

Marketing měst a obcí na příkladu města Opavy

Klára Zapletalová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára ZAPLETALOVÁ**
Osobní číslo: **M09263**
Studijní program: **B 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**

Téma práce: **Marketing měst a obcí na příkladu města Opavy**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky v oblasti marketingu měst a obcí.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového prostředí města Opavy.
- Zpracujte analytická data sledované oblasti pomocí SWOT analýzy.
- Navrhněte možnosti rozvoje města Opavy v oblasti cestovního ruchu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

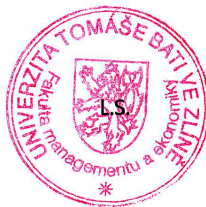
Seznam odborné literatury:

- [1] JANEČKOVÁ, L. a VAŠŤKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
[2] PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
[3] PELSMACKER, P. De, GEUENS, M. a BERGH, J. Van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
[4] RUMPEL, P. Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. 177 s. ISBN 80-7042-830-9.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Milan Mikuláščík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 2. dubna 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 18. května 2012

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18.5.2012

Klára Zapletalová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové prostředí města Opavy v oblasti cestovního ruchu a na základě zjištěných poznatků následně předložit návrhy a doporučení ke zlepšení stávající situace. Bakalářská práce je koncipována do dvou částí. První, teoretická část, definuje základní pojmy týkající se marketingu měst a obcí a pojmy z oblasti marketingu cestovního ruchu. Druhá, praktická část, je zaměřena na analýzu řešené oblasti s využitím primárních a sekundárních dat. Vyhodnocení analytické části představuje SWOT analýza, která je podkladem pro závěrečné návrhy a doporučení k rozvoji cestovního ruchu ve městě.

Klíčová slova: Marketing, městský marketing, marketingový mix, komunikační mix, cestovní ruch, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of this Bachelor thesis is to analyze the current state of Opava marketing environment in the tourism industry and based on the findings then submit suggestions and recommendations to improve the current situation. The Bachelor thesis is divided into two parts. The first, theoretical part, defines the basic concepts relating to the marketing of towns and villages and concepts of tourism marketing. The second, practical part, is focused on the analysis of examined topics using primary and secondary data. Evaluation of the analytical part represents the SWOT analysis, which is the basis for the final suggestions and recommendations for the development of tourism in the city.

Keywords: marketing, urban marketing, marketing mix, communication mix, tourism, SWOT analysis

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu doc. PhDr. Milanu Mikuláščíkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky, které byly přínosem ke zpracování této práce.

Poděkování patří také pracovníkům Magistrátu města Opavy za vstřícné poskytnutí informací nezbytných k vypracování mé práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING MĚST A OBCÍ	13
1.1 MĚSTSKÝ MARKETING.....	13
1.2 PŘEHLED AKTÉRŮ MĚSTSKÉHO MARKETINGU	14
1.3 VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU MĚSTA	15
1.3.1 Produkt	16
1.3.2 Cena.....	17
1.3.3 Distribuce	17
1.3.4 Materiální prostředí.....	18
1.3.5 Lidé.....	19
1.3.6 Procesy	19
1.3.7 Partnerství	19
1.4 PRAKTICKÉ PROBLÉMY MĚSTSKÉHO MARKETINGU A MOŽNOSTI JEJICH ŘEŠENÍ.....	20
2 VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	23
2.1 SEGMENTACE TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	23
2.1.1 Kritéria segmentace.....	23
2.1.2 Výběr cílového segmentu trhu	24
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	25
2.2.1 Reklama.....	26
2.2.2 Public relations.....	26
2.2.3 Podpora prodeje.....	27
2.2.4 Osobní prodej.....	28
2.3 ANALÝZA TRENDŮ V CESTOVNÍM RUCHU	29
2.3.1 Internet a online prodej.....	29
2.3.2 Trendy v tvorbě produktových balíčků	29
2.3.3 Mobilní marketing.....	30
2.3.4 Event marketing	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
3 ANALÝZA MĚSTA OPAVY JAKO DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	33
3.1 PROFIL MĚSTA	33
3.2 TURISTICKÉ VYMEZENÍ DESTINACE.....	33
3.3 PŘEDPOKLADY MĚSTA OPAVY A TO OPAVSKÉ SLEZSKO PRO CESTOVNÍ RUCH.....	34
3.3.1 Historické památky.....	34
3.3.2 Přírodní atraktivity	35
3.3.3 Kultura a festivaly	36
3.4 INFRASTRUKTURA CESTOVNÍHO RUCHU.....	37
3.4.1 Dopravní infrastruktura.....	37
3.4.2 Ubytovací infrastruktura.....	37

3.4.3	Infrastruktura pro sport a volný čas.....	38
3.4.4	Podmínky pro cykloturistiku a pěší turistiku	39
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ DESTINACE	40
4.1	DOKUMENTY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	40
4.1.1	Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013	40
4.1.2	Strategický plán ekonomického a územního rozvoje Statutárního města Opavy pro období 2007 – 2020.....	41
4.1.3	Integrovaný plán rozvoje Statutárního města Opavy – Přitažlivé město.....	42
4.2	SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU	42
4.2.1	Odbor rozvoje města a strategického plánování Magistrátu statutárního města Opavy	43
4.2.2	Euroregion Silesia	43
4.2.3	Městské informační centrum Opava	44
4.2.4	Ostatní subjekty.....	44
4.3	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	44
4.3.1	Propagační materiály	44
4.3.2	Internetová prezentace.....	45
4.3.3	Inzerce v časopisech cestovního ruchu	45
4.3.4	Reklama ve sdělovacích prostředcích	46
4.3.5	Veletrhy cestovního ruchu.....	46
4.3.6	Marketing událostí a public relations	46
4.3.7	Logo	47
4.3.8	Slogan.....	47
4.3.9	Městské informační centrum.....	47
5	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI DESTINACE	49
5.1	STATISTICKÉ TRENDY V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI A TURISTICKÉM REGIONU OPAVSKÉ SLEZSKO.....	49
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	52
6.1	PŘÍPRAVA PRŮZKUMU	52
6.2	REALIZACE PRŮZKUMU	52
6.3	PREZENTACE VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU	53
6.3.1	Zhodnocení výsledků průzkumu	60
7	SWOT ANALÝZA V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	62
7.1	ANALÝZA VNITŘNÍCH FAKTORŮ	62
7.1.1	Silné stránky	62
7.1.2	Slabé stránky	63
7.2	ANALÝZA VNĚJŠÍCH FAKTORŮ.....	64
7.2.1	Příležitosti	64
7.2.2	Hrozby.....	65
7.3	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ SWOT ANALÝZY.....	66
7.3.1	Rozvoj silných stránek	66

7.3.2	Neutralizace slabých stránek	66
7.3.3	Využití příležitostí	67
7.3.4	Eliminace hrozeb	67
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	69
8.1	PRIORITNÍ OBLAST MARKETING	69
8.1.1	Vytvoření jednotné propagace Opavského Slezska	69
8.1.2	Vytvoření strategického dokumentu pro turistickou oblast Opavské Slezsko	69
8.1.3	Vytvoření reklamního spotu	70
8.2	PRIORITNÍ OBLAST TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA	70
8.2.1	Rozšíření nabídky ubytovacích zařízení	70
8.2.2	Rekonstrukce městských lázní	71
8.2.3	Řešení nevyhovující dopravní infrastruktury	71
8.3	PRIORITNÍ OBLAST PARTNERSTVÍ	71
8.3.1	Tvorba balíčků cestovního ruchu	71
8.3.2	Online prodej a účast na slevových portálech	72
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je „Marketing měst a obcí na příkladu města Opavy.“ Nejvýznamnější roli při volbě tohoto tématu hrála znalost analyzovaného města, ve kterém žiji a mám zájem na jeho budoucím rozvoji.

Městský marketing lze využít v různých oblastech činnosti města, například při podpoře podnikání, v oblasti kultury, sportu, bydlení, životního prostředí apod. Z důvodu rozsáhlosti této problematiky jsem se rozhodla zaměřit na jednu z primárních oblastí městského marketingu, a sice na podporu cestovního ruchu. Význam tohoto odvětví je zejména v rámci rozvoje regionů velmi důležitý, neboť přináší pozitivní dopad jak v ekonomické, tak v sociálně-kulturní oblasti města.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové prostředí města Opavy v oblasti cestovního ruchu a na základě zjištěných poznatků následně předložit návrhy a doporučení ke zlepšení stávající situace.

Bakalářská práce je koncipována do dvou částí. V teoretické části práce jsou na základě průzkumu literárních pramenů definovány základní pojmy týkající se marketingu měst a obcí a pojmy z oblasti marketingu cestovního ruchu. Čtenář se seznámí s používanými nástroji marketingového mixu města a s praktickými problémy, s nimiž se aktéři městského marketingu mohou potýkat. Kapitola věnující se marketingu cestovního ruchu je zaměřena zejména na způsoby segmentace trhu a komunikační mix destinace.

V praktické části práce je nejprve zpracován profil města Opavy jako centrum turistické oblasti Opavské Slezsko, dále je analyzován současný stav marketingového prostředí destinace a následně jsou vyhodnoceny statistické trendy v návštěvnosti destinace. Pro získání primárních dat je využito průzkumu v podobě dotazníkového šetření. Vyhodnocení zmíněných kapitol představuje SWOT analýza, která je rovněž podkladem pro závěrečné návrhy a doporučení k rozvoji cestovního ruchu ve městě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING MĚST A OBCÍ

Jelikož se tato práce zabývá městským marketingem, který svou podstatou a charakterem plně spadá do definice obecného marketingu, je důležité tento pojem objasnit. Odborná literatura věnující se této problematice je velmi rozsáhlá a hledisko významu jednotlivých témat marketingu se v historickém vývoji měnilo v závislosti na stupni rozvoje společnosti a jejího myšlení.

Pauličková (2005, s. 7 – 8) objasňuje vývoj marketingu, který byl poprvé jako pojem zařazen do encyklopedických slovníků v roce 1960. Význam marketingu byl tehdy spojován zejména v souvislosti s prodejem výsledků lidské činnosti, tedy produktů. Obrat nastal na konci šedesátých let 20. století, kdy byl marketing představen jako soubor nástrojů, jež lze aplikovat nejen na podnikatelskou sféru, ale také v neziskových organizacích a ve veřejné správě.

Od počátku devadesátých let minulého století se marketing postupně transformoval z pozice samostatného vědního oboru na multioborový proces, který například Hannagan (1992, s. 11) definuje jako „součást procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“ Americký autor P. Kotler (1998, s. 28) rozšířil definici o společenský aspekt marketingu, kterým zdůrazňuje potřebu zvyšování blahobytu zákazníků i celé společnosti.

1.1 Městský marketing

Definovat pojem „městský marketing“ není snadné, jelikož existuje celá řada typů územního marketingu. Z tohoto důvodu zde uvádím maximalistickou definici komplexního městského marketingu podle Fusshöllera, která jej charakterizuje nejlépe (1995 cit. podle Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 18):

„Městský marketing je proces plánování a souhrn všech aktivit, které vedou k úspěšnému řízení konfliktů zájmů uvnitř „podniku“ nazývaném město. Městský marketing vytváří možnost dohodnout jednotnou společnou specifickou vizi rozvoje města a společně formulovat prioritní cíle rozvoje. Na základě společně definovaných cílů je možné, aby každý rozhodovací subjekt realizoval projekty, nyní již však efektivněji, kooperativně a koordinovaně v rámci této společné vize.“

Hálek (2008, s. 6) se zabývá využitím a posláním městského marketingu, jež spatřuje v oblastech rozvoje města, služeb, státní správy, přilákání nových investorů, návštěvníků i obyvatel. Hlavní uplatnění marketingových aktivit spočívá dle autora ve využívání nástrojů zvyšujících konkurenceschopnost dané lokality.

Společné rysy městského marketingu s obecným marketingem lze spatřit jak v používaných nástrojích, metodách a přístupech, tak ve vytyčených cílech. Pozici městského marketingu je tedy nutno chápat jako odnož marketingu obecného. Zatímco obecný marketing je běžně používaný výraz a vnímáme ho jako dosahování cílů podniku prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků, městský marketing má za úkol dosahování cílů města prostřednictvím uspokojování potřeb obyvatelstva, návštěvníků a potenciálních investorů na daném území. Hlavní rysy a cíle městského marketingu lze charakterizovat následovně (DHV ČR, © 2006, s. 16 – 17):

- používá nástroje a metody k zabezpečení rozvoje daného území,
- realizuje projekty ve veřejném zájmu a směřuje k uspokojování komerčních i nekomerčních potřeb lokality,
- zaměřuje se na soulad nabídky lokality s potřebami trhu a optimalizuje využití zdrojů území a jeho potenciálu,
- podporuje spolupráci veřejného a soukromého sektoru nezbytného pro efektivní rozvoj daného území,
- přispívá k debyrokratizaci a ekonomizaci procesů řízení rozvoje v daném území.

1.2 Přehled aktérů městského marketingu

Pro efektivní řízení městského marketingu je nutná participace co největšího množství zainteresovaných aktérů a zájmových skupin. Územní rozvoj dnes není možné realizovat pouze prostřednictvím veřejné správy, ale naopak je do realizace rozvojových opatření potřeba začlenit také investory, podnikatele, občanská a ekologická sdružení, neziskové organizace, komunální politiky či respektované osobnosti. Aktéry městského marketingu lze zařadit do těchto základních typů (Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 35 – 36):

- *Hlavní aktéři* – lidé ve vedoucích funkcích. Typickými představiteli jsou primátoři nebo starostové a vedoucí odborů městského či krajského úřadu za veřejný sektor a před-

stavitelé obchodu, hospodářské komory, svazů podnikatelů, kulturních a vzdělávacích zařízení, občanských sdružení, důležitých průmyslových podniků atd. za soukromý sektor. Tito aktéři se také označují termínem „lokální nebo regionální elita“.

- *Doporučení aktéři* – do procesu městského marketingu jsou integrováni dodatečně, dle nově vzniklých potřeb, zejména v koncepční fázi projektů. Nejedná se o aktéry ve vedoucích funkcích, ale o zdatné a kreativní odborníky, jejichž potenciál může být pro projekt přínosný.
- *Lokálně specifictí aktéři* – zástupci důležitých specifických institucí, které jsou pro dané území významné a kteří mohou na základě svého vlivu či odborných znalostí přispět k efektivnímu průběhu městského marketingového procesu. Jedná se o respektované osobnosti, experty (např. architekti či specialisté na propagaci), zástupce organizací, pořádajících v daném městě či regionu výstavy, veletrhy, kulturní akce aj.
- *Osobnosti a experti* – jedná se o městskou elitu (vědci, sportovci, umělci, manažeři či ředitelé zúčastněných institucí), která má na rozvoji města vlastní zájem a zosobňuje se s jeho projekty.

Účast aktérů městského marketingu je vždy variabilní, dle specifických podmínek daného projektu. Důležitá je především aktivní participace všech aktérů a spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Hlavní aktéři rozhodovacích procesů by také nikdy neměli zapomínat na veřejnost a jejich názory. (Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 35 – 36)

1.3 Využívání nástrojů marketingového mixu města

Podstatou efektivní marketingové strategie města jsou správně zvolené nástroje marketingového mixu, které tvoří základ marketingového plánu. Kozák a Staňková (2008, s. 29) definují pojem marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Zahnuje čtyři základní marketingové nástroje, které jsou známé pod pojmem „4P“:

- *Product* (výrobek)
- *Price* (cena)
- *Place* (místo prodeje)
- *Promotion* (marketingová komunikace)

Hannagan a Pauličková (1996, s. 107 a 2005, s. 63) se shodují v názoru, že zatímco v soukromém sektoru je cílem optimálního marketingového mixu dosažení zisku, ve veřejném a neziskovém sektoru existuje celá řada cílů, např. kvalita služeb či úroveň výdajů. Marketingový mix města je tedy do jisté míry specifický, což je způsobeno jednak charakterem produktu města a také jeho společným poskytováním prostřednictvím více subjektů, které v dané lokalitě působí.

V odborné literatuře existuje několik přístupů, které vzhledem ke specifickému charakteru městského marketingu rozšiřují tradiční nástroje marketingového mixu o další čtyři prvky na „8 P“. Z daných přístupů se přikláním k následujícímu modelu od Pauličkové:

- *People* (lidé)
- *Physical evidence* (materiální prostředí)
- *Processes* (procesy)
- *Partnership* (partnerství)

Cílem následujících podkapitol je představení tradičních prvků marketingového mixu města obohacených o další čtyři „P“.

1.3.1 Produkt

Produkt města rozumíme „vše, co město nabízí svým obyvatelům, turistům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb.“ Jako produkt města lze tedy chápat v širším pojetí samotnou obec, která je tvořena materiálním prostředím a všemi subjekty, které na jejím území působí. Z hlediska užšího pojetí pak považujeme za produkt města tu část potřeb, kterou není schopen uspokojit soukromý sektor sám a kterou dodávají orgány města na základě svých statutárních funkcí. (Janečková, Vašíková, 1999, s. 60)

Podle Janečkové a Vašíkové (1999, s. 61) lze do produktu obce zahrnout:

- *Veřejné služby*, které město zajišťuje v rámci svých statutárních povinností daných zákonem. Kvalita veřejných služeb města tvoří součást jeho vnitřní kultury. Patří zde např. péče o čistotu města, údržba zeleně, zajištění veřejné dopravy, úkoly v oblasti školství, sociální péče, zdravotnictví a kultury, zřízení obecní policie atd.

- *Nabídka prostorů* ve vlastnictví města k pronájmu anebo k investování soukromých vlastníků. Tyto prostory jsou využívány k podnikatelským aktivitám, s cílem uspokojit potřeby občanů.
- *Akce organizované městem*, které jsou zároveň součástí propagace města a které mají za úkol zajistit kulturní, zábavní, vzdělávací či sportovní vyžití ve městě.
- *Obec jako taková*, tvořená komplexem historických, sociálních, ekonomických, kulturních a přírodních elementů a jejich vztahů jak k minulosti, tak k budoucnosti.

1.3.2 Cena

Prostor pro uplatnění ceny je v prostředí městského marketingu značně omezený, avšak poskytování veřejných služeb vyžaduje stejná marketingová opatření jako poskytování služeb s cílem dosažení zisku. Cenová politika je tedy rovněž důležitou součástí marketingového mixu města a jejím posláním je optimalizace cen produktů ve vztahu k jejich kvalitě. Cílem efektivní cenové politiky je vytvořit na jejím základě konkurenceschopné produkty. (Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 42)

Správně zvolená marketingová cena je taková, která reflektuje hodnotu produktu v očích potencionálních zákazníků. V reálné podobě však nelze žádné území vyjádřit jedinou cenou. Zjednodušeně lze tedy říci, že cenu města tvoří takové hodnoty daných atributů, které mají význam pro rozhodování určitých segmentů, zda na dané území vstoupit s cílem využívání produktu města. Například pro turisty navštěvující město jsou významné ceny za ubytovací a stravovací služby, vstupné na kulturní a sportovní akce či cena benzínu v destinaci. Pro návštěvníky, jejichž cílem je na území města nakupovat, mají význam ceny v obchodních centrech, restauracích či ceny za parkování. Zmínila bych také významné ceny pro podnikatele a investory, které představují ceny pozemků, nemovitostí, poplatky za právní služby, úroky v bankách atd.

V rámci strategie cenové politiky města lze tedy vytvořit cenu pro konkrétní segment, která by jej mohla oslovit a ovlivnit tak jeho vstup do území. (Pauličková, 2005, s. 70)

1.3.3 Distribuce

V městském marketingu se pod pojmem „Place“ čili místo, rozumí prostor, ve kterém je poskytován konkrétní produkt či služba. Podstatou tohoto prvku marketingového mixu je

především rozhodování o volbě distribučních kanálů, tedy o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému uživateli. V případě měst lze produkt poskytovat v rámci dvou typů distribučních kanálů:

- *Přímým distribučním kanálem* – produkt či službu distribuuje samo město.
- *Nepřímým distribučním kanálem* – produkt či službu poskytuje externí organizace, např. soukromé či neziskové organizace.

Přímý distribuční kanál využívá město zejména při výkonu přenesené působnosti státní správy. Moderním trendem využívání distribučních kanálů jsou snahy o co nejširší integraci poskytovaných služeb pomocí nejnovějších informačních technologií (např. e-government). Za výhody přímého distribučního kanálu lze považovat bezprostřední zpětnou vazbu od uživatelů, která informuje město o existenci potřeb a vnímání hodnoty produktu. Další výhodou je také možnost lepší kontroly nad způsobem poskytování služby.

Nepřímé distribuční kanály využívá město za předpokladu, že jiná organizace je schopna poskytnout výrobek či službu efektivněji a kvalitněji než město samotné. Svěřené organizace disponují specifickými zdroji, které umožňují vhodné poskytnutí služeb s nižšími náklady. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 81 – 82)

1.3.4 Materiální prostředí

Pod tímto pojmem zahrnujeme přírodní prostředí města a jeho celkové územní uspořádání, včetně architektonické podoby. Město využívá své materiální prostředí jednak k propagaci, jednak k diferenciaci svých produktů a také k vytvoření konkurenční výhody.

Hovoříme-li o produktu města, většinou se jedná o služby nehmotného charakteru, které je potřeba zákazníkovi přiblížit. K tomu může sloužit materiální prostředí města, které se podílí na tvorbě image těchto služeb.

Existují dvě podoby materiálního prostředí města:

- *Základní prostředí* – prostor, ve kterém je služba poskytována, včetně vybavení.
- *Periferní prostředí* – slouží k dotváření dojmu zákazníka utvořeného vstupem do základního prostředí. Přispívá k vytvoření pozitivní image města. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 86 – 87)

1.3.5 Lidé

Marketingový mix služeb je významně ovlivněn kvalitou lidských zdrojů. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí, jak ze strany zaměstnanců, tak i ve smyslu řízení zákaznického mixu.

- *Úloha zaměstnanců* – pro management místní správy jsou vztahy se zákazníky, uživateli a příjemci velice důležité. Jedním z hlavních kritérií hodnocení zejména kontaktního personálu místní správy by měl být vztah k zákazníkům. Při přijímání těchto zaměstnanců je nezbytné posuzovat schopnost jednání s lidmi a porozumění jejich problémům. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 105)
- *Úloha zákazníků* – v porovnání s marketingem v ziskovém sektoru vystupují zákazníci městského marketingu v odlišných rolích. Představují nejen zákazníky, ale zároveň i spoluproducenty služeb, neboť zmíněné služby by bez občanů vůbec nemohly vzniknout. (Kala a Lacina, 2003, s. 72)

1.3.6 Procesy

Procesy představují konkrétní postupy, pomocí nichž jsou služby či produkty města poskytovány zákazníkům. V procesu poskytování služeb zpravidla nelze oddělit poskytovatele od zákazníka.

Cílem tohoto prvku marketingového mixu je tedy uspokojení zákazníků nejen z produktu, ale také ze způsobu, jakým je služba poskytnuta. S ohledem k velké rozmanitosti poskytovaných služeb (např. z hlediska míry kontaktu se zákazníkem) je vhodné tyto služby klasifikovat a dle této klasifikace zvolit nejúčelnější způsob jejich poskytování. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 111)

1.3.7 Partnerství

V oblasti městského marketingu představuje partnerství jeden z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu. Povaha nabízených služeb a jejich další rozvoj nutí management města stále více spolupracovat.

Partnerstvím v oblasti městského marketingu rozumíme jednak formu spolupráce veřejného a soukromého sektoru, jednak spolupráci mezi veřejnými subjekty navzájem a rovněž budování vztahů s různými subjekty, které mají vliv na produkt.

Na této myšlence je založena teoretická disciplína zabývající se marketingem vztahů, která vychází z přesvědčení, že organizace by se neměla zaměřovat výhradně na trh svých cílových spotřebitelů, ale že neméně důležité je trvalé posilování vztahů s externími trhy. Mezi tyto trhy řadíme například trhy dodavatelů, trhy potencionálních pracovníků, trh ovlivňovatelů a dříve zmiňovaný trh zaměstnanců.

Pro realizaci efektivní marketingové strategie je tedy nezbytná participace více subjektů, které se ztotožňují s vizí města. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 114 – 115)

1.4 Praktické problémy městského marketingu a možnosti jejich řešení

Realizace městského marketingu v praxi může být spojena s celou řadou překážek. Ať už se jedná o problémy v rozdílné interpretaci městského marketingu či překážky vycházející z nedostatku finančních zdrojů, je velmi důležité tyto bariéry definovat a zaměřit se na jejich řešení. Na základě poznatků z odborné literatury se v následujících odstavcích zaměruji na nejzávažnější problémy, se kterými se aktéři městského marketingu mohou potýkat.

Chybějící cílová orientace městského marketingu

Jedná se o problém, kdy si zúčastnění aktéři městského marketingu předem nestanoví cíle, kterých chtějí dosáhnout a zároveň také nedefinují strategii, jakým způsobem chtějí těchto cílů dosáhnout. Obvykle se tyto problémy začnou objevovat ve fázi, kdy dochází ke specifikaci konkrétních opatření.

Možnosti řešení (Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 75):

- Definování prioritních tematických oblastí a úkolů městského marketingu.
- Vzájemné propojení prioritních cílů.
- Pravidelné vyhodnocování realizace marketingových cílů.

Nedostatek finančních zdrojů

Marketingové aktivity měst v České republice jsou převážně financovány z veřejných zdrojů. S nedostatkem finančních prostředků je spojena většina problémů, které brání rozvoji měst. Řada městských orgánů proto usiluje o spolupráci při financování svých marketingových plánů pomocí subjektů soukromého sektoru či o podporu ze strukturálních fondů Evropské unie.

Možnosti řešení (Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 76):

- Iniciování společného financování projektů městského marketingu na bázi veřejno-soukromého partnerství, pokud konkrétní projekt přináší zisky.
- Vytváření takových projektů, na které lze čerpat finanční podporu ze strukturálních fondů EU v rámci některého z operačních programů pro období 2009 – 2013.

Problémy v oblasti lidských zdrojů

Hlavním důvodem tohoto problému je nedostatek kvalitních lidských zdrojů, které se městským marketingem zabývají a jsou k této činnosti institucionálně zakotveni, resp. jedná se o případy, kdy se městským marketingem zabývají pracovníci, jejichž hlavní pracovní náplň je odlišná od této činnosti. Většinou se jedná o pracovníky, kteří mají k městskému marketingu nejbližší – tzn. pracovníci odboru rozvoje města, kultury či propagace města.

Možnosti řešení (Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 77):

- Vytvoření speciálního odboru či příspěvkové organizace města se specifickou kompetencí v oblasti městského marketingu.
- Stanovení počtu pracovníků zabývajících se městským marketingem v závislosti na velikosti města a na objemu marketingových cílů.
- Vytvoření a financování specifického pracovního místa pro realizaci aktivit městského marketingu (pozice marketéra – profesionála, jehož pracovní náplní bude vyjednávat s potenciálními aktéry ke spolupráci s městem, iniciovat celý marketingový proces, realizovat průběžnou kontrolu plnění cílů, pečovat o pracovní skupiny, být neustále k dispozici jako kontaktní osoba a aktivizovat disponibilní zdroje).

Časté personální změny v politickém vedení města

Personální změny ve veřejných funkcích mohou negativně ovlivnit marketingový proces ve městě. Se změnou politické ideologie vedení města může dojít také ke změně prioritních oblastí a k omezení finančních prostředků věnovaných městskému marketingu.

Vhodným řešením je budování široké základny městského marketingu se zajištěným financováním jeho aktivit a angažovanými zúčastněnými aktéry z různých oblastí společenského života, což přispívá ke snížení rizika, že proces městského marketingu bude narušen personálními změnami. (Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 80)

Nedostatečná koordinace s procesy probíhající na regionální úrovni

Jedním z předpokladů marketingových aktivit města by měla být koordinace městského marketingu s nadmístními (regionálními) zájmy. Přesto však existuje celá řada iniciativ, které nenavazují na regionální strategie. Řešením je častá komunikace mezi aktéry městského a regionálního marketingu a vzájemná integrace jednotlivých strategií, které přináší užitek všem zúčastněným subjektům. (Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 81)

Nedostatečná kontrola realizace marketingových aktivit

Kontrolní kritéria realizace marketingových aktivit jsou základním předpokladem pro měření úspěšnosti každého projektu. Z tohoto důvodu by měla být daná kritéria stanovena již na počátku plánovací fáze marketingového procesu. Příčinou nedostatečné kontroly může být nejasné rozdělení kompetencí zúčastněných aktérů a zejména chybějící určení zmíněných kritérií. (Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 83)

2 VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU

Městský marketing se ve své podstatě zabývá celou řadou oblastí, avšak jedním z jeho primárních cílů je podpora rozvoje cestovního ruchu. Právě této oblasti jsou věnovány následující podkapitoly.

Marketing destinace cestovního ruchu je jedním z novějších oborů souvisejících s rozvojem měst a regionů. Podle WTO představuje destinace „místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník nebo skupina cestovního ruchu vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.“ (Királ'ová, 2003, s. 15)

2.1 Segmentace trhu cestovního ruchu

Obecně lze říci, že jakýkoli trh, včetně trhu cestovního ruchu je v zásadě zaměřen na správné identifikování poptávky. Podle Laciny (2010, s. 65) se „segmentace trhu uskutečňuje jeho rozčleněním podle skupin zákazníků a podle společných charakteristik, která je předpokladem pro výběr cílových trhů a pro stanovení vhodné marketingové strategie.“

Kiráľ'ová (2003, s. 61) zdůrazňuje potřebu zkoumat chování segmentů, jelikož různé segmenty trhu mají různá očekávání, odlišné postoje, zvyky, potřeby a preference a vyžadují různý způsob komunikace. Segmenty trhu cestovního ruchu tedy chápeme jako skupinu současných či potencionálních návštěvníků s určitými společnými charakteristikami, jež stimulují poptávku po daném produktu.

2.1.1 Kritéria segmentace

V zájmu rozčlenění trhu na jednotlivé homogenní skupiny je potřeba vybrat kritéria, na jejichž základě lze provést efektivní segmentaci.

Jakubíková a Lacina (2009, s. 157 – 158 a 2010 s. 65 – 66) shodně vymezují základní způsoby segmentace na trhu cestovního ruchu následovně:

- *Demografická segmentace* – představuje jednu z nejpůlárnějších metod segmentace díky snadno měřitelným proměnným (věk, pohlaví, vzdělání, výše příjmu domácností, národnost, typ bydlení, kupní síla rodiny atd.).

- *Geografická segmentace* – umožňuje členění trhu na skupiny zákazníků podle místa jejich geografického původu či trvalého bydliště. Předností je snadná použitelnost a jednoznačné vymezení příslušného území.
- *Geodemografická segmentace* – jedná se o kombinaci dat demografických charakteristik rozdělených dle geografické segmentace.
- *Psychografická segmentace* – je založena na zkoumání životního stylu zákazníků a způsobu života (skupiny, které mají stejné zájmy, záliby a názory) a profilu osobnosti (extrovertní, introvertní, agresivní, umírněný, ambiciózní apod.). Psychografická segmentace je důležitá, neboť podobnosti v životním stylu lidí a v jejich hodnotách vytváří specifickou poptávku po různých produktech.
- *Behaviorální segmentace* – je vymezena chováním zákazníků dle toho, jak reagují na produkt a chápou jeho užitek.
- *Segmentace podle užití* – jedná se o identifikaci segmentu spotřebitelů z hlediska rozdílností užití produktu.
- *Segmentace podle výhod* – je založena na vymezení segmentu dle jedinečných výhod, které představují pohnutku zákazníků ke koupi produktu.

Lacina (2010, s. 67) dále rozšiřuje uvedené způsoby segmentace o následující:

- *Segmentace podle chování zákazníků* – základem je zkoumání nákupního chování zákazníků z hlediska frekvence využívání služby, věrnosti značce a působení vlivu poskytovaných výhod.
- *Segmentace podle distribuční cesty* – cílem je členění trhu dle zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu se společnými charakteristikami.

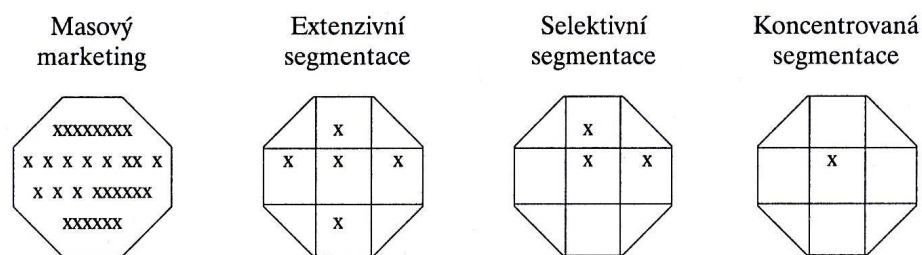
2.1.2 Výběr cílového segmentu trhu

Na základě pečlivě provedené segmentace trhu lze přikročit k rozhodnutí o výběru cílových skupin zákazníků a k volbě specifických marketingových strategií.

Kiráľová (2003, s. 70) zastává názor, že výběr vhodného segmentu v cestovním ruchu vyžaduje důsledné zhodnocení silných stránek destinace a jejich komparaci s konkurenčními destinacemi. V souvislosti s výběrem konkrétního segmentu také poukazuje na vyhodnocení vlastních možností a působení limitujících jevů z vnějšího okolí.

Dle zhodnocení uvedených faktorů lze odvodit způsob výběru cílového segmentu destinace následovně (Királ'ová, 2003, s. 70):

- *Aplikace masového marketingu* – spočívá v zaměření nabídky na všechny segmenty vybraného trhu, kdy je uplatněn společný marketingový mix pro široce koncipovaný produkt.
- *Extenzivní segmentace* – nabídka je zaměřena na většinu segmentů vybraného trhu, přičemž pro každý segment je vytvořen speciální marketingový mix.
- *Selektivní segmentace* – spočívá ve výběru jen několika určitých cílových segmentů trhu s využitím silných stránek destinace.
- *Koncentrovaná segmentace* – orientuje se pouze na jeden segment vybraného trhu, kterému je přizpůsobena nabídka a speciální marketingový mix.



Obr. 1. Způsoby výběru cílového segmentu trhu (Zdroj: Királ'ová, 2003)

2.2 Komunikační mix destinace cestovního ruchu

Heczková (2004, s. 231 – 232) popisuje komunikační mix jako „soubor nástrojů komunikace, které se používají k informování o produktu či službě s cílem usměrnit postoje, očekávání a způsoby chování současných nebo potencionálních zákazníků. Základním předpokladem je tedy potřeba zákazníkovi produkt představit, aby si byl vědom jeho užitku a vyvolal v něm pocit, že jej chce.“

Cílem následujících podkapitol je prezentace jednotlivých nástrojů, které zahrnujeme do komunikačního mixu destinace cestovního ruchu. Ve sféře cestovního ruchu se využívají všechny složky komunikačního mixu.

2.2.1 Reklama

Výhodou reklamy jako jedné z forem nepřímé komunikace se zákazníkem je zásah velkého počtu existujících či potenciálních návštěvníků při relativně nízkých nákladech. Jako přínosný faktor lze rovněž označit možnost jejího opakování a nepřeberné možnosti tvůrčího zpracování. (Királ'ová, 2003, s. 113)

Základním předpokladem pro úspěch všech nástrojů marketingové komunikace v destinaci je naplánování jejich aktivit s ohledem na cíle destinace. Stejně tak cíle reklamy v turismu vycházejí z cílů komunikačního mixu a lze je vymezit jako (Palatková, 2006, s. 162):

- *Informativní cíle reklamy* – účelem je vytvořit povědomí o destinaci, speciálních službách nebo cenách, vyvolat zájem a poptávku nových cílových skupin a ovlivnit image destinace.
- *Přesvědčovací cíle reklamy* – snaží se posílit klientovo vnímání destinace a jeho loajalitu, přetáhnout klienty od konkurenčních destinací nebo změnit názor klientů na kvalitu poskytovaných služeb.
- *Připomínací cíle reklamy* – mají udržet v povědomí klientů existenci destinace a jejich služeb, například před nadcházející sezónou.
- *Tzv. obchodní cíle* – zde patří například zlepšení a posílení distribučních sítí.

V cestovním ruchu se běžně využívají všechny výrazové prostředky. K základním a tradičním reklamním propagačním materiálům můžeme zařadit reklamu ve sdělovacích prostředcích, publikace, mapy, letáky, plakáty, prospekty, brožury, kalendáře, pohlednice, nabídkové katalogy pro turisty, CD, DVD, webové stránky, billboardy, apod. Pro vytvoření efektivní reklamy je důležité tyto propagační materiály nejen kvalitně zpracovat, ale také je vhodně umístit, a to nejenom v dané destinaci, ale i v okolních regionech, které navštěvují potenciální zákazníci. (Ryglová, 2009, s. 107)

2.2.2 Public relations

„Základem filosofie public relations neboli vztahů s veřejností je, že je o mnoho lehčí, stát se úspěšným při dosažení vytyčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než v případě, kdy destinace musí čelit veřejné opozici nebo nezájmu.“ (Királ'ová, s. 126)

Oproti jiným komunikačním nástrojům mají public relations své nesporné výhody. Jednou z výhod je zejména možnost cílené komunikace, jelikož se obrací na specifický segment veřejnosti, a to obvykle s nižšími finančními nároky než je tomu například u placené reklamy. Hlavní snahou public relations je vybudování dobrého vztahu veřejnosti k destinaci, což je považováno za základní předpoklad úspěšnosti na trhu cestovního ruchu.

Role public relations spočívá především v budování dobrého jména a image destinace a loajality návštěvníků i zaměstnanců. Nástroje public relations jsou tedy nejčastěji využívány (Királ'ová, s. 126 – 127):

- na budování vztahů s médií (media relations),
- na budování vnitřních vztahů (internal relations),
- na budování vztahů s lokální komunitou (community relations),
- na budování vztahů s představiteli průmyslu (industry relations).

Z praktického hlediska představuje public relations velmi širokou oblast aktivit, ale obecně je lze rozdělit na následující činnosti (Ryglová, 2009, s. 109):

- *Vlastní public relations* – základem je aktivní publicita v podobě tiskových zpráv, besed, konferencí, videokonferencí, interview ve sdělovacích prostředcích, přijímání hostů, exkurze, spolupráce s různými institucemi, oslavy výročí apod.
- *Veletrhy a výstavy* – účast na veletrzích a výstavách je v oblasti cestovního ruchu mimořádně důležitým prvkem, neboť skýtá příležitost setkat se stávajícími návštěvníky či oslovit nové, propagovat nové produkty a služby, reagovat na dotazy účastníků atd.
- *Sponzorování* – souvisí s organizováním nebo účastí na místních akcích. Zejména je podporován sport, kultura, umění, výstavy, knihy a vzdělání.

2.2.3 Podpora prodeje

Aktivity podpory prodeje využívají většinou krátkodobých, ale účinných stimulů zaměřených na urychlení prodeje a odbytu. V oblasti marketingu destinace cestovního ruchu se podpora prodeje zaměřuje především na klienty, dodavatele, zprostředkovatele služeb a rovněž na firmy.

Sledují se přitom různorodé cíle, z nichž velmi časté je uvádění nových produktů (destinací) na trh za velmi výhodných podmínek, využívání „first moment“ rezervace s výraznými slevami nebo podpora stálých klientů prostřednictvím klubových karet.

Hlavním cílem podpory prodeje je přesvědčení nových klientů o cestě do destinace nebo stávajících klientů k opakování cesty. Prostředků podpory prodeje existuje velmi mnoho a při jejich výběru lze plně využít nápadovosti a kreativity. Obecně je lze členit do dvou skupin (Palatková, 2006, s. 169 – 170):

- *Speciální prostředky* – zahrnují reklamní předměty, obchodní předváděcí akce a nabídku vzorků (tzv. „fam tripů“, které představují cesty pro vybrané touroperátory a agenty organizované na bázi spolupráce veřejného a soukromého sektoru, s cílem seznámit zahraniční nákupčí s produkty cestovního ruchu dané destinace; obvykle zcela zdarma a na pozvání).
- *Krátkodobé stimuly* – jsou zaměřeny cíleně na koncového klienta, patří zde vouchery a kupony se slevou vázané na nákup určitého produktu, snížení ceny, prémie, dárkové certifikáty, klubové průkazy, karty destinací, bezplatné poskytnutí suvenýrů, populární soutěže, loterie a hry, věrnostní programy, atd.

2.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi velmi efektivní nástroje komunikace, jelikož díky bezprostřednímu osobnímu kontaktu je schopen ovlivnit postoje zákazníka a přesvědčit ho o atraktivitě daného produktu. Výhodou osobního styku je možnost efektivnější komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, přitom nejde vždy výhradně o to produkt prodat, ale také poskytnout zákazníkovi detailní a aktuální informace o daném produktu či službě a účinně reagovat na jeho potřeby. (Foret, 2003, s. 205)

Palatková (2006, s. 171) zdůrazňuje, že obzvláště v turismu má osobní prodej nezastupitelnou pozici, jelikož se jedná o odvětví, kde je lidský faktor nenahraditelný a to jak z pohledu pracovníků ve službách, tak i z pohledu uspokojování zákaznických potřeb a přání. Nejdůležitějším prvkem je tedy profesionalita prodejců spojená s citlivým, ohleduplným a nenátlakovým přístupem vzhledem k osloveným zákazníkům.

V rámci produktů a služeb cestovního ruchu lze osobní prodej uskutečnit pomocí telefonických nabídek agentů, prezentací či přímo konzultací s pracovníkem cestovní kanceláře.

2.3 Analýza trendů v cestovním ruchu

Pro dosažení úspěchu v cestovním ruchu je potřeba respektovat globální trendy v prodeji produktů a zaměřit se na moderní nástroje marketingové komunikace, které popisují v následujících podkapitolách.

2.3.1 Internet a online prodej

Z globálního hlediska je nejsilněji působícím trendem v cestovním ruchu růst uživatelů internetu. Internet se proto stal nedílnou součástí marketingové komunikace a má nejsilnější vliv na vývoj odvětví jako celku. Mezi klíčové trendy tohoto odvětví tedy patří online prodej služeb cestovního ruchu konečným uživatelům. Tento trend je považován za nevratný a předpokládá spolu s rozvojem internetu další nárůsty online prodejů. (Agentura pro regionální rozvoj, © 2008 – 2009)

2.3.2 Trendy v tvorbě produktových balíčků

Tvorba produktových balíčků je v odvětví cestovního ruchu výrazným trendem, který znamená zejména v posledních letech rychlý růst poptávky. Zákazníci si sami vybírají z různých komponentů produktu a vytváří si tak vlastní balíčky, které zaplatí jako celek v jedné transakci. Předností specializovaných balíčků je tedy jejich atraktivita a nižší cena, než při nákupu jednotlivých služeb zvlášť. Na jejich tvorbě se velmi často podílí větší počet zúčastněných subjektů a v neposlední řadě rovněž samotný zákazník. Produktové balíčky poskytují výhody jak pro jejich uživatele, tak i pro zainteresované prodejce.

Mezi zákaznické výhody produktových balíčků lze zařadit (Jakubíková, 2009, s. 267):

- větší pohodlí,
- větší hospodárnost,
- uspokojování specifických zájmů,
- možnost plánování finančních prostředků.

Výhody na straně prodejců a organizátorů jsou dle Jakubíkové a Királ'ové následující (2009, s. 267 a 2003, s. 102):

- stimulace poptávky po destinaci a nárůst prodeje,

- zvyšování poptávky v době mimo sezónu,
- výhodnější prodej vlastního produktu jako součást více známého jiného produktu,
- možnost flexibilního využití nových trendů,
- zvýšení tržby na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu,
- stimulace opakovaných návštěv,
- rostoucí spokojenost zákazníka.

2.3.3 Mobilní marketing

Tento druh marketingové komunikace se stal v posledních letech fenoménem, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejrychlejší a nejefektivnější komunikaci se zákazníky.

Frey (2005, s. 65 – 66) uvádí, že k nesporným výhodám mobilního marketingu patří snižování nákladů na získání nových zákazníků či využití mobilních kampaní, které dosahují několikanásobně vyšší odezvy, než v případě tradičních propagačních metod jako je direct mail nebo telemarketing. Dalším příkladem mobilního marketingu je využití satelitní navigace v regionu pro cestovní ruch, jehož uplatnění spočívá ve vyznačení turistických míst, hotelů, restaurací, kulturních zařízení, nákupních center atd. Používaným prostředkem mobilního marketingu je také zasílání SMS informací s nabídkou aktualit, např. o počasí, zajímavých akcích v dané destinaci atd. (Agentura pro regionální rozvoj, © 2008 – 2009)



Apple iPhone 3G, June 2008

Obr. 2 Ukázka využití mobilního marketingu v cestovním ruchu (Zdroj: Agentura pro regionální rozvoj)

2.3.4 Event marketing

Event marketing neboli marketing událostí je především v odvětví cestovního ruchu často skloňovaným pojmem. Pokud jsou akce event marketingu dobře promyšleny a mají stanoveny určité cíle, mohou účinně oslovit cílovou skupinu zákazníků.

V rámci destinačního marketingu spojujeme s pojmem „event marketing“ zejména veletrhy cestovního ruchu, které jsou předně součástí propagace dané destinace. Komunikační strategii prezentovaných služeb lze navíc znásobit přidáním dalších nástrojů komunikačního mixu (např. billboardy a plakáty v areálu výstaviště, využití rozhlasové, tištěné či televizní reklamy v místních médiích, inzerce v katalogu, účast v doprovodném programu, odborné diskuze, semináře, tiskové besedy atd.).

Za velkou přednost veletrhů a výstav lze nepochybně považovat navázání osobního kontaktu s potencionálními partnery v oblasti turismu i skutečnými zákazníky prakticky z celého světa. (Foret, 2003, s. 198 – 200)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA MĚSTA OPAVY JAKO DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Pro vytvoření objektivního profilu města Opavy jako destinace cestovního ruchu je zapotřebí se nejprve věnovat charakteristice města z pohledu turistického vymezení, lokalizačních předpokladů a infrastruktury cestovního ruchu. Tato charakteristika je základem pro tvorbu kvalitní syntézy práce.

3.1 Profil města

Statutární město Opava leží na stejnojmenné řece v úrodném údolí, ohraničeném na jihozápadě výběžky Nízkého Jeseníku, v blízkosti státní hranice s Polskem. Je historickým, společenským i obchodním centrem českého Slezska a svým významem přesahuje hranice regionu. Patří k nejatraktivnějším městům Moravskoslezského kraje, a to jak svým historickým vývojem, tak potřebnou občanskou vybaveností. V současnosti má Opava i s městskými částmi přibližně 60 000 obyvatel.

3.2 Turistické vymezení destinace

V letech 1998 – 2005 byla Česká republika rozdělena Českou centrálou cestovního ruchu na patnáct turistických regionů, s cílem vymezení těchto jednotek dle společných znaků na marketingová území.



Obr. 3. Mapa Moravskoslezského kraje s vyznačením turistických oblastí (Zdroj: Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu)

Zmíněné turistické regiony jsou dále rozčleněny na menší jednotky – současné turistické oblasti. Město Opava se nachází v samotném srdci turistické oblasti Opavské Slezsko, kterému bude v následujících podkapitolách rovněž věnována velká pozornost.

3.3 Předpoklady města Opavy a TO Opavské Slezsko pro cestovní ruch

Jednou ze základních podmínek rozvoje cestovního ruchu v každé destinaci je existence místních atraktivit, které hrají klíčovou roli při rozhodování zákazníků o výběru destinace.

Mezi hlavní marketingové rysy turistické oblasti Opavské Slezsko, které vymezují potenciál destinace pro cestovní ruch, patří:

- příměstská turistika,
- kulturní a historické památky,
- tradiční kulturní akce a festivaly,
- nížinná oblast, vodní toky a plochy,
- hustá síť značených cyklistických a pěších tras,
- folklór, Slezská Haná.

Oblíbený turistický informační portál Tipynavylet.cz popisuje turistickou oblast Opavské Slezsko následovně: „Kouzlo historické perly Slezska. V milovnících historie Opavsko probudí skrytou touhu putovat a nechat se zlákat krásnými romantickými zámky v Raduni či Kravařích, kde si v zámecké zahradě dokonce zahrajete golf. Velkou tradici tu však mají také církevní objekty. Ovšem na Opavsku si bohatě užijete i krás přírody s ojedinělým porostem cizokrajných i domácích dřevin v Novém dvoře, bukovými lesy pralesního charakteru s romantickými sceneriemi a vyhlídkami, raritou svého druhu u nás. Díky husté síti značených tras si na své přijdou milovníci pěší i cyklo-turistiky.“ (Paseo, s.r.o., © 2006 – 2012)

3.3.1 Historické památky

Potenciál historických památek v turistické oblasti Opavské Slezsko představuje dle mého názoru jeden z hlavních předpokladů pro rozvoj turismu. Okres Opava i samotná turistická oblast Opavské Slezsko patří statisticky k oblastem s největší koncentrací architektonických a církevních památek v naší republice.

V samotném městě Opavě se nachází městská památková zóna. Pýchou Opavy jsou především Opavské chrámy, z nichž mnohé se nacházejí přímo v centru města. Chloubou města jsou zajisté také nově upravená náměstí.

K nejvýznamnějším historickým a architektonickým skvostům města Opavy a TO Opavské Slezsko lze zařadit:

- Slezske zemske muzeum,
- Slezske divadlo,
- Městská věž Hláska,
- Obchodní dům Breda,
- Zámky Hradec nad Moravicí, Raduň, Kravaře.



Obr. 4. Městská věž Hláska v Opavě (Zdroj: Městské informační centrum Opava)

3.3.2 Přírodní atraktivita

Opava se nachází v malebné krajině u soutoku dvou řek, Opavy a Moravice. Pro město jsou velmi typické rozsáhlé parky a městské sady, které jsou vyhledávaným místem k odpočinku i sportu. Na okraji města se rozkládá přírodní koupaliště Stříbrné jezero s písčnou pláží, které je v létě oblíbeným místem pro relaxaci a koupání mnoha Opavanů. Mezi další atraktivní lokality města Opavy a TO Opavské Slezsko patří:

- Arboretum Nový Dvůr – expozice dřevin z pěti světadílů

- Přírodní park Moravice
- Národní přírodní rezervace Kaluža
- Národní přírodní památka Odkryv v Kravařích
- Přírodní rezervace Hněvošický háj, Hvozdnice a Koutské a Zábřežské louky
- Přírodní památky Černý důl, Heraldický potok, Otická sopka či Úvalneské louky

3.3.3 Kultura a festivaly

Opava si udržuje výsadní postavení kulturního centra regionu. Vedle Slezského zemského muzea zde působí Slezské divadlo s činoherním a operním souborem. V současnosti město Opava zřizuje čtyři městské kulturní instituce. Jedná se o Opavskou kulturní organizaci, Středisko volného času, Knihovnu Petra Bezruče a Slezské divadlo Opava.

Město každoročně pořádá dva velké multikulturní festivaly:

- *Festival Bezručova Opava* – patří k nejstarším na území České republiky. Od roku 1958 nese jméno nejznámějšího opavského rodáka Petra Bezruče. V současnosti festival nabízí pestrou škálu všech uměleckých druhů – literaturu, výtvarné umění, divadlo, film, hudbu.
- *Festival Další břehy* – je zaměřen především na studenty středních a vysokých škol a příznivce netradičního umění. Věnuje se převážně hudbě, divadlu, filmu a poezii.

K pravidelným akcím pořádaným městem rovněž patří Mezinárodní soutěž mladých varhaníků, která má v České republice své ojedinělé postavení. Mezi významné a velmi oblíbené kulturní akce ve městě lze také zařadit velikonoční a vánoční trhy, kulturně poznávací akci Dny evropského dědictví, Majáles Slezské univerzity, Evropský svátek hudby, Opavské kulturní léto atd.

V rámci Opavského Slezska nelze opomenout dva tradiční hudební festivaly, které každoročně oslovují především mladší věkové skupiny návštěvníků. Jedná se o:

- Festival Moravské hrady v Hradci nad Moravicí
- Festival Štěrkovna Open music v Hlučíně

(Statutární město Opava, © 2008)

3.4 Infrastruktura cestovního ruchu

Pro rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci nestačí pouze existence atraktivit a turistických lákadel, ale naopak stejně významnou roli hraje dostatečná turistická vybavenost a kvalitní infrastruktura destinace.

V rámci této kapitoly zhodnotím stávající dopravní infrastrukturu, kapacitu a kvalitu ubytovací infrastruktury, vybavenost destinace kulturními a sportovními zařízeními a podmínky pro cykloturistiku a pěší turistiku.

3.4.1 Dopravní infrastruktura

Z hlediska silniční dopravy se město dlouhodobě potýká s nevyhovující infrastrukturou. Největším problémem je zejména stav silniční sítě a absence napojení Moravskoslezského kraje na mezinárodní dálniční síť, což negativně limituje dostupnost destinace. Velkým negativem je také nedokončená rekonstrukce hlavního silničního tahu mezi Opavou a Ostravou, jehož provoz je velmi frekventovaný.

V rámci Moravskoslezského kraje představuje Opava poměrně významný dopravní uzel, ležící na dopravní východo-západní ose mezi Ostravou a městy Šumperk a Krnov a na severo-j jižní ose spojující Olomouc a Polsko. Hlavní dopravní tahy města tvoří silnice I. třídy. Komunikační síť města se vyznačuje systémem hlavních komunikací procházejících centrem. Pro dlouhodobý rozvoj silniční dopravy je tedy nezbytným opatřením vybudování obchvatu města a napojení komunikací na mezinárodní dálniční síť. Město v tomto ohledu započalo s výstavbou obchvatu, jehož celkové dokončení je dle informací odboru dopravy Magistrátu města Opavy plánováno na rok 2017. V rámci dopravy v klidu je nevyhovující také kapacita parkovacích míst, zejména v centru města.

Železniční spojení s městem Opava lze hodnotit pozitivněji. Je zajišťováno prostřednictvím regionálních a celostátních tratí, z nichž některé jsou zařazeny do integrovaného dopravního systému Moravskoslezského kraje. V letech 2004 – 2006 byla dokončena modernizace hlavní železniční tratě mezi Opavou a Ostravou. (Statutární město Opava, © 2008)

3.4.2 Ubytovací infrastruktura

Nabídka ubytovacích zařízení je základní součástí infrastruktury cestovního ruchu a často bývá spojena také se stravovacími službami. Dle posledních údajů Českého statistického

úřadu z roku 2010 se v turistické oblasti Opavské Slezsko nacházelo celkem 26 hromadných ubytovacích zařízení. Z uvedeného počtu byl celkem 1 hotel čtyřhvězdičkový, 19 ostatních hotelů a penzionů, 1 kemp, 1 chatová osada a 4 ostatní hromadná ubytovací zařízení.

Pro celkové zhodnocení ubytovací infrastruktury v turistické oblasti Opavské Slezsko i městě Opavě samotném lze konstatovat, že stávající situace je nevyhovující a může být překážkou rozvoje cestovního ruchu. Většina zařízení je zastaralá a nízká je také úroveň poskytovaných služeb. Z hlediska ubytovací kapacity se Opavské Slezsko v rámci turistických oblastí potýká s druhým nejnižším počtem ubytovacích zařízení v Moravskoslezském kraji (viz. také kapitola „Analýza návštěvnosti destinace“).

Z mého pohledu ve městě naprosto chybí levnější ubytování pro studenty či nenáročné rekreanty (turistické ubytovny apod.). Na druhou stranu se v celé turistické oblasti nachází pouze jedno zařízení nejvyšší úrovně (čtyřhvězdičkový hotel), z čehož vyplývá, že destinace rovněž není připravena na náročnější klientelu.

3.4.3 Infrastruktura pro sport a volný čas

V oblasti cestovního ruchu je velmi důležitá také vybavenost destinace doprovodnou infrastrukturou pro trávení volného času. Jedná se o kulturní, sportovní, nákupní a jiné zařízení a služby, které předurčují aktivity cílových zákazníků v dané destinaci.

Z hlediska sportovních zařízení využívaných turisty se ve městě Opavě nachází nedávno zrekonstruované městské koupaliště, městské lázně a nově postavená víceúčelová sportovní hala s možností využití fitness centra a posilovny. Kromě těchto zařízení lze ve městě Opavě nalézt také bowling, minigolf, horolezecké stěny, tenisové kurty, zimní stadion, střelnici, paintball, airsoft, fitness centra a další sportoviště. V rámci Opavského Slezska stojí za zmínku adrenalinové vyžití ve Slezském aeroklubu v Zábřehu u Hlučína (cca 14 km od Opavy), které nabízí vyhlídkové lety či výcvik parašutistů. Oblíbeným turistickým cílem se stává také nové golfové hřiště v prostředí zámeckého parku v Kravařích (cca 7 km od Opavy), jezdecký klub v Opavě či v Hlučíně a aquapark v Kravařích.

Pro milovníky kultury a zábavy je město vybaveno množstvím kulturních zařízení, nechybí zde divadlo, kino, galerie, kluby, čajovny, kulturní domy, diskotéky atd.

Město Opava v posledních letech značně investuje do volnočasové infrastruktury, avšak stále je co vylepšovat. Například městské lázně a bazén jsou ve velmi neuspokojivém stavu, což dokládá i názor místních občanů (viz. kapitola „Dotazníkové šetření“). Také chybí větší nákupní a zábavní středisko včetně multikina, jehož dostavba je však plánovaná na listopad letošního roku.

3.4.4 Podmínky pro cykloturistiku a pěší turistiku

Oblasti pěší a cyklistické dopravy je ve městě Opavě věnována velká pozornost. V posledních letech město provádělo opatření k rozvíjení infrastruktury cyklostezek, především pro vytvoření ucelené sítě tras, které propojují centrum města s příměstskými částmi a samotnými cyklostezkami mezi sebou.

Za nejvýznamnější projekt města v této oblasti považují výstavbu tzv. „Slezské magistrály“ (cyklistická stezka č. 55, celkem 33 km), která propojuje západní a východní část Moravskoslezského kraje, včetně návaznosti na hraniční přechody s Polskem a turistickou oblast Jeseníků. K dalším atraktivním cyklostezkám patří např. „Jantarová stezka“ (trasa č. 5), „Moravice“ (trasa č. 551) či „Prajzská cesta“ (trasa č. 6092).

Také hustá síť značených pěších turistických stezek je vyhledávaná mnoha návštěvníky. Opavské Slezsko má výborný potenciál pro tento druh turistiky, jelikož na poměrně malém území nabízí množství zajímavých historických i přírodních krás.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ DESTINACE

Cílem této kapitoly je popsat současné marketingové aktivity města Opavy a dalších subjektů, které pozitivně přispívají k rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

Velmi důležitým nástrojem je tvorba strategických dokumentů, které na základě vybraných analýz formulují strategické rozvojové cíle a konkrétní investiční návrhy. V další části kapitoly se věnují subjektům cestovního ruchu působícím na území města Opavy a TO Opavské Slezsko, které mají významný vliv na řízení managementu této destinace. Poslední část kapitoly se zabývá klasickým nástrojům komunikačního mixu, které město využívá pro svou prezentaci a podávání informací jak o městě samotném, tak o jeho blízkém okolí.

4.1 Dokumenty pro rozvoj cestovního ruchu

Koncepční a programová činnost měst a regionů je v oblasti cestovního ruchu velmi podstatným a důležitým prvkem. Orgány většiny měst a regionů si tento fakt dobře uvědomují a začleňují rozvoj turismu do svých strategických dokumentů či dokonce vytvářejí dokumenty specializované, které se zaměřují výhradně na podporu turismu a marketingových aktivit.

Statutární město Opava v minulých letech zpracovávalo zmíněné specializované dokumenty, konkrétně se jednalo o dokument „Akční plán rozvoje turistického ruchu na Opavsku“, který však zahrnuje plán akcí pouze do roku 2007, od této doby nebyl dokument stejného zaměření zpracován. Problematika cestovního ruchu na Opavsku je tedy v současnosti řešena v komplexních strategiích rozvoje města a dále také na krajské úrovni.

4.1.1 Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013

Jedná se o strategický dokument, který byl vytvořen Agenturou pro regionální rozvoj, a. s. v roce 2009. Přínosem tohoto dokumentu je rozdělení turistického regionu Severní Morava a Slezsko dle marketingového hlediska na více turistických oblastí, která se liší svými charakteristikami a která jsou v dokumentu řešena jak individuálně dle specifických potřeb oblastí, tak v komplexním měřítku v rámci celého regionu.

V analytické části práce se dokument velmi podrobně zabývá analýzou poptávky, kde zohledňuje výsledky několika významných průzkumů (např. „Customer Insight potenciálních návštěvníků MSK v České republice“), jejichž výstupy aplikuje na konkrétní užití marketingových nástrojů. Dalším významným prvkem analytické části je dle mého názoru analýza trendů v cestovním ruchu, jelikož v tomto odvětví je nutností rychle reagovat na nově vznikající trendy a umět vytvořit strategie, které je budou schopny využít.

Dále práce obsahuje klasickou SWOT analýzu, včetně jejich výstupů zpracovaných do tzv. prioritních os rozvoje cestovního ruchu. Následuje návrhová část a akční plán, který v rámci jednotlivých prioritních os a rozdělených turistických oblastí definuje konkrétní projekty, včetně uvedení termínů realizace, odhadované finanční náročnosti, eventuálních dotačních zdrojů, cílových skupin a dalších údajů.

Dokument rovněž zahrnuje obsáhlou nabídku investičních příležitostí, včetně jejich stručného popisu a uvedení kontaktů, což vnímám jako velmi přínosný krok spolupráce veřejného a soukromého sektoru.

4.1.2 Strategický plán ekonomického a územního rozvoje Statutárního města Opavy pro období 2007 – 2020

Tento významný strategický dokument byl vytvořen v roce 2007 na základě spolupráce téměř sedmdesáti osob, jak z Magistrátu města Opavy, tak odborníků mimo opavský magistrát. Svým obsahem plně navazuje na předchozí strategický plán města a také je v souladu s krajskými a národními strategiemi. Hlavním cílem tohoto dokumentu je definování priorit rozvoje města a volba postupů strategického řízení, které povedou k naplňování těchto priorit v souladu s vizí města.

Dokument se skládá jak z analytické, tak ze syntetické a návrhové části, která zahrnuje řadu zajímavých projektů, včetně orientačního finančního rámce navržených investic.

Rozvoji cestovního ruchu se dokument věnuje konkrétně v prioritní oblasti „Ekonomika“, která je dále rozčleněna na jednotlivá opatření. Každé z těchto opatření dále zahrnuje specifické aktivity či projekty, které město plánuje zrealizovat v rámci této prioritní oblasti. Volba projektů je přehledně zpracována a zahrnuje informace týkající se cílových skupin jednotlivých projektů, termínů realizace, odhady finanční náročnosti a uvedení spolupracujících organizací při realizaci konkrétních aktivit.

4.1.3 Integrovaný plán rozvoje Statutárního města Opavy – Přitažlivé město

Podobně jako výše popsany dokument, také Integrovaný plán rozvoje Statutárního města Opavy se zabývá cestovním ruchem v jedné ze svých prioritních oblastí. Jak již napovídá podnázev samotného dokumentu – „Přitažlivé město“, k jeho strategickým cílům patří zkvalitnění a rozšíření občanské vybavenosti a infrastruktury pro kulturu, volný čas a turistiku a dále regenerace zanedbaných veřejných prostranství, chátrajících objektů, památek a klidových zón města.

Pomocí tohoto dokumentu se město uchází o finanční prostředky z fondů EU v rámci Regionálního operačního programu NUTS II Moravskoslezsko, konkrétně z prioritní osy 3 – Rozvoj měst. Úkolem orgánů města je tedy zpracování projektů pro rozvoj určitých oblastí v souladu s cíli výše zmíněného Regionálního operačního programu. Velmi pozitivně vnímám snahu města co nejvíce respektovat názory občanů na výběr a realizaci těchto projektů, které zjišťuje prostřednictvím dotazníkového šetření na webových stránkách města.

Příkladem ukončených či právě realizovaných projektů v rámci IPRM je rekonstrukce Slezského divadla a Obecního domu či regenerace vnitrobloku kina Mír.

4.2 Subjekty cestovního ruchu

Tato podkapitola pojednává o tom, kteří aktéři cestovního ruchu ve městě působí a jakým způsobem se podílejí na fungování managementu destinace.

Zejména v odvětví cestovního ruchu je strategické plánování a efektivní spolupráce aktérů klíčovým faktorem rozvoje v dané destinaci. Podpora turismu by tedy měla být ze strany státní správy a samosprávy nezbytná. Celkově lze však říci, že je organizace cestovního ruchu na území města Opavy a turistické oblasti Opavské Slezsko mladou záležitostí a vývoj stále probíhá. Obecně se město potýká s nedostatečným řízením cestovního ruchu a především chybí větší koordinace, plánování a spolupráce v širším okruhu aktérů na oblastní úrovni.

Do této podkapitoly jsem nezahrnula organizace cestovního ruchu s působností na krajské či celostátní úrovni, jelikož se zabývám řízením marketingu výhradně na území statutárního města Opavy a turistické oblasti Opavské Slezsko.

4.2.1 Odbor rozvoje města a strategického plánování Magistrátu statutárního města Opavy

Magistrát statutárního města Opavy nedisponuje samostatným odborem pro cestovní ruch či kulturu a památkovou péči, jako je tomu v jiných městech České republiky. Plánovací činnost cestovního ruchu tedy koordinuje Odbor rozvoje města a strategického plánování, jehož hlavní náplní je zajišťování procesu dotačního řízení, koordinace a realizace integrovaných plánů města a problematika rozvojových ploch.

Marketingem a propagační činností města se v rámci opavského magistrátu dále zabývají referenti kanceláře primátora, konkrétně na úseku prezentace města a zahraničních vztahů. Jejich hlavní činností je zajišťování propagačních materiálů, řízení a realizace ediční činnosti města, zpracovávání agendy grantů na kulturní činnost, organizace oslav a významných událostí a příprava a realizace zahraničních projektů v rámci programů přeshraniční a zahraniční spolupráce. (Statutární město Opava, © 2011)

4.2.2 Euroregion Silesia

Jedná se o česko-polskou partnerskou spolupráci jednotlivých měst a obcí, která vznikla na základě společných historických a kulturních znaků v roce 1998. Pojmenování Euroregionu je odvozeno od území, na kterém se z větší části nachází – Silesia (Slezsko). V současné době jsou členy české části euroregionu 56 obcí a měst a 3 přidružené organizace – Matice Slezská, Hospodářská komora Opava a Slezská univerzita Opava. Sídlo Euroregionu Silesia na české straně je v Opavě, konkrétně v budově Magistrátu města Opavy.

Hlavní oblastí činnosti euroregionu je marketing, vydávání propagačních materiálů, účast na veletrzích cestovního ruchu a propagace v médiích. Podstatné je také zmínit, že se Euroregion Silesia rovněž zabývá rozdělováním prostředků z OP Přeshraniční spolupráce, na jehož základě jsou ve velké míře podporovány aktivity a projekty na rozvoj cestovního ruchu. Příkladem realizovaných projektů na území Euroregionu Silesia je značení cykloturistických tras, vytvoření mapového fondu euroregionu, rekonstrukce komunikace mezi Opavou a Racibórzi, projekt spolupráce hotelových škol a mnoho dalších. (Moravskoslezský kraj, © 2012)

4.2.3 Městské informační centrum Opava

Městské informační centrum v Opavě bylo založeno jako součást Magistrátu města Opavy v roce 2003. Z hlediska organizace a řízení cestovního ruchu zaujímá Městské informační centrum zejména pozici komunikačního subjektu. Jeho hlavním úkolem je bezplatné poskytování turistických informací, zajišťování propagace města ve spolupráci s referenty prezentace města, dále průvodcovské služby, zajištění účasti města na veletrzích a výstavách cestovního ruchu, prodej propagačních materiálů apod. V rámci Opavského Slezska se v oblasti nachází další tři informační a turistická centra. (Městské informační centrum Opava, © 2007)

4.2.4 Ostatní subjekty

Mezi další subjekty mající vliv na rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Opavského Slezska lze zařadit také nově vytvořené dobrovolné svazky obcí, tzv. mikroregiony. Primárním cílem vzniku těchto svazků obcí sice není rozvoj cestovního ruchu, avšak v rámci těchto sdružení obce vytvářejí projekty, které mohou výrazně zlepšit stav turistické infrastruktury. Mezi tyto subjekty na úrovni Opavského Slezska patří:

- Mikroregion Matice Slezská
- Mikroregion Hlučínsko
- Mikroregion Hvozdnice
- Venkovský mikroregion Moravice

4.3 Nástroje komunikačního mixu

V této podkapitole jsou popsány nástroje komunikačního mixu, které město aktivně využívá k informování o svých produktech a k jejich propagaci s cílem vytvoření pozitivní image města a odlišení se od produktů konkurenčních destinací.

4.3.1 Propagační materiály

Statutární město Opava vydává mnoho propagačních materiálů jak o městě samotném, tak o turistické oblasti Opavského Slezska. Většinu propagačních materiálů je možné zakoupit v Městském informačním centru v Opavě. Mezi nejčastější propagační materiály patří knihy, brožury, původci, mapky, pohlednice, informační CD, upomínkové předměty, turistické

známky, městské kalendáře, apod. Informační centrum také poskytuje mnoho bezplatných propagačních materiálů a to v různých jazycích (angličtině, němčině, polštině).

Důležitou součástí propagace města z hlediska tištěných materiálů jsou také reklamní billboardy, plakáty, letáky a pozvánky na různé akce, jejichž pořadatelem je město Opava.

4.3.2 Internetová prezentace

Dle analýzy trendů v cestovním ruchu má internet jako komunikační nástroj nejsilnější vliv na vývoj tohoto odvětví jako celku. Stává se tak nejdůležitějším nástrojem pro komunikaci s cílovými skupinami.

Statutární město Opava má své oficiální webové stránky (www.opava-city.cz), které jsou přehledně rozděleny do několika sekcí, včetně samostatné sekce „Cestovní ruch“. Stránky obsahují komplexní informace o městě, zahrnující také významné strategické dokumenty města a odkazy na důležité instituce. Výhodou je možnost prohlížení stránek ve vícejazyčných verzích, kromě českého jazyka také v jazyce polském, anglickém a německém.

Přehlednost a obsah stránek hodnotím pozitivně, naopak určité nedostatky spatřuji v neaktualizovaných údajích týkajících se zejména základních informací o městě (např. demografické údaje, základní ekonomické údaje a další statistiky). Chybí také kalendář akcí, který není k dispozici ani na oficiálních stránkách Městského informačního centra.

4.3.3 Inzerce v časopisech cestovního ruchu

Statutární město Opava využívá pro propagaci města a turistické oblasti Opavské Slezsko především celorepublikových turistických magazínů, které jsou veřejnosti k dispozici ve většině turistických informačních centrech.

Jedná se především o magazíny Kam po Česku, Travel In The Czech, magazín pro odborníky v oblasti cestovního ruchu COT Business a místní a krajské vydání periodického tisku. V roce 2009 byla turistická oblast Opavské Slezsko propagována také v ruském magazínu *Czechia*, který je distribuován ruskými cestovními kancelářemi. (Statutární město Opava, © 2007)

4.3.4 Reklama ve sdělovacích prostředcích

Město využívá reklamy ve sdělovacích prostředcích především na místní úrovni (regionální deníky, televizní stanice a rádia, místní rozhlas) k propagaci zejména kulturních či sportovních akcí a významných událostí pořádaných městem.

4.3.5 Veletrhy cestovního ruchu

Město Opava se každoročně prezentuje na několika turisticky významných akcích jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. Hlavním cílem účasti na těchto mezinárodních i regionálních akcích je zapsat se do povědomí budoucích návštěvníků a zároveň jim představit komplexní nabídku možností cestovního ruchu ve městě Opavě a jeho okolí.

V roce 2010 a 2011 se město Opava účastnilo následujících veletrhů cestovního ruchu (Statutární město Opava, © 2007):

- *Regiontour Brno* – součást stánku Moravskoslezského kraje
- *ITF Slovakiaitour Bratislava* – součást stánku Moravskoslezského kraje
- *Holiday World Praha* – součást stánku Moravskoslezského kraje
- *Dovolená a Region Ostrava* – součást stánku Moravskoslezského kraje
- *Bielsko-Biala (PL)* – součást víkendové prezentace Moravskoslezského kraje
- *Hradec Králové, Brno, Olomouc, Zlín* – součást víkendové prezentace Moravskoslezského kraje v OC

4.3.6 Marketing událostí a public relations

Uspořádání akcí a zážitků, tedy marketing událostí lze zařadit mezi nástroje public relations. Tomuto druhu marketingu je věnována čím dál vyšší pozornost, která vychází ze současného trendu zdůrazňování zážitků a pocitů.

Město Opava si tento nový trend uvědomuje a každoročně tak pořádá širokou nabídku kulturních akcí, výstav, přednášek, koncertů, festivalů, atd. Mezi nejvýznamnější akce pořádané městem patří Opavské kulturní léto, Dny evropského dědictví, Velikonoční jarmark, Vánoční jarmark, Festivaly Bezručova Opava a Další Břehy či víkendové výstupy na městskou věž Hláska.

Dalším příkladem budování vztahů s veřejností je vydávání vlastních novin – měsíčníku „Hláška“, dále spolupráce s jinými subjekty či již zmíněná účast na veletrzích cestovního ruchu a dalších událostech.

4.3.7 Logo

Město má své charakteristické logo, které užívá zejména k propagačním účelům (knihy, brožury, letáky, plakáty, webové stránky, propagační předměty, propagace v místech, jejichž provoz město finančně podporuje, propagace v místech konání akcí pořádaných či podporovaných městem atd.).

Logo je tvořeno názvem města (Opava), hlavním symbolem (stylizovaný páv – odvozeno z pověsti o vzniku názvu města), doplňkovým symbolem (korunka – sídlo královských úřadů) a použitou barevností, vycházející ze znaku města Opavy.



Obr. 5. Logo města Opavy (Zdroj: Statutární město Opava)

4.3.8 Slogan

S městem je často spojován slogan „Bílá Opava“ či „Bílá perla Slezska“, který charakterizuje především čisté životní prostředí města a atraktivní zelené plochy a parky, které zvyšují kvalitu života ve městě.

4.3.9 Městské informační centrum

Důležitým a nepostradatelným zdrojem informací o městě a jeho okolí je městské informační centrum. Jeho hlavní činností je zejména poskytování turistických informací. Jako vedlejší činnost nabízí MIC Opava také prodej pohlednic a suvenýrů s motivem města, kalendářů, map a publikací o městě a okolí a dále rovněž nabízí kopírovací a průvodcovské služby. Bezplatný je pro návštěvníky také internet.

Městské informační centrum také provozuje své vlastní internetové stránky (www.infocentrum.opava.cz), na kterých lze nalézt nejrůznější turistické informace týkající se hlavních atraktivit města, nabídky ubytovacích či stravovacích zařízení, možnosti trávení volného času ve sportovních či kulturních zařízeních, dále informace o službách ve městě a nechybí ani tipy na výlety po okolí. Stránky lze rovněž prohlížet ve vícejazyčných verzích, kromě českého jazyka také v jazyce polském, anglickém a německém. Negativem stránek je již zmíněná absence kalendáře akcí, který je dle mého názoru vyhledávaným zdrojem informací mnoha turistů.

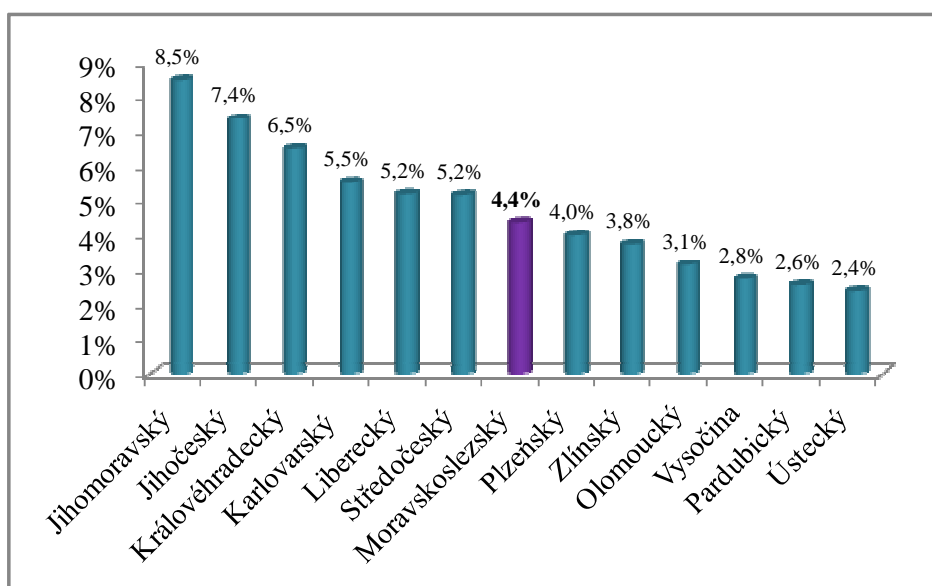
5 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI DESTINACE

Jedním z hlavních východisek tvorby marketingových strategií je analýza statistických trendů v destinaci, na jejichž základě lze objektivně určit kritické faktory destinace a zaměřit se na jejich řešení. Při tvorbě této analýzy jsem použila relevantní statistická data za poslední zjišťované období roku 2010.

5.1 Statistické trendy v Moravskoslezském kraji a turistickém regionu Opavské Slezsko

V oblasti cestovního ruchu patří k základním ukazatelům údaje o kapacitě hromadných ubytovacích zařízení v dané destinaci a celkovém počtu návštěvníků (včetně uvedení počtu návštěvníků z řad cizinců). Z tohoto důvodu jsem se pro potřeby této práce rozhodla využít právě těchto vybraných ukazatelů.

Následující graf slouží ke srovnání podílů jednotlivých krajů na celkovém počtu ubytovaných návštěvníků v České republice za rok 2010.



Obr. 6. Podíl krajů (mimo hl. města Prahy) na celkovém počtu turistů v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2010 (zdroj: Vlastní zpracování dle údajů Českého statistického úřadu, 2012)

Jednoznačně nejvyšší hodnotu zaujímá již tradičně hlavní město Praha (39%), avšak pro jeho specifické postavení vzhledem k ostatním krajům jsem jej do statistiky nezahrnula.

Z grafu vyplývá, že v roce 2010 byl nejnavštěvovanějším krajem Jihomoravský kraj, následovaný krajem Jihočeským. Moravskoslezský kraj, na který se v této analýze zaměřuji, zaujímá celkově sedmou pozici a lze jej tedy z hlediska návštěvnosti zařadit mezi průměrné kraje České republiky. Vzhledem k vývoji tohoto ukazatele se pozice kraje oproti minulým letům příliš nezměnila, naopak se od roku 2005 stále pohybuje kolem republikového průměru. V absolutním vyjádření však počet hostů v kraji neustále klesá.

Tabulka 1: Kapacity a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle turistických oblastí v Moravskoslezském kraji v roce 2010

Turistická oblast	Hromadná ubytovací zařízení celkem	Hosté		Přenocování	
		celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci
Beskydy - Valašsko	284	360 262	42 042	957 773	96 626
Jeseníky	353	276 735	24 628	1 161 691	68 546
Opavské Slezsko	26	22 971	5 777	45 988	12 496
Ostravsko	46	150 667	49 073	431 222	119 249
Poodří	15	10 546	1 164	28 369	2 279
Těšínské Slezsko	30	48 645	8 584	365 736	42 276

Zdroj: Vlastní zpracování tabulky dle údajů Českého statistického úřadu

Dle údajů v tabulce lze porovnat počet hromadných ubytovacích zařízení, hostů a přenocování v jednotlivých turistických oblastech Moravskoslezského kraje. Sledovaná oblast Opavské Slezsko vykazuje druhý nejnižší počet ubytovacích zařízení v kraji a stejně tak celkový počet návštěvníků a přenocování. Tento výsledek není vůbec příznivý, avšak k relevantnosti tohoto zhodnocení je třeba upozornit na specifikum turistických oblastí Beskydy – Valašsko a Jeseníky, které disponují výbornými předpoklady jak pro zimní, tak pro letní turistiku.

Tabulka 2: Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení a hostů v turistické oblasti Opavské Slezsko v letech 2007 - 2010

	2007	2008	2009	2010
Hromadná ubyt. zařízení celkem	28	28	30	26
Hosté celkem	40 855	39 066	33 906	22 971
z toho cizinci	8 170	8 706	8 676	5 777

Zdroj: Vlastní zpracování tabulky dle údajů Českého statistického úřadu

Poslední tabulka zohledňuje ukazatele hromadných ubytovacích zařízení a hostů ve sledované oblasti Opavské Slezsko za předešlé čtyři roky. Bohužel ani jeden z vybraných ukazatelů nevykazuje příznivé výsledky. Zejména vývoj návštěvnosti od roku 2007 zaznamenává v absolutním vyjádření vysoce klesající tendenci v řádu desetitisíců návštěvníků.

Jiná situace lze pozorovat u vývoje návštěvnosti cizinců, jejichž absolutní počet do roku 2009 spíše stoupal či stagnoval, avšak v posledním sledovaném období roku 2010 meziročně razantně klesl o téměř 2 900 zahraničních hostů. Z tohoto údaje vyplývá nedostatečné využití potenciálu Opavského Slezska jakožto příhraničního regionu. Východiskem pro zvýšení počtu hostů ze zahraničí (především ze sousedního Polska) je zvýšení komplexní propagace samotného Opavského Slezska či připojení k turisticky významnějším lokalitám (např. Jeseníky, jež jsou vnímány jako mezinárodní turistická destinace) a nakonec účelné využívání operačních programů Evropské unie v rámci cíle Přeshraniční spolupráce Česká republika – Polsko.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro potřeby této práce jsem se rozhodla využít také primárního výzkumu v podobě dotazníkového šetření, které doplní výsledky analýz získané sekundárním výzkumem.

6.1 Příprava průzkumu

V rámci přípravy dotazníku je nutné definovat požadované cíle a hypotézy průzkumu. Hlavním cílem zjišťování dotazníku je zhodnocení stávající marketingové komunikace města Opavy z pohledu místních obyvatel. Výsledky provedeného průzkumu rovněž přispějí k určení případných nedostatků destinace, zmapují názory a podněty místních obyvatel a pomohou definovat silné a slabé stránky marketingových aktivit města.

Před samotnou realizací tohoto průzkumu jsem stanovila tři základní hypotézy:

1. Marketingová komunikace města Opavy je zaměřena na propagaci kulturních akcí.
2. Největším problémem města Opavy vzhledem k cestovnímu ruchu je nekvalitní ubytovací infrastruktura a nevyhovující dopravní dostupnost.
3. Město Opava má dle názoru místních obyvatel předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

Dotazník je tvořen celkem patnácti otázkami, z nichž úvodní tři otázky mají sociodemografický charakter. V rámci dotazování jsem zvolila dva typy otázek – uzavřené (výběrové, výčtové, dichotomické) a otevřené (volné). Vybrané otázky umožňují volbu více preferovaných odpovědí, z tohoto důvodu může procentní součet možností překročit 100 %. Při tvorbě dotazníku jsem kladla důraz na jednoduchost vyplňování, srozumitelnost a přehlednost, abych zabránila případnému odrazení respondentů od jeho vyplnění.

6.2 Realizace průzkumu

V rámci dotazníkového šetření jsem zvolila sběr dat prostřednictvím písemného i elektronického dotazování. Provedený průzkum jsem uskutečnila v období březen – duben 2012.

Základní soubor respondentů průzkumu tvoří všichni obyvatelé města Opavy i jeho nejbližšího okolí. Výběrový soubor tvoří celkem 114 obyvatel ve věku od 18 let.

6.3 Prezentace výsledků průzkumu

V rámci této podkapitoly jsou výsledky průzkumu zpracovány do přehledných grafů s uvedením hodnotícího komentáře k jednotlivým výstupům.

Sociodemografické údaje

V rámci otázek sociodemografického charakteru je cílem identifikovat složení výběrového souboru dle pohlaví, věkové skupiny a vzdělanostní struktury respondentů.

Tabulka 3: Sociodemografické údaje respondentů (vlastní zpracování)

Pohlaví		Věková skupina		Vzdělanostní struktura	
Muž	44%	18 - 25 let	61%	Základní	2%
Žena	56%	26 - 35 let	18%	Vyučen/a	12%
		36 - 45 let	8%	Středoškolské	68%
		46 let a více	13%	Vyšší odborné	4%
				Vysokoškolské	14%

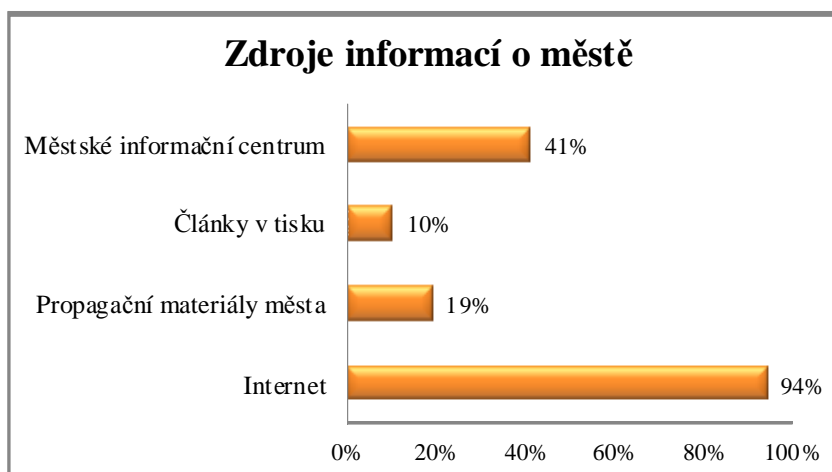
Z celkového počtu respondentů se průzkumu zúčastnilo 56 % žen a 44 % mužů. Nejpočetnější věkovou skupinu dotázaných tvořili lidé ve věku 18 – 25 let, naopak nejméně zastoupeni byli lidé ve věku 36 – 45 let. Z hlediska vzdělanostní struktury mezi respondenty výrazně převládalo středoškolské vzdělání, nejméně zastoupenou skupinou byli lidé se základním vzděláním.

Hlavní část průzkumu

Hlavní část průzkumu tvoří otázky, jejichž cílem je zhodnocení stávající marketingové komunikace města Opavy z pohledu místních obyvatel a zmapování jejich názoru na rozvoj cestovního ruchu ve městě.

Otázka č. 1: Kde byste nejčastěji hledal/a informace o městě Opavě?

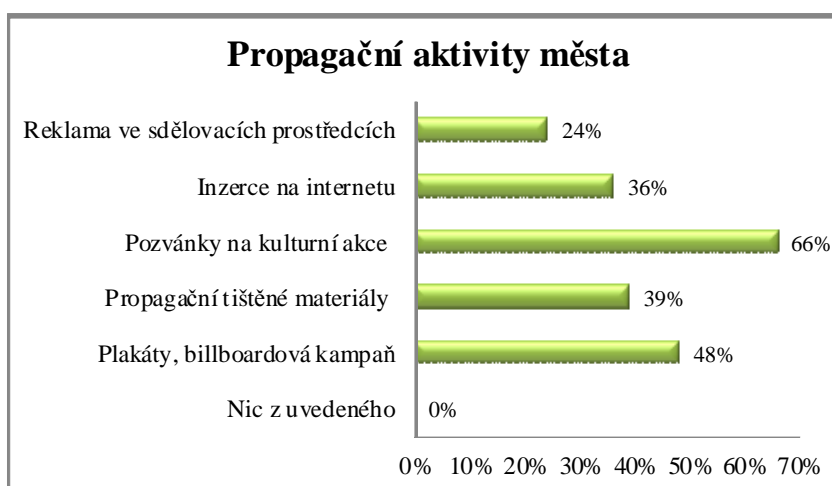
V rámci této otázky mohli respondenti označit více odpovědí, nejvíce však dvě preferované. Jako nejčastěji využívaný zdroj informací o městě uvedli téměř všichni respondenti internet, což představuje z hlediska současného trendu „surfování na internetu“ očekávaný jev. Necelá polovina dotázaných by hledala informace také v městském informačním centru. Naopak nejméně využívaným zdrojem informací místních obyvatel o městě jsou články v regionálním tisku.



Obr. 7. Zdroje informací o městě (vlastní zpracování)

Otázka č. 2: S jakými nástroji propagačních aktivit města se setkáváte nejčastěji?

Druhá otázka se týkala nástrojů komunikačního mixu, které město aktivně využívá k vlastní propagaci. Největší procento respondentů se nejčastěji setkává s pozvánkami na kulturní akce pořádané městem, čímž se potvrdila hypotéza č. 1. Necelá polovina místních obyvatel zaznamenala také billboardovou kampaň města, naopak nejméně výrazným prostředkem propagace je dle odpovědí respondentů reklama ve sdělovacích prostředcích. Přínosem získaných odpovědí je zjištění, že všichni zúčastnění respondenti zaznamenali alespoň jeden nástroj propagačních aktivit města.



Obr. 8. Nástroje propagačních aktivit města (vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Jaké jsou dle Vašeho názoru nejčastější důvody návštěvy města Opavy?

Cílem této otázky bylo zjištění, jak místní obyvatelé hodnotí návštěvnický potenciál města z hlediska různých typů turistiky. Nejvíce respondentů si myslí, že nejčastějším důvodem

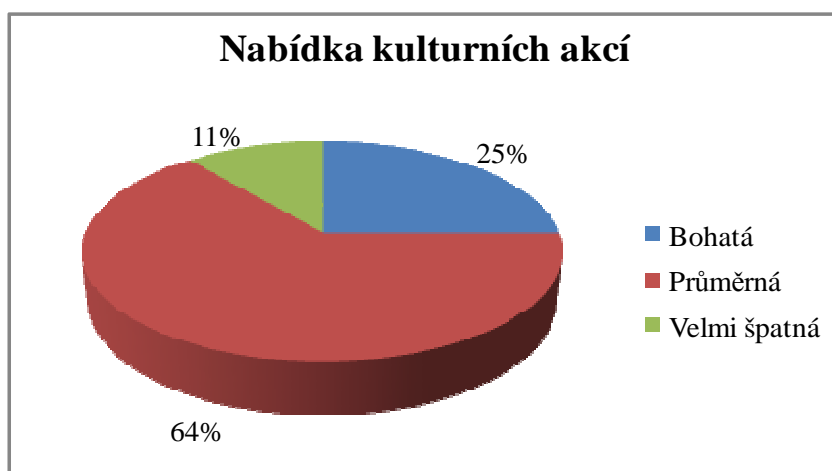
turistů pro návštěvu města je účast na kulturních akcích, což se odráží také v zaměření propagace města. Mezi další nejčastější odpovědi patřila zábava (63%), návštěva památek (41%) a turistika spojená se sportem (31%). Nejméně lidí si myslí, že důvodem pro návštěvu města je poznávání přírodních krás (8%).



Obr. 9. Důvody pro návštěvu města (vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Jaká je podle Vás nabídka kulturních akcí ve městě Opavě?

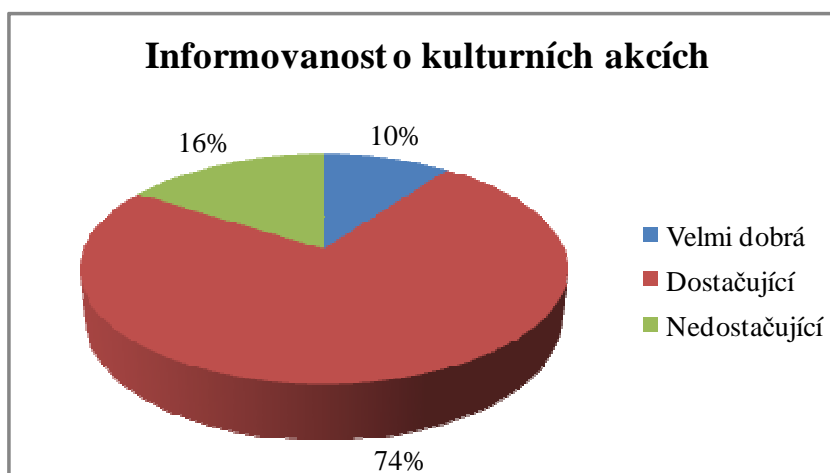
Většina respondentů si myslí, že nabídka kulturních akcí ve městě Opavě je průměrná (64%). Čtvrtina místních dokonce označuje kulturní nabídku města za bohatou, naopak 11% dotázaných zastává opačný názor. Při podrobnějším zkoumání respondentů, kteří označili možnost „Velmi špatná“ jsem zjistila, že tato odpověď převažuje u respondentů ve věku nad 46 let.



Obr. 10. Nabídka kulturních akcí ve městě (vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jaká je podle Vás informovanost o kulturních akcích ve městě Opavě?

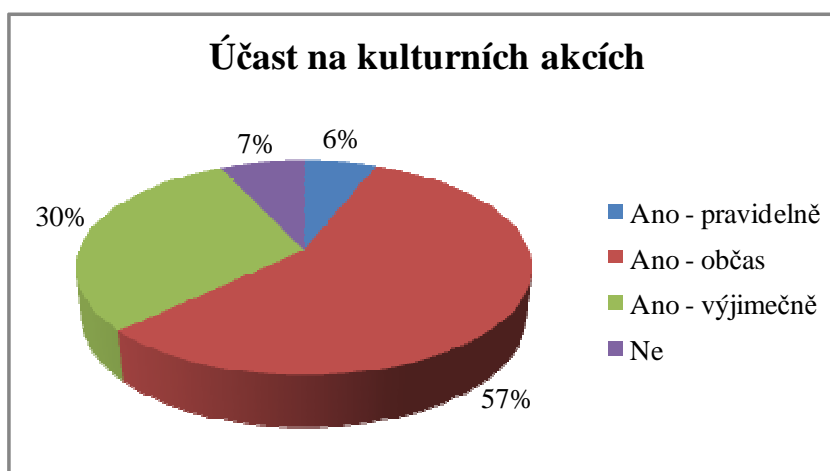
V návaznosti na předchozí otázku jsem se respondentů dotazovala, jak hodnotí informovanost o kulturních akcích ve městě. Výsledek této otázky lze označit za pozitivní, jelikož téměř tři čtvrtiny dotázaných shledává informovanost o těchto akcích za dostačující a 10 % respondentů dokonce za velmi dobrou.



Obr. 11. Informovanost o kulturních akcích (vlastní zpracování)

Otázka 6: Účastníte se těchto akcí?

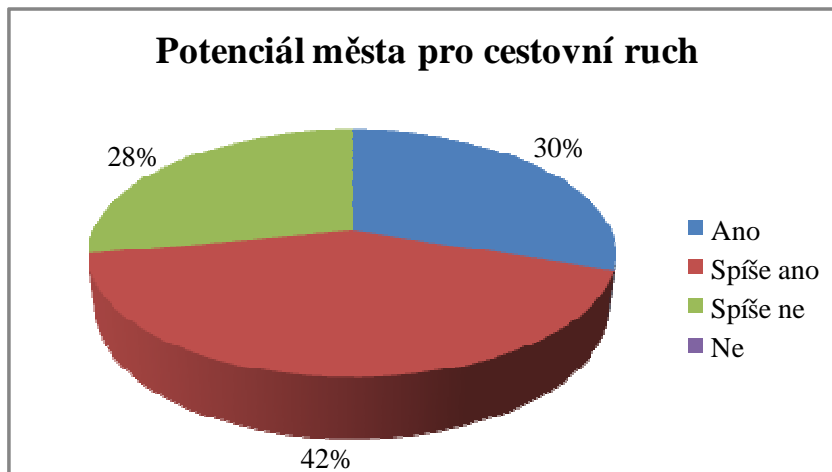
Rovněž šestá otázka se týká kulturních akcí ve městě Opavě a jejím cílem je zjištění účasti místních obyvatel na těchto akcích. Vítaným jevem je skutečnost, že 93 % respondentů se zúčastňuje těchto akcí, z nichž 57 % občas, 30 % výjimečně a 6 % pravidelně. Naopak nezájem o tyto akce ve městě Opavě projevilo 7 % respondentů.



Obr. 12. Účast na kulturních akcích (vlastní zpracování)

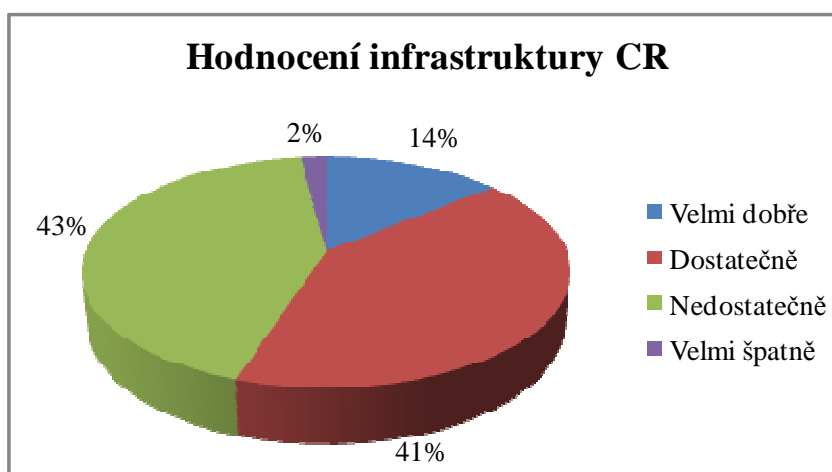
Otázka 7: Myslíte si, že má město Opava předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu?

Podstatou této otázky bylo zmapovat názor místních občanů na potenciál města pro cestovní ruch. Celkem 72 % místních zastává názor, že město potřebnými předpoklady disponuje (odpovědi ano, spíše ano), čímž se potvrdila hypotéza č. 3. Nikdo z dotazovaných neoznačil radikální možnost „Ne“, ale 28 % respondentů si myslí, že město potřebné předpoklady spíše nemá.



Obr. 13. Hodnocení potenciálu města pro cestovní ruch (vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Jak hodnotíte vybavenost města z hlediska infrastruktury cestovního ruchu (dopravní dostupnost, ubytovací infrastruktura, nabídka služeb ve městě)?



Obr. 14. Hodnocení infrastruktury cestovního ruchu (vlastní zpracování)

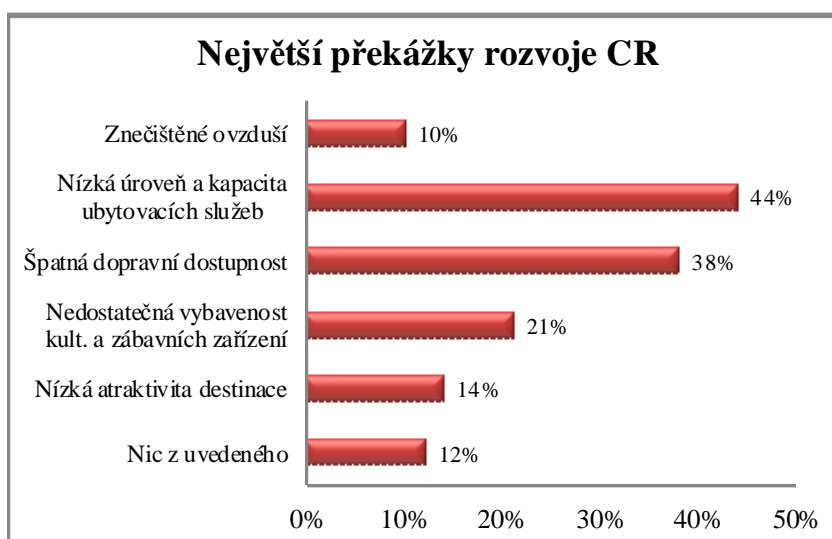
Osmá otázka se zabývá hodnocením turistické infrastruktury města Opavy. Výsledky této otázky jsem rozdělila na dvě skupiny odpovědí. První skupina zastoupená 55 % většinou hodnotí vybavenost města vzhledem k cestovnímu ruchu velmi dobře či dostatečně, zatímco zbylých 45 % respondentů hodnotí danou infrastrukturu jako nedostatečnou či velmi špatnou. Názor občanů na tuto problematiku je tedy velmi odlišný. Postoje druhé skupiny respondentů jsou blíže specifikovány v následující otevřené otázce.

Otázka č. 9: Pokud jste odpověděl/a „Nedostatečně“ či „Velmi špatně“, jaké jsou podle Vás největší nedostatky města z hlediska infrastruktury cestovního ruchu?

S odkazem na výsledky předchozí otázky jsem se snažila zjistit, jaké jsou dle názoru respondentů negativně hodnotících turistickou infrastrukturu konkrétní nedostatky v této problematice. Z tohoto důvodu je otázka záměrně otevřená.

Získané odpovědi respondentů se shodně týkaly dvou témat, a sice nekvalitní ubytovací infrastruktury a nevyhovující dopravní dostupnosti, včetně nedostatku parkovacích míst v centru města, čímž se potvrdila hypotéza č. 2.

Otázka č. 10: Jaké jsou podle Vás největší překážky rozvoje cestovního ruchu ve městě Opavě a blízkém okolí?



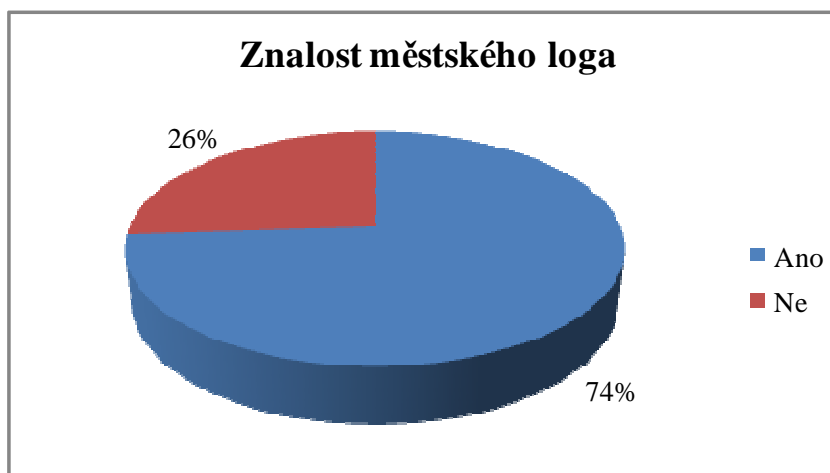
Obr. 15. Největší překážky rozvoje cestovního ruchu (vlastní zpracování)

Desátá otázka blíže specifikuje názory občanů na největší překážky a bariéry rozvoje cestovního ruchu ve městě a v jeho blízkém okolí. Shodně s výsledkem předchozí otázky respondenti nejčastěji označili nízkou úroveň a kapacitu ubytovacích zařízení (44 %) a také špatnou dopravní dostupnost (38 %).

Další nejpočetnější odpovědí byla nedostatečná vybavenost města kulturními a zábavními zařízeními (21 %), které taktéž hrají významnou roli pro rozvoj turismu. Nejméně dotázaných považuje za překážku rozvoje nízkou atraktivitu destinace (14 %) a znečištěné ovzduší (10 %). Optimistický názor zastoupený ve 12% odpovědí navíc ve městě neshledává žádnou z uvedených překážek rozvoje.

Otázka č. 11: Dokážete si vybavit logo města?

Současné logo města Opavy je využíváno k propagačním účelům od roku 2006. Cílem mé otázky bylo zjištění, zda se logo vůbec dostalo do povědomí místních obyvatel. Výsledky průzkumu jsou v tomto ohledu pro město příznivé, jelikož téměř tři čtvrtiny respondentů městské logo zná.



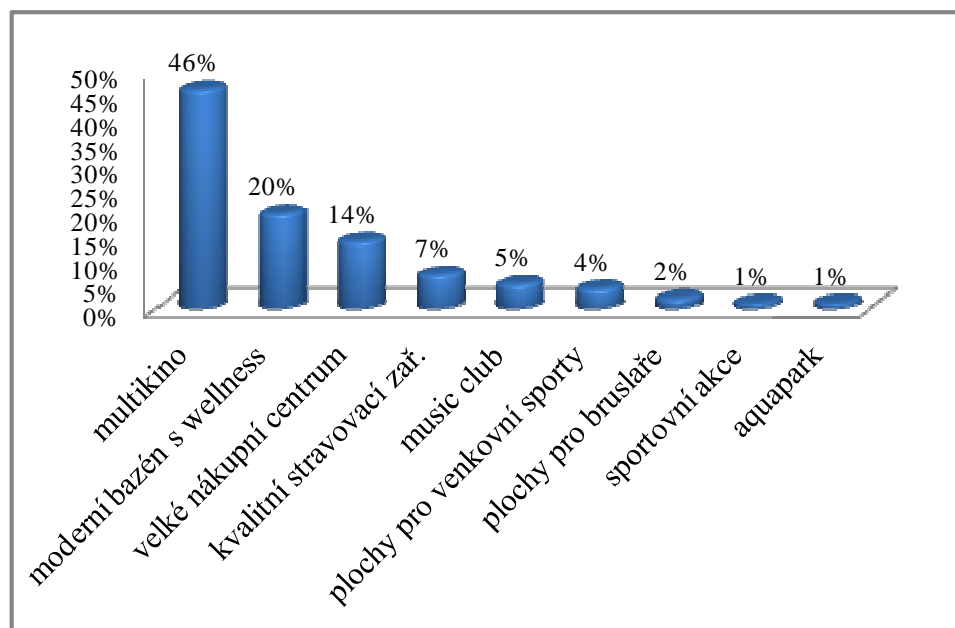
Obr. 16. Znalost městského loga (vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Jaké služby či zařízení (kulturní, zábavní, sportovní aj.) ve městě postrádáte?

Druhá z otevřených otázek se týkala kulturních, zábavních, sportovních a jiných zařízení či služeb, které respondenti ve městě nejvíce postrádají.

Získané odpovědi jsem zpracovala do přehledného grafu dle četnosti jednotlivých odpovědí. Téměř polovině dotázaných ve městě chybí kvalitní multikino, které je ovšem v současné době ve výstavbě. Poměrně velké procento respondentů (20 %) postrádá také moderní

bazén s wellness službami, což reflektuje nevyhovující stav existujících městských lázní. Mezi dalšími odpověďmi se nejčastěji vyskytovalo velké nákupní centrum, kvalitnější stravovací zařízení a nový music club pro pořádání koncertů, který si přeje zejména věková skupina respondentů do 25 let. Několik dotázaných vyjádřilo také přání vystavit plochy pro venkovní sporty a pro bruslaře mimo cyklotrasy a rovněž pořádání více sportovních akcí.



Obr. 17. Chybějící zařízení či služby ve městě (vlastní zpracování)

6.3.1 Zhodnocení výsledků průzkumu

Dle výsledků provedeného průzkumu lze konstatovat, že marketingová komunikace uvnitř města Opavy je efektivní, zejména v rámci propagace místních akcí. Z pohledu návštěvnických aktivit destinace respondenti rovněž uvedli, že mezi největší lákadla města patří účast na těchto akcích spojená se zábavou či poznáním historických památek. Lze tedy říci, že město má potenciál zejména pro krátkodobou příměstskou turistiku. Na tomto základě by tedy dle mého názoru mělo město ve spolupráci s Opavským Slezskem stavět své marketingové aktivity.

V další části průzkumu jsem se věnovala hodnocení turistické infrastruktury. Dle původního předpokladu, oslovení respondenti nejhůře hodnotí ubytovací infrastrukturu a dopravní dostupnost města. Zmíněné typy infrastruktury jsou přitom základní podmínkou rozvoje cestovního ruchu v každé destinaci.

Pozitivní výsledek zaznamenala otázka, zda má město Opava dle názoru místních obyvatel potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Většina respondentů si myslí, že ano, což považují za důvod, proč by město nemělo podceňovat význam tohoto odvětví.

Významnou otázkou průzkumu bylo také zjištění, jaká zařízení a služby doprovodné infrastruktury cestovního ruchu obyvatelé ve městě nejvíce postrádají. Vedle právě budovaného multikina, které bude součástí většího nákupního střediska, lidem nejvíce chybí moderní bazén, music club či plochy pro venkovní sporty a pro bruslaře. Zmiňované návrhy respondentů by tedy měly být podkladem jak pro zlepšení doprovodné turistické infrastruktury ve městě, tak ke zlepšení celkové kvality života ve městě.

7 SWOT ANALÝZA V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

SWOT analýza představuje identifikaci vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují podmínky rozvoje cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. Podkladem pro zpracování této analýzy jsou jednak vyhodnocená statistická data, dále charakteristika destinace, výsledky dotazníkového šetření a také vlastní subjektivní úvahy.

Výstupem SWOT analýzy bude určení prioritních oblastí rozvoje města Opavy, které jsou popsány v závěrečné kapitole práce.

7.1 Analýza vnitřních faktorů

7.1.1 Silné stránky

Analýza geografických předpokladů

- Výhodná poloha vzhledem k polskému trhu – možnost oslovení turistů z Polska.
- Výhodná poloha vzhledem k turisticky velmi atraktivním oblastem – Jeseníkům (50 km Karlova Studánka, 60 km Praděd) a Beskydám (58 km Frenštát pod Radhoštěm).
- Bezprostřední blízkost k Ostravě – centrum nákupů a zábavy Moravskoslezského kraje.
- Příznivé životní prostředí, které vyniká zejména při srovnání se sousedním Ostravskem.
- Potenciál pro krátkodobou příměstskou turistiku z velkých center.

Analýza marketingových aktivit

- Bohatá nabídka a dostatečná informovanost o kulturních akcích pořádaných městem.
- Každoroční propagace města a turistické oblasti Opavské Slezsko na veletrzích cestovního ruchu.
- Vytváření strategických dokumentů na úrovni města, v jejichž prioritních oblastech je zařazen rozvoj cestovního ruchu.

Analýza návštěvnické atraktivity

- Významný potenciál v oblasti poznávacího cestovního ruchu – řada historických a kulturních památek (Slezské zemské muzeum v Opavě – nejstarší muzeum ve Střední Ev-

ropě, zámek Hradec nad Moravicí, velké množství architektonicky významných staveb), potenciál Arboreta v Novém Dvoře u Opavy.

- Možnosti aktivní rekreace – kvalitní a atraktivní síť značených cykloturistických tras a tras pro pěší turistiku, možnosti jezdeckví a hippoturistiky, golfová turistika.
- Široká nabídka kulturních akcí – tradiční hudební festivaly Moravské hrady (areál zámku Hradec nad Moravicí) a Štěrkovna Open Music, kulturní festivaly pořádané městem Opava (Bezručova Opava, Další břehy), dále koncerty, výstavy, besedy, divadelní představení atd.

Analýza organizace destinace

- Existence Euroregionu Silesia, jehož prostřednictvím lze čerpat dotace ze EU v rámci operačního programu Přeshraniční spolupráce ČR – Polsko.

7.1.2 Slabé stránky

Analýza geografických předpokladů

- Nedostatečné možnosti využití cestovního ruchu v zimní sezóně.

Analýza marketingových aktivit

- Zaměření marketingových aktivit města Opavy a TO Opavské Slezsko uvnitř regionu – nedostatečná propagace ve vzdálenějších regionech a v Polsku.
- Nízká úroveň reklamy a propagace destinace ve sdělovacích prostředcích (TV, rádio).
- Neexistence oficiálních webových stránek turistické oblasti Opavské Slezsko.
- Nedostatečná nabídka knižních a internetových průvodců v cizojazyčných verzích (především vzhledem k polskému trhu).
- Nedostatečná prezentace a propagace významných památek (Slezské muzeum, Zámek Hradec nad Moravicí).
- Nevyužití možnosti vytvoření značky destinace s užitím dobře zapamatovatelného loga, krátkého sloganu či asociace se známou osobností nebo významnou památkou.

Analýza návštěvnické atraktivity

- Nezavedená značka destinace na trzích cestovního ruchu.
- Chybí existence významnějšího objektu, který by přilákal více návštěvníků (např. památka UNESCO).

Analýza turistické infrastruktury

- Nízká kapacita a úroveň ubytovacích zařízení jak ve městě Opavě, tak v turistické oblasti Opavské Slezsko.
- Neexistence levného ubytování pro studenty či nenáročné rekreanty.
- Špatná dopravní dostupnost mezi Opavou a Ostravou – nedokončená rekonstrukce silnice I. třídy, chybí propojení Opavska rychlostními komunikacemi na dálniční síť v Polsku.
- Nedostatek parkovacích míst ve městě Opavě.
- Nedostatečná nabídka zábavních zařízení a větších obchodních center vzhledem k velikosti a významu města Opavy.

Analýza organizace cestovního ruchu

- Chybí specializovaný programový dokument rozvoje cestovního ruchu a marketingová koncepce na úrovni destinace (existuje pouze na úrovni kraje).
- Chybí konkrétní útvar města (odbor či oddělení) zabývající se výhradně sektorem cestovního ruchu a koncepční marketingovou činností.
- Nízká úroveň spolupráce veřejných a soukromých subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu (např. MÚ/OÚ a podnikatelé).

7.2 Analýza vnějších faktorů**7.2.1 Příležitosti**

- Rostoucí zájem českých obyvatel o domácí cestovní ruch.
- Možnost účasti na veletrzích a výstavách cestovního ruchu s cílem prezentace destinace a jejich atraktivit.

- Existence oboru „Hotelnictví, lázeňství a turismus“ na Slezské univerzitě v Opavě, který je zaměřen na vzdělávání budoucích pracovníků v cestovním ruchu a službách.
- Tendence zkracování délky pobytů v rámci domácí turistiky, ale jejich větší frekvence.
- Rostoucí zájem o spojení poznávací turistiky se zábavním programem, nákupy a wellness službami.
- Rostoucí zájem turistů o nákup produktových balíčků.
- Rostoucí počet zahraničních studentů na českých školách se zájmem o poznávání různých typů destinací.
- Rozvoj nových trendů cestovního ruchu – využívání mobilního marketingu a růst prodeje produktů destinace na internetu.
- Možnost čerpání dotací a efektivního využívání strukturálních fondů EU a dalších možných zdrojů financování pro rozvoj cestovního ruchu v rámci Regionálních operačních programů a programů Přeshraniční spolupráce.
- Zdokonalení a zjednodušení procedur žádostí o dotace z EU a vypsání výzev zaměřených na rozvoj turistické oblasti Opavské Slezsko.
- V současné době probíhající stavba významného nákupního a zábavního centra ve městě Opavě, jehož dostavba je plánována na listopad letošního roku.

7.2.2 Hrozby

- Nedostatek finančních zdrojů potřebných pro rekonstrukci památek a zabezpečení infrastruktury cestovního ruchu.
- Časové prodlení z pohledu využití fondů EU, jehož následkem může být včasnější nastartování aktivit konkurenčních destinací a získání návštěvníků.
- Sílicí pozice a rozvoj konkurenčních regionů ve vztahu k trhu cestovního ruchu.
- Citlivost sektoru cestovního ruchu na zvraty v ekonomice a trhu práce.
- Působení negativní reklamy z důvodu špatné zkušenosti turistů.
- Zpomalení výstavby důležité rychlostní komunikace mezi Opavou a Ostravou.
- Podcenění významu rozvoje cestovního ruchu ve městě.

- Vnímání neatraktivnosti destinace.
- Ztráta zájmu turistů o destinaci z důvodu nedostatečné infrastruktury cestovního ruchu.
- Postupné snižování počtu obyvatel města.
- Zhoršení kvality ovzduší.
- Zhoršení životního prostředí v případě, že město nevyřeší stávající dopravní situaci (především v centru města).

7.3 Zhodnocení výsledků SWOT analýzy

Cílem výsledků provedené SWOT analýzy je vyhodnotit zjištěné údaje a navrhnout opatření k rozvoji silných stránek, odstranění či neutralizaci slabých stránek, využití příležitostí a eliminaci hrozeb. V rámci této kapitoly se věnuji popisu kritických oblastí SWOT analýzy, zatímco následující kapitola obsahuje návrhovou část.

7.3.1 Rozvoj silných stránek

Z výčtu silných stránek je potřeba zaměřit se na využití předností jak geografických předpokladů, tak marketingových aktivit a zdůraznit existující potenciál místních atraktivit.

Domnívám se, že z hlediska geografických předpokladů je největším přínosem bezprostřední blízkost k polskému trhu, který lze oslovit prostřednictvím efektivní propagace na základě důsledné segmentace vybraného trhu. Vzhledem k blízkosti k polským hranicím lze rovněž označit za přínos existenci Euroregionu Silesia, skrze něž lze čerpat dotace z EU na projekty mimo jiné podporující rozvoj cestovního ruchu.

Vzhledem k potenciálu návštěvnických atraktivit bych vyzdvihla širokou nabídku kulturních akcí pořádaných městem či jinými organizacemi, díky nimž lze do města Opavy či turistické oblasti Opavské Slezsko přilákat tzv. jednodenní návštěvníky. Silnou stránkou oblasti je také kvalitní infrastruktura pro cykloturisty a pěší turisty, která ovšem není dostatečně propagována.

7.3.2 Neutralizace slabých stránek

Za největší bariéru rozvoje cestovního ruchu ve zkoumané oblasti lze dle výčtu slabých stránek označit nedostatečnou turistickou infrastrukturu a organizaci.

Velkým problémem je již zmiňovaná špatná dopravní dostupnost destinace, dále nízká kapacita a úroveň ubytovacích zařízení a nedostatečná nabídka doprovodné infrastruktury cestovního ruchu. Nepříznivou skutečností je také nekonceptnost marketingové strategie na úrovni destinace a nízká úroveň spolupráce veřejných a soukromých subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu.

Rovněž v koordinaci marketingových aktivit města spatřuji určité nedostatky. Především se jedná o cílení propagačních aktivit uvnitř regionu, přičemž propagace na vzdálenějších trzích je dle používaných marketingových nástrojů velmi omezená.

7.3.3 Využití příležitostí

Za jednoznačně nejvýznamnější příležitost z hlediska rozvoje cestovního ruchu považuji možnost čerpání dotací ze strukturálních fondů EU. Dotaci lze získat podáním projektové žádosti v rámci jednoho z operačních programů. Zajištění celého procesu týkajícího se dotačního řízení má v rámci orgánů města Opavy na starosti Odbor rozvoje města a strategického plánování. V posledních letech město úspěšně realizovalo mnoho projektů s využitím podpory z daného operačního programu, avšak v rámci srovnání s jinými městy Moravskoslezského kraje vykazuje město Opava nižší počet realizací.

Významnou příležitostí je také rostoucí zájem turistů o vlastní skladbu jednotlivých produktů cestovního ruchu, tedy nákup produktových balíčků. Jádrem balíčku je obvykle ubytování, ke kterému si klient sestaví další služby dle vlastního výběru za jednotnou cenu. Výhoda pro turistickou oblast Opavské Slezsko a město Opava plyne z možnosti lepšího prodeje vlastních produktů ve spolupráci s turisticky zavedenějšími lokalitami, například Jeseníky či Beskydy.

7.3.4 Eliminace hrozeb

Orgány města se musí často vypořádat s působením hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí. Přestože ohrožení řadíme do skupiny vnějších jevů, jejichž působení nelze přímo ovlivnit, úkolem města je tyto jevy alespoň eliminovat.

Pro oblast cestovního ruchu představuje velkou hrozbu postupné zchátrání historických památek či jiných zařízení cestovního ruchu. Nejčastější příčinou tohoto stavu je nedostatek veřejných finančních zdrojů potřebných pro rekonstrukci těchto objektů. Řešením by

měla být plánovací a koncepční činnost orgánů města, na jejímž základě je nutné potřebné finanční zdroje na rekonstrukci památek zařadit do rozpočtů příštích období.

Neopomenutelnou hrozbou všech destinací cestovního ruchu je také zhoršení kvality ovzduší a životního prostředí. Města by proto měla provádět veškerá opatření s ohledem na ochranu životního prostředí a řešit místní negativní jevy zapříčiňující tento stav (např. nevyhovující dopravní situace, hluková zátěž atd.).

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků analytické části práce a primárního výzkumu se v této závěrečné kapitole věnuji návrhům k podpoře rozvoje cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. Jednotlivé návrhy jsem zařadila do tří prioritních oblastí rozvoje, jež je nutno posuzovat jako má subjektivní doporučení.

8.1 Prioritní oblast Marketing

8.1.1 Vytvoření jednotné propagace Opavského Slezska

Návrh zahrnuje sjednocení a propojení stávajících propagačních aktivit jednotlivých obcí turistické oblasti Opavské Slezsko, v jehož centru stojí město Opava. Přestože město samotné disponuje určitým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu, společná propagace v rámci vytvořené turistické oblasti napomáhá destinaci prosadit se mezi konkurenčními regiony. Doporučeným obsahem návrhu je vytvoření společného propagačního materiálu s využitím jednotného grafického stylu, loga destinace a motivačního sloganu. V rámci jednotného stylu lze vytvořit také upomínkové předměty a jiné suvenýry.

Navrhovaný propagační materiál by měl pojmut veškeré atraktivity a možnosti trávení volného času, které je Opavské Slezsko schopno nabídnout. Rovněž bych doporučila vytvoření oficiálních webových stránek Opavského Slezska, které v současné době existují pouze jako součást turistického regionu Severní Morava a Slezsko. Cílem jednotného propagačního materiálu by tedy mělo být zajištění komplexních informací o nabídce turistické oblasti a samozřejmě zvýšení návštěvnosti destinace.

Komplexní návrh lze realizovat s využitím finanční podpory z Evropského fondu pro regionální rozvoj, prostřednictvím podání žádosti města v rámci Regionálního operačního programu NUTS II Moravskoslezsko. Maximální výše finanční podpory ze zmíněného fondu činí 85 % způsobilých výdajů investice.

8.1.2 Vytvoření strategického dokumentu pro turistickou oblast Opavské Slezsko

V návaznosti na předchozí doporučení se domnívám, že přínosným prvkem pro zajištění efektivity a realizovatelnosti marketingových aktivit Opavského Slezska je vytvoření strategického dokumentu. Koncepční a plánovací činnost hraje v oblasti cestovního ruchu vý-

znamnou roli. Plán by měl zahrnovat návrhy konkrétních aktivit a projektů pro zlepšení propagace a rozvoj turistické infrastruktury v rozmezí zhruba čtyřletého časového období. V rámci přípravy těchto projektů lze přitom vytvářet také společné aktivity ve spolupráci se sousedními turistickými oblastmi (Jeseníky, Ostravsko, turistické oblasti v Polsku).

8.1.3 Vytvoření reklamního spotu

Audiovizuální reklamu řadíme mezi nejúčinnější formy komunikace s cílovými zákazníky. Ačkoliv je využití televize v cestovním ruchu spíše méně obvyklým prostředkem propagace, v případě dobře zvoleného distribučního kanálu a kvalitního spotu lze docílit úspěchu.

Vytvořený reklamní spot by měl zachycovat nejvýznamnější atraktivity Opavského Slezska, s cílem motivovat pozorovatele k návštěvě. Nejvhodnějším nositelem tohoto druhu reklamy jsou dle mého názoru regionální televize vymezeného trhu, audiovizuální plochy v turistických informačních centrech či jiných zařízeních (cestovní kanceláře apod.) a také pořady vysílané ve vnitřním okruhu některých ubytovacích zařízení. Umístění spotu by tedy mělo být mimo samotnou turistickou oblast, naopak spíše ve vzdálenějších a zahraničních regionech.

8.2 Prioritní oblast Turistická infrastruktura

Infrastruktura cestovního ruchu představuje dle výsledků předchozích analýz nejslabší stránku podpory turismu ve zkoumané destinaci. Je tedy nutné učinit jednotlivá opatření vedoucí ke zlepšení současného stavu. V následujících podkapitolách uvádím aktivity, které jsou dle mého názoru v rámci řešení dané situace prioritní.

8.2.1 Rozšíření nabídky ubytovacích zařízení

Dlouhodobou prioritou města Opavy v oblasti rozvoje turistické infrastruktury by mělo být rozšíření a zkvalitnění nabídky ubytovacích zařízení. Vzhledem k řešení tématu z pohledu městských orgánů lze hovořit pouze o území v rámci působnosti samotného města.

Současný stav ubytovacích zařízení je nevyhovující a některé typy ubytování ve městě zcela chybí (např. hotel vyšší kategorie či levnější ubytování). Úkolem orgánů města je v tomto ohledu určit vhodné pozemky pro výstavbu těchto zařízení a oslovit vytipované investory, kteří by mohli mít na daném projektu zájem.

8.2.2 Rekonstrukce městských lázní

Jediné městské lázně ve městě Opavě jsou ve velmi zastaralém stavu. Dle výsledků dotazníkového šetření je kvalitní bazén s moderními wellness službami rovněž jedním ze zařízení, které obyvatelé města nejvíce postrádají. Přestože se ve městě nachází nově zrekonstruované koupaliště, také krytý bazén lze považovat za vyhledávanou službu turistů a dalších příměstských návštěvníků. Jelikož jsou městské lázně ve vlastnictví města, jeho úkolem je zajištění projektu pro rekonstrukci tohoto objektu.

8.2.3 Řešení nevyhovující dopravní infrastruktury

Nevyhovující dopravní infrastruktura je problémem, který ohrožuje nejen rozvoj turismu, ale také celkovou kvalitu života ve městě. Nedořešený obchvat města zvyšuje emisní a hlukovou zátěž v samotném centru města a odložená rekonstrukce hlavního silničního tahu mezi Opavou a Ostravou eliminuje celkovou dostupnost města z jiných regionů. V souvislosti s cestovním ruchem lze rovněž hovořit o chybějícím napojení na dálniční síť v Polsku, jehož příhraničí představuje jeden z klíčových segmentů trhu, na který by město mohlo zacílit svou marketingovou komunikaci. Vyjmenované problémy dopravní infrastruktury tak mohou výrazně ztěžovat podmínky rozvoje turismu v destinaci. Dle mého názoru by se tedy vyřešení této situace mělo stát prioritou města.

8.3 Prioritní oblast Partnerství

Spolupráce místních aktérů v destinaci cestovního ruchu představuje důležitý předpoklad pro úspěšné vytváření turistických produktů a efektivní propagace. V rámci města Opavy a turistické oblasti Opavské Slezsko však spolupráce těchto subjektů zatím nebyla příliš rozvinuta. Především chybí významnější spolupráce veřejného a soukromého sektoru, na kterou se zaměřuji v této podkapitole.

8.3.1 Tvorba balíčků cestovního ruchu

Jak již bylo dříve zmíněno v podkapitole „Využití příležitostí“, nákup produktových balíčků cestovního ruchu je ze strany turistů stále populárnější. Bohužel ve městě Opavě neexistuje subjekt, který by se tvorbou či prodejem balíčků místních služeb zabýval. Orgány města by proto měly iniciovat aktivity směřující ke spolupráci s vytipovanými cestovními kan-

celáři, které tyto služby poskytují či oslovit jiná zařízení cestovního ruchu pro společnou tvorbu těchto produktů.

Příkladem turistického balíčku pro Opavské Slezsko by mohlo být vytvoření produktu poznávacího turismu ve spojení s cykloturistikou. Rovněž zajímavé akce konané zejména v letním období mohou tvořit vítanou součást těchto balíčků.

Při skladbě konkrétních služeb destinací je typická také kombinace produktů z různých oblastí, proto je vhodné vytvořit nabídku společných produktových balíčků na základě spolupráce s dalšími turistickými oblastmi regionu Severní Morava a Slezsko.

8.3.2 Online prodej a účast na slevových portálech

V souvislosti s prodejem konečného produktu destinace, který je nejčastěji uskutečňován prostřednictvím cestovních kanceláří či jiných zařízení cestovního ruchu je přínosným faktorem spolupráce veřejného sektoru s těmito zařízeními.

Nejnovějším trendem v prodeji turistických produktů je online prodej a využívání nabídky tzv. slevových portálů (např. Slevomat.cz, CestovaniSeSlevou.cz, Berslevu.cz atd.). Takto zakoupený produkt cestovního ruchu obvykle zahrnuje komplexní zájezd či poskytovanou službu (např. víkendový pobyt, tematická dovolená, jednodenní zájezd spojený s konkrétní akcí apod.). Motivační stimul k nákupu v podobě zlevněné nabídky a zároveň propagace destinace na internetových stránkách tedy může sehrát významnou roli pro zvýšení prodeje konkrétního produktu.

Město Opava a zároveň také turistická oblast Opavské Slezsko však v tomto ohledu vážně zaostává. Z vlastního pozorování v posledních měsících jsem na uvedených portálech nezaznamenala žádnou nabídku produktů této destinace. Doporučeným krokem je tedy opět oslovení konkrétních cestovních kanceláří spolupracujících se slevovými portály a vytvoření zajímavé nabídky.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla vzhledem k rozsáhlosti problematiky městského marketingu zaměřena na oblast podpory cestovního ruchu. Stěžejní část práce spočívala v analýze současného stavu marketingového prostředí města Opavy, které je centrem turistické oblasti Opavské Slezsko. Vyhodnocením analytické části práce bylo zpracování SWOT analýzy, na jejímž základě byla navržena doporučená opatření k podpoře cestovního ruchu ve zkoumané oblasti.

Opava je historickým a kulturním městem s množstvím návštěvnických atraktivit, které tvoří základní předpoklad pro rozvoj turismu. Město samotné tedy disponuje potenciálem rozvoje daného odvětví, avšak společná propagace v rámci turistické oblasti Opavské Slezsko zvyšuje možnosti destinace prosadit se mezi konkurenčními regiony.

Největším problémem destinace z hlediska dané problematiky je nedostatečná turistická infrastruktura. Jedná se zejména o nízkou kapacitu a úroveň ubytovacích zařízení a nevyhovující dopravní infrastrukturu, která výrazně limituje dostupnost destinace. Nedostatky lze spatřit také v organizaci cestovního ruchu, především v neexistenci koncepční marketingové strategie na úrovni destinace a nízké úrovni spolupráce veřejných a soukromých subjektů.

Marketingová komunikace v rámci města Opavy je na poměrně dobré úrovni, avšak chybí výraznější zaměření na konkrétní segment trhu, kterým by mohla být z důvodu výhodných geografických předpokladů příhraniční oblast v Polsku. Z hlediska masového marketingu město nereaguje na výhody plynoucí ze současného trendu online prodeje a speciálních produktových balíčků, jejichž tvorba je společně s dalšími návrhy doporučena v závěrečné kapitole práce.

Cestovní ruch představuje významný faktor v rozvoji měst a obcí. Díky realizovaným investicím do infrastruktury cestovního ruchu můžou představitelé města Opavy podpořit nejen rozvoj v tomto odvětví, ale zároveň také zkvalitnit celkovou úroveň života ve městě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- FREY, P., 2005. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.
- FUSHÖLLER, 1995 cit. podle JEŽEK, J., P. RUMPEL a O. SLACH, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů: Manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Repronis Ostrava. ISBN 978-80-7368-294-1.
- HÁLEK, V., 2008. *Marketing obcí*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-226-8.
- HANNAGAN, T. J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- HECZKOVÁ, M., 2004. *Marketing: Distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 80-7248-239-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-750-8.
- JEŽEK, J., P. RUMPEL a O. SLACH, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů: Manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Repronis Ostrava. ISBN 978-80-7368-294-1.
- KALA, T. a K. LACINA, 2003. *Regionální a mezinárodní marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 80-7041-929-6.
- KIRÁLOVÁ, A., 2003. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, P., 1998. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.

- KOZÁK V. a P. STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I.* 4. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-698-2.
- LACINA, K., 2010. *Management a marketing cestovního ruchu.* Praha: Vysoká škola finanční a správní, o. p. s. Edice EUROPRESS. ISBN 978-80-7408-035-7.
- MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM OPAVA, 2008. *Opava*
- PALATKOVÁ, M., 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1014-5.
- PAULIČKOVÁ, R., 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu.* Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 80-7043-365-5.
- RYGLOVÁ, K., 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů.* 3. rozšířené vydání. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.

Internetové zdroje

- AGENTURA PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ, a. s., © 2008 - 2009. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009–2013.* Ostrava. Dostupné z: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/cr/msrcr_strategie.pdf
- CENTRUM MĚSTSKÉHO A REGIONÁLNÍHO MANAGEMENTU, © 2011 – 2012. Definice komplexního městského marketingu. *Městský marketing* [online]. [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <http://www.mestskymarketing.cz/cs/mestsky-marketing/definice/>.
- ČSÚ, © 2012. Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2011. Krajská správa ČSÚ v Ostravě [online]. [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-11-r_2011-16
- DHV ČR, © 2006. *Řízení regionální a místní správy: Regionální a municipální marketing.* Ostrava. [online]. [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3_regiomarketing.pdf
- MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM OPAVA, © 2007. O Městském informačním centru. *Městské informační centrum Opava* [online]. [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://infocentrum.opava.cz/scripts/detail.php?id=8625>.

- MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ, © 2012. Euroregion Silesia. *Moravskoslezský kraj: Veřejná správa* [online]. [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/euroregion-silesia-11660/>.
- PASEO, s.r.o., © 2006 – 2012. Opavské Slezsko. *Tipynavylet.cz: Informační portál* [online]. [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.tipynavylet.cz/oblast-slezsko-opava.html>.
- STATUTÁRNÍ MĚSTO OPAVA, © 2008. *Integrovaný plán rozvoje Statutárního města Opavy na léta 2008 – 2015: Přitažlivé město*. [online]. [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://www.opava-city.cz/assets/zx/rozvoj/FS_-_IPRM_Opava.pdf
- STATUTÁRNÍ MĚSTO OPAVA, © 2011. Kancelář primátora. *Statutární město Opava* [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/scripts/detail.php?id=179>.
- STATUTÁRNÍ MĚSTO OPAVA, © 2011. Účast města na veletrzích cestovního ruchu. *Statutární město Opava* [online]. [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/scripts/detail.php?id=14803>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CD	Compact Disk
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
IPRM	Integrovaný plán rozvoje města
MIC	Městské informační centrum
MSK	Moravskoslezský kraj
Např.	Například
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
OP	Operační program
SWOT	Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats
TO	Turistická oblast

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Způsoby výběru cílového segmentu trhu	25
Obr. 2 Ukázka využití mobilního marketingu v cestovním ruchu	30
Obr. 3. Mapa Moravskoslezského kraje s vyznačením turistických oblastí	33
Obr. 4. Městská věž Hláska v Opavě	35
Obr. 5. Logo města Opavy	47
Obr. 6. Podíl krajů (mimo hl. města Prahy) na celkovém počtu turistů v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2010	49
Obr. 7. Zdroje informací o městě	54
Obr. 8. Nástroje propagačních aktivit města	54
Obr. 9. Důvody pro návštěvu města	55
Obr. 10. Nabídka kulturních akcí ve městě	55
Obr. 11. Informovanost o kulturních akcích	56
Obr. 12. Účast na kulturních akcích	56
Obr. 13. Hodnocení potenciálu města pro cestovní ruch	57
Obr. 14. Hodnocení infrastruktury cestovního ruchu	57
Obr. 15. Největší překážky rozvoje cestovního ruchu	58
Obr. 16. Znalost městského loga	59
Obr. 17. Chybějící zařízení či služby ve městě	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kapacity a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle turistických oblastí v Moravskoslezském kraji v roce 2010.....	50
Tabulka 2: Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení a hostů v turistické oblasti Opavské Slezsko v letech 2007 - 2010.....	50
Tabulka 3: Sociodemografické údaje respondentů (vlastní zpracování)	53

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1: Dotazník

PŘÍLOHA P 2: Obrazová příloha

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsm studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma „Marketing měst a obcí na příkladu města Opavy“.

Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku zaměřeného na povědomí místních obyvatel o stávající marketingové komunikaci města Opavy.

Výsledky budou použity výhradně pro účely mé bakalářské práce a budou zpracovány zcela anonymně. Prosím, abyste na otázky odpověděli co nejupřímněji.

Děkuji za Váš čas.

Klára Zapletalová

Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

Věková skupina

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 let a více

Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Kde byste nejčastěji hledal/a informace o městě Opavě?

- Internet
- Propagační materiály města

- Články v tisku
- Městské informační centrum

S jakými nástroji propagačních aktivit města se setkáváte nejčastěji?

- Plakáty, billboardová kampaň
- Propagační tištěné materiály (knihy, brožury, průvodci, letáčky)
- Pozvánky na kulturní akce pořádané městem (výstavy, koncerty, festivaly)
- Inzerce na internetu
- Reklama ve sdělovacích prostředcích
- Nic z uvedeného

Jaké jsou dle Vašeho názoru nejčastější důvody návštěvy města Opavy?

- Turistika, sport
- Kulturní akce
- Návštěva památek
- Poznávání přírodních krás
- Zábava
- Relaxace a wellness

Jaká je podle Vás nabídka kulturních akcí ve městě Opavě?

- Bohatá
- Průměrná
- Velmi špatná

Jaká je podle Vás informovanost o kulturních akcích ve městě Opavě?

- Velmi dobrá
- Dostačující
- Nedostačující

Účastníte se těchto akcí?

- Ano – pravidelně
- Ano – občas
- Ano – výjimečně
- Ne

Myslíte si, že má město Opava předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Jak hodnotíte vybavenost města z hlediska infrastruktury cestovního ruchu (dopravní dostupnost, ubytovací infrastruktura, nabídka služeb ve městě)?

- Velmi dobře
- Dostatečně
- Nedostatečně
- Velmi špatně

Pokud jste odpověděl/a „Nedostatečně“ či „Velmi špatně“, jaké jsou podle Vás největší nedostatky města z hlediska infrastruktury cestovního ruchu?

Jaké jsou podle Vás největší překážky rozvoje cestovního ruchu ve městě Opavě a blízkém okolí?

- Nízká atraktivita destinace
- Špatná dopravní dostupnost
- Nízká úroveň a kapacita ubytovacích služeb
- Nedostatečná vybavenost kulturních či zábavních zařízení
- Znečištěné ovzduší
- Nic z uvedeného

Dokážete si vybavit logo města?

- Ano
- Ne

Jaké služby či zařízení (kulturní, zábavní, sportovní aj.) ve městě postrádáte?

.

PŘÍLOHA P 2: OBRAZOVÁ PŘÍLOHA



Horní náměstí, Opava



Minoritský klášter, Opava



Slezské zemské muzeum, Opava



*Konkatedrála Nanebevzetí Panny Marie,
Opava*



*Zámek Hradec nad Moravicí,
Opavské Slezsko*



Zámek Raduň, Opavské Slezsko