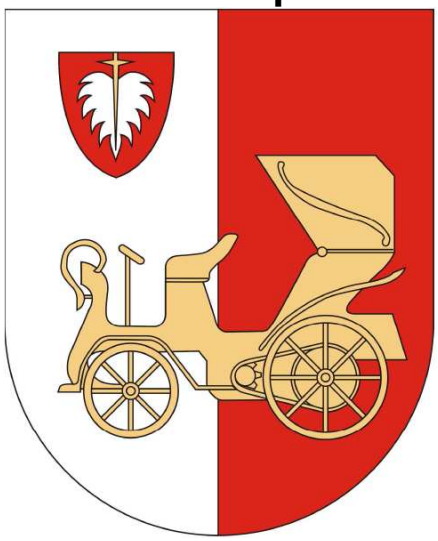
Marketingová strategie města Kopřivnice

Zadavatel:

Město Kopřivnice



Městský úřad Kopřivnice
Štefánkova 1163/12
742 21 Kopřivnice

Zhotovitel:

Enterprise plc, s. r. o.
Jeremenkova 485/13
703 00 Ostrava – Vítkovice

8. 12. 2009

Obsah:

1 Úvod, cíle a metodika 3
1.1 Cíle marketingové strategie města 3
1.2 Metodika zpracování marketingové strategie města 3
1.2.1 Metody 3
2 Analýza situace 4
2.1 Shrnutí hlavních analytických výstupů zpracovaných dokumentů ve vazbě na marketingovou strategii 4
2.1.1 Zpracované dokumenty, role a vazby 5
2.1.2 Strategický plán rozvoje města Kopřivnice pro období 2007 - 2022 8
2.2 Odhad budoucího vývoje marketingové situace města 9
2.2.1 Scénáře vývoje města Kopřivnice 9
2.2.1.1 Optimistický scénář 9
2.2.1.2 Pesimistický scénář 11
3 Hlavní marketingové cíle města Kopřivnice 12
3.1 Převedení vize do hlavních marketingových cílů města do roku 2015 13
4 Identifikace cílových skupin 15
4.1 Segmentace trhu 16
5 Marketingové strategie 19
5.1 Záměr: Kopřivnice – prosperující regionální centrum. 19
5.2 Záměr: Kopřivnice – město přitažlivé pro občana. 27
5.3 Záměr: Kopřivnice – město přitažlivé pro podnikatele a investory 31
5.4 Záměr: Kopřivnice – město přitažlivé pro návštěvníky a turisty 33

1 Úvod, cíle a metodika

Předkládaný dokument je zpracováván s cílem vytvoření takové marketingové strategie města, která bude navazovat na již zpracované analytické a programové dokumenty, bude využívat technické, materiální a personální zázemí města, podporovat naplňování strategických cílů a vytvářet předpoklady pro další udržitelný, potřebný a požadovaný rozvoj města.

V souladu se zadáním marketingová strategie oficiálně a formálně zakotvuje marketingové a komunikační principy, a to jak ty, které jsou již úspěšně a s pozitivními výsledky využívány, tak i nové principy, které vznikly v rámci zpracovávání dokumentu a zainteresované subjekty se na jejich využívání shodly.

1.1 Cíle marketingové strategie města

Hlavním cílem marketingové strategie je „**zajištění požadované image města, která vychází především ze Strategického plánu rozvoje města Kopřivnice na období 2007-2022**“[1].

Specifickými cíli marketingové strategie jsou:

- **Definice marketingových cílů**, vycházejících z cílů strategických **a identifikace a popis způsobů jejich dosažení**.
- **Prezentace města Kopřivnice** způsobem blízkým **jednotlivým cílovým skupinám**.
- **Obohacení stávající nabídky služeb, produktů a myšlenek**, včetně **definování nejvhodnějšího způsobu jejich komunikace**.
- **Implementace strategie podpoří atraktivitu služeb, produktů a idejí** ve vztahu k **cílovým skupinám**.
- **Zvýšení obecného povědomí o městě v ČR i v zahraničí**.
- **Zajištění konkurenční výhody města vůči ostatním relevantním městům**.

1.2 Metodika zpracování marketingové strategie města

Vzhledem k tomu, že město Kopřivnice disponuje širokou škálou dat a informací, potřebných pro přípravu marketingové strategie, personálním a organizačním zázemím (komise, výbory a pracovní skupiny rady a zastupitelstva města, odbory a oddělení městského úřadu) a materiálním zázemím (informační systém města, internetová databáze DataPlán apod.), jsou metodika a postup řešení (včetně harmonogramu) přizpůsobeny těmto skutečnostem.

Kontaktním pracovištěm zadavatele bylo oddělení vnějších vztahů, se kterým byly projednávány jednotlivé dílčí kroky a upřesňovány postupy a termíny.

1.2.1 Metody

Vytvářený dokument respektuje kombinaci expertního přístupu s principy komunitního plánování. Vzhledem k rozsáhlosti a aktuálnosti podkladových a výchozích dokumentů je analytická část zaměřena zejména identifikaci a sestavení podstatných informací a dat, potřebných pro sestavení marketingové strategie. Rozsáhlá terénní šetření nebyla organizována. V první fázi byl tedy tzv. výzkum od zeleného stolu doplněn zejména individuálními rozhovory s vybranými zástupci zadavatele (zástupci samosprávy, členové odborných komisí, výborů a pracovních skupin, pracovníci odborů městského úřadu, pracovníci organizací zřízených městem). Na základě realizované analýzy, výzkumu a individuálních rozhovorů byly zpracovány návrhy kapitol 1. – 4., tj.:

1) Analýza situace
   a) Shrnutí hlavních analytických výstupů zpracovaných dokumentů ve vazbě na marketingovou strategii
   b) Odhad budoucího vývoje marketingové situace města
      i) Trendy ve vývoji marketingu měst a obcí
      ii) Trendy v marketingové komunikaci
      iii) Trendy ve vývoji regionu a lokality
2) Identifikace cílových skupin
   a) Segmentace trhu

[1] Výzva k podání cenových nabídek na vyhotovení Marketingové strategie města Kopřivnice.

b) Tržní cílení
   i) Identifikované cílové trhy
   ii) Výběr strategie cílení
   iii) Výběr cílových trhů
c) Positioning pro jednotlivé cílové skupiny (trhy)

3) Marketingové cíle pro jednotlivé cílové skupiny
4) Marketingové strategie pro jednotlivé cílové skupiny
   a) Marketingový mix dle jednotlivých cílových skupin

Takto navržená východiska byla ve formě workshopů projednána se zástupci samosprávy, s pracovníky odborů městského úřadu a městských organizací, se členy Komise pro strategický rozvoj a Rady pro rozvoj lidských zdrojů, se zástupci podnikatelů působících v Kopřivnici a dalšími subjekty, které mají vliv na život ve městě (např. vybrané subjekty působící v oblasti cestovního ruchu, kultury, sportu).

Na základě takto projednaných kapitol 1. – 4. byly dopracovány kapitoly 5. a 6., tj.:

5) Zabezpečení realizace marketingové strategie
   a) Návrh organizace marketingu včetně doporučení personálního zabezpečení
   b) Návrh marketingového informačního systému
   c) Akční plán pro léta 2010 a 2011 (návrh časového harmonogramu plánovaných marketingových prostředků, akcí a aktivit)
   d) Návrh finančního rozpočtu plánovaných marketingových prostředků, akcí a aktivit, vč. identifikace potenciálních mimorozpočtových zdrojů
6) Doporučení pro realizaci a marketingový audit
   a) Návrh měření výsledků a jejich srovnání s plánovanými cíli
   b) Návrh identifikace příčin odchylek
   c) Návrh na korekce negativních odchylek
   d) Návrh na využití pozitivních odchylek.

Zpracovávání těchto kapitol bylo průběžně konzultováno se zástupci relevantních odborů městského úřadu a se zástupci relevantních městem zřizovaných či vlastněných organizací.

2 Analýza situace

Město Kopřivnice si v průběhu posledních 2 – 3 let zpracovalo nebo nechalo zpracovat řadu analytických, strategických a programových dokumentů, vytvářejících široký základ dat, informací, názorů, ale i zadávající množství úkolů a aktivit na všech úrovních – strategické, taktické a operativní. Některé z uvedených dokumentů vznikly v souladu s principy Projektu Zdravé město a místní Agenda 21, tedy komunitním plánováním, tzn. do jejich přípravy a zpracování byli zapojeni representanti relevantních komunit. Pro zajištění realizace svých aktivit a rozhodovacích a kontrolních procesů disponuje Kopřivnice jak výkonnými a rozhodovacími kapacitami (zejména samospráva, pracovníci městského úřadu a pracovníci městem zřizovaných organizací), tak i poradními kapacitami (zřízené pracovní skupiny, komise výbory) a materiálním a technickým zázemím (např. internetová databáze DataPlán). O kvalitě komunikačních aktivit města svědčí i skutečnost, že v rámci Hlavních zjištění druhého ročníku projektu Výzkum komunikace státu s občany ČR, realizovaném v rámci EMGC 2008 (European Monitor of Government Communications), obsadilo město Kopřivnice mezi městskými úřady 16. – 18. místo (2. město v rámci MSK) z celkem 267 hodnocených.

Bylo tedy vykonáno velké množství práce, vynaloženo množství zdrojů (personálních, finančních atd.), avšak ze zadání vyplývá, že jednak ne vždy je toto dostatečně známo a jednak chybí systémové komplexní podchycení celé marketingové problematiky. Problémem tedy je, že v současné době není definována marketingová a komunikační strategie. Město uplatňuje řadu marketingových a komunikačních principů, avšak ty nejsou vždy oficiálně a formálně zakotveny.

2.1 Shrnutí hlavních analytických výstupů zpracovaných dokumentů ve vazbě na marketingovou strategii

Vzhledem k zadání a možnostem vychází základ připravované marketingové strategie z již zpracovaných dokumentů. Vzhledem k tomu, že řada uvedených dokumentů je vzájemně provázána ať již časovými nebo věcnými vazbami, je potřebné si tyto vazby vyjasnit a upřesnit.

2.1.1 Zpracované dokumenty, role a vazby

Základními analyticko-výzkumnými, strategickými či programovými dokumenty, zpracovanými v posledních letech jsou:

- Strategický plán rozvoje města Kopřivnice pro období 2007 - 2022.
- Nástin budoucí marketingové strategie města Kopřivnice – Positioning města Kopřivnice.
- Sociologický výzkum spokojenosti obyvatel s místním společenstvím - listopad 2008.
- Vyhodnocení marketingového výzkumu „Spokojenost s kulturní, informační a muzejní nabídkou v Kopřivnici“ – 2007.
- Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kopřivnici na léta 2006 - 2010.
- 1. střednědobý plán rozvoje sociálních služeb v Kopřivnici na období 2009 - 2012.
- Plán zdraví a kvality života Kopřivnice.
- Průzkum podnikatelského prostředí v Kopřivnici (2007).
- Průzkum zájmu lokálních podnikatelů a firem o informace produkované městem Kopřivnice a jeho městským úřadem (2008 - 2009).

Charakteristika, vazby a cílové skupiny uvedených dokumentů:

Název dokumentu	Datum vzniku / poslední aktualizace	Platnost dokumentu	Cílové skupiny	Charakteristika dokumentu
Strategický plán rozvoje města Kopřivnice pro období 2007-2022	Říjen 2007	2007 - 2022	• Samospráva • Občané města • Potenciální investoři • Návštěvníci / turisté	Základní strategický rozvojový dokument. Tento strategický dokument navazuje na předchozí strategický plán, formuluje strategické cíle města na zvolené období a dále je konkretizuje ve formě příslušných priorit, opatření a aktivit, včetně stanovení způsobu financování a implementace. Strategický plán města, obdobně jako relevantní výchozí dokumenty na národní a regionální úrovni, je postaven na předpokladu udržitelného rozvoje ekonomiky ČR a regionu. Strategický plán přispívá k vytvoření lepší konkurenceschopnosti města při řešení konkrétních rozvojových projektů, které umožní další rozvoj města a přispějí ke zvýšení kvality života jeho občanů. Strategický plán byl vytvořen dle principů místní Agendy 21 – se zapojením široké veřejnosti. Předpokladem přitom je, že tento dokument bude sloužit jako opora pro rozvojové aktivity všech kopřivnických subjektů, které připravují k realizaci záměry, které jsou v souladu s danou strategií. Návrhová část je členěna do 4 prioritních oblastí: • Ekonomický potenciál a rozvoj lidských zdrojů (E); • Doprava, infrastruktura, životní prostředí (D); • Sociální zázemí (S); • Image města (I).
Nástin budoucí marketingové strategie města Kopřivnice – Positioning města Kopřivnice	2008	Do zpracování plného znění marketingové strategie	• Pracovníci MÚ, specificky: o Pracovníci odpovědni za komunikaci města o Tvůrci manuálu budoucí vizuální identity o Zpracovatelé (zhotovitel + členové pracovního týmu) marketingové	Koncept budoucí marketingové strategie. Dokument je určen jednak pro tvůrce manuálu budoucí vizuální identity Kopřivnice a jednak pro zástupce města zodpovědné za komunikaci. Obsahuje formulaci nového positioningu města - základu budoucí marketingové strategie.

Název dokumentu	Datum vzniku / poslední aktualizace	Platnost dokumentu	Cílové skupiny	Charakteristika dokumentu
			strategie • Zprostředkovaně: o Občané města o Podnikatelé o Návštěvníci města o Turisté	
Sociologický výzkum spokojenosti obyvatel s místním společenstvím - listopad 2008	Říjen - listopad 2008	Vzhledem k charakteru šetření cca 2 – 3 roky (tj. cca do 2010 - 2011)	• Občané města • Vedení města	Podpůrný analyticko-výzkumný dokument. Jedná se o výzkum veřejného mínění, realizovaný v termínu 24. 10. - 30. 10. 2008. Cílem sociologického šetření bylo zprostředkovat vedení města nezávislou zpětnou vazbu názorů, postojů, preferencí a potřeb obyvatel Kopřivnice. Průzkum byl realizován v souladu se společným evropským indikátorem udržitelného rozvoje A1, který sleduje spokojenost občanů s místním společenstvím. Některé výsledky byly komparovány s relevantním průzkumem z roku 2005.
Vyhodnocení marketingového výzkumu „Spokojenost s kulturní, informační a muzejní nabídkou v Kopřivnici“ – 2007	Červen 2007	Vzhledem k charakteru šetření cca 1-2 roky (tj. cca do 2009)	• Občané města, specificky (nejsilnější skupiny): o žáci a studenti do 20 let, což odpovídá respondentům se základním vzděláním o mládež do 20 let s úplným středím vzděláním o středoškolsky vzdělaní od 21 do 45 let • Samospráva města	Podpůrný analyticko-výzkumný dokument. Jedná se o marketingový průzkum (1057 respondentů), mapující spokojenost obyvatel města Kopřivnice a místních částí Lubina, Mniší a Vlčovice s kulturní nabídkou ve městě, se službami Městské knihovny, Městského informačního centra a s nabídkou služeb Regionálního muzea v Kopřivnici. *Pozn.: Výsledný vzorek neodráží strukturu obyvatel města, převládá mládež (žáci 2. stupně ZŠ) a mladí lidé do 45 let (nad 45 let bylo pouze 12% respondentů). Výsledky nelze tedy považovat za zcela reprezentativní zejména ve vztahu k rozdělení respondentů do věkových skupin.*
Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kopřivnici na léta 2006-2010	Srpen 2006	2006 - 2010	• Samospráva města • Pracovníci v CR • Aktéři CR ve městě • Turisté • Obce Lašské brány	Sektorově zaměřený strategický rozvojový dokument. Jedná se o střednědobý strategický dokument k podpoře rozvoje cestovního ruchu na úrovni města Kopřivnice. Cílem dokumentu je definovat strategii udržitelného rozvoje cestovního ruchu v Kopřivnici a pomocí této strategie následně rozvoj cestovního ruchu iniciovat, usměrňovat a koordinovat. Dokument zároveň slouží jako podkladový materiál, na jehož základě budou připravovány projekty, u nichž se předpokládá spolufinancování z fondů Evropské unie, státního rozpočtu, rozpočtu Moravskoslezského kraje a města Kopřivnice. Vychází z předcházejícího Strategického plánu ekonomického rozvoje města Kopřivnice schváleného v roce 2002 a aktualizovaného v roce 2004.
1. střednědobý plán rozvoje sociálních služeb v Kopřivnici na období 2009 – 2012	leden 2007 - září 2008	2009-2012	• Občané města nacházející se v nepříznivé sociální situaci, specificky: o Osoby se zdrav. postižením a jiným omezením o Senioři o Osoby v tíživé	Plánovací dokument zaměřený na dílčí oblast rozvoje města. Posláním Komunitního plánu sociálních služeb je úkol města, jako zadavatele, informovat a zapojovat uživatele a iniciovat poskytovatele k zajištění kvalitních sociálních služeb pro všechny a to v prostředí vzájemné důvěry. Plán stanovuje potřeby v oblasti sociálních

Název dokumentu	Datum vzniku / poslední aktualizace	Platnost dokumentu	Cílové skupiny	Charakteristika dokumentu
			situaci	služeb. Vztahuje se aktivitám jak Střediska soc.služeb města Kopřivnice, tak k aktivitám dalších relevantních zejména neziskových organizací. Je strukturován od vize přes cíle, opatření až po aktivity.
Plán zdraví a kvality života Kopřivnice	2009	Akční (jednoletý) plán obyvatel města – platnost od 17. 9. 09 – usnesení ZM č. 463	• Samospráva • Občané města, specificky: o Žáci a studenti (děti a mládež) o Učitelé o Senioři o Rodiny o Nepřizpůsobiví občané • Zájemci o bydlení ve městě • Tuzem. i zahraniční partnerská města • Návštěvníci a turisté • Podnikatelé • NNO • Další organizace působící ve městě	Plánovací dokument vycházející z motta: „Zdraví a kvalita života obyvatel Kopřivnice se zlepší a směřování města k udržitelnému rozvoji bude zajištěno, pokud budou naplněny záměry uvedené v tomto plánu“. První plán zdraví a kvality života Kopřivnice, vznikal od září 2003 do března 2005. Poté byl plán postupně naplňován a v roce 2009, kdy vznikla nová metodika, byl původní plán vyhodnocen a schválen nový pro rok 2009 zpracovaný dle nových postupů.Zveřejněn prostřednictvím DataPlánu: http://dataplan.info/cz/koprivnice/rozvojove-zamery. Plán je členěn do následujících oblastí, ovlivňující zdraví a kvalitu života obyvatel Kopřivnice,: A. Úřad B. Zdravý životní styl, zdravotnictví C.Životní prostředí D.Výchovně vzdělávací proces E.Sociální prostředí F.Volný čas G.Doprava H.Trh práce I. Bydlení Výstupem je tzv. 10P, neboli 10 příležitostí/problémů Kopřivnice, tak, jak je cítí lidé. Pro lepší kompatibilitu se strategickým plánem města je možné upravit strukturu plánu dle 4 oblastí strategie.
Průzkum podnikatelského prostředí v Kopřivnici	Duben 2007	Cca 2 roky	• Místní podnikatelé (fyzické a právnické osoby) • Samospráva	Podpůrný analyticko-výzkumný dokument zaměřený na podnikatelské prostředí. Cílem průzkumu bylo poznat názory, problémy a rozvojové plány podnikatelů, kteří vytvářejí pracovní příležitosti pro místní obyvatele a ve městě investují, včetně zjištění názorů podnikatelů na město a místní správu. Otázky v průzkumu se týkaly podnikání obecně, pracovních sil, informací o nemovitostech a investicích, názorů respondentů na služby veřejné správy, na jejich vztah k místní správě a na celkový dojem z města jako místa pro podnikání.
Průzkum zájmu lokálních podnikatelů a firem o informace produkované městem Kopřivnice a jeho městským úřadem	Prosinec 2008 - leden 2009	Cca 2 roky	• Místní podnikatelé (fyzické a právnické osoby) • Samospráva	Podpůrný analyticko-výzkumný dokument zaměřený na podnikatelské prostředí. Předmětem průzkumu bylo zjistit zájem a preference podnikatelů pokud jde o formu a druh informací produkovaných městem, resp.městským úřadem.

Obrázek: struktura a vazby zpracovaných dokumentů:

Strategický plán rozvoje města Kopřivnice pro období 2007-2022

Prioritní oblasti strategického plánu / plánovací a programové dokumenty	**Ekonomický potenciál a rozvoj lidských zdrojů (E)**	**Doprava, infrastruktura, životní prostředí (D)**	**Sociální zázemí (S)**	**Image města (I)**
Plán zdraví a kvality života Kopřivnice				
1. střednědobý plán rozvoje sociálních služeb v Kopřivnici na období 2009 – 2012				
Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kopřivnici na léta 2006-2010				
Marketingová strategie města Kopřivnice				
Podpůrné dokumenty				
Nástin budoucí marketingové strategie města Kopřivnice – Positioning města Kopřivnice				
Sociologický výzkum spokojenosti obyvatel s místním společenstvím - listopad 2008				
Vyhodnocení marketingového výzkumu „Spokojenost s kulturní, informační a muzejní nabídkou v Kopřivnici“ – 2007				
Průzkum podnikatelského prostředí v Kopřivnici				
Průzkum zájmu lokálních podnikatelů a firem o informace produkované městem Kopřivnice a jeho městským úřadem				

2.1.2 Strategický plán rozvoje města Kopřivnice pro období 2007 - 2022

Vize města:

- Do roku 2022 se Kopřivnice změní na prosperující regionální centrum.
  - Bude městem přitažlivým pro občana, investora i turistu.
  - Bude svou ekonomickou prosperitu stavět na silné automobilové tradici, na širokém spektru podnikatelských aktivit, rozvoji turistických atraktivit a vzdělaných lidech.
  - Bude Zdravým městem s moderním centrem nabízejícím široký rozsah kvalitních služeb rostoucímu počtu obyvatel.

Prioritní oblasti rozvoje města:

- K naplnění vize rozvoje města Kopřivnice byly Komisí pro strategický rozvoj stanoveny prioritní oblasti, které představují pilíře dlouhodobého rozvoje města. Prioritní oblasti byly stanoveny takto:
  - Ekonomický potenciál a rozvoj lidských zdrojů;
  - Doprava, infrastruktura, životní prostředí;
  - Sociální zázemí;
  - Image města.

Dokument navazuje na Strategický plán ekonomického rozvoje města Kopřivnice (schválen zastupitelstvem města v roce 2002, poslední aktualizace v roce 2004) a vychází z relevantních programových a strategických dokumentů na národní (ČR), krajské (MSK) a regionální úrovni. V procesu přípravy Marketingové strategie města Kopřivnice byl Strategický plán ekonomického rozvoje města Kopřivnice základním výchozím dokumentem.

2.2 Odhad budoucího vývoje marketingové situace města

Marketingová situace města Kopřivnice a její vývoj je úzce spjat s identifikovanými cílovými trhy (skupinami), s historií města a zejména s hospodářskou situací ve městě, regionu a ČR. Dlouhodobá ekonomická a sociální závislost na historicky největším podnikatelském subjektu ve městě a jeho blízkém okolí – automobilce TATRA – výrazně ovlivňovala a stále ještě ovlivňuje celkovou společenskou a sociálně-ekonomickou situaci ve městě. Toto dokumentují i relevantní realizovaná šetření (Sociologický výzkum spokojenosti obyvatel s místním společenstvím).
Vzhledem k vývoji světové ekonomiky, situaci na trzích automobilů atd. nelze do budoucna očekávat zásadní obrat a obnovení výroby automobilů ve městě v jejím původním rozsahu (70. - 80. léta 20. století). Část kapacit, ekonomického přínosu a zaměstnanosti budou muset na sebe převzít jiná odvětví, která jsou zatím v rámci města méně významná či se zde dokonce zatím vůbec nenacházejí. Dle trendů nelze počítat s výrazným demografickým nárůstem a pokud se tento zatím odehrával, tak tomu bylo především v „neměstských“ místních částech Kopřivnice (Lubina, Mniší, Vlčovice). Přírůstky jsou tedy spíše spojeny s rodinnou zástavbou ve venkovském prostředí, což je zcela v souladu se současnými sociálními a demografickými trendy v ČR.

Formulace trendů je spojena s obecnými urbanistickými, společenskými a ekonomickými trendy ve vývoji měst a obcí. Vzhledem k aktuálnímu vývoji ekonomické a sociální situace ve světě v posledním roce a ne zcela jasným předpovědím budoucího vývoje je odhad budoucího vývoje města zpracován formou 2 možných scénářů, tzv. optimistického a pesimistického scénáře vývoje města. Oba takto zpracované scénáře vycházejí z relevantních trendů detailně popsaných v příloze č. 1 a z množství informací a dat, vážících se k městu a shromážděných v rámci zpracovaných relevantních analyticko-průzkumných a programových dokumentů (viz kap. 2.1.1).

2.2.1 Scénáře vývoje města Kopřivnice

Na základě trendů, detailně popsaných v příloze č. 1, byly zpracovány dva scénáře, snažící se zachytit postup a projevy dvou možných protikladných vývojů situace ve městě. Optimistický scénář se snaží záměrně vidět budoucnost Kopřivnice přes „růžové brýle“, vytvářející z města ideální místo pro život, podnikání a turismus. Jde tedy o scénář, kterému by se v perspektivě do roku 2022 (k tomuto roku se váže vize a strategický plán města) co nejvíce měla přiblížit realita. Naopak pesimistický scénář, záměrně zacházející až do absurdně neskutečných situací, popisujících nejčernější možný vývoj je tím scénářem, kterému by se město mělo snažit v dané perspektivě co nejvíce vyhnout a vzdálit.

2.2.1.1 Optimistický scénář

Zpráva z celostátních E-euronovin, 15. 3. 2023: Představitelé města Kopřivnice převzali již po třetí ocenění Evropské komise „Small European Town of the Year 2022“ (Evropské malé město roku 2022), každoročně udělované 10 nejlépe hodnoceným městům v Evropské Unii v každé ze 4 velikostních kategorií. Na rozdíl od předcházejících získaných ocenění byla Kopřivnice poprvé letos zařazena do kategorie měst s 25 až 100 tisíci obyvateli. Česká vláda tentokrát navrhla do evropského finále této kategorie soutěže pouze Kopřivnici. Ta se jako jediné z měst v ČR, nazývaných v 90. letech minulého století též jako tzv. „monocompany town“, tedy města, závislého na prosperitě jediné velké firmy, díky své jasné dlouhodobé rozvojové strategii (naformulované v roce 2007) a marketingovému přístupu k řešení rozvojových záměrů dokázala zcela odlišit od ostatních srovnatelných měst. Od odeznění světové hospodářské krize z let 2007-2012 a přes od té doby sice stabilní, ale velmi mírný růst evropské i české ekonomiky, dosáhla Kopřivnice podivuhodných výsledků. Díky otevřené komunikaci nejen s podnikatelskými subjekty ve městě a aktivnímu přístupu k potenciálním investorům a zejména malým a středním podnikatelským subjektům z města a jeho okolí se přes řadu problémů podařilo samosprávě nejen udržet v průmyslové zóně většinu investorů, kteří se zde v létech 2004 – 2008 rozhodli vybudovat své výrobní kapacity, ale přišla zde i řada nových, zejména malých, podnikatelských subjektů, jejichž tradiční loajalita k místu podnikání výrazně

zvyšuje stabilitu ekonomické a sociální situace ve městě. Spolupráce těchto investorů zastřešená „leadershipem“ vhodně vytvořeným ze zástupců samosprávy a podnikatelských subjektů, diverzifikace místní ekonomiky a související nárůst počtu zejména malých firem, zásadní restrukturalizace jedné z nejstarších automobilek v Evropě, jejíž značka TATRA patří k historicky nejcennějším v ČR a propojení historie výjimečného designu osobních automobilů této značky s 3D vizualizací a s odborným vzděláváním ve městě zásadně ovlivnily podnikatelské prostředí v Kopřivnici a jejím okolí. Jedním z významných kroků bylo provázání podnikatelských aktivit s rozvojem vzdělávacích aktivit a zejména vytvoření sytému spolupráce mezi zaměstnavateli a vzdělavateli ve městě. Společným cílem obou stran zde byla podpora budoucí uplatnitelnosti absolventů školských zařízení v Kopřivnici. Díky kvalitním pedagogům, získaným pro práci ve městě nabídkou ideálních podmínek pro zdravé a kvalitní bydlení v rozvíjející se rodinné zástavbě a vytvářenými možnostmi pro osobní rozvoj, podpořenými zejména maximální dostupností a využíváním moderních informačních a komunikačních technologií (např. bezproblémově a široce dostupný rychlý internet, SW vybavení atd.), schopným předat a zprostředkovat maximum relevantních znalostí a následně díky praktickým zkušenostem, nabytým v rámci systému podpory uplatnitelnosti absolventů kopřivnických odborných škol, vrostla ve střednědobém horizontu nejen úspěšnost uplatnění absolventů těchto vzdělávacích zařízení v podnikohospodářské sféře, ale i jejich loajalita k městu. Začal se tak rozvíjet potenciál perspektivní, vzdělané a motivované pracovní síly, schopné aktivně se podílet na podnikatelských aktivitách s vysokou přidanou hodnotou. Kromě dlouhodobě nízké míry nezaměstnanosti (pohybující se v rozmezí 3 – 8 %) dosáhla Kopřivnice jako jediná mezi bývalými čistě průmyslovými městy nárůstu počtu obyvatel s trvalým bydlištěm. Kromě migrace za příjemným bydlením a možnostmi seberealizace se na přírůstku počtu stálých obyvatel podílelo i dobré jméno a výsledky vzdělávacích zařízení na všech úrovních vzdělávání. Absolventi škol, a případně následného systému získání praxe, se často rozhodnou ve městě zůstat natrvalo. Stabilizaci místní populace, zvýšení její loajality k městu a zvýšení atraktivity města pro nové obyvatele zajistily vedle vytvořených podmínek pro bydlení v rodinné zástavbě, nabídky vzdělávání s následnými možnostmi získání praxe, široké škály příležitostí pro ekonomickou seberealizaci, rovněž ideální podmínky pro trávení volného času. Již v průběhu let 2004 – 2010 získalo město několikrát ocenění za realizaci jedné z metod řízení kvality – místní Agendy 21, která spolu s projektem Zdravé město vychází z principů Udržitelného rozvoje a aktivního zapojování veřejnosti do procesu plánování, rozhodování a realizace rozvojových aktivit. V této oblasti rozvoje města Kopřivnice na konci roku 2009 obhájila (již potřetí) jednu z nejvyšších národních úrovní v realizaci místní Agendy 21, tzv. kategorii B. Kategorií je celkem 5 (Zájemci, kat. D, C, B a A). Kategorii A v České republice do konce roku 2009 nezískalo žádné město, jelikož zde je již předpokladem mezinárodní úroveň MA21 v součinnosti s prokazatelným postupem města k Udržitelnému rozvoji certifikovaném nezávislým akademickým orgánem. I díky této aktivitě byl následně připraven a realizován projekt vybudování nového centra města. Tento projekt byl podpořen i ze zdrojů EU, a to již v plánovacím období 2007-2013. V následujících letech se ukázalo, o jak výjimečný počin samosprávy se tehdy jednalo. Právě vybudování nového centra bylo jedním ze základních impulzů nového rozvoje města. Kromě výjimečné moderní architektury se nové centrum stalo střediskem služeb a zábavy jak pro místní obyvatele, tak pro návštěvníky a turisty, přijíždějícími do oblasti, pro kterou se vžil název Lašská brána a jejímž centrem Kopřivnice právě je. A cesta do Lašské brány začíná nejen symbolicky, ale i fakticky z nově vybudovaného centra města. Promyšlený orientační systém, navazující na kvalitní dopravní systém (vč. tzv. klidové dopravy, tedy dostatku parkovacích míst) a propojený s informačním a rezervačním systémem pomáhá zejména návštěvníkům a turistům nalézt to, za čím do Lašské brány přijeli. Elektronický informační a rezervační systém je však zdatným pomocníkem i místním občanům, hledajícím program pro svůj volný čas případně pro návštěvy svých rodinných příslušníků, či přátel. V řadě kroků, které napomohly zásadní proměně města v moderní regionální centrum, bylo kromě vybudování nového centra města také vybudování nového areálu Technického muzea Tatry. Přestože původní, v počátku 90. let vybudované technické muzeum patřilo dlouhodobě mezi nejnavštěvovanější technické atraktivity poznávacího cestovního ruchu, rozhodlo se vedení Tatry společně s vedením města a muzea na zásadní změně koncepce muzea. Bylo k tomu využito části již nevyužívaných výrobních prostor a jejich propojení na zkušební polygon. Nově vytvořený „TATRA AUTOLAND KOPŘIVNICE“ tak na jedné straně získal na autentičnosti (přestěhováním do původních výrobních prostor), na druhé straně však vytvořil ve střední Evropě ojedinělé, zábavně-osvětové centrum, využívající všech nejmodernějších audiovizuálních, interaktivních a komunikačních technologií, umožňujících na „jednom místě“ reálně poznat historii výroby a vyrobenou dopravní techniku a na druhé straně prostřednictvím moderních audiovizuálních a komunikačních technologií v kombinaci s „geniem loci“ historické dopravní techniky virtuálně poznat místa, kterými osobní nebo nákladní automobily či speciály zn. Tatra projely. Návštěvník se tak jako řidič historicky

nejúspěšnějšího osobního automobilu Tatry může vydat po stopách putování Hanzelky a Zikmunda napříč kontinenty, či jako řidič expediční Tatry ze 70. let se může vydat napříč Afrikou, adrenalin může zvýšit účast na Rallye Paříž – Dakar ve speciálu Aleše Lopraise atd. Právě sousedství autentické techniky s replikami jejich interiérů, nabitými audiovizuální a komunikační technikou, umožňující virtuální, vysoce hodnověrné poznávací, expediční či závodnické zážitky a to vše, v kombinaci s možností reálné projížďky po zkušebním polygonu, vytváří specifické genius-loci nejnavštěvovanějšího technického zábavně-poznávacího areálu ve střední Evropě, kterým v loňském roce prošlo přes 500 tisíc návštěvníků. Na tuto jedinečnou nabídku navazuje řada menších muzejních expozic a atraktivit, které návštěvníky a turisty seznamují i s historií a kulturním vývojem místní komunity. Nezanedbatelným lákadlem je již od minulého století tradiční nadstandardní vybavení města a jeho blízkého okolí řadou převážně celoročně využitelných doplňkových atraktivit a služeb zejména z oblasti sportu. Úzká spolupráce zainteresovaných aktérů cestovního ruchu zastřešená aktivním přístupem místního destinačního managementu v kombinaci s výše uvedenou nadstandardní nabídkou služeb a atraktivit umožňuje turistům a návštěvníkům města bezproblémově sestavit program jak pro půldenní zážitkovou návštěvu města, tak pro tradiční 3 – 7 denní pobyty.
Nejenom ekonomická aktivita místních firem a podnikatelů, ale rovněž čisté životní prostředí beskydského podhůří vytvářející podmínky pro zdravý životní styl přispívají k tomu, že se v Kopřivnici dobře cítí všechny generace. Kopřivnice se tedy stala vzorem úspěšného Zdravého města 3. dekády 21. století, nabízejícího příjemné bydlení, kvalitní sportovní a společenské vyžití, spolehlivé zdravotní a sociální služby, ověřené školy a kvalitní vzdělávací zařízení a výbornou dopravní dostupnost a obslužnost pro místní občany i návštěvníky města. Díky diversifikované ekonomice nabízí nejen širokou škálu příležitostí ekonomické realizace aktivních občanů, ale zejména ekonomickou a sociální stabilitu.

2.2.1.2 Pesimistický scénář

Zpráva z celostátních E-euronovin, 15. 3. 2023: Důsledky světové hospodářské krize z let 2008 – 2012 silně poznamenaly ekonomiku Moravskoslezského kraje. V regionu došlo k zásadnímu omezení produkce a zaměstnanosti v tradičních odvětvích (těžba uhlí, výroba surového železa a oceli, strojírenský a automobilový průmysl atd.). Řada historicky známých firem a značek zcela skončila. Ekonomický propad s sebou přinesl výrazný propad šíře a kvality nabídky sociálních a zdravotních služeb. Kvůli upadající nabídce služeb a obchodu, růstu kriminality a z toho stále silněji propukajícím sociálním nepokojům, odešla z regionu řada investorů, kteří si slibovali na základě svých investic z let 2000 - 2007 dosažení dobrých ekonomických výsledků. Jedním z důsledků byly i početné odchody nejen zkušených manažerů, ale rovněž kvalitních pedagogů, zejména z vysokých a vyšších odborných škol. Rovněž střední školství, a to ať již všeobecné nebo odborné, začalo stále více doplácet na nedostatek kontaktu s úspěšnými podniky a ztrátu řady možností pro zajištění kvalitní praxe svých žáků a studentů. Úpadek školství se negativně projevil už na úrovni základních škol, které mají poskytovat základní předpoklad kvalitního vzdělávání. Nadanější a motivovanější mladí lidé s rostoucí tendencí odcházeli a odcházejí za svou realizací ať již v oblasti vzdělávání nebo v oblasti pracovního uplatnění do regionů, kde se podařilo zachytit trendy ve vzdělávání, ekonomice a podnikání, typické pro vyspělé ekonomiky počátku 21. století. V regionu výrazněji než jinde roste průměrný věk jeho obyvatel, roste počet nezaopatřených seniorů, pro které se nedostává odpovídající sociální a zdravotní zabezpečení a opět se začíná snižovat průměrná délka života. Došlo k postupnému omezování, a v některých místech k úplnému zastavení investic do dopravní infrastruktury, čímž se výrazně zhoršila jak mobilita pracovní síly, tak obecně dopravní obslužnost v rámci kraje. Vzhledem k vylidňování regionu a odchodu významných investorů se zastavily rovněž investice do dopravních sítí, propojujících region se zbytkem ČR a střední Evropy. Zaostávání dopravní dostupnosti kraje, zastavení investic do infrastruktury cestovního ruchu a nedostatek kvalifikované a motivované pracovní síly způsobil výrazný propad příjmů z cestovního ruchu. Poklesly počty jak domácích, tak zahraničních návštěvníků a turistů. Ti, kteří zejména z pracovních důvodů, ale také vzhledem k relativně nízké ceně služeb museli či chtěli do regionu přijet, zkracují vzhledem k nízké úrovni služeb, vybavenosti regionu a rostoucí pouliční kriminalitě a vandalismu své pobyty na co nejkratší dobu.
Uvedená situace se projevila více či méně ve všech městech a obcích regionu. Dokonce i města dlouhodobě spojená se známými a pro region historicky nejcennějšími značkami prožily zásadní negativní zlom ve svém vývoji. Příkladem může být Kopřivnice, město spojené nejen se značkou Tatra. V letech 2000 – 2010 zde byla nejprve založena jedna z nejúspěšnějších průmyslových zón v zemi, která v počátku přilákala do města řadu, zejména zahraničních, investorů (např. DURA Automotive Systems, Brose, Erich Jaeger, Röchling Automotive, Cirex atd.). V počátcích neočekávaná a následně rovněž nečekaně se prodlužující světová hospodářská krize a zejména její

nezvládnutí odhalily zásadní nedostatky a chyby ve formování podnikatelského prostředí a legislativy v regionu. Nedotažená transformace ekonomické struktury, personální propojení politiky a byznysu, zahleděnost odpovědných představitelů na velké firmy a zapomínání na podporu regionálně těch nejloajálnějších, tedy zejména malých, ale i středních firem a s tím spojená snaha o krátkodobé přínosy, projevující se zejména v preferování krátkodobých a populistických řešení strukturálních a systémových problémů, dopadly plnou silou na místní ekonomiku. Tatra sice přežila turbulence z devadesátých let minulého století, nicméně světová hospodářská krize z let 2008 – 2012 ji zcela položila na lopatky. Rovněž další průmyslové podniky z dříve tak úspěšné průmyslové zóny začaly opouštět své záměry a vybudované výrobní kapacity a míra nezaměstnanosti ve městě se vyšplhala k dříve nevídaným 20 – 25 %. Legislativní prostředí způsobilo dlouhodobé neřešitelné problémy s využitím majetku dříve prosperujících firem, který tedy nemohl být využíván, což ve svém důsledku přinášelo růst neefektivně vynakládaných prostředků na ostrahu a údržbu atd. Nedostatečná diverzifikace ekonomiky a neschopnost nabídnout vhodné podmínky a případně i realizaci v rámci průmyslové zóny zejména malým podnikatelským subjektům způsobily nestabilitu místního ekonomického prostředí. Ekonomicky aktivní občané a podnikatelé odešli do míst, která jim svou nabídkou a aktivní otevřenou komunikací dokázala nabídnout lepší podmínky pro jejich život a podnikání. Propad příjmů do městské pokladny, vyvolaný mimo jiné i rostoucím počtem neplatičů za služby města, způsobil nejen neschopnost využít zbývajících prostředků z operačních programů EU a realizovat tak některé naplánované rozvojové projekty ve městě, ale rovněž výrazně omezil schopnost odpovídajícím způsobem pečovat o veřejný majetek na území města. Následně rovněž klesala nabídka a zejména úroveň veřejných služeb. Jak odchod kvalitních pedagogů, tak migrace mladých, toužících po kvalitním vzdělání zásadně omezily kapacity a kvalitu nabídky odborného vzdělávání ve městě. To vše s sebou přineslo výrazný nárůst odchodů zejména spořádaného, ekonomicky aktivního, vzdělaného a motivovaného obyvatelstva z města. Úroveň migrace z města převýšila úroveň migrace z celého regionu a počet obyvatel ve městě klesl pod 15 tisíc obyvatel. Přes výrazný pokles počtu obyvatel se zhoršily podmínky pro bydlení. Z některých panelových sídlišť vybudovaných v 60. a 70. letech se částečně staly neobyvatelné „slumy“, z dalších vznikly více či méně noclehárny či ubytovny, ve kterých v nouzových podmínkách bydleli převážně senioři a ekonomicky slabší část obyvatelstva. Řešení své těžké bytové situace zde našla také řada neúplných rodin, které se rozpadly buďto díky migraci za prací, či za vzděláním, vynucené vedle omezené a stále klesající nabídky pracovních míst ve městě nízkou nebo téměř neexistující dopravní obslužností, snižující zásadně flexibilitu pracovní síly nebo nárůstem sociálně patologických jevů. Zhoršila se jak věková, tak vzdělanostní struktura místního obyvatelstva. Město se stalo rájem pro extremisty, kteří dokázali poměrně bezproblémově získat pro své názory ekonomicky a duševně zdecimované místní obyvatele, kteří stále více ztráceli nejen své ekonomické zázemí, ale se zhoršující se životní úrovní a téměř neexistujícími možnostmi pro volnočasové aktivity rovněž morální a etické zábrany.

3 Hlavní marketingové cíle města Kopřivnice

Navržené cíle se vážou k roku 2015 a navazují na vizi, vážící se k roku 2022 (viz Strategický plán rozvoje města Kopřivnice pro období 2007 – 2022.

Shrnutí:

- vazba na obecné trendy vývoje měst a marketingové komunikace:
    - změna struktury společnosti
    - základ rodina (hýčkaná rodina s dětmi)
    - rostoucí skupina 50+ a seniorů
    - dopravní dostupnost a dopravní obslužnost jako základ sociálně ekonomického rozvoje
    - turismus a volný čas – stále významnější sektory ekonomiky
    - zejména malí, ale i střední podnikatelé (MSP) – základ stability ekonomiky v regionech
    - města – silná vzájemná konkurence, boj o peníze, proto boj o zdroje peněz (cílové skupiny):
        - Počet obyvatel (ale důležitá je i struktura)
        - Dostatek podnikatelů (reální podnikatelé)
        - Atraktivita pro investory (potenciální podnikatelé)
        - Atraktivita pro návštěvníky a turisty
        - Atraktivita pro přechodné obyvatele (studenti, vojáci …)

- o Marketingová komunikace:
  - e-marketing
  - jednoduchost
  - srozumitelnost
  - integrovaná komunikace
- vazba na Strategický plán (vize).

3.1 Převedení vize do hlavních marketingových cílů města do roku 2015

Dílčí části vize	Marketingové cíle města do roku 2015	Způsob měření naplnění cílů
Do roku 2022 se Kopřivnice změní na prosperující regionální centrum.	1. Aby se Kopřivnice stala do roku 2022 přirozeným „prosperujícím centrem“ pro území, jehož základem bude správní obvod obce s rozšířenou působností, bude do roku 2015 dořešená konečná podoba nového centra města a budou zahájeny práce na rekonstrukci stávajícího centra města. Takto navržené nové centrum bude dobře dopravně přístupné, bude zajištěna jeho optimální dopravní obslužnost a bude nabízet architektonicky a technicky jedinečně řešené zázemí pro umístění nabídky relevantních služeb.	• Způsob měření v roce 2015: o Hotová a schválená studie a projektová dokumentace rekonstrukce a výstavby nového centra města pro-jednána s veřejností. o Zahájeny práce na realizaci celého záměru.
Bude městem přitažlivým pro občana, investora i turistu.	1. Stabilizuje se vývoj celkového počtu obyvatel ve městě a do roku 2015 bude mít město nejméně 24 tisíc obyvatel s trvalým bydlištěm.	• Měření: o Počet obyvatel dosáhne v roce 2015 dle záznamů matriky úrovně 24 tisíc obyvatel
	2. Dlouhodobá obsazenost průmyslové zóny neklesne do roku 2015 pod stav roku 2009.	• Měření: o Udržení dlouhodobé obsazenosti zóny alespoň na úrovni roku 2009.
	3. Průběžně rostoucí celkový počet podnikatelských subjektů ve městě (fyzických a právnických osob).	• Měření: o Dle ročenky MSK za roky 2009 - 2016 (růst součtu počtů fyzických a právnických osob podnikajících na území města)
	4. Počet turistů ve městě bude mít dlouhodobě rostoucí tendenci.	• Měření: o Růst počtu hostů a/nebo přenocování ve vybraných ubytovacích zařízeních ve městě (alespoň 5 zařízení). o V případě změny počtu zařízení lze provést přepočet na počet zjišťovaných pokojů a/nebo lůžek.
	5. Počet návštěvníků ve městě bude mít dlouhodobě rostoucí tendenci.	• Měření: o Celkový roční počet návštěvníků vybraných atraktivit ve městě bude měřen opět na základě

Dílčí části vize	Marketingové cíle města do roku 2015	Způsob měření naplnění cílů
		součtu počtů návštěvníků vybraných atraktivit (muzeum, IC,…) a akcí (vybrat 3 tradiční akce s možností měřit počet návštěvníků – kulturní, sportovní).
Bude svou ekonomickou prosperitu stavět na silné automobilové tradici, na širokém spektru podnikatelských aktivit, rozvoji turistických atraktivit a vzdělaných lidech.	1. Ve městě bude zachována tradice automobilového průmyslu udržením výrobních firem z tohoto sektoru.	• Měření: o V roce 2015 budou na území města fungovat výrobní firmy ze sektoru automobilového průmyslu.
	2. Kopřivnice bude sídlem alespoň 2 významných institucí s minimálně regionální působností, odrážejících silnou automobilovou tradici města.	• Měření: o Existence alespoň 2 aktivně pracujících institucí s minimálně regionální působností, např.: ▪ Technické muzeum Tatra ▪ Automobilový klastr MSK
	3. Diverzifikace ekonomiky, projevující se v pozitivním vývoji ekonomické aktivity, tj. v nárůstu podílu podnikajících fyzických a právnických osob v Kopřivnici na celkovém počtu podnikajících fyzických a právnických osob v MSK.	• Měření: o nárůst podílu podnikajících fyzických a právnických osob v Kopřivnici na celkovém počtu podnikajících fyzických a právnických v MSK (za rok 2008 to bylo 3,24%)
	4. Zajištění dlouhodobého růstu počtu návštěvníků ve všech atraktivitách cestovního ruchu ve městě, kde je měřitelný počet návštěvníků.	• Identifikace atraktivit s měřitelným počtem návštěvníků, každoroční zajištění sledování a poskytnutí potřebných dat.
	5. Zlepšování úrovně a struktury vzdělanosti občanů města.	• Měření: o V roce 2022 – srovnáním statistik ze SDLB 2011 a SDLB 2022 ▪ Pokles podílu obyvatel „bez vzdělání“, „se základním včetně neukončeného vzdělání“ a „středního vzdělání bez maturity“ na úkor podílu obyvatel „s úplným SŠ vzděláním s maturitou“, „vyšším a bakalářským vzděláním„ a „VŠ vzděláním“ [2]. o Průběžně: ▪ Udržování stabilního počtu žáků ve školských zařízeních města.
Bude Zdravým městem s moderním centrem nabízejícím široký rozsah kvalitních služeb rostoucímu počtu obyvatel.	1. Zdravé město – rozvoj Projektu ZM a MA 21.	• Měření: o Příprava podmínek pro získání kategorie A v kritériích pro MA21 definovaných Pracovní

[2] Viz Strategický plán rozvoje města Kopřivnice pro období 2007 – 2022, str. 12-13, graf č.3 a tab. č.6.

Dílčí části vize	Marketingové cíle města do roku 2015	Způsob měření naplnění cílů
		skupinou při Radě vlády pro Udržitelný rozvoj: ▪ Zavedení jednoho z certifikovaných systémů řízení kvality dle výše uvedených kritérií ▪ Ustanovení oficiálního orgánu samosprávy pro sledování stavu UR – dle výše uvedených kritérií
	2. Zdravé město – zajištění stálé spolupráce s partnery (podnikatelé, NNO a zástupci organizací působících ve městě) na společných rozvojových projektech a aktivitách.	• Měření: o Stálá spolupráce s partnery (podnikatelé, NNO a zástupci organizací působících ve městě) na společných projektech a aktivitách.
	3. Zdravé město – udržení úrovně zapojení obyvatel města do procesů plánování a rozhodování o rozvojových záměrech města.	• Měření: o Udržení a/nebo růst počtu zapojených lidí (na základě informací z prezenčních listin a zápisů z jednání) o Výsledky sociologického výzkumu „Spokojenost obyvatel s místním společenstvím“ (srovnání výstupů u míry participace).
	4. Růst úrovně spokojenosti obyvatel se službami města	• Měření: o Opakované šetření (poslední realizováno v roce 2008) [3] ▪ Růst podílu spíše nebo velmi spokojených občanů vůči spíše nebo velmi nespokojeným občanům.

4 Identifikace cílových skupin

Hlavní cílové skupiny marketingové strategie města Kopřivnice:

- Obyvatelé města:
  - Skuteční obyvatelé města
  - Potenciální obyvatelé města (potenciální zájemci o bydlení ve městě)
- Podnikatelé podnikající ve městě:
  - Fyzické osoby
  - Právnické osoby
- Investoři
- Zájmové, neziskové a charitativní organizace
- Turisté
  - Domácí
  - Zahraniční
- Návštěvníci
  - Domácí
  - Zahraniční
- Média
- Instituce veřejné a místní správy
- Veřejnost

[3] Viz Sociologický výzkum spokojenosti obyvatel s místním společenstvím

4.1 Segmentace trhu

Základní segmenty	Dílčí segmenty / cílové trhy / skupiny	Charakteristika cílové skupiny
Obyvatelé města	Děti	Děti od 0 - 15 let
	Mládež	Mládež od 16 do 18 let
	Dospělí	Dospělí od 18 do 60 let
	Senioři	Senioři 60+
	Singles	Mladí, svobodní, na začátku profesní kariéry, hledající možnosti serealizace/uplatnění
	Rodiny s dětmi	Rodiny zejména s dětmi do 15 let.
	Potenciální obyvatelé města (zájemci o bydlení ve městě)	Zájemci o bydlení mimo velkých aglomerací, upřednostňující bydlení menších městech s kvalitní nabídkou občanské vybavenosti a blízkostí přírody.
Podnikatelé a podnikatelské subjekty	Podnikatelé – OSVČ	Podnikatelé – fyzické osoby s bydlištěm a/nebo místem podnikání v Kopřivnici (tito podnikatelé mají specifické postavení k příjmům rozpočtu města).
	Mikro a malé podniky	Podniky s 10 - 50 zaměstnanci se sídlem a/nebo pracovištěm v Kopřivnici.
	Střední podniky	Podniky s 51 - 250 zaměstnanci se sídlem a/nebo pracovištěm v Kopřivnici.
	Velké podniky	Podniky s více než 250 zaměstnanci se sídlem a/nebo pracovištěm v Kopřivnici.
	Podnikatelé ve výrobních odvětvích	Podnikatelé působící ve výrobních sektorech se sídlem a/nebo pracovištěm v Kopřivnici.
	Podnikatelé ve službách	Podnikatelé působící v sektorech služeb se sídlem v Kopřivnici.
	Zájemci o podnikání	Potenciální podnikatelé, kteří zvažují nebo by rádi zahájili samostatnou podnikatelskou činnost jako fyzická nebo právnická osoba, zejména s bydlištěm v Kopřivnici.
	Začínající podnikatelé	Podnikatelé, kteří se připravují zahájit nebo již zahájili vlastní podnikatelskou činnost, zejména s bydlištěm v Kopřivnici.
Investoři	Domácí	Fyzické a/nebo právnické osoby s bydlištěm nebo sídlem v tuzemsku, zvažující investice do podnikatelských aktivit, zapadajících do záměrů a strategie města.
	Zahraniční	Fyzické a/nebo právnické osoby s bydlištěm nebo sídlem v zahraničí, zvažující investice do podnikatelských aktivit, zapadajících do záměrů a strategie města.
Zájmové, neziskové a charitativní organizace	Zájmové organizace	Zájmové organizace sdružující členy se společnými zájmy a aktivitami (sportovní kluby, kulturní spolky atd.).
	Ostatní (nestátní) neziskové organizace	Nestátní neziskové organizace realizující se v neziskových aktivitách.
	Ostatní příspěvkové organizace působící ve městě	Příspěvkové organizace (zejména města, kraje) působící na území města.
	Charitativní organizace	Charitativní organizace, vyvíjející své aktivity zejména na území města.
Městské organizace	Příspěvkové organizace města	Příspěvkové organizace města působící na území města.
	Neziskové organizace města	Neziskové organizace města působící na území města.
	Obchodní organizace města	Obchodní organizace (podniky) města působící na území města.
Návštěvníci	Domácí	Tuzemští návštěvníci přijíždějící do města a jeho okolí z pracovních (služební cesta, obchodní jednání atd.) a/nebo volnočasových (nákupy, návštěva kulturních, sportovních a společenských aktivit a zařízení, návštěva příbuzných a známých atd.) důvodů.

Základní segmenty	Dílčí segmenty / cílové trhy / skupiny	Charakteristika cílové skupiny
	Zahraniční	Zahraniční návštěvníci přijíždějící do města a jeho okolí z pracovních (služební cesta, obchodní jednání atd.) a/nebo volnočasových (nákupy, návštěva kulturních, sportovních a společenských aktivit a zařízení, návštěva příbuzných a známých atd.) důvodů.
	Potenciální návštěvníci tuzemští	Potenciální tuzemští návštěvníci města, mající důvod k návštěvě města Kopřivnice z profesních a/nebo volnočasových důvodů.
	Potenciální návštěvníci zahraniční	Potenciální zahraniční návštěvníci města, mající důvod k návštěvě města Kopřivnice z profesních a/nebo volnočasových důvodů.
Turisté	Domácí (rezidenti, viz ČSÚ)	Tuzemští turisté, ubytováni v ubytovacích zařízeních na území města, přijíždějící do města a jeho okolí z pracovních (služební cesta, obchodní jednání atd.) a/nebo volnočasových (návštěva kulturních, sportovních, společenských aktivit, zařízení a atraktivit, návštěva příbuzných a známých atd.) důvodů.
	Zahraniční (nerezidenti, viz ČSÚ)	Zahraniční turisté, ubytováni v ubytovacích zařízeních na území města, přijíždějící do města a jeho okolí z pracovních (služební cesta, obchodní jednání, konference, vzdělávací akce atd.) a/nebo volnočasových (návštěva kulturních, sportovních, společenských aktivit, zařízení a atraktivit, návštěva příbuzných a známých atd.) důvodů.
	Přijíždějící za rekreací, poznáváním a odpočinkem	Turisté (domácí i zahraniční), ubytováni v ubytovacích zařízeních na území města, přijíždějící do města a jeho okolí za rekreací, poznáváním a odpočinkem.
	Přijíždějící z profesních důvodů	Turisté (domácí i zahraniční), ubytováni v ubytovacích zařízeních na území města, přijíždějící do města a jeho okolí z profesních důvodů (služební cesta, obchodní jednání, konference, vzdělávací akce atd.).
	Potenciální tuzemští turisté	Potenciální tuzemští turisté se zájmem o poznávání (zejména historie automobilismu, historie značky Tatra, regionální historie, přírodních a kulturních atraktivit ve městě a jeho okolí), aktivní odpočinek (zejména turistika, cykloturistika, běžecké a/nebo sjezdové lyžování) a sport (soustředění sportovních oddílů, využívajících sportovní zařízení ve městě).
	Potenciální zahraniční turisté	Potenciální zahraniční turisté se zájmem o poznávání (zejména historie automobilismu, historie značky Tatra, regionální historie, přírodních a kulturních atraktivit ve městě a jeho okolí), aktivní odpočinek (zejména turistika, cykloturistika, běžecké a/nebo sjezdové lyžování) a sport (zejména soustředění sportovců a sportovních oddílů, využívajících sportovní zařízení ve městě).
Média	Domácí média	Domácí masová média, s celorepublikovou působností.
	Zahraniční média	Zahraniční masová média, s působností zejména v zemích, odkud tradičně přijíždí turisté a návštěvníci do kraje a do regionu (zejména Slovensko, Polsko, Německo) nebo by vzhledem k nabídce mohli více přijíždět (zejména Maďarsko, pobaltské země, země jižní Evropy, USA, Kanada, rusky mluvící země (zejména Rusko, Ukrajina).
	Místní média	Masová média působící zejména ve městě a v kraji.
Partneři	Partnerská města	Partnerská města Kopřivnice.
	Partnerské organizace – veřejný sektor	Partnerské organizace z veřejného sektoru (zejména mikroregionu, euroregiony).
	Partnerské organizace –	Partnerské organizace ze soukromého sektoru (zejména

Základní segmenty	Dílčí segmenty / cílové trhy / skupiny	Charakteristika cílové skupiny
	soukromý sektor	společnosti a firmy, participující na společných aktivitách s městem Kopřivnice).
Veřejné instituce	Státní instituce a organizace (ministerstva, NPÚ, ÚP atd.)	Státní instituce a organizace, ovlivňující záměry a aktivity města (zejména MMR ČR, MŽP ČR, MPO ČR, MPSV ČR, NPÚ atd.).
	Krajský úřad	Krajský úřad a jím zřizované organizace.
	Sousední města a obce	Města a obce zejména v přímém sousedství města Kopřivnice.
Veřejnost	Ostatní veřejnost	Ostatní veřejnost, nespadající přímo do některé z výše uvedených cílových skupin.

5 Marketingové strategie

Vzhledem ke stávající ekonomické situaci (světová hospodářská krize s očekávaným jen pozvolným zotavováním a propadem příjmů města v roce 2010) bude marketingová strategie pro roky 2010 a 2011 vycházet ze strategického plánu města a z aktualizovaného navazujícího akčního plánu a nebude se prioritně zaměřovat na tvorbu nových marketingových produktů (identifikace a návrh nových projektů apod.). Soustředí se tedy zejména na efektivní marketingovou komunikaci stávající nabídky města a na základě akčního plánu vzniklých nových veřejných statků města (nová infrastruktura, služby, kvalita služeb atd.).

5.1 Záměr: Kopřivnice – prosperující regionální centrum.

Vize: Do roku 2022 se Kopřivnice změní na prosperující regionální centrum. Bude svou ekonomickou prosperitu stavět na silné automobilové tradici, na širokém spektru podnikatelských aktivit, rozvoji atraktivit cestovního ruchu a vzdělaných lidech.

Marketingová strategie:

- Vytvořit z Kopřivnice přirozené centrum území, jehož základem bude území ORP. Pro to bude potřeba udělat z nekoncepčně vybudovaného města, jehož dominantní část nese silné stopy tzv. socialistického realismu, město, které bude po všech stránkách splňovat požadavky na moderní přirozené centrum regionu, tj. centrum nabízející nejen relevantní vybavenost (sportovní, společenskou, sociální atd.), ale rovněž centrum, které standardní nabídku služeb bude schopno obohatit a zatraktivnit tomu odpovídajícím prostředím a architektonickým řešením. Obyvatelé města a jeho okolí a návštěvníci města tedy nebudou toto město využívat jen pro základní nabídku služeb, ale samotné řešení a vzhled města budou jedním z motivů k jeho návštěvě či pobytu v něm.
- Město bude rozvíjet svou image, spojenou zejména s automobilovým průmyslem a se značkou TATRA. Pro instituce spojené s automobilismem bude město tou nejlepší adresou. Musí tedy i nadále usilovat o přítomnost jak výrobních aktivit spojených s automobilovým průmyslem, tak aktivit či atraktivit, které požadovanou image budou dále podporovat a rozvíjet. Proto kromě zajištění zdravého rozvoje výjimečné atraktivity města a regionu – Muzea Tatra – bude usilovat o získání a/nebo vytvoření další aktivity či atraktivity, podporující tuto image.
- Město bude otevřenou komunikací a dovolenými formami podpory vytvářet podmínky pro stabilizaci stávajících podnikatelských subjektů působících ve městě a pro zakládání a rozvoj nových podnikatelských subjektů. Svou podporu zaměří zejména na začínající a malé podnikatele a bude vytvářet podmínky pro jejich spolupráci se středními a velkými podniky z města a jeho okolí.
- Město bude svou image využívat jako hlavního motivačního prvku pro podporu příjezdů návštěvníků a turistů do města a jeho okolí.

Marketingové cíle, opatření a nástroje do roku 2015:

Marketingový cíl do roku 2015:	**1. Hotová a schválená studie a projektová dokumentace rekonstrukce a výstavby nového centra města projednána s veřejností. Zahájeny práce na realizaci celého záměru.**							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
A. Získání podpory místních obyvatel pro celkový záměr vytvoření nového centra města.	Obyvatelé města	Zavedené postupy/principy Projektu Zdravé město a MA21 – komunikace s veřejností – s využitím veřejných projednání, výstav a dalších relevantních nástrojů.						

Marketingový cíl do roku 2015:	1. Hotová a schválená studie a projektová dokumentace rekonstrukce a výstavby nového centra města projednána s veřejností. Zahájeny práce na realizaci celého záměru.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
B. Aktivní komunikace jednotlivých postupných kroků realizace celkového záměru.	Obyvatelé města, návštěvníci, turisté, investoři, SŠ/VOŠ/VŠ stavebního zaměření a jejich studenti	Vytvoření makety nového centra města cestou navázání spolupráce se školami orientovanými do oblasti stavebnictví a např. formou soutěže o nejlepší maketu nového centra města (může být součástí závěrečných prací studentů), následně využití maket(y) pro prezentaci na vybraných akcích.						
	Obyvatelé města	Děti a mládež: akce ve spolupráci se školskými zařízeními města a relevantními institucemi – neziskovými organizacemi apod. - (soutěže pro děti, výstavy atd.) s tématikou „Nové centrum Kopřivnice“. Dospělí: průběžné informování o připravovaných a realizovaných akcích prostřednictvím besed pro občany, informováním přes místní média: kabelová televize, Kopřivnické noviny, internet, vývěsky, světelné noviny, SMS zprávy atd.						
	Návštěvníci města	Informace, prezentace a výstavy zaměřené na návštěvníky města a seznamující je s celkovým záměrem a jednotlivými realizovanými kroky. Realizace akcí v místech se zvýšeným výskytem návštěvníků města (nákupní centra, muzeum apod.). Média: internet, světelné noviny, výstavy.						
	Turisté	Informace, prezentace a výstavy zaměřené na turisty přijíždějící do města a jeho okolí a seznamující je s celkovým záměrem a jednotlivými realizovanými kroky. Realizace akcí v místech se zvýšeným výskytem turistů (např. informační centrum, ubytovací zařízení, atraktivity CR atd.). Média: internet, světelné noviny, výstavy, kabelová televize.						

Marketingový cíl do roku 2015:	1. Hotová a schválená studie a projektová dokumentace rekonstrukce a výstavby nového centra města projednána s veřejností. Zahájeny práce na realizaci celého záměru.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
	Podnikatelské subjekty působící ve městě	Informace a komunikace s podnikatelskými subjekty působícími ve městě zejména formou e-marketingu (Kopřivnické e-noviny, aktuality) a formou setkávání s podnikateli (alespoň 2x ročně).						
C. Dopracování projektové dokumentace celkového záměru.	Projekční firmy, zainteresované instituce (úřady)							
D. Zajištění finančních zdrojů pro zahájení realizace	MMR ČR, MSK, RR Moravskoslezsko, developeři	Osobní jednání, prezentace celkového záměru, vizualizace jednotlivých projektových záměrů, příprava projektových žádostí atd.						
E. Organizace aktivní kampaně zaměřené na zahájení výstavby nového centra města (spojit s významnější rekonstrukcí / výstavbou vybrané části celého záměru).	Obyvatelé města, podnikatelské subjekty působící ve městě, partneři, veřejné instituce, média, ostatní veřejnost.	Upřesnit na základě výběru akce, jejího charakteru a načasování.						

Marketingový cíl do roku 2015:	2. Ve městě bude zachována tradice automobilového průmyslu udržením výrobních firem z tohoto sektoru.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
A. Podpora a rozvoj image města jako města automobilů.	Obyvatelé města	Prezentace města a podpora prezentace relevantních podnikatelských a zájmových subjektů působících v oblasti automobilismu (výroba, služby, obchod) formou: • Vytvoření a zahrnutí souhrnné prezentace firem z automobilového sektoru do prostor a aktivit muzea (na principu „Tatra a …“). • Organizace akcí/soutěží ve spolupráci se školskými zařízeními a relevantními institucemi (neziskovky, firmy atd.) s tématikou vážící se k institucím						

Marketingový cíl do roku 2015:	2. Ve městě bude zachována tradice automobilového průmyslu udržením výrobních firem z tohoto sektoru.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
		spojeným s tradicí a současností automobilismu ve městě. • Podpora společenských akcí spojených s automobilismem a propagující jej: o Tradiční akce využívající zajímavosti a specifika města v oblasti automobilismu (muzeum, polygon apod.). o Příprava a organizace nových aktivit, zaměřených na podporu image města jako města automobilů a automobilismu (např. Ples v Muzeu apod.). • Intenzivní informace o akcích v médiích. Média: kabelová televize, vývěsky, plakáty, e-marketing (web, e-noviny), Kopřivnické noviny, SMS zprávy.						
	Ostatní veřejnost, podnikatelské subjekty ze sektoru automobilového průmyslu, tuzemští i zahraniční investoři, média	Prezentace města a podpora prezentace relevantních podnikatelských a zájmových subjektů působících v oblasti automobilismu (výroba, služby, obchod) formou: • Vytvoření a zahrnutí souhrnné prezentace firem z automobilového sektoru do prostor a aktivit muzea (na principu „Tatra a …“). • Podpora společenských akcí spojených s automobilismem a propagující jej: o Tradiční akce využívající zajímavosti a specifika města v oblasti automobilismu (muzeum, polygon apod.). o Příprava a organizace nových aktivit, zaměřených na podporu image města jako města automobilů						

Marketingový cíl do roku 2015:	2. Ve městě bude zachována tradice automobilového průmyslu udržením výrobních firem z tohoto sektoru.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
		a automobilismu (např. Ples v Muzeu apod.) • Intenzivní informace o akcích v médiích (včetně jazykových mutací u vybraných akcí pro zahraniční cílové skupiny). Média: e-marketing (web, e-noviny, e-ankety), tiskové zprávy pro mas-média s krajskou až celorepublik. působností.						
B. Organizace odborných aktivit se zaměřením na automobilový průmysl, podporujících zájem o město a jeho nabídku mezi firmami ze sektoru automobilového průmyslu.	Podnikatelské subjekty ze sektoru automobilového průmyslu	• Podpora odborných aktivit (konference, semináře atd.) zaměřených na problematiku automobilového průmyslu a automobilismu. Snaha o vytvoření pravidelně se opakujících relevantních akcí.						
		• Vytvoření motivační soutěže typu „firma roku ze sektoru automobilového průmyslu v Kopřivnici“						
	Potenciální investoři	• Aktivní nabídka						

Marketingový cíl do roku 2015:	3. Kopřivnice bude sídlem alespoň 2 významných institucí s minimálně regionální působností, odrážejících silnou automobilovou tradici města.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
A. Podpora a rozvoj image města jako města automobilů	Viz předcházející cíl							
B. Udržení vysoké atraktivnosti automobilového muzea.	Obyvatelé města	• Pravidelné informování o aktivitách a dosažených úspěších muzea prostřednictvím médií: kabelová televize, vývěsky, e-marketing (web, e-noviny), Kopřivnické noviny, SMS zprávy. • Vytvoření a realizace motivačně-naučné soutěže pro obyvatele města, zaměřené na nabídku, zvláštnosti a dění v muzeu.						

Marketingový cíl do roku 2015:	3. Kopřivnice bude sídlem alespoň 2 významných institucí s minimálně regionální působností, odrážejících silnou automobilovou tradici města.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
		Média: Kopřivnické noviny elektronická/tištěná forma						
	Návštěvníci, turisté	• Rozvoj konkurenceschopnosti nabídky muzea formou podpory zajišťované managerem destinace a propojováním aktivit a nabídky s ostatními subjekty (produkty CR).						
	Obyvatelé, návštěvníci, turisté	Rozvoj střednědobé konkurenceschopnosti nabídky muzea ve spolupráci s Tatrou a ostatními zainteresovanými subjekty cestou: • Provázání nabídky se stávajícími výrobními prostory (vytvoření prohlídkové trasy v činných provozech) a polygonem.						
	Obyvatelé, návštěvníci, turisté	Rozvoj dlouhodobé konkurenceschopnosti nabídky muzea ve spolupráci s Tatrou a ostatními zainteresovanými subjekty cestou: • Rozvoj interaktivity muzea a jeho dovybavování moderní audiovizuální a komunikační technikou (trenažéry, holografie atd.) • Vytvoření projektu „nového“ automobilového muzea - „AUTOLAND TATRA KOPŘIVNICE“ v rozšířené/přemístěné podobě • Rozšíření/přemístění muzea do bývalých výrobních prostor Tatry.						
C. Získání nového subjektu, aktivně působícího v automobilismu s minimálně regionální (krajskou) působností.	Obyvatelé, návštěvníci, turisté, podnikatelské subjekty ze sektoru automobilového průmyslu	• Ve spolupráci s výrobními firmami ze sektoru automobilového průmyslu z Kopřivnice a blízkého okolí identifikovat možné subjekty. • Zahájit jednání s vybranými subjekty,						

Marketingový cíl do roku 2015:	3. Kopřivnice bude sídlem alespoň 2 významných institucí s minimálně regionální působností, odrážejících silnou automobilovou tradici města.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
		zjištění možností a jejich požadavků. • Vytvořit podmínky pro usídlení nového subjektu v Kopřivnici.						

Marketingový cíl do roku 2015:	4. Diverzifikace ekonomiky, projevující se v pozitivním vývoji ekonomické aktivity, tj. v nárůstu podílu podnikajících fyzických a právnických osob v Kopřivnici na celkovém počtu podnikajících fyzických a právnických osob v MSK.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
A. Rozvoj image města jako města malých a středních podnikatelů	Podnikatelé (fyzické i právnické osoby)	Vytvoření předpokladů pro setkávání podnikatelů se sídlem ve městě (a jeho blízkém okolí). Informování o jednáních a jejich výstupech prostřednictvím: internetu (web, e-noviny), Kopřivnických novin, kabelové televize.						
B. Aktivní marketing služeb pro zájemce o podnikání a začínající podnikatele	Zájemci o podnikání, začínající podnikatelé	Podpora nabídky služeb města ve spolupráci s CPR, zaměřené na potřeby zájemců o podnikání a začínajících podnikatelů. Média: kabelová televize, Kopřivnické noviny, internet (e-noviny, web)						
C. Aktivní marketing a rozvoj služeb pro malé a střední podnikatele.	Podnikatelé - řemeslníci	Vytvoření soutěže „Kopřivnický (případně Lašský) řemeslník roku“						
D. Rozvoj komunikačních kanálů města podporujících komunikaci s širokým spektrem zejména malých a středních podnikatelů.	Podnikatelé (fyzické i právnické osoby)	Komunikační a informační podpora místních podnikatelů ve vztahu k rozvojovým aktivitám města a jím zřízeným organizacím. Médium: internet (e-noviny, web města), SMS zprávy.						
	Podnikatelé (fyzické i právnické osoby)	Zajištění pravidelné a strukturované zpětné vazby o potřebách podnikatelů ve městě formou opakovaného šetření spokojenosti a potřeb podnikatelů ve městě.						
	Podnikatelé (fyzické i právnické osoby)	Nabídka služeb města pro podnikatele s možností on-line rezervace prostřednictvím webu města.						

Marketingový cíl do roku 2015:	5. Zajištění dlouhodobého růstu počtu návštěvníků ve všech atraktivitách cestovního ruchu ve městě, kde je měřitelný počet návštěvníků.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
A. Zmapování stavu stávajících atraktivit cestovního ruchu ve městě a vytvoření plánu péče o ně	Návštěvníci, turisté	Vytvoření plánu péče o atraktivity cestovního ruchu na území města.						
B. Péče o atraktivity cestovního ruchu, vycházející z plánu péče.	Provozovatelé atraktivit, návštěvníci a turisté	Péče o atraktivity a zajištění informovanosti o této péči. Média: Kopřivnické noviny, kabelová televize, e-marketing (e-noviny, web).						
C. Podpora spolupráce mezi provozovateli atraktivit CR ve městě a jeho blízkém okolí.	Návštěvníci, turisté	Příprava společné prezentace a nabídky (produktů) cestovního ruchu. Nástroje: společné marketingové tiskoviny, web města a /nebo Lašské brány, prezentace na vybraných veletrzích.						

Marketingový cíl do roku 2015:	6. Zlepšování úrovně a struktury vzdělanosti občanů města.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
A. Aktivní nabídka atraktivních vzdělávacích kapacit ve správě města (MŠ, ZŠ)	Obyvatelé města a okolí – rodiny s dětmi	Nabídka kapacit školních a předškolních zařízení města obyvatelům města a jeho okolí. Vytvoření (doplnění stávající) webové nabídky jednotlivých školních zařízení s širšími informacemi o nabídce škol, jejich zaměření a úspěších.						
	Obyvatelé města a okolí – rodiny s dětmi	Vytvoření speciálního pravidelně se opakujícího okénka v Kopřivnických novinách a e-novinách (např. jednou za měsíc „Kopřivnický školák“), umožňující pravidelnou informovanost a propagaci škol a jejich aktivit.						
B. Aktivní nabídka atraktivních vzdělávacích kapacit na území města (SOU, SŠ, VOŠ atd.).	Obyvatelé města a okolí, zájemci o studium na SŠ a VOŠ	Doplnění stávající webové nabídky SOU, SŠ, VOŠ s širšími informacemi o nabídce škol, jejich zaměření a úspěších.						
C. Podpora spolupráce	Obyvatelé města, školy,	Vytvoření společné akce zainteresovaných						

Marketingový cíl do roku 2015:	6. Zlepšování úrovně a struktury vzdělanosti občanů města.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
zaměstnavatelů na území města a v jeho blízkém okolí se vzdělávacími institucemi nacházejícími se na území města.	podnikatelé-zaměstnavatelé	subjektů (školy, podnikatelé-zaměstnavatelé), se zaměřením na výměnu informací, popularizaci místních zaměstnavatelů a škol (možno provázat s vyhodnocením soutěže – viz cíl 2, opatření A, nástroj: Organizace akcí/soutěží ve školských zařízeních města s tématikou vážící se k institucím spojených s tradicí a současnosti automobilismu ve městě.)						
D. Příprava záměru vytvoření centra pro absolventy škol, nabízejícího ve spolupráci s místními podnikatelskými subjekty možnost získání praktických znalostí a dovedností zvyšujících potenciál uplatnitelnosti na trhu práce a přinášející možnost využití výstupů centra pro zainteresované podnikatelské subjekty.	Absolventi škol, mladí lidé – singls, podnikatelé - zaměstnavatelé	Vytvoření pracovní skupiny ze zástupců zaměstnavatelů školských zařízení (SOU,SŠ, VOŠ) a zpracování záměru a předběžné studie proveditelnosti (finanční zdroje, participace zaměstnavatelů atd.).						
		Realizace záměru včetně zajištění financování a jeho popularizace.						

5.2 Záměr: Kopřivnice – město přitažlivé pro občana.

Vize: Město přitažlivé pro občana. Zdravé město s moderním centrem nabízejícím široký rozsah kvalitních služeb rostoucímu počtu obyvatel.
Marketingová strategie:

- Změna image z města nekoncepčně a překotně budovaných paneláků ze 60. a 70. let na město na jedné straně s příjemným bydlením maloměstského a venkovského charakteru, typickým pro malá města v sousedství krásné přírody a na straně druhé město v dosahu široké škály možností ekonomické realizace obyvatel a s celoroční nadstandardní nabídkou občanské vybavenosti pro volný čas.
- Stabilizace stávající populace ve městě zastavením dlouhodobého trendu migrace obyvatel z města. Toto zajistit zejména:
    - maximální snahou o zachování historicky nadstandardní vybaveností města pro volnočasové aktivity,
    - zkvalitňováním služeb města a městského úřadu pro občany,
    - aktivní komunikace záměrů i realizovaných zlepšení ve vybavenosti a poskytovaných službách města.
- Zvýšení atraktivity města pro potenciální nové zájemce o atraktivní bydlení v malém městě, nalézající se v dosahu velkých center a nabízející dobrou dopravní dostupnost a obslužnost města.

- Zaměření se na zkvalitnění nabídky pro tzv. „singls“ (mladé absolventy škol, hledající podmínky pro svůj budoucí život) a pro rodiny zejména s malými dětmi, hledající vhodné podmínky pro bydlení, umožňující spojit výhody kvalitního životního prostředí s venkovským charakterem bydlení na jedné straně a možnosti dostupné ekonomické realizace na druhé straně (podnikání a/nebo zaměstnání v místě nebo v dobře dostupných ekonomických centrech.

Marketingové cíle, opatření a nástroje do roku 2015:

Marketingový cíl do roku 2015:	**7. Stabilizuje se vývoj celkového počtu obyvatel ve městě a do roku 2015 bude mít město nejméně 24000 obyvatel s trvalým bydlištěm.**							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
A. Tvorba a aktivní nabídka vybavenosti a služeb pro stávající obyvatele.	Stávající obyvatelé – mladí „singls“, rodiny s dětmi	Průběžná modernizace a rozvoj stávající nabídky v oblasti sportu zejména s využitím dotačních a donorských zdrojů financování a aktivní komunikace těchto aktivit vůči obyvatelům města. Média: Kopřivnické noviny, e-noviny, web, kabelová televize, tiskové zprávy/aktuality, SMS zprávy.						
	Stávající obyvatelé – mladí „singls“, rodiny s dětmi	Vytvoření on-line rezervačního systému pro nabídku sportovních a relaxačních kapacit města.						
	Stávající obyvatelé – senioři	Informace o záměrech města v oblasti služeb pro seniory a nabídce stávajících služeb pro seniory. Média: kabelová televize, Kopřivnické noviny, e-noviny.						
	Stávající obyvatelé	Vytvoření on-line rezervačního systému pro nabídku vybraných služeb MÚ						
B. Zajištění informovanosti o záměrech města prostřednictvím aktivní a otevřené komunikace s obyvateli města o rozvojových záměrech a realizovaných akcích města.	Obyvatelé města	Média: Kopřivnické noviny, e-noviny, web, kabelová televize, tiskové zprávy/aktuality, besedy s obyvateli, možnost aktivní účasti obyvatel a/nebo zástupců institucí (zejména zájmových organizací) na jednáních zastupitelstva..						
C. Vytváření podmínek pro bydlení	Potenciální obyvatelé – mladí „singls“	Vytváření podmínek pro vznik „startovacích bytů“. Prezentace a aktivní nabídka prostřednictvím zejména e-marketingu.						
	Potenciální obyvatelé –	Vytváření podmínek pro výstavbu						

Marketingový cíl do roku 2015:	7. Stabilizuje se vývoj celkového počtu obyvatel ve městě a do roku 2015 bude mít město nejméně 24000 obyvatel s trvalým bydlištěm.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
	rodiny s dětmi	rodinných domků. Prezentace a aktivní nabídka prostřednictvím zejména e-marketingu.						
D. Aktivní nabídka atraktivních podmínek města pro zájemce o bydlení v maloměstě a v sousedství krásné přírody..	Potenciální obyvatelé – mladí „singls“	Pozice: Město pro Váš budoucí plný a spokojený život. Propagace města jako místa pro bydlení na úpatí Beskyd, jako města se zajímavou nabídkou pro zábavu a volný čas, jako města automobilismu, jako města nabízejícího dobrou dostupnost středních a velkých měst v okolí. Média: internet – web, e-noviny,						
	Potenciální obyvatelé – rodiny s dětmi	Pozice: Město v přírodě s péčí o Vaše rodiny a Vaše děti. Propagace města jako místa pro bydlení na úpatí Beskyd, jako města se zajímavou nabídkou pro zábavu a volný čas, jako města automobilových tradic, jako města s pestrou nabídkou kvalitních základních škol, jako města s dobrou dopravní dostupností a obslužností.						

Marketingový cíl do roku 2015:	8. Zdravé město – rozvoj Projektu Zdravé město a zkvalitňování metody řízení kvality MA21.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
A. Příprava podmínek pro získání kategorie A v kritériích pro MA21 definovaných Pracovní skupinou při Radě vlády pro Udržitelný rozvoj	Obyvatelé města, pracovníci MěÚ	• Příprava podmínek pro získání kategorie A v kritériích pro MA21 definovaných Pracovní skupinou při Radě vlády pro Udržitelný rozvoj: o Zavedení jednoho z certifikovaných systémů řízení kvality dle výše uvedených kritérií o Ustanovení oficiálního orgánu samosprávy pro sledování stavu						

Marketingový cíl do roku 2015:	8. Zdravé město – rozvoj Projektu Zdravé město a zkvalitňování metody řízení kvality MA21.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
		UR – dle výše uvedených kritérií						
B. Stálá spolupráce s partnery (podnikatelé, NNO a zástupci organizací působících ve městě) na společných projektech a aktivitách.	Podnikatelé, NNO, zájmové organizace	Stálá spolupráce s partnery (podnikatelé, NNO a zástupci organizací působících ve městě) na společných projektech a aktivitách						
C. Udržení úrovně zapojení obyvatel města do procesů plánování a rozhodování o rozvojových záměrech města.	Obyvatelé města	• Organizace akcí vytvářejících prostor pro zapojení obyvatel města do procesů plánování a rozhodování o rozvojových záměrech města a zajištění informovanosti o nich. Média: kabelová televize, Kopřivnické noviny, e-noviny, vývěsky, besedy, aktivní účast obyvatel (zástupců zájmových skupin) na jednáních zastupitelstva města.						
	Obyvatelé města, vedení města	• Opakovaná realizace sociologického výzkumu „Spokojenost obyvatel s místním společenstvím“ (srovnání výstupů u míry participace). Zajištění prezentace výsledků. Média: Kopřivnické noviny, e-noviny, kabelová televize, web.						

Marketingový cíl do roku 2015:	9. Růst úrovně spokojenosti obyvatel se službami města							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
A. Rozvoj kvality služeb MÚ a zapojení obyvatel města do procesu jejich zkvalitňování.	Vedení města, pracovníci MÚ, obyvatelé města	Zavedení systému řízení kvality na MÚ (Six Sigma) a zajištění informovanosti o jeho aplikaci obyvatelům města.						
	Obyvatelé, podnikatelé (spotřebitelé služeb MÚ)	Medializace a informovanost o implementaci systému řízení kvality a o možnostech zapojení obyvatel – spotřebitelů služeb – do zlepšování						

Marketingový cíl do roku 2015:	9. Růst úrovně spokojenosti obyvatel se službami města							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
		kvality služeb. Média: Kopřivnické noviny, e-noviny, kabelová televize, web, SMS zprávy.						
B. Rozvoj relevantních kompetencí pracovníků MÚ	Pracovníci MÚ a organizací zřízených městem.	Rozvoj kompetencí zaměstnanců MÚ a organizací zřízených městem. Školení – rozvoj kompetencí interního a interaktivního marketingu.						
C. Aktivní nabídka volnočasových služeb na území města obyvatelům města.	Obyvatelé města	Přepracování webové prezentace nabídky města pro volnočasové aktivity.						
		On-line systém pro rezervaci služeb poskytovaných v zařízeních města. Viz cíl 7, opatření A., nástroj: Vytvoření on-line rezervačního systému pro nabídku sportovních a relaxačních kapacit města.						
		Aktivní nabídka volnočasových služeb a vybavenosti na území města. Média: Kopřivnické noviny, e-noviny, kabelová televize, web, SMS zprávy.						

5.3 Záměr: Kopřivnice – město přitažlivé pro podnikatele a investory

Vize: Město přitažlivé pro podnikatele a investory.
Marketingová strategie:

- Zvýšení atraktivity města pro místní podnikatele a investory aktivní nabídkou prostor a pozemků na území průmyslové zóny a ostatních prostor vhodných pro podnikání.
- Zajištění průběžné komunikace se stávajícími firmami, nacházejícími se na katastru města vč. průmyslové zóny.
- Zajištění znalosti potřeb místních podnikatelů a aktivní hledání možností pro jejich zajištění.
- Zajištění informačních potřeb místních podnikatelů.

Marketingové cíle, opatření a nástroje do roku 2015:

Marketingový cíl do roku 2015:	10. Dlouhodobá obsazenost průmyslové zóny neklesne pod úroveň roku 2009.

Taktika / opatření	Cílová skupina	Nástroje	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A. Stabilizace stávajících podniků v průmyslové zóně	Podnikatelé	Zajištění pravidelné komunikace se zástupci podniků v průmyslové zóně (viz cíl 4, opatření A, nástroj: Vytvoření předpokladů pro setkávání se podnikatelů se sídlem ve městě (a jeho blízkém okolí). Informování o jednáních a jejich výstupech prostřednictvím: internetu (web, e-noviny), Kopřivnických novin, kabelové televize.)						
		Vytváření podmínek pro dobrou dopravní dostupnost a obslužnost průmyslové zóny pro dodavatele, odběratele a zaměstnance.						
B. Udržení úrovně naplněnosti průmyslové zóny	Investoři	Aktivní nabídka prostor a ploch v průmyslové zóně. Média: e-marketing (web města, průmyslové zóny), CzechInvest, veletrhy a konference.						
	Investoři, podnikatelé	Otevření průmyslové zóny pro menší investory/podnikatele						

Marketingový cíl do roku 2015:	11. Průběžně rostoucí celkový počet podnikatelských subjektů ve městě (právnických i fyzických osob).							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
A. Zajištění systému strukturované zpětné vazby od podnikatelských subjektů působících ve městě (spokojenost, problémy atd.)	Podnikatelé (fyzické a právnické osoby)	Průzkum potřeb a spokojenosti podnikatelů ve městě. Ve spolupráci s CPR. Prezentace výstupů: web města, CPR, Kopřivnické noviny, e-noviny. Viz cíl 4, opatření D, nástroj Zajištění pravidelné a strukturované zpětné vazby o potřebách podnikatelů ve městě formou opakovaného šetření spokojenosti a potřeb podnikatelů ve městě.						
B. Zajištění podmínek pro kontinuální strukturovanou	Podnikatelé (fyzické a právnické osoby)	Viz cíl 4, opatření D, nástroj „Komunikační a informační podpora						

Marketingový cíl do roku 2015:	11. Průběžně rostoucí celkový počet podnikatelských subjektů ve městě (právnických i fyzických osob).							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
komunikaci s podnikatelskými subjekty působícími ve městě (v souladu s informačními potřebami, viz průzkum CRP).		místních podnikatelů ve vztahu k rozvojovým aktivitám města a jim zřízených organizací. Médium: internet (e-noviny, web města)“						
C. Vytváření podmínek pro zájemce o podnikání a začínající podnikatele.	Zájemci o podnikání, začínající podnikatelé	Viz cíl 4, opatření B, nástroj „Podpora nabídky služeb města ve spolupráci s CPR, zaměřené na potřeby zájemců o podnikání a začínajících podnikatelů. Média: kabelová televize, Kopřivnické noviny, internet (e-noviny, web)“						

5.4 Záměr: Kopřivnice – město přitažlivé pro návštěvníky a turisty

Vize: Město přitažlivé pro návštěvníky a turisty.
Marketingová strategie:

- Přeměna image Kopřivnice z města průmyslu a „města Tatry“ na město jedinečné automobilové historie a bohaté a zajímavé automobilové současnosti s širokou škálou navazující a doplňkové programové nabídky a kvalitními doplňkovými službami.
- K hlavní image jako města jedinečné automobilové historie a bohaté a zajímavé automobilové současnosti s širokou škálou navazující a doplňkové programové nabídky a kvalitními doplňkovými službami dále rozvíjet image města jako přirozeného centra destinace „Lašská brána“.
- Vzhledem ke změně demografických podmínek (zmenšení počtu obyvatel, změna věkové struktury atd.) zajistit zachování nadstandardní nabídky volnočasové infrastruktury komplementární využitelností občanské vybavenosti v oblasti sportu aktivní nabídkou kapacit sportovním klubům a organizacím v ČR i v zahraničí. Využít pro to polohy města a specifické nabídky atraktivit a služeb ve městě a jeho blízkém okolí.
- Zajistit kvalitní management destinací „město Kopřivnice“ a „region Lašská brána“ a s jeho pomocí prohloubit spolupráci aktérů cestovního ruchu v regionu s městem a mezi sebou navzájem.

Marketingové cíle, opatření a nástroje do roku 2015:

Marketingový cíl do roku 2015:	12. Počet návštěvníků ve městě bude mít dlouhodobě rostoucí tendenci.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
A. Aktivní nabídka služeb, akcí a aktivit města pro návštěvníky města a regionu	Návštěvníci města	Cílená propagace a nabídka služeb, akcí a aktivit města pro návštěvníky města a regionu. Média: internet (web města), marketingové tiskoviny, regionální mas-						

Marketingový cíl do roku 2015:	12. Počet návštěvníků ve městě bude mít dlouhodobě rostoucí tendenci.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
		média, kabelová televize.						
B. Koordinace aktivit a akcí určených návštěvníkům města a regionu	Návštěvníci města	Aktivní práce manažera destinace (vazba na cíl 3, opatření B) a spolupráce měst v rámci Lašské brány.						
C. Zajištění realizace pravidelných úspěšných akcí / aktivit pro návštěvníky města.	Návštěvníci města	Aktivní práce manažera destinace a spolupráce s aktéry a vedením města.						

Marketingový cíl do roku 2015:	13. Počet turistů ve městě bude mít dlouhodobě rostoucí tendenci.							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
A. Vytvoření hlavního silného tématu pro turisty – Kopřivnice město jedinečné automobilové historie a bohaté a zajímavé automobilové současnosti s širokou škálou navazující a doplňkové programové nabídky a kvalitními doplňkovými službami	Turisté domácí i zahraniční	Rozvoj tržní pozice Kopřivnice jako města jedinečné automobilové historie a bohaté a zajímavé automobilové současnosti s širokou škálou navazující a doplňkové programové nabídky a kvalitními doplňkovými službami. Média/akce: internet (web města, Lašské brány), marketingové tiskoviny, veletrhy/ výstavy cestovního ruchu, cross-marketingové nástroje ve vazbě na specifika a jedinečnosti města.						
B. Zajištění systému zpětné vazby o turistech ve městě a jejich spokojenosti	Turisté domácí i zahraniční, návštěvníci, ubytovatelé ve městě, CK/CA ve městě, IC	Systémem anket ve spolupráci s ubytovateli a provozovateli atraktivit cestovního ruchu zajistit zpětnou vazbu od turistů a návštěvníků města a jeho okolí.						
C. Postupné zkvalitňování (modernizace) stávající vybavenosti a aktivní nabídka volnočasové vybavenosti města pro potřeby zvýšení atraktivity města pro návštěvníky a turisty.	Turisté domácí i zahraniční	Viz cíl 7, opatření A, nástroj Průběžná modernizace a rozvoj stávající nabídky v oblasti sportu zejména s využitím dotačních a donorských zdrojů financování a aktivní komunikace těchto aktivit vůči obyvatelům města.“						

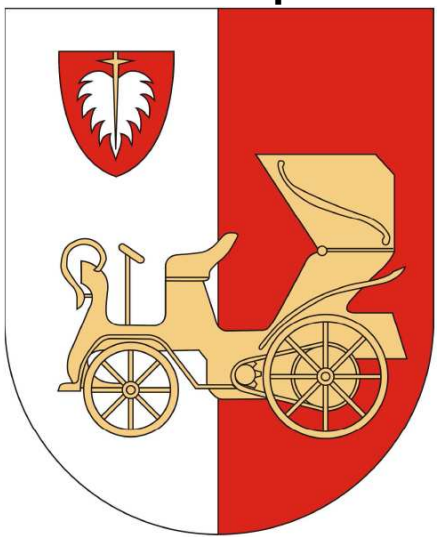
Marketingový cíl do roku 2015:	**13. Počet turistů ve městě bude mít dlouhodobě rostoucí tendenci.**							
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
	Turisté domácí i zahraniční, sportovci, organizované skupiny (sportovní oddíly)	Aktivní a cílená nabídka vybavenosti zejména pro sport a aktivní odpočinek jako významná hlavní (sportovní kluby, organizované skupiny, školy) i doplňková programová nabídka, zajišťující zvýšení využití relevantních kapacit ve městě. Média/akce: internet (web města, Lašské brány), marketingové tiskoviny, veletrhy/ výstavy cestovního ruchu, cross-marketingové nástroje.						
D. Zajištění kvalitního managementu destinací „město Kopřivnice“ a „region Lašská brána“.	Turisté domácí i zahraniční, aktéři cestovního ruchu, zainteresované subjekty z veřejného i soukromého sektoru.	Aktivní spolupráce s aktéry cestovního ruchu, provozovateli atraktivit a doplňkových služeb. Zajištění komunikace a organizační zajištění společných aktivit. Institucionalizace spolupráce (místní fórum/poradní sbor cestovního ruchu).						
E. Rozvoj navazujících (doplňkových) témat a jejich nabídka.	Turisté domácí i zahraniční, aktéři cestovního ruchu, zainteresované subjekty z veřejného i soukromého sektoru.	Rozvoj nabídky doplňkových témat (zejména Zátopek, Burian, vybavenost pro celoroční aktivní odpočinek a sport). Média/akce: internet (web města, Lašské brány), marketingové tiskoviny, veletrhy/ výstavy cestovního ruchu, cross-marketingové nástroje.						
F. Aktivní cílená a efektivní prezentace nabídky města a regionu pro cestovní ruch	Turisté domácí i zahraniční, aktéři cestovního ruchu, zainteresované subjekty z veřejného i soukromého sektoru (sousední města a obce, MSK atd.).	Zpracovávání zpětné vazby, zajištění informací o vývoji cílových trhů (statistiky, informace CzT atd.) a distribuce získaných poznatků aktérům a partnerům. Na základě těchto informací každoroční zpracování plánu marketingových aktivit a zajištění jeho realizace ve spolupráci s aktéry CR a partnery.						

Marketingová strategie města Kopřivnice

Příloha č. 1 strategie
Trendy ve vývoji marketingu měst a obcí

Zadavatel:

Město Kopřivnice



Městský úřad Kopřivnice
Štefánkova 1163/12
742 21 Kopřivnice

Zhotovitel:

Enterprise plc, s. r. o.
Jeremenkova 485/13
703 00 Ostrava – Vítkovice

8. 12. 2009

Obsah:

1 Trendy ve vývoji marketingu měst a obcí 3
1.1 Demografické trendy 3
1.1.1 Mladí lidé a rodina 3
1.1.2 Demografické stárnutí 5
1.2 Doprava 6
1.2.1 Důležitost dopravy jako faktoru rozvoje 6
1.2.2 Jednotlivé typy dopravy 6
1.2.3 Doprava a životní prostředí 6
1.3 Rozvoj podnikatelského prostředí 6
1.3.1 Podnikatelské inkubátory a průmyslové zóny 7
1.4 Trendy ve vývoji turismu 8
1.4.1 Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch v Evropě dle ETC 9
1.4.2 Dopady světové hospodářské krize a aktuální situace v cestovním ruchu 12
1.5 Městský marketing a jeho trendy 13
1.5.1 Městský marketing nástroj dlouhodobého rozvoje města 13
1.5.2 Zaměření městského marketingu 15
1.5.3 Definice komplexního (holistického) městského marketingu 15
1.5.4 Tematické oblasti městského marketingu 15
1.5.5 Rámcové podmínky vzniku městského marketingu 15
1.5.6 Koncept městského marketingu 17
1.5.7 Elementy městského marketingu 18
1.6 Trendy v marketingové komunikaci 18
1.6.1 Marketingový mix městského marketingu 18
1.6.2 Marketingový mix cestovního ruchu 20
1.6.3 Marketingová komunikace 21
1.7 Trendy ve vývoji regionu a lokality 22
1.7.1 Vývojové trendy Moravskoslezského kraje 22
1.7.2 Vývojové trendy okresu a města 25

1 Trendy ve vývoji marketingu měst a obcí

Rozvoj našich měst částečně probíhá formou regenerace a dostavby, částečně formou prostorového a plošného růstu na dosud volných, nebo pouze částečně zastavěných plochách. Růst měst je vyvoláván jak přílivem nových obyvatel (procesem urbanizace), tak rostoucími plošnými a prostorovými potřebami, stejně jako kvalitativními požadavky. Růst měst by měl být usměrňován především potenciálem území a urbanistickými souvislostmi. Výrazně se projevuje trend expanze měst na venkov a trend snižování pracovních možností na venkově. Nezaměstnanost je závažným problémem venkovských obcí. Ze samostatných, svéprávných obcí se staly ubytovací soubory, závislé na okolních městech, neboť převážná většina ekonomicky aktivních obyvatel vyjíždí za prací. Obnova venkova, zejména venkovských sídel včetně krajiny, je vykládána spíše jako obnova poměrů, které vymýtila násilná kolektivizace. Že bylo možné v těchto tradičních intencích evolučně pokračovat, dosvědčují některé další středoevropské země, které neprožily období socialismu, a kde zemědělství zůstává respektovaným sektorem obživy i nositelem specifického způsobu života. K obživě vlastní populace náš stát potřebuje zhruba 40 % ploch zemědělských kultur. Krajina tak získává novou roli. Neslouží jen obyvatelům venkova jako předpoklad jejich obživy, ale pro celou populaci jako předpoklad jejího zdravého vývoje. Pro trvale udržitelný rozvoj měst i venkovských obcí je nezbytná dlouhodobá strategie, zakotvená v územně plánovací dokumentaci.
Rozvoj měst je zásadně ovlivňován demografickými trendy, dopravními trendy a trendy v oblasti podnikání a podnikatelského prostředí. V oblasti podnikání se v ČR v průběhu 90. let 20. století začal výrazněji prosazovat sektor služeb a cestovního ruchu. Zejména ty regiony, které jsou schopné atraktivitou své nabídky přilákat potřebné množství návštěvníků a turistů se stávají stále významnějšími destinacemi cestovního ruchu. A právě cestovní ruch je jednak typickým sektorem zejména malého, ale i středního podnikání a jednak sektorem schopným alespoň částečně přispět k nahrazení odcházejících sektorů „staré“ ekonomiky, navíc v dobách socialismu často násilně vklíněných do horských či podhorských lokalit. Proto se i marketing a marketingová politika měst a obcí stále více přizpůsobuje těmto trendům a zaměřuje se na relevantní cílové skupiny, tedy na občany (zejména rodiny s dětmi a seniory), podnikatele (ideální by bylo na malé a střední, vykazující výraznou míru loajality k regionu), investory (zejména díky procesu globalizace již téměř nerozlišované na domácí a zahraniční) a na návštěvníky a turisty.

1.1 Demografické trendy

Populace měst se samozřejmě neustále vyvíjí, stejně jako se vyvíjí hodnotové postoje lidí. Tato kapitola popisuje základní jednotlivé znaky tohoto vývoje od 90. let a jejich negativní dopad – demografické stárnutí.
V úvodu této kapitoly bude vhodné sjednotit pohled na základní stavební kámen naší společnosti, kterým je „rodina“. Vyjdeme zde z pojetí rodiny dle I.Možného[1], podle kterého představuje „… rodina sociální zařízení, jehož primárním účelem je vytvářet soukromý prostor, stíněný proti vířícímu a nepřehlednému světu veřejnému. Chrání své členy, nemění svůj tvar, vnitřní uspořádání ani habitus a změny ve svém okolí vyrovnává. Vývoj či pokrok tím ovšem rodina nebrzdí. Naopak: svou stabilitou dynamiku umožňuje a v jistém smyslu i podporuje, protože brání společenský systém před chaosem a zhroucením.“

1.1.1 Mladí lidé a rodina

V počátečním období dospělosti a s ním spojeným ukončením vzděláním se mladí lidé osamostatňují a přebírají za sebe odpovědnost. Také se v tomto období formují postoje a cíle, kterých je v demokratické společnosti velké množství a závisí na osobních preferencích, objektivních skutečnostech (např. ekonomické situaci). Výzkum z roku 2001 analyzoval postavení rodiny v hodnotových orientacích mladých lidí. (viz. Následující tabulka)

Tab.: Hodnota rodiny[2]

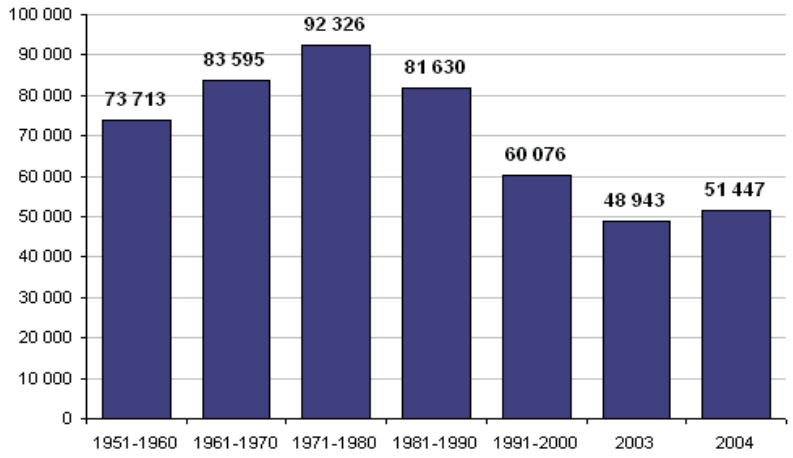
	Muži - pořadí	Ženy - pořadí
Mít spolehlivého partnera	1	1
Žít ve spokojeném manželství	2	2

[1] Možný, I.: Sociologie současné rodiny. Sociologické nakladatelství, Praha, 1999.
[2] Paloncyová, J.: Změny české rodiny: mladá generace a demografický vývoj. Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, Praha, 2002. (upraveno).

Mít majetek a peníze	3	4
Být úspěšný v zaměstnání	4	6
Mít a vychovávat děti	5	3
Věnovat se svým koníčkům a zájmům	6	7
Mít kvalitní vzdělání	7	5
Být uznávaný lidmi ve svém okolí	8	8
Podílet se na veřejně prospěšné činnosti	9	9

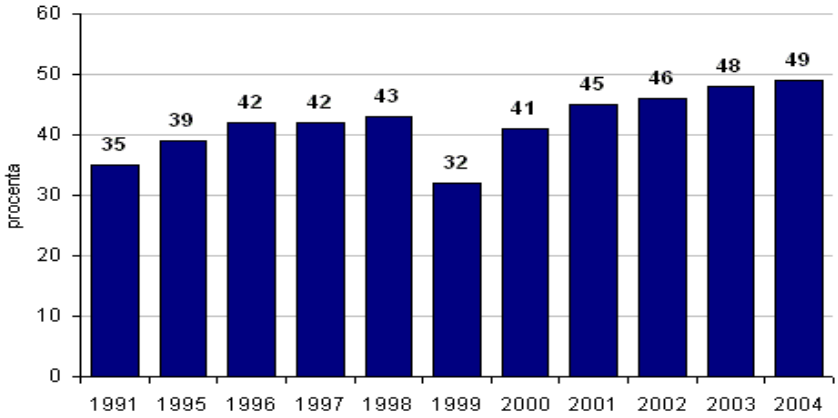
V českých městech mají lidé mladší 30 let ve srovnání se staršími jasnější liberálnější přístup k manželství a rodičovství. Rodina je často chápána jako omezení svobody, podobně uvažují mladí lidé i o dětech. To souvisí i se změnou rolí muže a ženy a dělby práce mezi partnery. Mladí lidé neuznávají tradiční role, kdy muž má vydělávat peníze a žena se má starat o domácnost.

Důraz kladou mladí lidé i na dostatečný příjem, nesezdané soužití před sňatkem a na ukončené studium. Nejdůležitějšími podmínkami pro uzavření sňatku jsou podle mladých lidí ekonomická samostatnost a možnost samostatného bydlení. Možnost samostatného bydlení je ovlivněna problematickou bytovou situací ve městech. V 90. letech došlo ke snížení úrovně sňatečnosti a to hlavně z důvodu omezení novomanželských půjček. Dochází také k odkladu sňatku do vyššího věku, což je pozitivní jev, hlavně kvůli psychické zralosti a připravenosti na manželství. S tím souvisí i růst svobodných ve věku mladším 30 let a růst počtu nesezdaných soužití.



Graf: Průměrný roční počet sňatků v letech 1951 až 2000 po desetiletých obdobích a počet sňatků v letech 2003 a 2004. Zdroj: ČSÚ

Rozvody jsou vnímány obyvateli měst rozporuplně. Na jednu stranu jsou vnímány pozitivně – jako správné řešení manželských neshod, na druhou stranu jsou rozvody obecně hodnoceny jako špatné. Narůstající množství rozvodů v 90. letech bylo dáno změnou funkce manželství a úplné rodiny. (Vystoupil a Tarabová, 2004). Trvale vysoká úroveň rozvodovosti ve srovnání s ostatními zeměmi patří k negativním jevům demografického vývoje měst. Jedním z hlavních negativních důsledků vysoké rozvodovosti je vznik neúplných rodin. Trend zvýšené rozvodovosti se objevil po 2. světové válce a pokračoval až do 90. let, kdy se rozvodovost stabilizovala, ovšem na vysoké úrovni. V 90.letech se také snížila rozvodovost v prvních 4 letech manželství, ovšem kritickými roky zůstává třetí a čtvrtý rok manželství. Dochází také ke zvyšování podílu rozvádějících se bezdětných manželství.

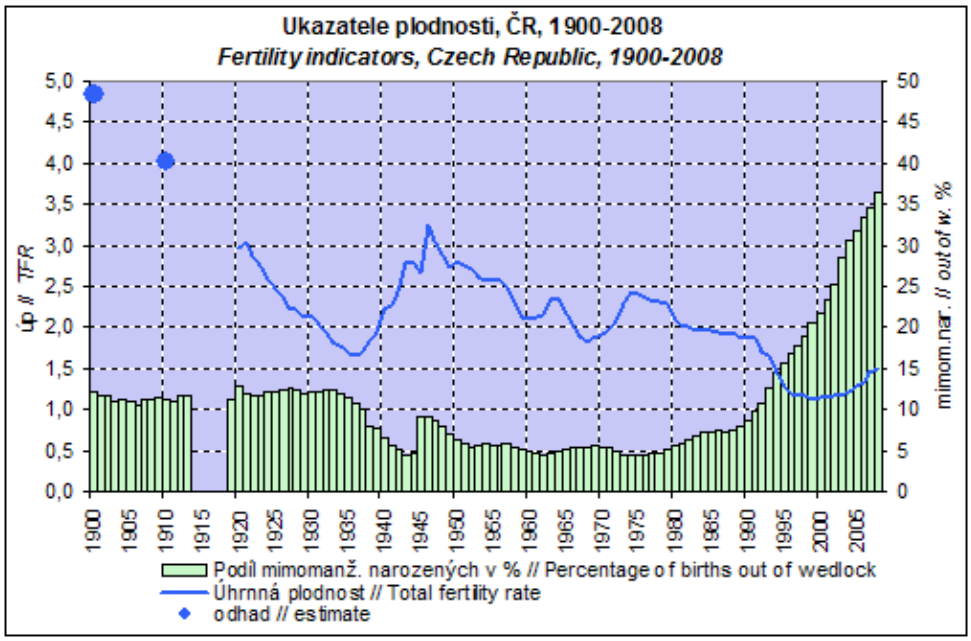


Graf: Úhrnná rozvodovost[3] v období 1991 až 2004 v %. Zdroj: ČSÚ

[3] Úhrnná rozvodovost udává podíl manželství končících rozvodem

K nejvýznamnějším změnám patří také snižování porodnosti. V 90.letech se počet živě narozených dětí snížil, v jejich dalším průběhu osciloval, v roce 1999 se narodilo nejméně dětí za 20.století, ovšem v roce 2000 začala úhrnná plodnost opět růst (viz obrázek níže). Růst po roce 2000 je v principu zapříčiněn vstupem početně silných ročníků 70.let do reprodukčního období.

Obrázek: Ukazatele plodnosti v ČR



Zdroj: ČSÚ

1.1.2 Demografické stárnutí

V souvislosti s poklesem porodnosti a úmrtnosti, které se projevují už od 90.let minulého století se objevuje problém demografického stárnutí, které je nejnápadnější ze změn společnosti a projevuje se ve městech (zejména těch větších) snad ještě více než v kontextu celé ČR nebo v kontrastu s prostředím venkova. Mění se podíly dětí, lidí středního věku a starých lidí.

Demografické stárnutí je spojeno s termínem druhého demografického přechodu a objevuje se od druhé poloviny 60.let 20. století v zemích severní a západní Evropy jako reakce na proměnu demografického chování. Jeho hlavním rysem je pokles úhrnné plodnosti z úrovně, která zaručuje záchovnou hranici populačního růstu na úroveň pod touto hranicí.

Příčinou tohoto jevu je podle I. Možného[4] změna hodnot, hlavně nárůst individualismu a celkovou změnu chování lidí, jako je větší počet nesezdaných soužití, relativně větší počet dětí narozených mimo manželství či růst věku matek v době prvního porodu, rozšiřování antikoncepce a zlepšování naděje dožití v souvislosti s růstem životní úrovně.

Podle Wokouna[5] se v posledních letech ve většině měst nepříznivý populační vývoj přechodně zastavil (navíc se pozitivně začíná uplatňovat kladné saldo zahraniční migrace), ale i tak obyvatelstvo měst velmi rychle stárne s čím se pojí negativní důsledky. Negativními důsledky tohoto jevu jsou například snižování disponibilních pracovních sil a specifické nároky na zdravotnictví a sociální služby. Wokoun upozorňuje, že mezi lety 1995 a 2005 klesl počet obyvatel (střední stav) o 96 667 obyvatel, z čehož největší úbytek připadá na Moravskoslezský kraj a Prahu. V tomto desetiletí také přirozený vývoj vykazuje úbytky – což znamená více zemřelých jak narozených, naproti tomu vykazuje saldo zahraniční migrace přírůstky. Proto dochází v letech 1995-2002 k celkovému úbytku obyvatelstva a v letech 2003-2005 k přírůstku, který je způsoben právě kladným saldem zahraniční migrace. Fertilita ale zůstává jednou z nejnižších v Evropě a pokud nemá docházet k dalšímu snižování počtu obyvatel, je nutné se zahraniční migrací počítat.

---

[4] Možný, I.: Rodina a společnost. Sociologické nakladatelství. Praha, 2006.
[5] Wokoun R. a kol: Ekonomika v prostoru: svět, střední Evropa, EU, OECD, ČR. Praha: Linde, 2008.

1.2 Doprava

Česká republika má jednu z nejhustějších dopravních sítí, především železniční a silniční. Také se u nás nachází velké množství letišť, ovšem ne všechna jsou schopna mezinárodního provozu. Hustota dopravní infrastruktury je srovnatelná se státy EU, ale kvalita výrazně zaostává.

1.2.1 Důležitost dopravy jako faktoru rozvoje

Doprava a hlavně dopravní dostupnost má velký vliv na potenciál dalšího vývoje, můžeme ji považovat za jednu z hlavních podmínek hospodářského růstu. Dopravní infrastruktura dovoluje přesun pracovních sil v území, jejich dosažení výrobních zdrojů. Pokud je mobilita malá, je okruh dostupnosti malý a je menší i potenciál k rozvoji. Doprava je velmi významným odvětvím a slouží nejen jako faktor lokalizace, ale i jako integrující prvek. Také formuje tvorbu sídelní a hospodářské struktury. Na dopravu jsou kladeny velmi vysoké nároky ovšem vybudování její infrastruktury a její změny jsou investičně i časově náročné[6].

1.2.2 Jednotlivé typy dopravy

Silniční doprava má značný podíl na nákladní dopravě, hlavně díky novým logistickým technologiím. Jsou budována nová distribuční centra a průmyslové zóny, které jsou napojeny na dálnice. Zatížení silniční dopravou lze ovlivnit podporou kombinované přepravy a zdokonalením využívaných technologií a rozvojem integrovaných dopravních systémů. Hlavním faktorem nákladní dopravy je rozvoj dopravně-logistických center (VLC – veřejných logistických center), které kombinují různé typy dopravy. V silniční dopravě je taky nutné dobudovat síť dálnic a rychlostních komunikací. Také stav silnic nižších tříd neodpovídá hospodářským potřebám a bezpečnosti provozu, a to je jednou z příčin nedostatečného rozvoje periferních oblastí republiky[7].
Železniční doprava a její síť se může pochlubit velkou hustotou, ovšem technický park a sdělovací a bezpečnostní zařízení velmi zaostávají. To se projevuje na nízké přepravní rychlosti na většině mimokoridorových tratí. Zaostává také v elektrifikaci a v počtu dvou a vícekolejných tratí. Železnice jsou z veškeré dopravy asi nejvíce zanedbané, jejich obnova začala přeci jen o 30 let později než výstavba dálnic. Ovšem dochází k modernizaci železničních tratí – koridorů. Mezi kvalitní nemůžeme počítat ani některé z důležitých železničních uzlů (viz Wokoun[8]).

1.2.3 Doprava a životní prostředí

Doprava je odvětvím, ve kterém se nedaří naplňovat cíle trvale udržitelného rozvoje, rostou u ní totiž negativní vlivy na životní prostřední. Hlavním znečišťovatelem je silniční doprava, která má hlavně vliv na kvalitu ovzduší ve městech. Kvůli tomuto tlaku by měla být prosazena opatření, která negativní vlivy dopravy omezí. Mezi taková opatření například patří změna přepravní dělby práce na druhy dopravy, které jsou šetrnější k životnímu prostředí, výstavby silničních obchvatů měst, výstavba protihlukových stěn, které minimalizují zdravotní rizika z pozemní dopravy, budování integrovaných systémů s výraznějším uplatněním železnice, která je šetrnější, podpora cyklistických stezek, aj. (viz Wokoun[8]).

1.3 Rozvoj podnikatelského prostředí

„O pozitivním dopadu existence malých a středních podniků v regionu obvykle není žádných pochyb. Podniky (ať již velké nebo malé) přispívají k tvorbě pracovních míst a k ekonomickému růstu. Malé a střední podniky jsou hlavním poskytovatelem pracovních příležitostí. MSP přispívají k podpoře sociální a ekonomické soudržnosti regionů a zejména jsou tyto podniky důležité pro regiony s vysokou nezaměstnaností nebo nižším stupněm ekonomického rozvoje. Evropská unie nazývá malé a střední podniky páteří evropské ekonomiky.“[8] Proto se města (zejména v 90. letech) snaží o zlepšení jejich výchozí pozice a podporu v jejich dalším rozvoji a samozřejmě o přilákání nových investorů na své území.
Hlavní problémy, kterým rozvoj podnikání v ČR čelí, lze podle Wokouna shrnout do šesti kategorií:

[6] Beran V., Dlask P.: Management udržitelného rozvoje regionů, sídel a obcí. Praha: Academica, 2005.
[7] Wokoun R. a kol.: Regionální rozvoj a jeho management v České republice. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007.
[8] Klímová, V.: Regionální podpora podnikání. Brno, 2007.

- Lidské zdroje,
- Technologie a výroba,
- Inovace, výzkum a vývoj,
- Marketing,
- Management a řízení,
- Podniková infrastruktura.

Každou z těchto skupin lze rozšířit na určité problémové oblasti, které bude nutno odstranit, aby mohl probíhat úspěšný rozvoj podnikatelského prostředí v ČR.
Jako nedostatečnou se jeví spolupráce mezi podniky a výzkumnými institucemi a školami, hlavně kvůli infrastrukturnímu nezajištění a neexistence nástrojů, které by rozvoj vzájemné spolupráce podporovaly. Nedostatečné podpory se dostává I aplikovanému výzkumu a jeho infrastruktuře. Slabou podporu rozvoje zaznamenává I transfer technologií a vývoj vlastních technologií. Management a řízení disponuje nedostatečnou znalostí spojenou s metodami řízení a tím, jak firmy vlastně fungují, které je způsobeno především nedostatečným poradenským servisem a nedostatečnými vzdělávacími aktivitami.[9]
V ČR je také nízká úroveň ochoty podnikatelských subjektů spolupracovat mezi sebou a nejsou zde ani vhodné stimulující nástroje, které by tento problém řešily. I nabídka kvalitních a cenově výhodných podnikatelských ploch, které by disponovali určitou kvalitou a vybaveností odpovídajících evropským standardům, je omezená. V ČR je nedostatečně provázaný systém vzdělávání a podnikání, který by podnikatelům umožňoval najímání kvalifikované pracovní síly. Slabinou jsou je i nedostatečná aplikace moderních vzdělávacích metod a nezainteresovanost všech zúčastněných subjektů (Wokoun).

1.3.1 Podnikatelské inkubátory a průmyslové zóny

„Podnikatelský inkubátor je zařízení (budova) určená začínajícím firmám, které jim má pomoci v počáteční fázi podnikání. Jsou to prostory, kde jsou vytvořeny výhodné podmínky pro začínající podnikatele. Těmi jsou například zvýhodněný nájem, sdílení infrastruktury a vybavení, zvýhodněné provozní služby a především pak služby zaměřené na rozvoj podnikatelských dovedností, tj. poskytování poradenství a šíření podnikatelského know-how.“[10]
Jedním ze základních úkolů inkubátorů je tvorba nových pracovních míst. Tento úkol je ale nutné vnímat z dlouhodobého hlediska. Firma, která se nachází v inkubátoru pravděpodobně nebude mít velký počet zaměstnanců, tento nárůst se dá očekávat až po opuštění inkubátoru (viz Klímová, V.).
Důležitou roli hrají zejména technologické inkubátory. „Efektivní a dostatečně rychlý technologický transfer a rozvoj inovací jsou dnes považovány za základ ekonomického růstu i ekonomického rozvoje ve vyspělých zemích.“ (viz Klímová, V.).

Pojem „průmyslová zóna“ je všeobecně vysvětlován jako ucelený soubor kompaktních univerzálních objektů vhodných pro lehkou, hygienicky nezávadnou výrobu s účelně vyřešenou dopravou a velkým podílem zeleně mezi jednotlivými objekty. Provoz v těchto zónách je kompletně situován uvnitř objektů, jež jsou zpravidla bez oplocených dvorů, s možností volného pohybu návštěvníků. Průmyslová zóna je tedy uceleným komplexem průmyslu a služeb s řadou integrovaných funkcí odborného charakteru. Takovýto komplex maximálně využívá vzájemné podpory jednotlivých firem ve výměně informací, poradenství, společné prezentace a využívání mezinárodních kontaktů. Tato synergie má za úkol vést k dosažení lepších výsledků a právě v této oblasti bývá využívána téměř pravidelně.
Vznik průmyslových zón není jen současným trendem, ale především ekonomickou nutností a to nejen pro velká krajská města, ale i města s menším počtem obyvatel na území celé České republiky. Důkazem toho je tempo, jakým roste počet jednotlivých průmyslových areálů v republice. Tyto areály s sebou totiž přináší obrovský ekonomický přínos v podobě nově vytvořených pracovních míst a dalších možností odvíjejících se z výše investovaného kapitálu příchozích investorů. Nově vytvořená pracovní místa mají obrovský význam a to především v regionech s vysokou mírou nezaměstnanosti. Investice a nově vzniklá pracovní místa na sebe totiž vážou další synergické efekty, například v podobě nových pracovních příležitostí u subdodavatelů a navazujících služeb pro přicházející

[9] Wokoun R. a kol.: Regionální rozvoj a jeho management v České republice. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007.
[10] Klímová, V: Analýza fungování podnikatelských inkubátorů v ČR, In: Blažek L., Viturka M. a kol.: Analýza regionálních a mikroekonomických aspektů konkurenceschopnosti. Brno, 2008.

investory. Nikoho tedy nepřekvapí, že největší zájem o vznik, budování a rozvoj většiny průmyslových zón má zpravidla místní správa, jejímž cílem je právě přilákání nových investorů, kteří následně vytvoří nová pracovní místa pro obyvatele ze samotného města nebo nejbližšího okolí. V těchto zónách, jež vznikají na okrajích měst se zpravidla angažují místní malé firmy nebo menší zahraniční partneři.
Druhou skupinu, jež nemá tak velký podíl na celkovém počtu průmyslových zón, o to více je však diskutována, tvoří velké zóny obsazované jedním strategickým investorem podporovaným vládou.
Stát od roku 1998 investoval do vybudování 103 průmyslových zón s celkovou plochou 3129 hektarů už bezmála 8,9 miliardy korun, přičemž investoři obsadili zhruba 70 procent takto připraveného území. Do průmyslových zón zamířilo 520 investorů, kteří se v nich zavázali investovat 192 miliard korun a vytvořit 119 000 pracovních míst. Vyplývá to ze statistik agentury CZECHINVEST, která byla založena Ministerstvem průmyslu a obchodu České republiky a od roku 1998 působí na trhu průmyslových nemovitostí s cílem podporovat podnikání a investice v České republice. Právě v roce 1998 začal CzechInvest realizovat Program na podporu rozvoje průmyslových zón.

Mapa podpořených průmyslových zón od roku 1998

1.4 Trendy ve vývoji turismu

Podle studie Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“ budou dlouhodobé trendy v turismu vypadat následovně:

- Dlouhodobé cestování bude zabírat místo nynějších 24 % celých 32 % v zahraničním cestovním ruchu a každá třetí cesta bude dlouhodobým pobytem v jiném regionu světa.
- Podle informací WTO předpokládá Rada pro cestovní ruch, že turistický průmysl v roce 2020 dosáhne počtu 1,6 mld. příjezdů zahraničních turistů. To vyžaduje roční přírůstek ve výši 4 – 5 % mezinárodních příjezdů. V porovnání s roky 1996 a 1997 je to trojnásobek, přičemž odhady hovoří o dalším velkém rozvoji po roce 2010.
- Příjmy z mezinárodní turistiky vzrostou více než pětkrát, aby dosáhly 2 triliony USD. Do roku 2020 bude každý den utraceno za zahraniční turistiku více než 5 mil. USD, včetně nákladů na mezinárodní přepravu.
- Největší podíl na mezinárodním cestovním ruchu budou představovat Evropané, a to 14 % (tedy jeden ze sedmi), zatímco kupř. v jižní Asii to bude pouze jeden ze sta. Celosvětově se bude v roce 2020 účastnit mezinárodní turistiky 7 % lidí (tedy jeden ze čtrnácti).
- Největší podíl dlouhodobě zaujímá Evropa (v roce 2008 to bylo 52,3%), ale její podíl se v posledních letech postupně snižuje na úkor Asie, Afriky a Středního Východu.
- Evropa bude nadále nejnavštěvovanější destinací na světě. Pravděpodobný přísun turistů v roce 2020 se předpokládá 717 mil., což je o 381 mil. více než v roce 1995. V roce 2020 bude mít Evropa podíl na mezinárodních příjezdech 46 %. Největší přísun turistů bude především do oblastí střední a východní Evropy (223 mil.) a do jižního a východního Středomoří (212 mil.).

- Odhaduje se, že mezinárodního cestovního ruchu se účastní méně než 3,5 % světové populace, tento počet by mohl narůst v příští dekádě až na 7 %. Cestovní ruch se stává zranitelnějším a více podléhá reakcím na ekonomické problémy, na nedostatek bezpečnosti a jistoty, stejně jako na ohrožení životního prostředí a zdraví. Tyto potíže mají dopad na konkrétní destinace a regiony. Chování spotřebitelů bude ovlivněno narůstajícím znečištěním přírodního prostředí a náklady spojenými s neúměrnou frekvencí dopravy.
- Většina populace ve vyspělých zemích má zájem o cestování a disponuje prostředky, které jí to umožňují. Počet starších osob v těchto zemích vytvoří vyšší procento celkové populace, což bude pozitivní pro zahraniční cestovní ruch, především pro dlouhodobé pobyty. To umožňuje výrazný růstový potenciál.
- Pokud jde o mezinárodní trendy **v marketingu cestovního ruchu,** bude podle průzkumů NTA (Národních turistických centrál) jedním ze základních požadavků na budoucí marketing odklon od masového marketingu k strukturovaněji zaměřenému přístupu.
- Stále větší počet národních centrál cestovního ruchu vstupuje do společných podniků se soukromým sektorem a snaží se obohatit svou nabídku o nové produkty cestovního ruchu, aby zasáhly nové trhy a poptávku přesunuly mimo tradiční centra a oblasti. Tato skutečnost představuje výzvu k založení regionálně marketingových iniciativ po celém světě.
- Technologický pokrok, hlavně v informačních a rezervačních systémech, zrychluje změny a přispívá k větší flexibilitě. Cestovatelé jsou v narůstající míře schopni organizovat si své cesty sami a přáli by si cestovat více, pokud by byl nákup a výběr větší a jednodušší. Jelikož jsou technologie stále přístupnější jak na pracovištích tak v domácnostech, vzroste počet přímých rezervací.

1.4.1 Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch v Evropě dle ETC

- V roce 1998 Evropa dosáhla téměř 370 mil. příjezdů a cestovní ruch se stal nejvýznamnější součástí obchodu a zaměstnanosti na kontinentu. V roce 2004 už to bylo přes 424 mil. příjezdů, přičemž nejvyšší nárůst (10%) zaznamenaly země střední a východní Evropy. Předběžná data za rok 2008 říkají, že Evropa v tomto roce dosáhla zatím svého vrcholu, tedy 487,5 mil. příjezdů.
- Na základě doporučení ETAG (European Travel and Tourism Action Group) vydala Evropská komise cestovního ruchu (ETC) zprávu o trendech v evropské turistice – „Megatrends of Tourism in Europe to the Year 2005 and Beyond". Tento dokument ETC aktualizovala v listopadu 2003 a zpracovala dokument s názvem „Trendy turismu v Evropě"[11]. Tento byl dále aktualizován v roce 2006[12]. Hlavní body tohoto materiálu jsou stručně uvedeny v následujícím textu. Pro lepší představu o vývoji trendů v cestovním ruchu je nejprve uvedena původní verze dokumentu z r. 2003. Aktualizace a doplnění z r. 2006 jsou uvedeny kurzívou.
- **Demografie** – během několika let dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy než tomu bylo v minulosti. Díky tomuto faktu poroste poptávka zkušenějších turistů – seniorů mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu. *Přestože senioři budou stále představovat významnou skupinu cestovního ruchu, je třeba nezapomínat na mládež, která tvoří 20 % světového turismu. Rostoucí příjmy mladých a nové sociální struktury vedou k růstu CR ve věkovém segmentu 16 – 35 let.***důsledky demografického vývoje pro cestovní ruch**
    - rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti
    - rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy
    - rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách (golf)
    - rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce
    - rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezonu (zimní pobyty)
    - v marketingových aktivitách by měl být kladen méně důraz na věk a více na pohodlí
    - rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích
    - více kratších pobytů (prodloužené víkendy)
    - růst poptávky po zážitkovém a „kreativním" turismu (cykloturistika, volnočasové aktivity, rozvoj dovedností – vaření, malování a pod.)
    - zejména mladší věkové skupiny budou vyžadovat aktivní dovolenou – rozvoj různých forem adventure tourism (cestovní ruch zaměřený na dobrodružství)

[11] ETC - Trends for Tourism in Europe (November 2003)
[12] ETC - Tourism Trends for Europe (September 2006)

    - růst poptávky po nezávislém individuálním cestování, relativní pokles poptávky po tradiční „balíčkové“ dovolené.
- **Zdraví -** uvědomování si významu zdraví bude v budoucnosti neustále narůstat. Tento faktor nebude sice ovlivňovat objem poptávky, bude ale zcela určitě ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v zahraničí. Důsledky pro cestovní ruch:
    - turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé
    - poptávka po pouze letních dovolených bude stále klesat
    - poroste stále více popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených
    - poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech.
- **Vnímavost a vzdělávání -** v budoucnu bude neustále narůstat průměrná úroveň vzdělanosti. Výsledkem tohoto trendu bude při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot. Důsledky pro cestovní ruch:
    - rostoucí poptávka po speciálních produktech
    - stále častěji budou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování
    - poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací
    - poroste poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy.
- **Volný čas -** moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka a tak stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci. Na druhou stranu má tento trend opačný vliv na volné disponibilní příjmy vzhledem k rostoucímu počtu dnů placené dovolené. *Podle průzkumů se v roce 2005 téměř polovina občanů USA potýkala s nedostatkem volného času. Obecně lze říci, že časově vytížení spotřebitelé mají tendenci usnadnit si život a ušetřit čas nákupem komplexních produktů zahrnujících v jedné ceně dopravu, ubytování, stravování i program.* Důsledky pro cestovní ruch:
    - rostoucí poptávka po levnějších produktech
    - rostoucí poptávka po relaxačních pobytech
    - zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených
    - nedostatek volného času vedoucí k většímu počtu krátkých výletů zvýší poptávku po mimosezonních aktivitách.
- **Zkušenosti s cestováním -** více zkušenější spotřebitelé si budou stále více zajišťovat cesty sami podle svých potřeb, bude kladen větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny. *Zdá se, že rozvoj turismu je doprovázen poklesem významu exogenních faktorů ovlivňujících rozhodování konzumentů (demografický vývoj, klima) a nárůstem významu faktorů endogenních (touha turistů po seberozvíjení, kreativita). S rostoucími cestovatelskými zkušenostmi vyžadují turisté stále více nových zážitků a hledají hlubší poznání komunit, které navštěvují. Lidé hledají skutečné zážitky místo aranžovaných. Touha po hlubších a smysluplných zkušenostech vede k rozvoji kreativního a dobrovolnického cestovního ruchu.* Důsledky pro cestovní ruch:
    - dovolená bude stále více doplňována alternativními způsoby trávení času a peněz
    - mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb
    - bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování: jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená nebo jeden rok dlouhodobá, další rok krátkodobá dovolená
    - preference dovolených budou stále více roztříštěné
    - věrnost destinacím bude nadále oslabovat
    - zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvám již navštívených destinací v minulosti, s kterými byli spokojeni
    - bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol
    - poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu
    - zkušení cestovatelé budou dobře obeznámeni s organizačními aspekty jejich cesty, rezervačními systémy a pod.
    - někteří lidé se budou chtít zbavit nálepky „turista“ což lze využít v propagačních aktivitách
    - lze očekávat další rozvoj a růst dobrovolnického cestovního ruchu.
- **Životní styl -** životní styly se budou v západní společnosti postupně měnit, což ovlivní pohled turistů na jejich osobní potřeby a chování. *Pro mnoho lidí přestane být cestování luxusem*

a stane se přirozenou součástí života. Svoboda cestovat bude podporována socioekonomickými trendy (zakládání rodiny v pozdějším věku, rostoucí procento jednočlenných domácností). To způsobí rozšíření segmentu „mladých cestovatelů“ až k 35. roku života. V rozvinutých ekonomikách poroste poptávka po produktech zaměřených na wellness, fitness, zvládání stresu a pod. Důsledky pro cestovní ruch:

- společenské postavení bude méně důležité
- chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy)
- posun ve vnímání života a životního stylu způsobí pokles v poptávce po plně doprovázených zájezdech
- dodavatelé získají vyšší zisky pokud budou schopni vytvořit zcela nové produkty, bude stále důležitější jejich specializace v souvislosti se specifickými koníčky a zájmy
- poroste poptávka po druhých domovech
- stále více se bude projevovat trend návratu k „jednoduchému“ – např. budou spíše preferovány bungalovy před hotely a stany před karavany
- při hledání nových zkušeností budou spotřebitelé vyhledávat hlubší a intenzivnější zážitky
- poroste poptávka po „bezpečném nebezpečí“ (dobrodružné cesty a zážitky)
- na druhou stranu poroste také poptávka po spirituálních produktech založených na vnitřním prožitku
- v souvislosti s duševním zdravím lze očekávat také zvýšení poptávky po lázeňských a kombinovaných produktech.

- **Informační technologie -** rozšiřování internetu a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále narůstat. V cestovním ruchu poroste neustále i význam vizuálních prezentací. *Spotřebitelé budou získávat stále více kontroly a schopnosti porovnávat ceny a produkty. Bohatší informace o produktech budou dostupné různými komunikačními kanály. Budou vyvinuty nové platební systémy, které umožní snadnější a bezpečnější transfery peněžních prostředků.* Důsledky pro cestovní ruch:
  - dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu
  - zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet
  - význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet
  - internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu
  - základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení a prolinky
  - možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace
  - vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací především ze strany více zkušených a sebejistých turistů
  - díky levnější komunikaci a dopravě dojde k rapidnímu nárůstu objemů v cestovním ruchu
  - spotřebitelé budou stále častěji užívat internet k vyhledání aktivit a událostí během pobytu
  - nové vyhledávací a kartografické služby zvýší zprostředkovanou informovanost o destinaci, turisté budou mít před příjezdem více informací a očekávání.
- **Doprava -** lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravců ovlivní klasické způsoby cestování. Silniční doprava bude stát před problémem přesycení a nahromadění. *Automobilová doprava zůstane dominantním způsobem cestování. Spotřebitelé a dodavatelé pohonných hmot budou hledat alternativní paliva v důsledku zvyšování cen ropy. Pro autokary bude hlavním problémem parkování a přístup do centrálních částí měst. Růst cen ropy spolu s bezpečností a letištními poplatky může způsobit zpomalení růstu letecké dopravy. V železniční dopravě lze očekávat růst přepravních rychlostí, nižší ceny a zvyšování kvality služeb.* Důsledky pro cestovní ruch:
  - destinace budou více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období minisezony
  - lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí

  - vzroste využívání vysokorychlostních železnic, které tak převezmou vysoký podíl v současné době letecké dopravy
  - přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezoně
  - klesne význam autobusové dopravy
  - bariéry způsobené nedokonalými jízdními řády a nepříliš optimální dopravou budou mít velice negativní vliv na destinace, které neakceptují rostoucí poptávku po snadné dostupnosti
  - okružní plavby, ať už levnější či nákladné, narostou na významu, především u populace starší 50 let
  - zlepšení dopravní dostupnosti povede ke vzniku nových destinací
  - v oblasti kratších vzdáleností bude železnice vážně konkurovat letecké dopravě
  - zavedení nových leteckých linek otevře možnosti ke vzniku nových trhů
  - nesnadno dostupné destinace budou strádat.
- **Udržitelný rozvoj -** uvědomování si významu ekologie nadále poroste. V cestovním ruchu to způsobí zvýšenou poptávku po destinacích, ve kterých bude hrát stále významnější roli příroda a populace. *Změny klimatu představují riziko ztráty mnoha destinací, jejichž atraktivita závisí na přírodních podmínkách. Řada pobřežních regionů je ohrožena stoupáním mořské hladiny. V posledních desetiletích došlo ke vzrůstu srážkových úhrnů na severu Evropy a jejich poklesu v jižní části kontinentu. Environmentální a sociální odpovědnost bude propagována ze strany některých vlád a médií.* Důsledky pro cestovní ruch:
  - vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace
  - politika destinačního managementu musí být zlepšována prostřednictvím kontinuálnějšího a důslednějšího plánování
  - preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu přijíždějících turistů
  - ekoturismus nesmí být zaměňován s udržitelným rozvojem cestovního ruchu
  - místní touroperátoři a poskytovatelé služeb budou muset vyvinout systémy pro překonávání kritických situací a hrozeb způsobených klimatickými změnami
  - lze očekávat nárůst turismu mimo letní sezonu a rostoucí popularitu letních destinací v zimě
  - porostou náklady na údržbu základních přírodních zdrojů cestovního ruchu (pláže, řeky, sjezdovky) – např. ve většině horských středisek poroste potřeba umělého zasněžování
  - rostoucí poptávka po přírodě a ekoturismu povede k lepší propracovanosti a většímu počtu produktů v tomto segmentu.
- **Jistota a bezpečí -** teroristické útoky, regionální války, znečištěné prostředí a další kritické situace se bohužel stanou součástí denního života a ovlivní tak zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí. *Přestože vnímání hrozby je umocňováno prostřednictvím médií, obavy spotřebitelů budou mít relativně krátké trvání. Vzhledem k potenciálním hrozbám vznikne určitá rezistence.* Důsledky pro cestovní ruch:
  - turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné
  - při výběru destinace bude hrát větší úlohu kvalita vody (jezera, bazény, ale i vody z vodovodní sítě)
  - turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy
  - významně vzrostou náklady zaručující bezpečnost
  - průmysl cestovního ruchu bude pružněji a lépe reagovat a uspokojovat poptávku v krizových obdobích
  - vzniká potřeba zajištění koordinace a předávání informací o vlivu katastrof
  - bude nutno vyvinout mechanismy pro rychlou obnovu zasažených destinací
  - hrozby si vyžádají rozvoj flexibilního plánování cestovního ruchu a schopnosti reagovat na případné výkyvy.

1.4.2 Dopady světové hospodářské krize a aktuální situace v cestovním ruchu

V současné době UNWTO předpovídá, že celkově bude v roce 2009 mezinárodní cestovní ruch stagnovat, popřípadě mírně poklesne, a to v rozmezí 0 % až mínus 2 %. V minulých měsících se projekce ekonomického růstu opakovaně upravovaly směrem dolů. Vše bude záviset především na vývoji mezinárodní ekonomické situace. Pokud se ekonomika zemí v roce 2009 zlepší, bude mít samozřejmě pozitivní vliv i na mezinárodní cestovní ruch. V současné době je odhad Mezinárodního

měnového fondu (MMF), že světový HDP poklesne až o 1,3 %, což by znamenalo první pokles od 2. světové války. Současné předpovědi vývoje cestovního ruchu jsou tedy i vzhledem k tomuto faktu bezútěšnější, než byly na začátku roku.
Pokles se bude týkat především Ameriky a Evropy, protože tyto kontinenty patří k nejvýznamnějším zdrojovým zemím a jsou nejvíce zasaženy recesí. V Asii a Pacifiku jsou očekávány pozitivní výsledky, ale i zde bude růst mírný.

Co se týče dalšího vývoje v Evropě, přepokládá se, že cesty na dovolenou budou omezovány v důsledku ztráty zaměstnání a souvisejícího poklesu životní úrovně a taktéž v důsledku oslabené důvěry spotřebitelů. Většina Evropanů však stále má svou práci a někteří dokonce profitují z nízkých úrokových sazeb, neboť se jim snížili měsíční splátky hypoték. Většina domácností bude i nadále cestovat, ovšem jejich cesty se budou vyznačovat kratší délkou pobytu, kratšími dojezdovými vzdálenostmi, snížením výdajů v cílové destinaci a vyhledáváním slev při nákupu zájezdů či balíčků služeb. Domácí cestovní ruch bude pravděpodobně prospívat na úkor výjezdového cestovního ruchu. Business turismus bude nejtvrději postiženou formou cestovního ruchu. Zisky společností zůstanou slabé až do roku 2010, a tak budou nuceny snižovat náklady.

Nicméně nízké ceny pohonných hmot, snižování cen a silné vládní odezvy dávají důvod k naději, že ve třetím čtvrtletí roku 2009 se poptávka po obchodních cestách začne stabilizovat. Kromě toho důvěra spotřebitelů má čas se znovu vzchopit ještě před začátkem hlavní turistické sezony. Analytici předpovídají, že návštěvy/příjezdy do evropských destinací poklesnou v tomto roce o 3,8%. Zotavování bude pomalé, s růstem pouhých 1,7% v roce 2010. Očekává se minimálně dvouleté ozdravné období pro dosažení úrovně roku 2008, samozřejmě s tím předpokladem, že „prasečí chřipka“ nebude mít vážný a dlouhotrvající dopad na mezinárodní cestovní ruch.

Dle zprávy z Mezinárodního veletrhu cestovního ruchu ITB Berlín (duben 2009) lze předpokládat, že současné předpovědi se ještě mnohokrát změní, ovšem už nyní je jisté, že mezinárodní cestovní ruchu v roce 2009 poklesne. Existují určitá pozitiva, např., že vzrostou online rezervace, vzroste poptávka po online virtuálních setkáních, domácí cestovní ruch zůstane více či méně stabilní nebo dokonce vzroste nebo, že sousední destinace velkých zdrojových trhů si nepovedou špatně. Ovšem cesty do vzdálených destinací ze všech trhů poklesnou. Největší problémy pak pocítí obchodní cesty a kongresový cestovní ruch. Společnosti by měly snížit své náklady, propagovat nové atrakce agresivněji – pokud možno ve spolupráci s veřejným sektorem – a zesílit výhody e-marketingu a online prodejů.

1.5 Městský marketing a jeho trendy

I přes časté používání pojmu marketing v municipální praxi, nebyl pojem městský marketing doposud výstižně a jednoznačně definován. Pod tímto označením se často skrývají zcela odlišné koncepty a způsoby jednání. Každé město většinou hledá svojí vlastní individuální cestu a představitelé měst tento pojem často interpretují velmi odlišně.

1.5.1 Městský marketing nástroj dlouhodobého rozvoje města

(Převzato z [13])
Středisko pro výzkum regionálního rozvoje Západočeské univerzity v Plzni realizovalo před třemi lety výzkum měst nad 5 tisíc obyvatel, zaměřený na zkušenosti municipalit se zaváděním marketingového řízení. Výzkumu se zúčastnilo 135 měst.
Nejčastěji uváděným cílem, proč města zavádějí marketingové řízení, je snaha chápat občany, turisty, podnikatele a další cílové skupiny jako zákazníky města. Snaží se proto zjišťovat jejich potřeby, přání a poptávku a reagovat na ně použitím marketingových nástrojů. Takto se vyjádřilo 89 % zástupců měst. Nejčastější představy spojované s pojmem městský marketing uvádí následující tabulka.

Tabulka: Nejčastější představy spojované s pojmem městský marketing

Odpověď	Četnost [%]
realizace konkrétních (rozvojových) projektů	90
komunikace s občany, podnikateli a dalšími cílovými skupinami	82
orientace na služby poskytované městem (především na kvalitu)	73

[13] Mgr. Jiří Ježek, Západočeská univerzita v Plzni

Odpověď	Četnost [%]
spolupráce co možná největšího počtu aktérů rozvoje města	72
myšlení podle rozdílných cílových skupin	72
zefektivnění organizace městského úřadu a veřejných služeb	64
rozvoj vizí (různé scénáře rozvoje)	61
pojetí města jako celku (filozofie dalšího rozvoje)	58
analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí	57
zesílení propagace a reklamy města	50

Z výzkumu vyplývá, že městský marketing je v českých podmínkách vnímán velmi pragmaticky jako realizace konkrétních projektů, komunikace s veřejností, zvyšování kvality služeb nabízených městem, partnerství a orientace na cílové skupiny.
K hlavním cílovým skupinám, na něž se marketingové aktivity měst nejvíce zaměřují, patří občané (74 %), místní podnikatelé (69 %) a návštěvníci města -- turisté (65 %).
Srovnáme-li výsledky výzkumu se zahraničím, můžeme konstatovat, že **česká města se ve své marketingové činnosti zaměřují více dovnitř města** (realizují vnitřní marketing), zatímco např. německá města používají marketingové nástroje spíše ve vztahu ke konkurenčním městům: snaží se odlišit (být jedinečná), mít dobrou image, vytvářet si svoji značku, spolupracovat s okolními obcemi a městy atd.
Významnou součástí zavádění městského marketingu do praxe je **zpracování marketingové strategie**, která stanoví poslání, vizi, dílčí strategie, cíle a konkrétní opatření. Ve většině případů je marketingová strategie ztotožňována se strategií rozvoje města. Má ji zpracováno 58 % měst a 37 % o jejím zpracování uvažuje. Pouze 5 % měst uvedlo, že strategii nemají a ani ji nepotřebují. Téměř 2/3 měst si její zpracování objednaly u externího zpracovatele.
Procesu zpracování strategie se nejčastěji zúčastnili členové městského zastupitelstva či městské rady, dále odborní pracovníci městského úřadu a občané. Srovnáme-li situaci se zahraničím, tak např. **v Německu se procesu zpracování marketingové koncepce daleko více účastní podnikatelé a podnikatelská sdružení (především maloobchodníci), neziskové organizace a církve**. V ČR je pojetí městského marketingu jako partnerství veřejného a soukromého sektoru zatím spíše výjimkou.
Realizací městského marketingu je **v podmínkách ČR většinou pověřen městský úřad jako celek v čele s tajemníkem** (61 %) anebo speciální odbor městského úřadu (20 %). Pouze 7 % měst uvedlo, že kompetence v oblasti městského marketingu přeneslo mimo organizační strukturu úřadu. Většinou se jedná o veřejnou obchodní společnost (např. Vsetín), v menší míře o společnost s ručením omezeným (Český Krumlov).
Situace v Německu je opět poněkud odlišná. Městský marketing ve většině případů realizují **instituce, které stojí mimo formální struktury veřejné správy**. Nejčastěji se jedná o účelová sdružení, svazy, spolky či společnosti s ručením omezeným, v nichž mají města svoji majetkovou účast.
Implementace městského marketingu není jednoduchá a jedná se o **dlouhodobý proces, během něhož se realizátoři potýkají s řadou překážek a problémů**. K nejčastěji uváděným problémům patří rozdílné chápání pojmu marketing města různými aktéry (71 %). Další důvody viz následující tabulka.

Tab. 2: Problémy se zaváděním městského marketingu

Odpověď	Četnost [%]
rozdílné chápání marketingu města různými aktéry	71
nezájem a malá angažovanost jednotlivých skupin aktérů	65
chybějící finanční prostředky v počáteční fázi	60
neschopnost dialogu a spolupráce mezi jednotlivými aktéry (občany, občanskými sdruženími, podnikateli atd.)	54
dominantní postavení osob či skupinových zájmů	49
nejasné vymezení marketingu vůči ostatním úkolům města (strategické či územní plánování, práce s veřejností)	41
nejasné vymezení kompetencí mezi správou města a nositeli městského marketingu	32
časté politické střety bránící realizaci dlouhodobé koncepce	28
časté změny ve vedení města	21
chybějící cílová orientace	20
pozdní či nedostatečné zapojení představitelů městské rady	17

Města v ČR využívající marketingové řízení zejména kladně hodnotí zlepšení komunikace mezi různými skupinami aktérů (87 %) a velmi pozitivně jsou hodnoceny rovněž konkrétní projekty, které se podařilo realizovat (85 %). Nejmenší spokojenost vyjádřili dotázaní zástupci měst s motivací občanů, aby se zapojili do rozvoje města (47 %). Většina představitelů měst v ČR chápe zavádění městského marketingu či jiných inovativních rozvojových konceptů jako nezbytnost.

Shromážďování příkladů dobré praxe z oblasti městského marketingu ze zahraničí i z ČR je také hlavním cílem projektu, který v současné době zpracovávají Ostravská univerzita a Západočeská univerzita v Plzni pro Ministerstvo pro místní rozvoj. Projekt se jmenuje **Marketingový management obcí, měst a regionů**. Bližší informace: www.mestskymarketing.cz. Následující kapitoly jsou převzaty z tohoto projektu.[14]

1.5.2 Zaměření městského marketingu

Hlavní pilíř městského marketingu představuje ekonomický, sociální, kulturní a fyzický rozvoj celého města. Základním determinantem úspěšného rozvoje každého je schopnost komunikace a kooperace mezi všemi relevantními aktéry jako jsou podniky, firmy, komunální politici, správa města, svazy, sdružení, neziskové organizace, kulturní a religiózní instituce atd. Přestože představy a zájmy jednotlivých aktérů jsou v mnoha případech diferencované a na první pohled problematicky slučitelné, musí být parciální zájmy odpovídajícím způsobem eliminovány ve prospěch flexibility a konkurenceschopnosti města s následnou implementací do strategie rozvoje města. Městský marketing jako koncept založený na komunikaci a kooperaci nabízí perspektivní šanci spojit různé aktéry nejenom v rámci jednoho projektu, ale i v rámci kontinuálního celoměstského udržitelného rozvoje a tím integrovat dříve heterogenní síly v jeden efektivní celek.

1.5.3 Definice komplexního (holistického) městského marketingu

Minimalistická definice městského marketingu charakterizuje tento koncept jako podporu komunikace a kooperace mezi stranou poptávky a nabídky. Především pak klade důraz na institucionální zajištění komunikace a kooperace, přičemž zohledňuje procesní inovace v řízení rozvoje měkkých lokalizačních faktorů, jejichž charakter umožňuje stimulaci a rozvoj z lokální úrovně tj. měst. Městský marketing je vysoce flexibilní rozvojový koncept reflektující specifické lokální požadavky participujících aktérů. Hlavní cíle městského marketingu můžeme charakterizovat následovně:

1. Komplexní zvýšení atraktivity města pro všechny cílové skupiny
2. Optimalizace procesního řízení za účelem zvýšení efektivity a využití ekonomických, sociálních a přírodních zdrojů
3. Posílení ekonomické základny města
4. Vylepšení externí a interní image města
5. Prohloubení a profilace městské identity obyvatel a podnikatelů.

1.5.4 Tematické oblasti městského marketingu

1. Podpora investic a podnikání (nástroje k atrakci investorů)
2. Maloobchod
3. Bydlení
4. Doprava
5. Vzdělání a trh práce
6. Životní prostředí
7. Kultura, sport a volnočasová infrastruktura
8. Destinační management
9. Revitalizace a zvýšení atraktivity městských center (rozvoj nemovitostí).

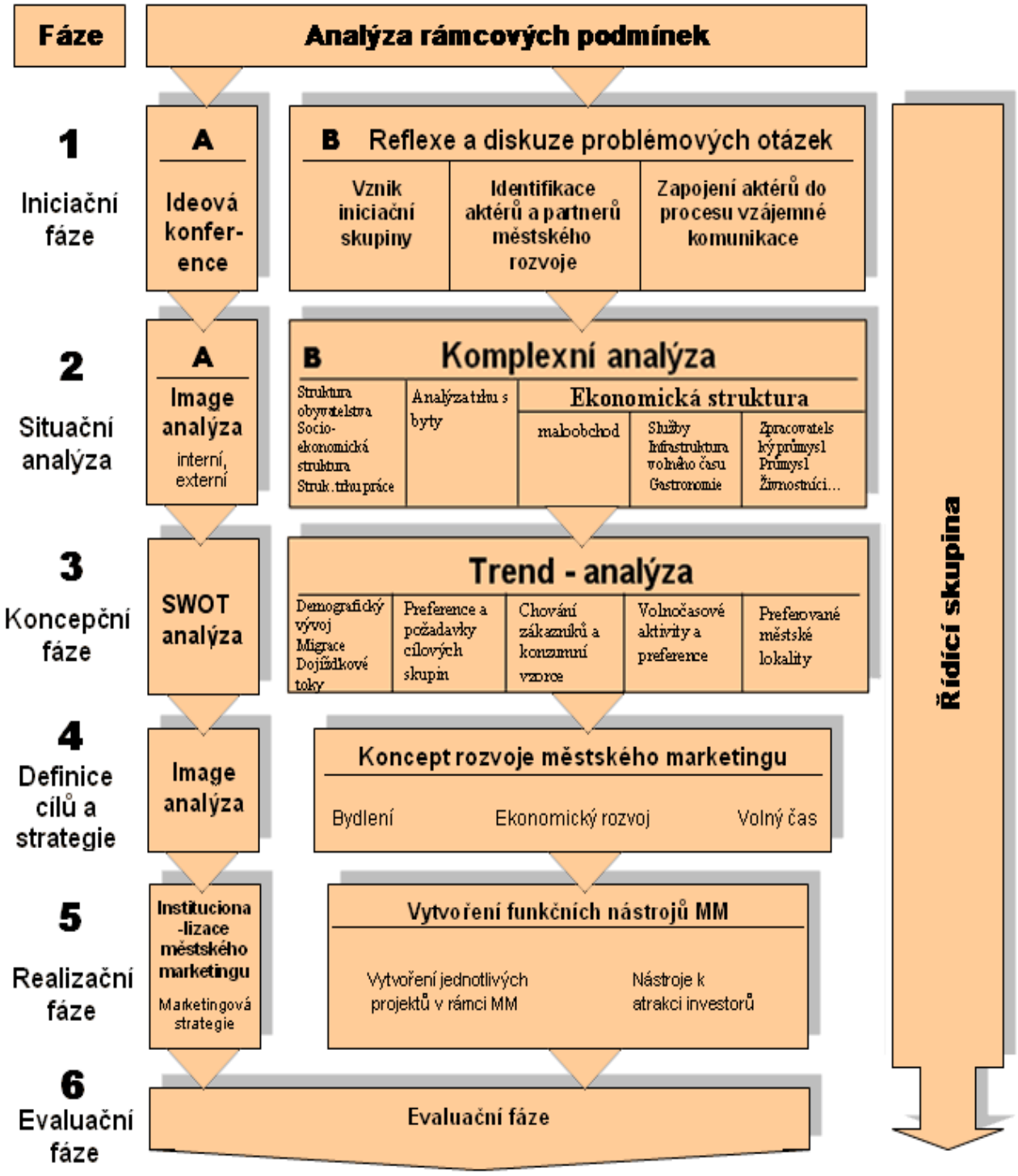
1.5.5 Rámcové podmínky vzniku městského marketingu

Permanentně rostoucí proces globalizace, promítající se svým charakterem do všeobecné ekonomické a sociální liberalizace, prohlubuje a zvýrazňuje polaritu mezi úspěšnými a neúspěšnými městy. Za situace, kdy se pozice na pomyslném žebříčku úspěšnosti může během několika málo let změnit, jsou města nucena po tlakem vyostřeného konkurenčního boje iniciativně a aktivně

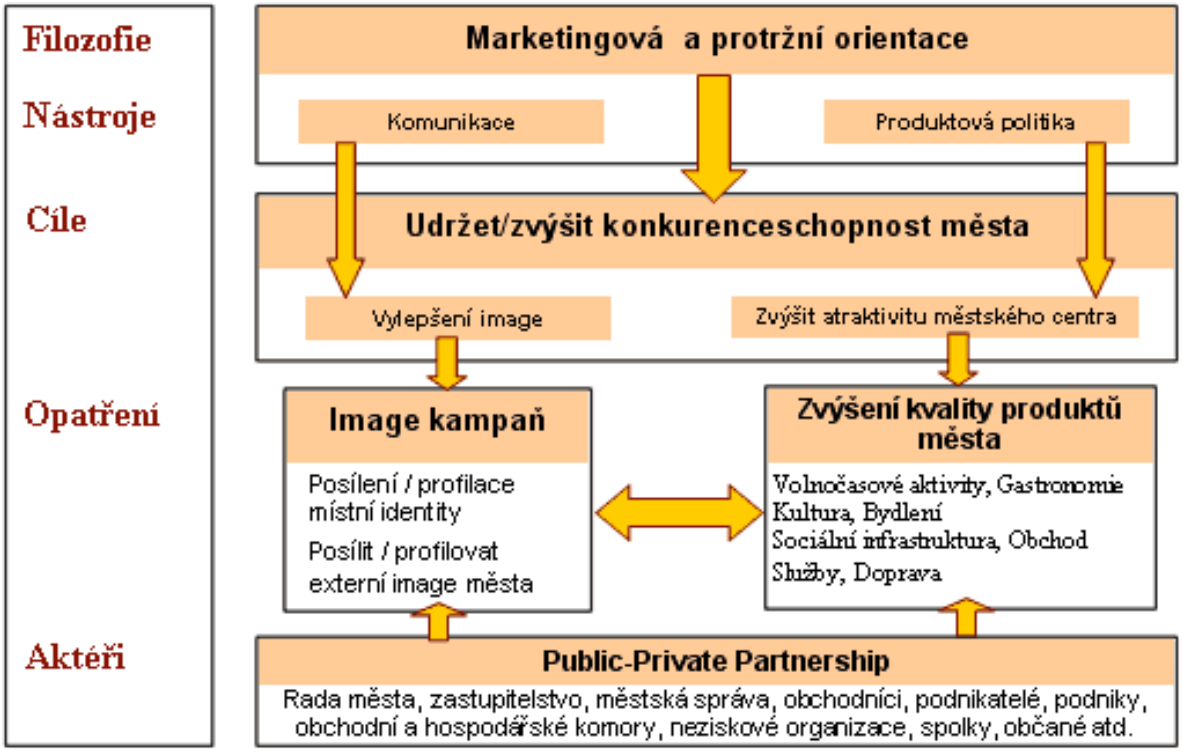
[14] Projekt **Marketingový management obcí, měst a regionů**. Bližší informace: www.mestskymarketing.cz

podporovat podnikání a investice. Města jako zodpovědní nositelé rozvoje musí ve vlastním zájmu stimulovat vnitřní potenciál, přičemž nelze spoléhat na dosavadní rigidní systém řízení rozvoje měst, který v mnoha případech není a z principu nemůže být pro svoji vertikální strukturu dostatečně flexibilní, neboť oproti horizontálnímu systému řízení nereflektuje adekvátně podněty od všech potenciálních aktérů rozvoje města, což omezuje absorpci inovací a zároveň zvyšuje riziko konfliktu a netransparentnosti. Tento pregnantní nedostatek omezuje kreativitu a iniciativu v územním rozvoji měst – dnes již primárních konkurenčních výhod, které je možné realizovat přímo z lokálních zdrojů.
Snad všechna větší či menší města v České republice zasáhl bez výjimky proces suburbanizace a s ním spojených efektů, kdy na okrajích měst vznikla rozsáhlá nákupní centra nebo hypermarkety s pestrou nabídkou maloobchodu a služeb, které se dříve lokalizovaly v centrech měst. Pozvolně dochází k oslabování role městských center jako socioekonomického komunikačního a integračního bodu města, což vyvolává potřebu po nových konceptech revitalizace městských center, založených na principu kooperace městské správy, obchodníků, majitelů restaurací a dalších aktérů realizujících svoje aktivity v centrech měst.
Individuální a pluralistická informační společnost klade při své vzdělanosti a diverzifikovaných potřebách stále vyšší požadavky na městskou správu, jednak v oblasti životního prostředí a kvality života a jednak v oblasti participace na spolurozhodování při dohadovacím procesu schvalování projektů mimo politické organizace, na kterých jsou osobně zainteresováni.
Kvalita života již dnes není vágním pojmem, protože kvalita života tvořená pestrostí a variabilitou nejen profesních, ale i ryze osobních možností realizace individuálních preferencí založených na měkkých faktorech, představuje klíčový faktor v pozitivním územním rozvoji měst. Vysoké nároky obyvatel lze uspokojit jen důslednou a cílevědomou harmonizací a koordinací sociální, ekonomické a ekologické politiky, která vyžaduje komplexní přístup při řízení rozvoje měst.
Vysoké nároky zatěžují a prohlubují deficity veřejných rozpočtů a města musí hledat nové formy financování, přičemž byrokratické plánování a řízení v tradičním slova smyslu je stále méně efektivní.

1.5.6 Koncept městského marketingu



1.5.7 Elementy městského marketingu



1.6 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingového mixu. Vzhledem k charakteru a specifikům městského marketingu a marketingu cestovního ruchu je tradiční marketingový mix pro potřeby daných odvětví přizpůsoben.

1.6.1 Marketingový mix městského marketingu

V rámci městského marketingu bývá základním východiskem struktury marketingového mixu osmiprvkový mix, upravený na potřeby městského marketingu.

Prvek	Produkt	Cena	Místo	Komunikační mix (propagace)
Popis	Produktem rozumíme vše, co město nabízí identifikovaným cílovým skupinám (obyvatelé, návštěvníci/turisté, podnikatelé, investoři), např. konkrétní stavební pozemek, komerčně využitelná budova, informační centrum, domov pro seniory atd. V širším pojetí je produktem samotné město.	Cenová tvorba a politika je důležitou součástí market. mixu, vychází z komplexního pohledu, zahrnujícího nejen regionální resp. lokální, ale i makroekonomické vlivy (např. investiční pobídky). Přestože mnohé služby poskytované obcí jsou bezplatné, ze zákona, nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu, dále poskytují obce služby, jejichž cena podléhá úplné nebo částečné regulaci. Rozhodnutí o tom, zda cena má krýt náklady či přinášet zisk do obecní pokladny nebo zda je nástrojem dosažení určitého politického či sociálního cíle je výsledkem politického konsensu.	Podstata tohoto prvku spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému zákazníkovi. Pro distribuci může obec vytvořit jak přímý kanál (poskytuje produkt / službu sama) nebo toto svěří jiné (rozpočtové, příspěvkové, neziskové, obchodní) organizaci. Volba je vždy dána řadou atributů (legislativa, náklady, spolehlivost, dostupnost, kvalita kultura atd.).	Představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt (marketingový mix). Touto komunikací se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků (cílových skupin) ve vztahu k produktům (marketingovým mixům), které nabízí.
Části	• Rozsah • Kvalita • Úroveň • Image • Produkční řada • Záruky • Doplňkové služby	• Úroveň • Slevy • Efektivnost nákladů • Vnímání hodnoty služeb zákazníkem • Diferenciace	• Umístění • Přístupnost • Způsob distribuce • Flexibilita	• Reklama • Osobní prodej • Podpora prodeje • Publicita • Public relations • E-marketing
Prvek	**Materiální prostředí**	**Lidé**	**Proces**	**Partnerství/ spolupráce**
Popis	Jedná se o prostředí obce (přírodní, architektonické, územní uspořádání, vč. prostředí obecního úřadu).	Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významným nástrojem marketingového mixu služeb. Potřebný je tržně konformní přístup orientovaný na zákazníka, nikoliv „úřednický„ přístup orientovaný na formální plnění stanovených záměrů.	Postupy poskytování produktu (služeb). Ve službách zpravidla nelze oddělovat poskytovatele od zákazníka. Zákazníci by měli mít uspokojení nejen z produktu (služby), ale i ze způsobu, jakým byla služba dodána.	Produkt obce, a zejména jeho rozvoj, je složitý a je sestaven z mnoha různých složek, produkovaných často odlišnými subjekty a sektory. Jedná se o participaci (účast) soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími výsledný produkt (službu).
Části	• Prostředí: • Zařízení • Barevnost • Rozmístění • Úroveň hluku • Atmosféra • Hmotné podněty	• Zaměstnanci: • Vzdělání • Výběr • Přínosy • Motivace • Vystupování • Mezilidské vztahy • Postoje • Zákazníci: • Chování • Kontakty mezi zákazníky	• Politika • Postupy • Mechanizace • Prostor pro rozhodování podřízených • Spolupráce se zákazníky • Usměrňování zákazníka • Průběh aktivit	• Obyvatelé • Soukromý sektor • Neziskový sektor • Veřejný sektor

1.6.2 Marketingový mix cestovního ruchu

V rámci cestovního ruchu se rovněž nejčastěji hovoří o osmiprvkovém mixu, tvořeném následujícími prvky:

Prvek	Produkt	Cena	Místo	Komunikační mix (propagace)
Popis	V cestovním ruchu jde zpravidla o službu nebo hmotný produkt doprovázený službou. Jde tedy o souhrn veškeré nabídky soukromého a veřejného sektoru dané destinace, služby, zboží, tiskoviny, mapy, suvenýry. Produktem tak může být jak samotná destinace (např. Lašská brána, Kopřivnice atd.), tak poskytnutá informace, brožura, turistická známka, prohlídka muzea apod.	Cenová tvorba a politika vychází z komplexního pohledu, zahrnujícího nejen regionální resp. lokální, ale i makro-ekonomické vlivy. V CR se rozvinula rada typických přístupů k marketingu, v nichž je cena jedním z klíčových faktoru – motivační programy pro podporu nákupu (first minute, last minute, kluby stálých zákazníku), segmentace zákazníků podle ceny služeb, vytváření zvýhodněných krátkodobých i dlouho-dobých balíčků atd.	Podstata tohoto prvku spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému zákazníkovi (návštěvníkovi, turistovi). Pro distribuci může destinace (mikroregionu, obec, podnikatelský subjekt atd.) vytvořit jak přímý kanál (poskytuje produkt / službu sám/ sama) nebo toto svěří jiné organizaci. Volba je vždy dána řadou atributů (legislativa, náklady, spolehlivost, dostupnost, kvalita kultura atd.).	Představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým destinace (mikroregionu, obec, podnikatelský subjekt) představuje svůj produkt (marketingový mix). Touto komunikací se destinace snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků (cílových skupin) ve vztahu k produktům (marketingovým mixům), které nabízí.
Části	• Rozsah • Kvalita • Úroveň • Image • Produkční řada • Záruky • Doplňkové služby	• Úroveň • Slevy • Efektivnost nákladů • Vnímání hodnoty služeb zákazníkem • Diferenciace	• Umístění • Přístupnost • Způsob distribuce • Flexibilita	• Reklama • Osobní prodej • Propagace • Publicita • Public relations • E-marketing
Prvek	**Balíčky**	**Lidé**	**Programování**	**Partnerství/ spolupráce**
Popis	Pod pojmem balíček (dle legislativy ČR totéž co „zájezd“) se v marketingovém mixu cestovního ruchu rozumí nabídka komplexu služeb (a někdy i hmotných produktů), které se v rámci balíčku navzájem doplňují, rozšiřují a posilují. Zpravidla tento komplex služeb vzniká ve spolupráci (partnerství) více subjektů.	Kvalitativní změny v oblasti CR jsou závislé především na lidském faktoru. Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významným nástrojem marketingového mixu služeb a tedy i cestovního ruchu. Potřebný je tržně orientovaný přístup na zákazníka, nikoliv „úřednický„ přístup orientovaný na formální plnění stanovených záměrů.	Programování spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit CR, které vytvářejí výsledný produkt CR. Jde o postup typický pro kvalitní destinační management. Programování by nemělo být zaměňováno s vytvářením balíčků, neboť u programování se primárně jedná o vytváření časově a místně propojené nabídky a balíček vzniká na základě volby různých služeb, které jsou nabízeny, nebo které klient nakupuje na základě své volby jako celek. Současně jde o nástroje si blízké v tom, že směřují k nabízení komplexního produktu.	Jako aktivita, kterou lze řídit, je zařazena jako jeden z nástrojů mixu a zahrnuje spolupráci poskytovatelů služeb v destinaci – zprostřed-kovatelů / organizátorů, místní komunity a místní samosprávy při vytváření regionálního produktu a jeho propagaci. Další rozšířenou spoluprací je kooperace poskytovatelů služeb a zprostřed-kovatelů/ organizátorů při realizaci balíčku a při jeho propagaci. Mnohdy není doceňován význam a potenciál spolupráce nebo tato spolupráce naráží na bariéry nepochopení její výhodnosti a na nízkou spolehlivost některých subjektů.
Části	• Charakter balíčku • Forma tvorby balíčku • Balíček jako nástroj podpory prodeje • Balíček jako nástroj odlišení. • Balíček jako nástroj	Zaměstnanci: • Vzdělání • Výběr • Přínosy • Motivace • Vystupování • Mezilidské vztahy	• Politika • Postupy • Mechanizace • Prostor pro rozhodování podřízených • Spolupráce se	• Obyvatelé • Soukromý sektor • Neziskový sektor • Veřejný sektor • rovnoměrnější využití kapacit v sezóně, • zvýšení odběru služeb

	zvýšení odbytu hůře prodejných služeb (vč. mimosezónních). • Balíček jako nástroj vyšší vytíženosti nasmlouvaných kapacit, • Balíček jako nástroj řízení toku návštěvníků.	• Postoje Zákazníci: • Chování • Kontakty mezi zákazníky	zákazníky • Usměrňování zákazníka • Průběh aktivit	mimo sezónu a v určité dny v týdnu • zajištění čerpání služby, o níž není velký zájem, • možnost vytvoření nabídky pro tématicky i ekonomicky rozdílné segmenty zákazníků • zvyšování standardu služeb – společné využívaní know-how, • ekonomické výhody.

Všechny uvedené nástroje marketingového mixu se podílejí na tom, jakou image si produkt u cílové skupiny vytvoří. Jednotlivé nástroje a jejich mix mohou hodnotu produktu zvýšit, ale při chybném výběru či aplikaci některého či některých prvků mohou také dát vzniknout negativnímu vztahu. V rámci marketingového mixu má marketingová komunikace specifickou funkci: informovat cílovou skupinu, upevnit její představy a přesvědčit ji – cílem komunikace může být propagace prodeje produktu nebo služeb, eventuelní dosažení toho, aby skupina přijala nějakou myšlenku.

1.6.3 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací rozumíme všechny typy komunikace, kterými se snažíme ovlivnit zákazníkovy:

- Vědomosti
- Postoje a názory
- Nákupní chování.

Komunikační mix se sestává zejména z propagačního mixu, strategie značky a internetové komunikace (e-marketingu). Komunikační mix by měl být integrovaný (konzistentní) a působit v rámci marketingového mixu synergicky. Komunikační mix bývá zaměňován často chybně s reklamou, ale ve skutečnosti je pojem komunikačního mixu (marketingové komunikace) mnohem širší. Jedno z nebezpečí, které v sobě oblast propagace díky svému rozsahu skrývá, představuje vzájemná dezintegrovanost složek komunikačního mixu, a proto se stále více hovoří o nutnosti přechodu k tzv. integrované marketingové komunikaci (IMK).
Integrovanou marketingovou komunikaci vymezila Americká asociace reklamních agentur jako: „… koncepci plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ Konzistence jednotlivých součástí integrované marketingové komunikace znamená jednotné vnímání celého komunikačního mixu zákazníkem. Integrace se tedy uskutečňuje v zákazníkovi, v jeho vnímání a myšlení. Všechny prvky marketingové komunikace musí být pečlivě řízeny, plánovány a provázány, a to ve vztahu zákazník – produkt – firma/město/destinace (subjekty města/destinace). Následující tabulka znázorňuje základní rozdíly mezi tradiční a integrovanou marketingovou komunikací.

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost

Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

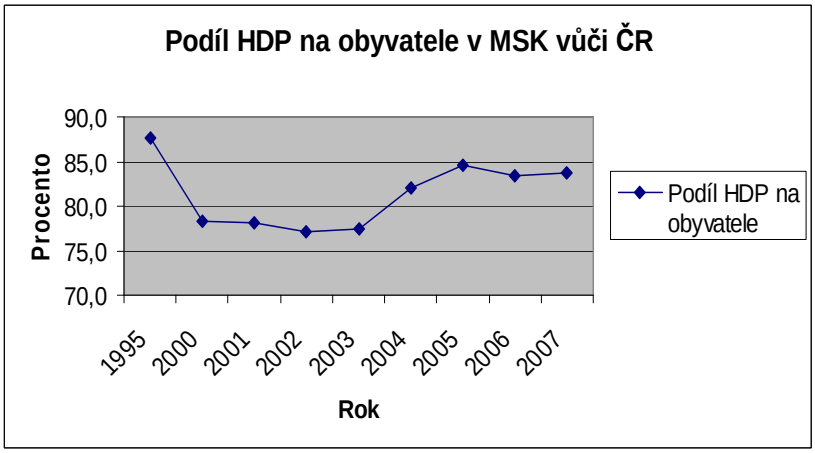
Integrovaná marketingová komunikace je náročná na řízení a vyžaduje přizpůsobit organizační strukturu řízení dané organizace (město, destinace cestovního ruchu či firma).

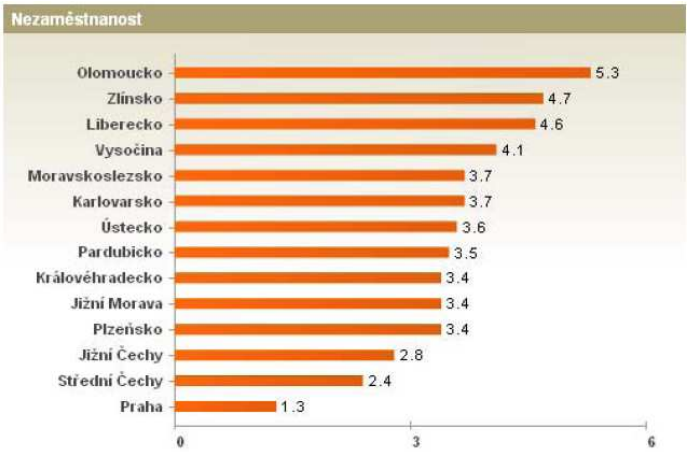
1.7 Trendy ve vývoji regionu a lokality

Statisticky sledovatelným regionem pro vyhodnocení rozvojových trendů je Moravskoslezský kraj (dále jen MSK).

1.7.1 Vývojové trendy Moravskoslezského kraje

- Od 19. století MSK patřil a také v současnosti patří mezi nejdůležitější průmyslové regiony střední Evropy. Jeho historicky vytvořená odvětvová struktura, založená na těžebním a těžkém průmyslu (těžba černého uhlí, výroba surového železa a oceli, těžké strojírenství, těžká chemie atd.) však dodnes přináší nemalé problémy související s restrukturalizací tohoto regionu, s řešením ohniska sociálních problémů zejména spojených s výší nezaměstnanosti související s omezením těžby uhlí a těžkého průmyslu. Přes změnu dlouhodobého trendu vývoje ekonomiky MSK, danou zejména vrcholící celosvětovou poptávkou po železe a oceli, přinesla světová hospodářská krize opět jednoznačné důkazy o tom, že ekonomika kraje je stále silně závislá právě na odvětvích tradiční ekonomiky a přes řadu změn se jejím tahounem stále nestávají odvětví tzv. nové ekonomiky (informační a komunikační technologie)[15]. Přes prokazatelný růst HDP, zaměstnanosti, průměrných příjmů atd. je z podílu HDP na obyvatele v MSK vůči HDP na obyvatele v ČR patrné, že zbývající regiony (resp. některé z nich) i v době nejrychlejšího růstu (2006, 2007) vykazovaly rychlejší růst HDP / obyvatele.

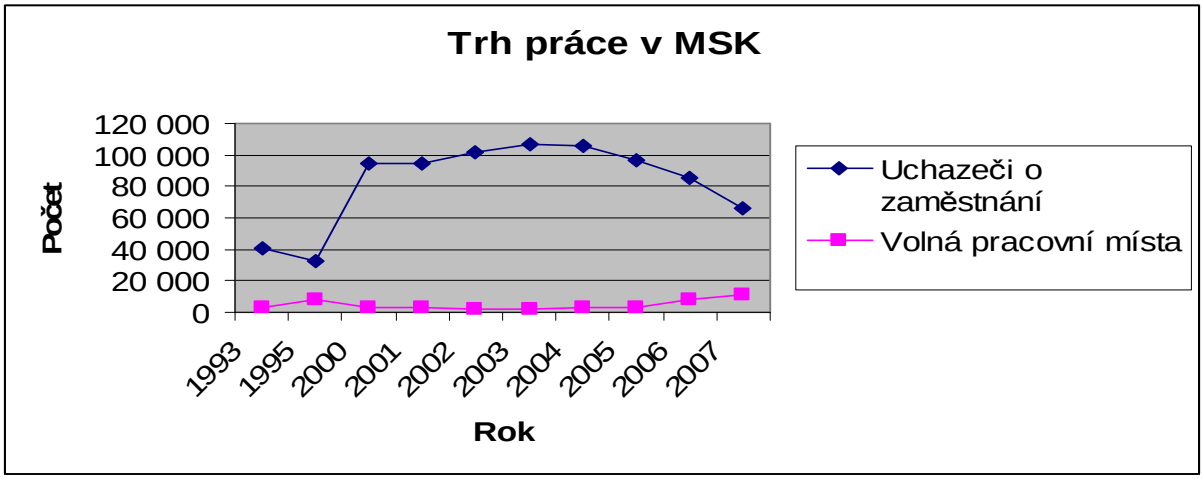




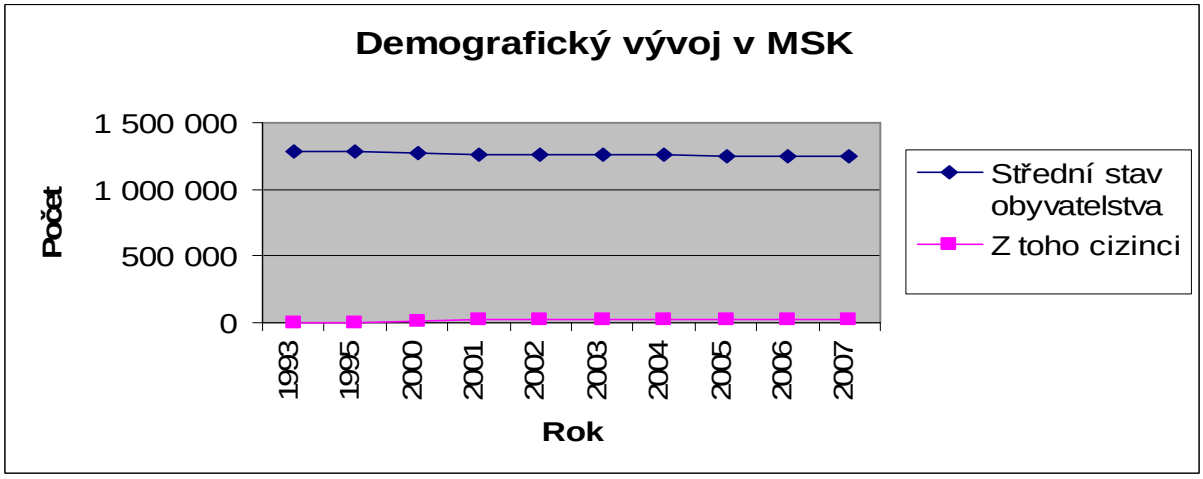
O kolik procent se zvýšila nezaměstnanost od září 2008 do září 2009
Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí

- Odvětvová struktura MSK přináší od roku 1990 nemalé problémy, jež jsou spojeny zejména s vyšší mírou nezaměstnanosti. Relativně nejlépe na tom v letech konjunktury (2003-2007) byl okres Nový Jičín, na konci (ve srovnání v rámci kraje i celé ČR) byly a jsou okresy Ostrava-město, Bruntál a Karviná, která zaujímá jedno z posledních míst mezi všemi okresy v ČR. Vskutku palčivým problémem je pak podíl dlouhodobě nezaměstnaných (déle než 12 měsíců) na celkovém počtu nezaměstnaných, který je v MSK výrazně vyšší než celorepublikový průměr. Statistiky 1.-3. čtvrtletí roku 2009 ukazují opět poměrně prudký nárůst nezaměstnanosti v kraji (4. nejvyšší mezi kraji ČR).

[15] Schumpeter definoval tři Kondratěvovské (K) vlny - období uhlí a páry (1770-1840), období železnic a mechanizace výroby, (1840-1890) a období elektřiny (1890-1940). Americký ekonom Foster později definoval navazující čtvrtou vlnu - období elektroniky a mikroelektroniky (1940-1990). Stávající K vlna se nejčastěji označuje jako období informačních a komunikačních technologií.



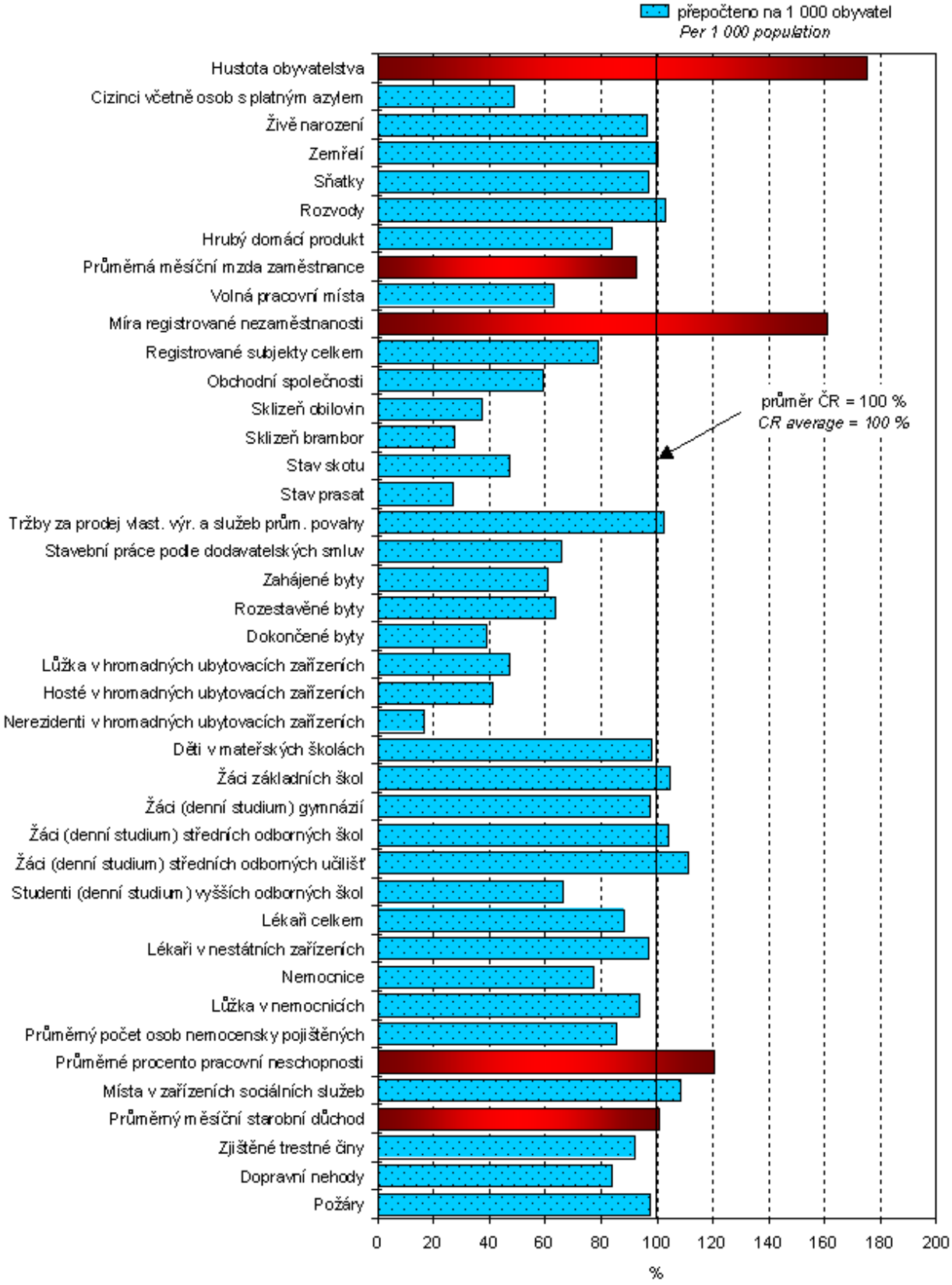
- Počtem obyvatel zaujímá kraj 1. místo z krajů ČR. V kraji je značně nevyrovnaná hustota obyvatelstva, kde na jedné straně najdeme místa s velkou koncentrací obyvatel (Ostrava, Karviná) a na straně druhé oblasti téměř neosídlené (Bruntál). Nízká porodnost je základním rysem současné populační situace nejen MSK, ale i v rámci celé republiky. Proto dochází k pozvolnému stárnutí populace a, což je alarmující, k postupnému vymírání populace. Lidé bohužel v Moravskoslezském kraji ubývají také migrací. V posledních letech jsou signály o změně trendu, do plodného období se dostaly ještě poslední silné ročníky z druhé poloviny minulého století, porodnost se mírně zvýšila. Poprvé od roku 1994 nedošlo k celkovému úbytku obyvatel v kraji. Významnou zásluhu má na tom však rostoucí počet cizinců.



- Z hlediska životního prostředí patří kraj k nejzatíženějším regionům v ČR. Problémy spočívají v kontaminaci půdy a v ekologických škodách způsobených těžbou a důlními poklesy. I když se značně zlepšila kvalita ovzduší, zejména oblast černouhelných pánví je stále velice zatížená. Naproti tomu horské oblasti Beskyd a Jeseníků jsou pro svoji malou hustotu obydlení velmi často vyhledávány turisty. Od počátku devadesátých let dochází ke zlepšování stavu životního prostředí vlivem poklesu průmyslové výroby, používání šetrnějších technologií a značným investicím do ekologických opatření. I přes tato uvedená zlepšení patří kraj nadále mezi nejzatíženější oblasti v nejen v České republice, ale v celé EU. Ostrava je dokonce dle hodnocení místem s nejhorším životním prostředím v EU.
- Zemědělství se daří pouze v nižších polohách, kde se pěstují obilniny. V horských oblastech je významné pastevectví. Přesto počet zaměstnanců v zemědělství stále klesá.
- Jak ukazují veškerá srovnání a charakteristiky je zejména ekonomické prostředí i po 20 letech od zásadní politické změny a tedy po 20 letech ekonomických a strukturálních změn stále výrazně zaostávající za vyspělými ekonomikami světa a Evropy. Problémem zůstává stále ekonomická základna, neodpovídající trendům (k tzv. nové ekonomice), závislá výrazně na průmyslových odvětvích a navíc často na montážních závodech velkých evropských nebo světových výrobců bez vlastního výzkumu a vývoje. Tomu odpovídá horší struktura vzdělanosti, struktura počtu žáků a studentů atd.

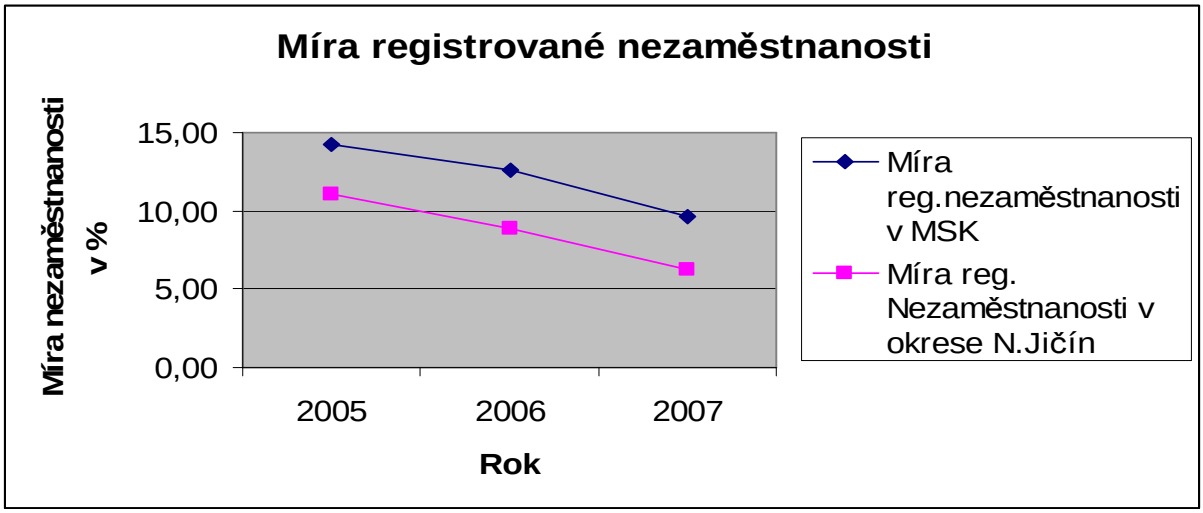
Porovnání vybraných ukazatelů Moravskoslezského kraje s celorepublikovým průměrem v roce 2007

Selected indicators on the Moravskoslezský Region in comparison with the Czech Republic average: 2007

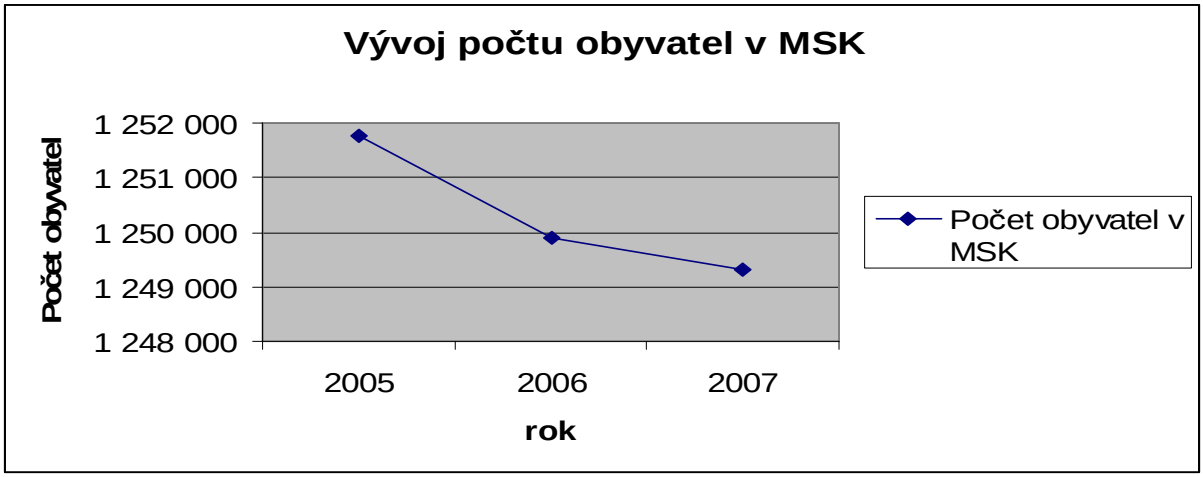


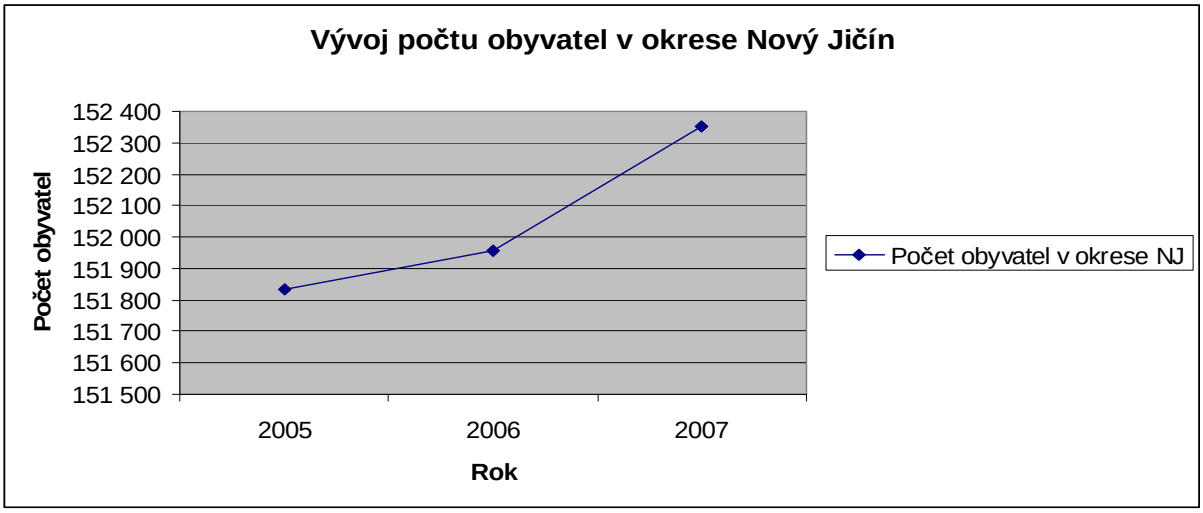
1.7.2 Vývojové trendy okresu a města

Vývoj v okrese Nový Jičín (dále jen NJ), který je nejmenší statisticky srovnatelnou jednotkou nejbližší městu Kopřivnice, byl až do roku 2007 z pohledu trendů v některých oblastech velmi podobný vývoji v MSK. Toto se týká např. registrované míry nezaměstnanosti, kde vývoj byl podobný, byť v okrese N.Jičín byla úroveň o cca 3% nižší. Obrat přináší rok 2008 a zejména první 3 kvartály roku 2009, kdy registrovaná míra nezaměstnanosti za okres NJ (11,9%) se dostává nad úroveň tohoto ukazatele za celý MSK (11,7%).

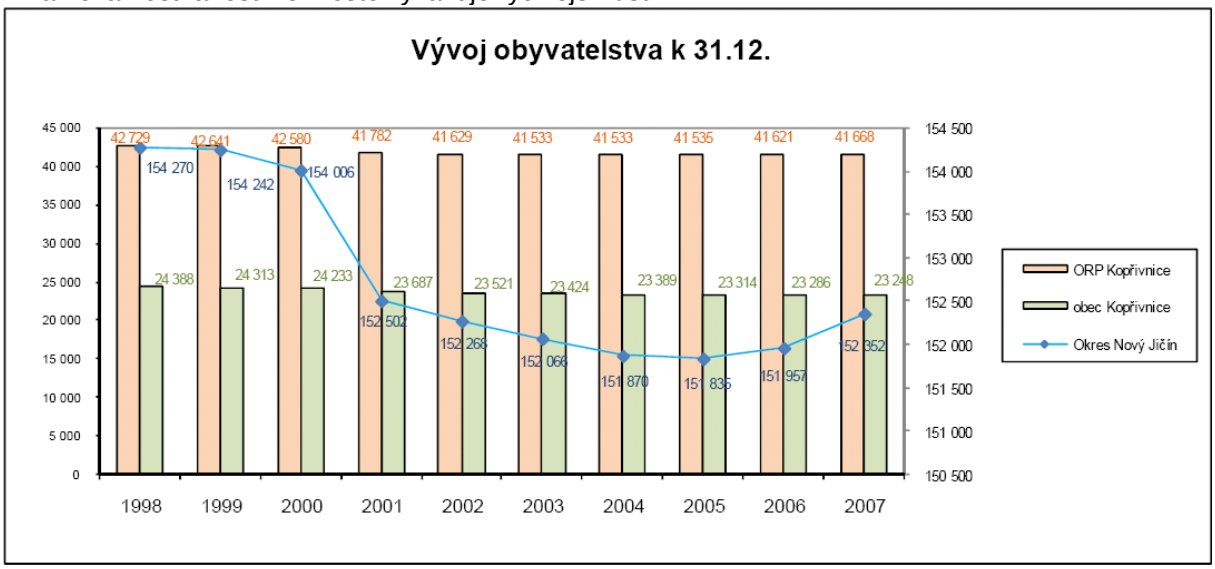


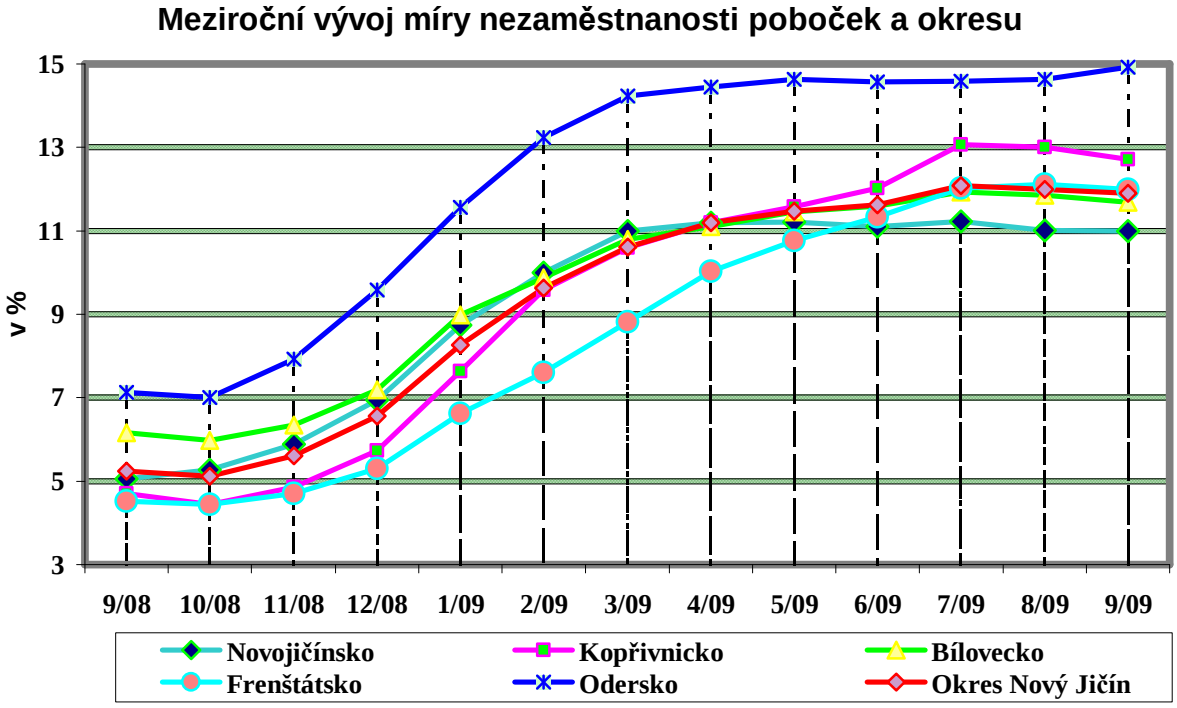
Rozdílný trend s MSK vykazuje okres NJ v demografických ukazatelích, zejména v počtu obyvatel. Zde na rozdíl od celokrajského trendu dochází v okrese NJ k mírnému nárůstu počtu obyvatel.





Na rozdíl od vývoje za okres NJ je trend vývoje počtu obyvatel ve městě Kopřivnici klesající. Rovněž míra nezaměstnanosti ve městě vykazuje rychlejší růst



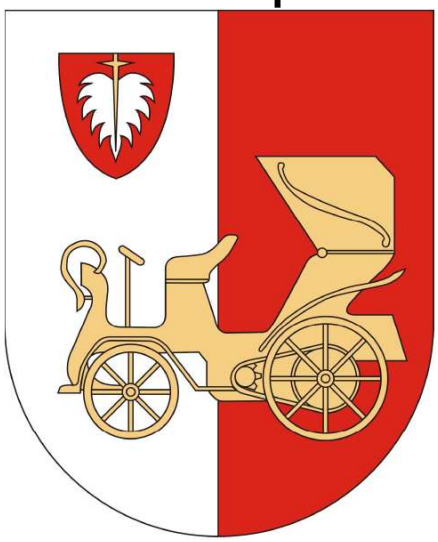


Podobně jako je tomu v MSK, kde nejsilnějšími odvětvími jak z pohledu tvorby HDP, tak z pohledu zaměstnanosti jsou výroba železa a oceli, těžké strojírenství a automobilový průmysl a kde v důsledku světové hospodářské krize došlo k rychlému propadu výroby a následně i zaměstnanosti v těchto odvětvích, tak ve městě Kopřivnice je dominantním ekonomickým a zaměstnavatelských sektorem průmysl a v tom zejména automobilový průmysl (TATRA a.s., DURA Automotive Systems CZ, s. r. o., Brose CZ spol. s r. o., Erich Jaeger, s. r. o., Röchling Automotive Kopřivnice s. r. o., Cirex CZ s.r.o.) a propad výroby a zaměstnanosti má zde podobný trend.

Implementace marketingové strategie města Kopřivnice

Zadavatel:

Město Kopřivnice



Městský úřad Kopřivnice
Štefánkova 1163/12
742 21 Kopřivnice

Zhotovitel:

Enterprise plc, s. r. o.

Jeremenkova 485/13
703 00 Ostrava – Vítkovice

8. 1. 2010

Obsah:

1 Zabezpečení realizace marketingové strategie 3
1.1 Návrh organizace marketingu včetně doporučení personálního zabezpečení 3
1.2 Návrh marketingového informačního systému 4
1.3 Akční plán pro léta 2010 a 2011 (návrh časového harmonogramu plánovaných marketingových prostředků, akcí a aktivit) 5
1.4 Finanční rozpočet plánovaných marketingových prostředků, akcí a aktivit 5
2 Doporučení pro realizaci a marketingový audit.....5
2.1 Podstata a role marketingového auditu 5
2.1.1 Funkce marketingového auditu 5
2.1.2 Metodologie marketingového auditu 6
2.1.2.1 Analýza marketingového prostředí 6
2.1.2.2 Analýza marketingové strategie a cílů..... 6
2.1.2.3 Analýza marketingové organizační struktury 7
2.1.2.4 Analýza marketingových systémů 7
2.1.2.5 Analýza marketingové produktivity 7
2.1.2.6 Analýza nástrojů marketingového mixu a jeho funkcí 7
2.1.3 Marketingový audit v podmínkách MěÚ Kopřivnice 7
2.2 Návrh měření výsledků a jejich srovnání s plánovanými cíli..... 7
2.3 Návrh identifikace příčin odchylek..... 10
2.4 Návrh na řešení odchylek..... 10

1 Zabezpečení realizace marketingové strategie

Východiska pro zabezpečení marketingové strategie:
- Organizační zajištění marketingových a komunikačních aktivit
- Informační zajištění marketingových a komunikačních aktivit
- Akční plán marketingových a komunikačních aktivit
- Finanční zajištění (finanční plán) marketingových a komunikačních aktivit.

1.1 Návrh organizace marketingu včetně doporučení personálního zabezpečení

Zajištění organizace marketingu vychází z obecného pojetí marketingové funkce v organizaci. Rolí (posláním) marketingové funkce v organizaci je:
1. Určení produkto-tržní orientace, tedy určení toho, které produkty (služby) prodávat kterým cílovým skupinám. V případě města (městského úřadu) tedy které služby prodávat (placené služby, komerční aktivity) a které zajišťovat (neplacené služby, resp. služby nekomerčního charakteru).
2. Určení a zajištění způsobu realizace na cílových trzích (marketingový mix).
3. Tvorba pozitivních podmínek pro realizaci poslání dané instituce.

Na zajištění (realizaci) marketingové funkce se tedy podílejí všechna pracoviště a pracovníci dané instituce. Zpravidla je však zajištění dané funkce garantováno jedním pracovištěm či pracovní pozicí, které je za naplňování dané funkce minimálně metodicky a/nebo manažersky. Dělba kompetencí a vzájemné vztahy jsou zpravidla popsány v organizačním řádu dané instituce.

Základním východiskem pro organizační zajištění marketingu v podmínkách města Kopřivnice je Organizační řád městského úřadu Kopřivnice. Dle Organizačního řádu je grantem za oblast marketingu Oddělení vnějších vztahů, které v dané oblasti zejména:
- zabezpečuje tvorbu a koordinaci marketingové strategie města v souladu s procesy strategického plánování města,
- zabezpečuje tvorbu a koordinaci komunikační strategie města včetně propagace města.

Žádné další pracoviště městského úřadu není dle organizačního řádu explicitně přímo pověřeno zajišťováním marketingové funkce. Na zajištění marketingových aktivit městského úřadu se však více či méně podílejí všechna ostatní pracoviště městského úřadu a organizace jejichž je město zřizovatelem či zakladatelem (viz Příloha č. 3 organizačního řádu Městského úřadu Kopřivnice).

Z pracovišť městského úřadu mají dle svěřených kompetencí nejintenzivnější vazbu na zajištění marketingové funkce vedle oddělení vnějších vztahů (OVV) následující odbory či oddělení:
- Manažer kvality (MK)
- Oddělení školství, kultury a cestovního ruchu (OŠK)
- Odbor rozvoje města (ORM)
- Odbor sociálních věcí (OSV).

Vzhledem k míře diversifikace marketingové funkce na jedné straně, a koncentrace odpovědnosti za tuto funkci na druhé straně doporučujeme vytvoření „marketingové pracovní skupiny“, kterou by měli tvořit:
- Za vedení města:
    - Starosta
    - Tajemník MÚ
- Vedoucí OVV
- MK
- Za OŠK:
    - Vedoucí oddělení
    - Manažer turistické destinace
    - Manažer volnočasových aktivit
    - Redaktor
- Za ORM:
    - Vedoucí odboru a/nebo vedoucí oddělení strategického plánování
- Za OSV:
    - Vedoucí odboru a/nebo jeho zástupce

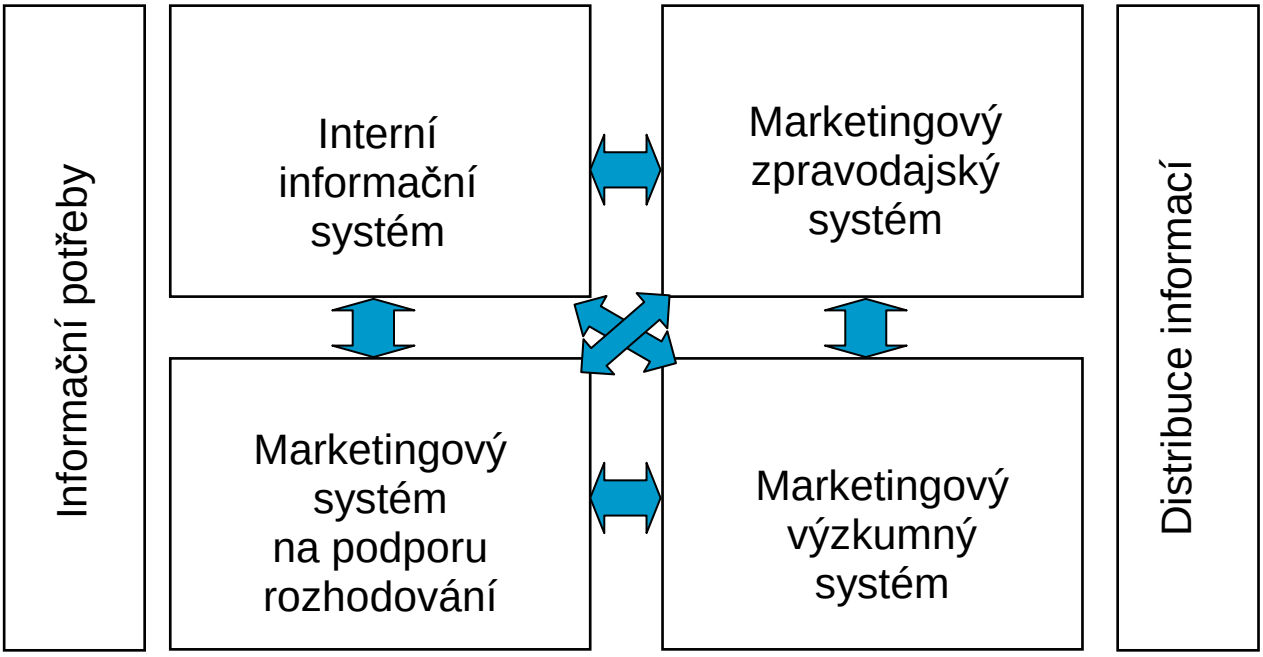
- Kabelová televize Kopřivnice, s.r.o.
- Centrum podnikání a rozvoje, s.r.o.
- Regionální muzeum Kopřivnice, o.p.s.

Marketingová pracovní skupina by se měla scházet 4 x ročně a její náplní by mělo být:

- Projednávání vývoje marketingové pozice města, vycházející zejména z:
    - Vývoje vybraných ukazatelů (viz kap. 2.2)
    - Informací z marketingových šetření
    - Informací z šetření/anket spokojenosti klientů MÚ
    - Informací z marketingových akcí a aktivit města.
- Projednávání implementace marketingové strategie, vycházející z:
    - Informací o realizovaných marketingových akcích a aktivitách pro cílové skupiny
    - Projednávání výsledků marketingového auditu
    - Projednávání aktualizace a změn akčního plánu.
- Příprava a projednání podkladů pro marketingový audit.

1.2 Návrh marketingového informačního systému

Marketingový informační systém (MIS) zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.



V současné době v rámci městského úřadu nefunguje jednotný formální marketingový informační systém. Základními zdroji informací jsou nebo by měly být:

- Interní informační systém:
    - Intranet
    - Informace odboru správních činností (zejména informace z oddělení správních agend)
- Marketingový zpravodajský systém:
    - Internet
        - Např. pro oblast CR http://monitoring.czechtourism.cz
    - DataPlán
    - ČSÚ
    - Úřad práce N. Jičín
- Marketingový výzkumný systém:
    - Opakovaná šetření:
        - Sociologický výzkum spokojenosti obyvatel s místním společenstvím (2005, 2008)
    - Ad hoc šetření, např.:

- Spokojenost s kulturní, informační a muzejní nabídkou v Kopřivnici (2007)
- Průzkum podnikatelského prostředí v Kopřivnici (2007)
- Průzkum zájmu lokálních podnikatelů a firem o informace produkované městem Kopřivnice a jeho městským úřadem. (2009).
- Průzkumy/ankety spokojenosti návštěvníků/turistů.

Zavedení komplexního informačního systému města, který by měl být základem marketingového informačního systému by vyžadovalo náročnou analýzu s následným případným pořízením některého z existujících softwarových systémů (RADNICE, ISMO, STAROSTA, R-INFO, KD-RADNÍ) příp. vývoji systému na míru. Obě tato řešení však předpokládají detailní analýzy a jsou investičně náročné.

Pro podporu zejména marketingové komunikace by bylo vhodné využít zatím existujících zdrojů a vytvořit v rámci intranetu modul „Marketing“. Vzhledem k periodicitě hlavních médií ve městě (kabelová televize, noviny), by periodicita aktualizace tohoto modulu měla být jeden týden (tedy cca 50 aktualizací ročně), resp. neměla by být delší než 14 dnů (alespoň 25 aktualizací ročně). Posláním tohoto modulu by mělo být soustředění informací o dění na MěÚ a v organizacích, zřízených městem. Obsahem tohoto modulu by tedy měly být informace o činnosti daného pracoviště:

- Připravované / realizované rozvojové projekty (téma týdne)
- Počet obsloužených klientů/návštěvníků
- Důležitá jednání a/nebo rozhodnutí
- Úspěch týdne
- Atd.

1.3 Marketingový akční plán pro léta 2010 a 2011 (návrh časového harmonogramu plánovaných marketingových prostředků, akcí a aktivit)

(viz samostatný soubor v MS Excel).

1.4 Finanční rozpočet plánovaných marketingových prostředků, akcí a aktivit

(Součást akčního plánu, viz samostatný soubor v MS Excel).

2 Doporučení pro realizaci a marketingový audit

Obecně bývá marketingový audit náročným krokem, jehož realizace by měla být realizována nezávislým (externím) auditorem a jehož výsledky slouží ke zlepšení marketingové (tržní) pozice dané organizace.

2.1 Podstata a role marketingového auditu

2.1.1 Funkce marketingového auditu

V marketingově fungující organizaci musí fungovat čtyři základní typy marketingových systémů:

1. Marketingový informační systém (MIS)
2. Marketingový plánovací systém (MPS)
3. Systém marketingové organizace (SMO)
4. Marketingový kontrolní systém (MKS)

Marketingový kontrolní systém zodpovídá za to, aby organizace dosahovala cílů, které si stanovila, zda si vede dobře ve srovnání s konkurencí, jestli na dosažení cílů v oblasti propagace a realizace (prodeje/poskytování služeb) nevynakládá více prostředků, než je třeba a sleduje-li spokojenost zákazníků (klientů, návštěvníků. .

Přehled jednotlivých typů marketingové kontroly

Typ kontroly	Účel kontroly	Prostředky kontroly
1. Kontrola marketingových výsledků	Zjistit, zda se plní marketingové cíle a plány	- analýzy zákazníků - analýza prodeje/ poskytování služeb - analýza sortimentu

		- a další
2. Kontrola marketingových přínosů	Zjistit, kde organizace získává Peníze	Analýza rentability: - sortimentu / služeb - zákazníků
3. Kontrola marketingových výdajů	Zhodnotit účinnost nákladů na marketing a prodej.	Analýza efektivnosti: - prodeje / poskytování - propagace - distribuce
4. Kontrola strategie, hloubková kontrola, chování organizace	Zkoumat, realizuje-li organizace své nejlepší možnosti.	**Marketingový audit**

Marketingový audit je tedy periodicky opakující se způsob kontroly toho, zda základní strategie organizace je v souladu s možnostmi a zdroji, tedy zda organizace využívá svých nejlepších možností vzhledem k charakteru zákazníků, trhů, produktů (služeb).
Je také třeba se zmínit o funkci **controllingu**, který se zaměřuje na určitou část marketingové kontroly, především na finanční analýzu marketingových nákladů a dodržování plánu zisku/nákladů, případně na optimalizaci průběhu některých činností organizace.

2.1.2 Metodologie marketingového auditu

Jednotlivé metodické postupy marketingové kontroly a marketingového auditu jsou analýza a hodnocení.
Pojem analýza vymezuje zkoumání objektivních skutečností, jež se dají odvodit z minulého chování organizace, tak jak jej zachycuje účetnictví, statistika nebo manažerský informační systém.
Pojem hodnocení má spíše charakter subjektivního názoru, hlavními informačními prameny pro hodnocení je posouzení okruhu hodnotících otázek pracovníky hodnocené organizace, kteří mají rozhodující podíl odpovědnosti za hodnocený úsek. Uvedená hodnocení jsou však pouze jedním z informačních podkladů, jenž jsou dále konfrontovány s názory dalších útvarů nebo pracovníků a současně s výsledky objektivních analýz chování organizace. Výsledné hodnocení je potom dáno souhrou objektivních analýz, subjektivních hodnocení a názoru nezávislého auditora.
Marketingový audit může být proveden v celém komplexu jednotlivých funkčních auditů, nebo jen v jednotlivých částech podle návrhu marketingového auditora a schválení zadavatele.
Pro provádění marketingového auditu existuje základní pravidlo, že jej musí provádět externí konzultanti, kteří mají potřebnou objektivitu a nezávislost. Marketingový auditor zpracovává před zahájením prací plán auditu, v němž definuje potřebu zkoumání jednotlivých funkčních auditů a zkoumá dostupnost potřebných materiálů. Teprve po vypracování **plánu auditu** následuje vypracování dohody o cílech, rozsahu, hloubce, zdrojích informací, formě výstupu i časovém programu auditu.

Marketingový audit se skládá z následujících analýz:

2.1.2.1 Analýza marketingového prostředí

Makroprostředí tvoří širší rámec. Jedná se o obecné prostředí, ve kterém se organizace nachází, ale které nemůže ovlivnit. Toto prostředí má své zákonitosti a očekávané trendy, které musí organizace ve vlastním zájmu respektovat a sledovat.

- demografické
- ekonomické
- ekologické
- technologické
- politické
- kulturní

Mikroprostředí zahrnuje vlivy, které bezprostředně působí na aktivity organizace a které také svými aktivitami může tato organizace přímo ovlivnit.

- trhy
- zákazníci
- konkurence
- dodavatelé
- ovlivňovatelé
- veřejnost.

2.1.2.2 Analýza marketingové strategie a cílů

Kontroluje úkoly marketingu organizace a marketingovou strategii, aby zhodnotil, jak dobře jsou přizpůsobeny současnému a budoucímu marketingovému prostředí.

- cíle
- strategie

- úkoly

2.1.2.3 Analýza marketingové organizační struktury

Tento audit hodnotí schopnost marketingové organizace přijmout nezbytnou strategii pro uvažovanou situaci v prostředí.

- formální struktura
- funkčnost
- efektivnost vzájemných vztahů.

2.1.2.4 Analýza marketingových systémů

Prověřuje funkčnost a správnost těchto systémů.

- systém marketingových informací
- systém plánování marketingu
- systém marketingové kontroly
- inovační systém.

2.1.2.5 Analýza marketingové produktivity

Zabývá se rentabilitou různých marketingových jednotek a efektivností nákladových výdajů.

- analýza rentability
- analýza nákladů.

2.1.2.6 Analýza nástrojů marketingového mixu a jeho funkcí

Zkoumá hlavní složky marketingového mixu.

- Výrobek/služba
- Cena
- Distribuce / dostupnost
- Propagace
- Pracovníci
- Atd.

2.1.3 Marketingový audit v podmínkách MěÚ Kopřivnice

V podmínkách města Kopřivnice, resp. MěÚ Kopřivnice a městem zřízených organizací je možné marketingový audit realizovat ve 2 částech:

- Interní audit:
  - U pracovišť MěÚ s využitím činnosti interního auditora
  - V rámci marketingové pracovní skupiny, pro kterou připraví podklady její členové.
- Externí audit:
  - Tento audit by bylo možné realizovat buďto v případě zásadních neshod v rámci vedení města na marketingovou strategii a/nebo v případě zásadních rozdílů mezi očekávanými (plánovanými) výsledky (cíli) a skutečností (skutečné výsledky).

2.2 Návrh měření výsledků a jejich srovnání s plánovanými cíli

Dílčí části vize	Marketingové cíle města do roku 2015	Způsob měření naplnění cílů
Do roku 2022 se Kopřivnice změní na prosperující regionální centrum.	1. Aby se Kopřivnice stala do roku 2022 přirozeným „prosperujícím centrem“ pro území, jehož základem bude správní obvod obce s rozšířenou působností, bude do roku 2015 dořešená konečná podoba nového centra města a budou zahájeny práce na rekonstrukci stávajícího centra města. Takto navržené nové centrum bude dobře dopravně	• Způsob měření v roce 2015: o Hotová a schválená studie a projektová dokumentace rekonstrukce a výstavby nového centra města projednána s veřejností. o Zahájeny práce na realizaci celého záměru .

Dílčí části vize	Marketingové cíle města do roku 2015	Způsob měření naplnění cílů
	přístupné, bude zajištěna jeho optimální dopravní obslužnost a bude nabízet architektonicky a technicky jedinečně řešené zázemí pro umístění nabídky relevantních služeb.	
Bude městem přitažlivým pro občana, investora i turistu.	1. Stabilizuje se vývoj celkového počtu obyvatel ve městě a do roku 2015 bude mít město nejméně 24000 obyvatel s trvalým bydlištěm.	• Měření: o Počet obyvatel dosáhne v roce 2015 dle záznamů matriky úrovně 24000 obyvatel
	2. Dlouhodobá obsazenost průmyslové zóny neklesne do roku 2015 pod stav roku 2009.	• Měření: o Udržení dlouhodobé obsazenosti zóny alespoň na úrovni roku 2009.
	3. Průběžně rostoucí celkový počet podnikatelských subjektů ve městě (fyzických a právnických osob).	• Měření: o Dle ročenky MSK za roky 2009 - 2016 (růst součtu počtů fyzických a právnických osob podnikajících na území města)
	4. Počet turistů ve městě bude mít dlouhodobě rostoucí tendenci.	• Měření: o Růst počtu hostů a/nebo přenocování ve vybraných ubytovacích zařízeních ve městě (alespoň 5 zařízení). o V případě změny počtu zařízení lze provést přepočet na počet zjišťovaných pokojů a/nebo lůžek.
	5. Počet návštěvníků ve městě bude mít dlouhodobě rostoucí tendenci.	• Měření: o Celkový roční počet návštěvníků vybraných atraktivit ve městě bude měřen opět na základě součtu počtů návštěvníků vybraných atraktivit (muzeum, IC, …) a akcí (vybrat 3 tradiční akce s možností měřit počet návštěvníků – kulturní, sportovní).
Bude svou ekonomickou prosperitu stavět na silné automobilové tradici, na širokém spektru podnikatelských aktivit, rozvoji turistických atraktivit a vzdělaných lidech.	1. Ve městě bude zachována tradice automobilového průmyslu udržením výrobních firem z tohoto sektoru.	• Měření: o V roce 2015 budou na území města fungovat výrobní firmy ze sektoru automobilového průmyslu.
	2. Kopřivnice bude sídlem alespoň 2 významných institucí s minimálně regionální působností, odrážejících silnou automobilovou tradici města.	• Měření: o Existence alespoň 2 aktivně pracujících institucí s minimálně regionální působností, např.: ▪ Technické muzeum Tatra ▪ Automobilový klastr MSK
	3. Diverzifikace ekonomiky, projevující se v pozitivním vývoji ekonomické aktivity, tj.	• Měření: o nárůst podílu podnikajících fyzických a právnických osob

Dílčí části vize	Marketingové cíle města do roku 2015	Způsob měření naplnění cílů
	v nárůstu podílu podnikajících fyzických a právnických osob v Kopřivnici na celkovém počtu podnikajících fyzických a právnických osob v MSK.	v Kopřivnici na celkovém počtu podnikajících fyzických a právnických v MSK (za rok 2008 to bylo 3,24%)
	4. Zajištění dlouhodobého růstu počtu návštěvníků ve všech atraktivitách cestovního ruchu ve městě, kde je měřitelný počet návštěvníků.	• Identifikace atraktivit s měřitelným počtem návštěvníků, každoroční zajištění sledování a poskytnutí potřebných dat.
	5. Zlepšování úrovně a struktury vzdělanosti občanů města.	• Měření: o V roce 2022 – srovnáním statistik ze SDLB 2011 a SDLB 2022 ▪ Pokles podílu obyvatel „bez vzdělání“, „se základním včetně neukončeného vzdělání“ a „středního vzdělání bez maturity“ na úkor podílu obyvatel „s úplným SŠ vzděláním s maturitou“, „vyšším a bakalářským vzděláním„ a „VŠ vzděláním“ [1]. o Průběžně: ▪ Udržování stabilního počtu žáků ve školských zařízeních města.
Bude Zdravým městem s moderním centrem nabízejícím široký rozsah kvalitních služeb rostoucímu počtu obyvatel.	1. Zdravé město – rozvoj Projektu Zdravé město a metody řízení kvality MA21.	• Měření: o Příprava podmínek pro získání kategorie A v kritériích pro MA21 definovaných Pracovní skupinou při Radě vlády pro Udržitelný rozvoj: ▪ Zavedení jednoho z certifikovaných systémů řízení kvality dle výše uvedených kritérií ▪ Ustanovení oficiálního orgánu samosprávy pro sledování stavu UR – dle výše uvedených kritérií
	2. Zdravé město – zajištění stálé spolupráce s partnery (podnikatelé, NNO a zástupci organizací působících ve městě) na společných rozvojových projektech a aktivitách.	• Měření: o Stálá spolupráce s partnery (podnikatelé, NNO a zástupci organizací působících ve městě) na společných projektech a aktivitách.
	3. Zdravé město – udržení úrovně zapojení obyvatel města do procesů plánování a rozhodování o rozvojových záměrech města.	• Měření: o Udržení a/nebo růst počtu zapojených lidí (na základě informací z prezenčních listin a zápisů z jednání)

[1] Viz Strategický plán rozvoje města Kopřivnice pro období 2007 – 2022, str. 12-13, graf č.3 a tab. č.6.

Dílčí části vize	Marketingové cíle města do roku 2015	Způsob měření naplnění cílů
		o Výsledky sociologického výzkumu „Spokojenost obyvatel s místním společenstvím“ (srovnání výstupů u míry participace).
	4. Růst úrovně spokojenosti obyvatel se službami města	• Měření: o Opakované šetření (poslední realizováno v roce 2008) [2] ▪ Růst podílu spíše nebo velmi spokojených občanů vůči spíše nebo velmi nespokojeným občanům.

2.3 Návrh identifikace příčin odchylek

Identifikace odchylek a jejich příčin by měla vycházet z marketingového auditu (viz kap. 2.1) a z měření výsledků a naplňování marketingových cílů (viz kap. 2.2).

2.4 Návrh na řešení odchylek

V případě zjištění odchylek od plánovaných cílů je potřebné zjištění jejich příčin a případné promítnutí opatření do akčního plánu, marketingové strategie či celkové strategie města.

V případě negativních odchylek (horší než plánované výsledky) je potřeba identifikovat příčiny tzv. odzadu, tedy od realizovaných aktivit (akční plán), přes strategii (opatření, cíle, vize) až po analýzu a v jednotlivých krocích prověřovat souvislosti ve vazbě na negativní výsledky.

V případě pozitivních odchylek by identifikace příčin měla směřovat primárně do vývoje vnějšího prostředí (makroprostředí, region/kraj, konkurence/srovnatelná města). Po odhalení příčin lze provádět opatření typu zvýšení cílů příp. jejich reformulace.

[2] Viz Sociologický výzkum spokojenosti obyvatel s místním společenstvím

Marketingová strategie města Kopřivnice

Marketingový akční plán

OBSAH

		Náklady		Celkem
		2010	2011	
1.Reg.centrum	**1. Hotová a schválená studie a projektová dokumentace rekonstrukce a výstavby nového centra města projednána s veřejností. Zahájeny práce na realizaci celého záměru.**	1 500 000 Kč	426 000 Kč	1 926 000 Kč
2.Tradice automobilového průmyslu	**2. Ve městě bude zachována tradice automobilového průmyslu udržením výrobních firem z tohoto sektoru.**	10 000 Kč	350 000 Kč	360 000 Kč
3.Instituce automobilového průmyslu	**3. Kopřivnice bude sídlem alespoň 2 významných institucí s minimálně regionální působností, odrážejících silnou automobilovou tradici města.**	0 Kč	91 000 Kč	91 000 Kč
4.Podnikatelské prostředí	**4. Diverzifikace ekonomiky, projevující se v pozitivním vývoji ekonomické aktivity, tj. v nárůstu podílu podnikajících fyzických a právnických osob v Kopřivnici na celkovém počtu podnikajících fyzických a právnických osob v MSK.**	0 Kč	146 000 Kč	146 000 Kč
5.Růst počtu návštěvníků	**5. Zajištění dlouhodobého růstu počtu návštěvníků ve všech atraktivitách cestovního ruchu ve městě, kde je měřitelný počet návštěvníků.**	0 Kč	400 000 Kč	400 000 Kč
6.Vzdělanost	**6. Zlepšování úrovně a struktury vzdělanosti občanů města.**	15 000 Kč	115 000 Kč	130 000 Kč
7.Počet obyvatel	**7. Stabilizuje se vývoj celkového počtu obyvatel ve městě a do roku 2015 bude mít město nejméně 24000 obyvatel s trvalým bydlištěm.**	300 000 Kč	500 000 Kč	800 000 Kč
8.Zdravé město	**8. Zdravé město – rozvoj Projektu Zdravé město a zkvalitňování metody řízení kvality MA21.**	0 Kč	0 Kč	0 Kč
9.Spokojenost s městem	**9. Růst úrovně spokojenosti obyvatel se službami města**	0 Kč	200 000 Kč	200 000 Kč
10.Průmyslová zóna	**10. Dlouhodobá obsazenost průmyslové zóny neklesne pod úroveň roku 2009**	0 Kč	0 Kč	0 Kč
11.Počet podnikatelů	**11. Průběžně rostoucí celkový počet podnikatelských subjektů ve městě (právnických i fyzických osob).**	0 Kč	0 Kč	0 Kč
12.Počet návštěvníků	**12. Počet návštěvníků ve městě bude mít dlouhodobě rostoucí tendenci.**	0 Kč	0 Kč	0 Kč
13.Počet turistů	**13. Počet turistů ve městě bude mít dlouhodobě rostoucí tendenci.**	10 000 Kč	310 000 Kč	320 000 Kč
	Celkem	**1 835 000 Kč**	**2 538 000 Kč**	**4 373 000 Kč**

Orientace v dokumentu:

1/A1.	první číslo je označením **marketingového cíle**
1/**A**1.	písmeno je označením **opatření** v rámci daného cíle
1/A**1**.	číslo následující po písmenu je označením daného **nástroje** (je-li jich v rámci daného opatření více)

Použité zkratky:

CPR	Centrum podnikání a rozvoje, s.r.o.
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme - systém řízení z hlediska ochrany životního prostředí (EMS) používaný Evropským parlamentem v souladu s normami ISO 14001:2004 a nařízením EMAS (ES) č.761/2001.
IC	Informační centrum Kopřivnice
KDK	Kulturní dům Kopřivnice
KN	Kopřivnické noviny
KTK	Kabelová televize Kopřivnice
MA21	Místní Agenda 21
MK	Manažer kvality
MR LBB	Mikroregion Lašská brána Beskyd
MÚ	městský úřad
NSZM ČR	Národní síť Zdravých měst ČR
ORM	Odbor rozvoje města
OSV	Odbor sociálních věcí a zdravotnictví
OŠK	Oddělení školství, kultury a cestovního ruchu
OVV	Oddělení vnějších vztahů
OŽP	Odbor životního prostředí
PZM	Projekt Zdravé město
RMK	Regionální muzeum Kopřivnice, o.p.s.
SpSK	Správa sportovišť Kopřivnice, p.o.
SŠ	střední škola(y)
VOŠ	vyšší odborná(é) škola(y)
VŠ	vysoká(é) škola(y)

Marketingový cíl do roku 2015:	1. Hotová a schválená studie a projektová dokumentace rekonstrukce a výstavby nového		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Získání podpory místních obyvatel pro celkový záměr vytvoření nového centra města.	Obyvatelé města	Zavedené postupy/principy Projektu Zdravé město a MA21 – komunikace s veřejností – s využitím veřejných projednání, výstav a dalších relevantních nástrojů.	Komunikace celkového záměru "nové centrum města" a stavu, rozpracovanosti a plánu realizace relevantních dílčích kroků (projektů) celkového záměru v rámci akcí a aktivit Projektu Zdravé město a MA21	ORM	OVV		Výstupy z realizovaných akcí,	Komunikace celkového záměru "nové centrum města" a stavu, rozpracovanosti a plánu realizace relevantních dílčích kroků (projektů) celkového záměru v rámci akcí a aktivit Projektu Zdravé město a MA21	ORM	OVV		Výstupy z realizovaných akcí
B. Aktivní komunikace jednotlivých postupných kroků realizace celkového záměru.	Obyvatelé města, návštěvníci, turisté, investoři, SŠ/VOŠ/VŠ stavebního zaměření a jejich studenti	Vytvoření makety nového centra města cestou navázání spolupráce se školami orientovanými do oblasti stavebnictví a např. formou soutěže o nejlepší maketu nového centra města (může být součástí závěrečných prací studentů), následně využití maket(y) pro prezentaci na vybraných akcích.	Identifikace škol(y) (SŠ, VOŠ, VŠ se zaměřením na pozemní stavitelství/architekturu) a navázání spolupráce, identifikace možností a forem spolupráce.	OVV	OŠK, ORM		Navázaná spolupráce s vybranou/vybranýma školou	Příprava zadání a zahájení realizace přípravy maket.	ORM	OVV, OŠK		Zpracované zadání pro přípravu modelu(ů)
	Obyvatelé města	Děti a mládež: akce ve spolupráci se školskými zařízeními města a relevantními institucemi – neziskovými organizacemi apod. - (soutěže pro děti, výstavy atd.) s tématikou „Nové centrum Kopřivnice“.	Příprava projektu "Nové centrum města s dětmi a pro děti", zaměřeného na přiblížení záměru nového centra dětem a jejich vtažení hravou formou do procesu zpracovávání a komunikace celého záměru.	OŠK	ORM, OVV, mateřské a základní školy ve městě, neziskové organizace		Připravené minimálně 2 akce / soutěže (mateřské školy / základní školy)	Realizace projektu "Nové centrum města s dětmi a pro děti" - realiazace soutěžní formou s motivačními odměnami	OŠK	ORM, OVV, mateřské a základní školy ve městě, neziskové organizace	50 000 Kč	Realizace 2 akcí/ soutěží ve školských zařízeních města
		Dospělí: průběžné informování o připravovaných a realizovaných akcích prostřednictvím besed pro občany, informováním přes místní média: kabelová televize, Kopřivnické noviny, internet, vývěsky, světelné noviny, SMS zprávy atd.	Ve vazbě na aktivity v opatření A a realizaci dílčích kroků celého záměru zajistit pravidelné informace v místních médiích s alespoň měsíční priodicitou (cíl: vysvětlit záměr a získat zájem obyvatel).	OVV	ORM, OŠK		Minimálně 10 mediálních výstupů k dané problematice.	Ve vazbě na aktivity v opatření A a realizaci dílčích kroků celého záměru zajistit pravidelné informace v místních médiích s alespoň měsíční priodicitou (cíl: vysvětlit záměr a získat zájem obyvatel).	OVV	ORM, OŠK		Minimálně 12 mediálních výstupů k dané problematice.
	Návštěvníci města	Informace, prezentace a výstavy zaměřené na návštěvníky města a seznamující je s celkovým záměrem a jednotlivými realizovanými kroky. Realizace akcí v místech se zvýšeným výskytem návštěvníků města (nákupní centra, muzeum apod.). Média: internet, světelné noviny, výstavy.						Organizace 2 prezentačních akcí (společně s akcemi pro turisty) za rok v období zvýšené návštěvnosti města v místech se zvýšeným výskytem návštěvníků (IC, prostory Muzea, nákupní centra). Zajištění informovanosti o záměru a realizovaných akcích na webových stránkách města a formou světelných novin.	OVV	OŠK / DM, ORM, IC, RMK, KD	30 000 Kč	Realizované alespoň 2 prezentační akce, průběžné informace na webu města
	Turisté	Informace, prezentace a výstavy zaměřené na turisty přijíždějící do města a jeho okolí a seznamující je s celkovým záměrem a jednotlivými realizovanými kroky. Realizace akcí v místech se zvýšeným výskytem turistů (např. informační centrum, ubytovací zařízení, atraktivity CR atd.). Média: internet, světelné noviny, výstavy, kabelová televize. Projednávání dílčích záměrů na setkáních s podnikateli.						Organizace 2 prezentačních akcí (společně akcemi pro návštěvníky) za rok v období zvýšené návštěvnosti města v místech se zvýšeným výskytem turistů (IC, prostory Muzea, ubytovací zařízení) a vytištění informačního letáku pro ubytovatele (k dispozici pro jejich klienty). Zajištění informovanosti o záměru a realizovaných akcích na webových stránkách města a formou světelných novin.	OVV	OŠK / DM, ORM, IC, RMK, ubytovatelé ve městě	40 000 Kč	Realizované alespoň 2 prezentační akce, průběžné informace na webu města, vytištění a distribuce 2000 informačních letáků
	Podnikatelské subjekty působící ve městě	Informace a komunikace s podnikatelskými subjekty působícími ve městě zejména formou e-marketingu (Kopřivnické e-noviny, aktuality) a formou setkávání s podnikateli (alespoň 2x ročně).	Ve vazbě na aktivity v opatření A a realizaci dílčích kroků celého záměru zajistit pravidelné informace v místních médiích s alespoň měsíční priodicitou (cíl: vysvětlit záměr a získat zájem podnikatelů). Projednávání záměru a dílčích kroků na setkáních s podnikateli.	OVV	ORM, CPR		Minimálně 10 mediálních výstupů k dané problematice (viz dospělí obyvatelé města, prezentace a diskuze na 2 setkáních s podnikateli.	Ve vazbě na aktivity v opatření A a realizaci dílčích kroků celého záměru zajistit pravidelné informace v místních médiích s alespoň měsíční priodicitou (cíl: vysvětlit záměr a získat zájem podnikatelů). Projednávání záměru a dílčích kroků na setkáních s podnikateli.	OVV	ORM, CPR	6 000 Kč	Minimálně 10 mediálních výstupů k dané problematice (viz dospělí obyvatelé města, prezentace a diskuze na 2 setkáních s podnikateli.
C. Dopracování projektové dokumentace celkového záměru.	Projekční firmy, zainteresované instituce (úřady)		Průběžné oslovování a dopracování jednotlivých realizačních projektů celkového záměru.	ORM	OVV	1 500 000 Kč	Dopracovaná dokumentace pro alespoň jednu dílčí akci.	Průběžné oslovování a dopracování jednotlivých realizačních projektů celkového záměru.	ORM	OVV	300 000 Kč	Dopracovaná dokumentace pro alespoň jednu dílčí akci.
D. Zajištění finančních zdrojů pro zahájení realizace	MMR ČR, MSK, RR Moravskoslezsko, developeři	Osobní jednání, prezentace celkového záměru, vizualizace jednotlivých projektových záměrů, příprava projektových žádostí atd.	Identifikace potenciálních finančních zdrojů (veřejné/soukromé), oslovování potenciálních donorů/investorů.	ORM	OVV		Představení záměru a relevantních dílčích aktivit relevantním subjektům	Identifikace potenciálních finančních zdrojů (veřejné/soukromé), oslovování potenciálních donorů/investorů.	ORM	OVV		Představení záměru a relevantních dílčích aktivit relevantním subjektům
E. Organizace aktivní kampaně zaměřené na zahájení výstavby nového centra města (spojit s významnější rekonstrukcí / výstavbou vybrané části celého záměru).	Obyvatelé města, podnikatelské subjekty působící ve městě, partneři, veřejné instituce, média, ostatní veřejnost.	Upřesnit na základě výběru akce, jejího charakteru a načasování.										
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží						**1 500 000 Kč**					**426 000 Kč**	

Marketingový cíl do roku 2015:	2. Ve městě bude zachována tradice automobilového průmyslu udržením výrobních firem z tohoto sektoru.		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Podpora a rozvoj image města jako města automobilů.	Obyvatelé města	*Prezentace města a podpora prezentace relevantních podnikatelských a zájmových subjektů působících v oblasti automobilismu (výroba, služby, obchod) formou:*										
		1. Vytvoření a zahrnutí souhrnné prezentace firem z automobilového sektoru do prostor a aktivit muzea (na principu „Tatra a …“).	Navržení formy a rozsahu prezentace a organizace aktivity.	OŠK	RMK, KDK, OVV, CPR, Tatra, podniky z automobil. sektoru		Vytvořený návrh prezentace vč. organizace financování (investiční část, provozní část)	Realizace prezentace v prostorách RMK/KD	OŠK	RMK, KDK, OVV, CPR, Tatra, podniky z automobil. sektoru		Realizovaná prezentace firrem z automobilového sektoru v Kopřivnici
		2. Organizace akcí/soutěží ve spolupráci se školskými zařízeními a relevantními institucemi (neziskovky, firmy atd.) s tématikou vážící se k institucím spojeným s tradicí a současností automobilismu ve městě.	Příprava projektu popularizace image "Kopřivnice - město automobilové tradice" se zaměřením na místní obyvatele	OŠK	RMK, OVV, Tatra, firmy z automobil. sektoru		Navržené aktivity / soutěže	Realizace alespoň jedné aktivity	OŠK	RMK, OVV, Tatra, firmy z automobil. sektoru	50 000 Kč	Realizovaná alespoň jedna aktivita
		Podpora společenských akcí spojených s automobilismem a propagující jej:										
		3. Tradiční akce využívající zajímavosti a specifika města v oblasti automobilismu (muzeum, polygon apod.).	Podpora aktivit zaměřených na příležitostné využití a propagaci polygonu/muzea	OŠK	RMK, Tatra, OVV, IC		Realizace alespoň 2 akcí	Podpora aktivit zaměřených na příležitostné využití a propagaci polygonu/muzea	OŠK	RMK, Tatra, OVV, IC	150 000 Kč	Realizace alespoň 3 akcí
		4. Příprava a organizace nových aktivit, zaměřených na podporu image města jako města automobilů a automobilismu (např. Ples v Muzeu apod.).	Příprava prestižní akce "Ples (automobilového průmyslu ČR) v muzeu"	RMK	OŠK, Tatra, firmy z automobil. sektoru v MSK/ČR		Připravený projekt Plesu	Realizace 1. ročníku prestižního "Plesu v automobilovém muzeu"	RMK	OŠK, Tatra, firmy z automobil. sektoru v MSK/ČR	100 000 Kč	Realizace 1. ročníku plesu
		5. Intenzivní informace o akcích v médiích. Média: kabelová televize, vývěsky, plakáty, e-marketing (web, e-noviny), Kopřivnické noviny, SMS zprávy.	Intenzivní informovanost o akcích spojených s automobilovým průmyslem ve městě/regionu s alespoň 14-denní periodicitou	OVV	OŠK, Tatra, firmy z automobil. sektoru ve městě		Minimálně 20 mediálních výstupů	Intenzivní informovanost o akcích spojených s automobilovým průmyslem ve městě/regionu s alespoň 14-denní periodicitou	OVV	OŠK, Tatra, firmy z automobil. sektoru ve městě		Minimálně 25 mediálních výstupů
	Ostatní veřejnost, podnikatelské subjekty ze sektoru automobilového průmyslu, tuzemští i zahraniční investoři, média	*Prezentace města a podpora prezentace relevantních podnikatelských a zájmových subjektů působících v oblasti automobilismu (výroba, služby, obchod) formou:*										
		6. Vytvoření a zahrnutí souhrnné prezentace firem z automobilového sektoru do prostor a aktivit muzea (na principu „Tatra a …“).	viz 2/A1.	viz 2/A1.	viz 2/A1.	viz 2/A1.	viz 2/A1.	viz 2/A1.	viz 2/A1.	viz 2/A1.	viz 2/A1.	viz 2/A1.
		Podpora společenských akcí spojených s automobilismem a propagující jej:										
		7. Tradiční akce využívající zajímavosti a specifika města v oblasti automobilismu (muzeum, polygon apod.).	viz 2/A3.	viz 2/A3.	viz 2/A3.	viz 2/A3.	viz 2/A3.	viz 2/A3.	viz 2/A3.	viz 2/A3.	viz 2/A3.	viz 2/A3.
		8. Příprava a organizace nových aktivit, zaměřených na podporu image města jako města automobilů a automobilismu (např. Ples v Muzeu apod.)	viz 2/A4.	viz 2/A4.	viz 2/A4.	viz 2/A4.	viz 2/A4.	viz 2/A4.	viz 2/A4.	viz 2/A4.	viz 2/A4.	viz 2/A4.
		9. Intenzivní informace o akcích v médiích (včetně jazykových mutací u vybraných akcí pro zahraniční cílové skupiny). Média: e-marketing (web, e-noviny, e-ankety), tiskové zprávy pro mas-média s krajskou až celorepublikovou působností.	Intenzivní informovanost o významných akcích spojených s automobilovým průmyslem ve městě/regionu s alespoň s kvartální periodicitou	OVV	OŠK, Tatra, firmy z automobilového sektoru ve městě		Minimálně 20 mediálních výstupů	Intenzivní informovanost o akcích spojených s automobilovým průmyslem ve městě/regionu s alespoň 14-denní periodicitou	OVV	OŠK, Tatra, firmy z automobilového sektoru ve městě		Minimálně 25 mediálních výstupů
B. Organizace odborných aktivit se zaměřením na automobilový průmysl, podporujících zájem o město a jeho nabídku mezi firmami ze sektoru automobilového průmyslu.	Podnikatelské subjekty ze sektoru automobilového průmyslu	1. Podpora odborných aktivit (konference, semináře atd.) zaměřených na problematiku automobilového průmyslu a automobilismu. Snaha o vytvoření pravidelně se opakujících relevantních akcí.	Příprava projektu odborné aktivity typu konference s minimálně celonárodním významem	CPR	OVV, Tatra, MSK, firmy z automobilového sektoru ve městě/regionu, ubytovatelé ve městě/regionu, VŠB-TU, Sdružení pro rozvoj MSK, MS automobil. klastr, Vodíkový klastr	10 000 Kč	Připravený projekt odborné akce	Realizace akce typu odborné konference s minimálně celonárodním významem	CPR	OVV, Tatra, MSK, firmy z automobilového sektoru ve městě/regionu, ubytovatelé ve městě/regionu, VŠB-TU, Sdružení pro rozvoj MSK, MS automobil. klastr, Vodíkový klastr	30 000 Kč	Realizace 1. ročníku akce typu odborné konference
	Potenciální investoři	• Aktivní nabídka	Vytvoření systému aktuální nabídky prostor/ objektů/ příležitostí potenciálním investorům	ORM	CPR, OVV		Připravený systém aktivní nabídky možností pro investory ve městě / ORP	Realizace aktivní nabídky	ORM	CPR, OVV	20 000 Kč	Stabilizace firem ve městě/ORP
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží						**10 000 Kč**					**350 000 Kč**	

Marketingový cíl do roku 2015:	3. Kopřivnice bude sídlem alespoň 2 významných institucí s minimálně regionální působností, odrážejících silnou		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Podpora a rozvoj image města jako města automobilů	Viz předcházející cíl											
B. Udržení vysoké atraktivnosti automobilového muzea.	Obyvatelé města	• Pravidelné informování o aktivitách a dosažených úspěších muzea prostřednictvím médií: kabelová televize, vývěsky, e-marketing (web, e-noviny), Kopřivnické noviny, SMS zprávy.	Intenzivní komunikace akcí/aktivit/úspěchů RMK s minimálně 14-denní periodicitou	OVV	RMK		20 mediálních výstupů k aktivitám/akcím/úspěchům RMK	Intenzivní komunikace akcí/aktivit/úspěchů RMK s minimálně 14-denní periodicitou	OVV	RMK		25 mediálních výstupů k aktivitám/akcím/úspěchům RMK
		• Vytvoření a realizace motivačně-naučné soutěže pro obyvatele města, zaměřené na nabídku, zvláštnosti a dění v muzeu. Média: Kopřivnické noviny elektronická/tištěná forma	Příprava projektu motivačně naučné soutěže	OŠK	RMK, OVV		Připravená motivačně naučná soutěž	Realizace motivačně naučné soutěže	OŠK	RMK, OVV	36 000 Kč	Realizovaná soutež s vyhodnoceným dopadem
	Návštěvníci, turisté	• Rozvoj konkurenceschopnosti nabídky muzea formou podpory zajišťované managerem destinace a propojováním aktivit a nabídky s ostatními subjekty (produkty CR).	Příprava společných programových nabídek RMK s jinými subjekty ve městě / ORP	OŠK	RMK, OVV, provozovatelé atraktivit a služeb CR ve městě / ORP		Připravené a aktivně nabízené alespoň 3 programové balíčky	Příprava společných programových nabídek RMK s jinými subjekty ve městě / ORP	OŠK	RMK, OVV, provozovatelé atraktivit a služeb CR ve městě / ORP	15 000 Kč	Připravené a aktivně nabízené alespoň další 3 programové balíčky
	Obyvatelé, návštěvníci, turisté	Rozvoj střednědobé konkurenceschopnosti nabídky muzea ve spolupráci s Tatrou a ostatními zainteresovanými subjekty cestou: Provázání nabídky se stávajícími výrobními prostory (vytvoření prohlídkové trasy v činných provozech) a polygonem.	Příprava projektu zpřístupnění vybraných výrobních kapacit Tatry a ostatních firem z areálu pro návštěvníky RMK/ města	OŠK	RMK, OVV, Tatra, výrobní podniky		Připravený projekt poznávací (naučné) trasy	Zpřístupnění a aktivní nabídka poznávací trasy	OŠK	RMK, OVV, Tatra	40 000 Kč	Zpřístupněná, označená, aktivně nabízená a navštěvovaná trasa
	Obyvatelé, návštěvníci, turisté	Rozvoj dlouhodobé konkurenceschopnosti nabídky muzea ve spolupráci s Tatrou a ostatními zainteresovanými subjekty cestou:										
		• Rozvoj interaktivity muzea a jeho dovybavování moderní audiovizuální a komunikační technikou (trenažéry, holografie atd.)										
		• Vytvoření projektu „nového“ automobilového muzea - „AUTOLAND TATRA KOPŘIVNICE“ v rozšířené/přemístěné podobě										
		• Rozšíření/přemístění muzea do bývalých výrobních prostor Tatry.										
C. Získání nového subjektu, aktivně působícího v automobilismu s minimálně regionální (krajskou) působností.	Obyvatelé, návštěvníci, turisté, podnikatelské subjekty ze sektoru automobilového průmyslu	• Ve spolupráci s výrobními firmami ze sektoru automobilového průmyslu z Kopřivnice a blízkého okolí identifikovat možné subjekty.	Identifikace potenciálních subjektů / možností	ORM	CPR, OVV, firmy z automobilového sektoru ve městě, MS automobil. klastr		Identifikované možnosti					
		• Zahájit jednání s vybranými subjekty, zjištění možností a jejich požadavků.	Zahájení jednání s identifikovanými subjekty	Vedení města	CPR, OVV, firmy z automobilového sektoru ve městě, MS automobil. klastr		Zahájená jednání s relevantními subjekty					
		• Vytvořit podmínky pro usídlení nového subjektu v Kopřivnici.						Vytváření podmínky a aktivní oslovování potenciálních vhodných subjektů, vytváření potřebných podmínek	Vedení města	CPR, OVV, firmy z automobilového sektoru ve městě, MS automobil. klastr		Získaný subjekt
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží						**0 Kč**					**91 000 Kč**	

Marketingový cíl do roku 2015:	4. Diverzifikace ekonomiky, projevující se v pozitivním vývoji ekonomické aktivity, tj. v nárůstu podílu podnikajících		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Rozvoj image města jako města malých a středních podnikatelů	Podnikatelé (fyzické i právnické osoby)	Vytvoření předpokladů pro setkávání podnikatelů se sídlem ve městě (a jeho blízkém okolí). Informování o jednáních a jejich výstupech prostřednictvím: internetu (web, e-noviny), Kopřivnických novin, kabelové televize.	Zajištění pravidelných setkávání vedení a vybraných zástupců města s podnikateli, medializace akce a jejich výstupů	ORM	CPR, OVV, podniklatelé		Realizovaná alespoň 2 setkání	Zajištění pravidelných setkávání vedení a vybraných zástupců města s podnikateli, medializace akce a jejich výstupů	ORM	CPR, OVV, podniklatelé	10 000 Kč	Realizovaná alespoň 2 setkání
B. Aktivní marketing služeb pro zájemce o podnikání a začínající podnikatele	Zájemci o podnikání, začínající podnikatelé	Podpora nabídky služeb města ve spolupráci s CPR, zaměřené na potřeby zájemců o podnikání a začínajících podnikatelů. Média: kabelová televize, Kopřivnické noviny, internet (e-noviny, web)	Identifikace potřeb a životních situací zájemců o podnikání a začínajících podnikatelů, vyžadujících asistenci / pomoc města. Aktivní nabídka vybraných služeb a medializace úspěšných zásahů (úspěšných příkladů) s alespoň měsíční periodicitou	CPR	OVV, ostatní odbory/oddělení MÚ		Identifikované potřeby a životní situace zájemců o podnikání a začínajících podnikatelů, vyžadujících asistenci / pomoc města	Aktivní nabídka vybraných služeb a medializace úspěšných zásahů (úspěšných příkladů) s alespoň měsíční periodicitou	CPR	OVV	36 000 Kč	Aktrivně nabízené relevantní služby MÚ
C. Aktivní marketing a rozvoj služeb pro malé a střední podnikatele.	Podnikatelé - řemeslníci	Vytvoření soutěže „Kopřivnický (v případě rozšíření na úroveň mikroregionu Lašský) řemeslník roku“						Příprava projektu "Lašský řemeslník roku"	CPR	OŠK, OVV, ORM, MR Lašská brána		Připravený projet
D. Rozvoj komunikačních kanálů města podporujících komunikaci s širokým spektrem zejména malých a středních podnikatelů.	Podnikatelé (fyzické i právnické osoby)	1. Komunikační a informační podpora místních podnikatelů ve vztahu k rozvojovým aktivitám města a jemu zřízeným organizacím. Médium: internet (e-noviny, web města), SMS zprávy.	Informovanost místních podnikatelů o investičních záměrech a aktivitách města s minimálně měsíční aktualizací	OVV	ORM, ostatní odbory/oddělení MÚ, organizace zřizované městem, CPR		Alespoň 12 mediálních výstupů/aktivit	Informovanost místních podnikatelů o investičních záměrech a aktivitách města s minimálně měsíční periodicitou	OVV	ORM, ostatní odbory/oddělení MÚ, organizace zřizované městem, CPR		Alespoň 12 mediálních výstupů/aktivit
	Podnikatelé (fyzické i právnické osoby)	2. Zajištění pravidelné a strukturované zpětné vazby o potřebách podnikatelů ve městě formou opakovaného šetření spokojenosti a potřeb podnikatelů ve městě.						Příprava a realizace šetření, zaměřeného na potřeby a požadavky podnikatelů ve městě (navazující na šetření z roku 2007), medializace akce a výstupů	CPR	OVV	50 000 Kč	Realizované šetření, vyhodnocené výstupy
	Podnikatelé (fyzické i právnické osoby)	3. Nabídka služeb města pro podnikatele s možností on-line rezervace prostřednictvím webu města.						Identifikace služeb, potenciálně vhodných pro on-line rezervace, příprava a zpracování projektu on-line rezervace vybraných služeb MÚ pro podnikatele	tajemník	CPR, OVV, podniklatelé	50 000 Kč	Připravený projekt on-line rezervací služeb pro podnikatele
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží						**0 Kč**					**146 000 Kč**	

Marketingový cíl do roku 2015:	5. Zajištění dlouhodobého růstu počtu návštěvníků ve všech atraktivitách cestovního ruchu ve městě, kde		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Zmapování stavu stávajících atraktivit cestovního ruchu ve městě a vytvoření plánu péče o ně	Návštěvníci, turisté	Vytvoření plánu péče o atraktivity cestovního ruchu na území města.						Zpracování detailního plánu péče o atraktivity cestovního ruchu ve městě	OŠK	ORM, OMM, provozovatelé atraktivit CR ve městě		Zpracovaný plán
B. Péče o atraktivity cestovního ruchu, vycházející z plánu péče.	Provozovatelé atraktivit, návštěvníci a turisté	Péče o atraktivity a zajištění informovanosti o této péči. Média: Kopřivnické noviny, kabelová televize, e-marketing (e-noviny, web).										
C. Podpora spolupráce mezi provozovateli atraktivit CR ve městě a jeho blízkém okolí.	Návštěvníci, turisté	Příprava společné prezentace a nabídky (produktů) cestovního ruchu. Nástroje: společné marketingové tiskoviny, web města a /nebo Lašské brány, prezentace na vybraných veletrzích.	Příprava projektu společné komplexní nabídky atraktivit a služeb CR ve městě / regionu formou provázání tištěného a elektronického (web města a/nebo Lašské brány) média	OŠK	OVV, aktéři CR ve městě a/nebo v regionu		Zpracovaný projekt společné komplexní multimediální nabídky	Realizace projektu společné komplexní multimediální nabídky atraktivit a služeb CR ve městě a/nebo v regionu	OŠK	OVV, aktéři CR ve městě a/nebo v regionu	400 000 Kč	Realizovaný projekt, oslovené publikum, nárůst počtu návštěvníků / turistů ve městě
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží						**0 Kč**					**400 000 Kč**	

Marketingový cíl do roku 2015:	6. Zlepšování úrovně a struktury vzdělanosti občanů města.		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Aktivní nabídka atraktivních vzdělávacích kapacit ve správě města (MŠ, ZŠ)	Obyvatelé města a okolí – rodiny s dětmi	Nabídka kapacit školních a předškolních zařízení města obyvatelům města a jeho okolí. Vytvoření (doplnění stávající) webové nabídky jednotlivých školních zařízení s širšími informacemi o nabídce škol, jejich zaměření a úspěších.	Aktivní nabídka kvalitních prostorových a pedagogickcýh kapacit ve městě, vycházející z doplnění a aktualizace webu města a jednotlivých zařízení	OŠK	OVV, školská zařízení města a ve městě, Rada pro RLZ	15 000 Kč	Ralizované zkvalitnění webů a nárůst zájmu o školská zařízení ve městě	Aktivní nabídka kvalitních protorových a pedagogickcýh kapacit ve městě,	OŠK	OVV, školská zařízení města a ve městě, Rada pro RLZ	15 000 Kč	Ralizované zkvalitnění webů a nárůst zájmu o školská zařízení ve městě
	Obyvatelé města a okolí – rodiny s dětmi	Vytvoření speciálního pravidelně se opakujícího okénka v Kopřivnických novinách a e-novinách (např. jednou za měsíc „Kopřivnický školák“), umožňující pravidelnou informovanost a propagaci škol a jejich aktivit.	Aktivní nabídka kapacit školských zařízení města a komunikace akcí, spojených se zvyšováním kvality podmínek (infrastruktura, vybavenost, personál)	OŠK	OVV, ORM, školská zařízení města a ve městě, Rada pro RLZ		Alespoň 20 mediálních výstupů,	Aktivní nabídka kapacit školských zařízení města a komunikace akcí, spojených se zvyšováním kvality podmínek (infrastruktura, vybavenost, personál)	OŠK	OVV, ORM, školská zařízení města a ve městě, Rada pro RLZ		Alespoň 25 mediálních výstupů, rostoucí zájem o školská zařízení ve městě
B. Aktivní nabídka atraktivních vzdělávacích kapacit na území města (SOU, SŠ, VOŠ atd.).	Obyvatelé města a okolí, zájemci o studium na SŠ a VOŠ	Doplnění stávající webové nabídky SOU, SŠ, VOŠ s širšími informacemi o nabídce škol, jejich zaměření a úspěších.	Doplnění stávající nabídky	OŠK	OVV, relevantní školská zařízení		Kvalitněší a poutavější webové stránky	Aktivní nabídka vzdělávacích kapacit ve městě	OŠK	OVV, relevantní školská zařízení	40 000 Kč	Udržení příp. růst studujících ve městě
C. Podpora spolupráce zaměstnavatelů na území města a v jeho blízkém okolí se vzdělávacími institucemi nacházejícími se na území města.	Obyvatelé města, školy, podnikatelé-zaměstnavatelé	Vytvoření společné akce zainteresovaných subjektů (školy, podnikatelé-zaměstnavatelé), se zaměřením na výměnu informací, popularizaci místních zaměstnavatelů a škol (možno provázat s vyhodnocením soutěže – viz cíl 2, opatření A, nástroj: Organizace akcí/soutěží ve školských zařízeních města s tématikou vážící se k institucím spojených s tradicí a současnosti automobilismu ve městě.)	Příprava projektu "škola ve firmě, firma ve škole"	OŠK	OVV, CPR, školská zařízení, firmy ve městě / ORP, Rada pro RLZ		Připravený projekt	Realizace akce "škola ve firmě, firma ve škole"	OŠK	OVV, CPR, školská zařízení, firmy ve městě / ORP, Rada pro RLZ	40 000 Kč	Realizovaný 1. ročník akce
D. Příprava záměru vytvoření centra pro absolventy škol, nabízejícího ve spolupráci s místními podnikatelskými subjekty možnost získání praktických znalostí a dovedností zvyšujících potenciál uplatnitelnosti na trhu práce a přinášející možnost využití výstupů centra pro zainteresované podnikatelské subjekty.	Absolventi škol, mladí lidé – singls, podnikatelé - zaměstnavatelé	Vytvoření pracovní skupiny ze zástupců zaměstnavatelů školských zařízení (SOU,SŠ, VOŠ) a zpracování záměru a předběžné studie proveditelnosti (finanční zdroje, participace zaměstnavatelů atd.).						Příprava záměru a projektu "absolventského inkubátoru"	OŠK	ORM, CPR, SŠ/VOŠ/VŠ v regionu, podnikatelské subjekty ve měste / ORP	20 000 Kč	Připravený projektový záměr
		Realizace záměru včetně zajištění financování a jeho popularizace.										
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží						**15 000 Kč**					**115 000 Kč**	

Marketingový cíl do roku 2015:	7. Stabilizuje se vývoj celkového počtu obyvatel ve městě a do roku 2015 bude		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Tvorba a aktivní nabídka vybavenosti a služeb pro stávající obyvatele.	Stávající obyvatelé – mladí „singls“, rodiny s dětmi	1.Průběžná modernizace a rozvoj stávající nabídky v oblasti sportu zejména s využitím dotačních a donorských zdrojů financování a aktivní komunikace těchto aktivit vůči obyvatelům města. Média: Kopřivnické noviny, e-noviny, web, kabelová televize, tiskové zprávy/aktuality, SMS zprávy.	Příprava potřebné projektové dokumentace, identifikace potenciálních finančních (donorských) zdrojů, realizace podpořených akcí, intenzivní komunikace nabídky a aktivit spojených s modernizací infrastruktury	ORM	SPSK, OVV, zpracovatelé dokumentací, MSK, MŠMTV	300 000 Kč	Zpracovaná potřebná dokumentace, 20 mediálních výstupů	Příprava potřebné projektové dokumentace, identifikace potenciálních finančních (donorských) zdrojů, realizace podpořených akcí, intenzivní komunikace nabídky a aktivit spojených s modernizací infrastruktury	ORM	SPSK, OVV, zpracovatelé dokumentací, MSK, MŠMTV	300 000 Kč	Zpracovaná potřebná dokumentace, 20 mediálních výstupů
	Stávající obyvatelé – mladí „singls“, rodiny s dětmi	2. Vytvoření on-line rezervačního systému pro nabídku sportovních a relaxačních kapacit města.						Identifikace sportovních a relaxačních služeb (kapacit), potenciálně vhodných pro on-line rezervace, příprava a zpracování projektu on-line rezervace vybraných služeb pro zájemce	OŠK	SPSK, OVV,		Zpracovaný projekt pro zajištění on-line rezervace
	Stávající obyvatelé – senioři	3. Informace o záměrech města v oblasti služeb pro seniory a nabídce stávajících služeb pro seniory. Média: kabelová televize, Kopřivnické noviny, e-noviny.	Aktivní komunikace aktivit a služeb pro seniory	OVV	OSV, odbory/oddělení MÚ		24 mediálních výstupů	Aktivní komunikace aktivit a služeb pro seniory	OVV	OSV, odbory/oddělení MÚ		24 mediálních výstupů
	Stávající obyvatelé	4. Vytvoření on-line rezervačního systému pro nabídku vybraných služeb MÚ						Identifikace relevantních služeb (kapacit) města a MÚ, potenciálně vhodných pro on-line rezervace, příprava a zpracování projektu on-line rezervace vybraných služeb pro zájemce	OVV	odbory/oddělení MÚ		Zpracovaný projekt pro zajištění on-line rezervace
B. Zajištění informovanosti o záměrech města prostřednictvím aktivní a otevřené komunikace s obyvateli města o rozvojových záměrech a realizovaných akcích města.	Obyvatelé města	Média: Kopřivnické noviny, e-noviny, web, kabelová televize, tiskové zprávy/aktuality, besedy s obyvateli, možnost aktivní účasti obyvatel a/nebo zástupců institucí (zejména zájmových organizací) na jednáních zastupitelstva..	Komunikace záměrů města a jejich stavu, rozpracovanosti a plánu realizace projektů v rámci akcí a aktivit Projektu Zdravé město a MA21	OVV	ORM, odbory/oddělení MÚ		Výstupy z realizovaných akcí, 25 mediálních výstupů	Komunikace záměrů města a jejich stavu, rozpracovanosti a plánu realizace projektů v rámci akcí a aktivit Projektu Zdravé město a MA21	OVV	ORM, odbory/oddělení MÚ		Výstupy z realizovaných akcí, 25 mediálních výstupů
C. Vytváření podmínek pro bydlení	Potenciální obyvatelé – mladí „singls“	Vytváření podmínek pro vznik „startovacích bytů“. Prezentace a aktivní nabídka prostřednictvím zejména e-marketingu.						Identifikace možností nabídky startovacích bytů, aktivní nabídka bytů	OMM	OVV, odbory/oddělení MÚ		Růst počtu startovacích bytů, růst počtu mladých "singls" ve městě
	Potenciální obyvatelé – rodiny s dětmi	Vytváření podmínek pro výstavbu rodinných domků. Prezentace a aktivní nabídka prostřednictvím zejména e-marketingu.	Identifikace možností nabídky pro výstavbu RD, aktivní nabídka možností	ORM	OVV, odbory/oddělení MÚ		Růst počtu RD, růst počtu rodin s dětmi ve městě	Aktivní nabídka možností výstavby RD ve městě	ORM	OVV, odbory/oddělení MÚ		Růst počtu RD, růst počtu rodin s dětmi ve městě
D. Aktivní nabídka atraktivních podmínek města pro zájemce o bydlení v maloměstě a v sousedství krásné přírody..	Potenciální obyvatelé – mladí „singls“	Pozice: Město pro Váš budoucí plný a spokojený život. Propagace města jako místa pro bydlení na úpatí Beskyd, jako města se zajímavou nabídkou pro zábavu a volný čas, jako města automobilismu, jako města nabízejícího dobrou dostupnost středních a velkých měst v okolí. Média: internet – web, e-noviny,						Zpracování projektu propagační kampaně "Kopřivnice- Město pro Váš budoucí plný a spokojený život"	OVV	odbory/oddělení MÚ	100 000 Kč	Připravený návrh kampaně, růst počtu mladých "singls" ve městě
	Potenciální obyvatelé – rodiny s dětmi	Pozice: Město v přírodě s péčí o Vaše rodiny a Vaše děti. Propagace města jako místa pro bydlení na úpatí Beskyd, jako města se zajímavou nabídkou pro zábavu a volný čas, jako města automobilových tradic, jako města s pestrou nabídkou kvalitních základních škol, jako města s dobrou dopravní dostupností a obslužností.						Zpracování projektu propagační kampaně Kopřivnice - město v přírodě s péčí o Vaše rodiny a Vaše děti	OVV	OŠK, odbory/oddělení MÚ, SPSK	100 000 Kč	Připravený návrh kampaně, růst počtu rodin s dětmi ve městě
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží						**300 000 Kč**					**500 000 Kč**	

Marketingový cíl do roku 2015:	8. Zdravé město – rozvoj Projektu Zdravé město a zkvalitňování metody řízení kvality MA21.		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Příprava podmínek pro získání kategorie A v kritériích pro MA21 definovaných Pracovní skupinou při Radě vlády pro Udržitelný rozvoj	Obyvatelé města, pracovníci MěÚ	1. Příprava podmínek pro získání kategorie A v kritériích pro MA21 definovaných Pracovní skupinou při Radě vlády pro Udržitelný rozvoj:	Schválení Akčního plánu zlepšování PZM a MA21 pro rok 2010	ORM	komise PZM a MA21, MK		Usnesení Rady města Kopřivnice	Schválení Akčního plánu zlepšování PZM a MA21 pro rok 2011	ORM	komise PZM a MA21, MK		Usnesení Rady města Kopřivnice
		2. Zavedení jednoho z certifikovaných systémů řízení kvality dle výše uvedených kritérií	Zmapování podmínek pro zavedení certifikovaného systému řízení kvality, v rámci řízení úřadu, s ohledem na environmentální pilíř UR.	ORM	MK, MÚ, OŽP			Příprava pro zavedení systému řízení kvality repektujícího environmentální pilíř UR (Na základě úspěchu/neúspěchu žádosti o dotaci (MK)	MK	OŽP, ORM		Schválení plánu postupu realizace RM.
			Posouzení zavedení certifikovaného systému řízení kvality, v rámci řízení úřadu, s ohledem na environmentální pilíř UR s využitím map procesů.	MK	ORM, OŽP		Zpracovaná procesní mapa tohoto systému.					
		3. Ustanovení oficiálního orgánu samosprávy pro sledování stavu UR – dle výše uvedených kritérií	Nastavení pracovního „týmu MÚ Kopřivnice“ dle Akčního plánu zlepšování PZM a AM21 pro rok 2010	RM	MK, ORM, OŽP		Ustanovení/jmenování týmu	Zahájení komunikace s potenciálními adepty pro členství v oficiálním orgánu samosprávy pro sledování stavu UR	ORM	MK, NSZM ČR		Seznam vybraných a oslovených osob/Uzavřené dohody s vybranými odborníky.
B. Stálá spolupráce s partnery (podnikatelé, NNO a zástupci organizací působících ve městě) na společných projektech a aktivitách.	Podnikatelé, NNO, zájmové organizace, obyvatelé města	1. Stálá spolupráce s partnery (podnikatelé, NNO a zástupci organizací působících ve městě) na společných projektech a aktivitách	Zajištění pravidelných setkávání vedení a vybraných zástupců města s podnikateli, medializace akce a jejich výstupů	ORM	CPR, OVV, podniklatelé	10 000 Kč	Realizovaná alespoň 2 setkání	Zajištění pravidelných setkávání vedení a vybraných zástupců města s podnikateli, medializace akce a jejich výstupů	ORM	CPR, OVV, podnikatelé	10 000 Kč	Realizovaná alespoň 2 setkání
			Společná prezentace Kampaní a osvětových akcí spolupořádaných v průběhu roku.	OVV	ORM, odbory/oddělení MÚ		Alespoň 3 vydané tiskové zprávy	Společná prezentace Kampaní a osvětových akcí spolupořádaných v průběhu roku.	ORM	OVV, OSV, OŽP, OŠK		Alespoň 3 vydané tiskové zprávy
			Organizace osvětových kampaní v průběhu roku (Den Země, Den bez úrazů, Den Seniorů, Evropský týden mobility a Evropský den bez aut)	ORM	odbory/oddělení MÚ		Zrealizování alespoň 4 osvětových kampaní v průběhu roku	Organizace osvětových kampaní v průběhu roku	ORM	odbory/oddělení MÚ		Zrealizování alespoň 4 osvětových kampaní v průběhu roku
C. Udržení úrovně zapojení obyvatel města do procesů plánování a rozhodování o rozvojových záměrech města.	Obyvatelé města	1. Organizace akcí vytvářejících prostor pro zapojení obyvatel města do procesů plánování a rozhodování o rozvojových záměrech města a zajištění informovanosti o nich se zajištěním poskytovaní zpětné vazby.(Média: kabelová televize, Kopřivnické noviny, e-noviny, vývěsky, besedy, ...).	Zorganizování Fóra ZM 19. 5. 2010 (dle metodiky 10P).	ORM	OVV, odbory/oddělení MÚ		Alespoň 1 článek v KN, 1 odvysílaná reportáž v KTK, alespoň 70 podpisů v prezenční listině, výsledky průzkumu „Spokojenost obyvatel s místním společenstvím“	Zorganizování Fóra ZM (dle aktuální metodiky).	ORM	OVV, odbory/oddělení MÚ		Alespoň 1 článek v KN, 1 odvysílaná reportáž v KTK, alespoň 70 podpisů v prezenční listině, výsledky průzkumu „Spokojenost obyvatel s místním společenstvím“
			Zorganizování akce Město je naše společné hřiště.	ORM	OVV, odbory/oddělení MÚ		Alespoň 1 článek v KN, 1 odvysílaná reportáž v KTK, alespoň 100 podpisů v prezenční listině, výsledky průzkumu „Spokojenost obyvatel s místním společenstvím“	Zorganizování akce Město je naše společné hřiště.	ORM	OVV, odbory/oddělení MÚ		Alespoň 1 článek v KN, 1 odvysílaná reportáž v KTK, alespoň 100 podpisů v prezenční listině, výsledky průzkumu „Spokojenost obyvatel s místním společenstvím“
			Alespoň 3 zorganizovaná veřejná projednání/rok.	ORM	OVV, odbory/oddělení MÚ		Alespoň 2 články v KN, 2 odvysílaná reportáže v KTK, alespoň 60 podpisů v prezenčních listinách (dohromady), výsledky průzkumu „Spokojenost obyvatel s místním společenstvím“	Alespoň 3 zorganizovaná veřejná projednání/rok.	ORM	OVV, odbory/oddělení MÚ		Alespoň 2 články v KN, 2 odvysílaná reportáže v KTK, alespoň 60 podpisů v prezenčních listinách (dohromady), výsledky průzkumu „Spokojenost obyvatel s místním společenstvím“
	Pracovníci MěÚ	2. Proškolení vybraných pracovníků MěÚ ve facilitaci veřejných projednávání (dle Akčního plánu zlepšování PZM a AM21 pro rok 2010)	Zorganizování min. 1 školení pro úředníky (Obsah: UR, facilitace, řízení diskuse, metody zapojování veřejnosti do rozhodovacích procesů města.Cíl: Naučit pracovníky města samostatně zorganizovat, připravit, vést a vyhodnotit veřejné projednání.	ORM	OVV, odbory/oddělení MÚ	10 000 Kč	Alespoň 5 proškolených pracovníků MěÚ					
	Obyvatelé města, vedení města	3. Opakovaná realizace sociologického výzkumu „Spokojenost obyvatel s místním společenstvím“ (srovnání výstupů s předchozími ročníky průzkumu). Zajištění prezentace výsledků. Média: Kopřivnické noviny, e-noviny, kabelová televize, web.	Zopakování sociologického výzkumu „Spokojenost obyvatel s místním společenstvím“ dle Akčního plánu zlepšování PZM a MA21 pro rok 2010.	OVV	ORM	200 000 Kč	Realizovaný výzkum, prezentace výsledků vedení města.					
		4. Propagace principů PZM a MA21 mezi veřejností dle Akčního plánu zlepšování PZM a MA21 pro rok 2010	Zorganizovat min. 1 osvětovou akci pro mládež	ORM	OVV		Alespoň 1 zorganizovaná akce.					
			Zorganizovat min. 1 osvětovou akci pro seniory	ORM	OSV		Alespoň 1. zorganizovaná akce.					
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží											**10 000 Kč**	

Marketingový cíl do roku 2015:	9. Růst úrovně spokojenosti obyvatel se službami města		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Rozvoj kvality služeb MÚ a zapojení obyvatel města do procesu jejich zkvalitňování.	Vedení města, pracovníci MěÚ, obyvatelé města	Zavedení systému řízení kvality na MěÚ (Six Sigma) a zajištění informovanosti o jeho aplikaci obyvatelům města.	Dokončení mapování a popisu procesů, zavedení systému Six Sigma, průběžná informovanost o rozvoji systému kvality	MK	OVV, odbory/oddělení MÚ		Zavedený systém, 6 mediálních výstupů k problematice systému řízení kvality	Průběžná informovanost o aplikaci systému kvality	MK	OVV, odbory/oddělení MÚ		6 mediálních výstupů k problematice systému řízení kvality
	Obyvatelé, podnikatelé (spotřebitelé služeb MěÚ)	Medializace a informovanost o implementaci systému řízení kvality a o možnostech zapojení obyvatel – spotřebitelů služeb – do zlepšování kvality služeb. Média: Kopřivnické noviny, e-noviny, kabelová televize, web, SMS zprávy.	Medializace přínosů a možností zapojení občanů města do systému zlepšování kvality služeb	OVV	MK, odbory/oddělení MÚ		Realizace anket/zpětné vazby a medializace výsledků (2 mediální výstupy)	Medializace přínosů a možností zapojení občanů města do systému zlepšování kvality služeb	MK	OVV, odbory/oddělení MÚ		Realizace anket/zpětné vazby a medializace výsledků (2 mediální výstupy)
B. Rozvoj relevantních kompetencí pracovníků MÚ	Pracovníci MěÚ a organizací zřízených městem.	Rozvoj kompetencí zaměstnanců MěÚ a organizací zřízených městem. Školení – rozvoj kompetencí interního a interaktivního marketingu.										
C. Aktivní nabídka volnočasových služeb na území města obyvatelům města.	Obyvatelé města	Přepracování webové prezentace nabídky města pro volnočasové aktivity.	Zpracování návrhu nové webové prezentace a její realiizace	OVV	odbory/oddělení MÚ		Nová webová prezentace	Provoz nové webové prezentace	OVV	odbory/oddělení MÚ, SPSK, školská zařízení města		Růst návštěvnosti webovýh stránek a zařízení města
		On-line systém pro rezervaci služeb poskytovaných v zařízeních města. Viz cíl 7, opatření A., nástroj: Vytvoření on-line rezervačního systému pro nabídku sportovních a relaxačních kapacit města.						Zavedení on-line rezervací služeb	OVV	odbory/oddělení MÚ		On-line rezervační systém
		Aktivní nabídka volnočasových služeb a vybavenosti na území města. Média: Kopřivnické noviny, e-noviny, kabelová televize, web, SMS zprávy.	Zpracování návrhu marketingového plánu a komunikační kampaně nabídky volnočasových služeb města	OŠK	OVV, odbory/oddělení MÚ, SPSK		Zpracovaný marketingový plán a komunikační kampaň	Realizace komunikační kampaně	OVV	OŠK, SPSK	200 000 Kč	Růst návštěvnosti volnočasových zařízení města
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží						**0 Kč**					**200 000 Kč**	

Marketingový cíl do roku 2015:	10. Dlouhodobá obsazenost průmyslové zóny neklesne pod úroveň roku 2009		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Stabilizace stávajících podniků v průmyslové zóně	Podnikatelé	Zajištění pravidelné komunikace se zástupci podniků v průmyslové zóně (viz cíl 4, opatření A, nástroj: Vytvoření předpokladů pro setkávání se podnikatelů se sídlem ve městě (a jeho blízkém okolí). Informování o jednáních a jejich výstupech prostřednictvím: internetu (web, e-noviny), Kopřivnických novin, kabelové televize.)	viz cíl 4, opatření A, nástroj: Vytvoření předpokladů pro setkávání se podnikatelů se sídlem ve městě (a jeho blízkém okolí)	ORM	CPR, OVV, podniklatelé		Realizovaná alespoň 2 setkání	viz cíl 4, opatření A, nástroj: Vytvoření předpokladů pro setkávání se podnikatelů se sídlem ve městě (a jeho blízkém okolí)	ORM	CPR, OVV, podniklatelé		Realizovaná alespoň 2 setkání
		Vytváření podmínek pro dobrou dopravní dostupnost a obslužnost průmyslové zóny pro dodavatele, odběratele a zaměstnance.	Medializace projektu Zlepšení dopravní dostupnosti Průmyslového parku Kopřivnice – I. etapa	OVV	ORM		Minimálně 2 tiskové zprávy					
			Medializace změny dopravního uspořádání v souvislosti s výstavbou kruhové křižovatky v Lubině (objízdné trasy)	OVV	ORM		Článek v KN, info v KTK					
B. Udržení úrovně naplněnosti průmyslové zóny	Investoři, podnikatelé	Aktuální nabídka prostor a ploch v průmyslové zóně. Média: e-marketing (web města, průmyslové zóny), CzechInvest, veletrhy a konference.	Aktualizace oficiálních stránek prům. zóny	ORM	CPR		Udržování naplněnosti zóny na úrovni roku 2009	Aktualizace oficiálních stránek prům. zóny	ORM	CPR		Udržování naplněnosti zóny na úrovni roku 2009
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží						**0 Kč**					**0 Kč**	

Marketingový cíl do roku 2015:	11. Průběžně rostoucí celkový počet podnikatelských subjektů ve městě (právnických i		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Zajištění systému strukturované zpětné vazby od podnikatelských subjektů působících ve městě (spokojenost, problémy atd.)	Podnikatelé (fyzické a právnické osoby)	Průzkum potřeb a spokojenosti podnikatelů ve městě. Ve spolupráci s CPR. Prezentace výstupů: web města, CPR, Kopřivnické noviny, e-noviny. Viz cíl 4, opatření D, nástroj Zajištění pravidelné a strukturované zpětné vazby o potřebách podnikatelů ve městě formou opakovaného šetření spokojenosti a potřeb podnikatelů ve městě.						Viz 4/D2.	Viz 4/D2.	Viz 4/D2.	Viz 4/D2.	Viz 4/D2.
B. Zajištění podmínek pro kontinuální strukturovanou komunikaci s podnikatelskými subjekty působícími ve městě (v souladu s informačními potřebami, viz průzkum CRP).	Podnikatelé (fyzické a právnické osoby)	Viz cíl 4, opatření D, nástroj „Komunikační a informační podpora místních podnikatelů ve vztahu k rozvojovým aktivitám města a jim zřízených organizací. Médium: internet (e-noviny, web města)“	viz 4/D1.	viz 4/D1.	viz 4/D1.	viz 4/D1.	viz 4/D1.	viz 4/D1.	viz 4/D1.	viz 4/D1.	viz 4/D1.	viz 4/D1.
C. Vytváření podmínek pro zájemce o podnikání a začínající podnikatele.	Zájemci o podnikání, začínající podnikatelé	Viz cíl 4, opatření B, nástroj „Podpora nabídky služeb města ve spolupráci s CPR, zaměřené na potřeby zájemců o podnikání a začínajících podnikatelů. Média: kabelová televize, Kopřivnické noviny, internet (e-noviny, web)“	viz 4/B	viz 4/B	viz 4/B	viz 4/B	viz 4/B	viz 4/B	viz 4/B	viz 4/B	viz 4/B	viz 4/B
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží						**0 Kč**					**0 Kč**	

Marketingový cíl do roku 2015:	12. Počet návštěvníků ve městě bude mít dlouhodobě rostoucí tendenci.		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Aktivní nabídka služeb, akcí a aktivit města pro návštěvníky města a regionu	Návštěvníci města	Cílená propagace a nabídka služeb, akcí a aktivit města pro návštěvníky města a regionu. Média: internet (web města), marketingové tiskoviny, regionální mas-média, kabelová televize.	Aktivní nabídka aktuálních služeb, akcí, aktivit města pro návštěvníky města a regionu	OŠK	OVV, KDK, RMK, SPSK		50 mediálních výstupů	Aktivní nabídka aktuálních služeb, akcí, aktivit města pro návštěvníky města a regionu	OŠK	OVV, KDK, RMK, SPSK		50 mediálních výstupů
B. Koordinace aktivit a akcí určených návštěvníkům města a regionu	Návštěvníci města	Aktivní práce manažera destinace (vazba na cíl 3, opatření B) a spolupráce měst v rámci Lašské brány.	1. viz cíl 5, opatření C, pravidelný kontakt DM s aktéry	OŠK	aktéři CR v MR LBB	viz 5/C	viz 5/C	viz 5/C	viz 5/C	viz 5/C	viz 5/C	viz 5/C
			2. Aktualizace a modernizace turistického portálu www.lasska-brana.cz a sekce „Turistika“ webu Kopřivnice	OŠK	členové MR LBB		modernizovaný portál	Provoz modernizovaného portálu	OŠK	členové MR LBB		Růst počtu návštěv portálů a návštěvníků města/regionu
C. Zajištění realizace pravidelných úspěšných akcí / aktivit pro návštěvníky města.	Návštěvníci města	Aktivní práce manažera destinace a spolupráce s aktéry a vedením města.	Sledování statistik návštěvnosti a spokojenosti návštěvníků a na na základě této zpětné vazby podpora úspěšných akcí	OŠK	aktéři CR		zpětná vazba od návštěvníků města/regionu, předávána aktérům CR ve městě/regionu	Sledování statistik návštěvnosti a spokojenosti návštěvníků a na na základě této zpětné vazby podpora úspěšných akcí	OŠK	aktéři CR		zpětná vazba od návštěvníků města/regionu, předávána aktérům CR ve městě/regionu
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží						**0 Kč**					**0 Kč**	

Marketingový cíl do roku 2015:	13. Počet turistů ve městě bude mít dlouhodobě rostoucí tendenci.		2010					2011				
Taktika / opatření	**Cílová skupina**	**Nástroje**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**	**Aktivita**	**Garant**	**Partneři**	**Náklady**	**Měření**
A. Vytvoření hlavního silného tématu pro turisty – Kopřivnice město jedinečné automobilové historie a bohaté a zajímavé automobilové současnosti s širokou škálou navazující a doplňkové programové nabídky a kvalitními doplňkovými službami	Turisté domácí i zahraniční	Rozvoj tržní pozice Kopřivnice jako města jedinečné automobilové historie a bohaté a zajímavé automobilové současnosti s širokou škálou navazující a doplňkové programové nabídky a kvalitními doplňkovými službami. Média/akce: internet (web města, Lašské brány), marketingové tiskoviny, veletrhy / výstavy cestovního ruchu, cross-marketingové nástroje ve vazbě na specifika a jedinečnosti města.	Implemetace pozice Kopřivnice město jedinečné automobilové historie a bohaté a zajímavé automobilové současnosti s širokou škálou navazující a doplňkové programové nabídky a kvalitními doplňkovými službami do mediálních výstupů a aktivit	OŠK	OVV, RMK, Tatra, ostatní firmy z automobil. sektoru ve městě, aktéři CR ve městě		Šetření / ankety u aktérů CR ve městě (viz 13/B)	Implemetace pozice Kopřivnice město jedinečné automobilové historie a bohaté a zajímavé automobilové současnosti s širokou škálou navazující a doplňkové programové nabídky a kvalitními doplňkovými službami do mediálních výstupů a aktivit	OŠK	OVV, RMK, Tatra, ostatní firmy z automobil. sektoru ve městě, aktéři CR ve městě		Šetření / ankety u aktérů CR ve městě (viz 13/B)
B. Zajištění systému zpětné vazby o turistech ve městě a jejich spokojenosti	Turisté domácí i zahraniční, návštěvníci, ubytovatelé ve městě, CK/CA ve městě, IC	Systémem anket ve spolupráci s ubytovateli a provozovateli atraktivit cestovního ruchu zajistit zpětnou vazbu od turistů a návštěvníků města a jeho okolí.	1. Zajištění efektivního sdílení a aktualizace dat mezi informačními centry a webovými stránkami obcí LBB – projekt Jednotné databáze informačních center se sdílením dat na webech (hrazeno z dotace MSK na informační centra – systém by měl být dokončen koncem února).	OŠK	MR LBB, IC, aktéři CR		Provoz databáze	1. Provozování vč. aktualizace Jednotné databáze IC	OŠK	MR LBB, IC, aktéři CR		Provoz databáze
			2.Příprava a realizace průzkumu (ankety) spokojenosti návštěvníků destinace (po vyplnění a odevzdání dotazníků dostanou za odměnu propagační materiál – dotazníky na ubytovacích zařízení a turistických atraktivitách).	OŠK	aktéři CR ve městě/regionu, OVV		Realizovaný průzkum (anketa), distribuce vyhodnocených a komentovaných výsledků participujícím aktérům CR	2.Příprava a realizace průzkumu (ankety) zaměřené na identifikaci názozorů návštěvníků destinace, vycházející z informačních potřeb partnerů a aktérů CR v destinaci.		aktéři CR ve městě/regionu, OVV		Realizovaný průzkum (anketa), distribuce vyhodnocených a komentovaných výsledků participujícím aktérům CR
C. Postupné zkvalitňování (modernizace) stávající vybavenosti a aktivní nabídka volnočasové vybavenosti města pro potřeby zvýšení atraktivity města pro návštěvníky a turisty.	Turisté domácí i zahraniční	Viz cíl 7, opatření A, nástroj Průběžná modernizace a rozvoj stávající nabídky v oblasti sportu zejména s využitím dotačních a donorských zdrojů financování a aktivní komunikace těchto aktivit vůči obyvatelům města.“	viz 7/A1.	viz 7/A1.	viz 7/A1.	viz 7/A1.	viz 7/A1.	viz 7/A1.	viz 7/A1.	viz 7/A1.	viz 7/A1.	viz 7/A1.
	Turisté domácí i zahraniční, sportovci, organizované skupiny (sportovní oddíly)	Aktivní a cílená nabídka vybavenosti zejména pro sport a aktivní odpočinek jako významná hlavní (sportovní kluby, organizované skupiny, školy) i doplňková programová nabídka, zajišťující zvýšení využití relevantních kapacit ve městě. Média/akce: internet (web města, Lašské brány), marketingové tiskoviny, veletrhy / výstavy cestovního ruchu, cross-marketingové nástroje.	Ve vazbě na 9/C připravit ve spolupráci s partnery marketingový plán a komunikační kampaň zaměřenou na cílové skupiny turistů (organizované skupiny, sportovní oddíly apod.) s cílem podpořit využití stávající nabídky relevantních zařízení.	OŠK	OVV, odbory/oddělení MÚ, SPSK, RMK, aktéři CR ve městě / regionu		Připravený marketingový plán a komunikační kampaň	Realizace aktivit plánu a kampaně pro rok 2011	OŠK	OVV, odbory/oddělení MÚ, SPSK, RMK, aktéři CR ve městě / regionu	200 000 Kč	Zvýšení využití kapacit volnočasových zařízení města, zařízení aktérů CR, zvýšení počtu turistů ve městě
D. Zajištění kvalitního managementu destinací „město Kopřivnice“ a „region Lašská brána“.	Turisté domácí i zahraniční, aktéři cestovního ruchu, zainteresované subjekty z veřejného i soukromého sektoru.	Aktivní spolupráce s aktéry cestovního ruchu, provozovateli atraktivit a doplňkových služeb. Zajištění komunikace a organizační zajištění společných aktivit. Institucionalizace spolupráce (místní fórum/poradní sbor cestovního ruchu).	Příprava a realizace alespoň jednoho společného setkání aktérů CR v destinaci (město, MR LBB), zaměřená na projednání konkrétních možností / aktivit vhodných pro spolupráci.	OŠK	OVV, RMK, SPSK, aktéři CR ve městě a v MR LBB apod.		Realizace společného setkání, identifikované společné aktivity	Příprava a realizace alespoň dvou společných setkání aktérů CR v destinaci (město, MR LBB), zaměřená na projednání konkrétních možností / aktivit vhodných pro spolupráci.	OŠK	OVV, RMK, SPSK, aktéři CR ve městě a v MR LBB apod.		Realizace alespoň 2 společných setkání, identifikované společné aktivity
E. Rozvoj navazujících (doplňkových) témat a jejich nabídka.	Turisté domácí i zahraniční, aktéři cestovního ruchu, zainteresované subjekty z veřejného i soukromého sektoru.	Rozvoj nabídky doplňkových témat (zejména Zátopek, Burian, vybavenost pro celoroční aktivní odpočinek a sport). Média/akce: internet (web města, Lašské brány), marketingové tiskoviny, veletrhy / výstavy cestovního ruchu, cross-marketingové nástroje.	Identifikace a projednání možností rozvoje zatím méně známých či návštěvnicky nerozvinutých možností (atraktivit) v rámci marketingové pracovní skupiny a následně s aktéry CR v destinaci. Příprava marketingového plánu jejich rozvoje.	OŠK	OVV, RMK, SPSK, aktéři CR ve městě a v MR LBB, marketingová pracovní skupina		Připravený marketingový plán rozvoje doplňkových témat.	Realizace vybraných kroků marketingového plánu rozvoje doplňkových témat.	OŠK	OVV, RMK, SPSK, aktéři CR ve městě a v MR LBB, marketingová pracovní skupina	100 000 Kč	Realizované vybrané kroky marketingového plánu.
F. Aktivní cílená a efektivní prezentace nabídky města a regionu pro cestovní ruch	Turisté domácí i zahraniční, aktéři cestovního ruchu, zainteresované subjekty z veřejného i soukromého sektoru (sousední města a obce, MSK atd.).	Zpracovávání zpětné vazby, zajištění informací o vývoji cílových trhů (statistiky, informace CzT atd.) a distribuce získaných poznatků aktérům a partnerům. Na základě těchto informací každoroční zpracování plánu marketingových aktivit a zajištění jeho realizace ve spolupráci s aktéry CR a partnery.	Zpracovávání marketingových plánů a zpráv z realizovaných šetření, sekundárních informací a informací od partnerů (aktérů CR)	OŠK	aktéři CR ve městě/regionu, OVV	10 000 Kč	2 komplexní zprávy o marketingové situaci destinace	Zpracovávání marketingových plánů a zpráv z realizovaných šetření, sekundárních informací a informací od partnerů (aktérů CR)	OŠK	aktéři CR ve městě/regionu, OVV	10 000 Kč	2 komplexní zprávy o marketingové situyci destinace
Celkové předpokládané výdaje na nákup služeb/materiálu/zboží						**10 000 Kč**					**310 000 Kč**	