

Teritoriální marketing v destinaci Kuks

PhDr. Ladislav Lašek,
katedra marketingové komunikace VŠFS

**II. Konference o cestovním ruchu a památkách
ve městech, obcích a regionech**

Regionservis, spol. s r.o., Kutná Hora, duben 2013

Teritoriální marketing v destinaci Kuks

TERITORIÁLNÍ MARKETING

Rozhodování bez alternativ je zoufalým tahem hazardního hráče (P.F. Drucker)

Marketing v každé organizaci vychází ze strategie řízení, podmínek a kvalifikační úrovně managementu.

Proto se plánuje - **Plány strategické a akční**

Strategický cíl by měl být i v teritoriálním marketingu

- určitý
- měřitelný
- realistický
- projednaný a odsouhlasený
- časově vymezený (ohraničený)
- ekonomicky proveditelný (a užitečný)

TERITORIÁLNÍ MARKETING

Strategii řízení v teritoriu ovlivňuje především:

- složitost vztahů a problémů ve veřejné správě
(jde o vztahy aktérů: samospráva, úředníci státní správy, podnikatelské subjekty, developeri, NGO, partneři, občané)
- význam specifiky území a kapacity zdrojů
- zohlednění potřeb kvality života pro většinu obyvatel
- ohled na indikátory udržitelného rozvoje
- možnost stírání bariér mezi obory (územní plánování a životní prostředí)

TERITORIÁLNÍ MARKETI NG

Cílem udržitelného rozvoje

Je zajištění dynamického rozvoje
a rovnováhy základních oblastí života.

Ne však na úkor příštích generací nebo jiných regionů.

Tři pilíře udržitelného rozvoje:

- ekonomika
- společnost (vztahy a vytváření znalostní společnosti)
- životní prostředí

Někteří autoři uvádějí i 4. pilíř – kulturní

TERITORIÁLNÍ MARKETING

Jak si lidé v ČR nejčastěji představují udržitelný rozvoj

- propojení základních oblastí života
- dlouhodobá perspektiva
- kvalita života (průměr v EU – na 1. místě)
- prevence negativních vlivů
- sociální spravedlnost a demokratické procesy
- mezigenerační odpovědnost
- ohled na kapacitu ŽP
- opatrnost při rozhodování o nevratných změnách
- zohlednění vztahu lokálních a globálních vlivů

TERITORIÁLNÍ MARKETING

Rizika strategického plánování

- selhání politické podpory
- změny v legislativě a financování
- špatné fungování úřadu (vč. nedostupnosti a špatné komunikace)
- podsouvání neúplných a subjektivních informací
- používání nereprezentativních průzkumů
- vnější intervence (strany, vlivní podnikatelé, vůdci mínění, úplatkáři, kteří si říkají lobbisté atp.)

Teritoriální marketing v destinaci Kuks

TERITORIÁLNÍ MARKETING

Teritoriální marketing

je prostorovou odnoží klasického (firemního) marketingu.
Pojem zahrnuje jak **marketing municipiální** (města, obce),
tak i marketing širšího území (mikroregionu, regionu (kraje)).
Často je také nazýván marketingem veřejné správy

Teritoriální marketing je integrované řízení vnitřních i vnějších procesů v území, které určováním a uspokojováním požadavků obyvatel utvářejí a mění postoje či chování subjektů v dané lokalitě.

Vychází ze strategie řízení a poskytování služeb na konkrétním území

V praxi se často spojuje s marketingem realizovaným jinými subjekty:

- marketingem subjektů působících v daném teritoriu
- marketingem destinací cestovního ruchu a lázeňství
- marketingem politickým

Teritoriální marketing v destinaci Kuks

TERITORIÁLNÍ MARKETING

Struktura teritoriálního marketingu

Teritoriální marketing všeobecně zahrnuje:

- marketing lokalit pro podnikání
- marketing míst pro rekreaci a cestovní ruch
- marketing služeb neziskového sektoru

Formy municipiálního marketingu

- podnikový
 - zboží
 - služeb (kolektivní i individuální spotřeby)
 - sociální a interní (i pracovní místa jsou nabízeným produktem)
- teritoriální a sociální (výjimečně také interní = marketing krajského úřadu)
Lokální marketing je spojován s nabídkou konkrétního produktu nebo služeb, využívání průmyslové zóny nebo rekreační oblasti
„Veřejný“ marketing se týká většinou jen rozvoje obce, marketing většího města se blíží typu podnikového marketingu

TERITORIÁLNÍ MARKETING

Marketing ve veřejné správě

Také v teritoriálním marketingu je hlavní orientace na zákazníka a ohled na konkurenci

Ve vztahovém marketingu stoupá význam udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky (občany a dalšími aktéry).

= dnešní zákazníci se mohou zítra stát zákazníky příštích konkurentů

V procesu směny jde o:

- uspokojování potřeb
- nabídku služeb (tržních i veřejných)

Veřejné služby jsou netržní

Předmětem veřejné služby je taková činnost, která je obecně v zájmu dané obce: většinou jde o dopravní obslužnost, pomoc v oblasti životního prostředí, kulturního rozvoje a sociální péče, konkrétně se může jednat o úklid veřejných prostor a na veřejných prostranstvích dané obce, péče o zeleň, sezónní práce, výpomoc v obcích vlastněných objektech.

TERITORIÁLNÍ MARKETING

Marketingové cíle

- zvýšení atraktivity a image z hlediska cestovního ruchu
- získávání investorů a turistů
- posílení ekonomické základny a zlepšení vztahů mezi investory a obyvateli
- zvýšení konkurenčního prostředí v oblasti veřejných služeb pro všechny CS

Cílové skupiny teritoriálního marketingu

	velké skupiny složené z jednotlivců (masový marketing)	specifičtí jednotlivci či skupiny (přímé "ad hoc" formy marketingu)
Interní cílové skupiny	obyvatelé města nebo regionu	místní úředníci, podnikatelé, organizace a lobby
Externí cílové skupiny	domácí, turisté, cestovatelé, obchodníci, potenciální obyvatelé města nebo regionu	domácí a zahraniční investoři, státní úředníci a úřady, státní a mezinárodní instituce, konkurenční regiony

TERITORIÁLNÍ MARKETING

Produkt teritoriálního marketingu a jeho kvalita

Produkt

- tržní a veřejné služby, nabídka prostor
- akce a propagace akcí
- obec jako komplex vztahů

Kvalita je vnímána

- image (pověst města, obce, regionu)
- technická kvalita (dopravní obslužnost, odpadové hospodářství)
- úroveň životního prostředí
- dostupnost a možnost zaměstnání
- funkční kvalita úředníků a zastupitelů

Marketingový produkt veřejné správy

- Jádrem produktu jsou vlastnosti (hodnoty, výhody) které obyvatelé, investoři i návštěvníci od místa očekávají
- Vlastní produkt vychází z nabídky konkrétních podmínek včetně služeb, které je území schopno poskytnout
- Nevýhodou je sezónnost a silná konkurence
- Rozšířeným produktem mohou být různé výhody a záruky, které veřejná správa nabízí investorům
- Cenou místa rozumíme jak prodejní ceny realit, tak i místní ceny a celkové životní náklady a cenové pobídky investorům
- Distribuce zahrnuje geografickou polohu, dopravní dostupnost a způsob nabídky a prodeje produktu
- Podmínkou je spolupráce všech aktérů

Teritoriální marketing v destinaci Kuks

TERITORIÁLNÍ MARKETING

Positioning vychází z:

- potenciálu města (obce) v konkurenčním prostředí
- lokálních specifik (z územní rozmanitosti lze udělat přednost)

Pojem spotřebitel se rozšiřuje

- posiluje se význam jedinečnosti „zboží“ (nutností je vyvolat poptávku)
- spotřebitel vstupuje do rozhodovacích cest ve veřejné správě

Marketingová strategie

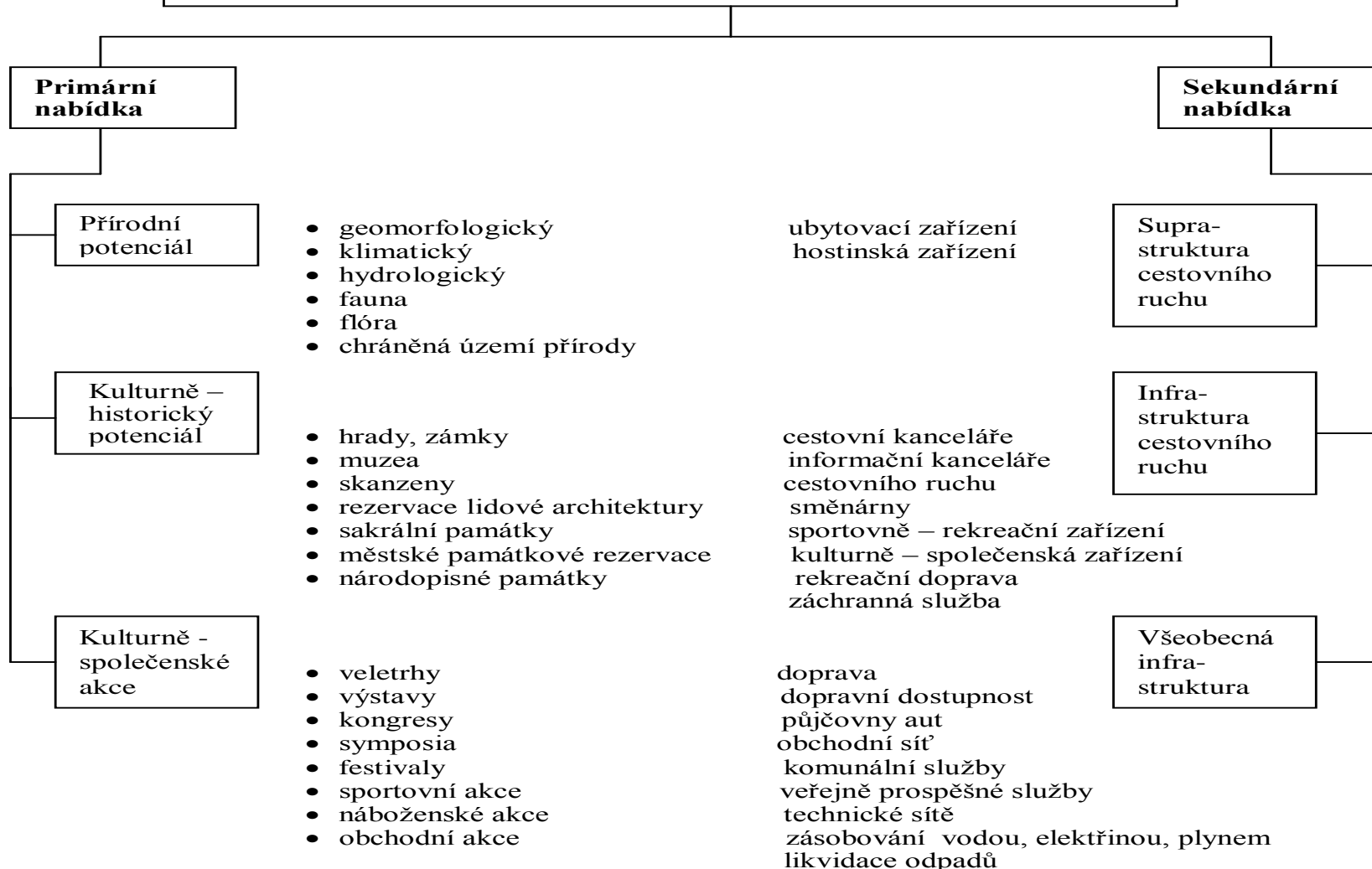
- masový marketing
- diferencovaný marketing cílený na specifické skupiny

Základní marketingový mix (4 P)

je v teritoriálním marketingu obohacován o:

- People
- Psychical evidence (materiální předpoklady)
- Packaging a Processing

Varianty nabídky destinace cestovního ruchu



Varianty pro výběr témat pro komunikaci

Témata	Sport, Aktivity	Relaxace	Kultura	Příroda	Gastronomie	Rodina
Pod-témata	Cykloturistika Pěší turistika Vodní sporty Zimní sporty Golf ...	Lázně Wellness ...	Památky Architektura Folklór Hudba Filmové festivaly	Národní parky Hory Moře, jezera ...	Vaření Vinařství ...	Zábavní parky ...
Cílové skupiny	Golfisté Cyklisté	Senioři Nemocní	Odbrci Zájemci o kulturu		Veřejnost Specialisté...	
Sezonní a výroční témata	10. výroční cyklistický maraton ...		25. Filmový festival...			

Bariéry implementace teritoriálního marketingu

- vysoká centralizace kompetencí a finančních zdrojů
- nedůvěra v trh a tržní nástroje
- skeptický postoj k inovacím x nekritické přejímání módních vlivů
- neexistence občanské participace (společnost dělená na MY a ONI)
- nízká profesionalita a personální politika
- nezralost institucí v kontrole
- minimální partnerství veřejného a soukromého sektoru (PPP)
- nízká aplikace marketingových přístupů
- dominance strategického plánu rozvoje území na úkor flexibilního územního marketingu a integrované marketingové komunikace
- vlivy názorů a připomínek veřejnosti (a mnoho silných tlaků)
- vlivy médií (Agenda setting x Agenda cutting) chybí vyváženost zpravodajství: hlavní město x obec

Kol.: Řízení obcí I. 2008

Teritoriální marketing v destinaci Kuks

Hlavní úkol Integrované marketingové komunikace - vytvořit konzistentní a přesvědčivé sdělení

DEFINICE IMK: KOTLER

Integrovaná marketingová komunikace je způsob plánování marketingové komunikace, který si uvědomuje přidanou spotřebitelskou hodnotu jednotného plánu, hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín (reklamu, podporu prodeje, PR, osobní prodej, DM) a kombinuje tyto disciplíny, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých sdělení.“

Proč se přechází k IMK ?

- **změna nazírání na marketing a na marketingovou komunikaci**
„Podnik se stává továrnou na služby.“ prof. G. Tomek
- **klesá důvěra v reklamu a masmédiá**
(nejde jen o bannerovou slepotu a přepínání TV programů při reklamě)
- **narůstá fragmentace trhů i mediální scény** (mnoho zdrojů)
- **propojení dílčích komunikačních nástrojů je účinnější a ekonomicky výhodné** (zejména u velkých a globálních značek)
- **komplexnější komunikace je efektivnější** (synergické efekty jsou zjevné, přesto je problémem oslovit některé CS)

**Komunikace je mimořádně důležitá
ke komunikačnímu procesu Konrad Lorenz poznamenává, že:**

- Mluvení** - nezaručuje, že **vás slyší**
- když vás **slyší** - nezaručuje, že **vám rozumí**
- když vám **rozumí** - nezaručuje, že **vás pochopí**
- když vás **pochopí** - nezaručuje, že **informaci použije**
- když informaci **použije** - nezaručuje, že si ji **zapamatuje**
- když si informaci **zapamatuje** - nezaručuje, že ji **bude šířit dál**

Revitalizace destinace Kuks

Produkt cestovního ruchu

není pouhý výčet památek, přírodních zajímavostí, kulturních a sportovních akcí, cyklistických tras a seznam ubytovacích a stravovacích kapacit.

Proč?

Turista přijíždí za zážitkem!

= Produkt destinace se proto musí formovat jako souhrn ucelené nabídky atraktivit, služeb, potenciálních zážitků a specifických zboží od soukromého, veřejného i neziskového sektoru v cestovním ruchu.

Stejný integrovaný přístup platí i pro marketingovou komunikaci teritoria a destinace cestovního ruchu.

**Kuks - národní kulturní památka mimořádného významu
je vhodná lokalita pro přeměnu na moderní kulturní destinaci.**

Současný stav nabídky

1. Dobrá dostupnost

Autem (130 km od Prahy, na trase HK – Krkonoše),
autobusem, vlakem, na kole (Labská cyklotrasa 24)

2. Atraktivní památky

a) Hospital s historickou expozicí
a barokní lékárnou

b) plastiky barokního sochaře M. B. Brauna

c) farmaceutické muzeum

d) dalších 25 menších památkových objektů

e) nedaleká přírodní galerie plastik – Betlém

f) v blízkém okolí mnoho dalších turistických zajímavostí





Z barokního lázeňského komplexu **Kuckus Baad** s velkolepou výzdobou zbylo jen torzo. Nejvyhledávanější jsou barokní plastiky M. B. Brauna. Originály jsou v lapidáriu, kopie zdobí průčelí Hospitalu.



Druhá nejstarší lékárna v ČR



Z bývalého zámku zbylo jen schodiště



Jeden ze 40 trpaslíků,
kdysi zdobících
„sportovní Rejdiště“



Betlém – nedaleká přírodní galerie plastik, tesaných přímo ve skále
(*Podle WMF patří mezi 100 nejohroženějších památek světového významu*)



Příklad „služeb“:

Jeden z bývalých lázeňských barokních domů, slouží desítky let jako hospoda. Interiér populární hospody „U Prdoly“ odpovídá standardu kolem roku 1970.

Obec Kuks a jeho stanovisko k rozvoji

1. Kuks je malá obec (cca 240 obyvatel, většina není společensky aktivní), má minimální kapitál, nízké procento vzdělanějších a mladých lidí.
2. Podnikatelská sféra v obci prakticky neexistuje, pracovní příležitosti nejsou.
3. S občany i chalupáři komunikuje zpravodajem, webem, e-maily a na schůzích.
4. Obec aktivně spolupracuje s pořadateli kulturních a společenských akcí a vychází jim maximálně vstříc.
5. Zastupitelstvo obce má zájem o rozvoj – má zpracovaný územní plán a obec již dříve zapojilo do zájmového regionálního sdružení právnických osob pro podporu cestovního ruchu Sdružení Podzvičinsko.
6. Obec Kuks je spoluzakladatelem o.p.s. Revitalizace Kuks (březen 2009) a bude se podílet na financování projektu revitalizace teritoria.

Současný stav nabídky (před startem projektu Revitalizace)

1. Návštěva kulturních památek (Hospital a nedaleký Betlém)
2. Kulturní akce
 - a) Hudební léto v Kuksu
 - b) Theatrum Kuksum - barokní divadlo a hudba
 - c) Akce: Obsazení Kuksu, Vinobraní, dětský karneval, pout', vánoční trhy, (Svatohubertská slavnost x Slavnost koní)
3. Sportovní akce (hřiště pro fotbal a volejbal slouží jen místnímu oddílu)
4. Ubytování - jen v sousedních obcích
5. Ostatní nabídky a vybavenost
(Galerie vín, Galerie moderního umění, muzeum veteránů, 4 hospody nevalné úrovně, obchod s omezenou nabídkou i prodejní dobou, víkendový prodej keramiky, pošta jen dva dny v týdnu, čerpadlo PHM)

Závěry ze současné nabídky (v roce 2010)

Potenciál pro rozvoj destinace cestovního ruchu Kuks existuje, ale „produkt“ je nutné změnit a obohatit.

Návštěvníci mají o Kuks zájem:

- roční návštěvnost je cca 50 tisíc turistů (jen platících vstupné v Hospitalu)
- druhé místo v soutěži Czech Tourismu „Cena Kudy z nudy 2010“ v regionu Krkonoše a Podkrkonoší (1. = Safari D. Králové)

Památky nejsou v nejlepším stavu, expozice v Hospitalu je skromná, chybí vhodný informační systém v obci

Nabídka služeb a zážitků je nedostatečná

Návštěvníci nemají důvod strávit v Kuksu více dní, chybí nabídky zajímavých produktů a potřebných služeb (možnost ubytování, rozmanitost stravovacích zařízení, sportovní vyžití, zábava).

Skuteční a potenciální aktéři rozvoje teritoria Kuks

1. Obec Kuks
2. Národní památkový ústav, územní pracoviště Jaroměř
a správa Národní kulturní památky Kuks
3. Krajský úřad Královéhradeckého kraje
4. Revitalizace Kuks, o.p.s., založená Krajským úřadem KH kraje
a obcí Kuks
5. Regionální sdružení v přilehlé oblasti (většinou o.p.s nebo o.s.)
6. Místní organizace: Farmaceutické muzeum, Sporckova galerie vín,
Jiskra Kuks
7. Místní právnické osoby a občané

Podstata efektivní marketingové komunikace

PLÁN Zahrnuje marketingový mix jako celek, jehož všechny části jsou v souladu a vytvářejí synergický celek.

MARKETINGOVÝ PLÁN

1. Situační analýza
2. Definice marketingových cílů
3. Stanovení marketingového rozpočtu
4. Určení marketingové strategie
5. Marketingová taktika
6. Hodnocení efektu – dosažení cílů

Hlavní cíle revitalizace teritoria Kuks

1. Vytvoření partnerství subjektů veřejného, podnikatelského a neziskového sektoru pro revitalizaci Kuksu jako atraktivní kulturní destinace
2. Obnova objektů kulturního dědictví a celého území
3. Zkvalitnění infrastruktury pro rozvoj cestovního ruchu

Co konkrétně očekává obec Kuks

Výrazný rozvoj obce v souladu s nárůstem cestovního ruchu, tzn. zlepšení infrastruktury a prostředí, zvýšení atraktivity místa a určité pracovní příležitosti pro místní občany.

Kdo to bude financovat

Plán uvažuje s přislíbenou finanční pomocí ze strukturálních fondů v celkové výši kolem 500 mil. Kč (ale 400 patří obnově Hospitalu).

Dílčí cíle revitalizace teritoria Kuks

1. Studie obnovy kulturního dědictví a obnovy „lázeňské“ části obce
2. Rekonstrukce komunikací v centru obce
3. Stavby a opravy (terasy, oprava schodišť, chodníků, fontán a soch)
4. Publicita a propagace destinace
5. Rozvoj informační a vzdělávací základny v oblasti cestovního ruchu
6. Rekonstrukce hospody na nábřeží a 2 domů pro správu a vzdělávání
7. Záchytné parkoviště a snadnější přístup do Hospitalu (i vozíčkářů)
8. Obnova dosluhujícího mostu přes Labe (přístup k Hospitalu)
9. Sanace nábřeží a břehů vodního toku v obci
10. Plánovitá obnova zeleně v celém teritoriu
11. Pomoc místním živnostníkům k zahájení výroby pro cest. ruch

Cílové skupiny pro marketingovou komunikaci revitalizace teritoria Kuks

1. Instituce veřejnosprávní a odborné
 - a) veřejná správa (Krajský úřad, Obec Kuks, MK, MMR, atp.)
 - b) výbor Parlamentu ČR pro kulturu
 - c) památkáři (NPÚ, územní pracoviště Jaroměř, správa NKP Kuks)
2. Média
3. Turisté
 - a) turisté orientovaní na památky, hudbu a farmacii
 - b) zahraniční organizace a CK zaměřené na památky
4. Místní aktéři
 - a) pořadatelé místních akcí a regionální organizace
 - c) živnostníci ochotní zapojit se do programu revitalizace
 - d) místní občané

Marketingová strategie – zatraktivnit produkt a podpořit image

V plánu MK se uplatňují zejména tyto metody:

- **Public relations** (vztahy s cílovými skupinami a médii)
- **Public affairs** (rozsáhlý soubor aktivit zahrnujícím identifikování, vyhodnocování, plánování a reagování na příležitosti a rizika vznikající v důsledku politických a správních rozhodnutí, která mají vliv na podnikající subjekty či jiné organizace)
- **Reklama**
 - a) Design manuál i pro informační systém
 - b) využití mnoha typů elektronických médií: www.kuks.cz,
www.revitalizace_kuks.cz komunikace na sociálních sítích
- FB, TW, Vimeo, Youtube, (youtube. com/ZkusKuks)
 - c) prezentace na veletrzích a konferencích zaměřených na CR a PR
 - d) on-line diskuze
 - e) komunikace s místními občany prostřednictvím zastupitelů

Co se zatím v Kuksu podařilo

- **Vhodně zvolená strategie revitalizace destinace**
- **Tvorba kvalifikovaného týmu pod vedením Revitalizace o.p.s.**
- **Navázání a rozvoj dobrých vztahů s veřejnou správou** (obec, kraj - 12 partnerů)
- **Příprava pěti projektů** (přes 1 300 stran žádostí o dotace – ROP Severovýchod)
- **Spolupráce s NPÚ a Farmaceutickým muzeem**
 - **Obnova Hospitalu a mostu** (Granátové jablko – přes 400 mil. Kč)
- **Obnova historického jádra obce** (dlažba, naučná stezka, oprava 2 historických domů)
- **Záchrana drobné architektury** (dvě schodiště, studánka a socha Davida)
- **Dva projekty Braunův kraj** (publicita, rozvoj informační a vzdělávací základny
 - dva weby, spot Zkus Kuks, komunikace na sociálních sítích - FB, TW, Vimeo, Youtube, aktivní PR v polském příhraničí, podíl na pokračování Labské cyklostezky, ... dokumentární cyklus, infocentrum, obnova stravovacího zařízení
- **Mimořádné ocenění videa Zkus Kuks** na festivalu v K. Varech 2012
- **Vzbuzení zájmu polských turistů** na veletrhu ve Vratislavi

Co se zatím v Kuksu podařilo



Jaké úkoly se zatím nepodařilo splnit

- zapojení místních občanů do projektu revitalizace
- přivedení podnikatelů pro rozvoj destinace