

BRM.0012.1.52.2014.I

Kołobrzeg, dnia 10 listopada 2014 r.

SPRAWOZDANIE

Komisji Rewizyjnej Rady Miasta Kołobrzeg z kontroli problemowej – Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Kołobrzegu – wydatki na promocję i marketing w roku 2013.

Zespół Kontrolny:

1. Wiesław Parus- kierownik zespołu
2. Marcin Beńko - członek zespołu
3. Artur Dąbkowski - członek zespołu

Kontrolę przeprowadzono na podstawie upoważnienia do kontroli znak: BRM.0012.1.42.2014.I z dnia 8 sierpnia 2014 r.

Kontrolę przeprowadzono w terminie: od 24.09.2014 do 13.10.2014 r.

Temat kontroli: wydatki na promocję i marketing w roku 2013.

Typ kontroli: kontrola problemowa.

Informacji udzieliła: Angelika Milczarek- specjalista ds. marketingu, sprzedaży-koordynator.

I. Ustalenia kontroli

W Dziale Marketingu w roku 2013 pracowało 3 osoby, w tym jedna osoba niepełnosprawna, która ma refundację z Urzędu Pracy. Plan kosztów działu w roku 2013, to 187 381,00 zł. Wykonanie 185 781,45 zł, czyli 99,1% (Zał. nr 1). Największy udział w kosztach, to wynagrodzenie osobowe pracowników: 72 743,00 zł, reklama prasowa, radio, TV, Internet: 25 855,00zł, usługi promocyjne -19 985,40 zł, zakup materiałów i wyposażenia 13 900,00 (w tym paragrafie największe wydatki to zakup akcesoriów komputerowych-5 363,00zł i gadżety promocyjne 4 634,00 zł), podróże służbowe krajowe -1 857,42 zł, szkolenia pracowników 2258,01zł itp.

Plan kosztów działalności na rok 2014 to kwota w wysokości 199 971,00 zł (wzrost o 12 000zł), wzrastają koszty wynagrodzeń o około 6 tys. zł, oraz w paragrafie "zakup materiałów i wyposażenia " - wzrost o około 9 000 zł (gadżety promocyjne rok doroku wzrost o 5 000 zł).

Poniżej krótka charakterystyka realizowanej strategii marketingowej w zakresie pozyskiwania klientów hotelu i obiektów sportowych:

HOTEL

Statystyki obłożenia hotelu pokazują, że nadal trudnym okresem do obłożenia pozostają miesiące wiosenne i jesienne.

Analiza poszczególnych grup klientów bazy hotelowej wskazuje potencjalnego klienta usług: kluby sportowe, uczniowie i studenci, klient niepełnosprawny (w tym dzieci), rodziny z dziećmi nastawione na aktywny wypoczynek.

Działania marketingowe zostały ukierunkowane na pozyskanie wymienionych grup klientów, z wykorzystaniem wszelkich dostępnych form wyjazdów zorganizowanych.

Dodatkową trudnością w pozyskaniu klienta jest fakt, że zorganizowane grupy dzieci, młodzieży, sportowców wyjeżdżają w czasie wolnym od szkoły. Dlatego w pozostałych miesiącach kierowano ofertę do klientów indywidualnych chcących skorzystać z aktywnego wypoczynku oraz do niemieckich klubów sportowych.

Rozległym polem działania dla działu marketingu i sprzedaży jest segment rynku pobyków rehabilitacyjnych, w tym także osób niepełnosprawnych.

Strategia cenowa została dostosowana do poziomu obłożenia pokoi gościnnych w poszczególnych miesiącach biorąc pod uwagę statystyki roku 2012 i 2013.

W miesiącach, w których „borykano się” z trudnościami z pozyskaniem klienta cena noclegu jest konkurencyjna (porównawcza), ustalona na poziomie bliskim, jakim stosują konkurenci.

Ciągłe badanie rynku pozwala stosować strategię cenową real-time marketing, polegającą na przygotowywaniu ofert „last minute”, okresowych promocji, okolicznościowych pakietów pobytowych.

Działania te dobrze sprawdziły się w miesiącach X - XII, kiedy znacznie wzrosło obłożenie hotelu przez gości indywidualnych. Współpraca z systemem rezerwacyjnym Booking.com, HRS, Hotele.pl, fajne wczasy, nocowanie.pl, oto. noc, Gruper, Sweatdeal powiększa grono klienta indywidualnego i jest to dobry kierunek, by nawiązać współpracę z innymi systemami.

Poprzez analizę obłożenia hotelu w latach 2012-2013 wypracowano plan działań sprzedażowych, dzieląc rok na poszczególne okresy, w jakich podróżują docelowi klienci.

I tak np. okres czasu wolnego od szkoły w Niemczech to miesiące kwiecień, październik, wskutek czego z dużym wyprzedzeniem pracowano nad pozyskaniem klienta z niemieckich klubów sportowych.

Ferie zimowe i wakacje w Polsce to czas organizowania na naszych obiektach obozów sportowych (i tutaj obłożenie jest na poziomie 70-80%, przy czym rezerwacje są dokonywane z wyprzedzeniem 1,5 roku).

Czerwiec to czas wycieczek szkolnych i oferta była wysyłana do szkół w województwie zachodniopomorskim i nie tylko. Wskutek tych działań pozyskano grupy młodzieży szkolnej. Dział Marketingowy dążył do nawiązania współpracy z organizatorami turnusów rehabilitacyjnych, co może w niedalekiej przyszłości pozwolić uporać się z okresem tzw. „martwych miesięcy” i tym samym obłóżyć hotel. 04 lutego 2014 uzyskano wpis do rejestru ośrodków, w których mogą odbywać się turnusy rehabilitacyjne dla osób niepełnosprawnych z dofinansowania PFRON.

MOSiR dołożył wszelkich starań, by przystosować obiekt do wymogów wynikających z ustawy (montaż poręczy w łazienkach, korytarzach, montowanie dodatkowych klamek w oknach itp.) . Teraz należy wykorzystać fakt, że ustawodawca nakłada na organizatorów turnusów rehabilitacyjnych korzystających z dofinansowania PFRON obowiązek korzystania z ośrodków posiadających wpis. Oferta turnusów rehabilitacyjnych będzie uwzględniać turnusy usprawniająco – rekreacyjne, rekreacyjno – sportowe (z uwzględnieniem dyscyplin koszykówka, tenis stołowy, badminton, strzelectwo sportowe, boccia, siatkówka, rugby, tenis ziemny w okresie wiosny i lata.

Rok 2014 (za 9 miesięcy) przyniósł wyraźny wzrost wskaźnika wykorzystania pokoi z 50,5% w roku 2013 do 65% w roku 2014.

- Klient grupowy

Na przestrzeni roku 2013 i początku obecnego roku udało się pozyskać wielu nowych klientów z Polski i Niemiec, którzy przyjeżdżają w składzie 30-90 osobowym.

W bazie grupowych klientów znajdują się kluby sportowe, firmy zajmujące się organizacją turniejów sportowych, biura pośredniczące w organizacji obozów sportowych. Na uwagę zasługuje fakt, że organizatorzy pobyków grupowych korzystają z pokoi gościnnych oraz z obiektów sportowych i rekreacyjnych (w roku 2013 kwota za wykorzystanie obiektów sportowych i konferencyjnych przez grupy organizujące obozy i turnieje sportowe wyniosła ponad 86 000 zł netto).

Istotnym odzwierciedleniem jakości usług i zadowolenia klientów jest organizacja pobytów grupowych trzy cztery, a nawet pięciokrotnie przez tego samego organizatora w jednym roku. Nie bez znaczenia jest fakt, że 6 klubów sportowych przyjeżdża każdego roku, od średnio 3 lat.

Daje się zauważyć, że rezerwacje dokonywane przez kluby sportowe wpływają z dużym wyprzedzeniem (nawet 1,5 rocznym). Świadczy to o wzroście natężenia w obłożeniu obiektów w okresie zimy i lata oraz o zadowoleniu z jakości usług.

Już na początku roku 2013 wpłynęły potwierdzone rezerwacje na zorganizowane pobyty grup sportowych na rok 2014 i 2015 m.in. z Klubu Arka Gdynia, Far-u, niemieckiego klubu Wartenberger, niemieckiego klubu TSV Rudow,

Z usług MOSiR-u zaczynają korzystać firmy znane w kraju i zagranicą, m.in. Firma Network (kongres Amway 1500 osób w Hali Milenium wraz z 100% obłożeniem hotelu) oraz Instytut Krav Maga - prekursor stylu walki krav maga w Polsce, znany w wielu krajach Europy i nie tylko. W czasie wakacji letnich goszczono na obozie przygotowawczym Kadre Polski Sierzmy na Wózkach. Jest nadzieja, że w tym roku odwiedzą obiekty MOSiR-u rugbiści na wózkach. Wymienieni klienci na potwierdzenie swojego zadowolenia pozostawili listy z pozytywną opinią.

Ważnym czynnikiem decydującym często o potwierdzeniu trafności wyboru, jako partnera do współpracy jest udział w EURO 2012. Wspomniany fakt oraz dalsza praca nad jakością sprzyja działaniom marketingowym.

AQUAPARK MILENIUM

Założeniem programu „Trzymaj formę do lata” wprowadzającego sezonowe promocje w Aquaparku jest zwiększenie wykorzystania obiektu przez klientów, przywiązanie klienta do miejsca, kompleksowe korzystanie z proponowanych usług Kompleksu Milenium, a finalnym wynikiem zwiększanie przychodów.

Promocje są wprowadzane wraz z następującymi porami roku, a proponowana oferta zawiera kilka produktów w cenach promocyjnych. Jednym z takich produktów jest promocja biletu rodzinnego 2+1, 2+ 2. Rodziny mogą skorzystać z kompleksu basenowego przez czas 2 godzin płacąc za bilet jednogodzinny. Często kryterium ceny decyduje o wyborze basenu, w szczególności, gdy oferta w mieście jest urozmaicona, dlatego oferta sprzyja rodzinom i zwiększa możliwości spędzenia czasu nawet w przypadku rodzin wielodzietnych (tutaj należy podkreślić, że dopłata za każde kolejne dziecko w ramach promocji wynosi 4 zł). Inne produkty, które funkcjonowały często zamiennie w ofercie Aquaparku to „Poranki za 5 zł”, „Bilet wielogodzinny”, „40% taniej”. Promocje trafiają w wybrane godziny, to czas, kiedy frekwencja jest niska. W czasie dłuższych przerw świątecznych oraz w ferie zimowe umożliwiano dzieciom korzystanie z basenu w niższych cenach. Przykładem jest wdrożona oferta w ferie zimowe – cena biletu od poniedziałku do piątku dla dzieci i młodzieży wynosi 4 zł za godzinę.

Obecnie Zakład wprowadza program lojalnościowy dla stałych klientów. Zaczęto docenić klientów korzystających systematycznie z usług. Pierwszym wprowadzonym punktem programu są „Bonusy dla stałych klientów”. Klient, który wyda 50,00 zł na zakup usług w Aquaparku lub/i na Lodowisku lub/i na Mini Boiskach do Piłki Nożnej 2x2 otrzymywał wejściówkę na Lodowisko lub Aquapark za 1 grosz. Omówione oferty wdrażane były zamiennie bądź razem w ramach np. zimowej promocji.

LODOWISKO MILENIUM

Poziom wykorzystania lodowiska w dużej mierze dyktowany jest warunkami pogodowymi. Nie bacząc na tego typu trudności podjęto szereg działań marketingowych zmierzających do promowania sportu zimowego, jakim jest jazda na łyżwach.

Wysłano specjalną ofertę do szkół w mieście i powiecie zachęcając do organizacji lekcji wychowania fizycznego na lodowisku. Oferta spotkała się z dużym zainteresowaniem, napływa coraz więcej rezerwacji grup w godzinach porannych. Dodatkową promocją w godzinach dopołudniowych był „Bilet za 5 zł” dla każdego klienta, czyli bilet w czasie, gdy trudno o frekwencję.

W propozycji znalazł się również bilet rodzinny, dający szansę aktywnego wypoczynku i wspólnego spędzenia czasu przez całą rodzinę. Dwa razy w tygodniu prowadzone są darmowe zajęcia nauki jazdy dla dzieci prowadzone przy współpracy z sekcją hokeistów. Dłuższe przerwy świąteczne i ferie zimowe to czas, kiedy dzieci mogą korzystać z lodowiska kupując tańsze bilety.

Obłożenie w czasie weekendów znacznie zwiększyło się, wzrosła sprzedaż biletów, tym samym pokazując, że bilet rodzinny cieszy się powodzeniem.

Organizowane są akcje okolicznościowe np. „Mikołajki na Lodowisku”, „Walentynki na Lodowisku” – imprezy o niskich nakładach finansowych z ciekawym programem animacyjnym.

SALE KONFERENCYJNE

Działania zmierzające do zwiększenia wykorzystania zaplecza sal konferencyjnych polegają na dotarciu do organizatorów, konferencji i szkoleń. Marketing dociera do klientów poprzez nawiązanie kontaktu przez telefon maile, a następnie wysłanie oferty.

W ostatnim półroczu pozyskano kilku nowych kontrahentów, a mianowicie Uniwersytet Szczeciński prowadzi w salach MOSiR-u zajęcia Studiów Podyplomowych na kierunku Rachunkowość. Poza tym odbywają się zajęcia animacyjne dla dzieci prowadzone przez Pomysłową Fabrykę”, zajęcia lego prowadzone przez „XSerwis”, zajęcia z medytacji, zajęcia szkoły językowej „School By the Sea” i inne. Współpraca z wymienionymi partnerami trwa cały rok szkolny lub akademicki. DZ.M. stara się zamieszczać prezentacje na portalach konferencyjnych: ZUMI, Moje Konferencje. Dopuszczenie sal konferencyjnych i intensywne działania mają zwiększyć sprzedaż również z wykorzystaniem miejsc noclegowych.

REKLAMA

Opisane po krótko działania marketingowe są intensywnie i w sposób ciągły nagłaśniane w możliwe dostępnych środkach przekazu. Z wszystkimi aktualnymi ofertami można zapoznać się na stronie internetowej www.sport.kolobrzeg.pl, którą w chwili obecnej uaktualnia się, kładąc nacisk na przejrzystość oferty hotelu i obiektów.

Reklama jest emitowana kilka razy dziennie w Radio Kołobrzeg (umowa barterowa) i w Telewizji Kablowej (umowa barterowa) – w planach jest zmiana reklamy na nową, wykorzystuje się miejsca reklamowe w Gazecie Kołobrzeszkiej (częściowo umowa barterowa).

Wykorzystuje się Telebim RIS znajdujący się w centrum miasta, cyklicznie przeprowadzana jest dystrybucja ulotek do skrzynek pocztowych mieszkańców (ostatnia akcja to 10 000 sztuk). Promocja jest na licznych portalach rezerwacyjnych: Booking.com, HRS, Hotele.pl, fajne wczasy, nocowanie.pl, oto.noc.pl, ZUMI, na niemieckim portalu kolobrzeg.de, na stronie naszych partnerów niemieckich. Wykupiono miejsce reklamowe na portalu „Miasto Kołobrzeg” oraz „Także.pl” z aktywnym linkiem do naszej oferty.

Ostatnio przygotowano billboard reklamujący kompleks, który znajduje się przy ulicy Łopuskiego. W chwili obecnej przygotowuje się kolejny billboard, który ulokowany zostanie od strony ul. Solnej. Poza tym w ramach imprez, których MOSiR jest organizatorem lub współorganizatorem reklamujemy obiekt. Podczas imprez, a także na lodowisku emitowany jest spot reklamowy MOSiR.

Podjęto współpracę z obiektami hotelarskimi w ramach wykorzystywania obiektów przez ich gości. Dodatkowo oferta kompleksu wraz z linkiem do strony internetowej jest zamieszczana w pakietach pobytowych hoteli (New Skanpol, Villa Mahikule, Nad Parsętą, Taaka Ryba). Sukcesywnie nawiązuje się współpracę z klubami sportowymi i stowarzyszeniami (m.in. MKP Kotwica, KSŁ Mewa, AP Kołobrzeg), w ramach, której wymienia się materiałami reklamowymi, wykorzystywanymi podczas wyjazdów na turnieje.

W chwili obecnej prowadzone są działania marketingowe w celu rozwinięcia nowego produktu, jakim są turnusy rehabilitacyjne. Dotychczasowe kontakty ze środowiskiem osób niepełnosprawnych pomogą w rozreklamowaniu oferty, dając szansę na równomierne obłożenie pokoi gościnnych w ciągu całego roku.

Kampania „Milenium bez barier” – Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji jest jednym z niewielu obiektów w Polsce, w którym osoby z niepełnosprawnością mogą uprawiać tak wiele dyscyplin sportowych, a teraz również przyjechać na turnus rehabilitacyjny.

Na naszych obiektach organizowane są liczne imprezy integracyjne, obozy sportowe. Fundacja Aktywnej Rehabilitacji, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Lokalnego „Skowronki”, Lubuskie Stowarzyszenie Inwalidów są klientami, którzy organizują łącznie kilkanaście obozów wynajmując pokoje gościnne oraz obiekty sportowe i konferencyjne, bazując głównie na sezonie średnim i niskim. W roku 2013 wydano w naszym Kompleksie Milenium ponad 140 tys. zł. Takich fundacji i organizacji jest w naszym kraju i za granicą więcej i cały czas staramy się nawiązywać współpracę z nowymi. Pod tą kampanię stworzono osobny logotyp, własną podstronę na stronie głównej MOS i R, reklamujemy się i staramy się budować społeczność.

Tematyka osób z niepełnosprawnością jest teraz „na czasie” i media chętnie opisują różne ciekawe działania w tym kontekście. Na przestrzeni lat 2012-2013 zorganizowano dwa w Polsce połowy dorsza dla osób z niepełnosprawnością, co było przedstawiane w ogólnopolskich mediach jak TVP (Teleexpress, Kronika) czy RMF FM. Z Fundacją Instytut Kształcenia Kadr przygotowano projekt na pierwszą grę miejską dla osób z niepełnosprawnością, co pokazywane było w programach takich jak Panorama, Kronika, Teleexpress.

Organizowany jest cyklicznie Turniej Koszykówki Na Wózkach oraz dwukrotnie w ciągu roku Ogólnopolski Integracyjny Turniej w Wyciskaniu Sztangi Leżąc (Hala Milenium, Molo) angażując przy tych akcjach znane w środowisku osób z niepełnosprawnością. Czynnie uczestniczymy w imprezach sportowych i turniejach w całym kraju (np. Gryf Basket Cup ,Ogólnopolskie Mistrzostwa Niepełnosprawnych w Podnoszeniu Ciężarów – warto wspomnieć że nasz pracownik zdobył I miejsce) Współpracujemy z Kadrami Polskiej Szermierzy na Wózkach, których goszczono w roku 2013 w hotelu na obozie przygotowawczo sportowym.

Aktywna sprzedaż powierzchni reklamowych

Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji posiada dość sporą ilość dobrych miejsc reklamowych, które ciągle może bardziej wykorzystywać. Miejsca takie jak Aquapark, plaża, lodowisko, boiska sportowe mogą zainteresować reklamodawców

Planuje się nową ofertę reklamową/ cenową wykorzystując narzędzie elastyczności cen.. Okres na pozyskiwanie sponsorów jest bardzo trudny, jednak jest tutaj dalej dość spory potencjał do wykorzystania.

Powierzchnie reklamowe będą proponowane sponsorom imprez, aby łatwiej można było pozyskiwać środki z przeznaczeniem na organizację tych imprez.

Podsumowanie

Dziewięć miesięcy roku 2014 udowodniły , że działania marketingowe MOS i R-u zaczynają przynosić pierwsze pozytywne efekty. Wskaźnik wykorzystania pokoi w hotelu wzrósł(dane za 9 miesięcy) biorąc rok do roku z 50,5% w roku 2013 do 65% w roku 2014. Wzrosła aktywność promocyjna w lokalnych mediach, skutkiem czego wzrasta wskaźnik wykorzystanie pływalni, sal treningowych i innych obiektów.

Przed Miejskim Ośrodkiem Sportu i Rekreacji rozległy zakres zadań. Celem marketingu w roku 2014 jest realizacja zaplanowanych przychodów w hotelu i na obiektach. Sukcesywnie mają być wdrażane nowe pomysły i realizowane zadania zmierzające do pozyskiwania klientów.

Komisja Rewizyjna RM Kołobrzeg nie wypracowała wniosków pokontrolnych.

*Sprawy z danymi z rachunku
pajęk przez Rosp
Kedarko, nie są w sprawie
13 liść podo. 2014.*

*Dokument nie zawiera
+ reszta nie została
zestawiona z danymi o obrotach
o robocznym.*

Przewodniczący Komisji Rewizyjnej

Artur Dąbkowski

KIEROWNIK BIURA RĄDY

Dąbkowski

mgr Danuta Nowak 18.11.2014r.

"Dokument nie zawiera treści, których nieuprawnione ujawnienie może mieć szkodliwy wpływ na wykonywanie zadań przez Urząd Miasta Kołobrzeg lub jego jednostki organizacyjne".

PEŁNOMOCCNIK
d/s OCHRONY INFORMACJI NIEJAWNYCH

Marika Ebers

20.11.14.