

Vás pri príležitosti Svetového dňa cestovného ruchu pozývajú na 1. ročník regionálnej konferencie

CESTOVNÝ RUCH PRE VŠETKÝCH

:< Stratégia rozvoja turizmu - rok 1 >:

27. september 2016 (utorok)

Hotel Senec, Senec

Sumarizácia vystúpení a záverov z diskusií

9:00 – 9:30 Úvodný príhovor

Pavol Frešo, predseda Bratislavského samosprávneho kraja

9:30 – 11:00 Panel č. 1

Stratégia rozvoja turizmu v Bratislavskom kraji do roku 2020

- ◆ Čo priniesla stratégia a prvý rok jej implementácie – Zuzana Šajgalíková, riaditeľka odboru cestovného ruchu a kultúry, Bratislavský samosprávny kraj
- ◆ Plánovanie marketingových aktivít z pohľadu strednodobej stratégie - Lukáš Dobrocký, výkonný riaditeľ, KOCR Bratislava Region Tourism
- ◆ Východiská a nástroje pre rozvoj agroturizmu v novej Stratégii rozvoja vidieka BSK - Barbora Lukáčová, riaditeľka odboru stratégie, územného rozvoja a riadenia projektov, Bratislavský samosprávny kraj
- ◆ Štatistiky a prieskumy ako nástroje riadenia a benchmarkingu – Agáta Mikulová, vedúca odd. cestovného ruchu, Bratislavský samosprávny kraj

Panelová diskusia:

Zuzana Šajgalíková, Barbora Lukáčová, Agáta Mikulová, Úrad BSK
Roman Maroš, primátor, Stupava
Radoslav Števcík, starosta, Mestská časť Bratislava – Staré Mesto

Závery:

1. Nová stratégia rozvoja turizmu predstavuje strednodobý manuál pre systematické cieľavedomé zlepšovanie značky destinácie, infraštruktúry a komplexnosti produktov cestovného ruchu. Vytvára priestor pre intenzívnejšiu spoluprácu verejného, súkromného i občianskeho sektoru aj formou zavedenia špecializovanej dotačnej schémy. Vykonateľnosť stratégie podporuje akčný plán s 27 konkrétnymi termínovanými opatreniami.

2. Regionálna dotačná schéma na podporu turizmu bola v roku 2016 podporená z rozpočtu BSK sumou 70.000 € (13 projektov), pre rok 2017 je v návrhu rozpočtu suma 250.000 €. V prípade schválenia zastupiteľstvom BSK na októbrovom zasadnutí, bude výzva pre rok 2017 otvorená na podávanie žiadostí v termíne od 9. 11. do 22. 12. 2016.
3. Najdôležitejšími marketingovými aktivitami Bratislava Region Tourism v roku 2016 boli: Road Show na Slovensku a v zahraničí, účasti na veľtrhoch a výstavách, online a offline kampane jednotlivých aktivít a prezentácie jednotlivých produktových línií ako napr. cyklo, gastro, kultúra a história. Ako tematické ťažiská budú v r. 2017 dominovať najmä Pivo, street art, cyklo, historicko-kultúrne náučné tematické cesty, propagované formou marketingových nástrojov s dôrazom na online.
4. Pre rozvoj turizmu v regióne je mimoriadne dôležité viditeľnejšie zlepšenie vidieckej infraštruktúry, spektra a kvality služieb ako aj podpora regionálneho produktu. Základné smerovanie určuje nová stratégia rozvoja vidieka BSK vrátane novej špecializovanej dotačnej schémy. V prípade schválenia zastupiteľstvom BSK na októbrovom zasadnutí, bude výzva pre rok 2017 otvorená na podávanie žiadostí v termíne 9. 11. 2016 - 11. 1. 2017. Je dôležité pokračovať vo vzájomnej koordinácii aktivít oboch sektorov (rozvoj vidieka a turizmus) naďalej, aj po prijatí stratégií, pri konkrétnych opatreniach a vyhlasovaniach dotačných výziev v záujme vzájomného dopĺňania sa a synergie.
5. Mestská časť Bratislava - Staré Mesto, na území ktorej sa odohráva prevažná časť výkonov CR, nie je schopná vlastnými silami plnohodnotne zabezpečiť udržiavanie poriadku verejných priestorov. Zo samotného turizmu nemá žiadne priame príjmy, daň z ubytovania ide do pokladnice hlavného mesta. Opakovaná žiadosť MČ o členstvo v Bratislava Tourist Board bola predstavenstvom zamietnutá. MČ bude hľadať iné spôsoby, ako na rozvoji turizmu priamo participovať a spolurozhodovať o tom, čo sa deje na jej území.
6. V akčnom pláne Stratégie rozvoja turizmu sa problematiky panelu č. 1 týkajú najmä opatrenia č.: 1, 2, 3, 6, 9, 10, 12, 15, 24, 26.

11:00 – 11:20 Coffee break

11:20 – 12:30 Panel č. 2

Cestovný ruch pre všetkých – podpora všeobecnej dostupnosti

- ◆ Best practice 1: Ako dostať návštevníkov mesta z centra do širšieho metropolitného územia – Boudewijn Bokdam, Amsterdam Marketing
- ◆ Best practice 2: Ako vytvoriť produkt atraktívny pre návštevu mesta i regiónu – Monika Hlávková, Centrála cestovného ruchu – Jižní Morava, z.s.p.o.

Panelová diskusia:

Boudewijn Bokdam, Amsterdam Marketing
Monika Hlávková, Centrála cestovného ruchu – Jižní Morava, z.s.p.o.

Záver:

1. Rozhodnutie zastrešiť spoločnou a vo svete známou značkou Amsterdam aj propagáciu širšieho metropolitného regiónu malo primárne ekonomický dôvod:
 - a) pre mesto - predĺžiť pobyt (počet prenocovaní) miliónom turistov prichádzajúcich do mesta rozšírením programovej ponuky mimo mesta a opakovaním ich návštevy,
 - b) pre okolitý región - zvýšiť návštevnosť atraktivít mimo mesta a tým ekonomický efekt aj v menších mestách a obciach regiónu.

2. Samotnej marketingovej kampani predchádzalo niekoľko rokov príprav a presvedčacej kampane, že obciam v regióne sa oplatí zastrešenie komunikácie pod spoločnou značkou ("potlačenie" vlastnej značky v propagácii), lebo tým, že ich navštívi podstatne viac ľudí (oslovených cez značku Amsterdam), zvýšia si nie len ekonomické dopady ale aj samotnú poznateľnosť lokálnych značiek.
3. Výrazné výsledky priniesli aj aktivity nenáročné na dodatočné finančné zdroje, ale nápadité.
4. Dôsledné a pravidelné štatistické zisťovania nie len vykonávať, ale aj poskytnúť ostatným hráčom na trhu.
5. Pri takejto stratégii je potrebné zamerať ťažisko na:
 - a) trpezlivosť pri získavaní podpory v regióne (najmä u samospráv)
 - b) vytvorenie win-win situácií
 - c) komunikáciu ikon, zvyšok sa už "povezie s prúdom"
 - d) meranie výkonov
 - e) oslavovať víťazstvá
5. Skúsenosti z Južnej Moravy ukazujú, že cielená propagácia top-atraktivít v regióne musí ísť súbežne s garanciou nastavených kritérií kvality.
6. V akčnom pláne Stratégie rozvoja turizmu sa problematiky panelu č. 2 týkajú najmä opatrenia č.: 1, 2, 3, 4, 5, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 26, 27.

12:30 – 13:30 Obed

13:30 – 14:30 Panel č. 3

Systematická spolupráca pri rozvoji infraštruktúry, produktu a propagácii destinácie

- ◆ Prečo je manažment destinácie viacúrovňový - František Stano, konzultant
- ◆ Systematické budovanie destinačného manažmentu na regionálnej úrovni – Lenka Vargová Jurková, výkonná riaditeľka, KOČR Košice region turizmus

Panelová diskusia:

zástupca sekcie cestovného ruchu MDVRR SR

Lukáš Dobrocký, výkonný riaditeľ, KOČR Turizmus regiónu Bratislava

zástupca OOCR, Bratislava Tourist Bord

Michal Petráš, riaditeľ, hotel Senec

Záver:

1. Viacúrovňové usporiadanie destinačného manažmentu a marketingu, osvedčené v úspešných krajinách, nemá inú alternatívu - od miesta prirodzenej destinácie (mestá, obce, podnikatelia, občania, OOCR) cez región (VÚC, KOČR) až po národnú úroveň (MDVRR SR, SACR) má každá úroveň svoje poslanie a nezastupiteľnú úlohu. Logická tvorba stratégií smeruje odspodu nahor.
2. Miera úspešnosti turistického regiónu do veľkej miery závisí od miery vzájomnej spolupráce jednotlivých úrovní. Vyššia úroveň musí byť schopná prevziať na seba naplnenie potrieb nižšej úrovne, ktoré už táto nevie efektívne realizovať. K tomu musí byť nižšia úroveň schopná jasne formulovať svoje potreby a byť pripravená spolupracovať s vyššou úrovňou. Každá vyššia úroveň nemá rozvíjať svoju "vlastnú" izolovanú politiku, ale vytvárať synergické zastrešenie pre viaceré nižšie úrovne pôsobiace v území.
3. Takáto spolupráca musí vychádzať z win-win scenárov medzi jednotlivými úrovňami a dohodou o recipročných benefitoch, odzrkadlených aj v previazaných plánoch aktivít.

4. Interný grantový systém na regionálnej úrovni (manažovaný KOČR) vytvára pozitívne súťaživé prostredie medzi destináciami a jednotlivými projektmi a zároveň motivuje subjekty (verejné i súkromné) pre aktívne členstvo v OOCR.
5. Marketingová komunikácia z regionálnej úrovne musí propagovať konkrétne produkty z destinácií a zároveň zabezpečiť synergiu z pohľadu posilňovania kľúčových značiek regiónu.
6. V akčnom pláne Stratégie rozvoja turizmu sa problematiky panelu č. 3 týkajú najmä opatrenia č.: 7, 8, 21, 23, 24, 25, 27.

14:30 – 15:00

Panel č. 4

Vínna cesta ako komplexný celoročný produkt cestovného ruchu

- ◆ Vinohradnícka cyklocesta z Bratislavy do Trnavy, prezentácia výstupov projektu – Tatiana Mikušová, riaditeľka, Slovenský dom Centrope
- ◆ Kalendár otvorených viech ako nevyhnutná súčasť produktu – Elena Palčáková, výkonná riaditeľka, OOCR Malé Karpaty
- ◆ Wine Shuttle Bratislava - Malé Karpaty, prvé skúsenosti – Oto Klostermann, Wine&Wein, s.r.o.

Panelová diskusia:

Tatiana Mikušová, riaditeľka, Slovenský dom Centrope,
Elena Palčáková, výkonná riaditeľka, OOCR Malé Karpaty
Oto Klostermann, Wine&Wein, s.r.o.

Záver:

1. Vínny turizmus ako jedna z kľúčových produktových línií regiónu vyžaduje systematické opatrenia zlepšujúce infraštruktúru, všeobecnú dostupnosť, komplexnosť produktu a kvalitu služieb.
2. Projektová dokumentácia (v stupni pre územné rozhodnutie) vinohradníckej cyklo-magistrály z Bratislavy do Trnavy bude v celej dĺžke spracovaná do konca r. 2017. V rozpočtoch BSK a dotknutých miest a obcí je potrebné hľadať zdroje na samotné budovanie cyklotrasy.
3. Prvýkrát vytvorený kalendár otvorených viech je významný krok k celoročnému produktu vínnej cesty a je potrebné ho pre budúci rok rozšíriť o ďalšie obce.
4. Dotáciou podporený projekt garantovaného dopravného spojenia z Bratislavy do vinárskeho regiónu (Wine Shuttle) je len iniciačnou aktivitou pre pritiažnutie väčšieho počtu obyvateľov a návštevníkov mesta do vinárskeho regiónu. Pre komplexnosť a konkurencieschopnosť bude potrebovať rozšírenie obsahové i marketingové.
5. V akčnom pláne Stratégie rozvoja turizmu sa problematiky panelu č. 4 týkajú najmä opatrenia č.: 1, 2, 15, 17, 20, 21.

15:00

Záver konferencie