

Zápis z jednání – odborná pracovní skupina Image města

Číslo zápisu	1
Projekt	Strategický plán rozvoje města Šumperka (SPR)
Datum:	16. 6. 2021
Místo:	Město Šumperk, Zasedací místnost městského úřadu, Rooseveltova ulice 3
Účastníci:	Členové pracovní skupiny
Hlavní účel jednání	1. jednání odborné pracovní skupiny na téma Image a cestovní ruch

A. Předmět jednání

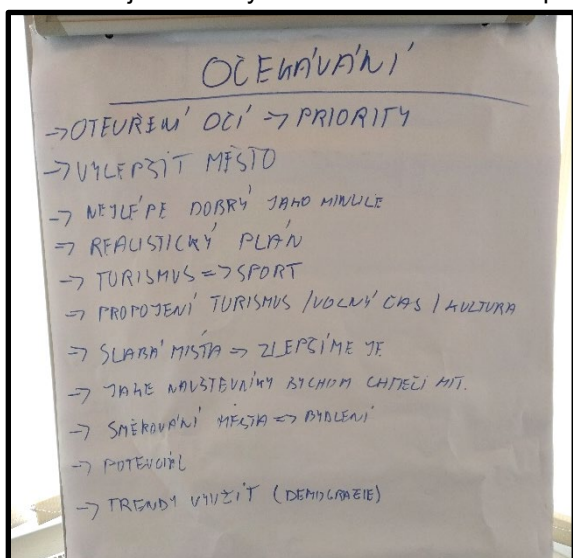
V rámci zpracování nového Strategického plánu rozvoje města Šumperka na roky 2021–2027 (dále jen SPR) se ve středu 16. 6. 2021 od 12:30 v zasedací místnosti Městského úřadu Šumperk uskutečnilo první jednání pracovní skupiny Image města, a to na téma Image a cestovní ruch. Tohoto jednání se zúčastnilo celkem 15 hostů z řad představitelů města, pracovníků městského úřadu, zástupců soukromých i veřejných institucí a odborníků z různých oblastí.

Harmonogram tohoto setkání:

1. Úvodní slovo zástupce vedení města a přivítání členů
2. Představení zpracování Strategického plánu rozvoje města
3. Představení činnosti pracovní skupiny a jejích členů
4. Základní výsledky analytické části Image a cestovní ruch
5. Výchozí postavení značky Šumperka
6. Systémové návrhy na využití potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu
7. Závěr
8. Neformální diskuse

Členy pracovní skupiny Image města přivítal starosta města pan Mgr. Tomáš Spurný a následně předal slovo zpracovateli SPR, který zahájil a po celou dobu moderoval setkání pracovní skupiny. Partnerem města pro vytvoření SPR se na základě veřejné zakázky stala společnost KPMG Česká republika.

V úvodu jednání byli hosté seznámeni s procesem a harmonogramem zpracování SPR a také s fungováním samotné pracovní skupiny. Jednotliví členové skupiny dostali prostor se představit a sdělit svá očekávání od SPR.



Následně byly hostům představeny základní výsledky analytické části SPR z kapitoly Image a cestovní ruch, včetně výsledků z dotazníkového šetření mezi veřejností a výsledků ze strukturovaných rozhovorů s klíčovými aktéry ve městě.

Primárním diskusním tématem tohoto jednání bylo výchozí postavení značky města Šumperka, včetně identifikace USP (Unique Selling Proposition – jedinečného prodejního argumentu města) a RTB (Reasons To Believe – důvodů, proč by zákazník měl obrazu značky věřit). Prostor byl dán také diskusi ohledně klíčových oblastí, kde má město potenciál pro zvýšení atraktivity pro rozvoj cestovního ruchu.

B. Výsledky jednání

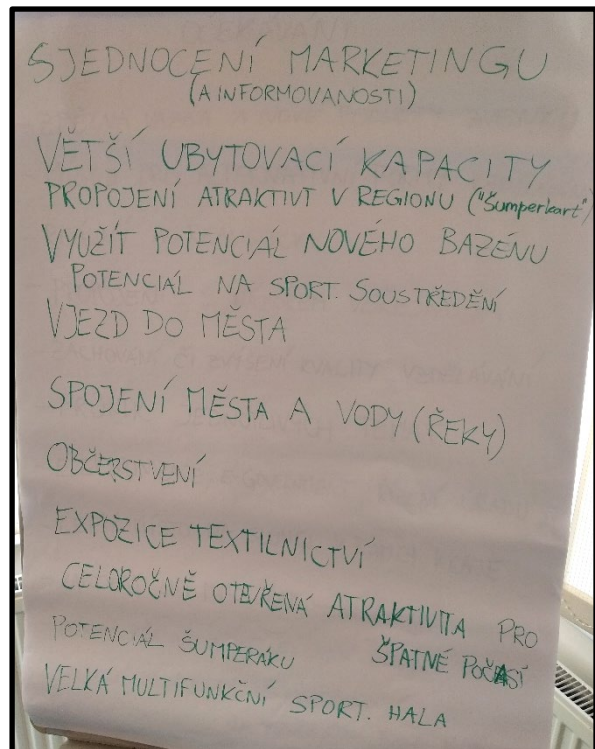
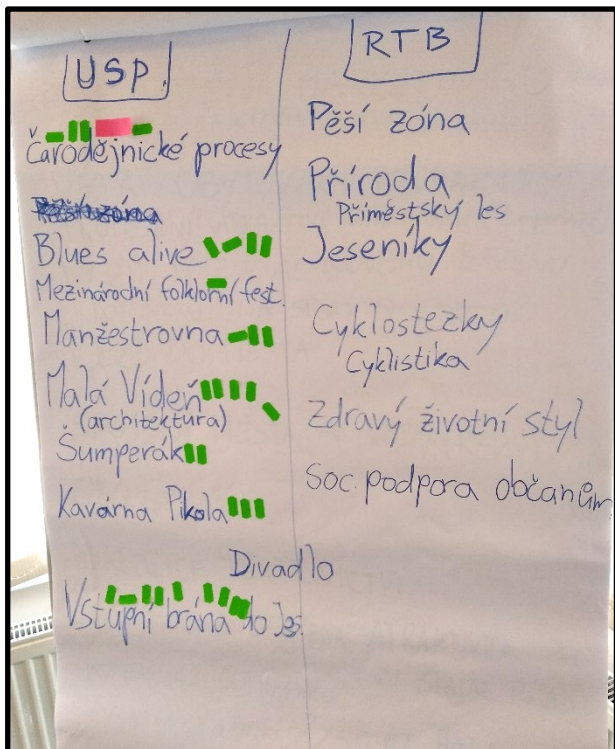
V úvodu diskusní části proběhla debata ohledně současného uplatňování jednotné komunikace města a využívání jednotného vizuálního stylu. Z debaty vzešlo zjištění, že velká část městem vlastněných organizací nemá komunikaci a marketing provázaný s městem, nepoužívá jeho logo a celkově je tak marketing a komunikace města nejednotná. Zpracovatelem byly hostům nastíněny možné přínosy sjednocení komunikace a marketingu všech složek a organizací města a možnosti dlouhodobého budování jednotné značky a komunikace, založené na profesionálním výzkumu image a vnímání města.

V další fázi se zúčastnění snažili identifikovat, v čem je město unikátní pro potenciální návštěvníky, tedy jaký je jeho jedinečný prodejní argument, a jaké jsou důvody, proč by návštěvník měl obrazu vytvářenému pomocí značky věřit.

Největší shoda mezi členy skupiny byla na unikátním postavení města jakožto vstupní brány do Jeseníků, jeho unikátní architektuře, díky které je nazýváno Malou Vídni, a na jedinečnosti mezinárodního hudebního festivalu Blues alive, který se ve městě pořádá. Mezi další jedinečné prodejní argumenty byly zahrnuty Čarodějnické procesy, Manžestrovna, Kavárna Pikola, Šumperák či Mezinárodní folklorní festival.

Mezi důvody, proč by návštěvníci měli uvěřit obrazu, kterým se město snaží nebo chce prezentovat, byla uváděna blízkost a propojení s přírodou, příměstský les, blízkost Jeseníků, městská pěší zóna, možnosti cyklistiky a cyklostezky, možnost zdravého životního stylu ve městě, kvalitní profesionální divadelní scéna či sociální podpora občanům města.

V závěru se pak členové skupiny snažili identifikovat oblasti, kde má město potenciál pro zvýšení atraktivity pro případné návštěvníky a celkově pro rozvoj cestovního ruchu. Do jedné z oblastí je možné zahrnout sjednocení marketingu a informovanosti, lepší propojení atraktivit v širším regionu (např. projekt „Šumperkart“) či zvýšení ubytovacích kapacit ve městě. Další oblast byla zaměřena na sportovní využití, konkrétně bylo zmíněno vybudování velké multifunkční sportovní haly, využití potenciálu nového bazénu a celkově posílení potenciálu pro aktivity a soustředění sportovních klubů z celé České republiky. Zmíněna byla také potřeba celoročně otevřené atraktivity pro špatné počasí, což by mohla naplňovat např. expozice textilnictví či projekt využívající potenciálu tzv. Šumperáku. Mezi návrhy se objevilo také vylepšení vjezdu do města, lepší propojení města a vody (řeky) či rozšíření možností občerstvení a stravování.



C. Další postup

Členové pracovní skupiny mají do konce léta možnost zasílat jakékoliv podněty či připomínky k analytické části dokumentu. V září a říjnu by pak měla proběhnout další dvě jednání pracovní skupiny na témata: Kultura a volný čas (sport) a Veřejný prostor a urbanismus, přičemž zcela určitě bude dán ještě další prostor na témata týkající se cestovního ruchu a image. Termíny konkrétních jednání budou včas upřesněny.