



ZÁPIS Z 1. JEDNÁNÍ STRATEGICKÉ PRACOVNÍ SKUPINY PRO TVORBU MARKETINGOVÉ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU TURISTICKÉ OBLASTI OSTRAVSKO

Přítomni: viz prezenční listina

Body jednání dle níže uvedeného programu:

1. Úvod a vzájemné seznámení zapojených aktérů
2. Představení koncepce a smyslu tvorby Marketingové strategie turistické oblasti Ostravsko
3. Postup zpracování Marketingové strategie
4. Představení a následná diskuse nad dosavadními výstupy analytické části
5. Návrh dalšího postupu

Ad bod 1 – Úvod a vzájemné představení zapojených aktérů

- Uvítání
- Představení programu
- Představení zástupců firmy ProFaktum
- Představení zástupců magistrátu města Ostravy
- Vzájemné přestavení účastníků setkání pracovní skupiny

Ad bod 2 – Vysvětlení koncepce a smyslu tvorby Marketingové strategie TO Ostravsko

- MS zpracovávána v rámci výzvy ROP, oblast podpory 2.2.4.
- Cílem výzvy je nastavit způsob koordinace postupu jednotlivých aktérů působících na trhu cestovního ruchu.
- Zpracovaná MS bude klíčovým dokumentem pro čerpání finančních prostředků ROP v letech 2010-2014 v TO Ostravsko.

Ad bod 3 – Postup zpracování Marketingové strategie

- Předkladatelem žádosti do oblasti 2.2.4 za TO Ostravsko, je SM Ostrava.
- V červnu 2010 vybrán zpracovatel žádosti o dotaci, vyhodnocení koncepce rozvoje CR SMO, marketingové strategie a akčního plánu společnost - ProFaktum, s.r.o.
- Finální dílo by mělo být ukončeno k 15. 11. 2010 a prezentováno na konferenci se zapojením širokého spektra subjektů.
- Žádost byla předložena v červenci 2010.
- Celkový rozpočet projektu 2 151 789 Kč, akční plán 1 623 789 Kč. Spolufinancování 7,5% (15%).
- Byla vyhodnocena koncepce rozvoje CR SMO.
- Byla vytvořena strategická a poradní pracovní skupina
- Je zpracován koncept analytické části MS vycházející ze závazné osnovy výzvy ROP.

**Ad bod 4 – Představení a následná diskuse nad dosavadními výstupy analytické části****HLAVNÍ VÝSTUPY****1. Obecné trendy a podmínky pro rozvoj CR v TO**

- rostoucí vliv technologického pokroku
- nárůst cestovatelů „seniorů“ versus mladí cestovatelé
- prioritou faktor zdraví, bezpečnost, dostupnost
- MSK – v popředí golf, hippoturistika, incentiva
- TO Ostravsko – cestování za poznáním a relaxací
- dopravní rozvoj
- malý potenciál životního prostředí
- nejčastější důvod návštěvy - poznání, kulturní prostředí
- životní prostředí – není hodnoceno dobře
- nevyužitý potenciál bývalých areálů pro cestovní ruch

2. Nabídka CR v TO

- velká nabídka atraktivit
- přirozený potenciál kultury
- málo certifikovaných ubytovacích zařízení
- zajímavé zázemí pro kongresovou turistiku

3. Poptávka CR v TO

- jednodenní návštěvník 29 – 49 příjezdějící za poznáním autem
- návštěvníkovi nejvíce vadí nepořádek a životní prostředí
- špatná dopravní infrastruktura

4. Organizace v cestovním ruchu CR v TO

- agentury, KÚ, SM Ostrava, OIS, IS Klimkovice, Tým Ostrava 2015, sdružení, cestovní kanceláře, akční skupiny atd.
- nejvýznamnější roli v koordinaci cestovního ruchu má SM Ostrava

5. Konkurence

- konkurence jako příležitost (Jeseníky, Beskydy) i jako ohrožení (Brno a okolí)

HLAVNÍ ZÁVĚRY Z DISKUSE k provedené vstupní analýze Marketingové strategie

- vnímání Ostravy v souvislosti se špatným životním prostředím – Image stále negativní ((to že dochází k zlepšování je spíše naší pocitovou záležitostí) – je třeba definovat novou image Ostravy a pracovat na ní
- ambivalentní dopady zlepšování dopravní infrastruktury (vlakové spojení, dálnice) – příliv počtu návštěvníků, ale zároveň odklon návštěvníků, kteří zůstanou přenocovat
- z hlediska konkurence i příležitostí velmi důležitá oblast Katowicka (Slezské vojvodství) v Polsku, nabízející řadu technických a industriálních památek, nutno zohlednit v analytické části i letiště v Katowicích
- vyliďňování především z centra města, VŠ vzdělání lidé nezůstávají žít a pracovat v Ostravě
- nedostatečná marketingová propagace Ostravska, špatná image města
- špatně nastavené ceny – příliš drahé ubytování
- nákupní cestovní ruch pouze na místní úrovni (pouze z okolních obcí)
- zanedbaná industriální část Ostravy je velkou příležitostí pro rozvoj CR), při tvorbě a budování nových atraktivit a produktů CR by měly být primárně využívány stávající zchátralé či nevyužívané objekty, nikoli stavby na zelených loukách
- příležitostí je poznávací turismus – Ostrava dosud není poznána, nutno realizovat pobídkové kroky, proto, aby Ostravu návštěvník navštívil a překonal předsudek špatné image
- příležitostí pro marketing je využívání dopravních prostředků (např. Pendolino)
- důležité je vytvářet co nejširší nabídku vyžití, tak aby návštěvník zůstal co nejdéle
- příležitostí jsou možné nové produkty (např. prodloužení otevírací doby – příklad Rakousko „nákupní noc“; tematické letáky s příběhem atd.)
- pracovní skupina doporučila doplnit do kapitoly 4.9.3 nákupní cestovní ruch – zmínit potřebu specializovaných obchodů v centru, nalákat obchodníky např. formou zvýhodněných nájmu apod., zavést zeleninové trhy, nákup místních produktů (zmínit že se jedná v současné době o trend); ovlivňovat formu stánkového prodeje (ne levný textil apod.)
- nutná spolupráce s médii, PR je velmi důležité
- nutno zavést monitoring a evaluaci realizovaných aktivit
- doporučeno zestručnit v analytické části informace k dopravní dostupnosti atraktivit s ohledem na jejich návštěvnost (obecná informace o vzdálenostech a dostupnosti a lokalizaci, neuvádět přesné spoje atd.),



Ad bod 5 – Návrh dalšího postupu

- Proběhnou další 2-3 jednání pracovní skupiny
- 2. jednání – SWOT analýza, cílové skupiny, segmenty, vize, strategické cíle, strategie značky apod., podklady na 2. jednání dostanou členové cca 4 dny v předstihu
- 3. jednání – produkty TO, návrh marketingové strategie – marketing. mix + definování aktivit + akční plán
- 4. jednání - způsob monitoringu akčního plánu + finalizace zpracovaných částí
- Závěrem bude uspořádána konference pro širší spektrum subjektů

Termín další schůzky: 29. 9. v 10,00 (SMO místnost č. 221)

Zapsala: Mgr. Magdaléna Sikorová, ProFaktum, s.r.o.