

MARKETINGOVÝ PLÁN CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE 2016

STRUKTURA:

1 AKTUÁLNÍ SITUACE V CR, TRENDY	2
1.1 Cestovní ruch v roce 2015.....	2
1.2 Trendy v cestovním ruchu	2
1.3 Profilace turisty v Českých Budějovicích	2
2 CÍLE A CÍLOVÉ TRHY	4
2.1 Cíle	4
2.2 Stěžejní produkty CR v Českých Budějovicích	4
2.3 Cílové trhy	4
2.4 Cílové skupiny	4
2.5 Marketingové téma roku - co chceme komunikovat?.....	4
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	5
3.1 Produkt	5
3.2 Distribuce	5
3.3 Marketingová komunikace.....	5
3.3.1 Online marketing	5
3.3.2 Print marketing	5
3.3.3 Veletrhy a prezentace	6
3.3.4 PR a komunikace.....	6
3.3.5 Podpora prodeje.....	6
4 PARTNERSHIP MARKETING – SPOLUPRÁCE	6
5 STATISTIKA A MARKETINGOVÉ VÝZKUMY	7
6 FINANCOVÁNÍ	7

1 AKTUÁLNÍ SITUACE V ČR, TRENDY

1.1 Cestovní ruch v roce 2015

Cestovní ruch jako součást novodobých ekonomik se podílí jak na tvorbě HDP, tak na zvyšování zaměstnanosti, a to přímo, tedy v odvětví cestovního ruchu, ale také nepřímo – generuje příjmy i v jiných odvětvích ekonomiky. Obecně cestovní ruch zvyšuje konkurenceschopnost území, což lze spatřovat viditelně například v destinaci Český Krumlov. Kromě pozitivních dopadů přináší cestovní ruch i ty negativní, proto je potřeba uvažovat dlouhodobě udržitelný cestovní ruch.

Evropa jako destinace cestovního ruchu se dlouhodobě drží na první pozici žebříčku návštěvnosti kontinentů. Česká republika v celosvětovém měřítku zaujímá 26. pozici a v rámci Evropy 19. pozici. Značný potenciál má Česká republika jako destinace pro kongresový cestovní ruch. Nejvýznamnější zdrojové země jsou sousední státy: Německo, Slovensko, Rakousko, Polsko, dále také Velká Británie, Itálie, Francie, USA a další. V rámci mezinárodního cestovního ruchu má Česká republika konkurenční výhodu v podobě kulturně-historických atraktivit, hlavním městem Praha, přírodních zdrojích a dobrém poměru kvality a ceny.

V roce 2014 patřily mezi nejnavštěvovanější památky Pražský hrad, Pražská ZOO, AquaPalace Praha. Do popředí se dostaly atraktivity jako Stezka korunami stromů v blízkosti Lipna nebo Petřínská rozhledna.

Z údajů agentury CZEchTourism přijelo v I. pololetí do ČR 1 300 000 zahraničních návštěvníků, což je 28% nárůst oproti stejnému období v roce 2014, průměrná délka návštěvy byla 2,2 dne. Domácí cestovní ruchu využilo v tomto období 6,1 mil. návštěvníků, což je nárůst 46% proti loňsku. Jedná se o značné oživení CR z hlediska jak incomingu, tak DCR. Ve shrnutí stále platí trendy uvedené v následujícím oddílu.

1.2 Trendy v cestovním ruchu

Trendy poptávky

- blíží, kratší cesty a levněji
- citlivost vůči poměru cena vs. kvalita
- roste poptávka po aktivní dovolené, relaxačních pobytech a wellness produktech
- preference destinací, které jsou chápány jako zdravé
- v rámci balíčků budou více poptávány prvky umění, kultury a historie
- věrnost destinacím stále oslabuje
- poroste poptávka po půjčování aut, motocyklů a kol
- poroste poptávka po jednodušších kategoriích ubytování (hostel, kemp apod.)
- moderní technologie - rezervace služeb přes internet v co nejzazších termínech, navigace ve městech, aktuální informace

Trendy nabídky

- profilování produktů a zacílení na jasně definované segmenty
- přímý kontakt s klientem - adresná nabídka
- využití moderních technologií při komunikaci
- rozvoj církevního cestovního ruchu
- národní a nadnárodní produkty, např. kulturní cesty

1.3 Profilace turistů v Českých Budějovicích

Na základě spolupráce Magistrátu města České Budějovice a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích vznikla v průběhu roku 2014 studie popisující profil návštěvníků Českých Budějovic. Údaje jsou shrnuty do doporučení, která mohou být

využita pro podporu cestovního ruchu v Českých Budějovicích a napravení některých problematických celků.

Skupina návštěvníků Českých Budějovic je tvořena z necelých **61 % českými turisty**, zbytek tvoří cizinci převážně **Němci, Rakušany, Slováky a Nizozemci**. Z hlediska věku vyplynuly značné rozdíly, zvláště v ohledu na zemi původu. Německá, rakouská, ruská a japonská klientela je nejpočetněji zastoupena věkovou kategorií 50+, kdežto slovenská italská, holandská a česká klientela byla v roce 2014 představována lidmi ve věku od 20 do 40 let. Kritérium **nejvyššího dosaženého vzdělání** odkrylo další zajímavé spojitosti: „Více vysokoškoláků přijíždí v červnu (42,9 %) a červenci (50,3 %), naopak středoškoláků je nadprůměrně v srpnu (64 %) a září (64,6 %).“ (Vojtko, Štupmf, Dvořák, 2014). Z hlediska **socio-ekonomického postavení** přijíždí nejvíce turistů v důchodovém věku a studentů během srpna a září, kdežto zaměstnaní lidé volí převážně červenec, září méně. Mezi **důvody návštěvy** převažovaly rekreace a odpočinek, a to u věkové kategorie 27 – 55 let, více u mužů a převažují zde zaměstnaní lidé a OSVČ. Motiv poznávání je nejznatelnější u klientely z Německa, Holandska, Belgie, Ruska a Slovenska. Naopak u Čechů je tento důvod návštěvy minimální. Z hlediska **organizace návštěvy** turisté nejčastěji přijíždějí do Českých Budějovic individuálně, naopak u Japonců a Rusů cestuje drtivá většina v rámci organizovaných zájezdů. Návštěvy turisté uskutečňují často **s rodinou** včetně dětí (nejčastěji věková skupina 27 – 55 let), **s partnerem/partnerkou** (nejvíce věk. Skupina 66+) či **přáteli** (více cizinci, věková skupina převážně 19 – 26 let, často studenti a lidé na mateřské/rodičovské dovolené). Co se týká **použitého dopravního prostředku**, jednoznačně převažuje auto, nejčastěji věková skupina od 27 – 55 let. Autobusem přijíždějí většinou turisté v rámci organizovaného zájezdu. **Průměrná doba pobytu** je přibližně 2,5 dne, přesná hodnota se odvíjí od národnosti a způsobu organizace návštěvy. Nejdelší návštěvy byly však zaznamenány v měsíci září. V rámci **ubytovacích kapacit** byly preferovány penziony (více Česká, Slovenská klientela; spíše mladší věková kategorie) a hotely (Češi, Němci, Rakušané, Holanďané, často věková kategorie 41 – 65 let). Mezi **nejoblíbenější aktivity** patří návštěva památek a atraktivit (převažuje u cizinců), dále nakupování (nejvíce Jihočeši) a ochutnávka místních produktů (zajímavá nejvíce pro cizince). Tyto aktivity představují potenciál, který by mohl v budoucnu při vhodném pojetí zvýšit počet příjezdů. Mezi další preferované aktivity patřila cykloturistika, jež převažovala u Rakušanů a Slováků, naopak návštěva veletrhu/výstavy láká nejvíce Slováky a Čechy, a to turisty ve věkové skupině 55+ a důchodce. Více než polovina návštěvníků plánuje navštívit ještě **další místa v jižních Čechách**, jako např. Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Třeboň, Lipno, Holašovice a Rožmberk. V rámci výzkumu byla zjištěna také **průměrná útrata návštěvníka**, která se pohybuje okolo 1.000 Kč bez ubytování. Tendence utratit více byla shledána u Belgičanů, Rusů, Italů a Bělorusů, z hlediska socio-ekonomického postavení návštěvníka více utratí OSVČ. **Vnímání Českých Budějovic** zahraničními návštěvníky je převážně spojeno s náměstím Přemysla Otakara II., pivem a podnikem KOH-I-NOOR. Čeští návštěvníci si ve spojitosti s Českými Budějovicemi asociují také Masné krámy a Samsonovu kašnu. Nejčastějším **zdrojem informací** je pro zahraniční turisty cestovní kancelář, internetové stránky. Češi mimo Jihočeský kraj se informují převážně prostřednictvím médií a cestovatelských portálů. Mladší klientela si ve velké míře získává informace přes sociální sítě. Turistické informační centrum slouží jako zdroj informací převážně cizincům a lidem ve věkové kategorii 27 – 40 let a 56 – 65 let. Informace v podobě tištěných materiálů vyhledávají převážně Holanďané a Rusové, převažují ženy. Jako **problematické** shledávají turisté parkování, cestování městskou hromadnou dopravou, dopravní a turistické značení. Další slabinou je nedostatek půjčoven sportovního vybavení.

2 CÍLE A CÍLOVÉ TRHY

2.1 Cíle

- Upevnění image a pozice města jako výchozího bodu pro podnikání výletů do blízkých turistických cílů (Hluboká nad Vltavou, Holašovice, Český Krumlov atd.), vzhledem ke kvalitní nabídce služeb cestovního ruchu.
- Posílení image města jako:
 - města kultury – dědictví i živá kultura
 - města pravého Budvaru a kvalitní gastronomie
 - města, kde byla vyrobena 1. tužka na světě
 - metropole jihočeského regionu
 - města vhodného pro aktivní dovolenou
- Zkvalitnění informovanosti návštěvníků o nabídce služeb
- Podpora „mimosezóny“
- Posílení věrnosti ČB/regionu
- Využití moderních technologií CR
- Udržení, příp. růst návštěvnosti města
- Motivace k prodloužení délky pobytu a čerpání více turistických služeb
- Založení destinačního managementu pro turistickou oblast Českobudějovicko ve spolupráci s JCCR

2.2 Stěžejní produkty CR v Českých Budějovicích

- Poznávací turistika
 - Kulturní turistika
 - Aktivní dovolená
 - MICE
 - Nákupní turistika
 - Gurmánská turistika
- } v nich lze spatřovat značný potenciál

2.3 Cílové trhy

Mezi cílové trhy patří **Německo, Rakousko, Slovensko a Nizozemí**. Zahraniční klientela tvořila v roce 2014 přibližně 34 % z celkového počtu.

V rámci České republiky, kde tvořili Češi přibližně 60 % z celkového počtu turistů, pak turisté a návštěvníci ze **severní Moravy, jižní Moravy, Prahy**. Cílové trhy byly stanoveny na základě výzkumu profilu návštěvníků Českých Budějovic provedeného Ekonomickou fakultou JU v Českých Budějovicích v roce 2014.

2.4 Cílové skupiny

- 1) Individuální turisté (**Business-To-Customer / B2C**)
- 2) Obchodní partneři / Touroperátoři (**Business-To-Business / B2B**)
- 3) Média (TV, tisk, on-line média / PRESS)

2.5 Marketingové téma roku - co chceme komunikovat?

Významná kulturní událost v tomto roce bude již zmíněné výročí založení města.

Nástroje: Web InBudejovice.cz
Sociální sítě
Media
Tiskoviny
Veletrhy

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

3.1 Produkt

Jako produkt cestovního ruchu lze považovat celé město České Budějovice. Při tomto pojetí lze chápat činnosti, jimiž přispívá Statutární město České Budějovice jakožto orgán pro tvorbu cestovního ruchu v Českých Budějovicích, jako součást tvorby produktu.

Jedná se o:

- prohlídka historického centra města (tři okruhy)
- prohlídka radnice (kostýmované prohlídky, které by mohly v rámci výročí fungovat v podobě průvodce - zakladatele města Přemysla Otakara II., to vše ve spolupráci s agenturou Kultur-Kontakt)
- návštěva možná i s prohlídkou Expozice historických motocyklů v Malé Solnici

Celkový produkt města České Budějovice tvoří další atraktivity jako je Jihočeské muzeum, Jihočeské divadlo, Budějovický Budvar, Lodní doprava České Budějovice – Hluboká n. Vltavou a koncept Lanna, Budvar Arena, sportovní hala a další subjekty spolu s atraktivitami, které jsou v soukromém vlastnictví, jako například Černá věž či Železná panna.

3.2 Distribuce

Prohlídky města a radnice je možné objednat a zakoupit pouze na informačním centru města, rezervace jednotlivých prohlídek je možná také prostřednictvím e-mailu či osobně. Prohlídku Expozice historických motocyklů je možné zakoupit přímo v budově muzea. Co se týká ostatních atraktivit Českých Budějovic, turistické informační centrum funguje jako informátor.

V rámci spolupráce s CA Aurum Internacional jsou na informačním centru nabízeny také balíčky prohlídek města a přilehlého okolí, TIC funguje jako distributor těchto balíčků.

3.3 Marketingová komunikace

3.3.1 Online marketing

B2C

- Volnočasový portál:
 - Pokračovat v informační kampani k volnočasovému portálu – využití loga volnočasového portálu na všech propagačních materiálech města a na webové stránce Statutárního města ČB
 - Zkvalitnění volnočasového portálu (design + obsahová stránka projektu, např. tipy na trávení volného času, kalendář akcí, apod.)
 - Zaslání kvalitních newsletterů (filtr – info o Č. Budějovicích v daném měsíci)
- Mobilní průvodce – USE-IT, Geofun, Android, iOS, Windows Phone
- Plnění kalendářů jiznicechy.cz, kudyznudy.cz, visitjiznicechy.cz
- FaceBook InBudejovice.cz – propagace akcí,
- 3.3.2 Print marketing

Tiskoviny a propagační materiály - rebranding

B2C, B2B, Press

- Pokračovat ve spolupráci na tvorbě balíčků služeb pro skupiny návštěvníků/turistů ve spolupráci s Aurum International
- Tvorba nového propagačního materiálu v jednotném designu propagačních tiskovin započatém v roce 2014

- a) Image propagační tiskovina
- b) Kalendář pravidelných kulturních akcí pořádaných městem
- c) Panoramatická mapa města s pěšími okruhy
- Překlad celé nové řady propagačních materiálů vydaných v roce 2015 do anglického a německého jazyka
- Spolupráce s JCCR a KÚJK při tvorbě tiskovin a balíčků služeb

3.3.3 Veletrhy a prezentace

Účast na veletrzích cestovního ruchu

B2C, Press

Vzhledem k cílovým trhům bude město ČB v roce 2016 prezentováno na těchto zahraničních a domácích veletrzích:

- Rakousko, Ferienmesse Vídeň	14. – 17. 1. 2016
- Slovensko, Bratislava – Slovakiatour	28. - 31. 1. 2016
- Německo, ITB Berlín	9. – 13. 3. 2016
- Česká republika, Ostrava - Dovolená a regiony	4. – 6. 3. 2016

Pokud bude dostatek financí v rozpočtu města na příslušné položce, můžeme se ještě zúčastnit některé podzimní výstavy cestovního ruchu.

3.3.4 PR a komunikace

B2C

- Pokračovat v instalaci QR kódů a označení památek
- Doplnit městské ukazatele o plán města s bodem „zde se nacházíte“ a aktualizovat dle skutečnosti

B2B, Press

- Pokračovat ve spolupráci s Jihočeskou univerzitou v ČB (EF) na studii Profil návštěvníka
- Organizace famtripů a presstripů ve spolupráci s CzechTourism případně Českokrumlovským rozvojovým fondem a JCCR
- Inzertní kampaně v tisku: TIM, COT Business, TTG, PragerZeitung, aj.
- Komunikace se subjekty podnikajícími v CR nebo v doplňkových službách CR působícími v Českých Budějovicích (v rámci setkání – 1x/rok)

3.3.5 Podpora prodeje

B2C

- Budějcká spižírna – rozšíření produktového portfolia a další produkty
- Doplnění a rozšíření nabídky dárkových a prodejních předmětů
- Propagace vlastních produktů: prohlídka radnice a motocyklového muzea formou množstevní slevy či tvorbou balíčku (např. sleva na prohlídku radnice při návštěvě motocyklového muzea či jednotná vstupenka pro obě atraktivity)

B2B

- Famtripy a presstripy

4 PARTNERSHIP MARKETING – SPOLUPRÁCE

- Uvedení spolupracujících partnerských subjektů CR na volnočasovém portále
- Komunikace MM ČB s podnikateli v oblasti CR
- Spolupráce s komisí rady města pro CR

- Spolupráce s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích (viz. – PR a komunikace, B2B)
- Spolupráce s JCCR, agenturou Czech Tourism, JHK, Českokrumlovským rozvojovým fondem
- Spolupráce s městy Hluboká n. Vltavou, Český Krumlov, Holašovice, Borovany, Třeboň, Nové Hrady a Lipensko
- Obnovení spolupráce se společnostmi Budějovický Budvar, s. p. a KOH-I-NOOR HARDMUTH, MADETA

5 STATISTIKA A MARKETINGOVÉ VÝZKUMY

Monitoring cestovního ruchu v ČB

- umožňuje přesnější zacílení nabídky služeb v CR jak ze strany města, tak ze strany soukromých subjektů podnikajících v CR.

V roce 2016 budou statistická data získávána z následujících zdrojů:

- Český statistický úřad, který poskytuje data o příjezdech turistů, počtech přenocování, průměrnou dobu pobytu a národnost návštěvníka
- Monitoring návštěvnosti infocentra
- Počet stažení mobilní aplikace průvodce městem (USE-IT, InBudějovice a hra Takhle někdy v Budějovicích)
- Návštěvnost vybraných kulturních památek např. Černá věž, Jihočeské muzeum, Budějovického Budvaru atd.
- Jiné zdroje (sekundární analýza dat agentury CzechTourism, JCCR aj.)
- Výzkum profilu návštěvníka CR ve spolupráci s Jihočeskou univerzitou, výstupy z výzkumu budou uveřejněny na oficiálních internetových stránkách města a na volnočasovém portálu

6 FINANCOVÁNÍ

Veškeré aktivity budou financovány z rozpočtu města České Budějovice, za odpovědné místo odbor kultury a cestovního ruchu z příslušných položek. Část rozpočtu města je vyhrazena na dotační programy na podporu aktivit cestovního ruchu. Další možnosti financování je využití vhodných dotačních programů Krajského úřadu Jihočeského kraje.