

Statutární město Ostrava

MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU TURISTICKÉ OBLASTI OSTRAVSKO

NÁVRHOVÁ ČÁST



Investice do vaší budoucnosti
Evropská unie
PODPOROVÁNO Z EVROPSKÉHO FONDU
PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ



OSTRAVA!!!

VYPRACOVAL:	OVĚŘIL:	DATUM:
Ing. Lenka Hurtová	Ing. Lucie Ligocká	08 – 11/2010

OBSAH

8	SYNTÉZA	3
8.1	Formulace SWOT analýzy cestovního ruchu v TO Ostravsko	3
8.2	Diagnóza cestovního ruchu TO Ostravsko	5
8.3	Definice marketingových skupin	6
9	MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA OBDOBÍ 2010 – 2015 (CÍLEM JE URČENÍ PRODUKTO- TRŽNÍ KOMBINACE TO)	8
9.1	Vize CR TO Ostravsko	8
9.2	Poslání (SDM) TO Ostravsko	8
9.3	Cíle TO	8
9.4	Segmentace trhu	9
9.5	Motivace v marketingu TO Ostravsko	11
9.7	Umísťování TO Ostravsko na trhu cestovního ruchu (positioning).....	14
9.8	Strategie značky TO Ostravsko.....	14
9.9	Image TO Ostravsko.....	14
10	MARKETINGOVÁ TAKTIKA, MARKETINGOVÝ MIX	16
10.1	Produkty CR TO	16
10.2	Cenová politika TO	25
10.3	Distribuční cesty produktů TO	26
10.4	Propagace	26
10.5	Balíčky TO	30
10.6	Lidé TO	30
10.7	Programování.....	31
10.8	Partnerství	31
11	ZPŮSOB MONITORINGU A VYHODNOCOVÁNÍ PLNĚNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	32
	SEZNAMY	33

8 SYNTÉZA

8.1 Formulace SWOT analýzy cestovního ruchu v TO Ostravsko

Na základě podrobné analytické části je definována následující SWOT analýza. Ta představuje soubor silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro rozvoj cestovního ruchu v TO Ostravsko. Na tvorbě SWOT analýzy se podílela expertní pracovní skupina, externí konzultanti působící v oblasti cestovního ruchu a připomínkována byla také širším spektrem aktérů včetně poradní pracovní skupiny. SWOT analýza byla dle potřeb rozvoje cestovního ruchu rozdělena do tří oblastí:

- realizační předpoklady,
- marketingové předpoklady,
- organizační předpoklady.

SWOT analýza realizačních předpokladů

Zabývá se jak přednostmi, tak také nedostatky. Zároveň jsou definována ohrožení turistické oblasti z hlediska možností rozvoje cestovního ruchu. Zohledňuje i existenci atraktivit, možnosti dopravy a další faktory, které jsou pro rozvoj cestovního ruchu determinující a je možné je využít či s nimi dále pracovat. Současně však může být vodítkem pro kroky v oblasti marketingu a propagace, jelikož kromě slabých stránek a ohrožení – tedy záležitostí, které je nutné v následujících letech zlepšovat či se jim vyhnout – ukazuje také na silné stránky a příležitosti, které mohou být cílovým skupinám vhodným způsobem komunikovány.

Tabulka 1 SWOT analýza realizačních předpokladů

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">▪ Unikátní industriální dědictví z pohledu středoevropského významu	<ul style="list-style-type: none">▪ Nedostatečně využitý potenciál Letiště Leoše Janáčka Ostrava vzhledem k jeho možnostem a parametrům – neexistence nízkonákladových linek
<ul style="list-style-type: none">▪ Kulturní a sportovní infrastruktura a akce mezinárodního významu	<ul style="list-style-type: none">▪ Práce s médii a jejich postoj k TO (ignorace, vulgarizace)
<ul style="list-style-type: none">▪ Poznávací turistika z pohledu regionálního významu - Zoo Ostrava, Slezskoostravský hrad, atd.	<ul style="list-style-type: none">▪ Nedostatek krajových místních produktů spojených se značkou TO
<ul style="list-style-type: none">▪ Specifická architektura Ostravy (prolínání stylů a historie)	<ul style="list-style-type: none">▪ Vylidnění centra Ostravy
<ul style="list-style-type: none">▪ Stodolní ulice jako centrum zábavy	<ul style="list-style-type: none">▪ Neexistence atraktivity evropského významu
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none">▪ Rostoucí poptávka po technické a industriální turistice (např. projekt Nové Vítkovice...)	<ul style="list-style-type: none">▪ Přetrvávající negativní image Ostravska
<ul style="list-style-type: none">▪ Rychlejší růst poptávky v segmentu seniorů oproti jiným segmentům	<ul style="list-style-type: none">▪ Rostoucí konkurence okolních regionů
<ul style="list-style-type: none">▪ Rostoucí zájem o konferenční turistiku	<ul style="list-style-type: none">▪ Nelepšující se stav životního prostředí
<ul style="list-style-type: none">▪ Využití technického a technologického pokroku a trendů v cestovním ruchu (online cestování)	<ul style="list-style-type: none">▪ Další rozvoj leteckých linek v okolních regionech (Brno, Katowice)
<ul style="list-style-type: none">▪ Využití blízkosti Beskyd a ostatních přilehlých TO	
<ul style="list-style-type: none">▪ Rostoucí zájem o vlastní zdraví a wellness	

Zdroj: Zpracováno na základě podkladů analytické části ve spolupráci s poradními skupinami

Silnou stránkou turistické oblasti je unikátní industriální dědictví z pohledu středoevropského významu, z pohledu regionálního významu pak dostatek atraktivit v oblasti poznávací turistiky, ale také významné kulturní a sportovní akce mezinárodního významu. Největší slabinou jsou letiště Ostrava a jeho dosud nevyužitý potenciál, práce s médii mající vliv na utváření negativní image.

Potenciál oblasti se skýtá v rostoucí poptávce v oblasti turismu po technických a industriálních památkách, naopak ohrožením je přetrvávání stále negativní image Ostravska a Ostravy jako takové, stejně tak rostoucí konkurence okolních regionů.

SWOT analýza marketingových předpokladů

Druhá SWOT analýza se zabývá marketingem a propagací, přičemž poukazuje na směry, které jsou pro stranu poptávky žádané, a naznačuje oblasti, kterými by se měla turistická oblast zabývat. Všechny tři SWOT analýzy je potřeba vnímat jako vzájemně provázané. To znamená, že při propagaci turistické oblasti je nutné pohlížet především na silné stránky a příležitosti v realizačních předpokladech, které se promítají jako silné stránky pro komunikaci a marketing. Naopak slabé stránky a hrozby je třeba do doby, než dojde k nápravě, v komunikaci eliminovat.

Tabulka 2 SWOT analýza marketingových předpokladů

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podpora SMO v oblasti marketingu a propagace CR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Špatný mediální obraz TO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalita a rozsah propagačních materiálů (ocenění SMO) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatečné využívání moderních komunikačních nástrojů ▪ Nepropracovaný systém prodeje produktů CR
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatek krajových místních produktů spojených se značkou TO
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejednotná komunikace směrem k návštěvníkovi
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neexistence komplexních informací o atraktivitách na okraji TO Ostravsko, informací o nabídce doprovodných služeb
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maximální využívání médií a jejich prostřednictvím ovlivňování vnímání TO návštěvníkem 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejasné definování značky, cílových skupin a vhodné produktové nabídky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vytvoření jednotné značky TO a cílený marketing na potenciálního návštěvníka 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podcenění rozvoje a nabídky okolních regionů, nezahájení spolupráce na společných produktech
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ostravsko jako neobjevená turistická destinace 	

Zdroj: Zpracováno na základě podkladů analytické části ve spolupráci s poradními skupinami

Silnou stránkou v oblasti marketingových předpokladů je podpora SMO v oblasti marketingu a propagace. Naopak slabinou je dosud nedostatečné využívání moderních komunikačních nástrojů a špatný mediální obraz. Největší příležitostí je využít média a jejich prostřednictvím ovlivnit vnímání TO návštěvníkem a také vytvoření jednotné značky TO a cílený marketing.

SWOT analýza organizačních předpokladů

Poslední SWOT analýza se zabývá pozitivy a negativy v organizaci cestovního ruchu v turistické oblasti. Dobré organizační předpoklady jsou stěžejní pro využití a zlepšení realizačních faktorů a marketingu cestovního ruchu v turistické oblasti. Jsou to totiž právě aktéři na poli cestovního ruchu, jejich aktivity a spolupráce, které povedou k naplnění této strategie.

Tabulka 3 SWOT analýza organizačních předpokladů

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivita ze strany SMO 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neexistence koordinace aktivit a jednoho zastřešujícího subjektu za celou turistickou oblast
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatečná spolupráce podnikatelského a veřejného sektoru v CR
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neprofesionální (nedostatečná znalostní) úroveň personálu v oblasti CR

PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> Využití trendů v oblasti organizování CR a podpory pro vznik zastřešujícího subjektu Spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem při rozvoji CR 	<ul style="list-style-type: none"> Nenalezení konsenzu a společných priorit pro spolupráci Nízká míra autonomie nového subjektu koordinujícího TO Neexistence evaluace fungování organizačního zajištění a jeho přínosů

Zdroj: Zpracováno na základě podkladů analytické části ve spolupráci s poradními skupinami

Jedinou identifikovanou silnou stránkou je aktivita SMO, nicméně po provedení konfrontační matice je tato silná stránka málo výrazná. Naopak neexistence koordinace aktivit a jednoho zastřešujícího subjektu je největší slabinou. Příležitostí je využití trendů a možností vzniku zastřešujícího subjektu. Největší hrozbou pro fungování a vznik takového subjektu je nenalezení konsenzu a společných priorit pro spolupráci a případná nízká míra autonomie, kterou by mohl subjekt mít.

8.2 Diagnóza cestovního ruchu TO Ostravsko

Základní body diagnózy byly definovány na základě předchozích částí – zpracované analytické části a SWOT analýzy.

- Práce s médii není dostatečná a média** prezentují oblast spíše negativně, vulgárně a ve světle slabých stránek. S tím úzce souvisí, že **image města (TO Ostravska) je stále negativní** - spojená s průmyslovou historií a jejími negativními vlivy na životní prostředí, devastací krajiny a socioekonomickou situací. Zlepšování této situace je velmi pomalé a často je spíše našim pocitem než skutečností. Dosud nebyla vytvořena nová image a jednotný slogan turistické oblasti, který by byl komunikován k potenciálnímu návštěvníkovi. Negativní image způsobuje odrazení potenciálního návštěvníka od příjezdu do oblasti, dojde-li však u něj k překonání tohoto předsudku, dle zkušeností šíří naopak pozitivní dojem z Ostravy (turistické oblasti Ostravsko) a popírá to, jak je vně Ostravsko vnímáno.

V TO je výrazně nadprůměrná „vybavenost“ technickými a industriálními památkami a atraktivitami, spjatými s průmyslovou historií města, navíc mající návaznost i v dalších turistických oblastech regionu.

Definování image by mělo být postaveno na tom nejcennějším co zde je, což jsou technické a industriální památky a dlouholetá historie v oblasti těžkého průmyslu. Ještě donedávna byla tato skutečnost spíše potlačována a byla něčím, za co se oblast spíše styděla a nekomunikovala tento fakt raději vůbec. Příležitostí je z tohoto někým vnímaného handicapu vytvořit lákavý turistický produkt a značku. Návštěvníci do TO Ostravsko jezdí nejvíce za poznáním, kulturou, zábavou a společenským vyžitím. Potenciál přírodního prostředí není příliš velký. Důležité proto je, aby na historicky zdevastovaných a postižených místech vznikaly nové atraktivy využitelné pro cestovní ruch.

- TO jako celek dosud nebyla uchopena.** Tvorba marketingové strategie TO je prvním krůčkem na cestě ke koordinované a jednotné práci a prezentování oblasti. Dosud probíhá koordinace aktivit především za oblast Ostravy z iniciativy SM Ostravy. **Neexistuje zde jeden koordinující subjekt zodpovědný za marketing a management celé turistické oblasti.**
- V budoucnu může turistickou oblast ohrozit rostoucí** konkurence okolních regionů a další zaostávání oblasti za jejich vývojem a nabídkou pro návštěvníky. Jde zejména o region Slezského vojvodství v Polsku, který se produktově zaměřuje na historicky jemu rovněž blízký industriální turismus.
- Kvalita personálu působícího ve službách cestovního ruchu je problémem nejen TO Ostravsko.** Aby bylo docíleno výrazného zlepšení v image a přilákání návštěvníka je důležité disponovat kvalitním personálem v oblasti služeb cestovního ruchu, Znamená to tedy nutnost daleko intenzivnější práce v oblasti vzdělávání a výchovy (rozvoje kompetencí), včetně rekvalifikačních kurzů a systému celoživotního vzdělávání, tak, aby Ostrava a celá turistická oblast měly v následujícím období dostatečnou základnu kvalitně připravených odborníků a pracovníků

pro oblast cestovního ruchu s dostatečnou jazykovou výbavou. Důležité je vštípit klientský přístup na nejnižší úrovni pracovníků ve službách.

- **TO nemá definovanou marketingovou značku spojenou například i s krajovými produkty.** Z pohledu loga a komunikace má však **SMO propracovaný brand**, stále více známý návštěvníkům a akterům v cestovním ruchu, který může být využit celou TO.
- **Problémem je nedostatečně využitý potenciál Letiště Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově** vzhledem k jeho možnostem a parametrům a neexistence většího počtu pravidelných linek.
- Ostrava má řadu produktových balíčků, které nabízí, zájem o ně je však velice nízký. **Stále chybí dostatečná programová nabídka pro vícedenní pobyty.** Pro tuto programovou nabídku se jeví jako možnost využít i nabídku blízkých Beskyd a okolních oblastí.
- Významným, avšak zatím jen omezeně využívaným rysem je **blízkost Ostravy** (jako významného společenského, kulturního a ekonomického centra) k Beskydám, patřícím k pozitivně vnímaným značkám na trhu cestovního ruchu (a to jak u domácího cestovního ruchu, tak u příjezdového cestovního ruchu) a poskytujícím rovněž ideální zázemí svou malebnou přírodou a charakteristickým folklórem.
- Stále přetrvává **problém „vyliďňování“ centra města**, zejména po 18:00 hodině a o sobotách, nedělích a svátcích. Trend tohoto vyliďňování vytváří spirálu poklesu atraktivity centra města a tím i města celého pro turisty a návštěvníky, přijíždějící zde právě za „ruchem“ velkoměsta (ať má již charakter nákupního turismu, cestování za zábavou atd.) a tradičně jej vyhledává v centru. Naopak nedostatek návštěvníků centra dále snižuje nabídku služeb, obchodu a atraktivit v centru.
- **TO Ostrava má potenciál v oblasti konferenčního turismu z pohledu národního významu.** Za významné konferenční a výstavní místo v TO Ostravsko jsou považovány prostory na výstavišti Černá louka, která však z pohledu zázemí mají obrovské rezervy a příležitost se rozvíjet. Výrazně rozvíjejícím se zázemím pro konferenční turismus je areál VŠB, se svou novou aulou a nově připravovaným ubytovacím zázemím. Na konferenční turismus se zaměřují i hotely ve městě Ostrava. Jedná se především o luxusní čtyřhvězdičkové hotely, které jsou vybavené konferenčními sály. Velkou příležitostí je připravovaný projekt Nové Vítkovice zahrnující i kongresové prostory pro 1500 osob.
- V posledních letech se zvýšila **úroveň cizojazyčné marketingové a informační nabídky** pro zahraniční trhy – existuje cizojazyčná nabídka na webových stránkách u jednotlivých turistických atrakcí, existuje i nabídka cizojazyčných marketingových a informačních materiálů, jejich nositelem je v převážné většině SMO. Je však nutné zpracovat společné propagační a informační materiály pokrývající celou TO.

8.3 Definice marketingových skupin

Definice marketingových skupin vyplývá z výstupů marketingové analýzy a z jednání pracovních skupin.

Z pohledu současné poptávky a budoucích realizovaných opatření jsou definovány tyto 2 hlavní cílové skupiny, které jsou významné pro nastavení práce s nimi:

- 1) **Návštěvníci a turisté domácí a zahraniční, kteří již dnes do TO přijíždějí.**
- 2) **Očekávané (žádoucí) cílové skupiny tj. cílové skupiny, které chceme do TO přilákat (zejména na tyto se bude zaměřovat nová skladba nabídky, produktů a následně komunikace).**

Tyto cílové skupiny jsou nadále členěny na domácí a zahraniční návštěvníky a turisty a následně segmentovány.

Ad 1 Návštěvníci a turisté domácí a zahraniční, kteří již dnes do TO přijíždějí¹

Domácí návštěvníci a turisté

- Ve věku 26 – 49 let
- Středoškolsky vzdělaní
- Přijíždějící převážně autem ze vzdálenosti 21-50 km
- Přijíždějící samotní, s partnerem, partnerkou, přáteli a známými
- Přijíždějící převážně na jeden den bez ubytování
- Stravující se především v restauračních zařízeních
- Přijíždějící za poznáním, prací, návštěvou příbuzných nebo známých, zdravím a relaxací

Zahraníční návštěvníci a turisté

- Primárně ze Slovenska, Německa, Polska, Itálie, Velké Británie, Francie a Rakouska² (*K nejvýznamnějším zdrojovým trhům patří Slovensko, Německo, Polsko, Itálie, Velká Británie, Francie, Rakousko, Rusko, Nizozemí, Pobaltí a Ukrajina*).
- Návštěvníci přijíždějící autem, vlakem a letadlem
- Přijíždějící samotní, s partnerem, partnerkou, přáteli a známými
- Ubytovaní v ubytovacím zařízení vyššího standardu
- Stravující se především v restauračních zařízeních
- Jezdí za poznáváním, kulturou, zábavou, profesně

Ad 2 Očekávané (žádoucí) cílové skupiny tj. cílové skupiny, které chceme do TO přilákat

Domácí turista a návštěvník – jde o návštěvníka tuzemského pocházejícího z celé ČR, tento návštěvník sem přijíždí z důvodu různorodých atraktivit spojených s industriální historií a za zábavou. Návštěvník rekrutující se z okolních turistických oblastí ve spádovém okruhu cca 100 km sem přijíždí mimo výše jmenovaných důvodů doplňkově také za nákupy. Významnou složku domácích návštěvníků tvoří firemní klientela navštěvující TO z důvodu incentive, kongresové a konferenční turistiky.

Segmentace domácího návštěvníka:

Návštěvník ve věku 26-49, jednotlivci či páry (pokud jde o rodinu s dětmi pak děti do 15 let věku), hledá zábavu a kvalitní odlišné atraktivity.

Zahraníční turista a návštěvník – přijíždějící ze Slovenska, Polska, Německa, Ruska. Hlavním důvodem pro návštěvu budou atraktivity vyplývající z historie TO – industriálně zaměřené, nabídka cenově dostupné zábavy, kultury a lázeňské turistiky.

Segmentace podle druhu cestování a druhu zákazníka

Dle druhu cest:

- Turisté a návštěvníci přijíždějící za profesním (firemní) cestovním ruchem, tj. za účelem obchodních jednání, konferencí, kongresů apod.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou, případně za nákupy
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za poznáváním (v případě Ostravy jde zejména o industriální a architektonické atraktivity atd.)
- Turisté přijíždějící za lázeňskou turistikou – Sanatoria Klimkovice

Dle druhu zákazníka

- Mladí cestovatelé do 30 let bez dětí, kteří cestují v páru nebo skupině,
- Rodiny s dětmi,
- Senioři
- Obchodníci, podnikatelé a kongresmani.

¹ Zdroj: www.czechtourism.cz

² Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cruuc_cr

9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA OBDOBÍ 2010 – 2015 (CÍLEM JE URČENÍ PRODUKTO-TRŽNÍ KOMBINACE TO)

Volba strategie Turistické oblasti Ostravsko znamená návrh a přijetí rozhodnutí o strategickém a následně taktickém marketingu destinace, založeném zejména na analýze nabídky, poptávky, konkurenceschopnosti i SWOT analýze destinace.

9.1 Vize CR TO Ostravsko

Na základě jednání pracovní skupiny, analytické části a SWOT analýzy byla definována tato dlouhodobá vize:

Turistická oblast Ostravsko – moderní centrum živé kultury, zábavy a sportu s unikátními industriálními atraktivitami nabízející zázemí pro profesní turistiku, aktivní a odpočinkové využití.

9.2 Poslání (SDM) TO Ostravsko

Posláním organizace TO je:

Trvalé budování dobrého image turistické oblasti, s maximálním využitím turistického potenciálu do nabídky oblasti, profesionalizace služeb, a celkové zvýšení konkurenceschopnosti na národní i mezinárodní úrovni. („Návštěvník je spokojený, rád se vrací a dál šíří pozitivní image oblasti“)

Motto turistické oblasti:

Motto turistické oblasti bude v průběhu prvního roku realizace strategie utvářeno. Jako vhodné návrhy se jeví následující:

„Barevné Ostravsko“

„Poznávejte industriální minulost“

„Objevte neobjevené“

9.3 Cíle TO

Stanovení cílů vyplynulo z jednání expertní pracovní skupiny pod vedením externího zpracovatele marketingové strategie. Stanovení cílů turistické oblasti může být formulováno obecně nebo kvantitativně, ať už v absolutním vyjádření nebo relativním (např. postavení turistické oblasti ve vztahu ke konkurenčním destinacím). Přestože je kvantitativní stanovení cílů objektivnější a měřitelné, mohou do jejich plnění vstoupit nepředvídatelné faktory a nesplnění cílů může být pak posuzováno jako selhání.

Cestovní ruch v TO Ostravsko bude **stát na 5 základních pilířích**, které je nutné v budoucnu posilovat:

- 1) Zábavní a poznávací turismus
- 2) Kulturní, sportovní a volnočasové využití
- 3) Profesní turismus

Technicko-organizační předpoklady mající dopady na výše 3 uvedené pilíře

- 4) Organizace a marketing
- 5) Dopravní dostupnost (Letiště Leoše Janáčka Ostrava – brána pro návštěvníky turistické oblasti Ostravsko a širšího regionu MSK)

Globální (obecný) cíl marketingové strategie

Podpořit rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Ostravsko jako celku a zajistit skrze optimální uspokojování potřeb domácích a zahraničních turistů a návštěvníků zvýšení ekonomických přínosů pro lokální ekonomiku pomocí lepšího využívání silných stránek destinace a příležitostí, které se v ní nacházejí.

Z pohledu marketingu cestovního ruchu turistické oblasti byly definovány tyto cíle:

Základní – kvantitativní cíl:

1. Růst počtu turistů, jak zahraničních, tak i domácích turistů – měřeno ročně, dle výchozího stavu roku 2009

K naplnění cílů a podpoře stanovených pilířů byly definovány následující specifické cíle a opatření:

Specifické cíle a opatření

Specifický cíl 1: Vytvoření spektra konkurenceschopných produktů cestovního ruchu na národní i nadnárodní úrovni

- Opatření 1.1 Podpora tvorby a propagace nosných produktů
- Opatření 1.2 Podpora tvorby produktů orientovaných na „akce“
- Opatření 1.3 Podpora tvorby tematických produktů
- Opatření 1.4 Podpora tvorby produktů překračujících hranice TO

Specifický cíl 2: Zvýšení účinnosti a kvality marketingu cestovního ruchu

- Opatření 2.1 Tvorba image destinace, budování značky TO
- Opatření 2.2 Spolupráce s médii
- Opatření 2.3 Zpracování systému evaluace plnění cílů na základě opatření a produktů
- Opatření 2.4 Analýzy cílových trhů, skupin, potenciálu území a infrastruktury
- Opatření 2.5 Certifikace a management kvality

Specifický cíl 3: Zvýšení organizovanosti a kooperace v nabídce služeb a atraktivit cestovního ruchu

- Opatření 3.1 Vytvoření organizační struktury TO
- Opatření 3.2 Vytvoření systému spolupráce
- Opatření 3.3 Rozvoj lidských zdrojů v CR

Schéma specifických cílů a opatření viz příloha č. 1.

9.4 Segmentace trhu

Očekávané (žádoucí) cílové skupiny tj. cílové skupiny, které chceme do TO přilákat

DOMÁCÍ NÁVŠTĚVNÍCI A TURISTÉ

Dle druhu cest

Primární

- Turisté a návštěvníci přijíždějící za profesním (firemním) turismem, tj. za účelem obchodních jednání, konferencí, kongresů apod.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za zábavní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za poznáváním (v případě Ostravy jde zejména o industriální a architektonické atraktivity atd.)
- Turisté přijíždějící za zdravím – lázeňskou turistikou – Sanatoria Klimkovice

Sekundární

- Ti, kteří primárně navštíví Beskydy či okolní TO, a v TO Ostravsko chtějí najít alternativní vyžití jejich dovolené v primární lokalitě
- Turisté přijíždějící za nákupním turismem
- Turisté přijíždějící za vodním vyžitím a relaxací
- Turisté přijíždějící za turistikou, cykloturistikou a in-line

Segmentace geografická

- domácí návštěvník a turista – celá ČR

Demografická segmentace

Primární

- Lidé ve věku 26 – 49 let převážně sami, s partnerem/partnerkou/známými/přáteli
- Obchodníci, podnikatelé, kongresmani

Sekundární

- Rodiny s dětmi ve věku do 15 let
- Školní výlety

Segmentace podle délky cest

- Krátkodobý cestovní ruch (max. 2 noci)

Podle využitého dopravního prostředku

- autem
- autobusem
- vlakem

ZAHRANIČNÍ TURISTÉ A NÁVŠTĚVNÍCI

Dle druhu cest

Primární

- Poznávací turistika (industriální památky)
- Společenský, kulturní život a zábava
- Návštěvy významných kulturních a sportovních akcí
- Relaxace, zdraví (Sanatoria Klimkovice)
- Konferenční a profesní cestovní ruch

Sekundární

- Ti, kteří primárně navštíví Beskydy či okolní TO, a v TO Ostravsko chtějí najít alternativní vyžití jejich dovolené v primární lokalitě
- Turisté přijíždějící za vodním vyžitím a relaxací
- Turisté přijíždějící za nákupní turistikou

Segmentace geografická

- zahraniční návštěvník – návštěvník Slovensko, Polsko, Německo, Rusko

Demografická segmentace

- jednotlivci a páry
- spektrum návštěvníků odpovídajících náplni významných kulturních a sportovních akcí nadnárodního/národního významu

Segmentace podle délky cest

- Krátkodobý cestovní ruch (max. 2 noci)

Podle využitého dopravního prostředku

- letadlem
- autobusem (*myšleno bude-li dovážen z jiné TO v MSK*)
- autem
- vlakem

9.5 Motivace v marketingu TO Ostravsko

Dle segmentace byly navrženy tyto hlavní typy turistů včetně hlavních motivačních faktorů k návštěvě TO, řazení neznámá pořadí důležitosti.

1. **Turista poznávající industriální a historickou stránku TO.** Jde o turistu, který zde přijede z důvodu technických památek, jedinečné směsice architektury a za stopami industriální historie. Tento turista je více sofistikovaný, jeho věk nehraje roli. Očekává kvalitní a jedinečné turistické atraktivity doplněné novými trendy.
2. **„Zábava a noční život“** je vyhledávána dalším segmentem. Jde převážně o jednotlivce či páry mladšího věku, kteří „užívají“ života. Hledají zábavu za dostupnou cenu.
3. **„Kulturně a společensky“** založený turista – přijíždí hlavně za akcemi národního a nadnárodního významu, ať už sportovními (pravidelnými i jednorázovými), kulturními a společenskými. Jde o segment, který se rád baví, jsou zde zastoupeny všechny věkové kategorie.
4. **„Businessman“** je dalším segmentem. Přijíždí zde z profesních důvodů. Hledá kvalitní zázemí konference či kongresu (ubytování, přednáškové zázemí, stravování, nabídka volnočasového využití). Jde především o turisty v produktivním věku, vyššího vzdělání, kteří vyhledávají kvalitu a komfort. Zároveň chce profesní pobyt skloubit s poznáním industriálních stop a zábavou.
5. **Segment „zdraví a wellness“**, jde o turistu vyhledávajícího relax a odpočinek, převážně jsou to střední a starší věkové kategorie.
6. **Turisté přijíždějící primárně do Beskyd a dalších turistických oblastí** – TO Ostravsko je pro ně alternativou pro trávení jejich primárně vybrané dlouhodobější dovolené. TO Ostravsko navštíví doplňkově a hledají zde hlavně noční život, zábavu a jedinečné atrakce (ZOO, Science learning centrum). Nutné je výrazné prohloubení spolupráce napříč turistickými oblastmi.

9.6 Identifikace tržních příležitostí TO Ostravsko

Tržní příležitosti existují tam, kde:

- Je něčeho nedostatek (poptávka převyšující nabídku)
- Lze existující produkt/destinaci nabídnout novým nebo lepším způsobem
- Můžeme nabídnout nový produkt

ad. 1) Poptávka převyšující nabídku

Dlouhodobé tržní příležitosti

- v TO se nevyskytují dlouhodobé tržní příležitosti – tj. kde v oblasti cestovního ruchu dlouhodobě poptávka převyšuje nabídku

Krátkodobé tržní příležitosti

- zde lze např. jmenovat zavedené kulturní (např. Colours of Ostrava), zábavní a sportovní akce nadnárodního významu

ad. 2) Nabídka TO Ostravsko novým nebo lepším způsobem

Problémová oblast	Způsob řešení	Tržní příležitost
Nedostatečná práce s médii, média prezentují oblast spíše negativně, což se odráží ve špatné image oblasti	Aktivní a především i systematická spolupráce s médii, monitoring médií, proaktivní PR, systematická práce s mediálním obrazem a image TO.	Dojde-li k překonání předsudků a zlepšení mediálního obrazu Ostravska, bude destinace pozitivněji vnímána i návštěvníky, kteří sem nyní nejedí právě z důvodů negativního vnímání oblasti.
Stále negativní image	Prezentování jednotné	Zkvalitněním prezentace turistické

města (TO Ostravsko) – destinace stále nenašla svou jasnou identitu	značky turistické oblasti - „nalezení profilace turistické oblasti“ – jednotná značka/vize (rozhodnout se Ostravsko – zelené versus industriální).	oblasti jako jednotného celku a prezentace oblasti pod jednotnou značku přinese návštěvníkům jasný přehled o tom, co mají od destinace čekat. Příležitostí je vytvořit z handicapu lákavý turistický produkt.
TO Ostravsko jako celek dosud nevystupovala společně a neprezentovala se jako jedna destinace	Vytvoření společné marketingové strategie na úrovni TO a jednotky zajišťující její implementaci. Vytvoření jednotky destinačního managementu koordinující aktivity v TO jako celku.	Vytvořením a realizací marketingové strategie v TO jako celku může přinést nové možnosti a nové komplexnější produkty v destinaci. Spoluprací aktérů a subjektů v turistické oblasti přinese usnadnění v orientaci klienta v nabídce a prezentaci destinace jako takové a rozšíří nabídku destinace pro turisty a návštěvníky. Tržní příležitostí je vytvoření systému regionální spolupráce – systém koordinace – plánovacích schůzek, zjištění potřeb-plánování-realizace-vyhodnocení.
Rostoucí konkurence okolních regionů	Sledování trendů v oblasti cestovního ruchu a lepší využití silných stránek a příležitostí. Využití fenoménu industriálních památek, jež TO Ostravsko jednoznačně od dalších částí ČR odlišují.	Zkvalitnění a rozšíření nabídky služeb/infrastruktury cestovního ruchu – unikátní/předstihové atraktivity – získání návštěvníků a konkurenční výhody oproti okolním oblastem – tržní příležitostí je jednoznačná profilace nabídky – odlišení se.
Kvalita personálu působícího ve službách cestovního ruchu	Nutnost daleko intenzivnější práce v oblasti vzdělávání a výchovy (rozvoje kompetencí), včetně rekvalifikačních kurzů a systému celoživotního vzdělávání. Nastartování spolupráce se školami, koordinace potřeb destinace promítnutá ve školních plánech studijních oborů a očekávaných trendů a příležitostí.	Nastartovaná spolupráce se školami povede k cílenější přípravě studentů pro působení v cestovním ruchu v souladu s potřebami destinace a aktuálními trendy. Zkvalitnění personálu v cestovním ruchu v turistické oblasti přinese v následujícím období dostatečnou základnu kvalitně připravených odborníků a pracovníků pro oblast cestovního ruchu s dostatečnou odbornou a jazykovou výbavou, což povede ke zlepšení image destinace a zkvalitnění vnímání Ostravska ze strany turistů.
Nedefinovaná marketingová značka TO např. v souvislosti s krajovými produkty.	Využití „brandu“ (značky) SM Ostravy, která ho má již propracovaný a rozšířený. Spojení značky a typických produktů/zajímavostí Ostravska do jednoho – modifikace loga destinace podle zaměření produktu – např. logo v industriálním stylu (Dolní Vítkovice), sportovním stylu (Zlatá tretra), v kulturním stylu (Colours of Ostrava) atd.	Zavedená značka spojená s Ostravskem jako takovým – se zaměřením na stěžejní oblasti Ostravska (industriální památky, zábava, kultura, sport), získání stávajících i nových zákazníků, jednotná profilace Ostravska – zákazník si se značkou/logem spojí místo pobytu, konkrétní produkty (např. Ostrava – místo sportu, Industriální Ostrava atd.). Turistovi zůstane asociace, spojí si destinaci s nějakým symbolem (snadno zapamatovatelné) a doporučí ji dále.
Nedostatečně využitý potenciál Letiště Leoše Janáčka Ostrava jako limitující faktor rozvoje TO Ostravsko.	Větší lobbying podložený zpracováním analýzy letišť (nízkonákladové linky) a vyvíjením tlaku na představitele MSK a letiště	Rozlétáním většího počtu pravidelných, nízkonákladových linek, případně možností přístupu nízkonákladových spojů se stane letiště bránou k návštěvě turistické oblasti Ostravsko – růst

	s důrazem na využití letiště v oblasti cestovního ruchu.	segmentu zahraničních návštěvníků.
Nedostatečná programová nabídka pro vícedenní produkty	Vytvoření produktových balíčků i ve spolupráci s TO Beskydy a ostatními TO umožňujících návštěvníkům strávit v regionu více dnů.	Prodloužení délky pobytu turistů v TO. Vytvoření alternativní nabídky pro turisty z Beskyd při nepříznivém počasí (např. v teplé zimě – alternativy pro lyžaře).
Vylidňování centra města Ostravy	Oživení centra města Ostravy tradičními trhy či jinými akcemi. Řešení skladby obchodů v centru města – zmapování (pasportizace), vytvoření systému podpory pro ovlivnění požadované skladby obchodů.	Růst návštěvnosti centra města a zvyšování příjmů soukromých podnikatelů v centru města. Zatraktivnění + oživení centra města, omezení negativních společenských jevů, přilákání požadované klientely, nalezení nového smyslu centra. Přilákání segmentu 55+ (kavárny, cukrárny), dalších návštěvníků podporou vzniku restaurací a obchodů s pro destinaci typickými tématy – např. Restaurace s industriálním geniem loci atd.
Nevyužití industriálních a technických památek	Realizace projektů na využití industriálních a technických památek novou a interaktivní formou – visitors centra, science-learning centra.	Zvýšení zájmu návštěvníků a turistů a návštěvnosti turistické oblasti nabídkou atraktivit a akcí interaktivní/zábavnou formou.
Nedostatečné využívání sociálních komunikačních sítí při komunikaci s cílovými skupinami	Identifikace vhodných sociálních komunikačních sítí (např. facebook, slevomaty, gowalla, foursquare, geocaching atd.) a navržení jejich využití směrem k návštěvníkům a turistům.	Zvolením vhodných a využíváním sociálních komunikačních sítí bude dosaženo cílenější komunikace s cílovými skupinami a zvýšení zájmu o produkty a akce, které turistická oblast nabízí.
Nedostatečné rozvíjení produktu kongresového, profesního a incentivního turismu (MICE)	Podpora budování a zkvalitňování potřebných kapacit schopných uspokojit turistu přijíždějícího za profesní turistikou, kongresy a incentivou. Nabídnout mu doplňkové vyžití. Proaktivní nabídky do firem, zmapování jejich potřeb. Primární zaměření se na firmy z oblasti průmyslové výroby a jiných, a to v rámci celé ČR.	Realizací projektů na podporu kongresového, profesního a incentivního turismu dojde k nárůstu business klientely v TO a tím zvýšení příjmů z cestovního ruchu. Tržní příležitostí je růst atraktivity destinace pro business klientelu díky nabídce šité na míru, spojení práce s doplňkovou zábavou atd.

Zdroj: Vlastní zpracování

ad. 3) Nabídka něčeho zcela nového – vznik nových produktů destinace, které nejsou taženy přáním klientů

- vznik nových atraktivit – zábavní park
- vytvoření produktů pro specifickou cílovou skupinu (např. školní výlety, senioři)
- zpracování společných marketingových a propagačních materiálů za celou TO oblast i v jazykových mutacích pro zahraniční klientelu
- vytvoření nových specifických balíčků v rámci celé TO
- zlepšení v orientaci v široké nabídce atraktivit nacházejících se v turistické oblasti – vytvořením orientačních systémů

9.7 Umíst'ování TO Ostravsko na trhu cestovního ruchu (positioning)

Turistická oblast Ostravsko je na zdrojových trzích umístěna jako:

- bohatá na industriální dědictví
- bohatá na společenské a kulturní eventy a má zábavní potenciál
- cenově dostupná gastronomie, nadprůměrné ceny ubytování
- průměrná kvalita služeb
- nabízející zázemí a doplňkové vyžití pro návštěvníky Beskyd a okolních turistických oblastí

9.8 Strategie značky TO Ostravsko

Značka destinace je ztělesněním klíčových vlastností destinace a jejího fyzického i emocionálního odlišení od konkurenčních destinací. Rozhodnutí o značce je součástí strategického marketingu. Výsledná podoba značky destinace představuje východisko všech komunikačních aktivit destinace.³

Strategie značky (branding) znamená tedy vytvoření partnerského vztahu mezi firmou/destinací a klientem, které je založeno na hluboké znalosti cílového trhu a na komunikaci značky a jejích přínosů pro klienta. Branding je založený na diferenciaci značky destinace od konkurenčních produktů. Strategie značky (branding) je tedy založena na identifikaci produktu (destinace) a jejích přínosů a na její diferenciaci od konkurence s využitím slovních nástrojů, obchodního známkování, designu a propagace.⁴

Strategie značky TO Ostravsko včetně vytvoření Corporate Design manuálu by měla být úkolem nově vytvořené společnosti destinačního managementu TO.

Ze závěrů jednání strategické pracovní skupiny tvorby Marketingové strategie rozvoje CR TO Ostravsko vyplynulo, že by se mělo jednat o značku, která je již dnes dostatečně známá a zavedená a již dnes prezentuje Ostravsko jako takové. Konkrétně je tím myšleno využití značky a Corporate design manuálu SM Ostravy:

OSTRAVA!!!

Značku destinace v širším pojetí je vhodnější označit jako „portfolio značky“, jehož trvalejší a stálejší součástí je **logo** a druhou součástí je **reklama**, tedy tvorba vizuální identity (filmy, reklamní šoty, prospekty, internetové stránky). Celé portfolio musí být vytvořeno s cílem jednotného image destinace a jeho součástí musí do sebe dokonale zapadat. Reklamní část je mnohem flexibilnější a přizpůsobuje se měnícím podmínkám a požadavkům trhu, naopak značka (logo) destinace má trvalejší charakter.⁵

9.9 Image TO Ostravsko

Strategie značky je nerozlučně spojena s image destinace. Lze konstatovat, že strategie umístění destinace, branding destinace a image destinace představují spjité nádoby a nelze je posuzovat a pracovat s nimi odděleně, ale vždy jako s jednotným komplexem.⁶

Cílem tvorby a monitorování image destinace je objasnění image destinace ve vazbě na její umístění. K objasnění vazby je často používán průzkum hodnoty značky destinace vycházející z předpokladu, že faktorem úspěchu destinace ovlivňujícím image destinace jsou:

- povědomí o atraktivitách a výhodách destinace;
- kvalita služeb poskytovaných v destinaci;
- optimální volba strategie tvorby image k oslovení cílového trhu;

³ Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Destinační management a vytváření produktů v CR

⁴ Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Destinační management a vytváření produktů v CR

⁵ Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Destinační management a vytváření produktů v CR

⁶ Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Destinační management a vytváření produktů v CR

- vysoká míra spokojenosti předchozích návštěvníků destinace

V rámci tvorby image bude kladen důraz na ovlivňování následujících kritérií:

- postavení TO v rámci žebříčku preferencí v ČR;
- ovlivňování asociací, které potenciální turisté s destinací mají – působení na vnímání destinace jako bohaté na industriální minulost, společenské vyžití, zábavu s dostupnou nabídkou ubytování a stravování.

TO oblast není mezi návštěvníky známa, stejně tak jako region Moravkoslezského kraje není znám. Image z pohledu zahraničních návštěvníků je spojována s image destinace Česká republika.

Vnímání destinace dle níže uvedených kritérií:

- **Cena (cenová úroveň odpovídá kvalitě poskytovaných služeb)**
- **Bezpečnost** (destinace je vnímána jako bezpečná, nehrozí živelné pohromy ani teroristické útoky)
- **Kvalita** (kvalita poskytovaných služeb je na průměrné úrovni)
- **Vzdálenost** (destinace leží ve středu Evropy, dobře dostupná po silničních tazích, problémem je však letecké spojení). Je relativně snadno dostupná z Prahy a pro turisty přijíždějící primárně do hlavního města. Velkou výhodou je blízkost hranic s Polskem a Slovenskem.

Existuje rozdíl vnímání destinace turisty ještě před její návštěvou a po ní. Turisté, kteří již do destinace zavítali a mají reálný zážitek, hodnotí její úroveň a nabídku daleko lépe, než ti, kteří ji dosud nenavštívili, jsou ovlivněni předsudky a mýty vážícími se k destinaci, zde tedy existuje velký prostor pro zlepšení a působení na pozitivní vnímání a prezentování destinace.

V budoucnu by mělo být vnímání destinace analyzováno pravidelně a následně plánovány kroky pro pozitivní ovlivňování image. Při komunikaci a prezentaci a tvorbě image je vhodné klást daleko větší důraz na industriální historii, jedinečnou směsici městské architektury, sportovní a kulturní akce probíhající v destinaci a investice vedoucí k sanacím a zlepšování ŽP.

10 MARKETINGOVÁ TAKTIKA, MARKETINGOVÝ MIX

10.1 Produkty CR TO

10.1.1 Klíčové produkty TO

1. OBLAST KULTURNÍ, ZÁBAVNÍ A SPORTOVNÍ TURISMUS

Kulturní, zábavní a sportovní turismus představuje nosný produkt TO Ostravsko. Je charakteristický velkým množstvím atraktivit, které se v turistické oblasti nacházejí v popředí s industriálními a technickými památkami, které jsou v rámci ČR, ale i okolí jedinečné. Jedním z nejnavštěvovanějších turistických cílů je Zoo Ostrava, která zde láká především jednodenní návštěvníky z regionu, ale také celé ČR a vysoký podíl zaujímají i návštěvníci z příhraničí. Ostravsko, především jeho centrum, je přirozeným dějištěm kulturních akcí až mezinárodního významu – např. Colours of Ostrava. Proslulá je také Stodolní ulice, která je vyhledávaným centrem zábavy. Každoročně se na Ostravsku pořádají sportovní akce národního až nadnárodního významu.

Speciální pozornost je potřeba věnovat managementu událostí (event management). Události (festivally) představují vynikající marketingovou příležitost k prodeji destinace, kdy je nutné spolupracovat s organizátory akcí a podchytit poptávku událostmi generovanou. Jedná se např. o Colours of Ostrava, kdy poptávka po akci převyšuje kapacitní nabídku akce, a navázání podnikatelských činností na tuto akci (otevření centra města, speciální nabídka, akce atd.) – toto lze považovat jako doplňkové produkty (blíže viz kapitola 10.1.2).

Základními atributy produktu jsou unikátnost industriálních a technických pátek vycházející z historie Ostravska, existence dalších atraktivit patřících do TOP nejnavštěvovanějších v ČR.

Přínosem pro klienta je vzdělání, poznání a zábava.

Tabulka 4 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">unikátní koncentrace industriálních a technických památekbohatá a přirozená nabídka kulturních, sportovních a zábavních akcídobrá dopravní dostupnost jednotlivých atraktivit/turistických cílů	<ul style="list-style-type: none">chátrání industriálních a technických památeknedostatečné využívání památek a atraktivit v cestovním ruchupřeměna a upadání kulturního významu Stodolní uliceneexistence atraktivity nadnárodního významu
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none">investice do obnovy památek (získané dotace na obnovu a revitalizaci)využití práce a výsledků spojených s přípravou kandidatury SM Ostrava na Evropské hlavní město kultury 2015	<ul style="list-style-type: none">negativní vnímání Ostravska z vnějšku (stále negativní image)silná konkurence v příhraničí – Polsko

Zdroj: Vlastní zpracování

Příkladem konkrétních produktů může být např.:

- Geocaching – Objevte historické poklady Ostravska
- Orientační systém značení turistických cílů a atraktivit v TO Ostravsko
- Lodí z Polanky nad Odrou až po Lanek
- Soutěž typu „Český rozhlas“ Křížem Ostravskem
- Internetový portál „Vstupní brána do světa zábavy na Ostravsku“
- Produkt „Typické slavnosti na Ostravsku“
- Festival horkovzdušných balónů
- Vypouštění létajících lampiónů přání
- Ochutnávka svatomartinských vín spojená s trhem lokálních produktů
- Festival dětských her
- Akce zaměřené na studenty

- Osobnost Oskara Schindlera (pobýval v Ostravě během války na ulici Sadové v domě č. 47)
- Design Market v Husově sadu spojený s „relax“ zónou
- a další

Tabulka níže uvádí **příklad** rozboru konkrétního možného produktu.

Tabulka 5 Příklad rozboru konkrétního produktu – Geocaching – Objevte historické poklady Ostravska

Produkt
<p>Rozsah: Jedná se o ucelený produkt zaměřený na téma „geocaching“ – objevte poklady Ostravska, v rámci kterého bude vyznačen předem určený počet míst (např. v rámci atraktivit na území TO Ostravsko), na kterých budou ukryty „poklady“. V rámci balíčku bude poskytována řada doprovodných služeb. K projektu bude připravena řada marketingových aktivit a navázána spolupráce s řadou subjektů. Hledání pokladů (kdo nejrychleji objeví všechny) bude odměněno cenou v rámci soutěže.</p> <p>Image: Ostravsko bude prezentováno jako zábavní lokalita s řadou zajímavých atraktivit (např. architektonických).</p> <p>Kvalita: Tvorba produktu bude zahrnovat spolupráci s aktéry cestovního ruchu (s informačními centry), se subjekty v cestovním ruchu působícími (s ubytovacími zařízeními v TO Ostravsko a poskytovateli zábavních služeb v Ostravě), může zahrnovat i spolupráci se subjekty poskytujícími doplňkové služby (např. s půjčovnami kol).</p> <p>Doplňkové služby: Součástí produktu bude zapůjčení GPS navigace, informace o občerstvovacích zařízeních v okolí (spolupráce se stravovacími zařízeními). Produkt bude obsahovat informaci o službách, jako je např. půjčovna kol při cestě „za pokladem“.</p> <p>Záruky: Zárukou fungování produktu je navázaná spolupráce s externími subjekty, s aktéry v cestovním ruchu a podpora využití památek a zajímavostí na Ostravsku.</p> <p>Úroveň:</p> <p><u>Základní:</u> Hlavní funkcí produktu je přiblížit návštěvníkovi památky a atraktivity Ostravska zábavnou formou.</p> <p><u>Druhá úroveň:</u> Poskytnout návštěvníkovi kompletní nabídku služeb a možnost zapůjčení komponentů jako např. GPS navigace, kterou tak nemusí vlastnit nebo mu poskytnout alternativní formy dopravy jako např. zapůjčení kola.</p> <p><u>Třetí úroveň:</u> Na přání návštěvníků bude produkt neustále inovován a zkvalitňován, neboť bude na závěr uděláno krátké vyhodnocení akce, jak se akce líbila, co by se mělo změnit apod.</p>
Cena
<p>Cena za produkt bude vycházet z následujících nákladů:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mzdové náklady poskytovatelů služeb nebudou zahrnuty (v rámci IC) ▪ půjčované GPS, půjčované kola, (bude v ceně produktu) ▪ výhra na závěr (drobnost – upomínkový předmět vztahující se k tématu trasy) <p>Cena produktu bude stanovena dle obdobných cen jiných destinací cestovního ruchu.</p> <p>Slevy - mohou být poskytovány slevy do občerstvovacích zařízení v průběhu trasy či v rámci jednotlivých bodů mohou na návštěvníky čekat různé slevy a překvapení.</p>
Místo
<p>Služba bude koordinována SDM TO Ostravsko, který bude ve své pracovní režii zajišťovat tvorbu balíčku a navazovat spolupráci s externími subjekty, případně si poptá externí subjekty na zajištění vytvoření samotné trasy, umístění pokladů a realizaci doprovodných marketingových materiálů (propagační materiály, specializované webové stránky atd.) SDM bude dále ve své režii zajišťovat propagaci balíčku.</p> <p>Balíček bude „prodáván“ na informačních centrech v rámci TO. SDM pak předá speciální cenu</p>

vítězi, který bude nejrychlejší při hledání všech krabiček s pokladem. Zpětná vazba přes webové stránky.

Může být navrženo několik tras tematicky zaměřených, kterými budou návštěvníci procházet – např. na architekturu, na přírodní památky, na církevní památky atd.

Flexibilita: Produkt bude poskytován za každého počasí, „poklady“ budou ukryty tak, aby nebyly poškozeny.

Komunikační mix (propagace)

Reklama: Bude vytvořen reklamní plakát, který bude viset v informačních centrech, v MHD, bude vydána tisková zpráva.

E-marketing: Produkt bude prezentován také elektronicky – prostřednictvím specializovaných webových stránek k tomu vytvořených a odkazů z webů jednotlivých částí TO. Produkt bude komunikován a nabízen prostřednictvím sítě Facebook.

Podpora prodeje: Na podporu prodeje bude vytvořen propagační materiál – leták, který bude umístěn na ubytovací a stravovací zařízení v TO Ostravsko, na pobočkách OIS, na veletrzích cestovního ruchu atd. Podpora prodeje bude probíhat i přes média.

Partnerství

Bude navázáno partnerství:

- s informačními centry v rámci TO
- s poskytovateli služeb v CR
- se subjekty v CR působícími

Cílová skupina – segment

- rodiny s dětmi, mladší a střední generace bez rodin, jednotlivci, skupiny
- domácí i zahraniční turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za zábavní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou

Zdroj: Vlastní zpracování

2. PROFESNÍ TURISMUS

Turistická oblast Ostravsko, konkrétně SM Ostrava je místem, kde podstatnou část návštěvníků tvoří business klientela. Business zákazníci navštěvují oblast většinou za účelem konferencí a incentive ve spojení se zábavou. Jejich pobyt je krátkodobý, zůstávají zde max. 1 – 2 noci. Do oblasti se dostanou zpravidla vlakem, letecky. Mnohdy však využívají letiště za hranicemi státu a zde se dopraví automobilem či vlakem. SM Ostrava je vyhledávanou oblastí pro business a konferenční pobyty, svou cenovou hladinou však nemůže konkurovat Praze, která je hlavním centrem konferenčního a kongresového turismu v ČR. Důležitou součástí představují také rodiny businessmanů, které zde po dobu pobytu hledají vyžití.

Důležitou roli zde hrají podnikatelé disponující zázemím pro MICE akce (MICE – meetingy, incentive, konference/kongresy, události/výstavy). K typickým znakům segmentu „MICE“ patří např:

- výhodné sezónní rozložení
- vyšší průměrný výdaj
- propagační efekt pro destinaci cestovního ruchu (povědomí o destinaci, tvorba image destinace)

Konference konané v destinaci mají kromě přímého a nepřímého ekonomického dopadu obrovský význam pro vytváření povědomí o destinaci a image destinace.

Tabulka 6 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ vysoká návštěvnost Ostravy business klientelou ▪ existence odpovídajícího zázemí pro business klientelu a konference ▪ velmi dobré dopravní napojení – silniční a železniční síť 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nedostatečné kapacity pro pořádání kongresů ▪ vysoká cenová hladina poskytovaných služeb oproti konkurenci ▪ špatná letecká dostupnost destinace – Letiště Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově nevyužívá svůj technický potenciál (málo linek, vysoké ceny)
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> ▪ plánovaná výstavba kongresového sálu a zázemí pro kongresy ▪ vytvoření speciální nabídky pro business klientelu a rodinné příslušníky ▪ golfová hřiště v okolí 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ konkurence v případě větších akcí a kongresů – např. Praha

Zdroj: Vlastní zpracování

Příkladem konkrétních produktů může být např.

- Balíček pro business klientelu
- Balíček pro rodiny businessmanů

Tabulka 7 Příklad rozboru konkrétního produktu – Balíček pro business klientelu

Produkt
<p>Rozsah: Jedná se o balíček služeb pro business klientelu, který bude obsahovat zajištění ubytování, konferenčních prostor, stravování a doplňkových služeb a vyžití v rámci pobytu klienta.</p> <p>Image: Ostravsko bude prezentováno jako lokalita vhodná pro profesní turismus</p> <p>Kvalita: Tvorba programového balíčku bude zahrnovat spolupráci s ubytovacími subjekty a dalšími zařízeními (např. Ostravské výstavy), které přímo poskytují či zajišťují konferenční prostory. Zároveň bude spolupráce navazovat na stravovací zařízení (vhodné se salónky, banketkami apod.), pokud subjekt tyto služby sám nezajišťuje. Další spolupráce bude s kulturními a zábavními zařízeními, popř. s provozovateli golfových klubů atd.</p> <p>Doplňkové služby: Balíček bude obsahovat služby – možnost ubytování, možnost stravování a nabídka doplňkového vyžití (kam zajít ve volném čase, večer).</p> <p>Záruky: Zárukou fungování produktu je navázaná spolupráce s externími subjekty.</p> <p>Úroveň: <u>Základní:</u> Hlavní funkcí produktu je využít potenciál Ostravska pro profesní turismus. <u>Druhá úroveň:</u> Poskytnout návštěvníkovi kompletní nabídku služeb, aby měl tzv. „full servis“ <u>Třetí úroveň:</u> Na přání návštěvníků bude produkt neustále inovován a zkvalitňován.</p>
Cena
<p>Cena za balíček bude vycházet z následujících nákladů:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ náklady na ubytování ▪ náklady na stravování ▪ náklady na doplňkové služby – kombinace s golfem, divadlem, zábavou atd. <p>Cena balíčku bude stanovena dle podrobnější kalkulace, množství a kvality poskytovaných služeb.</p> <p>Slevy - mohou být poskytovány slevy např. v případě vyššího počtu účastníků, v případě dlouhodobějšího pobytu, na MHD apod.</p>
Místo
<p>Služba bude koordinována SDM TO Ostravsko, který bude ve své pracovní režii zajišťovat tvorbu balíčku a navazovat spolupráci s externími subjekty. SDM bude poptávat většinou zajištění služeb v rámci balíčku po externích subjektech.</p>

<p>Balíček bude „prodáván“ v místě ubytovacích zařízeních nebo v místě zařízení pro konferenci/kongres. Zajištění konkrétních zařízení v rámci balíčku bude předmětem činnosti SDM.</p> <p>Flexibilita: Balíček bude následně případně upraven dle přání a požadavků klientů.</p>
Komunikační mix (propagace)
<p>Reklama: Bude uvedena reklama v odborném tisku a prostřednictvím tiskových zpráv, balíček bude prezentován na veletrzích cestovního ruchu.</p> <p>E-marketing: Balíček bude nabízen také elektronicky – prostřednictvím webu www.ostrava.cz v sekcích Podnikatel a Turista. Dále také poběží upoutávky na webových stránkách dle frekvence návštěv odborné veřejnosti, firem.</p> <p>Podpora prodeje: Na podporu prodeje bude vytvořen soubor propagačních předmětů, který dostane jako uvítací balíček každý businessman.</p>
Partnerství
<p>Bude navázáno partnerství:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ s ubytovacími kapacitami ▪ s restauračními zařízeními ▪ se zařízeními poskytujícími prostory pro konference, semináře, kongresy apod. ▪ s Ostravským informačním servisem, s.r.o.
Cílová skupina – segment
<ul style="list-style-type: none"> ▪ businessman

Zdroj: Vlastní zpracování

3. MĚSTSKÝ TURISMUS

SM Ostrava je třetím největším městem ČR a srdcem Moravskoslezského kraje. Zlomový pro rozvoj města byl objev uhlí ve 2. polovině 18. století, na který později navazoval rozvoj železáren. V Ostravě těžba uhlí definitivně skončila v roce 1994. Ještě dnes však v podvědomí spíše návštěvníků a turistů zůstává image průmyslového znečištěného města. Na místě původních dolů vznikla hornická muzea a na svou příležitost alternativního využití čeká ještě celá řada uzavřených hutních objektů. Industriální dědictví představuje výjimečný skvost architektury. Vedle technických památek se ve SM Ostrava nachází vysoká koncentrace kulturních a historických atraktivit či jiných zajímavostí. Silnou stránkou je existence Stodolní ulice, jejíž význam je dnes již mezinárodního charakteru.

Základními atributy produktu jsou vysoká koncentrace atraktivit v centru města a jeho okolí a specifická architektura města spojená s jeho historií.

Přínosem pro klienta je zábavní vyžití a poznání spojené s historickými kořeny města.

Tabulka 8 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Specifická architektura ▪ Vysoká koncentrace atraktivit na jednom místě ▪ Snadná dostupnost atraktivit ▪ Stodolní ulice 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Špatná orientace v centru města ▪ Nedostatečné/nejednotné značení turistických cílů ▪ Vylidnění centra města o víkendech, svátcích, ve večerních hodinách ▪ Casina, herny, atd. v centru Ostravy
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozvoj Stodolní ulice ▪ Tvorba nových produktů využívajících silné stránky města 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stále negativní vnímání návštěvníků (image Ostravy)

Zdroj: Vlastní zpracování

Příkladem konkrétních produktů může být např.:

- Jarmarky
- Autobusy z Beskyd do centra Ostravy
- Tematický workshop pro fotografy
- Architektura Ostravska
- Po stopách industriální historie
- Akce na Stodolní ulici – akce, výstavy atd.
- Jednotný orientační systém uvnitř města
- Vzdělávací stezka po stopách komunismu
- Nákupní noc
- 16denní Ostravský Trh
- Produkt Kavárna jako muzeum
- a další

Příklad konkrétního produktu (jeho rozboru) uvádí následující tabulka.

Tabulka 9 Příklad rozboru konkrétního produktu – Autobusy z Beskyd do centra Ostravy

Produkt
<p>Rozsah: jedná se o ucelený programový balíček, jehož výstupem bude zajištění dopravy pro návštěvníky přijíždějící do TO Beskydy-Valašsko do Ostravy a zpět a vytvořená programová nabídka vyžití v Ostravě.</p> <p>Image: Ostravsko bude prezentováno jako centrum zábavy</p> <p>Kvalita: Tvorba programového balíčku bude zahrnovat spolupráci s ubytovacími zařízeními v TO Beskydy-Valašsko a poskytovateli zábavních či kulturních služeb v Ostravě.</p> <p>Doplňkové služby: Balíček bude obsahovat odkazy, kam si zajít nakoupit, kam do kina, kam se najíst, kde si koupit upomínkové předměty atd.</p> <p>Záruky: Zárukou fungování produktu je navázaná spolupráce s externími subjekty a podpora akcí v centru Ostravy tak, aby Ostrava „žila“.</p> <p>Úroveň:</p> <p><u>Základní</u> – hlavní funkcí produktu je dostat návštěvníka Beskyd do TO Ostravsko a umožnit mu bezproblémovou a rychlou dopravu do ní a nabídnout mu možnosti trávení volného času – zábavu v Ostravě</p> <p><u>Druhá úroveň</u> – nabídne návštěvníkovi možnost dopravy do TO, aniž by musel vlastnit vlastní automobil, spoléhat se na jízdní řády či musel řídit, zároveň mu už dopředu nabídne možnosti/nabídku zábavního vyžití</p> <p><u>Třetí úroveň</u> – na přání návštěvníků bude produkt neustále inovován a zkvalitňován</p>
Cena
<p>Cena za balíček bude vycházet z následujících nákladů:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ náklad za pohonné hmoty▪ náklad na zapůjčení vozidla (autobusu)▪ náklad mzdový – řidič▪ náklad organizační (SDM – rezervace autobusů a komunikace s externími subjekty) <p>Cena balíčku bude stanovena na základě primárního šetření a ochoty návštěvníků za balíček zaplatit.</p> <p>Slevy – budou poskytnuty slevy po dohodě s poskytovateli služeb v TO Ostravsko – např. sleva v restauracích, sleva na akce (a to v případě využití balíčku).</p>
Místo
<p>Služba bude koordinována SDM TO Ostravsko, který bude poptávat externí dodavatele na zajištění dopravního spojení, sám bude zajišťovat spolupráci se subjekty v cestovním ruchu, distribuci a propagaci balíčku.</p>

Bude vytvořen jízdní řád s vybranými zastávkami, např.:

- Ostrava – autobusové nádraží
- Ostrava – Stodolní ulice
- Ostravice
- Staré Hamry
- Bílá

Po dohodě s ubytovateli, může zajíždět ke konkrétnímu ubytovacímu zařízení.

Autobusy budou jezdit v letní a zimní sezónu – tj. od července do srpna a od ledna do února, a to zprvu 1x týdně, následně dle zájmu klientů může dojít k případnému rozšíření jízdního řádu.

Flexibilita – jízdní řád a místo zajíždění autobusů se může měnit v souvislosti s aktuálními potřebami – klimatické změny, vysoký příliv turistů atd.

Komunikační mix (propagace)

Reklama: Bude vytvořen reklamní plakát, který bude viset po dohodě se subjekty působícími v cestovním ruchu v TO Beskydech. Bude zveřejněna inzerce v novinách Beskydy tourist info.

Osobní prodej: Balíček bude nabízen návštěvníkům ubytovateli v TO Beskydy při zahájení jejich pobytu na recepci. Dále bude balíček nabízen v informačních centech v TO Beskydy.

E-marketing: Balíček bude nabízen také elektronicky – na vybraných – nejčastěji navštěvovaných webových stránkách TO Beskydy. Dále bude šířen pomocí sítě facebook.

Podpora prodeje: Na podporu prodeje bude vytvořen propagační materiál – brožura

Partnerství

Bude navázáno partnerství:

- s poskytovateli ubytovacích zařízení v TO Beskydy-Valašsko
- s informačními centry v TO Beskydy-Valašsko
- s poskytovateli zábavních a kulturních služeb na Ostravsku
- s poskytovateli stravovacích služeb na Ostravsku

Cílová skupina – segment

- Turisté přijíždějící do TO Beskydy-Valašsko
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za zábavní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou.

Zdroj: Vlastní zpracování

4. LÁZEŇSKÝ TURISMUS

Lázeňský turismus představuje složitý a sofistikovaný produkt, jehož tvorba zohledňuje dvojí pojetí:

- léčebné procedury a rehabilitace (původní medicínální účel lázní), orientující se na množství specifických segmentů
- oblast prevence – preventivní péče, oblast „wellness, fitness a beauty“ a dalších programů (rekreační turismus)

Turistická oblast Ostravsko není typickou lázeňskou či wellness oblastí. Nacházejí se zde však Sanatoria Klimkovice, jedná se o lázně s vynikající úrovní léčby, jejímž základem je mimořádný přírodní léčebný zdroj - třetihorní, vysoce koncentrovaná jodobromová solanka. Lázně nabízejí rehabilitace a balneo, ubytování, stravování, ale také volnočasové a kulturní vyžití.

Další wellness vyžití nabízejí např. zařízení společnosti SAREZA.

Složitost lázeňského produktu a specifikace poptávkových segmentů kladou velké nároky na umístění produktu, takže by měly být zdůrazněny nejen aspekty zdraví a vitality, ale i aspekt zážitků, vazeb na přírodu, harmonie těla a duše, sportu a aspekty společenské (komunikace, přátelství, animace, zábava).

Hlavními atributy produktu je vysoká medicínální úroveň produktu, spojení se zábavou, kulturou a volnočasovým vyžitím. Přínosem pro klienta je posílení zdraví, léčba nebo prevence.

Tabulka 10 SWOT analýza klíčového produktu

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sanatoria Klimkovice ▪ Široká nabídka wellness vyžití v zařízeních společnosti SAREZA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nízká informovanost o lázeňském a wellness vyžití ▪ Špatná orientace hostů při příjezdu do destinace
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Růst segmentu seniorů ▪ Růst zájmu o vlastní zdraví ▪ Vytvoření doplňkové nabídky vyžití pro segment lázeňských hostů 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurence v podobě známějších lázeňských měst ▪ Negativní vnímání Ostravska ze strany návštěvníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Příkladem konkrétních produktů může být např.

- Lázeňství na Ostravsku

Tabulka 11 Příklad rozboru konkrétního produktu – Lázeňství na Ostravsku

Produkt
<p>Rozsah: Vytvoření speciální nabídky pro lázeňské hosty – nabídka pobytu v lázních ve spojení s doplňkovým vyžitím na Ostravsku.</p> <p>Image: Ostravsko bude prezentováno jako lázeňské centrum s možností poznání řady zajímavostí a atraktivit.</p> <p>Kvalita: Tvorba programového balíčku bude zahrnovat spolupráci především se Sanatoriemi Klimkovice a dalšími stravovacími atraktivitami a zařízeními v TO. Také spolupráci s dopravci.</p> <p>Doplňkové služby: Hlavní poskytovanou službou je lázeňský produkt. Doplňkově bude zajištěno stravování a vyžití mimo léčebné procedury či wellness jako např. zapůjčení kol, vytvoření jednodenních nabídek na různá témata atd. Další doprovodnou službou bude nabídka dopravy do Klimkovic a např. pořádání hromadných výletů za kulturou do centra Ostravy, za nákupy atd.</p> <p>Záruky: Zárukou fungování produktu je navázaná spolupráce s externími subjekty a se Sanatoriemi Klimkovice.</p> <p>Úroveň:</p> <p><u>Základní</u> – hlavní funkcí produktu je poskytnout návštěvníkům „full servis“ tzn. ne jen ozdravný pobyt, odpočinek, relaxaci v lázních, ale také doplňkové vyžití v rámci pobytu.</p> <p><u>Druhá úroveň</u> – nabídne návštěvníkovi možnost dopravy na místo pobytu z vybraných míst příjezdu (např. letiště, nádraží).</p> <p><u>Třetí úroveň</u> – na přání návštěvníků bude produkt neustále inovován a zkvalitňován – osobní dotazník na pokojích.</p>
Cena
<p>Cena za balíček bude vycházet z následujících nákladů:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ náklad za ubytování ▪ náklad za stravování ▪ náklad za ozdravný pobyt ▪ náklad za zajištění dopravy z vybraných míst příjezdu v Ostravě do Sanatorií ▪ náklad za volnočasové aktivity (vstupenky, lístky) <p>Cena balíčku bude stanovena na základě konkrétního obsahu balíčku a cen od poskytovatelů služeb.</p> <p>Slevy – budou poskytnuty slevy v případě vícedenního balíčku, v případě balíčku pro více osob apod.</p>
Místo
<p>Služba bude koordinována SDM TO Ostravsko, který bude především v roli koordinační a spolupracující se Sanatoriemi Klimkovice a se subjekty působícími v CR a dopravci.</p>

Hlavní služba – ozdravný pobyt bude poskytován ve městě Klimkovic – Sanatoriích Klimkovic. Aktivity volnočasového využití budou poskytovány v místech partnerských subjektů – divadla, atraktivita atd.

Bude domluven mikrobus nebo autobus (dle počtu účastníků akce), který bude rozvážet hosty v rámci balíčku po TO Ostravsko. Dále mikrobus (autobus), který zaveze hosty přímo do Klimkovic a zpět z vybraných míst (např. nádraží, letiště, ...).

Flexibilita – balíček bude upravován v souvislosti s potřebami, které vzniknou v prvním roce jeho poskytování a podle přání a potřeb návštěvníků (ubytovaných hostů).

Komunikační mix (propagace)

Reklama: Bude vytvořen reklamní plakát, který bude vyvěšen v Sanatoriích Klimkovic. Bude vydána tisková zpráva.

Osobní prodej: Balíček bude nabízen návštěvníkům prostřednictvím Sanatoria Klimkovic a prostřednictvím cestovních kanceláří.

E-marketing: Balíček bude nabízen také elektronicky – na vybraných – nejčastěji navštěvovaných webových stránkách zdravotních zařízení, ale také na stránkách Sanatorií Klimkovic, na webu TO Ostravsko (www.ostrava.cz).

Podpora prodeje: Na podporu prodeje bude vytvořen propagační materiál s nabídkou balíčku, který bude distribuován jak na samotném místě – Sanatoria Klimkovic, tak např. v nemocnicích v rámci ČR ale i příhraničí a zahraničí, při prezentacích TO na veletrzích ČR apod.

Partnerství

Bude navázáno partnerství:

- se Sanatoriemi Klimkovic
- s cestovními kancelářemi, touroperátory
- s poskytovateli zábavních a kulturních služeb na Ostravsku
- s poskytovateli stravovacích služeb na Ostravsku
- s dopravci

Cílová skupina – segment

- turisté přijíždějící za zdravím – lázeňskou turistikou – Sanatoria Klimkovic
- ve věku 26 – 49 let převážně sami, s partnerem/partnerkou/známými/přáteli
- senioři

Zdroj: Vlastní zpracování

10.1.2 Doplnkové produkty TO

1. Doplnkové služby při konáních kulturních, sportovních a zábavních akcí

Vytváření a zajištění doplnkových služeb, které budou podporovat a budou základem pro velké kulturní, sportovní a zábavní akce. Např.:

- otevření restaurací v centru města mimo standardní dobu
- zvýhodněné ubytování
- prodej suvenýrů typických pro Ostravsko
- slevové kupóny na návštěvu dalších atraktivit
- soutěže a atrakce pro děti
- tradiční trhy
- balíčky produktů k významným events – Mistrovství světa v hokeji, Colours of Ostrava, Zlatá tretra (vstupenka, ubytování, doprava, strava, slevy...)
- a další

2. Vodní využití a relaxace na území Ostravska

Nabídka možnosti koupání a vodních sportů v létě i zimě převažuje především na území statutárního města Ostravy. Nachází se zde aquapark Vodní areál Jih a Vodní svět SAREZA s množstvím vodních atrakcí a sportovního využití. Největším zařízením svého druhu ve střední Evropě je Letní

koupaliště Ostrava-Poruba. Příležitost zaplavat si celoročně i v zimních měsících poskytují kryté bazény. Vyhledávaným cílem dětí i dospělých je krytý padesátimetrový bazén Ostrava-Poruba, Ozdravné centrum Ještěrka a Vodní svět SAREZA.

Zároveň se zde nabízí využití tekoucích řek – především řeky Ostravice.

Konkrétními produkty mohou být např.:

- Lodí z Polanky nad Odrou až po Landek
- Relax a wellness na Ostravsku
- Poznejte Ostravu odpočinkově
- a další

3. Turistika, cykloturistika a in-line

Turistická oblast Ostravsko je bohatá také na turistické trasy, cyklotrasy. Potenciál se zde skýtá také na vybudování in-line stezek. Najdeme zde mnoho zajímavostí jako je např. halda Ema a také turistických tras podél rybníků či krásnou krajinou v krajních městech a obcích turistické oblasti.

Konkrétními produkty se zde nabízí:

- Ostravskem na kole, pěšky
- Ostrava in-line
- Nordic Walking na Ostravsku
- a další

4. Nákupní turismus

SM Ostrava je hlavní metropolí Moravskoslezského kraje. Nachází se zde proto také největší koncentrace nákupních center a možností pro nakupování.

Konkrétními produkty se zde nabízí:

- Do Ostravy za nákupy
- Tradiční trhy
- Otevření centra města výprodejovými akcemi kamenných obchodů současně s trhy pro potravinářské a místní výrobky

10.2 Cenová politika TO

10.2.1 Principy cenové politiky v TO

Pro vytvoření konkurenceschopného produktu na úrovni turistické oblasti je potřeba:

- monitorovat vývoj cen v turistické oblasti a v konkurenčních oblastech/destinacích
- zahrnout cenu do marketingového mixu a počítat s ní při sestavování produktů
- pasivně přenášet cenu od poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb straně poptávky (např. v rámci reklamních kampaní, kdy je obsahem sdělení mimo jiné i nabídka konkrétních produktů)
- aktivně působit v oblasti kvality produktu (např. certifikace) a tak alespoň částečně ovlivňovat poměry ceny a kvality nabízeného produktu

Dle šetření Customer Insight⁷ je nejdůležitějším faktorem při rozhodování o místě dovolené cena.

Dle Customer Insight je rozvoj cestovního ruchu v celém Moravskoslezském kraji a stejně tak turistické oblasti Ostravsko ovlivněn vnímáním destinace Česká republika. Zahraniční návštěvníci nejsou schopni – díky nízké znalosti kraje – jej regionálně zařadit. Destinace Česká republika je z pohledu zahraničního turistů stále vnímána jako destinace nízkých výdajů s image levnější destinace. Tento fakt kopíruje také vnímání TO Ostravska. V rámci ČR je TO Ostravsko naopak destinací s průměrnou cenovou hladinou.

⁷ Customer Insight ČR, listopad 2008

Do budoucna se bude TO Ostravsko profilovat jako destinace s průměrnou cenovou úrovní. Ceny nových atraktivit a služeb budou stanovovány obdobně jako ceny konkurence, nicméně je nutné sledovat úroveň kvality poskytovaných služeb a poměr ukazatele cena/kvalita ve srovnání s ostatními TO a profilovat se jako destinace nabízející kvalitní služby s dobrým poměrem cena/kvalita.

Tabulka 12 Cenová strategie TO Ostravsko

Prodejní cena	Kvalita lepší než nabízí konkurence	Kvalita produktu nabízená shodně s konkurencí	Kvalita horší než nabízí konkurence
Podobná cena jako u konkurence	Umístění produktu s velmi dobrým výsledkem cena/kvalita	Shodné umístění produktu s konkurencí a srovnatelný poměr cena/kvalita (pravděpodobně stanovení ceny podle konkurenčních)	Slabé umístění produktu oproti konkurenci

Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Destinační management a vytváření produktů v ČR

10.2.2 Ovlivňování cenové úrovně produktů CR v TO

Cílem turistické oblasti by mělo být posunutí od kvantity ke kvalitě ve formě „kvalitnějších“ a udržitelných produktů, resp. získání „kvalitnějších“ klientů namísto masy průměrných turistů. Přestože realizátor marketingové strategie – v této chvíli SM Ostrava, nemá možnost přímého ovlivnění ceny, jsou sestaveny produkty odpovídající novému umístění turistické oblasti jako kvalitní a konkurenceschopné s rozumnou úrovní cen.

10.3 Distribuční cesty produktů TO

Produkty cestovního ruchu budou v turistické oblasti distribuovány skrze:

- informační centra
- Ostravský informační servis, s.r.o.
- domácí touroperátory
- www stránky jednotlivých obcí a měst v TO
- média: digitální televize, rozhlas, tisk, kina
- sociální sítě – facebook
- prezentační akce, veletrhy
- prezentace na turistických serverech v ČR i zahraničí
- aktéry cestovního ruchu v TO i okolí (např. ubytovací zařízení apod.)

Informační a komunikační technologie – rezervační systémy

Distribuční cesty v turismu jsou neoddělitelně spojeny s rozvojem informačních a komunikačních technologií. Návštěvníci dostávají rádi kompletní informace nejen komerčního, ale i nekomerčního charakteru (popis míst, fotografie zajímavostí), které ne vždy najdou umístěné na stránkách komerčních subjektů. Chtějí kompletní informaci o nabídce produktů v destinaci od různých poskytovatelů, zajímají se o jednotlivé služby (ubytování, půjčování aut atd.) stejně jako o balíčky. TO Ostravsko bude uvažovat o zavedení rezervačního systému pro turistickou oblast v případě, že by tato aktivita nevzešla z úrovně Moravskoslezského kraje nebo jiného subjektu zastřešujícího turistickou destinaci Moravskoslezského kraje.

10.4 Propagace

Stanovení způsobů propagace turistické oblasti Ostravsko vychází z monitoringu využitých informačních zdrojů, které klienti využili při volbě návštěvy destinace v období zima 2010.

Převažujícím zdrojem byly:

zima 2010

- informace od příbuzných či známých (Ano – 44,8 %, Částečně – 24,4 %)
- internet (Ano – 45,2 %, Částečně – 16,4 %)

léto 2010

- informace od příbuzných či známých (Ano – 36,4 %, Částečně – 27,6 %)
- internet (Ano – 31 %, Částečně – 26,6 %)

Spíše doplňkově (částečně) se využívají i:

- propagační materiály, průvodci, prospekty apod.

Z výše uvedeného vyplývá, že návštěvníci a turisté dají spíše na osobní zkušenosti a zdroje o destinaci vyhledané na internetu, přičemž doplňkovým zdrojem byly propagační materiály/průvodci/prospekty.

Z výsledků však vyplývá, že cca 30 – 35 % návštěvníků nebylo vystaveno působení propagace. Problémem výše uvedeného výzkumu však zůstává:

- možnost uvést více odpovědí
- schopnost návštěvníka posoudit, co dalo hlavní impuls k rozhodnutí o cestě do destinace
- výběr, struktura a počet míst, na kterých byli návštěvníci v TO dotazováni

10.4.1 Komunikační mix TO

Při stanovení komunikačního mixu sleduje TO Ostravsko následující cíl:

- *Růst počtu turistů, jak zahraničních, tak i domácích*

Kvalitativním cílem je zlepšení image TO.

Pro potřeby stanovení komunikačního mixu rozlišujeme již výše uvedené cílové skupiny podle řady kritérií následovně:

1) Koncoví klienti (široká veřejnost)

- koncoví klienti individuální (koncoví spotřebitelé)
- koncoví klienti skupinová (firmy, školy, výzkumná pracoviště, univerzity, zájmové organizace atd.)
- koncoví klienti, kteří nemají žádné informace o turistické oblasti Ostravsko
- koncoví klienti, kteří mají více či méně informací o turistické oblasti Ostravsko
- koncoví klienti, kteří nemají žádnou vlastní ani zprostředkovanou zkušenost s TO Ostravsko
- koncoví klienti, kteří mají vlastní zkušenost (pozitivní či negativní)
- koncoví klienti, kteří mají zprostředkovanou zkušenost (pozitivní či negativní)

2) Geografické segmenty podle geografické segmentace TO

- ČR
- Polsko
- Slovensko
- Německo
- Rusko

3) Domácí trhy

- Turisté a návštěvníci přijíždějící za profesním (firemním) turismem, tj. za účelem obchodních jednání, konferencí, kongresů apod.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za zábavní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za poznáváním
- Turisté přijíždějící za zdravím – lázeňskou turistikou – Sanatoria Klimkovice

4) Zahraniční trhy

- turisté a návštěvníci přijíždějící za konferenčním a profesním turismem
- turisté a návštěvníci přijíždějící za společenským, kulturním životem a zábavou
- turisté a návštěvníci přijíždějící za poznávací turistikou
- turisté a návštěvníci přijíždějící za relaxací, zdravím (Sanatoria Klimkovice)
- turisté a návštěvníci přijíždějící za významnými kulturními a sportovními akcemi

5) Specifické cílové skupiny

- rodinní příslušníci/cizí státní příslušníci žijící v TO
- novináři a média obecně
- poskytovatelé a zprostředkovatelé služeb v TO

Pokud bude cílovou skupinu představovat koncový klient, který již TO Ostravsko navštívil, lze komunikační mix orientovat na poskytnutí informace o dalších detailnějších produktech destinace, neboť klient již má představu o tom, za co utratí své peníze. V opačném případě jsou náklady na komunikační mix vyšší, poněvadž je potřeba nejdříve klienta přesvědčit k první návštěvě destinace, dlouhodobě ho udržet a posílit jeho loajalitu k destinaci. Klíčovou roli zde bude sehrávat kvalita poskytovaných služeb v TO, neboť pokud je při první návštěvě klient se službami nespokojen, pravděpodobně se již do destinace nevrátí a náklady vynaložené na jeho získání je možno považovat za ztracené.

Forma a způsob sdělení cílové skupině:

- konkrétní realizace formy sdělení jako např. film, brožura, reklamní kampaň, bude zadána specializovaným agenturám
- o výběru vhodné formy sdělení bude rozhodovat Společnost destinačního managementu (SDM) TO
- volba formy a způsobu sdělení bude záviset na cílové skupině a efektu, který má komunikační kampaň přinést
- z hlediska složení nástrojů propagačního mixu pro koncové klienty, a to zejména v trzích s vysokým podílem individuálních nebo organizovaných cest (Polsko, Slovensko, Německo...) bude TO Ostravsko využívat nástroje internetové komunikace, PR, výstavy a veletrhy určené koncovým klientům
- z hlediska složení nástrojů propagačního mixu pro odbornou veřejnost bude TO Ostravsko využívat účasti na veletrzích pro odbornou veřejnost, workshopech, výstavách, press- a famtripy atd.

Načasování komunikační kampaně

- komunikační kampaň bude časově určena v souvislosti s ohledem na cílové segmenty

Budoucí nástroje komunikačního mixu využívané v TO Ostravsko:

- reklama
 - publikování brožur a tiskopisů
 - internetová reklama
 - placená reklama v médiích – televizní reklama, rozhlas, tiskoviny, billboardy
 - filmy (klipy) o TO, CD-ROM, multimediální prezentace
- public relations
 - tiskové zprávy a bulletiny
 - tiskové konference
 - interview a veřejné akce
 - internet
 - newsletter
- osobní prodej
 - podpora a propagace domácích subjektů působících v cestovním ruchu
- podpora prodeje
 - účast na veletrzích a výstavách
 - pořádání workshopů a road-show

- soutěže – např. soutěž o nejlepšího poskytovatele ubytování, o nejlepšího číšníka, restauraci atd.
 - zvláštní nabídky, slevové akce (např. SLEVOMAT)
 - famtripy
 - presstripy
- přímý marketing
 - slevové karty

Tabulka 13 Konkrétní komunikační nástroje pro klíčové a doplňkové produkty

Klíčové produkty	Cílová skupina	Komunikační nástroj
Kulturní, zábavní a sportovní turismus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>domácí</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za zábavní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou ▪ <u>zahraniční</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za společenským, kulturním životem a zábavou; turisté a návštěvníci přijíždějící za významnými kulturními a sportovními akcemi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ publikování brožur a časopisů ▪ internetová reklama ▪ placená reklama – média (tiskoviny) ▪ internet ▪ tiskové konference ▪ newsletter ▪ účast na veletrzích a výstavách ▪ soutěže ▪ slevové karty <p>V případě zacílení na zahraničního návštěvníka budou komunikační nástroje upraveny do následujících jazyků: německý, anglický, polský, ruský</p>
Profesní turismus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>domácí</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za profesní (firemní) turistikou, tj. za účelem obchodních jednání, konferencí, kongresů apod. ▪ <u>zahraniční</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za konferenční a profesní turistikou 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ osobní prodej ▪ internetová reklama ▪ placená reklama – média (tiskoviny) ▪ účast na veletrzích a výstavách ▪ internet ▪ interview a veřejné akce ▪ publikování brožur <p>V případě zacílení na zahraničního návštěvníka budou komunikační nástroje upraveny do následujících jazyků: německý, anglický, polský, ruský</p>
Městský turismus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>domácí</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za poznáváním ▪ <u>zahraniční</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za poznávací turistikou 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ publikování brožur a časopisů ▪ internetová reklama ▪ placená reklama – média (tiskoviny) ▪ internet ▪ tiskové konference ▪ newsletter ▪ účast na veletrzích a výstavách ▪ soutěže ▪ slevové karty <p>V případě zacílení na zahraničního návštěvníka budou komunikační nástroje upraveny do následujících jazyků: německý, anglický, polský, ruský</p>
Lázeňský turismus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>domácí</u>: turisté přijíždějící za zdravím – lázeňskou turistikou – Sanatoria Klimkovice ▪ <u>zahraniční</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za relaxací, zdravím (Sanatoria Klimkovice) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ internet ▪ newsletter ▪ účast na veletrzích a výstavách <p>V případě zacílení na zahraničního návštěvníka budou komunikační nástroje upraveny do následujících jazyků: německý, anglický, polský, ruský</p>
Doplňkové produkty	Cílová skupina	Komunikační nástroj
Doplňkové služby při	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>domácí</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ newsletter ▪ soutěže

konáních kulturních, sportovních a zábavních akcí	<p>turismem, tj. za zábavní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>zahraniční</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za společenským, kulturním životem a zábavou; turisté a návštěvníci přijíždějící za významnými kulturními a sportovními akcemi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ slevové karty ▪ interview a veřejné akce ▪ zvláštní nabídky, slevové akce <p>V případě zacílení na zahraničního návštěvníka budou komunikační nástroje upraveny do následujících jazyků: německý, anglický, polský, ruský</p>
Vodní vyžití a relaxace na území Ostravska	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>domácí</u>: turisté přijíždějící za vodním vyžitím a relaxací ▪ <u>zahraniční</u>: turisté přijíždějící za vodním vyžitím a relaxací (Polsko) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ publikování brožur a tiskopisů ▪ internet ▪ newsletter
Turistika, cykloturistika a in-line	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>domácí</u>: turisté přijíždějící za turistikou, cykloturistikou a in-line 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ publikování brožur a tiskopisů ▪ internet ▪ newsletter ▪ soutěže
Nákupní turismus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>domácí</u>: turisté a návštěvníci přijíždějící za nákupním turismem ▪ <u>zahraniční</u>: turisté přijíždějící za nákupní turistikou (Polsko) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ internet ▪ internetová reklama

Zdroj: Vlastní zpracování

10.4.2 Rozpočet propagace TO

Propagace TO bude hrazena z:

- dotací ROP NUTS II Moravskoslezsko, dílčí oblasti podpory 2.2.4
- rozpočtu SM Ostravy

Podrobnější rozpočet na rok 2011 je součástí marketingového plánu na rok 2011, který je uveden v příloze č. 2 Návrhové části. Celková částka na jednotlivé aktivity marketingového plánu činí **4 392 737 Kč** včetně DPH.

V prvním roce budou jednotlivé aktivity financovány z rozpočtu SMO a přidělené dotace ROP. V následujících letech bude do financování aktivit zapojeno širší spektrum aktérů dle vytvořené partnerské sítě. Aktivity financované z dotace ROP jsou dále rozpracovány v akčním plánu na rok 2011.

10.5 Balíčky TO

Samotné SM Ostrava již dnes nabízí řadu produktových balíčků. Nicméně množství balíčků je vysoké a zájem o jejich využití není velký. Proto bude provedena analýza využitelnosti balíčků a potřeb cílových skupin a tyto balíčky budou aktualizovány a jejich nabídka upravena.

10.6 Lidé TO

V prvním roce realizace Marketingové strategie bude vytvořena Společnost destinačního managementu (SDM), nastaven systém jejího fungování, budováno partnerství soukromého a veřejného sektoru, síť zapojených subjektů atd. U každého klíčového produktu TO Ostravsko bude navázána spolupráce s hlavními subjekty v ČR působícími.

SDM bude zajišťovat všechny aktivity a činnosti v oblasti cestovního ruchu v kompetenci TO. Tyto bude provádět primárně ve spolupráci se SM Ostrava a Ostravským informačním servisem, s.r.o., které již dnes hrají stěžejní roli v oblasti ČR ve SM Ostrava, které zaujímá podstatnou část TO

Ostravsko a řadu činností zajišťují (více viz kapitola 6.1). SM Ostrava bude zajišťovat roli SDM do doby stanovení její konkrétní podoby.

10.7 Programování

Programování je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb s orientací na potřeby klientů při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje.

V případě TO Ostravsko se jedná např. o využití kulturních, sportovních a zábavních akcí na území Ostravska a rozšíření doplňkových služeb k akcím (např. otevření restaurací mimo běžnou otevírací dobu, prodej suvenýrů, nabídka slevových karet, výhodné ubytování, půjčovna aut, kol atd.).

K jednoznačným výhodám tvorby balíčků pro zákazníka patří:

- větší pohodlí (úspora času)
- nižší cena (úspory z rozsahu), poněvadž „balíčky“ jsou levnější než na míru připravená cesta
- garance kvality služeb za určitou předem známou cenu
- přestože mají pakety nádech masovosti, stále více se prosazují pakety a programy pro specializované skupiny klientů
- a další

Nespornými výhodami programování a tvorby balíčků pro poskytovatele a zprostředkovatele služeb (destinaci) je

- stimulace poptávky a nárůstu prodeje, a to zejména v mimosezónních obdobích (měsíce, týdny, dny)
- snazší predikce vývoje prodeje a zlepšení efektivnosti pomocí podpory opakovaného využívání služeb
- zvýšení přitažlivosti pro specifické tradiční i nové cílové trhy (golfové pakety, lyžařské balíčky, incentivní balíčky, ...)
- využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí (neobvyklá zapojení různých poskytovatelů služeb do tvorby paketů)
- a další⁸

10.8 Partnerství

Tvorba partnerství a navazování partnerských vztahů bude úkolem SDM TO Ostravsko. Vytváření partnerských vztahů je pro optimální fungování destinace nezbytné.

Partnerství (partnership) představuje jednu ze složek rozšířeného marketingového mixu, jejíž význam v turismu je důsledkem heterogenosti a průřezového charakteru odvětví, určité roztržiténosti trhu ve smyslu existence množství malých a středních podniků (poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb) v destinaci. Pro proniknutí destinace na mezinárodní trh v podmínkách silné mezinárodní (globální) konkurence je nezbytné partnerství subjektů v destinaci a koordinační úsilí organizace destinačního marketingu.⁹ Princip partnerství byl dodržen již při zpracování samotné marketingové strategie, kdy do pracovní skupiny bylo zapojeno široké spektrum aktérů.

Budou osloveni všichni aktéři působící v cestovním ruchu s cílem představení marketingové strategie a nabídkou spolupráce. Zvláštní důraz bude kladen na nejvýznamnější nositele atraktivit ze soukromého sektoru, mezi které patří skupina Vítkovice machinery group, nositel projektu Nové Vítkovice, VŠB-TU Ostrava atd.

⁸ Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace

⁹ Zdroj: Ing. Monika Palatková, PhD.: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace

11 ZPŮSOB MONITORINGU A VYHODNOCOVÁNÍ PLNĚNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Hodnocení a měření úspěšnosti Marketingové strategie

Hodnocení a měření úspěšnosti marketingu destinace TO Ostravsko (tedy plnění cíle - růst počtu domácích a zahraničních turistů), bude prováděno jednou ročně, v prvním kvartále následujícího roku, který bude vyhodnocován. Pro získání podrobnějších dat a případné definování dalších měřitelných cílů budou realizovány analýzy a průzkumy, vycházející z metodiky KÚ Moravskoslezského kraje nebo agentury CzechTourism.

K hlavním opatřením ke splnění marketingových cílů TO Ostravsko patří zejména vytvoření jasně vymezené realizační struktury (SDM) a posílení finanční pozice, resp. navýšení marketingového rozpočtu s využitím soukromých zdrojů v budoucnu. Po evaluaci a vyhodnocení plnění a dopadu na cíle, budou revidovány jednotlivé dosud realizované kroky, následně bude definován akční plán na další rok.

Výstupem bude rovněž poměr vynaložených nákladů/přírůstek turistů. Tento poměr by se měl v následujících letech stále se zlepšovat.

V rámci vyhodnocování marketingového plánu budou sledovány také tyto indikátory:

- Sledování návštěvnosti vybraných atraktivit – dle schváleného seznamu, viz příloha č. 4 návštěvnost atraktivit
- PR vyhodnocení zájmu médií - zveřejněné články, obsah

Za plnění marketingové strategie bude v roce 2011 zodpovědné SM Ostrava, které je nositelem projektu, přičemž v tomto roce by měla být ustavena společnost destinačního managementu, na kterou přejdou povinnosti a závazky plynoucí z projektu a této marketingové strategie, mimo jiné také monitoring a vyhodnocování jejího plnění.

SEZNAMY

Seznam příloh

Příloha č. 1	Schéma strategických cílů a rozvojových opatření.
Příloha č. 2	Marketingový plán
Příloha č. 3	Akční plán na rok 2011

Seznam zkratk

ČR	Česká republika
MSK	Moravskoslezský kraj
SM	Statutární město
TO	Turistická oblast
TU	Technická univerzita
VŠB	Vysoká škola báňská
SMO	Statutární město Ostrava
SDM	Společnost destinačního managementu
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions

Seznam použitých zdrojů

1. Zpracováno na základě podkladů analytické části ve spolupráci s poradními skupinami
2. Ing. Monika Palatková, PhD.: Destinační management a vytváření produktů v CR
3. Customer Insight ČR, listopad 2008

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza realizačních předpokladů	3
Tabulka 2 SWOT analýza marketingových předpokladů	4
Tabulka 3 SWOT analýza organizačních předpokladů	4
Tabulka 4 SWOT analýza.....	16
Tabulka 5 Příklad rozboru konkrétního produktu – Geocaching – Objevte historické poklady Ostravska	17
Tabulka 6 SWOT analýza.....	19
Tabulka 7 Příklad rozboru konkrétního produktu – Balíček pro business klientelu.....	19
Tabulka 8 SWOT analýza.....	20
Tabulka 9 Příklad rozboru konkrétního produktu – Autobusy z Beskyd do centra Ostravy	21
Tabulka 10 SWOT analýza klíčového produktu	23
Tabulka 11 Příklad rozboru konkrétního produktu – Lázeňství na Ostravsku	23
Tabulka 12 Cenová strategie TO Ostravsko	26
Tabulka 13 Konkrétní komunikační nástroje pro klíčové a doplňkové produkty	29