

VÝCHODISKA PRO TVORBU PROGRAMU ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA BRNA 2021-2025“

Závěrečná zpráva po zapracování revizí a připomínek (září 2020)

Předmět zakázky

Předmětem veřejné zakázky je analýza dostupných vstupních dat z oblasti cestovního ruchu ve městě Brně, evaluace naplnění cílů stávajícího Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna (dále jen PRCRMB) 2016-2020, zhodnocení marketingových kampaní a realizovaných aktivit (realizovaných KMCR, TIC BRNO a CCRJM), analýza současného stavu cestovního ruchu v Brně a přehled klíčových trendů v oblasti cestovního ruchu ve světě, s důrazem na možné dopady a příležitosti pro Evropu.

Závěrečná zpráva je rozdělena na tři části:

1. **Analytická část** – analýza cestovního ruchu ve městě Brně za období 2015-2019
2. **Evaluační část** – zhodnocení naplnění cílů PRCRMB 2016 – 2020
3. **Závěry, doporučení a SWOT analýza**

Vzhledem k současné situaci byla do analýzy přidána i kapitola dopadů pandemie COVID-19 na cestovní ruch v roce 2020.

Prezentace Závěrečné zprávy proběhla 29. 6. 2020.

Obsah I.

Analytická
část

1. Aktuální situace – dopady COVID-19 a odhad spotřeby pro rok 2020
2. Analýza nabídky a poptávky
3. Ukazatele intenzity cestovního ruchu
4. Analýza místních poplatků
5. Analýza marketingových aktivit
6. Analýza organizace cestovního ruchu
7. Trendy v cestovním ruchu
8. Analýza vývoje cestovního ruchu vybraných měst

1. Aktuální situace – dopady COVID-19 a odhad spotřeby pro rok 2020

1.1 Globální dopady COVID-19

Globální dopady a propočty od Oxford Economics:

- Celosvětově je v turismu ohroženo až **75 mil. pracovních míst**.
- Ztráta téměř pětiny globálních příjezdů.
- Návrat k číslům před vypuknutím pandemie se očekává v roce 2023.

Figure 2 - Destinations with travel restrictions as of 9 March 2020



Source: Data compiled by UNWTO.

Figure 5 - Destinations with travel restrictions as of 6 April 2020



Source: Data compiled by UNWTO.

1.2 Dopady COVID-19 na cestovní ruch v Česku

- V době restrikce vždy dojde k výraznému poklesu poptávky o 85–95 % a razantnímu snížení cen.
- **Předpokládáme ukončení činnosti 5–20 % podnikatelských subjektů** a také změny ve vlastnických strukturách.
- Následně po restrikcích se ceny služeb začnou postupně zvyšovat, nicméně do konce roku nedosáhnou předešlých hodnot v roce 2019 (**ceny za služby mohou klesnout až o 30 %**).

V roce 2019 byla přímá spotřeba ve výši 300 mld., **v roce 2020 je odhadovaná spotřeba 143 mld. Kč.**
Propad o 157 mld. Kč.

- Odhadovaná spotřeba domácích turistů je 69 mld. Kč.
- Odhadovaná spotřeba zahraničních turistů je 30 mld. Kč.
- Odhadovaná spotřeba ostatních složek cestovního ruchu (výletníci, tranzit, služební cesty) je 43 mld. Kč.
- **Přínosy pro veřejné rozpočty jsou odhadovány ve výši pouze 55 mld. Kč.**
- **Až 200 tis. lidí přijde o práci (nejen lidí zaměstnaných v cestovním ruchu, ale také v dalších navazujících odvětvích a službách).**

<https://tourdata.cz/temata/dopady-covid/>

1.3 Odhad spotřeby v roce 2020 v Jihomoravském kraji

Při odhadech vycházíme z analýzy společnosti Economic Impact pro Jihomoravský kraj. Vzhledem k vývoji kombinujeme variantu zvlášť pro domácí cestovní ruch a zvlášť pro příjezdový.

- Příjezdový cestovní ruch se postupně rozvolňuje (některé hranice mohou zůstat zavřené až do druhé poloviny roku). Zde předpokládáme spotřebu ve výši **1–1,2 mld. Kč.**
- Vzhledem k rozvolnění domácího cestovního ruchu od června 2020 lze předpokládat spotřebu českých turistů v roce 2020 ve výši **6,5–7 mld. Kč.**
- Ostatní složky cestovního ruchu (výletníci, tranzit, služební cesty) budou tvořit **4–4,5 mld. Kč.**

Příloha č. 2: Dopady COVID-19 na Jihomoravský kraj

Spotřeba spojená s cestovním ruchem v kraji v roce 2019 a modelové odhady pro rok 2020							
Spotřeba spojená s cest. ruchem na území kraje (v mld. Kč)	Varianta rok 2019	Varianta „červen“	Srovnání (s 2019)	Varianta „září“	Srovnání (s 2019)	Varianta „leden“	Srovnání (s 2019)
Spotřeba cestovního ruchu v ČR celkem	300	158	-142	98	-202	56	-244
Spotřeba cestovního ruchu v KRAJI celkem	24,1	13,9	-10,2	8,2	-15,9	4,1	-20,0
z toho příjezdový turistický cestovní ruch v kraji	5,4	1,7	-3,7	1,0	-4,4	0,7	-4,7
z toho domácí turistický cestovní ruch v kraji	9,2	7,0	-2,2	4,0	-5,2	1,7	-7,5
z toho ostatní složky cestovního ruchu (výletníci, tranzit, služební cesty)	9,5	5,2	-4,3	3,2	-6,3	1,7	-7,8

Podíl odvětví cestovního ruchu na HDP kraje v r. 2019
2,1 %

Pozn.: FTE – ekvivalent přepočtených plných ročních pracovních úvazků

Ekonomické dopady vyplývající z cestovního ruchu v kraji v roce 2019 a modelové odhady pro rok 2020							
Ekon. dopady vyplývající z cest. ruchu na území kraje (v mld. Kč)	Varianta rok 2019	Varianta „červen“	Srovnání (s 2019)	Varianta „září“	Srovnání (s 2019)	Varianta „leden“	Srovnání (s 2019)
Spotřeba cestovního ruchu v kraji	24,1	13,9	-10,2	8,2	-15,9	4,1	-20,0
Tržby v multiplikaci	48,5	27,9	-20,6	16,3	-32,2	8,2	-40,3
Přínosy cestovního ruchu / dopady na veřejné rozpočty	10,1	5,8	-4,3	3,4	-6,7	1,7	-8,4
Ziskové marže subjektů CR	3,0	1,3	-1,7	0,7	-2,3	0,3	-2,7
Počet prac. míst v CR v kraji (tis. FTE)	20,2	14,5	-5,7	8,6	-11,6	4,5	-15,7
Objem práce (tis. FTE)	29,8	17,4	-12,4	10,4	-19,4	5,3	-24,5

1.4 Odhad spotřeby v roce 2020 v Brně

Pro tento model vycházíme z předešlé analýzy pro Jihomoravský kraj a také z dat ČSÚ. V rámci Jihomoravského kraje se v Brně ubytovává 28 % českých a 62 % zahraničních turistů (z celkového počtu turistů v Jihomoravském kraji).

V Jihomoravském kraji byla v roce 2019 odhadovaná spotřeba ve výši 24,1 mld. Kč. Z toho v Brně dle výše uvedeného modelu odhadujeme spotřebu v roce 2019 ve výši 11,6 mld. Kč.

Odhadovaná spotřeba spojená s cestovním ruchem v městě Brně pro rok 2020 je celkově 4,8–5,4 mld. Kč.

- Spotřeba zahraničních turistů (62 %) z 1–1,2 mld. Kč, tedy **0,62–0,74 mld. Kč.**
- Čeští (tuzemští) turisté tvoří 28 % z 6,5–7 mld. Kč, tedy **1,82–1,96 mld. Kč.**
- Odhadovaná spotřeba za ostatní složky cestovního ruchu (60 % ze spotřeby Jihomoravského kraje) z 4–4,5 mld. Kč, tedy **2,4–2,7 mld. Kč.**

Jedná se o ekonomické modely a odhady na základě dostupných dat (kombinace zdrojů dat ČSÚ – satelitní účet, ČSÚ – struktura a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení, CzT – útraty domácích a zahraničních návštěvníků.

Ostatní složky cestovního ruchu = výletníci, tranzit, služební cesty.

SHRNUTÍ KAPITOLY

1. Aktuální situace - dopady COVID-19 a odhad spotřeby v roce 2020

- **Odhadovaná spotřeba spojená s cestovním ruchem v Brně pro rok 2020 je 4,8–5,4 mld. Kč, což znamená oproti roku 2019 pokles o 6,2–6,8 mld. Kč.**
- **Spotřeba turistů podle Economic Impact v Jihomoravském kraji byla v roce 2019 24,1 mld. Kč, očekávaná spotřeba v roce 2020 je 8,2–13,9 mld. Kč.**
- **Přínosy pro veřejné rozpočty klesnou zhruba na polovinu.**
- **Lze očekávat největší propady u zahraniční a business klientely, která tvoří významnou část cestovního ruchu právě v Brně.**
- **Čeští turisté plánují ve vyšší míře tuzemskou dovolenou, nelze však očekávat, že tito turisté nahradí zahraniční klienty. Útraty, ale i jejich spotřebitelské chování je velmi odlišné. Čeští turisté budou vyhledávat zejména odpočinkové aktivity u vody či v přírodě, zájem o městskou turistiku je nižší.**
- **Chybět budou zejména hosté v ubytovacích kapacitách vyšších tříd a business klientela.**
- **V souvislosti s těmito změnami v poptávce dojde také k utlumení činnosti či dokonce zavření části provozoven (ubytovacích, restauračních zařízení). Tyto změny se dotknou i roku 2021.**

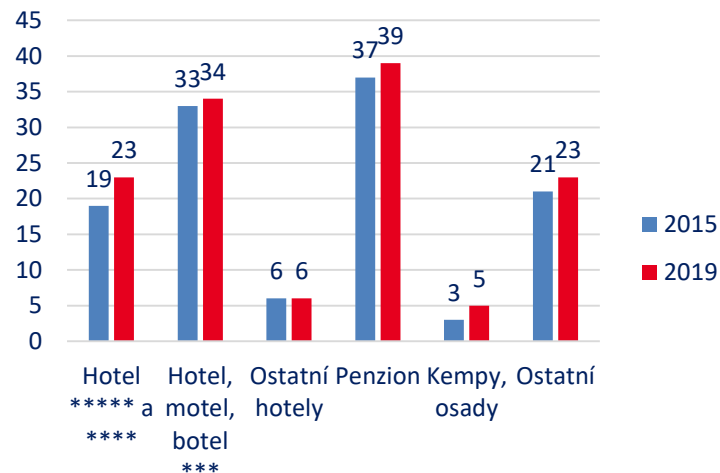
Pozn.: Jedná se odhad spotřeby spojené s cestovním ruchem. Vycházíme z dostupných dat a propočtů společnosti Economic Impact, která realizovala analýzu pro Jihomoravský kraj. Dále vycházíme z dat Českého statistického úřadu a vlastních dopočtů.

2. Analýza nabídky a poptávky

2.1 Struktura a kapacita HUZ

- V roce 2019 bylo v Brně celkem **130 hromadných ubytovacích kapacit**. Od roku 2015 se počet zvýšil o 11 ubytovacích kapacit (z toho dokonce o 4 hotely v kategorii nejvyšší kvality).
- Největší zastoupení je v případě penzionů (39) a hotelů *** (34).
- **Přes to, že se od roku 2015 zvýšil počet ubytovacích kapacit, počet lůžek naopak klesl. V roce 2015 byl počet využitelných lůžek 13 442, v roce 2019 je to 12 991 lůžek.**

Počty ubytovacích zařízení v jednotlivých kategoriích HUZ



Pozn.: HUZ = hromadná ubytovací zařízení

Vývoj počtu lůžek v HUZ	rok 2015	rok 2016	rok 2017	rok 2018	rok 2019
okres Brno-město	13 442	13 851	13 880	13 103	12 991

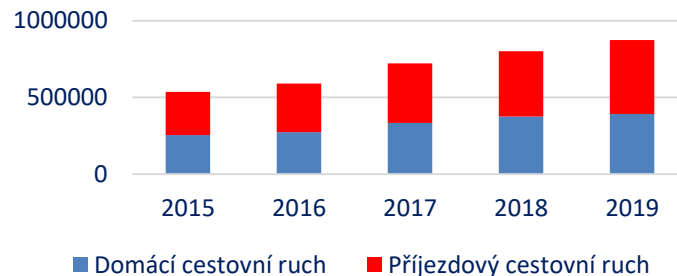
2.2 Návštěvnost a počet přenocování v HUZ

- Ve sledovaném období od roku 2015 dochází k trvalému zvyšování počtu ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (dále jen HUZ).
- V roce 2019 se v HUZ v Brně ubytovalo celkem **875 tis. hostů**.
- Počet přenocování v HUZ se tak v roce 2019 vyšplhal na **1,5 mil.**
- Průměrná doba pobytu je **2,8 dne** od roku 2015 bez významných změn a je prakticky stejná pro domácí i zahraniční hosty. V roce 2015 byla 2,77, v roce 2019 byla 2,76.

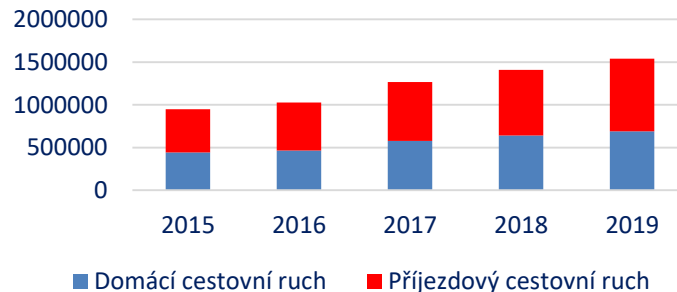
Od roku 2015 do konce roku 2019 došlo k:

- **Navýšení počtu domácích hostů o 53 %.**
- **Navýšení počtu zahraničních hostů o 73 %.**

Vývoj počtu hostů v HUZ



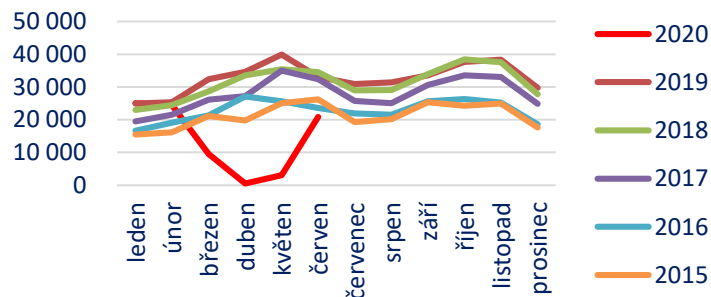
Vývoj počtu přenocování v HUZ



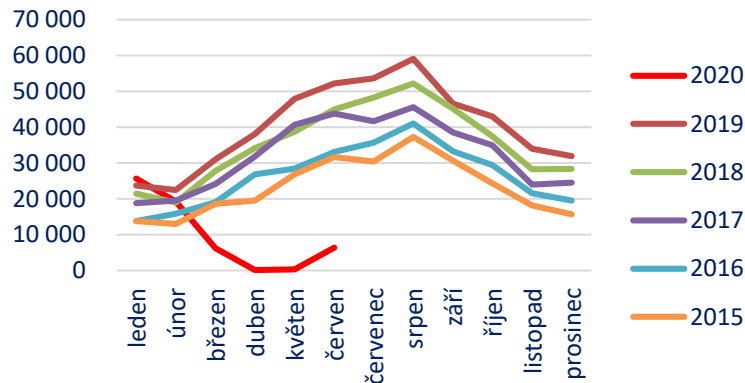
2.3 Sezonalita – aktuální data 2. Q 2020

- V roce 2019 s v HUZ ubytovalo **392 tis. domácích hostů** (**meziroční nárůst 4,2 %**). Z hlediska sezóny má **domácí cestovní ruch** mnohem vyrovnanější křivku. Měsíční příjezdy se pohybují v rozmezí od 25 tis. v lednu (nejslabším měsíci) po necelých 40 tis. v květnu.
- **Zahranických hostů se v HUZ v Brně ubytovalo 484 tis.** Meziroční **nárůst o 12 %**. Příjezdy zahraničních hostů jsou ovšem velmi sezónní – **nejvyšší příjezdy jsou v letních měsících** s vrcholem v srpnu (59 tis. hostů).
- Analýza prvního pololetí letošního roku ukazuje rapidní pokles u domácího i příjezdového cestovního ruchu. V dubnu 2020 nebylo v Brně ani 1 tis. hostů. V květnu jich bylo něco málo přes 3 tis. a strávili v Brně zhruba dvakrát tolik nocí. V červnu bylo v Brně přes 27 tis. ubytovaných hostů, což je ale jen 32 % z celkového počtu hostů v červnu 2019. Naprostou většinu hostů tvořili domácí turisté.

Domácí cestovní ruch - sezonalita



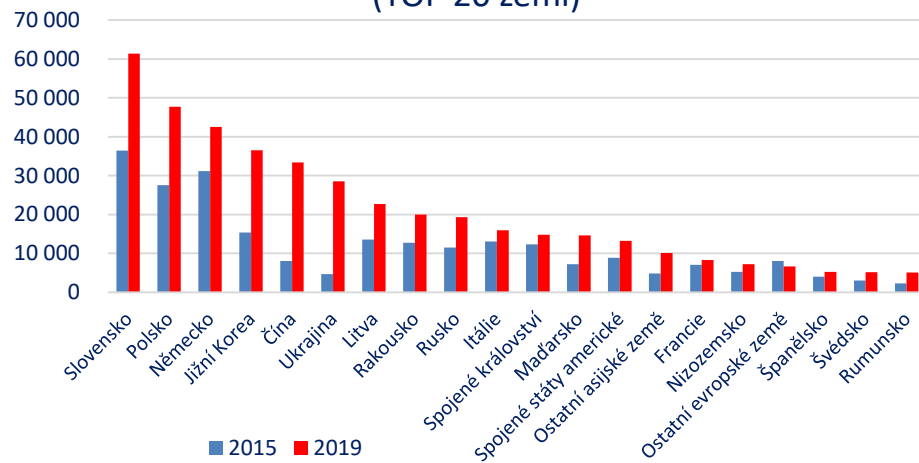
Příjezdový cestovní ruch - sezonalita



2.4 Detailní struktura zahraničních hostů

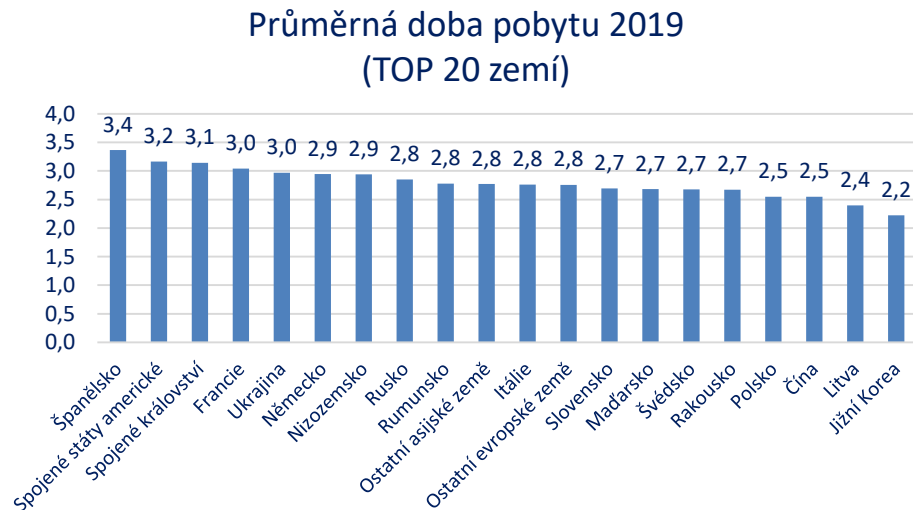
- Příjezdový cestovní ruch v roce 2019 tvořilo 484 tis. hostů. Z toho **téměř třetinu tvořili návštěvníci ze sousedních zemí (ze Slovenska 61 tis., z Polska 48 tis. a z Německa 43 tis.).**
- **Oproti situaci v roce 2015 se do popředí dostali hosté z asijských zemí jako je Jižní Korea a Čína.**
- Zajímavým potenciálním trhem se (nejen pro Brno) jeví **Ukrajina**. Tyto trhy dlouhodobě rostou a typově se chování turistů blíží chování ruské klientely – jejich očekávání, cestovatelské zvyklosti apod.

Struktura zahraničních hostů v HUZ
(TOP 20 zemí)



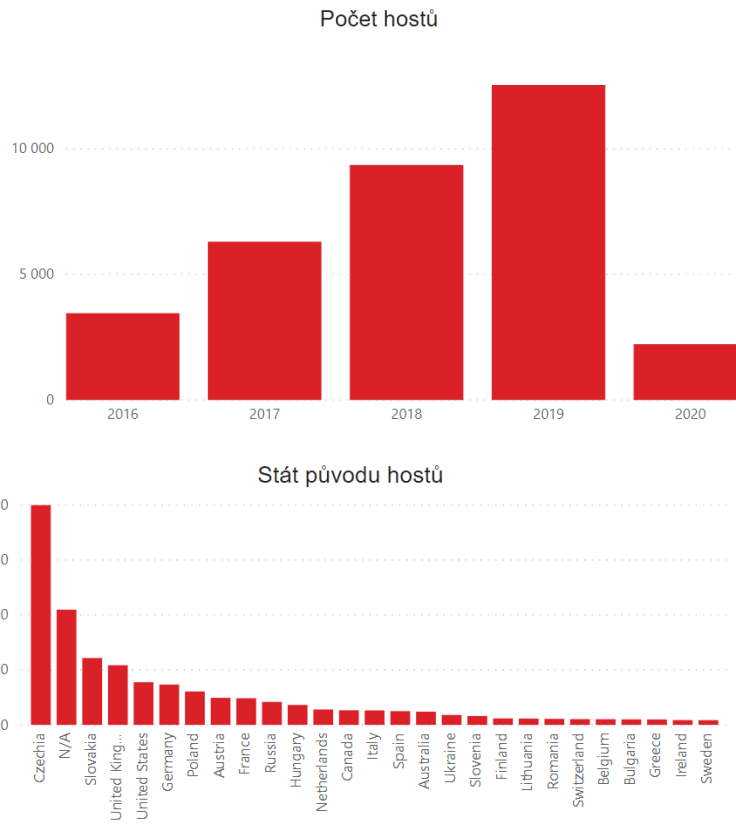
2.4.1 Průměrná doba pobytu zahraničních hostů

- **TOP 20 zemí a jejich průměrná doba pobytu:**
 - Nadprůměrná doba pobytu (více jak 3 dny) je u turistů ze Španělska, Spojených států amerických, Spojeného království a Francie.
 - Naopak nejkratší doba pobytu je u turistů z Jižní Korey, Litvy a Číny.



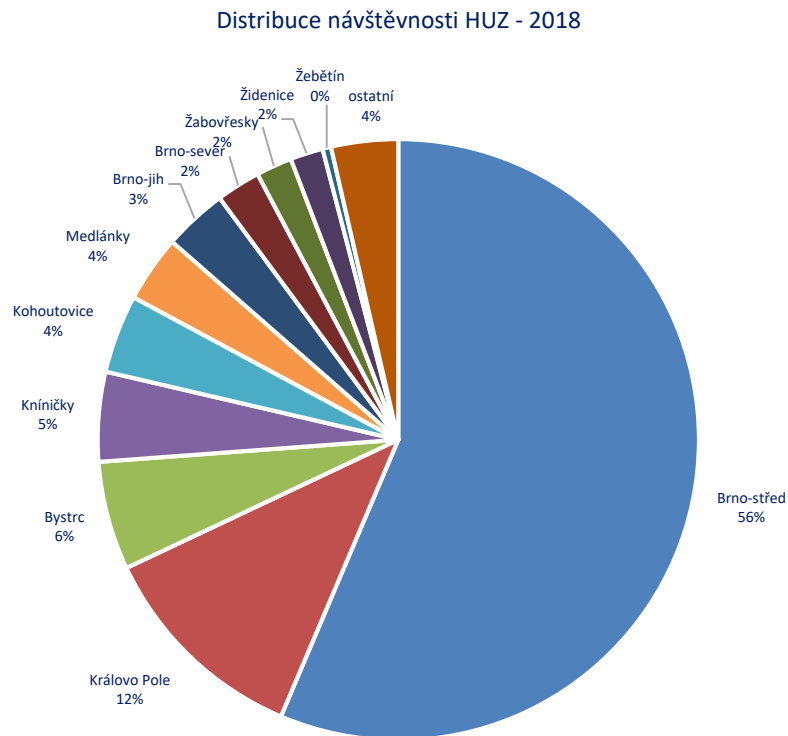
2.5 Analýza Airbnb

- Statistiky ČSÚ dále doplňuje také statistika ubytování v Airbnb.
- V roce 2019 se podle statistiky AirDNA v Airbnb v Brně ubytovalo 12,5 tis. hostů. Toto je orientační statistika, která uvádí zaevidované hosty, ale ne skutečný počet osob. **Lze předpokládat, že skutečných osob zde bylo 2,5 až 3x více, tedy 31–38 tis.**
- Nejčastěji to byli Češi, dále Slováci, ale také hosté z Velké Británie, USA a Německa.
- Nejvíce poskytovatelů tohoto ubytování je v Brně-střed (v roce 2019 zde bylo odhadem 23 tis. nabídek). V nabídce jsou nejčastěji celé byty.
- Obsazenost bytů je celoročně velmi vysoká, pohybuje se od 70 % v únoru – 90 % v letních měsících.
- [Kompletní Analýza Airbnb](#)



2.6 Návštěvnost podle městských částí

- Nadpoloviční většina hostů se ubytovává v městské části Brno-střed.
- Ostatní městské části následují s výrazným odstupem
 - Královo Pole (12 %),
 - Bystrc (6 %),
 - Kníničky (5 %).



2.7 Profil návštěvníků, image analýza

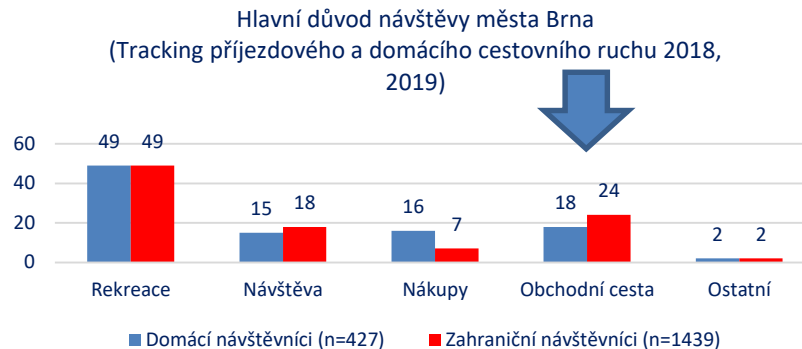
- V kapitole 2.7 stručně shrneme ze všech dostupných zdrojů a výzkumů (města Brna a CzechTourism) základní cílové skupiny a jejich chování a zaměříme se také na hodnocení image města Brna.

Zdroje dat:

- *Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu agentury CzechTourism*
- *Výzkumy města Brna – image studie od NMS Market Research (2017), Turistická poptávka města Brna – agentura Focus (tři vlny šetření 2017, 2018, 2019)*

2.7.1 Profil návštěvníků - cílové skupiny, aktivity při návštěvě

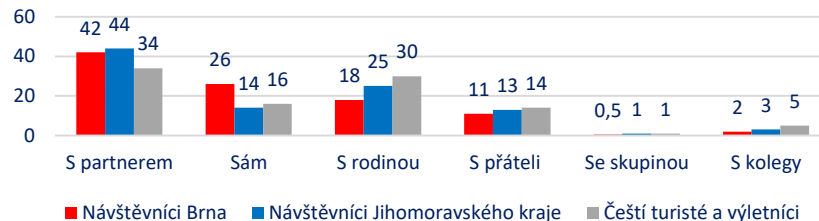
- Mezi návštěvníky města Brna jednoznačně převládají studenti a mladí lidé.
- Spontánní asociací přímo návštěvníci zmiňují hrad Špilberk, historii, památky, kulturu.
- Velmi důležitou složkou cestovního ruchu města Brna jsou profesní návštěvníci.
- Co v Brně návštěvníci dělají?
 - Zkouší místní gastronomii.
 - Věnují se společenskému životu, zábavě.
 - Navštěvují kulturní památky.
 - Zahraniční návštěvníci častěji než domácí návštěvníci uvádí návštěvu kulturních památek.
- Pozitiva: historie, památky, atmosféra, příjemné město, přátelští lidé, málo turistů.
- Negativa: dopravní situace, uzavírky, nádraží – připomínky, problémové skupiny, bezdomovci, nepořádek.



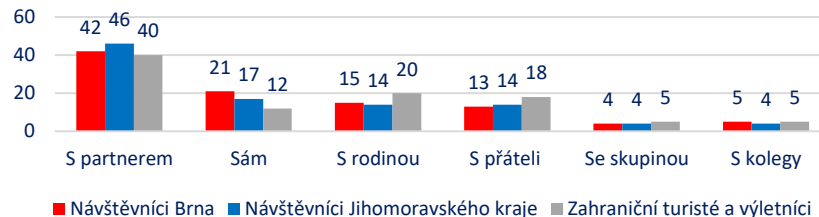
2.7.2 Profil návštěvníků – doprovod při návštěvě, průměrné útraty

- Ve struktuře návštěvníků města Brna převládají lidé, kteří přijíždí sami či s partnerem.
- Český i zahraniční turista utratí v Brně v průměru 1200–1300 Kč na osobu a den.
- Přičemž průměrná útrata českých turistů v rámci celé ČR je na osobu a den 900 Kč a průměrná útrata zahraničního turistu v Česku je 1200 Kč.

S kým přijíždí domácí návštěvníci
(Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu 2018, 2019)



S kým přijíždí zahraniční návštěvníci
(Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu 2018, 2019)

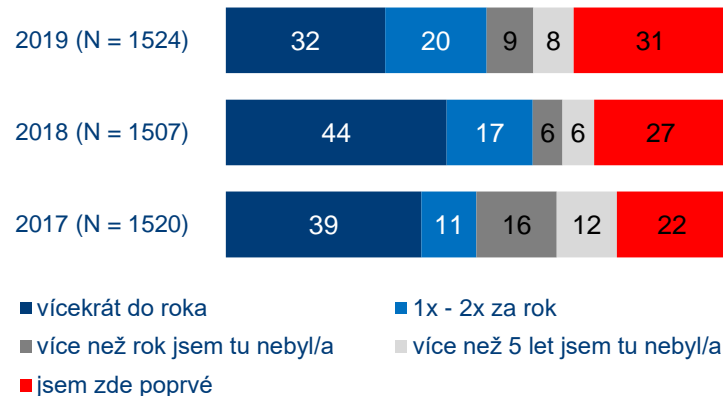


2.7.3 Profil návštěvníků – opakovaná návštěva

- Ze zdroje dat „Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu“ agentury CzechTourism zatím nedokážeme určit trend v opakované návštěvě (bude možné doplnit v příštím roce).

- Z výzkumu agentury Focus vychází, že se zvyšuje podíl návštěvníků, kteří přijíždí do Brna poprvé.

- Pozn.: Šetření probíhalo v jiné období a tedy může být ovlivněno cílovou skupinou, která byla pro dotazování zastižena. Šetření probíhalo (květen 2019, srpen 2018, září/říjen 2017).*



	2019	2018	2017
častá návštěva	52 %	61 %	50 %
první návštěva	31 %	27 %	22 %

2.7.4 Image analýza

- Výzkum od agentury NMS Market research se zaměřoval na zahraniční návštěvníky ze Slovenska, Polska, Německa a Rakouska. Byl realizován v roce 2017.
- *Pozn.: doporučujeme realizaci výzkumu v obdobném rozsahu, aby bylo možné porovnat výsledky a posun v hodnocení image).*
- Hlavní zjištění:
 - **Turisté z těchto sousedních zemí preferují při výběru destinace svých cest kombinaci přírody a města.**
 - Návštěvníci ze všech čtyř zemí se shodnou, že je Brno město **přátelské, historické a kulturní.**
 - **Slováci jej vidí jako zábavné a živé, Poláci a Rakušané s těmito tvrzeními úplně nesouhlasí.**
 - **Slabé stránky: městu chybí „hlavní tahák“, neexistuje dominantní asociace.**

Preferujete cestování do měst nebo do přírody? (N=1597)



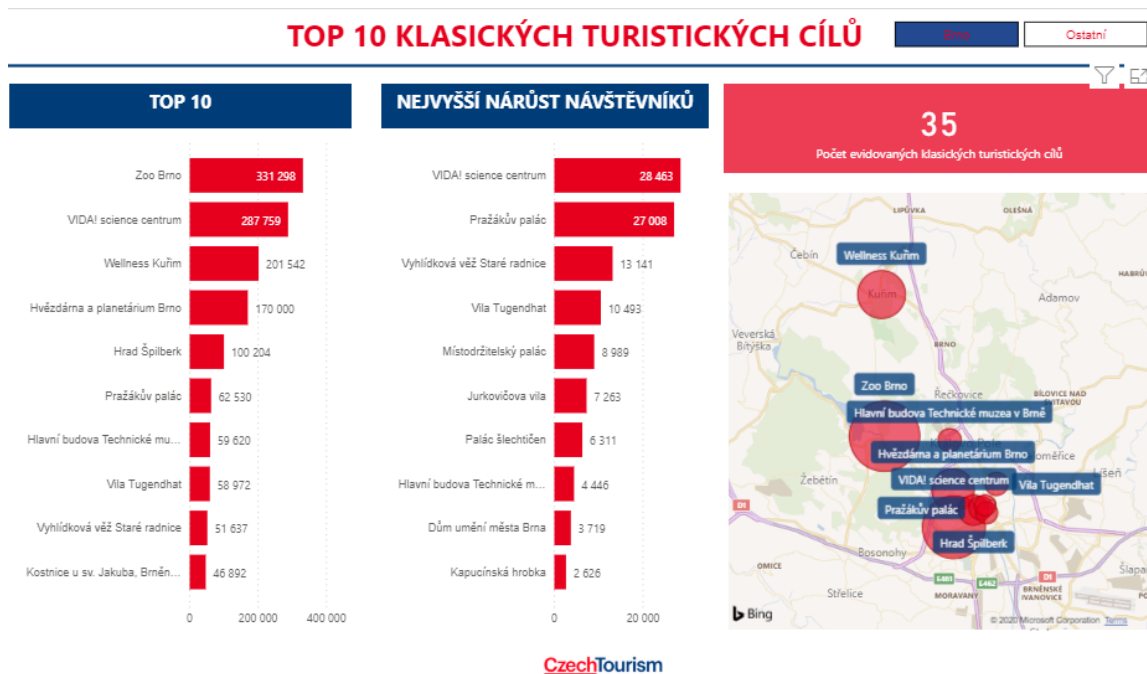
2.8 Analýza poptávky – návštěvnost turistických cílů

- Kompletní analýza návštěvnosti turistických cílů je zde: [Databáze turistických cílů](#).
- Tato sestava umožňuje detailní pohled na všechny turistické cíle, které jsou v databázi dostupné.
- Na 4 přehledných slidech je vidět návštěvnost cílů, meziroční změny, najdete zde seřazení dle tematických kategorií, i GPS lokaci jednotlivých bodů.
- Metodologie k návštěvnosti turistických cílů: <https://tourdata.cz/wp-content/uploads/2019/08/Metodicky-pokyn-pro-zjistovani-navstevnosti-turisticky-ch-cilu.pdf>

Příloha č. 3: Interaktivní databáze návštěvnosti turistických cílů Brna a okolí

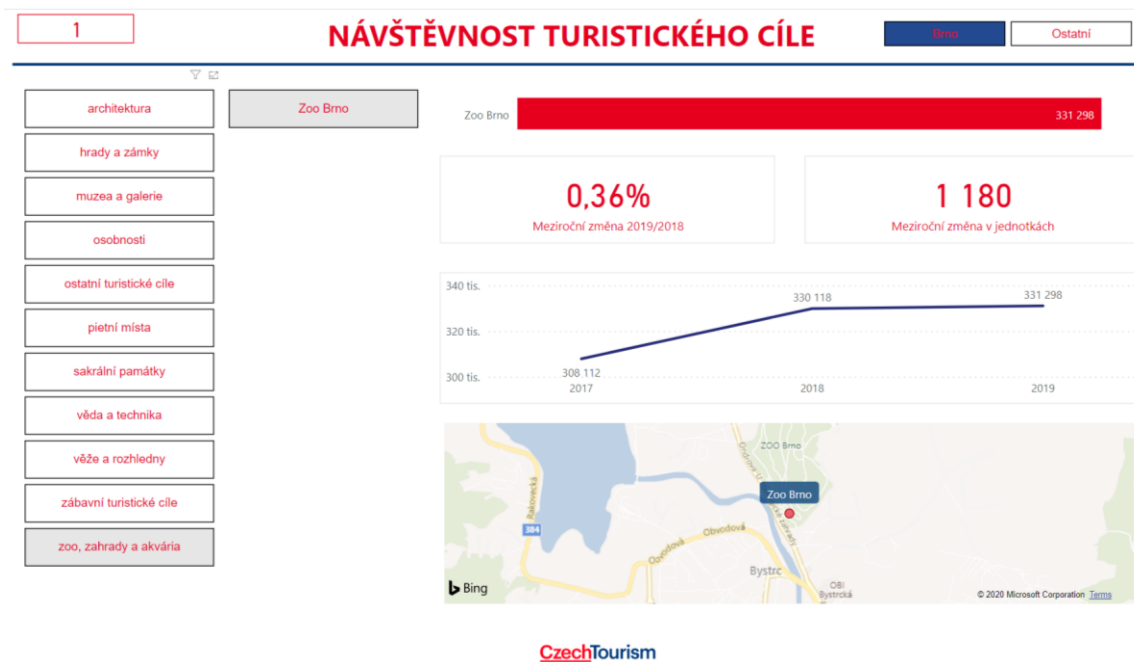
2.8.1 Analýza poptávky – návštěvnost turistických cílů v Brně

- V databázi je evidováno **35 turistických cílů** přímo v městě Brně.
- Nejvyšší návštěvnost má **Zoo Brno** (v roce 2019 ji navštívilo **331 tis. návštěvníků**) a **VIDA! science centrum s návštěvností 288 tis.** a nejvyšším meziročním nárůstem o více jak 28 tis.). Na třetím místě je pak v blízkém okolí města Brna **Wellness Kuřim s návštěvností 202 tis.**



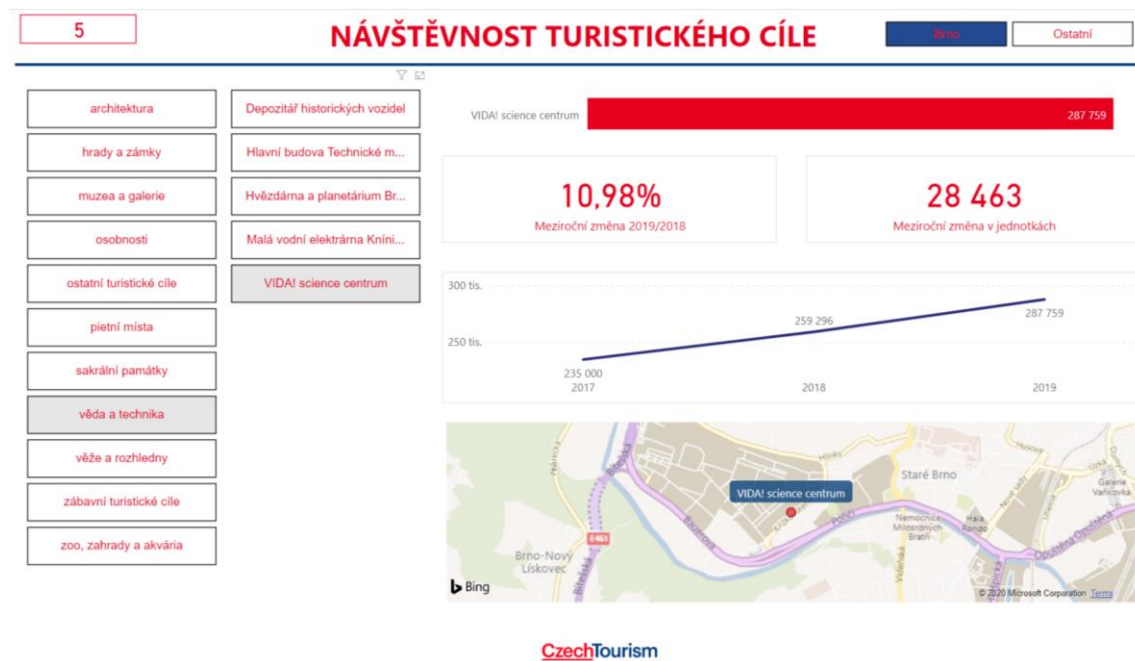
2.8.2 Analýza poptávky – Zoo Brno

- Zoo Brno je nejnavštěvovanějším turistickým cílem města Brna.
- V roce 2019 tuto Zoo navštívilo 331 tis. návštěvníků. Oproti roku 2018 došlo k mírnému nárůstu.



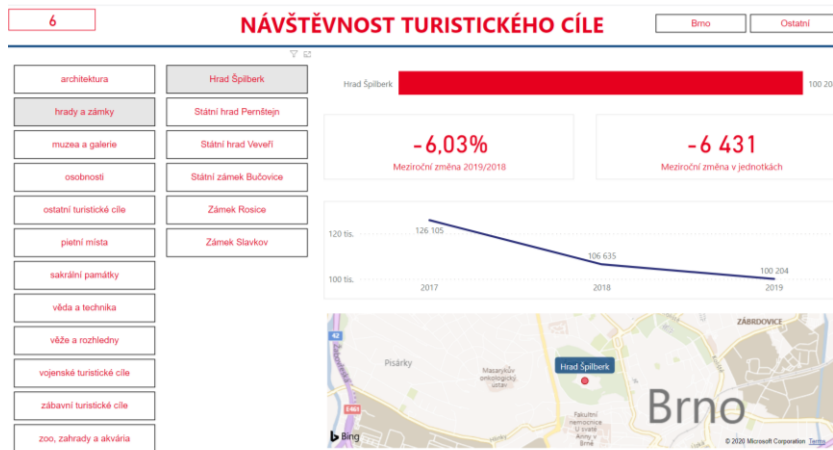
2.8.3 Analýza poptávky – VIDA! science centrum

- Na druhém místě v návštěvnosti turistických atrakcí je VIDA! – s návštěvností v roce 2019 téměř 288 tis.
- Návštěvnost tohoto vědecko-zábavního centra je plynule rostoucí (meziroční změna 11 %).



2.8.4 Analýza poptávky – Hrad Špilberk

- Návštěvnost hradu Špilberk meziročně klesá.
- Návštěvnost hradů a zámků také úzce souvisí s pořádáním festivalů, výstav, koncertů. V případě, že nabídka těchto doprovodných aktivit klesá, klesá i celková návštěvnost daného místa.



CzechTourism

Hrad Špilberk a Vila Tugendhat 2015-2019

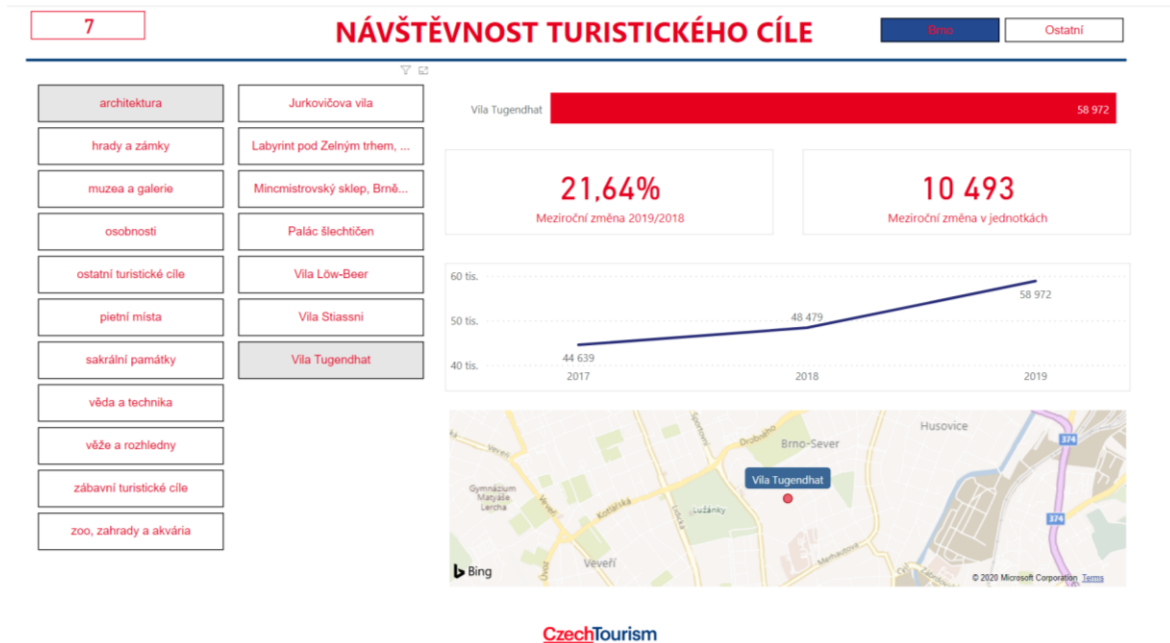
	2015		2016		2017		2018		2019	
	celková	zahraniční	celková	zahraniční	celková	zahraniční	celková	zahraniční	celková	zahraniční
Hrad Špilberk	115 788	-	130 769	12 537	126 105	11 339	106 635	8 795	100 204	4 836
Vila Tugendhat	27 394	-	31 161	5 176	44 639	7 375	48 479	7 853	58 972	8 958

Pozn.

Ve statistice hradu Špilberk jsou pouze ti cizinci, kteří jsou na prohlídku s průvodcem do Kasemat, ostatní zahraniční návštěvníci nelze registrovat, protože výstavy a expozice, včetně kasemat bez průvodce, se nerozlišují když si kupují vstupenku.

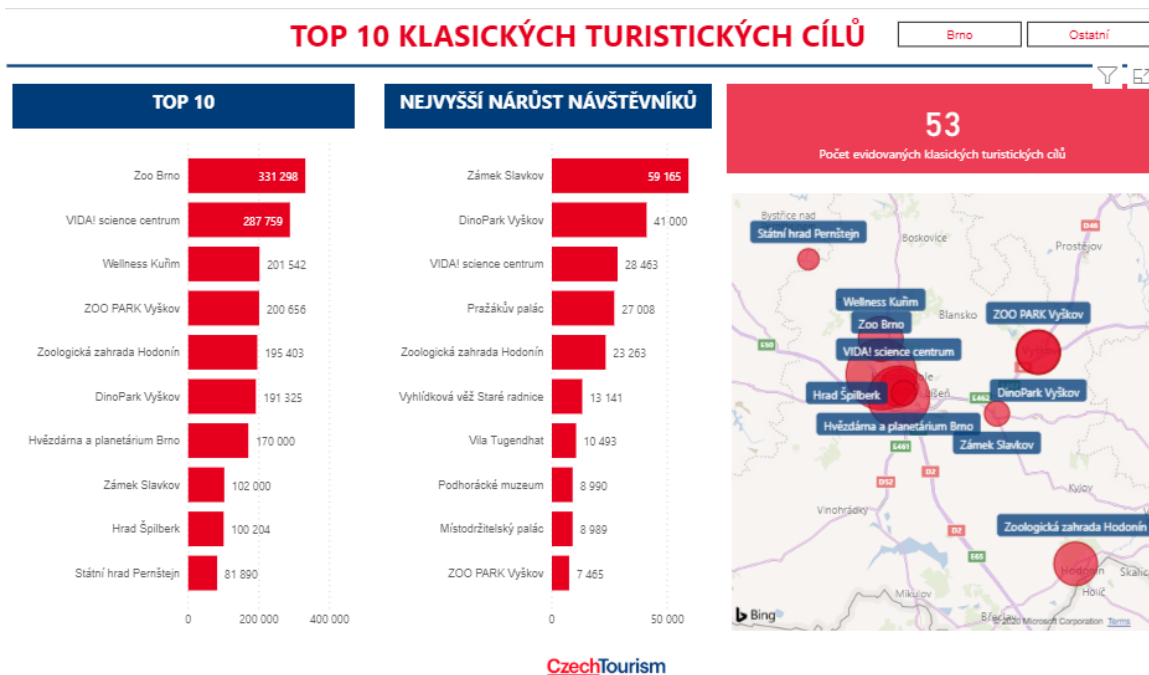
2.8.5 Analýza poptávky – Vila Tugendhat, Labyrint pod Zelným trhem

- Kategorie „Architektura“
- Nejvyšší návštěvnost v této kategorii má Vila Tugendhat (v roce 2019 ji navštívilo 59 tis. návštěvníků a její návštěvnost meziročně vzrostla o 22 %). Podle statistik města Brna tvoří zahraniční návštěvníci zhruba 15 % (v roce 2019 to bylo 9 tis.).
- Labyrint pod Zelným trhem v roce 2019 navštívilo více jak 39 tis.
- Zajímavými cíli v této kategorii jsou také Jurkovičova vila, vila Stiassni či vila Löw-Beer. U všech těchto cílů došlo meziročně ke zvýšení návštěvnosti.



2.9 Analýza poptávky – návštěvnost turistických cílů v Brně a okolí

- Rozšíříme-li nabídku atraktivit pro turisty do širšího okolí (DMO Brno a okolí), máme zde dokonce evidováno **53 cílů**.
- Do popředí v návštěvnosti se tak dostanou zejména atraktivity pro cílovou skupinu rodin s dětmi: **Zoo park Vyškov, Zoologická zahrada Hodonín, DinoPark Vyškov**.
- Zde spatřujeme potenciál rozvoje a podpory těchto cílů – otevření pro další cílové skupiny jako jsou například rodiny s dětmi.**
- Rozšíření a podpora nabídky dalších cílů v okolí města Brna by zároveň pomohla „zdržet“ turisty v Brně po delší dobu (podpora delší doby pobytu).**



SHRNUTÍ KAPITOLY

2. Analýza nabídky a poptávky

- V roce 2019 bylo v Brně celkem **130 hromadných ubytovacích kapacit**. Od roku 2015 se počet zvýšil o 11 ubytovacích kapacit, počet lůžek naopak klesl. V roce 2015 byl počet využitelných lůžek 13 442, v roce 2019 je to 12 991 lůžek. Nejvíce ubytovacích kapacit a také nejvíce hostů se ubytovává v městské části Brno-střed.
- Ve sledovaném období od roku 2015 do konce roku 2019 docházelo k trvalému zvyšování počtu ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (dále jen HUZ). V roce 2019 se v HUZ v Brně ubytovalo celkem **875 tis. hostů**.
- Od roku 2015 do konce roku 2019 došlo k:
 - **Navýšení počtu domácích hostů o 53 %.**
 - **Navýšení počtu zahraničních hostů o 73 %.**
- Počet přenocování v HUZ se tak v roce 2019 vyšplhal na **1,5 mil.** Průměrná doba pobytu je **2,8 dne** od roku 2015 bez významných změn a je prakticky stejná pro domácí i zahraniční hosty.
- Kromě HUZ se v roce 2019 ubytovalo v Brně v Airbnb 12,5 tis. hostů. Toto je orientační statistika, která uvádí zaevidované hosty, ale ne skutečný počet osob. **Lze předpokládat, že skutečných osob zde bylo 2,5 až 3x více, tedy 31–38 tis.**

- **Mezi návštěvníky města Brna jednoznačně převládají:**
 - **Studenti a mladí lidé.**
 - **Lidé přijíždějící sami či s partnerem.**
- **Velmi důležitou složkou cestovního ruchu města Brna jsou profesní návštěvníci.**
- **Český i zahraniční turista utratí v Brně v průměru 1200–1300 Kč na osobu a den (průměrná útrata českých turistů v Brně je vyšší, než průměrná útrata běžného českého turisty).**
- **Co v Brně návštěvníci dělají?**
 - **Zkouší místní gastronomii.**
 - **Věnují se společenskému životu, zábavě.**
 - **Navštěvují kulturní památky.**
- **Nejnavštěvovanější cíle v Brně a okolí: Zoo Brno (331 tis. návštěvníků), VIDA! science centrum (288 tis.), Wellness Kuřim (202 tis.), Hvězdárna a planetárium Brno (170 tis.), hrad Špilberk (100 tis.).**
- **Image Brna:**
 - **Pozitiva: historie, památky, atmosféra, příjemné město, přátelští lidé, málo turistů.**
 - **Negativa: dopravní situace, uzavírky, nádraží, problémové skupiny, bezdomovci, nepořádek.**

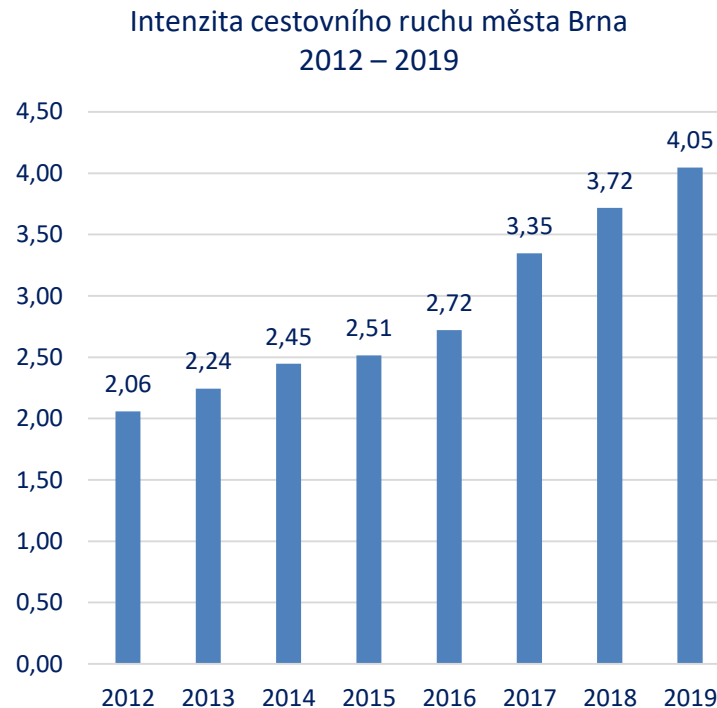
- **Čeští návštěvníci**
 - **392 tis. domácích hostů v HUZ v roce 2019** (meziroční nárůst 4,2 %).
 - Nejsou zde tak výrazné sezónní výkyvy.
 - V březnu 2020 rapidní propad celkové návštěvnosti v souvislosti s pandemií COVID-19 a státními restrikcemi.
 - Oživení a nastartování domácího cestovního ruchu bude rychlejší než v případě příjezdového.
- **Zahraničních návštěvníci**
 - **484 tis. zahraničních hostů v HUZ v roce 2019** (meziroční nárůst o 12 %).
 - **Sezónní výkyvy – nejvyšší příjezdy jsou v letních měsících s vrcholem v srpnu.**
 - **Téměř třetinu tvoří návštěvníci ze sousedních zemí** (ze Slovenska 61 tis., z Polska 48 tis. a z Německa 43 tis.).
 - Oproti situaci v roce 2015 se do popředí dostali hosté z Jižní Korey a Číny. Vzhledem ke zrušeným leteckým spojům s těmito zeměmi se v souvislosti s pandemií COVID-19 pokles projevil výrazně právě na této cílové skupině. Následně po uzavření hranic i se sousedními státy se v březnu 2020 prakticky plošně zastavil příjezdový cestovní ruch.
 - **Zahraniční návštěvníci častěji než domácí uvádí návštěvu kulturních památek.**
 - Turisté ze sousedních zemí **preferují při výběru destinace svých cest kombinaci přírody a města.** Hodnotí Brno jako město přátelské, historické a kulturní.
 - Slováci jej vidí jako zábavné a živé.
 - **Slabé stránky: městu chybí „hlavní tahák“, neexistuje dominantní asociace s městem.**

3. Ukazatele intenzity cestovního ruchu

- Intenzita a hustota - dva základní indexy, které lépe vypovídají o zatížení cestovním ruchem, než čistá návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení.

Intenzita cestovního ruchu je poměr přenocování turistů na počet obyvatel dané lokality.

- Čím je ukazatel vyšší, tím je v dané lokalitě více přespávajících turistů na hlavu jednoho obyvatele. Rostoucí index může být způsoben vyšším počtem přespávajících turistů, nižším počtem obyvatel a nebo kombinací obojího.
- Z pohledu každé destinace by snahou měl být pomalu rostoucí index, kde je zapotřebí sledovat dílčí lokality, podporovat rozvoj v místech, kde je index nízký a přitom vysoký potenciál rozvoje cestovního ruchu. A naopak sledovat a ideálně předcházet bodu zvratu v přetížených lokalitách.



3.1 Intenzita cestovního ruchu

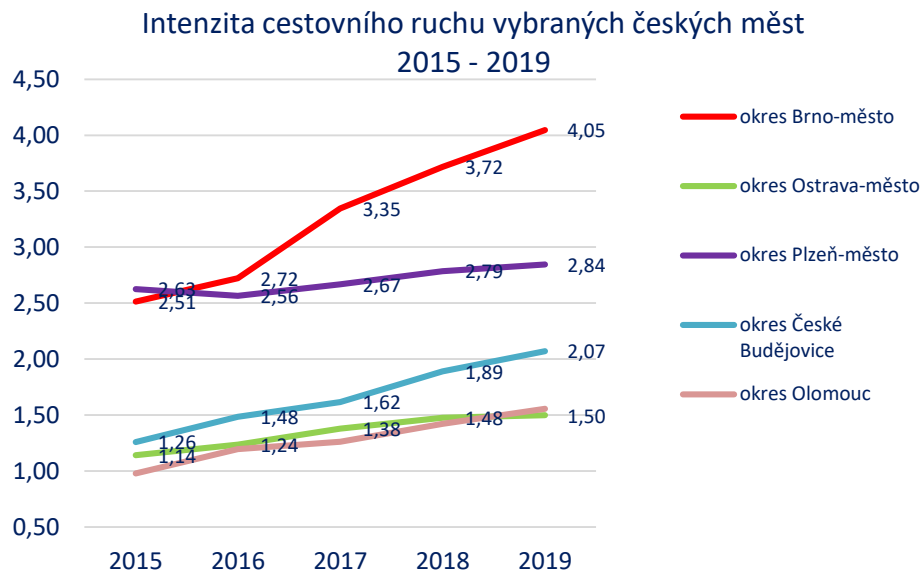
- V rámci států EU byla ČR s indexem 5,03 v roce 2017 na 20. příčce, tedy lehce pod průměrem států EU (průměr 6,1). V roce 2018 se intenzita zvýšila z 5,03 na hodnotu 5,22.
- Z hlediska krajského členění má nejvyšší intenzitu Karlovarský kraj (17,77).
- Hlavní město Praha je z pohledu intenzity cestovního ruchu fenoménem! Na 1 obyvatele připadá v průměru 14 turistů. V porovnání s tím má Budapešť intenzitu pouze 5,2, Vídeň 8,7.
- Nejvíce zatížené turisty je zejména centrum - Praha 1. Zde index dosahuje hodnoty 230. Navíc v této analýze nemáme započteno soukromé ubytování typu Airbnb, jednodenní návštěvníky Prahy nebo turisty, kteří se ubytují sice v Praze, ale v její jiné části. Číslo by bylo mnohonásobně vyšší.
- **Město Brno má až do roku 2019 plynule rostoucí index Intenzity cestovního ruchu. Jeho hodnota (4,05) je stále pod celorepublikovým průměrem a zdaleka nedosahuje hodnoty, jako má Praha. Jihomoravský kraj má index 3,45.**

Detailní analýza za ČR, kraje a státy EU:

<https://tourdata.cz/analyzy/intenzita-a-hustota-cestovniho-ruchu/>

3.2 Intenzita cestovního ruchu – vybraná města

- Město Brno má v porovnání s vybranými českými městy nejvyšší intenzitu cestovního ruchu, která dynamicky roste.
- V roce 2015 měla Plzeň mírně vyšší intenzitu než Brno (tento rok navíc byla Plzeň evropským hlavním městem kultury). Od roku 2016 se ovšem Plzeň nevyvíjí tak dynamicky jako ostatní sledovaná města.
- Velmi pozitivní vývoj lze sledovat také u Českých Budějovic.



4. Analýza místních poplatků

- V roce 2019 dle dat ČSÚ bylo v městě Brně 1,54 mil. přenocování.
- Na místních poplatcích tak mělo být vybráno a odvedeno 23 mil. Kč (sazba za osobu a den byla v roce 2019 15 Kč).
- Skutečně se odvedlo 5,14 mil. Kč.

Doporučení: Kontrola a nastavení správných odvodů.

Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt	2019	2019		2019
	Přenocování v HUZ (1)	Poplatek za LRP (2)	Poplatek celkem (1+2)	Vybrané poplatky (3)
městská část Brno-Bystrc (obec Brno)	87823	15	1 317 345	
městská část Brno-jih (obec Brno)	66422	15	996 330	
městská část Brno-Jundrov (obec Brno)	6478	15	97 170	
městská část Brno-Kníničky (obec Brno)	57220	15	858 300	
městská část Brno-Kohoutovice (obec Brno)	50017	15	750 255	
městská část Brno-Královo Pole (obec Brno)	200045	15	3 000 675	
městská část Brno-Medlánky (obec Brno)	50030	15	750 450	
městská část Brno-sever (obec Brno)	42779	15	641 685	
městská část Brno-střed (obec Brno)	877391	15	13 160 865	
městská část Brno-Žabovřesky (obec Brno)	19749	15	296 235	
městská část Brno-Žebětín (obec Brno)	6233	15	93 495	
městská část Brno-Židenice (obec Brno)	28949	15	434 235	
ostatní	47261	15	708 915	
Celkem Brno	1540397		23 105 955	5 135 730

(1) ČSÚ.

(2) Sazba poplatku za lázeňský a rekreační pobyt. Příloha č. 2 obecně závazné vyhlášky č. 21/2018, o místních poplatcích.

(3) Vybrané poplatky za lázeňský a rekreační pobyt. Zdroj: Příjmy a výdaje územních rozpočtů, monitor.statnipokladna.cz, Ministerstvo financí ČR.

SHRNUTÍ KAPITOLY

3.–4. Ukazatele intenzity a analýza místních poplatků

- Město Brno má až do konce roku 2019 **plynule rostoucí index Intenzity cestovního ruchu**. Jeho hodnota (4,05) je stále pod celorepublikovým průměrem. **Stále je zde velký potenciál rozvoje cestovního ruchu, aniž by mělo docházet k výrazné nespokojenosti ze strany rezidentů.**
- Jedním z doporučení je realizace výzkumu zaměřeného na spokojenost rezidentů s nabídkou volnočasových aktivit, ale i jejich vztahem k turistům. V dostupných dokumentech nejsou k dispozici žádné výzkumy či šetření na toto téma.
- **Ke zvážení je přenastavení systému vybírání místních poplatků – z analýzy vyplynulo, že velká část ubytovatelů tento poplatek vůbec neodvádí.**
- V roce 2019 dle dat ČSÚ bylo v městě Brně 1,54 mil. přenocování. **Na místních poplatcích tak mělo být vybráno a odvedeno 23 mil. Kč** (sazba za osobu a den byla v roce 2019 ve výši 15 Kč). Skutečně se odvedlo do pokladen městských částí 5,14 mil. Kč.

5. Analýza marketingových aktivit

Marketingové aktivity jsou v gesci:

- Kanceláře marketingu a cestovního ruchu (KMCR) – zde se jedná o „image komunikaci“.
- TIC BRNO – zodpovědné za „produktovou komunikaci“ a spravuje hlavní komunikační portál GOtoBRNO.cz včetně na něho navázaných sociálních sítí.

5.1 Analýza marketingových aktivit KMCR

- **Řízení destinační značky města Brna.**
- Podstata destinační značky města Brna (tzv. Brand Essence) byla definovaná v PRCR 2016-2020.
- Koncem roku 2017 byl k destinační značce Brno True Story vytvořen Brand book (manuál pro komunikaci značky). Od listopadu 2017 **do konce roku 2018 probíhala marketingová komunikační propagace destinační značky Brno True Story se zaměřením na cílovou skupinu mladí dospělí.**
- Na prioritních trzích (**Německo, Slovensko, Polsko a Jižní Korea**) šlo vždy o kombinaci offline (**outdoor, print, PR, veletrhy**), **online a social aktivit.**
- Na sekundárních a terciárních trzích pak převládala zejména komunikace prostřednictvím sociálních sítí.
- **V roce 2019 nebyl ve výběrovém řízení vybrán dodavatel na pokračování v komunikaci destinační značky (a komunikace byla přerušena).**
- **Od června 2020 je realizována „post-covid“ kampaň s podpisem Brno True Story (TV, online).**

5.2 Analýza marketingových aktivit TIC BRNO

- **Hlavní on-line komunikační kanály:**
 - Informační portál **GOtoBRNO** - přibyly nové tematické okruhy. Novinkou v roce 2019 byla sekce Fenomén Brno. Rekonstrukce webu ticbrno.cz – oddělení obsahu od gototbrno.cz.
 - Sociální sítě (Facebook, Instagram), spolupráce s influencery.
- **PR aktivity:** probíhají regionálně, celostátně a v zahraničí (inzerční kampaně, články atp.), marketingové kampaně, časopis KAM.
- **Hlavní témata a projekty:**
 - Brněnské Vánoce – projekt od roku 2016 (Gurmánské Vánoce na Dominikánském náměstí a December Design Days).
 - Karta BRNOPAS: od roku 2017 (zahrnuje na 41 institucí, z toho jsou 2 instituce JMK, k dostání nejen online a v informačních centrech TIC BRNO, ale také ve vybraných ubytovacích zařízeních v Brně. K nové verzi BRNOPASu byl zpracován i nový vizuál a vyšla nová tištěná brožura (v české a anglické verzi).
 - Janáčkovo Brno je víceletý projekt, zaměřený na zvýšení povědomí obyvatel Brna o Leoši Janáčkovi, byly rozšiřovány webové stránky www.leosjanacek.eu.
 - Aktuálně probíhá realizace Industriální naučné stezky.
- **B2B marketing:** spolupráce s pořadateli kulturních, sportovních, vzdělávacích akcí např. Maraton hudby Brno, Serial Killer, Babylonfest atd.
- **Služby pro turisty – průvodcovská činnost, vyhlídkové jízdy turistickým minibusem:** čtyři trasy, z nichž tři byly nově připraveny: Vyhlídky, Velké Brno, Funkcionalismus a již tradiční trasy: Slavné vily. Nově nabízena také jedna netradiční jízda v rámci projektu Osmdesátky v Brně.

5.3 Destinační management

5.3.1 Vstupní brány do města a IC

- Tvorba a distribuce destinačních tiskovin a materiálů (např.: Audio průvodce pro nevidomé, Brněnské chrámy, ...).
- V roce 2019 realizováno 70 press/fam/insta tripů (Rakousko, Německo, Velká Británie, Japonsko).
- Rozvoj centra města: eventy, festivaly, pop-up instalace, bunkerské produkce.

- **Vstupní brány do města a IC**
 - **2017**
 - Otevření nového IC Panenská - vstupní brána – IC je v parkovacím domě v centru města.
 - **2018**
 - Provoz stánku TIC před budovou vlakového nádraží. Stojan s informačními tiskovinami na AN Zvonařka.
 - Časopis KAM ve vlacích ČD a v autobusech RegioJet. Mapy Brna v rámci Hlavního nádraží.
 - **2019**
 - Stojan s informačními tiskovinami na AN Grand. Zatraktivnění vzhledu prvků turistické infrastruktury (směrníky v širším centru města, nové směrníky, aktualizované překlady).
 - Vytvoření nových turistických tras – např. industriální. Nové reprezentativní infocentrum na letišti Brno, spojené s poskytováním informací o Jižní Moravě.
 - Spolupráce s BVV na top veletrzích – infostánek. Dočasná čekárna na Dolním nádraží.
 - Služby IC Panenská obohaceny o poskytování informací a suvenýrů o Jižní Moravě.
 - **2020**
 - AN Grand – umístění mapy na čekárnu a dodání obsahu na obrazovku infopanelu.
 - Osazení nové turistické trasy Brno Industrial.
 - Aktualizace informačních panelů v centru města (aktualizace obsahu, grafická úprava mapy).

5.3.2 Turistická karta BRNOPAS

- **Turistická karta BRNOPAS:** zvýšení atraktivity a cenové výhodnosti karty od jejího zavedení v roce 2017, např. zahrnutí jízdenky na MHD, volné vstupenky do Zoo Brno a dalších turistických cílů, možnost vstupu do vily Tugendhat (2019), propojení na klíčové hotely (2020).

2016 – 2017

- Přípravná fáze, analýza trhu, turistických karet v ČR a zahraničí.
- 2017 – spuštění projektu.

2018

- Aktivace nových partnerů.
- Rozvoj karty za brány města na jižní Moravu.
- Prodejní síť obohacena o hotely.

2019

- MHD v rámci karty zdarma.
- Vstup do Vily Tugendhat v rámci nabídky.

2020

- Aktivace nových partnerů, zejména v Jihomoravském kraji.
- Redesign webové stránky karty BRNOPAS na www.gotobrna.cz.
- Rozšíření prodejních míst o klíčové hotely v Brně.

5.3.3 Živé centrum města

2018

- Oživování nových míst v centru jako míst kulturně společenských eventů pro obyvatele i návštěvníky města – **Brněnské Vánoce, festivaly, eventy.**
- **Vydávání časopisu KAM v Brně a brožury Gourmet Brno**, které slouží jako nástroj pro propagaci živého centra.
- **Činnost KALTIC** – platforma pro organizátory akcí a nástroj pro jejich plánování, kulturní kalendář pro ověření termínu akce.

2019 – 2020

- **Oživování nejen samotného centra**, ale i dalších zajímavých částí a míst kulturně společenských eventů pro obyvatele i návštěvníky města např. **pomocí pop-up instalací a buskerských produkcí.**
- Vydávání časopisu KAM v Brně, brožury Gourmet Brno, tematických tiskovin (nově o vybraných městských částech) a destinačních tiskovin, které slouží jako nástroj pro propagaci.
- **Činnost KALTIC** – oslovování dalších institucí k zapojení a jejich propojování s dalšími službami (informace na webu GOtoBRNO, ...).
- Optimalizace tech. funkcí webu **GOtoBRNO.**
- **Transformace webu www.ticbrno.cz do B2B nástroje**, který bude sloužit i jako pomocník pro pořadatele akcí.
- Setkání Ad hoc – s komerčními subjekty ve městě, témata: „Jak zlepšit fungování centra a vytvořit funkční management centra jako obchodní galerie.“

5.3.4 Podpora rozvoje resortu **Brněnská přehrada**

2017

- TIC BRNO vydalo nové tematické **tiskoviny Přehrada a cyklomapa přehrady**.
- Nový je také tematický okruh na portálu GOtoBRNO.
- V sezóně zajištěn provoz informačního centra.

2018

- Pouze rozšířen sortiment tematických suvenýrů, které byly k dostání na sezónním informačním centru Zlatá loď.

Každý rok pravidelně v letních měsících je v provozu IC.

Od roku 2018 nejsou uvedeny další rozvojové aktivity.

5.3.5 Rozšíření možností zpřístupnění areálu **BVV**

2017

- I přes to, že probíhalo vyjednávání podmínek větší otevřenosti areálu a zpřístupnění některých historických skvostů uvnitř areálu BVV, nepodařilo se změnit současný stav.
- Příprava pilotního projektu „Festival RE:publika“.

2018

- Pilotním projektem pro zpřístupnění areálu BVV byl **třítýdenní festival RE:publika**, kterým si návštěvníci připomněli výročí založení Československa a výročí otevření brněnského výstaviště. **V průběhu konání celé akce navštívilo areál BVV 170 000 lidí.**

2019

- **Areál BVV je čím dál více využíván k pořádání kulturních akcí jako jsou koncerty nebo výstavy.**
- BVV také nabízí pravidelně **jedenkrát měsíčně komentované prohlídky areálu.**
- Ve spojení s celorepublikovými oslavami 150. výročí narození brněnského architekta Adolfa Loose (v roce 2020) probíhají debaty o zpřístupnění Bauerova zámečku, který se v areálu BVV nachází.

BVV – dnešní Veletrhy Brno a.s., dřívější název Brněnské veletrhy a výstavy

5.3.6 Brno jako vstupní brána na Jižní Moravu

- Od 2018 – **GOfromBRNO** – spolupráce s **DMO Brněnsko** – distribuce tiskovin a obsahu na weby.
- Od 2019 – spolupráce s Centrálou cestovního ruchu – Jižní Morava (dále jen CCRJM) na projektu **Gourmet** – rozšíření projektu o Jižní Moravu. Vznik a společná distribuce brožurek **Gourmet Brno a Gourmet Jižní Morava**.
- Společná infocentra – IC Panenská, IC letiště.
- Do turistické karty BRNOPAS jsou postupně zapojována i místa z jižní Moravy.
- Sdílení obsahu na destinačních webech.

5.4 Analýza on-line komunikace směrem k turistům

- Na první pohled **není vidět jednotná komunikace**, která by plynule navazovala shora dolů (od krajské DMO po město Brno).
- **Chybí provázání aktivit a sdílení obsahu.** Například z portálu Jižní Moravy by bylo vhodné odkazovat přímo na weby jednotlivých DMO – za předpokladu jednotné vizuální podoby a struktury. Tímto způsobem by došlo k synergii a celkově většímu zásahu. Stejný model lze nastavit také u sociálních sítí. Vzorem by mohla být Jihočeská centrála cestovního ruchu.
- **Není ukotvená práce s cílovou skupinou profesionálních návštěvníků (business klientela).**
- Na stránkách TIC Brna by pod záložkou „pro turisty“ mohlo být přesměrování rovnou na portál „GOtoBRNO“.



**Jižní Morava
vlíje energii do žil**

Uvědomte si, jak krásná je Jižní Morava, jak je plná historie a kultury. Turistická prázdná místa čekají na vás. Tady a teď!



DMO Brněnsko

DMO Destination Management
Organizace Brněnsko je oficiální destination
organizací pro turistickou oblast Brno a okolí.

[Tady se domluvíte s námi](#)

Jednodenní výlety z Brna

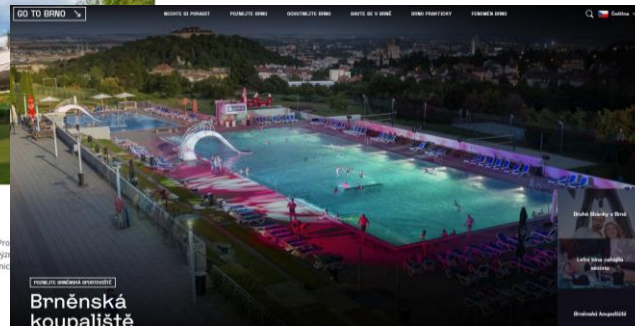
Web pro výlety a turisty, jenž vám, své milé
milé turistice, z Brna nabídne odpočinek a zároveň se
jako vaším vůdčí, nebo společník autorky?

[Tady poznáte tipy na výlety](#)



TIC BRNO

TIC BRNO, příspěvková organizace, zajišťuje činnost spojenou s turistickým ruchem ve městě. Pro
několik informačních center, průvodcovské služby, vydává tiskoviny pro cestovatele, stará se o výz
kulturní památky, Starou radnici s věží, Měncmistrovský sádky, Laborynt jod Zetovým tmelem, kostel
Janůba a Kázání na Cejlu. Pořádá i jednu z nejvýznamnějších celoměstských akcí - Brněnské vílance.



SHRNUTÍ KAPITOLY

5. Analýza marketingových aktivit

- Do gesce Kanceláře marketingu a cestovního ruchu města Brna spadalo ve sledovaném období zejména řízení destinační značky města Brna a komunikace na klíčových trzích. Od června 2020 je realizována „post-covid“ kampaň s podpisem Brno True Story (TV, online).
- TIC BRNO je naopak zodpovědné za „produktovou komunikaci, spravuje GOtoBRNO.cz a sociální sítě.
- V období 2016 – 2020 došlo celkově k velkému rozvoji marketingových aktivit, zejména v oblasti on-line komunikace.
- Vznikl samostatný portál pro turisty **GOtoBRNO**.
- Pozitivem je vznik a rozvoj turistické karty **BRNOPAS**.
- K velkému zlepšení došlo také v destinačním managementu – **nové jazykové mutace** materiálů a průvodců a rozšíření průvodcovské činnosti – **otevření nových tras**.

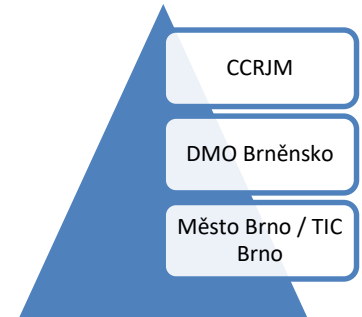
Nedostatky:

- Nabídka aktivit / témat na internetových portálech není jednoznačně zacílená (pro danou cílovou skupinu) a tedy ani komunikována.
- Chybí nabídka a komunikace konkrétních produktů s cílem „udržet“ turistu v destinaci delší dobu.
- Není patrná jasná provázanost na další aktivity regionu Jižní Moravy či oblastní destinace Brněnsko.

6. Analýza organizace cestovního ruchu

6.1 Individuální hloubkové rozhovory

- V průběhu května 2020 jsme realizovali celkem 9 hloubkových rozhovorů. Cílem bylo zmapovat současný stav řízení cestovního ruchu. Dále jsme mapovali nastavení kompetencí, odpovědností a 3K platformy (komunikace, koordinace, kooperace).
- Důležitým okruhem otázek bylo nastavení systému tvorby produktů, spolupráce s podnikateli a propojení marketingových aktivit.
- **Cílová skupina (respondenti):**
 - Samospráva města Brna (Kancelář marketingu a cestovního ruchu – KMCR)
 - Zástupce Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava (CCRJM)
 - Zástupce oblastní destinační agentury Brno a okolí (Brněnsko)
 - Zástupce TIC BRNO
 - Podnikatelé v cestovním ruchu (hotely, restaurace, atraktivita)
 - Odborníci v cestovním ruchu



6.2 Systém řízení cestovního ruchu

Pozitiva:

- Vyjasnění kompetencí mezi CCRJM a Jihomoravským krajem (sjednocení marketingových aktivit pod CCRJM).
- Otevřený přístup – snaha o komunikaci.
- Odborné vedení z pozice CCRJM.

Negativa:

- Chybí jasná koordinace a vyjasnění kompetencí zejména mezi CCRJM, DMO Brněnsko, TIC BRNO a městem Brno.
- Neefektivní řízení – dublování práce i financí, zdlouhavé delegování činností.
- Nestabilita financování oblastní DMO Brněnsko (financování 1/3 Brno, 1/3 CCRJM, 1/3 členové). Financování z kraje pozastaveno. Dále letos DMO odpouští členské příspěvky.
- Chybí proaktivní přístup ze strany města Brna zejména v oblasti MICE.

6.3 Komunikace, 3K platforma, tvorba produktů, marketing

Pozitiva:

- Komunikace - pravidelné týdenní konference. Otevřený přístup.
- TIC Brno – zajištění PR, komunikace a propagace témat, tištěné materiály. Zajištění služeb pro návštěvníky – průvodcovské činnosti, turistický minibus.
- BRNOPAS – turistická karta (skvělý komunikační nástroj, ale není to produkt v cestovním ruchu).

Negativa:

- Slabé zapojení podnikatelů do aktivit, tvorby produktů – na krajské úrovni velmi nízké, na oblastní úrovni selektivní. Chybí koncepční přístup ke spolupráci s podnikateli.
- Tvorba produktů – chybí koncept nastavení pro tvorbu produktů. Chybí krajský produkt / systém priorit, na který by mohly navázat oblastní či lokální managementy. Chybí zapojení podnikatelů při tvorbě produktů.
- TIC BRNO – vytvořena jsou témata / komunikační platformy, ale ne prodejní, ucelené produkty, které by přispěly k prodloužení doby pobytu (chybí například zapojení poskytovatelů ubytování).

SHRNUTÍ KAPITOLY

6. Analýza organizace cestovního ruchu

- Systém řízení cestovního ruchu tak, jak je nastaven v Jihomoravském kraji, vychází z národní kategorizace DMO. V tuto chvíli působí na území pokrývající město Brno certifikována krajská centrála CCRJM a oblastní destinace Brněnsko.
- Na základě hloubkových rozhovorů je patrné, že stále **chybí jasná koordinace a vyjasnění kompetencí** zejména mezi CCRJM, DMO Brněnsko a TIC Brno / městem Brno.
- Řízení není efektivní – je zdlouhavé, činnosti se delegují.
- Dalším nedostatkem je **nestabilita financování oblastních DMO** v kraji.
- Celkově je **opomíjena cílová skupina profesních turistů** a větší propojení činností v oblasti MICE.
- Stejně tak **není dostatečné zapojení podnikatelů** do tvorby produktů a komunikace nebo je zapojení podnikatelů selektivní.
- Tvorba produktů – **chybí koncept nastavení pro tvorbu produktů**. Chybí krajský produkt / systém priorit, na který by mohly navázat oblastní či lokální managementy. Chybí zapojení podnikatelů při tvorbě produktů.
- TIC Brno – vytvořena jsou témata / komunikační platformy, ale ne prodejní, ucelené produkty, které by přispěly k prodloužení doby pobytu (chybí větší zapojení poskytovatelů ubytování – hotelů, penzionů).

7. Trendy v cestovním ruchu

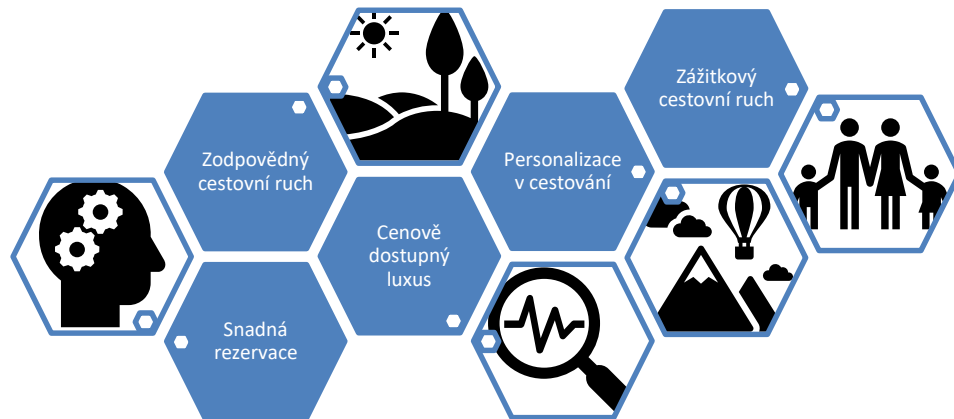
7.1 Světové trendy v cestovním ruchu – změna dynamiky

Zásadní změna v dynamice cestování je ovlivněna zejména:

- Rostoucím disponibilním příjmem
- Zvyšující se průměrnou délkou života
- Technologickým vývojem

Mezi roky 2017 – 2018 vzrostly celosvětové příjezdy o 6 %. Tento růst byl doprovázen rostoucím zájmem o cestování, i vyšší mírou útrat napříč jak krátkými, tak dlouhými dovolenými.

TOP 5 celosvětových trendů



7.2 Světové trendy v cestovním ruchu – TOP 5 trendů

Snadná rezervace

- Vyspělé technologie umožňují pohodlný a rychlý způsob výběru dovolené.
- Nákup či rezervace dovolené z domova je tak na jedno kliknutí.

Zážitkový cestovní ruch

- Spotřebitelé nechtějí dostávat plošně generované zprávy od dodavatelů služeb či produktů.
- Chtějí zážitek, který je obohacující a autentický.
- V odvětví cestovního ruchu to znamená prožívání nových míst a kultur.

Personalizace v cestování

- Cestovatelé se nespokojí s tím, že si jednoduše naplánují a zarezervují dovolenou, chtějí si destinace vyzkoušet „vlastním tempem“.
- Dovolené, které kupují, musí být flexibilní a přizpůsobené jejich potřebám.

Zodpovědný cestovní ruch

- Tzv. „Responsible tourism“.
- Rostoucí zájem o ekologické cestování s minimálními negativními dopady.

Cenově dostupný luxus

- Rostoucí skupina poskytovatelů služeb v cestovním ruchu umožňuje spotřebitelům výběr a nákup „luxusnější“ dovolené (slevové portály, akční ceny letenek, atd.). „Pay-for-what-you-use“ anebo zaplat' pouze za to, co využiješ.

7.3 Klíčové aspekty ovlivňující vývoj cestovního ruchu v Česku

Zavedení EET a zákaz kouření v restauracích od roku 2017

- Částečný dopad na nárůst průměrné mzdy.
- Zvyšující se kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení.

Rozvoj sdílené ekonomiky

- AirBnB, CouchSurfing, UBER, Rekola, sdílení aut, spolujízda.

Nedostatek kvalifikovaných pracovních sil

- Dlouhodobě kritický nedostatek kvalifikovaných pracovníků v cestovním ruchu napříč celou Českou republikou.

Zavedení kategorizace - snaha o řízení cestovního ruchu

- Snaha o jednotné řízení cestovního ruchu / suplování zákona o cestovním ruchu.
- Řízení toku turistů v čase i prostoru.
- Tlak na dlouhodobě udržitelný rozvoj cestovního ruchu.

Změna zákona o místních poplatcích

Pandemie COVID-19 a s tím spojené restriktce a dopady

7.4 Trendy v cestovním ruchu – zaměřeno na městský turismus

Zaměříme se nyní na městský turismus. Z tohoto pohledu jsou klíčové 4 základní formy:

- **Heritage turismus** – návštěva památek, historických center měst, ale i folklorních akcí.
- **Gastroturismus** – většinou úzce souvisí s heritage turismem.
- **Zážitkový cestovní ruch pro rodiny s dětmi** – návštěva zoologických zahrad, zábavních parků a podobně.
- **Art turismus** – cestování je úzce spojeno s návštěvou například divadelních představení, koncertů, ale i různých výstav, muzeí a podobně. Lze sem zařadit také filmový turismus.

Z hlediska vývoje a trendů nejen v Česku je potřeba k těmto typům turismu zařadit také:

- **Slow turismus**
- **Eko a geoturismus**
- **Sportovní / adrenalinový turismus**

Jedná se o aktivity, které lze vykonávat mimo centrum měst, která bývají většinou přeplněna. Turisty, kteří vyhledávají tyto zážitky je možné zdržet v destinaci delší dobu a dostat je také mimo hranice města a podpořit tak cestovní ruch v sousedních lokalitách.

Samostatnou kategorií v oblasti cestovního ruchu je:

- **MICE** s přesahem do **Bleisure turismu**
- **Léčebný / lázeňský / wellness turismus**

SHRNUTÍ KAPITOLY

7. Trendy v cestovním ruchu

TOP 3 trendy v cestovním ruchu, na které doporučujeme dávat důraz v propojení na danou cílovou skupinu:

1. Zážitekový cestovní ruch

- Cestování = prožívání / poznávání nových míst, poznávání nových kultur, autentické zážitky, místní gastronomie.
- Cílové skupiny: Mladí lidé (mladé páry), rodiny s dětmi.
- Zážitekové programy je potřeba sestavit pro každou z výše uvedených cílových skupin samostatně. Např. pro mladé páry se zaměřit více na poznávání místní gastronomie, kavárny, bary, noční život. Jako vhodnou doplňkovou skupinu zde spatřujeme rodiny s dětmi, kde je možné představit Brno jako moderní, dynamickou destinaci, kam mohou rodiny s dětmi zavítat na více denní pobyt (kombinace návštěvy VIDA! science centrum, nejen Zoo Brno, ale také ZOO park Vyškov, DinoPark, Wellness Kuřim, aj.).

2. Zodpovědný cestovní ruch

- Cestování = důraz na lokální, místní nabídku, propojení na aktivity, které lze vykonávat mimo město (ubytujte se v Brně, zážitky na dosah / na dojezd z Brna).
- Cílová skupina: individuální, zodpovědní „cestovatelé“.
- Propagace atraktivit mimo město Brno – CHKO Moravský kras, Brněnská přehrada, hrady a zámky v okolí. Propojení zážitku ve městě i mimo město.

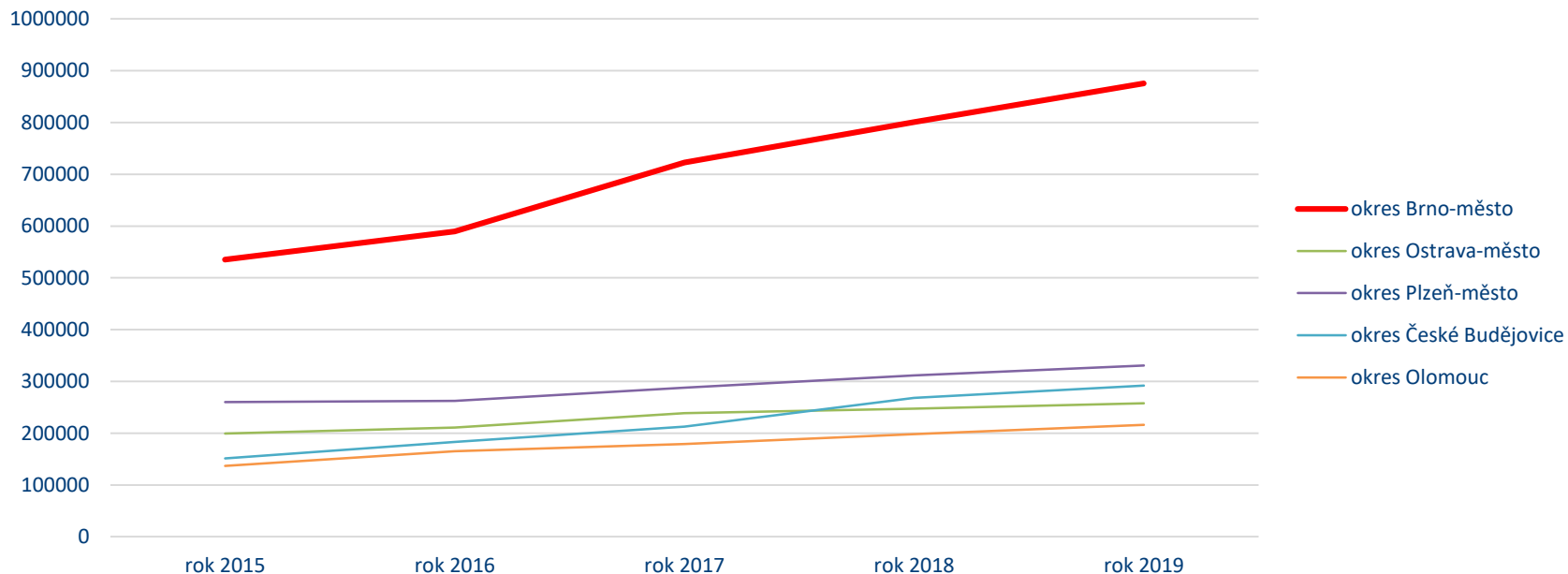
3. Cenově dostupný luxus

- Cestování = business trip i výlet v jednom, cenově dostupný luxus, ubytování v hotelu vyšší třídy.
- Cílová skupina: Bonitní cílová skupina, Bleisure segment.
- Celkově prostor pro podporu segmentu MICE. Cílem je prodloužení pobytu business klientely a zapojení nabídky tak, aby se stala součástí business tripu (Nemusí se vše odehrávat pouze v kongresovém sále. Večerní raut může být na hradě nebo i na výletní lodi na Brněnské přehradě a podobně.)

8. Analýza vývoje cestovního ruchu vybraných měst

8.1 Analýza vývoje cestovního ruchu vybraných českých měst

Hosté v HUZ



8.2 Analýza image vybraných českých měst

8.2.1 Ostrava

Ostrava

- **Město, kde se kombinují industriální památky s kulturou.**
- **Industriální město** (oblast Dolních Vítkovic).
- **Kulturní město** (místní divadla patří k nejlepším scénám v zemi).
- Významné hudební festivaly (Colors of Ostrava, Beats for love).
- **Sportovní město** (Hokej – Mistrovství světa, MS do 20 let, HC Vítkovice, fotbal – Baník Ostrava, Zlatá tretra Ostrava).
- Stodolní – světoznámá ulice se spoustou barů.
- **Propojení na aktivity turistické oblasti Ostravsko.**

USP

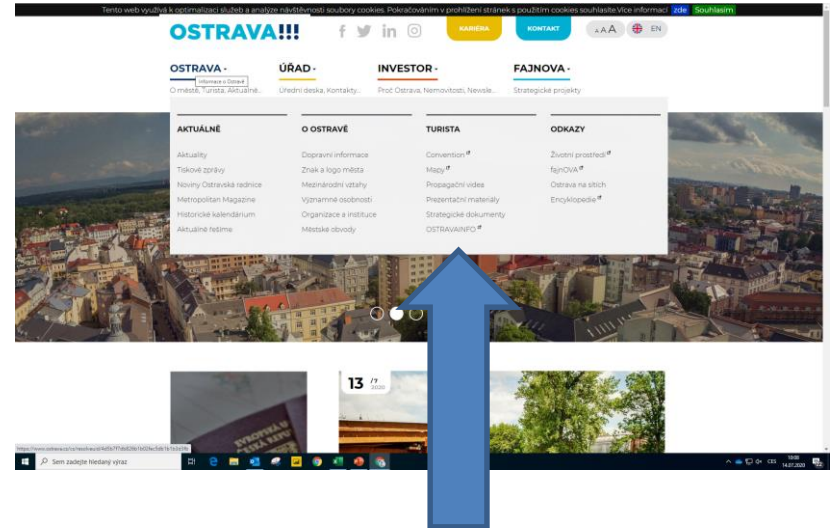
- Unikátní spojení technických památek.
- **Ostrava, to je přece svět podle Julese Verna.**
- <https://www.ostravainfo.cz/>

Cílová skupina

- Hlavní cílovou skupinou jsou mladí lidé a rodina s dětmi. Samostatnou položku tvoří Convention.
- Těmto cílovým skupinám je podřizena komunikace (např. významné hudební festivaly - Colors of Ostrava, Beats for love).

Komunikace

- Hlavní komunikační portál „Ostravainfo“ je členěn do 4 základních sekcí.



On-line komunikace

Web je přehledný, na main page důraz na eventy.

FB

5,3 tis. fans - <https://www.facebook.com/ostravainfo/>
450 fans - <https://www.facebook.com/visitostravacity/>

Důraz na IG – 2,6 tis. sledujících.

https://www.instagram.com/visit_ostrava/?hl=en

USP neboli Unique Selling Proposition znamená „to, co má naše značka a ostatní ne“, jedná se o unikátní vlastnost produktu, značky, služby, která ji odlišuje od konkurenčních, a je zároveň relevantní pro cílovou skupinu.

8.2.2 Olomouc

Olomouc

- **Významné kulturní a historické centrum.**
- **Unikátní gastronomie.**
- **Výstaviště Flora Olomouc.**
- Sloup Nejsvětější Trojice (UNESCO památka).
- Moravské divadlo, Moravská filharmonie, komorní Divadlo hudby.

USP

- Univerzitní město – starobylá univerzita, duchovním a kulturní centrum Moravy.
- **Olomouc – skrytá perla Evropy.**
- <https://www.visitolomouc.cz/>, <https://tourism.olomouc.eu/welcome/cs>

Cílová skupina

- Hlavní cílovou skupinou jsou lidé, kteří rádi navštěvují památky, zajímají se o historii, kulturu.
- Město má klidný charakter – k relaxaci nabízí řadu parků. Rodiny s dětmi lákají na rozlehlou Zoo, moderní Aquapark a cyklostezky v okolí.

Komunikace

- **Olomouc region Card – „Více zážitků za méně peněz“**
(<https://tourism.olomouc.eu/tourism/olomouc-region-card/cs>).



On-line komunikace

Starší typ webu, nicméně čisté bez reklam. Přes červené logo je odkaz na destinační web (<https://tourism.olomouc.eu/welcome/cs>)

FB – velmi slabý - 76 fanoušků, jeden příspěvek za měsíc.
<https://www.facebook.com/visitolomouc/>

FB destinačního webu – 17 tis. fanoušků.
<https://www.facebook.com/informacni.centrum.olomouc/>

IG – 2,3 tis. sledujících, několik příspěvků za měsíc.
<https://www.instagram.com/visitolomouc/?hl=en>

IG destinačního webu – 8,9 tis. sledujících
https://www.instagram.com/olomouc_city/

8.2.3 Plzeň

Plzeň

- **Město vhodné pro rodiny s dětmi** (pestrá nabídka aktivit).
- EHMK 2015 (Evropské hlavní město kultury).
- **Historické centrum města, řada kulturních akcí.**
- Světově známé pivo – **Plzeňský prazdroj.**
- Architektura - Loosovy interiéry.
- Krásná příroda v okolí Plzně.

USP

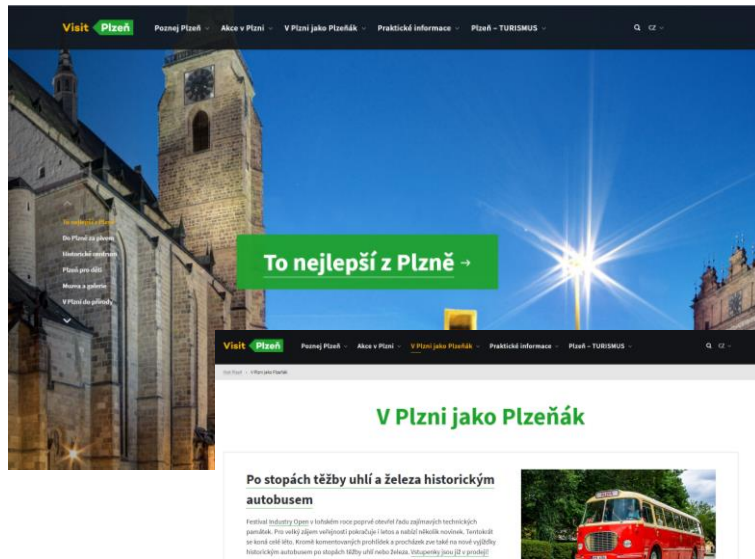
- **Město a dlouholetou pivovarnickou tradicí** s historickým a kulturním centrem.
- <https://www.visitplzen.eu/okruh/to-nejlepsi-z-plzne/>

Cílová skupina

- Hlavní cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi – nabídku se snaží propojit s nabídkou v blízkém okolí „Výlety do okolí“.
- Pro mladé pořádají například Festival na Ulici či řadu dalších akcí, které jsou spojené s tradicí pivovarnictví.

Komunikace

- V komunikaci se zaměřují na tři pilíře: „**Poznej Plzeň**“ – to nej v Plzni, „**Ochutnej pivo**“ – historie pivovarnictví, „**Žij kulturou**“ – kalendář akcí.
- V internetové propagaci sází na výrazné image fotografie.
- **Novinkou je sekce „V Plzni jako Plzeňák“**, kde je praktický blok s informacemi.



On-line komunikace – jednotná, čistá, přehledná!

Web je přehledný, hezká grafika, překlad do 2 jazyků.

FB – 7,9 tis. fanoušků, příspěvky každý den, případně ob den.

<https://www.facebook.com/visitplzen.eu/>

IG – 3 tis. sledujících, příspěvky většinou obden-ob dva dny.

<https://www.instagram.com/visitplzen/?hl=en>

8.2.4 České Budějovice

České Budějovice

- **Historické město.**
- **Univerzitní město.**
- Světoznámé pivo - Budweiser Budvar.
- Krásná příroda v okolí.
- **Mnoho lidí spojuje s návštěvou Českého Krumlova.**

USP

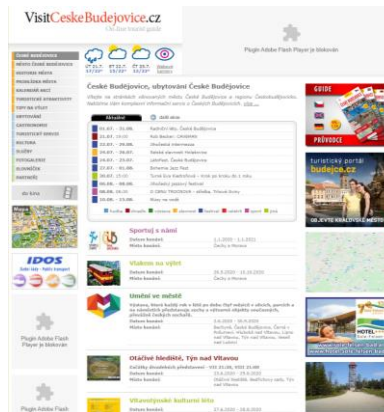
- **České Budějovice jsou město přátelské a pohostinné. Přijďte se přesvědčit!**
- <http://www.visitceskebudejovice.cz/>

Cílová skupina

- Cílová skupina není jasně definována.

Komunikace

- **Nový projekt „Město a voda“** - má za cíl využít ve prospěch obyvatel i návštěvníků dosud skrytý potenciál, jenž nabízí již samotná poloha města na soutoku řek Vltavy a Malše. Záměrem projektu je vrátit řekám život.
- Internetová komunikace je velmi střízlivá – v nabídce jsou tři kategorie (aktivity a památky, gastronomické zážitky, tipy na výlety).
- Nabídka není jednoznačně dělena podle cílových skupin.



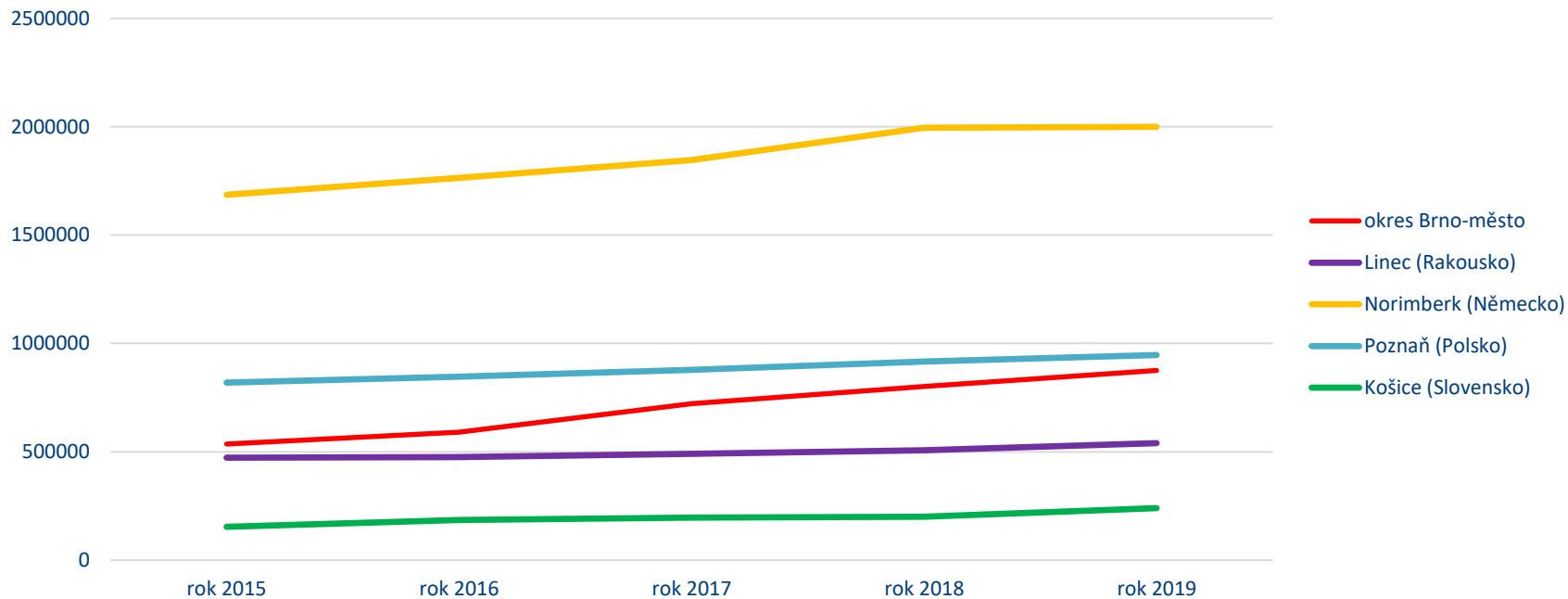
On-line komunikace

Komunikace je nejednotná. Existuje web pro turisty pod městem (www.visitceskebudejovice.cz) a z něj odkaz na destinační web (www.budejce.cz). Web (www.visitceskebudejovice.cz) působí zastarale, je na něm mnoho reklam. Naopak destinační **web budejce.cz je přehledný a moderní. Navazuje na něj také FB 18,9 tis. fanoušků a IG 11,6 tis. sledujících.**

Zároveň propagují svoje aktivity v rámci krajské destinace pod značkou **Jižní Čechy.**

8.3 Analýza vývoje cestovního ruchu vybraných zahraničních měst

Hosté v HUZ - mezinárodní srovnání



8.3.1 Norimberk, Poznaň

Norimberk

- **Souhra historického a moderního města.**
- **Gastroturismus - Kulinářské speciality** (klobásy, pivo, Lebkuchen).
- **Christkindlesmarkt (Vánoční trhy).**
- **„The city of human rights“** - město lidských práv. Ve městě byly schváleny nacistické zákony, proto se toho snaží „využít“ a chtějí poučit lidi o této černé historii, aby se na ni nezapomnělo, ale nikdy se neopakovala.
- **Umění a kultura** – vše v malé oblasti - od koncertů, přes muzea, po výstavy (docházková vzdálenost).

Poznaň

- **Historické město** (1000 let staré budovy, parní lokomotivy).
- **Důraz na přírodu** (jedna ze 2 stezek korunami stromů v Polsku, mnoho lesů a jezer vhodných pro rekreaci).
- **Má fascinující pouliční uměleckou scénu** (malby na stěnách, některé skryté v zahradě, ať už od světoznámého umělce nebo menších místních).
- **Mají svého průvodce** (nejspíše prvního svého druhu), který shromažďuje a popisuje nástěnné malby, graffiti, neonové nápisy a typografie.
- **Město vhodné pro rodiny s dětmi** (dobrá infrastruktura a hodně možností).

Norimberk

On-line komunikace

<https://tourismus.nuernberg.de/en/>

Web – přehledný, lze najít vše. Překlad do 5 jazyků.

FB – 88 tis fanoušků, cca 3-8 příspěvků za měsíc.

<https://www.facebook.com/tourismus.nuernberg/>

Poznaň

On-line komunikace

<https://www.poznan.travel/en/>

Web – méně přehledné události. Sice lze stránky přeložit do mnoha jazyků, ale jen některý obsah.

FB – 5tis fanoušků, někdy až 3 denní příspěvky (až zbytečně

moc) <https://www.facebook.com/Poznan.travel/>

IG – nemají

8.3.2 Linec, Košice

Linec

- **Pestré město - kultura, průmysl, příroda.**
- **Evropské město kultury 2009.**
- Zaměřuje aktivity na **Art turismus** - „**město hudby**“ nabízí řadu koncertů klasické hudby, balet, muzikály, moderní koncerty.
- **Krásná příroda** okolí řeky Dunaj.
- **Pro komunikaci využívá Aplikaci „Visit-Linz-App“** – nabídne vše zajímavé o Linci, hravá forma poznávání.

Košice

- **Většina dění je soustředěna do centra města** (nejdelší promenáda na Slovensku, s nejvýhodnější gotickou katedrálou, mnoha restauracemi a obchody).
- **Studentské město** (3 univerzity s 21 000 studenty -> celková populace cca 300 000).
- **Sportovní město** (hokej, fotbal, nejstarší maraton v Evropě a druhý nejstarší na světě).
- **2016 – Evropské město sportu.**
- **Kulturní město** (prosperující umělecká scéna).
- **2013 – Evropské město kultury.**
- **Město kávy**, mnoho kaváren (jsou proti velkým firmám jako Starbucks, Costa atd, proto je tam nenajdeme a podporují místní kavárny), každoroční festival kávy, čaje a čokolády.

Linec

On-line komunikace

<https://www.linztourismus.at/en/leisure/>

Web je přehledný, dá se na něm najít vše. Jazykové mutace ve světových jazycích, všichni hraniční sousedé také zahrnutí.

FB – 45tis fanoušků, příspěvky téměř každý den, velká aktivita. <https://www.facebook.com/visitlinz>

IG – 9tis sledujících, příspěvky také téměř každý den. <https://www.instagram.com/visitlinz/?hl=en>

Košice

On-line komunikace

<https://www.visitkosice.org/>

Velmi nepřehledný web, těžko se dá něco dohledat. Špatně funguje navigační menu. Překlad pouze do 3 jazyků.

FB – 14tis. fanoušků, příspěvky téměř každý den, 1-2 denně. <https://www.facebook.com/visitkosice/>

IG – 3,5tis sledujících, příspěvky od 2-3 dny. <https://www.instagram.com/visitkosice/?hl=en>

SHRNUTÍ KAPITOLY

8. Analýza vývoje cestovního ruchu vybraných měst

- **V analýze českých měst jsme srovnávali vývoj počtu hostů Ostravy, Plzně, Českých Budějovic a Olomouce.**
- **Mezi těmito městy má Brno jednoznačně nejvyšší počet hostů a také je markantní výrazný dynamický nárůst počtu příjezdů.**
- Z hlediska image a propagace jednotlivých měst, má výraznou image a jedinečný charakter také město Ostrava, které obdobně jako Brno cílí na mladší cílovou skupinu. Nicméně dynamika města je naprosto odlišná. Ostrava je komunikována jako industriální město s řadou technických památek.
- Dynamičtější se také rozvíjí České Budějovice, které na první pohled nemají definovanou hlavní cílovou skupinu. Propagují se jako přátelské a pohostinné město.
- Komunikace v on-line prostředí je u většiny českých měst velmi roztříštěná (existuje více portálů pro turisty, stejně tak více FB či IG profilů). Nejvíce přehlednou a jednotnou komunikaci má v tomto ohledu město Plzeň.

- **Pro analýzu zahraničních měst byla vybrána města: Norimberk, Linec, Poznaň a Košice.**
- **Také v tomto porovnání má Brno výrazný růst počtu ubytovaných hostů.**
- V dynamice příjezdů i v počtu hostů výrazněji vyčnívá Norimberk. Toto město má v mnohém velmi podobnou image jako Brno: specializuje se na gastroturismus, významné jsou zde také Vánoční trhy. Centrum města je kompaktní a nabízí široké spektrum vyžití od koncertů, přes muzea po nejrůznější výstavy.

Obsah II.



Evaluační část

1. Zhodnocení vize města Brna
2. Zhodnocení naplnění hlavního cíle
3. Zhodnocení cílových skupin a tvorby produktů
4. Priorita 1 – Marketing a značka
5. Priorita 2 – Spolupráce a komunikace
6. Priorita 3 – Podmínky rozvoje

Evaluační část dokumentu se věnuje zhodnocení plnění stávajícího Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna (PRCMB) 2016 – 2020.

1. Zhodnocení vize města Brna

- *Město Brno je v roce 2020 vnímáno mezi tuzemskými i zahraničními návštěvníky jako živé a duchem mladé město s autentickou atmosférou, bohatou kulturní nabídkou a unikátní architekturou, která žije. Atraktivní a energické centrum města je hýčkaným srdcem metropole, které se neustále rozvíjí a překvapuje. Brno je vstupní bránou pro návštěvníky jižní Moravy.*
- Město Brno je jednoznačně vnímáno jako mladé a živé zejména mezi tuzemskými návštěvníky. Mezi návštěvníky převládají mladí lidé a studenti.
- Oceňována je gastronomie, místní nabídka barů a restaurací.
- Pro zahraniční návštěvníky je město pozitivně hodnoceno také díky kulturním a historickým památkám. Zde ovšem částečně chybí propojení mezi architekturou a dynamikou „architektura, která žije“.
- Posílení image města Brna je zapotřebí zejména v Rakousku, Polsku a Německu. Městu chybí hlavní tahák.
- „Brno jako vstupní brána pro návštěvníky jižní Moravy“ – v tomto aspektu vize ještě naplněna není. **Chybí jasné napojení na okolí Brna a soulad s aktivitami jižní Moravy** – například cílová skupina rodin s dětmi není v prioritních cílových skupinách města Brna.

VIZE Splněno částečně.

Chybí jasné napojení na okolí Brna a soulad s aktivitami jižní Moravy.

Doporučujeme udržení nastavené vize.

2. Zhodnocení naplnění hlavního cíle

- *Zvýšení návštěvnosti města Brna celkově o 25 % do konce roku 2020. U domácích o 20 %. U zahraničních o 30 %.*
- *Klíčové – zůstat více dní, vracet se.*
- *Brno nechce být masovou turistickou destinací. Chce zaujmout specifické cílové skupiny, pro které má jedinečnou nabídku a atmosféru.*
- *Nechceme se srovnávat s Prahou či Vídní. Chceme, aby se o nás psalo – o zvláštностech, unikátnostech, místní atmosféře.*
- **Nyní nelze vyhodnotit rok 2020 a vzhledem k situaci s pandemií COVID-19 je vhodné pro zhodnocení naplnění hlavního cíle považovat jako stěžejní rok 2019.**
- **Hlavní cíl je z toho pohledu jednoznačně splněn.**
- **Od roku 2015 do konce roku 2019 došlo k:**
 - **Navýšení počtu domácích hostů o 53 %.**
 - **Navýšení počtu zahraničních hostů o 73 %.**
- **Doba pobytu je téměř neměnná.** V roce 2015 byla průměrná doba pobytu 2,77, v roce 2019 to bylo 2,76.
- Cíl – zůstat více dní tak není naplněn. Pokud ovšem porovnáme vývoj v jiných destinacích a městech ČR, je patrné, že i udržení stejné doby pobytu lze považovat za mimořádný úspěch. Ve většině destinací díky struktuře zahraničních turistů i změnám v chování dochází dlouhodobě ke zkracování doby pobytu.
- Opakovanou návštěvnost zatím z dostupných dat nejsme schopni relevantně posoudit. Z výzkumu agentury Focus se ukazuje, že se naopak zvyšuje počet návštěvníků, kteří přijíždí do Brna poprvé.

HLAVNÍ CÍL Splněn.

Porovnáváme stav s koncem roku 2019 (rok 2020 je naprosto výjimečný).

Doporučujeme:

- Změnit sledované ukazatele – soustředit se více na kvalitativní ukazatele (vyhodnocení zásahu kampaní, propojení aktivit s konkrétní cílovou skupinou apod.), které se dají vlastní činností ovlivnit.
- sledovat ukazatel Intenzity a věnovat se více vztahu a dopadu cestovního ruchu na rezidenty.
- Dlouhodobě a pravidelně sledovat spokojenost návštěvníků.

3. Zhodnocení cílových skupin a tvorby produktů

- *Klíčové cílové skupiny: mladí dospělí, studenti, prázdné hnízdo, profesní návštěvníci.*
- *Témata: moderní architektura, zábava a požitek, kultura.*
- **Nejvíce návštěvníků města Brna je jednoznačně z řad mladých lidí a studentů. Pro tyto cílové skupiny také v průběhu roku vzniklo nejvíce akcí a témat.** Nejlákavější je pro ně gastronomie a večerní kulturní akce, návštěvy barů, restaurací a zábava.
- Produkty v pravém slova smyslu bohužel nejsou stále dotaženy do konce. Chybí aktivní tvorba balíčků s cílem „udržet“ turistu v destinaci delší dobu. Není nastavena spolupráce s podnikateli – zejména poskytovateli ubytování.
- **Cílová skupina profesních návštěvníků je opomíjena** – zde je vhodné propojit nabídku a rozšířit cílovou skupinu aktivně o segment bleisure.
- **Jako doplňková se jeví také cílová skupina rodin s dětmi** – město Brno má být vstupní branou do regionu jižní Moravy. Pro tento segment se velmi hodí kombinace zážitků nejen v centru města, ale i v blízkém okolí (propojení s přírodou). Silným tahákem mohou být zoologické zahrady, VIDA! science centrum či nabídka aktivit v přírodě (Brněnská přehrada, apod.).

CÍLOVÉ SKUPINY, PRODUKTY Splněno částečně.

Aktivita jednoznačně cílí na definované cílové skupiny. Opomíjena je aktivní práce s profesním návštěvníkem. Produkty nejsou dotaženy do konce – jedná se o rozpracovaná témata.

Doporučujeme:

- Vytvořit nabídku pro profesní, business klientelu.
- Soustředit se na podporu bleisure segmentu.
- Jako doplňkovou cílovou skupinu zvolit rodiny s dětmi – vazba na aktivity jižní Moravy, řada atraktivit i přímo ve městě Brně.
- Produkty / témata / balíčky koncipovat tak, aby podpořily delší dobu pobytu v destinaci (propojení s aktivitami oblastní destinace Brněnsko).

4. Priorita 1 – Marketing a značka

Brand Essence

- *Určeno primárně mladým (duchem).*
 - *Vypráví autenticky pravdu o Brně.*
 - *Vybízí k návštěvě.*
 - *Je to prodáno jednoduše, s vtipem a nadhledem.*
 - *Mám chuť se sem vrátit.*
-
- Nastavení značky je jednoznačné.
 - On-line komunikace zatím tak jednoznačná není a chybí i přesné zacílení – **pozitivem je vytvoření samostatného portálu „GOtoBRNO“.**
 - **V případě rozšíření cílových skupin například na rodiny s dětmi, je potřeba udržet Brand Essence – zachovat styl komunikace a podpořit vnímání Brna v této rovině také u této cílové skupiny správnou nabídkou aktivit a vhodnou formou sdělení.**

MARKETING A ZNAČKA Splněno.

Doporučujeme:

- Dále rozvíjet samostatný portál GOtoBRNO.
- Udržet Brand Essence i v případě rozšíření cílových skupin na rodiny s dětmi (komunikace Brna pro mladé).

5. Priorita 2 – Spolupráce a komunikace

- *Strategická podpora produktů a akcí s nadregionálním přesahem.*
- *Systematické sdílení informací.*
- *Společný datový sklad.*
- *Spolupráce mezi veřejnou a komerční sférou.*
- *Spolupráce s místními DMO.*
- **V tomto pilíři spatřujeme největší rezervy a nedostatky.**
- Pravidelně cca 2x ročně se pořádala setkání profesionálů v cestovním ruchu GotoBrno.
- **Chybí jasná koordinace a vyjasnění kompetencí** zejména mezi CCRJM, DMO Brněnsko a TIC BRNO / městem Brno.
- Řízení není efektivní – je zdoluhavé, činnosti se delegují.
- Dalším nedostatkem je **nestabilita financování oblastních DMO** v kraji.
- Celkově je **opomíjena cílová skupina profesních turistů** a větší propojení činností v oblasti MICE. Zde chybí i relevantní datové zdroje k analýze této cílové skupiny.
- Stejně tak **není dostatečné zapojení podnikatelů** do tvorby produktů a komunikace nebo je zapojení podnikatelů selektivní.
- **Chybí systematický sběr dat a vyhodnocení aktivit a komunikačních kanálů** (vyhodnocení efektivity účasti na veletrzích, vyhodnocení a sledování cílů kampaní, vazba na cílové skupiny).
- V kapitole 8 „Monitoring a evaluace“ PRCRMB bylo navrženo několik klíčových ukazatelů a jak je vyhodnocovat - například pravidelné sledování Net Promoter Score. Měla také vzniknout rámcová strategie realizace průzkumů – nesplněno. **Z tohoto důvodu také není možné všechny body a priority zhodnotit.**

KPI – Key Performance Indicator = ukazatel výkonnosti

SPOLUPRÁCE A KOMUNIKACE Nesplněno.

Chybí jasná koordinace a vyjasnění kompetencí. Nedostatečné zapojení podnikatelů do tvorby produktů a do následné komunikace. Chybí systematický sběr dat a zejména vyhodnocování interních KPI (kampaně, návštěvnost webů, partnerský marketing, atd.)

Doporučujeme:

- Propojit a koordinovat aktivity shora dolů od CCRJM, oblastní DMO Brněnsko až po město Brno.
- Zapojit více podnikatelů do aktivit – spolufinancování kampaní apod.
- Nastavit interní KPI pro vyhodnocení aktivit a činnosti.

6. Priorita 3 – Podmínky rozvoje

- *Funkční a turisticky přívětivé vstupní brány do města.*
- *Vytvoření brněnské turistické karty.*
- *Podpora rozvoje resortu Brněnská přehrada.*
- *Rozšíření možností zpřístupnění areálu BVV.*
- *Živé centrum města.*
- *Vytvoření systému parkování a dopravy k top produktům cestovního ruchu.*
- Během sledovaného období došlo k otevření **IC Panenská a spuštění provozu stánku TIC před budovou vlakového nádraží**. Jako doprovodné komunikační materiály můžeme zmínit **časopis KAM** ve vlacích ČD a v autobusech RegioJet či **mapy Brna** v rámci Hlavního nádraží. **V roce 2019 došlo k ztraktivnější vzhledu prvků turistické infrastruktury** (směrníky v širším centru města, nové směrníky, aktualizované překlady) a otevření reprezentativního infocentra na letišti Brno.
- **V roce 2017 vznikla karta BRNOPAS**, která se dále rozvíjí a rozšiřuje se nabídka služeb a partnerů.
- **V oblasti podpory rozvoje resortu Brněnská přehrada ještě spatřujeme nedostatky**. V roce 2017 vznikly tematické **tiskoviny Přehrada a cyklo mapa přehrady a v sezóně byl zajištěn provoz informačního centra Zlatá loď**. Od roku 2018 nejsou uvedeny další rozvojové aktivity. Zde by bylo vhodné aktivně podpořit propagaci této oblasti (pořádání akcí, podpora na on-line komunikačních kanálech, atd.) se zaměřením na cílovou skupinu rodin s dětmi.
- Pilotním projektem v roce 2018 pro zpřístupnění areálu BVV byl **třítýdenní festival RE:publika**. V průběhu konání celé akce navštívilo areál BVV 170 000 lidí. **Areál BVV je čím dál více využíván k pořádání kulturních akcí jako jsou koncerty nebo výstavy**. BVV také nabízí pravidelně **jedenkrát měsíčně komentované prohlídky areálu**.
- **Živé centrum města** – zlepšuje se nabídka pro turisty i rezidenty (restaurace, barv).

PODMÍNKY ROZVOJE Splněno částečně.

Vstupní brány – splněno částečně. Karta BRNOPAS – splněno. Chybí zejména aktivity na podporu resortu Brněnská přehrada

Doporučujeme:

- Pokračovat v rozvoji karty BRNOPAS – zapojování dalších partnerů.
- Podpořit marketingově či konkrétními aktivitami resort Brněnská přehrada – potenciální cíl pro doplňkovou cílovou skupinu rodin s dětmi.
- *Systém parkování není vyhodnocen.*

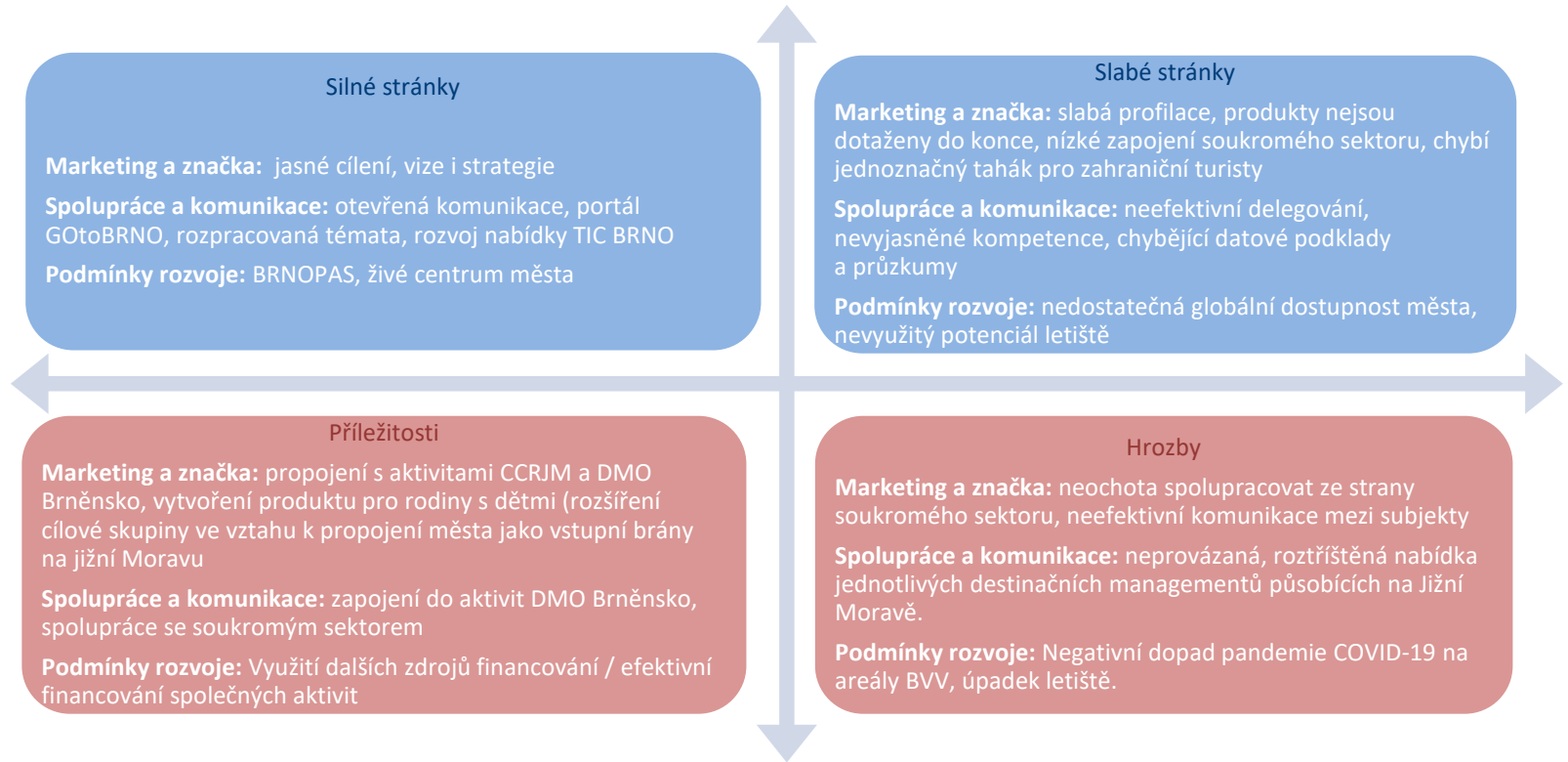
Obsah III.



Závěry,
doporučení

1. SWOT analýza
2. Náměty k diskuzi

1. SWOT analýza



2. Náměty k diskuzi

- *Rezidenti* - Spokojenost rezidentů, vztah rezidentů k cestovnímu ruchu, využití nabídky atraktivit apod.
- *Otestovat vizi (mladé, dynamické autentické město, brána do JM) – vnímání města Brna* – alespoň repre výzkum na populaci ČR (navázat na výzkum 2013). *Image byla jen částečně řešena na návštěvnících (Focus) a v sousedních zemích (NMS).*
- *Nastavení 3K platformy* v celém systému řízení cestovního ruchu od CCRJM, vyjasnění kompetencí (na koho kdo cílí, například zahraničí jen krajská centrála, atd.).
- *Nastavení jednotné vizuální linie* na on-linu, nastavení společného brandingů zejména do zahraničí. Omezení duplicit v komunikaci.
- *Tvorba produktů* – v pravém slova smyslu není (vznikají témata, okruhy, nabídka, nikoliv produkty). Chybí vazba na konkrétní cílovou skupinu.
- *Chybí monitoring aktivit s dopadem na konkrétní cílovou skupinu* – vhodná změna indikátorů a jejich vyhodnocení (KPI – vyhodnocení kampaní, návštěvnost webů, interakce, partnerský marketing).

Řešitelský tým agentury CzechTourism

Pozice v týmu	Jména a příjmení	Pracovní pozice	Kontakt
Garant spolupráce	Markéta Vogelová	ředitelka Institutu turismu	vogelova@czechtourism.cz
Hlavní kontaktní osoba	Soňa Machová	vedoucí manažer výzkumu trhu	machova@czechtourism.cz mob.: +420 777 702 753
Analytik, odborník na zpracování dat v power bi	Tereza Kupčíková	analytik	kupcikova@czechtourism.cz
Analytik zodpovědný za rozvoj portálu tourdata.cz	Jan Otava	analytik	otava@czechtourism.cz
Analytik, odborník na vyhodnocování návštěvnosti webů, metriky a sociální sítě	Michal Schneider	manažer výzkumu trhu	schneider@czechtourism.cz

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dopady COVID-19 na cestovní ruch v Česku

Příloha č. 2: Dopady COVID-19 na Jihomoravský kraj

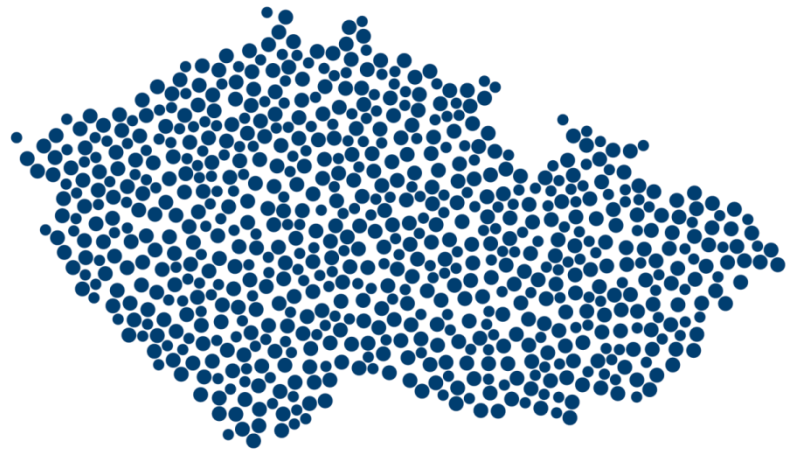
Příloha č. 3: Interaktivní databáze návštěvnosti turistických cílů Brna a okolí

[Databáze turistických cílů](#)

Příloha č. 4: Analýza mediálních výstupů

Zdroje dat

1. *Data z výzkumů a analýz agentury CzechTourism – Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu, návštěvnost turistických cílů a další.*
2. *Národní a regionální statistiky ČSÚ.*
3. *Data institucí (Magistrát města Brna, Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, TIC Brno).*
4. *Zahraniční statistiky cestovního ruchu (UNWTO - United Nations World Tourism Organization, ETC - European Travel Commission, oficiální statistiky cestovního ruchu Německa, Rakouska, Slovenska a Polska).*
5. *Internetové stránky měst: <https://www.linztourismus.at/>, <http://poznani.travel/>, <https://tourismus.nuernberg.de/>, <https://www.visitkosice.org/>.*
6. *Internet – volně dostupné další zdroje dat.*
7. *Vlastní šetření – individuální hloubkové rozhovory.*
8. *Výzkumy města Brna (od společnosti Focus, od společnosti NMS Market Research).*
9. *Data od Newton media pro analýzu mediálního zásahu.*



Zpracovatel

Institut turismu agentury CzechTourism