

Program rozvoje města Mnichovo Hradiště

KARTA ROZVOJOVÉ AKTIVITY		
Číslo aktivity A06-03	Rozvoj aktivit a služeb MIC, municipální marketing	PÚ06

Vazba na dílčí strategické cíle:	DC03 - Zvýšení přínosů z řízeného rozvoje cestovního ruchu
----------------------------------	--

Garant aktivity:	Městský úřad Mnichovo Hradiště a Městské informační centrum
Partneři aktivity:	<ul style="list-style-type: none"> - Sdružení obcí Český ráj - DSO Drábské světničky - soukromí poskytovatelé služeb a provozovatelé turistických atrakтивit

Lokalizace:	bez územních nároků
Soulad s územním plánem:	

Doba realizace:	průběžně (soustavně)
Zahájení:	
Ukončení:	

Odhad nákladů:	0,5 - 1 mil. Kč / rok (provoz MIC a marketingové aktivity MIC – nejen v oblasti cestovního ruchu; zvýšené mzdové náklady jsou obsaženy v rozpočtu aktivity A06-01)
Rozdělení nákladů:	provoz IC, náklady na prezentaci a municipální marketing města a specificky možností a zázemí cestovního ruchu
Zdroje financování:	(i) Varianta samofinancování: městský rozpočet / 100% (ii) Varianta dotační: ROP NUTS II Střední Čechy <ul style="list-style-type: none"> - oblast podpory: 2.2 – Veřejná infrastruktura a služby cestovního ruchu (příjemce podpory: obce, dobrovolné svazky obcí) - oblast podpory: 2.3 – Propagace a řízení turistických destinací (příjemce podpory: obce, dobrovolné svazky obcí)

Komentář:	<p>Městské informační centrum (MIC) v Mnichově Hradišti ve stávající podobě vykazuje nedostatečnou aktivitu směrem k rozvíjení cestovního ruchu a marketingu města. Hlavní problémy MIC jsou:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vlastnictví MIC (MIC je ve vlastnictví společnosti KLUB Mnichovo Hradiště s. r. o., kterou vlastní ze 70 % město a z 30 % soukromá fyzická osoba) a z toho vyplývající problematická kontrola, řízení, definování kompetencí a povinností atd.; - nedostatečné personální zabezpečení: nedostatečná otevírací doba, problematická kvalifikace, znalost a motivace personálu IC; - nízký rozpočet; - omezený rozsah poskytovaných služeb – jsou poskytovány pouze tradiční základní služby, chybí služby potřebné pro efektivní rozvoj CR, jako je budování partnerství a komunikace s potenciálními partnery, koordinační funkce, tvorba produktů, rezervační systém, sledování realizovaného CR a vedení statistik a další; - omezená realizace marketingu města a propagace CR, - nevybudovaný rezervační a informační systém CR. <p>Tyto nedostatky je, pokud se má stát cestovní ruch významnou ekonomickou složkou v životě, rozvoji a hospodaření města, nezbytné odstranit. K tomu je zapotřebí zrealizovat následující činnosti:</p>
-----------	--

Program rozvoje města Mnichovo Hradiště

	<p>(i) zpracovat náplň činnosti a manuál aktivit MIC</p> <p>(ii) vyřešit vlastnické vztahy a kontrolu nad MIC takovým způsobem, aby je město efektivně řídilo a kontrolovalo – tzn. buď získáním 100% vlastnictví, převedením MIC pod MÚ MH, anebo cestou skutečného a cíleně realizovaného uplatňování podílu města a prosazování jeho zájmů ve společnosti KLUB Mnichovo Hradiště, s.r.o.;</p> <p>(iii) přesně vymezit kompetence a úkoly MIC, kontrolovat jejich realizaci;</p> <p>(iv) zajistit dostatečné personální a technické zabezpečení – jak kvantitativně (potřebná otevírací doba), tak kvalitativně (informovaný, vzdělaný a motivovaný personál, potřebné technické vybavení);</p> <p>(v) rozšířit spektrum činností MIC;</p> <p>(vi) vytvořit informační a rezervační systém;</p> <p>(vii) navázat aktivní vztahy se soukromými poskytovateli služeb a provozovateli atrakcí, zaktivizovat a posílit komunikaci a spolupráci s partnery (Sdružení obcí Český ráj, DSO Drábské světničky; provázanost s aktivitou A06-01);</p> <p>(viii) realizovat aktivní municipální marketing a propagaci.</p> <p>Municipální marketing je zajišťován částečně městem – odborem správy majetku a rozvoje města – a částečně MIC, významnou roli hraje Sdružení obcí Český ráj, které tvoří v podstatě jediný propagační kanál pro širší turistickou klientelu. Vlastní aktivita města (včetně MIC), zaměřená téměř výhradně na propagaci a prezentaci, je nízká a neodpovídá postavení a významu města. Municipální marketing by měl být zaměřen jednak na město jako takové a následně na atraktivity, aktivity a služby cestovního ruchu. Konkrétně je zapotřebí:</p> <p>(i) kompetenčně vymezit úkoly a zajištění v oblasti municipálního marketingu, zavést kontrolu;</p> <p>(ii) vytvořit jednotný vizuální styl města</p> <p>(iii) systematicky využívat všechny dostupné a efektivní marketingové nástroje – produktovou politiku, cenovou, distribuční a komunikační, zavedené cesty udržet a aktualizovat, využít nových – např. způsoby prezentace nebo public relations (medializace významných akcí, upoutávky na regionálních rozhlasových stanicích a v regionálních denících, plakáty, informační letáky, místní periodikum, městský rozhlas, organizování propagačních akcí, „PR“ akcí a další), přitom spolupracovat se soukromými poskytovateli služeb a provozovateli atraktivit;</p> <p>(iv) zlepšit úroveň internetových stránek města směrem k vyšší vzhledové atraktivitě, větší přehlednosti, aktuálnosti a zaměření i na nové návštěvníky a potenciální turisty, stanovit zodpovědnost za jejich údržbu.</p> <p>Ekonomické dopady - přímý ekonomický přínos z prodeje placeného zboží pro cestovní ruch distribuovaného informačním centrem, nepřímý ekonomický přínos – prostřednictvím přilákání většího počtu návštěvníků – profit poskytovatelů služeb CR</p> <p>Společenské dopady - vnitřní společenský přínos nelze identifikovat, vnější společenský přínos lze hodnotit pozitivně s ohledem na odbornou péči zaměstnanců IC o turisty</p> <p>Ekologické dopady - ekologické dopady (pozitivní, negativní) nelze jednoznačně prokázat</p>
Rizika realizace:	<p>i. nedostatečná vůle, zachování status quo MIC</p> <p>ii. nedostatečná práce MIC</p> <p>iii. nespolečenská spolupráce se soukromým sektorem</p>