

Z8/33. zasedání Zastupitelstva města Brna
konané dne 9.11.2021

22. Členský příspěvek města Brna ve spolku Brněnsko, z.s., pro rok 2021; návrh rozpočtového opatření

Anotace

Kancelář marketingu a cestovního ruchu předkládá návrh na navýšení členského příspěvku města Brna pro rok 2021 pro destinační společnost Brněnsko, z.s. za účelem spolufinancování projektu na podporu cestovního ruchu s názvem „Marketing turistické oblasti Brno a okolí“, žádajícího o dotaci z dotačního titulu Ministerstva pro místní rozvoj "Národní program podpory cestovního ruchu v regionech". Jednorázové mimořádné navýšení členského příspěvku je navrhováno ve výši 1 mil. Kč. Prostředky budou využity dle rozpočtu projektu na financování aktivit pro město Brno. Brněnsko, z.s., je certifikovaná organizace destinačního managementu (oblastní DMO pro Brno a okolí), která jako jediná na území města Brna může žádat o dotační prostředky z národních programů.

Návrh usnesení

Zastupitelstvo města Brna

- 1. souhlasí** s navýšením členského příspěvku města Brna pro Brněnsko, z.s. pro rok 2021 na 1 381 346 Kč
- 2. schvaluje** rozpočtové opatření dle tabulky, která tvoří přílohu č. ... tohoto zápisu, z důvodu zajištění prostředků na navýšení členského příspěvku pro rok 2021
- 3. ukládá** zástupci statutárního města Brna hlasovat na valné hromadě Brněnsko z.s. pro členský příspěvek města Brna ve výši 1 381 346,- Kč se splatností do 15. 12. 2021
T: nejbližší schůze valné hromady Brněnsko, z.s.

Stanoviska


Materiál projednala Rada města Brna na své R8/178. schůzi dne 27. 10. 2021 a doporučila materiál schválit.

Finanční výbor ZMB projednal materiál dne 3. 11. 2021.

Podpis zpracovatele pro archivaci

Zpracovatel

Elektronicky podepsáno


pověřen zastupováním v plném rozsahu dočasně
neobsazené funkce vedoucího odboru KMCR MMB -
Kancelář marketingu a cestovního ruchu

1.11.2021 v 15:56

Garance správnosti, zákonnosti materiálu

Spolupodepisovatel

Elektronicky podepsáno

Kristýna Černá

eZMB / eRMB - Člen Zastupitelstva města Brna -
předkladatel/ka

1.11.2021 v 17:05

Obsah materiálu

Návrh usnesení	1 - 2
Obsah materiálu	3 - 3
Důvodová zpráva	4 - 4
Příloha (Projektový záměr_Brněnsko.pdf)	5 - 31
Příloha (pozdávka_Valná hromada_18-11-2021.pdf)	32 - 32
Příloha k usnesení (RO - Brněnsko.pdf)	33 - 33

Důvodová zpráva

Statutární město Brno je členem destinační společnosti **Brněnsko, z. s.**, které každoročně přispívá členský příspěvek ve výši 1 Kč na 1 obyvatele města Brna. Kancelář marketingu a cestovního ruchu předkládá **návrh na navýšení členského příspěvku města Brna pro rok 2021** pro destinační společnost Brněnsko, z.s. **za účelem spolufinancování projektu na podporu cestovního ruchu s názvem „Marketing turistické oblasti Brno a okolí“**, žádajícího o dotaci z dotačního titulu Ministerstva pro místní rozvoj "Národní program podpory cestovního ruchu v regionech", „Podprogram marketingové aktivity v cestovním ruchu“.

Brněnsko, z.s., je certifikovaná organizace destinačního managementu (oblastní DMO pro Brno a okolí), která jako jediná na území města Brna může žádat o dotační prostředky z národních programů.

Rozpočet projektu „Marketing turistické oblasti Brno a okolí“ je v celkové výši 7,2 mil. Kč s DPH (50 % rozpočtu projektu bude v případě kladného přijetí žádosti pokryta dotací, 50 % tvoří příspěvky těch členů Brněnska, kteří se rozhodli na projektu participovat).

Jednorázové mimořádné navýšení členského příspěvku statutárního města Brna je navrhováno ve **výši 1 mil. Kč** (z rozpočtu KMCR) nad rámec každoročního členského příspěvku ve výši 1 Kč na obyvatele (hrazen z rozpočtu OVV). Finanční prostředky budou využity dle rozpočtu projektu (viz. str. 23 projektového záměru „Marketing turistické oblasti Brno a okolí“, který tvoří přílohu materiálu) na financování aktivit pro město Brno, zejména se jedná o kvalitativní, behaviorální a analytické průzkumy (sběr dat), o tvorbu Strategie destinačního managementu a marketingu a podíl na vytvoření produktové nabídky pro rodiny s dětmi.

Realizace projektových aktivit bude probíhat za účasti a pod dohledem Kanceláře marketingu a cestovního ruchu.

Žádost o dotaci byla destinační společností Brněnsko podána ke dni 17. 9. 2021. Ministerstvo pro místní rozvoj dosud nevydalo rozhodnutí, v případě zamítnutí žádosti o dotaci, budou finanční prostředky vráceny do rozpočtu statutárního města Brna.

Finanční prostředky ve výši 1 mil. Kč budou poskytnuty z rozpočtu Kanceláře marketingu a cestovního ruchu na realizaci aktivit pro město Brno v rámci projektu „Marketing turistické oblasti Brno a okolí“.

Přílohou materiálu je projektový záměr „Marketing turistické oblasti Brno a okolí“ a pozvánka na Valnou hromadu Brněnska.

Materiál projednala Rada města Brna na své R8/178. schůzi dne 27. 10. 2021 a doporučila materiál schválit.

Schváleno jednomyslně 10 členy.

JUDr. Vaňková	Mgr. Hladík	Bc. Kolářný	JUDr. Oliva	JUDr. Kerndl	Róbert Čuma	Ing. Fišer	Ing. Grund	RNDr. Chvátal	Ing. Kratochvíl	Mgr. Suchý
pro	pro	pro	pro	pro	pro	---	pro	pro	pro	pro

NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH
PODPROGRAM MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

VÝZVA: 1/2021/117D72200

PROJEKTOVÝ ZÁMĚR

Marketing turistické oblasti Brno a okolí

BRNĚNSKO
destinační společnost

Žadatel:

Brněnsko, z.s. destinační společnost pro turistickou oblast Brno a okolí
Železné 112, 66601 Tišnov
IČ 06449867

tel.

www.destinace-brnensko.cz, predseda@destinace-brnensko.cz

OBSAH

1	Vstupní analýza.....	3
1.1	Zdůvodnění.....	3
1.2	Výchozí situace a cíle.....	3
1.3	přínosy.....	5
1.4	Stanovení místa realizace projektu.....	5
1.5	Vazba projektu na národní strategické dokumenty pro oblast cestovního ruchu.....	6
1.5.1	Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030.....	6
1.5.2	Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025.....	6
1.6	Vazba projektu na strategické dokumenty a rozvojové priority kraje.....	7
1.6.1	Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na roky 2021–2027.....	7
1.6.2	Strategie destinačního managementu a marketingu CCRJM 2021-2027.....	7
1.6.3	Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2021-2025.....	8
2	Komplexnost řešení akce.....	8
2.1	Popis plánovaných a realizovaných aktivit.....	8
2.1.1	Průzkumy a sběr dat.....	8
2.1.2	Příprava marketingové strategie.....	9
2.1.3	Příprava produktů.....	9
2.1.4	Komunikační kampaně.....	14
2.2	Provázanosti jednotlivých aktivit.....	15
2.3	Komplexnost projektu.....	16
2.4	Udržitelnost výsledků projektu.....	16
2.5	Harmonogram projektu a jednotlivých aktivit.....	17
2.6	Stručný marketingový mix aktivit projektu.....	17
3	Multiplikační efekty.....	18
3.1	Cíle a přínosy projektu.....	18
3.2	Přínosy akce pro zaměstnanost.....	19
3.3	Cílové skupiny a popis jejich potřeb.....	19
3.4	Multiplikační efekty projektu.....	20
3.5	Další plán rozvoje projektu.....	21
4	Parametry projektu.....	22
4.1	Parametry na úrovni programu.....	22
4.2	Parametry na úrovni podprogramu.....	22
4.3	Parametry – konkrétní výstupy akce.....	22
5	Finanční plán.....	23
5.1	Náklady podle aktivit a podrobný rozpočet.....	23
5.2	Náklady akce v členění na hmotný a nehmotný majetek, investiční a neinvestiční majetek.....	23
5.3	Zdroje a způsob financování nákladů (v tis. Kč).....	24

5.4	Plán průběhu financování akce (cash-flow) v tis. Kč	24
6	Zhodnocení socioekonomické přínosnosti	24
7	Období využitelnosti výstupů	25
7.1	Specifikace období využitelnosti	25
7.2	Využití produktu ke snížení sezónnosti	25
8	Rizika projektu	25
9	Horizontální témata.....	26
9.1	Pozitivní a negativní vlivy realizace projektu.....	26
9.2.	Projekt je realizován na území hospodářsky slabého regionu	26

1 VSTUPNÍ ANALÝZA

1.1 ZDŮVODNĚNÍ

Hlavním úkolem, který si dala destinační společnost (DMO) na počátku své existence (zal. na podzim 2017), byla „**změna herního stylu**“ **při realizaci cestovního ruchu v destinaci**.

Zdůvodnění je popsáno takto:

Jak je možné, že třeba sousední Rakousko má několikanásobně vyšší výnosy z cestovního ruchu a hraje v něm první ligu? Protože jejich hřištěm jsou Alpy? Myslíme si, že hlavní rozdíl je v hráčích a jejich herním stylu – prostě "roky kopou na jednu branku a vzájemně si přihrávají". Naším hřištěm je celá turistická oblast Brno a okolí. Pokud tu nechceme hrát okresní přebor, jedinou možností je profesionální destinační management, jehož hlavním úkolem je právě ona „změna herního stylu“.

Aktuálně Brněnsko zpracovává novou **Strategii na 2021-2025** v návaznosti na nový Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2021-2025 (PRCR, dokončen a schválen v VIII. 2021). Předkládaný projekt z ní vychází a reaguje na nově definované potřeby.

Současná **vize**, kdy „Turistická oblast Brno a okolí je přívětivým a navštěvovaným turistickým cílem, kde vše hladce plyne – od hledání na webu a v sociálních sítích, přes navigaci a dopravu z místa na místo, až po kulturní a gastronomické akce“ zůstává v platnosti, stejně jako **priority DMO**:

- PRIORITY 1: Vybudovat silnou a úspěšnou destinační organizaci (networking)
- PRIORITY 2: Posílit konkurenceschopnost destinace (vzdělávání)
- PRIORITY 3: Efektivně využívat prostředky (měřit=řídít)
- PRIORITY 4: Být pro turisty a návštěvníky přívětivou a přitažlivou destinací s moderními produkty

V současné době vedle přípravy PRCR a Strategie destinačního managementu a marketingu DMO Brněnsko (Strategie) připravuje své strategické dokumenty také Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava a Jihomoravský kraj. Tato unikátní situace nám dává možnost **povýšit spolupráci s partnery při realizaci destinačního managementu a marketingu na zcela odlišnou úroveň a propojit jednotlivé cíle a aktivity do mohutného synergického proudu**.

1.2 VÝCHOZÍ SITUACE A CÍLE

Donedávna byly činnosti DMO Brněnsko v rámci turistické oblasti Brno a okolí rozděleny zvlášť na aktivity ve městě Brně (realizuje Kancelář marketingu a cestovního ruchu – KMCR a TIC Brno) a zvlášť na aktivity pro „a okolí“ (realizuje Brněnsko). Aktuálně dochází k významné změně definované v uvedeném PRCR, kdy DMO Brněnsko bude zajišťovat některé dosud nepodchycené činnosti ve městě Brně, které TIC Brno zajistit v současnosti nemůže (např. zapojení podnikatelů přímo do výstupů/produktů pro turisty atp.). Současně v rámci zpracovávaných výše uvedených dokumentů došlo k redefinici cílových skupin, resp. k rozdělení mezi partnerské subjekty (Brněnsko pro „a okolí“, Brněnsko pro „Brno“, CCRJM) pro „jižní Moravu“). Všechny tyto změny se projevují jak při přípravě Strategie Brněnska 2021-2025, tak při koncipování žádosti o podporu projektu ze strany MMR.

Díky realizaci projektu Rozvoj produktové nabídky, posílení marketingových aktivit a rozvoj partnerství v turistické oblasti Brno a okolí č. 117D722000M12 podpořeného MMR jsme mohli připravit jednak některé nové produkty, jednak zajistit jejich základní marketingovou podporu. Nyní nastává čas na **propojení a**

zásadní marketingové posílení produktů a destinace. Vedle toho město Brno disponuje některými tématy, jež lze rovněž zpracovat do podoby produktů. Výsledkem bude tříúrovňová produktová struktura:

- **Produkty s nadregionálním potenciálem** (celostátním, tj. DCR, a zahraničním, tj. ACR incomingovým); tyto produkty budou vytvářeny v úzké spolupráci s CCRJM (témata Alfons Mucha, Bitva u Slavkova-Austerlitz 1805, Mendel Brno 2022, Moravský Manchester, Brněnské Vánoce atd.); sestavení těchto produktů **je do předkládaného projektu zahrnuto**;
- **Produkty s regionálním potenciálem**; tyto produkty jsou určeny existujícím návštěvníkům Brna, případně i rezidentům; typicky jde o jednodenní výlety do okolí Brna nebo významné kulturní a gastronomické akce; práce s těmito produkty **jsou do předkládaného projektu zahrnuty**;
- **Produkty lokální a imageové**; tyto produkty mají za cíl „budit pozornost“ a „identifikovat destinaci“, případně směřují k rezidentům (například jednotlivé malé kulturní festivaly, lokální gastronomické akce apod.); práce s těmito produkty **není do předkládaného projektu zahrnuta**.
- Dalším podnětem je potřeba vyrovnávat se s **důsledky pandemie koronaviru covid-19**, kdy návštěvnost brněnských hotelů spadla o 60 a více% z důvodu drastického propadu v segmentu business klientely. Zatímco podpora tohoto segmentu (MICE) je po dohodě partnerů záležitostí Moravia Convention Bureau (oddělení CCRJM), za zrušenou motocyklovou GrandPrix a neuskutečněné veletrhy a výstavy není zatím náhrada.

V DMO nově přijatý **systemový přístup 3K** (komunikace-koordinace-kooperace) mezi hlavními členy a partnery DMO včetně CCRJM, hledání vnitřních rezerv v destinačním managementu celé turistické oblasti, vede rovněž k potřebě **rozšířit portfolio cílových segmentů** a připravit pro ně nové produkty tak, aby byly pokryty potřeby těchto partnerů ve vztahu k jejich cílovým skupinám a bylo dosaženo synergických efektů prostřednictvím koordinovaných marketingových aktivit. Zejména obsah dosud spojovaný se značkou GotoBrno tak bude rozšířen, značka se stane hlavní destinační značkou DMO.

Součástí předkládaného projektu je také zavedení **jednotného systematického sběru dat** v celé destinaci Brno a okolí v koordinaci s CCRJM tak, aby bylo možné upřesnit existující poptávku a reagovat na případné změny. Tato data jsou rovněž nezbytná při přípravě Strategie managementu a marketingu destinace Brněnsko 2021-2025. Dokument propojí potřeby nejvýznamnějšího člena DMO, tj. města Brna, a samotného Brněnska.

Současný (výchozí) stav lze popsat následovně:

- **Turistická oblast Brno a okolí nemá jednotnou marketingovou strategii**; do nedávné doby pracovala destinace ve dvou oddělených aktivitách – zvláště město Brno (organizací pověřenou výkonem CR je TIC Brno) a zvláště Brněnsko, které se soustřeďovalo na „a okolí“; tento stav je nadále neudržitelný a kontraproduktivní;
- **Destinace nemá jednu společnou značku**; Brno ve stále větším rozsahu používá značku BrnoTrue Story, jejíž obsah se postupně upřesňuje; **značka GotoBrno** se dosud soustředí separátně na Brno a jeho atraktivitu a **značka GofromBrno** cílí na brněnské návštěvníky a rezidenty a její známost značky není dosud uspokojivá;
- **Využití témat s nadregionálním potenciálem (tedy s potenciálem DCR i ACR)** je nízké, skutečné produkty ve spolupráci s podnikateli B2B i B2C dosud nebyly připraveny, proto ani nemohly být realizovány příslušné kampaně;
- **Chybí** dostatek profesionálních fotografií, videí, cestovatelských stories, blogů, které jsou nezbytné zejména pro online kanály a realizaci komunikačních kampaní;
- **Systematická zpětná vazba** ve smyslu „měřit=řídít“ je nedostatečná, průzkumy nemají dostatečnou časovou ani obsahovou návaznost.

Všeobecným cílem předkládaného projektu je překlenutí těchto limitů.

Konkrétním cílem projektu je pak posílení marketingové pozice celé turistické oblasti a její návštěvnosti v době komplikované pandemií covid-19. Cesty a prostředky k tomu jsou:

- **Zpracovat jednotnou marketingovou strategii** turistické oblasti založenou na reálných datech získaných prostřednictvím průzkumů v post-covid situaci;
- **Inovovat produkt GotoBrno/DoBrna** ve smyslu přeměny na společnou destinační značku s širším portfoliem produktů, které vycházejí vstříc partnerům v destinaci a realizovat související komunikační kampaně včetně roadshow;
- **Sestavit produkty B2B a B2C s nadregionálním potenciálem** spojené s potenciálně silnými tématy (Bitva u Slavkova-Austerlitz 1805, Alfons Mucha, J.G. Mendel a další) a produkty pro nové cílové trhy (Brno a okolí dětem, Brno a okolí gastronomické, Brno a okolí žije celý rok, tj. produkt postavený na výběru nosných akcí) a realizovat komunikační kampaně zaměřené na hlavní zdrojový trh, tj. celou ČR; ve spolupráci s CCRJM/CzT rovněž na zahraničí)*;
- **Posílit brand s regionálním potenciálem GofromBrno** a s ním spojené produkty, akce a aktivity prostřednictvím komunikační kampaně zaměřené na hlavní zdrojový trh, tj. město Brno a jeho návštěvníky;
- **Nadále posilovat partnerství na bázi 3K** zejména v Brně s podnikateli a dalšími významnými subjekty (kultura, zábava, sport atp.).

) Značka města Brna „Brno True Story“ je na období tří let propagována samostatnými kampaněmi a její podpora není do předkládaného projektu zahrnuta.*

Předkládaný projekt navazuje na předchozí činnosti a výsledky samotného Brna i DMO Brněnsko, propojuje je, rozšiřuje a posiluje jejich účinek. Předkládaný projekt je komunikován s CCRJM a navazuje na aktivity centrály na regionální úrovni.

1.3 PŘÍNOSY

Přínosy z realizace projektu lze spatřovat:

- **Ve vyšší návštěvnosti** destinace žádoucími cílovými skupinami z tuzemska i zahraničí (návaznost na produkty s nadregionálním a regionálním potenciálem) a oslabení negativních dopadů pandemie covid-19, k čemuž napomůže i efektivní zpětná vazba založená na systematickém sběru dat a jejich vyhodnocení a využití;
- **V posílení positioningu destinace** prostřednictvím významných ambasadorů (Alfons Mucha, Johann Gregor Mendel, Leoš Janáček, Napoleon atp.) i samotného Brna jako hlavního města kraje
- **V prohloubení a rozšíření partnerství** na bázi 3K (komunikace-koordinace-kooperace) a tím v systematickém rozvoji destinace bez duplicit a bílých míst a posílení její konkurenceschopnosti.

1.4 STANOVENÍ MÍSTA REALIZACE PROJEKTU

Jednotlivé aktivity budou z pohledu místa realizace probíhat následovně:

Aktivita	probíhá v destinaci	probíhá v JM kraji	pozn.
Marketingová strategie	ANO	NE	V návaznosti na Strategii CCRJM
Příprava produktů	ANO	NE	sídlo DMO, resp. dodavatele
Komunikační kampaň značky GotoBrno	ANO	ANO	ve spolupráci s CCRJM po celé ČR
Komunikační kampaň značky GofromBrno	ANO	NE	
Komunikační kampaň 1805	ANO	ANO	ve spolupráci s CCRJM po celé ČR
Komunikační kampaň Brněnské vánoce	ANO	ANO	ve spolupráci s CCRJM po celé ČR
Průzkumy a sběr dat	ANO	ANO	koordinace postupů s CCRJM

1.5 VAZBA PROJEKTU NA NÁRODNÍ STRATEGICKÉ DOKUMENTY PRO OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU

1.5.1 Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030

Projekt má vazbu následující opatření:

- Opatření: 2.2 Zachování potenciálu kulturního, technického a přírodního dědictví, kulturní krajiny a využití kulturních a kreativních průmyslů v CR – Projekt připraví nové produkty na základě svého nadregionálního potenciálu, produkty budou připraveny s využitím metod profesionální interpretace; nové produkty přispějí k zacelení ztrát z aktivit zaniklých z důvodu pandemie
- Opatření: 4.1 Nastavení systému sběru statistických dat a realizace výzkumů v CR – Projekt zavede systémové sledování dat ve spolupráci s CCRJM s cílem sjednotit metodiky napříč celým krajem
- Opatření: 3.1 Podpora integrovaného systému marketingové komunikace pro domácí CR a Opatření: 3.2 Podpora integrovaného systému marketingové komunikace pro příjezdový CR – Projekt své marketingové kampaně přesně segmentuje a cílí, jednotlivé produkty i marketingové aktivity jsou postupně integrovány do srozumitelných značek, součástí je rovněž systematická vertikální provazba DMO-CCRJM-CzT

1.5.2 Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025

Projekt má vazbu na:

- Strategický cíl Digitalizace nabídky cestovního ruchu, priorita Online prezentace destinace – projekt upřednostňuje online kanály oproti offline distribučním cestám, které využívá aktivně (např. formou roadshow)
- Strategický cíl Efektivní destinační management, priorita Udržitelný cestovní ruch v destinaci, priorita Podpora při tvorbě exkluzivní nabídky v regionech a priorita Cílený efektivní marketing - Projekt dává prioritu veřejné hromadné dopravě (všechny produkty značky GofromBrno jsou

dostupné vlakem), ve všech podoblastech Brněnska je promována cyklistika; všechny produkty jsou zaměřeny na individuální cestovatele; produkty mají za cíl prodloužit hlavní sezónu (Živé Brno po celý rok, Brno a okolí gastronomické); marketingově se projekt zaměřuje na cílové segmenty, nikoliv trhy, produkty jsou promovány pomocí mikrokampaní; projekt aktivně síťuje partnery, propojuje dosud atomizované aktivity a spojuje je do synergického proudu jak horizontálně (Brno-DMO), tak vertikálně (DMO-CCRJM); tým je podporována funkční řídicí pyramida CR; současně projekt doplňuje zatím chybějící elementy jako je nabídka B2B (zejména pro silná témata typu Janáček, Mucha apod.) i zapojení podnikatelského sektoru.

1.6 VAZBA PROJEKTU NA STRATEGICKÉ DOKUMENTY A ROZVOJOVÉ PRIORITY KRAJE

1.6.1 Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na roky 2021–2027

Projekt má vazbu na následující priority a opatření Strategie (dokument prozatím není schválen, aktuálně probíhá příprava):

- Opatření 2.3 Inteligentní cestovní ruch – projekt v aktivitě Průzkumy a sběr dat zavádí systematický sběr dat a šetření; aktivita je sjednocena s požadavky CCRJM;
- Opatření 3.1 Produkty a témata cestovního ruchu – Projekt připravuje inovativní produkty CR založené na silných tématech (aktivita Příprava produktů); stejně tak se aktivita Komunikační kampaně se zaměřují na vybrané cílové segmenty ve spolupráci s dalšími partnery (CCRJM, další oblastní DMO);
- Opatření 3.2 Značka a marketingová komunikace cestovního ruchu – Součástí aktivity Průzkumy a sběr dat jsou plánovány behaviorální analýzy zaměřené na vnímání značky.

1.6.2 Strategie destinačního managementu a marketingu CCRJM 2021-2027

Projekt má vazbu na následující (dokument prozatím není schválen, aktuálně probíhá jeho příprava):

- **Strategický cíl 2** – Zvýšení výkonu destinace. Priorita Produkty a témata, aktivita Produktová struktura, aktivita Snižování sezónnosti (konkrétně nové produkty s nadregionálním potenciálem)
- **Strategický cíl 2** – Zvýšení výkonu destinace. Priorita Značka a marketingová komunikace, aktivita Marketingová komunikace, aktivita Cílové trhy (konkrétně Komunikační kampaně)
- **Strategický cíl 2** – Zvýšení výkonu destinace. Priorita Inteligentní cestovní ruch, aktivita Jednotný monitorovací systém destinace jižní Morava (konkrétně aktivita Průzkumy a sběr dat).

V rámci spolupráce s CCRJM projekt přímo podporuje a rozvíjí zejména **vertikální komunikaci** – propojení mezi oblastní DMO a krajskou DMO, především jde o přímé návaznosti v oblasti produktů a průzkumů.

1.6.3 Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2021-2025

Projekt má vazbu zejména na následující:

- **4.2. Strategický cíl 2: Upevnění postavení Brna v cestovním ruchu**, Priorita 1: Destinační management a marketing, Aktivita – realizace Strategie destinačního managementu a marketingu (SMM), Aktivita – zefektivnění práce s kartou Brnopas a časopisem KAM
- **4.2. Strategický cíl 2: Upevnění postavení Brna v cestovním ruchu**, Priorita 2: Destinační značka, Aktivita – nastavení práce s destinační značkou
- **4.2. Strategický cíl 2: Upevnění postavení Brna v cestovním ruchu**, Priorita 3: Produkty CR, Aktivita – poskytování informací pro široké spektrum návštěvníků, Aktivita – příprava a realizace produktů CR

2 KOMPLEXNOST ŘEŠENÍ AKCE

2.1 POPIS PLÁNOVANÝCH A REALIZOVANÝCH AKTIVIT

Hlavními souhrnnými aktivitami předkládaného projektu jsou:

- **Průzkumy a sběr dat**
- **Příprava marketingové strategie**
- **Příprava produktů**
- **Komunikační kampaně**

2.1.1 Průzkumy a sběr dat

V dosavadní praxi byly terénní průzkumy realizovány nekontinuálně (s přetřkami), podle částečně se měnícího zadání, výběrově (pouze Brno), někde vůbec (okolí Brna). V loňském roce poprvé byly realizovány průzkumy na úrovni celého kraje, tedy kraj + jednotlivé DMO + město Brno vycházející z analýzy dat mobilních operátorů.

V současné době se na všech úrovních řízení cestovního ruchu (CCRJM, DMO, město Brno) připravuje kompatibilní metodika sběru dat. Úkolem aktivity je tedy dosáhnout jednoty v metodice, časování i interpretaci dat na úrovni DMO tak, aby mohla být prezentována a porovnávána nejenom v časové řadě, ale měla i kompatibilní metodiku, tedy i obsahová data nejenom na úrovni DMO, ale i na úrovni kraje, resp. CCRJM. Získaná data budou beze zbytku využita pro přípravu marketingové strategie.

- Podporovaná oblast programu: Marketingové výzkumy (2)
- Cílové skupiny: všichni potenciální a současní návštěvníci destinace
- Výstup: sady analytických dat kompatibilní se sadou CCRJM
- Technické parametry: Jednorázové behaviorální šetření s cílem zjistit, jak je vnímána značka „Brno“, s čím jsou spojovány asociace; předpokládaný počet respondentů N=1000; kvantitativní šetření založené na datech mobilních operátorů (financování není součástí předkládaného projektu, nákup je řešen mimo projekt ve spolupráci s CCRJM); opakované kvalitativní šetření mezi návštěvníky města Brna; předpokládaný počet respondentů N=1500, tuzemci a cizinci; šetření

naváže na realizovanou řadu šetření 2017-2019 a využije shodnou metodiku; šetření naváže na připravované šetření 2021 k produktu Brněnské vánoce; opakované kvalitativní šetření mezi výletníky do okolí Brna; předpokládaný počet respondentů N=500; šetření ve směru „z Brna do okolí“ dosud nebylo provedeno; dotazníkové šetření mezi návštěvníky akce 1805; předpokládaný počet respondentů N=500; v roce 2019 proběhla analýza dat mobilních operátorů ve vazbě na akci; na základě zkušeností s možnostmi této technologie bude šetření rozšířeno o osobní dotazování účastníků akce; sezonní dotazníkové šetření u TIC a památek/turistických cílů ve spolupráci s CCRJM (jednotný dotazník); analýza online kanálů, zejména GotoBrno a GofromBrno pomocí profesionálních analytických nástrojů (Google Analytics a další), analýza dat a chování uživatelů turistické karty Brnopas.

2.1.2 Příprava marketingové strategie

Potřeba nové marketingové strategie se objevila jednak jako reakce na pandemii covid-19, jednak jako přirozené vyústění dosavadního vývoje vztahu mezi Brněnskem a Brnem. Dosavadní přístup, kdy město Brno jednalo zcela samostatně bez vazby na destinační společnost není v současné situaci udržitelný. Cestou k obratu nepříznivé situace způsobené pandemií, kdy zejména velké městské destinace utrpěly těžké škody, je systematická spolupráce s partnery vedoucí k mobilizace vnitřních rezerv. Tomu napomáhá neopakovatelná příležitost, kdy (viz kap.1.1) všichni relevantní partneři dospěli k přípravě svých strategických dokumentů a nabízí se jejich synergické propojení. Brnu samotnému marketingová strategie chybí a její vytvoření je jedním z úkolů nedávno přijatého Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2021-2025 (PRCR), kdy jednou z aktivit PRCR je právě příprava strategického marketingového dokumentu. Předkládaný projekt chybějící marketingovou strategii zajistí na úrovni celé destinace, tj. turistické oblasti Brno a okolí. K její přípravě budou využity všechny poznatky získané při realizaci níže uvedených projektových aktivit, zejména výsledky aktivity Průzkumy a šetření.

- Podporovaná oblast programu: Řízení destinace (1)
- Cílové skupiny: členové a partneři destinace (směr dovnitř)
- Výstup: strategický dokument
- Technické parametry: Analytická část, návrhová část, akční plán; zásadním požadavkem je kompatibilita a provazba s existujícími nebo připravovanými dokumenty členů a partnerů

2.1.3 Příprava produktů

Destinace disponuje významnými tématy s nadregionálním potenciálem, jež dosud nejsou přetavena do podoby B2B a B2C produktů a jejich možnosti a váha nejsou v cestovním ruchu dosud dostatečně využity. Obsahem aktivity je propojení dosud samostatných aktivit, akcí a nabídek do produktů cestovního ruchu, které se stanou základem pro prezentaci destinace Brno a okolí na tuzemském trhu i v zahraničí. Hlavním záměrem je sestavení produktů B2B a B2C spojené se silnými tématy a jejich následná marketingová komunikace. Nezbytnou součástí je navázání širší obchodní spolupráce s podnikatelským sektorem, obsahem aktivity je příprava veškerých podkladů nezbytných pro sestavení produktů a navazující marketingovou komunikaci. V případě značky gofrombrno jde o update existujících produktů.

#doBrna/GotoBrno

TIC Brno vytvořilo pro město značku GotoBrno, která je navázána na web GotoBrno.cz (resp. tiskovinu #do Brna). Značka úspěšně prezentuje Brno jako atraktivní turistický cíl. Vedle toho město Brno vytvořilo a ve stále větší míře propaguje značku BrnoTrueStory, jejíž obsah se postupně upřesňuje. DMO vytvořila značku GofromBrno (viz níže), která se soustředí primárně na okolí Brna.

Absence jedné společné destinační značky působí těžkosti v marketingové komunikaci a v důsledku postavení destinace oslabuje. Některé produkty nelze koncentrovat jen do Brna nebo jen mimo Brno, mají stejné recipienty. Jejich dělením na „Brno“ a „a okolí“ by docházelo k duplicitám a v důsledku by bylo kontraproduktivní.

Cílem inovovaného produktu DO BRNA/GOTOBRO je využití silné značky GotoBrno jako hlavní destinační značky s nadregionálním potenciálem (tj. celá ČR a zahraničí) a úprava jejího obsahu s ambicí prodloužit dosud neuspokojivě krátkou dobu přenocování na jednoho návštěvníka. Cestou k tomu je maximální propojení nabídky Brna a nabídky okolí (offline i online), zapojení podnikatelského sektoru a maximální spolupráce s partnery včetně CCRJM. Součástí řešení je i využití **Brnopasu**, který je oficiální turistickou kartou města Brna. Jeho smyslem je poskytnout návštěvníkům destinace zvláštní benefit. Brnopas nabízí kombinaci volných vstupů do top památek, zvýhodněné vstupy a dopravu MHD po Brně zdarma. Brnopas má již vlastní funkční technické a technologické řešení. Tam, kde to bude účelné, bude Brnopas s jednotlivými produkty propojen. Vedlejším efektem tohoto spojení bude další rozšíření působnosti Brnopasu do nových lokací i mimo Brno a zvýšení atraktivnosti destinace jako celku.

- Podporovaná oblast programu: Tvorba a inovace produktů (3)
- Cílové skupiny: všichni potenciální návštěvníci Brna, DCR i ACR; prémiová značka města Brna „Brno True Story“ se zaměřuje na užší segment nekonformního návštěvníky; práce s ní není součástí předkládaného projektu;
- Výstup: hlavní produkt destinace Brněnsko #doBrna
- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, RUS, FR, jazykové korektury, jednání s podnikateli), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (brožura šitá 176 x 250, CMYK, náklad min. 100 000 ks), technologické úpravy webu www.GotoBrno.cz, sestavení manuálu B2B;
- Distribuce: samostatná komunikační kampaň (viz kap. Komunikační kampaně)

Výlety z Brna /GofromBrno

DMO Brněnsko vytvořila v roce 2018 značku GofromBrno jako komplementární ke značce GotoBrno. Na značku je navázán web www.GofromBrno.cz. Jde o jednodenní výlety do okolí Brna v rámci destinace, které jsou kromě webu prezentovány tiskovinami a příslušným FB a IG profilem. Úkolem produktu je nabídnout návštěvníkům Brna včetně rezidentů jednodenní výlety do blízkého okolí. Předmětem není tvorba nových produktů pro značku GofromBrno, ale jejich aktualizace, doplnění obrazovým a filmovým materiálem.

- Podporovaná oblast programu: Tvorba a inovace produktů (3)
- Cílové skupiny: všichni existující návštěvníci Brna, DCR i ACR, rezidenti, expati
- Výstup: produkt Výlety z Brna
- Technické parametry: aktualizace a rozšíření podkladů (foto, video, texty, copy, jazykové korektury), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C; jednotný formát A3/A6 po složení, kompatibilní s tiskovinami produkty TIC Brno a CCRJM; náklad min. 100 000 ks;
- Distribuce: samostatná komunikační kampaň (viz kap. Komunikační kampaně)

Janáček Brno

Brno bylo středobodem života a práce hudebního génia Leoše Janáčka; TIC Brno má zpracovaný janáčkovský okruh po městě s aplikací do mobilního telefonu, k dispozici je i kuchařka Leoše Janáčka s recepty a některé z pokrmů jsou servírovány v brněnských restauracích. Turisté také mohou navštívit dům Leoše Janáčka s malým muzeem, ve fázi příprav je i nové Centrum Leoše Janáčka. V Brně rovněž probíhá hudební festival Janáček Brno. Produkt propojí všechny tyto atributy do jedné nabídky. Potenciál produktu leží v DCR (celá ČR) i v zahraničí včetně vzdálených trhů. **Příprava produktu i související promo kampaně jsou financovány z jiných zdrojů a nejsou proto součástí předkládané žádosti.**

Mendel Brno

Brno je místem, kde byly položeny základy moderní genetiky. Opat a vědec Gregor Johann Mendel tu strávil většinou svého života a dosáhl tu svých objevů. V roce 2022 budeme oslavovat 200 let od Mendelova narození. K této příležitosti bude připraven zcela nový produkt včetně doprovodných akcí, jejichž společným cílem je prezentovat spojení Mendela a Brna. Produkt se stane součástí nabídky destinace i do budoucna. Potenciál produktu leží v DCR (celá ČR) i v zahraničí včetně vzdálených trhů. **Příprava produktu i související promo kampaně jsou financovány z jiných zdrojů a nejsou proto součástí předkládané žádosti.**

Brněnské podzemí

Brněnské podzemí je fenoménem, jehož parametry jsou srovnatelné se světovými turistickými cíli tohoto typu. Kostnice u sv. Jakuba je druhým největším podzemním pohřebištěm v Evropě po pařížských katakombách. Labyrint pod Zelným trhem tvoří síť barokních sklepů, které sloužily k uchování potravin, jako zázemí trhoveckého života a úkryt v době válek. Protiatomový kryt 10-Z, jenž se nachází hluboko ve skále pod Špilberkem, měl pojmout až 500 lidí. Novinkou jsou Vodojemy na Žlutém kopci (které získaly první místo v anketě Turistické novinky 2020 na [portálu kudyznudy.cz](http://portalu.kudyznudy.cz)), Lapidárium na Špilberku a protiatomový Kryt Denis pod Petrovem. Nová je i multimediální expozice v Mincmistrovském sklepě. Současně se pracuje na zpřístupnění dalších podzemních prostor.

- Podporovaná oblast programu: Tvorba a inovace produktů (3)
- Cílové skupiny: zájemci o památky a historii všech věkových kategorií DCR i ACR
- Výstup: produkt Brněnské podzemí
- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, jazykové korektury), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (A6 po složení, náklad min. 15 000 ks, CMYK);
- Distribuce: prostřednictvím mikrokampaně v rámci komunikační kampaně GotoBrno (viz kap. Komunikační kampaně)

Moravský Manchester

Brno je město se silnými industriálními kořeny. Evropsky významné centrum zejména textilního průmyslu bylo před sto lety přezdíváno Moravským Manchesterem. **Projekt Brno Industrial**, za kterým stojí TIC BRNO, nabízí mix historických souvislostí, průmyslových památek a fungujících staveb, příběhů i současného kreativního dění. Množství průmyslových objektů, zachovaných do dnešní doby, byť dnes s jiným účelem, vily tehdejších významných průmyslníků (Löw-Beer, Bochner, Tugendhat a další) jsou poznávacím znamením Brna. Součástí projektu Brno Industrial jsou také komentované prohlídky, přednášky atd. Produkt propojí Brno Industrial s významnými památkami ve svém okolí (Svitávka, Lomnice u Tišnova, Oslavany atd).

- Podporovaná oblast programu: Tvorba a inovace produktů (3)
- Cílové skupiny: zájemci o industriální dědictví všech věkových kategorií DCR i ACR
- Výstup: produkt Moravský Manchester
- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, jazykové korektury), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (noviny, formát 225 x 325 mm, CMYK, min. 30 000 ks);
- Distribuce: prostřednictvím mikrokampaně v rámci komunikační kampaně GotoBrno (viz kap. Komunikační kampaně)

Živé Brno – prodloužený víkend s festivaly

Brno je město, ve kterém to stále více žije. Fenomémem se zejména stává městské centrum s nabídkou živé kultury a atraktivní nabídkou gastronomických služeb. Brno je městem festivalů, zejména (Maraton hudby Brno, Popmesse, Uprostřed atd.), které ožívají centrum města v souladu s jednou z priorit strategie rozvoje kultury a kreativních odvětví. Také v okolí Brna probíhá řada nosných akcí včetně akcí folklorních – v současné nabídce je lze najít na adrese <https://www.gofrombrno.cz/nejlepsi-akce-siroko-daleko>. Aktuální zpětná vazba z podnikatelského sektoru potvrzuje pozitivní efekt těchto eventů na byznys ve službách ČR. Cílem produktu je pozvat návštěvníky do Brna a vedle festivalového zážitku jim nabídnout další služby. Produkt má potenciál v ČR i v zahraničí vychází vstříc marketingovému směřování Brna jako významné a lákavé kulturní destinace zajímavé po celý rok. Produkt současně napomůže posílit cestovní ruch v destinaci a celé jižní Moravě mimo letní špičku a omezí dopad sezónnosti v Brně a regionu.

- **Podporovaná oblast programu:** Tvorba a inovace produktů (3)
- **Cílové skupiny:** návštěvníci Brna všech věkových kategorií DCR i ACR
- **Výstup:** produkt Živé Brno
- **Technické parametry:** příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, jazykové korektury, jednání a koordinace s organizátory akcí), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (A6 po složení, náklad min. 15 000 ks)
- **Distribuce:** s ohledem na skutečnost, že některé aktivity jsou situovány do Brna a některé mimo Brno, bude produkt distribuován prostřednictvím mikro kampaní GotoBrno i GofromBrno.

Dvě lásky Alfonse Muchy

V roce 2021 byla vytvořena a v českém prostředí otestována aplikace Dvě lásky Alfonse Muchy (<https://www.gofrombrno.cz/dve-lasky-alfonse-muchy>). Produkt je postaven jako trasa po umělcových rodných Ivančicích a je součástí nadregionálního produktu „Alfons Mucha“ v gesci CCRJM spolu se Slovanskou epopejí nově instalovanou v Moravském Krumlově (v gesci DMO Znojemska a Podyjí) a dalšími „muchovskými“ artefakty a lokacemi. Potenciál produktu leží v DCR (celá ČR) i v zahraničí včetně vzdálených trhů. Proto bude aplikace převedena do jazykových mutací včetně asijských.

- **Podporovaná oblast programu:** Tvorba a inovace produktů (3)
- **Cílové skupiny:** obdivovatelé umění všech věkových kategorií, DCR i ACR
- **Výstup:** převod produktu do cizojazyčného prostředí (nejméně EN, DE, JP, KOR),
- **Technické parametry:** rozšířený obsah webové prezentace tématu <https://www.gofrombrno.cz/dve-lasky-alfonse-muchy>; rozšířený obsah aplikace pro mobily; sada drobných tiskovin B2C, formát A6, v jazykových mutacích, náklad min. 10 000 ks
- **Distribuce:** distribuce samotné aplikace prostřednictvím mikrokampaně v rámci kampaní GotoBrno a GofromBrno, hlavní komunikační kampaň celého produktu Alfons Mucha proběhne na úrovni CCRJM, resp. CzT.

Bitva u Slavkova-Austerlitz 1805

V současné době je u příležitosti výročí bitvy pořádána řada akcí – jako samotná rekonstrukce bitvy u Tvarožné, tak další doprovodné akce, například vícedenní pořad Tenkrát ve Slavkově a další menší vzpomínkové akce. V roce 2020 sice převzala DMO Brněnsko od JM kraje úkol centrální propagace akcí, ty však v důsledku pandemie pouze omezeně s vyloučením veřejnosti a online. Dosud však nebyl sestaven komplexní produkt na bázi historických událostí uplatnitelný na trhu, tuto úlohu nemůže plnit série akcí různých pořadatelů bez návazností, byť s „centrální propagací“. V roce 2021 proběhne mediální podpora akcí spojených s historickou událostí na domácím trhu pod jednotnou značkou 1805 (náklady na tuto činnost nejsou součástí předkládané žádosti), pro rok 2022 bude připraven komplexní produkt tak, aby mohl být promován na domácích i zahraničních trzích přímo i prostřednictvím CCRJM, resp. CzT, i

v zahraničí. Potenciál produktu leží v DCR (celá ČR) i v zahraničí včetně vzdálených trhů.

- Podporovaná oblast programu: Tvorba a inovace produktů (3)
- Cílové skupiny: zájemci o historii všech věkových kategorií DCR i ACR
- Výstup: produkt Bitva u Slavkova – Austerlitz 1805; produkt má samostatnou komunikační kampaň, doplňkově i jako součást kampaní GofromBrno i GotoBrno
- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, RUS, FR, jazykové korektury, jednání a koordinace s podnikateli), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (pozvánky, letáky, min. 5 000 ks), technologické úpravy webu 1805.cz, sestavení manuálu B2B;
- Distribuce: samostatná komunikační kampaň (viz kap. Komunikační kampaně)

Brněnské Vánoce

Brněnské vánoční trhy si vydobily významné místo v nabídce města Brna a směle konkurují vyhlášeným trhům v jiných evropských městech; ambicí projektu je rozšířit nabídku tak, aby byl maximálně využit potenciál celého adventního a vánočního období v zimní sezóně; součástí je představení produktu touroperatorům ve spolupráci s podnikateli (hotely, restaurace) v podobě zpracované B2B a B2C nabídky; cílem produktu je maximálně vytěžit sezónu a představit atraktivní obsah po dobu několika týdnů s vrcholem, jímž jsou aktuálně Brněnské Vánoce.

- Podporovaná oblast programu: Tvorba a inovace produktů (3)
- Cílové skupiny: návštěvníci Brna všech věkových kategorií DCR i ACR
- Výstup: produkt Brněnské vánoce
- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, jazykové korektury, jednání a koordinace s podnikateli), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (A6 po složení, tiskovina, složená, A6, náklad min. 20 000 ks v jazykových mutacích), sestavení manuálu B2B;
- Distribuce: samostatná komunikační kampaň (viz kap. Komunikační kampaně)

Brno a okolí pro děti

V rámci předchozích aktivit DMO vznikly dvě samostatné hry (Korálky komorné Elišky, Příběhy do kamene tesané) a dva druhy tipů na výlety (15 věcí, které byste měli zažít se svými dětmi, než dospějí a Za vším hledej draka); vedle toho je v Brně i blízkém okolí řada institucí a podniků, které se specializují na dětské návštěvníky (ZOO Brno, Vida, Planetárium, Permonium, Komec, Papouščí zoo Bošovice, Zoo Vyškov a další); ambicí je všechny tyto možnosti sloučit do jednoho produktu se zaměřením na rodiny s dětmi. Potenciál produktu leží primárně v DCR (celá ČR).

- Podporovaná oblast programu: Tvorba a inovace produktů (3)
- Cílové skupiny: dospělí s dětmi, primárně DCR
- Výstup: produkt Brno a okolí pro děti, návaznost na produkt CCRJM „Jižní Morava s dětmi“
- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, jazykové korektury, jednání a koordinace s partnery/provozovateli turistických cílů), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (formát A6 v jazykových mutacích, min. 10 000 ks v jazykových mutacích), úpravy webů (úpravy kódu, tvorba obsahu, copy, překlady);
- Distribuce: s ohledem na skutečnost, že některé aktivity jsou situovány do Brna a některé mimo Brno, bude produkt distribuován prostřednictvím mikro kampaní v rámci kampaní GotoBrno i GofromBrno; současně bude propojen s produktem CCRJM „Jižní Morava s dětmi“.

Brno a okolí gastronomické

TIC Brno je autorem projektu Gourmet Brno, později koncept převzala i CCRJM s produktem Gourmet jižní Morava; jde o výběr restaurací, cukráren, kaváren, vinařství a bister, které vybrali odborní hodnotitelé. Podniky Gourmet patří převážně do nejvyšší cenové kategorie, produkt neprezentuje gastronomické akce. V samotném, Brně i v okolí probíhají významné a navštěvované gastronomické akce s typickou „chutí a vůní“ (Slavnosti moravského uzeneho a vína v Brně na hradě Veveří, Slavnosti chřestu a vína v Ivančicích, Slavnosti tuřanského zelí, Meruňkobraní v Židlochovicích; Slavnosti česneku v Rosicích, rázovité košty atd.). Každý z pořadatelů akcí se propaguje samostatně. Přitom gastronomie má významný potenciál pro DCR (celá ČR), v případě gastronomických akcí i v zahraničí. Produkt zásadní gastronomické prvky destinace propojuje technicky a obsahově a vychází vstříc obecně platným asociacím jižní Morava = pohostinnost, víno, jídlo a napomůže posílit cestovní ruch i mimo letní špičku.

- **Podporovaná oblast programu:** Tvorba a inovace produktů (3)
- **Cílové skupiny:** zájemci o gastronomii všech věkových kategorií a preferencí
- **Výstup:** produkt Brno a okolí gastronomické
- **Technické parametry:** příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, jazykové korektury, jednání a koordinace s podnikateli a organizátory akcí), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (formát A6 v jazykových mutacích, min. 5000 ks);
- **Distribuce:** s ohledem na skutečnost, že některé aktivity jsou situovány do Brna a některé mimo Brno, bude produkt distribuován prostřednictvím mikro kampaní v rámci kampaní GotoBrno i GofromBrno; současně bude propojen s instagramovým produktem CCRJM „Tasty Moravia“ a promován online kanály CCRJM.

2.1.4 Komunikační kampaně

Oblast programu – všechny komunikační kampaně spadají do oblasti programu Branding destinace (4), Distribuce produktů (5), Komunikace (6)

- **Cílové skupiny** – identické s cílovými skupinami kap. Příprava produktů;
- **Výstup** – kampaně k jednotlivým produktům, resp. produktovým celkům
- **Technické parametry** – uvedeny u každé kampaně

Komunikační kampaň #doBrna/GotoBrno

Komunikační kampaň hlavní značky destinace Brněnsko je GotoBrno, resp. hlavního destinačního produktu #DoBrna, bude založena na offline komunikaci v podobě roadshow po celé ČR pomocí elektromobilu s využitím tiskoviny #DoBrna. Podpůrným kanálem pro distribuci printů (všechny produkty) jsou turistická informační centra a zapojené podniky (zejména hotely). Online kampaň bude vedena prostřednictvím inovovaného webu GotoBrno.cz a sociálních sítí.

- **Technické parametry:** roadshow po celé ČR, výběr lokací na základě dat z šetření (data operátorů 2019/2020); online FB kampaně na profilu gotobrno; online IG kampaně na profilu gotobrno; ppc kampaně ve vybraných online médiích podle profilu návštěvníka; speciální online kampaně jednotlivých produktů náležejících ke značce; pro produkt Brno a okolí pro děti outdoorová kampaň přímo v destinaci; distribuce produktových tiskovin prostřednictvím TIC a partnerů (zejména hotelů); B2B manuál distribuce prostřednictvím mailingu a zaparkování podkladů na webu gotobrno, případně na webu CCRJM.

Komunikační kampaň Výlety z Brna/GofromBrno

Komunikační kampaň regionální značky destinace Brněnsko, Výlety z Brna/gofrombrno bude založena na offline komunikaci v podobě skládaček v TIC destinace, ve výletních cílech a prostřednictvím komerčních partnerů (především podnikatelé). Na frekventovaných dopravních uzlech v Brně budou umístěny velkoplošné bannery „Výlety z Brna“, kampaň k produktu Brno a okolí pro děti bude podpořena sérií billboardů. Nejdůležitějším komunikačním kanálem budou sociální sítě (profily gofrombrno na FB a IG).

- Technické parametry: online FB kampaně na profilu gofrombrno; online IG kampaně na profilu gofrombrno; ppc a PR kampaně ve vybraných médiích podle profilu návštěvníka v rámci destinace; speciální online kampaně jednotlivých produktů na sociálních sítích náležejících ke značce; pro produkt Brno a okolí pro děti outdoorová kampaň přímo v destinaci; distribuce produktových tiskovin prostřednictvím TIC a partnerů (zejména hotelů).

Komunikační kampaň Bitva u Slavkova-Austerlitz 1805

Samostatná komunikační kampaň. Kombinuje všechny dosažitelné prvky komunikačního mixu (online, offline, outdoor, rozhlas, televize) včetně specialisty na PR a komunikace s médii. V ČR se soustředí na Brno a Prahu (outdoor), v online komunikaci pak prostřednictvím sociálních sítí. Hlavním informačním zdrojem bude inovovaný web 1805.cz převedený do jazykových mutací. Přibližně dva týdny před akcí proběhnou reklamní spoty v TV a celoplošném rozhlasu. Akce bude mít svého mediálního specialistu, printová reklama v médiích není plánována. Pro zahraniční trh budou připraveny příslušné podklady v jazycích (TZ), kampaně proběhnou ve spolupráci s CCRJM, resp. CzT. Pro komunikaci s touroperátory bude připraven B2B manuál.

- Technické parametry: online FB kampaně na profilu 1805; online IG kampaně na profilu 1805; ppc kampaně ve vybraných online médiích podle profilu návštěvníka; outdoorová kampaň v Brně a v Praze (bannery/billboardy/kubusy/plakáty); pro TV bude připraven speciální spot, u celoplošného rozhlasu se počítá s formou soutěží; podle možností online bannerová reklama a bloggerské posty; mailingová kampaň směrem k operátorům (manuál B2B ke stažení z webu destinace, resp. CCRJM).

Komunikační kampaň Brněnské Vánoce

Samostatná komunikační kampaň. Kombinuje všechny rozsáhlou paletu prvků komunikačního mixu (online, offline, outdoor) s důrazem na sociální sítě a média. Reklama v tištěných médiích není plánována. Pro komunikaci s touroperátory bude připraven B2B manuál.

- Technické parametry: online FB kampaně na profilu Brněnské Vánoce, online IG kampaň na profilu Brněnské Vánoce; ppc kampaně ve vybraných online médiích; online bannerová reklama; bloggerské posty a stream pro online TV z průběhu akce (probíhá po celý advent); mailingová kampaň směrem k operátorům (manuál B2B ke stažení z webu destinace, resp. CCRJM).

2.2 PROVÁZANOSTI JEDNOTLIVÝCH AKTIVIT

Veškeré aktivity jsou provázány v čase i funkčně a pokrývají potřeby jednotlivých cílových skupin. Základem jsou weby destinace www.gofrombrno.cz a www.gotobrno.cz. K webům je vždy komplementární profil na FB a Instagramu, hlavní účel je směřovat komunikaci na sociálních sítích na web.

Veškeré tiskoviny jsou (a v projektu vytvořené budou) k dispozici nejenom k distribuci v infocentrech, na akcích, u partnerů, i jako pdf na webech. Provázanost je možné doložit i podobností designu tiskovin GotoBrno a GofromBrno, která navazuje na design CCRJM, resp. jižní Moravy. Některé produkty (Brno a okolí pro děti, Brno a okolí gastronomické) přímo navazují na produkty a aktivity CCRJM. Speciální produkty

jako je Dvě lásky Alfonse Muchy je přímou součástí produktu CCRJM.

Veškeré průzkumy a sběry dat jsou kompatibilní po stránce metodiky s obdobnými aktivitami CCRJM, nákup dat operátorů je řešen společně.

Projekt bude završen přípravou společné marketingové strategie na úrovni celé turistické oblasti.

2.3 KOMPLEXNOST PROJEKTU

Komplexnost při řešení rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Brno a okolí prostřednictvím předkládaného projektu je základním požadavkem DMO a metodou práce.

Komplexnost se projevuje:

- Ve společném přístupu k marketingu (nová společná strategie);
- v práci s tématy, z nichž vznikají produkty podle cílových segmentů, nikoliv cílových trhů, přičemž myšleno je na různé požadavky a preference partnerů;
- v komplexní škále výstupů (tištěné, outdoorové, elektronické, roadshow, video, foto, blogy);
- v propojení mezi tištěnými výstupy (fyzická distribuce ve stojanech prostřednictvím partnerů, tj. TIC, hotely, restaurace, kulturní instituce) i elektronickými kanály (i zde je možné totožné tiskoviny stáhnout v podobě pdf);
- v důsledném pokrytí distribučních cest podle preferencí cílových skupin a trendů v cestovním ruchu (sociální sítě – Facebook, Instagram, Youtube, blogy; influenceři; tištěné nosiče, outdoorová reklama, rozhlas, internet);
- ve vzájemném propojení webových stránek (gotobrno x gofrombrno x jizni-morava).

2.4 UDRŽITELNOST VÝSLEDKŮ PROJEKTU

Zdroje pro zajištění udržitelnosti:

- členské příspěvky
- příspěvek kraje
- vlastní činnost (konzultace, poradenství)

Způsob a kapacity zajištění udržitelnosti:

- DMO má vedle stabilního managementu, který se pravidelně schází (název tohoto tělesa je odvozen od slova „výkon, vykonávat“, tedy výkonný výbor) vytvořen tým stálých externích spolupracovníků, kteří zajišťují jednotlivé části portfolia činností (FB IG a další), viz <https://www.destinace-brnensko.cz/kdo-jsme>; tento způsob umožňuje najímání profesionálů a úsporu mzdových prostředků;
- produkce tištěných materiálů v dalším období bude v základní podobě (základní náklad) realizována z vlastních prostředků v takové míře, v jaké to rozpočet dovolí – takto je to zajištěno již dnes;
- údržba a aktualizace webu a sociálních sítí již dnes probíhá s využitím vlastních prostředků a jinak tomu bude i v budoucnu;
- očekáváme, že předkládaný projekt přispěje k rozšíření partnerství s kulturními institucemi (galerie, muzea, hrady, zámky) a podnikateli, zejména hotely; (budování 3 K platformy); rozšíření členské základy je automaticky spojeno s posílením vlastních finančních zdrojů (členské příspěvky).

2.5 HARMONOGRAM PROJEKTU A JEDNOTLIVÝCH AKTIVIT

Činnosti rámcově odpovídají jednotlivým aktivitám a logicky na sebe navazují (průzkumy – strategie – příprava produktů – komunikační kampaň).

Aktivita	2021			2022												
	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	
Behaviorální šetření „Brno“																
Kvalitativní šetření „Brnopas“																
Kvalitativní šetření „Brno“																
Kvalitativní šetření „a okolí“																
Dotazníky (TIC, památky)																
Dotazníky 1805																
Analytika online																
Strategie destinačního managementu																
Příprava produktů																
Komunikační kampaň GotoBrno																
Komunikační kampaň GofromBrno																
Komunikační kampaň 1805																
Komunikační kampaň Brněnské Vánoce																

2.6 STRUČNÝ MARKETINGOVÝ MIX AKTIVIT PROJEKTU

Cílové skupiny a distribuce jsou uvedeny v kapitole Příprava produktů. Jelikož se činnosti a nezbytné prvky v rámci aktivit do značné míry opakují, byla zvolena s ohledem na rozsah aktivit tabulková podoba popisu mixu. Produkty, které nejsou financovány z projektu, nejsou do tabulky zahrnuty (Janáček Brno, Mendel Brno, kvantitativní šetření prostřednictvím dat mobilních operátorů). Plošná inzercie až na výjimky v tištěných médiích není plánována, součástí jsou však placené PR články.

aktivita/činnost	interpretace	sestavení B2B	sestavení B2C	copy	překlady, korektury	grafika	printy	foto	video	SW (úpravy webu)	FB/IG	ppc	outdoor	rozhlas/TV	bloggeři	PR a mediální servis	externí dodávka
Produkt #doBrna																	
Produkt Výlety z Brna																	
Produkt Brněnské podzemí																	
Produkt Moravský Manchester																	
Produkt Živé Brno																	
Produkt Dvě lásky A. Muchy																	
Produkt Bitva u Slavkova-Austerlitz																	

Produkt Brněnské Vánoce																			
Produkt Brno a okolí pro děti																			
Produkt Brno a okolí gastronomické																			
Komunikační kampaň #doBrna																			
Komunikační kampaň Výlety z Brna																			
Komunikační kampaň 1805																			
Komunikační kampaň Brněnské Vánoce																			
Behaviorální šetření „Brno“																			
Kvalitativní šetření „Brno“																			
Kvalitativní šetření „a okolí“																			
Dotazníky (TIC, památky)																			
Dotazníky 1805																			
Analytika online																			
Marketingová strategie																			

3 MULTIPLIKAČNÍ EFEKTY

3.1 CÍLE A PŘÍNOSY PROJEKTU

Destinace Brno a okolí je destinací s nevyrovnanou teritoriální návštěvností (Brno versus „a okolí“), rozdílnou velikostí a silou členů (Brno versus malé okolní obce), přičemž naprostá většina ubytovacích kapacit je soustředěna v Brně. K tomu přistupují dopady pandemie koronaviru, kdy návštěvnost dramaticky utrpěla. Projekt přispívá k částečné náhradě výpadku zejména v segmentu turistické návštěvnosti, přičemž segment MICE bude po dohodě CCRJM a Brna obsluhovat posílené Moravia Convention Bureau (zcela mimo předkládaný projekt).

Brno

Zatímco do roku 2019 bylo město Brno cílem business travel (MICE) a city breaks a v posledních 4-5 letech zažilo nevídaný rozkvět v oblasti cestovního ruchu, v období 2020-21 je situace kvůli pandemii covid-19 zcela jiná. V létě 2020 i 2021 došlo k určitému oživení formou turistické poptávky, propad v business segmentu mezi 60 a 70 % však trvá. Přispělo k němu i zrušení motocyklové Grand Prix a propad ve veletržního a výstavnického sektoru. Podnikatelé/hoteliéři začali hromadně měnit svoje zaměření na turistickou klientelu a je pravděpodobné, že se již nevrátí k původnímu portfoliu, tj. převaze MICE klientely. Přesun MICE segmentu do online prostředí se alespoň částečně stane trvalým.

Aktuálním cílem projektu je tedy napomoci v oživení cestovního ruchu prostřednictvím přípravy nových produktů, pro něž existuje poptávka, a které jsou hlavními cílovými segmenty pro jižní Moravu (např. rodiny s dětmi, gastronomie). Současně pak budovat obraz města Brna jako přitažlivé kulturní metropole, jež se může pochlubit velkými světoznámými jmény. Dalším významným opatřením je maximální propojení nabídky Brna s nabídkou mimo Brno ve smyslu „jeďte na výlet, do přírody“, přičemž nabídka se v řadě případů prolíná celou destinací (produkt Živé Brno, Brno a okolí pro děti, Brno a okolí gastronomické, Moravský Manchester, Alfons Mucha atd.).

Podoblasti destinace („a okolí“)

Okolí Brna je rozděleno na několik podoblastí, které se liší svým charakterem <https://www.gofrombrno.cz/poznejte-okoli-brna-bez-auta-i-audem>. Okolí Brna je snadno dostupné z metropole vlakem, málo známé mezi návštěvníky Brna, je ideální pro jednodenní výlety z metropole, nikoliv jako cíl dovolené. Toto ukotvení dokládá nízký počet ubytovacích zařízení v oblasti mimo Brno. Výhodou malé návštěvnosti je možnost marketingového využití ve smyslu „mimo davy“. Aktuálním cílem projektu je tedy posílit v maximální možné míře postavení „a okolí“ v Brně jako cíl pro jednodenní výlety z Brna.

Všeobecným cílem předkládaného projektu je překlenutí limitů popsaných v kap. 1.2.

Konkrétním cílem projektu je pak posílení marketingové pozice celé turistické oblasti a její návštěvnosti v době komplikované pandemií covid-19, tj. (podrobně viz kap. 1.2):

- **Zpracovat jednotnou marketingovou strategii** turistické oblasti založenou na reálných datech získaných prostřednictvím průzkumů v post-covid situaci;
- **Přeměnit brand GotoBrno/DoBrna** na společnou destinační značku a sestavit pro něj **produkty B2B a B2C s nadregionálním potenciálem** spojené s potenciálně silnými tématy (Bitva u Slavkova-Austerlitz 1805, A. Mucha, J.G. Mendel, L. Janáček) a produkty pro nové cílové segmenty (Brno a okolí dětem, Brno a okolí gastronomické, Brno a okolí žije celý rok) a uvést je na trh;
- **Posílit brand s regionálním potenciálem GofromBrno;**

Vedlejším efektem projektu je posilování partnerství **na bázi 3K** zejména v Brně s podnikateli a dalšími významnými subjekty (kultura, zábava, sport atp.).

Přínosy z realizace projektu lze spatřovat:

- **ve vzniku nových produktů** motivujících k návštěvě a atraktivnější nabídku destinace
- **v posílení postavení destinace** na trhu DCR a i ACR
- **ve vyšší návštěvnosti** novými cílovými skupinami
- **v posílení návštěvnosti v nízké sezóně** prostřednictvím nových produktů.

3.2 PŘÍNOSY AKCE PRO ZAMĚSTNANOST

Předkládaný projekt **nemá přímý vliv** na zaměstnanost v DMO.

Předkládaný projekt má **významný nepřímý vliv na zaměstnanost** v oboru cestovního ruchu – každá aktivita vedoucí k návratu návštěvnosti nejméně do stavu před pandemií je cenná.

3.3 CÍLOVÉ SKUPINY A POPIS JEJICH POTŘEB

Dělení cílových skupin vychází ze zpracovávaných strategických dokumentů (viz kap. 1.1). V nich se na všech úrovních (Program rozvoje cestovního ruchu města Brna, Strategie destinačního managementu a marketingu CCRJM) prezentuje propojení mezi destinací Brněnsko a CCRJM takto:

Cílový segment	Témata Brněnsko	Podíl návštěvnosti %	Témata CCRJM	Podíl návštěvnosti %
Studenti	Živé centrum Brna, hudební festivaly a kulturní akce venku, brněnské parky, příroda, moderní architektura	23	Adrenalin, sport, aktivní dovolená, gastronomie (Gourmet Jižní Morava + Tasty Moravia včetně gastronomických akcí)	20
Mladí dospělí	Gourmet Brno, moderní architektura, živé centrum, galerie, divadla, venkovní kultura, food festivaly, lokální nákupy, výlety mimo Brno (Brněnsko i jižní Morava)	29		
Zralí dospělí (synonymum „prázdné hnízdo“)	Gourmet Brno, živá kultura, památky, klidné poznávání města i jeho okolí (Brněnsko a jižní Morava), lokální nákupy, divadla, galerie	20	Kultura, historie, příroda, gastronomie (Gourmet Jižní Morava + Tasty Moravia včetně gastronomických akcí), folklor, odpočinková dovolená	30
Rodiny s dětmi	TOP místa spojená s dětmi (ZOO, VIDA...), hry, TOP památky, sport (venku i vevnitř), vybrané akce a festivaly, výlety mimo Brno (Brněnsko i jižní Morava)	28	Nabídka produktů speciálně pro dospělé s dětmi, hry, poznávačky, výlety vhodné pro děti, vhodné sportovní aktivity	50
Profesní návštěvník (MICE)	Ne tvorba speciální nabídky, ale distribuce existující nabídky prostřednictvím hotelů, MCB a TIC Brno			

Rozdělení vychází z následujících závěrů, jež jsou ve výše jmenovaných dokumentech zpracovány:

- **Hlavní zdrojový trh pro město Brno** je v drtivé většině DCR, případně z blízkého zahraničí (sousední země), teoreticky i vzdálené trhy pro specifické produkty (Janáček, Mucha, Mendel atp.) v případě ACR, který ale hraje zatím nedostatečnou roli;
- Na tyto zdrojové trhy je třeba se **zaměřit produkty s nadregionálním potenciálem**, jež mají základ nejenom v samotném Brně, ale v celé destinaci (Mendel, Janáček, Mucha, 1805, Brněnské vánoce, významné kulturní a gastronomické akce); naprosto klíčové je propojit tyto produkty s podnikatelským sektorem; to může udělat právě Brněnsko, naopak TIC Brno jako organizace pověřená městem Brnem výkonem v oblasti cestovního ruchu s ohledem na svůj statut (příspěvková organizace města) se podnikatelskému sektoru z důvodu konfliktu s pravidly veřejné podpory věnovat nemůže; produktová nabídka je zastřešena značkou **GotoBrno**;
- **Specifickou aktivitou** mimo předkládaný projekt je aktivita kolem čistě brněnské značky Brno True Story, zaměřené na nonkonformní klientelu;
- Dalším rozšířením je **příprava produktů pro nové cílové skupiny**, které jsou hlavními skupinami pro jižní Moravu, tj. rodiny s dětmi a běžná turistická klientela bez specifických požadavků;
- **Hlavním zdrojovým trhem pro okolí Brna** je samotné Brno; na návštěvníky Brna, expaty a rezidenty se zaměřuje produktová nabídka **GofromBrno**.

3.4 MULTIPLIKAČNÍ EFEKTY PROJEKTU

Multiplikační efekty projektu lze pozorovat v následujících souvislostech:

- **efekty z propojenosti** distribučních cest – např. výlety pěšky a na kole jsou zpracované pro tisk a fyzické vyzvednutí v distribučním místě, jako pdf a4 ke stažení z webu, současně jsou trasy výletů zpracovány v prostředí mapy.cz pro stažení do telefonu s navigací;
- **efekty z komunikace, posílení partnerství** – příprava nových produktů vyžaduje komunikaci s množstvím subjektů – tím jsou nenásilně informovány o existenci DMO, o jejich produktech, o

možnostech zapojit se do rozvoje CR; společná příprava produktů boří vzájemné předsudky, přispívá k porozumění, posiluje synergii a v důsledku také zvyšuje efektivitu vložených prostředků; podobný efekt se objevuje i v posilování vertikální komunikace mezi oblastní a krajskou DMO (prolinky, přebírání produktů zespodu nahoru, centrální nákup dat operátorů apod.);

- **efekty pocházející ze zkušeností jiných** – jestliže je jeden produkt úspěšný, je vysoce pravděpodobné, že podobný koncept převezmou i jinde; pozitivní zkušenosti s produktem pro děti z Tišnovska vedly k přípravě podobného konceptu v zámku Slavkov; podobně zapojení několika prvních podnikatelů do produktové nabídky destinace přináší zájem dalších podnikatelů se všemi pozitivními efekty.

3.5 DALŠÍ PLÁN ROZVOJE PROJEKTU

Kapitola je zpracována podle jednotlivých aktivit předkládaného projektu (nezahrnuje projektem neřešené aktivity):

- **Průzkumy a sběr dat** se stanou pravidelnou součástí měření/řízení výkonu cestovního ruchu destinace a budou navazovat na metodiku zavedenou krajskou centrálou CCRJM;
- **Strategický dokument**, resp. jeho úkoly, bude postupně realizován, v případě potřeby bude upraven na základě dat z předchozího bodu - ve zcela nestandardní situaci v důsledku pandemie covid-19 je úroveň nejistoty při plánování vysoká; doba využitelnosti bude ohraničena rokem 2025;
- **Příprava nových produktů** je považována za jednorázovou investici; umožní rychlé podchycení atraktivního obsahu a jeho zpracování do konkurenceschopných produktů, které posílí návštěvnost žádoucími cílovými skupinami DCR i ACR;
- **Komunikační kampaně** probíhají na úrovni destinace permanentně, rozsah odpovídá aktuálním možnostem, což se ale jeví jako nedostatečné; proto je jim v projektu věnován značný prostor; přeměna značky GotoBrno na hlavní destinační značku posílí celkovou pozici destinace na poli CR;
- **Bitva u Slavkova – Austerlitz 1805** má vysoký inomingový potenciál, akce je důležitá i pro posílení návštěvnosti v pozdním podzimu; v budoucím období bude třeba rozpočet propagace zásadně posílit, aby mohl být produkt plně využit směrem k zahraničním trhům;
- **Brněnské vánoce** – klíčový produkt pro nízkou sezónu, jejich úroveň i pověst má stále stoupající tendenci; další rozvoj spočívá ve zvyšování kvality zejména v oblasti estetických parametrů, jakými jsou zejména světelná výzdoba městského centra, vzhled prodejních stánků a mobiliáře, čistoty a hygieny, kvality, pestrosti a mimořádnosti prodejního sortimentu a zapojení kulturních subjektů města do programu; tyto potřeby řeší město mimo předkládaný projekt, který se věnuje výhradně propagačním činnostem.

4 PARAMETRY PROJEKTU

4.1 PARAMETRY NA ÚROVNI PROGRAMU

Parametr na úrovni programu	měrná jednotka	hodnota
Počet webových portálů	počet	2
Počet podpořených/inovovaných/nově vytvořených produktů	počet	6
Počet realizovaných komplexních kampaní	počet	4
Počet podpořených strategických dokumentů a dopadových studií	počet	1
Počet realizovaných výběrových šetření / výzkumů.	počet	3
Počet podpořených značek destinací	počet	2

4.2 PARAMETRY NA ÚROVNI PODPROGRAMU

Parametr na úrovni podprogramu	měrná jednotka	hodnota
Počet podpořených strategických dokumentů	počet	1
Počet podpořených marketingových výzkumů	počet	3
Počet podpořených produktů CR	počet	6
Počet podpořených akcí cestovního ruchu	počet	2
Počet podpořených značek (branding destinace)	počet	2
Počet podpořených oblastních organizací destinačního managementu (DS)	počet	1

4.3 PARAMETRY – KONKRÉTNÍ VÝSTUPY AKCE

Vlastní parametry	měrná jednotka	hodnota
Inovovaný web GotoBrno, 1805	počet	2
Vytvoření nového produktu pro rodiny s dětmi	počet	1
Vytvoření nového produktu pro gastronomy	počet	1
Vytvoření strategického dokumentu	počet	1

5 FINANČNÍ PLÁN

5.1 NÁKLADY PODLE AKTIVIT A PODROBNÝ ROZPOČET

Aktivita / položka tis. Kč	PRŮZKUMY			STRATEGIE	PRODUKTY							KAMPANĚ								
	behaviorální šetření	dotazníková šetření	analytika online	dodávka	interpretace	copy	překlady	foto	weby	video	grafika	tisky	PR	sociální sítě	online promo	outdoor promo	TV/rozhlas	blogeři	promotéři /road show	
Behaviorální šetření	300																			
Kvalitativní šetření (dotazníky)		800																		
Analytika online			100																	
Strategický dokument				700																
Příprava produktů					520	100	200	200	400	300	100	1100								
Komunikační kampaň GotoBrno													100	200	100				200	300
Komunikační kampaň GofromBrno													100	200	100	100			100	
Komunikační kampaň 1805													100	100	100	150	200			
Komunikační kampaň Brněnské Vánoce														50	80				100	
CELKEM	300	800	100	700	520	100	200	200	400	300	100	1100	300	550	380	250	200	400	300	
AKTIVITA CELKEM	1200			700	2920							2380								
PROJEKT CELKEM	7200																			

- Všechny ceny jsou uvedeny v tis. Kč včetně DPH
- Technické řešení jednotlivých aktivit je uvedeno v kapitole Popis plánovaných a realizovaných aktivit, kap. 2.1

5.2 NÁKLADY AKCE V ČLENĚNÍ NA HMOTNÝ A NEHMOTNÝ MAJETEK, INVESTIČNÍ A NEINVESTIČNÍ MAJETEK

V projektu jsou nakupovány pouze služby, žádný majetek.

5.3 ZDROJE A ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ NÁKLADŮ (V TIS. KČ)

Položka	CZK	%
Vlastní prostředky (příspěvky členů a partnerů, dotace JMK)	3 600	50
Dotace MMR	3 600	50
Projekt celkem	7 200	100

5.4 PLÁN PRŮBĚHU FINANCOVÁNÍ AKCE (CASH-FLOW) V TIS. KČ

Aktivita měsíc	2021			2022												Celkem
	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	
Behaviorální šetření „Brno“						300										300
Kvalitativní šetření „Brno“								200							200	400
Kvalitativní šetření „a okolí“												200				200
Dotazníky (TIC, památky)												100				100
Dotazníky 1805			50												50	100
Analytika online									100							100
Strategie destinačního managementu														700		700
Příprava produktů							520	400	1100				500	400		2920
Komunikační kampaň GotoBrno							300		300					300		900
Komunikační kampaň GofromBrno									400			200				600
Komunikační kampaň 1805														650		650
Komunikační kampaň Brněnské Vánoce															230	230
CELKEM tis. Kč	0	0	50	0	0	300	820	600	1900	0	0	500	500	2050	480	7200

6 ZHODNOCENÍ SOCIOEKONOMICKÉ PŘÍNOSNOSTI

Přínosnost projektu je zřejmá z cílů projektu, resp. základních přínosů cestovního ruchu jako takového:

- **Sociální přínosnost** – projekt z části probíhá v oblasti mimo město Brno (okres Brno-venkov a Vyškov). Tyto oblasti jsou typické tím, že velké množství obyvatel jezdí za prací do Brna; rozvoj cestovního ruchu má pozitivní vliv na nabídku nových pracovních příležitostí v místě, což snižuje potřebu dopravních kapacit do zaměstnání, šetří čas i životní prostředí eliminací denních přesunů (na druhou stranu se zvyšuje pohyb návštěvníků, kteří však zatěžují dopravní systém v jiných dnech); skutečnost, že do destinace jezdí návštěvníci, posiluje hrdost místních komunit na nabídku oblasti, její dědictví; tím projekt přispívá i k budování sounáležitosti a sociálního přediva komunit;
- **Ekonomická přínosnost** je zřejmá, motivuje k návštěvě destinace (Brno i jeho okolí), kdy je v situaci po pandemii covid-19 jakákoliv podpora v oblasti cestovního ruchu více než žádoucí; to se týká i velkých a významných akcí, jako je Austerlitz 1805 a Brněnské vánoce.

7 OBDOBÍ VYUŽITELNOSTI VÝSTUPŮ

7.1 SPECIFIKACE OBDOBÍ VYUŽITELNOSTI

- **Série nových produktů** – využitelné pro několik dalších let
- **Komunikační kampaně** – určeny pro sezónu 2022 s jistým opakováním v budoucnu
- **Průzkumy a šetření** – výsledky z roku 2022 budou využity k přípravě sezóny 2023 a průzkumy budou opakovány i v budoucnu

7.2 VYUŽITÍ PRODUKTU KE SNÍŽENÍ SEZÓNNOСТИ

Nový produkt Brno a okolí gastronomické přispěje je snižování sezónnosti zejména propagací akcí typických pro podzim, zimu a jaro (velké gastronomické akce, košty). Nový produkt Živé Brno už svým nastavením požadavku na rozproštění návštěvnosti do delšího období odpovídá vychází vstříc. Komunikační kampaně k akcím 1805 a Brněnské Vánoce jsou dalším příspěvkem.

8 RIZIKA PROJEKTU

Přestože se realizace předkládaného projektu nejeví jako výrazně riziková, projektový/realizační tým si rizika uvědomuje. Jelikož disponuje zkušenými odborníky s mnohaletými zkušenostmi z realizace podobných projektů, lze rizika a způsob jejich eliminace vyhodnotit takto:

Riziko	závažnost rizika	pravděpodobnost výskytu	způsob eliminace
Nedodržení cílů projektu	vysoká	malá	vysoká odbornost realizačního týmu, výběr kvalitních dodavatelů, průběžná kontrola pečlivá koordinace
Nedodržení kvantitativní výstupů projektu	vysoká	zanedbatelná	vysoká odbornost realizačního týmu, výběr kvalitních dodavatelů, průběžná kontrola pečlivá koordinace
Nedostatečná kvalita výstupů	vysoká	zanedbatelná	vysoká odbornost realizačního týmu, výběr kvalitních dodavatelů, průběžná kontrola pečlivá koordinace
Výběr nekvalitního dodavatele	vysoká	malá	Zkušený realizační tým se pohybuje v oboru více než 20 let a dovede si kvalitu dodavatelů pohlídat
Nedostatek prostředků ke kofinancování projektu	velmi vysoká	střední	prostředky ke kofinancování máme zajištěny od důvěryhodných partnerů/členů
Zvýšení cen výstupů v průběhu realizace	střední	střední	dobře postavené smlouvy o dílo vylučující riziko navyšování cen
Nekvalitní projektový a realizační tým	velmi vysoká	nulová	vysoká odbornost týmu, který projekt připravil a bude realizovat

Nedodržení podmínek dotace	velmi vysoká	zanedbatelná	pečlivé sledování průběhu projektu, konzultace případných nejasností s MMR
Nedosažení	velmi vysoká	zanedbatelná	indikátory byly zvoleny s plnou vážností a adekvátně k projektu a požadovaným cílům

9 HORIZONTÁLNÍ TÉMATA

9.1 POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ VLIVY REALIZACE PROJEKTU

- Projekt se zabývá především individuálními návštěvníky a nemá tedy masový charakter
- S ohledem dopady pandemie covid-19 na cestovní ruch je žádoucí projektem podpořit návštěvnost města Brna, kde byly škody velmi významné (pokles návštěvnosti o 60-70% v segmentu MICE)
- Propagace Brněnských Vánoc, které jsou pro nízkou sezónu jedním z hlavních tahounů návštěvnosti města a významným ekonomickým stabilizátorem, přispívá ke snížení sezónnosti
- S ohledem na celkovou nízkou návštěvnost především „a okolí“ nelze předpokládat významnější dopad na místo realizace – cílem je naopak návštěvnost zvýšit a přispět tak k ekonomické prosperitě
- Projekt pracuje s kulturním a přírodním dědictvím, posiluje hrdost na ně, v případě dětských návštěvníků využívá nenásilných a zábavných forem k budování jejich vztahu ke kultuře a umění.
- Projekt rovněž posiluje využití typické regionální produkce (produkt Brno a okolí gastronomické)

Aktivita	udržitelný cestovní ruch	ekologicky šetrný rozvoj	posilování kulturně sociální identity	zvyšování ekonomické prosperity	naplnění principu rovných příležitostí
Produkty s nadregionálním potenciálem	místní dědictví je prezentováno nenásilnou formou senzitivní cílové skupině	preferencí individuální nemasové klientely	produkty posilují význam a znalost kulturního dědictví	zvýšení počtu návštěvníků DCR i ACR	nabídka produktů je otevřena všem zájemcům bez rozdílu
Produkty s regionálním potenciálem	preferencí cestování vlakem	preferencí individuální nemasové klientely	produkty posilují význam a znalost kulturního dědictví	zvýšení počtu návštěvníků DCR i ACR	nabídka produktů je otevřena všem zájemcům bez rozdílu
Komunikační kampaně	preferencí cestování vlakem, snižování podílu printové reklamy	preferencí individuální nemasové klientely	kampaně posilují význam a znalost kulturního dědictví	zvýšení počtu návštěvníků DCR i ACR	nabídka produktů je otevřena všem zájemcům bez rozdílu
Průzkumy	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

9.2. PROJEKT JE REALIZOVÁN NA ÚZEMÍ HOSPODÁŘSKY SLABÉHO REGIONU

Není

Pozvánka na jednání valné hromady

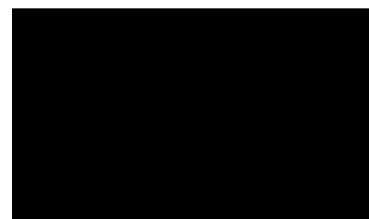
DMO Brněnsko, z.s.

18.11. 2021 v 9:30; Brno (místo konání bude upřesněno)

Program Valné hromady (VH):

1. Podpis prezenční listiny
2. Zahájení, volba zapisovatele a ověřovatele
3. Schválení programu VH
4. Informace předsedy o činnosti 2020/2021 (projekt MMR 2020/2021)
5. Zpráva Kontrolní komise k hospodaření DMO v roce 2020
6. Informace předsedy k obhajobě certifikace CzechTourism a návrh Strategie CR DMO 2021-2025
7. Informace předsedy k novému projektu MMR 2021/2022
8. Mimořádný členský příspěvek aktérů, kteří se na projektu MMR 2021/2022 podílejí
9. Obecné úpravy mechanismu financování činnosti DMO
10. Volba nového výkonného výboru na příští období
11. Diskuse
12. Schválení usnesení a závěr

Podklady pro jednání budou doručeny mailem v řádném termínu před valnou hromadou spolu s upřesněným místem konání.



Michal Burian
předseda

Rozpočtové opatření

v tis. Kč

Běžné výdaje - přesun								
ORJ	§	pol.	ÚZ	ORG	Věcná náplň	Upr. rozpočet k 18.10.2021	Úprava rozpočtu + -	Rozpočet po změně
1600	2143	5169			Nákup ostatních služeb	8 686	-1 000	7 686
				6008	<i>ve j.n.: Veletrhy a akce CR - prezentace destinační značky</i>	2 000	-1 000	1 000
3200	6171	5179			Ostatní nákupy jinde nezařazené	2 899	1 000	3 899
				6308	<i>ve j.n.: Poplatky včetně dálničních známek</i>	2 899	1 000	3 899