BRNĚNSKO
destinační společnost

Strategie destinačního managementu a marketingu turistické oblasti Brno a okolí 2021-2025

OBSAH

1. Úvod 4
2. Mise 4
3. Analytická část 5
3.1. Charakteristika území 5
3.2. Ubytování, stravování 6
3.3. Informace 6
3.3.1. Weby 6
3.3.2. Sociální sítě 7
3.3.3. Tiskoviny GOFROMBRNO 7
3.3.4. Tiskoviny GOTOBRNO 8
3.4. Řízení DMO, odborný růst, KPI 8
3.5. Návštěvnost, cílové skupiny a témata 10
3.5.1. Počet hostů v HUZ 10
3.5.2. Zdrojová návštěvnost města Brna, signální data 11
3.5.3. Zdrojová návštěvnost TO Brno a okolí, signální data 12
3.5.4. Časová struktura návštěvnosti města Brna, signální data 13
3.5.5. Struktura návštěvnosti (Jižní Morava) – Tourdata CZT 15
3.5.6. Struktura návštěvnosti Brna – FOCUS 2019 16
3.5.7. Tabulka rozdělující obsluhu jednotlivých segmentů/cílových skupin a relevantní témata 17
3.6. Produktová nabídka destinace a plánování 20
3.6.1. Produktová nabídka 20
3.6.2. Plánování 20
3.7. GAP analýza 22
4. Návrhová část 27
4.1. Souhrn hlavních myšlenek 27
4.2. Vize 27
4.3. Strategické cíle 27
4.3.1. Strategický cíl 1 (dovnitř): Jednotný destinační management pro celou TO Brno a okolí 28
4.3.2. Strategický cíl 2 (ven): Posílit postavení TO Brno a okolí na trhu 28
4.4. Tabulka vazeb cíle-priority-aktivity 28
4.5. Priority, aktivity 28
4.3.3. PRIORITA1: SILNÁ ORGANIZACE 28
4.3.4. PRIORITA KOMUNIKACE – KOORDINACE – KOOPERACE 30
4.3.5. PRIORITA 3: MĚŘIT – ŘÍDIT 31
Strategický cíl 2 32
4.3.6. PRIORITA PRODUKTY a MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 32
4.6. Harmonogram 34
5. Přílohy 35

POUŽITÉ ZKRATKY A POJMY

3K	Komunikace – koordinace – kooperace
ACR	Aktivní (příjezdový) cestovní ruch, incoming
B2B	Vztah mezi obchodními společnostmi
B2C	Vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem
CCRJM	Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava z.s.p.o.
CR	Cestovní ruch
CzT	Agentura Czechtourism
ČSÚ	Český statistický úřad
DCR	Domácí cestovní ruch
DMO	Organizace destinačního managementu
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
incoming	viz ACR
JMK	Jihomoravský kraj
KMCR	Kancelář marketingu a cestovního ruchu Magistrátu města Brna
KPI	Key Performance Indicator = ukazatel výkonnosti
MCB	Moravia Convention Bureau (součást CCRJM)
Medical tourism	Turistika za účelem lékařského zákroku
MICE	Meeting, Incentives, Conventions, Exhibitions (profesní CR)
Outgoing	Odjezdy našich občanů do zahraničí
PRCR	Program rozvoje cestovního ruchu města Brna
TIC	Turistické informační centrum
TO	Turistická oblast
Touroperátor	Cestovní agentura, cestovní kancelář

1. ÚVOD

Dokument Strategie destinačního managementu a marketingu turistické oblasti Brno a okolí 2021-2025 (dále jen Strategie) ve směru nastaveném v předchozí Strategii 2017-2020. Do aktuálního dokumentu se navíc promítají jednak změny zapříčiněné pandemií covid-19, jednak **došlo k zásadnímu posunu ve vztazích** mezi donedávna oddělenými částmi, jimiž jsou „Brno“ a „a okolí“.

Tento posun je zakotven v novém Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2021-2025 (PRCR), který byl koncem letních prázdnin schválen vedením města Brna. Na něj Strategie přímo navazuje. Jednou z priorit PRCR je **zavedení jednotného destinačního managementu celé turistické oblasti včetně města Brna**, další prioritou je pak **jednotná marketingová strategie destinace** jako celku.

2. MISE

Předchozí Strategie 2017-2020 měla za úkol „změnu herního stylu“, založení a stabilizaci profesionální organizace destinačního managementu, přípravu prvních produktů destinace pro „a okolí“ a nalezení klíčových partnerů, kteří se na rozvoji cestovního ruchu celé destinace chtějí podílet.
Do poloviny roku 2021 pak byla hlavní značkou turistické oblasti GofromBrno, vedle ní Brno nezávisle provozovalo značku GotoBrno.

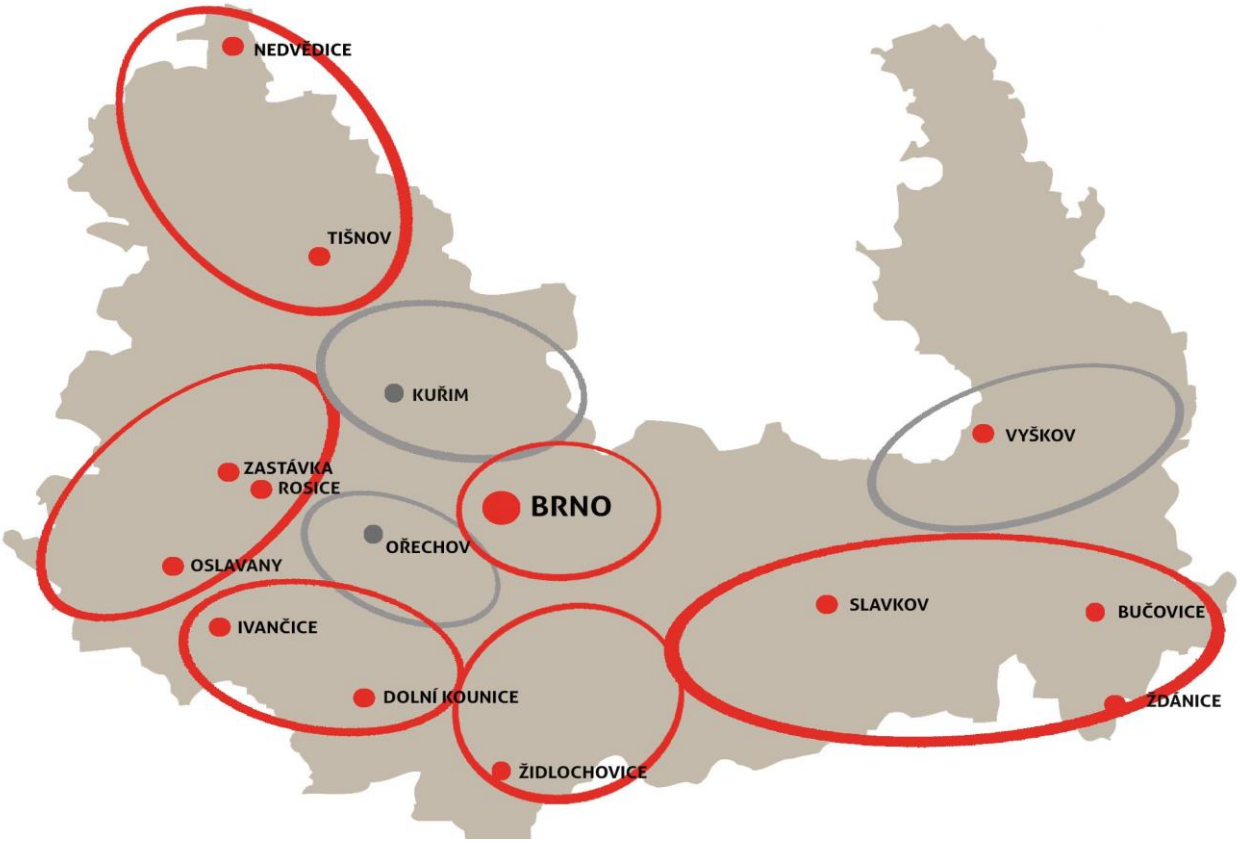
Současný úkol 2021-2025 se proto dá charakterizovat jako

„od ad hoc kampaní a jednotlivých témat k destinačnímu managementu a marketingu celé turistické oblasti“.

3. ANALYTICKÁ ČÁST

3.1. Charakteristika území

TO Brno a okolí jsme si v uplynulém období rozdělili do **přirozených podoblastí**, k nimž se dají přiřadit výjimečné atributy, „spouštěče“, DNA podoblastí. Aktuální rozdělení TO je patrné z mapky.



Legenda:

Červená tečka = město/obec, kde je aktivní TIC
Červený ovál = podoblast, kde máme aktivní kontakt, a která je produktově zpracována
Šedý ovál = podoblast prozatím bez aktivního navázaného kontaktu

Jednotlivým podoblastem jsou přiřazeny následující ***hlavní emoční charakteristiky***:

- **Brno** – vstupní brána kraje, „hlavní město“, kulturní město pro nonkonformní publikum a atraktivní cíl širokého spektra turistů jižní Moravy;
- **Tišnovsko** – půvabná krajina okolo řeky Svratky;
- **Zastávka-Rosice-Oslavany** – hornictví, Žerotínové, slavnosti česneku;

- **Ivančice-Kounice** – víno, chřest, rozmarné léto; nově od roku 2021 fenomén Alfons Mucha;
- **Židlochovicko** – meruňky, folklor;
- **Slavkovsko** – bitva u Slavkova-Austerlitz 1805;
- Vyškovsko – jednotící prvek přes řadu jednání nebyl nalezen, zájem o společný postup je malý, je nutno jednat s jednotlivými potenciálními partnery;
- Kuřimsko – v uplynulém proběhla dvě jednání, zatím bez výsledku;
- Ořechovsko – není zde aktivní žádná DSO, vůdčí obcí oblasti je Ořechov, proběhlo jedno jednání se závěrem „budeme jednat dále".

Shrnutí: *Oblast je rozdělena na Brno a podoblasti s odlišnými svébytnými marketingovými charakteristikami. Se třemi podoblastmi je trvalý kontakt třeba teprve navázat.*

3.2. Ubytování, stravování

Koncentrace ubytovacích kapacit je nevyrovnaná ve prospěch Brna. Až na výjimky (např. Slavkov) kvalitní ubytování v podoblastech chybí. Proto je možné **podoblasti** považovat především za **cíl jednodenních výletů z Brna**, zatímco **Brno je základnou pro ubytování**.

Totéž se do určité míry týká také **stravovacích kapacit v podoblastech**. Kvalitnější nabídky „a okolí" je možné promovat především jako „**neopominutelnou zastávku výletu**", v menší míře jako samostatný cíl výletu, důvod k němu. Výjimkou mohou být **speciální gastronomické produkty** typu „Tišnovská pivní stezka". Hlavní **základnou gastronomie vyššího standardu je však Brno.**

TIC Brno vytvořilo produkt **Gourmet Brno,** výběr prestižních stravovacích podniků hodnocených externími specialisty, CCRJM se k projektu připojila se svým klonem Gourmet jižní Morava. **Gourmet Brno** může být jednoznačně **samostatným cílem návštěvy**. Současně je **Brno mekkou kavárenské kultury** a koncentrace místních kaváren má rovněž podobný potenciál (viz kap. Produkty). Výjimečné postavení a velký potenciál mají gastronomické akce, zejména pro podporu nízké sezóny.

Shrnutí: *Brno může být samostatným cílem návštěvy s přenocováním (víkendu, dovolené), jelikož disponuje nejenom dostatečnou nabídkou kvalitních ubytovacích a stravovacích kapacit, ale zejména produktem Gourmet Brno a kavárenskou kulturou. Podoblasti mohou být spíše cílem jednodenních výletů, kdy zajímavá gastronomie může být doporučenou zastávkou na cestě. Potenciál mají speciální gastronomické produkty a akce, zejména pokud se konají v nízké sezóně.*

3.3. Informace

3.3.1. WEBY

- DMO přímo disponuje weby www.gofrombrno.cz a www.1805.cz
- TIC Brno přímo disponuje webem www.gotobrno.cz
- Město Brno disponuje specifickou landing page Brno True Story

Značku BrnoTrueStory podle dosavadního nastavení vztahů uvnitř Brna spravuje odbor magistrátu

KMCR, obsah pod značkou GotoBrno spravuje TIC Brno, p.o. Obsah webu https://brnotruestory.cz/ směřuje na www.gotobrno.cz. Postupně dojde (jako výsledek realizace jedné z priorit PRCR) ke kompletnímu převodu výkonných funkcí včetně značky BrnoTrueStory na TIC Brno.

Na návrh TIC Brno se **od roku 2022 hlavním webem a značkou celé destinace stane www.gotobrno.cz** v kombinaci s webem **www.gofrombrno.cz**, který se specializuje na jednodenní výlety do okolí Brna.

Web www.gofrombrno.cz je již nyní prolinkován na Brno i CCRJM, u webu www.gotobrno.cz je podrobnou inventuru a přípravu propojení připravit. Z legislativních důvodů zde rovněž chybí nabídka vybraného ubytování a dalších služeb, ač je spolupráce s hotely při realizaci produktů klíčová. Odstranit tato omezení a zavést potřebná obsahová vylepšení umožní úzké propojení s DMO Brněnsko. Proto **web gotobrno.cz projde v roce 2022 úpravou v rámci** projektu DMO Brněnsko s podporou MMR s cílem učinit z něj skutečný hlavní web destinace Brněnsko. Nezbytné je rovněž **vertikální propojení na CCRJM** (web www.jizni-morava.cz) apod. Proto by obsahem webu gotobrno.cz měla být také nabídka pro hlavní cílové skupiny CCRJM, jež není totožná s hlavní nonkonformní cílovou skupinou samotného Brna (viz kap. Cílové skupiny). **Nová struktura webu gotobrno.cz a pracovní vztah mezi současným majitelem TIC Brno a DMO Brněnsko bude předmětem jednání.**

Před přestavbou webu gotobrno.cz proběhne behaviorální analýza toho, co potenciální návštěvník Brna (a okolí) hledá a potřebuje. Tato analýza bude využita rovněž pro připravovaný marketingový plán města Brna (jeden z úkolů PRCR). Tento marketingový plán má mj. také určit přesný **obsah značky Brno True Story**, aby ji bylo možné **oddělit od značky GoToBrno**.

www.1805.cz zůstane specializovaným webem pro marketingovou podporu akce Bitva u Slavkova-Austerlitz 1805. Ačkoliv jde o jednoúčelový web, považujeme za nezbytnou jeho technologickou obnovu.

3.3.2. SOCIÁLNÍ SÍTĚ

- FB gofrombrno má v současnosti cca 17 000 sledujících
- FB bitvauslavkova má v současnosti cca 3 000 sledujících
- FB gotobrno má v současnosti cca 11 000 sledujících
- IG gofrombrno má v současnosti cca 1 800 sledujících
- IG gotobrno má v současnosti cca 5 600 sledujících

3.3.3. TISKOVINY GOFROMBRNO

- **Všechny podoblasti mimo Brno** spojuje jeden typ tiskovin VÝLETY Z BRNA;
- **Každá z podoblastí má jednu vlastní tiskovinu** – skládačku A6 se základními výlety pěšky a na kole; pokud je v podoblasti speciální hra, pak je k ní i druhá tiskovina (hrací karta);
- V případě specializovaných typů výletů (za pivem, za vínem, Alfons Mucha) jsou vyrobeny tematické skládačky;
- **Distribuce** probíhá prostřednictvím partnerských TIC a podniků (restaurace, pivnice, pivotéky, hotely apod.);
- Tiskoviny jsou **v mutacích** CZ, EN, DE;
- Další tiskoviny pro značku GOFROMBRNO nejsou třeba, tiskoviny i nadále zůstanou v přímé režii DMO Brněnsko.

3.3.4. TISKOVINY GOTOBRNO

- V současnosti **rozsáhlá řada tematických tiskovin** o atraktivitách města Brna z produkce TIC Brno **v různých jazykových mutacích**, distribuce prostřednictvím sítě vlastních a partnerských TIC; počet i obsah tiskovin zůstane i nadále v přímé režii TIC Brno;
- **Image tiskovina #Do Brna**, distribuce mj. prostřednictvím roadshow po celé ČR; v roce 2022 se plánuje reedice tiskoviny v rámci projektu MMR; tato tiskovina se stejně jako web gotobrno.cz stane hlavní destinační tiskovinou **TO Brno a okolí** a za tím účelem bude třeba projednat pracovní vztahy a obsah podrobit určitým úpravám.

Shrnutí:

- *Hlavní destinační značkou by se měla stát značka GOTOBRNO. Tím nutně dojde k rozšíření jejího cílení. Součástí je kromě webu www.gotobrno.cz také destinační tiskovina GOTOBRNO*
- *Obsah i nastavení vztahů mezi majitelem značky GOTOBRNO (TIC Brno) a DMO Brněnsko bude předmětem jednání*
- *Značka BRNOTRUESTORY by měla sloužit pro podporu Brna jako cíle vybraných nonkonformních návštěvníků; přesný obsah stanoví samostatná marketingová strategie Brna (2022)*
- *Značka GOFROMBRNO zůstane specializovanou značkou pro výlety z Brna*
- *1805 je a zůstane jednoúčelovou značkou pro podporu akce bitva u Slavkova-Austerlitz 1805*
- *Tematické produkty a tiskoviny o Brně nadále zůstanou v přímé režii TIC Brno*
- *Tématické produkty a tiskoviny GOFROMBRNO nadále zůstanou v přímé režii DMO.*

3.4. Řízení DMO, odborný růst, KPI

- **DMO Brněnsko** má v současnosti 21 členů a 39 partnerů (viz https://www.destinace-brnensko.cz/kdo-jsme); přestože došlo mezi roky 2017 a 2020 k významnému rozšíření z xy na xy, malý je počet podnikatelských subjektů-spolupracujících partnerů z Brna; to omezuje přípravu nabídek B2B i B2C za celou destinaci;
- **Členy DMO** jsou především příspěvkové a nevládní organizace, města, obce a jejich sdružení (DSO), komerčními **partnery DMO** jsou především podnikatelské subjekty;
- Velmi zintenzívnila **komunikace mezi Brněnskem, městem Brnem i TIC Brno**, což vedlo k celkové změně atmosféry a vzájemných vztahů; tyto vztahy projdou začátkem roku 2022 zatěžkávací zkouškou při implementaci nejbližších kroků (viz kap. Informace);
- Na vysoké úrovni je **komunikace s CCRJM**, kde se daří zejména produktovému vertikálnímu propojení (zatím mimo Brno), panuje i soulad v cílení (viz kap. Cílové skupiny), aktivní komunikace probíhá i při aktuálně dokončované marketingové strategii CCRJM;
- **Aktuálním nedostatkem** je slabá **interakce** a **komunikace mezi DMO, TIC a jednotlivými členy**, kteří nemají sami o sobě akutní potřebu komunikovat s DMO; tento stav je zapříčiněn jednak prozatím neexistujícími destinačními managementy podoblastí (lokální DMO), jednak personálními možnostmi DMO (zejména pravidelné osobní návštěvy jsou časově náročné), situaci nepřispěla ani lockdownová omezení 2020 a 2021; situaci zcela nedostatečně řeší víceméně pravidelný mailing členům, chybí personální kapacita k pravidelnému osobnímu

kontaktu; dosavadní **model „one man show“ je nadále neudržitelný**;

- Podobně **chybí aktivní komunikace s podnikatelskými subjekty v Brně**; ta donedávna do aktivit Brněnska zařazena nebyla, neboť platilo rozdělení zvlášť „Brno“ a zvlášť „a okolí“, kdy si každý si po svém obsluhoval „svůj obvod“; tato praxe je ale nadále neudržitelná;
- **Potřebu vzdělávání,** které bylo stanoveno jako jedna ze 4 priorit v předchozím strategickém dokumentu, se podařilo naposledy pokrýt pouze v roce 2019 prostřednictvím sponzorovaných vstupenek pro členy na odborné akce, zatímco „covidové“ roky 2020 a 2021 byly ve znamení téměř úplného výpadku; život na „home office“ ale přinesl podstatné zlepšení schopností využívat online prostředky; první výměna zkušeností „na živo“ po roce a půl bylo červnové setkání na hradě v Dolních Kounicích, první vzdělávací akcí po dvou letech covidové absence je listopadová konference Travelevolution (DMO sponzoruje vstupenky); chybí speciální aktivity pro „první bojovou linii“, tedy pro TIC;
- Výzvou je **změna a posílení postavení DMO** jako nezbytného „servisního“ článku, který pravidelně jednotlivé subjekty osobně navštěvuje, zásobuje materiály, zprostředkovává kontakty atd.;
- **Aktivní komunikace včetně přímé komunikace s obcemi mimo jejich DSO** je rovněž nezbytná; průzkum při přípravě Strategie cestovního ruchu JMK na roky 2021-2027 přinesl poznatek, že o existenci DMO ví sotva polovina dotazovaných (obce, podnikatelé atd.); nejrychlejším možným nástrojem změny je **adresný mailing** přímo starostům, aby byl vyloučen mezičlánek, jímž je management DSO (jakkoliv jde o reprezentanta hromadných členů); ten má často velmi rozsáhlou agendu sahající od dopravní obslužnosti přes odpadové hospodářství, energetiku, školství k cestovnímu ruchu; za těchto okolností nelze vyloučit, že informace o agendě cestovního ruchu mezi managementem DSO a samotnými obcemi nejsou prioritou; obdobnou potřebu vidíme i k dalším subjektům – nečlenským obcím, institucím, podnikatelům.
- **Není zavedeno systematické měření žádoucích veličin**; zavedení jednotného systému do praxe DMO (výkon destinace) je shodné s potřebami CCRJM, nezbytná je kompatibilní metodika a srovnatelné metriky; jednotlivé indikátory včetně KPI organizace budou stanoveny a popsány přímo u jednotlivých aktivit v návrhové části.

Shrnutí:

- *Členská základna se za poslední tři roky značně rozrostla, chybí ale subjekty z Brna (instituce, podnikatelé);*
- *Velmi dobrá je komunikace Brněnsko-Brno-TIC Brno-CCCRJM;*
- *Diskutovaný zájem na společném destinačním managementu a marketingu mezi DMO a Brnem (resp. TIC Brno) je třeba dále dovést fáze realizace;*
- *Nedostatečná je komunikace DMO-členové, jejíž součástí by mělo být i vzdělávání, odborný růst, výměna zkušeností;*
- *Řešením je personální posílení managementu DMO, metodou adresný mailing a osobní návštěvy;*
- *Cílem je funkce DMO jako servisu pro členy včetně dodávky potřebných materiálů;*
- *Je nezbytné zavést do praxe jednotné metriky a shodné metodiky s CCRJM;*
- *Součástí aktivit popsaných v Návrhové části budou i KPI sledující výkon organizace.*

3.5. Návštěvnost, cílové skupiny a témata

Analýzy návštěvnosti, stanovení cílových skupin a relevantních témat byly předmětem jednání na úrovni Brněnsko-TIC Brno-CCRJM. Smyslem bylo rozdělit pole působnosti mezi jednotlivé aktéry, nastavit žádoucí synergické procesy, a naopak eliminovat duplicity i vnitřní nežádoucí konkurenci.

Důvodem pro rozsáhlé přípravy byl zcela unikátní fakt, že v roce 2021 JM kraj, město Brno, CCRJM i DMO Brněnsko připravovaly současně své strategické dokumenty. Záměrem bylo tuto situaci maximálně využít k **povýšení vzájemné spolupráce ke skutečnému destinačnímu managementu.**

Výchozím podkladem byly zejména analýzy ČSÚ, CzT, analýzy společnosti Focus pro Brno a analýza signálních dat mobilních operátorů.

3.5.1. POČET HOSTŮ V HUZ

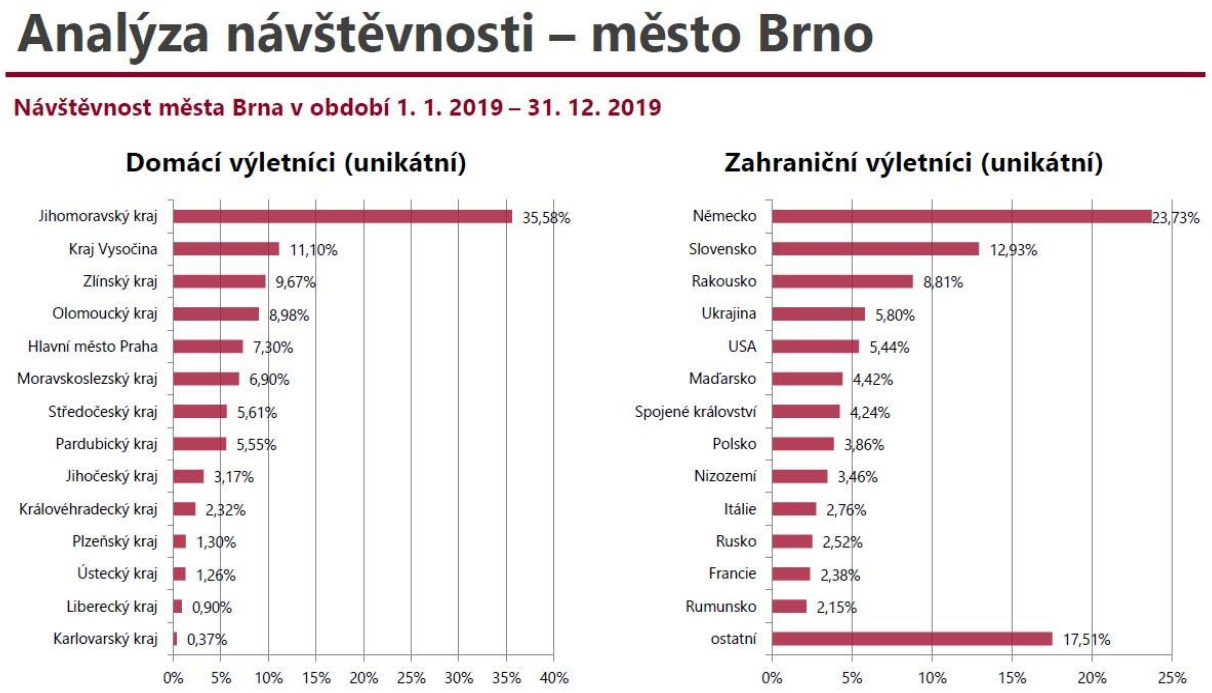
2019		okres Brno-město	okres Brno-venkov	okres Vyškov	TO jako celek
Počet hostů	Rezidenti	391 659	193 697	43 287	628 643
	Nerezidenti	483 617	50 069	14 101	547 787
CELKEM		**875 276**	**243 766**	**57 388**	**1 176 430**
2020		**okres Brno-město**	**okres Brno-venkov**	**okres Vyškov**	**TO jako celek**
Počet hostů	Rezidenti	210 190	152 959	24 807	387 956
	Nerezidenti	119 732	16 507	4 570	140 809
CELKEM		**329 922**	**169 466**	**29 377**	**528 765**
Index % 2020/2019		**okres Brno-město**	**okres Brno-venkov**	**okres Vyškov**	**TO jako celek**
	Rezidenti	53,7	79,0	57,3	61,7
	Nerezidenti	24,8	33,0	32,4	25,7
CELKEM		**37,7**	**69,5**	**51,2**	**44,9**

Zdroj: Data ČSÚ, vlastní zpracování

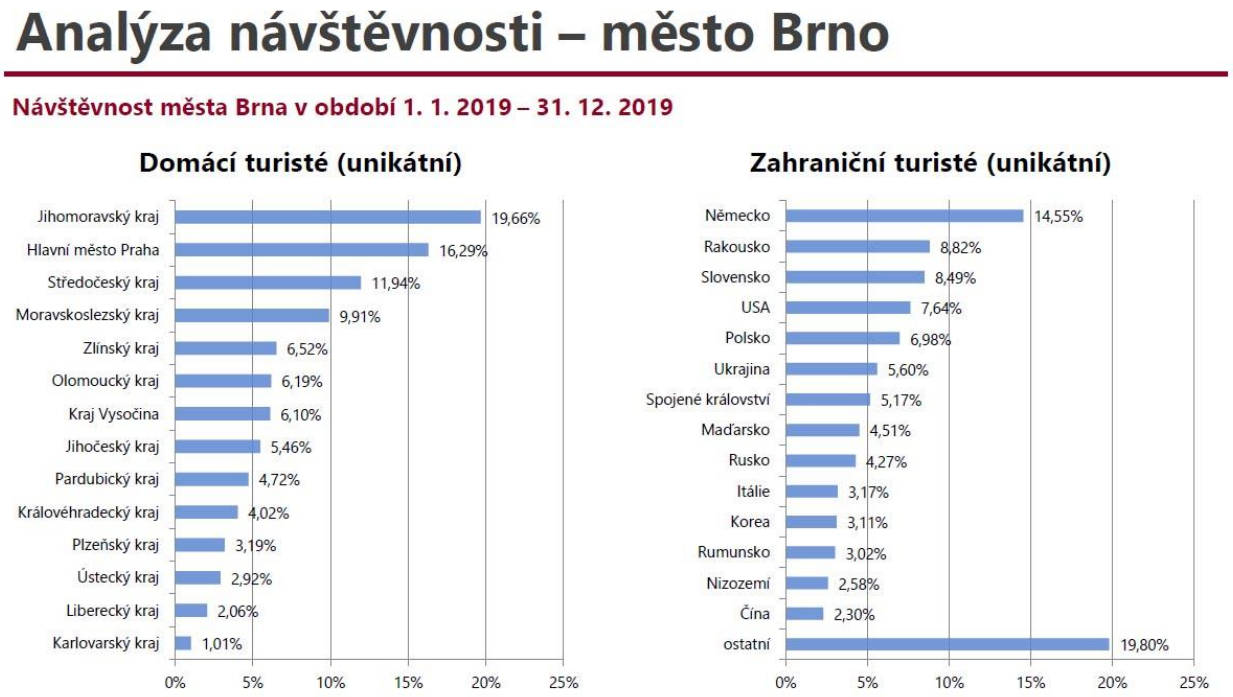
Pokles návštěvnosti zejména v Brně je dramatický. Hlavní příčinou byl naprostý výpadek business klientely při lockdownech, zrušení Moto GP Brno a výpadek výstavnictví. Hotely nastavené na tuto klientelu zaznamenaly pokles o 70-80%, ochota a potřeba měnit cílení na širší turistickou klientelu je viditelná. Hlavním nejbližším úkolem bude dostat se do orku 2025 na srovnatelnou návštěvnost s rokem 2019, byt to bude pravděpodobně v jiné návštěvnické struktuře.

Následující grafy znázorňují návštěvnost sledovanou pomocí tzv. signálních dat telefonních operátorů, kdy se analyzují pohyby SIM karet a podle specifického chování se usuzuje na množství turistů nebo jednodenních návštěvníků a zdrojového trhu. Použité algoritmy se snaží zároveň odfiltrovat SIM karty, tedy i osoby, které v oblasti žijí nebo pracují. Poslední dostupná data jsou z předcovidového roku 2019.

3.5.2. ZDROJOVÁ NÁVŠTĚVNOST MĚSTA BRNA, SIGNÁLNÍ DATA

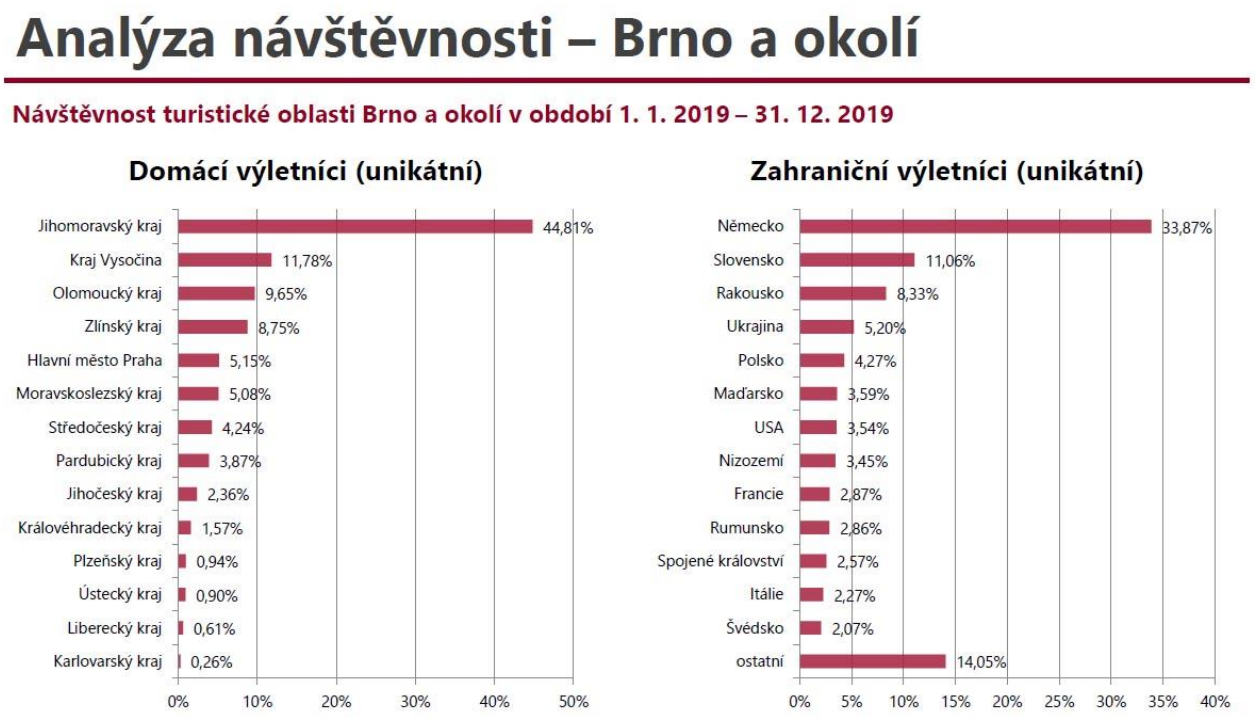


Zdroj: Analýza návštěvnosti Jihomoravského kraje, CE Traffic

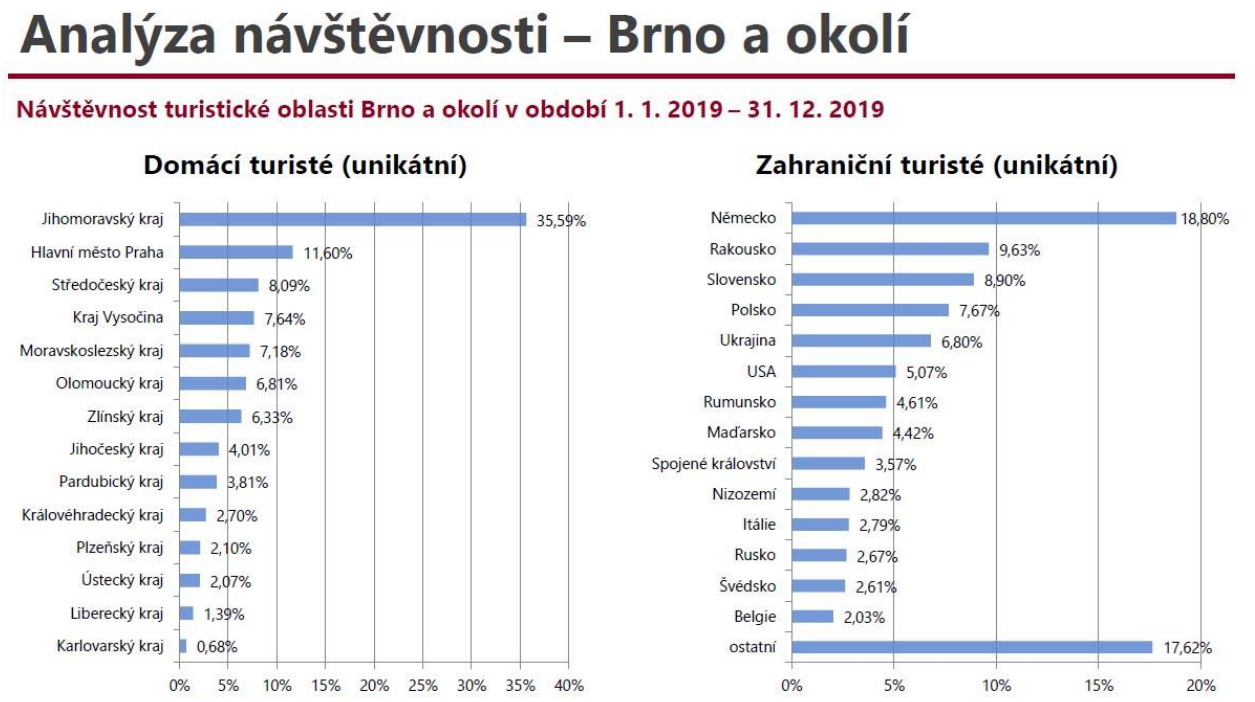


Zdroj: Analýza návštěvnosti Jihomoravského kraje, CE Traffic

3.5.3. ZDROJOVÁ NÁVŠTĚVNOST TO BRNO A OKOLÍ, SIGNÁLNÍ DATA

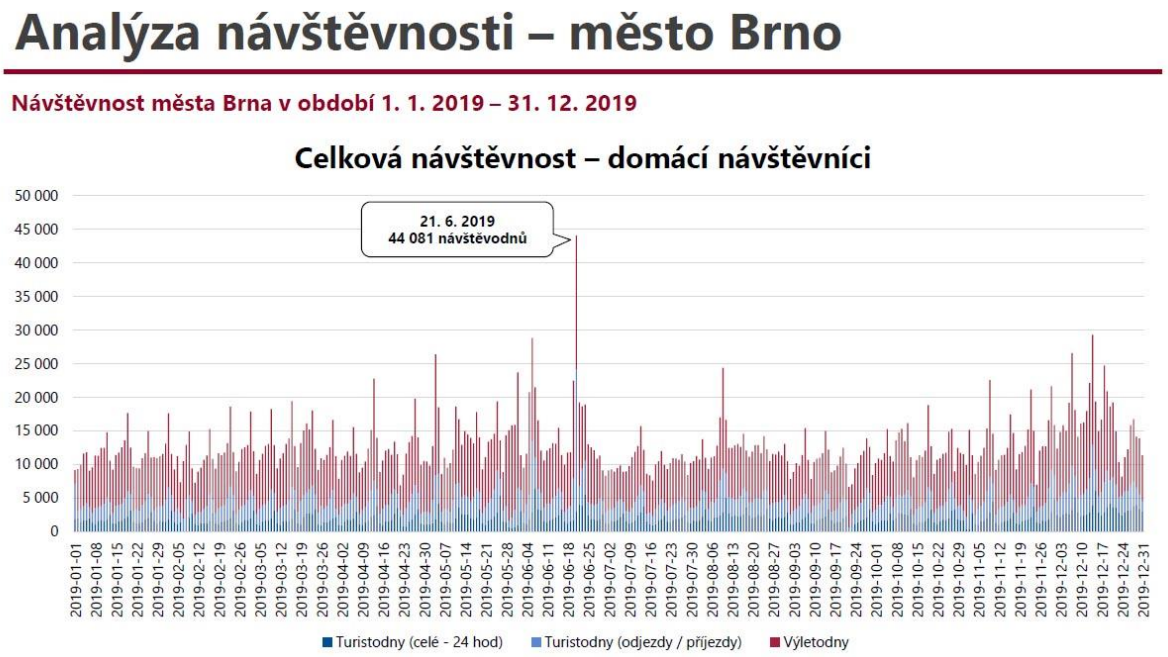


Zdroj: Analýza návštěvnosti Jihomoravského kraje, CE Traffic



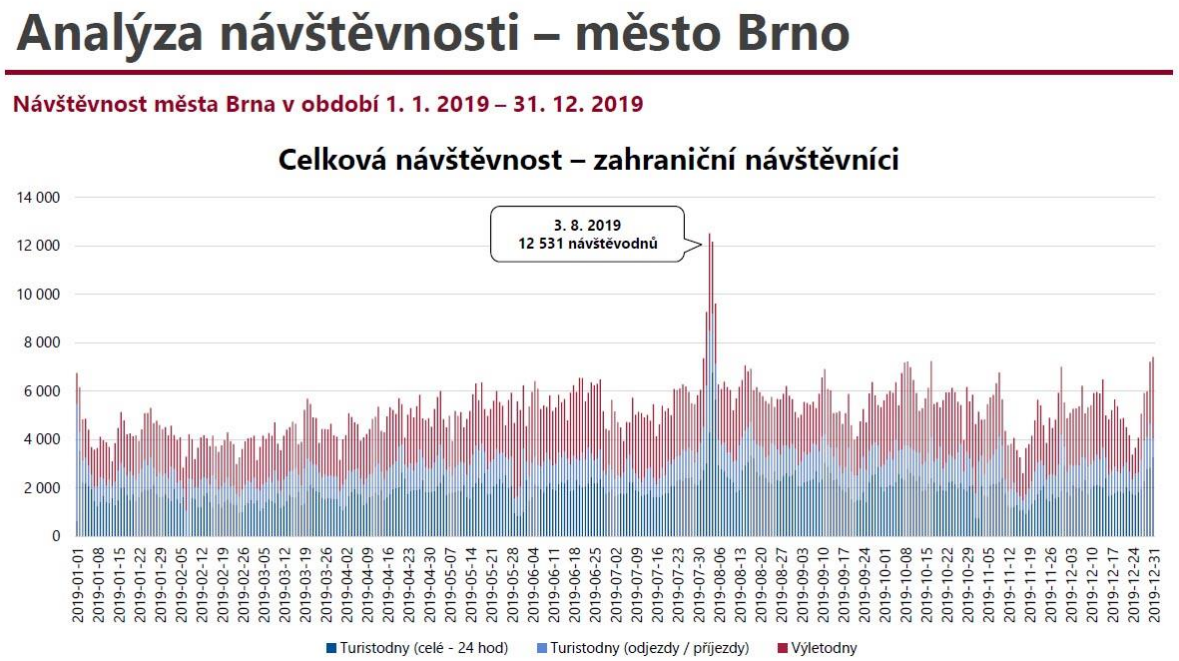
Zdroj: Analýza návštěvnosti Jihomoravského kraje, CE Traffic

3.5.4. ČASOVÁ STRUKTURA NÁVŠTĚVNOSTI MĚSTA BRNA, SIGNÁLNÍ DATA



Zdroj: Analýza návštěvnosti Jihomoravského kraje, CE Traffic

Peak je vidět v době zahájení festivalu Uprostřed, jinak je návštěvnost celkem vyrovnaná, o něco vyšší v době Brněnských vánoc.



Zdroj: Analýza návštěvnosti Jihomoravského kraje, CE Traffic

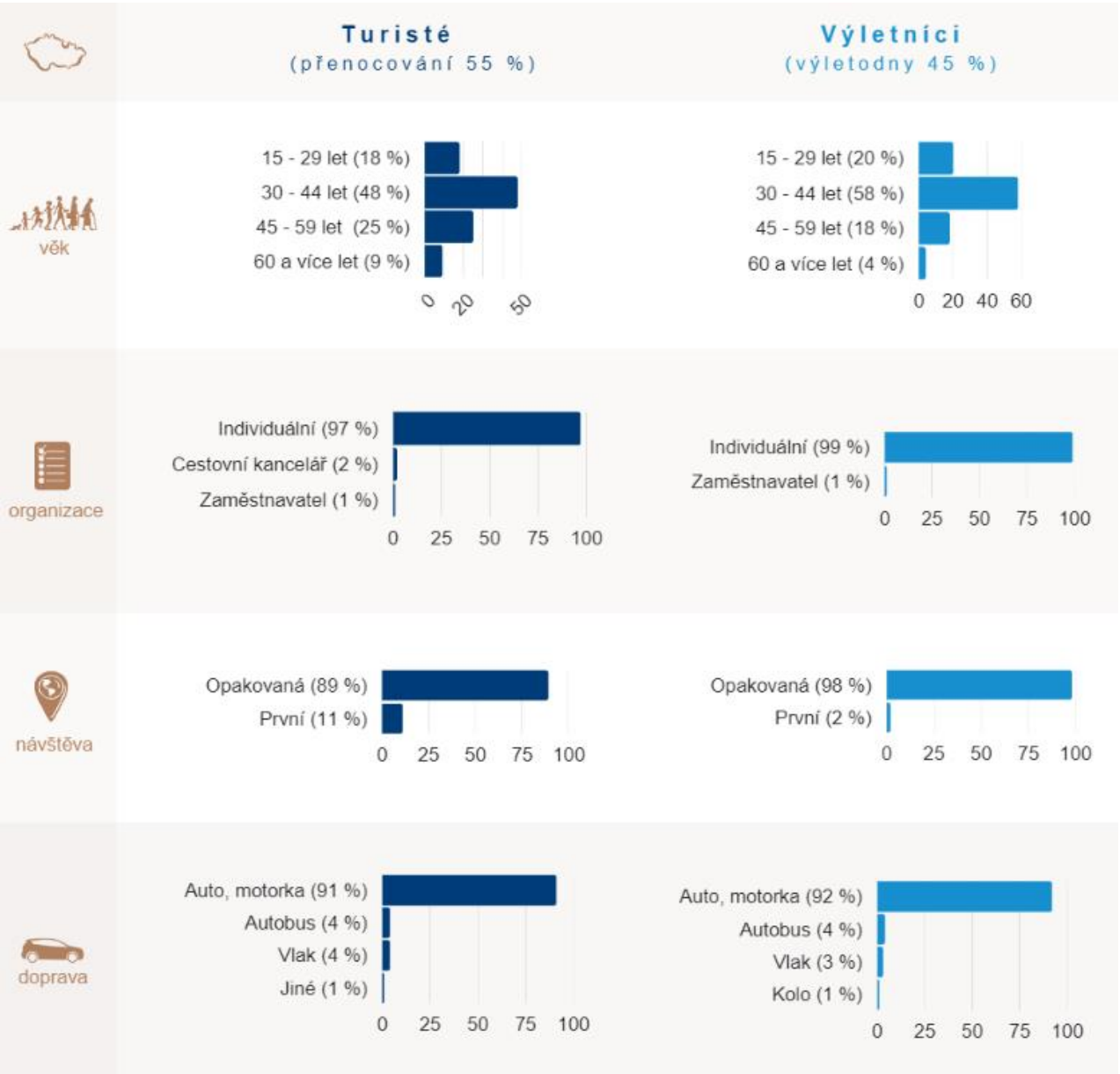
Peak je vidět v době dnes již zrušené Grand Prix, jinak je návštěvnost celoročně poměrně vyrovnaná, o

něco zvýšená s koncem roku.

Analýzy z roku 2019 naznačují, jaké byly objemy a trendy před covidem. Pouze do určité míry je možné tyto metriky použít ke sledování dalšího vývoje. Jejich nasazení je definováno v návrhové části.

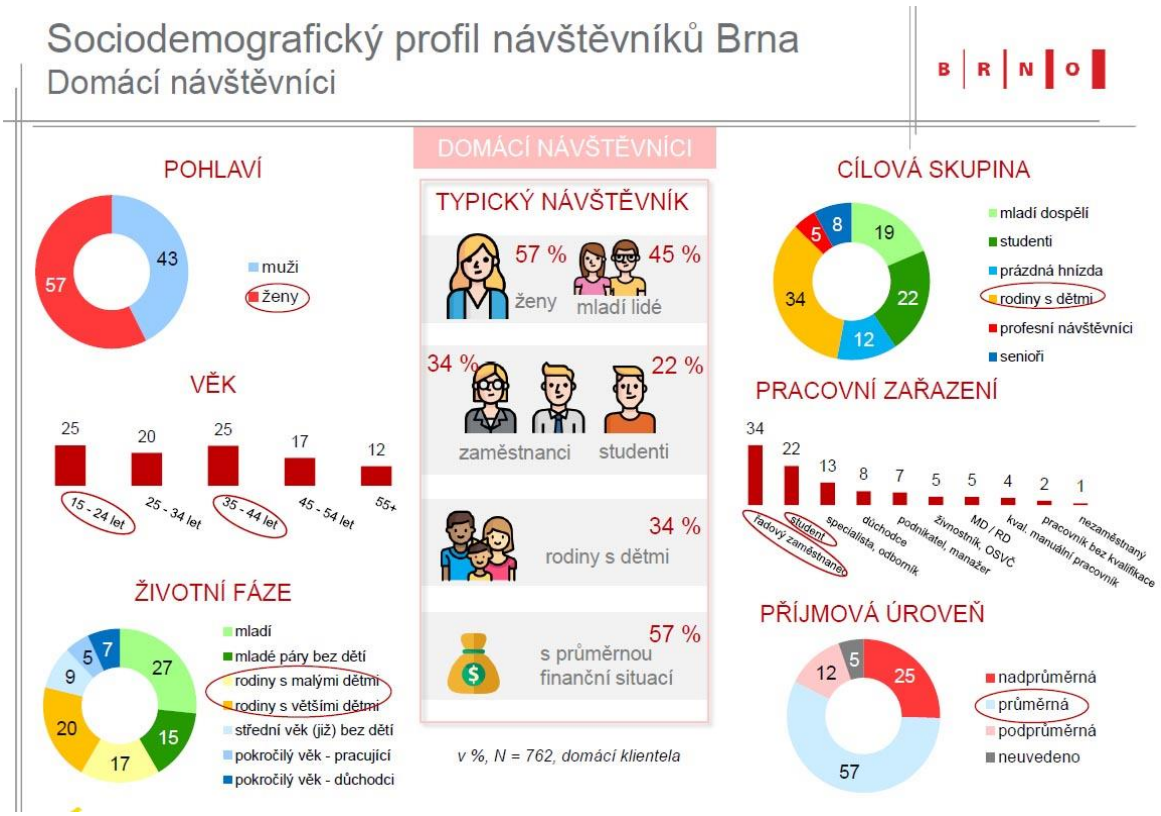
Rovněž jsou dostupné analýzy souhrnné za celou turistickou oblast, resp. za celé Brno a celé okolí Brna. V jejich současné podobě nelze tak nijak odlišit pohyby v Brně a pohyby do jednotlivých podoblastí v okolí Brna. Tento nedostatek lze do určité míry dané citlivostí použité metodiky napravit při příštím nákupu dat, a pak tento trend sledovat i v dalších letech.

3.5.5. STRUKTURA NÁVŠTĚVNOSTI (JIŽNÍ MORAVA) – TOURDATA CZT

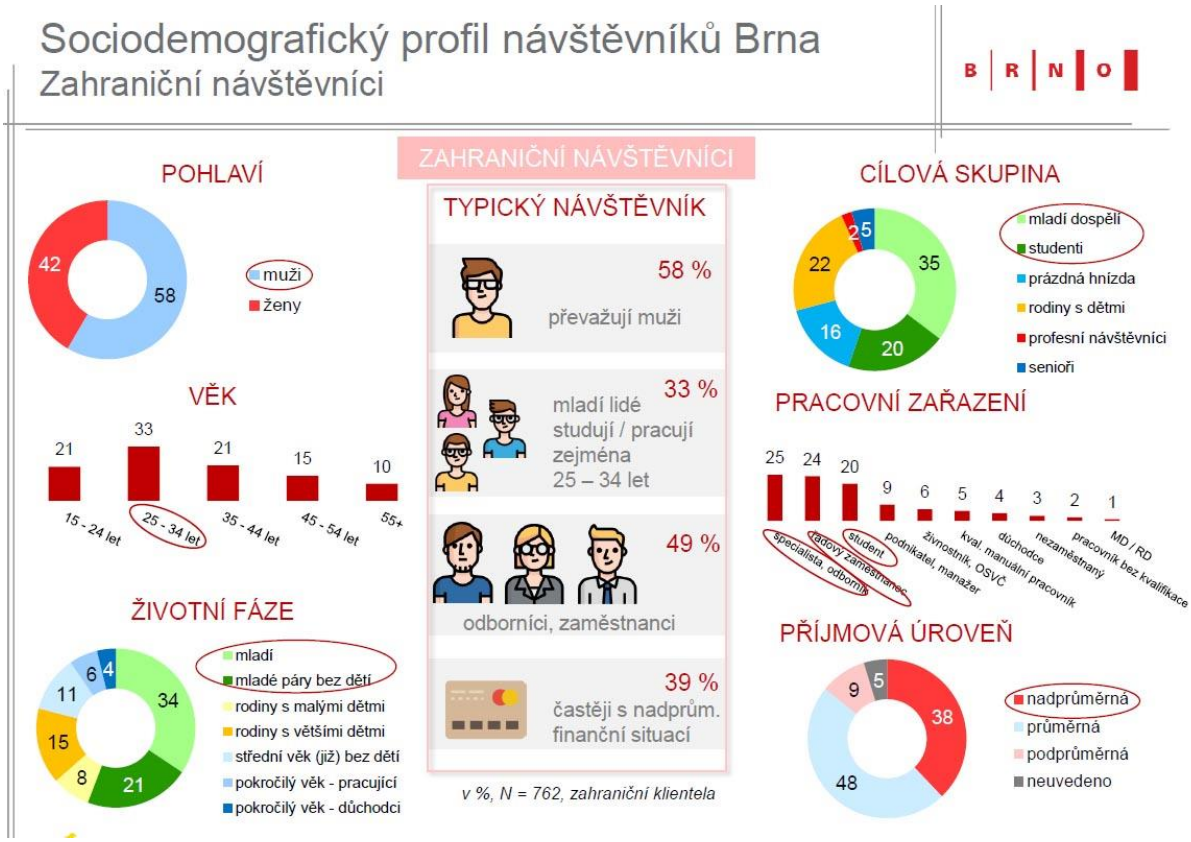


Zdroj: https://tourdata.cz/

3.5.6. STRUKTURA NÁVŠTĚVNOSTI BRNA – FOCUS 2019



Zdroj: Focus



Zdroj: Focus

3.5.7. TABULKA ROZDĚLUJÍCÍ OBSLUHU JEDNOTLIVÝCH SEGMENTŮ/CÍLOVÝCH SKUPIN A RELEVANTNÍ TÉMATA

Údaje z předcházejících kapitol byly zkompilovány ve spolupráci s TIC Brno a CCRJM do následující tabulky, která současně cílovým skupinám přiřazuje relevantní témata, která mohou jednotliví aktéři zajistit, nabídnout, poskytnout. Hlavním smyslem této práce bylo rozdělit si pole působnosti, nekonkurovat si, naopak dosahovat maximální synergie.

Cílový segment	Témata Brno	podíl návštěvnosti %	váha %)*	Témata „a okolí“	podíl návštěvnosti %	váha %)*	Témata za CCRJM	podíl návštěvnosti %	váha %)*	Témata za MCB	podíl na návštěvnosti %	váha %)*
studenti	Živé centrum, hudební festivaly a kulturní akce venku, brněnské parky, příroda, moderní architektura	21	15	Pěšky a na kole za město Pivní stezka, výlety za vínem, vybrané akce, tradiční výlety pěšky a na kole vlakem z Brna	-	20	Adrenalin, sport, aktivní dovolená, gastronomie (Gourmet Jižní Morava + Tasty Moravia včetně gastronomických akcí)	20	30	x	x	x
mladí dospělí	Moderní architektura, živé centrum, hudební festivaly a kulturní akce venku, brněnské galerie a divadla, food festivaly, lokální nákupy a místa s nimi spojená (Zelný trh), brněnské parky a příroda ve městě	27	30									

zralí dospělí (synonymum prázdné hnízdo)	Wellness, živá kultura (opera, divadla, galerie), památky (top i moderní architektura), Gourmet Brno), klidné poznávání města i jeho okolí (Brněnsko a Jižní Morava), lokální nákupy a místa s nimi spojená	20	30	Výlety pěšky a na kole ven z Brna, vybrané akce mimo Brno, pivo, víno, 1805 specifická klientela, Alfons Mucha specifická klientela ve spolupráci s partnery	-	40	Kultura, historie, příroda, gastronomie (Gourmet Jižní Morava + Tasty Moravia včetně gastronomických akcí), folklor, aktivní dovolená	30	30	x	x	x
rodiny s dětmi	Top místa spojená s dětmi (ZOO, VIDA,…), městské hry, TOP památky, sport (venku i vevnitř), vybrané akce a festivaly, kde se zabaví děti i rodiče, zeleň ve městě a brněnská přehrada, výlety mimo Brno (Brněnsko i Jižní Morava),	28	22	Speciální produkty (hry), nabídka zábavních parků, koupališť, zvýhodněné vstupy, speciální výlety na kole i pěšky za poznáním i zábavou;	-	40	Nabídka produktů speciálně pro dospělé s dětmi, hry, poznávačky, výlety vhodné pro děti, vhodné sportovní aktivity	50	40	x	x	x
profesní návštěvník (kongresový, konferenční návštěvník)	Ne tvorba speciální nabídky, ale distribuce existující nabídky prostřednictvím hotelů, MCB a TIC Brno	3	2	Ne tvorba speciální nabídky, ale distribuce existující nabídky prostřednictvím hotelů, MCB a TIC Brno	-		Ne tvorba speciální nabídky, ale distribuce existující nabídky prostřednictvím hotelů, MCB a TIC Brno	0	0	Tvorba speciálních balíčků pro klienta s využitím relevantní existující volnočasové nabídky partnerů	80	60

medical tourism	Ne tvorba speciální nabídky, ale distribuce existující nabídky prostřednictvím hotelů, MCB a TIC Brno	1	1	Ne tvorba speciální nabídky, ale distribuce existující nabídky prostřednictvím hotelů, MCB a TIC Brno	-		Ne tvorba speciální nabídky, ale distribuce existující nabídky prostřednictvím hotelů, MCB a TIC Brno	0	0	Tvorba speciálních balíčků pro klienta s využitím relevantní existující volnočasové nabídky partnerů	20	40

Zdroj: PRCR MB
) Váha vyjadřuje důležitost té které cílové skupiny, resp. pozornost, které jí pověřený subjekt věnuje*

Shrnutí:

- *Propad návštěvnosti v důsledku pandemie je především v Brně dramatický; cílem je dostat se do roku 2025 zpět na úroveň roku 2019;*
- *Tento proces se neobejde bez změny struktury návštěvníků s ohledem na změny jejich chování a propadu některých činností (ztráta Grand Prix, útlum výstavnictví, propad v byznys klientele) kvůli dopadům pandemie;*
- *Pro jižní Moravu jako celek jsou velmi podstatnou cílovou skupinou rodiny s dětmi (zejména město Brno je na ně třeba dobře připravit), druhou důležitou skupinou jsou studenti a mladí dospělí (týká se obzvláště Brna), třetí důležitou skupinou je prázdné hnízdo;*
- *Návštěvnost Brna i celé TO ze samotné jižní Moravy (výletníci i turisté) je podle signálních vysoká, zatímco ze vzdálených krajů je nízká;*
- *Sezónnost v Brně není příliš výrazná, data z „a okolí“ chybí; z praktických zkušeností ale vyplývá, že okolí je navštěvováno hlavně v létě;*
- *Specifické skupiny MICE a MEDICAL má na starosti MCB a Strategie se této klientele přímo nevěnuje.*

3.6. Produktová nabídka destinace a plánování

3.6.1. PRODUKTOVÁ NABÍDKA

Před zahájením plánovacího procesu je nezbytné si odpovědět na otázky:

1. Na jaký segment/cílovou skupinu míříme a zda jde o **obsah pro značku destinace GotoBrno/GofromBrno** nebo značku města Brna **Brno True Story**?
2. Jaký je **marketingový potenciál** předmětné aktivity/tématu/produktu?

   a) **JEDINEČNÝ A NEOPAKOVATELNÝ DŮVOD K NÁVŠTĚVĚ** (DNA destinace) – sem patří celostátně a mezinárodně známé akce nebo jména, například (již neexistující) Grand Prix Brno, Strojírenský veletrh, produkty Gourmet Brno, Brněnské vánoce, 1805, Alfons Mucha, Leoš Janáček, mezinárodní soutěže, památky UNESCO, neopakovatelné gastronomické a kulturní akce, které podtrhují a dokreslují charakter destinace atd.;
   b) **NABÍDKA PRO EXISTUJÍCÍ NÁVŠTĚVNÍKY DESTINACE, PŘÍPADNĚ I REZIDENTY** – ty jsou reprezentovány výlety za město na kole i pěšky, nabídkou návštěvnických atrakcí, nabídkou výstavy, kina, divadla apod.
   c) **LOKÁLNÍ ZÁLEŽITOST** – místní výstavy, malý divadelní festival pro sdružení obcí apod.;

- **Hlavním polem působnosti DMO jsou kategorie a) a b)**.
- **Nejbližším úkolem** je rozdělit existující i potenciální témata a produkty do výše uvedených kategorií a návazně na to připravit v rámci řádného plánovacího procesu realizaci.
- **Kategorie a)** s potenciálem oslovit celou ČR (DCR) a zahraničí ACR je a bude **hlavním nástrojem pro dosažení cíle** stanoveného v předchozí kapitole, tj. do roku 2025 dosáhnout návštěvnosti srovnatelné s rokem 2019. Jelikož kategorie a) má automaticky potenciál posílit CR celé jižní Moravy, je nezbytné **plánování a přípravu přenést na Produktovou radu** (viz PRCR) a propagaci plánovat ve spolupráci s CCRJM a CzT.
- Ačkoliv hlavním segmentem je **individuální klientela**, zejména pro hotely jsou zájezdy i nadále důležité a převedení vybraných produktů do B2B je nedílnou součástí.

3.6.2. PLÁNOVÁNÍ

Zejména produkty kategorie a) vyžadují plánování v souladu s požadavky trhu cestovního ruchu. **Hlavní turistickou sezonou kraje a jeho turistických oblastí je léto** (produkty segmentů MICE a zdravotní turistika, které mají odlišnou sezónnost, řeší MCB). Tomu odpovídá i nastavení plánovacího harmonogramu, resp. časového předstihu. **Základní časový předstih** pro přípravu produktů je 12–14 měsíců pro konkrétní rok a má následující průběh:

<table>
<tr><td>I.</td><td>II.</td><td>III.</td><td>IV.</td><td>V.</td><td>VI.</td><td>VII.</td><td>VIII.</td><td>IX.</td><td>X.</td><td>XI.</td><td>XII.</td><td>I.</td><td>II.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Předkládání návrhů produktů</td><td></td><td></td><td colspan="2">Rozhodnutí</td><td colspan="2">Zpracování</td><td>Finalizace</td><td colspan="2">Prezentace B2B</td><td></td><td colspan="2">Prezentace B2C</td></tr>
</table>

I.-II. Předložení návrhů produktů na následující rok, diskuse s odborníky, zhodnocení potenciálu, doporučení kandidátů do dalšího kola
V.-VI. Finální výběr produktů radou pro následující sezónu
VII.- VIII. Příprava základních parametrů produktu pro účely B2B
IX. Dopracování produktu předkladatelem, finalizace pro B2B
X.-XI. Prezentace B2B (přímo, kontraktační výstavy apod.)
I.-II. Prezentace B2C (veletrhy, kampaně)

Tento průběh je ideálním případem, cílem je se k němu postupně propracovat a systematicky jej udržovat. Stejné požadavky jsou obsaženy i ve strategii CCRJM a PRCR MB.

Shrnutí:

- *Nejbližším úkolem z hlediska produktové nabídky je rozdělit podle potenciálu a následně naplánovat promo kampaně a uvedení na trh, resp. provést odpovídající promo kampaně*
- *Plánování produktů s potenciálem a) je nutno přenést na Produktovou radu na úrovni CCRJM*

3.7. GAP analýza

Z výše popsaných analytických zjištění je možné definovat aktuální stav, mezeru a adekvátní opatření, resp. způsob jejího řešení, a cílového stavu.Jako nejpřehlednější forma znázornění je použita GAP analýza. Opatření ze sloupce „mezera – řešení“ jsou přenesena do návrhové části, do priorit, resp. akčního plánu. „Cílový stav“ slouží pro definici stavu, jakého má být v roce 2025 dosaženo.

oblast	současný stav	mezera – řešení	cílový stav
ŘÍZENÍ (směr dovnitř)	• Nedostatečná personální kapacita při rostoucích požadavcích a úkolech se všemi důsledky; nadále nelze fungovat v modelu „one man show“;	• Posílit provozní rozpočet a rozšířit personální kapacitu na 2 osoby (management x operativa)	• Brněnsko má systémově stabilní provozní rozpočet odpovídající úkolům a očekáváním ze strany členů, CCRJM i JMK; i nadále je část prostředků na marketing generována prostřednictvím grantů a dotací
	• Neuspokojivá komunikace mezi DMO a členy, absence dostatečně častých personálních kontaktů;	• Zavést pravidelný personální kontakt se členy, realizovat pravidelný e-mailing i směrem k nečlenům, budovat funkční informační linku tam i zpět	• Brněnsko udržuje kontakt se svými členy všemi dostupnými způsoby, funguje jako „servis“ s cílem vybudovat oboustranné informační spojení; nečleny (zejména jednotlivé obce a podnikatelské subjekty) informuje prostřednictvím pravidelného mailingu o svých aktivitách a možnostech
	• Absence komunikace se subjekty v Brně (instituce, hotely apod.) jako důsledek	• Zahájit osobní komunikaci s klíčovými subjekty v Brně s cílem získat je jako	• Brněnsko komunikuje pravidelně a napřímo i se subjekty v Brně, nadále

	rozdělení mezi „Brno“ a „a okolí“,	členy nebo komerční partnery	neplatí, že Brno obsluhuje výhradně TIC Brno a Brněnsko obsluhuje „a okolí“
	• Malá nabídka i poptávka po vzdělávání a odborném růstu	• V rámci řešení komunikace s členy organizovat i vlastní vzdělávací aktivity na specifická témata	• Členové mají zvýhodněný přístup ke špičkovým odborným akcím
	• Velmi dobrá komunikace na ose Brněnsko-Brno-TIC Brno-CCRJM	• Dobrá komunikace ještě neznamená dobrou realizaci managementu a marketingu destinace jižní Morava – Brno-Brněnsko	• Všechny klíčové subjekty (Brněnsko-TIC Brno-CCRJM) se setkávají prostřednictvím Produktové rady, připravují v souladu s potřebami cestovního ruchu a na trh společně uvádějí vyspělé produkty s potenciálem pro celou ČR a zahraničí
	• Zájem na společném destinačním managementu a marketingu Brněnska a Brna existuje v neoficiální rovině; návrh na způsob využití značky GOTOBRNO v majetku TIC Brno jako značky pro celé Brněnsko zatím nemá konkrétní podobu; souvisí to mj. i s připravovanou marketingovou strategií města Brna (úkol PRCR), potřebou specifikovat obsah další brněnské značky BRNO TRUE STORY; nejpozději v momentě, kdy Brněnsko získá dotační podporu od MMR v rámci aktuálního projektu	• Nalézt řešení odpovídající deklarovaným návrhům a vyhovující oběma stranám (Brněnsko a Brno, resp. TIC Brno) tak, aby značky GOTOBRNO a GOFROMBRNO byly jednoznačně značkami celé destinace, přičemž značka BRNO TRUE STORY zůstane čistě Brnu, resp. TIC Brno; poté realizovat záměry prakticky (přestavba webu GOTOBRNO, příprava destinační tiskoviny GOTOBRNO a realizace odpovídajících kampaní	• Brněnsko i Brno, resp. TIC Brno, mají vypořádané vztahy ke značkám GOTOBRNO a GOFROMBRNO, jež jsou značkami destinace Brněnsko; konkrétním výsledkem je existence destinačního webu a tiskoviny s hlavní značkou GOTOBRNO, prezentující příslušné produkty; značka GOFROMBRNO i nadále slouží pro tipy na výlety do nejbližšího okolí metropole a pomáhá toto okolí rozvíjet a benefitovat z blízkosti metropole

	2021/2022 bude třeba najít reálné řešení, neboť v projektu jsou na tyto změny rezervovány prostředky; ● Absence jednotných metrik kompatibilních s CCRJM kvůli potřebě vertikálního propojení	● Ve spolupráci s CCRJM zavést společné metriky podle jednotných metodik	• Brněnsko pravidelně měří vybrané ukazatele a využívá je v managementu a marketingu destinace

VÝKON DESTINACE (směr ven)	• V současnosti není jasný obsah značek GOTOBRNO a BRNO TRUE STORY, přičemž GOTOBRNO má být podle návrhu TIC Brno hlavní destinační značkou Brněnska	• Přesně odlišit a specifikovat obsah i tonalitu obou značek a naplnit je odpovídajícím, obsahem; tento úkol vyplývá i s platného PRCR, řešen bude v rámci projektu DMO 2021/2022 s podporou MMR	• Značky GOTOBRNO a BRNO TRUE STORY na trhu koexistují, aniž by se překrývaly a jsou promovány přesně definovaným cílovým skupinám;
	• Často atraktivní obsah s potenciálem a) je zpracován do podoby témat a promován ad hoc kampaněmi, chybí profesionálně připravené produkty a promyšlené přesně specifikované a dostatečně účinné kampaně. • Destinace nemá zpracovanou nabídku pro B2B • Nabídka pro rodiny s dětmi je nedostatečná, ačkoliv tato cílová skupina tvoří téměř třetinu turistické návštěvnosti	• Zpracovat ve spolupráci s profesionály a partnery (zejména CCRJM a brněnské instituce zaměřené na dětské návštěvníky) produkty pro definované cílové skupiny a připravit odpovídající kampaně	• Destinace se prezentuje vyspělými, atraktivními a populárními produkty, je „cool“ pobýt v destinaci;
	• Dobře jsou zpracovány nabídky typu b) jak pro Brno, tak pro „a okolí“, které mohou být výborně využity pro MICE a MEDICAL (odpovědnost CCRJM, resp. MCB)	• Ve spolupráci s MCB dohodnout a realizovat nejúčinnější formy distribuce	• Destinace se účinně prezentuje jako cool destinace i pro příští návštěvu těm, kteří přijeli i ze zcela jiných důvodů než kvůli rekreaci a turistice (MICE, MEDICAL)
	• Brno je a má být samostatným a svébytným cílem turistické návštěvy na	• Soustředit promo s konkrétními produkty na sousední kraje, Prahu a	• Destinace se prezentuje smysluplnými úspěšnými kampaněmi, které jsou na

	rozdíl od „a okolí“, které je navštěvováno především jednodenními výletníky ať už z Brna, nebo z okolních krajů (např. návštěva Pernštejna těmi, kteří jsou na dovolené na Vysočině); současnou hlavní domácí návštěvnost generuje vlastní kraj, Vysočina, Praha a Středočeský kraj, nízká je návštěvnost ze vzdálených krajů; zahraničním zdrojovým trhům dosud dominovalo Německo (očekává se propad kvůli ukončení Moto GP), Slovensko, Rakousko a Polsko;	Středočeský kraj; na vzdálené kraje mířit image kampaní, ideálně pomocí celoroční roadshow a FB kampaněmi; na zahraniční trhy vypracovat atraktivní nabídku spojenou s „velkými“ tématy a pro propagaci se spojit s CCRJM a CzT;	relevantních trzích viditelné a snadno identifikovatelné
	• Návštěvnosti v destinaci se snížila v roce 2020 oproti roku 2019 na 44,9%, v samotném Brně na 37,7%, v okresech Brno-venkov a Vyškov na 69,5, resp. 51,2%	• Uvést na trh atraktivní a neodolatelné produkty postavené na DNA destinace, které budou mít dostatečný celostátní a incomingový potenciál a budou generovat chybějící návštěvnost	• Destinace má v roce 2025 srovnatelnou návštěvnost jako v roce 2019

4. NÁVRHOVÁ ČÁST

4.1. Souhrn hlavních myšlenek

Z jednotlivých analytických kapitol, jejichž souhrn je zkoncentrován v GAP analýze, vyplývá následující shrnutí hlavních myšlenek:

- V důsledku pandemie covid 19 se značně mění návštěvnická struktura i chování, některé tradiční návštěvnické segmenty zejména ve městě Brně zcela vymizely a destinace se tomu musí přizpůsobit;
- Brno je metropolí jižní Moravy a "hlavním městem" turistické oblasti Brno a okolí; přeměna brněnské značky GotoBrno na hlavní značku turistické oblasti je proto smysluplný krok, přičemž značka GofromBrno bude nadále sloužit ku prospěchu „a okolí";
- Ruku v ruce s tím jde nutnost posílit personální kapacitu DMO, nastartovat intenzívní komunikaci s podniky a institucemi v Brně i vlastními členy ve směru „servisu" tak, aby „a okolí" z blízkosti Brna benefitovaly; nezbytnou součástí je i možnost odborného růstu;
- Pro „a okolí" zůstává hlavním zdrojovým trhem město Brno, drtivě převažujícími jsou jednodenní výlety;
- Současně je z nabídky destinace třeba vybrat a silně podpořit zejména to, co má schopnost přitáhnout návštěvníky z daleka; nejatraktivnější témata a produkty současně poslouží i výkonu celého kraje; svoji nabídku musí destinace umět účinně dostávat na relevantní trhy a svůj výkon měřit pomocí relevantních metrik;
- Úspěch destinace závisí na schopnosti spolupracovat; dosavadní slibnou komunikaci je třeba povýšit na systémovou pragmatickou spolupráci.

4.2. Vize

Turistická oblast Brno a okolí je přívětivým, navštěvovaným a nezaměnitelným turistickým cílem, ať už návštěvník hledá originální zážitek v Brně nebo atraktivní výlet do půvabného okolí metropole.

4.3. Strategické cíle

Zatímco návrh strategických cílů a stanovení priorit není závislé na vnějších vlivech a vychází z identifikovaných mezer, skladba aktivit a jejich harmonogram vychází z předpokladu, že pandemie covid-19 postupně odezní a svět cestovního ruchu se bude vracet do víceméně „původního" stavu. Jaký bude skutečný průběh této obnovy celého oboru lze jen velmi těžko odhadnout. Proto je nezbytné plány každoročně aktualizovat a přizpůsobovat skutečnému vývoji. Z téhož důvodu není detailně plánováno celé období platnosti Strategie.

4.3.1. STRATEGICKÝ CÍL 1 (DOVNITŘ): JEDNOTNÝ DESTINAČNÍ MANAGEMENT PRO CELOU TO BRNO A OKOLÍ

rozvinout do praktické roviny s nezbytnou synergií v komunikaci, plánování, tvorbě a prezentaci nabídky destinace a posilovat schopností jejích členů a partnerů.

4.3.2. STRATEGICKÝ CÍL 2 (VEN): POSÍLIT POSTAVENÍ TO BRNO A OKOLÍ NA TRHU

jako odpověď na propad v návštěvnosti i změny v chování návštěvníků v důsledku pandemie COVID-19 a současně posílit pozici města Brna jako vstupní brány kraje a turistického cíle.

4.4. Tabulka vazeb cíle-priority-aktivity

Strategické cíle			Priority		Aktivity
1	Jednotný destinační management pro celou TO Brno a okolí		Silná organizace		Rozpočet
					Komunikace
					Vzdělávání
			Komunikace-koordinace-kooperace		Značky
					Plánování
			Měřit-řídit		Metriky
2	Posílit postavení TO Brno a okolí na trhu		Produkty a marketingová komunikace		Produkty
					Marketingová komunikace a cílové trhy

4.5. Priority, aktivity

STRATEGICKÝ CÍL 1

4.3.3. PRIORITA1: SILNÁ ORGANIZACE

Výchozí stav: Nedostatečná personální kapacita v módu „one man show“ při rostoucích požadavcích a úkolech nedovoluje dostatečně se věnovat denní agendě, k níž patří komunikace se stávajícími i novými členy a partnery a nedovoluje se dostatečně věnovat budování osobních vazeb, které jsou pro destinační management nezbytné. Některé podoblasti dosud s DMO

nespolupracují (Kuřimsko, Vyškovsko, Ořechovsko), počet zapojených institucí a podniků zejména v Brně je nedostatečný.
Cílový stav: Dostatečný provozní rozpočet dovoluje rozšířit personální kapacitu na 2 osoby, kdy jedna se bude věnovat managementu a druhá operativě. I nadále je část prostředků na marketing generována prostřednictvím grantů a dotací. Počet členů a komerčních partnerů uspokojivě roste.

Aktivity:

- Rozpočet
- Komunikace
- Vzdělávání

❖ Aktivita Rozpočet

Výchozí stav: Současný rozpočet omezuje personální možnosti na jednu osobu, která se věnuje provozním i manažerským úkolům, jejichž objem se neustále s růstem organizace zvětšuje; narůstají režijní náklady, je třeba počítat se změnou sídla organizace;
Cílový stav: Valná hromada rozhodne o změně struktury financování provozních potřeb prostřednictvím změny struktury systému členských poplatků; to umožní provozovat dvě stálá místa, manažer DMO (management) a tajemník DMO (provoz).
Výstup: Odpovídající provozní rozpočet ve výši cca 1,2 mil Kč/rok bez externích dotací
Monitoring a zodpovědnost: VV ve spolupráci s členy
Frekvence hodnocení: jednorázově k 30.11. 2021 s každoroční revizí ke stejnému datu
Indikátor: Existence stabilního provozního rozpočtu

❖ Aktivita Komunikace

Výchozí stav: Nedostatečná personální kapacita vede k prioritizaci strategických potřeb (např,. příprava a management projektů s dotací MMR) na úkor osobních kontaktů se stávajícími členy a partnery i nábor nových členů a partnerů; některé podoblasti nejsou dosud do komunikace s DMO zahrnuty vůbec; servis členům ve smyslu pomoci při propagaci jejich akcí a konzultace jejich potřeb a poradenství je nedostatečný, vázne i komunikace s TIC.
Cílový stav: Osobní komunikace s členy a partnery i široký informační servis směrem k podnikům i obcím a dalším partnerům je stabilní součástí výkonu destinačního managementu; výsledkem je jednak nárůst povědomí o DMO, jednak postupné zapojování dosud nezapojených oblastí a subjektů a znalost potřeb v terénu;
Výstup: Pravidelný mailing nejméně jednou za 14 dnů, zapojení dosud nezapojených oblastí (Kuřimsko, Ořechovsko, Vyškovsko), osobní návštěva TIC nejméně 2x ročně (před sezónou, po sezóně), pravidelná komunikace s turistickými cíli, nárůst počtu partnerů na 100 do konce roku 2025.
Monitoring a zodpovědnost: manažer/tajemník DMO
Frekvence hodnocení: jednou ročně vždy k 30.11., poprvé 30.11. 2022
Indikátor: Počet mailingových zpráv, počet návštěv v terénu, počet nových subjektů.

❖ Aktivita Vzdělávání

Výchozí stav: Omezení vyplývající z nedostatečné personální kapacity neumožňuje připravovat pravidelnou nabídku vzdělávacích aktivit členům podle jejich potřeb; nabídka vzdělávání je suplována partnerstvím DMO Brněnsko se členem Travelbakers,

který 1x ročně pořádá svou odbornou konferenci;

Cílový stav: DMO nabízí svým členům odborné kursy podle jejich zaměření a organizuje výměnu zkušeností; i nadále DMO zvýhodňuje své členy při účasti na odborných konferencích;

Výstup: Nejméně 1x ročně neformální setkání ve vybraných podnicích a turistických cílech, nejméně 1x ročně nabídka odborného kursu na vybrané téma, nejméně 1x ročně nabídka sponzorované účasti na konferenci Travelbakers nebo konkurenční

Monitoring a zodpovědnost: manažer/tajemník DMO

Frekvence hodnocení: jednou ročně vždy k 30.11., poprvé 30.11. 2022

Indikátor: Počet setkání, kursů a konferencí, počet účastníků.

4.3.4. PRIORITA KOMUNIKACE – KOORDINACE – KOOPERACE

Výchozí stav: Záměr využít značku GOTOBRNO v majetku TIC Brno jako značky pro celé Brněnsko zatím nemá konkrétní podobu. Souvisí mj. i s připravovanou marketingovou strategií města Brna (úkol PRCR na rok 2022), jejíž součástí je i specifikace obsahu další brněnské značky BRNO TRUE STORY. S obsahem značek souvisí i příprava produktů a plánování kampaní na partnerském principu, nástrojem je Produktová rada.

Cílový stav: Použití značky GOTOBRNO má jasné principy vyhovující oběma stranám (Brněnsku a Brnu, resp. TIC Brno), GOFROMBRNO je se značkou GOTOBRNO plně kompatibilní, obě značky jsou bezezbytku propojené. Partneři se pravidelně potkávají na půdorysu Produktové rady (viz aktivita Produkty).

Aktivity:

- Značky
- Plánování

❖ Aktivita Značky

Výchozí stav: Značka GOTOBRNO ve vlastnictví TIC Brno (web, tiskoviny) není napojena na značku GOFROMBRNO, nereprezentuje tedy nabídku celé turistické oblasti. Propojení na značku GOFROMBRNO je pouze ojedinělé v podobě tiskovin, chybí v onlinu, ze strany GOFROMBRNO je v onlinu propojení funkční. Značky spolu dostatečně nekomunikují, nevyužívají svůj potenciál..

Cílový stav: Brněnsko i Brno, resp. TIC Brno, mají vypořádané vztahy ke značkám GOTOBRNO a GOFROMBRNO (právní, obsahové, funkční, pracovní). Konečným výsledkem je značka GOTOBRNO fungující skutečně jako reprezentativní značka celé turistické oblasti. Značka GOFROMBRNO i nadále slouží pro tipy na výlety do nejbližšího okolí metropole a pomáhá mu benefitovat z blízkosti metropole.

Výstup: Destinační web a tiskovina s hlavní značkou GOTOBRNO, prezentující příslušné produkty. Se značkou GOFROMBRNO je web i tiskovina bezezbytku propojena. Bude-li třeba vztahy mezi zúčastněnými subjekty formalizovat, pak výstupem bude i příslušný dokument.

Monitoring a zodpovědnost: manažer/tajemník DMO ve spolupráci s TIC Brno a KMCR MMB

Frekvence hodnocení: jednou ročně vždy k 30.11., poprvé 30.11. 2022

Indikátor: Stránky a tiskovina GOTOBRNO v relevantní podobě, případně právně závazný dokument upravující vzájemné vztahy ke značkám.

Aktivita Plánování

Výchozí stav: Existuje velmi dobrá pracovní komunikace na ose Brněnsko-Brno-TIC Brno-CCRJM, přesto i nadále vznikají produkty a kampaně nekoordinovaně.

Cílový stav: Všechny klíčové subjekty (Brněnsko-TIC Brno-CCRJM) se setkávají prostřednictvím Produktové rady, připravují v souladu s potřebami cestovního ruchu a na trh společně uvádějí vyspělé produkty s potenciálem pro celou ČR a zahraničí. Aktivita má úzkou vazbu na aktivitu Marketingová komunikace a cílové trhy.

Výstup: Systémová práce na půdorysu Produktové rady

Monitoring a zodpovědnost: manažer/tajemník DMO ve spolupráci s TIC Brno

Frekvence hodnocení: samotné jednání nejméně do konce VI. příslušného roku na další rok, hodnocení jednou ročně vždy k 30.11., poprvé 30.11. 2022

Indikátor: Zápisy z jednání Produktové rady.

4.3.5. PRIORITA 3: MĚŘIT – ŘÍDIT

Výchozí stav: Destinace nemá zaveden stálý systém sběru dat a sledování příslušných veličin za účelem efektivního řízení destinace. Výjimkou je nákup dat operátorů prostřednictvím CCRJM s možností doobjednat si podrobnější data. Příležitostí tento stav změnit je zavádění jednotných metrik na úrovni CCRJM.

Cílový stav: Destinace pravidelně sleduje vybrané metriky, metodika je kompatibilní s metodikou CCRJM. Relevantní data jsou k dispozici pro účely efektivního řízení destinace.

Aktivity:

- Měření

❖ Aktivita Metriky

Výchozí stav: Dostupnými metrikami je počet návštěvníků/přenocování prostřednictvím HUZ ČSÚ, dále zbytková data mobilních operátorů. V roce 2021 proběhlo ve spolupráci s CCRJM pilotní ověření sběru dat prostřednictvím TIC a turistických cílů.

Cílový stav: Destinace má zavedeny tyto metriky:

- Analýza dat HUZ, ČSÚ (přenocování, kvantitativní šetření)
- Analýza dat mobilních operátorů (zdrojové trhy, kvantitativní šetření)
- Dotazníkové šetření TIC a turistických cílů (kvalitativní šetření)
- Průzkum spokojenosti (kvalitativní šetření)

Výstupy: Analytický dokument založený na datech mobilních operátorů zvlášť Brno a zvlášť „a okolí“
Analytický dokument shrnující výsledky šetření TIC a turistických cílů
Analytický dokument shrnující výsledky šetření spokojenosti

Monitoring a zodpovědnost: CCRJM ve spolupráci s DMO TO

Frekvence hodnocení: Každoročně za předchozí uzavřený rok v I.Q následujícího roku

Indikátor: Analytické dokumenty v ucelené časové řadě

4.3.6. PRIORITA PRODUKTY A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Výchozí stav: Často atraktivní obsah s regionálním potenciálem (tedy takovým, který motivuje návštěvníky z celé ČR a zahraničí k návštěvě destinace) je zpracován do podoby témat, nikoliv produktů, a promován ad hoc kampaněmi. Nabídka aktivit s oblastním potenciálem (náplň času při návštěvě destinace z jiného důvodu, resp. nabídka pro rezidenty v rámci značky GOFROMBRNO) není systémově provázána se segmentem MICE a MEDICAL, jehož obsluhou je pověřeno MCB, ani s distribučními nástroji CCRJM. Pro některé cílové skupiny není uspokojující (např. specifická nabídka pro rodiny s dětmi je nedostatečná, ačkoliv tato cílová skupina tvoří téměř třetinu turistické návštěvnosti města Brna). Chybí profesionálně připravené produkty a dostatečně účinné komplexní kampaně koordinované s partnery (zejména CCRJM). Destinace nemá zpracovanou nabídku pro B2B. Brno je a má být samostatným a svébytným cílem turistické návštěvy na rozdíl od „a okolí“, které je navštěvováno především jednodenními výletníky ať už z Brna, nebo z okolních krajů (např. návštěva Pernštejna těmi, kteří jsou na dovolené na Vysočině). Současnou hlavní domácí turistickou návštěvnost generuje vlastní kraj, Vysočina, Praha a Středočeský kraj, nízká je návštěvnost ze vzdálených krajů. Zahraničním zdrojovým trhům dosud dominovalo Německo (ve vazbě na již ukončenou zrušenou Moto GP), Slovensko, Rakousko a Polsko. Tato návštěvnost se ale v roce 2020 i 2021 kvůli covidu19 dramaticky propadla.
Cílový stav: Destinace se prezentuje vyspělými, atraktivními a populárními produkty, které silně motivují k návštěvě. Současně disponuje širokou a zajímavou nabídkou pro „volný čas“, která sice nebývá hlavním důvodem pro návštěvu destinace, ale výborně poslouží těm návštěvníkům, kteří již v destinaci jsou (např. MICE a MEDICAL, návštěvníci jižní Moravy mířící do Brna na výlet) anebo rezidentům (výlety do „a okolí“). Marketingové kampaně jsou přesně definovány a cíleně realizovány na vybraných trzích ve spolupráci s partnery. Výsledkem je, že v roce 2025 je návštěvnost srovnatelná s rokem 2019.

Aktivity:
- Produkty
- Marketingová komunikace a cílové trhy

❖ Aktivita Produkty

Výchozí stav: Nabídka s největším potenciálem (regionální produkty) se schopností být samostatným důvodem k návštěvě destinace dosud není jednoznačně definována. Patří sem témata jako Alfons Mucha, Leoš Janáček, Brněnské vánoce, 1805, živé centrum Brna, Brno pro děti, UNESCO apod.. Nabídka sloužící návštěvníkům, kteří už v destinaci nebo v kraji jsou z jiného důvodu nebo v Brně žijí a hledají náplň a aktivity pro volný čas (oblastní produkty) je ve většině případů vytvořena, ale není propojena s aktivitami MCB (pro MICE a MEDICAL)

Cílový stav: Nabídka destinace v kategorii „regionální potenciál“ je jasně definována a přetavena do produktů ve spolupráci s Produktovou radou a připravena k distribuci přímo nebo prostřednictvím partnerů, zejména CCRJM a CzT. Nabídka destinace v kategorii „oblastní potenciál“ je jasně definována a propojena s CCRJM za účelem propagace prostřednictvím kanálů CCRJM a MCB, a současně připravena na promo samostatnými kampaněmi v režii DMO

Výstup: Tabulkový dokument s přesně definovanou strukturou regionálních a oblastních

témat s vazbou na cílové trhy (DCR, ACR). Nové produkty jsou zpracovány do tzv. Produktové karty (viz Příloha) tak, aby mohly být použity i pro B2B.

Monitoring a zodpovědnost: manažer/tajemník DMO ve spolupráci s TIC Brno a KMCR MMB

Frekvence hodnocení: jednou ročně, poprvé k 30.6. 2022 (návaznost na strategii CCRJM)

Indikátor: Zpracovaný dokument/ sada produktů

❖ Aktivita Marketingová komunikace a cílové trhy

Výchozí stav: Dosavadní marketingová komunikace spočívá v organizaci ad hoc propagačních kampaní, které organizují jednotliví aktéři (DMO, TIC Brno, KMCR MMB). Distribuční cesty dosud nebyly uspokojivě propojeny ani na ose CCRJM – město Brno (resp. TIC Brno), a to ani online. Do roku 2019 byla významnou složkou aktivity účast na B2C veletrzích a výstavách, jejichž význam rapidně klesá. Brněnsko se prezentovalo pod hlavičkou CCRJM, zatímco Brno vystupovalo zcela samostatně. Využití moderních forem komunikace je omezené (influencing, využití ambasadorů, dostatek videomateriálů atd.), cílený remarketing a peer2peer komunikace není využívána.

Cílový stav: Destinace se prezentuje smysluplnými úspěšnými kampaněmi, které jsou na relevantních trzích viditelné a snadno identifikovatelné. Kampaně značky GOFROMBRNO směřují na Brno jako zdrojovou destinaci, kampaně značky GOTOBRNO jsou organizovány a plánovány ve shodě s partnery (zejména s CCRJM) a směřují na přesně definované trhy místně i časově. Přípravě kampaní předchází definování produktové struktury (viz aktivita Produkty). Celkové množství tiskovin klesá, nezvyšuje se ani počet druhů. Mezi tiskovinami DMO, TIC Brno (ideálně i CCRJM) existuje vizuální i obsahové propojení. Výběr veletrhů se přísně řídí účelem a efektivitou. Aktivně jsou hledány a využívány nové formy komunikace (např. gaming, ambasadoři, influencing). I nadále je důležitý DCR, sousední kraje zůstávají významným zdrojem návštěvnosti, současně roste podíl návštěvnosti ze vzdálených krajů, pro okolí Brna jsou zásadní zejména brněnští rezidenti a návštěvníci Brna. Silnější oživení příjezdů z blízkého zahraniční (sousední země, Evropa) lze v případě, že pandemie covid19 bude ustupovat, očekávat kolem roku 2024. Po roce 2024 oživí i vzdálené trhy (Rusko, Asie, Ameriky). Tyto trendy jsou měřeny sadou stálých ukazatelů.

Výstup1: Společné promo kampaně DMO – CCRJM. Kampaně jsou pojaty komplexně (využívají propojených distribučních cest) a inovativně (používají i méně tradiční metody komunikace). Důraz je kladen na online nástroje. Kampaně pro blízké kraje včetně vlastního prezentují spíše konkrétní produkty, kampaně pro vzdálené kraje spíše vybranou image. Kampaně pro ACR využívají mezinárodně turisticky významné cíle (typicky UNESCO, L. Janáček, J.G. Mendel, A. Mucha, folklor, vinařství, Gourmet apod.).

Monitoring a zodpovědnost: manažer/tajemník DMO ve spolupráci s TIC Brno, KMCR MMB a CCRJM

Frekvence hodnocení: kampaně probíhají celoročně, hodnocení vždy k 31.3. za předchozí rok, poprvé k 31.3. 2022

Indikátor 1: Počet společných komplexních promo kampaní (výchozí stav je 0)

Výstup 2: Změny stálých indikátorů; s ohledem na těžko odhadnutelný vývoj v důsledku pandemie budou indikátory pravidelně monitorovány v podobě trendů, nikoliv v absolutních hodnotách

Monitoring a zodpovědnost: manažer/tajemník DMO

Frekvence hodnocení: každoročně, vždy k 31.3. za předchozí rok

Indikátor 2:

- DCR vysoká sezóna – HUZ ČSÚ, meziroční změna, nárůst
- DCR nízká sezóna – HUZ ČSÚ, meziroční změna, nárůst
- Návštěvnost ze sousedních krajů/návštěvnost z vlastního kraje, kategorie turisté – data operátorů, meziroční změna, nárůst
- Návštěvnost ze vzdálených krajů/návštěvnost ze sousedních krajů, kategorie turisté – data operátorů, meziroční změna, nárůst
- ACR blízké trhy (Evropa) – HUZ ČSÚ, meziroční změna, nárůst
- ACR vzdálené trhy (Rusko, Asie, Ameriky) – HUZ ČSÚ, meziroční změna, nárůst

4.6. Harmonogram

Harmonogram rámcově shrnuje frekvenci hodnocení jednotlivých aktivit, jejich konkrétní plánování a časování je detailně rozvedeno v Akčním plánu příslušného roku.

2021	**2022**				**2023**				**2024**				**2025**			
IV.Q	I.Q	II.Q	III.Q	IV.Q	I.Q	II.Q	III.Q	IV.Q	I.Q	II.Q	III.Q	IV.Q	I.Q	II.Q	III.Q	IV.Q

5. PŘÍLOHY

Produktová karta (bude vloženo)