Marketingová studie cestovního ruchu

Města Hranic

2007–2010 (výhled 2013)

Spolufinancováno Evropskou unií a Olomouckým krajem

Hlavní cíl:
Návrh marketingových aktivit a opatření, které v souhrnu povedou ke zvýšení návštěvnosti turistického regionu Města Hranic a okolí.

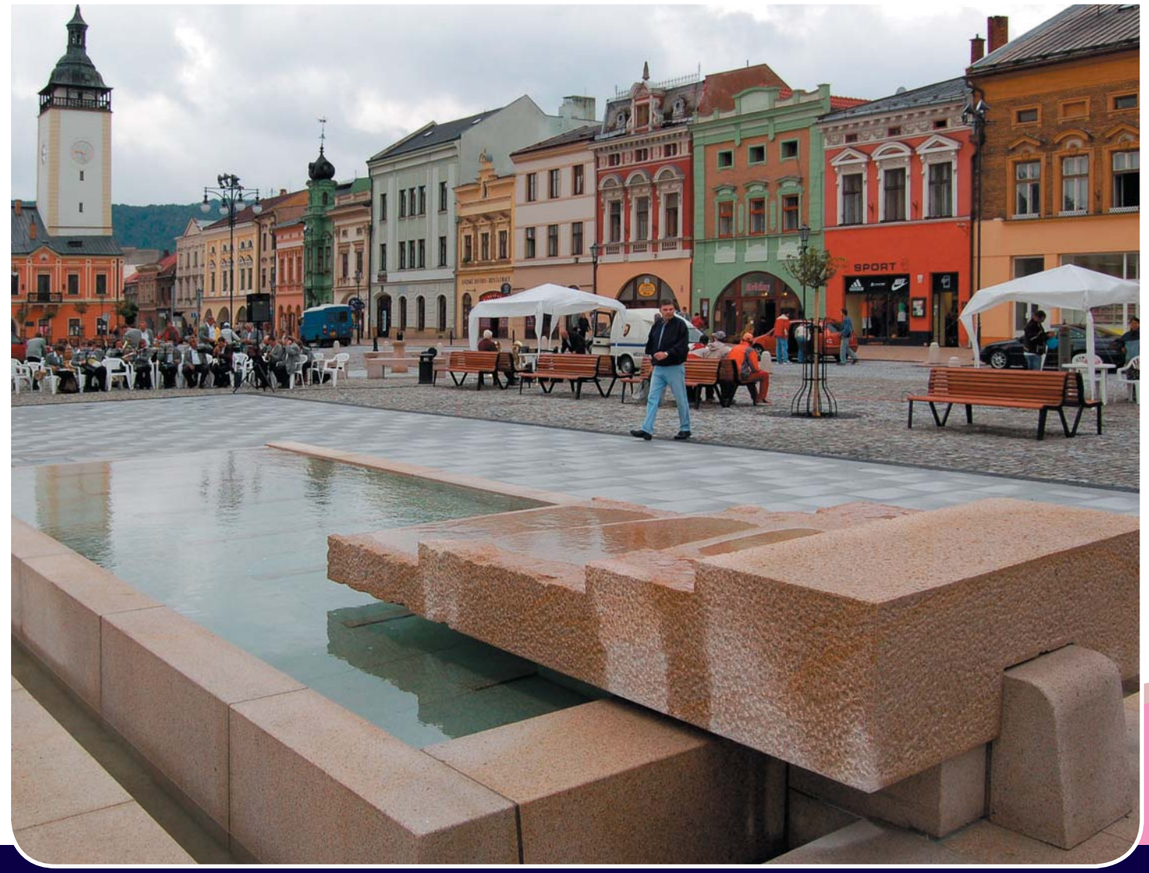
Zpracovatel:
4Euro Partners s.r.o.
Luční 1339, Valašské Meziříčí, 757 01
Tel.: 606 674 835, 724 247 697, Tel/Fax.: 571 630 020
Email: office@4europartners.eu

Odborní řešitelé:
Ing. Tomáš Kantor,
Mgr. Daniel Marek, Ph.D.
Doc. PhDr. Jiří Lach, Ph.D., M.A.

Termín realizace: červenec 2006 – prosinec 2006

OBSAH

- **úvod** 2
- **provedené analýzy a výchozí dokumety** 4
- **základní metodická konstrukce studie** 6
- **marketingová studie** 8

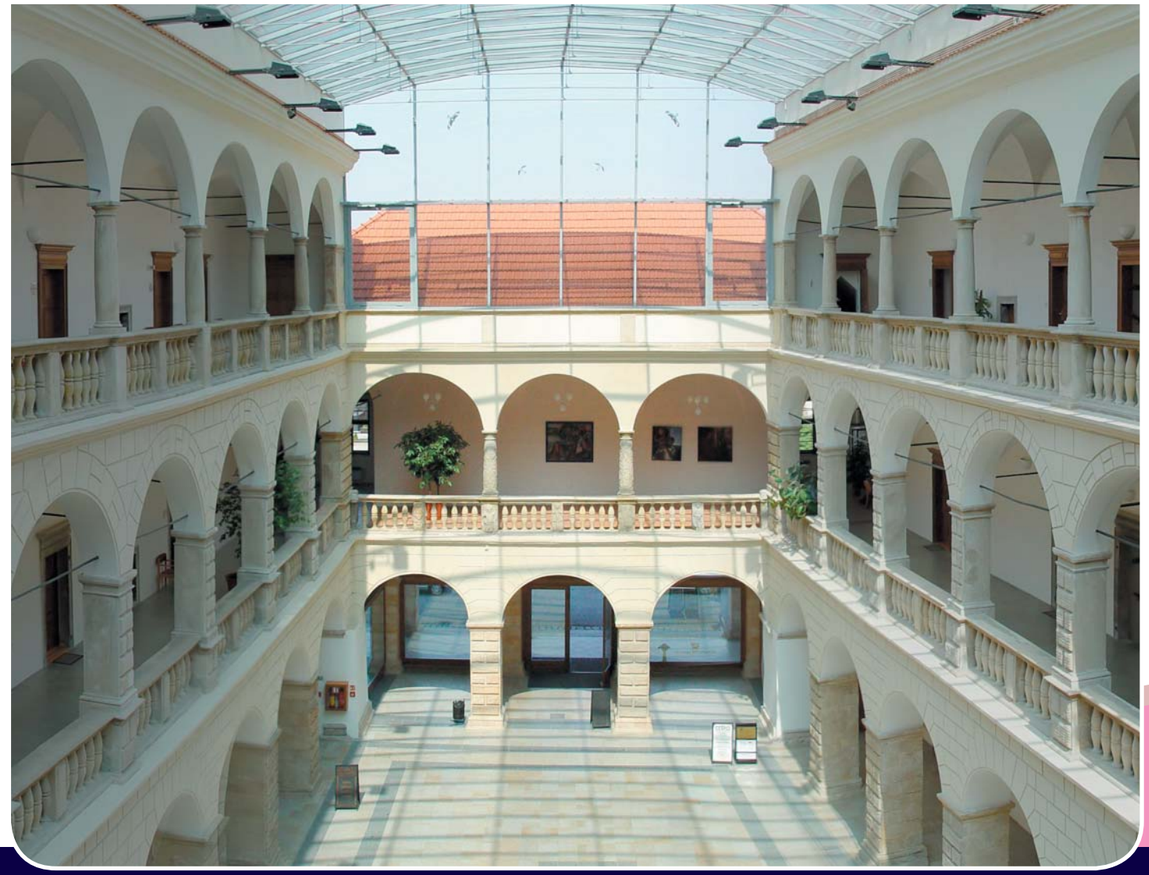


1. ÚVOD

Marketingová studie v oblasti cestovního ruchu města Hranic byla zpracována jako střednědobý dokument, zejména s ohledem na možnost čerpání mimořádných finančních zdrojů ze strukturálních fondů EU v programovacím období 2007 - 2013. Studie tedy určuje směry rozvoje města a přilehlého regionu v oblasti cestovního ruchu obecně a konkrétní aktivity do roku 2010, výhledově pak do roku 2013. Pro další směrování pak bude nezbytné v roce 2010 zpracovat průběžnou hodnotící zprávu shrnující dosavadní průběh a případně korigovat vytčené záměry či stanovit nové aktivity a projektové náměty pro následující období.

Studie byla zpracována jako součást projektu zaměřeného na podporu regionálních a místních služeb cestovního ruchu podpořeného grantovým schématem Olomouckého kraje v rámci programu S-ROP.

Studie navazuje na Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje a je v souladu s dosavadními výstupy jeho aktualizace na období 2007–2010 (výhled 2011–2013). Současně studie navazuje na Program rozvoje města Hranice 2003–2010.



2. PROVEDENÉ ANALÝZY A VÝCHOZÍ DOKUMETY

Při zpracování studie autoři vycházeli z dostupných analýz v oblasti cestovního ruchu, zejména ze studie Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích ČR, která byla zpracována Ústavem územního rozvoje ČR v Brně, a průzkumu Dělení a charakteristiky skupin v domácím cestovním ruchu, který uskutečnila agentura STEM/MAKR v roce 2003. Jako vlastní podkladový materiál byl pro zpřesnění potenciálu CR zpracován materiál Hranice – minulost a dnešek a současně bylo provedeno dotazníkové šetření ve městě Hranice a jeho místních částech a v přilehlých Teplicích nad Bečvou.

Podstatné výsledky a shrnutí těchto materiálů jsou samostatnými přílohami této studie v následujícím členění:

1) Vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu
2) Preference pro trávení dovolené dle věkových skupin
3) Dotazníkový průzkum mezi návštěvníky města Hranic a okolí
4) Hranice a okolí – historický kontext rozvoje cestovního ruchu
5) Projekt organizace cestovního ruchu Olomouckého kraje
6) Hippoturistika v mikroregionu Hranicko
7) Analýza výdajů na cestovní ruch města Hranic
8) Situační analýza cestovního ruchu města Hranic
9) Program rozvoje města Hranic – plnění akčního plánu pro rok 2006
10) Komplexní informační sytém a mapové tabule ve městě Hranice
11) Popis cyklotras procházejících městem Hranice
12) Aktualizace programu rozvoje CR OK 2007–2009 – koncepce a struktura
13) Marketingová studie CR OK 2007/8–2010 – koncepce a struktura
14) Kalendář kulturních akcí města Hranic – leden 2006 až prosinec 2006
15) Přehled stravovacích a ubytovacích kapacit v Hranicích a okolí

3. ZÁKLADNÍ METODICKÁ KONSTRUKCE STUDIE

Cestovní ruch je odvětvím, které je primárně založeno na poskytování služeb. Jeho hlavními produkty jsou turistické zážitky a pohostinnost. Jelikož jde o nehmatatelné produkty, je mnohem obtížnější s nimi obchodovat než s hmatatelnými produkty jako jsou například automobily. Nehmatatelná podstata služeb činí mnohem obtížnější kontrolu kvality, která je zde však klíčová. Zároveň je pro potenciální zákazníky mnohem komplikovanější vyhodnocovat a srovnávat nabízené služby. Navíc zde nedopravujeme produkt k zákazníkovi, ale naopak zákazníka k produktu (Město Hranice).

Cestování představuje značný díl času a peněz, které klienti utrácí v souvislosti s turistickými zážitky a je tak hlavním faktorem při jejich rozhodování o tom, zda navštíví či nenavštíví Hranice a okolí. Jako odvětví má cestovní ruch mnoho součástí, které tvoří celkový turistický zážitek. Společně s cestováním zde jde o takové věci jako ubytování, gastronomii, obchody, zábavu, estetické zážitky a další specifické akce. Je spíše neobvyklé, že by jeden subjekt poskytoval celou škálu aktivit a zařízení, které turisté vyhledávají. To ještě více ztěžuje zajistit a udržet odpovídající kvalitu zážitku. K překonání této překážky je zapotřebí, aby se veškeré subjekty působící v oblasti cestovního ruchu na Hranicku společně sdružovaly a podporovaly turistické příležitosti v regionu a sjednotily své snahy k dosažení co nejvyšší kvality turistických produktů.

Za účelem zvýšení efektivity marketingových aktivit při rozvoji turismu v Hranicích byla marketingová studie strukturována do následujících kapitol:

(1) hlavní cíle v oblasti cestovního ruchu - čeho chceme dosáhnout
(2) vyhodnocení trhu - jaké faktory mohou ovlivnit naše marketingové aktivity
(3) profil města a okolí - jaké zdroje jsou k dispozici
(4) segmentace trhu - specifické cílové skupiny, která mají největší zájem o náš produkt
(5) marketingové strategie (popř. strategické mixy) pro každý segment trhu
(6) implementační plán - jak to vše „uvést v život"
(7) marketingový rozpočet – kolik prostředků potřebujeme vynaložit
(8) způsob evaluace a provádění změn

4. MARKETINGOVÁ STUDIE

Po provedení všech nezbytných analýz a datových sběrů je možno formulovat vlastní strategické závěry pro oblast rozvoje cestovního ruchu města Hranic. Stanovené cíle vycházející z provedených analýz a jsou současně plně v souladu se záměry a prioritami regionu tak, jak jsou stanoveny v Plánu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje.

4.1. STANOVENÍ HLAVNÍCH CÍLŮ

Základním cílem je zvýšení využití potenciálu cestovního ruchu města Hranic a přilehlého regionu, posilování jeho atraktivity pro návštěvníky a zdokonalování a rozšiřování turistické infrastruktury. Díky nárůstu návštěvnosti a zvýšené poptávce po službách cestovního ruchu dojde k posílení ekonomického rozvoje regionu a zvýšení zaměstnanosti jeho obyvatel.

Hlavním cílem v letech 2007–2010 je zvýšení povědomí o této lokalitě jako významné turistické destinaci v rámci Olomouckého kraje i v ČR. V tomto období dojde ke zvýšení počtu turistů navštěvujících město nejméně o 6% (oproti stavu roku 2006), kdy tento ukazatel bude sledován u skupiny návštěvníků s dobou pobytu nejméně 2 dny (jedno přenocování). Metodika pro stanovení tohoto ukazatele je uvedena v kapitole 4.8. Dále dojde ke zřízení a zprovoznění managementu této turistické destinace a k navázání trvalé systémové spolupráce a komunikace mezi jednotlivými aktéry CR. Výstupem těchto aktivit bude funkční webová aplikace s přímým interaktivním zapojením nejméně 70% poskytovatelů služeb v CR. Hlavní roli v této fázi sehraje Město Hranice jako iniciátor klíčových aktivit.

Období 2007–2010
- Zvýšení počtu turistů o 6%
- Funkční destinační management
- Interaktivní komunikace aktérů cestovního ruchu

Hlavním cílem v období 2011–2013 bude dobudování komplexní infrastruktury (v rozsahu definovaném akčním plánem) pro cestovní ruch poskytující plnohodnotné podmínky pro klíčové cílové skupiny turistů a funkční systém evaluace pro udržitelný rozvoj tohoto odvětví. Město Hranice bude v této etapě plnit funkci realizátora veřejných projektových záměrů a koordinátora privátních aktivit. Součástí veřejných aktivit bude i metodické vedení poskytovatelů směrem k získávání finančních prostředků z veřejných zdrojů a osvětová a školící činnost pro zaměstnance a pracovníky poskytovatelů směrem k profesionalizaci a zvyšování odborné úrovně služeb v cestovním ruchu.

Období 2011–2013
- Komplexní infrastruktura CR pro klíčové cílové skupiny
- Udržitelný rozvoj turismu
- Profesionální a odborně zdatná pracovní síla v CR

4.2. VYHODNOCENÍ REGIONÁLNÍHO TRHU

Dalším krokem v přípravě marketingového plánu je vyhodnocení regionálního trhu z hlediska jeho ekonomických, sociálních a politických faktorů, jež významně ovlivňují jeho potenciál v oblasti CR. Změny těchto faktorů mohou vytvářet marketingové příležitosti, ale také problémy. Cestovní ruch se nachází ve stadiu převratných změn. Tento stav lze pozorovat nejen na změnách v sociální a věkové struktuře turistů, ale také na změnách v přístupu k využití volného času a změnách zasahujících ekonomickou strukturu. Tento vývoj má dopad na pohyb turistů a ovlivňuje celý průmysl cestovního ruchu. Ten musí, na základě širokého spektra určujících činitelů, vyjít vstříc budoucím požadavkům zákazníků a dlouhodobě plánovat nabídku svých produktů.

Schopnost průmyslu cestovního ruchu vyřešit tyto problémy a odhadnout vyhlídky závisí především na rozpoznání relevantních trendů a jejich včasné zařazení do nabídky. Některé z klíčových trendů, které zasáhnou v nejbližších letech také cestovní ruch v Hranicích jsou následující:

4.2.1. Demografické změny

V nejbližších 20 letech podstatně vzroste počet obyvatel ve věku 55-75 let. Tito lidé budou mít dostatek volného času, příjmy, se kterými mohou nakládat podle vlastního uvážení, a chuť cestovat. Světové trhy stárnou. s nimi se vytváří nová série potřeb týkajících se dovolené a zážitků a vznikají cenové struktury, které lépe odpovídají potřebám

trhu tvořenému těmito lidmi, kteří jsou zdravější, majetnější a dříve odcházejí do důchodu.
Trh tvořený seniory zároveň přispívá k rozvoji poptávky po vzdělávacích zájezdech a dovolených. ty lákají hlavně zákazníky s vyšším vzděláním a zcestovalé osoby (tzv. úspěšné stárnutí).

4.2.2. Změny v chování konzumentů (klientů)

Tvoří se takzvaný únikový, neboli „getaway" trh (krátkodobá dovolená). Je odrazem společnosti, která je neustále v časovém presu a hledá oddech a únik, kdykoliv je to možné. Požaduje proto častější, ale kratší volno (tzv. break-a-tions). Není proto divu, že se zvyšuje počet kombinovaných cest (cross-over trips), které spojují pracovní povinnosti s příjemným odpočinkem. Zatímco donedávna bylo snahou zkracovat dlouhé vzdálenosti, současný trend ukazuje, že lidé jsou ochotni cestovat daleko na krátkou dobu, pokud jim tato cesta přinese jedinečný zážitek.
Rostoucí flexibilita práce a volného času, z níž vyplývá možná změna pracovního života jako takového, trendy v příjmech zákazníků, aspekty související s rozdílem mezi pohlavími, měnící se žebříček hodnot a nové potřeby obyvatel. Je třeba brát v úvahu i takové trendy jako např poptávku po zvláštní formě dovolené (dobrodružství, vzdělání, kultura, pobyt v přírodě, virtuální dovolená). Požadavek bezpečného cestování by se mohl stát zvláště důležitým aspektem.

- Cestovatelé dnes hledají jedinečné a rozmanité zážitky, které se autenticky pojí k místu, jenž navštívili.
- Lidé stále více uznávají hodnotu jiných kultur, a to znatelně rozšiřuje možnost nabídky turistických zařízení, událostí a atrakcí, které by mohly vzbudit zájem turistů.
- Rozrůstající se sférou cestovního ruchu na mnoha místech budou také organizované cesty poskytující ochranu před zločinem, ochranu zdraví a bezpečí.
- Zvyšuje se důraz na zájmově zaměřený cestovní ruch jako jsou kulturní, či vzdělávací zájezdy, nebo cesty umožňující profesní růst, které mohou velmi posílit a obohatit smysl cesty a zážitky.

4.2.3. legislativní, ekonomické a technologické podmínky

Po vstupu ČR do EU se legislativa v oblasti turismu stabilizovala a nelze očekávat výrazných změn v tomto ohledu. Dojde-li v k jakýmkoli posunům, budou mít tyto změny globální charakter a z komparativního hlediska vzhledem k ostatním destinacím ČR i okolních států nebudou pro tuto lokalitu významné.
Současný ekonomický vývoj v ČR i okolních státech je stabilní a dochází spíše k posilování kupní síly obyvatelstva – potenciální klientely.
Vzhledem k současné situaci budování infrastruktury pro ČR ve městě Hranice a okolí je situace v porovnání s ostatními destinacemi spíše výhodná, neboť nově pořizované technologie budou v souladu s nejmodernějšími poznatky a trendy v této oblasti.

4.2.4. Konkurence

Město Hranice se nachází v sousedství tří významných destinací – Statutární město Olomouc, Beskydy a Novojičínsko – Poodří. Vzhledem k orientaci a celkovému potenciálu těchto lokalit však netvoří žádná z uvedených lokalit bezprostřední konkurenci, naopak se mohou za podmínek partnerské spolupráce jednotlivých destinačních managementů vhodně doplňovat.

4.3. PROFIL MĚSTA A OKOLÍ

Velký počet regionů se pokouší nabízet se jako turistická destinace bez detailní znalosti svých zdrojů (zařízení, služby, personální zajištění), image (vlastní představa versus realita) a míry spokojenosti návštěvníků. Bez této znalosti je velmi obtížné činit rozhodnutí během procesu plánování. Měli bychom mít jasnou představu o svých turistických a zábavních zařízeních, kulturních a historických lokalitách a objektech, ubytovacích kapacitách, restauračních zařízeních, možnostech nakupování, speciálních událostech a aktivitách, personálním zázemí a dopravní dostupnosti. Každá položka v našem „inventáři" by měla být vyhodnocena co do kvality a dostupnosti.
Město Hranice leží v prostoru Moravské brány (přesněji v části nazývané Bečevská brána) převážně na pravém břehu řeky Bečvy v nadmořské výšce cca 260 m.n.m. mezi Oderskými vrchy a Podbeskydskou pahorkatinu (Maleník) a mají 19564 obyvatel. Hranice patří k městům s velmi zajímavým přírodním prostředím. Bylo citlivě založeno na terénní vyvýšenině v ohbí řeky Bečvy mezi toky Ludinou a Veličkou. Nachází se v prostoru, v němž se kumulují dopravní a inženýrské koridory na hlavním železničním a silničním tahu Přerov-Ostrava (silnice I/47, výhledově dálnice D47, resp. D1), s významnou odbočkou na Valašské Meziříčí, Beskydy, Vsetín a na Slovensko. Pro postavení města Hranic je rovněž významné sousedství lázní v Teplicích nad Bečvou.
Město má několik, často geograficky nenavazujících místních částí – Lhotka, Velká, Drahouše, Rybáře, Valšovice, Slavíč, Středolesí a Uhřínov. Tato členitost a rozmanitost je z hlediska cestovního ruchu příznivou skutečností a spektrum potenciálních aktivit pro návštěvníky města vykazuje začnou šíři, zejména pro rekreační turistiku, hippoturistiku a výlety na kolech. Město je centrem regionu pro sportovní a odpočinkové aktivity.
Ve městě se nachází Městské muzeum a galerie se dvěma výstavními síněmi – v rekonstruované bývalé židovské synagoze na ul. Janáčkova a v gotickém sále budovy staré radnice na Masarykově náměstí. V Hranicích je rovněž v každodenním provozu městské kino Svět a příležitostně také letní kino sloužící i pro pořádání dalších kulturních a společenských akcí.
Jako podklad pro hodnocení vlastního potenciálu Hranic v oblasti cestovního ruchu byly využity výsledky výzkumného úkolu (B.-II.2), realizovaného Ústavem územního rozvoje Brno v roce 2001. Tento výzkum zařadil Hranice mezi lokality s velmi vysokým potenciálem (viz. příloha č.3).

Město vykazuje nejvyšší potenciál pro následující segmenty turismu:

- Odpočinkové, relaxační a wellnesové aktivity
- Cykloturistika
- Poznávací a rodinné pobyty
- Outdoorové aktivity a adrenalinové sporty

4.3.1. Odpočinkové, relaxační wellnessové aktivity

Fenomén wellness, resp. lázeňský wellness, nemá mnoho společného s tím, co se pod tímto názvem ukrývá v běžných hotelech. Lázeňské wellness jako nový produkt má za úkol navodit u hosta pocit pohody a osobního štěstí, přispět k lepší tělesné kondici a psychické relaxaci. Obnáší outdoor i indoor aktivity, relaxační aktivity, různě tématicky zaměřené kurzy a nabídky na změnu životního stylu. V každém případě musí zahrnovat širokou škálu kulturních aktivit, měl by být zasazen do pěkného prostředí apod. Wellness aktivity by se měly nabízet ve stejném lázeňském místě jako klasická lázeňská léčba, ovšem v jiných zařízeních. Tento předpoklad je v případě Hranic díky teritoriální návaznosti na Teplice nad Bečvou beze zbytku splněn. Perspektivními produkty jsou například masáže s duševní rehabilitací, produkty „day spa" zaměřené na odbourávání stresu, produkty zaměřené na hippoterapii a také produkty s prvky východní filozofie.

4.3.2. Cykloturistika

Cykloturistika umožňuje intenzivní prožívání volnosti pohybu. Kolo jako dopravní prostředek umožňuje dokonalejší kontakt s přírodou a stává se součástí moderního životního stylu. Jízdní kolo již není chápáno jako sportovní nářadí, ale jako ideální dopravní prostředek, který umožňuje člověku vnímat okolní krajinu stejně bezprostředně jako při chůzi, avšak díky rychlejšímu pohybu lze s kolem obsáhnout mnohem více. Cyklotrasy vedoucí přírodně i kulturně pozoruhodnými místy, odhalují skrytá zákoutí a vyhýbají se rušným silnicím. Navíc cestování na kolech s malými dětmi je především příležitost, jak lépe poznat sám sebe a prověřit hloubku svých rezerv. Pro tyto důvody se cykloturistika stává fenoménem moderní doby a jestliže je u jiných cílových skupin možno definovat jejich určité charakteristiky, pak v tomto případě lze konstatovat, že jejími příslušníky jsou téměř všichni, kdo do města zavítají. Nabídka služeb v tomto sektoru tak bude muset být nadále rozšiřována (půjčovny resp. úschovny kol, rozvoj cyklotras a stezek, zavádění cyklobusů, apod.)

4.3.3. Poznávací a rodinné pobyty

Vhodnost města Hranice pro tuto formu turistiky vyplývá z bohaté historie a řady dochovaných památek, současně z přítomnosti mnoha přírodních atraktivit.

4.4. SEGMENTACE TRHU

Turistické destinace se často dopouštějí chyby v tom, že se snaží nabízet tzv. všechno všem. Je velmi obtížné a navíc riskantní přijmout takovou marketingovou strategii, které je zacílena na všechny cílové skupiny na trhu. Výsledkem strategií, které jsou vytvořené pro „běžného" návštěvníka, jsou často nepřitažlivé produkty, ceny i způsoby propagace. Marketing musí jednoznačně vycházet ze segmentace trhu a cíleného marketingu.

Segmentace trhu je proces, který:
- stávající nebo potencionální návštěvníky dělí do skupin
- vybírá nejslibnější segmenty jako tzv. cílové trhy
- vytváří „marketingové mixy na míru"

Neexistuje jediný nejlepší či unikátní způsob segmentace trhů, návštěvníky je možné dělit podle několika kritérií:
(1) místo bydliště – zahraničí, ČR, místní
(2) demografie – věk, příjmy, rodinný statut, vzdělání
(3) vybavení – obytné karavany, stany, čluny/lodě;
(4) produkt/služba, cena, kvalita, kvantita
(5) atributy životního stylu – aktivity, zájmy

Významnou roli zde opět sehrává úzká teritoriální a historická provázanost s Teplicemi nad Bečvou, tedy s přítomností lázní s minerálními prameny, Zbrašovských aragonitových jeskyní a Hranické propasti. Všechny tyto skutečnosti vedou k závěru, že poznávací turistika patří mezi klíčové segmenty rozvoje turismu ve městě.

4.3.4. Outdoorové aktivity a adrenalinové sporty

Outdoorové aktivity, neboli adrenalinové trávení volného času, zahrnují konglomerát všemožných způsobů vyžití. Počínaje létáním (s motorem či bez), parašutismus, paragliding, horolezectví, rafting, potápění apod. Díky přítomnosti travnatého regionálního letiště v Hranicích či Skalního města v nedalekém Potštátu jsou možnosti pro tento typ aktivit k dispozici.

Proces segmentace (identifikace) trhu by měl naznačit, jaké marketingové aktivity budou efektivní k oslovení jednotlivých segmentů. Některé z nich mohou být natolik významné, že mohou vyvolat potřebu velmi specifických marketingových aktivit.

V průběhu analýzy potenciálu CR byly identifikovány jako nejvýznamnější následující cílové skupiny:

4.4.1. Senioři – jednotlivci či páry – individuální návštěvníci

- **bydliště:**
  ČR/kraje Olomoucký, Moravskoslezský a Zlínský
- **cíl pobytu:**
  odpočinek, poznání, nenáročná turistika
- **délka pobytu:**
  jednodenní návštěva, víkendový pobyt

4.4.2. Senioři – skupiny – organizované zájezdy

- **bydliště:**
  ČR, Polsko, Slovensko, Nizozemí, Německo
- **cíl pobytu:**
  odpočinek, poznání, nenáročná turistika
- **délka pobytu:**
  2-3 denní návštěva, týdenní pobyt

4.4.3. Rodiny s dětmi školního věku – individuální návštěvníci

- **bydliště:**
  ČR, Polsko, Slovensko
- **cíl pobytu:**
  odpočinek, poznání, nenáročná turistika
- **délka pobytu:**
  jednodenní návštěva, víkendový pobyt

4.4.4. Mladé, bezdětné páry – individuální návštěvníci

- **bydliště:**
  ČR, Slovensko
- **cíl pobytu:**
  poznání, turistika, zábava
- **délka pobytu:**
  víkendový pobyt, týdenní pobyt

4.4.5. Mladí lidé bez dětí – skupiny – individuální návštěvníci

- **bydliště:**
  ČR, Slovensko, Polsko
- **cíl pobytu:**
  poznání, turistika, outdoorové aktivity, zábava
- **délka pobytu:**
  víkendový pobyt

4.4.6. Lidé se zvýšenou psychickou/fyzickou zátěží – individuální návštěvníci

- **bydliště:**
  ČR/kraje Olomoucký, Moravskoslezský a Zlínský
- **cíl pobytu:**
  odpočinek, poznání, turistika, zábava
- **délka pobytu:**
  2-3 denní návštěva, týdenní pobyt

4.4.7. Účastníci vzdělávacích akcí – organizované skupiny

- **bydliště:**
  ČR/kraje Olomoucký (okr. PR, OL, PV), Moravskoslezský (okr. NJ, FM, OV) a Zlínský (okr. VS, KM)
- **cíl pobytu:**
  kongresová turistika, poznání, zábava
- **délka pobytu:**
  2-5 denní návštěva

4.4.8. Návštěvníci města Olomouc – zájemci o levnější pobyt

- **bydliště:**
  ČR, Slovensko, Polsko, Německo, Nizozemí
- **cíl pobytu:**
  ubytování, stravování, krátkodobý poznávací pobyt
- **délka pobytu:**
  2-5 denní návštěva (přenocování s večerním programem)

4.5. MARKETINGOVÁ STRATEGIE (MIX)

Marketingová strategie (nebo-li mix) je balíček nabídek, který je vytvořen tak, aby přitáhl návštěvníky a následně naplnil jejich potřeby. Město musí specifikovat jak externí, tak interní marketingové mixy pro jednotlivé cílové trhy (vždy pro konkrétní cílovou skupinu, a stanovenou délku pobytu). Tato konkrétní činnost přesahuje rámec této studie a bude hlavní náplní managementu turistické destinace v období 2007–2010.

4.5.1. Externí mix

Externí marketingový mix bude zahrnovat produkt/službu, cenu, distribuci a propagaci.

Produkt

Již bylo uvedeno, klíčovými produkty v cestovním ruchu jsou turistické zážitky a pohostinnost. Faktory, které vytvářejí kvalitní turistický zážitek, jsou často člověk od člověka odlišné. Výborný zážitek pro jednoho cyklistu představuje kvalitní cyklostezka, pro jiného je to dostatečný počet restauračních zařízení na trase. Rozhodnutí o tom, jaké zařízení, programy či služby nabízet, bude v případě města Hranic vycházet vždy z aktuálních potřeb a požadavků cílového trhu v daném období, a to na základě dostupné nabídky a ve vazbě na její kvalitu. Nemělo by a nesmí vycházet z představ a preferencí majitelů či provozovatelů zařízení CR nebo z toho, co nabízí konkurence.

Pět základních prvků tvořících zážitek:
- plánování výletu a s ním spojená očekávání;
- cestování do místa pobytu;
- zážitek v samotném místě pobytu;
- cestování zpět domů;
- vzpomínky na tento výlet.

Je proto nezbytné, aby destinační management města Hranice vždy hledal tu cestu, jak zvýšit kvalitu celkového zážitku ve všech fázích turistického pobytu. Toho bude dosaženo tím, že vytvářené balíčky pro plánování pobytu, budou obsahovat mapky, sezónně dostupné atrakce v oblasti a konkrétní aktuální informace o ubytování, stravování a kvalitě suvenýrů a upomínkových předmětů.

Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších a nejviditelnějších prvků marketingového mixu. Při stanovování ceny je zapotřebí zohlednit následující faktory:

(1) cíle poskytovatelů produktů/služeb CR a cíle daného cílového trhu;
(2) celkovou cenu vytvoření, distribuce a propagace produktu;
(3) ochotu cílového trhu zaplatit za produkt či službu, kterou nabízíme;
(4) ceny, které účtuje konkurence, jež nabízí obdobný produkt/službu stejnému cílovému trhu;
(5) dostupnost a ceny alternativních produktů/služeb (kemp, ubytovna, penzion, hotel);
(6) ekonomická situace (na místní a národní úrovni).

Při stanovování cen ve městě Hranice bychom měli věnovat pozornost strategiím, které podporují mimosezónní nabídku, prodloužení pobytu, skupinové akce a prodej balíčků (kombinace ubytování, stravování a využití rekreačních zařízení). V této oblasti je proto z pohledu města Hranice, jako garanta udržitelného rozvoje turismu, nejdůležitější mapování cenové úrovně v okolních destinacích a zprostředkování získaných informací poskytovatelům služeb ČR.

Lokalizace a dostupnost

Jednou z častých chyb poskytovatelů služeb CR je podcenění jejich role v usnadnění cestování do/z jejich lokality. Většinou se zaměřují až na služby poskytované v místě jejich zařízení či regionu. Špatná zkušenost s cestou do/z místa pobytu může negativně ovlivnit turistický zážitek návštěvníků. Pro eliminaci těchto jevů bude v případě města Hranic nezbytné:

(1) poskytování map a cestovních instrukcí
(2) poskytování informací ohledně časové a vzdálenostní náročnosti cesty pro klienty z různých geografických oblastí
(3) doporučování přímých i scénických cestovních tras
(4) poskytování informací o atrakcích a zařízeních ČR na těchto trasách
(5) zprostředkování informací o alternativních způsobech dopravy do Hranic jako jsou vlaková spojení či autobusová doprava

Propagace

Propagace musí poskytnou cílovým skupinám přesné, praktické a včasné informace, které jim pomohou učinit rozhodnutí, zda navštívit náš region. Nepřesné informace často vedou k nespojenosti klientů, kteří poté nedoporučí naši destinaci lidem ve svém okolí. Pravidlem je, že bychom nikdy neměli slibovat to, co nemůžeme naplnit.
Pro přípravu podpůrné kampaně neexistují žádná pevná pravidla či univerzální metodiky, její podoba se i v případě města Hranice liší podle doby její realizace a také v závislosti na aktuální produktové nabídce (kombinace způsobů vedení kampaně - přímý prodej, reklama, publicita, apod.). Destinační management tak bude při přípravě a distribuci rozhodovat o následujících parametrech dílčích kampaní:

(1) Cílová skupina, na kterou se bude zaměřovat;
(2) Image, který bude chtít pro město Hranice vytvořit či posílit
(3) Cíle konkrétní promoční kampaně
(4) Rozpočet, který bude na dílčí kampaň vyčleněn
(5) Načasování kampaně (kdy a jak často)
(6) Média pro co nejefektivnější oslovení dané cílové skupiny
(7) Zpětná vazba, která vyhodnotí efektivitu kampaně

4.5.2. Interní mix

Marketing služeb v cestovním ruchu se liší od marketingu hmatatelných produktů. V tomto odvětví tak destinační management města Hranice bude muset věnovat stejnou pozornost jak marketingu směrem k návštěvníkům v místě pobytu, tak marketingu, s jehož pomocí klienty získáme pro návštěvu naší destinace. Proto je zde důležitý interní marketing, jelikož nespokojení návštěvníci mohou snadno zrušit jinak efektivní marketingovou strategii.

Úspěch interního marketingu tak bude v případě města Hranic závislý na vytvoření atmosféry, kdy se zaměstnanci budou snažit dobře poskytovat služby a pozitivně tak prezentovat region

návštěvníkům. Vytvoření takové atmosféry bude zcela jistě vyžadovat naplnění následujících předpokladů:

(1) Pohostinnost
pozitivní vztah poskytovatelů služeb a jejich zaměstnanců k zákazníkům
(2) Kontrola kvality
program, který zajistí zlepšování technického zázemí i poskytovaných služeb
(3) Školení personálu
jak co nejlépe zkvalitnit návštěvníkům zážitek v regionu. Aplikace finančních i nefinančních motivačních pobídek pro personál

4.6. AKČNÍ PLÁN (IMPLEMENTACE)

4.6.1. Produktová nabídka

Produktová nabídka je tvořena konglomerátem služeb nabízených veřejnou a privátní infrastrukturou CR. V klíčových oblastech rozvoje cestovního ruchu v Hranicích tak budou v období 2007 –2013 průběžně realizovány následující aktivity:

4.6.1.1. Veřejná infrastruktura

PN-VI-1. Dobudování a rozšiřování městského sportovního areálu

PN-VI-2. Revitalizace městských parků a zeleně, vytvoření odpočívek a dětských koutků

PN-VI-3. Vybudování sociálních zařízení v místech vysoké koncentrace turistů

PN-VI-4. Zřízení parkovacích ploch v místech atraktivit

PN-VI-5. Vybudování sítě cyklostezek v rámci města a v návaznosti na nadregionální trasy

PN-VI-6. Podpora zřízení úschovny kol a kolostavů v místech atrakcí a poskytování služeb

PN-VI-7. Vytvoření značených městských okruhů pro pěší, průvodcovská služba

PN-VI-8. Doplnění informačních tabulí (ČJ, AJ, RJ) v místech atraktivit, v uzlových bodech pohybu turistů a centrálních informačních tabulí v místních částech, sjednocení stávajících informačních tabulí v rámci jednotného image

PN-VI-9. Zprovoznění CYKLOBUSU

PN-VI-10. Pořízení mobilního pódia pro kulturní a společenské akce včetně aparatury

PN-VI-11. Revitalizace přírodních pozoruhodností a kulturních památek

4.6.1.2. Podnikatelská infrastruktura

Ve spolupráci s podnikatelskými subjekty bude město iniciovat a podporovat realizaci následujících projektů, jejichž výstupy budou mít značný sinergický efekt s aktivitami realizovanými veřejným sektorem.

PN-PI-1. Budování nových ubytovacích kapacit a doplnění stávajících o zařízení pro poskytování wellnessových a relaxačních služeb

PN-PI-2. Rekonstrukce a výstavba budov pro kongresovou turistiku

PN-PI-3. Rekonstrukce a modernizace autokempu

PN-PI-4. Rekonstrukce a budování sportovních areálů tradiční i netradiční sporty (např: letiště, lyžařské vleky, golfové hřiště, kurty pro míčové hry, lanová a lezecká centra atd.)

PN-PI-5. Zřízení půjčoven kol, případně lodí

PN-PI-6. Zřízení úschoven kol a kolostavů v místech atrakcí a poskytování služeb cestovního ruchu

PN-PI-7. Zřízení občerstvovacích a restauračních provozoven v místech odpočívek a atrakcí

PN-PI-8. Rozšíření otevírací doby v rámci sezónních návštěvních špiček

4.6.2. Lokalizace a dostupnost

LD-1. V rámci dokonalé a přehledné orientace bude vedle pravidelné aktualizace mapy města připraven a vydán jeden komplexní informační materiál „Hranice bez hranic“, resp. „24 hodin v Hranicích“ v němž budou shrnuty nejpodstatnější informace o nejvýznamnějších místech (stručný textový popisek s ilustrativním fotem u vybraných atrakcí), trasách možného pohybu (pěší, cyklo, parkoviště, linky MHD) s vyznačením městských prohlídkových a vycházkových okruhů (informativní doby trvání), otevírací dobou významných zařízení a institucí a s odjezdy klíčových meziměstských spojů a MHD. V rámci seznamu ubytovacích a stravovacích kapacit je možné uvažovat o omezené formě (z důvodu přehlednosti) reklamy ze strany privátních poskytovatelů (např. zvýrazněním, prioritním řazením či ilustrativní fotografií – maximálně tři v každé kategorii). Materiál bude ve formátu A5/2 se zadní klopou – schématickou mapkou města. Počet listů bude stanoven v době jeho zpracování. Materiál bude v ČJ a AJ, po provedení evaluace bude možné uvažovat o vydání dalších jazykových mutací. Počáteční náklad 5.000 ks ČJ a 5.000 ks AJ, distribuce ve všech místech poskytování služeb (ubytování, stravování, benzinové stanice, infocentrum, atrakce) zdarma. Životnost materiálu 1 rok. Ve formátu pdf bude tento materiál dostupný na webových stránkách. Pro cílovou skupinu rodiče s dětmi bude připraveno pexeso zobrazující nejvýznamnější atraktivity města.

LD-2. Pro nejvýznamnější atrakce (propast, jeskyně, sportovní areál, kulturní kalendář daného čtvrtletí) budou zpracovány samostatné materiály formátu oboustranné karty A5/2 s detailnějším popisem, vyznačením pozice ve zjednodušeném schématu města, vnitřní dopravní dostupností, ceníkem a otevírací dobou. Životnost materiálů vždy maximálně tři měsíce, distribuce samostatně či vložením do infomateriálu „Hranice bez hranic“. Počáteční náklad 1000 ks ČJ a 1000 ks AJ, pdf dostupné na webu.

LD-3. Pro každou cílovou skupinu budou zpracovány samostatné materiály – produktové balíčky.

Tyto materiály budou členěny dle délky pobytu (viz segmentace) a budou mít povahu tištěného materiálu formátu A4 s uvedením doporučeného programu a nejvhodnějším cenovým scénářem. Součástí každého balíčku musí být tzv. prémiový benefit, tj. odkaz na unikátní specifický zážitek. Variantní řešení bude dostupné elektronicky na webu a prostřednictvím infocentra a zaškolených pracovníků poskytovatelů služeb také ve všech spolupracujících zařízeních CR. S ohledem na vysokou časovou aktuálnost a možnost tvorby sezónních akcí bude tento materiál připravován a distribuován pracovníky destinačního managementu podle potřeb. Bude také hlavním prvkem přímých mailingových akcí potenciálním klientům. Materiál bude připravován a tištěn prostřednictvím specifického informačního systému - webové aplikace.

4.6.3. Propagace

Propagační materiály budou vycházet z největších atraktivit města a regionu a budou vytvářet nový celkový image destinace:

Odhalte Hranice lidského poznání
Poznejte Hranice svých možností
Objevte Hranice pohody a odpočinku
Pokořte Hranice mezi nebem a zemí

PPg-1. Tématické tabule budou umístěny jako vítací billboardy na příjezdových cestách do města ve směrech od Olomouce, Nového Jičína, Valašského Meziříčí a Potštátu (na sjezdu z D47) a budou v pravidelných tříměsíčních cyklech obměňovány. Navíc budou graficky zpracovány (viz příloha č. 1) tak, aby umožnily pásové přelepy pro aktuální avízo sezónních a mimořádných akcí.

PPg-2. Tématické filmy (v délce trvání cca 1 minuta ke každému tématu) budou promítány ve spolupráci s Českými drahami ve vestibulu vlakového nádraží, na veletrzích a propagačních akcích a v regionálních televizích ČR. Budou také dostupné na webu města.

PPg-3. Bude zpracován jeden propagační materiál se všemi tématy formátu oboustranné A4 (třídílná skládačka) ve dvou jazykových mutacích (ČJ a AJ). Tento materiál bude distribuován do okolních destinací (hotely, infocentra, benzinové čerpací stanice). Na rubové straně bude mapa s vyznačením dopravního napojení města. Počáteční náklad 20.000. Životnost materiálu bude více než 1 rok. Materiál bude ve formátu pdf dostupný na webu. pro cílovou skupinu rodiče s dětmi budou připraveny tématické omalovánky s počátečním nákladem 1000 ks.

PPg-4. Ke každému tématu bude dále zpracována brožura formátu 4 listy oboustranné A4 (třídílná skládačka) s výčtem a popisem největších atraktivit regionu. Brožura bude v šesti jazykových mutacích (ČJ, AJ, NJ, FJ, RJ a PJ) s počátečním nákladem á 5.000 ks ČJ, á 2.000 ks AJ a PJ, á 1.000 ks ostatní. Materiály budou umístěny ve všech místech poskytování služeb (ubytování, stravování, benzinové stanice, infocentrum, atrakce). Na rubové straně budou odjezdy hlavních autobusů a vlakových spojů do okolních destinací a měst. Životnost materiálu bude 1 rok. Materiál bude ve formátu pdf dostupný na webu. Současně budou vydány 4 série (á500 ks) propagačních magnetů (54x80mm) k jednotlivým tématům.

PPg-5. V rámci propagace budou u příležitosti významných akcí v okolních destinacích (veletrhy, výstavy, sportovní a kulturní akce, sezónní návštěvnické špičky) organizovány propagační kontaktní kampaně pracovníky destinačního managementu. (dále kapitola 4.6.4.)

4.6.4. Destinační management

Pracovníci stávajícího Městského informačního centra budou společně s vedením mikroregionu vykonávat následující činnosti:

- stanovování požadavků v oblasti cestovního ruchu vůči veřejným institucím, subjektům cestovního ruchu a obyvatelům;
- koordinace veškerých projektů regionálního významu v oblasti cestovního ruchu, spolupráce s managementem mikroregionu Hranicko, okolními destinacemi a vyššími články řízení a propagace turismu (Olomoucký kraj, ČR);
- výzkum trhu a marketing, a to jak vnitřní (seznamování obyvatel města s důležitou rolí cestovního ruchu pro obce i region a s možnostmi, jaké rozmach cestovní ruch přinese v souvislosti se zvýšením životní úrovně každého občana), tak také vnější (provádění pravidelných anket, spolupráce s nadregionálními institucemi a asociacemi);
- vytvoření nové interaktivní aplikace pro propagaci CR, tvorbu balíčků a rezervaci;
- administrace webových stránek města, a to jak v úrovni B2C (business to client – pro konečné spotřebitele), tak také B2B (Business to business – pro ostatní subjekty cestovního ruchu);
- vizuální prezentace destinace (viz propagace);
- rozvoj lidských zdrojů pro cestovní ruch (školení průvodců, pracovníků jednotlivých poskytovatelů, informační workshopy pro ostatní subjekty cestovního ruchu v rámci regionu – tvorba společných produktů);
- vlastní poskytování informací a poradenství turistům a dalším zájemcům o cestovní ruch, včetně základního tlumočení a zprostředkování ubytování;
- organizování kongresů, seminářů školení a jiné náplně, zejména v období mimosezónních návštěvnických sedel;
- působení při přípravě, posuzování a analýze možností využívání prostředků ze strukturálních fondů EU, vyhledávání mimorozpočtových zdrojů z dotačních titulů či zahraničních grantů pro možnost investic v rámci CR;
- ve spolupráci s příslušnými odbory MěÚ budou provádět vyhodnocování kvality poskytovaných služeb u jednotlivých provozovatelů.

4.7. MARKETINGOVÝ ROZPOČET

Úspěšný marketing vyžaduje dostatečné finanční prostředky a personální zajištění, aby mohly být implementovány aktivity obsažené v marketingové strategii. Marketingový rozpočet je finanční plán, který obsahuje celkovou částku určenou na marketing pro jednotlivá období roku a její rozložení mezi jednotlivé aktivity. Nejdříve by měly být připraveny oddělené, dílčí rozpočty pro každou strategii marketingového mixu. Následně by tyto dílčí rozpočty měly být sloučeny do celkového marketingového rozpočtu. Rozpočet by měl být realistický vzhledem k cílům, které chceme dosáhnout.

Přestože bychom měli pojímat rozpočet jako flexibilní plán, měli bychom se zároveň snažit o jeho dodržení. Jeho úpravy by měly být prováděny pouze po pečlivém zvážení dopadů změn na marketingový mix a na naplňování našich cílů.

Rozpočet je sestaven dle jednotlivých položek plánovaných aktivit a nepostihuje samostatné investiční akce v oblasti infrastruktury. Z hlediska možných zdrojů financování bude Město Hranice ve spolupráci s Olomouckým krajem v počáteční fázi (2007 – 2010) usilovat o získání podpory z ROP NUTS II. Střední Morava, oblast podpory „Řízení a propagace cestovního ruchu". Z vlastních zdrojů města je tak uvažováno se zachováním stávajících provozních prostředků ve výši cca 800.000,-Kč ročně. K této částce tak v budoucnu přibude povinná finanční spoluúčast v případě získání dotačních prostředků z dotací EU, resp. národních veřejných zdrojů. Všechny dále uváděné částky jsou včetně DPH.

Finanční náročnost jednotlivých aktivit:

Veřejná infrastruktura
- **PN-VI-8.** Sjednocení stávajících tabulí **450.000,-Kč**
- **PN-VI-8.** Osazení nových tabulí **250.000,-Kč**
- **PN-VI-7.** Značené okruhy pro pěší **500.000,-Kč**
- **PN-VI-10.** Mobilní pódium 6x10m **600.000,-Kč**
- **PN-VI-10.** Ozvučovaní aparatura **320.000,-Kč**

Lokalizace a dostupnost
- **LD-1** Turistický průvodce „Hranice bez hranic" resp. „24 hodin v Hranicích" **150.000,-Kč**
- **LD-1** Pexeso **20.000,-Kč**
- **LD-2** Materiály největších atrakcí A5/2 **80.000,-Kč**
- **LD-3** Webová aplikace - propagace, produktové balíčky **190.000,-Kč**
- **LD-3** Produktové balíčky – náklady na vlastní výrobu **40.000,-Kč/rok**

Propagace
- **PPg-1** Vítací billboardy (4ks 510x240cm) - výměnné tabule **200.000,-Kč**
- **PPg-2** Tématické filmové klipy **280.000,-Kč**
- **PPg-2** Projekční zařízení ČD **50.000,-Kč**
- **PPg-3** Tématické materiály A4 **70.000,-Kč**
- **PPg-3** Tématické omalovánky **10.000,-Kč**
- **PPg-4** Tématické materiály A4 **90.000,-Kč**
- **PPg-4** Tématické magnetky **40.000,-Kč**
- **PPg-5** Projekční zařízení mobilní **80.000,-Kč**
- **PPg-5** Mobilní stánek - kontaktní kampaň **20.000,-Kč**

Destinační management
- Zpracování projektové žádosti o dotaci **60.000,-Kč**
- Pracovník destinačního managementu **230.000,-Kč/rok**

Ocenění ostatních aktivit bude provedeno v rámci dalších procesů.

4.8. VYHODNOCOVÁNÍ A ZPĚTNÁ VAZBA (EVALUACE)

Pro správné řízení a vyhodnocování turismu je velmi významné, jak turisté vnímají produkty CR nabízené v dané lokalitě, jelikož to má přímý dopad na situaci na trhu. Výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno na vzorku návštěvníků města Hranic a okolí v období letní turistické sezóny 2006, poskytly bližší pohled na kvalitu jednotlivých služeb a atraktivit regionu. Respondenti byli požádáni, aby pomocí jednoduchého dotazníku zhodnotili kvalitu ubytovacích služeb, aktivit, do kterých se zapojili, úroveň turistických atrakcí a kvalitu obchodů a restaurací, jejichž služeb během svého pobytu využili. Výsledky a vyhodnocení jsou detailně uvedeny v příloze, závěry lze stručně interpretovat následovně:

(1) Z výsledku je patrné, že mezi největší atraktivity města a okolí patří Zbrašovské aragonitové jeskyně, Hranická propast, Lázně Teplice nad Bečvou a kumulovaně také místní pamětihodnosti. Zajímavým údajem je názor na kvalitu cyklostezek v regionu (nedostačující).

(2) Aktivity preferované návštěvníky odpovídají potenciálu i infrastrukturální výbavě území v intencích očekávání. Zarážející je skutečnost velmi nízkého hodnocení úrovně zařízení i kvality poskytovaných služeb u většiny aktivit s výjimkou poslechu koncertů a tance. Nejvíce tristní je tato skutečnost u sportovního vyžití a opět i v případě cyklistiky.

(3) Z uváděných nedostatků v infrastruktuře CR a dostupných služeb byly jako nejčastější uváděny odpovědi:

- Chybějící bazén (průzkum byl prováděn před zprovozněním hranického akvaparku);
- Nevhodná otevírací doba zařízení poskytujících služby (zejména víkendy);
- Málo možností kulturního vyžití (kina, noční bary);
- Nedostatek dětských koutků;
- Malá hustota sítě bankomatů.

Pro následné vyhodnocování kvality bude ze strany pracovníků destinačního managementu prováděn pravidelný výzkum, vždy v období letní a zimní turistické sezóny po dobu 14 dnů. Výsledky těchto průzkumů budou porovnávány v čase, jednak z důvodu prokázání očekávaných přínosů a plnění závazných ukazatelů a jednak pro vlastní směřování dalších aktivit v oblasti cestovního ruchu.

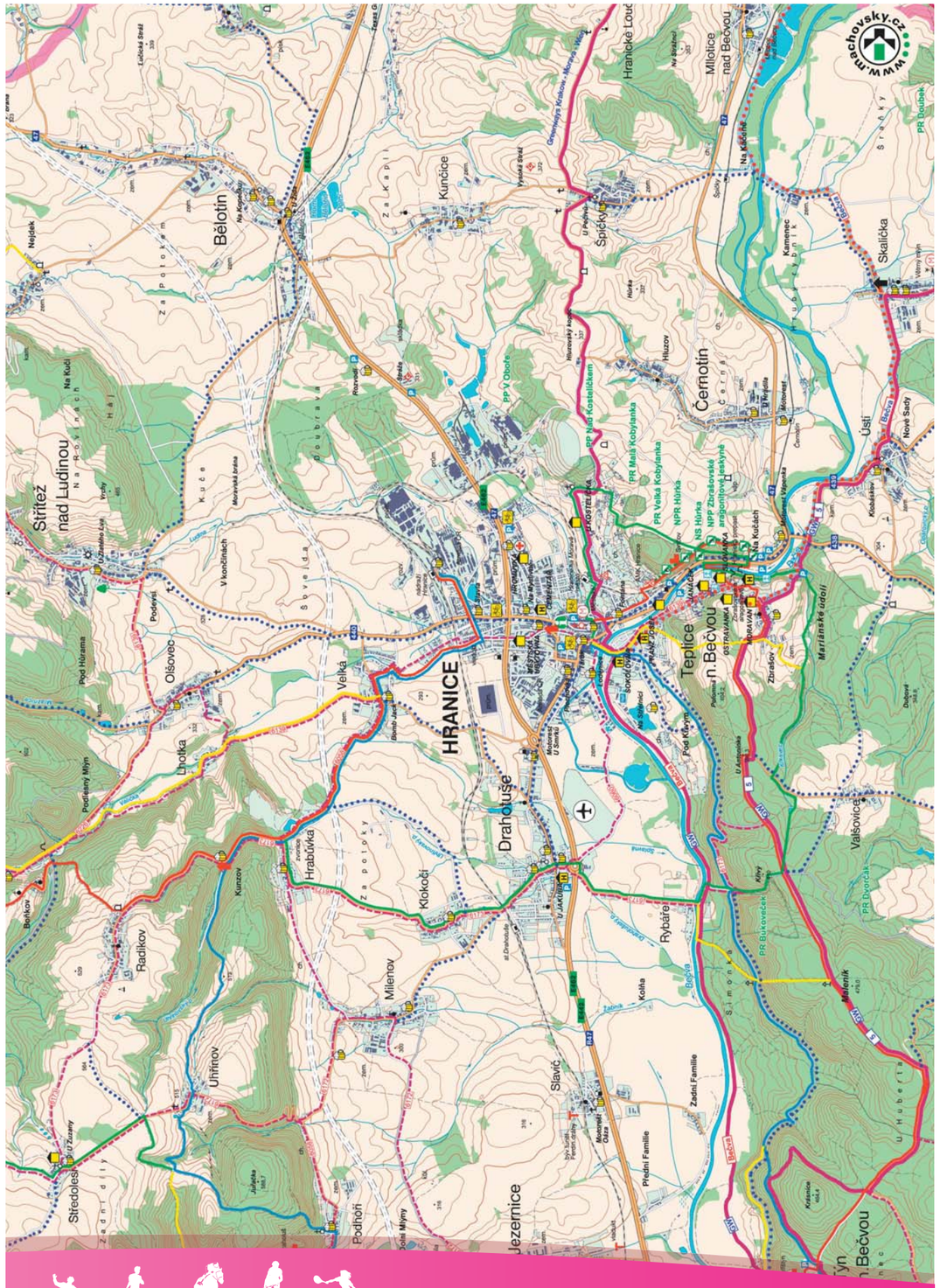
Hlavní parametry, které budou u návštěvníků sledovány jsou:

(1) Věková struktura (- 20let, 20-35 let, 35–50 let, 50+ let)
(2) Původ (Hranicko, Olomoucký kraj, Česká republika, Zahraničí – země)
(3) Skupina (jedna osoba, dvě osoby, rodina s dětmi, větší skupina)
(4) Délka pobytu (1 den, 2-3 dny, týden, týden a více)
(5) Výchozí místo (bydliště, okolní destinace, nahodilý pobyt, vzdělávání/školení)
(6) Zdroj informací o Hranicích (tisk/média, internet, propagační materiály, doporučení)

Dalším ze zdrojů sledování turismu bude statistika návštěvnosti v hlavních atrakcích a výše poplatků za pobyt evidovaná MěÚ v Hranicích a OÚ v Teplicích nad Bečvou. Získané údaje budou sloužit jako zdroj pro sledování jednoho z prioritních cílů - zvýšení počtu návštěvníků o 6% do roku 2010.

PŘÍLOHA č.1a - billboardy

PŘÍLOHA č.1b - billboardy

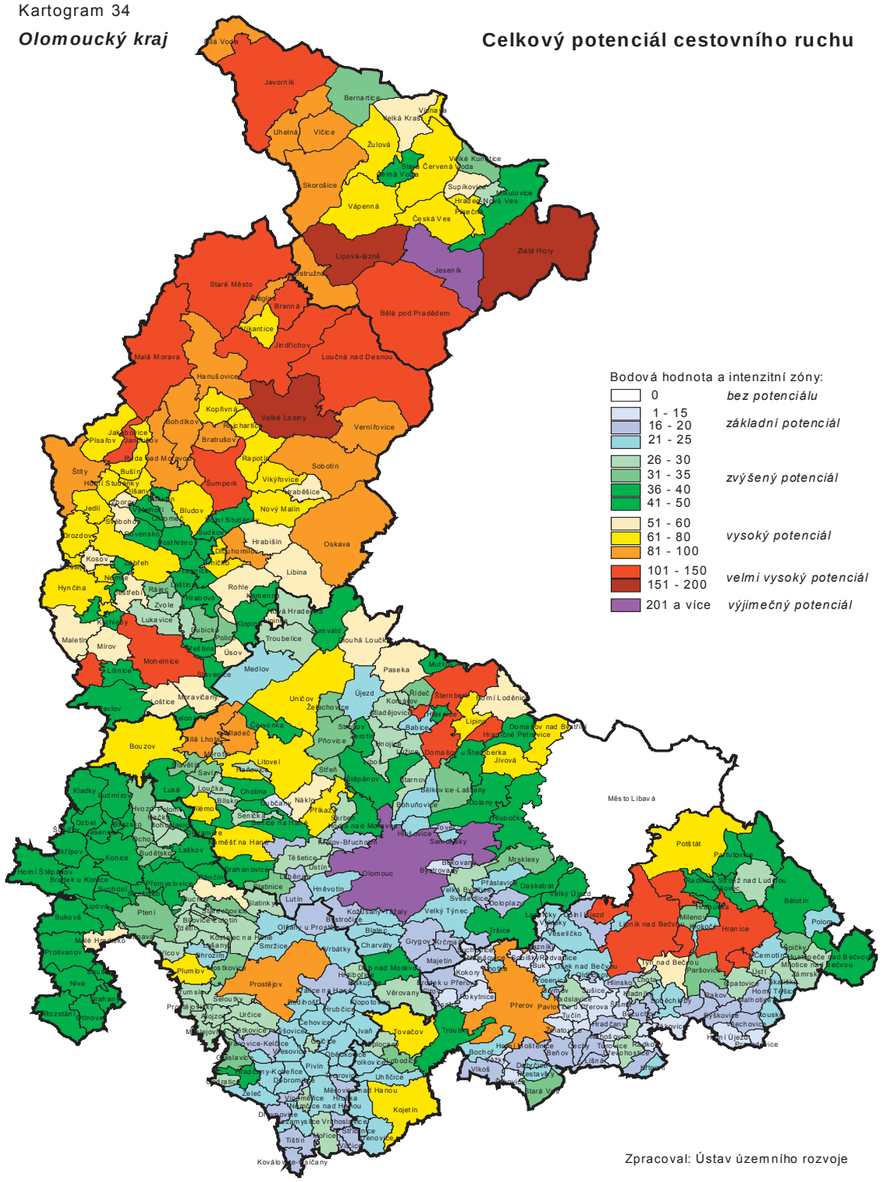


PŘÍLOHA č.2 - cyklomapa

Kartogram 34

Olomoucký kraj

Celkový potenciál cestovního ruchu



Zpracoval: Ústav územního rozvoje

PŘÍLOHA č. 3 - celkový potenciál cestovního ruchu