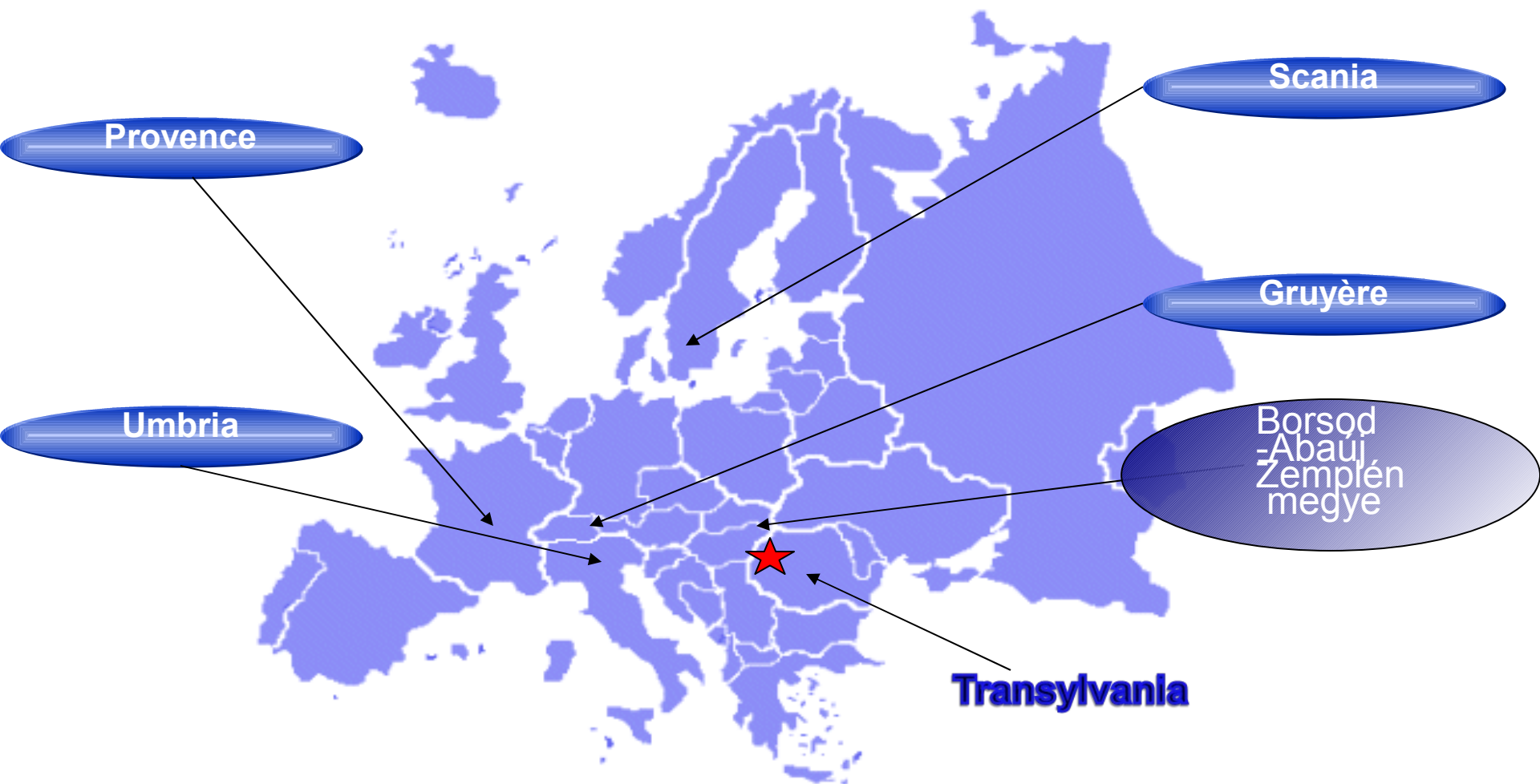


**Kovászna megye Turizmus Fejlesztési
stratégiája
2.sz.MELLÉKLET**



EUROPE - Best practice áttekintés

Kijelöltünk 4 régiót, hogy Erdélyt, Kovászna megyét összehasonlítsuk velük – mindegyik közülük hasonló imázssal rendelkezik, mint amelyet a megye elszeretne élni.



Magyarország, Borsod-Abaúj-Zemplén megye

korábban a magyar nehézipar fellegváraként
súlyos gazdasági válságából a turizmus fejlesztésével kíván kitörni.



Észak-Magyarország

A területén található két világörökségi
helyszín, a világhírű borvidéke, a gazdag épített öröksége-várak, kastélyok és a természeti
értékei-nemzeti parkok-folyók, gyógyvízforrásai kiváló lehetőséget biztosítanak ehhez a törekvéshez

Erősségek

Nemzeti parkok

falusi turizmus

Multi-impresszió (t

fürdőkultúra

Egyedülálló természeti értékek

Nagy hagyományokkal ,változatos kiegészítő programokkal rendelkező üdülőhelyek

Világhírű borvidék-fejlett borturizmus,Gazdag termál és gyógyvíz-

Nemzetközi jelentőségű vallási turizmus emlékhelyek

Gyengeségek

A térség szociális és gazdasági elmaradottság közvetett és közvetlen hatásai

Rossz belföldi megyei hírnév, külföldi ismeretlenségA turizmus szereplőinek

összefogás hiánya, képzetlenség

Rövid tartózkodási idő,alacsony költési színvonal

A turizmus szereplőinek szakmai felkészületlensége(nyelvtudáshiánya,

szolgáltatás-

csomag-hiánya

Üzleti stratégia

Falusi turizmus

térségi stratégiák összehangolt fejlesztései

Csatlakozás eurozónához

Borturizmus

Wellness és gyógyturizmus

Nemzetközi hírű fesztiválok, rendezvények

Európa Uniós fejlesztési pályázatok

külföldi turisták érdeklődésének növekedése



SWITZERLAND - Gruyere

A Svájci Gruyere régió az egyik legismertebb európai turista terület minden szükséges kulcstulajdonságával, de éppen hanyatlik, mivel a modern turistáknak új értékekre és tapasztalatokra van szükségük – kevesebb pénzért.



Erősségek

Világ legjobb hírnevű uticélja

Infrastruktúra, gasztronómia (sajtok), elérhető közlekedés, Európa közepe, természet, mentalitás

Multi-impreszió (többféle benyomás) Kis távolságon belül minden látványosság megtalálható

Minőség

Gruyere igen jó minőséget kínál egy helyen – favágás?(logging), gasztronómia, utazás, tájak, természet, egészség, hírnév

Gyengeségek

Drága

Svájc manapság Európa egyik legdrágább uticélja

Ódivatú

Az ajánlat már nem érvényes a fiatal turistákra

Nincs innováció

Az utóbbi időben fejlesztések hiánya a modern turizmus részére (fiatalok, család, természet)

Üzleti stratégia

Saját svájci márkaépítés

Saját nemzeti márka építése és 2-3 régió a saját tulajdonságaival illeszkedik a modern turizmus fogalmi körébe

Természetre összpontosít megtalálható

A régiók elhatározták, hogy követik a trendet, a természet, pedig mindenhol

Magas imázsú ajánlatokra összpontosít

3 pont lett Gruyere reprezentálására ki

Gazdag ajánlatok a természeti látványosságokra, közel van a nagyvárosokhoz, kastélyok és sajtok

SVÉDORSZÁG – Skåne (dél)

A Skåne régió természetben gazdag, de kevésbé ismert – mindezek ellenére a repülőtér-infrastruktúra vonzza a prémium árakat fizető turistákat.



Erősségek

Két fő repülőtér között

Két fő repülőtér mellett helyezkedik el, Malmö és Koppenhága repülőterek mellett. Charter turisták is ki tudják próbálni.

Könnyen felfedezhető régió

3 napon belül autóval körbejárható Svédország ezen részének nagyja – és a látogató élvezheti a jó utakat, tiszta hotelokat, különleges gasztronómiát.

Könnyen beazonosítható területek Minden kisebb turista-iroda rendelkezik igen jó prospektusokkal mindenféle nyelven. 5-20 percen belül mindig lehet találni valami látnivalót.

Gyengeségek

Drága utazás

Svédország a legdrágább ország Európában bármilyen utazási eszközzel

Kevés olcsó hotel

Szinte nincs semmi igazán olcsó dolog, kivéve a diákszállók/hostelek.

Korlátozott hotel piac

Utolsó lehetőségként a ház bérlet nagyon különleges élményt nyújt, de emellett igen drága.

Üzleti stratégia

“könnyen hozzáférhető természet” „Megérkezel a repülőddel, bérelsz egy olcsó autót és Európa legszebb természeti régiója 30 percre van”

Legjobb szolgáltatás a megérkezéstől Minden szolgáltatás megtalálható. Bérelhető autó, vannak hotelek, térképek, minden egy borítékban.

Családi szállóhelyek Minden elintézhető egy családi vakációhoz.

Provence régió Európa egyik prémium kategóriájú vakációs övezete – és ezt a képet már 50 éve tartják a kemény munkával a szolgáltatás minőség és a természet területén



Erősségek

Európai kontinens no 1

Legnagyobb természeti régió mely a minőségi turizmus-infrastruktúrával kombinált

Terület, történelem, kultúra

Kényelmes közúti utazás, ismert történelmi múlt, gasztronómia, klíma

Francia imázs

A pozitív francia imázs globálisan vonzza az embereket a természet megismerésére is

Gyengeségek

Autó/busz szükséges Közlekedés ezen típusa szükséges, de kevés a repülőtér és a vonat csatlakozás is

Nincsenek nagy központok Sok kisebb turista látványosság szétterül a régióban

Kevés szolgáltatás Elbűvölő és kultúrálisan fejlett, de kevés modern épület miatt a fiatalokat kevésbé vonzza

Üzleti stratégia

Természet & Kultúra

A gazdag kultúra, természeti terület, ételek és kisebb vendéglátó egységek, a különböző élmények megszerzéséért

Párizs, mint központi elosztó vonzz

Párizs felé tolja a turistákat a repülő / vonat érkezés miatt, mellyel sok turistát

Francia márka

Using the French brand image

OLASZORSZÁG - Umbria

Umbria régió az agrár-turizmus miatt kezd híresé válni, valamint a B&B vakációk miatt és a még mindig magas minőségű Olasz turizmus és kultúra miatt.

Erősségek



<i>Természet, klíma</i>	<i>Észak-Olaszország nagy természeti régiója szervezeten elérhető minden irányból</i>
<i>B&B</i>	<i>Sok apróbb falu fejlesztette ki a B&B mint vendéglátási koncepcióját – ez nem szokványos Olaszországban</i>
<i>Agro-turizmus</i>	<i>Egy különleges eladási koncepció, a vidéki élet, csak úgy mint a régi időkben</i>

Gyengeségek

<i>Kevés „lényeg”</i>	<i>A természetet adják ell – kevés ember tudja mi mást nyújt Umbria. A régió csak erre összpontosít.</i>
<i>Regionális verseny</i>	<i>Umbria környékén sok régió nyújt jobb infrastruktúrát, imázst, kulturában gazdag városokat</i>
<i>Kemping imázs</i>	<i>Minden „öko”, B&B, kemping, természeti utazás alacsony/közepes piaci képet mutat</i>

Üzleti stratégia

<i>Öko, önellátás</i>	<i>Tanyak/farmok, természeti birtokok, alap B&B, gasztronómia és halászat, vadászat és aktív-sportok</i>
<i>Közösségi turizmus</i>	<i>Kis közösségek számára szolgáltatási csomagok – olcsó és személyre szabott</i>
<i>Olaszország egészség-márkája</i>	<i>A jó márkaépítés teszi Umbria régiót híressé a természetéről, gasztronómiájáról, sportjáról és szabadidős lehetőségekről</i>



„Best practice”

- Márkaépítés a saját országon alapítva
- A természet és a terület mint kulcs-vonzó alkalmazása
- Épületi infrastruktúrára összpontosítás az utazás megkönnyítésére
- Minőségi célok
- A régió kultúrájának, történelmének és gasztronómiájának eladása

A mi projektünk

- Pozitív márkaépítés Romániára
- Megmutatni a természetet
- Bemutatni az utazások lehetséges útvonalait
- Minőségi vendéglátás láttatása
- Regionális kultúra bemutatása
- Marketing és márka/védjegy menedzsment