

## Vladimír Vavrečka:

# Regiony musí mnohem víc investovat do marketingu!

Vedoucí katedry Marketingu a obchodu Vysoké školy podnikání v Ostravě se dlouhodobě zabývá cestovním ruchem, a tak se nelze divit, že většina jeho aktivit je spojena se strategickým managementem, marketingem, vzděláváním, projektovým managementem, ekonomickým rozvojem a turismem. Působil také na nejvyšších postech v řadě významných podniků a podílel se na mnoha projektech na posílení cestovního ruchu ze soukromého i z veřejného sektoru. Je dokonalým příkladem toho, jak propojit akademické znalosti s praxí. A to je i jeden z důvodů, proč se na něj stále obrací řada organizací i jedinců s prosbou o radu. A pokud má Ing. Vladimír Vavrečka, CSc., čas, rád předává své zkušenosti dál.

### Můžete, prosím, připomenout svoji kariéru v oblasti destinačního managementu.

Od roku 1998 jsem pracoval v ostravské společnosti Enterprise plc, která je dcerou stejnojmenné britské firmy a jejímž jsem byl jednatelem a ředitelem. Firma se zaměřovala, respektive stále zaměřuje, na oblast ekonomického rozvoje regionů prostřednictvím turismu. Realizovali jsme řadu projektů v rámci cestovního ruchu, a protože jsem lokální patriot, zapojili jsme se i do destinačního managementu v kraji. Na základě výběrového řízení jsme byli MSK vybráni pro zajištění činnosti destinačního managementu. V rámci vytvořené obecně prospěšné společnosti Destinační management Moravsko-Slezský jsme pro každou turistickou oblast vybrali destinačního manažera, aby lidé z dané turistické oblasti věděli, na koho se mají přímo obrátit a s kým komunikovat, což je pro získání důvěry a celkovou koncepci velmi důležité.

### V té době jste pochopitelně sledoval i příjezdy zahraničních turistů. Zabýváte se touto problematikou i nyní v rámci své akademické kariéry?

Problematiku, respektive trendy, sleduji samozřejmě pořád. Všimám si třeba silícího přílivu turistů z Ruska nebo toho, že si Praha zejména u příjezdového cestovního ruchu neustále upevňuje svoji vedoucí pozici. Na druhou stranu musím konstatovat, že turismus v krajích se bude podle většiny prognóz pomalu zotavovat a počty turistů půjdou nahoru. Aktuální data tomu ostatně již nasvědčují, byť pochopitelně ukazují, že v Praze se turismus zvedá rychleji. Osobně si myslím, že třeba u již zmiňovaných ruských turistů by potenciál mohl být i větší...

### Jakým způsobem ale dostat zahraniční turisty do regionů, například do Beskyd, když se tam žádná cestovní kancelář „nehrne“?

Třeba Litevce nebo Lotyšské se vám asi nepodaří přesvědčit, ať se jedou podívat například do Beskyd. To jim nic neřekne, chtějí vidět Prahu. Většinou cestují autobusem, a když vyjedou třeba z Rigy, tak se do hlavního města dostanou skrz náš kraj. Když se organizovaly zájezdy, vždy účastníci přenocovali na jižní Moravě a bylo to spojeno se sklípkem



a ochutnávkou vína. A další den jeli rovnou do Prahy. Nějakou dobu to fungovalo, ale když jsem s nimi hovořil v letech 2004–2005, tak říkali: „Víte, ono se to už okoukalo a lidé chtějí vidět něco nového.“ A co tedy nabízel tehdy náš kraj? Navrhli jsme jim, ať udělají zastávku například u pivovaru a přenocují v kraji. Radeplast nabízel speciální programy a díky tomu se výrazně navýšil zájem turistů o tyto cesty. Poznali, že už to není jen o Praze

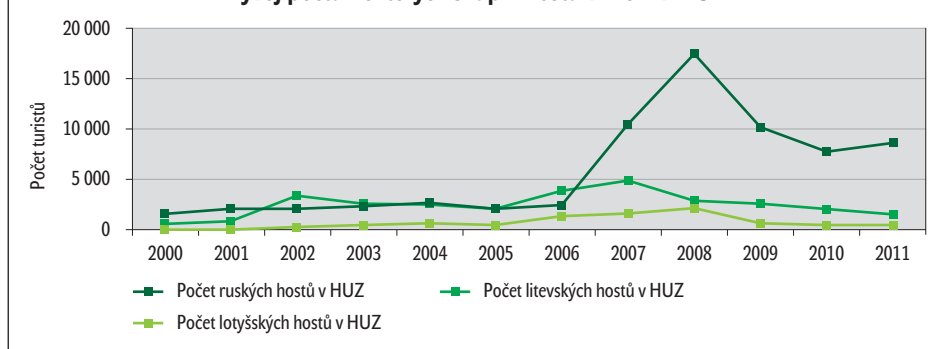
a o sklípčích, ale i o něčem jiném a začali se zajímat mnohem víc o náš region. Najednou tu byl neuvěřitelný nárůst zájemců.

ten obrovský Harley, a že je to vlastně velmi zajímavý produkt. A před podobným úkolem nyní stojíme i my – musíme turisty přesvědčit, ať vyzkouší i něco jiného než jen Prahu. Jsem si jist, že se jim to také zalíbí.

### V čem je podle vás největší problém v destinačním managementu v krajích?

Turismus tady předně není o obrovských davech, jako je tomu třeba v Praze či na Mallorce. Tady abyste dosáhli určitého počtu turistů, je třeba to s rozmyslem rozdělit do velkého množství dílčích produktů a jim odpovídajících cílových trhů, což je velmi náročné a pracné. Nehledě na to, že získat pro to důvěru a nadšení samotných lidí v regionu není vůbec jednoduché. Vybavuje se mi moje zkušenost, když jsme v roce 2002 začínali s destinačním managementem. Trvalo minimálně dva až tři roky, než jsme získali důvěru lidí okolo nás. Přišli jsme například s nápadem cyklobusů či skibusů. Nápad to byl sice dobrý, ale nastal problém, jak přesvědčit lidi v kraji, že to má budoucnost. Bylo to těžké, ale výsledky ukázaly, že šlo o dobrý krok, což ostatní povzbudilo pro další inovace. Nebo jsme každý rok dělali aktuální mapy pro turisty a souhrny novinek za uplynulých dvanáct měsíců. Prostě věci, o které se turisté zajímají. Ale dát to dohromady bylo neuvěřitelně náročné. Byla to cesta vzájemného poznávání a učení se. To samozřejmě zabere spoustu času a prostoru. Nyní se zase v rámci vývoje v destinačním managementu rodí nové myšlenky a opět to bude zase nějakou dobu trvat, než se to rozběhne. Ale systém destinačního managementu je, nejen pro Moravsko-slezský kraj, jednou ze zásadních podmínek konkurenceschopnosti a úspěšnosti na cílových trzích.

Vývoj počtu některých skupin hostů v HUZ v MSK



### To bylo před nebo po krizi?

To bylo před krizí, která se v pobaltských zemích projevila opravdu hodně. Došlo tam k velkému poklesu zájmu o cestovní ruch, ale nyní už opět pomalu ožívá. Hlavně je důležité tamním subjektům ukázat, že Česká republika je i něco jiného než jen Praha.

### To je ale těžký úkol vzhledem k popularitě našeho hlavního města...

Učím marketing na vysoké škole a jedna z úžasných marketingových případových studií je o tom, jak Japonci prosadili své motorky v Americe. Američané chtěli jenom velká auta, velké Harleye a najednou tam přijel Japonec s malinkou motorkou. Oni se tomu jenom smáli, tak jim onen Japonec řekl: „Půjčte si to na víkend a uvidíte.“ Oni si to půjčili a rychle zjistili, že je to opravdu velká legrace, ale navíc že jim to přináší i něco jiného než

### Na co by se tedy podle vás měly regiony nejvíce zaměřit?

Zásadní je podle mě to, že musí regiony mnohem více investovat do marketingu. V zásadě mnohem víc než Praha. Nejde samozřejmě o to uzumout turisty Praze, ale zaujmout ty, kteří už si hlavní město prohlédli a mohli by mít zájem vidět a zažít i něco jiného. Pokud ale hovořím o marketingu, tak tím nemyslím jen marketingovou komunikaci, ale celou škálu nástrojů marketingového managementu, identifikaci cílových trhů počínaje přes sledování trendů a názorů skutečných a potenciálních turistů, spolupráci zainteresovaných subjektů v destinacích a tou komunikací konče. V tomto vidím obrovskou šanci pro regiony.

Text: -rap-

Foto: archiv Vladimíra Vavrečky