

Marketingová strategie rozvoje CR v regionu Jeseníky

Mgr. Taťána Karásková

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Slezská univerzita v Opavě

XIII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách,
Bořetice



Cíle příspěvku:

- na bázi Marketingové strategie rozvoje CR se v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013 se zaměřit na rozvoj CR v regionu Jeseníky.
- zmapovat strukturu destinačního managementu v regionu,
- na základě analýzy MSK zmapovat předpoklady rozvoje turistické oblasti,
- určit aplikaci marketingu a propagace regionu,
- vytýčit realizační předpoklady cestovního ruchu v destinaci

Regionální rozvoj koordinuje a podporuje aktivity na základě zákona č. 248/2000 Sb. – o podpoře regionálního rozvoje.



Hlavní východiska strategie regionální politiky Moravskoslezského kraje

Cílem strategie – dosažení vyváženého rozvoje
územního obvodu Moravskoslezského kraje →
v rámci ČR vytvořit rovné postavení mezi ostatními
kraji ČR



Chráněná krajinná oblast Jeseníky

- vyhlášena v r. 1969
- rozloha 740 m²
- nejvyšší vrchol Praděd 1492 m
- území je z 80% tvořeno druhotnými smrčinami a bučinami s mozaikově zachovalými zbytky přírodních lesů
- nejcennější jsou 4 národní přírodní rezervace: Praděd, Šerák-Keprník, Rejvíz, Rašeliniště Skřítek
- 18 přírodních rezervací
- 6 přírodních památek

Region Jeseníky je z historického hlediska nutné vnímat jako 2 celky, dělené přirozenou hranicí horských hřbetů. Jižní část- odpovídá okresu Šumperk, severní část okresu Jeseník. Tyto části se od od sebe výrazně odlišovaly kulturním vývojem již v době pravěké.

V době historické po ustavení hranic středověkých zemí bylo Šumpersko součástí Moravy a Jesenicko náleželo Slezsku.



Teoretická východiska

Pro výklad podstaty odborného zaměření, metodiky a analýzu jejího využití v praxi je nezbytná definice některých odborných pojmů:

Značka (brand) – pochází ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit“, v tomto případě je jejím smyslem odlišit služby od ostatní nabídky konkurence.

Brand image – souhrn názorů a postojů zákazníků vůči značce.

Brand identity – soubor atributů, základních slovních či emocionálních vyjádření, které se se značkou pojí v mysli spotřebitelů.



Změny v brand managementu

Do roku 2005 - vnímala odborná veřejnost značku destinace jako prvek rozvoje regionu

Od roku 2005 - přechod od značky destinace ke značce lokality - regionu, města..

Pro značky regionu jsou následující klíčové skupiny entit (tj. jsou, nebo něco, co existuje), vůči kterým je značka komunikována:

- vůči obyvatelům regionu,
- vůči firmám v regionu,
- vůči investorům,
- vůči návštěvníkům regionu,
- vůči pamětihodnostem



Se značkou úzce souvisí také image. To zpravidla vyjadřuje záměrně vytvořený obraz určité firmy, zboží, oblasti , s cílem zvýraznit některé aspekty a zdůraznit celkový výsledný dojem.

Image regionu je definováno jako souhrn očekávání, myšlenek a dojmů, které mají účastníci trhu o určitém místě, regionu, zemi.

(soustřeďuje v sobě jak racionální část – očekávání , tak emociální pocit).

Vytvářejí se emoce, vyvolané pobýváním v této oblasti a hodnoty s tím spojené, explicitní reprezentace, postoje a názory návštěvníků.

Důležité je to, že část entity je explicitní a část je implicitní, tedy nepoznaná a dále bude rozvíjena.



3. Subjekty a působnosti v turistické oblasti Jeseníky

- ***Jeseníky sdružení CR*** – působnost od roku 1999, v roce 2004 získává status Destinačního managementu .
- ***Euroregion Praděd*** – sídlo sekretariátu se nachází ve Vrbně pod Pradědem.
- ***Město Bruntál*** – propagace, rozvoj infrastruktury cestovního ruchu

- ***Město Krnov*** – propagace, rozvoj infrastruktury CR
- ***Sdružení obcí Rýmařovska*** – propagační tiskoviny, správa internetové prezentace a rozvoj infrastruktury
- ***„Jeseníky přes hranici „*** - neformální sdružení měst a obcí →
- hlavním cílem partnerství subjektů v Jeseníkách napříč Olomouckým a Moravskoslezským krajem je trvale udržitelný rozvoj Jeseníků.



4. Destinační management

- ***Euroregion Praděd*** → v současné době **spolupracuje** s městy Krnov, Bruntál, Vrbno p. Pradědem a v Nízkém Jeseníku.
- ***Euroregion Praděd*** – do budoucna bude **zastřešovat** management turistické oblasti Jeseníky v Moravskoslezském kraji.



- připravuje se spolupráce s Olomouckým krajem
(Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu) → na
bázi mezikrajské kooperace



Turistická oblast Jeseníky

Silné stránky

Krásná krajina a hory

Možnosti pro cykloturistiku a pěší turistiku

Možnosti poznávací turistiky

Možnosti pro lyžování

Možnosti relaxace a wellnes

Přeshraniční turistika

Lázeňství

Pamětihodnosti a historické památky

Bohaté historické zdroje, kvalitní turistické značení

Slabé stránky

Hranice kraje narušují přirozené turistické oblasti Jeseníky

Chybějící systém managementu destinace v turistické oblasti Jeseníky

Pouze 19 hotelů*** a 3 hotely** **

Hory jako bariéra dopravní dostupnosti

Absence produktových balíčků

Absence zážitkové turistiky

Malé spektrum možností v oblasti ostatních sportů

Absence animačních programů (v hotelů.....)

Nedostatečná infrastruktura

Chybí provázanost produktů s ubytovacími zařízeními a lyžařskými centry

Absence turistických možností v oblastech Slezská Harta a Osoblažsko

Příležitosti

- Rozvoj úzkorozchodné železnice Třemešná-Osoblaha
- Relexace s wellness jako klíčový doplňkový segment v letní i zimní sezóně
- Rozvoj venkovské turistiky a hippoturistiky (jízďárny, stezky na projížďky)
- Vazba hippoturistiky a Priessnitzových procedur pohybových orgánů
- Blízkost Polska
- Rozvoj oblastí Slezská Harta a Osoblažsko - rozvoj vodních sportů
- Zájem investorů a některé oblasti
- Napojení na Jeseníky – SCR, coby společnosti destinačního managementu na straně Olomouckého kraje
- Využití příhraničních vztahů v produktových balíčcích

Hrozby

- Omezení zasněžování lyžařských areálů ve vyšších polohách
- Chybějící možnosti v zimní sezóně mimo lyžování
- Stárnutí infrastruktury pro lyžování
- Omezení CR související s ochranou přírody
- Chátrající lázně Jánské Koupele
- Nevyužití potenciálu spolupráce přes hranice v rámci euroregionu a z pozice SMK

6. Aplikace marketingu a propagace

Vůči domácímu klientu:

- Aktivní vyžití (cykloturistika, pěší turistika, lyžování, hippoturistika apod.)
- Poznávání, kultura, lázeňství
- Firemní klientela (podmínky pro incentivu a kongresovou turistiku)
- Zážitky
- Nákupy jako doplňková aktivita
- Vzdělávací stránku aktivit zaměřit na dětské návštěvníky
- Historické dědictví (Priessnitzovy Lázně)



Vůči zahraniční klientele:

- Atraktivita v oblasti poznávání (světoznámé osobnosti, významné památky)
- Aktivní dovolená a současně relaxace (cykloturistika, lázeňství)
- Kvalitní vyžití v oblasti zábavy a kultury (kulturní akce)
- Vzdělávací zaměření všech aktivit
- Historické písemné dědictví původního obyvatelstva



Komunikací řešit následující trendy:

- Produkty teritoriálního marketingu (Země Děda Praděda...)
- Využití corporate design manuálu a značek kraje
- Zavedení prodeje produktů a produktových balíčků na internetu (včetně CK)
- Zavedení komunikace přes internet (interaktivní ankety..)
- Vytvoření balíčku v cestovním ruchu včetně ubytování



7. Realizační předpoklady cestovního ruchu

- Vybudovat na opatřeních, vedoucích ke zlepšení dopravní dostupnosti a konkrétních atraktivitách a službách cestovního ruchu – tedy na realizačních předpokladech.
- Velikou a perspektivní výhodou v tomto ohledu jsou operační programy, které mají pro období 2007 – 2013 určeny pro rozvoj cestovního ruchu alokace financí Moravskoslezského kraje a také díky financím pocházejícím z Evropské unie.



V turistické oblasti Jeseníky se jedná o tyto operační programy:

- Rekonstrukce silnic (nebo podpora rekonstrukce) – především těch, které směřují k atraktivitám cestovního ruchu,
- Další rozvoj infrastruktury pro cykloturistiku, především výstavba nových stezek,
- Rozvoj pěších turistických tras a doprovodné infrastruktury.
- Další rozvoj aktivit poznávací turistiky – Úzkorozchodná železnice Třemešná – Osoblaha,
- Výstavba a rekonstrukce infrastruktury v lyžařských areálech včetně doplnění možností pro letní sezónu, lobby za zasněžování v CHKO, údržba běžkařských tras,
- Další rozvoj možností lázeňství, relaxací a wellness (výstavba nových aquaparků, wellness a relaxačních center apod.) včetně ubytovacích kapacit v lázních.
- Rozvoj hippoturistiky a venkovské turistiky.
- Rozvoj oblasti Slezská Harta, Osoblažsko a lokality Janské Koupele.
- Podpora zájmů investorů.
- Rozvoj kulturních zařízení a akcí.
- Výstavba a rekonstrukce ubytovacích zařízení penzion a hotel*** a více.
- Rozvoj možností pro aktivní pobyt (sportovní areály, vodáctví, adrenalin apod.).
- Rozvoj zážitkové turistiky.



8. Doporučení pro další rozvoj

- napojení TO Jeseníky na společnosti destinačního managementu Olomouckého a Zlínského kraje
- **spolupráce** TO Jeseníky s institucí Moravskoslezský klastr CR KLACR, o.s.,
- zahájit vyjednávací aktivity s přeshraničními sdruženími a subjekty na straně Polska
- vytvoření konkrétního akčního plánu pro tento region



Děkuji za pozornost

