



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



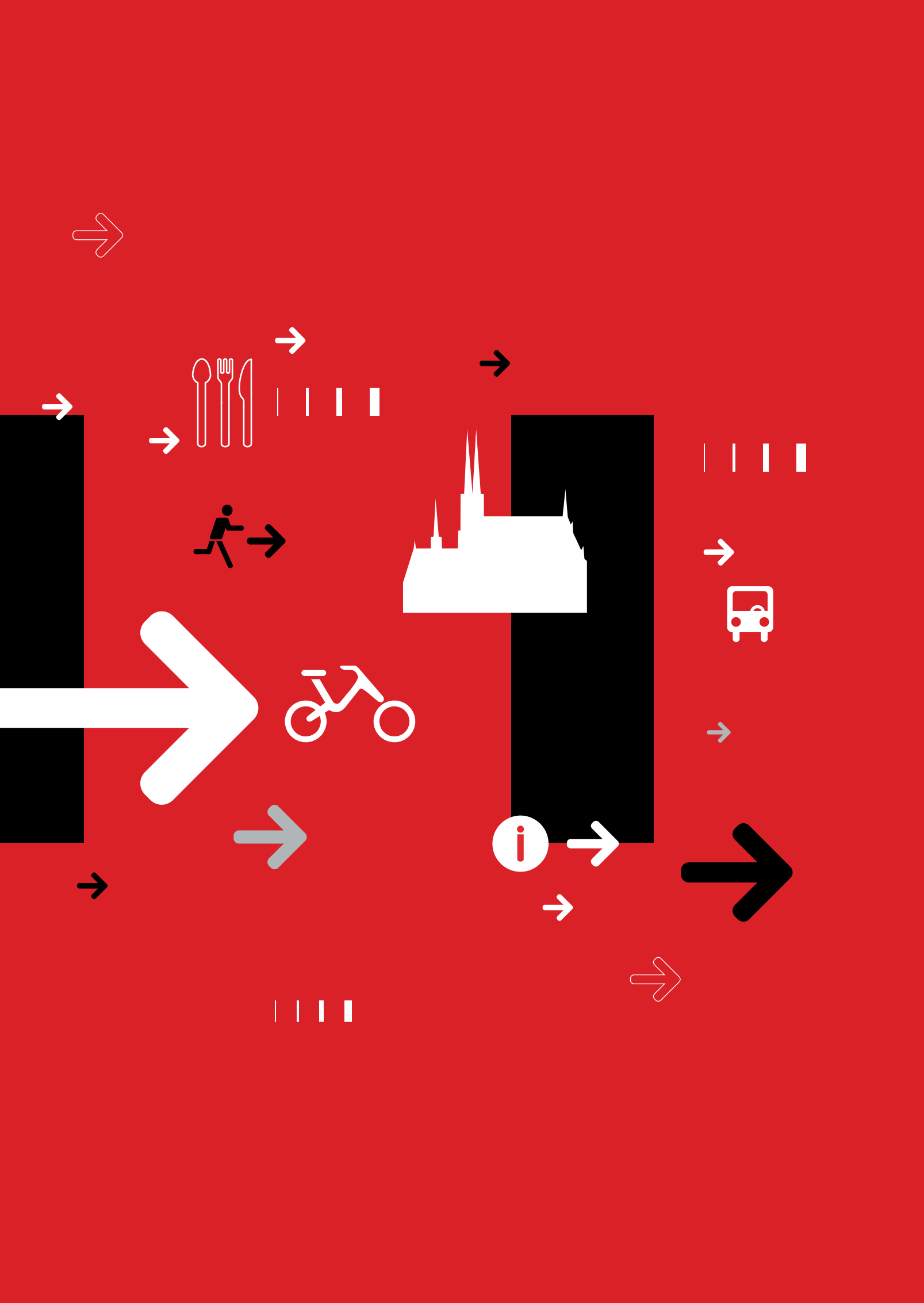
Odborná garance

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 marketeři. 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.

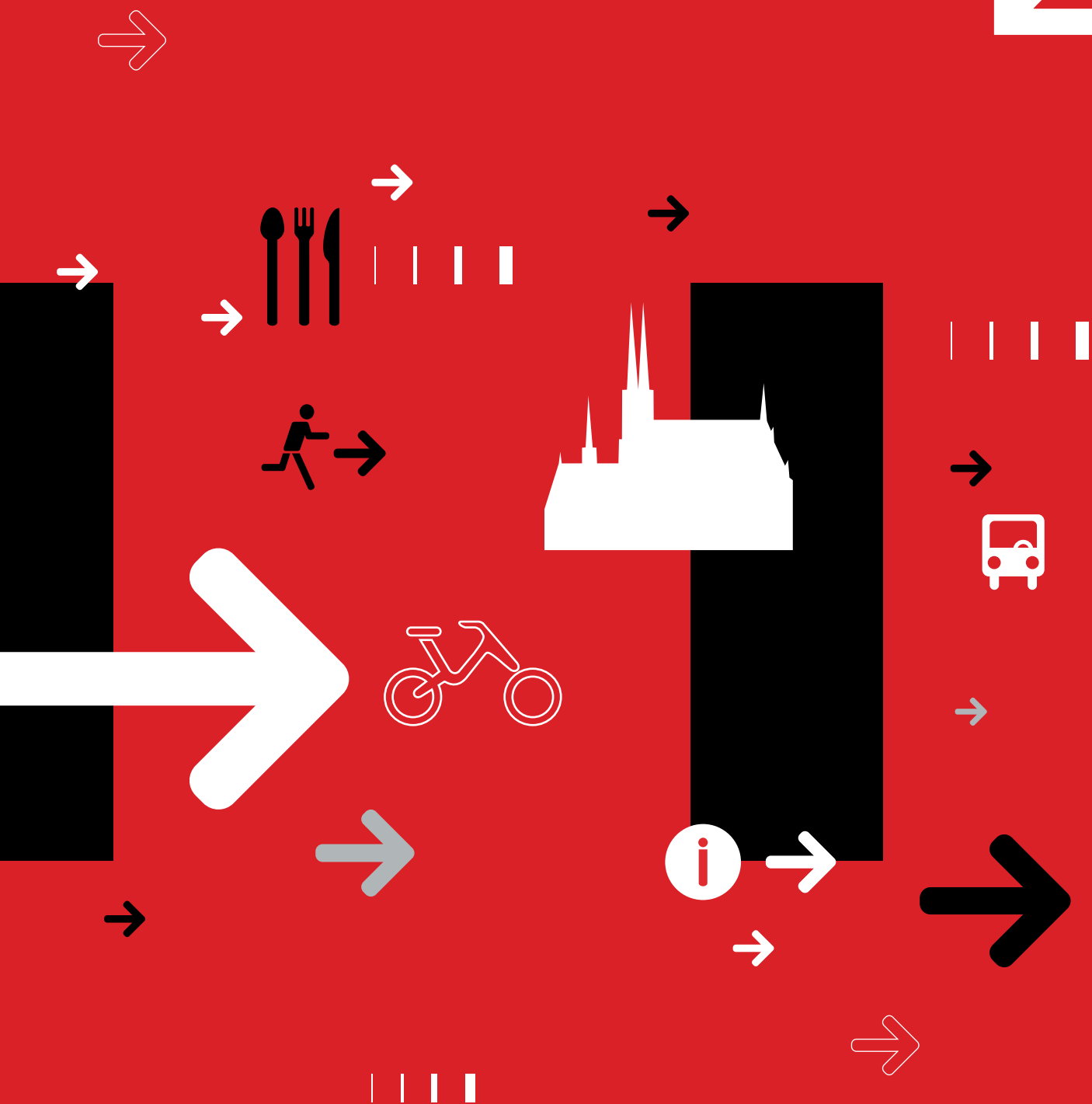
Ing. MgA. Barbora Podhrázká, Dring Consulting, s. r. o.

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 ovlivňující.

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.

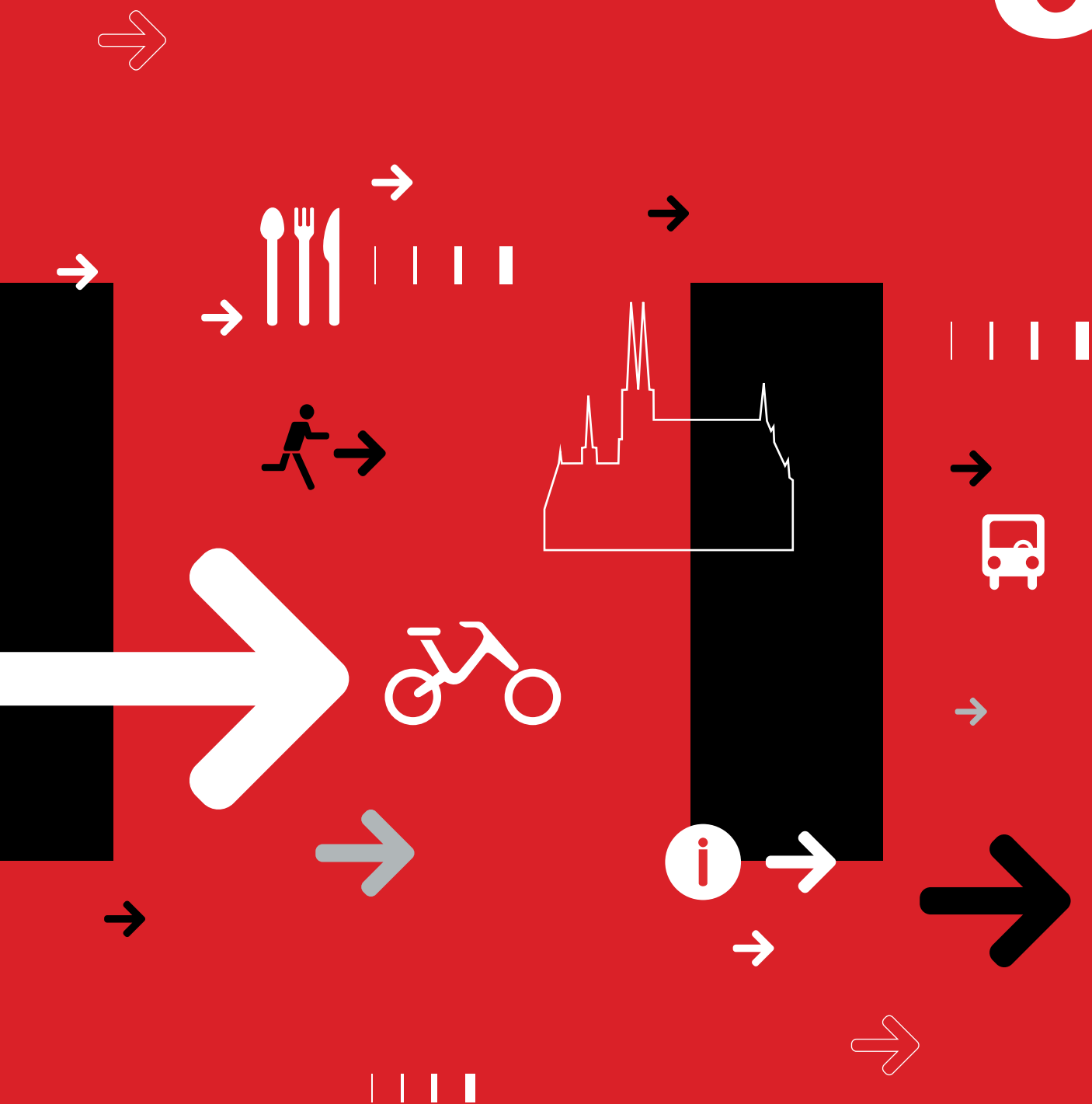
Výstupem pracovní skupiny tak bylo potvrzení směřování Programu přes cílové skupiny a témata, která vzešla z první pracovní skupiny. Dále tato pracovní skupina dala dobrý základ pro nastavení rozdělení kompetencí při řízení značky města Brna v oblasti cestovního ruchu.

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.

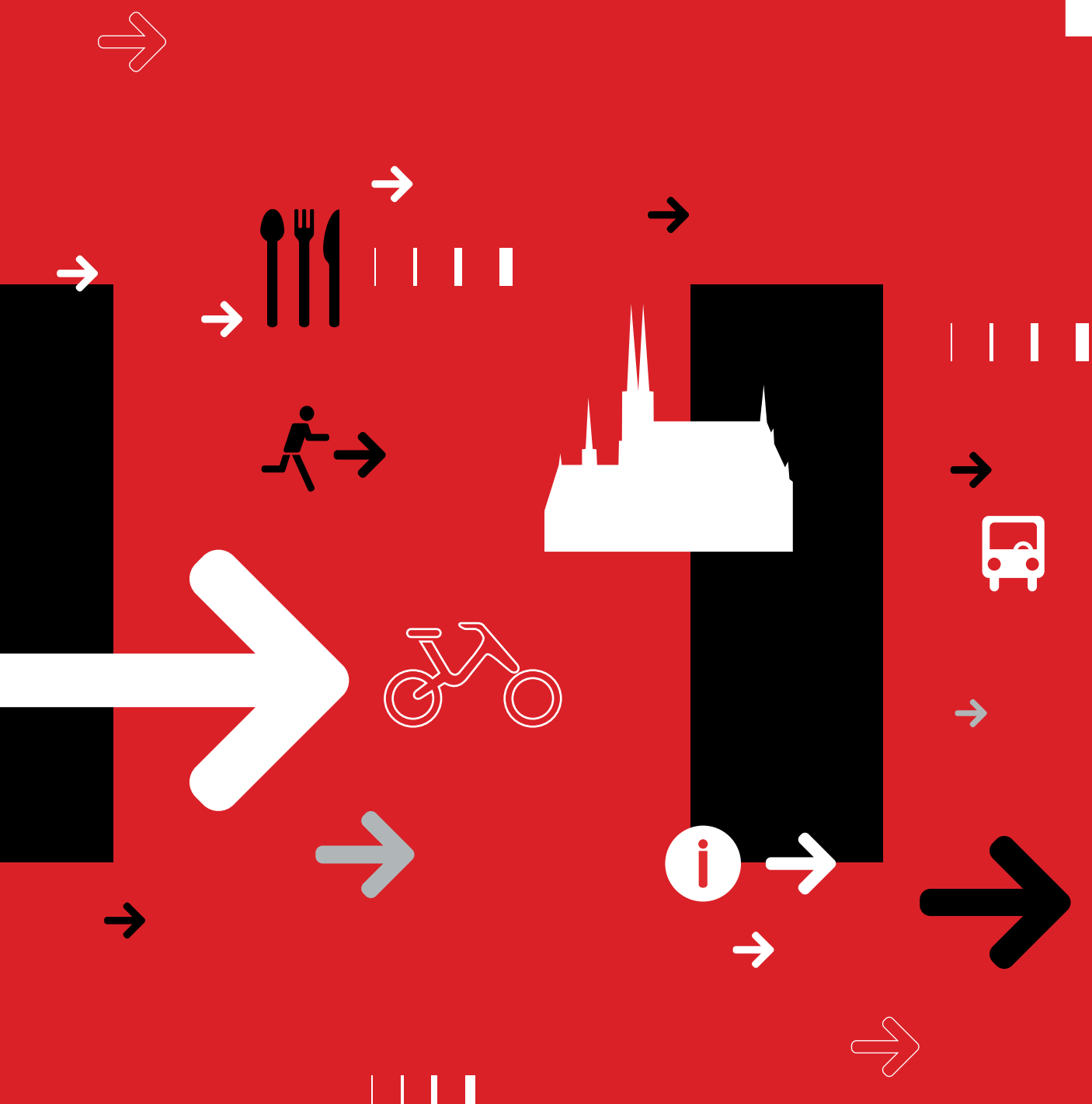
Město Brno je v roce 2020 vnímáno mezi tuzemskými i zahraničními návštěvníky jako živé a duchem mladé město s autentickou atmosférou, bohatou kulturní nabídkou a unikátní architekturou, která žije. Atraktivní a energické centrum města je hýčkaným srdcem metropole, které se neustále rozvíjí a překvapuje.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

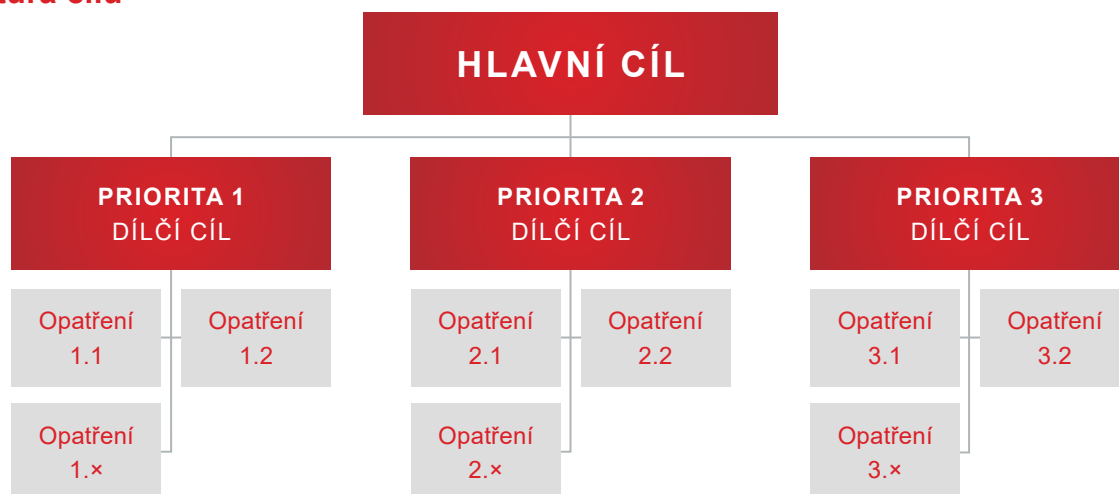
PRIORITA 3: Podmínky rozvoje

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.

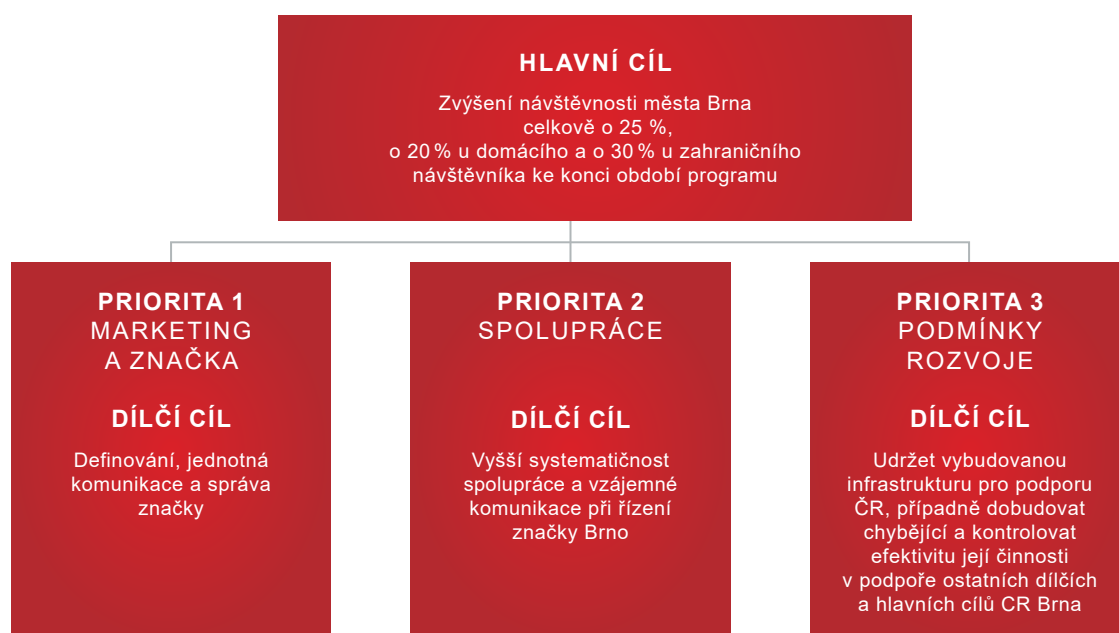
Klíčové je zahrnovat ta opatření, která jsou přiřaditelná konkrétnímu subjektu v gesci a pod vlivem KSM. Subjekty a opatření mimo přímý vliv KSM nejsou plně přiřaditelné. Mohou být synergické či komplementární a jejich realizace také může přímo či nepřímo vést k plnění cílů PRCRMB, ale není to zásluhou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

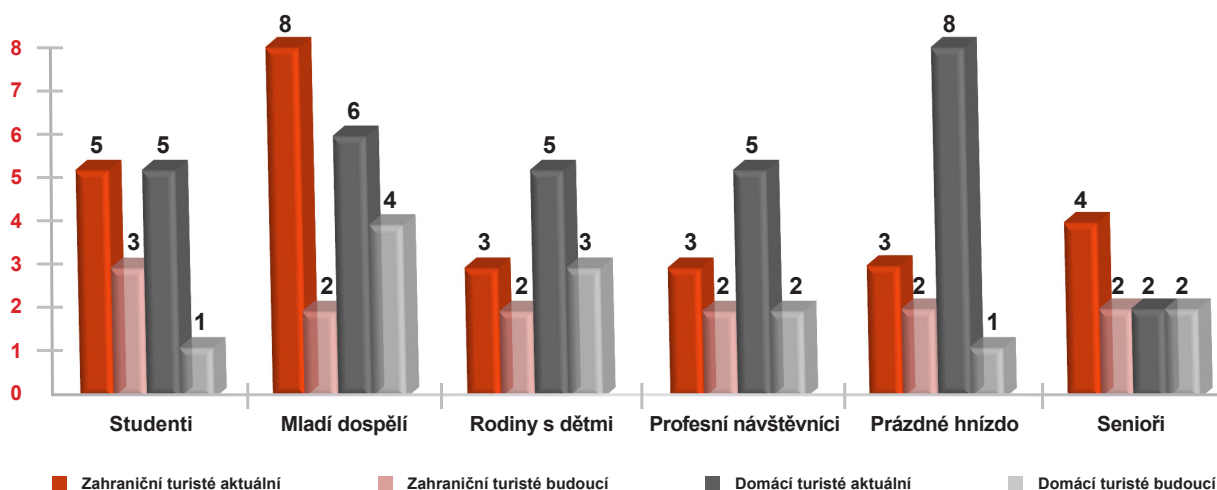
Úkolem bylo najít takové klíčové CS, pro které v Brně existuje reálná či v brzké době (1–2 roky) plánovaná kvalitní a atraktivní nabídka TOP produktů. **Autoři jsou toho názoru, že účinný marketing je potřeba postavit na autentických, reálných a atraktivních (= mluví se o nich) TOP produktech, které 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.

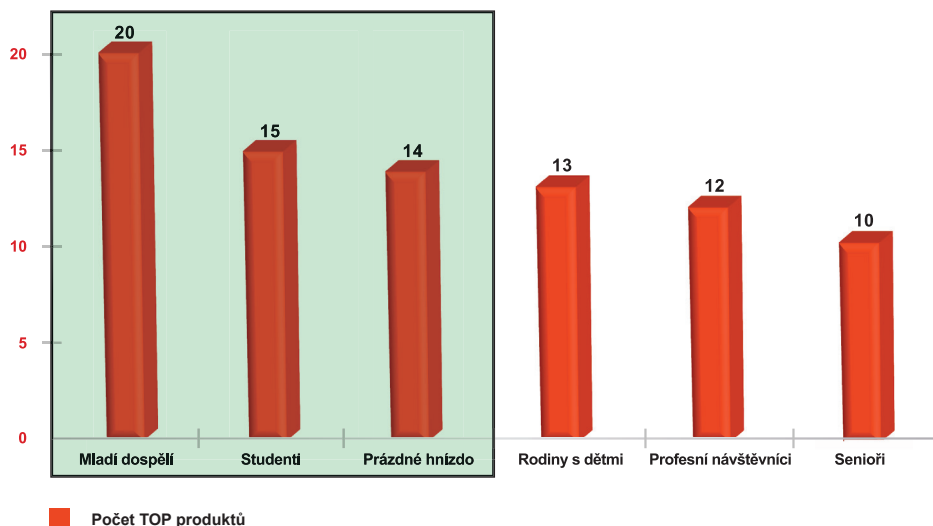
Obrázek 3
Strukturované počty TOP produktů pro dané CS



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.

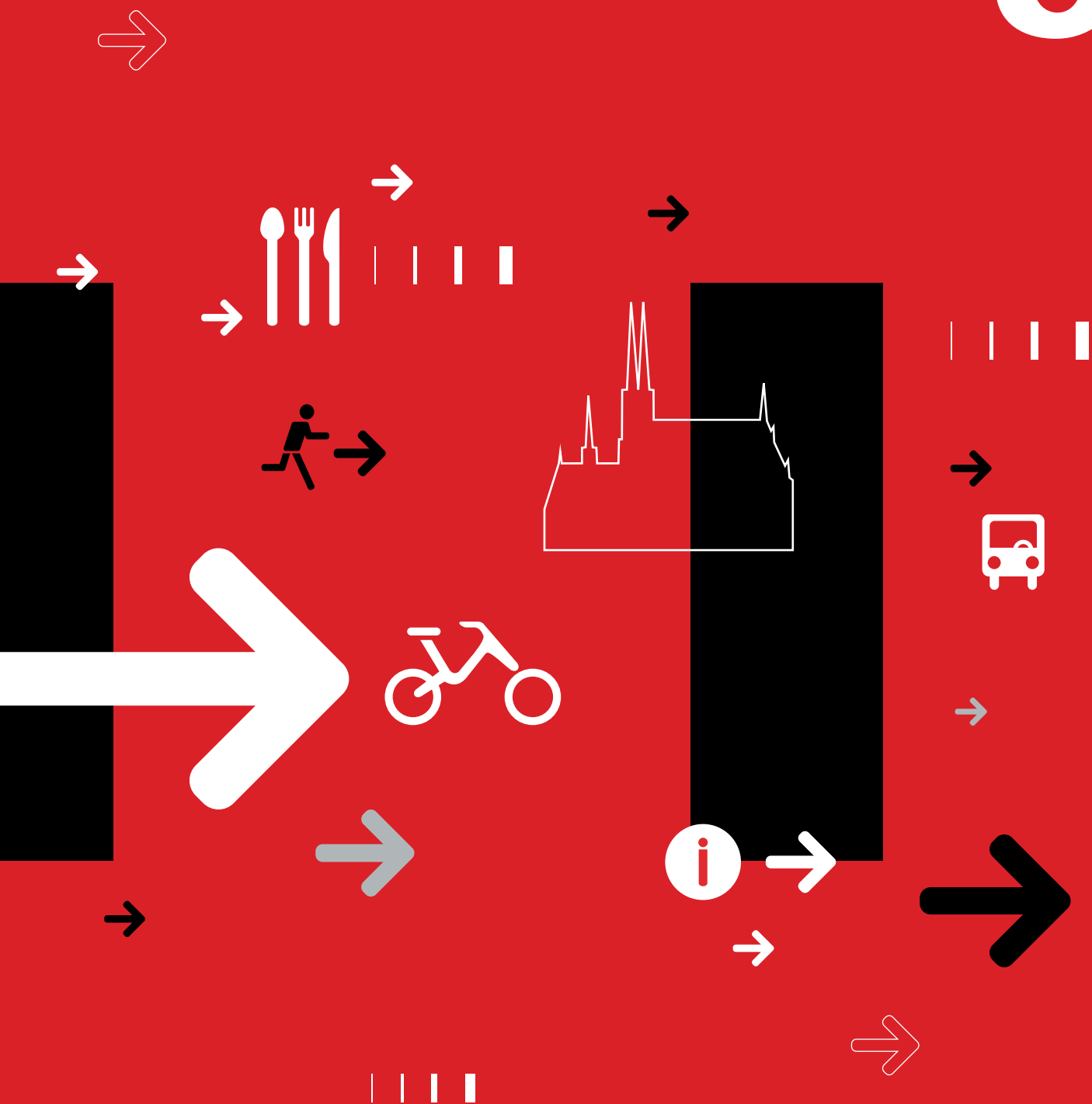
Na základě diskuse těchto výstupů na dalších dvou pracovních skupinách byla pro Program rozvoje cestovního ruchu města Brna v období 2016–2020 vybrána tato témata:

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.

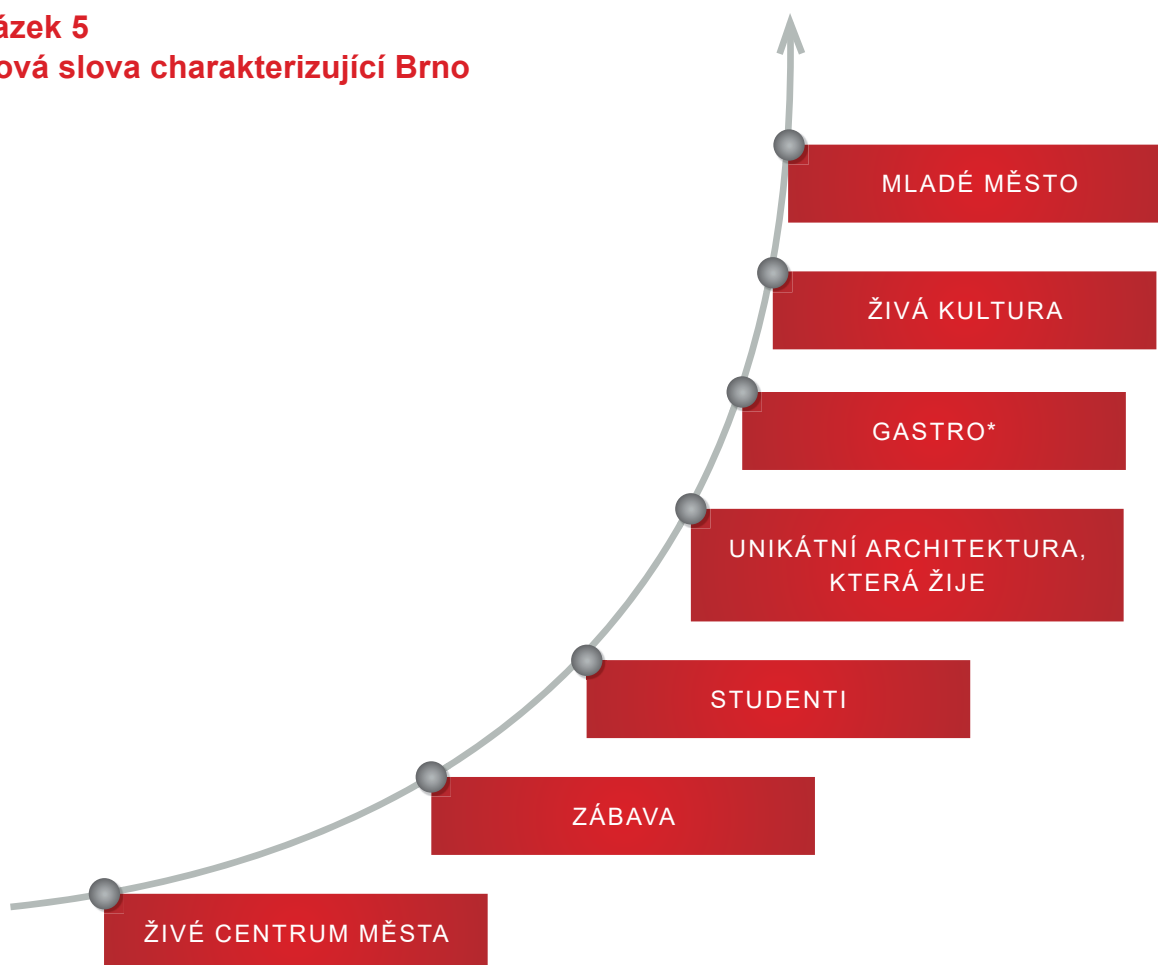
Navrhovaná opatření v **Prioritě 1 – Marketing a značka**:

- 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)

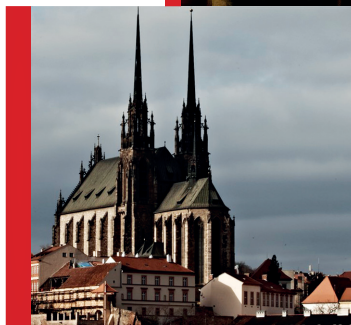
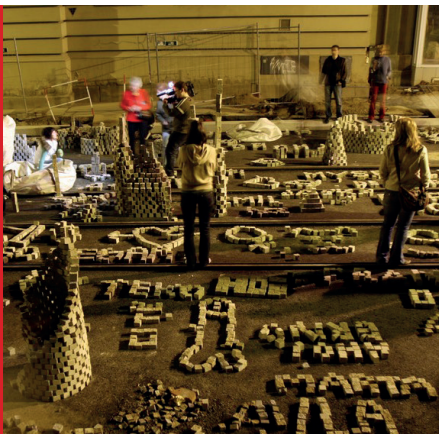


Při definování vlastností či hodnot týkajících se Brna lze namítnout, že se jedná o více obecné než specifické, pro město Brno typické pojmy. Je nutné si však uvědomit, že zdaleka ne každé město umí komunikovat s nadhledem a vtipem nebo využít jemnou sebekritiku pro sdělení veřejnosti (např. nový bar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

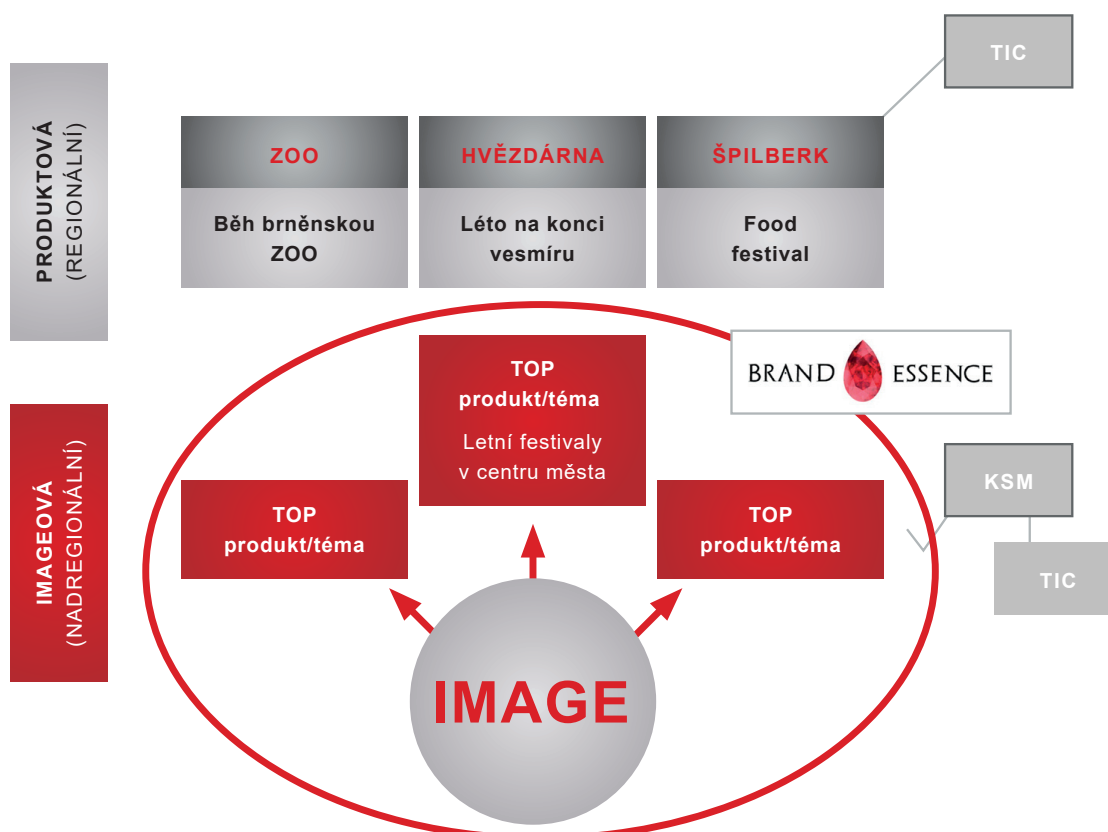
Značku je potřeba na základě jednotné Brand Essence vytvořit, ale neméně důležité je tuto značku systematicky spravovat. Jelikož je v Brně řada subjektů, které se na řízení a šíření značky podílí, jsou následující kapitoly zaměřeny převážně na vyjasnění kompetencí a rolí při správě značky.

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 kreativy, 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

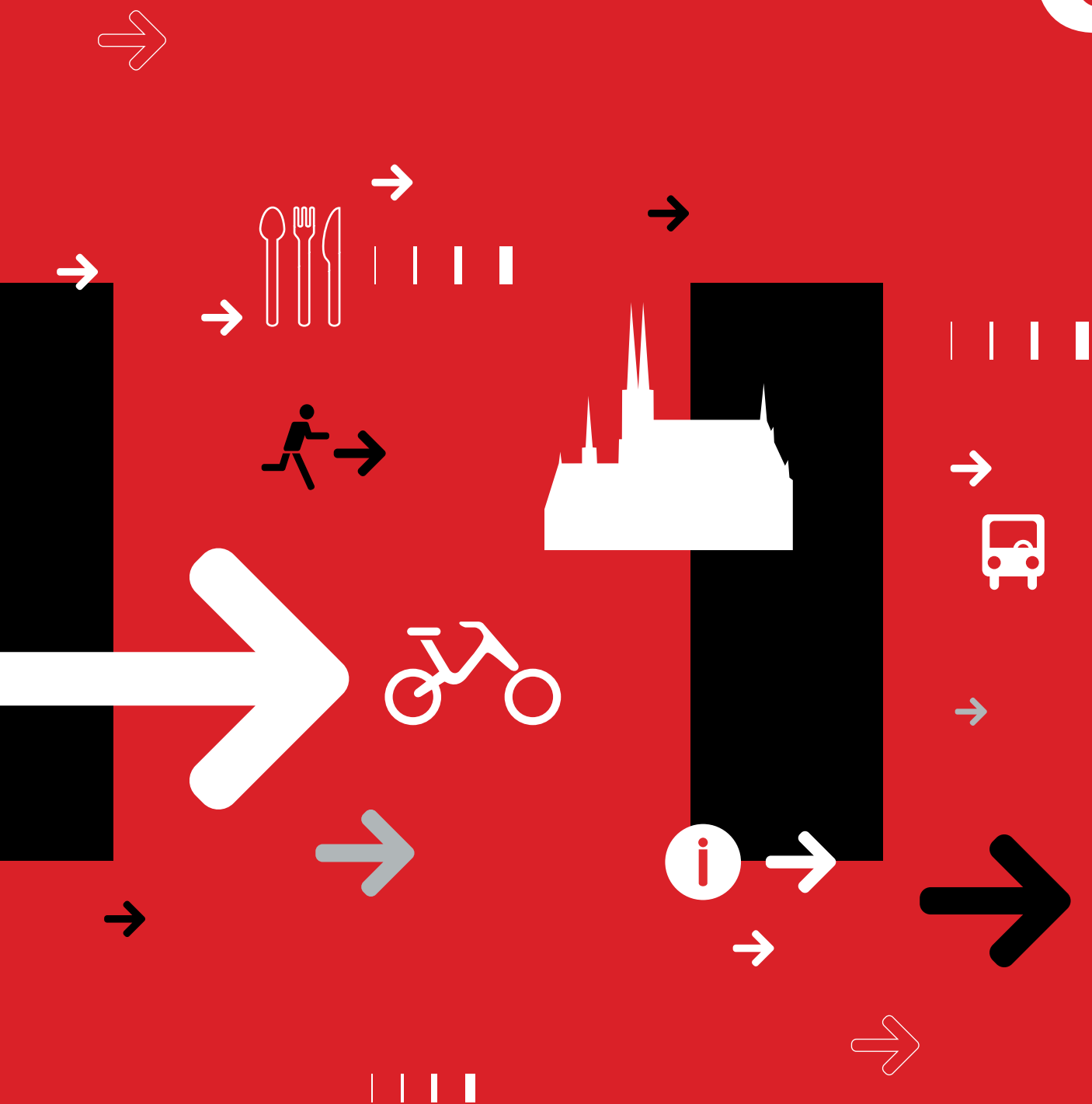
Na pracovních setkáních byly vybrány následující TOP cílové skupiny města Brna ve vztahu k cestovnímu ruchu: studenti, mladí dospělí a prázdné hnízdo. Ze strategických důvodů byla přidána skupina profesní návštěvník.

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 turismu, 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.

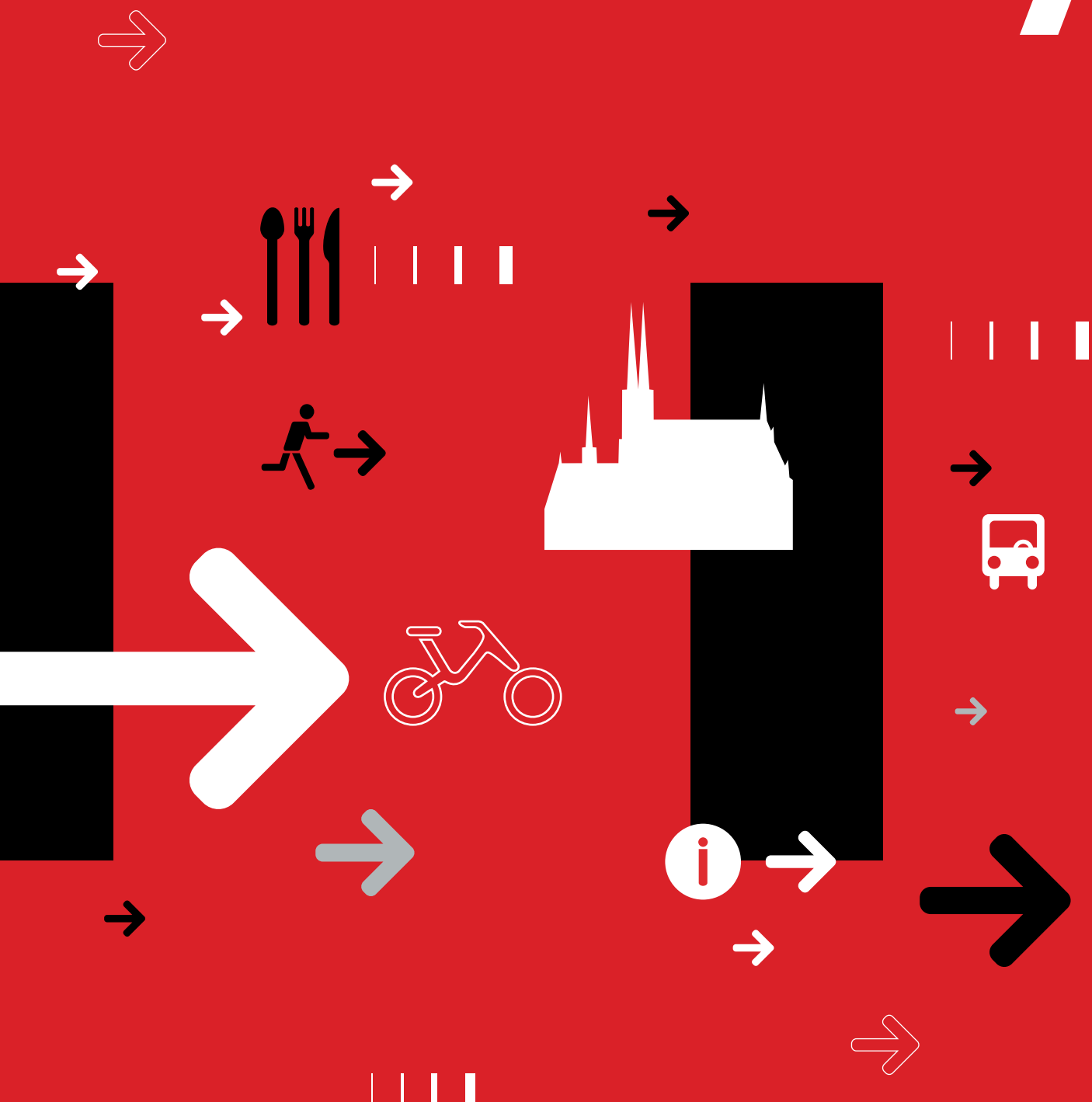
Proto se velice doporučuje měřit efektivitu účasti na tomto veletrhu pomocí výše uvedené metodiky, meziročně pak srovnávat výsledky účasti na Regiontouru, nicméně v závěrečné zprávě přihlídnout i k faktorům uvedeným v této podkapitole (významnost prezentace Brna jako pořadajícího města veletrhu).

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 přímějši 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. 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 atrakcí	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 atrakcí jsou sbírána přímo u jednotlivých atrakcí 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.).

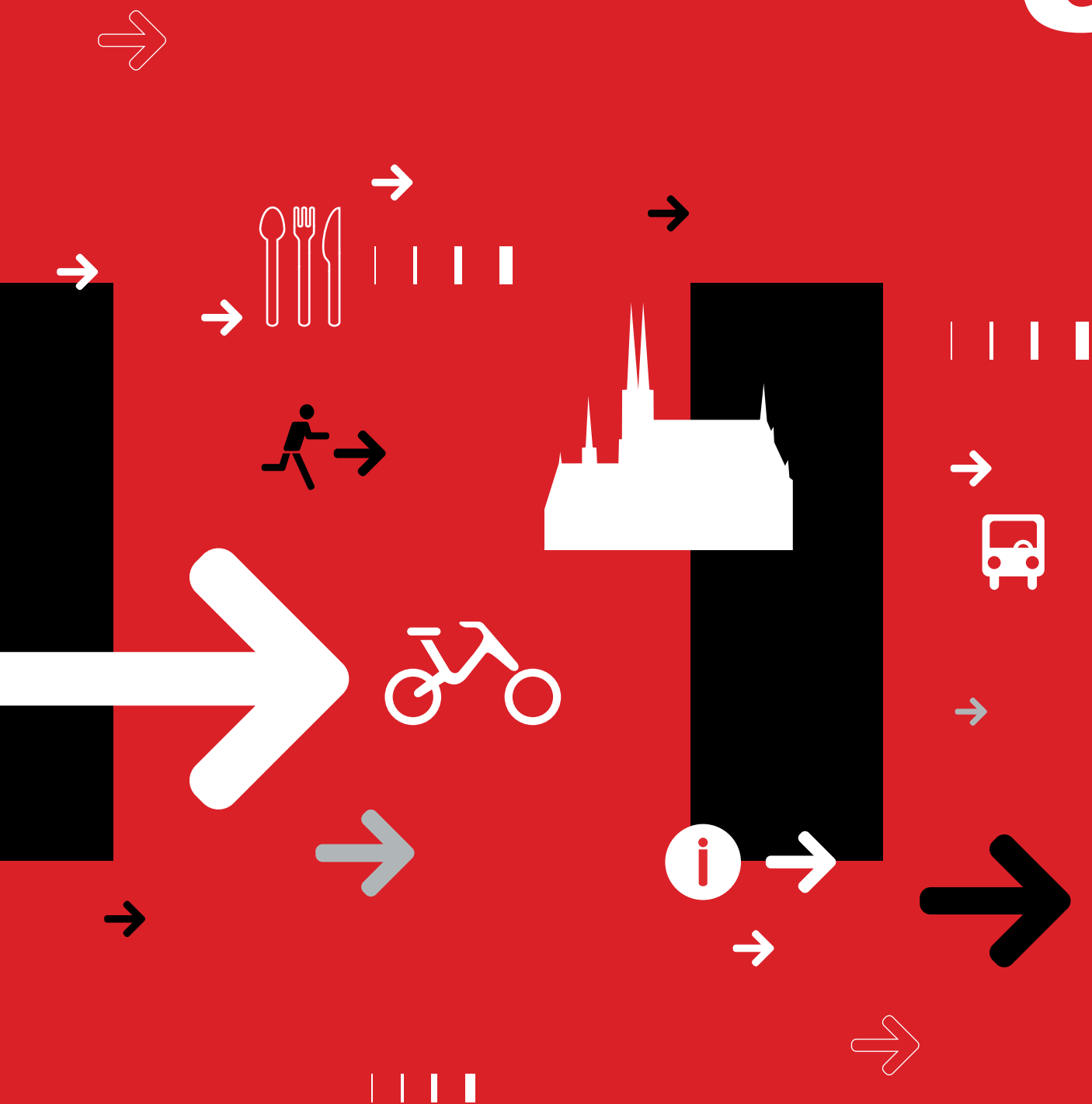
8.4 Závěrečná evaluace Programu

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, netříštění 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., netřídění 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 jasného zacílení na klíčové cílové skupiny, – vedou spíše k roztržitému 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 popsaná 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 nej kvalitnější audiovizuální materiály 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 prodejn 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 aktivit, 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 vytipovány 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 užitku 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	

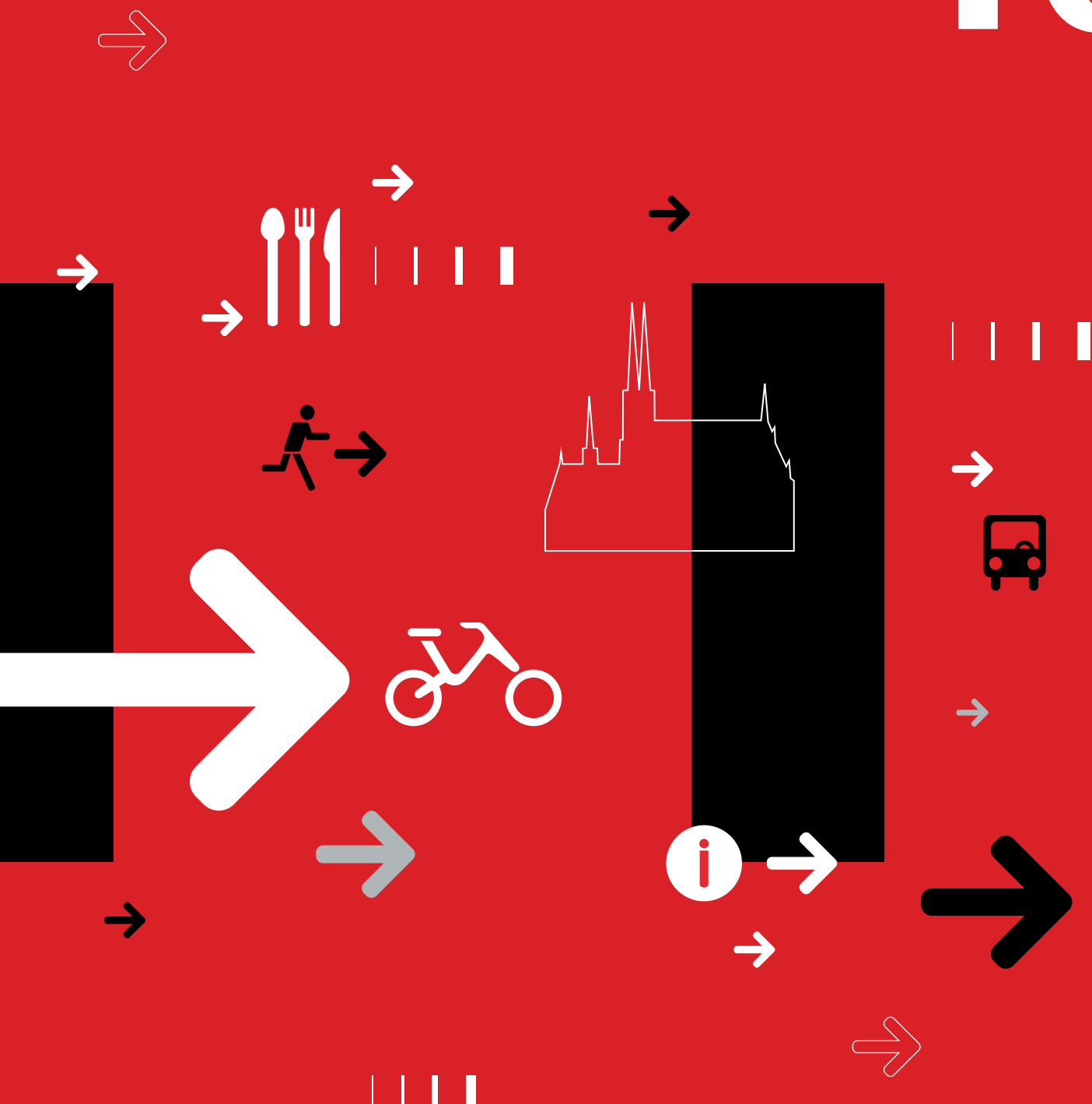
9.4 Harmonogram akčního plánu

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

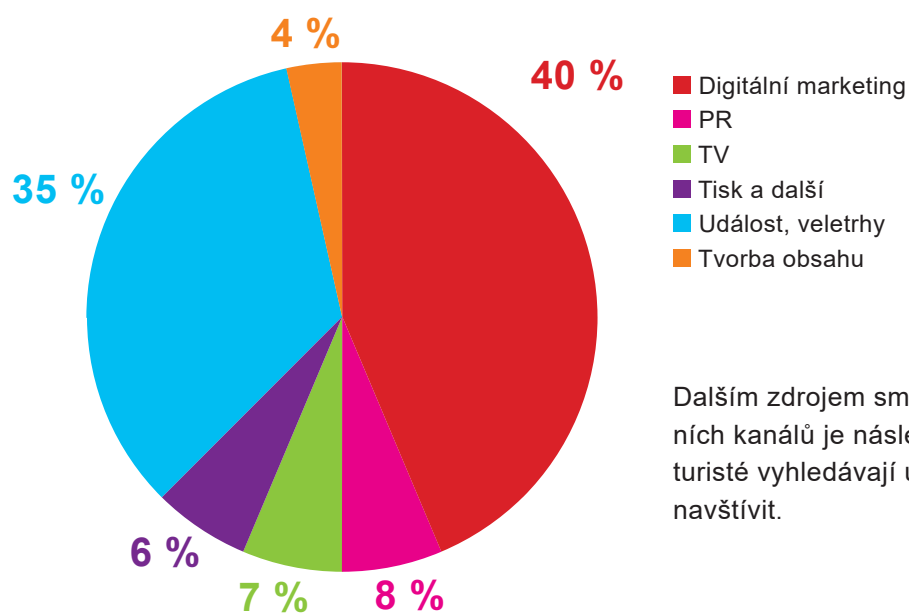
10.1 Komunikační kanály

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 inspi-
rací 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

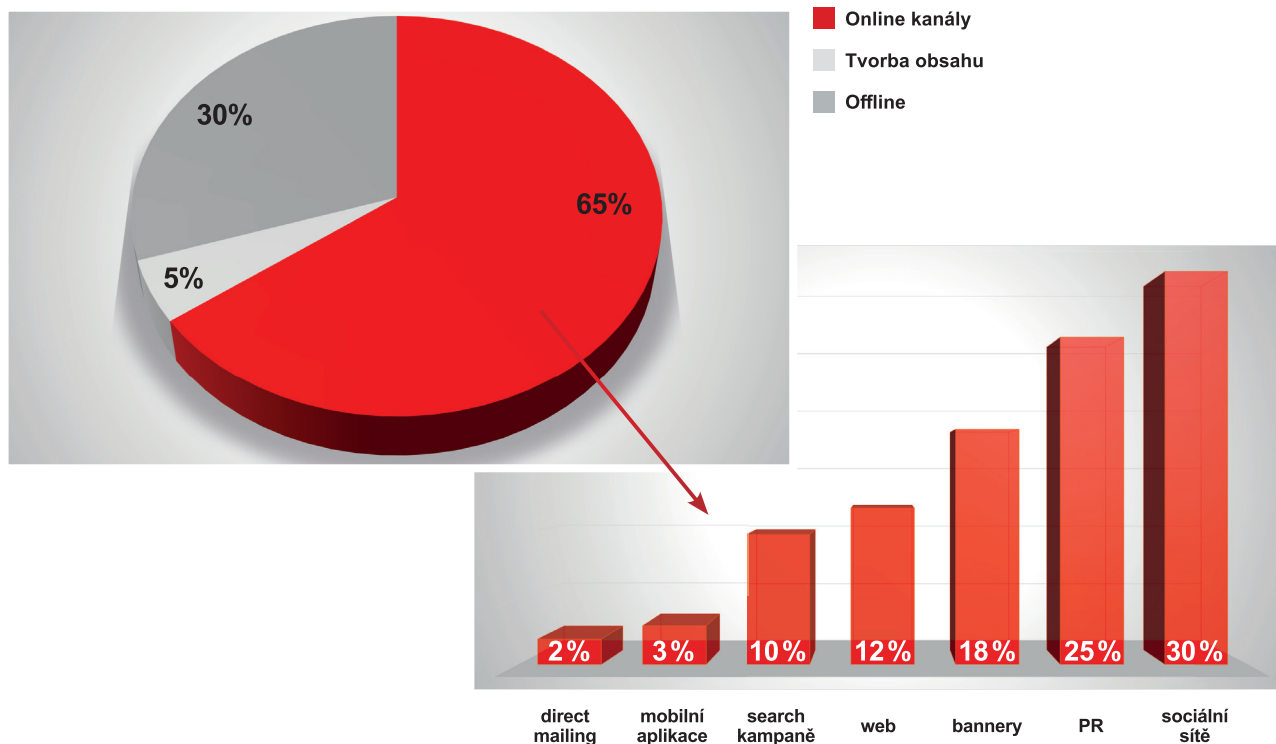
Průzkum byl prováděn formou dotazování a hodnocen v rámci věkové kategorie 18–49 let. Jak plyne z výsledků, respondenti reprezentující tuto skupinu získávají informace převážně z internetu a sociálních sítí, jejich rozhodování ovlivňují přátelé a známí, nelze pominout rovněž vliv informací od cestovních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

V tabulce jsou zaznačeny 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 vrátil. 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%	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%	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					
		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. Paměťhodnosti 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 (letiště, 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. 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.

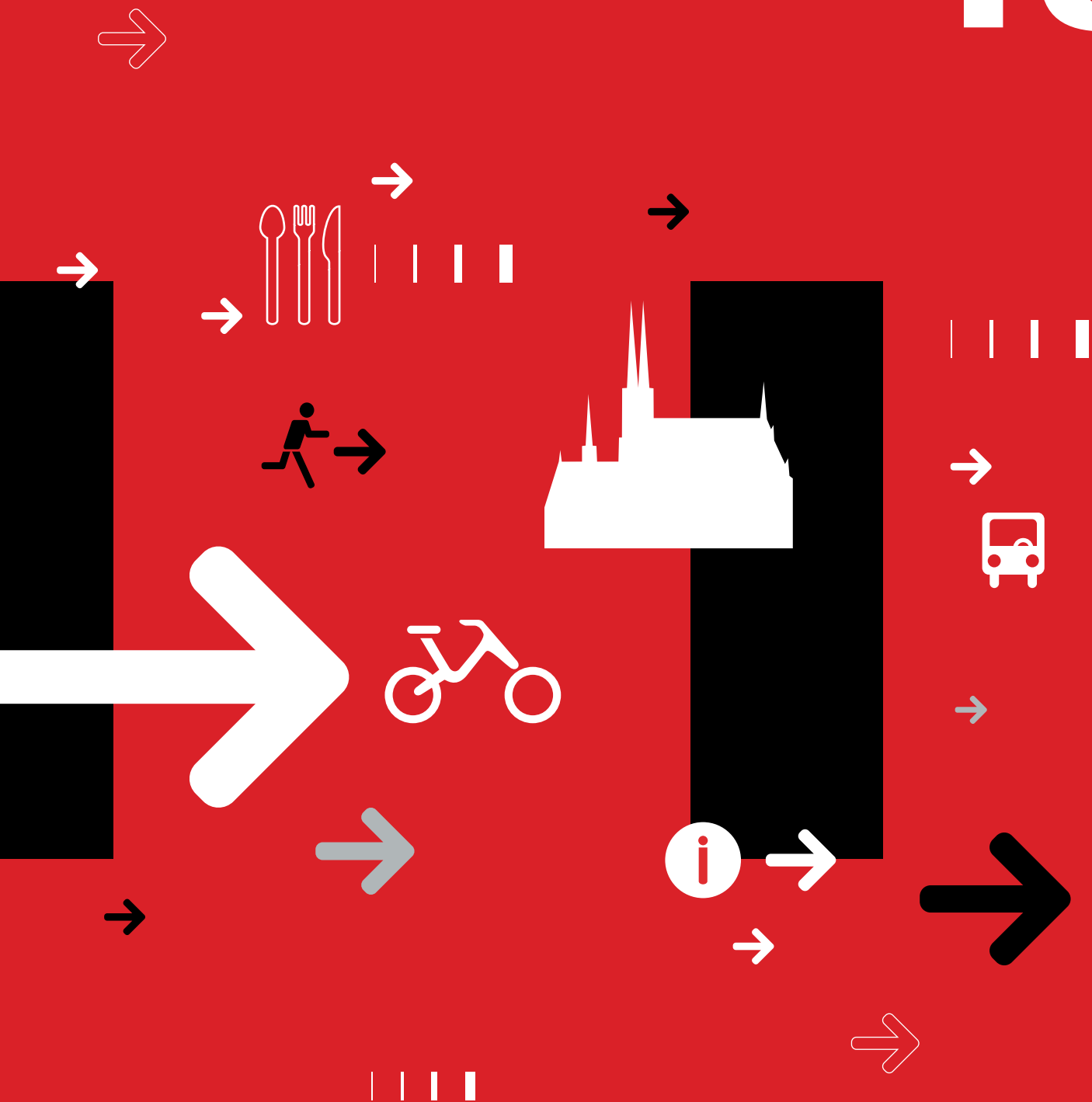
BROŽURY/LETÁKY

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.

ZAHRANIČNÍ



- 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 nabízejí 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: SENIOŘI

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 vnoučaty	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.





B | R | N | O

