle výstupů pracovní skupiny pro ni není systematicky vytvářena nabídka turistických produktů, nicméně ji autoři studie i zadavatel považují za cílovou skupinu s velkým potenciálem. Patří tak mezi cílové skupiny, na které se Program v období 2016–2020 zaměřuje, avšak s nižší vahou a specifickou formou komunikace navázanou na aktivity konferenčního charakteru (i proto je ve výčtu níže uvedena v závorce).

Zvolenými cílovými skupinami pro Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016–2020 tedy jsou:

- **Mladí dospělí**
- **Studenti**
- **Prázdné hnízdo**
- **(Profesní návštěvníci)**

4.2.2 TOP produkty⁶

Za TOP produkty turistické nabídky města Brna se považují **produkty reálné, ověřené, s nadregionálním přesahem**, u kterých je evidentní plánovaný rozvoj v příštích 2 letech a které respektují zahraničního návštěvníka.

⁶ Přehled TOP produktů identifikovaných v rámci jednotlivých pracovních skupin doplněný o další expertně identifikované TOP produkty je součástí příloh tohoto dokumentu.

Obsahově podobné produkty (či jejich součásti) shrnul tým zpracovatele do jednoho produktu jako např.:

- Kavárenská scéna, city tours, centrum města = **Atraktivní živé centrum**
- Pivnice, kluby, bary, hudební klubové akce = **Noční Brno**
- Gourmet, gastro tours, TOP restaurace = **Gastro zážitky**
- Relax na přehradě, Maximus Resort, Resort Santon = **Resort přehrada**

V následující tabulce jsou uvedeny TOP produkty (či témata s evidentním potenciálem se TOP produktem stát) pro TOP cílové skupiny města Brna. Pro přehlednost byly seskupeny produkty současné + produkty v brzké době plánované do jedné skupiny.

Tato tabulka by měla tvořit základ kvalitní produktové nabídky pro cestovní ruch, se kterou by mělo pracovat především TIC Brno.

Tabulka 1
TOP produkty pro TOP cílové skupiny města Brna

CS	DOMÁCÍ	ZAHRANIČNÍ
Studenti	Atraktivní živé centrum města	Atraktivní živé centrum města
	Brněnské podzemí (nejen labyrint, kostnice, ale také atomový kryt, rozšířená realita v kasematech a především akce pořádané v podzemí)	Brněnské podzemí (nejen labyrint, kostnice, ale také atomový kryt, rozšířená realita v kasematech a především akce pořádané v podzemí)
	Noční Brno (bary, puby, ...)	Noční Brno (bary, puby, ...)
	Open-air koncerty (majáles ad.)	Ohňostroje Ignis Brunensis
	Play Brno – Brněnské city games	VIDA After Dark
Mladí dospělí	Atraktivní živé centrum města	Atraktivní živé centrum města
	Festivaly – ohňostroje, Brno a víno, Moravské hrady, festival Janáček Brno, festival Špilberk	Festivaly – ohňostroje, Brno a víno, Moravské hrady, festival Janáček Brno, festival Špilberk
	Noční Brno	Noční Brno
	Brno – brána do vinařského regionu	Přehrada – wellness resort
	Brněnský architektonický manuál + 4 vily	Brněnský architektonický manuál + 4 vily
	Play Brno – Brněnské city games	Play Brno – Brněnské city games
	Gastro tours	Gastro tours
	Centrum jako obchodní dům	

CS	DOMÁCÍ	ZAHRANIČNÍ
Prázdné hnízdo	Atraktivní živé centrum města	Atraktivní živé centrum města
	Gastro tours	Gastro tours vysoké kvality
	Přehrada – wellness resort	Přehrada – wellness resort
	Brněnský architektonický manuál + 4 vily	Festivaly – ohňostroje, Brno a víno, Moravské hrady, festival Janáček Brno, festival Špilberk
	Brněnské podzemí (nejen labyrint, kostnice, ale také atomový kryt, rozšířená realita v kasematech a především akce pořádané v podzemí)	Brněnské podzemí (nejen labyrint pod Zelným trhem, kostnice, ale také atomový kryt, rozšířená realita v kasematech a především akce pořádané v podzemí)
	Brno, město divadel	
	Festivaly – ohňostroje, Brno a víno, Moravské hrady, festival Janáček Brno, festival Špilberk	
	Centrum jako obchodní dům	

Poznámka: Tabulka TOP produktů pro cílovou skupinu **Profesní návštěvník** nebyla v rámci pracovní skupiny původně vytvořena, neboť se ukázalo, že pro ni neexistuje dostatečné množství TOP produktů, aby mohla být považována za preferovanou cílovou skupinu. Proto zde její nabídka jako výstup z pracovní skupiny nemůže být uvedena. Následně však byla po expertní diskusi tato cílová skupina pro svůj nezpochybnitelný význam mezi klíčové cílové skupiny zařazena (i přes nevýraznou nabídku produktů cestovního ruchu pro ni).

4.2.3 Témata

Výstupem první pracovní skupiny byl následující přehled zobrazující počet produktů pro dané téma, přičemž šlo jak o témata z předchozího Programu, tak o témata nově navržená.

Tabulka 2

TOP produkty cestovního ruchu rozřazené k tématům

TÉMA	CÍLOVÉ SKUPINY						*Síla tématu
	Studenti	Mladí dospělí	Rodiny s dětmi	Profesní návštěvníci	Prázdné hnízdo	Senioři	
Brno ZÁBAVNÉ / ZÁŽITKOVÉ	11			1	11		23
Brno KULTURNÍ	4			3	3	3	13
Brno POŽITKÁŘSKÉ		12					12
Brno ZÁBAVNĚ–VZDĚLÁVACÍ			8				8
Brno KONGRESOVÉ				5			5
Brno – MODERNÍ ARCHITEKTURA		3				2	5
Brno KREATIVNÍ		5					5
Brno REKREAČNÍ						4	4
Brno SPORTOVNĚ–VZDĚLÁVACÍ			3				3
Brno – CENTRUM VĚDY A VÝZKUMU				1		1	2
Brno GASTRONOMICKÉ				2			2
Brno PROTURISTICKÉ			2				2
Brno FUNKCIONALISTICKÉ							0
Významnost CS	15	20	13	10	14	10	

* Síla tématu měřena počtem různých TOP produktů obsažených v 1 tématu.

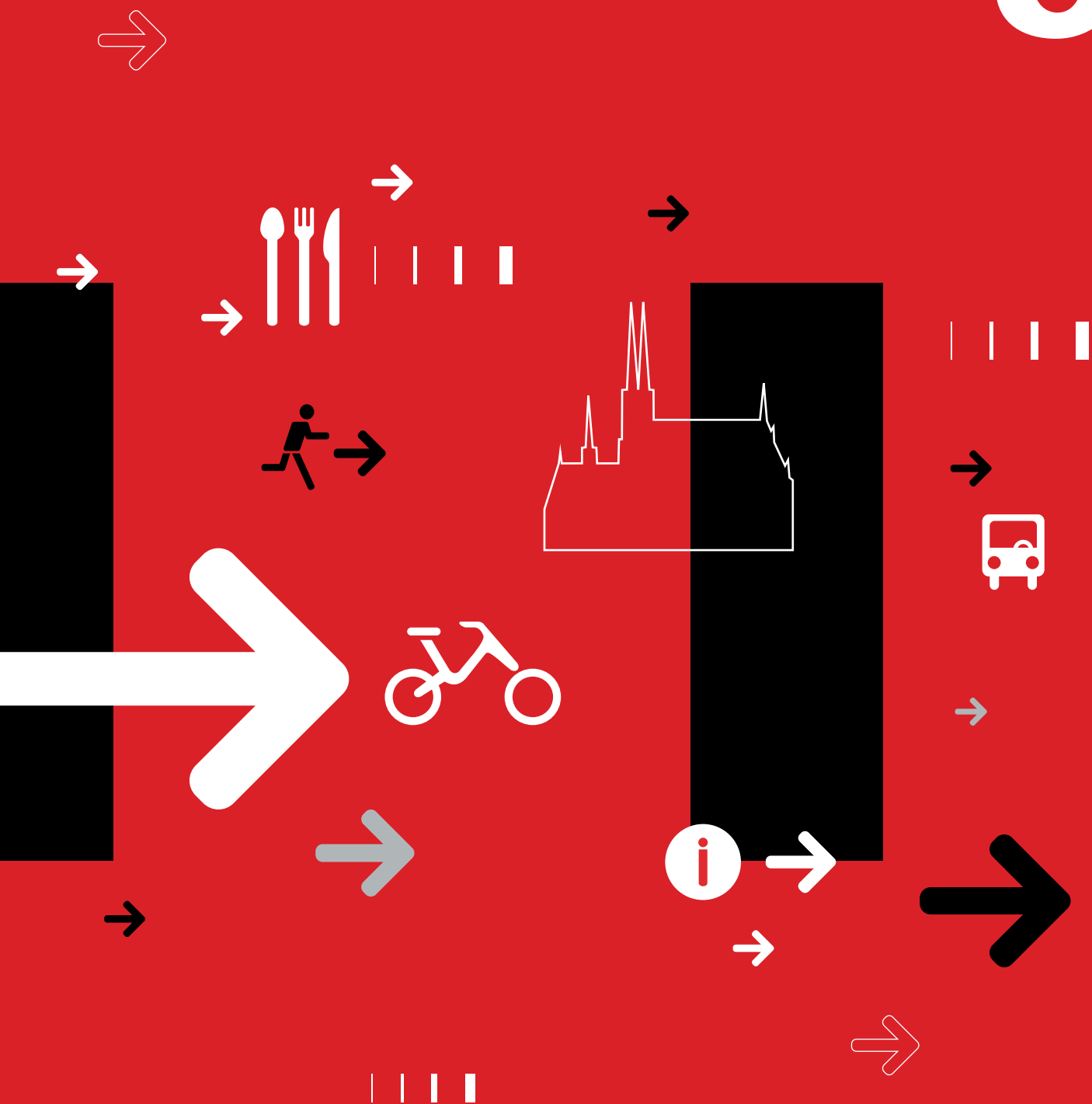
Na základě diskuse těchto výstupů na dalších dvou pracovních skupinách byla pro Program rozvoje cestovního ruchu města Brna v období 2016–2020 vybrána tato témata:

MODERNÍ ARCHITEKTURA – ve smyslu propagace nejen staveb samotných, ale především zážitků, které lze v daném místě zažít – cíleno na nevšední zážitky. V tomto pojetí moderní architektury se jedná především o secesi a funkcionalismus (především stavby první poloviny 20. století).

ZÁBAVA A POŽITEK – samo o sobě však nestačí, musí být navázáno na konkrétní turistickou atraktivitu (např. centrum Brna, hrad Špilberk, přehradu apod.).

KULTURA – unikátní a živá kultura, nevšední interpretace klasických děl (hudba, divadlo, výtvarné umění, literatura), ohromující počet kulturních akcí v Brně.

5



5. Priorita 1 Marketing a značka

Priorita Marketing a značka je zcela **klíčová pro Program rozvoje cestovního ruchu města Brna v období 2016–2020**. V rámci této priority jsou předloženy příslušné komunikační nástroje, metodika a systém hodnocení komunikace.

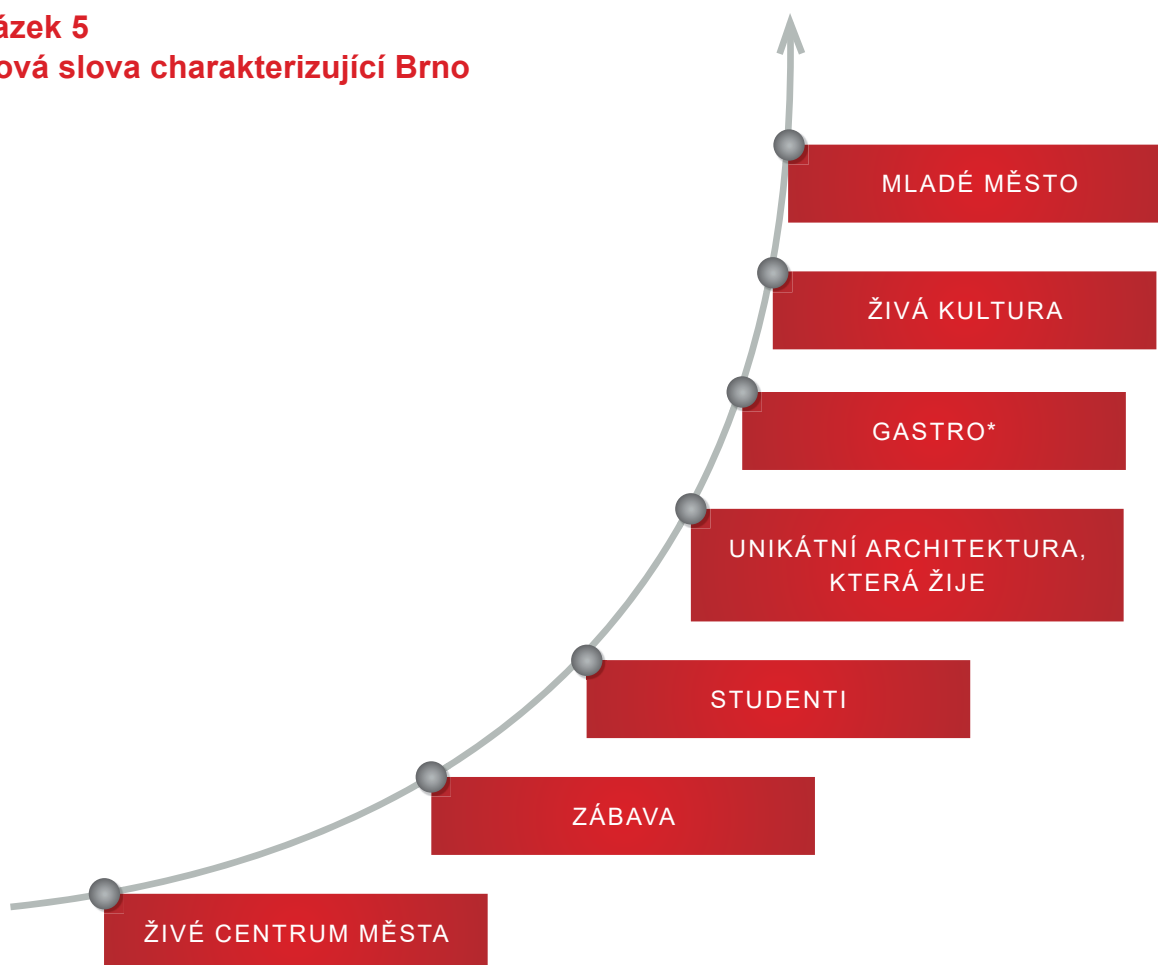
Navrhovaná opatření v **Prioritě 1 – Marketing a značka**:

- 1.1 Dodávání kreativy a vizuálního stylu pro město Brno pro oblast CR
- 1.2 Dodávání on-line a digitálních služeb pro město Brno v oblasti CR
- 1.3 Dodávání PR a media relations služeb pro město Brno v oblasti CR
- 1.4 Dodávání výzkumných služeb pro město Brno v oblasti CR

5.1 Definování značky Brna jako destinace cestovního ruchu

V předchozí kapitole uvedené výstupy z pracovních skupin týkající se klíčových cílových skupin, TOP produktů a hlavních nosných brněnských témat výrazně přispěly k uvědomění si podstaty značky Brna jako destinace cestovního ruchu. Značku lze jen stěží popsat jedním slovem, proto jsou zde uvedena **hlavní klíčová slova**⁷, která Brno již nyní reálně charakterizují a do budoucna by nadále měla. Uvedené slouží jako podklad pro sjednocení komunikace a stanovení tonality komunikace:

Obrázek 5
Klíčová slova charakterizující Brno



* Poznámka: Pod pojmem „gastro“ jsou zahrnuty restaurace, kavárny, bary, kulinářské festivaly a akce.

Toto jádro značky pomohlo následně k definování tzv. **Brand Essence** sloužící k nastavení a zejména udržení jednotné komunikace.

⁷ Zdrojem pro výběr klíčových slov byly výstupy tří pracovních skupin a zejména jednoznačný výsledek výběru tří klíčových CS a TOP produktů, jejichž esencí jsou daná klíčová slova.

5.2 Jednotná komunikace

Jako nástroj pro udržení a řízení jednotné komunikace města Brna v rámci turistického ruchu byla zpracovatelé Programu navržena tzv. Brand Essence, která bude určitou šablonou pro jednotnou propagaci produktů cestovního ruchu. Brand Essence je součástí celého brand modelu značky, jehož tvorba není součástí zadání. Nicméně pro možnost uchopit řízení značky cestovního ruchu jednotně vytvořili autoři minimální rámec Brand Essence (5 atributů – viz obrázek 6 na následující straně), které doporučují dodržovat při jakékoliv komunikaci směrem ven.

5.2.1 Podstata značky (Brand Essence)

Podstata značky (Brand Essence) je zákonem definujícím **jádro značky**. Jedná se o nástroj udávající jednotný směr všem marketingovým prezentačním aktivitám.

Proč mít Brand Essence

► Udrží směr

Dodržení Brand Essence zamezuje realizaci aktivit, které se odchýlí od stanoveného cíle. Byť budou kreativní, vtipné, zábavné apod., ale neudrží stejný směr.

► Šíří kulturu

Nejen dodržet plán. My chceme více. Aby se o nás vědělo. Budeme-li říkat totéž, budeme-li ctít tutéž kulturu – protože Brand Essence z ní bytostně vychází – podaří se světu poznat Brno mnohem lépe a intenzivněji.

► Je živá

Jako město, jako organismus. Postupně se mění, ale je jednotná. Pro všechny. Čím více ji používáme, tím více žije. V nás i mimo nás.

Brand Essence **slouží v našem použití marketingu cestovního ruchu města, který pečuje o značku a vyvíjí další služby v oblasti cestovního ruchu.**

Uvedený model je vodítko, které napovídá, zda komunikaci děláme správně. Ne dobře, nebo špatně, ale správně pro Brno. Brno není jedno z tisíce, je jiné.

Brand Essence je návodem, jak naše odlišení udržet.

Slouží také všem, kteří přicházejí do styku s návštěvníkem, a v neposlední řadě také marketingovým agenturám.

Tento model by měli mít neustále na mysli všichni, kteří o městě přemýšlí. Je to kompas, který určuje směr a zároveň dává možnost hodnotit aktivity a kampaně již vytvořené.

BRAND ESSENCE JE VHODNÉ ROZDĚLIT DO DVOU ÚROVNÍ:

Povinné minimum (z anglického „must have“)

Je to něco, co nesmíme v komunikaci, v kampaních a projektech atd. nikdy opomenout a v čem jsme nekompromisní.

Doporučené minimum (z anglického „nice to have“)

Něco, co musíme v komunikaci, v kampaních a projektech atd. vždy zvážit a je dobré na to nezapomenout.

Obrázek 6

Brand Essence pro Brno (5 zvolených atributů pro Brno)

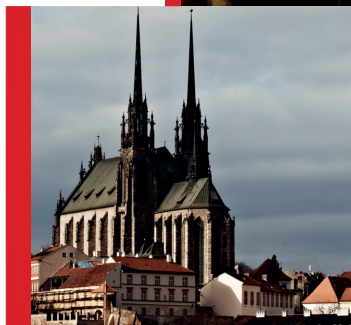


Při definování vlastností či hodnot týkajících se Brna lze namítnout, že se jedná o více obecné než specifické, pro město Brno typické pojmy. Je nutné si však uvědomit, že zdaleka ne každé město umí komunikovat s nadhledem a vtipem nebo využít jemnou sebekritiku pro sdělení veřejnosti (např. nový bar na náměstí Svobody s názvem „Na Brno dobrý“).

Právě v kombinaci definovaných, pojmenovaných vlastností, které jsou danému městu vlastní, spočívá jeho jedinečnost. Odkrýt tyto hodnoty umožní odlišnou od jiných měst. Komunikace musí být autenticky brněnská, protože Brno je svébytné svým vlastním způsobem. **Ve spojení této informace s jasným vzkazem, že je Brno městem mladých a pro mladé duchem, lze spatřit jednoznačné odlišení od všech měst v České republice.**

Jde především o striktní dodržení nastavené Brand Essence až do posledního detailu.





Co znamenají brand filtry (atributy)

POVINNÉ MINIMUM (must have)

1. Je to brněnské / autentické? Vypráví to pravdu o Brně?

Podáváme o našem městě skutečný obraz. Ambice je ambicí, ale lež zůstane lží.

Když do Brna přiletí americký prezident na důležitou audienci, není to pravda o Brně. Když se štamgasti složí na svůj vlastní bar, to už pravda je. Brňáci mají své město rádi a když chtějí svůj fotbalový stadion, postaví si ho.

Jsme městem, kde odbíjejí poledne o hodinu dříve.

Místo, které má živou atmosféru a zvláštní genius loci. Není tu pouze jedinečná architektura, nýbrž celá aktivní kulturní a občanská sféra.

Brno je hlavně o lidech. O setkávání. O návratech. V Brně se zná každý s každým. Brno je své.

2. Je to určené primárně mladým (duchem)?

Jsme město, které je mladé a pro mladé.

Jsme městem tuzemských i zahraničních studentů, městem subkultur, podnikavých a inovativních lidí. Po dokončení studia se vysokoškoláci v Brně často usazují a rádi se sem vrací. Za přáteli, za obchodem a za místy, která mají spjata se vzpomínkami ze svých studentských let.

Jsme město nejen pro mladé věkem, ale i mladé duchem. Brno žije, a to nejen studenty.

3. Vybízí (přiláká) to k návštěvě?

Vzbuzuje nabídka, plán, návrh řešení apod. emoce a chuť se do Brna podívat?

Jsme město nabízející odpočinek a relaxaci se širokou paletou služeb, gastronomie a kultury.

Najdete tu ruch velkoměsta i pohodu vesnice. Brno je antistresové.

Je to srdce Moravy. Tečka.

DOPORUČENÉ MINIMUM (nice to have)

1. Je to podáno jednoduše? S vtipem a nadhledem?

Jsme město, které nechce dělat věci složitě.

Pozorujeme a glosujeme. Řešíme věci selským rozumem a umíme to podat jednoduše. Nebo věc či pohled zjednodušit. Jde to jednodušeji? Tak do toho.

Humor máme rádi, je nám vlastní. Umíme si udělat legraci i sami ze sebe. Což ne všechna města dokážou.

2. Mám chuť se sem vrátit?

Brno nemá Eiffelovku, má Jošta na žirafě. Je městem zcela netradičních akcí, desítek divadel a performancí, stovek kaváren a tisíce podob. Je šťavnaté, spontánní, smyslové. Každou chvíli vznikne nový festival, happening, akce – Brno není NUDA.

Je jako bonboniéra. Má nespočet vůní, chutí a odstínů. Člověk má chuť se sem vrátit a rozbalit si další.

5.3 Správa značky

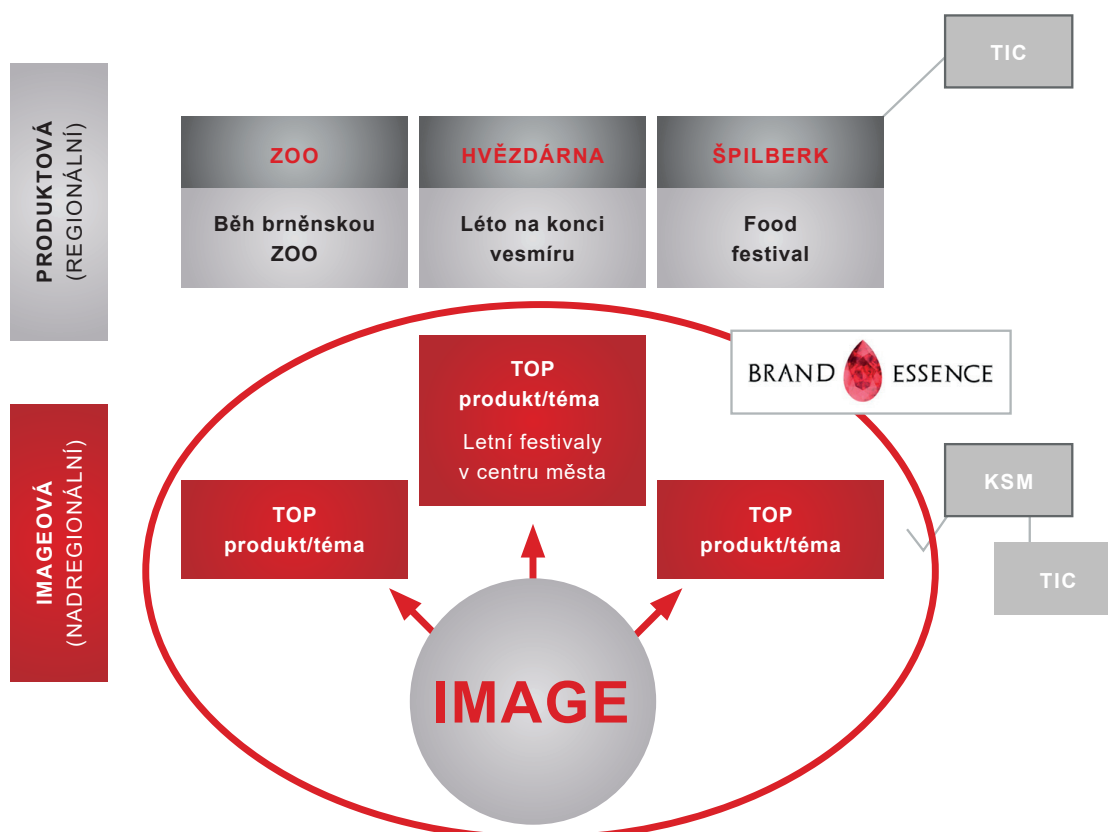
Značku je potřeba na základě jednotné Brand Essence vytvořit, ale neméně důležité je tuto značku systematicky spravovat. Jelikož je v Brně řada subjektů, které se na řízení a šíření značky podílí, jsou následující kapitoly zaměřeny převážně na vyjasnění kompetencí a rolí při správě značky.

5.3.1 Kompetence v rámci řízení marketingu cestovního ruchu města Brna

Image chápeme jako vnější obraz místa tak, jak se jeví cílovým skupinám. Tento vnější pohled vyjadřuje po-city cílových skupin vůči městu a v rámci imageové komunikace je a měla by být podporována všemi nástroji, prostředky a produkty, které se k městu vztahují. Tím budou podtrženy vjemy cílových skupin, u kterých v ideálním případě dojde k pevnému asociačnímu spojení města (XY) a jeho konkrétnímu obrazu, představě.

Čím lepší je shoda mezi imageovou komunikací a nástroji v podobě produktů cestovního ruchu a kampaní k nim, tím lépe lze pozitivně ovlivnit image daného místa. Základem pro úspěšnou komunikaci je tedy shoda image a produktu.

Obrázek 8
Rozdělení rolí ve dvou úrovních komunikace



IMAGEOVÁ KOMUNIKACE

Jejím nositelem má být MMB (odbor k tomu určený), a jeho úkolem je nastavovat mantinely a směřování marketingové komunikace, která bude logicky souviset s celkovou marketingovou komunikací města. Tento odbor má dbát na jednotný styl komunikace, vizuální identitu a vytvářet takové podmínky, aby s ní ostatní organizace mohly kvalitně pracovat. V rámci imageové komunikace s jednoznačně nadregionálním přesahem má tento odbor komunikovat **pouze klíčová témata a TOP produkty města pro cílové skupiny uvedené v tomto Programu**. Cílem je zúžit množství roztržštěných informací a posílit jednotící prvky turistické nabídky Brna, aby asociace spojované s Brnem byly čím dál silnější a jednoznačnější. Toto vše se samozřejmě děje za dodržování Brand Essence, ideálně i v oblasti „nice to have“. Tento odbor by se neměl zabývat tvorbou či marketingem dílčích produktů/aktivit v cestovním ruchu – to je jednoznačný úkol TIC.

PRODUKTOVÁ KOMUNIKACE

Tu mají zajišťovat organizace CR působící v Brně (jako příklad uvedena např. ZOO Brno, hvězdárna či Muzeum města Brna, konkrétně hrad Špilberk). Produktová komunikace má vyzdvihovat klíčové, ale i aktuálně vznikající produkty a akce se záběrem zejména na regionálního návštěvníka. O těchto akcích má být pravidelně a systematicky informován TIC jako nositel **produktové komunikace**.

***Příklad:** Muzeum města Brna bude propagovat food festival, který se odehrává v prostorách hradu Špilberku. CS odpovídá CS v tomto Programu, ovšem je zřejmé, že se jedná o akci regionálního charakteru.*

Role a kompetence KSM v komunikaci značky města Brna v oblasti cestovního ruchu mají tedy být následující:

Město Brno / KSM stanovuje a definuje jednotný vizuální styl Brna jako značky, jehož nedílnou součástí je Brand Essence.

KSM zaštiťuje **imageovou komunikaci** Brna vůči cílovým skupinám v ČR i v zahraničí.

Městské organizace musí povinně musí ctít a dodržovat komunikaci a parametry dané Brnem. Dodržují jednotný vizuální styl. Komunikace 100% odpovídá Brand Essence. Městské organizace zodpovídají za lokální, tedy **produktovou propagaci města**.

5.3.2 Systém hodnocení komunikace

Následující nástroj k hodnocení komunikace je určen všem kompetentním osobám, které zodpovídají za marketingovou komunikaci ve fázích výběrového řízení v oblastech kreativity, produkce, online komunikace a následných kampaních.

STRATEGIE

1. Odpovídá hodnocený komunikační nástroj zadávacím podmínkám (tzv. briefu)?
2. Zohledňuje idea Brand Essence?
3. Je v souladu s dlouhodobou koncepcí?
4. Odpovídá komunikace cílové skupině?
5. Hraje Brno hlavní roli?
6. Obsahuje komunikace potřebné povinné prvky týkající se stylu a tonality?

IDEA

1. Má komunikace tzv. nosné ideje, které tvoří základ/páteř komunikace (tzv. BIG IDEAS)?
2. Je vizuál, nahrávka nebo klíčový koncept přímo propojen s brandem?
3. Je idea uzavřená, otevřená nebo neočekávaná?
4. Jaký má myšlenka kredit?
5. Je to pravdivé?
6. Je to řečeno jednoduše a jasně?
7. Vytváří to vazbu na náš brand?
8. Pomáhá to budovat osobnost značky (tj. za značkou, ale především jakoukoliv komunikací stojí reální lidé, kteří čekají, že značku mohou mít za něco rádi i neradi, jde o čitelnost značky postavenou na základě jejích vlastností, z anglického brand personality)?
9. Má to virální potenciál, potenciál zlidovět?
10. Jsou benefity komunikovány čistě a jasně?
11. Diferencuje nás idea od konkurence?

CÍLOVÁ SKUPINA

1. Získává cílová skupina příznivou emocionální vazbu?
2. Udržuje komunikace její pozornost?

KAMPAŇ

1. Rozvíjí BIG IDEA?
2. Je to kampaň, nebo jen samostatný inzerát?
3. Je to kampaň, nebo série kampaní?

MÉDIA

1. Může být idea aktivována ve všech mediatypech?
2. Obsahuje komunikace „netradiční / ambientní média“?

ZÁVĚR KAPITOLY – SHRUTÍ

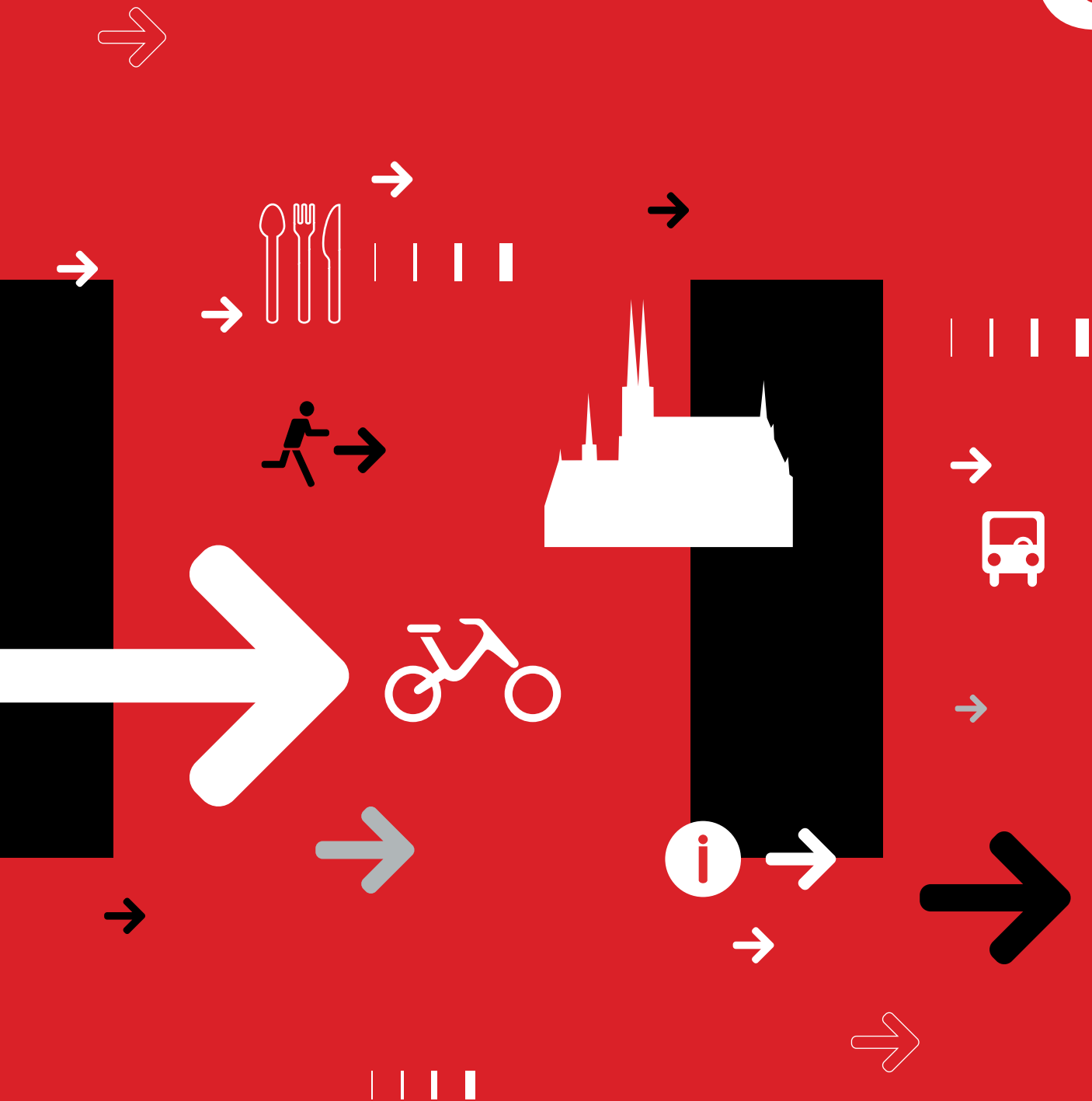
Na pracovních setkáních byly vybrány následující TOP cílové skupiny města Brna ve vztahu k cestovnímu ruchu: studenti, mladí dospělí a prázdné hnízdo. Ze strategických důvodů byla přidána skupina profesní návštěvník.

Jako nástroj pro udržení a řízení jednotné komunikace města Brna byla vytvořena tzv. Brand Essence. Bude určitou šablonou sestávající ze základních pěti atributů sloužících k jednotné propagaci produktů cestovního ruchu a zároveň nástrojem hodnocení komunikace, které následně umožní dále značku či služby rozvíjet. Brand Essence je součástí řízení celého brand modelu v oblasti turistického ruchu.

Zásadní novinkou pro budoucí propagaci Brna jako destinace cestovního ruchu je rozdělení komunikace na „imageovou“ (v gesci MMB) a „produktovou“ (v gesci městských organizací).

V rámci hodnocení komunikace bude přihlíženo nejen k Brand Essence, ale i k pěti oblastem, mezi něž patří hodnocení strategie, ideje, cílů, skupin, kampaně a médií. Hodnocení budou prováděna pravidelně, vždy po dokončení jednotlivých kampaní.

6



6. Priorita 2 Spolupráce

Druhá navrhovaná priorita navazuje na stejnou z minulého Programu. V něm byla akcentována témata jako vymezení rolí jednotlivých subjektů cestovního ruchu, sběr dat, oživení centra a lepší servis pro návštěvníky, který se bez fungující spolupráce neobejde. Některá témata rozvíjíme nyní dále, ale zejména z pohledu koordinovaného marketingu destinace. I z tohoto důvodu je prvním a řekněme i prioritním opatřením strategická podpora produktů s nadregionálním přesahem. Další navrhovaná opatření jsou podrobněji popsána níže.

Navrhovaná opatření v **Prioritě 2 – Spolupráce**:

2.1 Strategická podpora produktů a akcí s nadregionálním přesahem

2.2 Systematické sdílení informací

2.3 Společný datový sklad

2.4 Spolupráce mezi veřejnou a komerční sférou

2.5 Spolupráce s místními DMO

Dříve, než popíšeme jednotlivá opatření, je vhodné si připomenout, kdo jsou klíčoví hráči působící v cestovním ruchu v Brně. Jistě se nejedná o definitivní výčet, ale je dobré si uvědomit, kdo jsou reální nositelé značky města Brna kromě města samotného. Kdo reálně tvoří značku, vytváří určitou image, působí na domácí i zahraniční turisty. V tomto výčtu jsme se zaměřili na nositele turistických atraktivit.

Obrázek 7

Výčet nositelů turistických atraktivit

KSM									
TIC		PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE MĚSTA			MĚSTSKÉ FIRMY			DALŠÍ	
Podzemí	Stará radnice	ZOO	Hvězdárna a planetárium	Muzeum města Brna	Filharmonie	Národní divadlo Brno	Městské divadlo Brno	BVV, STAREZ ...	MČ Brno -střed, VIDA, Tech. muz., Mor. galerie

Do tohoto výčtu je třeba zařadit také **univerzity** jako významné hráče na poli kongresové turistiky a při komunikaci se zahraničními studenty a brněnský automobilodrom jako specifickou turistickou atraktivitu světového významu s převážně jednorázovou, ale masivní návštěvností⁸.

Neopomenutelným partnerem pro komunikaci je **Jihomoravský kraj**, zejména pokud by Brno mělo ambici stát se opravdovým turistickým centrem regionu.

Na tento schematický přehled navazuje následující kapitola, ve které hrají roli právě jednotliví nositelé produktů cestovního ruchu versus Kancelář strategie města jako nositel zastřešující komunikace.



⁸ Problematice využití automobilodromu v rámci turistického ruchu se věnuje kapitola 6.4.1.

6.1 Strategická podpora produktů s nadregionálním přesahem

V návaznosti na navržené rozdělení imageové a produktové komunikace si musí MMB jasně říct, které produkty a akce cestovního ruchu vyzdvihne do image kampaní v příštích letech. Zásadním nástrojem, který městu pro řízení značky chybí, jsou však jasně definovaná kritéria akcí, které má Brno pro zvýšení své „image“ podporovat. V současné době vznikají a jsou podporovány akce všeho druhu, typu, velikosti, dopadu bez jasněho zacílení na klíčové cílové skupiny, což vede spíše k roztříštěnému obrázku o městě.

Na pracovních skupinách vznikla jasná shoda a potřeba taková kritéria mít, neboť by byla jedním z řídicích nástrojů značky. V konkrétní projektové fázi je tento úkol detailně popsán.

***Příklad:** Díky pravidelné informovanosti TIC zjistí, že v podobný čas se v Brně koná např. pět food festivalů s různou tematikou, ale spojuje je stejná cílová skupina. Tyto festivaly může zabalit pod společný balíček „Letní food festivaly v centru města“, může je propagovat společně a jednotně, vystavit jednotnou vstupenku s určitými výhodami. Pokud se produkt uchytl, bude o něj zájem a souvisí úzce s tématy definovanými v tomto programu, může KSM zadat propagační kampaň právě s tímto tématem, samozřejmě s nadregionálním dopadem.*

TOP produkty uvedené v Tabulce 1 je potřeba stále rozvíjet, inovovat a informovat o nich, aby nebyly považovány za „mrtvé“. Také je potřeba revidovat/aktualizovat jejich seznam, a to ideálně každý rok, více viz kapitola 4.2.2.

DOPORUČENÍ

Pro Brno je efektivní **intenzivní a dlouhodobá podpora** pouze **několika významných aktivit**, na nichž prezentuje svoji **značku a buduje image** (ad účel Podstaty značky). Tyto aktivity mají potenciál národního až nadnárodního charakteru.

Menší akce (regionálního charakteru) budou realizovány i bez podpory města. Podpora ze strany města by měla odpovídat významu dané aktivity.

6.2 Systematické sdílení informací

Nutným podkladem pro dobré rozhodování (jak o TOP produktech, tak o TOP akcích) je systematické sdílení informací s cílem snížení roztříštěnosti informací a zejména využití možné synergie z pořádaných akcí ve městě, viz příklad v předcházející kapitole.

NÁVRH KONKRÉTNÍCH AKTIVIT

A. Pravidelné setkání „GotoBRNO 201x“

- Cílem je sdílení toho nejlepšího, co se povedlo v uplynulé sezóně a co jednotlivé organizace CR chystají pro sezónu nadcházející. Neknkurovat si v datech konání akcí.
- Formátem by tato akce měla oscilovat mezi „malým“ AdCampem⁹ a setkáním celosvětové iniciativy Travel Massive¹⁰.
- Účastníky a zároveň prezentujícími by měli být zástupci organizací CR z města Brna včetně zástupců komunit, sdružení, zkrátka celé nezávislé scény, která ale velmi aktivně vytváří podmínky pro rozvoj CR ve městě.
- Délka vstupů max. 3 min. s možností následné diskuse vždy po 5 prezentacích.
- Kromě úspěchů dané sezóny je navrhováno zaměřit se také na krátké případové studie, co se v marketingu ne úplně zdařilo, co by organizace tentokrát udělaly jinak a samozřejmě ve stručnosti výběr TOP akcí na další sezónu.
- Je navrhováno také pozvat vždy jednoho zajímavého hosta, který by přinášel inspirativní témata, trendy či výsledky výzkumů.
- 1. rok pro „profesionály“ v CR.
- Když bude úspěšné, možno rozšířit o posluchače z řad kohokoli, koho zajímá dění kolem CR v Brně (komunity, NNO, jednotlivci). Toto setkání tak může velmi dobře sloužit jako jeden ze způsobů (platform), jak může město a jeho organizace komunikovat s aktivními občany, co dělá, co chystá a koho vyzývá ke spolupráci.
- **Bude sloužit také k pravidelnému vyhodnocování realizace Programu.**
- Četnost: Pravidelně. Každý rok. Stejný termín.
- Navrhovaný termín: Jako jeden z možných a vhodných termínů jsou tzv. hluchá období říjen/listopad. Nicméně z pracovní skupiny vyplynulo, že podzimní termín je už příliš pozdní. Jelikož nová sezóna se chystá na přelomu května/června, nabízí se jako druhá možnost toto období, kdy je ještě šance něco změnit/upravit. A to je jedním z cílů setkání.

B. Roční marketingový plán TIC

- Sdílení a kontrola plánu, a to ve vazbě na tento Program, především na Brand Essence a klíčová témata/produkty.

⁹AdCamp – Mezinárodní konference marketingu v turistice, více viz www.adcamp.cz

¹⁰ Iniciativa celosvětově spojující tisíce cestovatelských nadšenců a pracovníků v cestovním ruchu, více viz <https://travelmassive.com/>

- Jasně rozlišení produktové a imageové komunikace v tomto plánu, kterou navrhuje TIC jako realizátor.
- Konkrétní podklady pro imageové kampaně, které by mělo realizovat KSM, vzájemné odsouhlasení.
- Vyváženost aktivit týkající se pořádání vlastních akcí zejména v centru Brna versus propagační a komunikační aktivity nadregionálního a zejména zahraničního záběru.

C. Plán aktivit Moravia Convention Bureau (dále jen MCB)

Pokud se chce město Brno dočkat značného posunu ve využití potenciálu kongresové turistiky za 5 let, je nezbytně nutné posílit (finančně a personálně) fungování Moravia Convention Bureau, které je součástí Centrály cestovního ruchu jižní Moravy. Jelikož více než 80 % akcí spadajících do této oblasti cestovního ruchu je realizováno v Brně, mělo by především město posílit svoji roli v této „organizaci“. Jak vyplynulo z Evaluace PRCRMB 2015, jedná se o organizaci, která má v současné době mnoho úkolů a ambicí, ale naprosto neadekvátní personální zajištění. Současný stav jejího fungování by se dal shrnout jako reagování na poptávky, bez potřebného času na aktivní komunikaci se zákazníky, aktivity vedoucí k aktivování poptávky a tvorbu nových nabídek. Navíc při srovnání personálního složení obdobných organizací (Prague Convention Bureau¹¹, Vienna Convention Bureau)¹² je výše úvazku brněnského pracovníka (0,25) nedůstojným soupeřem ve středoevropském srovnání.

Z tohoto důvodu navrhujeme následující personální obsazení včetně rozdělení klíčových činností:

OBDOBÍ 2017–2018

Celkový počet pracovníků: 3,5

1 pracovník (0,5 úvazku) – ředitel, stratég

HLAVNÍ ČINNOSTI

- Strategické směřování organizace.
- Sledování nových trendů, konkurence, světových regionů a cílových skupin z nich.
- Přinášení nových projektů.
- Autorita v dané profesi, nezbytným předpokladem jsou osobní vazby na klíčové hráče.
- Aktivní komunikace s poskytovateli kongresových služeb na jižní Moravě.
- Kontrola činnosti jednotlivých pracovníků ve vazbě na předem stanovené cíle.
- Zajištění systematické práce s profesním návštěvníkem.

¹¹ Prague Convention Bureau – 10 pracovníků (ředitel, office manager, 2 marketéři, 3 pracovníci pro korporátní klientelu, 3 pro asociální akce) + 1 pracovník v USA

¹² Vienna Convention Bureau – 12 pracovníků (rozdělení dle geografických oblastí zájmu)

1 pracovník – marketing manager pro asociační akce

HLAVNÍ ČINNOSTI

- Aktivně využít kontakty plynoucí z členství v ICCA.
- Vytipování a aktivní spolupráce s místními vědci – lokálními ambasadory, kteří mohou mít vliv na rozhodování o pořádání vědeckých kongresů/konferencí v Brně.
- Vyhledávání kandidatur a tvorba nabídek.
- Aktivní participace na veletrzích kongresového turismu včetně následného zpracování získaných kontaktů a tvorby aktuálních nabídek.
- Realizace fam tripů se zaměřením na asociační akce.

1 pracovník – marketing manager pro korporátní akce

HLAVNÍ ČINNOSTI

- Aktivovat mezinárodní firmy s pobočkami v Brně, vytvářet pro ně atraktivní nabídku uspořádání firemních akcí a eventů v Brně.
- Realizace fam tripů se zaměřením na korporátní akce.
- Budování sítě osobních kontaktů mezi korporátní klientelou.

1 pracovník – marketér

HLAVNÍ ČINNOSTI

- Press tripy.
- Správa webu.
- Tvorba obsahu.
- Marketingová aktivita na sociálních sítích.
- Zásadní je vyhledávání a správa osobních kontaktů, které mohou být přetaveny v následnou realizaci kongresů v Brně.

OBDOBÍ 2019–2020

Celkový počet pracovníků: 4–5

Po 2 letech fungování MCB ve výše uvedeném složení je potřeba řádně vyhodnotit dosažené cíle, personální složení a nové výzvy, které se jistě objeví.

Vzhledem ke složení a náplni práce konkurenčních convention bureau je evidentní, že bude následně nutné, aby se jednotliví pracovníci zaměřili na různé geografické oblasti a tam dlouhodobě a systematicky budovali síť kontaktů.

Cílový stav pracovníků se předpokládá 4–5.

Vzhledem k výše uvedenému těžišti aktivit MCB, které se realizují převážně v Brně a po vzoru okolních convention bureau, která jsou čistě městská, se nabízí otázka postavení Brna v této organizaci. Je evidentní, že vliv na řízení MCB by ze strany města měl být vyšší než doposud, a to zejména z důvodu nastavení lepší komunikace a vazeb na všechny hráče, které ke své činnosti MCB potřebuje. Je potřeba propojit informace, kontakty a síly, které každá ze stran má. Řadu let trvalo vybudovat značku MCB, její případná změna na Brno Convention Bureau není doporučována, ale je doporučována změna vnitřní struktury, jak je uvedeno výše.

Spolupráce MCB a Veletrhy Brno, a.s.

Jelikož **aktivní komunikace s profesním návštěvníkem** byla vyzdvížena jako jedna ze zásadních věcí, u kterých musí dojít ke změně, je navrhována užší komunikace aktivitách, které připravuje MCB. I když formálně spadá pod krajskou destinační organizaci, je natolik úzce spjata s děním v Brně, že lepší informovanost a sdílení zdrojů jsou nyní již nezbytné. **Tato komunikace musí probíhat mezi TIC jako nositelem aktuální turistické nabídky, MCB jako aktivátorem kongresového turismu a Veletrhy Brno, a.s. (dále jen BVV) jako hlavním hostitelem těchto akcí.** Je evidentní, že jeden z těchto subjektů musí tuto komunikaci řídit, stanovit si kvantifikované cíle v oblasti počtu pořádaných kongresů/eventů v Brně a počtu účastníků těchto akcí.

Do plánu aktivit MCB by tak měla být zařazena aktivní práce s profesním návštěvníkem, a to v úzké spolupráci s výše uvedenými subjekty.

Navrhované formy:

- atraktivní stánek TIC na významných veletrzích,
- připravené aktuální informace o dění ve městě v čase konání veletrhu (festivaly, ochutnávky, noční prohlídky, vstupenky na představení atd.),
- aktivní distribuce těchto informací mezi vystavovatele i návštěvníky veletrhu.

Tyto minikampaně by mohly nést slogan typu „**Business done. What else?**“. Nutným prvkem je samozřejmě aktivace návštěvníka ještě před příjezdem do Brna, aby např. svůj pobyt prodloužil díky zajímavé akci, která se bude v Brně tou dobou konat. Samozřejmostí je možnost nákupu vstupenek přes nějaké centrální místo (uvažovaný Brno pass).

A nezbytností je rozšíření informací o nabídce „co dělat v Brně“ na webu BVV.

Je důležité **prohloubit spolupráci s BVV** právě v oblasti aktivace profesního návštěvníka. Je nezbytné propojit aktivitu města prostřednictvím TIC, MCB a BVV.

D. Spolupráce TIC a CCR JM

Další oblastí je **vazba Brna na celý region**, pokud má být Brno bránou do jižní Moravy. Tato ambice se bez propojení s reálnými poskytovateli služeb typu doprava (minibusy, turistbusy), ubytovací zařízení v Brně,

a restaurační zařízení v kraji, neobejde. Aby se tato aktivita mohla stát produktem, nabízeným v brněnských hotelech, v TIC a dalších místech v Brně, musí si ji vzít na starost 1 konkrétní člověk ze strany města (ideálně pracovník TIC) a 1 konkrétní pracovník za kraj (ideálně z CCR JM). **Spolu jsou pak schopni vytvořit reálnou nabídku 1 denních výletů po Jihomoravském kraji, která může pomoci prodloužení délky ubytování návštěvníků města a přilákat další návštěvníky (rozšířenou nabídkou služeb).**

E. Spolupráce s agenturou CzechTourism

Vzhledem k podporovaným marketingovým tématům, která agentura CzechTourism vyhlásila na příští roky, je třeba při realizaci tohoto Programu vzít v potaz zejména téma roku 2018 – Příběhy 20. století.

PŘÍBĚHY 20. STOLETÍ

Ze zkušeností s přípravou regionální produktové nabídky pro CzechTourism na téma r. 2017, Baroko vyplývá, že již ke konci roku 2016 je potřeba **aktivně zasáhnout do výběru produktů, které budou z národní centrály v r. 2018 propagovány**. Nelze čekat, až tento výběr bude udělán „bez nás“, ale je potřeba mít perfektně připravenou turistickou nabídku produktů na téma českých značek a moderní architektury. **Pouze produkty, které nebudou jen „mrtvým místem“**, ale na které jsou navázány akce a gastronomie, budou mít šanci se do úzkého výběru dostat.

Zde doporučujeme velmi úzkou spolupráci TIC a CCR JM, kde by měla vzniknout ucelená nabídka produktů za region a tato včas představena zástupcům CzechTourismu.

Cílem samozřejmě nemají být ad hoc akce realizované jen kvůli ročnímu tématu. Nicméně právě koncentrace nadregionálního marketingu a regionální propagace by mohla pomoci dostat Brno do povědomí o řád vyššího počtu potenciálních návštěvníků.

6.3 Společný datový sklad

Aby bylo dosaženo cíle jednotné komunikace a posílení značky, je k tomu potřeba zajistit příslušné nástroje. Jedním z nich je společný datový sklad s následující charakteristikou:

- **Image fotky, videa, loga, stories.** Všem dostupné pro nekomerční využití, ale jejich použití podřízeno manuálu vizuální identity.
- Tyto audiovizuální materiály ponesou **jednotné znaky vizuální identity** (Brand Essence), za kterou je zodpovědná KSM.
- KSM by měla **podporovat používání těchto zdrojů mezi všemi organizacemi v CR** ve městě, informovat o novinkách v databázi a sama je aktivně používat. Bude tak podpořen jednotnější vizuální styl města, posílena značka, a Brno tak bude možné v záplavě reklamy lépe rozpoznat podle charakteristických znaků.
- **Dostupné** na webu města a na portále GOtoBrno.

6.4 Spolupráce mezi veřejnou a komerční sférou

Tato oblast je často bolavým místem řady destinací, ať už z důvodu nevhodně nastaveného zákona o veřejné podpoře, či z nedostatku komunikace mezi oběma stranami. Každopádně bez ní je další rozvoj cestovního ruchu nemyslitelný. Následující aktivity by tak měly přispět k lepšímu propojení komerční a veřejné sféry:

- **Konkrétní pracovník na TIC**, jehož náplní práce je úzká spolupráce a komunikace s poskytovateli ubytovacích služeb, cestovními kancelářemi, restauracemi a dalšími provozovateli. Tato pozice v rámci reorganizace TIC již vznikla, nyní je potřeba nastavit kontrolní body, požadované výstupy, ale zejména zpracovávat a předávat zpětnou vazbu z komerční sféry představitelům města. Tento pracovník by měl podnikatelům v CR nabízet konkrétní balíčky služeb, aby je ti mohli dále nabízet svým hostům.
- Dále se v této oblasti upozorňuje na možné **přetížení lidí z komerční sféry v řadě pracovních skupin**, které někdy řeší podobná témata. Toto je úkol KSM, aby vytěžovala tyto cenné kontakty maximálně efektivně a minimalizovala jejich účast ve stejných či podobných pracovních skupinách. Spojování témat a propojování informací je pro nadcházející období nutné, strategie a plány nelze připravovat zcela odděleně pro jednotlivá odvětví.

¹³ Více viz studie realizovaná společností Cyrrus v roce 2014, dostupná např. na http://www.zitbrno.cz/wp-content/uploads/2015/06/AMD_-_anal%C3%BDza.pdf.

Příkladem necht' je např. Brněnská přehrada, jejíž rozvoj je nutné chápat jak z pohledu místních obyvatel, tak z pohledu turistů (iniciativa Brněnské přehrady jako resortu), tak z hlediska dopravního, environmentálního a dalšího.

- Nosné informace z komerční sféry lze získávat na **setkáních těchto poskytovatelů služeb**, organizovaných většinou jejich profesním sdružením. Pokud je to možné, měl by se těchto regionálních setkání účastnit zástupce TIC (např. na pravidelné roadshow Asociace hotelů a restaurací), vědět, co hoteliéři řeší, s čím se potýkají a jakými informacemi by mohl TIC pomoci, aby byla návštěvníkům města nabízena co nejlepší služba.

6.4.1 Využití (turistického) potenciálu automotodromu

V dokumentu Programu je nutné se zmínit o akcích, které jsou v areálu automotodromu pořádány, a to navzdory tomu, že na pracovních skupinách nebyl tento prostor prakticky v žádné souvislosti zmíněn. Zejména každoročně pořádaná Grand Prix České republiky – mistrovství světa silničních motocyklů s každoroční návštěvností přesahující 200 tis. návštěvníků je však akcí, které nelze upřít následující významné atributy:

- Šíření povědomí** o městě Brně v zahraničí. Silná zahraniční účast na této akci má zejména v evropských zemích významný dopad na povědomí o Brně jako o místě konání vrcholné akce motoristického sportu. Existuje zde unikátní příležitost tento fakt využívat při komunikaci v oblasti cestovního ruchu a komunikaci image Brna a jeho okolí.
- Ekonomické dopady** akcí pořádaných na automotodromu. Zejména Grand Prix ČR generuje tržby v řádu překračujícím 600 mil. Kč s odhadovanými daňovými výnosy překračujícími 200 mil. Kč. Významná část generovaných tržeb končí v městě Brně (odhad je cca 65 %, tedy téměř 2/3).¹³

Významná část návštěvníků, kteří akce na automotodromu navštěvují, jedou do Brna právě za účelem účasti na těchto sportovních a motoristických akcích. Jedná se o významný počet návštěvníků, se kterými je možné pracovat v rámci komunikace, informovat je o dalších možnostech využití času stráveného v Brně či jeho okolí, a to jak v rámci návštěvy dané akce (případně prodloužení pobytu v Brně), tak při následných návštěvách města Brna.

¹³ Více viz studie realizovaná společností Cyrrus v roce 2014, dostupná např. na http://www.zitbrno.cz/wp-content/uploads/2015/06/AMD_-_anal%C3%BDza.pdf.

6.5 Spolupráce s oblastními DMO

Jelikož princip financování destinačního managementu se v následujícím období bude výrazně měnit, je dobré, aby město Brno vnímalo tuto změnu jako příležitost a stalo se klíčovým hráčem při vzniku DMO Brna a okolí.

Ministerstvo pro místní rozvoj předběžně přislíbilo na 3 roky vždy 300 mil. Kč, z čehož 80 % je určeno pro kraje, 20 % pro národní projekty. Kraje budou prokazovat, kolik financí vkládají do cestovního ruchu a tolik dostanou prostřednictvím Národního programu podpory cestovního ruchu, **maximálně však 17,5 mil. Kč** pro kraj. Podpora projektů bude v poměru 50:50, v režimu de minimis. Finance budou určeny na aktivity (např. úpravy běžeckých tras, investice do single tracků a naučných stezek, dotace TIC apod.), **nebudou však určeny na provoz.**

MMR vyhlásí pro každý kraj samostatnou výzvu, kdy se předpokládá:

- Cca 7 mil. půjde na investiční projekty – žádají především podnikatelé.
- Cca 5 mil. na neinvestiční – marketingové projekty. Tam, kde jsou krajské destinační organizace, tak tyto finance budou určeny pro jednu krajskou organizaci, kde nejsou, bude žádat odd. ČR na krajském úřadě.
- Cca 5 mil. na neinvestiční – marketingové projekty. Zde budou žádat oblastní organizace, případně další žadatelé.

Od r. 2017 bude požadováno od žadatelů, aby byli nositeli certifikátu **Český systém kvality služeb**. V roce 2016 se k tomuto budou patrně muset zavázat, tedy registrovat se.

Jedním z uvažovaných nově vzniklých DMO by mělo být právě **Brno a okolí**. Tím je myšleno Brno vs. obce 3. typu v metropolitní oblasti, tj. primárně tam, kde se řeší ITI, tedy Šlapanice, Kuřim, Vyškov, Slavkov, Rosice a dále obce dle definované turistické oblasti. Vzhledem k výše uvedenému je zřejmé, že tyto DMO budou finančně podporovány jak z úrovně národní (MMR), tak z úrovně krajské (JMK) a celá brněnská metropolitní oblast by tak mohla získat větší renomé. Tato aktivita velmi koresponduje s doporučením pracovní skupiny postavit Brno mnohem více do centra regionu jako vstupní bránu do jižní Moravy.

Vzhledem k výše uvedeným faktorům se doporučuje městu Brnu koordinovat tyto aktivity a od začátku vázat vznik uvažovaného DMO na priority tohoto Programu.

6.6 Účast Brna na veletrzích

Závěrečná podkapitola Priority 2 se věnuje významu **prezentace Brna na veletrzích** a také významu veletrhu **Regiontour** v jeho aktuální podobě.

Aby bylo možno posoudit význam prezentace města Brna na veletrzích a výstavách cestovního ruchu, je potřeba začít **účast na těchto akcích reálně měřit**. Existuje řada metodik, jak přistupovat k měření úspěšnosti účasti na veletrhu, ovšem zejména pro komerční sektor. Zde lze poměrně snadno přepočítat náklady na m² stánku versus množství kontaktů (otevřených, po určité době i úspěšně zrealizovaných) až následně přepočteno na objem obrátu, který se díky účasti na veletrhu povedlo zrealizovat.

V oblasti veřejného zájmu, jakým prezentace města jistě je, by byl takový pohled příliš zjednodušující. Nezabývat se však efektem působení na těchto akcích by bylo neprofesionální. Měření těchto marketingových aktivit pomůže **nalézt nejvhodnější veletrhy**, na kterých bude mít účast smysl, zkvalitnit vlastní prezentaci a také výsledky měření přinesou marketérům informaci, zda je m. m. efektivně nastaven. V neposlední řadě měření odůvodní investice z veřejného rozpočtu do účasti na těchto akcích. Měření efektivity veletržní účasti je nejen důležité, ale je zcela zásadní.

Z metodik, které používají např. německá Asociace, německého veletržního průmyslu (AUMA) nebo české společnosti a agentury (CzechTrade, Expo Servis)* byly vybrány takové **ukazatele, které by měly reflektovat charakter oboru i typ vystavovatele, kterým je veřejný subjekt**.

1. KROK – CÍLE

Logicky prvním krokem, bez kterého se v žádné evaluaci neobejdeme, je **nastavení** a následné zhodnocení **cílů prezentace na veletrhu**. Byla cílem účasti na veletrhu propagace nové turistické atraktivity? Turistického portálu? Turistických produktů a balíčků? Nového tématu? Navázání kontaktů s novým regionem? Nakolik byly tyto předem stanovené cíle naplněny či nikoliv? Proč?

2. KROK – EKONOMICKÉ UKAZATELE

Zde posuzujeme ROI (return of investment) veletržní účasti. Jedná se o tvrdá, měřitelná data, avšak v tomto případě těžko přepočitatelná na objem tržeb. Nicméně i jako samostatné ukazatele nám tyto hodnoty můžou ukázat, které veletrhy byly úspěšnější, s největším potenciálem kontaktů a potenciálního byznysu pro místní podnikatele.

*Zdroj: Successful Participatio in Trade Fairs, AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., vydáno leden 2014, dále <http://www.exposervis.cz/vyhodnoceni-veletrznich-aktivitu/>, Efektivní účast na zahraničním veletrhu, CzechTrade, vydáno září 2010.

- Počet kontaktů na stánku, podíly odborných návštěvníků/den.
- Efektivnost reagování návštěvníků na pozvánky (kolik návštěvníků využilo pozvání prostřednictvím pozvánky).
- Kontakty / m².
- Kontakty / počet pracovníků na stánku.
- Náklady na 1 veletržní kontakt (náklady na veletrh / počet kontaktů se zákazníky).
- Celkový počet návštěvníků / počet dnů veletržní akce.
- Mediální zásah (lze přepočíst dle ceny inzerce v odborném/lifestylovém periodiku).

Lze využít i tzv. **Index TEP** (Tausend Entscheider Preise), který se počítá jako cena za 1 000 návštěvníků s rozhodovacími pravomocemi (neboli jak vysoký platí město nájem, aby dosáhlo 1 000 návštěvníků decision makers):

$$\text{TEP} = \frac{\text{cena / m}^2 \text{ expozice (Kč)}}{\text{návštěvníci s rozhodovacími pravomocemi* (počet)}} \times 1\,000$$

Jelikož je velmi těžké přepočítat hodnotu daného kontaktu na určitý virtuální objem tržeb (který navíc bude realizovat někdo jiný), pro měření úspěšnosti účasti na veletrhu se doporučuje použít např. škálu uvedenou níže.

Tabulka 3

Příklad hodnocení úspěšnosti účasti na veletrhu

VÝZNAMNOST				
Příklad evaluační otázky	Žádná			Vysoká
Kvalita kontaktů (přímá komunikace na veletrhu)	—	—	—	—

3. KROK – KVALITATIVNÍ DATA

Kromě kvantitativních dat jsou typickým rysem účasti na veletrhu data kvalitativní povahy, která nelze vyčíslit. Informace vážící se k následujícím okruhům by však měly tvořit nedílnou součást zprávy o účasti na veletrhu:

^{*)} Za návštěvníka s rozhodovacími pravomocemi můžeme považovat u veletrhů cestovního ruchu především touroperátory, CK, CA, představitele zahraničních regionů (municipalit, krajské samosprávy) či zahraniční centrály cestovního ruchu.

- a) **Veletrh vytváří potenciál** – přináší vystavovatelům a návštěvníkům impulsy pro jejich dlouhodobý rozvoj; Jaké 3 nejzajímavější impulsy jsme na veletrhu získali pro utváření turistické nabídky příští sezóny?
- b) **Veletrh je jedinečným zdrojem informací** o trhu, oboru, trendech a srovnání s konkurencí; Objevil se na trhu nový konkurent s unikátní turistickou nabídkou? V čem spočívá její atraktivnost?
- c) **Veletrh je jedinečným zdrojem kontaktů** s velkým vlivem na rozhodování a budoucí nákupní chování klienta. Kterých 5 nejzajímavějších kontaktů jsme získali a jak je budeme dále rozvíjet?

4. KROK (DOPLŇKOVÝ) – TECHNICKÉ UKAZATELE

- Byla správně zvolena velikost stánku a typ?
- Osvědčila se podoba stánku?
- Osvědčila se externí firma na výstavbu expozice?
- Jak jsme vyhodnotili reklamu? Kolik peněz stála, osvědčila se zvolená média?
- Jak se osvědčil personál? Fungoval týmově?
- Bylo dosaženo nastavených cílů?
- Byla poloha stánku správná?
- Bylo sladěno předávání zákazníkům (= návštěvníků stánku) optimálně?
- Byly zaznamenány a předány důležité informace?
- Co udělat příště lépe – SWOT analýza.

SHRNUTÍ

Závěrečná zpráva z každého veletrhu je dokument, který hodnotí účast na veletrhu. Měla by stručně popsat hlavní body z přípravy, realizace a vyhodnocení veletrhu, zejména:

- cíle prezentace a zhodnocení dosažení cílů prezentace na veletrhu,
- závěry z rozhodování o účasti na veletrhu,
- dokumentaci o veletržní expozici,
- výstupy z průběhu veletrhu,
- hodnocení efektivity,
- doporučení pro další práci s návštěvníky a pro vedení,
- podklady pro další ročník veletrhu.

DOPORUČENÍ

Provést tuto evaluaci po každém veletrhu sezóny 2017, aby bylo možno na závěr roku objektivněji srovnat, které veletrhy mají potenciál a u kterých tento potenciál klesá. Na základě těchto výsledků upravit účast na veletrzích pro následující 2 roky. Samozřejmostí je opakování evaluace každý rok, aby rozhodující orgány měly kvantifikované podklady při rozhodování o rozpočtu.

Pilotně se mělo hodnocení vyzkoušet na RGT 2017 a zjistit tak relevantnost otázek, způsob hodnocení pro veřejnou správu a produkt CR (který není prodejní a nelze ho tak hodnotit dle zisku/návštěvnosti).

6.6.1 Regiontour

Účast na veletrhu Regiontour má samozřejmě pro město Brno **odlišný charakter a zcela jiné cíle** než u typických veletrhů cestovního ruchu.

Odlišná je totiž především cílová skupina, kterou do jisté míry tvoří místní obyvatelé. Ti se zde dozvědí o všech novinkách a aktuální turistické nabídce. Je to také prostředí pro setkání se s kolegy z ostatních destinací, možnost porovnání, srovnání domácí turistické nabídky.

Neopomenutelným přínosem je **mediální zásah**, kdy je logicky věnován poměrně velký mediální prostor hostitelskému městu.

DOPORUČENÍ

I když má Regiontour mírně odlišné postavení v celé řadě veletrhů cestovního ruchu, nelze ani k účasti na něm přistupovat neekonomicky.

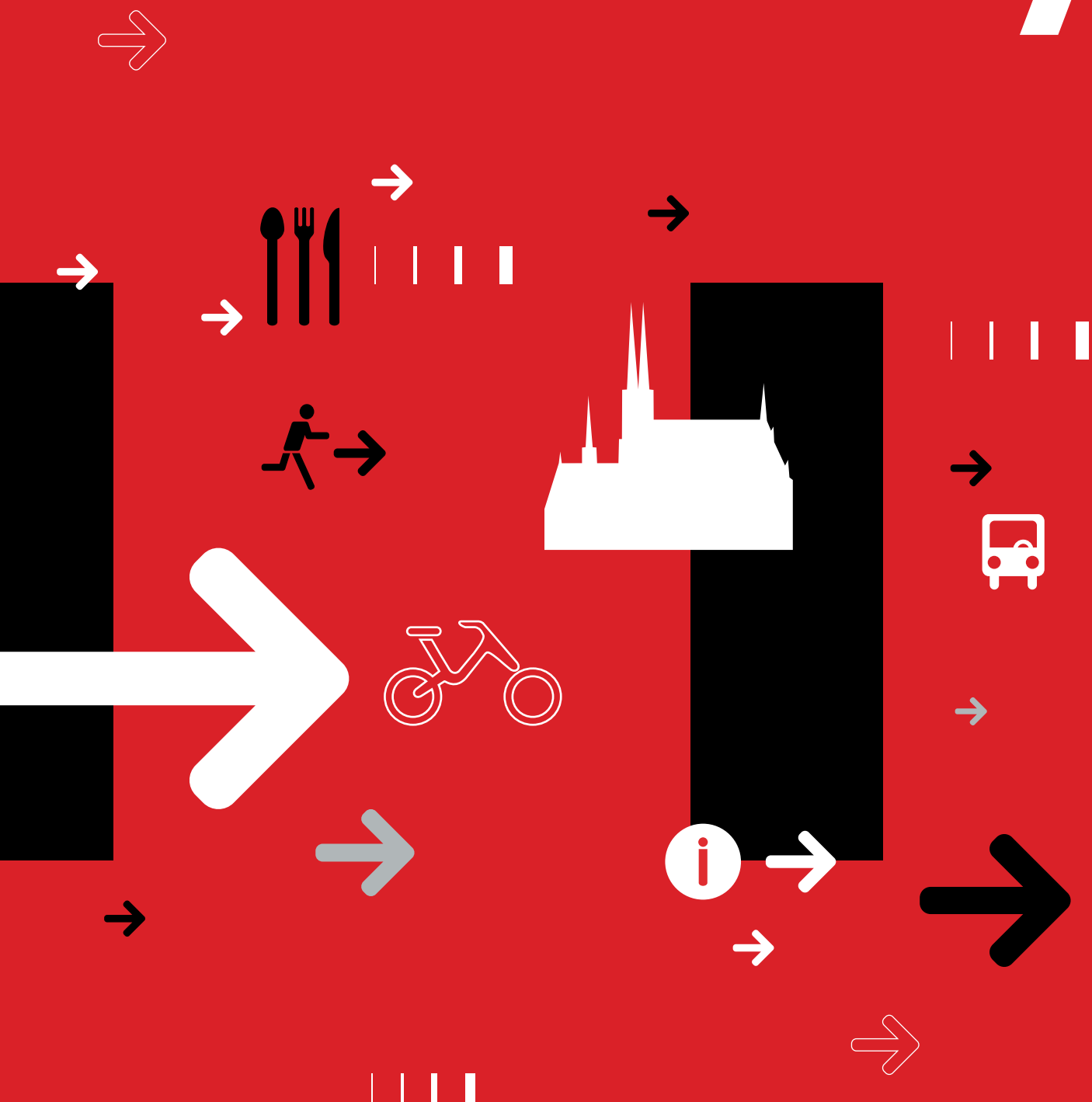
Proto se velice doporučuje měřit efektivitu účasti na tomto veletrhu pomocí výše uvedené metodiky, meziročně pak srovnávat výsledky účasti na Regiontoure, nicméně v závěrečné zprávě přihlídnout i k faktorům uvedeným v této podkapitole (významnost prezentace Brna jako pořádatelického města veletrhu).

Město by mělo vyhodnotit svůj způsob účasti na veletrhu na základě výše uvedených dat a místo otázky „Účast na REGIONTOURU Ano/Ne“ pracovat spíše na změně způsobu prezentace města (doprovodné akce, více se zapojit do samotné organizace veletrhu, aktivní marketing delší dobu před konáním veletrhu atd.)

ZÁVĚR KAPITOLY – SHRNUÍ

Pokud se povede nastavit systematické sdílení informací, marketingových plánů a zdrojů (datových), má cestovní ruch šanci posunout se na další úroveň, a to a to bez ohledu na politickou reprezentaci. Pokud se totiž podaří nastavit a implementovat výše navržené procesy, měly by tyto být dodržovány nezávisle na volebních obdobích.

7



7. Priorita 3

Podmínky rozvoje

Poslední priorita Programu je prioritou, která je sice spíše technická, ale naplnění jejích opatření je **nezbytnou podmínkou a předpokladem pro úspěšné naplňování Programu** rozvoje cestovního ruchu tak, aby mohl být splněn hlavní cíl Programu, kterým je zvýšení počtu domácích a zahraničních turistů.

Podmínky pro rozvoj a podporu cestovního ruchu řešené touto prioritou vychází ze zajištění základních předpokladů pro to, aby turisté, kteří již do Brna přijedou, se zde cítili vítáni. Aby se zde lehce zorientovali, nemuseli dopředu zjišťovat řadu informací, ale aby na ně město svou nabídkou a turistickým servisem ihned po příjezdu udělalo dojem. Tyto předpoklady musí být vhodně komunikovány, aby je potenciální návštěvníci věděli dopředu a Brno pro ně bylo komplexně atraktivní cílovou destinací.

V období realizace minulého Programu byly vybudovány nové významné prvky turistické infrastruktury, avšak co je palčivým problémem turistické infrastruktury dneška, je doprovodná infrastruktura. Příkladem za všechny nechť je neexistující parkoviště u brněnské ZOO, vily Tugendhat, zastaralá a nevkusná infrastruktura u vstupu na Brněnskou přehradu. Zcela zbytečně je tak snížena úroveň TOP produktů, které Brno turistům nabízí nebo by nabízet mohlo, pokud by toto zázemí existovalo či efektivně fungovalo.

Pro tuto prioritu tak bylo vybráno následujících 6 opatření, kterým předchází specifická **podkapitola věnující se turistickým informačním centrům města Brna (TIC)** s pokusem identifikovat ta, která jsou nadbytečná a nemá smysl je dále provozovat, případně najít místa, kde naopak TIC chybí nebo není naplno využít jeho potenciál.

Navrhovaná opatření v **Prioritě 3 – Podmínky rozvoje**:

- 3.1 Funkční a turisticky přívětivé vstupní brány do města
- 3.2 Vytvoření brněnské turistické karty s výhodami pro návštěvníky města (Brno pass)
- 3.3 Podpora rozvoje resortu Brněnská přehrada
- 3.4 Rozšíření možností zpřístupnění areálu BVV
- 3.5 Živé centrum města
- 3.6 Vytvoření systému parkování a dopravy k top produktům CR

7.1 Fungování turistického informačního centra

S budováním značky a marketingem služeb cestovního ruchu úzce souvisí turistická informační centra, **konkrétně jejich vhodné umístění, dostupnost, navigační systém a rozsah služeb.**

Počet IC v Brně se od roku 2009 pohybuje mezi 2–4, k čemuž je nutné připočítat dočasné stánky IC na BVV. Tyto však byly zrušeny v r. 2012. Je však nutné říci, že na některých hlavních uzlech – vstupních branách – IC zcela chybí a naopak na některých místech je provoz kamenného IC neefektivní.

Na základě výsledků Evaluace PRCRMB 2015, zejména na základě výsledků mystery visits, které byly součástí Evaluace, je navrhován **následující počet, rozmístění a nabídka služeb IC v Brně.**



Tabulka 4

Návrh počtu a rozmístění IC v Brně

Informační centrum	Umístění	Aktuální nabídka služeb	Doporučení / Poznámka
Hlavní (centrální) IC			
Visitor centre	Panenská	Komplexní nabídka služeb: • Turistické informace • Prodej vstupenek • Prodej suvenýrů • Wifi • Úschova zavazadel • Soc. zařízení • Kavárna • Možnost platby kartou a v EUR	S největší pravděpodobností bude otevřeno od října 2016. Veškerou komunikaci směrem k turistům směřovat na toto centrální a reprezentativní místo.
IC u vstupních bran			
IC letiště	Letiště Tuřany	• Turistické informace • Prodej suvenýrů	Vyhovuje potřebám.
IC vlakové nádraží	Hlavní nádraží Brno	Zde se nabízí 2 varianty: A) Menší IC v prostoru před nádražím se základními informacemi (mapy, průvodce, velká přehledová mapa Brna, ústní informace) B) Prostor na ul. Nádražní 4 – kamenné IC, bezbariérové	Doporučuje se varianta A – ať už formou renovace stávajícího „stánku“, který hyzdí celý přednádražní prostor, nebo formou zakomponování výstavby moderního IC malého rozsahu v rámci projektu renovace přednádražního prostoru. Toto místo je z hlediska průchodu turistů logické, je blízko a nejlépe splní požadovanou funkci.
IC u Grandhotelu Brno	Autobusové nádraží u Grandhotelu Brno	• Velká přehledová mapa Brna • Mapy a průvodce • Ústní informace	Ideální ve spolupráci se Student Agency vedle jejich současného stánku – logické vzhledem k pohybu turistů. Alternativa: zajištění dostatečných informací o Brně v „čekárně“ Student Agency naproti aut. nádraží.

Sezónní stánek			
IC na přehradě	U přístaviště	V současné době: • Propagační předměty a suvenýry, letní tematika • Při dotazu na služby na přehradě pouze ústní doporučení, žádný materiál (mapa, rozmístění, otvírací doba) Navrhujeme doplnit. • Propagaci všech služeb, které je možné na přehradě využít (půjčovny sportovního vybavení, cyklookruhy, mapy areálu, akce na přehradě/hradě Veverí aj.), a to v tištěné podobě, i v AJ, s přehlednou mapou a vyznačením služeb, které je možné na přehradě využít.	Je potřeba vyhodnotit fungování tohoto nového IC za sezónu 2016 a případně upravit nabídku služeb na další sezónu.

Stávající IC, která se nedoporučuje dále provozovat

IC	Umístění	Důvod pro zastavení provozu
IC Špilberk	Vstup u hradu Špilberk	Nedoporučuje se pokračovat v provozu. Vzhledem ke zjištění z mystery visits je zřejmé, že služby a poskytované informace tohoto IC se dublují s tím, co je schopno poskytnout současné centrum pokladny a informací hradu Špilberk. Vzhledem k udržitelnosti tohoto projektu, v rámci něhož je provozováno, je však zavření IC nyní zřejmě nereálné, nicméně do budoucna se doporučuje s ním nepočítat.
IC pod krokodýlem, prodejna suvenýrů, předprodej vstupenek	Radnická 8, Radnická 6, Radnická 2	Mnoho služeb nelogicky rozmístěných do tří velmi těžko dohledatelných prostor. V této souvislosti se doporučuje zrušit prostory IC na Radnické 2 a 6. Pouze IC na Radnické 8 se doporučuje zachovat jako IC – dle standardu ATIC, kde turista bude mít možnost získat základní infomateriály o Brně a omezený sortiment propagačních materiálů a služeb. Svým rozsahem nebude toto IC konkurovat novému a modernímu visitors centru na ul. Panenská, ve kterém budou poskytovány komplexní služby.

7.2 Vstupní brány do města

Tato záležitost již byla velice intenzivně řešena v rámci minulého programu, avšak dnes je možné říci, že pouze letiště lze považovat za vhodnou „proturisticky“ orientovanou vstupní bránu do města.

Co se týče dalších míst označovaných jako tzv. vstupní brány (nádraží ČD, autobusová nádraží Zvonařka a u hotelu Grand), přetrvávají zde **stále velké mezery**. Úkolem tohoto opatření tak je dobudování pokrytí základních turistických potřeb, konkrétně takto:

HLAVNÍ NÁDRAŽÍ

- pokrytí prostoru hl. nádraží wifi sítí,
- základní turistické informace v ČJ a AJ dodat v první fázi do čekárny ČD,
- vybudování odpovídajícího informačního stánku ideálně v prostoru před nádražím namísto nynějšího nedůstojného stánku,
- velkoformátové fotografie, odpovídající Brand Essence do celého prostoru nádraží,
- navigace do hlavního visitor centre,
- velká přehledová turistická mapa Brna (ne jen mapy týkající se IDS JMK).

AUTOBUSOVÉ NÁDRAŽÍ U HOTELU GRAND

- umístění informačního stánku TIC se zcela základními službami,
- velká přehledová mapa centra města, ČJ i AJ,
- dodání nápisů v angličtině,
- základní směrové ukazatele na hlavní visitor centre a turistické atraktivity v okolí,
- vyčištění prostoru a jeho zkulturnění, doplnění základní doplňkovou infrastrukturou (čisté lavičky, nové koše apod.).

Jako jednu ze vstupních bran je nutné vnímat také BVV, které je v podstatě vstupní branou do města všem vystavovatelům a návštěvníkům veletrhů. Pokud se má Brno vůbec nějakým způsobem prezentovat zejména vystavovatelům na veletrhu, lze se řídit doporučením uvedeným v kap. 6.2, písmeno C.

7.3 Brněnská karta (Brno pass)

Jednou z věcí, kterou dosud Brno nemá (ačkoliv je již v krátkodobém horizontu plánována), je **u turistů velice oblíbená** turistická karta, tzv. Brněnská karta (Brno pass).

Jde o obdobu kreditní karty, kterou si turista po svém příjezdu zakoupí a díky ní využívá celý komplex služeb, např. zlevněné či zcela volné jízdné v MHD, vstupy do turistických atrakcí, případně bonus v podobě vstupu do takových míst, kde je nutná dlouhodobá rezervace předem atd.

Tato karta by byla jednoznačně spojena s e-shopem na turistickém portálu, na kterém by bylo možno pohodlně zakoupit vstupenky na kulturní akce a turistické atrakce či pořídit suvenýry. Ze zkušeností z mnoha jiných českých regionů poměrně jednoznačně vyplývá, že vybudovat a udržet klasický typ papírové turistické karty je finančně i organizačně hodně náročné. Řada regionů již tuto cestu prošla a kartu po několika letech zrušila. Proto je potřeba přijít na trh s modernějším produktem, který především odstraní bariéry pohybu turistů po městě (převod peněz, složitý nákup jízdenek), funguje kompletně virtuálně s aktualizovaným přehledem o nabídce služeb online. Karta nemůže mít podobu pouze slevového kupónu. Těmi jsou již zákazníci přesyceni.

Ať už ale bude mít Brněnská karta jakoukoliv podobu, musí být portfolio služeb či aktivit, ke kterým ji bude možné využít, co nejširší a v ideálním případě bude obsahovat „bonifikační“ prvek, který by motivoval každého návštěvníka si tuto kartu pořídit (například vyhrazení míst v programech či prohlídkových trasách výhradně pro držitele Brno pass, který by tam měl zaručeno, že i ve vyprodaných termínech bude mít možnost turistickou atrakci vidět).

7.4 Turistická infrastruktura v okolí Brněnské přehrady

Brněnskou přehradu a její nejbližší okolí je třeba vnímat jako **významný turistický cíl nejen pro obyvatele Brna**. Byť stávající studie počítají s využitím Brněnské přehrady jako rekreační zóny primárně pro obyvatele Brna, jde o území, které pro cestovní ruch představuje velký potenciál. Jde o unikátní komplex možností využít prvotřídních wellness aktivit a špičkových ubytovacích zařízení (např. Maximus Resort), přírody a přírodního rázu lokality nebo volnočasových a sportovních aktivit, které mohou sloužit občanům Brna i turistům. Doporučuje se tedy k přehradě a její nabídce turistických aktivit přistupovat jako k tzv. **resortu** (tj. místu, kde je spojeno komplexní množství nabízených aktivit).

V roce 2013 byla zpracována studie s názvem „Územní studie – Rekreační oblast Přehrada“¹⁴, kde jsou definována základní východiska využití území přehrady a jejího okolí včetně návrhů vhodných míst pro řešení dopravy, parkování, infrastruktury pro rekreaci apod. Až v průběhu roku 2016 však byla zahájena diskuse zainteresovaných organizací a institucí nad tématem dalšího využití přehrady pro cestovní ruch.

Z pohledu cestovního ruchu se doporučuje zařadit toto místo mezi **brněnské turistické cíle**, zapojení do balíčků aktivit pro turisty včetně jeho propagace jako rekreační zóny pro návštěvníky města Brna. Doporučuje se také zabývat se řešením dopravy a parkování (viz možnosti a návrhy zmiňované územní studie), zejména **zatraktivnění vstupu do areálu přehrady**.

¹⁴ Dostupná na <https://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-rozvoje-mesta/odbor-uzemniho-planovani-a-rozvoje/dokumenty/upp/us-brnenska-prehrada/>

7.5 Otevření BVV veřejným akcím

Areál BVV je bezesporu **nejkrásnější výstavní areál ve střední Evropě a zcela unikátní architektonický komplex**, který by měl patřit například do turistického balíčku „moderní architektura“ spolu s ostatními architektonickými skvosty v Brně.

K tomu, aby se však stal turistickým cílem, je třeba mu dobudovat potřebné turistické zázemí, které bude dostupné i v době, kdy se nekoná žádný veletrh (což je právě doba vhodná pro turisty-nadšence do architektury). Jde zejména právě **o možnost vstupu do areálu v době, kdy se nekoná veletrh**, a tedy zajištění prohlídkové trasy, doplnění občerstvení, stálé výstavy, zkrátka zajištění zážitku.

Ojedinelé zkušenosti ukazují, že je vhodné areál přiblížit návštěvníkům i prostřednictvím veřejných akcí typu koncerty, představení apod., což navíc samotnému provozovateli areálu může přinést příjmy právě v době, kdy se nekoná žádný veletrh, navíc v době, kdy u většiny veletrhů návštěvnost klesá. Výraznějšímu otevření se BVV veřejným akcím konaných pod záštitou či v organizaci města Brna by mohla kromě jiných aktivit pomoci také úprava cenové politiky pronájmů.

7.6 Systematické podchycení „city centre“

Centrum Brna vnímají nositelé cestovního ruchu v Brně i zainteresované osoby jako něco velmi **vzácného, autentického a jako něco, co Brno odlišuje svojí atmosférou**. Plně naplňuje podstatu Brand Essence a mělo by se stát jednou z nejvíce propagovaných turistických atraktivit města.

Má tedy smysl se zaměřit na **komplexní plánování a propojení aktivit turistického ruchu celého města a jeho centra** – provázanost s produkty CR, události, vzájemnou propagaci a koordinaci. Vše s cílem udržení stále „živého“ centra města, ať už ráno či večer, v létě či v zimě.

Propagaci a „city centre“ by mohlo podpořit vytvoření samostatné sekce na portálu gotobrna.cz například s názvem „Co se děje v centru“.

7.7 Podpora parkování / řešení dopravy k TOP atraktivitám Brna

Stále palčivějšímu problému spojenému s individuální dopravou vlastním vozem k turistickým památkám čelí všechna turisticky atraktivní města a stejně tak i Brno.

Nejen na pracovních skupinách se potvrdil fakt, že u některých významných turistických cílů Brna s velkým potenciálem není možné jednoduše a bez komplikací zaparkovat. To se týká nejen nejčastěji zmiňované zoologické zahrady či vily Tugendhat, ale i mnoha dalších. V některých případech (Zoo Brno) je situace již v procesu řešení, jinde je parkování nemožné (vila Tugendhat), a je proto nutné hledat jiné způsoby řešení dopravy návštěvníků.

Hlavním úkolem tohoto opatření je proto podpora výstavby parkovacích ploch či jejich vymezení ve prospěch turistů, ale také hledání takových forem dopravy k turistickým cílům, které by problém parkování řešily. Například vybudování systému P+R parkovišť, na které budou navázány linky MHD, které zajistí dopravu k vybraným turistickým cílům, alternativně autobusová linka vyjíždějící z nádraží/letiště směřující k významným turistickým cílům.

Dalším úkolem tohoto opatření je přímějšší a pohodlnější **navedení návštěvníků / vystavovatelů akcí na BVV do centra města**, kde jsou pro ně připraveny turistické cíle a atraktivy. To by pomohlo využít potenciál pořádání akcí, které doplní program jednotlivých veletrhů. Výsledkem by mělo být motivování návštěvníka / vystavovatele, aby poznal v rámci veletrhu i více než areál BVV a hotel, kde je ubytován. Řešením může být provoz shuttle busu (autobusu s kyvadlovou dopravou) pro návštěvníky veletrhů alespoň v době konání těch nejvýznamnějších, který bude návštěvníky zdarma vozit na lince BVV – centrum města. Tímto toto opatření navazuje na opatření Systematické sdílení informací.

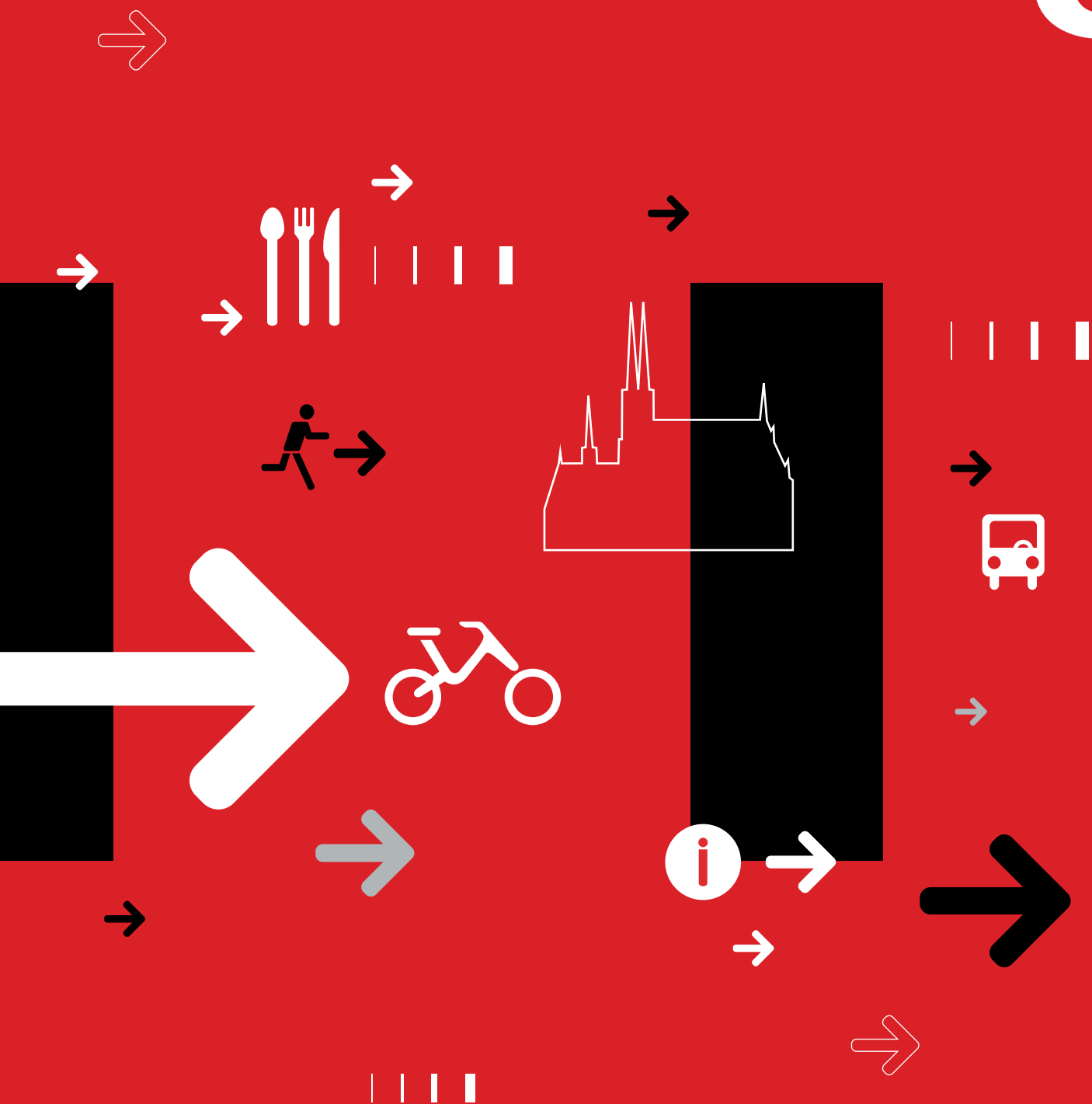
Součástí tohoto opatření je také **zefektivnění využívání MHD turisty**. Brno je městem s velmi kvalitním systémem MHD, který, pokud bude maximálně vstřícný k turistům, může řešit velmi elegantním způsobem právě dopravní dostupnost turistických atraktivit. Zde se doporučuje aktivně pokračovat v započatých vstřícných krocích směrem k cizincům (jako bylo vyznačení památek v mapách sítě MHD, dvojjazyčný elektronický překlad zastávek), v ideálním případě se doporučuje obohatit systém o hlášení klíčových dopravních a turistických uzlů v angličtině a především zjednodušení nákupu jízdenek pro cizince (pokračovat v zavádění jízdenkových automatů s platbou kartou). Složitý postup nákupu jízdenek přeložený do angličtiny nepovažujeme za proturisticky orientovaný.

ZÁVĚR KAPITOLY – SHRNUÍ

Nenaplnění všech opatření této priority zcela jistě nebude znamenat drastický propad v návštěvnosti města Brna. Jednotlivá opatření však umožní učinit z turistických cílů v Brně místa, která budou krásná, přitažlivá a zajímavá nejen sama sebou, ale i tím, že jejich návštěva bude spojena s příjemnými zážitky jak před jejich návštěvou, tak po ní.

Doplnění turistické infrastruktury pro Brněnskou přehradu a otevření areálu BVV turistům pak může skvěle doplnit portfolio produktů cestovního ruchu, které Brno nabízí vybraným cílovým skupinám.

8



8. Monitoring a evaluace

8.1 Monitoring hlavních cílů programu

Hlavní cíl PRCRMB bude monitorován prostřednictvím následujících hlavních ukazatelů:

Tabulka 5

Ukazatel	Hodnota 2015	Cílová hodnota 2020	Komentář
Návštěvnost HUZ celkem	535 554	669 000	Nárůst o 25 % do r. 2020
– z toho rezidenti	255 357	306 000	Nárůst o 20 % do r. 2020
– z toho zahraniční	280 197	364 000	Nárůst o 30 % do r. 2020

Hlavní monitorovací ukazatele PRCRMB

Monitoring a evaluace jednotlivých opatření v rámci jednotlivých priorit je nedílnou součástí jejich realizace.

Primárně v **Prioritě 1** při realizaci mediálních aktivit na podporu marketingu a značky bude sledována a vyhodnocována účinnost jednotlivých nástrojů. Konkrétní návrh komunikačních aktivit a jejich mixu bude předmětem výběrového řízení a monitoring a vyhodnocení jednotlivých částí kampaně tak bude součástí zakázky. Monitoring a základní kvantitativní a kvalitativní vyhodnocení je nutné realizovat alespoň jednou ročně.

Dále v **Prioritě 2, Spolupráce**, bude monitorována a vyhodnocována návštěvnost města Brna a jednotlivých atraktivit prostřednictvím vlastních šetření i prostřednictvím spolupracujících organizací. Monitoring a evaluace je tak přímou součástí opatření v rámci Priority 2. Monitoring a základní kvantitativní a kvalitativní vyhodnocení je nutné realizovat alespoň jednou ročně.

Opatření realizovaná v **Prioritě 3, Podmínky rozvoje**, budou monitorována a vyhodnocována na roční bázi při pravidelných setkáních subjektů spolupracujících v oblasti cestovního ruchu (viz navrhované opatření v Prioritě 2 – pravidelná setkání GOtoBRNO 201X). Nositel jednotlivých opatření (a toto platí

pro všechna opatření všech priorit) shrne informace z realizace opatření, provede základní kvantitativní a kvalitativní vyhodnocení a bude tyto výsledky prezentovat ostatním na pravidelných setkáních. Na základě projednání průběžných výsledků je pak možné upravovat akční plán s ohledem na průběžné plnění termínů, zodpovědné subjekty (osoby), dostupné a rozpočtované finanční prostředky apod. Monitoring a základní kvantitativní a kvalitativní vyhodnocení je nutné realizovat alespoň jednou ročně.

Dále je navrhováno sledovat **vedlejší monitorovací ukazatele**, které navazují na předchozí Program rozvoje cestovního ruchu pro období 2010–2015. U vedlejších indikátorů se nestanovují předpokládané cílové hodnoty, jejich pravidelné sledování je nicméně nutným vstupem pro hodnocení vývoje oblasti cestovního ruchu a fungování jednotlivých dotčených institucí.

Tabulka 6

Ukazatel	Komentář
Návštěvnost jednotlivých turistických atraktivit	sleduje každá instituce
Počet přenocování a průměrná doba pobytu	1,8 dosažená v roce 2015 dle Evaluace PRCRMB 2010–2015
Počet návštěvníků TIC	307 393 v roce 2015 dle Evaluace PRCRMB 2010–2015

Vedlejší monitorovací ukazatele PRCRMB

Data k ukazateli návštěvnosti turistických atraktivit jsou sbírána přímo u jednotlivých atraktivit jejich provozovateli / správci.

U indikátoru Počet návštěvníků TIC se jedná o kumulativní souhrn všech informačních center působících na území města Brna.

8.2 Net Promoter Score (NPS)

Na základě doporučení z Evaluace PRCRMB je navrhováno využití metodiky Net Promoter Score (NPS). Net Promoter Score je metodologie, kterou společnosti využívají jako **standard pro měření a zlepšování loajality zákazníků / klientů nebo zaměstnanců**. Současně slouží jako metoda pro získání a použití jejich zpětné vazby za účelem zvýšení výkonnosti společnosti. Dle našeho názoru lze tuto metodiku aplikovat i na oblast cestovního ruchu, lze ji využít jako jeden z dobrých zdrojů kvalitativních dat pro měření spokojenosti návštěvníků města.

NPS nabývá hodnot mezi -100 a 100 včetně, vyšší hodnota znamená vyšší loajalitu zkoumaných osob. Výpočet NPS se provádí na základě marketingového výzkumu, při kterém respondenti dostanou otázku „**Jak pravděpodobné je, že byste doporučili navštívit město Brno (případně produkt / službu) přáteli nebo kolegovi?**“ a odpovídají na škále 0 (zcela nepravděpodobné) až 10 (zcela pravděpodobné).

Procento těch, kteří odpověděli 0 až 6 (neloajální) se odečte od procenta těch, kteří odpověděli 9 nebo 10 (loajální klienti). Výsledný rozdíl je NPS. Např. pokud 20 % klientů je nelajálních a 60 % loajálních, je NPS rovno $60 - 20 = +40$. <http://www.netpromoter.cz/nps/jak-si-spocitate-skore/>.

Hodnoty NPS nižší než nula se obvykle vykládají jako příznak potíží s loajalitou, naopak víc než +50 je výborné. Metodologie byla vytvořena (a je chráněna registrací) Fredem Reichheldem a firmami Bain & Company a Satmetrix. Reichheld ji uveřejnil roku 2003 v časopise Harvard Business Review článkem „One Number You Need to Grow“. Samo měření NPS však nevede k úspěchu. Pro řízení loajality klientů (návštěvníků města) je potřeba disciplinovaně a **cíleně používat získanou zpětnou vazbu** ke kontinuálnímu zlepšování. Více o metodě lze nalézt na <http://www.netpromoter.cz>.

Šetření NPS je navrhováno **provádět kontinuálně**.

8.3 Výzkumné nástroje pro podporu PRCRMB

Jako klíčová podpora plnění a ověřování plnění PRCRMB 2016–2020 (dále jen Programu) se doporučuje **intenzivní využívání práce s daty** o turistickém ruchu v Brně a ČR.

V obecné rovině je na základě diskuse s experty na sběr dat navrhována následující **rámcová „strategie“ realizace průzkumů**.

8.3.1 Vyhodnocení komunikačních konceptů

1) VÝBĚR BIG IDEA

Frekvence:

1× na začátku tvorby komunikačního konceptu.

Parametry výzkumu:

Kombinace kvalitativních metod (diskusní skupiny, kreativní workshop), doporučeny max. 3 diskusní skupiny (dle počtu cílových skupin) a jeden workshop (spolupráce stakeholderů, odborníků a návštěvníků).

Oblasti výzkumu:

- Generování a ověřování nápadů na Big Idea.

Rozpočet: 3×40 000 Kč + 20 000 Kč = 140 000 Kč.

2) KVALITATIVNÍ HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO KONCEPTU

Frekvence:

1–2× před finalizací komunikačního konceptu (opakovat při větších změnách).

Parametry výzkumu:

Kvalitativní výzkum formou diskusních skupin (min. 2 FGDs na zemi) nebo online kvalitativních metod (online diskusní skupiny – min. 16 respondentů nebo online fóra – cca 20 respondentů).

Oblasti výzkumu:

- Hodnocení navrhovaných konceptů.
- Srozumitelnost (porozumění sdělení, relevance call to action, branding).
- Hodnocení vizuální stránky.
- Hudba.
- Vhodnost ke značce.
- Dopad komunikace (zvažování destinace, deklarace plánu navštívit).

Rozpočet: 20 000 Kč / kampaň / diskusní skupina.

3) KVALITATIVNÍ HODNOCENÍ KOMUNIKACE

Frekvence:

1× pro finální komunikaci (opakovat v případě výraznějších úprav na základě výsledků).

Parametry výzkumu:

Kvantitativní výzkum, osobní nebo online dotazování, minimální velikost vzorku n = 200–300 respondentů na zemi.

Oblasti výzkumu:

- Hodnocení komunikace.
- Srozumitelnost (porozumění sdělení, relevance call to action, branding, hlavní sdělení).
- Hodnocení provedení (vizuální stránka, hudba, texty, voiceover).
- Vhodnost ke značce.
- Dopad komunikace (zvažování destinace, deklarace plánu navštívit).

Rozpočet: 120 000 Kč.

8.3.2 Návrh měření efektivity a spokojenosti

1) MĚŘENÍ PARAMETRŮ ZNAČKY

Frekvence:

1× ročně.

Parametry výzkumu:

Kvantitativní výzkum, osobní nebo online dotazování, minimální velikost vzorku $n = 500$ respondentů na zemi (optimum $n = 1\,000$ na zemi).

Oblasti výzkumu:

- Znalost značky (spontánní, podpořená).
- Znalost a efektivita reklamy.
- Image profil a osobnost.
- Zvažování Brna jako destinace (různé délky pobytu, různé aktivity).

2) MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI

Frekvence:

2× ročně (letní a zimní sezóna).

Parametry výzkumu:

Kvantitativní výzkum, osobní dotazování, minimální velikost vzorku $n = 1\,000$ respondentů (dle počtu míst dotazování – min. $n = 100$ na lokalitu), rozdělení dotazování na všední dny a víkendy.

Oblasti výzkumu:

- Sociodemografický profil návštěvníka.
- Zdrojový trh (bydliště respondenta, způsob dopravy do destinace, vzdálenost).
- Informace o pobytu (délka, typ ubytování, utracená částka za den).
- Spokojenost s návštěvou (Net Promoter Score) a splnění očekávání.
- Znalost a efektivita reklamy (zasažení vs. nezasažení).
- Důvody a cíle návštěvy (poznání, relaxace, sport, zábava, nákupy atd.).
- Hodnocení a spokojenost s jednotlivými službami (ubytování, hromadná doprava, TIC, turistická vybavenost, navigace ve městě atd.).

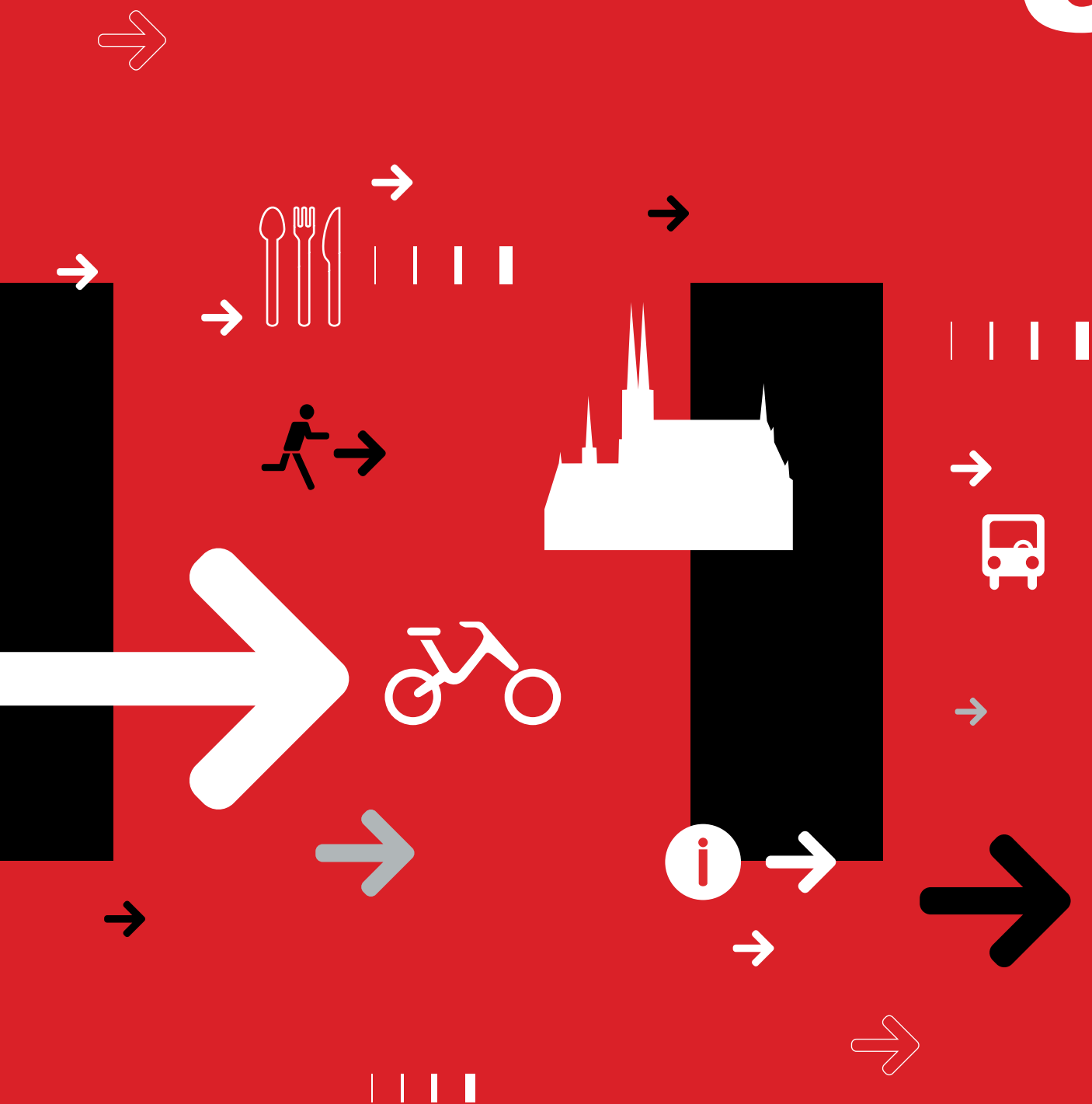
8.4 Závěrečná evaluace Programu

Opatření realizovaná v jednotlivých prioritách budou monitorována a vyhodnocována průběžně, nejméně však na roční bázi. Po uplynutí období vyhrazeného na realizaci Programu se doporučuje realizovat **závěrečné zhodnocení** (evaluaci). Jeho cílem bude zejména:

- Vyhodnotit **míru naplnění cílů** Programu a vyhodnotit přínosy Programu.
- Vyhodnotit **plnění opatření** v jednotlivých prioritách.
- Definovat **doporučení pro další období** a návazný Program podpory cestovního ruchu.

Výsledky průběžného monitoringu a průběžného i závěrečného hodnocení jsou nutným vstupem pro formulaci Programu pro další období.





9. Akční plán na období 2016–2020

Akční plán na uvedené období je složen z následujících opatření jednotlivých priorit.

Tabulka 7
Přehled priorit a opatření PRCRMB 2016–2020

Priorita	Opatření
Priorita 1 – Marketing a značka	1.1 Dodávání kreativy a vizuálního stylu pro město Brno pro oblast CR
	1.2 Dodávání on-line a digitálních služeb pro město Brno v oblasti CR
	1.3 Dodávání PR a media relations služeb pro město Brno v oblasti CR
	1.4 Dodávání výzkumných služeb pro město Brno v oblasti CR
Priorita 2 – Spolupráce	2.1 Kritéria akcí podporovaných městem Brnem
	2.2 Péče o profesního návštěvníka – změna v Moravia Convention Bureau
	2.3 Organizace pravidelných setkání „GOTOBRNO 20XX“
	2.4 Společný datový sklad
	2.5 Brno jako vstupní brána na jižní Moravu
Priorita 3 – Podmínky rozvoje	3.1 Funkční a turisticky přívětivé vstupní brány do města
	3.2 Vytvoření brněnské turistické karty s výhodami pro návštěvníky města (Brno pass)
	3.3 Podpora rozvoje resortu Brněnská přehrada
	3.4 Rozšíření možností zpřístupnění areálu BVV
	3.5 Živé centrum města
	3.6 Vytvoření systému parkování a dopravy k top produktům CR

9.1 Priorita 1 – Marketing a značka

OPATŘENÍ		1.1 DODÁVÁNÍ KREATIVY A VIZUÁLNÍHO STYLU PRO MĚSTO BRNO PRO OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU
Správce		Magistrát města Brna
Realizátor		KSM – oddělení marketingu (ve spolupráci s TIC Brno)
Partner		Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu		Nejednotná marketingová komunikace, různé subjekty dělají imageovou a produktovou komunikaci samy za sebe.
Potřeby vyplývající ze současného stavu		Jednotnost a kvalita marketingové komunikace jako celku.
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření		- Výraznější zviditelnění značky města Brna. - Prezentace města Brna jako jeden celek, nikoliv roztržštěně.
Cílové skupiny		Studenti, mladí dospělí, prázdné hnízdo (domácí i zahraniční)
Plánované činnosti		Zadání tendru na agenturu, která bude v období platnosti tohoto Programu dodávat kreativní koncepty pro různé typy kampaní pro oblast cestovního ruchu a zpracovávat kreativní část komunikace. Tendrů je několik typů (ale mohou je realizovat i tytéž agentury, mají-li odpovídající zkušenosti): - výběr „kreativní“ agentury pro návrh vizuálního stylu komunikace (klíčový vizuál), - výběr agentury na kreativní koncepty kampaní – soutěž o návrhy konceptů s grafickým vizuálem, - výběr realizační agentury (produkce) – tato agentura následně realizuje a v praxi provádí (vyrábí, instaluje, distribuuje) položky vyplývající z vítězného návrhu agentur 1 (klíčový vizuál) a 2 (kampaně). - Pozn.: Je vhodné najít v rámci výběrového řízení jedinou komunikační agenturu, která poskytuje všechny výše zmíněné služby. Výhodou je zastřešení kreativní, produkční, obsahové a výzkumné složky a zajištění tak městu finanční a časové úspory, netřídění aktivit, synergického efektu kampaně, vyvážení všech činností a maximální efektivity komunikace.
Popis výsledků a výstupů projektu		- Lákavá nabídka turistických aktivit ve městě Brně a jeho bezprostředním okolí. - Zvýšení návštěvnosti města. - Zvýšení znalosti značky a asociací spojených s Brnem.
Provázanost s dalšími opatřeními		Výzkumné aktivity musí být úzce spjaty s průběžným uzpůsobováním marketingové komunikace ke všem cílovým skupinám.
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu		2016–2020
Odhad celkové výše rozpočtu		Kreativa 0,5 mil. Kč/rok (jednotný vizuální styl) + 2 mil. Kč/rok rozpracování a dodání jednotlivých kreativních prvků pro různé kreativní kampaně
Připravenost projektu		Navrženo v tomto Programu.
Monitoring / zodpovědnost		Magistrát města Brna

OPATŘENÍ		1.2 DODÁVÁNÍ ON-LINE A DIGITÁLNÍCH SLUŽEB PRO MĚSTO BRNO V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU
Správce		Magistrát města Brna
Realizátor		TIC Brno
Partner		Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, Národní centrála CzechTourism
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu		Nejednotná marketingová komunikace, různé subjekty dělají imageovou a produktovou komunikaci samy za sebe.
Potřeby vyplývající ze současného stavu		Jednotnost a kvalita marketingové komunikace jako celku.
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření		- Výraznější zviditelnění značky města Brna. - Prezentace města Brna jako jeden celek, nikoliv roztříštěně.
Cílové skupiny		Studenti, mladí dospělí, prázdné hnízdo (domácí i zahraniční)
Plánované činnosti		Zadání tendru na výběr digitální agentury (též on-line média, sociální sítě). Zde je nutné stanovit typy okruhů a způsob podpory zde (ad podklady v komunikačním mixu): - média – tvorba obsahu (content creation), tiskové zprávy, PR komunikace se servery (novináři), reklama (PPC, bannery atd.), - sociální sítě – obsah; reklama, promované příspěvky, - web a landing page – obsah, aktualizace, partnerské weby. Pozn.: Je vhodné najít v rámci výběrového řízení jedinou komunikační agenturu, která poskytuje všechny výše zmíněné služby. Výhodou je zastřešení kreativní, produkční, obsahové a výzkumné složky a zajištění tak městu finanční a časové úspory, netřídění aktivit, synergického efektu kampaně, vyvážení všech činností a maximální efektivita komunikace.
Popis výsledků a výstupů projektu		Lákavá nabídka turistických aktivit ve městě Brně a jeho bezprostředním okolí.
Provázanost s dalšími opatřeními		- Výzkumné aktivity musí být úzce spjatý s průběžným uzpůsobováním marketingové komunikace ke všem cílovým skupinám. - Plánované seskupení PR plánu magistrátu a TICu (za produktové informace zodpovídá TIC, za image komunikaci zodpovídá Magistrát města Brna (KSM – oddělení marketingu).
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu		2016–2020
Odhad celkové výše rozpočtu		7,5 mil. Kč/rok (kreditový systém 3 mil. Kč/rok, displejová reklama 2 mil. Kč/rok, SEO 1 mil. Kč/rok, obsahová reklama 0,5 mil. Kč/rok, řízení, správa a vyhodnocení on-line kampaní – 1 mil. Kč/rok)
Připravenost projektu		Navrženo v koncepčním dokumentu.
Monitoring / zodpovědnost		Magistrát města Brna

OPATŘENÍ		1.3 DODÁVÁNÍ PR A MEDIA RELATIONS SLUŽEB PRO MĚSTO BRNO V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU
Správce		Magistrát města Brna
Realizátor		KSM – oddělení marketingu: image komunikace v CR TIC Brno: komunikace o produktech v CR
Partner		Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, Národní centrála CzechTourism
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu		Nejednotná marketingová komunikace, různé subjekty dělají imageovou a produktovou komunikaci samy za sebe. Plánované seskupení PR plánu magistrátu a TICu (za produktové informace zodpovídá TIC, za image komunikaci zodpovídá Magistrát města Brna (KSM – oddělení marketingu).
Potřeby vyplývající ze současného stavu		Jednotnost a kvalita marketingové komunikace jako celku.
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření		- Výraznější zviditelnění značky města Brna. - Prezentace města Brna jako jeden celek, nikoliv roztříštěně.
Cílové skupiny		Studenti, mladí dospělí, prázdné hnízdo (domácí i zahraniční)
Plánované činnosti		Zadání tendru na výběr PR/media relations agentury. Vhodné je oslovit celkem 2–4 agentury pro stálou spolupráci: - PR agentura pro ČR a SR - PR agentura pro německy hovořící země, pro Německo a Rakousko - PR agentura pro Polsko = 1 agentura (často je to tatáž agentura – ad bod 1 – která zajišťuje PR a mediální aktivity v ČR a na Slovensku) - PR agentura pro anglosaské prostředí Pozn.: Je vhodné najít v rámci výběrového řízení jedinou komunikační agenturu, která poskytuje všechny výše zmíněné služby. Výhodou je zastřešení kreativní, produkční, obsahové a výzkumné složky a zajištění tak městu finanční a časové úspory, netřídění aktivit, synergického efektu kampaně, vyvážení všech činností a maximální efektivity komunikace.
Popis výsledků a výstupů projektu		Lákavá nabídka turistických aktivit ve městě Brně a jeho bezprostředním okolí.
Provázanost s dalšími opatřeními		Výzkumné aktivity musí být úzce spjaty s průběžným uzpůsobováním marketingové komunikace ke všem cílovým skupinám.
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu		2016–2020
Odhad celkové výše rozpočtu		450 tis. Kč/měsíc (agentura ČR + SR + Polsko – 150 tis. Kč/rok, německy hovořící země 150 tis. Kč, anglosaské země 150 tis. Kč)
Připravenost projektu		Navrženo v koncepčním dokumentu.
Monitoring / zodpovědnost		Magistrát města Brna

OPATŘENÍ		1.4 DODÁVÁNÍ VÝZKUMNÝCH SLUŽEB PRO MĚSTO BRNO V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU
Správce		Magistrát města Brna
Realizátor		KSM – oddělení marketingu (ve spolupráci s TIC Brno)
Partner		Statistický úřad, Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, Národní centrála CzechTourism (dodavatel)
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu		Nejednotná marketingová komunikace, různé subjekty dělají imagovou a produktovou komunikaci samy za sebe. Problémem je také nedostatek statistických dat pro hodnocení úspěšnosti kampaní a stanovení vhodného směřování dalších aktivit.
Potřeby vyplývající ze současného stavu		• Jednotnost a kvalita marketingové komunikace jako celku. • Potřeba dat v oblasti monitoringu a výzkumu. • Monitoring a výzkum je třeba provádět s přesnou pravidelností.
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření		• Zavedení systému pravidelného získávání dat. • Získání kvantitativní i kvalitativní zpětné vazby.
Cílové skupiny		Studenti, mladí dospělí, prázdné hnízdo (domácí i zahraniční)
Plánované činnosti		• Stanovit cíl plánovaného výzkumu. • Definovat detailní zadání. • Stanovit vhodnou metodiku. • Určit rozpočet. • Vypsát tendr na agenturu, která zajistí dodávku služeb / vybrat dodavatele služeb formou spolupráce s VŠ (diplomové práce atp.). • Potřeba dát pozor na určitá omezení (při tendru vybrat takovou agenturu, která umí výzkum zrealizovat v zahraničí, má reference, umí výsledky výzkumu dále interpretovat a odprezentovat s následnými komentáři a závěry použitelnými v praxi, agentura umí klientovi doporučit konkrétní kroky vyplývající z výsledků výzkumu). • Pozn.: Je vhodné najít v rámci výběrového řízení jedinou komunikační agenturu, která poskytuje všechny výše zmíněné služby. Výhodou je zastřešení kreativní, produkční, obsahové a výzkumné složky a zajištění tak městu f. a č. ú., netřísťení aktivit, synergického efektu kampaně, vyvážení všech činností a maximální efektivity komunikace. • Vyhodnocení komunikačních konceptů (výběr Big Idea, kvalitativní hodnocení komunikačního konceptu, kvantitativní hodnocení komunikace). • Návrh měření efektivity a spokojenosti (měření parametrů značky, měření spokojenosti).
Popis výsledků a výstupů projektu		• Pravidelně realizovaná kvantitativní i kvalitativní šetření jak na téma návštěvníka města, tak na téma znalosti značky.
Provázanost s dalšími opatřeními		Výzkumné aktivity musí být úzce spjaty s průběžným uzpůsobováním marketingové komunikace ke všem cílovým skupinám.
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu		2016–2020
Odhad celkové výše rozpočtu		Cca. 750 tis. Kč/rok (ČR, zahraničí)
Připravenost projektu		Detaily v tomto Programu
Monitoring / zodpovědnost		Magistrát města Brna

9.2 Priorita 2 – Spolupráce

OPATŘENÍ		2.1 KRITÉRIA AKCÍ PODPOROVANÝCH MĚSTEM BRNO
Správce		Magistrát města Brna
Realizátor		Magistrát města Brna
Partner		TIC Brno, Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu		Zásadním nástrojem, který městu pro řízení značky chybí, jsou jasně definovaná kritéria akcí, které má Brno pro podporu svého „image“ podporovat. V současné době vznikají a jsou podporovány akce všeho druhu, typu, velikosti, dopadu. Bez jasněho zacílení na klíčové cílové skupiny, – vedou spíše k roztržitějšímu obrázku o městě.
Potřeby vyplývající ze současného stavu		Na pracovních skupinách vznikla shoda a potřeba taková kritéria mít, neboť by byla jedním z řídicích nástrojů značky. Podle těchto kritérií by bylo možno jednodušeji rozhodnout o podpoře marketingu té či oné akce, postup by byl standardizovaný a transparentní.
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření		Zajistit transparentní výběr akcí s podporou města Brna za účelem zvýšení návštěvnosti města Brna.
Cílové skupiny		Pořadatelé akcí ve městě Brně
Plánované činnosti		- Zadání zakázky malého rozsahu. Je doporučeno, aby součástí zakázky bylo srovnání principů hodnocení výběru akcí se zahraničními městy, ověření u cílové skupiny, měření dopadu akce v mediálním prostoru, míra aktivace značky města Brna v rámci dané akce a pilotní jednorozhodný test. Následně vyhodnocení a případná úprava kritérií výběru. Jedině takto bude mít nastavený systém smysl a je šance, že bude kladně přijat odbornou veřejností. - Výběr zhotovitele dokumentu. - Zpracování dokumentu, oponentura, pilotní test, zviditelnění kritérií on-line.
Popis výsledků a výstupů projektu		Ověřená, smysluplná, transparentní kritéria pro podporu pořádání akcí ve městě Brně s cílem zvýšení turistické návštěvnosti města.
Provázanost s dalšími opatřeními		Načasovat na pravidelné setkání pracovní skupiny (GOtoBRNO XX), úzce souvisí s marketingovým plánem TIC.
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu		2016 – zadání zakázky 1. pol. 2017 – zpracování dokumentu 2. pol. 2017 pilotní test a spuštění ostrého provozu
Odhad celkové výše rozpočtu		200 000 Kč
Připravenost projektu		Projekt není připraven.
Monitoring / zodpovědnost		Magistrát města Brna

OPATŘENÍ		2.2 PÉČE O PROFESNÍHO NÁVŠTĚVNÍKA – ZMĚNA V MORAVIA CONVENTION BUREAU
Správce		Magistrát města Brna
Realizátor		Magistrát města Brna
Partner		Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, Moravia Convention Bureau, Jihomoravský kraj
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu		Nedostatečná péče o profesního návštěvníka z důvodu nedostatečných zdrojů, personálních i finančních, pro jeho aktivaci.
Potřeby vyplývající ze současného stavu		Posílit Moravia Convention Bureau personálně i finančně, posílit vliv města Brna na řízení této složky CCR JM.
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření		- Využít potenciál profesních návštěvníků, kteří již v Brně jsou, a aktivovat je k prodloužení pobytu/využití více turistických atraktivit/eventů. - Aktivovat nové kongresy/eventy s místem pořádání v Brně. - Dostat Brno do nákupního košíku pořadatelů těchto akcí.
Cílové skupiny		Profesní návštěvník
Plánované činnosti		- Personálně posílit MCB tak, jak je uvedeno v Programu v kapitole 6.2. - Změnit strukturu řízení MCB ve prospěch města Brna z důvodu realizace cca 80 % akcí v Brně. - Vybudovat silnou databázi kontaktů (vědci, ambasadoři, organizátoři) a aktivně ji spravovat. - Propojit nově nastavené aktivity zejména s TIC Brno a BVV, ale i ostatními hráči (univerzity, velké hotely a eventové agentury). - Vybudovat databázi kontaktů na novináře, zejména zahraniční. - Více viz konkrétní náplň práce jednotlivých pracovníků MCB popsáná v kap. 6.2.
Popis výsledků a výstupů projektu		- Funkční convention bureau s dostatečnou personální i finanční kapacitou. - Zvýšení počtu pořádaných kongresů v Brně. - Zvýšení využití turistického potenciálu pro profesního návštěvníka (nutno měřit!). - Pozitivní ekonomický dopad pro město.
Provázanost s dalšími opatřeními		- Provázáno s aktivitou spolupráce MCB, TIC a BVV, tedy sladit vize a strategie využití areálu BVV s plánem aktivit MCB. - Nutno měřit dopad nově zrealizovaných aktivit.
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu		2016 – diskuse s JMK a SOCR ČR (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR) o postavení Brna v MCB 2017 – personální a finanční posílení MCB dle návrhu v kapitole 6.2 2018–2020 – realizace plánovaných aktivit, pečlivý monitoring, statistika, kontrola, evaluace, přijetí dalších opatření
Odhad celkové výše rozpočtu		- Odhad ročních personálních nákladů navržených v tomto Programu: 3,5 zaměstnanci/rok = 1 820 000 Kč včetně všech odvodů. - Odhad marketingových nákladů: 4 mil. Kč/rok.
Připravenost projektu		Navrženo v tomto Programu.
Monitoring / zodpovědnost		Magistrát města Brna

OPATŘENÍ		2.3 ORGANIZACE PRAVIDELNÝCH SETKÁNÍ „GOTOBNO 20XX“
Správce		Magistrát města Brna
Realizátor		Externí dodavatel
Partner		TIC Brno, Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu		Předávání informací o stavu, vývoji a trendech v cestovním ruchu se doposud děje na nesystématické bázi. Taktéž neprobíhalo pravidelné vyhodnocování minulého Programu.
Potřeby vyplývající ze současného stavu		Zahájit tradici pravidelných každoročních setkání, ve stejný čas, aby tento komunikační nedostatek byl odstraněn.
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření		Zlepšit systém informovanosti, sdílení a společného plánování turistické sezóny
Cílové skupiny		Profesionálové v cestovním ruchu, následně všichni zájemci o cestovní ruch v Brně
Plánované činnosti		• Rozhodnutí, zda tuto pravidelnou akci bude organizovat město samo, nebo dodavatelsky. • V druhém případě objednávka služeb. • Stanovení termínu, programu a realizace prvního setkání.
Popis výsledků a výstupů projektu		• Profesionálové v cestovním ruchu v Brně ví, co kdo plánuje na další sezónu, sdílí kalendář akcí, odstraní se případně duplicity konkurenčních akcí, sdílí se nejlepší marketingové aktivity. • Je zkontrolován postup prací dle tohoto Programu.
Provázanost s dalšími opatřeními		Nutno zkoordinovat s jednáním Rady pro marketing a cestovní ruch
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu		2016 – rozhodnutí o způsobu realizace a termínu prvního setkání 2017 – příprava a realizace 1. setkání 2018 – dtto, 2019 – dtto, 2020 – dtto
Odhad celkové výše rozpočtu		30–40 000 Kč
Připravenost projektu		Projekt není připraven.
Monitoring / zodpovědnost		Magistrát města Brna

OPATŘENÍ		2.4 SPOLEČNÝ DATOVÝ SKLAD
Správce		Magistrát města Brna
Realizátor		Magistrát města Brna
Partner		TIC Brno, Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu		Nedostatek moderních audiovizuálních materiálů vypovídajících o městě Brně a jejich nejednotné vyznění.
Potřeby vyplývající ze současného stavu		Aby bylo dosaženo cíle jednotné komunikace a posílení značky, je k tomu potřeba zajistit příslušné nástroje. Jedním z nich je společný datový sklad, např. tak, jak je zřízen agenturou CzechTourism.
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření		Zvýšit kvalitu a prestiž města formou volného přístupu ke kvalitnímu audiovizuálnímu materiálu – dodržujícím principy Brand Essence
Cílové skupiny		Profesionálové v cestovním ruchu
Plánované činnosti		• Technické zajištění datového skladu (místo, přístup). • Ošetření licencí, práv užití, autorských práv. • Tvorba metodiky výběru a způsobu užití dat umístěných do skladu. • Plnění datového skladu dle zásad Brand Essence, nutná kontrola a třídění! • Publicita této aktivity mezi všemi profesionály CR v Brně.
Popis výsledků a výstupů projektu		Profesionálové v cestovním ruchu v Brně ví, kde najít nejvyšší kvalitu audiovizuálních materiálů o Brně, používají je pro propagaci svých služeb za cílem zvýšení návštěvnosti města.
Provázanost s dalšími opatřeními		
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu		2016 – rozhodnutí o technickém zajištění datového skladu, ošetření autorských práv 2017 – plnění skladu audiovizuálním materiálem, publicita mezi profesionály v CR
Odhad celkové výše rozpočtu		Vybudování datového skladu: 450 000 Kč Provoz: 70 000 Kč (externí dodavatel) Povinnost plnit datový sklad musí návazně být v pracovní náplni konkrétních pracovníků (MMB, TIC, CCR JM a další).
Připravenost projektu		Existuje databáze fotografií – nutno protřídit dle Brand Essence. Existuje řada kvalitních videí o Brně – nutno dát vše na jedno místo.
Monitoring / zodpovědnost		Magistrát města Brna

OPATŘENÍ		2.5 BRNO JAKO VSTUPNÍ BRÁNA NA JIŽNÍ MORAVU
Správce		TIC Brno
Realizátor		TIC Brno
Partner		Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, potenciálně nově vzniklé DMO na jižní Moravě
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu		Neexistuje užší turistická provazba mezi Brnem a jižní Moravou. Tyto dvě destinace jsou doposud vnímány spíše odděleně. Neexistuje ani pohodlná dopravní infrastruktura (minibusy, organizované krátkodobé výlety) z Brna do okolí.
Potřeby vyplývající ze současného stavu		Jižní Morava a vše, co nabízí, by měla být výrazněji prezentována v Brně a naopak Brno by se mělo začít prezentovat jako vstupní brána do regionu, jako město vína, gastronomie, regionálních produktů a přátelské moravské atmosféry.
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření		Zvýšit povědomí o Brně jako o vstupní bráně na jižní Moravu
Cílové skupiny		Návštěvníci města, kterým je potřeba nabídnout další vyžití, aby prodloužili délku pobytu. Zejména prázdné hnízdo a zahraniční návštěvníci obecně.
Plánované činnosti		- Atraktivní prezentace jižní Moravy v Brně (zejména přes produkty – víno, folklor, gastro) včetně prodejnů a ochutnávkové části regionálních výrobků, vše na jednom místě. - Prověření možností jednodenních výletů organizovaných z Brna (dopravci, restaurace, TOP cíle, poskytovatelé služeb). - Vytvoření balíčků těchto služeb ve spolupráci s hoteliéry v Brně. - Atraktivní promo materiály k distribuci do ubytovacích zařízení. - Atraktivní prezentace výletů (Kam z Brna?) na GOTOBRNO.
Popis výsledků a výstupů projektu		Návštěvníci Brna mají o důvod víc zde zůstat – kromě turistických atrakcí, které nabízí město, můžou svůj pobyt prodloužit o návštěvu jižní Moravy, přičemž zůstávají ubytováni v Brně a užívají všech jeho kvalit.
Provázanost s dalšími opatřeními		Úzce provázat s portálem GOTOBRNO, úzká spolupráce s CCR JM. Nutná spolupráce a komunikace s potenciálně vzniklými regionálními DMO, nicméně komunikaci je navrhováno řídit přes jeden uzel a tím je CCR JM.
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu		2017 – prověření spolupracujících subjektů, příprava konkrétních balíčků služeb 2018 – novinka na otevření sezóny
Odhad celkové výše rozpočtu		500 000 Kč (bez tisku)
Připravenost projektu		Existuje studie „Brno, město vína“, kde je řada aktivit podporujících toto téma již popsána. Nutno provázat s aktivitou vzniku oblastních DMO.
Monitoring / zodpovědnost		Magistrát města Brna

9.3 Priorita 3 – Podmínky rozvoje

OPATŘENÍ		3.1 FUNKČNÍ A TURISTICKY PŘÍVĚTIVÉ VSTUPNÍ BRÁNY DO MĚSTA
Správce		TIC
Realizátor		TIC
Partner		KSM
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu		Až na letiště Tuřany jsou všechny tzv. vstupní brány do města zcela turisticky nepřívětivé – chybí mapy Brna, volné připojení k internetu, užší napojení na TIC.
Potřeby vyplývající ze současného stavu		Vybudování odpovídajícího turistického zázemí na vstupních branách do města tak, aby se turisté v Brně cítili vítáni a již od prvních okamžiků zde prožívali pohodový čas s perfektní péčí.
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření		Proturisticky fungující a vybavené vstupní brány města – vlakové nádraží, autobusová nádraží (Zvonařka, u hotelu Grand), ale i výstaviště, které je vstupní branou do města pro návštěvníky veletrhů i vystavovatele.
Cílové skupiny		Turisté vstupující do Brna právě některou z výše uvedených bran.
Plánované činnosti		- Návrhy vylepšení stávajících vstupních bran města ve smyslu doplnění kvalitní a co nejkomplexnější turistické infrastruktury s jasným napojením na TIC. - Zatraktivnění vzhledu prvků turistické infrastruktury (stánky, stojany, mapy apod.). - Vytvoření nových turistických tras s přehlednou navigací ze vstupních bran k turistickým cílům. - Vybudování stánku TIC před budovou vlakového nádraží.
Popis výsledků a výstupů projektu		Výsledkem této aktivity je turista, který po příjezdu do města jednou z výše uvedených bran, ví, kde najde TIC, má co možná nejvíce informací, které ho zajímají, a nemá chuť město co nejrychleji opustit.
Provázanost s dalšími opatřeními		Jednoznačné provázání se všemi TOP produkty cestovního ruchu, neboť to, kam se turista po vstupu do města vydá, záleží ve velké míře na tom, jaké a jakou formou podané informace jsou mu nabídnuty.
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu		2016 – návrh řešení úpravy jednotlivých vstupních bran 2017 – realizace úprav prostor jednotlivých vstupních bran 2018 – ... pravidelná kontrola funkčnosti turistické infrastruktury vstupních bran – mystery shopping (1× ročně)
Odhad celkové výše rozpočtu		1 500 000 Kč
Připravenost projektu		Jsou vytvářeny možné úpravy jednotlivých prostor.
Monitoring / zodpovědnost		TIC

OPATŘENÍ		3.2 VYTVOŘENÍ BRNĚNSKÉ TURISTICKÉ KARTY S VÝHODAMI PRO NÁVŠTĚVNÍKY MĚSTA (BRNO PASS)
Správce		TIC
Realizátor		TIC
Partner		KSM
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu		Příprava brněnské karty se dlouhodobě plánuje.
Potřeby vyplývající ze současného stavu		Vytvoření jednotného turistického produktu, kterým turista získá přístup ke slevám a informacím pro něj, čímž bude zároveň motivován atraktivitu, na které bude karta napojena, navštívit. Příprava takové karty je Brnem dlouhodobě iniciována, ale další odkládání její realizace může snížit atraktivitu města a jeho turistických cílů zejména u „zkušenějších“ návštěvníků, kteří jsou na obdobné produkty zvyklí z jiných destinací.
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření		Vybudování systému brněnské karty navázané na slevy a další nabídku pro turisty.
Cílové skupiny		Libovolní turisté, kteří se dostanou do TIC a hodlají navštívit libovolnou turistickou atraktivitu.
Plánované činnosti		Analýza zapojení jednotlivých autonomně fungujících organizací do systému brněnské karty formou slev a dalších nabídek. Propagace výhod a přínosů pro turistu vyplývajících z vlastnictví karty.
Popis výsledků a výstupů projektu		Fungující systém prodeje karty a na ně navázaných vstupů do brněnských atrakcí a dalších doprovodných služeb.
Provázanost s dalšími opatřeními		Přímá návaznost na turistické atraktivity právě přes slevy na vstupy či doplňkové aktivity na ně navázané.
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu		2016 – analýza technického a ekonomického řešení této aktivity, jednání s dalšími subjekty cestovního ruchu o zapojení se do tohoto systému. 2017 – odstartování testovacího ostrého provozu systému a hledání dalších subjektů cestovního ruchu pro spolupráci a propagaci tohoto systému. 2018 – ostrý provoz
Odhad celkové výše rozpočtu		500 000 Kč
Připravenost projektu		Strategická fáze
Monitoring / zodpovědnost		TIC

OPATŘENÍ		3.3 PODPORA ROZVOJE RESORTU BRNĚNSKÁ PŘEHRADA
Správce	Magistrát města Brna	
Realizátor	Magistrát města Brna	
Partner	Městská část Brno-Bystrc, ZOO Brno, Maximus Resort, Resort Santon (případně další ubytovatelé), hrad Veveří, TICmB, DPMB (provozovatel lodní dopravy na přehradě + různé kombinace „pojízdňých vstupenek“)	
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu	Přehrada nabízí obrovský potenciál pro cestovní ruch díky mixu aktivit, které je zde možné zažít (včetně ubytování), avšak v současném stavu ještě není možno nabízet přehradu jako produkt/ balíček aktivit.	
Potřeby vyplývající ze současného stavu	Vytvoření „resortu Brněnská přehrada“ s přitažlivým vstupem a jednoznačnou propagací v centru města. Aktivizace resortu, zapojení do tematických turistických balíčků, doprava MHD.	
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření	Vybudovaný resort „Brněnská přehrada“	
Cílové skupiny	Více denní turisté vyžadující aktivní odpočinek v přírodě mimo centrum města.	
Plánované činnosti	• Jmenování projektového manažera a koordinátora (nutná spolupráce se všemi aktéry). • Inicializace spolupráce zainteresovaných subjektů u přehrady. • Dobudování turistické infrastruktury (mapy, informace, navazující program – balíčky služeb, dostupnost a prostupnost – možnost využití financování formou PPP projektu). • Cílená propagace.	
Popis výsledků a výstupů projektu	Brněnská přehrada jako klidné místo pro aktivní odpočinek s veškerou turistickou infrastrukturou jako místo pro ubytování, případně pro jednodenní turistické aktivity.	
Provázanost s dalšími opatřeními	Resort přehrada by ideálně doplnil specifické ubytovací a relaxačně-sportovní kapacity v přírodním prostředí, které Brno ve své nabídce nemá a návštěvníci tak za nimi musí dojíždět mimo Brno, nebo z tohoto důvodu v Brně vůbec ubytování nejsou a pouze do Brna dojíždí na kratší návštěvy.	
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu	2017 – příprava vybudování resortu (zapojení subjektů, nastavení vzájemné spolupráce apod.) 2018 – propagace přehrady jako moderního resortu s veškerou turistickou infrastrukturou	
Odhad celkové výše rozpočtu	700 000 Kč	
Připravenost projektu	Zájem některých subjektů na vybudování resortu, podpora Magistrátu města Brna.	
Monitoring / zodpovědnost	TIC	

OPATŘENÍ		3.4 ROZŠÍŘENÍ MOŽNOSTÍ ZPŘÍSTUPNĚNÍ AREÁLU BVV
Správce	Magistrát města Brna	
Realizátor	Magistrát města Brna	
Partner	BVV, TIC, CCRJM	
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu	Areál BVV představuje unikátní architektonický komplex, který je však „prodáván“ pouze jako výstavní prostor. Nabízí se tak možnost jej představit turistům nejen jako místo konání masových veletržních akcí, ale jako poklidně monumentální a obdivuhodný architektonický skvost.	
Potřeby vyplývající ze současného stavu	Doplnění základní turistické infrastruktury tak, aby mimo dobu konání veletržních akcí mohl být areál BVV zpřístupněn jako plnohodnotný produkt cestovního ruchu (propagační materiály, občerstvení, stálá interaktivní výstava – zážitek a ne jen statická prohlídka).	
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření	Zpřístupnění areálu BVV jako architektonické památky.	
Cílové skupiny	Turisté se zájmem o moderní architekturu.	
Plánované činnosti	• Vybudování prohlídkového okruhu po areálu. • Zajištění atraktivního vstupu a opuštění areálu. • Vytvoření atraktivního doplnění programu prohlídkového okruhu. • Vybudování tradice jedné nadregionální akce a řady dalších, které naučí místní i ostatní vnímat areál BVV jako unikátní kulturní prostor.	
Popis výsledků a výstupů projektu	Areál BVV jako další turistická památka, případně její zařazení do balíčku památek moderní architektury (ve stylu živá architektura – ne jen statická prohlídka, ale smyslový zážitek).	
Provázanost s dalšími opatřeními	Aktivita je provázána s dalšími produkty cestovního ruchu z oblasti moderní architektury.	
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu	2016 – vyjednávání podmínek realizace, návrh možných prohlídkových tras a způsobů doplnění prohlídky a dobudování turistické infrastruktury, propagace nového produktu 2017 – zahájení provozu tohoto nového produktu cestovního ruchu v době mimo konání větších veletržních akcí	
Odhad celkové výše rozpočtu	500 000 Kč	
Připravenost projektu	Hledá se další využití areálu BVV a toto se zcela jednoznačně nabízí jako jedna z možností.	
Monitoring / zodpovědnost	TIC	

OPATŘENÍ		3.5 ŽIVÉ CENTRUM MĚSTA
Správce		TIC
Realizátor		TIC
Partner		Městská část Brno-střed
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu		Centrum města s jeho atmosférou, kluby a možností zažít „opravdové Brno“ je něco, čím se může Brno odlišovat. V centru se děje mnoho akcí, které jsou často unikátní a přitom (nebo právě proto) vznikají „odspodu“. Přesto je zajímavá výzva mít o všech těchto akcích přehled a vzájemně je koordinovat tak, aby centrum bylo živé ráno i večer, na jaře i v zimě.
Potřeby vyplývající ze současného stavu		Vytvoření kompetence/úkolů pro osobu/instituci, která bude mít na starost systémovou práci s centrem města v kontextu CR celého Brna (provázanost s produkty, eventy, vzájemná propagace, koordinace akcí v centru do souvislého programu).
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření		Organizované a vzájemně se doplňující a propagující aktivity v centru města.
Cílové skupiny		Turisté, kteří chtějí prožít intenzivně a mnohobarevně centrum města.
Plánované činnosti		- Shromáždění a vzájemné propojení všech institucí a organizací, které stojí tvorbou aktivit v centru Brna. - Jednotná a společná propagace akcí konaných v centru Brna (např. formou zvláštní sekce na portálu gotobrna.cz – Co se děje v centru).
Popis výsledků a výstupů projektu		Přehled o všech akcích, které se dějí v centru města a zajištění jejich vzájemné provázanosti a nekonkurování si.
Provázanost s dalšími opatřeními		Protože je centrum Brna vnímáno v kontextu CR celého města jako TOP produkt, může tato aktivita pomoci všem ostatním produktům CR, neboť ty tak budou mít v portfoliu nabídku zážitku v centru Brna (profesní návštěvníci, delegace,...). Provázanost s iniciativou Živé centrum.
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu		2016 – shromáždění a společná koordinace tvorby programu akcí v centru města pro rok 2017, příprava nástrojů ke společné propagaci podpořené městem 2017 – ...aktivity v centru města jednotně propagované a vzájemně kooperující
Odhad celkové výše rozpočtu		200 000 Kč
Připravenost projektu		Aktivity v centru jsou, zbývá jen někdo, kdo by je dal dohromady s vědomím užítku pro cestovní ruch celého města Brna (TIC?), a zejména i pro zahraničního návštěvníka.
Monitoring / zodpovědnost		TIC

OPATŘENÍ		3.6 VYTVOŘENÍ SYSTÉMU PARKOVÁNÍ A DOPRAVY K TOP PRODUKTŮM CR
Správce	Magistrát města Brna	
Realizátor	Magistrát města Brna	
Partner	TIC, Odbor dopravy, DPMB, BKOM	
VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI		
Popis současného stavu	Nevyhovující parkovací prostory u některých TOP produktů CR města Brna – např. zoo, vila Tugendhat a další. Tento stav snižuje návštěvnost daných atraktivit a samotnému produktu CR dělá negativní reklamu.	
Potřeby vyplývající ze současného stavu	Vytvoření nových parkovacích míst na kvalitní úrovni – podtrhujících hodnotu daného produktu, nebo vytvoření systému parkování či dopravy k turistickým cílům tak, aby problematické parkování nebylo odrazujícím faktorem při rozhodování, zda danou atraktivitu navštívit.	
POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ OPATŘENÍ		
Cíle opatření	Bezproblémové a kapacitně dostačující a dostupné parkovací plochy pro turisty, eventuálně nastavení systému dopravy k turistickým atraktivitám.	
Cílové skupiny	Návštěvníci produktů cestovního ruchu. Občané města Brna.	
Plánované činnosti	- Analýza možností parkování v okolí turistických atraktivit, - vybudování nových parkovacích ploch či nastavení systému dopravy k turistickým atraktivitám, informační servis k novému systému parkování.	
Popis výsledků a výstupů projektu	Nově vybudovaná parkoviště či vymezená parkovací stání u turistických atraktivit. Funkční a používaný systém dopravy k turistickým atraktivitám.	
Provázanost s dalšími opatřeními	Velmi úzká provázanost s ostatními opatřeními představuje základní podmínku pro realizaci cestovního ruchu. Vhodné propojit s Brněnskou turistickou kartou (Brno pass) – vyhrazené parkování, slevy na turistické jízdné, apod.	
ČASOVÉ A FINANČNÍ MOŽNOSTI REALIZACE		
Odhad časového harmonogramu	2016 – vytvoření návrhu prioritizace parkování u turistických atraktivit 2017 – vybudování/vyčlenění první části nových parkovacích ploch / implementace nového systému dopravy turistů k turistickým cílům v Brně	
Odhad celkové výše rozpočtu	75 000 Kč (bez tvrdých stavebních projektů)	
Připravenost projektu	Základní studie o stavu parkování u turistických cílů již existuje, avšak je nutné její výstupy aplikovat.	
Monitoring / zodpovědnost	KSM	

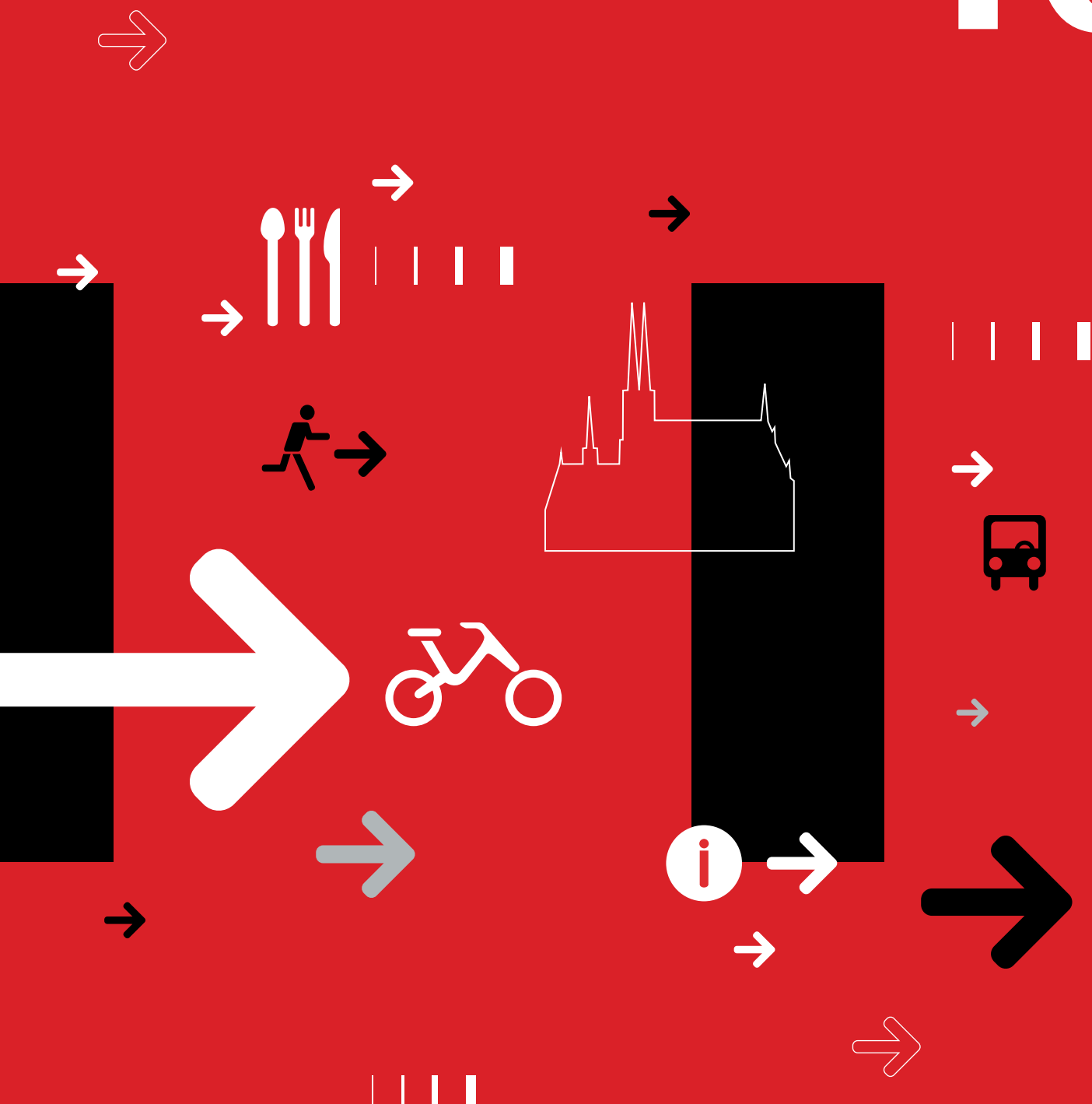
9.4 Harmonogram akčního plánu

Plán na realizaci jednotlivých aktivit v rámci jednotlivých pololetí let 2016–2020 představuje následující tabulka:

Tabulka 8
Harmonogram akčního plánu

Priorita	Opatření	2016		2017		2018		2019		2020	
		I.	II.	I.	II.	I.	II.	I.	II.	I.	II.
Priorita 1 – Marketing a značka	1.1 Dodávání kreativy a vizuálního stylu pro město Brno pro oblast CR										
	1.2 Dodávání on-line a digitálních služeb pro město Brno v oblasti CR										
	1.3 Dodávání PR a media relations služeb pro město Brno v oblasti CR										
	1.4 Dodávání výzkumných služeb pro město Brno v oblasti CR										
Priorita 2 – Spolupráce	2.1 Kritéria akcí podporovaných městem Brnem										
	2.2 Péče o profesního návštěvníka – změna v Moravia Convention Bureau										
	2.3 Organizace pravidelných setkání „GOTOBRNO 20XX“										
	2.4 Společný datový sklad										
	2.5 Brno jako vstupní brána na jižní Moravu										
Priorita 3 – Podmínky rozvoje	3.1 Funkční a turisticky přívětivé vstupní brány do města										
	3.2 Vytvoření brněnské turistické karty s výhodami pro návštěvníky města (Brno pass)										
	3.3 Podpora rozvoje resortu Brněnská přehrada										
	3.4 Rozšíření možností zpřístupnění areálu BVV										
	3.5 Živé centrum města										
	3.6 Vytvoření systému parkování a dopravy k top produktům CR										

10



10. Marketingový plán

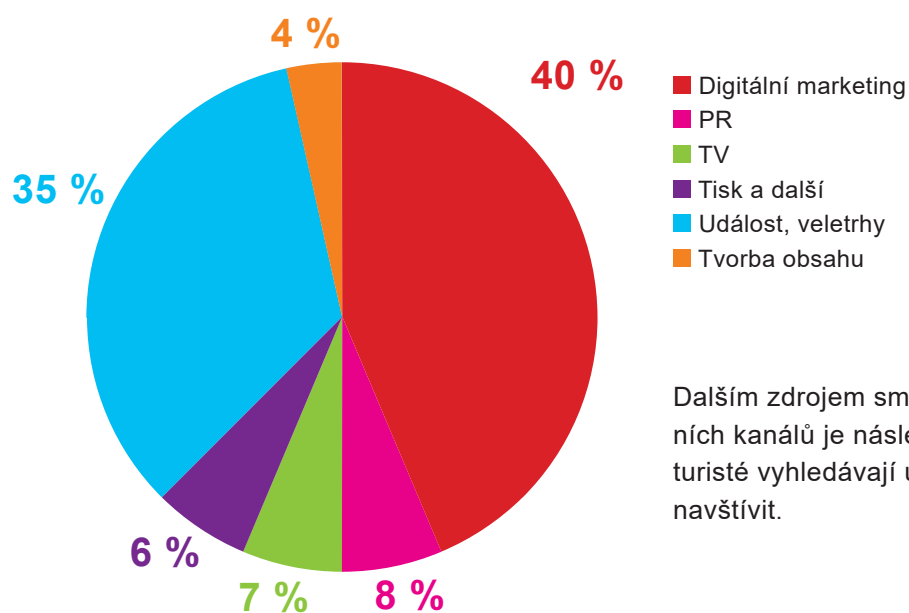
10.1 Komunikační kanály

CÍL KOMUNIKACE

Dlouhodobé budování pozitivní image se zaměřením na celoroční zvýšení návštěvnosti českých a zahraničních turistů v průběhu let 2016–2020, kteří přicestují do Brna **za účelem strávit zde alespoň 2 noci.**

Pro nastavení struktury komunikačních kanálů pro propagaci turistických cílů města Brna byl jednou z inspirací model rozložení komunikačních kanálů agentury CzechTourism s následujícím rozložením pro rok 2016:

Obrázek 9
Struktura komunikačních kanálů CzechTourism



Dalším zdrojem směrování nastavení komunikačních kanálů je následující výzkum zjišťující, kde turisté vyhledávají údaje o místech, která hodlají navštívit.

Tabulka 10
Zdroje vyhledávání informací o dovolené

	Od přátel / známých / příbuzných	Z internetu	V cestovní kanceláři	V informačních centrech	Z médií	Z propagačních materiálů	Jiný
Polsko	54,5 %	61,8 %	20,5 %	4,7 %	9,1 %	12,0 %	10,2 %
Slovensko	56,9 %	70,5 %	36,5 %	4,9 %	12,1 %	22,5 %	6,5 %
Maďarsko	54,1 %	49,1 %	26,5 %	1,5 %	3,9 %	8,9 %	9,2 %
Itálie	32,5 %	55,9 %	39,5 %	2,9 %	2,6 %	5,2 %	4,4 %
Německo	35,9 %	77,3 %	34,7 %	7,9 %	19,5 %	9,5 %	14,4 %
Rakousko	41,7 %	76,2 %	34,7 %	6,2 %	17,3 %	13,8 %	13,0 %
Francie	45,1 %	74,7 %	23,8 %	4,2 %	6,4 %	16,9 %	12,4 %
Španělsko	40,6 %	80,5 %	41,1 %	12,0 %	8,2 %	11,5 %	5,1 %
Velká Británie	38,9 %	79,8 %	26,7 %	8,0 %	13,9 %	15,7 %	11,8 %
Nizozemí	33,2 %	82,6 %	23,3 %	3,3 %	9,7 %	10,1 %	12,1 %

Zdroj: ČCCR, Monitoring Evropa, 2012

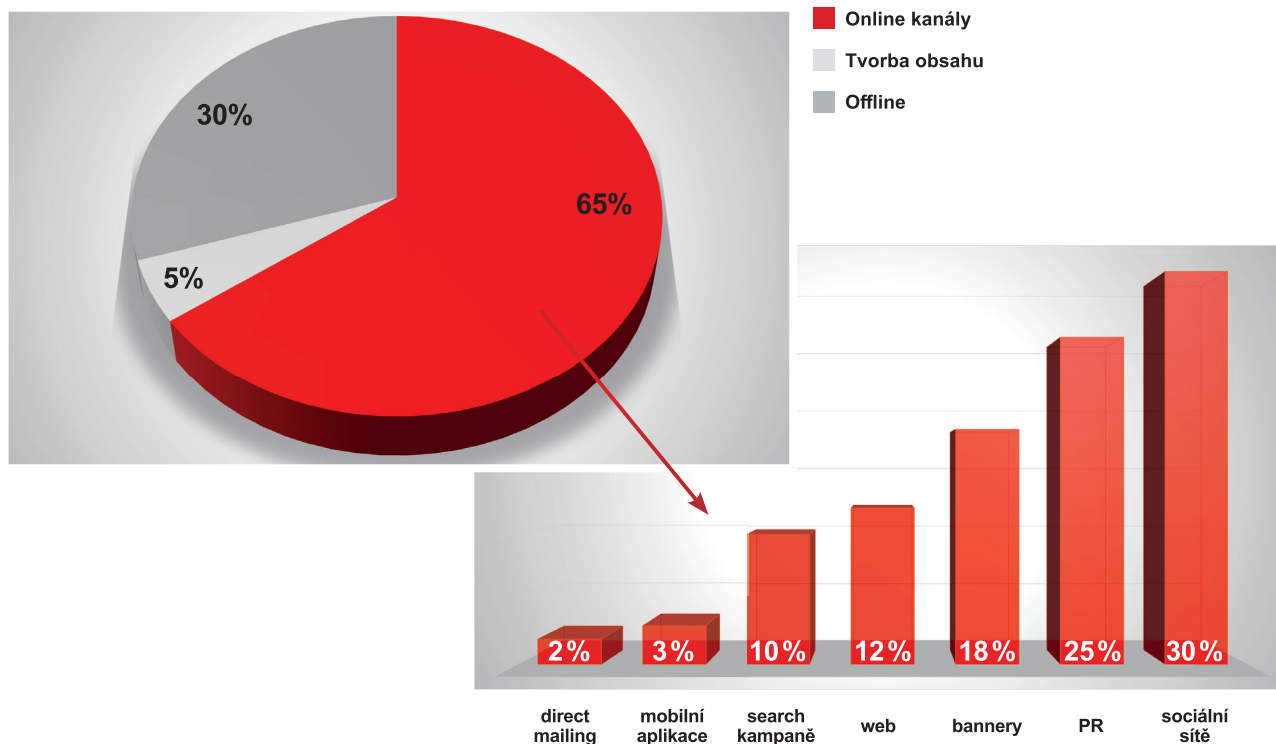
Průzkum byl prováděn formou dotazování a hodnocen v rámci věkové kategorie 18–49 let. Jak plyne z výsledků, respondenti reprezentující tuto skupinu získávají informace převážně z internetu a sociálních sítí, jejich rozhodování ovlivňují přátelé a známí, nelze pominout rovněž vliv informací od cestovních kanceláří, z publikací či propagačních materiálů.

V tabulce jsou zaznamenány výsledky ze zemí, odkud proudí do České republiky, konkrétně do Brna, těžiště zahraničních turistů, tj. z Německa, Polska a Slovenska. Zmíněné věkové kategorie rovněž zahrnují zásah cílových skupin, pro něž je v rámci Brna dostupná největší nabídka aktivit, tj. prázdné hnízdo, singles a vysokoškolští studenti. Profesionální návštěvník se v komunikaci promítá napříč věkovým spektrem, nejčastěji však 26–55 let.

Z výsledků lze vyvodit doporučení **pro cílení komunikace vůči cílovým skupinám převážně na internetu/ sociálních sítích a ideálně formou předání zkušeností** – PR články, zapojení bloggerů, pro mladší generaci i zapojení YouTuberů, vloggerů atp.

Obrázek 10

Doporučení k rozložení komunikačních kanálů pro Brno



Za účelem imageové komunikace zaměřené na domácího a zahraničního turistu tým zpracovatelů navrhl následující rozložení komunikačních kanálů.

V rozdělení na českého a zahraničního návštěvníka se budou procenta mírně lišit, obzvláště v části eventů, která je značně zaměřena na výstavy a prezentaci zahraničním partnerům komunikujícím a zprostředkujícím informace „koncovým“ uživatelům, tedy zahraničním turistům samým (uvedená procenta odpovídají podílu na rozpočtu – jde o váhu a množství činností v rámci plánování komunikace a lze je eventuálně převést v rozdělení času dle člověkohodin atd.):

ON-LINE	65 %
• Bannery	18 %
• Search kampaně (txt inzeráty, nikoli obrazové) – Google, v českých reáliích pak Seznam.cz	10 %
• Sociální sítě (FB, Instagram, YouTube, Twitter)	30 %
• Statické reklamy – Video – těžišťě!!! – Sponzorované příspěvky – Obsah	
• PR	25 %
– Vyhledávače – Blogy, vlogy, YouTube	

•	Web	
	– Web gotoBrno.cz	
	– Landing page (ideálně gotobrn.cz) – MAXIMÁLNĚ!	12 %
•	Mobilní aplikace	
	– Use-it Brno ¹⁵ – aktualizace a součást propagace v koordinaci s landing page gotobrn.cz	3 %
•	Direct mailing (newslettery)	2 %
	– Práce se stávající a stále aktualizovanou databází	
	Tvorba obsahu (content creation)	5–10 %
	OFF-LINE	30 %
•	Media relations	30 %
•	Eventy, výstavy	40 %
•	Reklama	
	– Outdoor	5 %
	– Printy – letáky, brožury	15 %
	– TV, rádio	10 %

DOPORUČENÍ

Co se týče zvolených komunikačních kanálů, 65 % rozpočtu bude určeno na on-line komunikaci (zejména pak na sociální sítě a PR), 5 % na tvorbu obsahu a 30 % na off-line komunikaci (především eventy, výstavy a media relations).

10.1.1 Komunikační mix

Rozložení rozpočtu v rámci komunikačního mixu je dle jednotlivých cílových skupin uvedeno v následující tabulce. Cílovými skupinami jsou:

- CS 1 – studenti, mladí dospělí
- CS 2 – prázdné hnízdo
- CS 3 – profesní návštěvníci

Jednotlivé komunikační kanály jsou zde přiřazeny uvedeným CS, které jsou dále rozděleny na domácí a zahraniční. Plán je dělen dle jednotlivých let v pořadí 2016–2020, tedy na pět let, přičemž první rok je vnímán jako přípravný bez investic.

¹⁵ Uvedené sdružení je ve chvíli zpracování Programu na Brnu nezávislé, Brno do jeho aktivit přispívá, ale netvoří je – doporučuje obsah, podporuje sdružení finančně a jeho služeb využívá a distribuuje je. Doporučujeme však do budoucna aktivněji spolupracovat – navrhovat aktualizace, reagovat na zpětnou vazbu uživatelů, propagovat brněnské novinky pro tuto CS. Pro zvýšení počtu turistů se doporučuje spolupracovat nejen s městskými subjekty, ale využívat toho nejlepšího i od externích firem, na které je vhodné se navázat a podporovat, aby turista dostal to nejlepší a do Brna se vracel. I zde platí synergický efekt. Jedno podporuje druhé.

Tabulka 10**CS 1 – studenti, mladí dospělí**

Za účelem imageové komunikace zaměřené na domácího a zahraničního turistu tým zpracovatelů navrhl následující rozložení komunikačních kanálů.

V rozdělení na českého a zahraničního návštěvníka se budou procenta mírně lišit, obzvláště v části eventů, která je značně zaměřena na výstavy a prezentaci zahraničním partnerům komunikujícím a zprostředkujícím informace „koncovým“ uživatelům, tedy zahraničním turistům samým (uvedená procenta odpovídají podílu na rozpočtu – jde o váhu a množství činností v rámci plánování komunikace a lze je eventuálně převést v rozdělení času dle člověkohodin atd.):



ROK		2017			
Položky		ČR, SR		zahraničí	
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	16 000 000 Kč			
		15 999 997 Kč			
B.	CS 1 – studenti, mladí dospělí	4 266 666 Kč			
		100,00%			
B.1	On-line komunikace	67,00%	2 858 666 Kč	0,00%	0 Kč
B.1.a	Tvorba obsahu (texty)	5,00%	142 933 Kč	0,00%	0 Kč
B.1.b	Sociální sítě	27,00%	771 840 Kč	0,00%	0 Kč
B.1.c	Public relations	22,00%	628 907 Kč	0,00%	0 Kč
B.1.d	Bannery	16,00%	457 387 Kč	0,00%	0 Kč
B.1.e	Web	12,00%	343 040 Kč	0,00%	0 Kč
B.1.f	Search kampaně	10,00%	285 867 Kč	0,00%	0 Kč
B.1.g	Mobilní aplikace	3,00%	85 760 Kč	0,00%	0 Kč
B.1.h	Direct mailing	2,00%	57 173 Kč	0,00%	0 Kč
B.2	Off-line komunikace	33,00%	1 408 000 Kč	0,00%	0 Kč
B.2.a	Tvorba obsahu (texty)	10,00%	140 800 Kč	0,00%	0 Kč
B.2.b	Media relations	30,00%	422 400 Kč	0,00%	0 Kč
B.2.c	Eventy, výstavy	38,00%	535 040 Kč	0,00%	0 Kč
B.2.d	Reklama	22,00%	309 760 Kč	0,00%	0 Kč
B.2.e	Outdoor	20,00%	61 952 Kč	0,00%	0 Kč
B.2.f	Printy (letáky, brožury,...)	45,00%	139 392 Kč	0,00%	0 Kč
B.2.g	TV, rádio, tisk	35,00%	108 416 Kč	0,00%	0 Kč

2018					
ČR, SR		zahraničí			
20 000 000 Kč					
19 985 000 Kč					
5 845 00 Kč					
100,00%					
33,50%	2 345 000 Kč	33,50%	1 608 000 Kč		
5,00%	117 250 Kč	5,00%	80 400 Kč		
27,00%	633 150 Kč	28,00%	450 240 Kč		
22,00%	515 900 Kč	24,00%	385 920 Kč		
16,00%	375 200 Kč	16,00%	257 280 Kč		
12,00%	281 400 Kč	14,00%	225 120 Kč		
10,00%	234 500 Kč	10,00%	160 800 Kč		
6,00%	140 700 Kč	2,00%	32 160 Kč		
2,00%	46 900 Kč	1,00%	16 080 Kč		
14,00%	980 000 Kč	19,00%	912 000 Kč		
7,00%	68 600 Kč	10,00%	91 200 Kč		
45,00%	441 000 Kč	45,00%	410 400 Kč		
28,00%	274 400 Kč	20,00%	182 400 Kč		
20,00%	196 000 Kč	25,00%	228 000 Kč		
20,00%	100,00%	39 200 Kč	0,00%	100,00%	0 Kč
45,00%		88 200 Kč	50,00%		114 000 Kč
35,00%		68 600 Kč	50,00%		114 000 Kč

ROK		2019			
Položky		ČR, SR		zahraničí	
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	20 000 000 Kč			
		19 985 000 Kč			
B.	CS 1 – studenti, mladí dospělí	5 845 00 Kč			
		100,00%			
B.1	On-line komunikace	33,50%	2 345 000 Kč	33,50%	1 608 000 Kč
B.1.a	Tvorba obsahu (texty)	8,00%	187 600 Kč	5,00%	80 400 Kč
B.1.b	Sociální sítě	27,00%	633 150 Kč	28,00%	450 240 Kč
B.1.c	Public relations	22,00%	515 900 Kč	24,00%	385 920 Kč
B.1.d	Bannery	16,00%	375 200 Kč	16,00%	257 280 Kč
B.1.e	Web	12,00%	281 400 Kč	14,00%	225 120 Kč
B.1.f	Search kampaně	10,00%	234 500 Kč	10,00%	160 800 Kč
B.1.g	Mobilní aplikace	3,00%	70 350 Kč	2,00%	32 160 Kč
B.1.h	Direct mailing	2,00%	46 900 Kč	1,00%	16 080 Kč
B.2	Off-line komunikace	14,00%	980 000 Kč	19,00%	912 000 Kč
B.2.a	Tvorba obsahu (texty)	7,00%	68 600 Kč	10,00%	91 200 Kč
B.2.b	Media relations	45,00%	441 000 Kč	45,00%	410 400 Kč
B.2.c	Eventy, výstavy	28,00%	274 400 Kč	20,00%	182 400 Kč
B.2.d	Reklama	20,00%	196 000 Kč	25,00%	228 000 Kč
B.2.e	Outdoor	20,00%	39 200 Kč	0,00%	0 Kč
B.2.f	Printy (letáky, brožury,...)	45,00%	88 200 Kč	50,00%	114 000 Kč
B.2.g	TV, rádio, tisk	35,00%	68 600 Kč	50,00%	114 000 Kč

2020					
ČR, SR		zahraničí			
20 000 000 Kč					
19 985 000 Kč					
5 845 00 Kč					
100,00%					
33,50%	2 345 000 Kč	33,50%	1 608 000 Kč		
8,00%	187 600 Kč	5,00%	80 400 Kč		
27,00%	633 150 Kč	28,00%	450 240 Kč		
22,00%	515 900 Kč	24,00%	385 920 Kč		
16,00%	375 200 Kč	16,00%	257 280 Kč		
12,00%	281 400 Kč	14,00%	225 120 Kč		
10,00%	234 500 Kč	10,00%	160 800 Kč		
3,00%	70 350 Kč	2,00%	32 160 Kč		
2,00%	46 900 Kč	1,00%	16 080 Kč		
14,00%	980 000 Kč	19,00%	912 000 Kč		
7,00%	68 600 Kč	10,00%	91 200 Kč		
45,00%	441 000 Kč	45,00%	410 400 Kč		
28,00%	274 400 Kč	20,00%	182 400 Kč		
20,00%	196 000 Kč	25,00%	228 000 Kč		
20,00%	100,00%	39 200 Kč	0,00%	100,00%	0 Kč
45,00%		88 200 Kč	50,00%		114 000 Kč
35,00%		68 600 Kč	50,00%		114 000 Kč

Poznámka: Jednotlivé tabulky rozpočtu ve formátu .xls jsou součástí elektronických příloh dokumentu.

Tabulka 11

CS 2 – prázdné hnízdo

ROK		2017			
Položky		ČR, SR		zahraničí	
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	16 000 000 Kč			
		15 999 997 Kč			
C.	CS 2 – prázdné hnízdo	4 266 666 Kč			
		100,00%			
C.1	On-line komunikace	36,00%	1 536 000 Kč	0,00%	0 Kč
C.1.a	Tvorba obsahu (texty)	12,00%	184 320 Kč	0,00%	0 Kč
C.1.b	Sociální sítě	10,00%	153 600 Kč	0,00%	0 Kč
C.1.c	Public relations	25,00%	384 000 Kč	0,00%	0 Kč
C.1.d	Bannery	18,00%	276 480 Kč	0,00%	0 Kč
C.1.e	Web	10,00%	153 600 Kč	0,00%	0 Kč
C.1.f	Search kampaně	7,00%	107 520 Kč	0,00%	0 Kč
C.1.g	Mobilní aplikace	8,00%	122 880 Kč	0,00%	0 Kč
C.1.h	Direct mailing	10,00%	153 600 Kč	0,00%	0 Kč
C.2	Off-line komunikace	64,00%	2 730 666 Kč	0,00%	0 Kč
C.2.a	Tvorba obsahu (texty)	10,00%	273 067 Kč	0,00%	0 Kč
C.2.b	Media relations	26,00%	709 973 Kč	0,00%	0 Kč
C.2.c	Eventy, výstavy	36,00%	983 040 Kč	0,00%	0 Kč
C.2.d	Reklama	28,00%	764 586 Kč	0,00%	0 Kč
C.2.e	Outdoor	30,00%	229 376 Kč	0,00%	0 Kč
C.2.f	Printy (letáky, brožury,...)	20,00%	152 917 Kč	0,00%	0 Kč
C.2.g	TV, rádio, tisk	50,00%	382 293 Kč	0,00%	0 Kč

ROK		2018	
ČR, SR		zahraničí	
20 000 000 Kč			
19 985 000 Kč			
5 940 00 Kč			
100,00%			
15,00%	990 000 Kč	17,00%	918 000 Kč
12,00%	118 800 Kč	12,00%	110 160 Kč
10,00%	99 000 Kč	12,00%	110 160 Kč
25,00%	247 500 Kč	25,00%	229 500 Kč
18,00%	178 200 Kč	18,00%	165 240 Kč
10,00%	99 000 Kč	10,00%	91 800 Kč
7,00%	69 300 Kč	7,00%	64 260 Kč
8,00%	79 200 Kč	6,00%	55 080 Kč
10,00%	99 000 Kč	10,00%	91 800 Kč
30,00%	1 980 000 Kč	38,00%	2 052 000 Kč
8,00%	158 400 Kč	8,00%	164 160 Kč
28,00%	554 400 Kč	29,00%	595 080 Kč
34,00%	673 200 Kč	31,00%	636 120 Kč
30,00%	594 000 Kč	32,00%	656 640 Kč
40,00%	237 600 Kč	0,00%	0 Kč
30,00%	178 200 Kč	30,00%	196 992 Kč
30,00%	178 200 Kč	70,00%	459 648 Kč

ROK		2019					2020				
Položky		ČR, SR			zahraničí		ČR, SR			zahraničí	
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	20 000 000 Kč					20 000 000 Kč				
		19 985 000 Kč					19 985 000 Kč				
C.	CS 2 – prázdné hnízdo	5 940 00 Kč					5 940 00 Kč				
		100,00%					100,00%				
C.1	On-line komunikace	15,00%		990 000 Kč	17,00%	918 000 Kč	15,00%		990 000 Kč	17,00%	918 000 Kč
C.1.a	Tvorba obsahu (texty)	12,00%		118 800 Kč	12,00%	110 160 Kč	12,00%		118 800 Kč	12,00%	110 160 Kč
C.1.b	Sociální sítě	10,00%		99 000 Kč	12,00%	110 160 Kč	10,00%		99 000 Kč	12,00%	110 160 Kč
C.1.c	Public relations	25,00%		247 500 Kč	25,00%	229 500 Kč	25,00%		247 500 Kč	25,00%	229 500 Kč
C.1.d	Bannery	18,00%		178 200 Kč	18,00%	165 240 Kč	18,00%		178 200 Kč	18,00%	165 240 Kč
C.1.e	Web	10,00%		99 000 Kč	10,00%	91 800 Kč	10,00%		99 000 Kč	10,00%	91 800 Kč
C.1.f	Search kampaně	7,00%		69 300 Kč	7,00%	64 260 Kč	7,00%		69 300 Kč	7,00%	64 260 Kč
C.1.g	Mobilní aplikace	8,00%		79 200 Kč	6,00%	55 080 Kč	8,00%		79 200 Kč	6,00%	55 080 Kč
C.1.h	Direct mailing	10,00%		99 000 Kč	10,00%	91 800 Kč	10,00%		99 000 Kč	10,00%	91 800 Kč
C.2	Off-line komunikace	30,00%		1 980 000 Kč	38,00%	2 052 000 Kč	30,00%		1 980 000 Kč	38,00%	2 052 000 Kč
C.2.a	Tvorba obsahu (texty)	8,00%		158 400 Kč	8,00%	164 160 Kč	8,00%		158 400 Kč	8,00%	164 160 Kč
C.2.b	Media relations	28,00%		554 400 Kč	29,00%	595 080 Kč	28,00%		554 400 Kč	29,00%	595 080 Kč
C.2.c	Eventy, výstavy	34,00%		673 200 Kč	30,00%	615 600 Kč	34,00%		673 200 Kč	30,00%	615 600 Kč
C.2.d	Reklama	30,00%		594 000 Kč	33,00%	677 160 Kč	30,00%		594 000 Kč	33,00%	677 160 Kč
C.2.e	Outdoor	40,00%		237 600 Kč	0,00%	0 Kč	40,00%		237 600 Kč	0,00%	0 Kč
C.2.f	Printy (letáky, brožury,...)	30,00%	100,00%	178 200 Kč	50,00%	338 580 Kč	30,00%	100,00%	178 200 Kč	50,00%	338 580 Kč
C.2.g	TV, rádio, tisk	30,00%		178 200 Kč	50,00%	338 580 Kč	30,00%		178 200 Kč	50,00%	338 580 Kč

Poznámka: Jednotlivé tabulky rozpočtu ve formátu .xls jsou součástí elektronických příloh dokumentu.

Tabulka 12

CS 3 – profesní návštěvník

ROK		2017				
Položky		ČR, SR		zahraničí		
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	16 000 000 Kč				
		15 999 997 Kč				
D.	CS 3 – profesní návštěvník	4 266 666 Kč				
		100,00%				
D.1	On-line komunikace	44,00%	1 877 333 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.a	Tvorba obsahu (texty)	8,00%	150 187 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.b	Sociální sítě	10,00%	187 733 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.c	Public relations	24,00%	450 560 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.d	Bannery	12,00%	225 280 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.e	Web	10,00%	187 733 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.f	Search kampaně	18,00%	337 920 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.g	Mobilní aplikace	4,00%	75 093 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.h	Direct mailing	14,00%	262 827 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2	Off-line komunikace	56,00%	2 389 333 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.a	Tvorba obsahu (texty)	10,00%	238 933 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.b	Media relations	32,00%	764 586 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.c	Eventy, výstavy	28,00%	669 013 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.d	Reklama	30,00%	716 800 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.e	Outdoor	0,00%	0 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.f	Printy (letáky, brožury,...)	50,00%	358 400 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.g	TV, rádio, tisk	50,00%	358 400 Kč	0,00%	0 Kč	

ROK		2018			
ČR, SR		zahraničí			
		20 000 000 Kč			
		19 985 000 Kč			
		4 920 00 Kč			
		100,00%			
		16,00%	960 000 Kč	22,00%	880 000 Kč
		12,00%	115 200 Kč	12,00%	105 600 Kč
		8,00%	76 800 Kč	8,00%	70 400 Kč
		26,00%	249 600 Kč	26,00%	228 800 Kč
		16,00%	153 600 Kč	16,00%	140 800 Kč
		8,00%	76 800 Kč	8,00%	70 400 Kč
		16,00%	153 600 Kč	16,00%	140 800 Kč
		7,00%	67 200 Kč	7,00%	61 600 Kč
		7,00%	67 200 Kč	7,00%	61 600 Kč
		30,00%	1 800 000 Kč	32,00%	1 280 000 Kč
		10,00%	180 000 Kč	10,00%	128 000 Kč
		32,00%	576 000 Kč	32,00%	409 600 Kč
		28,00%	504 000 Kč	28,00%	358 400 Kč
		30,00%	540 000 Kč	30,00%	384 000 Kč
0,00%		0 Kč	0,00%		0 Kč
50,00%	100,00%	270 000 Kč	30,00%	100,00%	115 200 Kč
50,00%		270 000 Kč	70,00%		268 800 Kč

ROK		2019					
Položky		ČR, SR			zahraničí		
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	20 000 000 Kč					
		19 985 000 Kč					
D.	CS 3 – profesní návštěvník	4 920 00 Kč					
		100,00%					
D.1	On-line komunikace	16,00%	960 000 Kč	22,00%	880 000 Kč		
D.1.a	Tvorba obsahu (texty)	12,00%	115 200 Kč	12,00%	105 600 Kč		
D.1.b	Sociální sítě	8,00%	76 800 Kč	8,00%	70 400 Kč		
D.1.c	Public relations	26,00%	249 600 Kč	26,00%	228 800 Kč		
D.1.d	Bannery	16,00%	153 600 Kč	16,00%	140 800 Kč		
D.1.e	Web	8,00%	76 800 Kč	8,00%	70 400 Kč		
D.1.f	Search kampaně	16,00%	153 600 Kč	16,00%	140 800 Kč		
D.1.g	Mobilní aplikace	7,00%	67 200 Kč	7,00%	61 600 Kč		
D.1.h	Direct mailing	7,00%	67 200 Kč	7,00%	61 600 Kč		
D.2	Off-line komunikace	30,00%	1 800 000 Kč	32,00%	1 280 000 Kč		
D.2.a	Tvorba obsahu (texty)	10,00%	180 000 Kč	10,00%	128 000 Kč		
D.2.b	Media relations	32,00%	576 000 Kč	32,00%	409 600 Kč		
D.2.c	Eventy, výstavy	28,00%	504 000 Kč	28,00%	358 400 Kč		
D.2.d	Reklama	30,00%	540 000 Kč	30,00%	384 000 Kč		
D.2.e	Outdoor	0,00%	0 Kč	0,00%	0 Kč		
D.2.f	Printy (letáky, brožury,...)	50,00%	270 000 Kč	30,00%	115 200 Kč		
D.2.g	TV, rádio, tisk	50,00%	270 000 Kč	70,00%	268 800 Kč		

ROK		2020					
Položky		ČR, SR			zahraničí		
		20 000 000 Kč					
		19 985 000 Kč					
		4 920 00 Kč					
		100,00%					
		16,00%	960 000 Kč	22,00%	880 000 Kč		
		12,00%	115 200 Kč	12,00%	105 600 Kč		
		8,00%	76 800 Kč	8,00%	70 400 Kč		
		26,00%	249 600 Kč	26,00%	228 800 Kč		
		16,00%	153 600 Kč	16,00%	140 800 Kč		
		8,00%	76 800 Kč	8,00%	70 400 Kč		
		16,00%	153 600 Kč	16,00%	140 800 Kč		
		7,00%	67 200 Kč	7,00%	61 600 Kč		
		7,00%	67 200 Kč	7,00%	61 600 Kč		
		30,00%	1 800 000 Kč	32,00%	1 280 000 Kč		
		10,00%	180 000 Kč	10,00%	128 000 Kč		
		32,00%	576 000 Kč	32,00%	409 600 Kč		
		28,00%	504 000 Kč	28,00%	358 400 Kč		
		30,00%	540 000 Kč	30,00%	384 000 Kč		
		0,00%	0 Kč	0,00%	0 Kč		
		50,00%	270 000 Kč	30,00%	115 200 Kč		
		50,00%	270 000 Kč	70,00%	268 800 Kč		

Poznámka: Jednotlivé tabulky rozpočtu ve formátu .xls jsou součástí elektronických příloh dokumentu.

Souhrnem lze uvést:

- **CS 1 – studenti, mladí dospělí:** tvoří 26,7% podíl z celkového reálného rozpočtu v prvním roce; v následujících letech pak 29,2 % rozpočtu určeného k plnění plánovaného komunikačního mixu;
- **CS 2 – prázdné hnízdo:** tvoří 26,7% podíl z celkového reálného rozpočtu v daném roce; v následujících letech pak 29,7 % rozpočtu určeného k plnění plánovaného komunikačního mixu;
- **CS 3 – profesní návštěvník:** tvoří 26,7% podíl z celkového reálného rozpočtu v daném roce; v následujících letech pak 24,6 % rozpočtu určeného k plnění plánovaného komunikačního mixu;
- Jednotný vizuální styl, kreativní koncepty, průzkumy představují 20% podíl v počátečním roce a v následujících letech je pak pro tyto oblasti vymezeno 16,4 %.

Komunikační mix zahrnuje mimo jednotlivých kanálů a příslušných nástrojů pro podporu komunikace také zpracování jednotného vizuálního stylu a kreativní koncepty k jednotlivým kampaním. Kvalitní kreativní návrh odpovídající zadaným parametrům a nastavené dlouhodobé komunikační linii (Brand Essence) značky je pro tvorbu image zásadní.

Synergický efekt, jehož lze dosáhnout zapojením všech navržených komunikačních kanálů, provázáním informací a koordinací s partnerskými subjekty, zajistí maximální účinek komunikace.

V neposlední řadě je třeba vyčlenit prostor pro vstupní a hodnotící výzkumy nejen dílčích kampaní, ale i sledovaného trhu.

V následující tabulce je návrh na procentuální rozdělení i pro uvedené kroky v průběhu realizace projektu.



Tabulka 13

Rozdělení čerpání rozpočtu v průběhu realizace projektu

ROK		2017				2018			
Položky		ČR, SR		zahraničí		ČR, SR		zahraničí	
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	16 000 000 Kč				20 000 000 Kč			
		15 999 997 Kč				19 985 000 Kč			
E.	Kreativní + komunikační agent.; výzkumy	3 200 000 Kč				3 280 000 Kč			
		100,00%				100,00%			
E.1	Zpracování kreativních a mark. materiálů	100,00%	3 200 000 Kč	0,00%	0 Kč	55,00%	2 200 000 Kč	45,00%	1 080 000 Kč
E.1.a	Jednotný vizuální styl, kreativní koncepty	77,00%	2 464 000 Kč	0,00%	0 Kč	35,00%	770 000 Kč	25,00%	270 000 Kč
E.1.b	Průzkumy (vstupní, hodnotící)	23,00%	736 000 Kč	0,00%	0 Kč	20,00%	440 000 Kč	20,00%	216 000 Kč
			0 Kč		0 Kč		0 Kč		0 Kč

ROK		2019				2020			
Položky		ČR, SR		zahraničí		ČR, SR		zahraničí	
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	20 000 000 Kč				20 000 000 Kč			
		19 985 000 Kč				19 985 000 Kč			
E.	Kreativní + komunikační agent.; výzkumy	3 280 000 Kč				3 280 000 Kč			
		100,00%				100,00%			
E.1	Zpracování kreativních a mark. materiálů	55,00%	2 200 000 Kč	45,00%	1 080 000 Kč	55,00%	2 200 000 Kč	45,00%	1 080 000 Kč
E.1.a	Jednotný vizuální styl, kreativní koncepty	35,00%	770 000 Kč	25,00%	270 000 Kč	35,00%	770 000 Kč	25,00%	270 000 Kč
E.1.b	Průzkumy (vstupní, hodnotící)	20,00%	440 000 Kč	20,00%	216 000 Kč	20,00%	440 000 Kč	20,00%	216 000 Kč
			0 Kč		0 Kč		0 Kč		0 Kč

Poznámka: Jednotlivé tabulky rozpočtu ve formátu .xls jsou součástí elektronických příloh dokumentu.

TVORBA OBSAHŮ (CONTENT CREATION)

Stěžejní pro všechny cílové skupiny je **tvorba obsahů**, ať již v on-line komunikaci (zde z uvedeného konkrétního rozdělení v tabulkách vyplývá cílení na CS 1, tj. studenty a mladé dospělé) nebo v off-line komunikaci (klasická média, tj. tištěná média, TV, rádia, spíše osloví druhou cílovou skupinu, kterou tvoří lidé staršího středního věku a starší, tzv. prázdné hnízdo). U profesního návštěvníka je pak tvorba obsahu více specifická, neboť zde budou vytvářena jak sdělení přímo pro něj, tak vůči B2B segmentu (zaměstnavatele, firmy, zprostředkovatele) ve větší míře, než u jiných cílových skupin.

Public Relations zahrnující Media Relations a PR v on-line s **přesahem pro využití a propojení sociálních sítí a dalšího on-line prostoru a v off-line** jsou tak hlavními složkami komunikačního mixu, který je pro imageovou komunikační strategii navržen.

ON-LINE KOMUNIKACE

Pro cílovou skupinu studentů a mladých lidí jsou pro co nejefektivnější využití on-line prostoru využívány sociální sítě, jejichž význam rok od roku roste, a to i z hlediska struktury výdajů na komunikaci – Facebook, Instagram a YouTube, v zahraničí Twitter atd.

V rámci plánovaného rozložení aktivit tvoří **on-line komunikace** u této CS 67 %, u prázdného hnízda průběžně 32–36 %.

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Facebook je nejpoužívanější sociální sítí v České republice, má přes 4 miliony účtů. Profil města zde bude pro mladé lidi maximálně atraktivní. Protože se musí pravidelně vytvářet obsah, budou Facebook a jiné sociální sítě využívány coby nástroj pro distribuci článků široké veřejnosti. Zajímavý obsah lidé pak sami organicky rozšíří mezi své kontakty na sociálních sítích (těžiště do 35 let). Pro aktivní komunikaci, která je rovněž zhodnocována a zlepšuje výsledky vyhledávání, je třeba obsah pravidelně aktualizovat, doplňovat, reagovat na příspěvky atd. (minimálně jednou denně). U sociálních sítí je velký prostor pro vytváření obrazu o městě Brně, budování image tzv. „odspodu“.

DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI NA FACEBOOKU/SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH:

Atmosféra města, vše co naplňuje Brand Essence – to vše nasaje návštěvník FB profilu. U akcí se zaměřit na ty, které určitým způsobem vybočují, jsou jiné/unikátní. Menší akce oznamovat souhrnně odkazem na web / landing page (+ na mobilní aplikaci). Využít víc forem obsahu: odkazy, fotografie, videa.

Zahrnout do obsahu i servis pro návštěvníky. Co město nově dělá proto, aby se jim tam líbilo.

Instagram je sociální síť založená na vizuálním obsahu: fotky a krátká videa. Celosvětově má přes 300 milionů účtů, což je víc, než má Twitter. Určitě je zde velký virální potenciál: možnost zasáhnout velké množství lidí pomocí dobře zvolených hashtagů. Tato sociální síť je velmi populární mezi mladými lidmi. Většina uživatelů se pohybuje ve věku do 30 let.

DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ INSTAGRAMU

Využívat krásné fotografie. Instagram obecně roste, lidé ho čím dál tím víc používají. Je potřeba počítat s tím, že je mezi nimi i dost cizinců, ale i toho se dá využít. Lidé zde často vyhledávají podle tzv. hashtagů. Díky dobře zvoleným klíčovým slovům obsah organicky šířit do celého světa (např. #liveandrelax, #funnyandrelax, #jazzinthecity, #sport, #history, #architecture...).

YOUTUBE DOPORUČENÍ

Propojení webu a sociálních sítí s videi týkajícími se života v Brně na pozadí s typických architektonických ikon města. Paměťhodností nejsou nudné, staré, ale živé a mladé, stejně jako esence města. Zajímavosti a celá řada aktivit (hlavních top produktů) jsou představeny v souladu s tématy, které Brno chce o sobě světu sdělit (Brand Essence). Na YouTube je umístěno velké množství zajímavých videí, která lze k podpoře komunikace využít. Díky propojení YouTube s Googlem má tato sociální síť velmi dobré vyhledávání. I videa, která vzniknou pro Facebook či Instagram, by měla být nahraná na oficiální IT kanál města.

WEBOVÉ STRÁNKY

Základem úspěšné strategie v on-line prostoru je atraktivní obsah pravidelně uploadovaný na webové stránky. Dynamické změny na webech mají rády vyhledávače, a proto články zvyšují SEO. Zároveň můžeme kvalitní obsah šířit prostřednictvím sociálních sítí, a tak přivádět jejich uživatele na web města, kde se mohou dostat k dalšímu důležitému obsahu: informace o ubytování, sportovním vyžití, kulturních akcích atd.

Komunitu na sociálních sítích tak město promění z „fanoušků v zákazníky“. Obsah musí být atraktivní, nemůže se jednat „jen“ o holé aktuality. Články musí nabídnout přesah, zajímavé informace a lákat uživatele sociálních sítí i návštěvníky webu k rozkliknutí (např. brněnské zajímavosti, okolí Brna, tipy na výlety, sportovní vyžití atd.).

REKLAMA, PODPORA KOMUNIKACE

Má pro jednotlivé cílové skupiny odlišnou strukturu. Zatímco u cílové skupiny studentů a mladých tvoří 30% podíl reklamy v on-line komunikaci, u prázdného hnízda a profesního návštěvníka spadá těchto 30 % do off-line komunikace.

V reklamních kampaních bude využit tzv. microtargeting – každý jednotlivý příspěvek je cílen na konkrétní skupinu uživatelů sociálních sítí. Jiný typ obsahu by měl cílit na mladé sportovně založené lidi a jiný zase na milovníky historie. Reklama na sociálních sítích je tak pro cílovou skupinu 1, tj. pro studenty a mladé lidi efektivnější než například v televizi, rádiu nebo v tištěných médiích.

U reklamy v off-line komunikaci je doporučováno soustředit se především na cílovou skupinu prázdné hnízdo, pro kterou je počítáno s dvakrát vyšším rozpočtem než pro mladé dospělé.

V jakémkoli komunikačním kanálu vždy platí provázání PR (článků, textací, upozornění), mediálních výstupů s reklamními aktivitami (inzerce, sponzoring, spoty) a naopak.

Dle zvolených kampaní jsou do následného mediaplánu zahrnuty informace z tiskové agentury, spolupráce s celostátními i lokálními médii (tištěnými, rozhlasovými), lze zařadit zajímavé soutěže, motivační pobídky (call to action), pozvání do diskuzních pořadů. Je třeba reflektovat i bulvární, specializovaná či zahraniční média.

Účast na veletrzích, kongresech, workshopech, aktivitách pořádaných jinými subjekty či přímo Brnem je třeba uchopit s maximálním důrazem na provázanost všech ostatních kanálů. Přizvat partnery, potenciální klientelu a zajistit propagaci odpovídajícím cílovým skupinám (CS 1 – zpracované video, virál, který zve na akci, motivující doprovodný program atd. U CS 2, CS3 je vyšší pravděpodobnost zásahu prostřednictvím mailingu, rozhovorů, článků, partnerů). Celkově však lze odhadovat náklady u CS 2 a CS 3 třikrát vyšší než u CS 1).



10.2 Komunikační kanály

Témata komunikace pro roky 2017–2018

V komunikaci je doporučováno řídit se tím, co Brno je, co nabízí, co poskytuje, čím může návštěvníka obohatit a přitom poskytnout informaci o sobě samém. Standardně je kladen důraz na dodržení Brand Essence, aby sdělení tématu vyznělo vždy přesně vypovídajícím způsobem.

ROK 2017

Téma

Takové to tady je. That's the way we live here. C'est notre façon de vivre.

Využijeme možnosti Brno ukázat, jaké je dnes.

Je zajímavé, plné života, má mladého ducha a přitom v sobě nese ryzost staletí, je neobjevené, opravdové. A v tomto momentu přichází výzva: „Přestaňte si o Brnu jen číst. Přijďte se podívat! My to, o čem čtete, skutečně žijeme. Ochutnejte. Vyzkoušejte si to sami za sebe.“

Čerpáme a těžíme z možností, které Brno návštěvníkům (i samotným obyvatelům) poskytuje.

- Produkt – zachycení atmosféry, neretušovaného života ve městě.
- Apel – staň se součástí dění. Je to přesně to, co chceš udělat. „Be part of it.“ This is what I wanna do.
- Produkt – zajímaví lidé, zajímavé příběhy na pozadí typických dominant města vdechují život městu.
- „Brno na nohou“ – sportovní aktivity, divadelní akce, živé centrum, grand prix.
- „Brno na pohodu“ – noční život, ZOO, hvězdárna, podzemí, slavnosti vína (podzim, svatomartinské, vánoční trhy) atp.
- Letiště Brno – speciální letenky, vlaky a busy – speciální kity.
- Vytvoření několika „tour“ pro **studenty, singles** – noční Brno + akce v centru/ **prázdné hnízdo** (MZM, vilové kvarteto, BVV – architektura, víno a památky, divadlo, akce v centru, wellness), **profesní návštěvník** (živé centrum, tour de bars, podzemí, opuštěné budovy, wellness).
- Spojení akcí v centru + kraje vína + zábavy, zapojit dopravní dostupnost.

Argumentace

- Vycházíme z Brand Essence.
- Zvolené téma vychází přímo z toho, čím nyní Brno opravdu žije a co zde každý návštěvník 100% najde.
- Brno je aktuálně v hledáčku potenciálních návštěvníků.
- Co komunikujeme, návštěvník skutečně zažije, neboť to, co prezentujeme, je realistické, reálné, autentické.

Tabulka 14**Komunikační plán – rozpočet pro rok 2017 (CS 1)**

ROK		2017					
Položky		ČR, SR			zahraničí		
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	16 000 000 Kč					
		15 999 997 Kč					
B.	CS 1 – studenti, mladí dospělí	4 266 666 Kč					
		100,00%					
B.1	On-line komunikace	67,00%	2 858 666 Kč	0,00%	0 Kč		
B.1.a	Tvorba obsahu (texty)	5,00%	142 933 Kč	0,00%	0 Kč		
B.1.b	Sociální sítě	27,00%	771 840 Kč	0,00%	0 Kč		
B.1.c	Public relations	22,00%	628 907 Kč	0,00%	0 Kč		
B.1.d	Bannery	16,00%	457 387 Kč	0,00%	0 Kč		
B.1.e	Web	12,00%	343 040 Kč	0,00%	0 Kč		
B.1.f	Search kampaně	10,00%	285 867 Kč	0,00%	0 Kč		
B.1.g	Mobilní aplikace	3,00%	85 760 Kč	0,00%	0 Kč		
B.1.h	Direct mailing	2,00%	57 173 Kč	0,00%	0 Kč		
B.2	Off-line komunikace	33,00%	1 408 000 Kč	0,00%	0 Kč		
B.2.a	Tvorba obsahu (texty)	10,00%	140 800 Kč	0,00%	0 Kč		
B.2.b	Media relations	30,00%	422 400 Kč	0,00%	0 Kč		
B.2.c	Eventy, výstavy	38,00%	535 040 Kč	0,00%	0 Kč		
B.2.d	Reklama	22,00%	309 760 Kč	0,00%	0 Kč		
B.2.e	Outdoor	20,00%	100,00%	61 952 Kč	0,00%	0,00%	0 Kč
B.2.f	Printy (letáky, brožury,...)	45,00%		139 392 Kč	0,00%		0 Kč
B.2.g	TV, rádio, tisk	35,00%		108 416 Kč	0,00%		0 Kč

Tabulka 15

Komunikační plán – rozpočet pro rok 2017 (CS 2)

ROK		2017					
Položky		ČR, SR			zahraničí		
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	16 000 000 Kč					
		15 999 997 Kč					
C.	CS 2 – prázdné hnízdo	4 266 666 Kč					
		100,00%					
C.1	On-line komunikace	36,00%	1 536 000 Kč	0,00%	0 Kč		
C.1.a	Tvorba obsahu (texty)	12,00%	184 320 Kč	0,00%	0 Kč		
C.1.b	Sociální sítě	10,00%	153 600 Kč	0,00%	0 Kč		
C.1.c	Public relations	25,00%	384 000 Kč	0,00%	0 Kč		
C.1.d	Bannery	18,00%	276 480 Kč	0,00%	0 Kč		
C.1.e	Web	10,00%	153 600 Kč	0,00%	0 Kč		
C.1.f	Search kampaně	7,00%	107 520 Kč	0,00%	0 Kč		
C.1.g	Mobilní aplikace	8,00%	122 880 Kč	0,00%	0 Kč		
C.1.h	Direct mailing	10,00%	153 600 Kč	0,00%	0 Kč		
C.2	Off-line komunikace	64,00%	2 730 666 Kč	0,00%	0 Kč		
C.2.a	Tvorba obsahu (texty)	10,00%	273 067 Kč	0,00%	0 Kč		
C.2.b	Media relations	26,00%	709 973 Kč	0,00%	0 Kč		
C.2.c	Eventy, výstavy	36,00%	983 040 Kč	0,00%	0 Kč		
C.2.d	Reklama	28,00%	764 586 Kč	0,00%	0 Kč		
C.2.e	Outdoor	30,00%	100,00%	229 376 Kč	0,00%	0,00%	0 Kč
C.2.f	Printy (letáky, brožury,...)	20,00%		152 917 Kč	0,00%		0 Kč
C.2.g	TV, rádio, tisk	50,00%		382 293 Kč	0,00%		0 Kč

Tabulka 16

Komunikační plán – rozpočet pro rok 2017 (CS 3)

ROK		2017					
Položky		ČR, SR			zahraničí		
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	16 000 000 Kč					
		15 999 997 Kč					
D.	CS 3 – profesní návštěvník	4 266 666 Kč					
		100,00%					
D.1	On-line komunikace	44,00%	1 877 333 Kč	0,00%	0 Kč		
D.1.a	Tvorba obsahu (texty)	8,00%	150 187 Kč	0,00%	0 Kč		
D.1.b	Sociální sítě	10,00%	187 733 Kč	0,00%	0 Kč		
D.1.c	Public relations	24,00%	450 560 Kč	0,00%	0 Kč		
D.1.d	Bannery	12,00%	225 280 Kč	0,00%	0 Kč		
D.1.e	Web	10,00%	187 733 Kč	0,00%	0 Kč		
D.1.f	Search kampaně	18,00%	337 920 Kč	0,00%	0 Kč		
D.1.g	Mobilní aplikace	4,00%	75 093 Kč	0,00%	0 Kč		
D.1.h	Direct mailing	14,00%	262 827 Kč	0,00%	0 Kč		
D.2	Off-line komunikace	56,00%	2 389 333 Kč	0,00%	0 Kč		
D.2.a	Tvorba obsahu (texty)	10,00%	238 933 Kč	0,00%	0 Kč		
D.2.b	Media relations	32,00%	764 586 Kč	0,00%	0 Kč		
D.2.c	Eventy, výstavy	28,00%	669 013 Kč	0,00%	0 Kč		
D.2.d	Reklama	30,00%	716 800 Kč	0,00%	0 Kč		
D.2.e	Outdoor	0,00%	100,00%	0 Kč	0,00%	0,00%	0 Kč
D.2.f	Printy (letáky, brožury,...)	50,00%		358 400 Kč	0,00%		0 Kč
D.2.g	TV, rádio, tisk	50,00%		358 400 Kč	0,00%		0 Kč

Téma roku 2017 vytváří nosnou ideu, která provází i následující rok 2018. Blíží se 100leté výročí založení České republiky (Československa) 1918–2018. Nicméně osmičky na konci letopočtů utvářely osudy našich lidí i v následujících dekádách.

ROK 2018

Téma

Takové to tady bylo. That's the way we used to live here.

Témata plánovaná: Příběhy českých značek (100 let ČR). / Moderní architektura (vily, BVV).

Kulisy se měnily, ale lidé, jejich způsob žití a zvyků, utvářeli po generace místo, kde žili. V produktech bude představována paralela, jak se žilo tehdy a nyní – design, způsob komunikace, humoru, kavárenská atmosféra, zábava: **město Brno si vždy obyvatelé chtěli udělat hezčí, zajímavější, pestřejší.** Náhled, chuť vymyslet něco nového, jinak, neotře, je motorem, který lidi žene v Brně dál.

Jednotící linií je nejen fakt, že při pohledu na město z jakéhokoli úhlu jde vždy o reálný život. Je to vědomí již jednou viděného, poznaného. Jen v pozměněných kulisách: důvěrně známé a přitom nové, odhalující, vtipné, inspirující.

Tu „esenci“ života Brnu věřte.

Produkty

- Vývěsní štíty obchodů, prázdné, nehezké zdi upravit paintbrushem na „živé“ obrazy (např. lidé sedící na balkonech, zahrádkách, příroda, lze i dobové).
- Specializované prohlídky architektonickým městem.
- Materiály / videa – tatáž místa lze vidět dvojím způsobem dnes a nyní.
- Happening – mapa osmičkových panelů navozujících atmosféru místa.
- Festival filmů, přehlídek, dokumentů v souvislosti s osmičkami a týkající se Brna.
- Tour 8 – 8 barů, 8 staveb, 8 památek, 8 specialit, 8 vlnářů, 8 akcí, 8 osobností – okruh pěšky / okruh busem. Na každém z míst speciální připomínka jedné z osmiček promítnutých do historie ČR.
 - Cílová skupina studenti a mladí – bary, stavby, hudba, festival.
 - Cílová skupina prázdné hnízdo, profesní návštěvník – památky, moderní design, osobnosti, víno, restaurace.
- Letiště Brno – speciální letenky, vlaky a busy – speciální kity.

Argumentace

- Vycházíme z Brand Essence.
- Nadsázka.
- Reálné informace – nalézt paralelu, jak se žilo tehdy a nyní. Brno bylo průkopníkem nových architektonických stylů první třetiny 20. století, žilo se v kavárnách a na veřejných prostranstvích. Město si vždy obyvatelé chtěli udělat hezčí.

Tabulka 17
Komunikační plán – rozpočet pro rok 2018 (CS 1)

ROK		2018					
Položky		ČR, SR			zahraničí		
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	20 000 000 Kč					
		19 985 000 Kč					
B.	CS 1 – studenti, mladí dospělí	5 845 000 Kč					
		100,00%					
B.1	On-line komunikace	33,50%		2 345 000 Kč	33,50%		1 608 000 Kč
B.1.a	Tvorba obsahu (texty)	5,00%		117 250 Kč	5,00%		80 400 Kč
B.1.b	Sociální sítě	27,00%		633 150 Kč	28,00%		450 240 Kč
B.1.c	Public relations	22,00%		515 900 Kč	24,00%		385 920 Kč
B.1.d	Bannery	16,00%		375 200 Kč	16,00%		257 280 Kč
B.1.e	Web	12,00%		281 400 Kč	14,00%		225 120 Kč
B.1.f	Search kampaně	10,00%		234 500 Kč	10,00%		160 800 Kč
B.1.g	Mobilní aplikace	6,00%		140 700 Kč	2,00%		32 160 Kč
B.1.h	Direct mailing	2,00%		46 900 Kč	1,00%		16 080 Kč
B.2	Off-line komunikace	14,00%		980 000 Kč	19,00%		912 000 Kč
B.2.a	Tvorba obsahu (texty)	7,00%		68 600 Kč	10,00%		91 200 Kč
B.2.b	Media relations	45,00%		441 000 Kč	45,00%		410 400 Kč
B.2.c	Eventy, výstavy	28,00%		274 400 Kč	20,00%		182 400 Kč
B.2.d	Reklama	20,00%		196 000 Kč	25,00%		228 000 Kč
B.2.e	Outdoor	20,00%	100,00%	39 200 Kč	0,00%	100,00%	0 Kč
B.2.f	Printy (letáky, brožury,...)	45,00%		88 200 Kč	50,00%		114 000 Kč
B.2.g	TV, rádio, tisk	35,00%		68 600 Kč	50,00%		114 000 Kč

Tabulka 18

Komunikační plán – rozpočet pro rok 2018 (CS 2)

ROK		2018					
Položky		ČR, SR			zahraničí		
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	20 000 000 Kč					
		19 985 000 Kč					
C.	CS 2 – prázdné hnízdo	5 940 000 Kč					
		100,00%					
C.1	On-line komunikace	15,00%	990 000 Kč	17,00%	918 000 Kč		
C.1.a	Tvorba obsahu (texty)	12,00%	118 800 Kč	12,00%	110 160 Kč		
C.1.b	Sociální sítě	10,00%	99 000 Kč	12,00%	110 160 Kč		
C.1.c	Public relations	25,00%	247 500 Kč	25,00%	229 500 Kč		
C.1.d	Bannery	18,00%	178 200 Kč	18,00%	165 240 Kč		
C.1.e	Web	10,00%	99 000 Kč	10,00%	91 800 Kč		
C.1.f	Search kampaně	7,00%	69 300 Kč	7,00%	64 260 Kč		
C.1.g	Mobilní aplikace	8,00%	79 200 Kč	6,00%	55 080 Kč		
C.1.h	Direct mailing	10,00%	99 000 Kč	10,00%	91 800 Kč		
C.2	Off-line komunikace	30,00%	1 980 000 Kč	38,00%	2 052 000 Kč		
C.2.a	Tvorba obsahu (texty)	8,00%	158 400 Kč	8,00%	164 160 Kč		
C.2.b	Media relations	28,00%	554 400 Kč	29,00%	595 080 Kč		
C.2.c	Eventy, výstavy	34,00%	673 200 Kč	31,00%	636 120 Kč		
C.2.d	Reklama	30,00%	594 000 Kč	32,00%	656 640 Kč		
C.2.e	Outdoor	40,00%	100,00%	237 600 Kč	0,00%	100,00%	0 Kč
C.2.f	Printy (letáky, brožury,...)	30,00%		178 200 Kč	30,00%		196 992 Kč
C.2.g	TV, rádio, tisk	30,00%		178 200 Kč	70,00%		459 648 Kč

Tabulka 19

Komunikační plán – rozpočet pro rok 2018 (CS 3)

ROK		2018					
Položky		ČR, SR			zahraničí		
A.	Celkový rozpočet CS1 + CS2 + CS3	20 000 000 Kč					
		19 985 000 Kč					
D.	CS 3 – profesní návštěvník	4 266 666 Kč					
		100,00%					
D.1	On-line komunikace	44,00%		1 877 333 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.a	Tvorba obsahu (texty)	8,00%		150 187 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.b	Sociální sítě	10,00%		187 733 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.c	Public relations	24,00%		450 560 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.d	Bannery	12,00%		225 280 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.e	Web	10,00%		187 733 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.f	Search kampaně	18,00%		337 920 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.g	Mobilní aplikace	4,00%		75 093 Kč	0,00%	0 Kč	
D.1.h	Direct mailing	14,00%		262 827 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2	Off-line komunikace	56,00%		2 389 333 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.a	Tvorba obsahu (texty)	10,00%		238 933 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.b	Media relations	32,00%		764 586 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.c	Eventy, výstavy	28,00%		669 013 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.d	Reklama	30,00%		716 800 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.e	Outdoor	0,00%	100,00%	0 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.f	Printy (letáky, brožury,...)	50,00%		358 400 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.g	TV, rádio, tisk	50,00%		358 400 Kč	0,00%	0 Kč	
D.2.h							

Schematizovaný plán komunikace pro pětileté období trvání Programu.

Tabulka 20

Vizualizovaný plán komunikace pro 5leté období

KOMUNIKAČNÍ PLÁN – CS SOUHRNEM	0. ROK	1. ROK	2. ROK	3. ROK	4. ROK	5. ROK
Počáteční výzkum						
Tendr na agentury – ČR a Slovensko						
Tendr na agentury – zahraničí						
Implementace konceptů v ČR na Slovensko						
Implementace konceptů v zahraničí						
Zajištění jazykových překladů						
Adaptace materiálů do jazykových mutací						
Vstupní brány do města						
Média, PR komunikace včetně veletrhů						
On-line komunikace						
Direct marketing						
Hodnotící průzkumy						

On-line komunikace

- Internet
- Web Brno / landing page gotobrna.cz
- YouTube
- Instagram
- Facebook
- (Pinterest a Twitter – zatím omezeně)

Tendry na

- Mediální (PR) agentura
- Kreativní agentura
- On-line agentura
- Agentura na výzkumy
- Produkce (tiskárny, výroba atd.)

Jiné

- Ediční plán včetně PR komunikace (on-line)
- Vytvoření on-line obsahů

Vstupní brány do města (letišť, nádraží, přehrada, TIC)

- Tiskoviny
 - Mapky
 - Brožury
 - Informace o ubytování
- Informace na webu
 - Web Brno
 - Landing page gotobrna.cz

Tendry na

- Mediální agentura
- Kreativní agentura
- On-line agentura
- Agentura na výzkumy
- Produkce (tiskárny, výroba atd.)

Zaměřit se na 360° komunikaci, tj. synergie všech komunikačních kanálů. Informace, kterou chceme sdělit, se promítne do všech nástrojů komunikace.

DOPORUČENÍ

V tendrech je vhodné vybírat agentury, které mají přesah i do zahraničí (v rámci kritérií hodnocení stanovit bod 1) reference v ČR, bod 2) reference v zahraničí).

1. ROK

- **Počátek komunikace v ČR a na Slovensku**
- **Aktivace konceptů vytendrovaných v 1. roce ve všech zmíněných kanálech**
- **Zajištění překladů – AJ, NJ, PL, SK atd.**
- **Adaptace materiálů do cílových jazykových mutací**
- **Plán PR** (media relations) komunikace (lifestyle, deníky,...– ad rozložení finančního plánu)
 - Osobní profily osobností
 - Články
 - Inzerce
- **Tendr na PR** (media relations) **a současně on-line agenturu v zahraničí** (oslovit i agentury z předvýběru prvního roku komunikace) – cílem je vybrat agenturu, která tvoří texty i kampaně (tzv. obsahová, „content“ agentura)

V 1. a 2. roce příprava a realizace komunikace v České republice a na Slovensku.

3.–5. ROK

Komunikační kampaně se zaměří na ČR i na zahraničí.

- **Pokračování komunikace v ČR a na Slovensku**
- **Aktivace konceptů v zahraničí vytendrovaných v 2. roce ve všech zmíněných kanálech**
 - Mediální kampaně
 - On-line spoty
 - Sociální sítě – on-line příspěvky
 - Branding lokalit s agregací turistické nabídky
- **Veletrhy**
 - 10 veletrhů ročně (roky 1.–5.)
- **Průzkumy** – každý rok v letech 1–5

Rozpočet – každá země minimálně 2 mil. Kč/rok, tj.

- **Komunikace**
 - ČR, Rakousko, Německo, Slovensko = 4 * 2 mil. Kč/rok atd.
- **Výzkum**
 - 750 tis. Kč/rok
- **Tiskoviny** (materiály na podporu turistiky a propagační materiály)
 - 2–3 mil. Kč/rok
- **Vstupní brány** (udržovací informace, velkoplošné reklamy atd.) – včetně letiště v Praze a Bratislavě!!!, terminály na nádražích v Praze, Bratislavě a Vídni. Hostlists dostanou turisté hned při příjezdu / přiletu.
 - 2–3 mil. Kč/rok
- **Veletrhy**
 - 10×/rok
 - Odhad
 - 5× veletrh partnerský à 50–60 tis. Kč/rok
 - 5× veletrh business (GO, Regiontour,...) / à 500–600 tis. Kč/rok (ale i za 200 tis. Kč)
- Celkem cca 7 mil. Kč

11. Seznam tabulek, obrázků a zkratk

11.1 Seznam tabulek

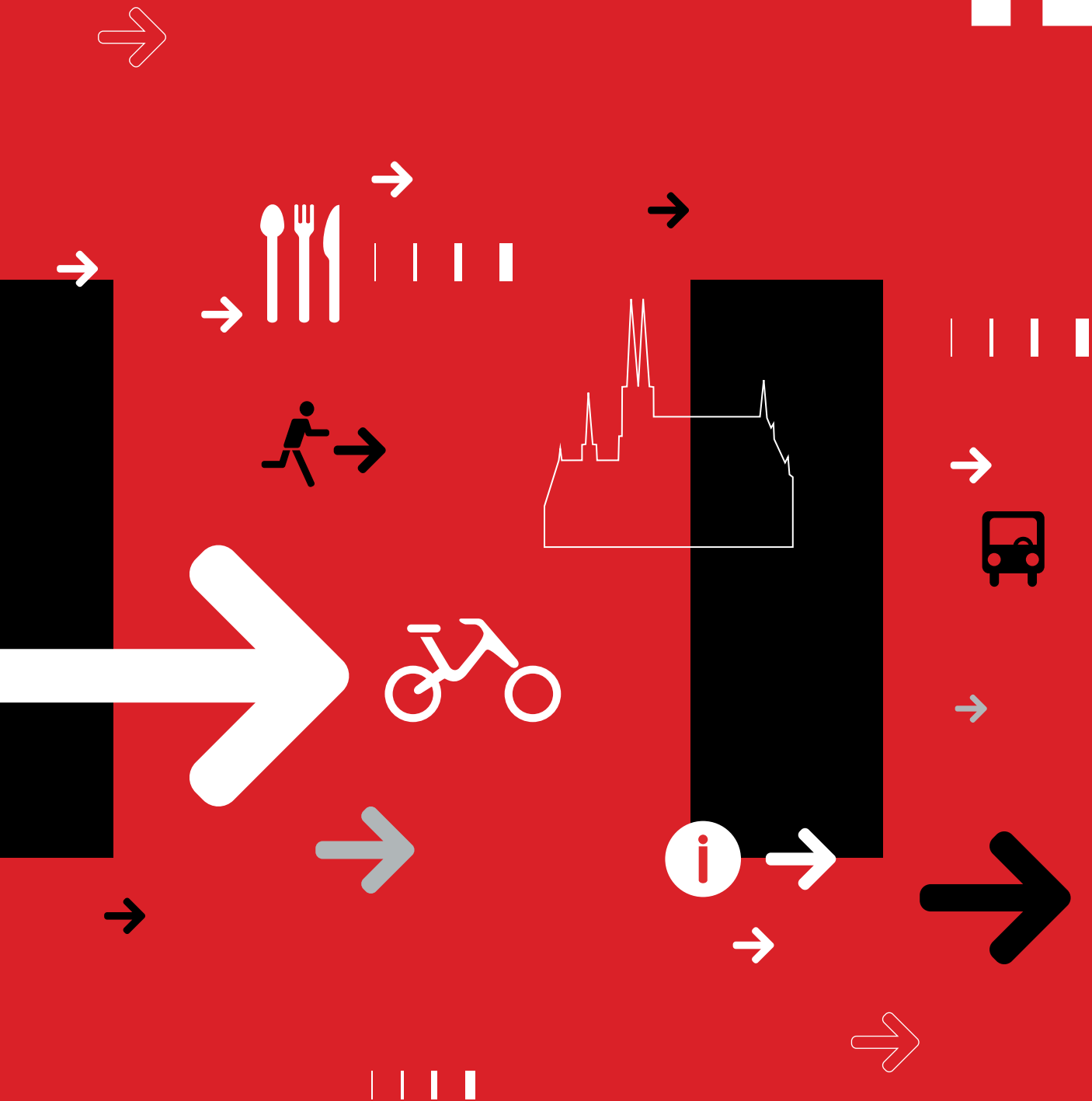
TABULKA 1: TOP PRODUKTY PRO TOP CÍLOVÉ SKUPINY MĚSTA BRNA	26
TABULKA 2: TOP PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU ROZŘAZENÉ K TÉMATŮM	28
TABULKA 3: PŘÍKLAD HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI ÚČASTI NA VELETRHU	55
TABULKA 4: NÁVRH POČTU A ROZMÍSTĚNÍ IC V BRNĚ	61
TABULKA 5: HLAVNÍ MONITOROVACÍ UKAZATELE PRCRMB	68
TABULKA 6: VEDLEJŠÍ MONITOROVACÍ UKAZATELE PRCRMB	69
TABULKA 7: PŘEHLED PRIORIT A OPATŘENÍ PRCRMB 2016–2020	75
TABULKA 8: HARMONOGRAM AKČNÍHO PLÁNU	91
TABULKA 9: ZDROJE VYHLEDÁVÁNÍ INFORMACÍ O DOVOLENÉ	94
TABULKA 10: CS 1 – STUDENTI, MLADÍ DOSPĚLÍ	97
TABULKA 11: CS 2 – PRÁZDNÉ HNÍZDO	99
TABULKA 12: CS 3 – PROFESNÍ NÁVŠTĚVNÍK	100
TABULKA 13: ROZDĚLENÍ ČERPÁNÍ ROZPOČTU V PRŮBĚHU REALIZACE PROJEKTU	102
TABULKA 14: KOMUNIKAČNÍ PLÁN – ROZPOČET PRO ROK 2017 (CS 1)	107
TABULKA 15: KOMUNIKAČNÍ PLÁN – ROZPOČET PRO ROK 2017 (CS 2)	108
TABULKA 16: KOMUNIKAČNÍ PLÁN – ROZPOČET PRO ROK 2017 (CS 3)	109
TABULKA 17: KOMUNIKAČNÍ PLÁN – ROZPOČET PRO ROK 2018 (CS 1)	111

TABULKA 18: KOMUNIKAČNÍ PLÁN – ROZPOČET PRO ROK 2018 (CS 2)	112
TABULKA 19: KOMUNIKAČNÍ PLÁN – ROZPOČET PRO ROK 2018 (CS 3)	113
TABULKA 20: VIZUALIZOVANÝ PLÁN KOMUNIKACE PRO 5LETÉ OBDOBÍ	113

11.2 Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: STRUKTURA CÍLŮ	20
OBRÁZEK 2: CÍLE PRCRMB 2016–2020	20
OBRÁZEK 3: STRUKTUROVANÉ POČTY TOP PRODUKTŮ PRO DANÉ CS	24
OBRÁZEK 4: SOUHRNNÉ POČTY TOP PRODUKTŮ PRO DANÉ CS (VÝSTUP 1. PRACOVNÍ SKUPINY)	25
OBRÁZEK 5: KLÍČOVÁ SLOVA CHARAKTERIZUJÍCÍ BRNO	31
OBRÁZEK 6: BRAND ESSENCE PRO BRNO	33
OBRÁZEK 7: VÝČET NOSITELŮ TURISTICKÝCH ATRAKTIVIT	43
OBRÁZEK 8: ROZDĚLENÍ ROLÍ VE DVOU ÚROVNÍCH KOMUNIKACE	38
OBRÁZEK 9: STRUKTURA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ CZECHTOURISM	93
OBRÁZEK 10: DOPORUČENÍ K ROZLOŽENÍ KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ PRO BRNO	95

12



12. Vysvětlení pojmů

MEDIA RELATIONS

Pravidelná komunikace s médii, poradenství a exekuce v oblasti komunikační strategie. Do této kategorie patří každodenní komunikace s novináři. Měla by být zajištěna odpovědnou osobou na straně města, ale také členy týmu dodavatele komunikačních služeb. Jde o komunikaci s médii, která se týká všech nástrojů:

- tiskových zpráv,
- press tripů,
- individuálních rozhovorů,
- témat, příležitostí...,
- odpovídání na dotazy médií.

Navazování, udržování a rozvíjení vztahů s médii a novináři včetně vedení relevantní databáze novinářů. Celoročně je nutné pravidelně vybírat vhodná komunikační témata (brněnská témata, top produkty – série aktivit) k poskytování media relations služeb a aktivně vyhledávat příležitosti k prezentaci v médiích.

MEDIA LIST

Seznam vycházející z vytvořené databáze bude obsahovat kontakty na ta média a novináře, s nimiž se bude pravidelně komunikovat (celostátní média, regionální média, tiskové agentury, společenská média, bulvární média, on-line média, blogy atd.). Seznam se musí pravidelně aktualizovat.

PRESS PACK

V předstihu před zahájením kampaní je distribuován ucelený tištěný a digitální press pack (souhrnný balík informací a materiálů pro média obsahující veškeré klíčové materiály – informace o historii, typických ikonách města, nosných aktivitách / produktech typických pro město, okolí...). Atraktivní fotografie představující image a život města ve všech ročních obdobích. Novináři tyto materiály využívají pro své potřeby. Nutná je pravidelná aktualizace o nové a zajímavé informace. Jde o živý nástroj, s nímž novináři skutečně pracují, je-li dobře spravován.

TISKOVÉ KONFERENCE

Aktivní komunikace začíná úvodní tiskovou konferencí, na které představí zástupci města novinářské veřejnosti (regionální i celostátní média) novou komunikační strategii, nové / upravené webové stránky, landing pages, sociální sítě atd. Důležitá je zajímavost tématu a reálný čas ke zpracování a následné zveřejnění informací (představení top produktů, brněnských témat se zdůrazněním zaměření na cestovní ruch). Nutná je komunikace a propojení s partnery (městské firmy, příspěvkové organizace) při předsta-

vování a prezentaci těchto informací (pozor – se zřetelem na imageovou komunikaci a Brand Essence). Společným cílem je přilákání co nejvíce turistů. Před každou tiskovou konferencí probíhá brief mluvčích, kteří se setkají s novináři zúčastní (připravit se na možné otázky a odpovědi, scénář akce samé, kdo bude odpovídat na jaké dotazy atd.).

V případě potřeby je připravena zeditovatelná prezentace mluvčích na akci. Samozřejmostí je účast zástupců dodavatele PR služeb na místě (zajištění hladkého průběhu akce + udržovací komunikace s novináři).

VYDÁVÁNÍ TISKOVÝCH ZPRÁV

Důležitou součástí komunikace s novináři je pravidelné vydávání tiskových zpráv, které informují vybrané novináře o daném tématu. Frekvence tiskových zpráv je minimálně 1–2 tiskové zprávy měsíčně. Zprávy jsou zpracovány na základě podkladů od zástupců města, ale také z rešerší/výzkumů. Pro každou zprávu je navržen seznam novinářů, kterým se zpráva zasílá. Jednotlivé tiskové zprávy se vyhodnocují a sleduje se jejich vliv na CS v rámci pravidelného monitoringu a měsíčního reportingu.

PRESS TRIPY

Je to velmi důležitý nástroj pro komunikaci s CS. Měly by proběhnout v min. frekvenci 20×/rok, ideálně v různém ročním období (jaro, léto, podzim, zima – komunikace odpovídajících témat) a před „sezónou“, v níž je destinace Brno navštěvována CS tohoto Programu nejvíce. Všechny press tripy s médií se předem konzultují s kompetentní osobou zastupující město. Na jednotlivé press tripy se zvolí vhodná a aktuální témata a individuální program. Na press tripu je zajištěna veškerá logistika. Účastníci obdrží soubor tiskových informací (základem je press pack, který bude aktualizován a doplněn v návaznosti na danou akci). Na každou akci se připravuje speciální média list. Účast dodavatele PR služeb na press tripu je nutností v návaznosti na kontrolu průběhu akce a případného usměrnění výstupů z akce. A to vše s ohledem na brand essence!

PR ČLÁNKY/TEXTY

Jsou to podklady, v nichž lze navázat na imageovou kampaň a podpořit klíčová sdělení konkrétními tématy.

PARTNERSTVÍ /SPONZORING/ CROSS PROMOTION

Město bývá partnerem akcí, které zaštiťuje, ale přímo nepořádá. Řada aktivit je zajímavá pro některou z cílových skupin, dají se komunikačně využít, půjde-li o dlouhodobou spolupráci (např. cross promotion s dopravci). U osoby odpovědné za komunikaci se informace o všech těchto aktivitách centralizují s doporučením pro další subjekty, jak zajistit maximální výtěžnost k dosažení komunikačního cíle.

INDIVIDUÁLNÍ INTERVIEW

Rozhovory s médií na základě identifikovaných příležitostí (nejen pro určené zástupce města, ale také další osob, které komunikaci směrem k cílovým skupinám podpoří – např. zástupci partnerů města/VIP osobnosti spojené s Brnem atd.). Proškolení kompetentní osoby, která bude za město komunikaci koor-

dinovat a zastřešovat. Při komunikaci se počítá s aktivní účastí zástupce města (osoba zodpovědná za komunikaci nebo využití přímo primátora města). Je nutné, aby Brno mělo na své straně pracovníka, který bude celkovou komunikaci koordinovat, zastřešovat a schvalovat. Protože bude tento pracovník také ve spojení s médii a novináři, je nutné, aby prošel mediálním tréninkem/vyškolením.

MONITORING TISKU A ANALÝZA ČINNOSTI

Je třeba jej provádět a sledovat obsah médií a výstupy v nich pravidelně. Je nutné sledovat témata, která se týkají komunikace města, ale také související (např. komunikace jiných větších či typově podobných měst, například i v zahraničí mediálních trendů atd.), aby se dala témata Brna lépe cíleně nabízet. Je nutné sledovat negativní zmínky/články, situaci okamžitě vyhodnotit a navrhnout vhodné řešení/reakci. Výstupy jsou pravidelně hodnoceny v měsíčních přehledech/grafech a na jejich základě zůstává, případně se upravuje komunikace.

VYUŽITÍ TŘETÍCH STRAN PRO KOMUNIKACI

Využití spolupráce se subjekty, které realizují podobné aktivity (CzT, CCR). Další rovinou je využít spolupráce s osobnostmi, celebritami apod., které mohou ovlivnit rozhodování CS. Tato témata jsou atraktivní především pro bulvární média, lze také velmi efektivně využít pro sociální sítě a on-line komunikaci.

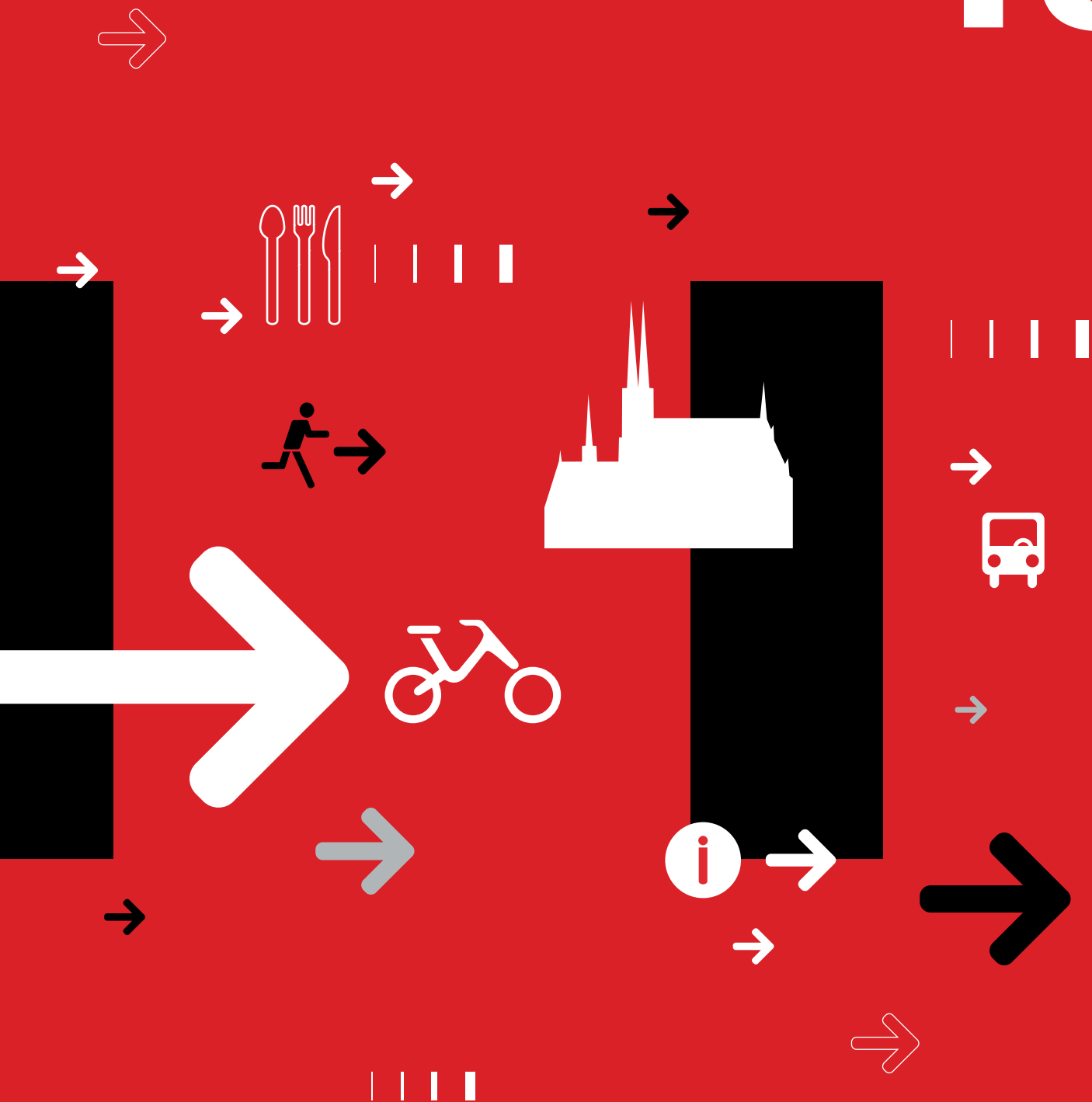
BROŽURY/LETÁKY

Propagační materiály města i materiály partnerů, které se týkají turistiky a města, by měly být centralizovány u osoby odpovědné za komunikaci. Na základě jejich analýzy mohou vznikat doporučení na vytvoření materiálů nových/doplňujících. Např. vytvoření „balíčkové“ brožury, jak mohou různé CS strávit ve městě 1 den, 2 dny, 3 dny, 4 dny, týden; proč přijet znovu apod.

KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Strategie krizové komunikace vychází z osvědčené zásady, že nejlepší krizová komunikace je taková, která nikdy nenastane. Podstatou jsou tedy preventivní procesy. Klíčem k úspěšnému dodržení této zásady je dokonalá analýza rizik a z ní plynoucí příprava na možnou publicitu. Dodavatel PR služeb by měl být schopen v případě potřeby ošetřit krizová témata a krizovou komunikaci uřídit, aby anuloval či minimalizoval škody (poskytování služeb krizové komunikace je nad rámec Komunikační strategie).

13



13. Přílohy

13.1 Statistika návštěvnosti města Brna a predikce jejího vývoje

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie a území

Počty návštěvníků pro roky 2016–2020 byly vypočteny na základě extrapolace časové řady proložením dat lineárním trendem.

ROK	POČET PŘÍJEZDŮ HOSTŮ	Z TOHO REZIDENTI	Z TOHO ZAHRANIČNÍ	POČET PŘENOCOVÁNÍ	Z TOHO REZIDENTI	PRŮMĚRNÝ POČET PŘENOCOVÁNÍ
2000	380 669	205 194	175 475	1 432 835	1 042 289	3,8
2001	341 320	168 425	172 895	695 437	355 711	2,0
2002	338 377	166 540	171 837	729 572	392 305	2,2
2003	388 672	212 808	175 864	779 565	439 100	2,0
2004	428 591	224 937	203 654	838 024	451 479	2,0
2005	427 452	216 350	211 102	820 107	432 254	1,9
2006	452 543	212 299	240 244	832 584	391 724	1,8
2007	486 318	232 187	254 131	854 729	393 927	1,8
2008	483 797	227 719	256 078	848 142	384 422	1,8
2009	371 205	191 356	179 849	653 086	325 892	1,8
2010	400 614	185 323	215 291	693 662	314 817	1,7
2011	412 267	181 947	230 320	722 915	321 770	1,8
2012	439 763	212 679	227 084	778 468	362 064	1,8
2013	473 927	217 479	256 448	846 493	366 926	1,8
2014	513 010	238 400	274 610	921 828	416 901	
2015	535 554	255 357	280 197	947 708	440 725	
2016	560 834	259 461	301 373			
2017	588 673	271 379	317 295			
2018	616 513	283 296	333 216			
2019	644 352	295 214	349 138			
2020	672 191	307 131	365 060			

Pre- dikce rok 2020 v %	25,51%	20,28%	30,29%
-------------------------------------	--------	--------	--------

13.2 Seznam účastníků pracovních skupin

SKUPINA	JMÉNO, POZICE	1. PS	2. PS	3. PS
VEŘEJNÝ SEKTOR	1. JUDr. PETRA RUSŇÁKOVÁ, Ph.D. , členka Rady města Brna, předsedkyně RMCR	ano		
	2. ROMAN PAŘÍK , člen Rady pro marketing a cestovní ruch	ano		
	3. Dr. Ing. MARIE ZEŽŮLKOVÁ , vedoucí Kanceláře strategie města	ano	ano	ano
	4. Ing. MICHAL JELÍNEK , vedoucí Referátu marketingu	ano	ano	ano
	5. Mgr. JAN HOLEČEK , Kancelář strategie města	ano		ano
	6. Mgr. MARKÉTA UHNAVÁ , Kancelář strategie města	ano	ano	ano
	7. MARTINA PACASOVÁ , Kancelář strategie města	ano	ano	ano
	8. BcA. PETR KALOUSEK , radní pro kulturu, sport a turismus MČ Brno-střed	ano	ano	ano
	9. Mgr. JANA JANULÍKOVÁ , ředitelka TIC	ano	ano	ano
	10. Mgr. PETRA KOVÁŘOVÁ , vedoucí Městské destinační agentury		ano	ano
	11. Ing. IVO MINAŘÍK, MPA vedoucí Odboru regionálního rozvoje	ano		
	12. Mgr. ZUZANA VOJTOVÁ , ředitelka Centrály cestovního ruchu – jižní Morava	ano		ano
	13. MONIKA HLÁVKOVÁ , CRRJM, MCB	ano		
	14. Ing. PETR RYŠÁNEK , CRRJM, MCB		ano	ano
	15. Mgr. JIŘÍ DUŠEK, Ph.D. , ředitel Hvězdárny a planetária Brno			ano
	16. PhDr. PAVEL CIPRIAN , ředitel MUZEA MĚSTA BRNA	ano		ano
	17. Mgr. PETR DVOŘÁK , vila Tugendhat			ano
	18. LUKÁŠ RICHTER , ředitel VIDA SCIENCE CENTRUM	ano		
	19. HANA LAUDÁTOVÁ , VIDA SCIENCE CENTRUM			ano
	20. Mgr. MICHAL VAŇÁČ , ZOO BRNO			ano
	21. Mgr. LENKA FLORKOVÁ , kastelánka hradu Veveří			ano
	22. PhDr. MARIE KUČEROVÁ , ředitelka FILHARMONIE BRNO	ano		
	23. MICHAELA CVETLEROVÁ , NDB			
	24. MgA. MARTIN GLASER , ředitel NDB			ano
	25. MARKÉTA ŽÁČKOVÁ , BRNĚNSKÝ ARCHITEKTONICKÝ MANUÁL			
	26. Ing. JAN SOLČÁNY , STAREZ	ano		ano
	27. Mgr. LUDĚK KOČMAN , DPMB			ano
	28. Ing. TEREZA RAFAELOVÁ , Krajský úřad JMK, Oddělení cestovního ruchu			ano

SKUPINA	JMÉNO, POZICE	1. PS	2. PS	3. PS
SOUKROMÝ SEKTOR	29. RADOSLAV KOBZA , Maximus Resort	ano		
	30. Mgr. RADOSLAV KLEPÁČ , Veletrhy Brno	ano		
	31. Ing. Marina SEDLÁKOVÁ , místopředsedkyně Asociace průvodců ČR + předsedkyně jihomoravské sekce	ano		
	32. Ing. BEATRICE VOJTKOVÁ , krajská zástupkyně JMK v AHR ČR, členka představenstva Holiday Inn Brno	ano		ano
	33. JAROSLAVA TREGEROVÁ , Regionální hospodářská komora Brno			ano
NEZISKOVÝ SEKTOR	34. Mgr. VERONIKA STAŇKOVÁ , iniciativa „Živé město“	ano		ano
	35. P. VÁGNER – Centrum Brno			ano
	36. ZDENĚK KURICA – Centrum Brno			ano
	37. JAKUB CARDA – Centrum Brno			ano
VZDĚLÁVÁNÍ V ČR	38. doc. Kateřina Ryglová, Ph.D. , Ústav marketingu a obchodu PEF MENDELU	ano		ano
	39. doc. Ing. IDA VAJČNEROVÁ, Ph.D. – MENDELU , Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií	ano		ano
	40. Bc. PATRÍCIA URBANOVÁ – studentka MENDELU , Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií	ano	ano	ano

13.3 Cílové skupiny – personas (archetypy zástupců cílových skupin)

PROFESNÍ NÁVŠTĚVNÍK

DOMÁCÍ



- Jirka
- 40 let
- ČR, Kladno
- Obchodní ředitel ve firmě vyrábějící střechy.
- Je rozvedený, má jedno dítě a žije s přítelkyní v Kladně.
- Na dovolenou jezdí nejraději do hor na Slovensko a do přímořských destinací.
- Preferuje ubytování v hotelích a penzionech.
- Miluje sportování, adrenalinovou dovolenou, wellness s přítelkyní také vyhledávají.
- Pravidelně se se svou firmou účastní stavebního veletrhu v Brně. Je zde již po několikáté, rád by zažil ve volném čase večer něco zajímavého – tradiční pivo s kolegy je samozřejmostí, hledá atraktivní způsob trávení času mimo veletrh.
- Na sociálních sítích se pohybuje, ale reklamu zde ignoruje.

ZAHRANIČNÍ



- Hans
- 42 let
- Německo, Frankfurt n. Mohanem
- Vedoucí divize ve strojírenské firmě.
- Žije ve vilové čtvrti na okraji Frankfurtu se svou manželkou a dvěma syny.
- V létě jezdí s rodinou k moři, v zimě na lyže a na prodloužené víkendy na cyklovýlety.
- Preferuje ubytování v hotelích místních majitelů, hotelů velkých řetězců si na cestách užije víc než dost.
- Velkým lákadlem jsou pro něj gastronomické speciality a unikátní turistické produkty.
- Do Brna každoročně jezdí na čtyřdenní strojírenský veletrh, po práci zná město spíše „za tmy“. Nezná - mimo hospůdek - aktivity, kterých by se v krátké době bez plánování mohl zúčastnit.
- Na internetu nevyhledává cíleně informace o Brně, nemá na to čas. Uvítal by je ale přímo na veletrhu – tištěné, elektronické (přišel na chuť svému smartphonu), využívá IT aplikace.

STUDENT

DOMÁCÍ



- Petr
- 23 let
- ČR, Dolní Benešov
- V Brně studuje informatiku.
- Brno si vybral díky dobrému jménu fakulty a také kvůli tomu, že zde na vysokou školu nastupovalo hodně spolužáků z gymnázia, má rád atmosféru Brna, perfektní vyžití pro studenty, všude je blízko.
- Nejvíce jej baví sportovně zaměřené dovolené na lyžích, na vodě či vysokohorská turistika a poznávání velkých měst. Během roku hraje basketbal.
- Bydlí se spolubydlícími na privátu.
- Stravuje se v menze, do restaurace si zajde zřídkakdy. S kamarády si zajdou v zimě do pubu, v létě posedí na zahradce, sportují, pořádají studentské párty.
- Na sociálních sítích se cítí jako doma a hojně využívá cestovatelské servery.

ZAHRANIČNÍ



- Giuseppe
- 21 let
- Itálie, Turín
- Studuje marketing.
- V Brně je na pobytu Erasmus.
- O Brně se Giuseppe poprvé dozvěděl díky článku na studentském serveru jeho univerzity.
- Brno mu doporučili i přátelé, kteří v Brně již pobývali – je zde levněji, cítí zde ideální zázemí pro studenty, mají pocit, že jsou tu „chtění“ a „žádání“ (ve srovnání s Prahou), navíc je zde bezpečno.
- Atmosféra studentského města je podpořena kavárenskou, barovou kulturou, poměrně pestrá, mladá i alternativní kulturní scénou.
- Zajímavá je pro něj strategická poloha a dostupnost dalších velkých evropských měst.
- Nejvíce jej láká městská turistika a letní dobrovolnické práce v zahraničí.
- Bydlí na univerzitních kolejkách.
- Stravuje se ve studentské menze, občas si zajde do restaurace, častěji do hospůdky a pobavit se s přáteli.
- Hodně využívá sociální sítě a cestovatelské servery.

MLADÍ DOSPĚLÍ / SINGLES

DOMÁCÍ



- Zuzana
- 28 let
- ČR, Trutnov
- Vystudovala obchodní akademii a pracuje jako účetní v Trutnově.
- Nejraději má dovolenou u moře (většinou Chorvatsko či Itálie).
- Do Brna jezdí za bratrem, který se zde přiznal, má tu zázemí a nové přátele.
- Cestu do Brna Zuzana vnímá spíše jako rodinnou návštěvu než poznávání Brna a památek. Pokud si vyrazí ven, pečlivě si vybere, kde zábavu spojenou s požitky stráví.
- Obecně preferuje ubytování v rodinných penzionech nebo hotelích.
- Stravuje se převážně v restauracích – je gurmánka.
- Informace o cestování získává ze sociálních sítí a od přátel.

ZAHRAŇIČNÍ



- Mária
- 29 let
- Slovensko, Bratislava
- Vystudovala architekturu v Brně.
- Pracuje v rodinné architektonické kanceláři v Bratislavě.
- Preferuje exotické dovolené a eurovíkendy, vše si zařizuje sama, případně s kamarádkou.
- V Brně pravidelně navštěvuje své přátele z vysoké školy.
- Svoji blízkou budoucnost vidí v budování kariéry, cestování, poznávání nového. Rodinu plánuje mnohem později (pak může být jedním z důvodů návštěvy i špičková úroveň reprodukční medicíny).
- Ubytovává se buď u přátel nebo v pronájmech přes Airbnb.
- Stravuje se převážně v restauracích, které nabízí netradiční zážitek – od designu, skladby menu až po doprovodný program.
- Před cestou navštěvuje diskusní fóra a cestovatelské servery.
- Mária i její přátelé jsou požitkáři – volí, kde a za co finance utratí, a chtějí si užít příležitostí poznat a vychutnat nové vjemy.

SENIOŘI

DOMÁCÍ



- Ludmila a Rudolf
- 68 a 70 let
- ČR, Sokolov
- Ludmila a Rudolf mají jednoho syna a dvě vnoučata.
- Na dovolenou se vydávají nejčastěji s mladou rodinou, ale i sami.
- Nejraději jezdí za rekreací do českých lázní a do sousedních zemí.
- Preferují zařizování cesty prostřednictvím cestovní kanceláře nebo organizaci přenechají na synovi a jeho manželce.
- V rozhodování o destinaci i ubytování jsou spíše konzervativní a nemají rádi novinky.
- Do Brna jezdí na Grand Prix, protože Rudolf dříve sám byl aktivním motoristou.
- Na internetu cíleně vyhledávají praktické informace o destinaci, které si tisknou.

ZAHRANIČNÍ



- Johanna a Peter
- 67 a 68 let
 - Rakousko, Graz
 - Johanna a Peter jsou manželé už přes čtyřicet let, mají tři děti a pět vnoučat.
 - Vydávají se na dovolenou několikrát do roka, v létě, v zimě a během celého roku na prodloužené víkendy do zahraničí.
 - Nechtějí žádný shon, ale načerpat atmosféru.
 - Preferují kompletní balíčky a důkladnou organizaci bez stresu.
 - Plánují v předstihu a využívají slevy „first minute“.
 - Do Brna jedou poprvé, protože zde jedno z vnoučat začalo studovat.
 - Rádi se vracejí na místa, která si oblíbí.
 - K vyhledávání informací využívají internet, ale do cestovní kanceláře se ideálně vydají osobně.

S DĚTMI VE MĚSTĚ / RODINY

DOMÁCÍ



- Kateřina a David, děti Nikola a Matyáš
- 38 a 41, 5 a 7
- ČR, Chrudim
- Kateřina a David mají dvě děti.
- Kateřina je povoláním kuchařka a David podniká v oblasti stavebnictví.
- Destinace pro cestování v tuzemsku si vyhledávají a organizují sami, využívají často slevové a turistické vyhledávače (slevomaty, dovolenavcr, Atlas Česka, e-chalupy...), hledají zvýhodněné balíčky pro rodiny s dětmi (ubytování, strava, nabídka aktivit při špatném počasí etc.
- V maximální míře vše (vyhledání, rezervace, komunikace) řeší přes internet. Mohou cestovat i v mimosezóně, v závislosti na školních prázdninách.

ZAHRANIČNÍ



- Agnieszka a Marek, děti Ewa a Dawid
- 36 a 40, 6 a 8
- Polsko, Krakow
- Agnieszka a Marek mají dvě školou povinné děti.
- Agnieszka pracuje jako účetní a Marek je chemik technolog.
- Rozhodující je poměr cena vs. výkon a zvýhodněné sazby pro děti, případně doprovodný program pro děti.
- Dovolenu plánují podle prázdnin.
- Očekávají zábavu, odpočinek a relaxaci.
- Brno je pro ně spíše tranzitním místem, příležitostně se zde zastavují za přáteli, když jedou na dovolenou do Rakouska či Chorvatska.
- Zájezdy nakupují na internetu a sledují recenze.

PRÁZDNÉ HNÍZDO

DOMÁCÍ



- Vlastimil a Alena
- 54 let
- ČR, Kroměříž
- Ředitel bankovní pobočky v Hranicích na Moravě.
- S manželkou Alenou má dvě dospělé děti.
- Na dovolenou jezdí po České republice, ale také k moři či na poznávací zájezdy po Evropě.
- Na dovolenou si jedou v první řadě odpočinout, poznávání je až sekundární.
- Do Brna jezdí za nákupy a kulturou.
- Sociálním sítím příliš neholdují, rozhodují se na základě doporučení rodiny, známých či cestovní kanceláře, o destinaci si vyhledávají konkrétní informace na internetu.

ZAHRANIČNÍ



- Christian a Sophie
- 58 let
- Nizozemí, Rotterdam
- Podnikatel s řezanými květinami.
- S manželkou Sophií mají tři dospělé děti.
- Koupili si karavan a jsou na půlroční cestě po Evropě.
- Vyhledávají relaxační aktivity jako je wellness nebo lázeňská turistika a vodní plochy.
- Velkým městům s davy turistů se spíše vyhýbají.
- Rádi si cestu zpestří nějakým netradičním zážitkem.
- Plánují se zastavit u brněnské přehrady na cestě z českých lázní na jižní Moravu.
- Rozhodují se na základě doporučení známých či informací z cestovatelských televizních pořadů, sociální sítě příliš nevyužívají.

13.4 TOP produkty identifikované na pracovní skupině

Následuje přehled produktů, které jednak zaznamenaly největší ohlas u odborníků cestovního ruchu v Brně a které zároveň prošly tříděním zpracovatele Programu. Nutno poznamenat, že opravdových TOP produktů posuzovaných např. podle oficiálního Manuálu tvorby produktů vydaného agenturou CzechTourism, lze v Brně najít v současné době velmi málo. Produkty či jejich zárodky, které jsou uvedeny níže v tabulkách, jsou často spíše dobrým tematickým základem. Když budou tato témata vhodně dopracována (např. Městskou destinační agenturou v rámci TIC), mají šanci stát se vlajkovými loděmi brněnské turistické nabídky.

Produkty jsou uvedeny pro všechny původně uvažované cílové skupiny v členění pro domácího a zahraničního návštěvníka a dále v členění současné a v brzké době plánované.

CÍLOVÁ SKUPINA: STUDENTI

CS	Zahraniční turisté		Domácí turisté	
	Aktuální	Budoucí	Aktuální	Budoucí
Studenti	Brno night (clubs, pubs)	Marathon of music Brno (festival)	Noční život (hudební akce, kluby, hospody)	Rozšířená realita ve špilberských kasematech
	Attractive live city centre (cafés)	Adventure underground tours (dungeon)	Koncerty – open air Majáles (BVV)	
	Ignis Brunensis Fireworks	Brno and wine	Play Brno (City Games)	
	Brno underground (adrenalin)		Atraktivní živé centrum města (kavárny, tours)	
	VIDA After Dark (EN)		Brno underground (adrenalin)	
Součty	5	3	5	1

CÍLOVÁ SKUPINA: **MLADÍ DOSPĚLÍ**

CS	Zahraniční turisté		Domácí turisté	
	Aktuální	Budoucí	Aktuální	Budoucí
Mladí dospělí	Attractive live city centre (cafés)	NY Times, Guardian Gastro tours	Gastro zážitky (Gastro tour, Gourmet)	VIDA! Boyard
	Events (wine festival, Ignis Brunensis)	Brno and wine	VIDA! After dark	
	Brno night (clubs, pubs)		Atraktivní živé centrum města (kavárny, tours)	Brno, brána do vinařského regionu
	Brno Dam (recreation, Maximus Resort)		Noční život (hudební akce, kluby, hospody)	Centrum jako jeden obchodní dům
	Modern Architecture (Villa Tugendhat)		BAM	Čtyři vily
	Play Brno (City Games)		Hudební festival Moravské hrady	
	Gastronomy experiences (Gastro tour, Gourmet)			
	VIDA After Dark (EN)			
Součty	8	2	6	4

CÍLOVÁ SKUPINA: **RODINY S DĚTMI**

CS	Zahraniční turisté		Domácí turisté	
	Aktuální	Budoucí	Aktuální	Budoucí
Rodiny s dětmi	Brno Dam (recreation, Maximus Resort)	Interactive mobile app and guide with games (zoo)	Atraktivní prostředí rekreace u přehrady + lodní doprava + zoo + pojízdná vstupenka	Play Brno – městské hry (TIC)
	VIDA Expositions	Play Brno (City Games)	VIDA expozice	Pobytové balíčky s nabídkou vstupů (zoo)
	Safety one-day trips to South Moravia		Nabídka zoo pro děti (šifrovací hra, hřiště po celé zoo pro děti)	Interaktivní mobilní aplikace s hrami + nový průvodce
			Pobytové balíčky s nabídkou vstupu do VIDA, Bruno, Skating	
			Hvězdárna – program pro děti	
Součty	3	2	5	3

CÍLOVÁ SKUPINA: PROFESNÍ NÁVŠTĚVNÍCI

CS	Zahraniční turisté		Domácí turisté	
	Aktuální	Budoucí	Aktuální	Budoucí
Studenti	International Fairs, MICE, events	JKC Congress space	Pobytový balíček během veletrhů s nabídkou pivnic v centru	Střed města jako obchodní dům
	Attractive live city centre (cafés)	Walking around the castle in calm surrounds	Atraktivní živé centrum města (kavárny, tours)	Kongresová infrastruktura v JKC
	VIDA! Gala Dinner		Gastro zážitky (Gastro tour, Gourmet)	
			Oborové veletrhy + Events + BVV	
			Rauty a večerní akce v rámci BVV	
Součty	3	2	5	2

CÍLOVÁ SKUPINA: PRÁZDNÉ HNÍZDO

CS	Zahraniční turisté		Domácí turisté	
	Aktuální	Budoucí	Aktuální	Budoucí
Prázdné hnízdo	Gastronomy experiences (Gastro tour, Gourmet)	Brno and Wine	Festival Janáček Brno	Centrum města jako obchodní dům
	Attractive live city centre (cafés)	Brno underground	Atraktivní živé centrum města (kavárny, tours)	
	Brno Dam (recreation, Maximus Resort)		Brno, město divadel	
			Festival Špilberk	
			Památky, architektura	
			Rekreace na přehradě (+ Maximus Resort)	
			Gastro zážitky (Gastro tour, Gourmet)	
			Brněnské podzemí	
Součty	3	2	8	1

CÍLOVÁ SKUPINA: **SENIORŮ**

CS	Zahraniční turisté		Domácí turisté	
	Aktuální	Budoucí	Aktuální	Budoucí
Senioři	Brno Dam (recreation, Maximus Resort)	Gastronomy experiences (Gastro tour, Gourmet)	VIDA! Expozice a dílny s vnučaty	Vstupní brána do vinařské oblasti
	4 villas	Attractive live city centre (cafés)	Rekreace na přehradě (+ Maximus Resort)	Turistické balíčky (kult. historické památky)
	Culture events – opera, Janáček			
	History, Architecture, Art			
Součty	4	2	2	2

13.4.1 Další TOP produkty

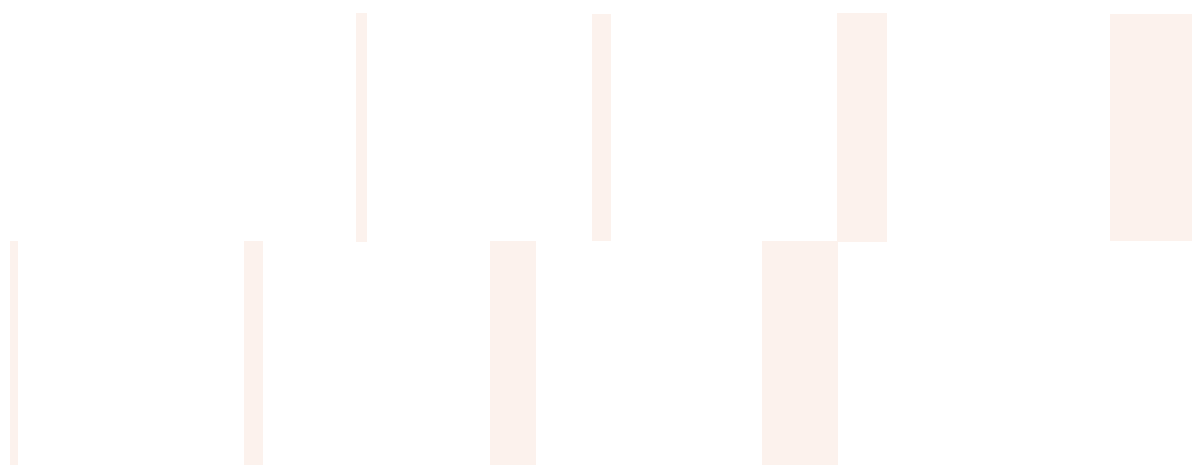
Jelikož při diskusích na pracovní skupině chyběli zástupci některých významných turistických atraktivit města Brna, je vhodné doplnit výše uvedené TOP produkty takovými, které sice nezazněly, ale dle všech parametrů mají šanci se jimi stát.

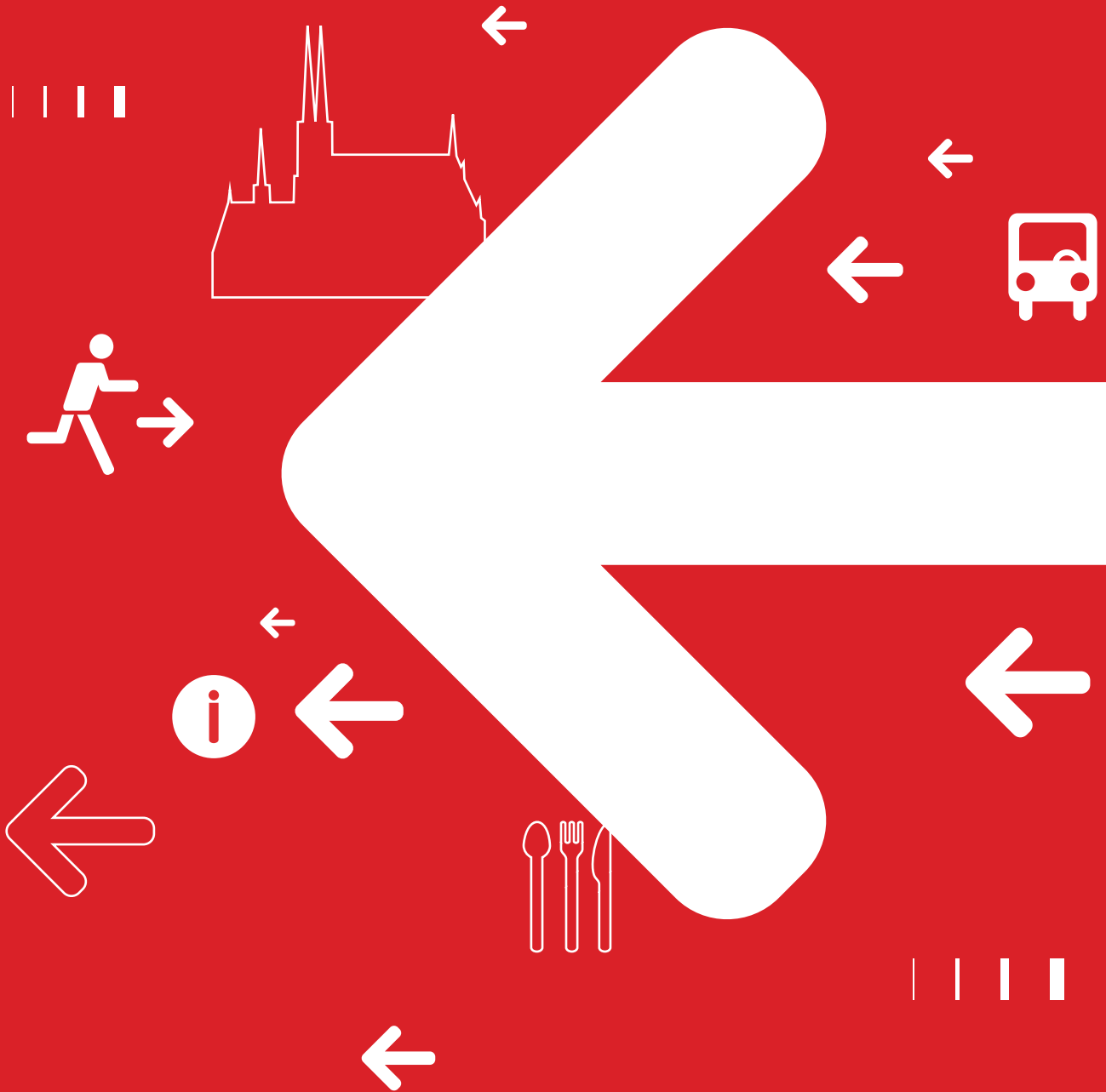
Dle posouzení týmu zpracovatele je možné do pomyslného zásobníku produktů zařadit následující:

NÁZEV	DŮVOD PRO ZAŘAZENÍ
Automotodrom Brno/ lépe zřejmě pod značkou Brno circuit – Masarykův okruh	Splňuje všechny znaky produktu (aktivní marketing, jeden správce, aktivní práce s produktem, přeshraniční dopad, inovace, výrazně přispívá ke značce města). Na druhé straně se jeví jako poměrně těžké využít potenciál návštěvníků, kteří do Brna, ať už na Grand Prix, či na další akce přijedou, pro aktivní cestovní ruch ve městě. Přínos tohoto produktu známosti značky Brna je však neoddiskutovatelný.
Areál BVV	Výrazný nositel značky města Brna, architektonický unikát, se změnou vlastnické struktury je šance, že se z areálu stane živější místo nejen pro jednu cílovou skupinu – profesního návštěvníka. Areál nabízí prostředí přesně pro TOP cílovou skupinu města – studenti/mladí dospělí, především formou kulturních/sportovních unikátních akcí. Nutná je redefinice jeho smyslu a využití, jasná komunikace otevřenosti v první řadě směrem k Brňákům, následně k turistům a aktivní tvorba různorodých akcí/eventů včetně atraktivního marketingu.
Jazzfest	Značka JAZZFESTBRNO je synonymem vysoké dramaturgické kvality, v době zpracování Programu má již 15letou tradici. Jméno festivalu rovněž nezanedbatelnou měrou přispívá ke zviditelnění města Brna i posílení jeho reputace jako kulturního centra na křižovatce hlavních středoevropských cest. Přináší do Brna umělce světového věhlasu. Jednoznačně cílí na cílovou skupinu prázdné hnízdo vyžadující vysokou kvalitu kulturních akcí v krásném prostředí města.

13.5 Zdrojové tabulky rozpočtu akčního plánu (el. příloha)

Příloha v elektronické formě ve formátu .xls obsahuje zdrojové tabulky pro tvorbu rozpočtu akčního plánu na roky 2016–2020. Příloha je k dokumentu přiložena na CD.







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 vyčíst 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.

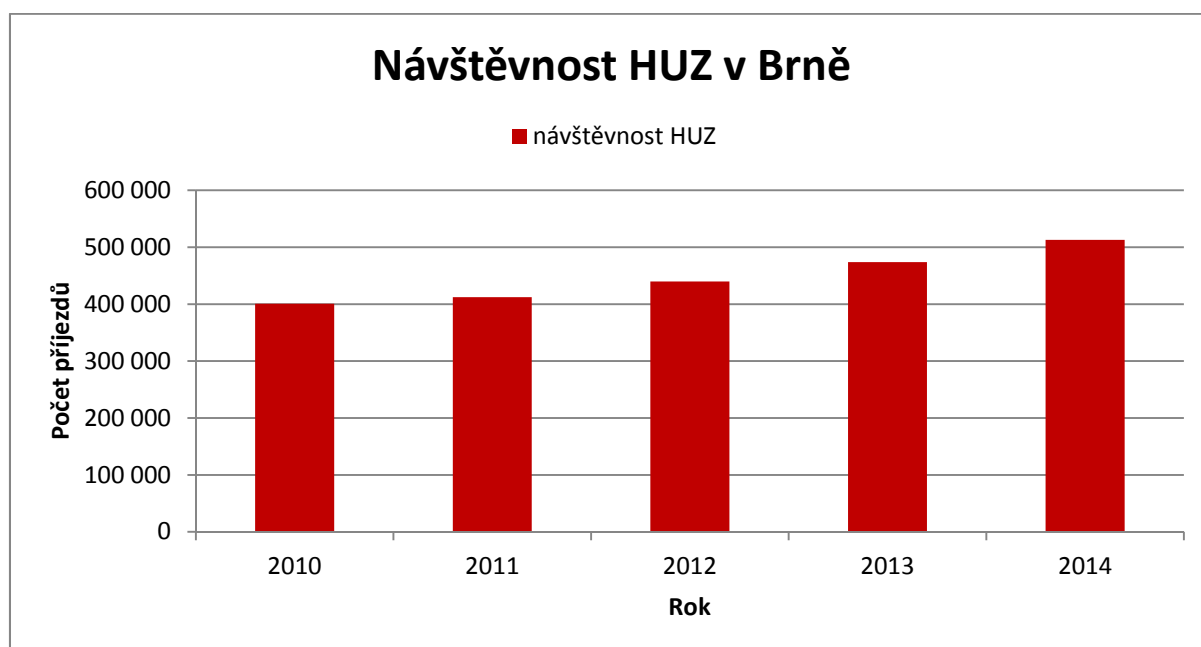
Při zpracování těchto statistik se navíc vycházelo z návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (dále jen „HUZ“), tedy nebyli zde započítáni jednodenní návštěvníci. Celková návštěvnost by proto byla v konečném důsledku ještě vyšší.

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

Zahraniční návštěvníci

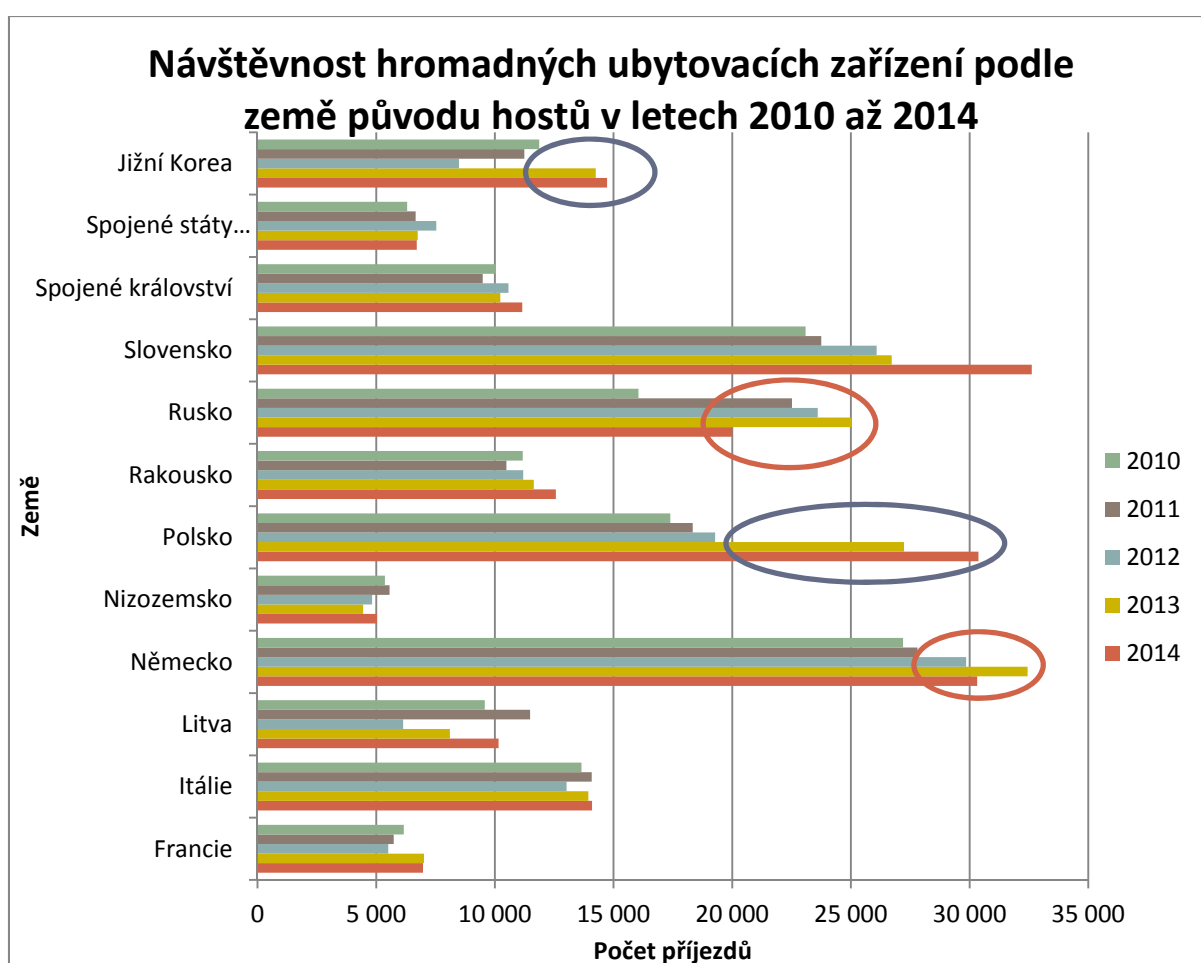
Do následujícího přehledu byly zařazeny země, ze kterých do Brna přijelo alespoň 5 000 návštěvníků/rok.¹ Největší podíl na návštěvnosti města Brna mají obyvatelé **Slovenska, Polska a Německa**. Trend, který je možné vysledovat z posledních tří let, je **velký nárůst příjezdů hostů z Polska a Jižní Koreje**. 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

¹ 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.

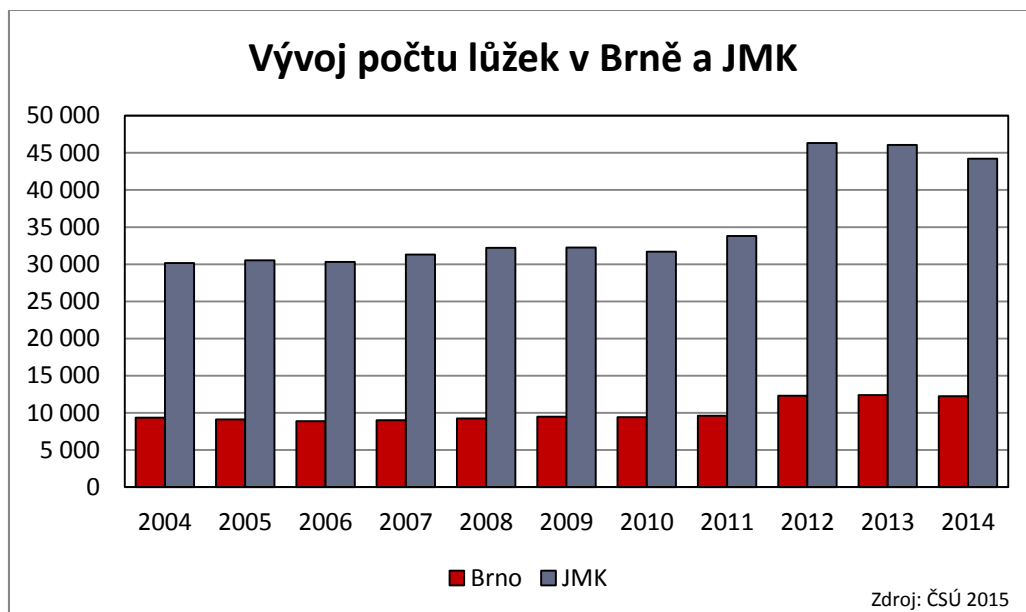
Oproti tomu byl mezi lety 2013 – 2014 zaznamenán mírný pokles u hostů z Německa a Ruska, nicméně v předchozích letech vykazovaly příjezdy z těchto zemí souvislý růst. Uvedená zjištění dokládá následující graf.



Obr. 2. Návštěvnost HUZ v Brně podle země původu hostů v letech 2010 až 2014.

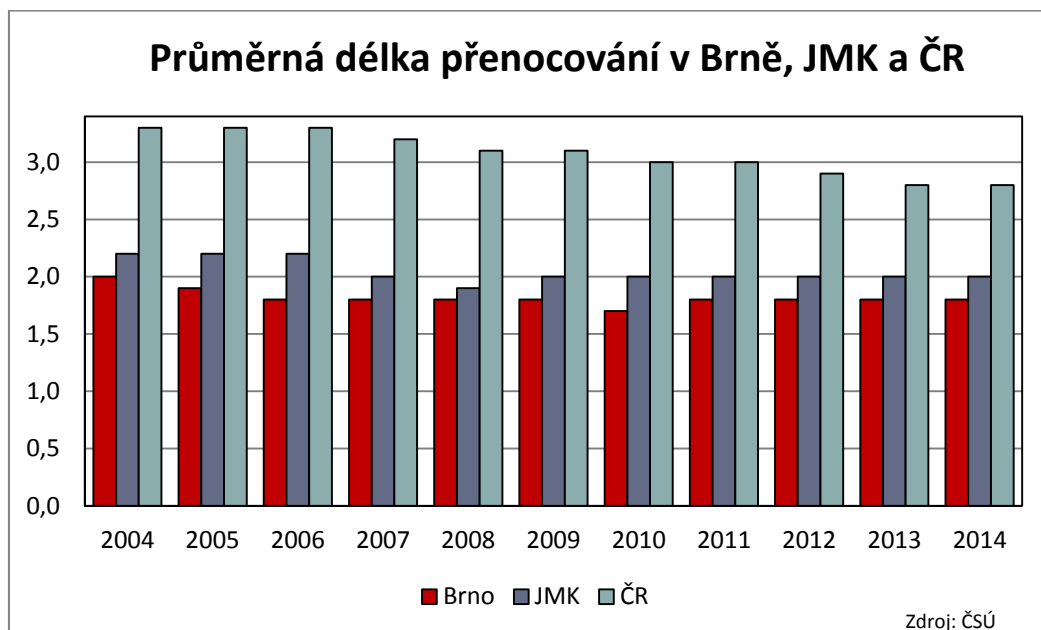
Zdroj dat: ČSÚ, 2015 a Magistrát města Brna, 2015

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.

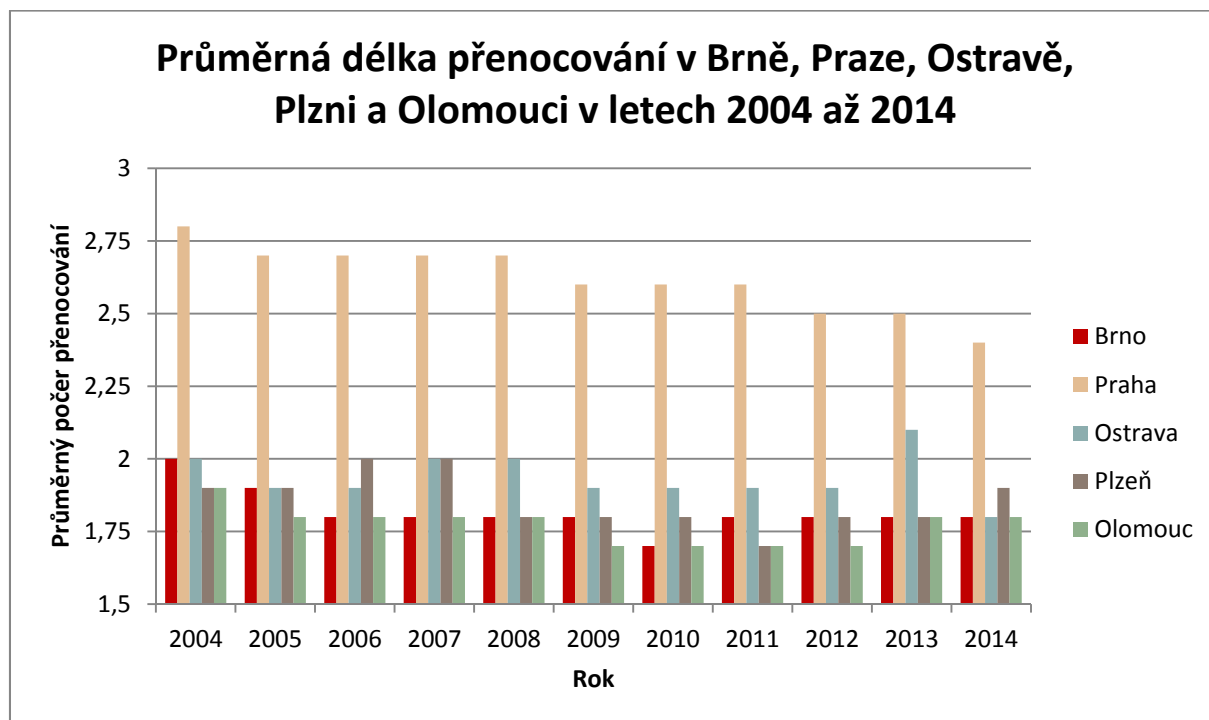
Jak si stojí Brno v porovnání s JMK a celou ČR či v porovnání s ostatními městy ve vývoji **délky přenocování** dokládají následující grafy. Průměrný počet přenocování v Brně v posledních letech stagnuje a drží se na hodnotě **1,8 dne**, což v porovnání s celorepublikovým trendem je spíše pozitivní zpráva.



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.² 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

² 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

Začneme 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)³, 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.

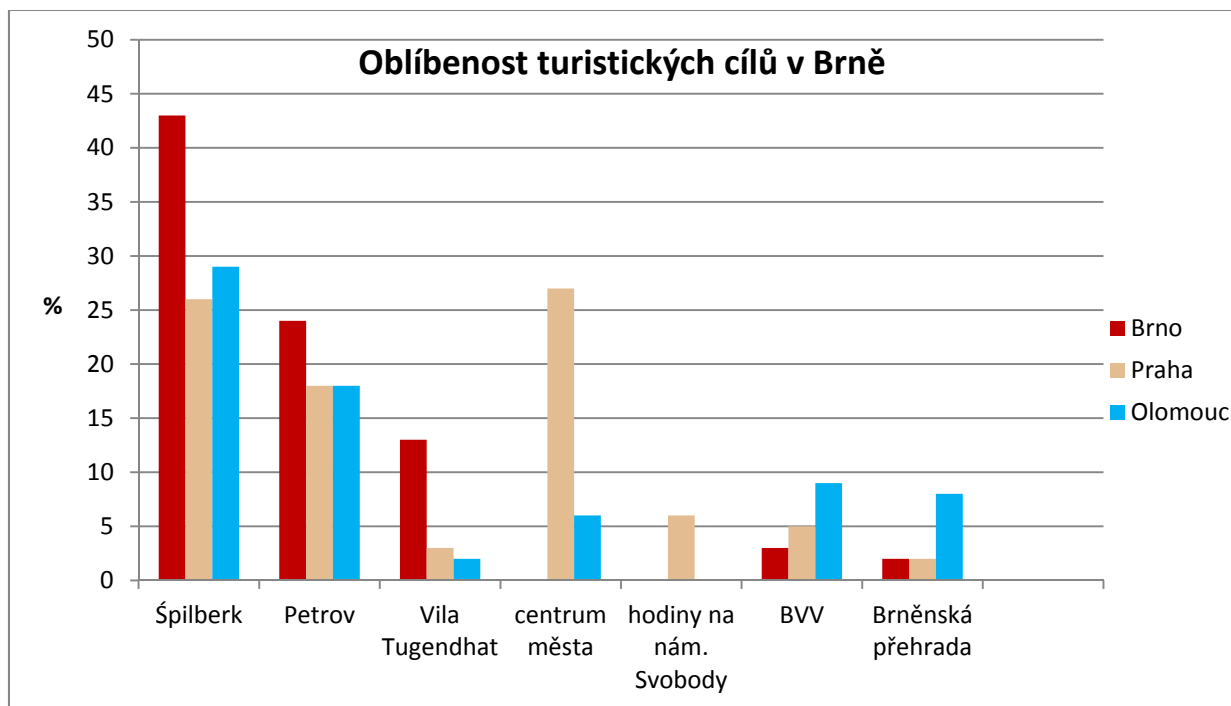
Když se podíváme na uživatelský žebříček, uvedený např. na Trip advisoru v r. 2015, pořadí turistických atraktivit v Brně je následující:



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:

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



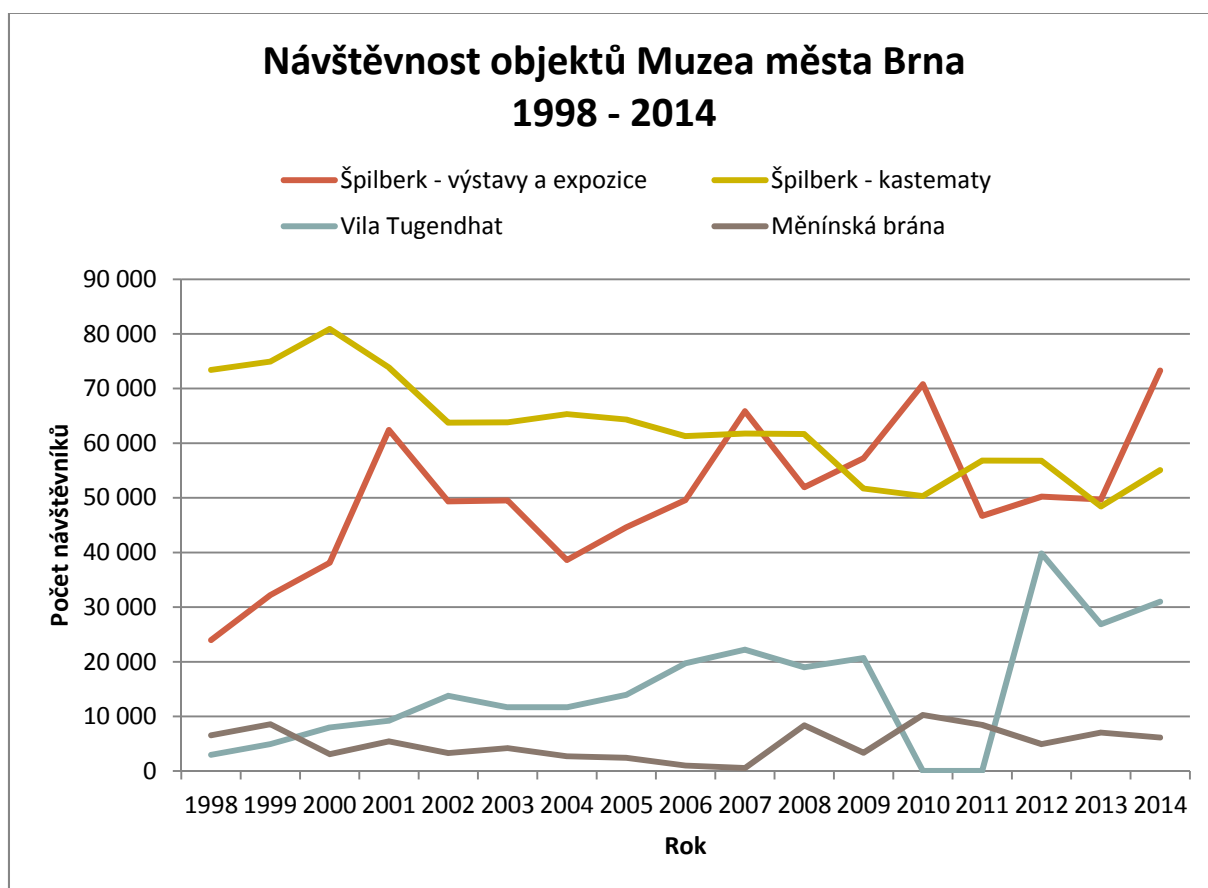
Obr. 6. Oblíbenost turistických cílů v Brně. Zdroj dat: Marketingová studie pro Vilu Tugendhat, LIBERAL CONSULTING s.r.o., 2013, zpracováno autory

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**. Atraktivity, 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.**



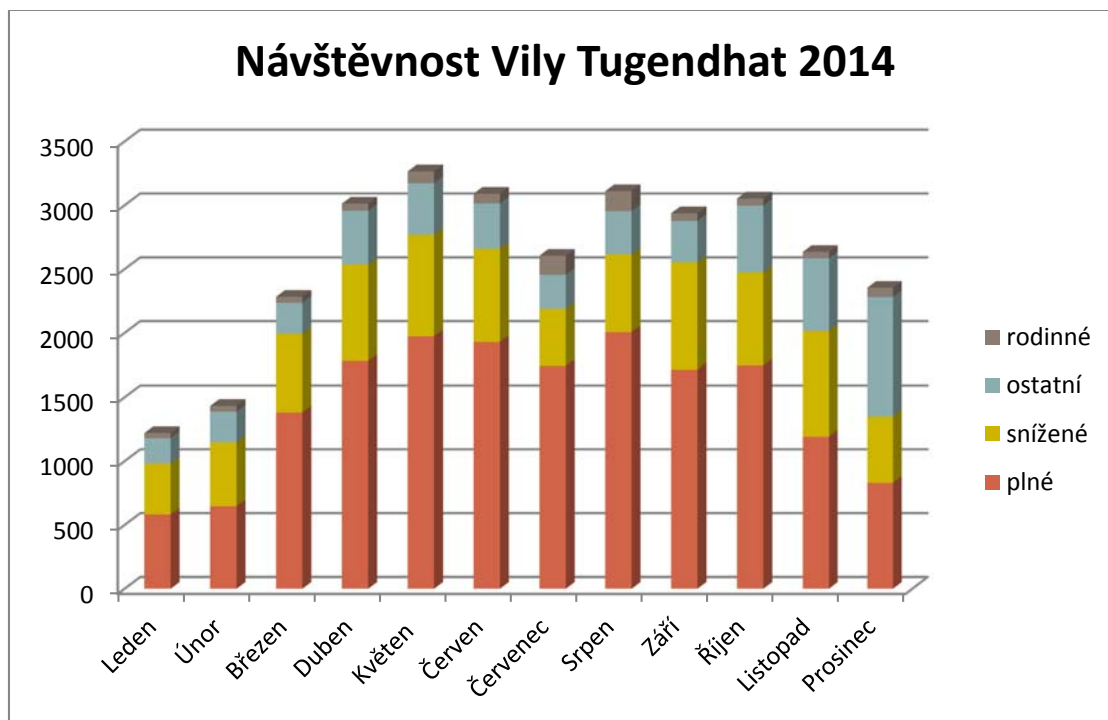
Obr. 7. Návštěvnost jednotlivých objektů Muzea města Brna v letech 1998 – 2014. Zdroj dat: Muzeum města Brna, 2015

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 návštěvníky⁴. 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.

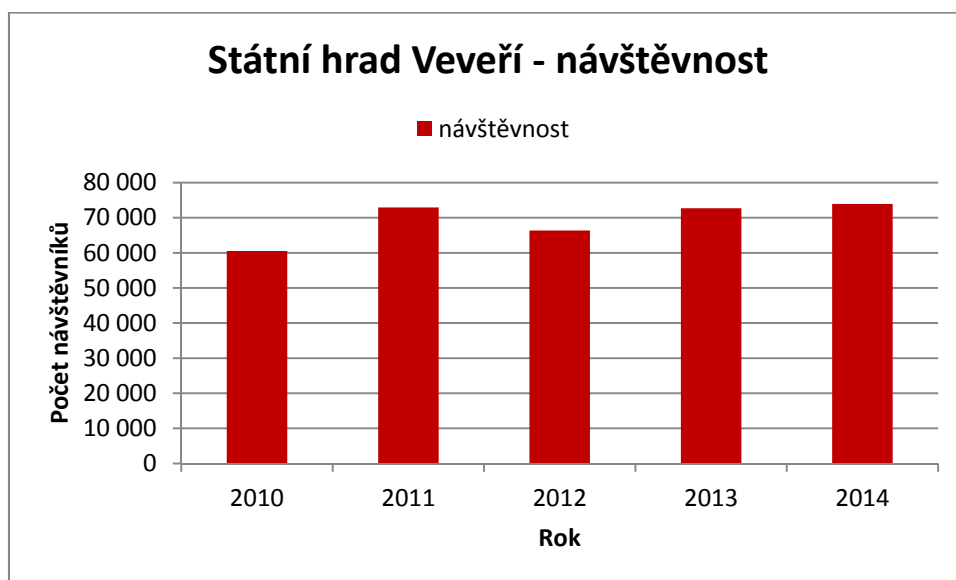
Jedním ze zajímavých faktů, které lze vyčíst z následujícího grafu, je velmi nízká míra sezónnosti, kterou jinak trpí většina památek kulturního turismu. Samozřejmě skladba jednotlivých typů návštěvníků, které ukazuje tento graf, je dalším zajímavým podnětem do diskuse k marketingové segmentaci.

⁴ 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

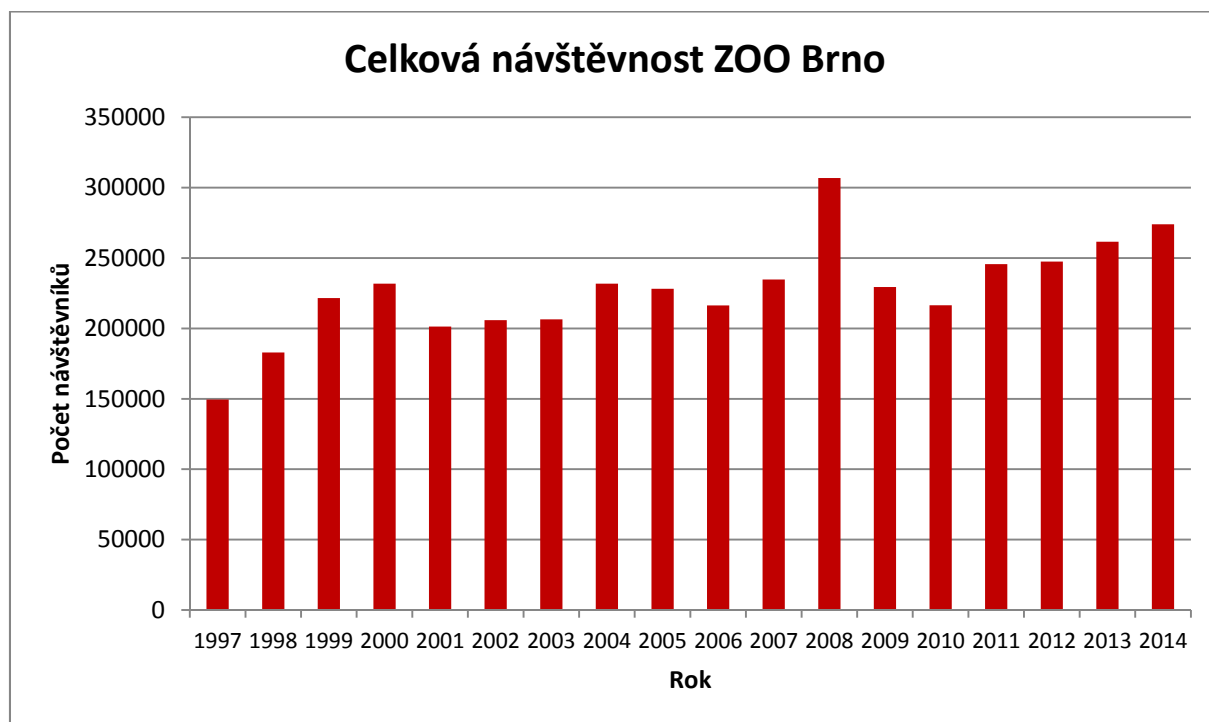
Z hlediska počtu návštěvníků je na špici také Hrad Veveří, který si udržuje průměrnou návštěvnost okolo 70 000 turistů ročně. Tento fakt koresponduje s celorepublikovým trendem zvyšující se návštěvnosti památek v ČR (jak v roce 2014, tak z předběžných odhadů Národního památkového ústavu i v r. 2015).



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 muzea⁵, 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 turisté⁶.



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.).

⁵ Pod objekty ve správě moravského zemského muzea patří: Dietrichsteinský palác, Biskupský dvůr, Palác šlechtíčen, 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

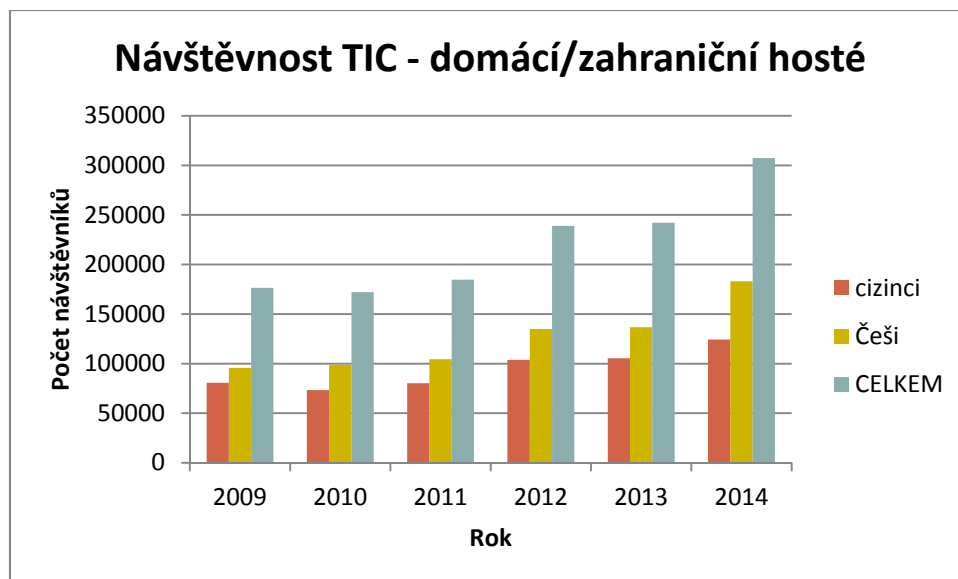
Z grafu je evidentní, že pokud se něco nezmění ať už v propagaci, dostupnosti (navigaci) či zejména naplní Mincmistrovského sklepa, bude jeho návštěvnost na samotném okraji zájmu.

Ve srovnání např. se Znojemským podzemím, které v posledních letech dosahuje návštěvnosti k 50 000 návštěvníků, ještě Brno evidentně nedosáhlo možného potenciálu. Navíc jak uvádí provozovatel Znojemského 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.

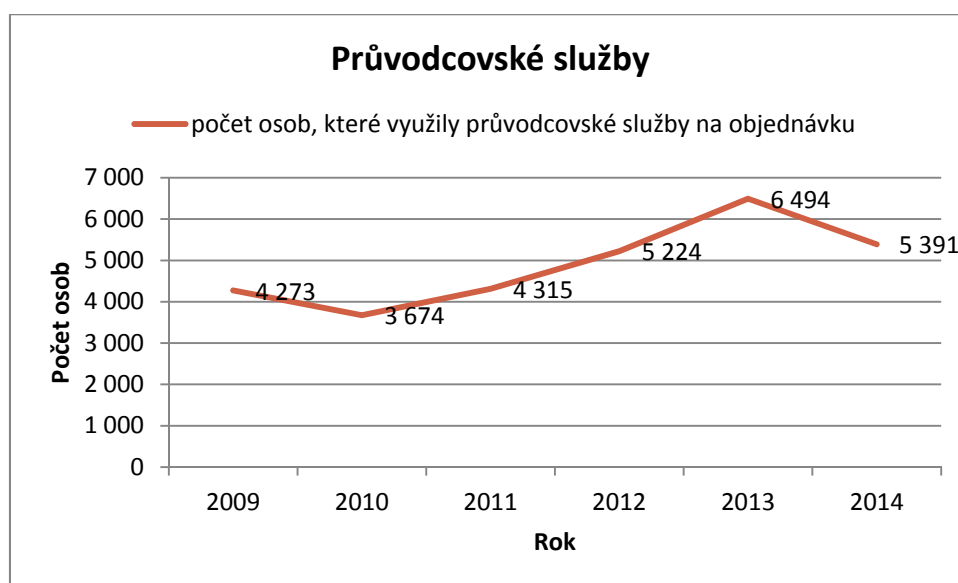
za použití snímače průchodů – automatických čítačů návštěvníků). Ta jsou již běžně používána u 50 TIC v ČR. V Brně nám zatím „postačuje“ tužka, papír.



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.

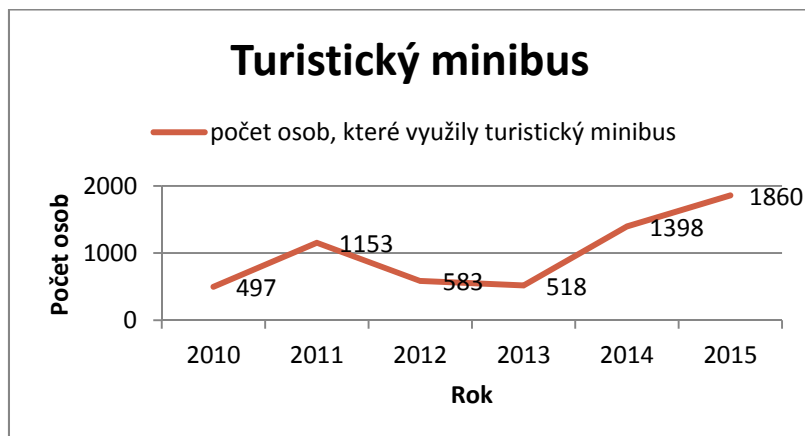
Návštěvnost turistických objektů usnadňují **průvodcovské služby**, ty poskytované TIC Brno v uplynulých letech využívá v intervalu od téměř 4000 do 6500 osob ročně. Dle informací z TIC Brno jsou nejvíce žádané dvouhodinové prohlídky, potom tříhodinové (asi v poměru 2 : 1) a zcela výjimečně si někdo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

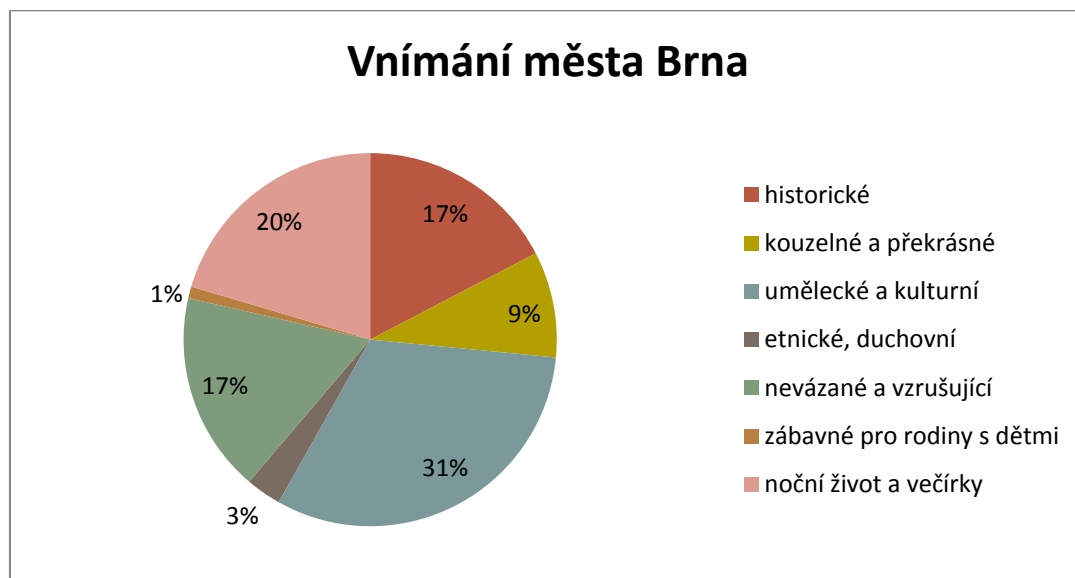
Výsledky jim pomohou upřesnit aktuální cílové skupiny, vytipovat vhodné marketingové nástroje a definovat a následně se pokusit odstranit nedostatky, které město v cestovním ruchu ještě má.⁷

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.

⁷ 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 (Křižíkovy/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 Brnu 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
Celková spokojenost s kvalitou destinace	7,18

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. Nejhorší 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 klíčovým cílovým 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**“⁸ – vznikla mobilní aplikace, fam tripy (17 touroperatorů 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 procházek⁹ 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.

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

⁹ 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**“¹⁰ – 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 Protiletecký 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 prodlužovat? 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.

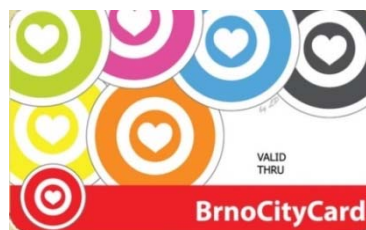
Principem tvorby balíčku je jedna silná atraktivita (v Brně např. Vila) a na ni nabalené menší, méně známé turistické cíle. Nicméně tahounům je potřeba také něco nabídnout – jelikož oni většinou zvyšování návštěvnosti nepotřebují.

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

¹⁰ 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 TIC¹¹. Díky projektu bylo proškoleni 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

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

zdravotně postiženými turisty a dalšími návštěvníky, kteří vyžadují specifický přístup¹². 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.
- Zařídít 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 mobilitu města, zpříjemňující návštěvníkům pobyt v jeho ulicích.**

Návrhová část Programu, 2009

¹² 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 městě¹³:

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

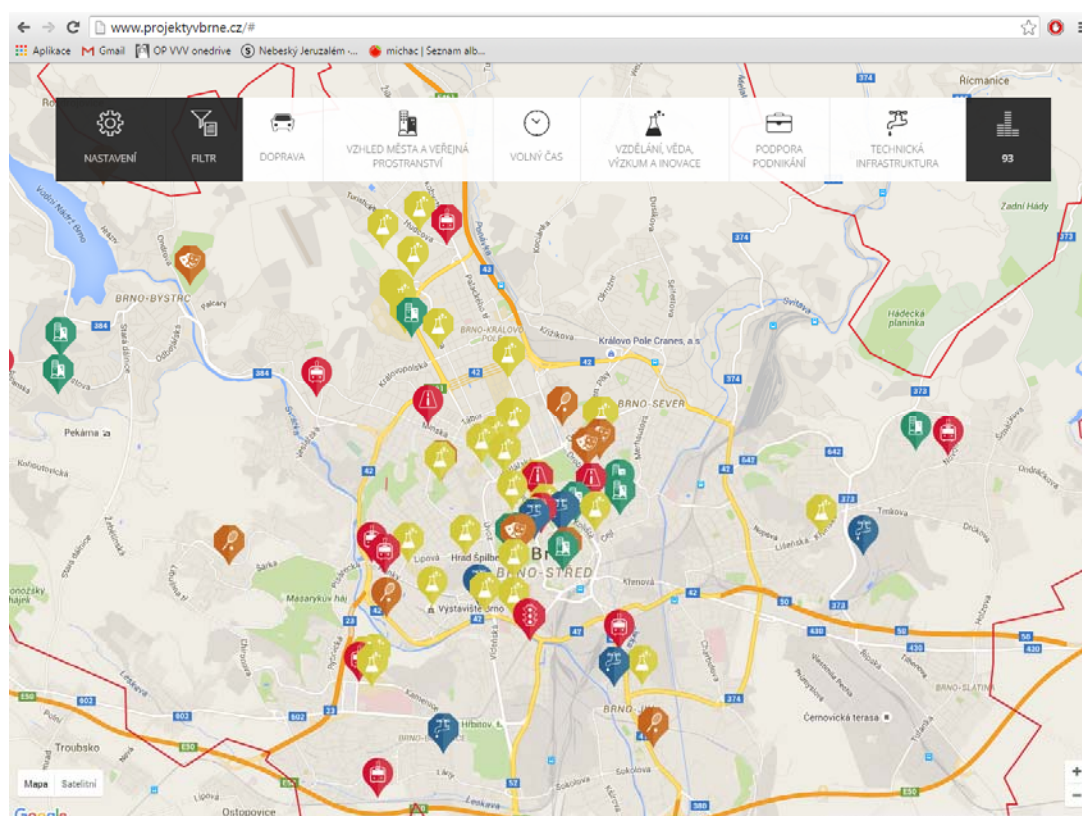
Téma	Investiční projekt	Období
Brno kongresové	rekonstrukce pavilonu E	
Brno funkcionalistické	Zpřístupnění Jurkovičovy vily	2011
	Spuštění projektu Brněnské architektonické stezky	2012
	Zpřístupnění Vily Tugendhat	2012
	Otevření COPA – zpřístupnění Vily Stiassni	2014
	Zpřístupnění Löw-Beerovy vily	2015
Brno centrum vědy a výzkumu	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
Brno kulturní	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

¹³ Zdroj: MMB – OIEF, KSM, Mapa projektů v Brně

Dále:		
Sport	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
Vzhled města	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**¹⁴, a strategicky významné projekty (nad 50 mil Kč) byly seskupeny do tzv. Mapy projektů¹⁵, 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

¹⁴ Integrovaný plán rozvoje města

¹⁵ 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.

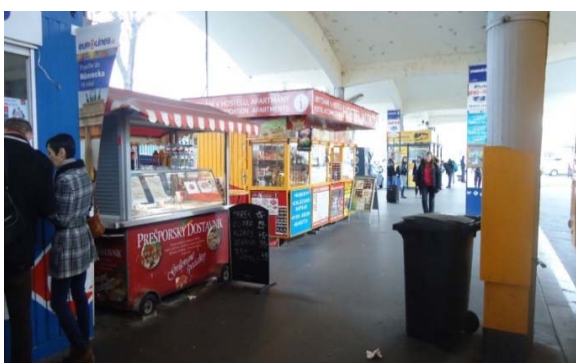
4.2.2. Vstupní brány do města

Nereprezentativní 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

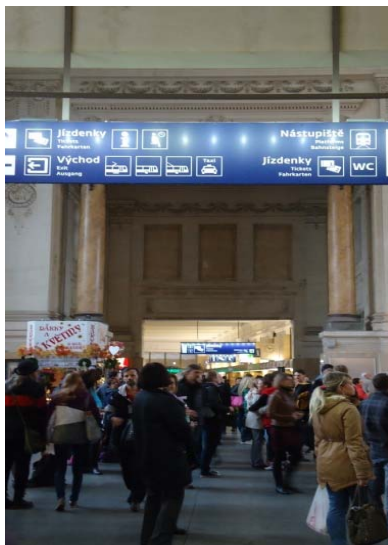


Obr. 22. Všechny nápisy v češtině

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

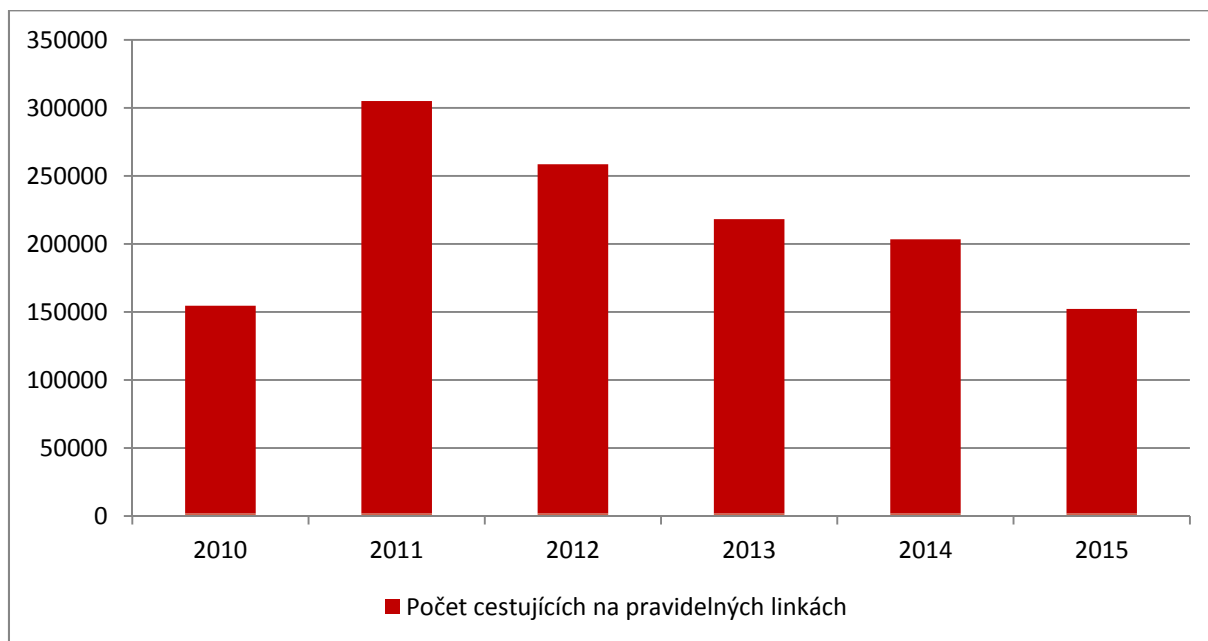
Závěry z mystery visits: Z 24 bodů 22 (ČJ), 17 (zahr.)

- spousta informací pro turisty, spousta rad ohledně toho co dělat i nedělat v Brně,
- pracovník na infostánku bez problému a rychle nalezl 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, 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 vracet či doporučovat 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 kulturně 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

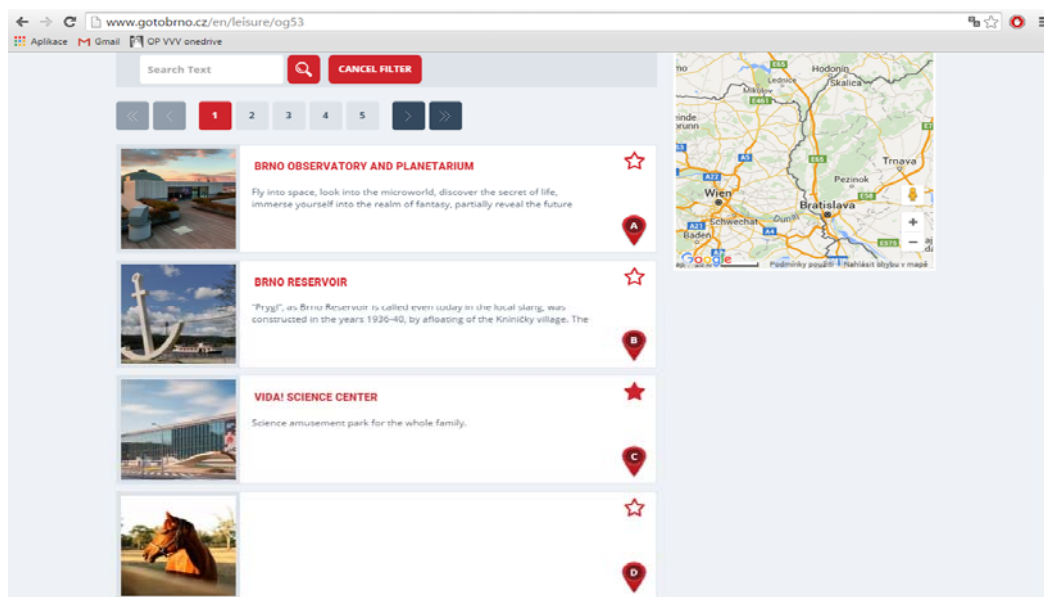
Portál má však stále řadu nedostatků, zejména v plánování vlastního programu a oblasti překladů či kompletního servisu pro cizojazyčného návštěvníka. Zvláště v situaci kdy cca polovinu přenocování v Brně tvoří zahraniční návštěvníci, nemůžeme tuto skupinu zanedbávat a nevěnovat se jí.

- 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):

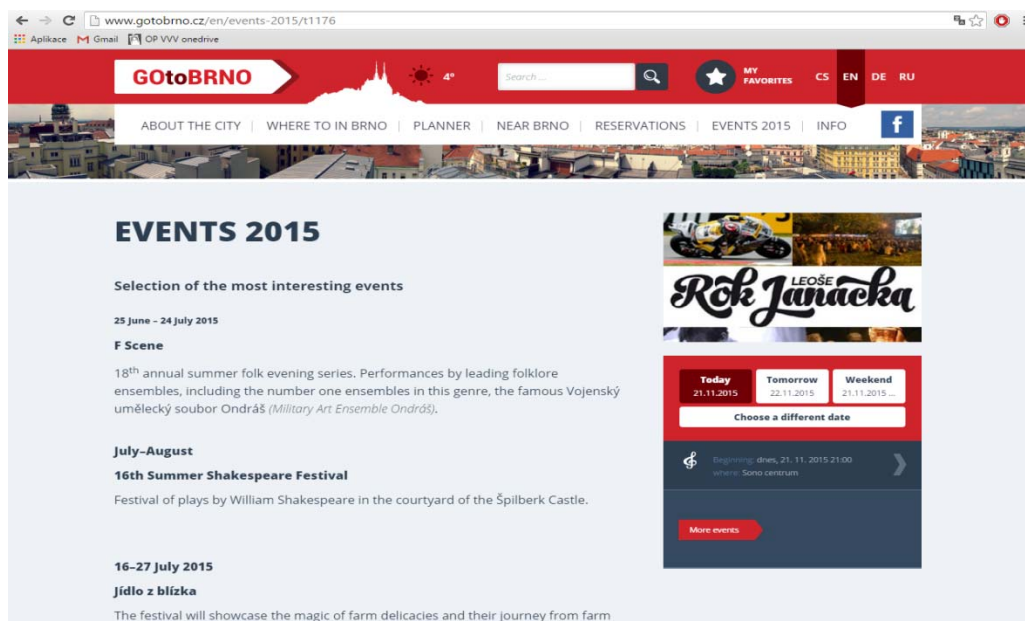


Obr. 32. Leták lákající na akci – v češtině

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 akce¹⁶. 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.

¹⁶ 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) :

„Bylo by velmi obtížné najít TIC jako „skutečný“ turista.“

„Co znamenají ty 3 IC na jedné ulici? Nechápu!“

„Personál ochotný, ale museli jsme se na vše ptát, nic sami nenabídli“

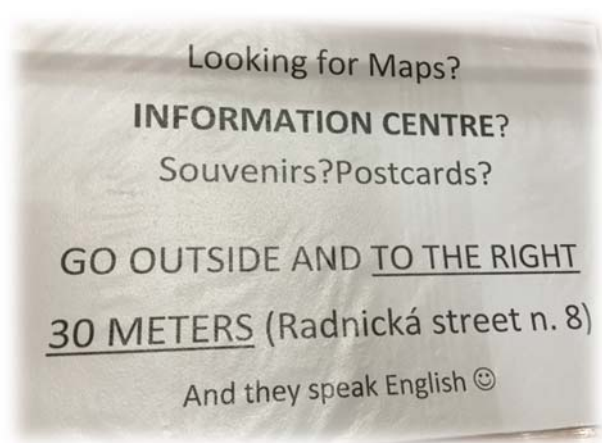
„Když jsem vešel, pracovnice IC se někam schovala. Tak jsem 3 minuty čekal...“

„Jak jsme pochopili, je toto turistické centrum zaměřeno pouze na Čechy“

„Proč nejsou promo materiály v IC rozlišené dle jazykových verzí?“

„Mám pocit, že se toto město před turisty skrývá...“

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.¹⁷

- 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 účastí¹⁸, 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.**

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

¹⁸ 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

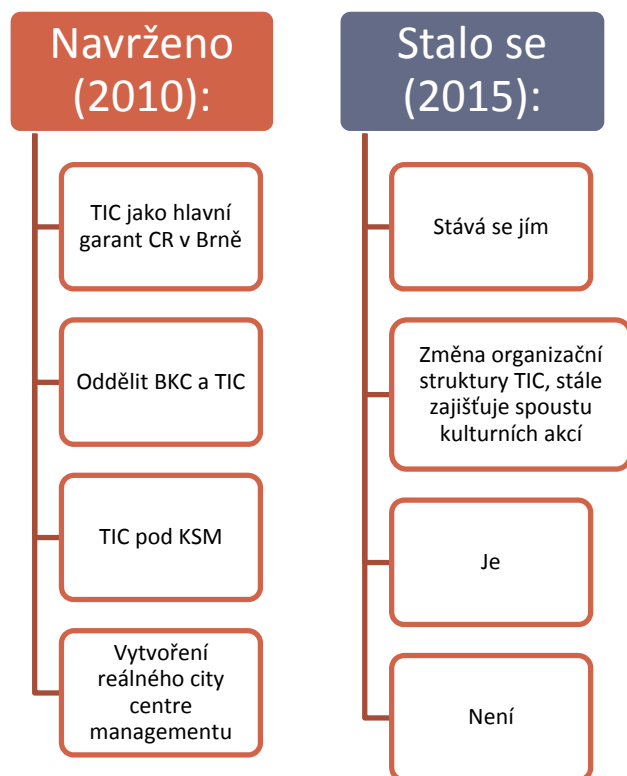
PŘÍLEŽITOSTI

- 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...“

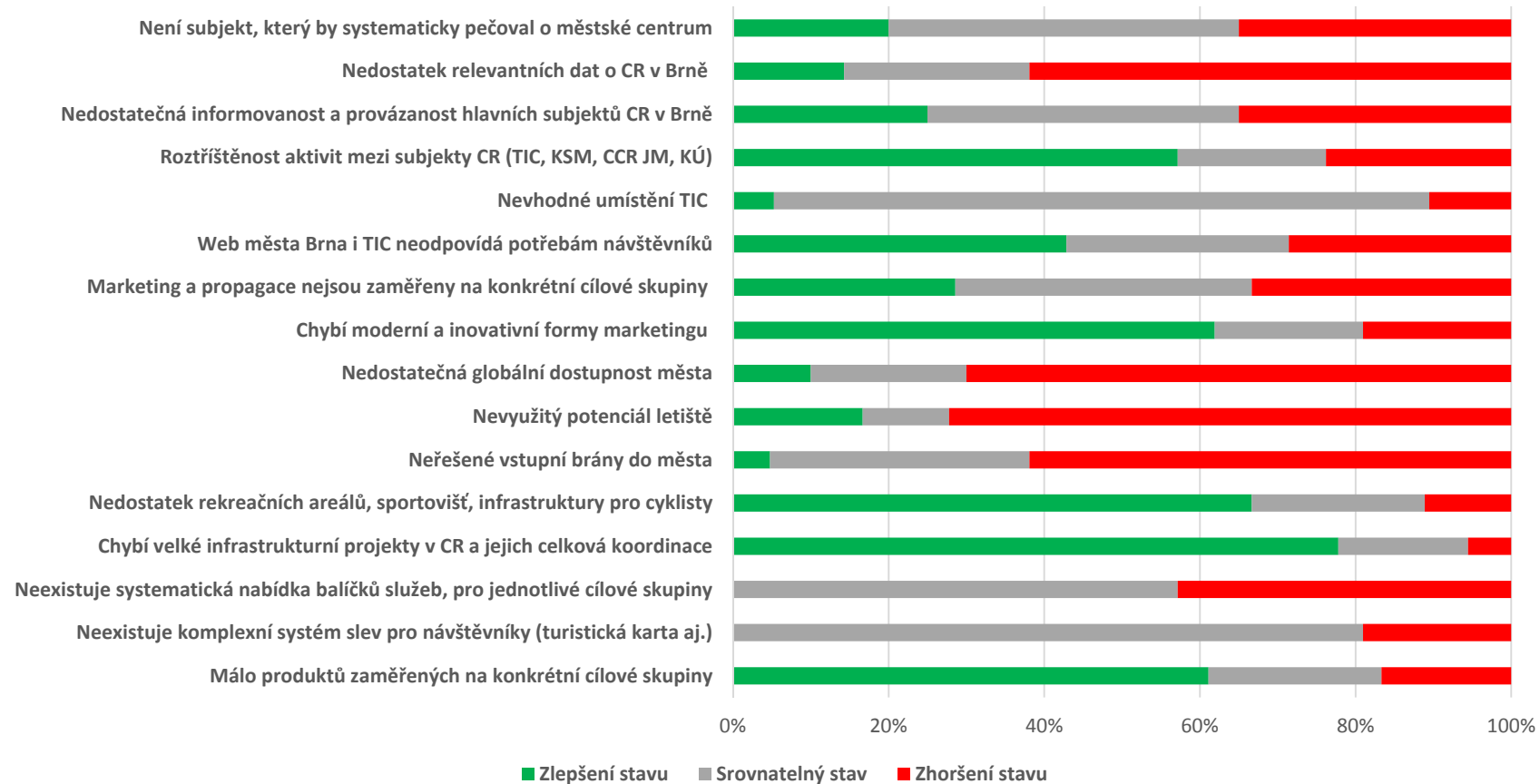
Shrnutí:

- 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 těmito tématům poměrně poctivě věnovalo. Některým více – Brno funkcionalistické a Brno vědecké, některým méně – Brno kongresové.

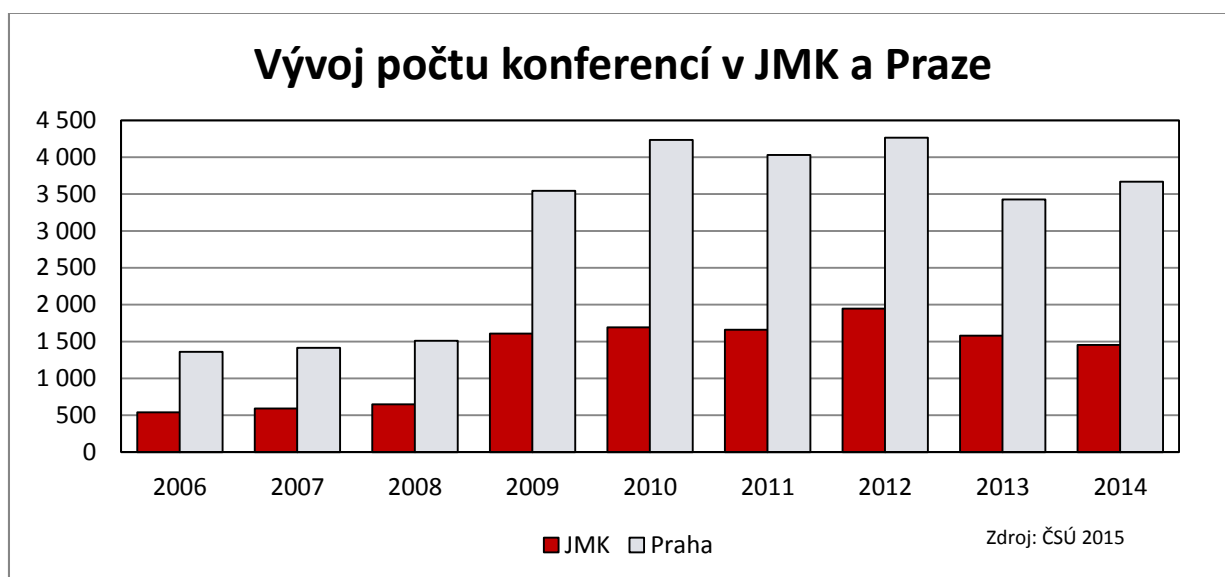
Co bylo ale s jistotou podceněno, byla **komunikace těchto témat na veřejnosti** – tato 4 témata nejsou nijak akcentována či vůbec prezentována na zásadním turistickém portálu GOTOBRNO ani na jiných propagačních materiálech města. Existují dílčí prezentace – např. architektonické stezky – ale společná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

Nyní k jednotlivým tématům zvlášť:

5.1. Brno KONGRESOVÉ

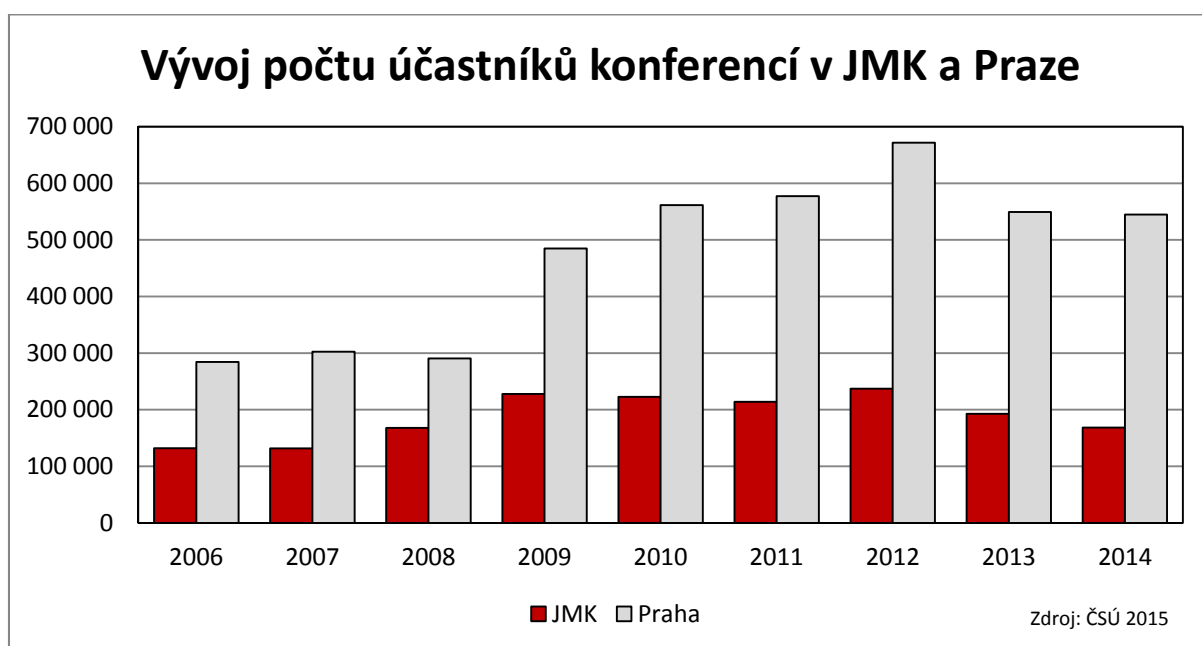
V rámci tohoto tématu se mělo Brno soustředit především na posílení role pracovníka, který by MICE aktivity zajišťoval, na aktivní spolupráci při bidovacím procesu a na zajištění moderní prezentace nabízených kongresových míst. Dále bylo úkolem zapojit se do národních i evropských struktur MICE.

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 odhadovat¹⁹, 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

¹⁹ Odborný odhad pracovníků CCR JM

významná řada lokací, kde se kongresy konají nejčastěji – univerzity či např. BVV²⁰. 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

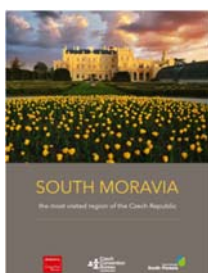
Katalog Moravia Convention Bureau nabízí přehled konferenčních míst na jižní Moravě a ve městě Brně. Tento nástroj umožňuje snadno nalézt vhodné místo pro konferenční akci. Je možné vybírat z nabídky velkých konferenčních sálů s kapacitou více než 1000 účastníků a také z nabídky menších seminárních hotelů. 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% případů nezbytná pro podání kandidatury destinace** i pro samotnou realizaci kongresu či konference.

²⁰ 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, hejtmána či ředitele JICu
- propagační materiály účastníkům kongresů.“

Využívá MCB dostatečně potenciál ambasadů 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 specifikem 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?

Bezesporu 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.

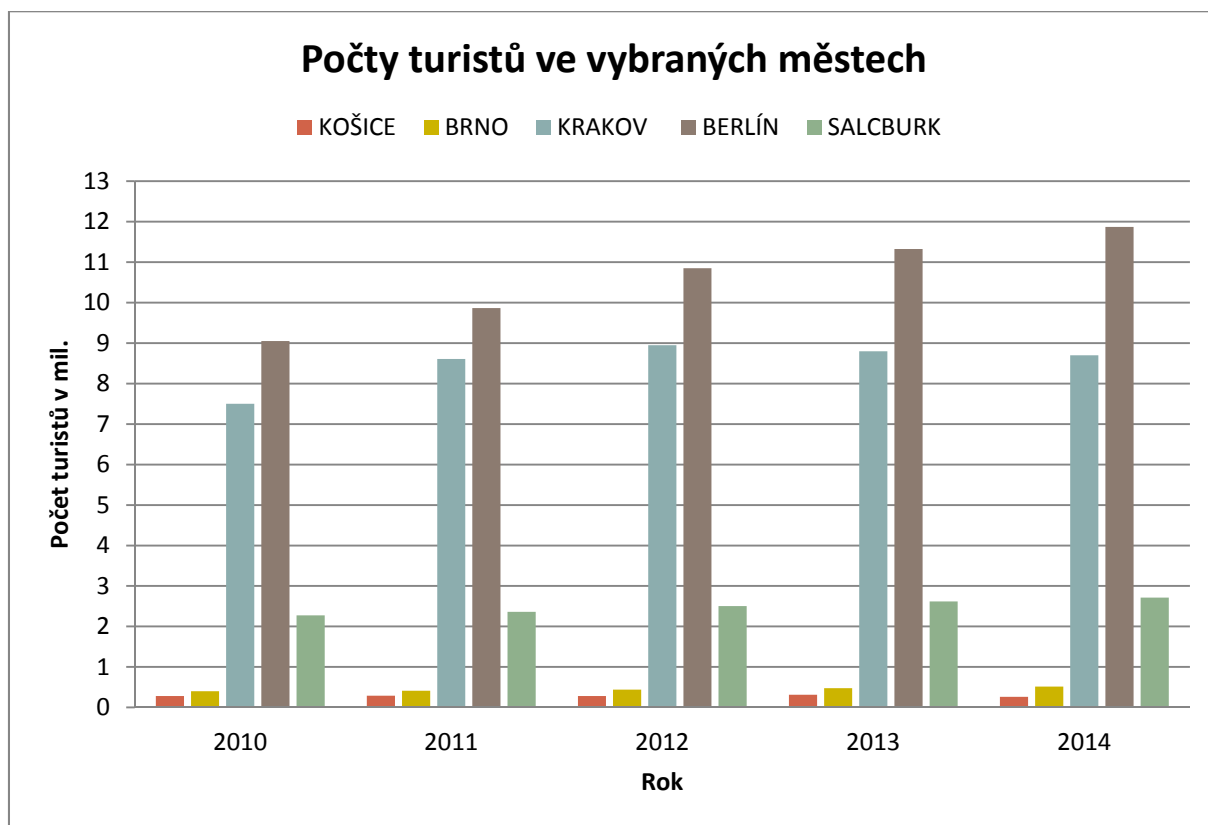
Název tématu 	
Brno KULTURNÍ	12
Brno FUNKCIONALISTICKÉ	10
Brno KONGRESOVÉ	7
Brno CENTRUM VĚDY A VÝZKUMU	4
Jiné	Spojit kongresové + VaV + BVV (3x)
	Kultura + památky + architektura
	Víno + gastronomie (3x)
	Sportovní (3x)
	Relax + gastro + zážitek
	Kreativní (2x)

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 ²¹byla následující:

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

²¹ 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.“²²

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 „**Mezдинárodní 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

²² Zdroj: www.kosicespravysk, riaditeľ súkromného Mestského informačného centra (MIC) Ladislav Koran.

Další akcí je „**Biela noc**“, festival světél, 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 Krakow 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 Krakowě – 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 Krakowa 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 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 Salzburku 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 přiježd, 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.“²³ Lvi 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.



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.

²³ 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 prostor²⁴). 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 projevům 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.

²⁴ 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



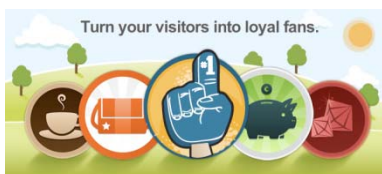
Gurmánství – ochutnávky, exkurze, kurzy vaření. Pokud novinové titulky hlásají „Střed Brna se stává rájem gurmánů. V gastronomii se přibližuje Praze“ a brněnské bary a kavárny již pravidelně zaujímají 1. – 3. místo v celorepublikovém srovnání (a to v kategoriích dokazujících atmosféru města - jako je „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



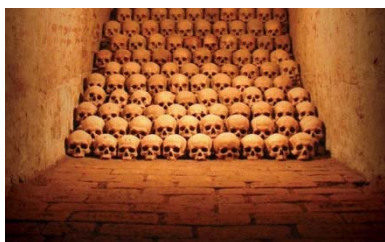
Vinařství – gurmánský cestovní ruch zaměřený přednostně na víno. Využít tohoto trendu a polohy města v krajině bohaté na víno. Neoddělovat Brno x region, ale doporučovat výlety z města za vínem. Mapy, vzdálenosti, doporučená místa a akce – s kompletním servisem z Brna. Tady má Brno obrovsky nevyužitý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

CS: Profesní návštěvník, mladí dospělí



Hravost – gamifikace veřejných prostor a turistických cílů. Prohlídka města jako hra. Bohatě se k tomu využívají smart phony 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



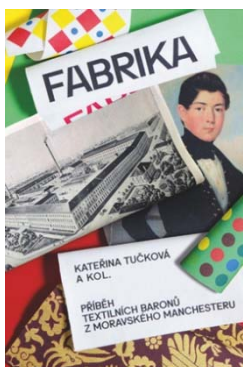
Temný turismus – místa spojená se smrtí či utrpením mají zvláštní schopnost přitahovat davy turistů. "Je to směs úcty, voyerismu, a snad i vzrušení z toho, že se dostáváme tak blízko smrti," míní profesor glasgowské univerzity John Lennon. Příkladem může být návštěva kostnic, pietních míst, podzemí apod. 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 thriller (Labyrint, Dáblova 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 polemizovat²⁵. 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.

²⁵ 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 pozváněk 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 pokoje“ 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.

	Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
Produkty	- Dobře zpracovaný obsah potenciálních silných produktů - Živá kulturní scéna v Brně, pestrost akcí	- Slabá profilace produktů - Neviditelnost jasné produktové nabídky v marketingu města - Neexistence turistické karty	- Turistický portál má být skvělou inspirací pro jasné segmentované cílové skupiny - Specializovaná školení pracovníků v CR na tvorbu produktů a jejich marketing - Využití centrální polohy města jako východiště k turistickým cílům Jižní Moravy	- Zákon o veřejné podpoře - Neochota spolupráce se soukromým sektorem (vzájemná) na tvorbě balíčků - Absence produktů a balíčků bude mít za následek vyčerpání potenciálu města, přesun turistů ke konkurenci
Podmínky rozvoje	- Nová, designová, moderní infrastruktura pro cestovní ruch	- Tristní stav vstupních bran do města - Neexistence city centre managementu - Nedostatečná globální dostupnost města - Nevyužitý potenciál letiště	- Díky novým atraktivitám mají návštěvníci města důvod se vracet - Dobudovat infrastrukturu kolem Brněnské přehrady - Možné využití areálu BVV nyní ve vlastnictví města k vytvoření unikátní turistické atraktivity/akce - Zavedení projektového řízení ve strukturách města	- Stav vstupních bran do města je tak dlouhodobě neřešený problém, že Brno staví na vedlejší kolej (vůči evropskému standardu) - Neexistence city centre managementu povede k další roztříštěnosti akcí v centru a nejednotné propagaci

Marketing	- Moderní, aktualizovaný turistický portál - Kvalitní audiovizuální prezentace města (klipy, spoty) - Atraktivní prezentace města na veletrzích domácího cestovního ruchu	- Nedotaženost portálu pro cizince - Slabé vyznění profilových témat Brna - Roztříštěnost informací k jednotlivým tématům - Nevhodné rozmístění a umístění TICů + suvenýrů + vstupenek na Radnické ul.	- Posílit marketingové aktivity mimo město - Využít hlavní téma Czech tourismu pro r. 2018 – moderní architektura a české značky - Produktově orientovaná prezentace města na veletrzích CR - Brno město hudby jako UNESCO značka - Bezpečnost jako výhoda – marketingově využít pro zahraniční turisty - Nová cílová skupina „singles“	- Zbytečně vynaložené veřejné prostředky do marketingu, který nikdo nenajde (TIC) - Odrazení zahraničních turistů v případě stávajícího stavu kamenných TIC - Nezachycení velké části zahraničních návštěvníků díky nevstřícnosti komunikace (překlady na GOTOBRNO, MHD, výstavy...)
Spolupráce	- Vyjasněné kompetence - Dobré vztahy mezi hlavními aktéry CR	- Vzájemná informovanost subjektů v CR nesystematická - Chybí kvalitativní data!	- Dobré podhoubí pro city centre management (iniciativa Živé město, CentrumBrna.cz)	- Neprovozánost informací povede k roztříštěné a neprofesionálně prezentované turistické nabídce

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.

Návrhová část programu, 2009

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 řídících/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 kolejností 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.

EFEKTIVNÍ FUNGOVÁNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURY CR VE MĚSTĚ BRNĚ		
Současný problém	Opatření k jeho odstranění návrh variant řešení	Stav v r. 2015
Nejasný hlavní výkonný subjekt za cestovní ruch ve městě Brně <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>	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 → TIC jako destinační společnost města Brna CCR JM jako destinační společnost regionu Jižní Morava	Restrukturalizované TIC Vytvořeno oddělení Městské destinační agentury TIC se stává viditelnějším výkonným subjektem CR
Neexistující formální vazba mezi BKC/TIC a KPMB/KSM a stávající vazba na Odbor kultury <i>Dvoukolejnost struktury řízení cestovního ruchu</i>	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 → Rozdělení TIC-BKC a přechod TIC z Odboru kultury pod KPMB/KSM	Dvoukolejnost odstraněna TIC zařazen pod přímé vedení KSM
Neexistuje subjekt, který by se komplexně věnoval péči o městské centrum, které je klíčovou oblastí pro cestovní ruch a život ve městě jako takový <i>Jednotlivé aktivity nejsou koordinované, nemají jasnou jednotnou vizi</i>	Vytvoření samostatné PPP²⁶ iniciativy a následně subjektu, věnujícího se managementu městského centra	Iniciativa City centre managementu nevytvořena
Neexistuje subjekt zastřešující velké infrastrukturní projekty <i>Řeší jednotlivé odbory bez koordinace s ostatními, jiné projekty nespádají do kompetence žádného odboru - chybí jejich jasný garant</i>	Vytvoření subjektu zajišťujícího přípravu a realizaci velkých infrastrukturních projektů města Brna, jejich vzájemnou koordinaci a propagaci ve vztahu k veřejnosti X Využití možnosti zavedení projektového řízení v rámci struktury MMB – vytváření ad hoc mezíresortních týmů k realizaci jednotlivých velkých infrastrukturních projektů	Tento subjekt nevznikl. Do jisté míry byl suplován institutem IPRM. X Projektové řízení na MMB

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 – jediné 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 navrhla 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?

- ➔ Profesní návštěvníci
- ➔ Studenti
- ➔ Mladí dospělí
- ➔ Senioři
- ➔ S dětmi ve městě

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

- **Profesní 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** – nepracováno 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	Nehodnoceno, žádná vstupní data – pouze dílčí průzkumy, tam dopadly balíčky a produkty nejhůře
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 %	Nehodnoceno, nejsou vstupní data
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 %	Nehodnoceno, nejsou vstupní data

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 ²⁷	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 %	Objekty Muzea města Brna: + 26%
						Brněnské objekty Moravského zemského muzea: + 40%
						Moravská galerie: + 14%
						ZOO: + 26%
						Podzemí: + 26%
Spokojený návštěvník zůstává déle	Počet přenocování a průměrná doba pobytu	Zvýšení celkového počtu přenocování	Průměrná doba pobytu v ubytovacím zařízení / čtvrtletně	1,75	2	1,8

²⁷ 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	513 010 / 921 828
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 %	Zahraniční návštěvníci tvořili v r. 2014 54 % všech návštěvníků města
Spokojený návštěvník využije více možností	Počet návštěvníků TIC	Větší poptávka po službách TIC	Počet návštěvníků v TIC	190 421 (za rok 2008)	250 000	307 393²⁸

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 těšit 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 doporučovat²⁹. V původním

²⁸ Znovu upozorňujeme na jistou nepřesnost evidence, jelikož není měřena ověřitelným, sofistikovaným způsobem.

²⁹ 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 mohou 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
- Využit 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 domácí, tak zahraniční klientely, k čemuž pomůže jasná produktová nabídka, kvalitní služby šetřící turistovi čas a zejména mnohem větší míra komunikace se zahraničním turistou. Průvodním jevem nechť jsou kvalitní data, na základě kterých bude možné relevantněji vyhodnotit realizaci nového Programu.

Seznam zkratk

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. Obě jevíly 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											Nehod- noceno 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 nahore 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 zakroužkov ala objekty špatně –cca 200 m jinde	Vysvětlila 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 nevejdu. Vše si člověk musí najít sám.	

3B	TIC, Hrad Špilberk, kontrola v AJ	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
	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, Vilu 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. Prodávačka 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 visitorům. 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.

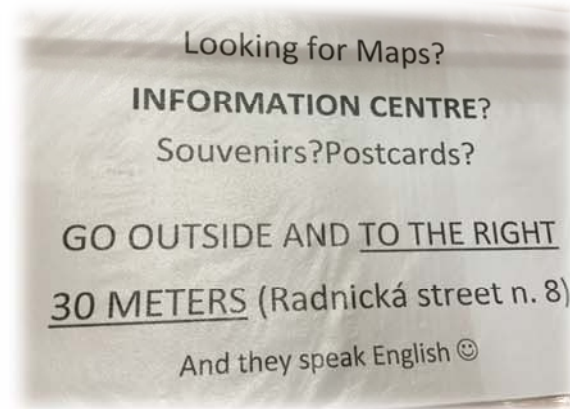
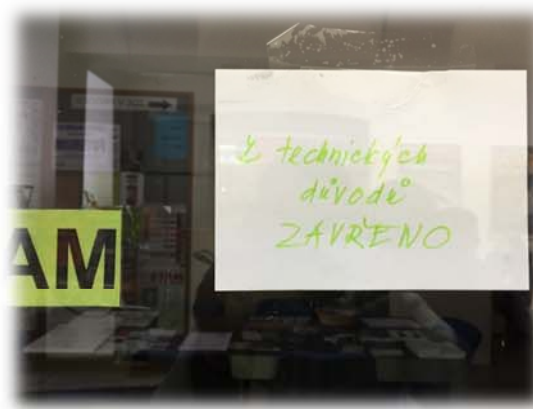


Stejně jako zde chybí například informace o těchto pamětních deskách a o tom, co znamenají a proč zde jsou.

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 týká.	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 lehko 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
		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.	
	LETIŠTĚ TUŘANY - AJ	3	3	3	3	0	3	0	2	17
3B	KOMENTÁŘ	Před letištěm se nachází zastávka autobusu směřující 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 umývárén.	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.
- Prodačka 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 nenalezení 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

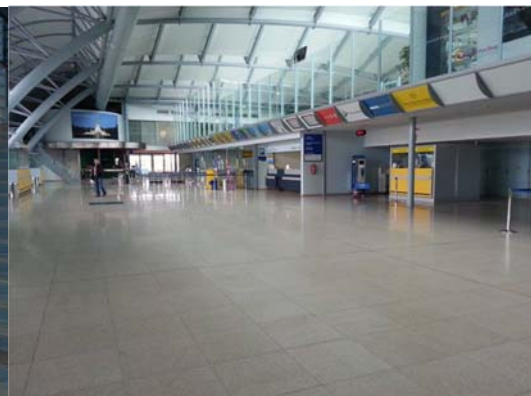
Celkový dojem (AJ):

- 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!



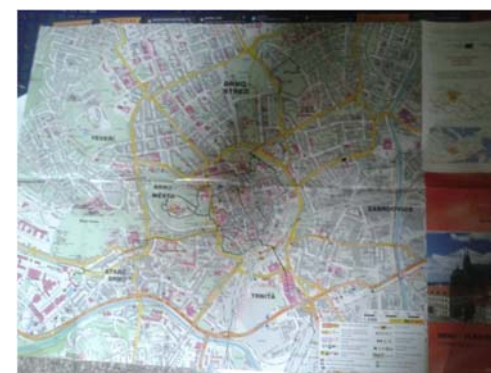
Souvenir shop zavřený



A otevřený



Mapa Brna od pracovníka IC

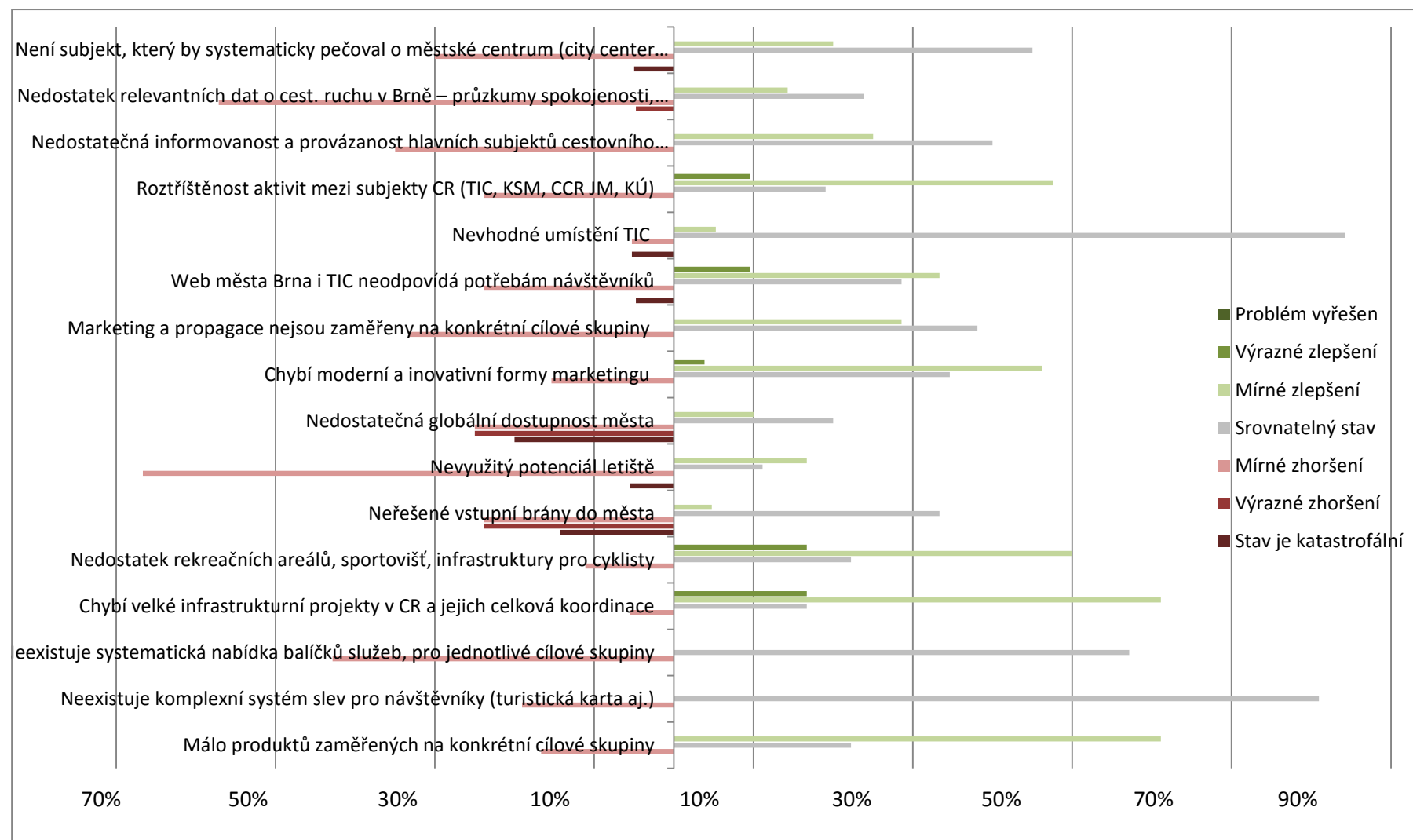


Poznámka:

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 celokrajských 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 celokrajských 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 celokrajských 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



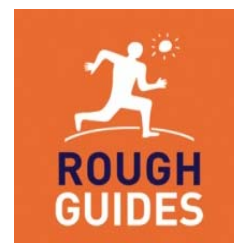
Příloha 4: Brno v cizojazyčných průvodcích

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.

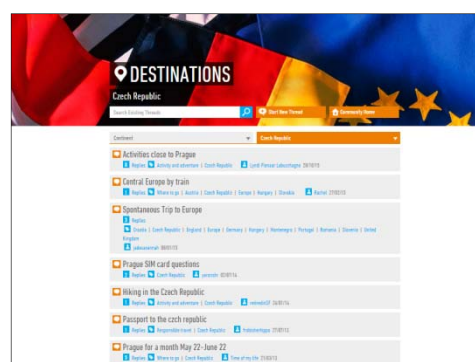
ROUGH GUIDE

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 Manchester**“. 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 katedrálu 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 „zarezerwuj si hostel v České republice“ pomáhá uživateli najít ubytování odkazem na server 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



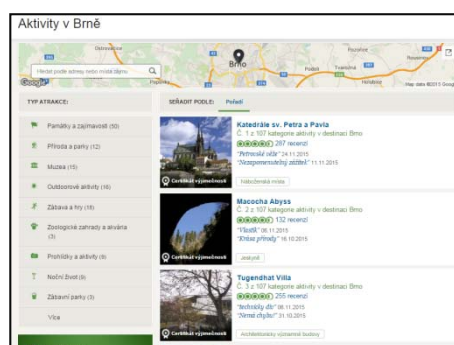
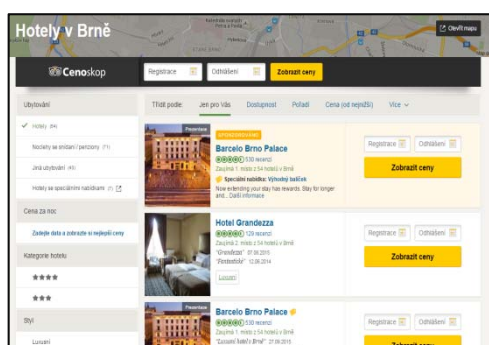
Uživatelé umozňuje najít si informace o Brně, ubytování v Brně, aktivitách, restauracích a leteckém spojení do Brna. Uživatel zde najde mnoho komentářů a recenzí. **Celkem je k Brnu k dnešnímu dni 13480 recenzí.**

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 neuvedl).

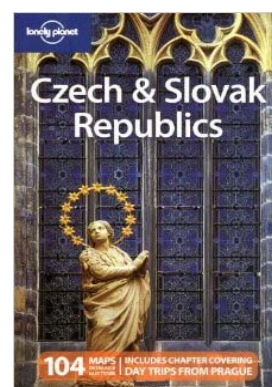


LONELY PLANET (Czech & Slovak Republics)

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

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)

TOP CHOICE

Vila Tugendhat

SIGHTS / ARCHITECTURE

Location

Černopolní 45 · interesting places nearby

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

Email

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

Architecture

TOP PICK

Vila Tugendhat

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...

Brno

International Pavillon

TOP PICK

High-end dining in an elegant, airy space that recalls the city's heritage in functionalist architecture...

Brno

Other

TOP PICK

Cafe Podnebi

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...

Brno

Squares & Plazas

Náměstí Svobody

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)...

Brno

Castles, Palaces & Mansions

Špilberk Castle

Religious

Cathedral of Sts Peter

Museums & Galleries

Moravian Gallery

Religious

Church of St James

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.

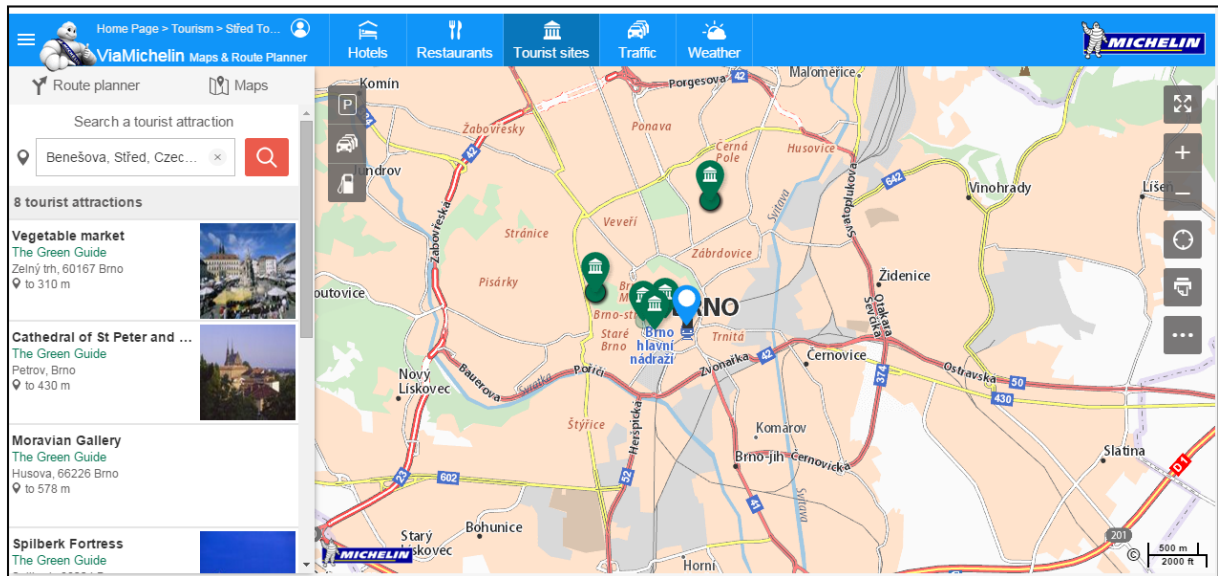
Booking.com

The screenshot shows the Booking.com interface for searching accommodations in Brno. The top navigation bar includes the Booking.com logo, a search bar with 'Brno' entered, and links for 'Register' and 'Sign in'. Below the navigation bar, a breadcrumb trail shows the location: Home → Czech Republic → South Moravia → Brno. The main search area on the left has a 'Search' button and a 'Filter by' section with a list of property types: Apartments (63), Hotels (60), Guest houses (44), Hostels (19), Bed and breakfasts (3), Homestays (3), and Motels (1). The main content area displays '193 properties are available in and around Brno' and lists two properties: 'Hotel Grandezza' and 'Barceló Brno Palace'. Both properties are rated 'Superb 9.3' and have 'Just booked!' badges. The 'Hotel Grandezza' listing includes a photo of the hotel and a description: '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.' The 'Barceló Brno Palace' listing includes a photo of the hotel and a description: 'Situated on Silingrovo Square in a prestigious historical building known as Mestský Dvůr, the Barceló Brno Palace can be found in the heart of the city.'

The screenshot shows the 'Reviews' section for Hotel Grandezza. It displays three user reviews, each with a rating, a title, and a description. The first review is by William from the United Kingdom, dated 17 November 2015, with a rating of 10 and the title 'Great location, great breakfast'. The second review is by Ian from Australia, dated 17 November 2015, with a rating of 10 and the title 'Great hotel in the middle of old town'. The third review is by Piotr from Germany, dated 16 November 2015, with a rating of 9.6 and the title 'One of the best hotels I ever stayed in.' Each review includes a 'Helpful?' button and a 'Submitted via mobile' badge.

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.

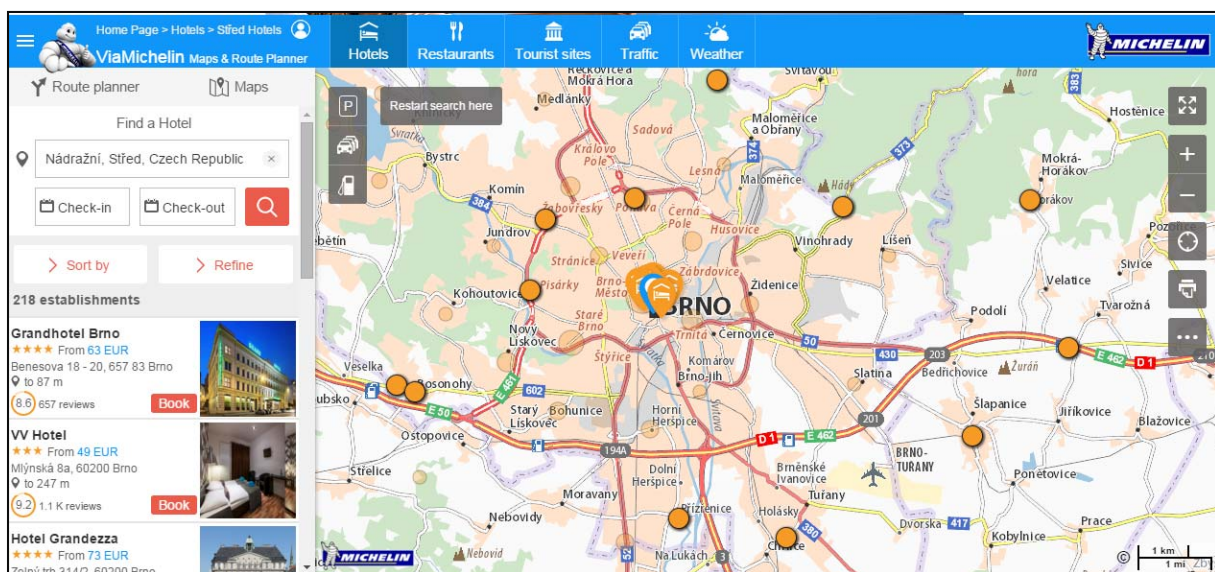
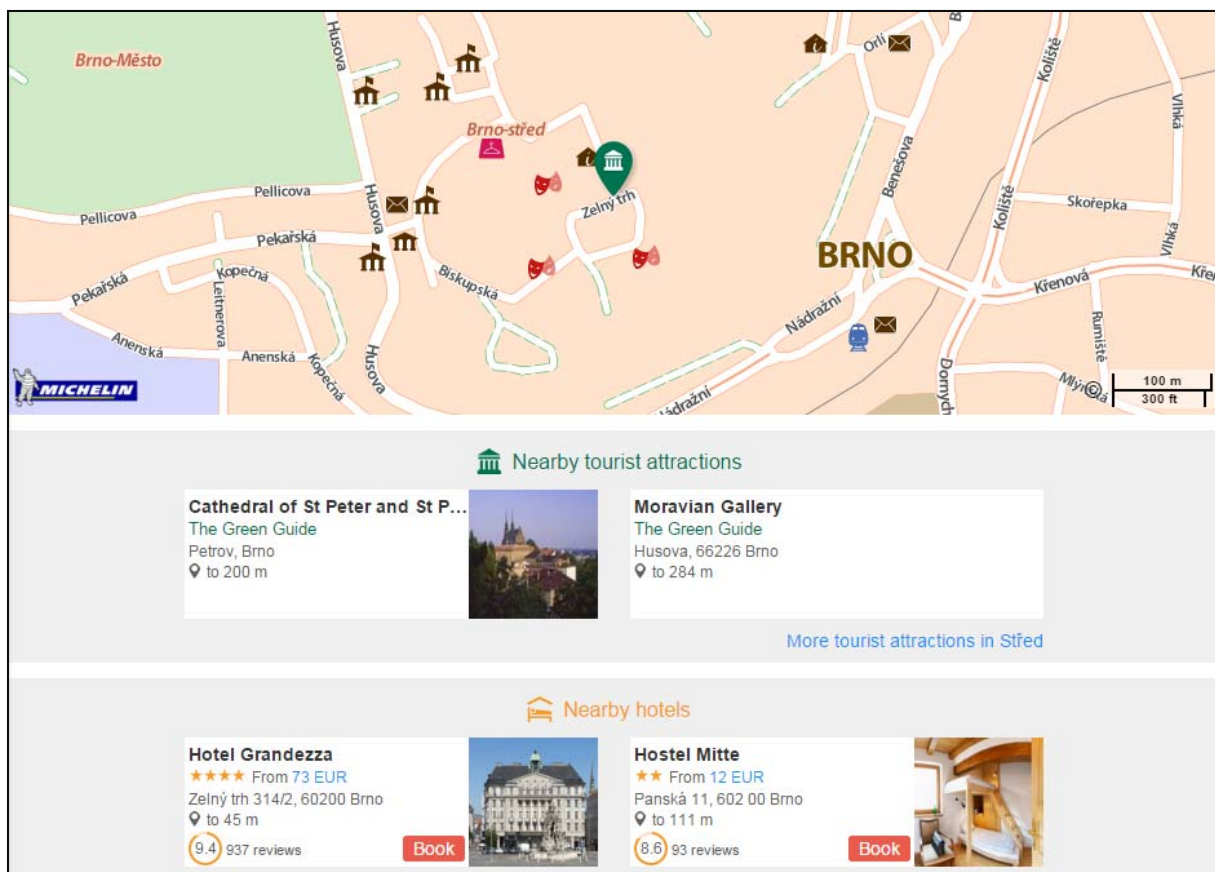
Photo (1)



Useful information

- Address Zelný trh, 60167 Brno

[Driving directions](#)



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.

the

guardian

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

f

t

e

p

Shares

2402

Save for later

the

guardian

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

f

t

e

p

Shares

20

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

f

t

p

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 „hanteců“ 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 „nádraží“ → 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! ; type "BRNO" on 90206

BRNO

**FREE MAP FOR YOUNG TRAVELLERS
MADE BY LOCALS**

USE IT

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 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's 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 the city. But under the Habsburgs (in the 1830s) *Spilberk* (or *Spilass* 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 is worth a look chiefly thanks to its casemates and torture exhibition. Boooring! 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 Czechoslovak wine interior (wine, the watch and conchery in *Café Flanek*) evoke memories of childhood for locals. Come and see a photo exhibition and taste the (romantic) spread with home-made bread or Richard beer from a local micro-brewery. You can arrange a photo consultation here or buy a photo from the exhibit. *Spilberk 27 / Mon to Fri, 10:00 - 24:00, Sat to Sun, 11:00 - 24:00*

3 HETERO FRIENDLY

This is the night club that closes at six and has its peak at ten. *Papa* is mostly a dance club, but there's a dark room in the cellar too. Moreover, if you prove with your ID that it is your birthday, you'll be given a bottle of champagne for free - a clever 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 Smeták* it is always the ingredients that matter most. So meat served here is always locally produced, and vegetables come from 'Zelená' ☞ Tap water competes with home-made tomatoes and Czech ciders from F. H. Prácheň. Friday's menu is dominated by fish, while smokers can enjoy these

LOCAL TIP FROM BARA

9 SHALL WE SIT IN A BATHTUB?

Grasping by snowy-white made of bricks space is softened by tales of a local sauna. The feeling of Norwegian huts is softened by old bathtubs at *bathtub*, but then you are served coffee from their own roasting company and the feeling of home is *strong* in space. After you top up your coffee level, try their special made 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. (*Dominikánská 4 / Mon to Sat, 08:00 - 01:00, Sun, 14:00 - 23:00*)

10 SIZE DOESN'T MATTER

Café Mito is a micro cafe 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. (*Panska 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 garden walkway. ☞ "Go" above the entrance is a hidden "Go" and a "Line". Enter. Go up to the 6th floor (by lift) and find the bar *terrace* with a winding staircase. You'll see chimney of a city heating plant, abandoned quarry hole, *Schiller*, *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 numerology. Best time to reach: before sunset. Warning: closed in winter. (*Náměstí Svobody 17*)

12 THE COCK CLOCK

The controversial *limo 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 *Stenbock* boasted that Brno would be conquered by noon otherwise his army would leave. So the good people of Brno rang the bells of *Petrin 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://maji.cryptomania.cz/en/>. The artwork 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 balls! Some locals absolutely love the daily spectacle but at 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 New Year's Eve the phallus is wrapped in a huge condom-like cover to protect it from errand fireworks.

18 LIVE TO EAT NOT EAT TO LIVE

It's hard to say exactly what the concept behind *Seaf Bistrot* 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. (*Čechova 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 square wasn't very special. Then they opened *Ujvíř Na stávkách* ('na stávkách' - standing up, which was soon ranked the best beer pub in the Czech Republic. In summer the square is so filled up with people that the least conventional amongst them nests at the fountain and on the curb. The best Czech beers from regional micro-breweries alternate here - to name some: Chodčův, Rampulák and Harač. 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 beer snacks off the menu - such as 'talán' an old Czech goody with sausages. (*Štefánikova 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 cafe and fifty rooms. However, the hotel *Avion* 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. (*Čekla 20*)

21 BEER BELLY, GOOD BELLY

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

quality not quantity, there is *Pivovárský U Modřeho jez*. Mainly the family brewery *Matějka*, whose beer has been brewing since he was 16, holds several worldwide awards, but equally successful are *Hanač, Žubr and Kozou*. You may want to try them too. (*Čekla 19 / Mon to Fri, 09:00-19:00, Sat, 09:00-13:00, 19:00-19:00, 19:00-19:00, Sat, 09:00-13:00*)

22 SMOKING HOT!

Smoking up the leaning Tower of Pisa? As a couple framed in a heart in front of the Eiffel Tower? Help us create a new tradition. The tourist classic do-it-yourself! Smoking pipes announce that birds are in the air. Find your favourite Miss Maintenance, catch 'em all! At just an example: the one on *Ordnářská* street looks like a tree on LSD. And please, do not post your lame smoking hot photos on our FB fan page. (*facebook.com/leatimes*)

JAMMIN' JAMU

Under the *Jakob* Academy of Music and Performing Arts in Brno (JAMU), you'll find *MusicLab*. 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 *Escape* locked on the right door for the talent. (*Štefánikova 1 / Mon to Thu, 10:00-12:00, Fri to Sat, 16:00-03:00, Sun, 15:00-24:00*)

24 STUDENT CLASSIC

Many locals agree that *Café Podskok* 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 several university faculties makes a very attractive all year long, and so does the selection of snacks, soups, and pasta made by real Italian chef. Don't forget to try beer from local micro-brewery *Frankie beer*. (*Štefánikova 5 / Every day till midnight*)

25 HIDDEN GARDEN FULL OF TASTES

Probably the best lunch menu - given the price and the taste - in Brno. If you sit in the right place in *Blatná*, like the full of a glass in the window by *Balk*, here you can see the cockat at the *Zahradní Café Therapy* nestled up some old Czech classic for lunch, or an unusual egg dish, or, indeed, even one type of vegetable in particular for main course. Definitely worth trying, lighting hot a table in the summer. (*Štefánikova 37 / Mon to Fri, 10:30-22:30, Sat, 11:30-22:00*)

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 breakfasts which are served till 1pm by *Monkeys* (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 *Atlas* such as *Hippopotamus, amphibian, Gauru, camelopardalis, Oscar Wilde, Zoroastro, nainabí* 6 / Mon-Sat, 08:00 - 24:00, Sun, 14:00 - 22:00)

PASTA 10X5

Radiátor, Lumache, Casareccio? 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 *Casareccio* is legendary! Watch out, though, it's normally pretty crowded at lunchtime. (*Veveří 6 88, Josefka 2 88 / Mon to Fri, 09:00-22:00, Sat to Sun, 11:00-22:00*)

TWO VEGETARIAN STARS

IN THE GARDEN

30 TRADITIONAL FOOD AND PRODUCE

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

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 *Tyřákův Sad*. This flowerbed with labelling for the blind. This area between *Kolářství* and *Blatná* is the only park in Brno to be looked at night. Closed between 23:00-6:00.

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!" Hooray! And they accept ours. (*Čechova 42*)

33 TRADITIONAL CZECH CUISINE

If you want to get an idea of what traditional Czech cuisine is, *Restaurace U Smetanky* is the place to go. Start with the *Ostřev* (St. Czes), followed by a main course of Old-style Czech soups in cream sauce with dumplings and country conserve (145 CZK). You won't have room for dessert, believe us. But defensibly by the splendid Tank Pilsner beer and enjoy the pub atmosphere of interior Czechoslovakia served in every detail such as cutlery of walters or solid wooden furniture. (*Smetanova 30 Every day, 12:00-23:00*)

IT'S THE PARK!

Remember everyone! Dogs just behind them! And sometimes a pig too! Isn't joking! The park *Kubáňský* is an oasis of calm in the city center, right in the city center. Even though dogs can run free here, don't be afraid to sit on the grass and have a picnic, smoke some sheeshas, balance on a slackline, throw about a Frisbee or play drink hide-and-seek in the trees.