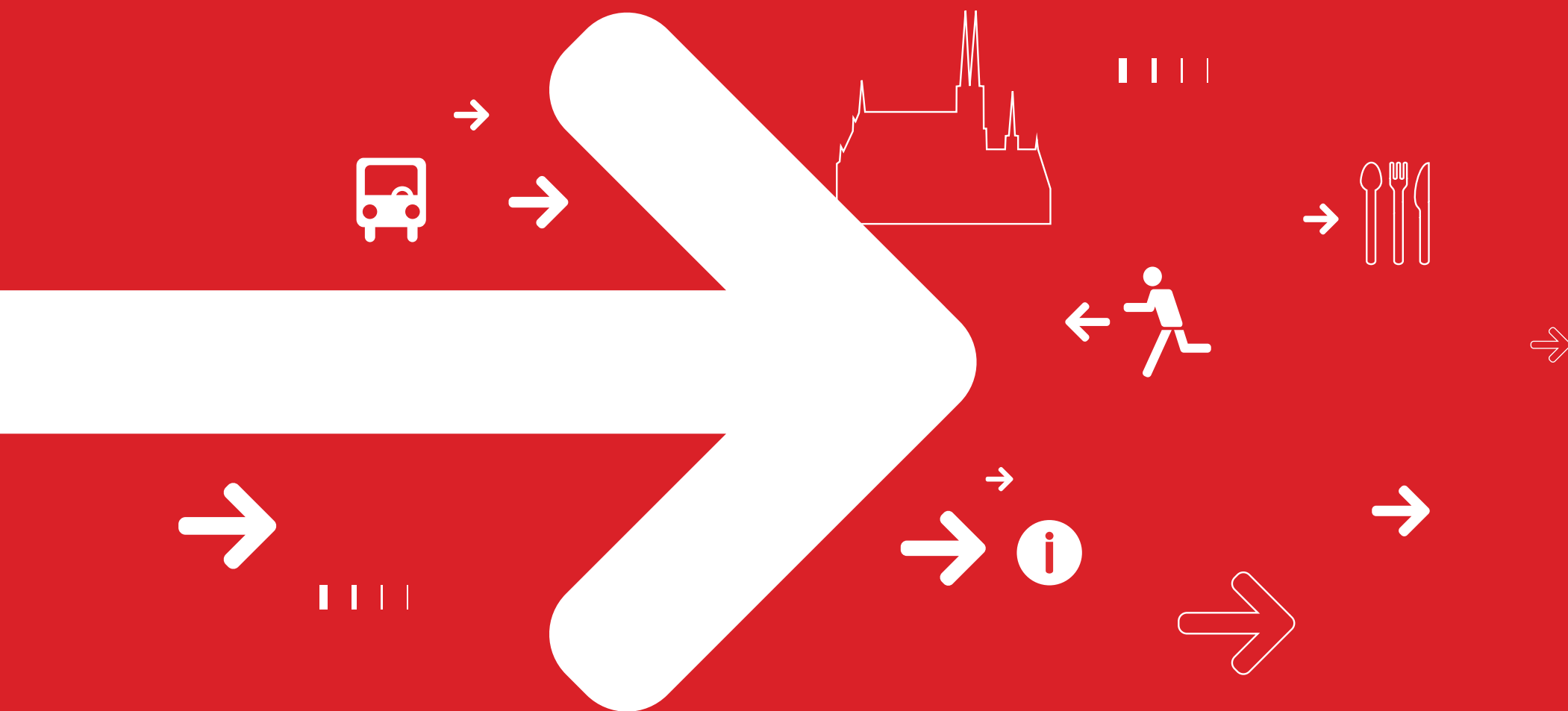




PROGRAM ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA BRNA 2016–2020

Manažerské shrnutí

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 popsaných 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. Pro pochopení výběru Okruhů, Aktivit i Opatření v tomto Programu velmi doporučujeme si uvedenou Evaluaci pročíst.

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 destinačních 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.

Červen 2016

Autoři

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.

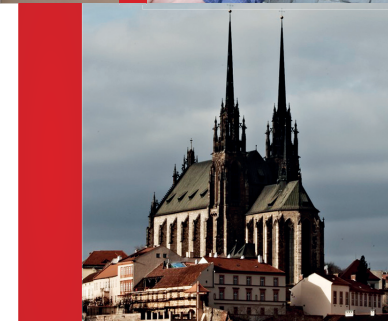
2. Vize rozvoje cestovního ruchu města Brna

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.

Je věnována dostatečná péče doprovodné **infrastruktury** k turistickým atraktivitám a dořešeny dlouhotrvající bariéry.



3. Cíle rozvoje cestovního ruchu ve městě Brně pro období 2016–2020



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 ojedinelou 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 zvláštnostech, 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**.

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 6.

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



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

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.**

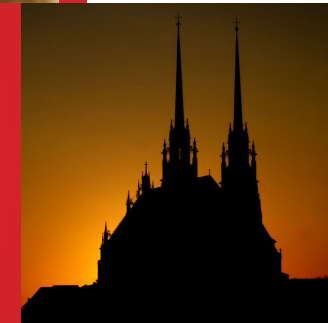


Priorita 3 – Podmínky rozvoje

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 6.

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



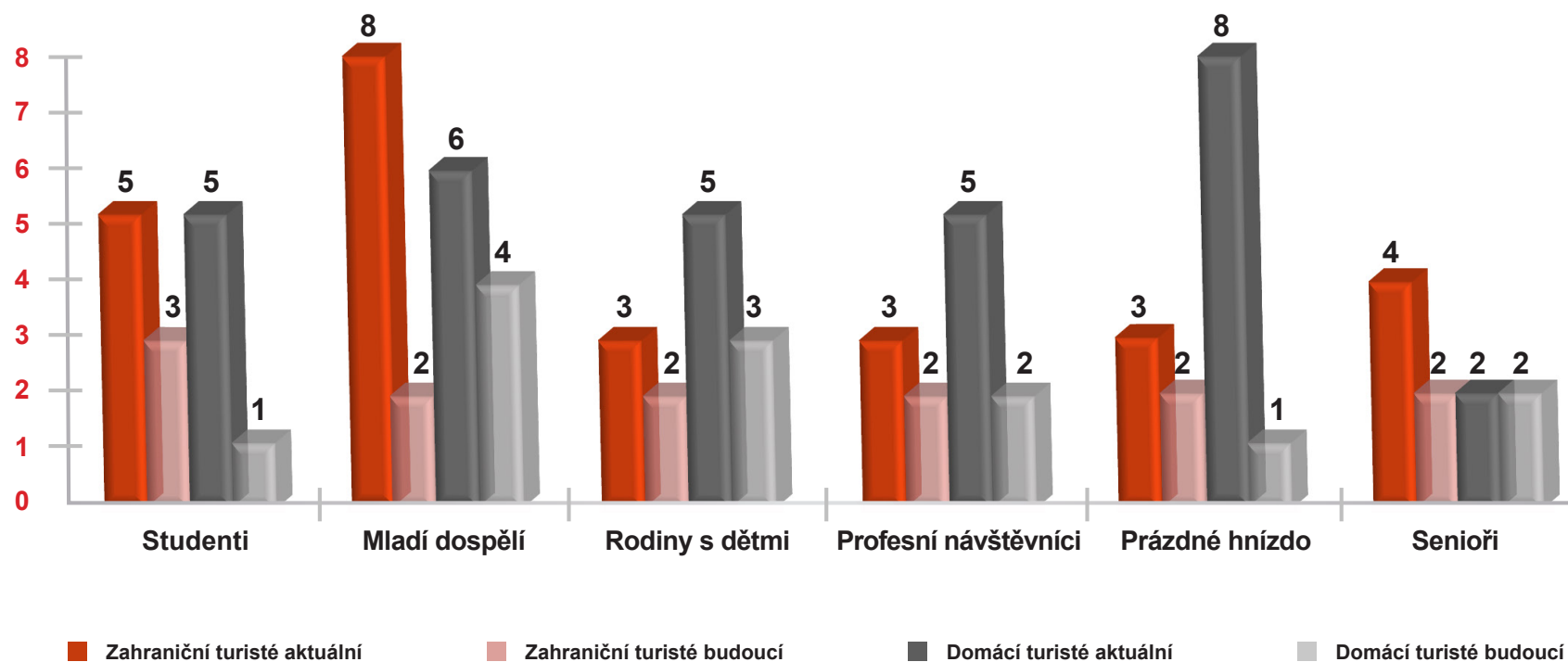
4. Cílové skupiny

Cílové skupiny ve vazbě na TOP produkty

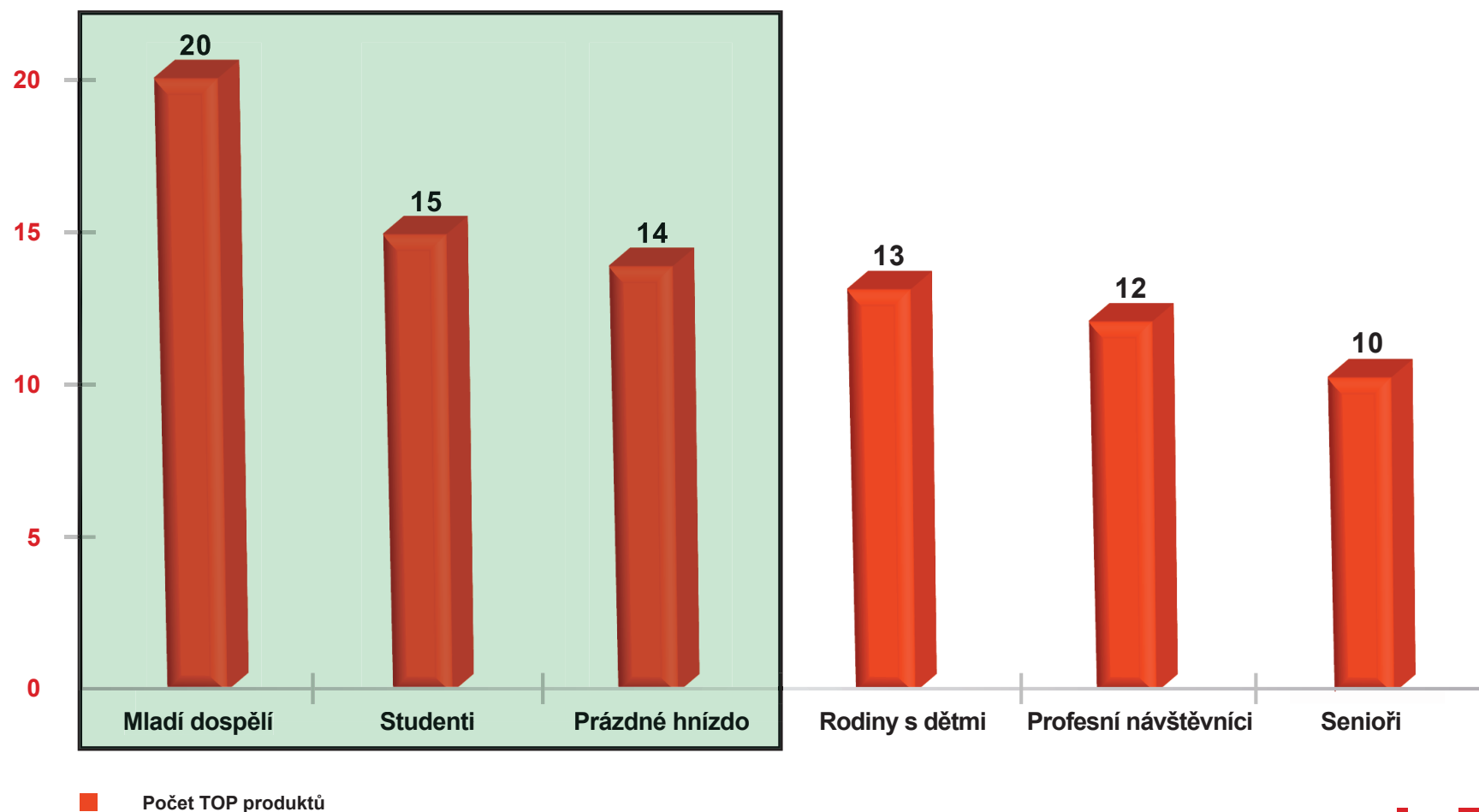
Autoři jsou toho názoru, že účinný marketing je potřeba postavit na autentických, reálných a atraktivních (=mluví se o nich) TOP produktech cestovního ruchu, které v Brně návštěvník opravdu najde. Musí se jednat o produkt s nadregionálním přesahem. Dále na produktech, které mají potenciál rozvoje, zejména pro zahraničního návštěvníka.

Tak vznikla následující tabulka představující počet vybraných TOP produktů pro celou škálu cílových skupin, s cílem vybrat 3 cílové skupiny, pro které má Brno reálnou a kvalitní turistickou nabídku a pro které cílové skupiny Brno není dostatečně připraveno. Následný marketing a komunikaci doporučujeme zaměřovat právě na tyto klíčové CS.

Strukturované počty TOP produktů pro dané CS



Souhrnné počty TOP produktů pro dané CS



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 cílové skupiny **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).**

TOP produkty/témata s potenciálem 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	

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**

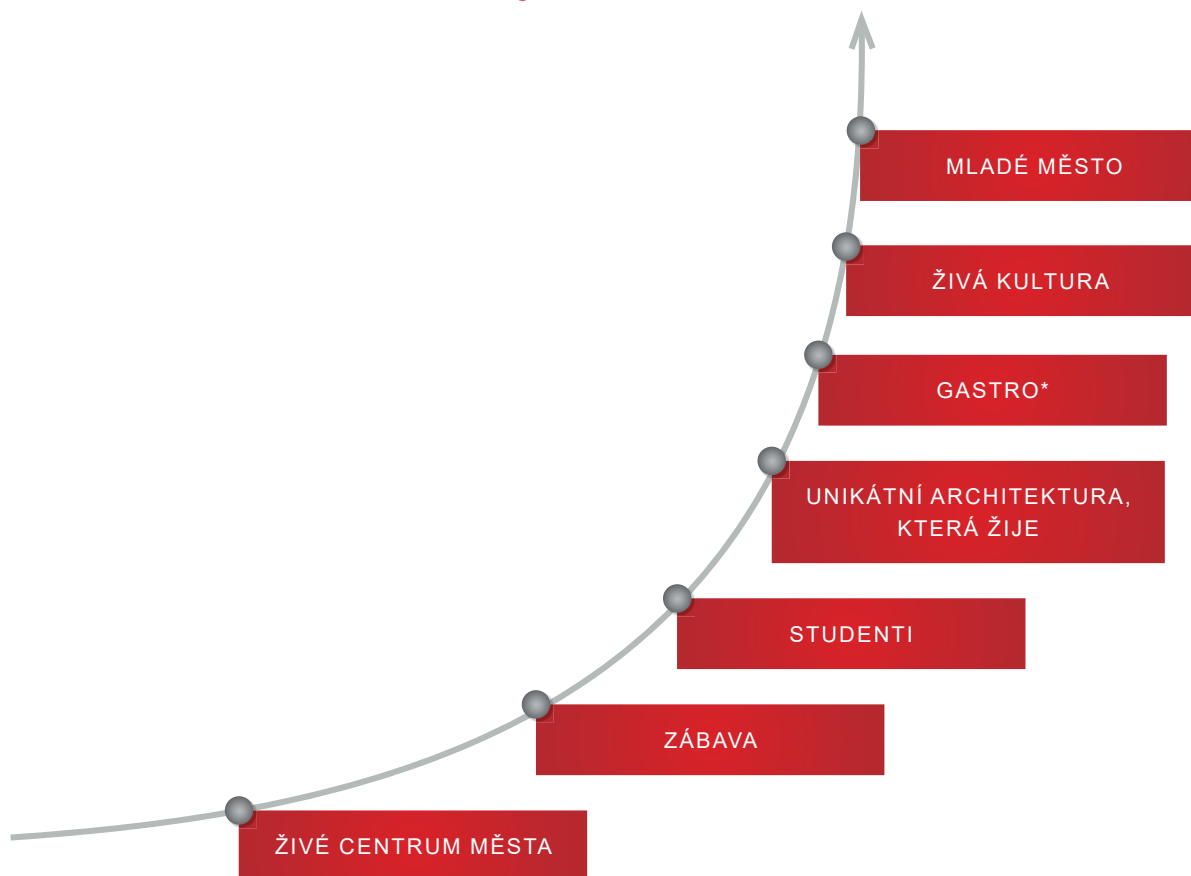
5. Témata

Hlavními komunikačními tématy pro město Brno v cestovním ruchu jsou:

- **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.



Klíčová slova charakterizující Brno v oblasti cestovního ruchu



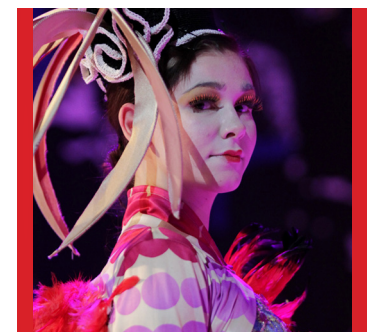
* Poznámka: Pod pojmem „**gastro**“ jsou zahrnuty restaurace, kavárny, bary, kulinářské festivaly a akce.

6. Priority Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016–2020

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. Nejzásadnější výstupy:

Pro budoucí komunikaci doporučujeme dodržovat následující Brand Essence – nástroj udávající jednotný směr všem marketingovým prezentačním aktivitám. Brand Essence je návodem, jak naše (marketingové) odlišení udržet.



Brand Essence pro Brno (5 zvolených atributů pro Brno)

POVINNÉ MINIMUM

Je to určené primárně mladým (duchem)?

Vypráví to autenticky pravdu o Brně?

Vybízí to k návštěvě?

DOPORUČENÉ MINIMUM

Je to podáno jednoduše, s vtipem a nadhledem?

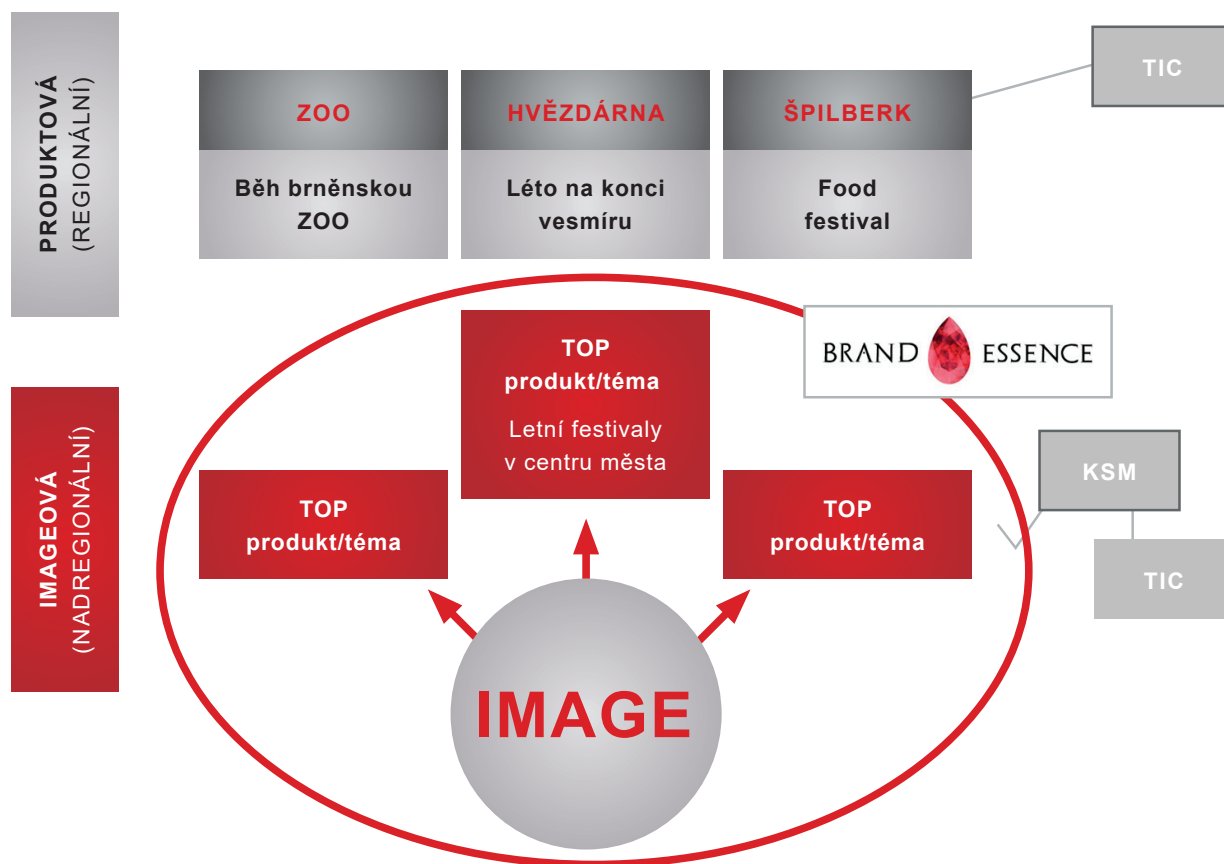
Mám chuť se sem vrátit?

Správa značky

Aby mohl být splněn cíl Programu, musí dojít ke změně řízení značky Brna pro cestovní ruch.

Proto navrhujeme následující, 2stupňové řízení komunikace.

Rozdělení rolí ve dvou úrovních komunikace



Město Brno / KSM stanovuje a definuje jednotný vizuální styl Brna jako značky, jehož nedílnou součástí je Brand Essence. KSM zajišťuje **imageovou komunikaci** Brna vůči cílovým skupinám v ČR i v zahraničí.

Městské organizace (zejména TIC) 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**.



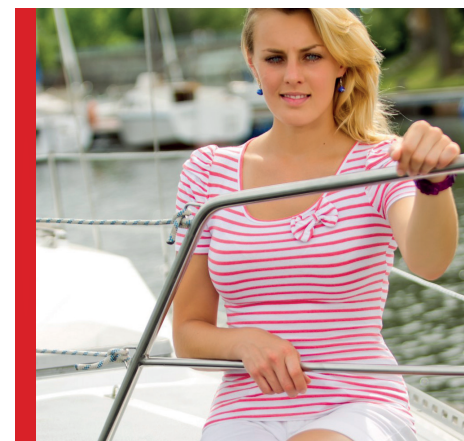
Priorita 2 – Spolupráce

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.

Zásadní výstupy:

- Zásadním nástrojem, který městu pro řízení značky chybí, jsou však **jasně definovaná kritéria akcí, které má Brno pro zvýšení své image podporovat**. Doporučujeme zpracovat, ověřit a pilotně otestovat tato kritéria již v r. 2017.

- **Pořádat pravidelná setkání „GOtoBRNO 201x“** – prostor pro sdílení toho nejlepšího z uplynulé sezóny a plánů na sezónu následující. Marketingové úspěchy i prohry. Moderní formát. Slouží také k vyhodnocování Programu.
- Personálně i finančně **restrukturalizovat Moravia Convention bureau** – organizaci starající se o kongresovou turistiku (konkrétně viz Program).
- Kvalitně se připravit na **hlavní komunikační téma agentury Czech Tourismu pro rok 2018: Příběhy 20.století, moderní architektura a české značky.**
- Vybudovat **společný datový sklad audio/vizuálního obsahu** pro efektivní komunikaci.



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.

7. 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 relation 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										

Pro každé z výše uvedených opatření je v Programu uvedena strukturovaná fiše včetně indikativního harmonogramu a odhadu nákladů.

8. Marketingový a komunikační plán

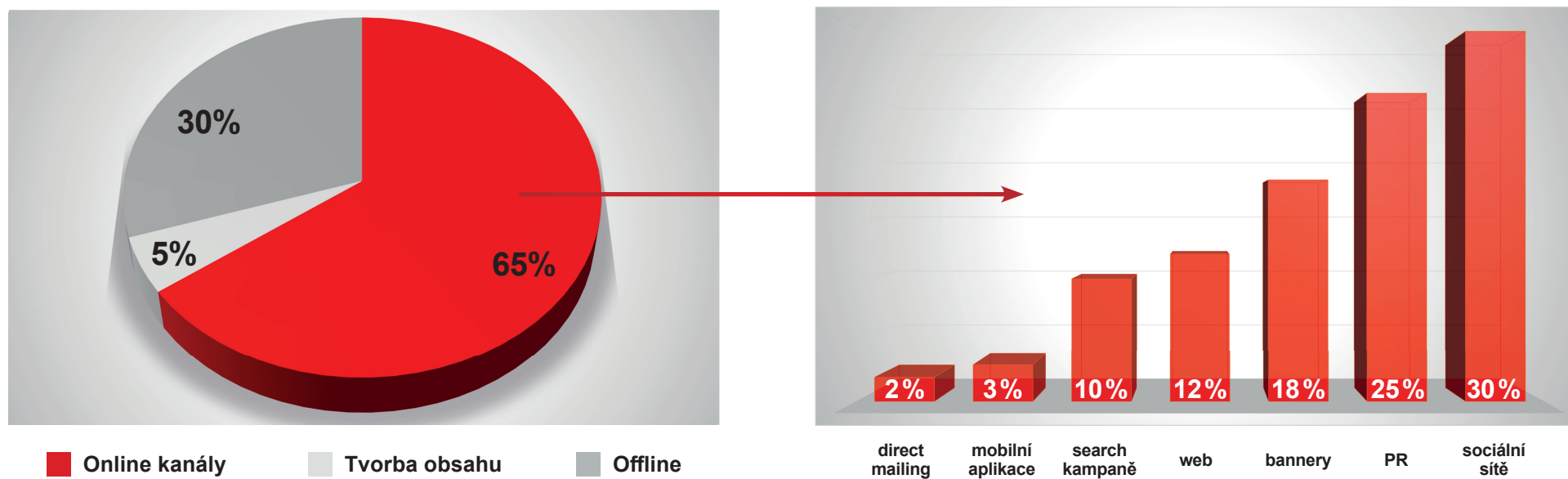
Součástí Programu je také podrobný marketingový a komunikační plán, a to včetně podrobnějšího návrhu témat komunikace pro roky 2017–2018 (včetně indikativních návrhů nákladů pro jednotlivé cílové skupiny a komunikační kanály), mediaplánu a způsobu hodnocení efektivity kampaní.

Témata komunikace pro roky 2017–2018

V komunikaci doporučujeme 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.



Doporučení k rozložení komunikačních kanálů pro Brno



ROK 2017

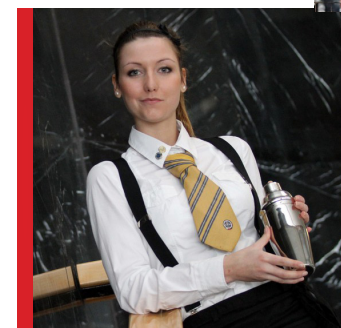
Takové to tady je. That's the way we live here.

„Přestaňte si o Brnu jen číst. Přijďte se podívat! My to, o čem čtete, skutečně žijeme. Ochutnejte. Vyzkoušejte si to sami za sebe“.

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.

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.



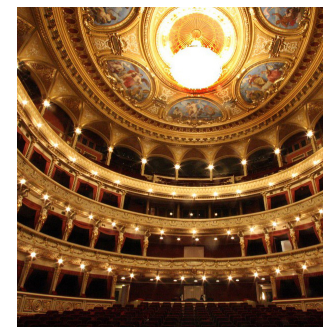
ROK 2018

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

Příběhy českých značek (100 let ČR). Moderní architektura (vily, BVV).

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.





B | R | N | O

