

Strategie destinačního managementu a marketingu města Brna

2023—2027

Manažerské shrnutí

Zadavatel
Brněnsko, z.s.

Zpracovatel
Court of Moravia s.r.o.

Brno, 31. 1. 2024

Kontext

Strategie destinačního managementu a marketingu města Brna (dále jen „strategie“) je střednědobý, který byl vytvořen na základě požadavků formulovaných v Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna pro období 2021–2025, který byl schválen Radou města Brna na schůzi č. R8/165 dne 18. 8. 2021. Hlavním cílem strategie je posílení postavení Brna v cestovním ruchu, se zaměřením na destinační management a marketing.

Strategie navazuje na další klíčové dokumenty, jako jsou Strategie destinačního managementu a marketingu turistické oblasti Brno a okolí a Strategie Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava. Je vytvořena ve spolupráci s relevantními partnery a reaguje na měnící se post-covidový trh cestovního ruchu.

Při tvorbě strategie byly použity interní materiály včetně veřejně dostupných zdrojů (CzechTourism). Důraz je kladen na Brandbook destinační značky Brno True Story a na Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2021–2025.

01



Analytická

část

1. Analytická část

Zahrnuje identifikaci klíčových aktérů v brněnském ekosystému cestovního ruchu, hodnocení aktuálně používaných značek, analýzu produktové struktury a definici cílových skupin. Důležitým aspektem je také analýza postojů čtyř klíčových aktérů k vnímání města Brna mezi cílovými skupinami.

- Pro účely návrhu Strategie i její implementace byla ustanovena tzv. Rada starších složená ze zástupců čtyř klíčových aktérů, kterými jsou Kancelář marketingu a cestovního ruchu MMB, TIC BRNO, Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (CCRJM) a DMO Brněnsko.
- Její setkání facilituje externí expert, který je garantem kontinuity práce.
- Základní pracovní metodou je 3K princip: Metoda pro řízení a rozvoj turistických destinací:
 - komunikace
 - koordinace
 - kooperace.
- Na šestitýdenní bázi dochází k taktickému rozdělení priorit a stanovení krátkodobých úkolů, na roční bázi dochází k vyhodnocování ročních cílů.

1. 1. Výchozí stav

- Brno nemá jednoznačně pojmenovanou hierarchii produktů s ohledem na cílové trhy (incoming, DCR, produkty pro volný čas v Brně). Proto v návrhové části představujeme společnou produktovou pyramidu.
- Není definován hlavní produkt Brna, který bude moci být spojován s jednoznačnými pozitivními asociacemi. Proto v návrhové části představujeme tzv. lákadlo.
- Pokud chce Brno podpořit růst cestovního ruchu, měly by jeho aktivity cílit v budoucnu významněji na zahraniční turisty.
- Stejně tak je třeba reagovat na úbytek dostupných prostředků a zvýšit proto svoji snahu o monetizaci produktů cestovního ruchu.

1. 2. Cílové skupiny

Nastupující kosmopolitní třída

- 12 % obyvatel ČR
- žijí nejčastěji v Praze a v centrech velkých měst
- často pracovníci v IT, ve finančnictví a specialisté v technických oborech
- 41 % z nich zastává v zaměstnání řídicí pozice
- jsou v průměru o sedm let mladší než zajištěná střední třída – je to důležitý rozdíl, protože se vzdělávali již v digitalizované a globalizované společnosti
- někteří jsou ještě singles, ale skoro polovina už má děti
- mají velmi vysoké všechny typy zkoumaných kapitálů s výjimkou majetku, který většinou ještě nenahromadili, a je tudíž jen mírně nadprůměrný
- jsou vlastně jediní, kteří se bez problémů domluví západními jazyky
- kulturní kapitál získávají aktivním životním stylem zaměřeným na vyšší i moderní kulturu
- představují zárodek budoucí společenské elity
- ve srovnání se zajištěnou třídou častěji bydlí v nájemním bydlení
- největší rizikový faktor pro ně jsou vysoké ceny bydlení ve velkých městech a nesplacené hypotéky

Zajištěná střední třída

- 22 % obyvatel ČR
- vyznačují se vysokými příjmy i největším nahromaděným majetkem
- žijí ve velkých městech, ale ještě častěji v příměstských satelitech
- například lékaři, právníci, ale i mnozí další specialisté a odborníci, manažeři, řídicí pracovníci a ředitelé firem a podniků
- díky vysokým příjmům mají většinou splacené vlastní bydlení a usedlejší životní styl
- čerpají z dědictví postkomunistické společenské transformace, ale ještě nevyrostli v novém světě (v průměru jsou o sedm let starší než nastupující kosmopolitní třída)
- mají dost známých v prestižních profesích, avšak jen průměrnou síť přátel a blízkých, kteří mohou poskytnout pomoc v případě problémů
- často se už starají o své rodiče, a ještě také o své děti
- kulturní kapitál mají nadprůměrný, ale nižší než nastupující kosmopolitní třída
- cizí jazyky a počítače ovládají lépe než většina společnosti, avšak hůř než nastupující kosmopolitní třída
- to snižuje jejich šance dále bohatnout a stát se společenskou elitou

02



Návrhová

část

2. Návrhová část

Zahrnuje definici klíčových hodnot strategie, očekávání od její implementace ze strany jednotlivých aktérů, a sjednocení strategických kroků pod pět společných pilířů. Také jsou zde vysvětleny logika těchto pilířů a definice SMART cílů pro nejbližší tři roky.

2. 1. Klíčové hodnoty

Klíčové hodnoty jsou koncentrovaným vyjádřením sdílených preferencí stanovených v Analytické části Strategie. Budou jak přenášeny do produktového portfolia, tak budou mít vliv na alokaci marketingových rozpočtů a priorit.

- Gastronomické město
- Příjemné, přívětivé město
- Živé, přesto klidné město
- Kvalitní, nikoliv laciné zážitky
- Živá architektura
- Autentické město
- Kulturní město
- Duchem mladé město
- Centrum provázané s destinacemi kraje

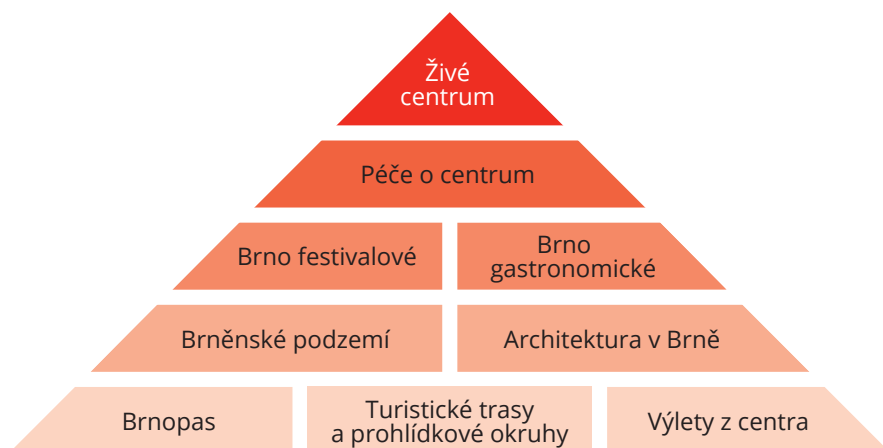
2. 2. Střednědobý plán

Časová osa	2023	2024	2025	Cílový stav
Pilíře				
1. Lidé a kapacity	Máme rozdělené kompetence vnejší/vnitřní komunikace		Brno má kapacitu na podporu propagace a náplně JKC/Haly	Brno má personálně i procesně pokrytou péči o vztahy s aktéry
	Máme definované role potřebné pro realizaci strategie			
2. Produkty, aktivity a služby	Existuje sdílená produktová pyramida		Existuje plán, jak podporujeme prezentaci JKC/Haly	Portfolio produktů obsahuje vybranou nabídku pro prioritní trhy v jejich jazycích
	Existuje sdílená hierarchie značek			
3. PR a marketing	Víme, jaká data potřebujeme mít o cílové skupině a jejím chování k dispozici pro lepší rozhodování	Sjednocení: Brno dokáže informačně obsloužit destinace v JMK	Na společné plány navazuje společná realizace	Existuje sdílený roční marketingový plán pro všechny 4 zainteresované subjekty
	Existuje produktový list, podle kterého odsouhlasujeme investice do portfolia	Máme k dispozici data o chování cílové skupiny	Realizujeme první zahraniční kampaň	
4. Finance a řízení	Rada starších na šestitýdenní bázi plánuje operativní kroky	Používáme sdílený digitální prostor pro plánování, zadávání a vyhodnocování práce	Alokujeme marketingový rozpočet 50:50 domácí/zahraniční trh	Hlavním orgánem je Rada starších (zástupci 4 subjektů), která na měsíční bázi plánuje operativní kroky a na kvartální bázi vyhodnocuje zadané úkoly
	Máme vyčísleno, na jaké další aktivity žádáme finance z jakých zdrojů			
5. Interní komunikace	Víme, jakou zpětnou vazbu potřebují jednotlivé instituce od subjektů	Máme rozdělenou péči o všechny aktéry		Máme pod kontrolou informace, které aktivně prezentujeme aktérům

2. 3. Produktová pyramida

Pyramida produktů cestovního ruchu je rozdělena do čtyř úrovní.

- **První úroveň** je to nejlepší a nejcennější, co lze nabídnout a co je v portfoliu. Odlišuje Brno od ostatních destinací. Je chápána především jako klíčový předpoklad pro naplnění vize a nezbytná součást nabídky města. “Živé centrum” v současné době není samostatným produktem cestovního ruchu, ale esencí, emocí, poznávacím znamením města. Produkt Péče o centrum představuje soubor aktivit, které vedou nejen k udržení úrovně a kvality naší největší hodnoty, tedy „živého centra“, ale také k jejím stálému, systematickému a udržitelnému rozvoji.
- **Na druhé úrovni** jsou produkty, které pomáhají na trhu cestovního ruchu město Brno odlišit od ostatních měst (“Brno je kultura”, “Brno je gastronomie”), které mají schopnost oslovit a motivovat potenciální klientelu k návštěvě Brna a jsou mocným spouštěčem asociací “to je Brno”.
- **Na třetí úrovni** jsou produkty, které samy o sobě mají nižší schopnost motivovat k návštěvě města než produkty druhé úrovně a většinou nejsou primárním důvodem k cestě. Dobře fungují v portfoliu města Brna, jsou obecně dobře dostupné, dostatečně známé a zároveň nejsou levné ani drahé z hlediska koncové ceny pro uživatele. Lze si je představit jako nabídku v hotelovém pokoji ve smyslu “poznat Brno”.
- **Čtvrtou úroveň** tvoří produkty, které jsou široce dostupné, pro uživatele nenákladné anebo zcela bezplatné. Také jejich schopnost motivovat k návštěvě města Brna je limitovaná, ale přispívají k uspokojení návštěvníků.



03



**Implementační
část**

3. Implementační část

Implementace Strategie destinačního managementu a marketingu města Brna je klíčovou a nejvýznamnější částí dokumentu. Klíčovým prvkem implementace je **Rada starších**. Rada starších se setkává u kulatého stolu, kde zástupci čtyř hlavních subjektů společně navrhuje, realizují a vyhodnocují jednotlivé strategické záměry.

Strategické cíle jsou definovány na roční úrovni s kvartální validací jejich průběžného plnění. Důležité je brát v úvahu rozdílnou povahu těchto cílů, které mohou být buď termínově vázané na konkrétní události, nebo mohou mít ideový či technologický charakter. Pro účinnou implementaci je navrhován pravidelný plánovací cyklus, což umožňuje častější setkání Rady starších a průběžnou aktualizaci stavu.

Setkání Rady starších mají dva hlavní cíle: představení odvedené práce a určení priorit pro následující období. Každý vlastník tématu má možnost ukázat výstupy a je prováděna validace, zda se přibližujeme k ročním cílům a k naplnění vize. Tato setkání slouží k zajištění, že všechny zapojené subjekty jsou informovány a podporují se navzájem v dokončení úkolů.



B | R | N | O

leden 2024