

**22.3.2007\* - 28.3.2007**

**MĚSTO JAKO PRODUKT a městský marketing** .....

26.3.2007 TREND marketing str. 22 Strategie - nehmotný produkt  
*Tomáš Boruta, Ondřej Slach*

**MĚSTO JAKO PRODUKT a městský marketing**  
**26.3.2007 TREND marketing str. 22 Strategie - nehmotný produkt**

*Tomáš Boruta, Ondřej Slach*

Ve snaze přilákat do měst návštěvníky a motivovat je ke spotřebě služeb hraje v dnešní době nezastupitelnou roli, zejména ve vyspělých státech západní Evropy, tzv. městský a regionální marketing, potažmo image, kterou pro město vytváří.

Úkolem městského marketingu je zaujmout případně návštěvníky svými, pokud možno originálními autentickými produkty, v zajistit odpovídající kvalitu nabízeného portfolia a utvrdit je v pocitu, že má cenu se do města vracet, případně pobýt delší dobu.

Město jako mnohovrstevný organismus složený z mnoha aktérů (městská správa, hoteliéři, restauratéři, komunální podniky a obchodníci) však z logiky věci nemá jednoho producenta. Zákazník tak, i na základě svých dosavadních zkušeností (ať už prožitých, či jen deklarativně vnímaných), spojuje ve většině případů dílčí produkty nebo služby s celým městem či regionem, a nikoliv s koncovým poskytovatelem. Proto je v zájmu měst a regionů efektivně kooperovat s dotčenými aktéry.

#### ROZHODOVÁNÍ KLIENTA

Na proces rozhodování a vytváření mínění o městě nebo regionu mají významný vliv psychologické a společenské faktory, osobní reference rodiny, známých apod. Tyto měkké lokalizační faktory v poslední době stále více ovlivňují konečný výběr cílových skupin, protože zákaznickova volba je značně ovlivněna emocionální rovínou. Budoucí turista prochází třemi fázemi rozhodování o nákupu produktu "město":

1. vybírá si spontánně místo, kde chce trávit svůj volný čas, a to na základě image a atraktivity města, která mu je připisována, ať už zákazníkem nebo zprostředkovaně masmédií.
2. klient si získává racionální poznatky o tzv. tvrdých lokalizačních faktorech - o cenách dílčích produktů, o možnostech ubytování, o dostupnosti a dopravní obslužnosti měst apod.
3. člověk je rozhodnut, anebo váhá mezi několika možnostmi a právě zde hrají rozhodující vliv měkké lokalizační faktory. Radíme mezi ně např. kvalitu a vzhled prostor a budov a jejich okolí (parks), kvalitu institucí spojených s městem, image města, význam tradic a historie lokality, atmosféru centra, frekvence events, zábavní kulturu, význam města jako centra kultury a maloobchodu apod.

#### PROCES MĚSTSKÉHO MARKETINGU

Z pohledu města, respektive lokálních aktérů, představuje klíčový faktor logická časová posloupnost ve tvorbě specifických produktů a jejich propagace. V mnoha městech jsme svědky situace, kdy dotyčná municipalita vynakládá vysoké prostředky na externí propagaci bez toho, aniž by zohlednila klíčové faktory nezbytné pro efektivní marketing. V takovém případě pak hrozí, že zákazník při návštěvě dotyčného města zažije jisté "rozčarování".

V první řadě je proto důležité určit, respektive nadefinovat autentickou pozici (Unique Selling Proposition - USP). Proces určování této pozice se musí nutně opírat o specificky silné stránky regionu a také o dominantní preference cílových skupin. Potřebné informace můžeme získat s pomocí např. benchmarkingu, image analýzy atd.

Další krok představuje vytvoření komunikační a kooperační platformy, tj. organizace městského marketingu. Úkolem této organizace je v první řadě konsensuální tvorba pilotních produktů a jejich testování. Po fázi testování přichází tvorba specifických produktových balíčků, segmentovaných podle cílových skupin, spojená s marketingovou podporou. Marketingové aktivity by měly v tomto pojetí posilovat atraktivitu a image regionu, respektive měkké lokalizační faktory.

\*\*\*

Jak na to jdou ve Welsu

Šedesátitisícový Wels se nachází uprostřed největší hornorakouské územní aglomerace, vykazující dynamický ekonomický růst. Je známý jako obchodní a výstavní centrum celostátního významu (mezinárodní veletrhy). Na počátku 90. let však vznikla v blízkém zázemí Welsu (blíže k Linci) celá řada velkoplošných, atraktivních nákupních center. V důsledku toho došlo k výraznému odlivu zákazníků, stejně tak jako ke snížení celkové atraktivity Welsu, především pak jeho centra. Reakcí na permanentně klesající atraktivitu byl v roce 1994 vznik plánů se základním positioningem "Nákupní město Wels".

Byla vytvořena malá expertní skupina, složená z hlavních lokálních aktérů z okruhu podnikatelů, komunální politiky a kultury. Ta stanovila hlavní priority a zároveň iniciovala vznik organizace městského marketingu institucionalizované ve formě s. r. o. V roce 1995 byl poprvé v rámci celého Rakouska odstartován profesionálně řízený městský marketing.

Organizace městského marketingu Wels GmbH dnes disponuje ročním rozpočtem ve výši 1,75 mil. (z toho 1,15 mil. pro městský marketing a atrakci investic a 0,6 mil. pro účely destinačního marketingu). Celkem 12 zaměstnanců pracuje ve 3 tématických oblastech, které jsou řízeny jako vlastní "profit center".

V oblasti marketingu maloobchodu se činnost zaměřuje na tvorbu instrumentů pro získání zákazníků (např. výherní loterie, nákupní poukazy, parkovací karty atd.), na podporu marketingových a reklamních aktivit pod hlavičkou "Nákupní město Wels" ve spádové oblasti, na publikování měsíčníku v rozsahu 24 stran a jeho distribuci do 15 000 domácností a dále na servis a poradenství pro podnikatelské subjekty (zejména služby), včetně organizace kurzů na zvyšování kvalifikace zaměstnanců zapojených firem.

V rámci atrakce investic se společnost zaměřuje zejména na aktivní management volných ploch ve vnitřním městě, na konstrukci a realizaci takzvaného modelu "Agendy městských zón" (tématicky specifická profilace městských zón vnitřního města) a na realizaci permanentních marketingových výzkumů (např. monitoring frekvence obyvatel v městském centru).

V oblasti event marketingu je nejzajímavějším počinem tvorba specifických programů pro místní subjekty z oblasti gastronomie a hoteliérství a pořádání různorodých akcí v městském centru v průběhu celého roku (Středověký festival, Portrétové léto, Umělecké nákupní dny, Filmový festival, Nákupní noc atd.).

Foto popis|

O autorovi| Tomáš Boruta, Ondřej Slach, Tomáš Boruta je pracovníkem Katedry sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity Ondřej Slach je pracovníkem Katedry sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity.

---

*\* Vážení čtenáři, občas se v týdenním monitoru objeví i starší zpráva je to dáno způsobem zpracování zpráv firmou Newton IT, Praha.*