

Analýza komunikační strategie Ostravského informačního servisu, s.r.o.

Marek Tomšů

Bakalářská práce
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek TOMŠŮ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Analýza komunikační strategie Ostravského informačního servisu, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingu služeb a formulujte teoretická východiska pro analýzu současné komunikační strategie Ostravského informačního servisu, s.r.o. a stanovte pracovní hypotézy.
2. Proveďte analýzu současné komunikační strategie a aktivit Ostravského informačního servisu, s.r.o. Výsledné hodnoty srovnajte s efektivitou komunikační strategie původní obecně prospěšné společnosti Městské informační centrum Ostrava.
3. Na základě výsledků analýzy ověřte platnost pracovních hypotéz a případně navrhněte možná řešení vedoucí k zefektivnění současné komunikační strategie Ostravského informačního servisu, s.r.o.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kotler, P.: Marketing management, Grada, Praha 2001

Kotler, P.: Marketing od A do Z, Management press, Praha 2003

Drucker, P. F.: Výzvy managementu pro 21. století, Management press, Praha 2001

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Teoretická část práce pojednává o marketingových komunikacích a jejich aplikaci v sektoru služeb. Definiuje mix služeb, specifika, marketingové nástroje služeb a možnost využití v činnosti organizací neziskového charakteru – informačních centrech měst a obcí.

Praktická část analyzuje komunikační strategii konkrétního subjektu – Ostravského informačního servisu, s.r.o. Monitoruje využití nástrojů marketingových komunikací pro efektivní činnost firmy, jejímž hlavním úkolem je poskytování bezplatných služeb a informací návštěvníkům města Ostravy. Sleduje, jak dalece tato činnost přispívá k propagaci třetího největšího města České republiky.

Klíčová slova: Marketing, Komunikace, Reklama, Propagace, Internet, Public relations, Přímý marketing, Podpora prodeje, Osobní prodej, Služby, Nezisková organizace, Informační centrum, Ostrava, Turistika...

ABSTRACT

Theoretical part of the works deals with marketing communications and their application in the tertiary sector. It defines tertiary sector mix, its specifics, marketing tools in the tertiary sector and their possible usage in non-government organizations - city information centres.

Practical part of the works analyses communications strategy of one particular organisation – Ostrava City Information Centre. It monitors usage of tools of marketing communications for effective working of the organisation whose main task is delivering services and informations for free to visitors of Ostrava city. It also follows how much this activity contributes to promoting of the third largest city in the Czech Republic.

Keywords: Marketing, Communications, Advertising, Propagation, Internet, Public relations, Direct marketing, Sales promotions, Personal selling, Services, Non-profit association, Information centre, Ostrava, Tourism...

Rád bych touto formou poděkoval paní PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla v průběhu zpracovávání práce.

Děkuji rovněž paní PaedDr. Dagmar Kremzerové, ředitelce Ostravského informačního centra, s.r.o., za poskytnutí důležitých informací a materiálů.

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citoval, zdroje uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Havířově dne 10. května 2007

.....

Marek Tomšů

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJICH APLIKACE V SEKTORU SLUŽEB	10
1.1 CÍL PRÁCE	10
1.1.1 Pracovní hypotézy	10
1.1.2 Metodologický postup.....	11
1.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.2.1 Reklama (advertising)	12
1.2.2 Public relations.....	16
1.2.3 Přímý marketing (direct marketing).....	17
1.2.4 Podpora prodeje (sales promotions).....	18
1.2.5 Osobní prodej (personal selling).....	19
1.3 MARKETING SLUŽEB	20
1.3.1 Mix služeb.....	20
1.3.2 Specifika služeb	21
1.3.3 Marketingové nástroje služeb	22
1.3.4 Cílový trh	23
1.3.5 Marketingový výzkum ve službách	23
1.4 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	25
1.4.1 Obecně prospěšné společnosti.....	25
1.5 INFORMAČNÍ CENTRA	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OSTRAVSKÉHO INFORMAČNÍHO SERVISU, S.R.O. (DÁLE JEN OIS)	29
2.1 OSTRAVA	29
2.1.1 Pět světových perel	30
2.2 OIS – VŠEOBECNÉ INFORMACE.....	31
2.2.1 Založení, právní forma	32
2.2.2 Pobočky OIS	33
2.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OIS	34
2.3.1 Reklama.....	34
2.3.2 Webové stránky OIS	35
2.3.3 Public relations.....	38
2.3.4 Podpora prodeje	39
2.4 MARKETING SLUŽEB OIS	41
2.4.1 Mix služeb.....	41
2.4.2 Marketingové nástroje služeb OIS.....	42
2.4.3 Nabídka služeb	43
2.4.4 Marketingový výzkum	44
2.4.5 Retrospektiva, současnost	46

2.5	SHRNUTÍ.....	47
ZÁVĚR.....		50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		51
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		52
SEZNAM OBRÁZKŮ		53
SEZNAM TABULEK.....		54
SEZNAM PŘÍLOH.....		55

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je analýza komunikační strategie Ostravského informačního servisu, s.r.o. Tuto organizaci – dnes se statutem podnikatelského subjektu – jsem si nevybral náhodně. Původní společnost – Městské informační centrum Ostrava, o.p.s. – byla založena v roce 1995 a jako nezisková organizace ukončila svou činnost 31. prosince 2005. Ostravský informační servis, s.r.o. vznikl 2. ledna 2006 a systematicky navázal na činnost Městského informačního centra, o.p.s.

Z komunikačního hlediska lze říci, že se jedná o stále stejnou firmu, se kterou jsem průběžně (přímo či nepřímo) přicházel do styku takřka po celou dobu jejího trvání: Od založení v r. 1995, v obdobích zakládání poboček, účastí na marketingových konferencích na přelomu milénia, ale také během dnešních dnů, kdy jsem shromažďoval materiály ze studijních důvodů. Retrospektivně tak mohu posoudit, jak se služby informačního centra / servisu vyvíjely a zdokonalovaly a jaká je jejich současná úroveň, a to jak ze zprostředkovaných informací, tak i z osobních zkušeností.

V práci se především snažím vysledovat, jak uvedená organizace přispívala a přispívá k propagaci města Ostravy – třetího největšího města naší republiky, které je stále v nemalé míře vnímáno jako průmyslové a hornické město se znečištěným ovzduším, případně – poněkud lichotivěji – jako město plné kontrastů.

Jsem přesvědčen, že Ostrava disponuje v mnoha směrech obrovským potenciálem, který však (dle mého názoru) není plně využit. Hlavní význam Ostravského informačního servisu, s.r.o. spatřuji především v efektivní propagaci města turistům a návštěvníkům z tuzemska i zahraničí, kteří – po obdržení aktuálních a ucelených informací – mohou šířit dobré jméno Ostravy dále a napomáhat tak měnit tvář bývalého „ocelového srdce“ republiky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJICH APLIKACE V SEKTORU SLUŽEB

1.1 Cíl práce

Cílem práce je informovat o společnosti Ostravský informační servis, s.r.o., náplni činnosti této firmy a službách, které poskytuje veřejnosti. Analyzovat, jak lze využít nástrojů marketingových komunikací pro efektivní činnost organizace, jejímž hlavním úkolem je poskytování bezplatných služeb a informací návštěvníkům města Ostravy.

Cílem je v rámci možností vysledovat, jak dalece uvedená činnost přispívá k propagaci třetího největšího města České republiky.

Cílem je rovněž vyhodnocení, potvrzení nebo vyvrácení hypotéz, případná korekce hypotéz.

1.1.1 Pracovní hypotézy

- Ostrava je stále vnímána jako průmyslové a hornické město se znečištěným životním prostředím.
- Ostravský informační servis, s.r.o. má nadále charakter neziskové organizace, právní forma s.r.o. však nabízí možnost flexibility a většího rozmachu.
- Ostravský informační servis, s.r.o. využívá při své komunikaci efektivních marketingových metod:
 - Disponuje kvalitními propagačními materiály v tištěné podobě, ucelené informace poskytuje také v cizojazyčných verzích
 - Internetové stránky OIS jsou dostatečně přehledné, poskytují maximum všeobecných i aktuálních informací, jsou v cizojazyčných verzích
 - Všechna pracoviště (pobočky) OIS se nacházejí na frekventovaných místech města Ostravy (uzlových bodech)
 - OIS se účastní veletržní a výstavní propagace v tuzemsku i zahraničí

- Ke zkvalitnění služeb OIS je nutná spolupráce s médii, regionálními informačními centry, Magistrátem města Ostravy (odd. P.R.)
- Komplexní činnost Ostravského informačního centra, s.r.o. výraznou měrou napomáhá měnit tvář Ostravy v očích veřejnosti.

1.1.2 Metodologický postup

Teoretická část zpracovává z dostupných zdrojů literaturu týkající se marketingových komunikací, marketingu služeb a neziskového sektoru. Definiuje komunikační kategorie marketingových komunikací, marketingu služeb a marketingu neziskových organizací a podrobněji rozebírá především ty kategorie, které lze shledat jako přínosné a efektivní pro činnost organizací poskytujících informační služby.

Analytická část sleduje, v jaké míře lze aplikovat teoretická východiska a metody marketingových komunikací na konkrétní subjekt – Ostravský informační servis, s.r.o. (jehož hlavním úkolem je poskytování bezplatných služeb a informací) a jak dalece moderní metody marketingových komunikací uvedený subjekt využívá v rámci maximální efektivity své činnosti, tzn. jakým způsobem přispěl a přispívá k celkové propagaci města Ostravy.

Na základě získaných informací jsou potvrzeny (vyvráceny) pracovní hypotézy a doporučena případná opatření pro další činnost Ostravského informačního servisu, s.r.o.

1.2 Marketingové komunikace

Marketingové komunikace tvoří významnou část marketingového mixu, který bývá různě členěn, obvykle do čtyř prvků – 4P:

- Produkt
- Price
- Place
- Promotion – propagace, marketingové komunikace

V oblasti marketingu služeb můžeme k těmto čtyřem P připojit páté P – people (lidé), šesté P – physical evidence (materiální prostředí) a sedmé P – processes (procesy). [1] Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice, umístění výrobku na trhu (positioning).

Positioning chápeme jako činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků. Výrobek chápeme z pohledu marketingu nejen jako fyzický produkt, ale i jako službu či myšlenku. [1]

- Podle Kotlera lze členit marketingové komunikace do 5 komunikačních kategorií:
 - 1) Reklama
 - 2) Public Relations
 - 3) Přímý marketing
 - 4) Podpora prodeje
 - 5) Osobní prodej

Za podstatné je třeba považovat zjištění, že tyto kategorie se téměř nikdy v praktickém propagačním životě nekoncipují a nerealizují jako samostatné entity, ale téměř vždy fungují v rámci propagační akce = propagační kampaně. Právě toto pojetí dovoluje podstatně zvýšit efektivitu propagačního působení a snáze – za předpokladu kvalitního a potřeby uspokojujícího produktu – dosahovat stanovených cílů. [6]

1.2.1 Reklama (advertising)

Reklamu lze považovat za nejstarší formu komerční komunikace. Její název je odvozen z latinského reclamare – hlasitě volat, křičet. Reklamu definujeme jako takový typ komerčních komunikací, který je realizován (nosiči, médii) prostředky masové komunikace – hromadnými sdělovacími prostředky, masovými médii. [6]

Výběr médií je pro úspěch reklamy stejně důležité jako její kreativní a profesionální zpracování. Pokud sebelepší sdělení není doručeno správnému příjemci ve správný čas, byla dosavadní práce na reklamě pouhým plýtváním času, talentu a peněz.

Při tvorbě reklamního programu postupujeme metodou pěti M (5M):

- Poslání (mission): jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money): kolik finančních prostředků je možno investovat?
- Sdělení (message): jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (media): jaká média by měla být použita?
- Měřítko (measurement): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

[1]

Rozlišení médií z hlediska marketingových komunikací:

- Televize

Televize je z hlediska historického vývoje reklamy jedním z novějších médií. Televizní reklama je nejsledovanějším a pokud je velmi dobře připravena i vysoce účinným komunikačním prostředkem. Podle výzkumů sledovanosti jednotlivých médií sleduje libovolnou televizní stanici denně 8 400 tis. osob, což představuje 85% naší populace. [2]

- Rozhlas

Na rozdíl od televize, která je sledována většinou v rodinném prostředí, je rozhlas osobním médiem. Jeho poslech je většinou individuální, mobilní (v autě, kanceláři, na procházce). Rozhlas je aktuálnější než televize, má větší možnost se vyjadřovat ve zkratce, je dosažitelný všude. [3]

- Tištěná média – noviny, časopisy

Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů. [4]

Noviny

Novinová reklama patří historicky mezi nejstarší formy. Noviny – „sedmá velmoc“ – si udržují velmi významné postavení reklamního média. Můžeme je členit z řady hledisek, nejčastěji podle frekvence vydávání (deníky, týdeníky, odborné či lokální noviny) nebo podle distribuce (celostátní či místní a regionální – některé přední celostátní noviny nabízejí i regionální přílohy). [5]

Reklama v novinách se uskutečňuje formou inzerce:

- a) Standardní inzeráty pod příslušným záhlavím (Prodej automobilů, Seznámení, Nemovitosti atd.). Inzeráty obsahují buď pouze text, nebo je využito i fotografií, rámečku apod.
- b) Dominantní inzerce – akcidenční inzerát (celostránkový nebo menších formátů). Inzerát může být černobílý nebo doplněn jednou barvou, fotografií, kresbou atd.
- c) Reklamní a propagační letáky – vkládané do novin nebo součástí jednotlivých sešitů.
- d) Specializované inzertní noviny – nabízejí svým čtenářům pouze inzerci (Annonce).

Nedílnou součástí většiny českých deníků se staly barevné, vícestránkové vkládané přílohy – suplementy (mezistupeň mezi novinami a časopisy). Pro zadavatele reklamy představují kvalitní inzertní médium. [6]

Časopisy

Časopisy můžeme rozdělit z pohledu frekvence jejich vydávání (týdeníky, měsíčníky, ročenky), jejich zaměření (společenské, odborné, pro děti) nebo jejich geografického pokrytí (nadmárodní, celonárodní, místní). [7]

- Internet

Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj jako tomu je u Internetu. Tato mezinárodní počítačová síť se i v České republice stává běžným nástro-

jem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředkem účinné reklamy a inzerce. [8]

WWW (World Wide Web – celosvětová pavučina) umožňuje vzájemné propojení všech dokumentů Internetu. Dokumentů, které v současnosti představují miliony stránek informací.

- Vlastnosti k využití pro reklamu: Internet je hypertextový (odkazy na jiné stránky), multimediální (dokumenty obsahují také obrázky, zvuky, animaci), uživatelsky přátelský (přístupnost 24 hodin denně, kvalitní zpětná vazba, atd.).
- Specifika reklamy na internetu: Elektronická pošta (negativa – spam aj.), prezentace formou www stránek, bannerová reklama – statická, animovaná a interaktivní.
- Odezvu na reklamu měříme metodami: Zobrazení reklamy (Impressions), Kliknutí (Click-through), CPT (částku potřebná k získání 1000 zobrazení). [9]

Nejvíce reklam nalezneme na internetových vyhledávacích (Seznam.cz, Atlas.cz, Gogole.com) nebo na zábavně-zpravodajských stránkách (i-dnes.cz, blesk.cz).

- Venkovní reklama (Outdoor)

Venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formu reklamy. Pod termínem venkovní reklama si většina lidí představí billboard, jenom na českém trhu však existuje nejméně 15 dalších nosičů venkovní reklamy. [10]

Billboard – základní forma venkovní reklamy (5,1 x 2,7 m)

Bigboard – rozměrově větší, (9,6 x 3,6 m),

Reklamní panel s otočnými lamelami (prisma vision)

Megaboardy – obrovské osvětlené plochy nejčastěji o rozměrem 10 x 5 metrů

Gigaboard – prostorově téměř neomezená textilní plocha potištěná reklamou

LED stěny – elektronické velkoplošné

Promítání filmů a diapozitivů na zdi

Miniboardy – opaky velkoplošných reklam [11]

- Reklama v místě prodeje

Reklama v místě prodeje (Point of Sale - „P.o.S.“ nebo Point of Purchase) je hlavním kontaktním bodem mezi firemní nabídkou a konečným zákazníkem, kde dochází ke konečnému rozhodování zákazníka o nákupu zboží. [12]

Reklamní „P.o.S.“ materiály můžeme členit do následujících skupin:

Tištěné materiály – různé typy plakátů, letáků, samolepek (vhodné doplňky prodejní plochy především ve smyslu jejího zvýraznění).

Trojrozměrné (3D) materiály – předměty atypické produkce (nafukovací makety lahví, napodobeniny výrobků, speciální balení výrobků do dárkových tašek, dárkové a propagační předměty).

Sekundární umístění výrobků – všechny typy kovových, plastových či kartonových stojanů, které slouží k umístění a propagaci výrobků mimo běžné regály.

Merchandisingové doplňky – různé typy úchytných předmětů, plastových výřezů, plastových lišt, cenovek, informačních tabulí apod. [13]

1.2.2 Public relations

Aktivity P.R. lze vnímat jako specifické formy vytváření veřejného mínění a image organizací. Public relations můžeme označit jako nástroj v budování důvěryhodnosti organizace (nebo samotného produktu, služby). Nejedná se o jednorázovou činnost, ale o dlouhodobou a systematickou práci.

Zásadní výhodou P.R. ve srovnání s reklamou je forma sdělení, která by měla být vnímána jako stanovisko nezávislé třetí osoby (větší důvěra).

Podle cílových skupin dělíme P.R. na:

- a) public affairs (veřejné záležitosti)
- b) press relations (práce s tiskem a médií)
- c) government relations (práce s vládními institucemi)
- d) investor relations (vztahy k investorům)
- e) community relations (vztahy ve společnosti)
- f) employe relations (vztahy se zaměstnanci uvnitř firmy)
- g) industry relations (vztahy s odvětvovými partnery)
- h) minority relations (vztahy s menšinami) [4]

P.R dělíme také na vnitřní a vnější, externals a internals

Externals

- veřejné vztahy a záležitosti (veřejnost, místní komunity, vláda, obchodní asociace, nátlakové skupiny),
- finanční (investoři, bankéři, konzultanti, burza)
- média (televize, rozhlas, tisk, obchodní tisk).

Internals – (zaměstnanci, rodiny zaměstnanců, odbory, akcionáři) [4]

1.2.3 Přímý marketing (direct marketing)

Direct marketing, neboli přímý marketing znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Zákazník nemusí chodit na trh, nabídka přijde za ním. Slovo „přímý“ znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt – pošta, katalogy, telefonní kontakty. [14]

Direct marketing může být adresný nebo neadresný.

Adresný – přímý marketing (rozesílka), e-mailing, katalogy, telemarketing

Neadresný – tištěná reklama s možností přímé reakce (kupon, zelená linka), tele-text, teleshopping (TV reklama s možností přímé reakce), on-line marketing [15]

- Formy direct marketingu:
 - zásilkový prodej
 - katalogový prodej
 - telemarketing (podrobněji viz níže)
 - teleshopping
 - specializované stánky
 - on-line marketing [16]

Telemarketing – jakákoliv měřitelná činnost využívající telefon, jejímž cílem je nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem. Má využití v B2C (business-to-customer) i B2B (business-to-business) je flexibilní, interaktivní, rychlý, velmi efektivní ve spojení s dalšími komunikačními aktivitami, ale prodej je značně obtížný, telefonování je vesměs nepříjemné, náklady jsou vyšší než u direkt mailu. Telemarketing je vhodný především pro prodej, sjednávání schůzek, aktualizaci databází. [17]

Telemarketing může být: aktivní – prodej po telefonu (klíčovou roli hraje operátor), pasivní – spojen s reklamou (zákazník volá na zelenou linku, součást sdělení v médiích). [18]

1.2.4 Podpora prodeje (sales promotions)

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. (Kotler, str. 590)

Zatímco reklamy nabízejí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje (P.P.) je podnětem k nákupu. Rozlišujeme především tyto typy podpory prodeje:

P.P. spotřebitelům – vzorky, kupony, nabídky na hotovostní refundaci (náhradu výdajů), zvýhodněné ceny, odměny, výhry, vyzkoušení zboží doma, záruky, předvádění produktů, soutěže.

P.P. obchodníkům – nákupní rabaty, slevy za podíl na reklamě, za vystavované zboží a zboží poskytované zdarma.

P.P. pro prodejce a prodejní síly – veletrhy a výstavy, soutěže a prodejní motivace, speciální reklama.

Podporu prodeje využívá většina organizací včetně výrobců, distributorů, maloobchodníků, obchodních společností i neziskových organizací. Rychlý růst nástrojů podpory prodeje (kupony, soutěže apod.) vytvořil situaci chaosu podobného reklamnímu. Existuje tak reálné nebezpečí, že spotřebitelé začnou být rozladěni a přesyceni. Výrobci budou proto muset hledat efektivnější způsoby P.P. (např. nabízením refundačních kuponů s větší hodnotou, použitím sugestivně působících výkladních skříní, lepším předváděním výrobků). [19]

1.2.5 Osobní prodej (personal selling)

Osobní prodej je důležitým prvkem marketingové strategie téměř každé firmy. Uplatňuje se jak v oblasti B2C, business-to-customer, tak v oblasti B2B, business-to-business. Jedná se o dvoustrannou komunikaci „face to face“ (interpersonální komunikaci) a jejím obsahem je poskytování informací, předvádění nabídky, vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky a následná péče o klienty. Ve srovnání s reklamou a podporou prodeje, které jsou spíše „tažením“ produktů přes určité kanály, je osobní prodej více „tlakem“ na prodej. [20]

Rozlišení podle cílových skupin:

Obchodní prodej – zaměřený na prodej produktů supermarketům, obchodům a dalším maloobchodním jednotkám.

Misionářský prodej – informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků. To znamená, že např. prodejci farmaceutických firem se snaží získat lékárníky, kteří pak

objednávají doporučené produkty u velkoobchodatelů, kteří jsou přímými zákazníky farmaceutické firmy.

Maloobchodní prodej – zaměřený na přímý prodej koncovým zákazníkům.

Business-to-business (průmyslový prodej) – zaměřuje se na polotovary, komponenty nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik.

Profesionální prodej – zaměřený na vlivné osoby, navrhovatele a organizátory. Příkladem může být výrobce vnitřního osvětlení, který se snaží ovlivnit architektky a designéry, aby použili jeho výrobky ve svých projektech. [21]

- Tak jako se marketing opírá o 4P, tak efektivita osobního prodeje vychází ze 4S:
 - Selský rozum
 - Slušnost (respekt, empatie)
 - Serióznost
 - Sebevědomí (zdravé, ne „nafoukanost“) [22]

1.3 Marketing služeb

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem. (KOTLER, 2001, str. 421)

1.3.1 Mix služeb

Pět kategorií tržní nabídky firem

1. Čistě hmotné zboží. Nabídka sestává pouze z hmotného produktu (mýdlo, zubní pasta, sůl). S hmotným produktem nejsou poskytovány žádné služby.

2. Hmotný produkt spolu se službou. Hmotný produkt (zboží) je nabízen spolu se službami (jednou nebo více). Čím technologicky vyspělejší jsou produkty (automobily, počítače), tím více jejich prodej závisí na jakosti zboží a na poskytovaných službách (předváděcí místnosti, dodávky do domu, údržba a opravy).
3. Hybrid. Nabídka se skládá ze dvou stejných částí – ze zboží a služeb (lidé si například oblíbí restauraci pro podávaná jídla i poskytované služby).
4. Hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb. V nabídce převládá služba a spolu s ní je nabízen i malý doplněk ve formě zboží nebo další drobnější služba (cestujeme-li letadlem, kupujeme si přepravní službu, k níž jsme dostali nápoje, jídlo, noviny).
5. Čistá služba. Nabídka se skládá pouze ze služby (hlídání dětí, psychoterapie, masáž). [23]

1.3.2 Specifika služeb

Marketingové programy jsou nejvíce ovlivněny čtyřmi hlavními vlastnostmi služeb: nehmotností, nedělitelností, proměnlivostí a pomíjivostí. [24]

Nehmotnost

Služby jsou nehmotné – na rozdíl od materiálních produktů je nemůžeme před koupí ohmatat, prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očichat. Aby se snížila neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se zákazník snažit vyhledávat znaky, které by svědčily o jakosti služeb (více kap. 1.3.3 – Marketingové nástroje služeb).

Nedělitelnost

Pro služby je typické, že jsou vytvářeny a konzumovány současně. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním rysem marketingu služeb. Na výsledek poskytované služby má potom vliv jak poskytovatel, tak zákazník.

Proměnlivost

Služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Zákazníci se vysoké proměnlivosti služeb obávají a často se mezi sebou radí, než si zvolí poskytovatele služby. Firmy poskytující služby mohou učinit tři kroky směrem k řízení jakosti.

Prvním krokem je investice do lidských zdrojů, do výběru a vyškolení personálu.

Druhým krokem je standardizace procesu poskytování služeb pomocí organizace (celý proces poskytování služby je vhodné projít si na zkoušku).

Třetím krokem je sledování spokojenosti zákazníka, který probíhá na základě přání a stížností, průzkumu a kontrolních nákupů. [25]

Pomíjivost

Služby nelze skladovat. Pomíjivost služeb nevytváří zvláštní problém, pokud je poptávka stálá, protože je možné předem zajistit dostatek personálu. Jakmile začne poptávka kolísat, vznikají firmám vážné problémy. [26]

1.3.3 Marketingové nástroje služeb

Služby jsou nehmotné. Poskytovatel služeb se proto musí snažit o „zhmotnění nehmotného“, aby tím poskytl zákazníkovi hmatatelné důkazy jakosti nabídky. Tuto strategii může realizovat pomocí následujících marketingových nástrojů:

1. Místo. Lokalita, vzhled budov, kanceláří, prodejních míst – exteriéry i interiéry by měly mít čisté linie, pohyb zákazníků by měl fungovat bez dlouhých front.
2. Personál. Měl by být neustále v činnosti, dostatečně vyškolen, v dostatečném počtu, ochotně obsluhovat zákazníky.
3. Vybavení. Kanceláře, prodejní místa by měly být moderně vybaveny počítači, kancelářskou technikou, nábytkem.

4. Propagační materiály. Veškeré písemné materiály by měly v odpovídajících formátech přehledně a efektivně nabízet konkrétní služby.
5. Symboly. Název organizace – logo či logotyp by měly korespondovat s nabídkou a vyjadřovat rychlost a kvalitu nabízených služeb.
6. Cena. Peněžní hodnota nabízených služeb by měla vyjadřovat jejich náročnosti, kvalitu, záruky a zároveň sloužit primárnímu účelu poskytování služeb. [27]

1.3.4 Cílový trh

Segmentací trhu a výběrem koupěschopného tržního segmentu (zacílením) stanovíme cílový trh (příp. cílové trhy) pro naše produkty. Cílový trh sestává ze skupiny zákazníků, sdílejících stejné vlastnosti a charakteristiky spotřebitelského chování, k nimž podnik směřuje nejen své produkty – služby, ale upravuje dle nich i další prvky marketingového mixu.

Firma musí cílový trh identifikovat, tzn. poznat potřeby zákazníků a příčiny jejich preferencí. Dosud existuje pouze několik vysvětlení pro rozhodování spotřebitelů a jejich výběr v oblasti služeb. Ten, kdo si kupuje profesionální službu, kupuje schopnosti prodávajícího (hodnotí chování a vlastnosti manažera firmy, a dále umístění, pověst a vzhled samotné firmy).

1.3.5 Marketingový výzkum ve službách

Cílem každého poskytovatele služeb je vytvořit cílovým skupinám odpovídající nabídku služeb a nákupní prostředí. Proto často využívají nástrojů marketingového výzkumu k odhalení zákaznickových očekávání. [28]

- Dotazování

Dotazování je založeno na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Výsledky dotazování jsou poměrně snadno měřitelné a zpracovatelné, ovšem jejich přesnost závisí na řadě faktorů – na reprezentativnosti výzkumu, schopnostech tazatele, kvalitě dotazníku atd. [29]

- Pozorování

Užitečné informace může provozovatel získat také pozorováním zákazníků při zadávání objednávky, v průběhu procesu poskytování služby či jejich chování v provozovně jako takové. V současné době se ve službách používají často tzv. „consumer insight“. Jedná se o výsledky pozorování jednoho nákupu, dne, týdne či jiného období v domácnosti spotřebitele, které vypovídají o spotřebitelských návycích. [30]

- Experiment

Experiment je ve službách, díky jejich vlastnostem omezeně využitelný, ale má v marketingové praxi své pevné místo zejména v oblastech testování:

- nových služeb v laboratorním prostředí (nové stříhy kadeřníka)
- efektivnosti dispozičního řešení provozovny (rozmístění nábytku)
- efektivnosti propagace (např. v místě prodeje, e-shopu atd.) aj.

Experiment je také velmi užitečný při rozhodování o změnách marketingového mixu. Změna je nejprve testována v jedné provozovně a podle výsledků výzkumu je zakomponována do celkové strategie firmy. [31]

- Speciální metody a techniky

Focus group – je specifickou formou skupinového dotazování.

Moderátor diskutuje s 8 – 12 respondenty dle předem připraveného scénáře tak, aby objasnil postoje či způsoby uvažování respondentů.

Mystery shopping, mystery visiting – metoda fiktivního zákazníka, klienta

Tato metoda se zaměřuje zejména na zkoumání práce obsluhujícího personálu a materiálního prostředí firmy. Testování se týká procesu obsluhy, procesu poskytování služeb, procesu komunikace se zákazníky. [32]

1.4 Marketing neziskového sektoru

Neziskový sektor v České republice tvoří především nestátní neziskové organizace (NGO – non government organization). Za organizacemi stojí vždy občané, kteří je zakládají, aby se soukromě angažovali v suplování často nedostatečně fungujících státních organizací. Oblast působení organizací je různorodá – obvykle se věnují ekologii, kultuře, sociální péči, tělovýchově a sportu, vzdělávání a výzkumu, humanitární pomoci, národnostním menšinám apod. (přehledné a aktuální informace nalezneme na www.neziskovky.cz).

Podle legislativních norem v ČR rozlišujeme následující formy NNO:

- Občanská sdružení
- Obecně prospěšné společnosti (viz kap. 1.4.1 – Obecně prospěšné společnosti)
- Nadace
- Nadační fondy
- Církevní právnické osoby (poskytují sociální, zdravotnické, vzdělávací služby)

Organizace fungují především díky dotacím a grantům, které jsou poskytovány na realizaci jejich projektů. Projekty mohou mít krátkodobý i dlouhodobý charakter a může je podporovat jedna nebo více tuzemských či evropských institucí. Běžné je také oslovení široké veřejnosti s výzvou o spolufinancování (nutnost řádně povolené veřejné sbírky dle zákona č. 117/2001 Sb. O veřejných sbírkách).

1.4.1 Obecně prospěšné společnosti

Obecně prospěšné společnosti (zkratka: o.p.s.) jsou zakládány zakladateli podle zákona č. 248/1995 Sb. a jsou zřizovány za účelem poskytování veřejně prospěšných služeb. Hospodářský výsledek o.p.s. nesmí být používán ve prospěch zakladatelů, členů jejích orgánů nebo zaměstnanců a musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena. Obecně prospěšnou společnost sprá-

vuje správní rada a její činnost řídí ředitel, nad činností o.p.s. bdí dozorčí rada. Obecně prospěšnou společnost může založit fyzická i právnická osoba nebo osoby.

Typově se v případě obecně prospěšné společnosti jedná o veřejně účelný soukromý ústav, který je definován jako soukromý, neziskový, samosprávný a na svém zakladateli nezávislý subjekt poskytující služby všem za stejných, předem zveřejněných podmínek a podléhající veřejné kontrole, přičemž při jeho vzniku zanikají vlastnická práva zakladatelů k vloženému majetku a jeho likvidační zůstatek zůstává v neziskové sféře.

Zamyšlení nad významem o.p.s.:

Ukotvením obecně prospěšných společností v českém právním systému se projevila typická averze státu k neziskovým právnickým osobám. Vznikl tak státu vyhovující prototyp neziskové organizace, který nic nesmí, aby nic nemohl dokázat. Pokud již samotná existence právnické osoby předjímá její neúspěšnost, pak je nutné vrátit se znovu k základní otázce, „proč má vůbec existovat zvláštní druh právnické osoby soukromého práva, poskytující veřejnosti obecně prospěšné služby jako veřejné statky, který však nesmí podíly na hospodářském výsledku formou zisku rozdělit jakýmkoli osobám, které jsou s touto právnickou osobou funkčně spjaty?“ A nelze než souhlasit s myšlenkou že pokud tomu má být jen z důvodu daňových, pak ustanovení zvláštní formy soukromého práva není zapotřebí a věc lež řešit předpisy veřejného (pravděpodobně myšleno daňového) práva. (Zdroj: Ing. Tomáš Rosenmayer; Centrum pro výzkum veřejného sektoru; studie: OPS v právním systému, část třetí: budoucnost obecně prospěšných společností)

1.5 Informační centra

Informační centra či střediska (dále jen IC) jsou účelová zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, region, turistická oblast) komplexní informace o všech službách souvisejících především s cestovním ruchem.

Informační centrum má nejlepší předpoklady být nejdůležitějším článkem praktické propagace města, regionu i celého státu. Jeho úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, aby byl při pobytu spokojen, aby jeho pobyt byl co nejdelší, pro region ekonomicky přínosný a aby se do něj i opakovaně vracel. Současně IC získává nezprostředkovanou zpětnou vazbu v podobě přehledu o potřebách turistů a návštěvníků místa působení informačního centra, regionu, popř. i státu.

Vzhledem k neuspořádané a legislativou neupravené situaci v otázce právní formy zřizovatele existují v České republice různé právní formy zřizovatelů IC. Z průzkumu Asociace turistických informačních center vyplynulo, že nejčastějším zřizovatelem IC je obec. Vzhledem k náplni činnosti IC však vždy zůstane rozhodující rozsah a kvalita poskytovaných služeb v hlavní činnosti, tzn. při bezplatném poskytování informací, a nikoli právní forma existence IC.

Jelikož IC poskytují především bezplatné služby veřejnosti, je logické, že primární zdroj financí na provoz musí pocházet z veřejných prostředků. Sekundární zdroj financí tvoří doplňková činnost IC – služby poskytované za úplatu (prodej vstupenek, map, upomínkových předmětů, pohlednic, kopírování, průvodcovské služby, reklamní činnost, rezervace ubytování...)

Pro provozování služeb IC jsou nejvhodnější řádně označené prostory patřící městu, které se nacházejí v přízemí budov na frekventovaném místě v centru, náměstí, hlavní ulici, nádraží apod. Velmi důležitá je možnost informace veřejnosti o nabídce provozovaných aktivit a zboží prostřednictvím výlohy nebo vitríny (sekundární zdroje příjmů). (Zdroj: Asociace turistických informačních center České republiky, www.atic.cz)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OSTRAVSKÉHO INFORMAČNÍHO SERVISU, S.R.O. (DÁLE JEN OIS)

Pro účel provedení analýzy komunikační strategie OIS bylo nutno shromáždit nemalé množství informačních a propagačních materiálů, důkladně prostudovat nabídku služeb na internetových stránkách OIS – www.ostravainfo.cz, formou osobních návštěv se informovat u spolupracujících subjektů – oddělení prezentace a vztahů k veřejnosti Magistrátu města Ostravy a organizace Destinační management Moravsko – Slezský, o.p.s.

Rovněž byla nezbytná osobní návštěva na pobočkách OIS (kde lze maximum informací a materiálů získat) a především schůzka s ředitelkou OIS Dr. Dagmar Kremzerovou.

2.1 Ostrava

Ostrava je třetím největším městem v České republice a největší aglomerací v příhraničním trojúhelníku tří států: ČR, Polska /15 km/ a Slovenska /55 km/ (více viz příloha P VII). V rámci České republiky má zcela zvláštní postavení. Během uplynulých desetiletí byla chápána jako "ocelové srdce" republiky, jako průmyslové, špinavé a nehostinné město, jako město drsných, těžce pracujících lidí. Nebylo tomu tak vždy. Po celé historické období byla Ostrava významným obchodním a tranzitním centrem.

V průběhu staletí se Ostrava stávala městem kosmopolitním, komerčním, hospodářským, společenským a kulturním (více viz příloha P VIII). Ostrava na přelomu 19. a 20. století a za tzv. "první republiky" patřila k rozvinutým městským aglomeracím s fungujícím obchodem, průmyslem, s několika kulturními, národnostně různorodými domy, divadly ap.

Jen málo měst v České republice zaznamenalo po roce 1989 tak obrovský přerod jako právě Ostrava. Změnily se nejen životní podmínky pro zdejší obyvatelstvo, ale i celkový charakter města. Z provozu byly vyřazeny některé průmyslové závody. Poslední uhlí na území města Ostravy bylo vytěženo 30. 6. 1994 a všechny zdejší hlubinné doly byly již zakonzervovány. Tisíce horníků a hutníků se requalifikovaly a nyní se uplatňují v jiných

odvětvích. Byla instalována speciální filtrační zařízení pro zlepšení ovzduší v Ostravě. Rychle se rozvíjí bankovníctví a terciární sféra. Ekonomicky je výhodná i geografická poloha Ostravy - 15 km k nejbližšímu hraničnímu přechodu s Polskem a 55 km k nejbližšímu hraničnímu přechodu se Slovenskem. Opravují se fasády domů v původním architektonickém stylu a mnozí Ostravané jsou sami překvapeni, jak krásné bylo původní centrum Ostravy. Renovují se mnohá obytná a restaurační zařízení. Ostrava má prostory pro realizaci výstav, veletrhů, kulturních setkání či sportovních klání. Velmi lákavé je nejbližší okolí Ostravy, kde jsou možnosti zimní i letní rekreace, lázeňství či sportovního vyžití.

2.1.1 Pět světových perel

Ostrava – dominanta cestovního ruchu – nabízí turistům 5 světových perel:

- Geologickou perlou jsou příčné sloje u soutoku Odry s Ostravicí. Ostrava je „světovou školou geologie“. Je jediným místem na světě, kde vychází příčné sloje až na zemský povrch.
- Technickou perlou je Národní kulturní památka tzv. „Dolní oblast“ Vítkovic aneb komplex staveb Důl Hlubina, Koksovna, Vysoké pece (viz příloha P III). Areál byl v provozu od r. 1848 až do 90. let 20. století. V tomto jediném místě na světě se pohromadě nachází těžba, zpracování a použití uhlí pro potřeby člověka.
- Architektonická perla – Slezskoostravský hrad (viz příloha P V) je skutečným unikátem. Pouze Ostrava má hrad, který díky poddolování poklesl o 17 metrů, přitom se však nezřítíl.
- Přírodní perla – kuželovitá halda Ema je též turistickou raritou. Pouze v Ostravě je místo, kde ve výšce 315 m.n.m. jsou doloženy stepní druhy fauny a flóry. Díky vnitřní teplotě až 1500 stupňů C neklesá teplota na povrchu haldy pod bod mrazu. Uvnitř pak vznikají vzácné nerosty, porcelanity a jaspisy.
- Balneologická perla – Jodová sanatoria Klímkovice mají léčivou vodu, kterou nikde jinde nenajdeme. Do sanatorií se z části Ostrava – Polanka nad Odrou přivádí voda karbonského původu. Jedná se o vodu z období třetihor, též nazývanou detritová solanka. Vyskytuje se hluboko pod zemí v karbonských vrstvách

Kromě uvedených 5 světových perel nabízí Ostrava dalších 25 českých perel (součást Malého průvodce Ostravou). Propagace 5 světových perel je dnes jednou z hlavních nabídek / úkolů OIS. Jen zpřístupnění Technické perly („Dolní oblasti“ Vítkovic) veřejnosti by si však vyžádalo – dle slov ředitelky OIS Dr. Kremzerové - odhadem min. 300 milionů Kč a celkově 5 – 6 mld. Kč. Městský obvod Vítkovice má záměr zapsat tuto perlu do seznamu UNESCO.

2.2 OIS – všeobecné informace

Městské informační centrum Ostrava – původní organizace – v roce 2005 oslavilo desáté výročí od svého založení. Za celou dobu existence jej navštívilo 2 383 827 návštěvníků. Na území města fungují čtyři kontaktní místa pro poskytování informací, která v roce 2005 navštívilo 424 844 klientů, což je téměř jedna pětina od založení informačního centra /servisu.

Při zrodu informačního centra bylo možno nejednou zaslechnout úvahu, zda vůbec má takové centrum v Ostravě uplatnění. Ostrava nebyla oblíbeným cílem tisíců návštěvníků, tak proč zde otevírat informační středisko? Je velice dobré, že tento argument proti zřízení centra se obrátil v jeden z hlavních argumentů pro jeho existenci. Právě proto, že do Ostravy příliš turistů nejezdilo, potřebovalo a potřebuje město takovou instituci mnohem více než tradiční turistické oblasti. A další vývoj střediska dal tomuto rozhodnutí za pravdu. Městské informační středisko se neustále rozšiřuje, postupně přibýly další tři pobočky, z nichž zejména provoz vyhlídkové věže Radnice města Ostravy přinesl výrazné obohacení nabídky poznávacích aktivit pro občany i návštěvníky Ostravy.

Poskytování informací se realizuje též elektronickou formou. Webové stránky www.ostravainfo.cz byly za rok 2005 unikátně navštíveny podle auditu na TOPlistu 201 678krát, opakovaně pak 792 075krát. Informace se poskytují také formou elektronické pošty.

Ostravský informační servis, s.r.o. koordinuje svou činnost s regionálními i celostátními institucemi cestovního ruchu, dále pak s informačními centry Moravskoslezského kraje a celé ČR, s asociací informačních center ČR a Českou centrálou cestovního ruchu -

Czechtourism při Ministerstvu pro místní rozvoj ČR. Pro mnohé představitele obcí, měst či pracovníky informačních center republiky se stává metodickým střediskem pro fungování informačních center. Celostátní vrcholné orgány cestovního ruchu a asociace informačních center ČR řadí toto pracoviště k nejlépe fungujícím a nejlépe finančně stabilizovaným. Organizace získala v roce 2005 již čtvrté ocenění prestižního odborného časopisu COT Business v celostátní soutěži, tentokrát druhé místo v kategorii Nejlepší informační centrum České republiky.

Hlavní náplní Ostravského informačního servisu, s.r.o. je poskytování komplexního informačního servisu a servisu služeb. Do činnosti organizace patří rovněž poskytování informačních služeb, provozování vyhlídkové věže Nové radnice a předprodej vstupenek. Doplnkové služby jsou realizovány na základě živnostenských listů pro nákup a prodej zboží, dále pak pro služby zprostředkovatelské.

2.2.1 Založení, právní forma

Zřizovatel společnosti (chronologie):

- 1. 1. 1995 – 23. 8. 1996: Sdružení města Ostravy a cestovní kanceláře Europas
 - 23. 8. 1996 – 31. 12. 2005: Statutární město Ostrava
 - 31. 12. 2005 – dosud: Statutární město Ostrava
- Statutární orgány společnosti OIS (viz příloha P IX)

Činnost původní organizace Městské informační centrum Ostrava, o.p.s., byla ukončena k 31.12.2005. Dne 2. 1. 2006 vznikla nová společnost Ostravský informační servis, s.r.o. Provoz činnosti OIS je dotován městem Ostrava, podle slov ředitelky Dr. Kremzerové pokrývá dotace města cca 70% nákladů, zbývajících 30% nákladů pokrývá vytvořený zisk OIS z prodeje služeb.

Po celou dobu působení původní organizace i v současnosti je ředitelkou / jednatelkou PaedDr. Dagmar Kremzerová, která se ke změně právní formy (resp. ukončení činnosti o.p.s a vzniku nového podnikatelského subjektu – s.r.o.) vyjádřila takto:

„Vznikem OIS nenastaly žádné zásadní rozdíly mezi minulou a nynější nabídkou služeb. Ke zrušení o.p.s se rozhodla správní rada, a to především z důvodu založení nového subjektu se statutem standardní komerční společnosti, zaručujícím snadnější způsoby spolupráce s obchodními společnostmi. Jako o.p.s., tedy nezisková organizace, jsme měli problémy uzavírat spolupráci s některými strategickými obchodními partnery.“ Dodala Dagmar Kremzerová.

OIS je řádným členem ATIC – Asociace českých turistických center.

2.2.2 Pobočky OIS

Ke konci roku 2006 měl OIS celkem čtyři pobočky. Všechny pobočky nabízejí návštěvníkům stejné služby a informační a propagační materiály. Detailní nabídku služeb OIS rozebírám v kapitole 2.4.3

- Ostrava-centrum, Jurečkova 1935/12, 702 00 Ostrava

První pobočka – centrála – byla otevřena 15. 3. 2005 bylo po vzoru evropských a také některých českých měst. Informační centrum založilo sdružení, které tvořil Magistrát města Ostravy a cestovní kancelář Europas.

Slavnostního zahájení se zúčastnil také primátor města ing. Evžen Tošenovský. Na dotaz novinářů, co by doporučil zahraničním turistům ke shlédnutí, odpověděl slovy: *„To, co by mohli navštívit, je stará Ostrava, kterou neznají ani samotní Ostraváci. Jsou tady některé secesně zdobené technické památky. Za povšimnutí by stálo třeba muzeum na Landeku. Ostrava se stává pro návštěvníky přitažlivá. Lidé, kteří přijíždějí zvenčí, poukazují na to, jaké zajímavé stavby má město ve svém centru.“* (Zdroj: Moravskoslezský DEN, 16. 3. 1995)

- Ostrava – vyhlídková věž Nové radnice, Prokešovo nám. 8, 729 30 Ostrava

Zahájení provozu: 28. 4. 2000. Pobočka nabízí netradiční pohled na Ostravu (město v zeleni), panorama Beskyd, Poodří, příhraničí Polska. Za dobrých viditelných podmínek též Praděd v Jesenících. Vyhlídková věž – ideální místo, kde zahájit návštěvu Ostravy.

- Ostrava – vestibul hlavního nádraží, Nádražní 196, 702 00 Ostrava

Zahájení provozu: 22. 11. 2000

- Ostrava-Svinov, Peterkova 90, 721 00 Ostrava-Svinov

Zahájení provozu: 22. 4. 2004. Prozatím poslední pobočka byla otevřena především kvůli hokejovému mistrovství světa, které proběhlo ve dnech 24. 4. – 3. 5. 2004.

Dr. Kremzerová odhadla, že do Ostravy přijelo v souvislosti se šampionátem asi devět tisíc zahraničních návštěvníků. „Pro cizince jsme nechali vytisknout 10 tisíc kusů cizojazyčných publikací Ostrava žije hokejem, v níž jsou uvedeny možnosti ubytování a zábavy. Stejně množství brožur bylo připraveno pro české a slovenské fanoušky.“ Dodala Dagmar Kremzerová.

Na základě zpracování Analýzy efektivity pracovišť zvažuje OIS otevření páté pobočky na letišti v Mošnově.

2.3 Marketingové komunikace OIS

2.3.1 Reklama

OIS využívá nástrojů reklamy jako většina podobných podnikatelských subjektů, sloužících především k účelům informačních center (viz kap. 1.5 – Informační centra).

Z hlediska výběru médií OIS se jedná o reklamu v tisku (inzerce služeb v tisku a časopisech), venkovní reklamu (zřetelně označené pobočky, informační tabule ve městě, informace na plakátech aj.) a především o internetovou reklamu (bannerová reklama na stránkách města Ostravy, spolupracujících organizací, firem, které nabízejí své služby v souvisejících činnostech apod.).

Jako jedno z nejdůležitějších reklamních médií fungují samostatné internetové stránky OIS – www.ostravainfo.cz. Jejich význam je z hlediska nabídky služeb OIS prvořadý, a proto je webu OIS věnována následující samostatná kapitola.

2.3.2 Webové stránky OIS

www.ostravainfo.cz – portál OIS – nabízí přehlednou a jednoduchou formou informace snad ze všech možných kategorií, které se týkají nejen služeb informačního centra, ale také města Ostravy a Moravskoslezského kraje. Menu a sub-menu v levém sloupci stránek je přehledné, usnadňuje uživateli orientaci ve zvolených kapitolách a umožňuje snadný návrat na hlavní stránku. Styl stránek nenarušují ani reklamní bannery, grafická úprava, foto-galerie aj.

Protože internetové stránky OIS jsou příliš rozsáhlé a není přímým účelem věnovat se jejich podobě, je pro ilustraci uvedena základní nabídka menu a sub-menu. V několika zvolených rubrikách, o nichž se lze domnívat, že obohatí čtenáře zajímavými skutečnostmi, je rozebrána především v menu „Průvodce Ostravou“ a sub-menu „Fenomén Stodolní“ konkrétní nabídka.

- Hlavní stránka

Úvod - Vítejte v Ostravě /všeobecný úvod/, Výlety a turist. produkty, Mapy OVA a ČR, Ostrava pro turistu /odkaz na Průvodce Ostravou/, Přehled akcí /detailní přehled akcí v Ostravě a ČR/, Vyhledávání akcí /podle měsíců i konkr. data/, Předprodej vstupenek, Cyklotrasy OVA a okolí, Suvenýry města, Mini fotogalerie /velmi pěkně zpracovaný přehled zajímavostí – detaily rozebírám v přílohách, součást Průvodce Ostravou/, Kontakt na infocentra /viz rubrika pobočky OIS/, Napište nám, Návštěvní kniha, Zaměstnání /nabídka práce a spolupráce s OIS/

Na hlavní stránce nechybí ikony – „vlaječky“ – cizojazyčných verzí. Nabídka portálu OIS – www.ostravainfo.cz – je velmi kvalitně přeložena do angličtiny, němčiny, polštiny a francouzštiny.

- Průvodce Ostravou

Historie /Historie Ostravy v datech (viz příloha P VIII) – chronologický přehled: od skandinávského zalednění, pravěké jantarové stezky až po ukončení výroby železa ve Vítkovicích a založení první soukromé vysoké školy/,

Současnost /Současnost Ostravy (viz příloha P V II) – objasnění názvu a heraldického znaku Ostravy, lokalizace Ostravy a vzdálenosti od strategických měst, počet obyvatel, podrobné statistické údaje, míra nezaměstnanosti/,

Architektonické zajímavosti /Nová radnice – největší radniční komplex v České republice; nyní sídlo statutárního města Ostravy (viz příloha P I), Úřadu městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz, Moravskoslezské vědecké knihovny, pobočky České spořitelny a detašovaných pracovišť několika ministerstev, Socha Ikara – třetí největší bronzová plastika v České republice, Komplex obytných domů – ucelený urbanistický komplex z 50. a 60. let 20. stol., doklad socialistického historismu (příloha P II), Katedrála Božského spasitele – druhý největší chrám na Moravě a ve Slezsku, Most Miloše Sýkory – ocelový nýtovaný obloukový most se spodní mostovkou vyrobený v r. 1913 ve Vítkovických železárnách,

Přírodní zajímavosti /Skandinávský bludný balvan – největší v ČR, doklad o skandinávském zalednění, Halda Ema – kuželová halda na území Ostravy, uvnitř hořící hlady dosahují teploty 1500 °C, uvnitř vznikají vzácné nerosty, porcelanity a jaspisy/,

Technické zajímavosti /Těžní věž dolu Jindřich – na místě původního dolu z r. 1846, v sousedství hotelový dům Jindřich,

Turistické zajímavosti /Slezsko-ostravský hrad (viz příloha P V) – soutok Ostravice s Lučinou, první písemný doklad z r. 1297, fotografie hradu – rok 1980 (příloha P VI), Miniuni (viz příloha P XII) – více než 20 modelů významných budov evropských měst, modely jsou vyrobeny v měřítku 1:25,

Divadla, Kina, Galerie, Kulturní zařízení, Kluby, Kluby na Stodolní (viz níže – www.stodolni.cz), Muzea,

Veletržní místa /Dům Kultury města Ostravy, ČEZ Aréna, Výstaviště Černá louka/,

Církev, Sport, Ubytování, Restaurace, Nákupy, Doprava, Směnárny, Bankomaty, Důležité telefony, Důležité adresy, Partnerská města,

- Ubytování

Hotely /přehledná nabídka všech hotelů, vč. možnosti rezervace elektronickou formou/, Hotelové domy, Penziony, Ubytovny

- Přehled akcí

Vyhledávání akcí, Akce roku 2006, Pravidelné akce, Předprodej vstupenek, Centrum kultury a vzdělávání, Divadlo A. Dvořáka, Divadlo J. Myrona, Divadlo P. Bezruč, Divadlo loutek Ostrava, DK města Ostravy, DK Akord Ostrava-Zábřeh,

Fenomén Stodolní /prostor v okolí Stodolní ulice se skutečně stává novým fenoménem pro Ostravu. Ještě před patnácti lety byla Stodolní ulice nositelem všech negativních znaků života průmyslové metropole. V posledním marketingovém průzkumu mezi Ostravany jasně zvítězila v pořadí atraktivity míst určených k zábavě. Nachází zde vyžití zvláště mladá a střední generace. Na malém prostoru je kolem 70 klubů, mnohé jsou otevřeny až do brzkých ranních hodin. Kluby se liší podle svého zaměření, některé se specializují na hudbu šedesátých let, jiné pak na nejmodernější hudební žánry. Stodolní ulice je hojně navštěvovaná část Ostravy, která po všechny dny v týdnu žije hudebními produkcemi. Podrobné informace lze získat na stránkách www.stodolni.cz/,

Galerie v Ostravě, Hvězdárna a planetárium, Janáčkova filharmonie, Janáčkova konzervatoř, Komorní scéna Aréna, Ostravské muzeum, SAREZA Ostrava, Vítkovice Aréna, Výstaviště Černá louka, Zoo Ostrava

- Suvenýry

OIS aktuálně nabízí drobné předměty se znakem Ostravy. Hledá další výrobce suvenýrů a jiných drobných dárkových a propagačních předmětů s tematikou / symboly Ostravy.

- Mapa

Podrobná mapa Ostravy s možností vyhledávání podle názvů ulic, objektu zájmu a klíčových slov. Nechybí lokalizační mapka a navigátor. Z mapy Ostravy lze kliknutím na ikonu přejít na autoatlas ČR a příjezdové cesty do Ostravy

2.3.3 Public relations

V rámci aktivit P.R. OIS spolupracuje s oddělením prezentace a vztahů k veřejnosti Statutárního města Ostravy. Samostatné oddělení věnující se těmto aktivitám OIS nemá a není pravděpodobné, že by jej v dohledné době zřizovalo. Formy P.R. lze však vysledovat z činnosti OIS, mapované především formou článků v denním tisku, bulletinech, propagačních materiálech.

Rok 1997 – Povodně – nová role informačního centra. Během povodní v roce 1997 MIC Ostrava zajišťovalo informační servis: pro předávání informací krizového štábu veřejnosti, pro zprostředkování kontaktů nabízené pomoci postiženému městu. MIC Ostrava také plnilo funkci kontaktního místa pro poškozené občany a návštěvníky města.

26.10. 2000 Ostravu navštívil belgický královský pár – Jeho Veličenstvo Albert II., král Belgie, a Její Veličenstvo královna Paola. MIC Ostrava zajišťovalo propagaci akce a doprovodný program pro VIP hosty a zástupce médií.

COT Business – další mimořádná cena. Nejlepší cizojazyčný propagační materiál má město Ostrava. Toto ocenění v soutěži COT Náš kraj 2004 získalo Ostravské info-centrum za celou sérii těchto materiálů. „Vysoce byl hodnocen nejen jednotný design, ale i výstižný obsah. Vůbec nejvyšší ocenění získala brožura Ostrava žije hokejem, která byla zaměřena na praktické informace pro návštěvníky ostravské části Mistrovství světa v ledním hokeji 2004,“ sdělila ředitelka informačního centra Dagmar Kremzerová. Cenu převzala 5. 12. 2005. (Zdroj: archiv OIS)

Aktivity OIS spojené s účastí na konferencích – a následnou prezentace v tisku (viz níže – kap. 2.3.4), lze rovněž řadit do záležitostí P.R.

2.3.4 Podpora prodeje

Jak je uvedeno v kapitole 1.2.4 - podporu prodeje využívá většina organizací včetně výrobců, distributorů, maloobchodníků, obchodních společností i neziskových organizací.

Z hlediska rozlišení se v případě OIS jedná především o podporu prodeje pro prodejce a prodejní síly – veletrhy a výstavy, soutěže a prodejní motivace, speciální reklama.

- Veletrhy a výstavy

OIS se účastní většiny veletrhů v tuzemsku i zahraničí, týkajících se cestovního ruchu, ve spolupráci s následujícími subjekty:

- Magistrátem města Ostravy – odborem ekonomického rozvoje,
- Českou centrálou cestovního ruchu – Czech tourism,
- společností Destinační management Moravsko-Slezský, o.p.s.,

(Bližší informace nalezneme na: www.mmo.cz, www.ostrava.cz, www.czechtourism.cz a www.tourisms.cz – Dest. man. M-S)

Příklady zahraniční prezentace:

Ve dnech 21.-24.3.2007 se uskutečnil 14. ročník veletrhu MITT Moskva, na kterém Destinační management Moravsko-Slezský o.p.s. zajišťoval oficiální účast za turistický region Severní Morava a Slezsko. Jedná se o nejvýznamnější veletrh cestovního ruchu na ruském trhu. Cílem účasti na tomto veletrhu bylo informovat tamní zástupce cestovních kanceláří a subjekty působící v cestovním ruchu o aktuální turistické nabídce regionu Severní Moravy a Slezska a představit tak produkty cestovního ruchu včetně nabídek lázeňských subjektů, ubytovacích kapacit a atraktivit.

Severní Morava a Slezsko na veletrhu Balttour Riga 2007. Destinační management Moravsko-Slezský o.p.s. prezentoval 8. – 12. 2. 2007 nabídku regionu Severní Morava a Slezsko na veletrhu Balttour v Rize.

České dny v Madridu a Bilbao (Španělsko) – prezentace naší republiky proběhla ve dnech 17. – 19. 10. 2001. Za Českou republiku byla prezentována pouze města Praha, Br-

no, Ostrava, Český Krumlov a Karlovy Vary. Tiskové konferenci pro španělské touroperátory a zástupce médií se za Ostravské informační centrum zúčastnila Dr. Kremzerová.

Příklady tuzemských aktivit:

Aktuálně: 30. 4. 2007 – Konference Destinační management, OIS – jeden z hlavních pořadatelů.

V říjnu 2001 proběhla rovněž regionální prezentace – Jantarová stezka. Seminář pořádaný ČCCR ve spolupráci s Ostravským informačním centrem prezentoval Severní Moravu a Slezsko. Dr. Kremzerová vystoupila se zajímavým pohledem na tento rozsáhlý region, plný kontrastů nejen geografických, ale i historických, které se prolínají až do současnosti.

Právě znalost terénu a jednotlivých souvislostí může napomoci i marketingovým projektům v cestovním ruchu i novým aktivitám, jako je například rozvoj beskydské oblasti kolem Čeladné.

Ve dnech 19. – 21. 9. 2000 proběhla v Ostravě Konference Marketing a cestovní ruch Ostrava 2000. Hlavní referát na téma: Informační centrum ve službách cestovního ruchu přednesla Dagmar Kremzerová. Ve stejném roce Ostravské informační centrum navázalo spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu. Předmětem spolupráce byla propagace Ostravy a Moravskoslezského kraje. *Obě strany se zavázaly činit na principu vzájemného prospěchu konkrétní a účelné kroky, které povedou především pružnou vzájemnou komunikací k přílivu zahraničních i domácích turistů do České republiky, zejména pak do turistického regionu Severní Morava a Slezsko.* (Úryvek předmětu smlouvy, zdroj: archiv OIS)

Ve dnech 24. – 26. 5. 1999 se v Ostravě konala mezinárodní konference Aktivní cestovní ruch. Ostravské informační centrum bylo jedním z hlavních pořadatelů.

Ve stejném roce proběhl v Ostravě také regionální den pro zástupce cestovních kanceláří, který pořádala Česká centrála cestovního ruchu v Praze. Jak na nabídku turistic-

ky zajímavých lokalit na Ostravsku reagovali zástupci jednotlivých kanceláří vysvětluje Dagmar Kremzerová: *Mnozí z nich navštívili tento kraj poprvé. Přijeli s tradiční představou: Nic tady není, co chcete ukazovat, stejně je Ostrava černá. Jejich názor se začal měnit už při návštěvě Hradce nad Moravicí, zámku v Kravařích, pevnosti v Hlučíně-Darkovičkách. V Ostravě nejlepší dojem udělal pohled z radniční věže, kdy byla vidět Lysá Hora, Radhošť i příhraniční oblasti Polska a Slovenska a také hodně zeleně. Účastníci v závěrečné diskusi nakonec konstatovali, že jsme je přesvědčili, že Ostrava už není černá, ale stala se městem mnoha barev a navíc je i městem kultury.* (Úryvek článku z deníku Právo, zdroj: archiv OIS)

- Informační a reklamní prostředky

Z dalších prostředků P.P. nelze vynechat informační brožury a reklamní materiály, které jsou k dostání zdarma, také v cizojazyčných verzích a jsou na velmi dobré a nadstandardní úrovni (viz „Malý průvodce Ostravou“ „Co? – Kdy? – Kde?“ apod.). P.P. OIS je velmi efektivní, což dokazují i exteriéry a interiéry jeho poboček (viz kap. 2.4.2)

Za zamyšlení stojí, zda i v tomto segmentu obecně může dojít k určité přesycenosti zákazníka a situaci chaosu podobného reklamnímu. Jestli spotřebitelé (turisté, návštěvníci, obchodníci) začnou být rozladěni a přesyceni množstvím materiálů z nejrůznějších turistických, městských či regionálních center.

2.4 Marketing služeb OIS

2.4.1 Mix služeb

Rozlišení podle Mixu služeb (kap. 1.3.1)

Nabídku Ostravského informačního servisu, s.r.o. (i původního MIC Ostrava) lze zařadit do kategorie č. 4: Hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb. To znamená, že v nabídce firmy převládá služba a spolu s ní je nabízen i malý doplněk ve formě zboží nebo další drobnější služba (v našem případě získáváme zdarma informační služby, propagační a informační materiály a navíc si můžeme zakoupit upomínkové předměty, mapy nebo využít zprostředkování jiných služeb).

2.4.2 Marketingové nástroje služeb OIS

1. Pobočky se nacházejí na frekventovaných místech, vzhled budov, kanceláří, prodejních míst – exteriéry i interiéry působí příjemně a zároveň profesionálně, uspořádání přepážek kontaktních míst neumožňuje vznik dlouhých front zákazníků.
2. Zaměstnanci jsou neustále v činnosti, odborně vyškoleni, v dostatečném počtu, ochotní a vstřícní k zákazníkům. OIS dbá na kvalitu svých zaměstnanců – splňují kritéria týkající se vzdělání, jazykových znalostí, odborných znalostí, znalosti regionu.
3. Kanceláře poboček, sloužící zároveň jako kontaktní a prodejní místa jsou moderně vybaveny počítači, kancelářskou technikou, nábytkem.
4. Propagační materiály. Veškeré písemné materiály by měly v odpovídajících formátech přehledně a efektivně nabízet konkrétní služby
5. Symboly, název organizace i logotyp koresponduje s nabídkou a vyjadřuje rychlost a kvalitu nabízených služeb. OIS v současnosti pracuje na intenzivním budování značky, jednotném užívání firemních barev (oranžová a zelená) aj.
6. Cena. OIS poskytuje především bezplatné informace turistům a návštěvníkům Ostravy. Peněžní hodnota ostatních nabízených služeb zcela adekvátně vyjadřuje jejich náročnost, kvalitu, záruky. Ostatní služby lze chápat jako rozšíření primární nabídky.

Ostravské info-centrum bylo v září 2002 oceněno v rámci ČR jako druhé nejlepší, hned za Českým Krumlovem. „Členové komise si nás prověřovali po telefonu i osobní návštěvou. To jsme se ovšem dověděli až při přebírání ceny,“ podotkla ředitelka Dr. Kremzerová. Zaměstnanci obstáli i při dotazech na telefonní čísla mimo město Ostravu. Na tom třeba „pohořelo“ Městské informační centrum v Ústí nad Labem.

Pracovníky OIS podle ní jen málokteré dotazy vyvedou z míry. Ze statistiky, kterou si na pobočkách vedou, jsou schopni odpovědět na plných devadesát devět procent dotazů. A jsou mezi nimi i pravé „oříšky“, jako například kde bydlí člověk, který před dvaceti lety

emigroval a nyní o něm nikdo neví. Zato informace, jaká měna je v Tunisku a zda tam platí eura nebo o kulturních akcích v Ostravě i okolí a Praze, památkách, ulicích, firmách, či o kolik je ostravská radniční věž vyšší než pražská rozhledna na Petříně, zodpovídají všichni zaměstnanci bravurně.

„Hodně nám pomáhá internet. A když už opravdu nevíme, tak aspoň poradíme tážajícím, kde může odpověď najít.“ Podotkla Kremzerová. Dodala, že kromě češtiny nejvíce odpovídají na dotazy v angličtině, hned druhým jazykem je polština. (Článek z deníku Svoboda, zdroj: archiv OIS)

2.4.3 Nabídka služeb

Současné spektrum služeb OIS je opravdu široké. Zákazníci si zvykli chodit do čtyř poboček nakupovat mapy, průvodce, dárky i suvenýry. OIS zajišťuje prodej vstupenek, propaguje kulturní, sportovní a společenské akce, poskytuje prezentační materiály, komerční informace o podnikatelských subjektech, celorepublikových akcích i kontaktech.

Z propagačních a informačních materiálů nemohu opomenout několikrát oceněnou brožuru „Malý průvodce Ostravou“, distribuovanou zdarma, k dostání také v anglické, německé, polské a ruské verzi. Průvodce obsahuje podobné informace jako menu Průvodce Ostravou (viz kapitola 2.3.2; Webové stránky OIS).

- Základní rozlišení poskytovaných služeb:

Informace o Ostravě zdarma: umístění firem, organizací, služeb; lokalizace a pojmenování ulic; společenské, kulturní a sportovní akce; možnosti ubytování a stravování; spoje autobusové a vlakové dopravy; spoje městské hromadné dopravy

Na pobočkách lze zakoupit: vstupenky na kulturní, sportovní a společenské akce v Ostravě a okolí; vstupenky na akce v Praze a jiných místech ČR; mapy, publikace a průvodce cestovního ruchu; suvenýry, pohlednice a poštovní známky, telefonní karty; jízdenky městské hromadné dopravy; zahraniční autobusové jízdenky

Informační centrum také nabízí: kopírovací a faxové služby; reklamní služby; zápsání do databáze OIS – zdarma (včetně průběžné aktualizace)

a zprostředkuje: ubytování všech cenových kategorií; půjčení automobilu; služby cestovního ruchu (zvl. průvodcovské a tlumočnické); služby komerční, kongresové a industriální turistiky.

Podle slov ředitelky OIS Dr. Kremzerové se díky nynější právní formě OIS (tzn. společnosti s ručením omezeným) podařilo uzavřít dlouhodobě připravovanou spolupráci se strategickými partnery (Ticket Pro, Ticket Scream), týkající se především nabídky ústředního předprodeje vstupenek. Právě ústřední předprodej vstupenek, který dne OIS nabízí, tvoří cca 90% veškerých příjmů OIS. Jen v roce 2006 činil obrat z předprodeje a prodeje vstupenek celkem 14.000.000,- Kč (pozn.: zisk činí cca 3%).

2.4.4 Marketingový výzkum

Metody marketingového výzkumu hrají v oblasti služeb velkou roli. Díky výsledkům kvalitně provedených výzkumů a dotazníkových šetření lze získat zásadní informace, které mohou pomoci při nastavení dalších efektivních marketingových aktivit, pomáhajících měnit tvář Ostravy. Dr. Kremzerová potvrdila hypotézu o špatném nazírání veřejnosti na Ostravu a její obyvatele. „Z našich informací víme, že vesměs jen mladí lidé do 30 let jsou schopni nezaujatého a objektivního pohledu na náš region“. Dodala.

OIS se účastnil následujících aktivit:

- Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko

Výzkum mapuje návštěvnost jednotlivých turistických oblastí regionu a zaměřuje se na zjištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavení regionu, kvalitou poskytovaných služeb.

V letní etapě se monitoringu účastnilo 2 972 respondentů (z toho 414 zahraničních), dotazování probíhalo v období červen až září 2005.

V zimní etapě se monitoringu účastnilo 3 033 respondentů (z toho 472 zahraničních), dotazování probíhalo v období od prosince 2005 do března 2006.

Kontaktním místem pro dotazování byly v uvedených etapách také pobočky ostravského informačního centra / servisu.

Stručné shrnutí výsledků (podrobné viz www.tourisms.cz):

- Skladba návštěvníků: domácí (86%), zahraniční (14%)
- Zahraniční návštěvníci: z Polska (35%), Německa (17%), Slovenska (16%), Velké Británie (6%)
- 35% domácích návštěvníků přijelo do cílového místa ze vzdálenosti větší než 100 km
- Zahraniční (59%) i domácí (57%) návštěvníci využívají k přepravě nejčastěji automobil
- Do Ostravska hosté přijížděli více než do ostatních oblastí vlakem (23%)
- 42% zahraničních návštěvníků bylo v regionu poprvé
- Nejlépe hodnotili všichni návštěvníci přátelskost místních lidí (75%) a místní orientační značení (74%)
- Na Ostravsku bylo 32% návštěvníků nespokojeno s péčí o životní prostředí
- Na Ostravsku nejvíce láká zábava (32%)
- V regionu je nejlákavější pěší (41%) a poznávací (40%) turistika
- 15% respondentů pracuje téměř denně s internetem
- Nejčastěji využívaným zdrojem informací byli pro návštěvníky příbuzní a známí (66%), dále pak informační centra, propagační materiály a internet.

- Anketa

29. 3. 2007 – během účasti na Konferenci aktivního cestovního ruchu v Ostravě – organizoval OIS anketu týkající se především účastníků konference. Na vlakových a autobusových nádražích a ve vestibulech budov, v nichž se konference konala, se zaměstnanci

dotazovali respondentů na důvody jejich návštěvy města Ostravy. V závěru akce se dotazovali na dojmy, s jakými z Ostravy odjíždí. (výsledky ankety zatím nejsou k dispozici)

2.4.5 Retrospektiva, současnost

Info-centrum začalo sloužit obyvatelům a návštěvníkům města v lednu 1995, od té doby stoupl průměrný počet klientů z šestnácti na sto dvanáct za den, včetně víkendů. „Od počátku existence centra si vedeme statistiku, ze které vyplývá, že největší zájem je o informace týkající se sídla různých firem a prodej map a materiálů o Ostravě,“ dokládá faktickými údaji činnosti centra jeho ředitelka dr. Dagmar Kremzerová. Vítanou doplňkovou službou je prodej vstupenek na místní akce, díky spolupráci s firmou Ticket Pro, takže zde jsou k dostání také vstupenky na muzikály či koncerty v Praze. I když většinu klientů tvoří obyvatelé města, každý den tady lze zaslechnout i angličtinu. „Mám velmi dobrý pocit z toho, že o Ostravu je zájem. Vzhledem k tomu, že je to tranzitní město, turistická sezona není omezená jen na letní měsíce,“ dodala dr. Kremzerová.

Jako jedno z nejúspěšnějších období lze hodnotit rok 2004, kdy se v Ostravě konalo MS v ledním hokeji. Mistrovství světa bylo přínosem pro celou Ostravu, zejména pro městský obvod Vítkovice, kde se v hale ČEZ Aréna šampionát konal. „Myslím, že jsme fanouškům zajistili maximální servis. Řekli nám, že se jim v Ostravě líbilo. Odnесли si také spoustu letáčků a propagačních materiálů.“ Uvedl Josef Bednařík, vedoucí odboru komunálních služeb a dopravy městského obvodu Ostrava-Vítkovice. (Zdroj: archiv OIS)

Nutno podotknout, že Ostravské info-centrum zajišťovalo pro fanoušky opravdu perfektní servis. Kromě vytištění a distribuce zmiňovaných letáčků zajišťovalo provoz bezplatného Call centra v několika jazycích – češtině, angličtině, němčině, ruštině, polštině a francouzštině. Zde si své znalosti mohli „vyzkoušet“ studenti rusistiky a polonistiky Filozofické fakulty Ostravské university. Nelze než dodat, že mistrovství světa bylo pro propagaci Ostravska jedinečnou akcí.

Do Ostravy zavítá každým rokem více a více turistů z domova i ze zahraničí. Mezi cizinci informace nejvíce vyhledávali Angličané, Poláci a pak rovnoměrně Slováci, Němci a Rusové.

Snaha přilákat sem návštěvníky a vytvořit pro ně ty nejlepší podmínky je jednou z priorit ostravského magistrátu. „Každý rok se zúčastňujeme veletrhů v zahraničí, kde se snažíme Ostravu zajímavě prezentovat,“ řekl Zdeněk Sladovnik, vedoucí oddělení vnějších a zahraničních vztahů Magistrátu města Ostravy.

Většina turistů, kteří do Ostravy zavítají, se obrací na pobočky OIS. Tam lze zdarma získat průvodce městem a podrobnou mapu obsahující také informace o městské dopravě. Za hlavní kontaktní místo lze považovat radniční věž, protože turista při pohledu shora nejlépe získá přehled o Ostravě a průvodkyně mu také ochotně poradí, co zajímavého by měl navštívit.

2.5 Shrnutí

Téměř dvanáctiletá intenzivní činnost ostravského info-centra zanechala nesmazatelné stopy a lze ji hodnotit jako opravdu dobře odvedenou práci. Na základě analyzovaných informací je možno konstatovat, že si tuzemští i zahraniční turisté na kvalitní služby OIS zvykli a těžko by si dovedli představit, kde jinde by tak přesné a ucelené informace získali.

Podrobnou analýzou činnosti OIS, informačních a propagačních materiálů, osobním dotazováním, návštěvami na Magistrátu města Ostravy a pobočkách OIS můžeme dospět k vyhodnocení stanovených hypotéz:

- Ostrava je většinou populace stále vnímána především jako průmyslové (už ne hornické) město se znečištěným životním prostředím. Jedině generace mladých lidí ve věku do 30 let je schopna objektivně a nezaujatě vnímat postupnou proměnu města. Tuto skutečnost potvrdila ředitelka OIS Dr. Kremzerová, která k stanovisku dospěla během takřka dvanáctileté praxe. Uvedená věková skupina pozitivně pohlíží na Ostravu především jako na město zábavy a sportu (Stodolní, MS v hokeji, Zlatá tretra aj.).

- Přestože je Ostravský informační servis, s.r.o. obchodní společností, má nadále charakter neziskové organizace. Je tomu tak zejména z důvodu majitele (společníka), kterým je Statutární město Ostrava. OIS poskytuje především bezplatné informační služby veřejnosti a je tedy logické, že musí být městem výrazně dotován – funguje v podstatě jako původní o.p.s. Právní forma s.r.o. však nabídla OIS očekávané možnosti lepší spolupráce s dalšími podnikatelskými subjekty.
- OIS jednoznačně využívá při své komunikaci efektivních marketingových metod:
 - Disponuje kvalitními a nadstandardními propagačními materiály v tištěné podobě, které byly několikrát oceněny jako jedny z nejlepších v rámci informačních center ČR. Ucelené informace poskytuje OIS také v anglické, německé, polské, ruské a francouzské verzi.
 - Webové stránky OIS – www.ostravainfo.cz – nabízí maximum všeobecných i aktuálních informací o dění v Ostravě i regionu, o konání důležitých kulturních a sportovních akcí v celé ČR, pro zahraniční klienty mají anglickou, německou, polskou a francouzskou verzi. Stránky www.ostrava.info lze velmi snadno nalézt podle zadání klíčových slov na prvních místech v seznamech internetových vyhledávačů.
 - Činnost OIS by zdaleka nebyla tak efektivní, pokud by se z hlediska lokality nenacházela všechna čtyři pracoviště (pobočky) na frekventovaných místech města Ostravy: Centrála je v centru města, druhá pobočka přímo v sídle Magistrátu města Ostravy – ve vyhlídkové věži, třetí v prostorách Hlavního nádraží, čtvrtá v prostorách nádraží Ostrava – Svinov. OIS zvažuje otevření páté pobočky na Letišti Leoše Janáčka Ostrava – Mošnov.
 - OIS se účastní většiny veletrhů v tuzemsku i zahraničí, týkajících se cestovního ruchu, ve spolupráci s následujícími subjekty: Magistrátem města Ostravy – odborem ekonomického rozvoje, Českou centrálou cestovního ruchu – Czech tourism, společností Destinační management Moravsko-Slezský, o.p.s.
 - OIS je řádným členem Asociace českých turistických center, v záležitostech propagace Ostravska spolupracuje s Magistrátem města Ostravy – oddělením prezentace a vztahů s veřejností, se společností Destinační management

Moravsko – Slezský, o.p.s. a dalšími organizacemi podnikajícími v cestovním ruchu. OIS spolupracuje také s médii – články a informace o činnosti vychází především v novinách Moravskoslezský den a v bulletinu Ostravské radnice.

- Hypotézu, že komplexní činnost OIS napomáhá výraznou měrou měnit tvář Ostravy – bývalého „ocelového srdce“ republiky – nelze zcela potvrdit. Turisté jsou sice po návštěvě města schopni změnit zažité představy, ale k tomu, aby se Ostrava mohla široké veřejnosti prezentovat jako město kultury a vzdělání to nestačí. Zřejmě proto, že návštěvnost Ostravy není tak velká (jak by si třetí největší město zasloužilo) a nestačí k tomu, aby o změnách a atraktivitách města mohlo svým příbuzným a známým referovat dostatečné množství turistů. Podle výsledků anket a monitoringu návštěvníků má především tato forma sdělení největší efektivitu.

ZÁVĚR

Zájem o Ostravu roste ze všech stran. Například v souvislosti se vzrůstající pozorností investorů o tom hlásá také výrok současného primátora města Petra Kainara „Město se dostalo do pozice, kdy se nemusí nabízet, ale může si vybírat“ (více viz článek MF DNES – příloha P X).

Výrok „teď si můžeme vybírat“ použila rovněž ředitelka OIS paní Kremzerová, když potvrdila sílící zájem o spolupráci s tuzemskými i zahraničními tour-operátory.

Jsem přesvědčen, že právě systematická komunikační činnosti OIS pomáhá měnit povědomí o Ostravě, která návštěvníky již není vnímána jako „černá“, ale především jako město kultury, zábavy a sportu. V tomto směru nelze OIS nic vytknout. Díky OIS turisté získávají informace o Ostravě podle svých potřeb. V nabídce akcí lze vyhovět takřka každému: rodiče s dětmi navštíví Miniuni nebo Slezsko-ostravský hrad, teenageři se budou zajímat o program na Stodolní, technicky založení lidé se budou „kochat“ areálem Vítkovic, důlními stroji a muzeem hornictví, turisté vyrazí do Beskyd. Ostravě čtenáři časopisu TTG přidělili 2. místo ve službách cestovního ruchu (viz příloha P XI).

V rámci svého dalšího rozvoje a propagace města se bude organizace soustředit hlavně na 5 světových perel, čímž napomůže k snadnější identifikaci Ostravy v oblasti turistiky.

Význam turistiky je pro Ostravsko prvořadý. Věřím, že dostavbou dálnice D47 (předpoklad: 2008) se odstraní problém dostupnosti aglomerace po pozemních komunikacích a dojde k dalšímu zvýšení zajmu o tento region. O dobrém jménu, změnách a atraktivitách města by tak mohlo svým příbuzným a známým referovat stále větší množství turistů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P.; Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [33] SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: UTB, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [34] JUŘÍKOVÁ, M.; Marketing služeb, Studijní opory VII pro studijní program Mediální a komunikační studia, učební texty vysokých škol,; vyd.1., srpen 2005, UTB Zlín, ISBN 80-7318-317-X
- [4] PhDr. SVOBODA, V.; Public relations. Zlín: UTB ve Zlíně, 2001. 146 s.
- [35] JURÁŠKOVÁ, O.; Osobní prodej, Studijní opory VII pro studijní program Mediální a komunikační studia, učební texty vysokých škol,; vyd.1., srpen 2005, UTB Zlín, ISBN 80-7318-317-X
- [6] Pavlů, D.; Marketingové komunikace a firemní strategie. 1. vyd. Zlín: FMK UTB ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-178-1
- [7] www.atic.cz
- [8] www.ostravainfo.cz
- [9] www.czechtourism.cz
- [10] www.tourisms.cz
- [11] www.ostrava.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- o.p.s. Obecně prospěšná společnost
- s.r.o. Společnost s ručením omezeným
- NGO Non government organization
- www World wide web
- ATIC Asociace českých turistických center
- IC Informační centrum
- OIS Ostravský informační servis, s.r.o.

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM TABULEK

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Ostravská radnice, pohled z věže
- Příloha P II: Ostrava Poruba
- Příloha P III: Dolní Vítkovice, pece v noci
- Příloha P IV: Mittal Steel, odpich
- Příloha P V: Slezskoostravský hrad
- Příloha P VI: Slezskoostravský hrad v roce 1980
- Příloha P VII: Současnost Ostravy v datech
- Příloha P VIII: Historie Ostravy v datech
- Příloha P IX: Výpis z obchodního rejstříku
- Příloha P X: Zájem o Ostravu roste
- Příloha P XI: Ocenění TTG
- Příloha PXII: Miniuni

PŘÍLOHA P I: OSTRAVSKÁ RADNICE, POHLED Z VĚŽE



PŘÍLOHA P II: OSTRAVA PORUBA



PŘÍLOHA P III: DOLNÍ VÍTKOVICE, PECE V NOCI



PŘÍLOHA P IV: MITTAL STEEL, ODPICH



PŘÍLOHA P V: SLEZSKOOSTRAVSKÝ HRAD



PŘÍLOHA P VI: SLEZSKOOSTRAVSKÝ HRAD V ROCE 1980



PŘÍLOHA P VII: SOUČASNOST OSTRAVY V DATECH

Současnost Ostravy

Název

Podle řeky Ostravice, která se původně jmenovala Ostrava.

Složen ze dvou slovních základů ostr + ava (ostrá voda nebo bystrá řeka).

Heraldický znak (zjednodušené vysvětlení)

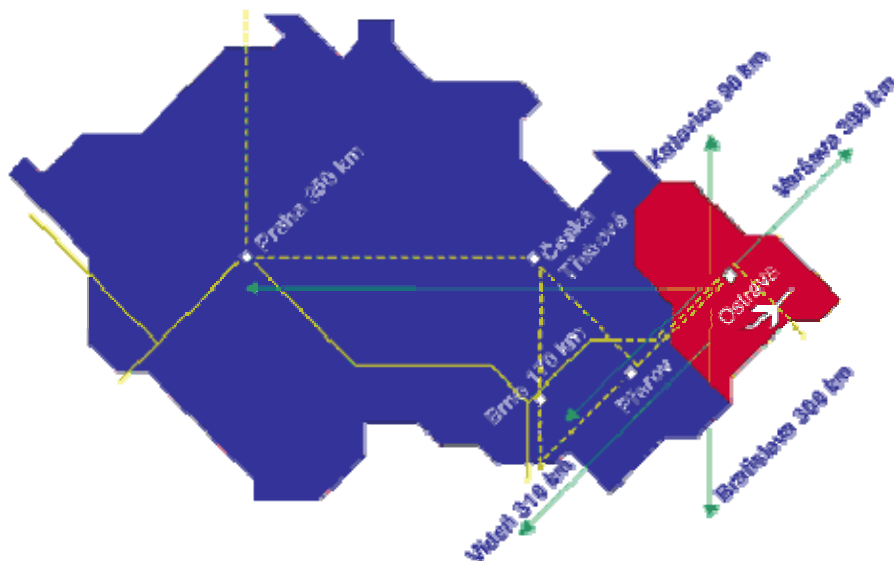
1. Figura bílého koně snad jako symbol tranzitní polohy města nebo snad z erbu lokátora a prvního fojta v Moravské Ostravě.
2. Zlatá růže z rodového erbu olomouckého biskupa Stanislava Thurze.



Lokalizace

Na soutoku čtyř řek: Odry, Opavy, Ostravice a Lučiny.

Vzdálenosti



Brno (CZ)	170 km
Olomouc (CZ)	95 km
Plzeň (CZ)	456 km
Praha (CZ)	365 km
Ústí n. Labem (CZ)	454 km
Nejbližší hraniční přechod se Slovenskem	55 km
Žilina (SK)	100 km
Nejbližší hraniční přechod s Polskem	15 km
Katowice (PL)	90 km
Nejbližší hraniční přechod s Rakouskem	210 km
Vídeň (A)	300 km

Maximální vzdálenosti

Ostrava ze severu na jih (Antošovice-Nová Bělá)	20,5 km
Ostrava z východu na západ (Bartovice-Krásné Pole)	20,1 km

**Základní statistické údaje (k
1.1.2006)**

Počet obyvatel	313 360
Rozloha	214,22 km ²
Hustota osídlení (osoby na km ²)	1 470
Počet městských obvodů	23
Počet původních obcí	34
Průměrná roční teplota	9,2 °C
Nadmořská výška	208-334 m n. m.
Průměrný roční úhrn srážek	705 mm
Plocha veřejné zeleně	1 776 ha
Délka místních komunikací	793 km

PŘÍLOHA P VIII: HISTORIE OSTRAVY V DATECH

Historie Ostravy v datech

před 400 tis.-150 tis. lety	skandinávské zalednění
od pravěku	obchodní jantarová stezka od Baltského moře ke Středomoří
asi před 25 tis. lety	první trvalejší osídlení lovců mamutů (viz Landecká Venuše)
od 8. století	slovanské osídlení
10. století	hradiště Holasiců
1267	první písemná zmínka o Moravské Ostravě v závěti olomouckého biskupa Bruna (1245-1281)
před 1279	udělen statut města, první písemné doklady o kostele sv. Václava
1297	poprvé se písemně připomíná slezskoostravský knížecí hrad
1362	Karel IV. udělil právo konání výročního trhu
1371-1376	vybudování městských hradeb
1428	husité obsadili město
1437-1848	Město Ostrava součástí hukvaldského panství
16. stol.	rozvoj řemesel - zvl. soukenictví, tkalcovství, krejčovství a řeznictví
1539	první písemné doklady o budově Staré radnice
1556	největší požár - zničeny téměř všechny domy na náměstí
1618-1648	třicetiletá válka, dánská (1626) a švédská vojska (1642-1650)

1625	morová epidemie (zemřelo asi 500 lidí = téměř polovina obyvatelstva)
1747	zřízena pošta v Ostravě
1763	objev uhlí (údolí Burňa)
1828	založení železáren = Rudolfova huť, pozdější Vítkovické železářny
1847	železniční spojení s Vídní a Krakovem (Severní dráha Ferdinandova)
1869	vybudována první plynárna a zřízen telegraf
2. pol. 19. stol.	rozvoj průmyslu = průmyslové centrum habsburské monarchie
1879	stavba židovské synagogy
1880	velká povodeň na Odře a Ostravici (zaplaveno celé Podbeskydí)
1889	dokončena bazilika Božského Spasitele
1894	otevřen český Národní dům - středisko české kultury, zahájen provoz městské dopravy
1895	otevřen Německý dům - středisko německé kultury, výstavba první elektrárny na Ostravsku
1897	první české reálné gymnázium
1898	otevřena Veřejná knihovna a čítárna
1900	otevřen Polský dům - středisko polské kultury
1903	otevřen Dělnický dům ve Vítkovicích
1907	postavena budova městského divadla (německá scéna) dnes divadlo Antonína Dvořáka
1919	Národní divadlo moravskoslezské

1924	vznik tzv. Velké Ostravy (k původnímu městskému jádru Moravské Ostravě připojeno 6 moravských obcí)
1926	Dům umění
1929	vznik ostravského studia Českého rozhlasu
20.-30. léta 20. st.	výstavba obchodních domů: Brouk a Babka, Bachner
1930	Nová radnice
1929-1934	hospodářská krize
1939	14. března již obsazena Ostrava německým vojskem, v říjnu první transport Židů do "přeškolovacího" tábora v Nisku nad Sanem
1939-1945	druhá světová válka, 30.4.1945 osvobození Ostravy
1941	pokračování integračního procesu města - připojení 8 slezských a 4 moravských obcí k Moravské Ostravě
1945	z Příbrami přesídlena Vysoká škola báňská
1949-1951	výstavba Nové huti
1953	založena Vyšší hudebně pedagogická škola v Ostravě, od roku 1959 konzervatoř, roku 1996 propůjčen název "Janáčkova konzervatoř"
1953	založeno Divadlo loutek
1954	vznik Janáčkovy filharmonie Ostrava z rozhlasového orchestru
31.12.1955	studio České televize Ostrava vstupuje do vysílání jako druhé televizní studio v České republice
1959	Pedagogická fakulta, od r. 1991 Ostravská univerzita
1959	nové letiště v Mošnově

1961	otevřen Dům kultury Vítkovice;dnes Dům kultury města Ostrava
1976	dokončena integrace obcí (s Mor. Ostravou bylo od r. 1924 spojeno celkem 33 obcí)
1986	otevřen Palác kultury a sportu; nyní ČEZ Aréna
50.-80.léta 20.stol.	obrovský příliv obyvatel a stavební rozmach
1989	sametová revoluce - konec megalomanského rozvoje Ostravy
30.6.1994	poslední vytěžené uhlí na území města Ostravy
1.9.1996	sídlo Ostravsko-opavského biskupství
7.-9.7.1997	tisíciletá povodeň na Odře, Opavě a Ostravici (zaplavena celá Morava)
27.9.1998	po 162 letech ukončena výroba železa ve Vítkovicích
2000	založena první soukromá vysoká škola

PŘÍLOHA P IX: VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

V ý p i s

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Ostravě
oddíl C, vložka 41134

Datum zápisu: 2.ledna
2006

Obchodní firma: Ostravský informační servis,
s.r.o.

Sídlo: Ostrava, Moravská Ostrava, Jurečkova 1935/12, PSČ 702
00

Identifikační číslo: 268 79 280

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- Zprostředkování obchodu a služeb
- Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- Kopírovací práce
- Pronájem a půjčování věcí movitých
- Překladatelská a tlumočnická činnost
- Průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu
- Bezúplatné poskytování všestranných informací o Ostravě a blízkém okolí, o aktuálním dění ve městě a o činnosti

Magistrátu města Ostravy, o vnitřních a vnějších dopravních spojích, ubytovacích službách, kulturních zařízeních a jejich programech, restauračních a jiných stravovacích zařízeních, o zdravotnických zařízeních, školách, obvodních úřadech a všech ostatních institucích se sídlem v Ostravě, o rekreačních možnostech v okolí Ostravy, o domácím, aktivním a pasivním cestovním ruchu vč. komerční a industriální turistiky, o lokalizaci ulic ve městě, informace z databanky služeb právnických osob

Statutární orgán:

jednatel: PaedDr. Dagmar Kremzerová, r.č. 585607/1067
Ostrava, Moravská Ostrava, Ahepjukova 2808/7, PSČ 702
00
den vzniku funkce: 2.ledna 2006

Způsob jednání za společnost:

Jménem společnosti jedná jednatel samostatně. Za společnost se podepisuje tak, že k plné obchodní firmě společnosti připojí svůj podpis.

Dozorčí rada:

- člen dozorčí rady:** MUDr. Jiří Heinrich, r.č. 470109/451
Ostrava, Moravská Ostrava, Tyršova 36, PSČ 702
00
den vzniku členství v dozorčí radě: 13.února 2007
- člen dozorčí rady:** Bc. Martin Kovalský, r.č. 820622/5577
Ostrava, Svinov, Evžena Rošického 1074/6, PSČ 721
00
den vzniku členství v dozorčí radě: 13.února 2007
- člen dozorčí rady:** Ing. Vladimír Stuchlý, r.č. 530118/348
Ostrava, Nová Bělá, Mitrovická 463, PSČ 724 00
den vzniku členství v dozorčí radě: 13.února
2007
- člen dozorčí rady:** Mgr. Ludmila Večerková, r.č. 665314/0637
Ostrava, Mariánské Hory, Karasova 1169/8, PSČ 709
00
den vzniku členství v dozorčí radě: 13.února 2007
- člen dozorčí rady:** Jaromír Hladiš, r.č. 490306/150
Ostrava, Poruba, U Oblouku 501/10, PSČ 708 00
den vzniku členství v dozorčí radě: 13.února
2007

**Společní-
ci:**

Statutární město Ostrava
Ostrava, Moravská Ostrava, Prokešovo náměstí 8, PSČ 729 30
Identifikační číslo: 008 45 451

Vklad: 200 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 100 %

Základní kapitál: 200 000,- Kč

PŘÍLOHA P X: ZÁJEM O OSTRAVU ROSTE

Zájem o Ostravu roste

Kajnar: Město se dostalo do pozice, kdy se nemusí nabízet, ale může si vybírat

Ostrava - Zlomovým okamžikem pro celé město je podle ostravského primátora Petra Kajnara včerejší slavnostní zahájení výstavby kancelářského a hotelového komplexu The Orchard nedaleko ostravského pivovaru. Komplex The Orchard chce vybudovat společnost Red Group na ploše nedaleko ostravského pivovaru v Hornopolské ulici. Komplex by měl zahrnovat celkem tři budovy, v nichž by měly být jak kancelářské prostory, tak hotel nebo konferenční centrum.

„Ostrava se dostala do situace, kdy už nemusí hledat firmy, které by tady chtěly stavět, ale investoři chodí sami, aniž by za to po městu něco chtěli,“ řekl při slavnostním zahájení výstavby Petr Kajnar. „To je velice důležitý okamžik. Společnost Red Group je navíc jen jedním z řady investorů, kteří v současnosti do Ostravy míří. Ale tím, že jako první zahájila výstavbu zcela nového kancelářského komplexu, postavila Ostravu na novou startovní čáru.

I proto je dnešní zahájení stavby přelomová záležitost,“ řekl Petr Kajnar.

Po dokončení by v komplexu tři domů měly být k dispozici nejen již zmiňované kancelářské prostory, hotel a konferenční centrum, ale například i fitness centrum.

Autory projektu za padesát milionů eur jsou pracovníci ostravského studia OSA Projekt.

„Projekt v hodnotě 50 milionů eur se sestává ze tří sedmipodlažních budov, nabízejících celkem 36 tisíc metrů čtverečních nájemních prostor, hotelu se 185 pokoji mezinárodního standardu a konferenčního centra doplněného restaurací a fitness centrem,“ popsala detaily projektu Jolana Filipová ze společnosti Crest Communications, která firmu Red Group mediálně zastupuje. Stavba první etapy, v níž by měl být postaven hotel a první z kancelářských budov, by měla být hotova do konce tohoto roku. „Další budovy by měly být stavěny vždy po roce, ale v případě, že bude velký zájem o pronájem našich prostor, můžeme stavbu urychlit,“ řekla Alexandra Děcká, manažerka společnosti Red Group. „V současnosti jednáme se zástupci několika společností, smlouvy o pronájmu jsme ale ještě nepodepsali, zatím je na to čas,“ uvedla Alexandra Děcká. Projekt The Orchard, který včera začal slavnostním odhalením základního kamene, ale není jediným, na který se může Ostrava těšit.

„Zahájení stavby zcela nového kancelářského komplexu je přelomová záležitost.“

primátor Ostravy Petr Kajnar

Zdroj: Mladá fronta DNES, Regionální mutace - Severní Morava a Slezsko, 08.02.2007

PŘÍLOHA P XI: OCENĚNÍ TTG



PŘÍLOHA P XII: MINIUNI

