

Marketingová stratégia

Biosférickej rezervácie Poľana

Implementácia Agendy 2030 prostredníctvom biosférických rezervácií

APVV-20-0108

1. ÚVOD

Rozvoj území na začiatku 21. storočia charakterizuje globalizácia, rýchly rozvoj nových technológií, zvyšujúca sa konkurencia a narastajúce problémy týkajúce sa udržateľnosti a odolnosti, najmä z hľadiska životného prostredia. V tomto kontexte musia ľudia zodpovední za rozvoj území (štátov, regiónov, miest a obcí) neustále hľadať nové a inovatívne spôsoby na zabezpečenie atraktivity území, aby tieto boli schopné svojou kvalitou prilákať ľudské a finančné zdroje, ktoré sú dôležité pre ich rozvoj. Nástrojom, ktorý sa v posledných desaťročiach javí ako veľmi účelný je marketingové riadenie rozvoja územia (Vaňová, 2020).

Marketingová stratégia Biosferickej rezervácie Poľana je dokument, ktorý popisuje plánované aktivity a prístupy zamerané na rozvoj Biosferickej rezervácie Poľana (ďalej BR Poľana). Ambíciou dokumentu je vytvoriť návrh dlhodobých opatrení pre kľúčových aktérov územia, ktorí tak budú schopní naplňovať ciele súvisiace s udržateľným rozvojom BR Poľana a koordinovane pristupovať k rozvoju, tak špecifického územia, akým je biosferická rezervácia.

Biosférická rezervácia Poľana predstavuje významné územie s jedinečnými prírodnými a kultúrnymi hodnotami, ktoré je súčasťou najvyššieho sopečného pohoria na Slovensku. Oblasť je situovaná v rámci karpatského oblúka, pričom jej geomorfologická rozmanitosť, spôsobená vysunutím reliéfu na juh a výškovým rozpätím takmer 1 000 metrov, umožňuje výskyt širokého spektra biotopov. Vďaka týmto faktorom sa na relatívne malom území nachádzajú teplomilné i horské druhy rastlín a živočíchov, čo zvyšuje ekologickú hodnotu regiónu. Geologický charakter územia je výsledkom intenzívnej sopečnej činnosti, ku ktorej došlo pred 13 až 15 miliónmi rokov a ktorá formovala jedinečné geologické a geomorfologické prvky, typické pre Poľanu.

Lesy pokrývajú približne 85 % územia rezervácie, pričom dominantnými vegetačnými formáciami sú bukové lesy, jedľové bučiny a zmiešané lesné spoločenstvá. V minulosti odlesnené plochy dnes zahŕňajú rozsiahle lúky a pasienky s výskytom cenných druhov rastlín typických pre rašeliniská a podmáčané biotopy, čo prispieva k vysokej biodiverzite oblasti. Významným prvkom krajinného rázu sú aj skalné útvary a spoločenstvá, ktoré vytvárajú priaznivé podmienky pre špecifické druhy fauny a flóry.

Rezervácia zaberá rozlohu 24 158 hektárov a zahŕňa územie 13 obcí, ako napríklad Čierny Balog, Detva, Hriňová či Očová, s celkovým počtom takmer 42 000 obyvateľov, z ktorých približne 3 900 žije priamo v rámci rezervácie. Obyvateľstvo je prevažne vidiecke, pričom z demografického hľadiska prevláda slovenská národnosť s čiastočnou prítomnosťou českých, maďarských a poľských menšín. Osídlenie a hospodárske aktivity sú sústredené predovšetkým v južnej prechodovej zóne.

Hospodárske činnosti na území rezervácie sú primárne orientované na lesníctvo a poľnohospodárstvo, pričom sa využívajú tradičné metódy a nástroje. Napriek tomu, že tieto odvetvia neponúkajú dostatočné množstvo pracovných príležitostí, predstavujú významný

zdroj príjmov pre miestnych obyvateľov. Tradičné poľnohospodárske praktiky čelia výzvam, ako je obmedzený prístup k dotáciám a náročné prírodné podmienky. Na druhej strane, význam turizmu v regióne rastie, čo otvára nové možnosti pre ekonomický rozvoj a diverzifikáciu príjmov.

Z hľadiska kultúrno-historického kontextu je Poľana významným etnografickým regiónom s bohatým folklórnym dedičstvom. V území je zastúpený tradičný spôsob života, čo sa prejavuje vo vidieckej architektúre, ľudovom umení a udržiavaní miestnych zvykov. Aktívna účasť miestnych komunít a samospráv v riadení rezervácie prostredníctvom Koordinačnej rady zabezpečuje zapojenie obyvateľstva do správy a rozvoja územia.

2. METODIKA MARKETINGOVEJ STRATÉGIE BIOSFERICKEJ REZERVÁCIE POĽANA

Aj napriek tomu, že biosferická rezervácia, ako územie má isté špecifiká (systém riadenia, financovania a pod.), metodika marketingovej stratégie pre Biosférickú rezerváciu Poľana je založená na tradičnom prístupe strategického marketingového plánovania rozvoja územia. Tento proces zahŕňa hľadanie a vytváranie súladu medzi cieľmi územia, dostupnými zdrojmi a trhovými príležitosťami, pričom sa kladie dôraz na dlhodobé ciele (Vaňová, 2006). Strategické marketingové plánovanie pozostáva z piatich fáz: koncepcnej fázy, fázy analýzy, fázy stratégie, fázy realizácie a fázy kontroly a hodnotenia.

Jednotlivé fázy sú prepojené a každá je samostatne predmetom hodnotenia a spätnej väzby, čo umožňuje kontinuálne zlepšovanie procesu (pozri obrázok1). Takto koncipované plánovanie spája schopnosť definovať víziu s efektívnym využívaním metód a nástrojov na vytvorenie rôznych scenárov budúceho rozvoja územia.

1. Koncepcná fáza

Na začiatku procesu sa stanovuje vízia, poslanie a ciele rozvoja územia, pričom je kľúčové zapojiť relevantné skupiny verejnosti a odborníkov. Tento krok zahŕňa konzultácie a zverejnenie plánov, aby všetky dotknuté strany mali príležitosť sa k nim vyjadriť. Takto vytvorená vízia a ciele predstavujú základ pre ďalšie fázy stratégie.

2. Fáza analýzy

Marketingová analýza sa zameriava na faktory, ktoré ovplyvňujú rozvoj územia, vrátane marketingového prostredia, analýzy trhov, konkurencie a kvality riadenia územia. Výsledky analýzy sa následne použijú na identifikáciu silných a slabých stránok územia, ktoré možno ovplyvniť, a príležitostí a hrozieb vonkajšieho prostredia, ktoré sú menej kontrolovateľné. Tento proces je známy ako SWOT analýza. V prípade marketingovej stratégie Biosferickej rezervácie Poľana sa využívajú výsledky komplexnej analýzy rozvoja územia, ktoré sú zhrnuté v analytickej časti dokumentu (Príloha 8).

3. Fáza stratégie

Na základe výsledkov marketingovej analýzy sa v tejto fáze prehodnocujú a upravujú vízia, poslanie a ciele rozvoja. Nasleduje formulácia marketingových cieľov v konkrétnych vecných a časových rovinách. Kľúčovým krokom je výber vhodných marketingových stratégií prostredníctvom marketingového mixu a výber najefektívnejších variantov, ktoré majú najväčší potenciál na úspešnú realizáciu. Marketingový mix predstavuje východisko pre tvorbu stratégie. Tvorí ho produkt, cena, dostupnosť, marketingová komunikácia, participácia.

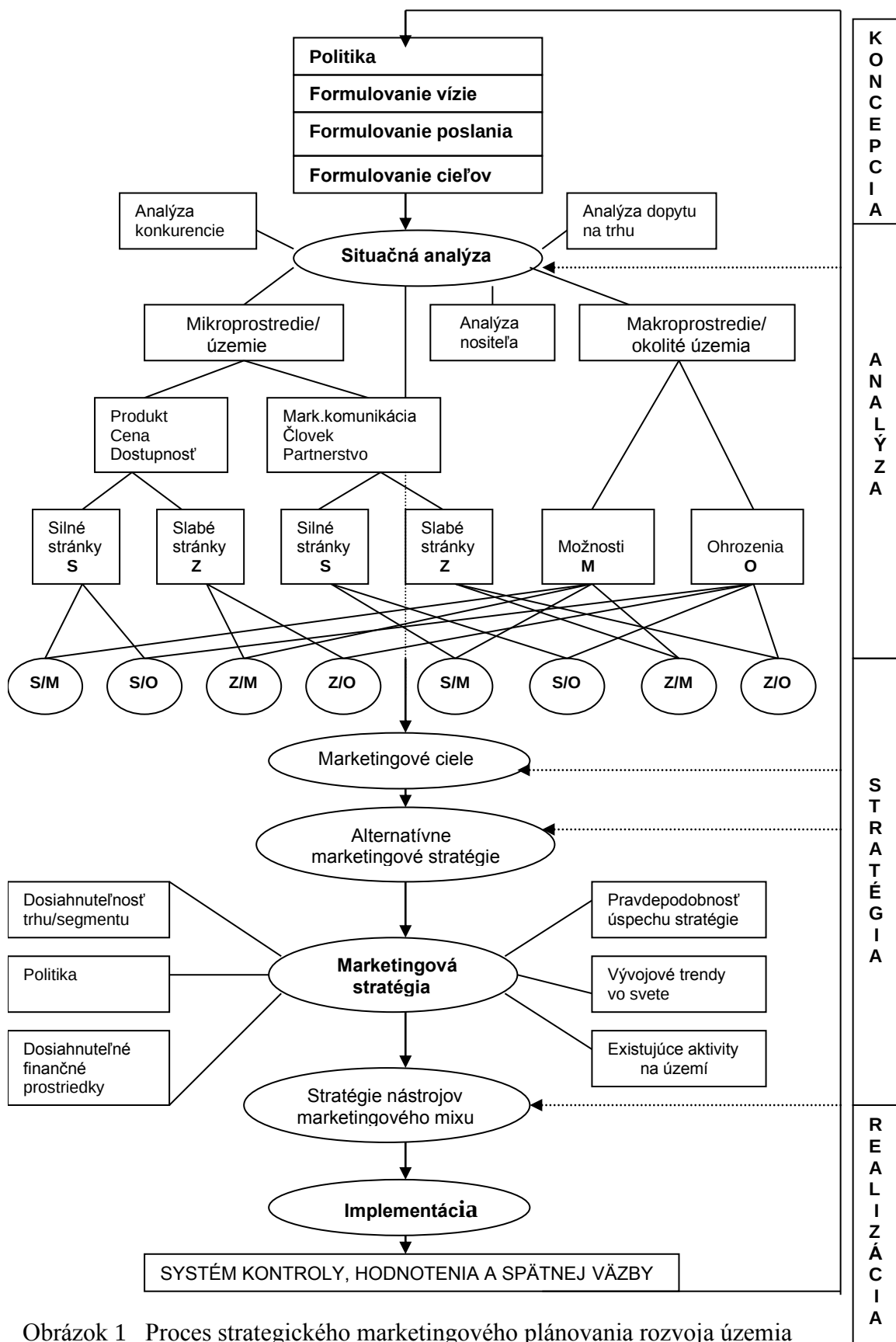
- **Produkt** – všetko, čo sa dá predat', ponúknuť do pozornosti rôznych cieľových skupín. Pri tvorbe produktu treba však prioritne zohľadniť poslanie a význam BR. Preto aj nastavenie produktov a ich atraktivita musia slúžiť udržateľnosti BR. Z tohto hľadiska je dôležité sa zamerať na **ekologické iniciatívy** – podporu udržateľných praktík (napr. recyklácia, obnoviteľné zdroje energie) a **inovácie** - využitie nových technológií (napr. mobilné aplikácie, virtuálna realita) na zlepšenie zážitku návštevníkov.
- **Cena** - nastavenie cenovej politiky pre vstupné, služby a produkty a ponuka zliav a balíčkov pre rodiny, študentov a skupiny.
- **Dostupnosť** – zameriava sa na zlepšenie prístupnosti územia z hľadiska infraštruktúry (napr. cesty, parkoviská, informačné centrá) a informačnú dostupnosť (napr. využitie online platforiem na predaj vstupeniek, ubytovania a iných služieb).
- **Marketingová komunikácia** – slúži na vytvorenie integrovaného komunikačného systému, ktorý zviditeľní BR vo verejnosti, ako napr. vytvorenie webovej stránky a aktívna prítomnosť na sociálnych sieťach, spolupráca s médiami a influencermi, tvorba propagačných materiálov.
- **Participácia - spolupráca a partnerstvá** – je zameraná na zapojenie rozhodujúcich subjektov do procesov udržateľného rozvoja BR. K významným stakeholderom patria - miestne komunity, podnikateľské subjekty, vzdelávacie inštitúcie, neziskové organizácie ale aj významní jednotlivci.

4. Fáza realizácie

Po výbere stratégií sa tieto premenia na konkrétne marketingové aktivity, ktoré sa plánujú v čase pomocou akčných programov. Dôraz sa kladie na zabezpečenie kontinuitu jednotlivých činností a aktívnu spoluprácu všetkých zainteresovaných subjektov. Realizačná fáza zahŕňa implementáciu konkrétnych opatrení, ktoré vedú k splneniu cieľov až po dosiahnutie vízie.

5. Fáza kontroly a hodnotenia

V rámci tejto fázy prebieha systematická kontrola a hodnotenie dosahovania cieľov, pričom sa uplatňuje spätná väzba na úpravu a zlepšenie stratégií a činností. Tento proces zaisťuje, že marketingová stratégia je adaptabilná na meniace sa podmienky a zostáva efektívna v dlhodobom horizonte. V rámci tejto fázy je potrebné stanoviť: indikátory úspechu ako merateľné ukazovatele (napr. počet návštevníkov, spokojnosť návštevníkov, ekonomický prínos) a časové rámce pre hodnotenie, ktoré by mali byť stanovené v pravidelných intervaloch.



Obrázok 1 Proces strategického marketingového plánovania rozvoja územia

Prameň: Vaňová, 2020

3. VÍZIA, POSLANIE A CIELE A PRIORITY MARKETINGOVEJ STRATÉGIE ROZVOJA BIOSFERICKEJ REZERVÁCIE POĽANA

Vízia:

- Budovať územie, kde si ľudia uvedomujú jeho a svoju hodnotu definovanú jedinečnými prírodnými a kultúrne-historickými podmienkami, vidia v ňom budúcnosť pre seba a ďalšie generácie ako prosperujúca komunita žijúca v harmónii v rámci biosféry.
- Biosferická rezervácia Poľana sa do roku 2030 stane príkladom ekonomicky a sociálne funkčného územia s aktivitami podporujúcimi/zabezpečujúcimi odolnosť a udržateľnosť prírodného a kultúrneho prostredia.

Poslanie:

- realizovať rozvoj ekologických ekonomických aktivít v rámci konceptu pokojného rozvoja/slow development, so zameraním na segmenty podnikateľov, obyvateľov, návštevníkov, ktoré pomôžu rozvoju,
- chrániť a udržateľne spravovať územie Biosferickej rezervácie Poľana, rozvojom aktivít podporujúcich harmóniu medzi človekom a prírodou,
- aktívne podporovať udržateľný rozvoj územia Biosferickej rezervácie Poľana prostredníctvom ochrany biodiverzity, podpory miestnych podnikateľov, vzdelávania a rozvoja partnerstiev medzi miestnymi komunitami a zainteresovanými subjektami,
- vytvárať zdravé a životaschopné životné prostredie vhodné pre život, podnikanie a rekreáciu.

Hlavný cieľ:

- upevniť postavenie BR ako medzinárodne významného územia a pilotného územia na implementáciu strategického plánovania a udržateľnej finančnej podpory na plnenie všetkých troch funkcií BR
- Zvýšiť povedomie o unikátnej prírodnej kráse a hodnote Biosferickej rezervácie Poľana na regionálnej, národnej aj medzinárodnej úrovni a zabezpečiť dlhodobú udržateľnosť územia s dôrazom na ochranu biodiverzity rozvojom vhodných aktivít, ktoré zabezpečia atraktivnosť územia pre miestnych obyvateľov, turistov a podnikateľov.
- Zabezpečiť dlhodobý udržateľný rozvoj Biosferickej rezervácie Poľana so zameraním na ochranu biodiverity, zlepšenia životných podmienok miestnych obyvateľov, podpory inovatívnych a ekologických iniciatív miestnych podnikateľov, podpory rozvoja udržateľného cestovného ruchu v území, posilňovanie povedomia a budovania partnerstiev medzi miestnymi komunitami a inými zainteresovanými stranami.

Parciálne ciele:

- Podporovať miestnych podnikateľov a výrobcov pri zavádzaní inovatívnych, ekologických a trvalo udržateľných praktík.
- Zlepšiť kvalitu života súčasných obyvateľov územia.
- Udržať obyvateľov, hlavne mladých v území.
- Vytvoriť podmienky pre prílev nových obyvateľov do územia.
- Prilákať návštevníkov (turisti, výskumníci, študenti) do územia.

Krátkodobé ciele:

- udržateľné zvýšenie návštevnosti,
- zlepšenie infraštruktúry,
- podpora miestnych podnikateľov,....

Dlhodobé ciele:

- udržateľný a odolný rozvoj,
- ochrana prírodných a kultúrnych hodnôt,
- zvýšenie medzinárodného povedomia.

4. ANALYTICKÁ ČASŤ

Analytická časť vychádza z poznatkov všeobecnej analýzy. V rámci tejto časti identifikujeme základné konkurenčné výhody BR Poľana, ako východiská pre tvorbu marketingovej stratégie.

V úvode analytickej časti identifikujeme súčasné a potenciálne cieľové segmenty a ich potreby.

Následne pri spracovaní nástrojov marketingového mixu uvádzame stručnú analýzu SWOT ako východisko pre tvorbu stratégie nástrojov marketingového mixu.

Analýza a identifikácia cieľových segmentov

Subjekty spolupracujúce pri získavaní zákazníkov:

- členovia mikroregiónu,
- samosprávy,
- miestne akčné skupiny (mas),
- oblasť organizácie cestovného ruchu (oocr),
- organizátori podujatí z územia,
- Banskobystrický samosprávny kraj (BBSK),
- partneri cezhraničnej spolupráce.

Cieľové segmenty:

- obyvatelia územia, okolitých území,
- vlastníci pôdy, lesov
- podnikatelia (v poľnohospodárstve, lesníctve)
- podnikatelia v CR
- iní podnikatelia, investori
- výskumné a vysokoškolské inštitúcie – výskumníci,
- školy – študenti
- záujmové skupiny – napr. umelci, športovci, historici a pod.,
- neziskové organizácie

Demografické hľadisko:

- jednotlivci,
- rodiny,
- skupiny.

Geografické hľadisko - segmenty:

- vnútorné segmenty, segmenty z územia (obyvatelia, podnikatelia, školy,...) – miestne,
- vonkajšie segmenty - regionálne, národné, medzinárodné

Segmentácia z hľadiska potrieb:

- obyvatelia – bývanie, práca, oddych
- podnikatelia – podnikanie
- školy - vzdelávanie, diseminácia poznatkov
- turisti – oddych, poznávanie, turistika
- odborníci, a výskumné inštitúcie – výskum, diseminácia poznatkov
- športovci – športové aktivity
- poľovníci – poľovníctvo, pozorovanie zveri,...

Vo vzťahu k udržateľnému rozvoju BR je potrebné budovať vzťahy s nasledovnými subjektami:

- Domáce:
 - predstavitelia samospráv na území BR,
 - BBSK,
 - ŠOP,
 - MŽP SR,
 - Lesy spol. s r. o.,
 - Urbárne spoločenstvá,
 - vzdelávacie inštitúcie zamerané na regionálny rozvoj a cestovný ruch,
 - bezpečnostné zložky,
 - ochranárske organizácie
- Medzinárodné:
 - UNESCO,
 - MAB,
 - iné BR

Analýza konkurencie a konkurenčná výhoda

Na základe hĺbkovej analýzy (bližšie je analýza jednotlivých nástrojov marketingového mixu spracovaná v nasledujúcej časti) sme identifikovali konkurenčné výhody BR Poľana a konkurenčné nevýhody. Vďaka konkurenčnej výhode je možné odlíšiť sa od podobných území a efektívne osloviť cieľové skupiny. Na druhej strane je možné nimi eliminovať konkurenčné nevýhody, resp. hľadať možnosti ich riešenia.

Analýza konkurencie pre biosferickú rezerváciu Poľana je kľúčovou súčasťou jej marketingovej stratégie. Konkurenciou Biosferickej rezervácie Poľana sú iné biosferické rezervácie, chránené územia a prírodné rezervácie, ktoré majú podobné charakteristiky a ponúkajú porovnateľné aktivity, a to tak na Slovensku, ako aj v širšom stredoeurópskom kontexte. Na Slovensku sú 4 BR, z toho 3 sú národným parkom, okrem BR Poľana. Znamená to, že sú priamou konkurenciou BR. Preto sme sa pri vymedzení konkurenčnej výhody zamerali len na jedinečné charakteristiky BR Poľana, nakoľko každá z BR na Slovensku má svoje jedinečné špecifiká. Všetky BR majú problém s nedostatočným financovaním a legislatívou. Pokiaľ ide o infraštruktúru a marketingovú komunikáciu, v tej je konkurencieschopná len BR Vysoké Tatry, avšak BR Poľana je kvalitatívne na druhom mieste (výsledok porovnávacej analýzy). Vďaka vzniku a dobrej spolupráci je výhodou BR Poľana oproti zvyšným BR eliminácia konfliktu záujmov, úroveň spolupráce so stakeholdermi a koordinácia aktivít. Okrem BR Vysoké Tatry je turistický tlak a environmentálne zaťaženie v BR Poľana

porovnateľné s BR Kras a Poloniny. Pre všetky BR platí nedostatok vzdelávacích a výskumných aktivít, s výnimkou BR Vysoké Tatry.

Konkurenčná výhoda BR Poľana je tvorená kombináciou unikátnych prírodných a kultúrnych prvkov, ktoré sú atraktívne nielen na národnej, ale aj medzinárodnej úrovni a odlišujú Biosferickú rezerváciu Poľana od konkurenčných území, sú nimi napr.:

Geologická jedinečnosť

Jednou z kľúčových konkurenčných výhod Biosferickej rezervácie Poľana je jej geologická jedinečnosť – Poľana je najvyšším sopečným pohorím na Slovensku. Tento faktor dodáva BR Poľane osobitý charakter a vytvára v regióne unikátne prírodné podmienky. Vulkanický pôvod oblasti ovplyvnil vznik rôznorodých ekosystémov, v ktorých sa prirodzene vyvinuli unikátne rastlinné a živočíšne druhy. Tento jedinečný prírodný fenomén tak zvyšuje hodnotu Biosferickej rezervácie Poľany nielen ako turistickej destinácie, ale aj ako miesta pre environmentálne vzdelávanie, výskum a ekologické aktivity, čo ju odlišuje od bežných turistických lokalít na Slovensku.

Značka UNESCO

Značka UNESCO pôsobí ako symbol kvality a záruka, že územie BR Poľany je výnimočné z hľadiska biodiverzity a environmentálnej hodnoty, ktorou sa BR Poľana líši id zvyšných slovenských BR, ktoré túto značku tiež majú, ale komunikujú ju menej ako BR Poľana. Tento status prispieva/by mohol prispievať k propagácii BR Poľany na globálnej úrovni a podporuje ju ako vzorový príklad udržateľného rozvoja, kde sa darí vyvážené kombinovať ochranu prírodného prostredia s ekonomickými a sociálnymi aktivitami.

Jedinečný prírodný potenciál

Biosférická rezervácia má jedinečný prírodný potenciál, ktorý je chránený v rámci jadrovej a nárazníkovej zóny. Tieto nenarušené ekosystémy poskytujú útočisko pre vzácne druhy fauny a flóry a vytvárajú príležitosť pre ekologický turizmus, či zážitkový turizmus.

Jedinečný kultúrny a historický potenciál

Folklór je ďalšou významnou konkurenčnou výhodou Biosferickej rezervácie Poľana, ktorá má bohatú kultúrnu tradíciu, hlboko zakorenenú v tomto regióne. Okolie Poľany je známe svojimi folklórnymi slávnosťami, najmä Detvou, ktorá je hostiteľom každoročne veľmi populárneho podujatia – Folklórnych slávností pod Poľanou. Toto podujatie priláka tisíce návštevníkov a je oslavou tradičnej ľudovej kultúry, hudby, tanca, krojov a remesiel, ktoré sú dôležitou súčasťou miestneho dedičstva. Pre návštevníkov biosférickej rezervácie predstavuje folklór autentický zážitok a príležitosť spoznať miestne tradície a spôsob života, ktorý sa odovzdáva z generácie na generáciu. Tieto folklórne tradície posilňujú identitu regiónu a poskytujú priestor na rozvoj kultúrneho a zážitkového turizmu, ktorý dopĺňa prírodné krásy Poľany.

Výroba drevených krížov je ďalším unikátnym prvkom tradičnej kultúry v regióne Poľany, ktorý posilňuje jeho identitu a prispieva k jeho atraktivite ako kultúrnej destinácie. Drevené kríže, ktoré sa vyrábajú v tomto regióne, často nesú ozdobné prvky a jedinečné detaily, ktoré odrážajú miestne zvyky. Výroba týchto krížov je dôležitou súčasťou remeselného a kultúrneho dedičstva, ktorá sa prenáša z generácie na generáciu.

Oblasť Hriňovej a Hriňovských lazov predstavuje tiež najzachovalejší systém agrárnych historických štruktúr, známy svojimi terasovitými poličkami. Táto lokalita ponúka autentický pohľad do histórie slovenského poľnohospodárstva a je vhodná pre agroturizmus a kultúrny turizmus, čím umožňuje návštevníkom zažiť tradičné spôsoby obhospodarovania pôdy.

Potenciál ekologického poľnohospodárstva

Biosférická rezervácia Poľana má veľký potenciál v oblasti ekologického poľnohospodárstva, čo predstavuje významnú konkurenčnú výhodu. Ekologické poľnohospodárstvo je založené na trvalo udržateľných a environmentálne priateľských praktikách, ktoré znižujú negatívny dopad na prírodu a podporujú biodiverzitu. Na Poľane, kde sa zachovali tradičné agrárne štruktúry a praktiky, má táto forma poľnohospodárstva prirodzený základ.

Vzhľadom na unikátny charakter lokality je ekologické poľnohospodárstvo nielen prínosom pre ochranu životného prostredia, ale môže prispieť aj k rozvoju miestnej ekonomiky. Produkty ekologického poľnohospodárstva z tohto regiónu môžu byť atraktívne pre trh, ktorý hľadá zdravé, lokálne a ekologické produkty s vysokou kvalitou. Značka UNESCO, ktorú BR Poľana nesie, môže pridať na hodnotu týchto produktov, pretože poukazuje na kvalitu a autenticitu výrobkov z tejto oblasti.

Poľnohospodárstvo a lesníctvo sú kľúčové aktivity v záujme udržania biodiverzity.

Svetová špička v manažovaní BR

Biosférická rezervácia Poľana patrí medzi svetovú špičku v manažovaní biosférických rezervácií. Manažment BR Poľana je príkladom efektívneho integrovaného prístupu, ktorý spája ochranu prírodného dedičstva s podporou udržateľného hospodárskeho rozvoja a zapojením miestnych komunít. Takýto prístup je cenný pre ďalšie biosférické rezervácie, ktoré sa môžu učiť z praktík a skúseností BR Poľana.

Spolupráca

Jednou z významných konkurenčných výhod Biosférickej rezervácie Poľana je jej intenzívna spolupráca s partnermi na lokálnej, regionálnej aj národnej úrovni. Základným predpokladom úspešného manažovania BR Poľana je najmä ochota všetkých aktérov, podieľať sa na jej rozvoji však so zachovaním prírodných a kultúrnych hodnôt. Osvietenosť a ochota partnerov v regióne Poľany je unikátna a je prospešná pre územie ako celok. Je to predpoklad, že ciele v strategickom plánovaní môžu byť úspešné.

Spolupráca s inštitúciami, ako je Slovenská akadémia vied (SAV), Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici (UMB), Technická univerzita vo Zvolene (TUZVO) a i., umožňuje vedecký podložený prístup k ochrane prírodného prostredia, ekologickému hospodáreniu a udržateľnému rozvoju územia Biosferickej rezervácie. Spolupráca s akademickými inštitúciami zároveň pomáha pri realizácii výskumných projektov, ktoré podporujú efektívny manažment biosferickej rezervácie a prispievajú k šíreniu osvedčených postupov do ďalších chránených území. Univerzity navyše poskytujú vzdelávacie príležitosti pre mladých vedcov a študentov, ktorí sa podieľajú na praktických projektoch a praxi priamo v teréne, čo prispieva k príprave kvalifikovaných odborníkov v rôznych oblastiach.

Pokoj, harmónia a vysoká miera autenticity

Biosferická rezervácia Poľana je ideálnym miestom na oddych od masového cestovného ruchu. Svojou pokojnou atmosférou, geniálnym loci a nepoznačenosťou masovým turizmom láka návštevníkov, ktorí preferujú relaxáciu v prírode, harmóniu a autentické prostredie. Toto podporuje príťažlivosť pre rodiny, seniorov a jednotlivcov, ktorí vyhľadávajú ticho a prírodné krásy.

Výborné podmienky pre nemasový šport a rekreáciu

Biosférická rezervácia ponúka skvelé možnosti pre rôzne športy, najmä pre bežecký, turistický a lezecký turizmus. Prepojenie športovej rekreácie s prírodným potenciálom je významným lákadlom pre aktívnych návštevníkov a poskytuje priestor na rozvoj špecializovaných aktivít a športových podujatí. Konkurenčnou výhodou je predovšetkým skutočnosť, že územie nie je predimenzované návštevnosťou a všetky aktivity je možné realizovať v pokojnom prostredí.

Známosť Folklórnych slávností v Detve

Folklórne slávnosti v Detve sú významnou kultúrnou udalosťou, ktorá láka návštevníkov a zvyšuje povedomie o regióne. Tento tradičný prvok posilňuje kultúrnu identitu Poľana a ponúka príležitosti na propagáciu miestneho kultúrneho dedičstva v širšom kontexte.

Napriek tomu, že územie Biosférickej rezervácie Poľana disponuje jedinečným prírodným, kultúrnym a historickým potenciálom, tento potenciál nie je v dostatočnej miere využívaný na jej rozvoj. Medzi najväčšie súčasné problémy biosferickej rezervácie patria:

Nedostatočné obhospodarovanie trvalo trávnych porastov, znižuje sa chov hospodárskych zvierat, čo má vplyv na stav vzácnych biotopov, ekonomický dopad pre región, ale i stratu biodiverzity. Hrozí jej strata významu výrazu Poľana, nakoľko horské lúky rapídne zarastajú vplyvom sukcesných procesov.

Nedostatočná infraštruktúra a služby pre návštevníkov

Chýbajúca alebo nevyhovujúca infraštruktúra, ako sú turistické chodníky, ubytovacie a stravovacie zariadenia, obmedzuje atraktivitu regiónu pre turistov a návštevníkov.

Slabé marketingové aktivity a nízka viditeľnosť regiónu

Nedostatočné povedomie o Biosférickej rezervácii Poľana na národnej a medzinárodnej úrovni obmedzuje možnosti prilákania udržateľného počtu návštevníkov a partnerov pre spoluprácu.

Ekonomická závislosť od tradičných hospodárskych odvetví

Lesníctvo a poľnohospodárstvo predstavujú hlavné zdroje príjmov, avšak tieto sektory čelia výzvam, ako sú obmedzené pracovné príležitosti, nízke príjmy a nepriaznivé prírodné podmienky.

Dostupnosť pracovných príležitostí

Nedostatočné možnosti zamestnania sú jednou z najväčších výziev pre územie BR Poľana. Obmedzený počet pracovných príležitostí môže odrádzať mladých ľudí od usídlenia sa v oblasti a nútiť miestnych obyvateľov hľadať prácu mimo regiónu. S obmedzenou ekonomikou orientovanou na tradičné poľnohospodárstvo a lesníctvo chýbajú aj pracovné príležitosti v iných sektoroch, čo ovplyvňuje celkovú atraktivitu regiónu pre trvalé usídlenie.

Dostupnosť zdravotnej starostlivosti

Územie BR a príslušné obce disponujú obmedzenou zdravotnou infraštruktúrou. Obyvatelia často musia cestovať do vzdialenejších miest za základnými zdravotnými službami či špecializovanou starostlivosťou, čo môže byť časovo náročné a nepraktické, najmä pre staršiu populáciu alebo rodiny s deťmi. Slabá dostupnosť zdravotnej starostlivosti je prekážkou v rozvoji turistického ruchu, čo čiastočne eliminuje HZS Poľana, s pôsobnosťou pre zásahy v teréne aj na území CHKO Poľana.

Vyludňovanie miestnych častí

Proces vyludňovania malých obcí a osád na území BR Poľany je dôsledkom nedostatku ekonomických príležitostí a dostupnej infraštruktúry. Mladší obyvatelia sa často sťahujú do väčších miest s lepšou dostupnosťou služieb a pracovných možností, čím sa znižuje počet obyvateľov a postupne miznú aj tradičné spôsoby života a komunity, ktoré sú súčasťou kultúrneho dedičstva oblasti.

Starnutie populácie

Starnutie populácie je ďalším dôsledkom migračných trendov a demografického vývoja. Keďže mladší ľudia opúšťajú región, zostávajú tu hlavne starší obyvatelia, ktorí často potrebujú viac zdravotnej a sociálnej starostlivosti. Tento demografický trend navyše znižuje ekonomickú aktivitu.

Pokles počtu obyvateľov, odchod mladých ľudí a starnutie populácie

Nedostatočné možnosti zamestnania a vzdelávania spôsobujú odchod mladých ľudí z regiónu, čo vedie k demografickým zmenám a oslabeniu miestnych komunít. Všetky vyššie spomenuté faktory prispievajú k postupnému poklesu počtu obyvateľov v BR Poľana. Tento trend má negatívny dopad na infraštruktúru, sociálnu súdržnosť a aj na celkový rozvoj územia.

Zmeny klímy

Región Poľany, podobne ako iné horské a prírodné oblasti, čelí dôsledkom klimatických zmien, ktoré majú vplyv na prírodné prostredie. Zmeny klímy, či čoraz častejšie extrémne výkyvy počasia môžu negatívne ovplyvniť miestnu flóru a faunu, dostupnosť vodných zdrojov a ďalšie aspekty, na ktorých je založený ekosystém biosferickej rezervácie.

Slabá diferenciácia ekonomických aktivít

Ekonomika regiónu je prevažne založená na tradičných aktivitách ako poľnohospodárstvo a lesníctvo, pričom chýba diverzifikácia do iných odvetví, napríklad do služieb či cestovného ruchu. Tento faktor môže znižovať odolnosť regiónu voči hospodárskym výkyvom a môže spomaľovať jeho celkový rozvoj, pretože je príliš závislý na obmedzenom počte zdrojov.

Negatívne správy – napríklad medvede

Incidenty s voľne žijúcimi zvieratami, ako sú strety s medvedmi, môžu v médiách vytvárať negatívny obraz o regióne, čím odrádzajú niektorých potenciálnych návštevníkov. Takéto správy môžu zatieňovať pozitívne stránky biosferickej rezervácie a prispievať k opatrnosti pri plánovaní návštev prírodných oblastí BR Poľany.

Obmedzené finančné zdroje na ochranu a rozvoj územia

Finančné prostriedky určené na ochranu prírody a rozvoj infraštruktúry sú nedostatočné, čo obmedzuje realizáciu dôležitých aktivít.

Uvedené problémy predstavujú základné východiská pre tvorbu marketingovej stratégie, ktorá si kladie za cieľ jasne definovať víziu budúcnosti, stanoviť hlavné ciele, a navrhnúť konkrétne aktivity a nástroje na ich dosiahnutie.

5. NÁVRH STRATÉGIE MARKETINGOVÉHO MIXU

5.1. PRODUKT

Z pohľadu marketingu je produktom územia všetko, čo sa dá zákazníkom ponúknuť na spotrebu, využitie, dá sa predat' alebo robí územie atraktívnym a vyvoláva potrebu navštíviť územie.

Územie BR Poľany je tvorené 3 zónami, ktoré zastávajú špecifické funkcie v území:

- **Jadrová zóna** - zóna je dôležitá pre zachovanie funkcií ekosystému ako zachytávanie uhlíka, stabilizácia pôdy, zásobovanie pitnou vodou – veda, výskum
- **Nárazníková zóna** – veda, výskum, ekologické aktivity, vzdelávanie
- **Prechodová zóna** - riadenie a udržateľný rozvoj prírodných zdrojov - väčší priestor pre hospodársku činnosť, ktorá prináša prospech pre sociálno-ekonomický rozvoj regionálneho obyvateľstva so zreteľom na konkrétne ciele biosférickej rezervácie.:
 - poľnohospodárska pôda – poľnohospodárstvo
 - lesy – poľovníctvo, klíma, plody
 - atraktívne prírodné a historické prostredie - cestovný ruch

Analytické východiská

- 3 národné prírodné rezervácie: Hrončecký grúň, Ľubietovský Vepor a Zadná Poľana
- 1 národná prírodná pamiatka: Vodopád Bystré
- 7 prírodných pamiatok: Bátovský balvan, Havranka, Jánošíková skala, Kaľamárka, Melichova skala, Spády a Veporské skalky
- 7 prírodných rezervácií: Havranie skaly, Kopa, Mačinová, Pod Dudášom, Pri Bútl'avke, Príslopy a Vrch slatina
- 4 chránené areály: Dolná Zálomská, Horná Chrapková, Hrochotská Bukovina a Meandre Kamenistého potoka
- slabá dostupnosť základných služieb, predovšetkým v oblasti vzdelávania, sociálnej starostlivosti, uvedené sa vzťahuje v plnej miere na miestne časti, ktorých územie spadá do BR a do veľkej miery aj na okolité obce či mestá,
- z hľadiska rozvoja cestovného ruchu môže byť vážnou prekážkou slabá dostupnosť zdravotnej starostlivosti,
- pre obyvateľov z odľahlých usadlostí je nedostatočná dostupnosť akýchkoľvek služieb, osobitne za špecialistami, či na pôrodnicu musia vycestovať do Zvolena alebo až do Banskej Bystrice,
- komplikovaná aj pomoc záchrannej zdravotnej služby, ktorá je často na hrane dojazdovej doby a dosť často je nutné využívať leteckú zdravotnú službu,
- chýba popularizácia vedeckých výskumov, sprístupnenie vedeckých výsledkov, čo by mohlo podporiť známosť územia a rozvoj inovačného potenciálu v podobe aplikovania vedeckých poznatkov do praxe,
- všeobecne rôznym formám spolupráce a vlastnej činnosti je zhromaždených množstvo dát a informácií, ktoré sú pre rozvoj územia dôležité, treba ich však pravidelne aktualizovať.

Kultúrno – historické dedičstvo

- technické pamiatky Vysoká pec – Tri vody v Ľubietovej,

- Čiernohronska železnica (v minulosti zasahovala do CHKO Poľana a viedla až do Sihli)
- významná archeologická lokalita na Kalamárke - artefakty z doby bronzovej
- významná archeologická lokalita Abčina (Jánošíkova skala)
- zachovávanie tradícií a folklóru a ich prenášanie z generácie na generáciu,
- rodisko Š. Nosáľa /SLUK – rodný dom
- množstvo kultúrnych a športových podujatí
- Chalúpka Dedka Večernička
- kóta Hrb je geometrickým stredom Slovenska
- problém - nedostatočné využívanie kultúrno-historického potenciálu.

Analýza SWOT PRODUKT

Silné stránky	B	Slabé stránky	B
- Kvalitné životné prostredie, kvalita ovzdušia a fungujúce ekosystémy - Bohatstvo prírodných zdrojov (poskytuje základ pre rôznorodé produkty ako bylinkové čaje, lesné plody, a drevárske výrobky.) - Status Biosférickej rezervácie UNESCO - Produkty často pochádzajú z ekologického hospodárenia, čo zvyšuje ich atraktivitu pre environmentálne uvedomelých spotrebiteľov - Prirodzená krása a biodiverzita oblasti - Vysoká pec – Tri vody v Ľubietovej, - Čiernohronska železnica (v minulosti zasahovala do CHKO Poľana a viedla až do Sihli), - významná archeologická lokalita na Kalamárke - artefakty z doby bronzovej, - významná archeologická lokalita Abčina (Jánošíkova skala), - zachovávanie tradícií a folklóru a ich prenášanie z generácie na generáciu, - rodisko Š. Nosáľa /SLUK – rodný dom - množstvo kultúrnych a športových podujatí - Chalúpka Dedka Večernička - kóta Hrb je geometrickým stredom Slovenska - Detvianske folklórne slávnosti, - Tradičná výroba krížov		- Nejasnosť v tom čo je produktom BR Poľana - Lokálne produkty môžu mať obmedzený dosah a známosť mimo regiónu - Chýba marketingová stratégia - Nedostatočné financovanie, chýbajúce investície do rozvoja a propagácie produktov môžu brzdiť ich rast a inováciu. - Nedostatočne vybudovaná infraštruktúra - Zarastanie lúk a pasienok je spojená so Stratou Biodiverzity - Rozvoj nežiadúcich ľudských aktivít /výrub,... - nedostatok rekreačných stredísk	

- bohatá sieť turistických trás, cyklotrás a náučných chodníkov (pre milovníkov horskej cyklistiky je dostupná cyklotrasa okolo Poľany, ktorá je značená a meria 127km), - turisticko-informačné strediská v Hriňovej, Detve, Zvolene, Banskej Bystrici a Brezne			
Príležitosti	B	Ohrozenia	B
- Rastúci dopyt po ekologických produktoch – boom zdravého životného štýlu - Rozvíjajúci sa ekoturizmus a dopyt po alternatívnych formách CR - Možnosti získania finančných prostriedkov z európskych fondov a iných zdrojov môžu podporiť rozvoj a inovácie - Rozvoj domáceho CR - Vznik nového Ministerstva Cestovného ruchu a športu SR		- Environmentálne riziká: klimatické zmeny a prírodné katastrofy majú priamy vplyv na zachovanie biodiverzity a fungujúcich ekosystémov, ako aj na kvalitu prírodných zdrojov - Výskyt medveďa hnedého a vlkov, - Ekonomické nestability - Konkurencia - Pokles počtu obyvateľov	

Zdroj: vlastné spracovanie

Konkurenčné výhody:

1. Vodopád Bystré

23 metrov vysoký vodopád je národnou prírodnou pamiatkou a jedným z najvyšších vodopádov na Slovensku. Jeho impozantná výška a krásne okolie ho robia obľúbeným cieľom turistov.

2. Ľubietovský Vepor

Vrch s nadmorskou výškou 1277 metrov je dominantou krajiny a ponúka nádherné výhľady. Je obľúbeným miestom pre turistov a milovníkov prírody.

3. Hrb

Geografický stred Slovenska, vrch Hrb, je ďalším lákadlom pre turistov. Jeho poloha a výhľady z neho robia atraktívny cieľ pre výlety.

4. Predajnianske vodopády

Tieto dva vodopády ukryté v hustých lesoch sú prírodným klenotom a ponúkajú návštevníkom krásne scenérie a pokojné prostredie.

5. Bátovský bludný balvan

Tento prírodný úkaz neďaleko obce Hrochoť je zaujímavým miestom pre turistov, ktorí sa zaujímajú o geologické formácie a prírodné divy.

6. Melichova skala

Masívne bralo pri obci Detva je neodmysliteľnou súčasťou Poľany a láka návštevníkov svojou divokou krásou a vulkanickým pôvodom.

7. Cyklotrasy

Poľana je bohatá na turistické chodníky a cyklotrasy, ktoré ponúkajú rôznorodé trasy pre milovníkov horskej cyklistiky a pešej turistiky.

8. Kultúrne a historické pamiatky

Oblasť je bohatá na kultúrne a historické pamiatky, ako sú banské štôlne a haldy v Ľubietovej, ktoré pripomínajú bohatú banícku históriu regiónu.

Tieto atrakcie poskytujú návštevníkom jedinečné zážitky a prispievajú k atraktivite Biosferickej rezervácie Poľana.

PRODUKTOVÁ STRATÉGIA

Ciele produktovej stratégie:

Zlepšenie životnej úrovne obyvateľov vďaka udržateľnému rozvoju socio-ekonomických aktivít prostredníctvom

- rozvoja územnej infraštruktúry
- rozvoja základnej infraštruktúry cestovného ruchu
- vytvorenia produktových balíkov
- vytvorenia rámca pre ekoturistiku (zero-waste)
- rozvoja marketingu produktov založeného na faktoroch
 - príroda
 - tradície, zvyky
 - regionálne produkty
 - gastronómia
 - cyklistika
 - poľovníctvo, rybárstvo
 - poznávanie, vzdelávanie
 - podujatia

Z hľadiska CR orientácia na:

- ekoturistiku
- vzdelávací, CR,
- kultúrny CR,
- aktívny oddych,
- športový CR,
- zážitkový CR.

Stratégia na podporu miestnych podnikateľov

Cieľ: Podpora miestnej ekonomiky a udržateľného turizmu

Očakávané prínosy: zvýšenie predaja domácich produktov, rast zamestnanosti, budovanie značky

- vytvorenie optimálnych podmienok na podnikanie – podpora tradičných produktov, eliminácia byrokracie, kontrol
- Vytvorenie marketingových balíčkov, ktoré zahŕňajú ochutnávky miestnych produktov., zážitkovú návštevu fariem.
- Organizácia pravidelných trhov s domácimi produktami a remeselnými výrobkami.
- Poskytovanie školení a konzultácií pre miestnych podnikateľov o marketingu a udržateľnom podnikaní.
- Spolupráca s obchodnými komorami, miestnymi samosprávami a podnikateľskými združeniami.

Stratégia udržania biodiverzity

Očakávané prínosy: udržateľnosť územia BR

Cieľ: *eliminovať pokles počtu hospodárskych zvierat - zásadný problém, hlavne pre zachovanie kosných lúk a pasienkov a potenciálny zdroj obživy pre miestnych obyvateľov*

- vybudovať spoločenstvo na spôsob napr. MAS Neusiedle see,
- lobbying za predaj produktov v regionálnych školách, obchodoch,
- predaj na mieste, zriadením predajných miest a to predovšetkým na miestach, ktoré križujú významné turistické trasy,
- pobyty pre školy, rodiny, jednotlivcov, teambuilding so zameraním na agroturistiku, Aktuálne by sa to týkalo predovšetkým predaja hovädzieho mäsa z JHR (Jednotne Hospodáriaci Roľníci) Hriňová, kde by bolo možné zriadiť predaj čerstvého mäsa priamo z bitúnku, ktorý sa nachádza doslova stovky metrov od žltejuristickej trasy na z Bystrých Vráto na Prednú Poľanu. Rovnaký potenciál majú Strelnický salaš, Salaš na Príslope a gazdovstvá na Snohách a Vrchslatine. Len tu by bolo potrebné vytvorenie širšej stratégie pre podporu predaja z dvora.

Cieľ: *BR Poľana ako modelová oblasť v rozvoji lesu blízkeho obhospodarovania a získavania dreva*

- Podpora neinvazívnych ťažobných metód s dlhou tradíciou, ako je ťažba pomocou koní a volov, môže priniesť dlhodobu udržateľnú pracovnú príležitosť nielen v odvetví ťažby a spracovania dreva, ale aj v oblasti turistického ruchu a agroturistiky.
- Zachovanie chovu volov a ťažby dreva s ich pomocou v oblasti Vrchslatiny sa môže stať vyhľadávanou atrakciou.

Lesy SR v spolupráci so správou CHKO môžu poskytovať:

- komentované výjazdy do terénu, kde by návštevníci mali možnosť vidieť, ako prebieha ekologická ťažba dreva,
- Regulovaný zber bylín a plodov so vzdelávaním ich liečivých účinkov/využitia
- Drevo z Poľany by sa mohlo so šikovným marketingom stať vyhľadávaným predajným artiklom v stavebníctve či nábytkárstve a prispieť tak k ekonomickému rozvoju oblasti.

Cieľ: *Ochrana a obnova ohrozených druhov a biotopov v rámci občianskej vedy*

- Realizácia monitorovacích a výskumných projektov na identifikáciu ohrozených druhov a biotopov.
- Implementácia opatrení na ochranu a obnovu biotopov, ako je výsadba stromov a obnova mokradí v spolupráci so školami, dobrovoľníkmi, turistami, miestnymi rodinami a pod.
- Spolupráca s ochranárskymi organizáciami a miestnymi komunitami na realizácii ochranných opatrení ako súčasť rodinného života a podnikania.

Stratégia rozvoja rekreačnej atraktivity územia

Cieľ: *zvýšenie atraktivity územia pre návštevníkov aj domácich obyvateľov*

Očakávaný prínos: *rast zamestnanosti, rast počtu návštevníkov, zlepšenie využitia voľného času pre domácich obyvateľov, zvyšovanie povedomia o BR, podpora predaja miestnej produkcie*

- Vytvárať **tematické balíčky** zamerané na konkrétne záujmy návštevníkov, ako sú príroda, kultúra a tradície, dobrodružstvo a šport, wellness a relaxácia. Kombinácia návštev vodopádov, vrchov a historických pamiatok s ubytovaním a stravovaním. Vytvorenie tematických trás, ako sú prírodovedné, historické a kultúrne trasy, ktoré návštevníkom ponúknu komplexný zážitok.
- Zahnúť do balíčkov **rôzne služby a zážitky**, ako sú ubytovanie, stravovanie, vstupné na atrakcie, sprievodcovské služby, workshopy, teambuildingy, školy v prírode a i.
- Vypracovať **sezónne balíčky**, ktoré zohľadňujú špecifické atrakcie a aktivity dostupné v rôznych ročných obdobiach (napr. letné turistické balíčky, zimné športové balíčky).
- Vytvárať **komunitné programy**, ktoré zapájajú miestnych obyvateľov a podnikateľov do tvorby a realizácie turistických balíčkov, čím sa posilní ich účasť a podpora.
- Zahnúť do balíčkov ponuky **miestnych produktov**, ako sú remeselné výrobky, potraviny a suveníry, ktoré podporujú miestne hospodárstvo.
- **Náučné turistické trasy a cyklotrasy:** Označené trasy s informačnými panelmi, ktoré poskytujú informácie o miestnej flóre, faune a ekosystémoch.
- **Guided tours po území BR:** Sprevádzanie turistov a poskytovanie odborného výkladu o prírodných a kultúrnych aspektoch biosferickej rezervácie.
- **Birdwatching:** Organizované výlety na pozorovanie vtákov s odbornými sprievodcami.
- **Wildlife observation:** Pozorovanie iných druhov zvierat v ich prirodzenom prostredí, ako sú napríklad jelene, vlky alebo medvede.
- **Kultúrne festivaly:** Podujatia, ktoré prezentujú miestne zvyky, folklór a tradičnú hudbu.
- **Miestne remeslá:** Workshopy a demonštrácie miestnych remesiel, ako je výroba tradičných výrobkov z dreva, textílií, keramiky alebo krížov.
- **Conservation projects:** Programy, kde môžu návštevníci aktívne prispieť k ochrane prírody, ako je výsadba stromov, čistenie prírodných oblastí alebo monitorovanie divokej zveri.
- **Návštevy ekologických fariem:** Umožnenie návštevníkom zažiť tradičné poľnohospodárske postupy a ochutnať miestne bio produkty.
- **Zážitkové farmy:** Interaktívne zážitky, ako je zber ovocia, dojenie kráv alebo výroba syra.

Príklad tematických balíčkov

1. Rodinný dobrodružný balíček

- Obsah:
 - Ubytovanie na 2 noci v rodinnom penzióne.
 - Návšteva Vodopádu Bystré a Predajnianskyh vodopádov.
 - Interaktívna prehliadka s miestnym sprievodcom, zameraná na faunu a flóru biosferickej rezervácie.
 - Workshop pre deti o ochrane prírody a tvorbe prírodných suvenírov.
 - Rodinný piknik s miestnymi špecialitami.
- Cena: 250 EUR za rodinu (2 dospelí + 2 deti).

2. Ekoturistický balíček

- Obsah:

- Ubytovanie na 3 noci v ekologickom hoteli.
- Celodenná túra na Ľubietovský Vepor s profesionálnym sprievodcom.
- Návšteva Bátovského bludného balvanu a Melichovej skaly.
- Workshop o udržateľnom turizme a ochrane prírody.
- Večera s miestnymi bioproduktmi.
- Cena: 350 EUR na osobu.

3. Kultúrny a historický balíček

- Obsah:
 - Ubytovanie na 2 noci v tradičnej vidieckej chalupe.
 - Prehliadka historických pamiatok v Ľubietovej a Detve.
 - Účasť na folklórnom festivale alebo miestnom kultúrnom podujatí.
 - Workshop o tradičnom remesle (napr. výroba keramiky alebo tkanie).
 - Ochutnávka miestnych špecialít a tradičnej kuchyne.
- Cena: 200 EUR na osobu.

4. Adrenalinový balíček

- Obsah:
 - Ubytovanie na 2 noci v chate.
 - Celodenná cyklotúra po vyznačených cyklotrasách s miestnym sprievodcom.
 - Lezenie na skalné útvary v biosferickej rezervácii.
 - Návšteva geografického strediska Slovenska - vrchu Hrb.
 - Večerné grilovanie a táborák.
- Cena: 300 EUR na osobu.

5. Vzdelávací balíček pre školy

- Obsah:
 - Ubytovanie na 2 noci v školskom zariadení.
 - Vzdelávacie exkurzie do prírodných a historických lokalít.
 - Interaktívne workshopy o ekológii, geológii a histórii regiónu.
 - Návšteva miestnych fariem a ukážky tradičných poľnohospodárskych praktík.
 - Spoločenské hry a aktivity zamerané na tímovú prácu a spoluprácu.
- Cena: 150 EUR na žiaka.

Stratégia zameraná na vzdelávanie

Cieľ: Posilniť ponuku vzdelávacích programov, ktoré zapájajú miestnych obyvateľov, študentov a odborníkov

Očakávaný prínos: zvyšovanie povedomia o BR

Tematické dni zamerané na ochranu lesov, vodných zdrojov a miestnej fauny a flóry.

- Organizovanie zážitkových programov pre deti a mládež, ale i obyvateľov BR Poľana, jej návštevníkov s cieľom „zažiť“ život v BR Poľana – lesníctvo, poľnohospodárstvo, poľovníctvo, remeslá, prírodné hodnoty, športy
- Organizovať Dni otvorených dverí, kde miestni obyvatelia môžu spoznať prácu biosferickej rezervácie, zúčastniť sa na aktivitách a dozvedieť sa viac o ekológii a ochrane prírody.
- Rozvíjať programy pre školské skupiny, ktoré zahŕňajú návštevy BR, náučné chodníky a praktické aktivity zamerané na ochranu prírody.

- Poskytovať vzdelávacie materiály a príručky pre učiteľov na prípravu vyučovania.
- Organizovať letné tábory pre deti a mládež, kde sa učia o biodiverzite, ekológii a udržateľnom rozvoji prostredníctvom zábavných a vzdelávacích aktivít.
- Organizovať pravidelné semináre a workshopy o ochrane prírody, biodiverzite a udržateľnom hospodárení pre miestnych obyvateľov.

Stratégia zameraná na podujatia

Cieľ: vytvorenie systému pravidelných podujatí, sezónnych a jednorázových podujatí

Očakávaný prínos: zvyšovanie povedomia o BR, rast zamestnanosti, rast počtu návštevníkov, zlepšenie využitia voľného času pre domácich obyvateľov

- Vytvoriť celoročnú ponuku podujatí, ktoré poskytnú vzdelanie a zážitok, resp. relax v prírodnom prostredí turistom a obyvateľom, a zároveň budú formovať vzťah miestnych komunít k prírode, historickému a kultúrnemu dedičstvu.
- Niektoré podujatia by mohli byť nekomerčné a podľa záujmu by ich bolo možné postupne komercionalizovať buď formou vstupného alebo formou platby za materiálne produkty.

Tematické:

- počas roka organizovať obecné podujatia –vianočné, novoročné stretnutia, letné, jarné – spojené s tradíciami,...

Kultúrne:

- filmové, fotografia – história, príroda,
- historické – tradície, folklórne vystúpenia, ukážky zo života - svadba, hostina, nárečia, pestovanie a chov,
- športové
- gastronomické – festival domácich produktov.

Vzdelávacie podujatia:

Cieľ: Zvýšiť povedomie o ochrane prírody a udržateľnom rozvoji vo verejnosti

- vytvorenie vzdelávacích materiálov a online kurzov,
- spolupráca s univerzitami a výskumnými inštitúciami na realizácii výskumných projektov,
- v spolupráci so ZŠ, SŠ, VŠ budovať prostredníctvom zážitkového učenia v lokalite (zemepis, prírodoveda, dejepis/výtvarná výchova/...) vzťah detí k prírode ale aj k regiónu/obci,
- organizovať letné školy – folklóru, tradičného poľnohospodárstva, remesiel a pod.
- organizovať konferencie, podujatia zamerané na ochranu prírody, poľovníctvo, rybolov, poľnohospodárstvo, ...
- organizácia workshopov a prednášok pre školy a verejnosť,

Zábavné a spoločenské podujatia pre deti, pre rodiny:

- hry, súťaže,

- obecné udalosti – stretnutie s dôchodcami/jubilantmi/svadby, spomienkové akcie a pod. Pri rôznych akciách v obci zvyšovať povedomie obyvateľov o význame a hodnote prírody,
- revitalizačné podujatia -vytvorenie priestoru na výsadbu stromčekov formou rodinnej aktivity – deti + starí/rodičia, resp. rodičia novonarodených detí,...

Stratégia dobudovania obslužnej infraštruktúry

Cieľ: zlepšiť kvalitu služieb a komfort pre návštevníkov Biosferickej rezervácie Poľana, čím sa zvýši atraktivita územia a podpora udržateľného turizmu.

- Zriadenie informačného centra – informácie, propagácia, booking a prenájom objektov, požičovňa športového náčinia.
- Výstavba nových ubytovacích zariadení -podpora výstavby nových penziónov, kempingov v blízkosti biosferickej rezervácie a využitie existujúcej infraštruktúry chát a domov v rámci prenájmov v spolupráci s Informačným centrom.
- Rekonštrukcia existujúcich zariadení - podpora rekonštrukcie a modernizácie existujúcich ubytovacích zariadení.
- Ekologické ubytovanie - podpora výstavby ekologických ubytovacích zariadení, ktoré využívajú obnoviteľné zdroje energie a ekologické materiály.
- Výstavba športových ihrísk a rekreačných zón - realizácia výstavby nových športových ihrísk, detských ihrísk a rekreačných zón s ekologických materiálov a domácich surovín v spolupráci s miestnymi podnikateľmi a architektmi.
- Zlepšenie dostupnosti zdravotníckej infraštruktúry - v tejto oblasti by určite pomohlo zriadenie zdravotníckych stredísk v bližšej dostupnosti predovšetkým k častiam Vrchslatina a Sihla, ale aj ostatných osád ako Obchoditá a Iviny – obce, pod ktoré tieto miestne časti patria síce majú zdravotnícke strediská, ale najmä pre starších občanov je náročné dostať prekonať aj tieto vzdialenosti.

5.2. CENA

Nástroj cena v území určuje cenu produktov tak, aby bol zabezpečený rozvoj.

Analýza SWOT nástroja CENA

Silné stránky	B	Slabé stránky	B
- Dostupné ceny ubytovania - Atrakcie cenovo dostupné		- Veľa atrakcií nie je v sieti BR Poľana - Udržateľnosť nízkych cien	
Príležitosti	B	Ohrozenia	B
- Nárast domáceho CR - Záujem o slow tourism a alternatívne formy cestovného ruchu		- Nízka známosť BR Poľana - Kultúra národa – preferencia nízkych cien	

CENOVÁ STRATÉGIA - NÁVRHY:

Cieľ: Stanoviť a implementovať cenovú politiku, ktorá zabezpečí prístupnosť produktov a služieb pre rôzne cieľové segmenty a zároveň udržateľnosť územia, budovanie lojality zákazníkov

Práca s nástrojom marketingu “cena” na území Biosferickej rezervácie Poľana vyžaduje citlivý prístup, ktorý zohľadňuje ekologické, ekonomické a sociálne aspekty. Dôležité je monitorovať, vzdelávať a motivovať príslušné subjekty.

Stratégia diferenciacie cien

- vytvoriť rôzne cenové úrovne pre rôzne cieľové skupiny (napr. zľavy pre rodiny, študentov, seniorov),
- ponúkať zľavy a špeciálne ponuky pre skupiny, ako sú rodiny s deťmi a školské výlety

Stratégia VIP cien – budovania loajality

- Karta výhod pre obyvateľov BR (zľavy na plaváreň, kúpalisko, zimný štadión???)
- Karta výhod pre návštevníkov BR (zľavy na vstupy do múzeí, športových zariadení, reštaurácií a i. v prípade, že sú návštevníci ubytovaní v ubytovacích zariadeniach na území BR).
- Balíčky a zľavy - cenovo výhodné balíčky, ktoré kombinujú viacero služieb a produktov (napr. vstupné, ubytovanie, stravovanie) za zvýhodnenú cenu.

Stratégia sezónnych cien

- Zohľadňovať pri ponuke a marketingovej komunikácii obdobia vyššej a nižšej návštevnosti.

V rámci marketingovej komunikácie treba zdôrazňovať pomer kvalita a cena - **hodnota za peniaze** - hodnotu, ktorú návštevníci získajú za svoje peniaze, vrátane jedinečných zážitkov a prínosov pre ochranu prírody a kvalitu svojho života, zdravia.

5.3. DOSTUPNOSŤ

Z hľadiska marketingu je nástroj dostupnosť zameraný na zabezpečenie fyzickej a komerčnej dostupnosti územia. Dostupnosť treba vnímať z rôznych hľadísk:

a/ Geografická: poloha územia a geomorfológia

b/ Fyzická dostupnosť z hľadiska

- **infraštruktúra:**
- automobil,
- vlak,
- autobus,
- bicykel,
- pešia turistika,
- **Značenia v rámci BR:**
- orientácia
- interpretácia
- aplikácie – ponuka poznávacích trás

c/ Informačná dostupnosť:

- on-line
- off- line

Analýza SWOT DOSTUPNOSTI:

Silné stránky	B	Slabé stránky	B
- Dostupnosť turistických trás a náučných chodníkov - Centrálna poloha – strede Slovenska ľahko dostupná destinácia pre domácich aj zahraničných návštevníkov - Rýchlostná cesta R2, úsek Zvolenská Slatina – Kriváň, ktorá ešte viac sprístupnila južnú časť Poľany - Najlepšia dostupnosť CHKO Poľana je z miest Hriňová a Detva - najlepšie pripravená infraštruktúra pre pokrytie prílevu turistov a návštevníkov, disponujú dobrým autobusovým spojením so Zvolenom - Cez Detvu premáva aj vlakové spojenie - V oboch mestách turistické trasy a cyklotrasy začínajú v tesnej blízkosti autobusovej stanice a konečnej zastávky autobusu - V Hriňovej, na rozhraní častí Zánemecká a Pivnička, v doline Bystrého potoka je veľké parkovisko, z ktorého vedie jedna z najfrekventovanejších turistických trás. Rovnako sú parkovacie plochy dostupné priamo v centre Hriňovej, odkiaľ ale vedie smerom do BR len jedna turistická značka pre peších a jedna frekventovaná cyklotrasa, ktorá je zároveň prístupovou cestou k bývalému hotelu Poľana. V súčasnosti je cesta v rekonštrukcii. Z tohto dôvodu je odstavené ďalšie kľúčové parkovisko pri hoteli, ktoré pre ľahkú dostupnosť najväčších atrakcií vyhľadávajú najmä rodiny s deťmi. - Veľmi dobre dostupná je oblasť Kaľamárika, s viacerými možnosťami parkovania. - Atraktivity južnej časti BR - veľmi dobre dostupné autom, s obmedzenými možnosťami parkovania. V Hrochotskej doline je		- Nedostatočná infraštruktúra - Nízka frekvencia autobusových spojení cez víkend - frekvencia spojov je nízka, hlavne počas sviatkov - V Detve sú možnosti parkovania horšie, respektíve sú ďalej od začiatku turistických trás. - Z ostatných obcí, ktorých katastre zasahujú do CHKO Poľana, je dostupnosť zložitejšia, podobne je to aj s infraštruktúrou, podporujúcou turizmus - V časti Iviny, ktorá leží v CHKO, je len veľmi obmedzená dostupnosť verejnou dopravou a len obmedzené možnosti parkovania, cca 10 miest na konečnej zastávke autobusu, odkiaľ možno pokračovať po zelenej trase hlbšie do CHKO. - Severná časť CHKO a BR je horšie prístupná, je oveľa odľahlejšia a teda aj ťažšie dostupná na pešo. - Do obcí premáva cez víkendy a sviatky mimoriadne obmedzená autobusová doprava, nie sú tu vybudované dostatočné kapacity na parkovanie, v súčasnom stave ani nie sú pripravené zvládnuť väčší prílev návštevníkov. Príkladom je občas kalamitná situácia v obci Ľubietová, kde turisti, smerujúci na Hrb často parkujú pozdĺž hlavnej cesty a obmedzujú dopravu v obci. A to je obec z ktorej je BR najprístupnejšia, do prírodnej rezervácie Ľubietovský Vepor je to z centra obce 13 km, vedie tam značená turistická cesta, po ceste sa nachádza Chata po Hrbom. Jedno parkovisko na cca 20-25 áut je vybudované len v lokalite Včelínek, cca 4 km od Chaty pod Hrbom. Cesta, ktorá tam vedie ale nie je stavaná, aby zvládla výraznejší nárast dopravy.	

pri Hrochotskom Mlyne, atraktívnej reštaurácii, ktorá je východiskom pre cyklovýlety, k dispozícii len do 20 parkovacích miest. Problém s parkovaním je na Kyselinkách a pri Bátovskom balvane. - Obce Očová a Dúbravy sú dobre prístupné po cestách 2 a 3, z hľadiska pešej dostupnosti do CHKO sú príliš ďaleko, je vybudovaná základná podporná infraštruktúra pre cykloturistiku. - Cyklobus, premávajúci v letnej sezóne cez víkendy na trasách BB-Hrochoť-Kyslinky a späť a na trase BB-Lubietová a späť. - Z obcí Povrazník a Strelníky majú podstatne viac možností ako peší turisti cyklisti, ale tieto obce sú veľmi odľahlé, hoci k nim vedú novo zrekonštruované asfaltové cesty.		- Hrochoť, možnosti na pešiu turistiku sú tu obmedzené, v obci chýbajú informačné tabule, ktoré by návštevníkov naviedli na začiatok turistických alebo cyklistických trás.	
Príležitosti	B	Ohrozenia	B
- Sieťovanie dostupných atrakcií - Rast záujmu o cykloturistiku		- Disharmónia medzi človekom a prírodou - Nárast počtu individuálnej dopravy - Investičný dlh - Neplánujú sa investície do cestnej infraštruktúry	

STRATÉGIA DOSTUPNOSTI

Cieľ: zabezpečenie fyzickej a informačnej dostupnosti územia s ohľadom na udržateľnosť kvality ŽP

Stratégia zameraná na fyzickú dostupnosť

- zabezpečiť lepšie značenie na hlavných trasách
- zabezpečiť lepšie značenie v samosprávach v kontexte na fyzickú a informačnú dostupnosť (kde, čo, ako sa dostať,...)
- dobudovať parkoviská
- v spolupráci s obcami zriadiť na železničných alebo autobusových staniciach požičovne bicyklov (pracovné miesto?)
- rozvíjať a udržiavať infraštruktúru, ktorá zabezpečuje jednoduchý prístup do biosferickej rezervácie a pohodlný pohyb v rámci nej
- vytvoriť nové tematické chodníky, ktoré návštevníkom umožnia objaviť rôzne aspekty biosferickej rezervácie, ako sú prírodné krásy, kultúrne pamiatky,
- podporovať cykloturistiku a pešiu turistiku prostredníctvom budovania cyklotrás a turistických trás,

- podporovať využívanie verejnej hromadnej dopravy nielen pre návštevníkov bez vlastného auta, rozšírením ponuky miestnej dopravy - zavedenie nových autobusových liniek, podpora využívania ekologických dopravných prostriedkov, ako sú elekťobusy a bicykle na prenájom a propagácia tejto verejnej dopravy a ekologických alternatív medzi návštevníkmi.

Stratégia zameraná na informačnú dostupnosť BR

- Informácie o BR je potrebné dostať na národnú úroveň.
- Národné a regionálne inštitúcie by mali byť lídrom v aktualizácii informácií. Vyžaduje si to však určitú technickú a technologickú harmonizáciu systémov, zjednodušenie prístupov na stránky a k údajom všeobecne.
- V rámci regiónu iniciovať vytvorenie interaktívnej turistickej mapy s informáciami o regióne, s vizualizáciou prostredia. Časť portálu komercionalizovať umiestňovaním informácií o komerčných produktoch, službách a pod.
- Je potrebné zriadiť informačné centrum BR, ktorého cieľom bude edukácia, predaj vstupeniek, suvenírov a zapožičanie technických zariadení, resp. technická podpora (v prípade appky).
- Vzhľadom na problematickejšiu dostupnosť niektorých lokalít, informácie by mali mať charakter odporúčaní, resp. cestovného poriadku, ako sa do BR dostať z rôznych smerov, príp. ako využiť čas pri presunoch.
- Rozvíjať digitálnu infraštruktúru, ako sú mobilné aplikácie, ktoré poskytujú interaktívne mapy, informácie o trasách a aktuálne upozornenia a novinky pre návštevníkov biosferickej rezervácie.

5.4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia je nástrojom zabezpečujúcim informovanosť cieľových segmentov s cieľom zvýšiť poznanie územia, zvýšiť záujem o územie (obyvatelia, podnikatelia, turisti, odborná verejnosť, verejná správa), budovanie imidžu a značky územia

Analýza SWOT nástroja marketingová komunikácia

Silné stránky	B	Slabé stránky	B
- BR Poľana - jediná BR na Slovensku, ktorá má vlastné logo – vytvorené participatívne - Zasadnutia KR BR Poľana - Pracovné stretnutia s inštitúciami, ktoré ovplyvňujú chod BR Poľana - Články v novinách - 7 zahraničných článkov, 15 článkov v miestnych novinách (za posledných 10 rokov) - Označovanie hraníc BR formou informačných panelov - 8 informačných panelov na náučných chodníkoch - Profil na sociálnej sieti Facebook (2100 sledovateľov)		- Neexistencia vlastnej webovej stránky - Profil len na jednej platforme sociálneho média - Nedostatok personálnych kapacít na realizáciu marketingovej komunikácie - Nedostatok financií na realizáciu marketingovej komunikácie - Nejasné kompetencie CHKO/BR v oblasti marketingu - Nedostatočne vypracovaná komunikačná stratégia - Nedisponovanie vlastnými tlačovými správami - Nízka úroveň publikovania tlačových správ v obecných novinách - Nízky počet propagačných materiálov - Slabý záujem občanov o podujatia	

- Propagačné videá v spolupráci s Štátnou ochranou prírody SR, stakeholdermi - Propagačné brožúry - Na stránke CHKO Poľana pravidelne zverejňujú aktuálne informácie, príspevky z organizovaných podujatí, súťaže pre deti a mládeže, informácie ku regionálnemu produktu Podpoľania, správy zo zahraničných ciest - Stolová spoločenská hra - Súťaže pre žiakov ZŠ a SŠ (výtvarné umenie, krátke filmy, fotografovanie prírody) - Informačné stánky na podujatiach v regióne - Vzdelávacie programy – environmentálna výchova - Deň otvorených dverí BR Poľana		- Nedostatočné povedomie cieľových segmentov o existencii BR - Nedostatočné využitie značky „UNESCO“ pre propagáciu BR - Nedostatočná podpora propagácie BR na národnej úrovni prostredníctvom SV MAB resp. iných národných inštitúcií	
Príležitosti	B	Ohrozenia	B
- Rozvoj nových komunikačných kanálov, - Spolupráca s influencerami, - Granty na digitálnu transformáciu		- Rastúce hrozby kybernetických útokov, - Rýchlo sa meniace IT prostredie, - Rastúce nároky na marketingovú komunikáciu, - Zmena algoritmov sociálnych médií, - Neustále zmeny v manažmente ŠOP SR,	

STRATÉGIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Ciele stratégie marketingovej komunikácie

- **Zvýšenie povedomia:** Využívať rôznorodé komunikačné kanály na zvýšenie povedomia o Biosferickej rezervácii Poľana, jej hodnotách a ponuke.
- **Cielená komunikácia:** Vytvárať ciele marketingové kampane pre rôzne cieľové segmenty (napr. turisti, obyvatelia, podnikatelia, organizácie a samosprávy).
- **Interaktívna komunikácia:** Využívať interaktívnu komunikáciu s cieľovými skupinami a zber spätnej väzby.
- Informovať
- Zabaviť
- Predávať/zvýšiť konverzný pomer
- Budovať značku/dôveru - budovanie značky založenej na obraze unikátnej prírodnej lokality UNESCO

Stratégia nástroja marketingová komunikácia - návrhy:

- Vytvoriť vlastnú webovú stránku BR Poľana

- Rozšíriť pôsobenie BR Poľana na ďalšie platformy sociálnych médií (Instagram, YouTube a i.)
- Zapojiť obyvateľov (stakeholderov) do tvorby obsahu na platformách sociálnych médií
- Zvýšiť počet informačných panelov prezentujúcich BR s prepojením na webovú stránku BR Poľana
- Zvýšiť spoluprácu s miestnymi a regionálnymi médiami
- Vytvoriť krátku brožúru/propagačný plagát (max. 2 strany) o BR Poľane
- Vytvoriť darčkové predmety o BR Poľane, ktoré by boli ponúkané v miestnych ubytovacích zariadeniach /podnikoch
- Využiť, čo najviac podujatí organizovaných na území BR Poľana, na propagáciu BR Poľana
- Workshopy/vzdelávacie aktivity orientovať na všetky vekové skupiny obyvateľov
- Jasne stanoviť kompetencie KR BR Poľana/CHKO Poľana
- Vyčleniť zamestnancov a finančné zdroje na marketingovo-komunikačné aktivity (CHKO/KR BR Poľana???)
- Vytvoriť hravý slogan, ktorý bude spolu s logom BR Poľana a značkou UNESCO súčasťou všetkých marketingovo-komunikačných aktivít
- Vytvoriť súťaž pre všetkých nadšencov fotografovania, ktorá bude realizovaná prostredníctvom FB
- Vytvoriť kalendár - nástenný/ stolový s logom BR Poľana
- Vytvoriť produkty pod značkou BR Poľana resp. Využiť značku BR Poľana na označovanie produktov z BR
- Efektívne využívať existujúcu skupinu "Mladá krv biosférickej rezervácie"
- Organizovať diskusie s fyzickou účasťou
- Realizovať podujatia zamerané na aktívnu participáciu stakeholderov (čistenie, úprava územia, sadenie stromov, kosenie lúk a i.)
- Vytvoriť mobilnú aplikáciu s aktuálnymi informáciami z BR, mapami, náučnými chodníkmi, možnosťami ubytovania, stravovania a pod.
- Publikovať výstupy projektu
- Výstupy projektu, predovšetkým poznatky súvisiace s BR, ktoré by mohli zaujímať obyvateľov/učiteľov je potrebné zosumarizovať a publikovať vo forme, ktorá si nájde odborného čitateľa, príp. aj na stránkach BR.
- Zhromaždené informácie z projektu, napr. o faune, flóre a pod. zdieľať formou printových a elektronických médií s návštevníkmi, miestnou komunitou, okolitými obcami.
- Pre potreby propagácie ale aj vzdelávania vytvoriť hovorené slovo/film/knihu/leporelo/komiks o dejinách a význame BR v kontexte regiónu, s povestami, príbehmi, rozprávkami.

Stratégia budovania značky

- Vytvorenie jednotnej identity - BR ako územie UNESCO, jedinečná rezerva biosféry, s odkazom na folklór, tradície, poľnohospodársku produkciu...
- S presadením značky súvisia informačné kampane na jej zviditeľnenie - spolupracovať s BBSK, MŽP SR, UNESCO a kampane realizovať cez masmédiá a sociálne siete (prostredníctvom správ o podujatiach, aktivitách a pod.)

- Podmienkou dobrého brandingu je prezentácia spoločnej hodnoty.
- BR zatiaľ nie je významne vyhľadávanou destináciou, preto časť informácií by mala mať charakter – „čo možno v BR a jej okolí zažiť“.
- Integrovať informácie - prelinkovanie stránok, kde sa o BR píše, umožní lepšiu prezentáciu.

Stratégia on-line komunikácie

Internetová stránka

- Prezentácia BR na internete je na dobrej východiskovej úrovni, zaslúžila by si refreš, prelinkovanie na ďalšie relevantné stránky (OOCR, BBSK, samosprávy v BR a pod.
- Kalendár podujatí BR, obcí v BR s prepojením na Kalendár podujatí OOCR.
- Aplikácia - pre možnosť prehliadky jednotlivých území BR. Forma prehliadky môže byť vedomostná alebo zábavná (hľadanie „pokladu“). Aplikácia by mala zahŕňať – históriu, 3D model, fotky zvierat, rastlín, prameňov, domov,.... a pod.
- Animácia - vo vzťahu k histórii územia vytvoriť animáciu vývoja územia v čase/videoprojekciu, na základe súčasných poznatkov, s využitím rozprávok/povestí (animácia 3D a animácia formou rozprávky pre deti).
- Animáciu a obsah aplikácie je možné následne využiť aj na www stránke.
- Pri tvorbe aplikácií a www stránok treba zohľadniť nasledovné:
- kvalita a vyváženosť textu a fotiek,
- technická kompatibilita s rôznymi typmi elektronických zariadení,
- kvalitný vizuálny obsah, interaktivita, ľahká navigácia pre užívateľov v rôznom veku,
- pravidelná aktualizácia www stránok, funkčnosť www stránok,
- vytvoriť jazykové mutácie www stránky.

Aplikácie pre smartphony/responzívne s počítačom

- Čítačka QR kódov
- „Tlmočník“
- Sprievodcovia

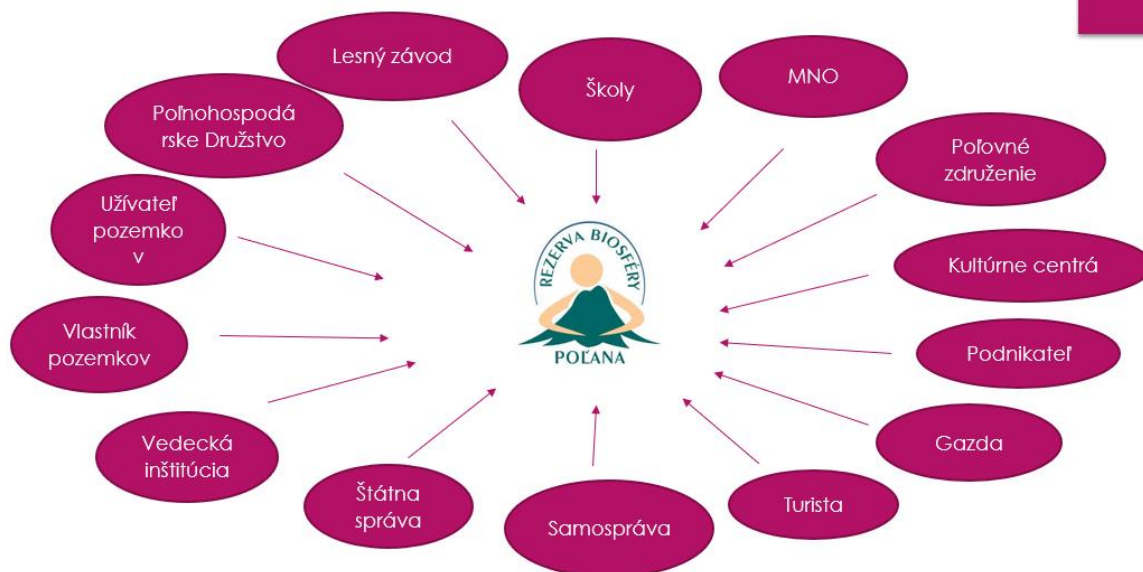
Querilla - sami sebe sprievodcom



5.5. PARTICIPÁCIA - ľudia, PARTNERSTVO A SPOLUPRÁCA

Tento nástroj marketingového mixu predstavuje kvalitu spravovania územia nielen z hľadiska formálnych štruktúr ale aj z hľadiska zapojenia verejnosti.

SCHÉMA AKTÉRI BIOSFÉRICKEJ REZERVÁCIE POĽANA



Analýza SWOT nástroja Participácia

Silné stránky	B	Slabé stránky	B
- Existencia Koordinačnej rady BR Poľana - Spolupráca so stakeholdermi - Spolupráca s UMB - Spolupráca so SAV - Spolupráca s ďalšími BR na Slovensku - Spolupráca s miestnymi školami - Uplatňovanie participatívneho prístupu - Kreatívne vzdelávacie aktivity CHKO-Poľana - Manažment riadenia ocenený cenou BR - Spolupráca s miestnymi komunitami		- Nejasné kompetencie CHKO Poľana - Nejasné kompetencie Koordinačnej rady BR Poľana - Nedostatok personálnych kapacít - Nedostatok finančných zdrojov - Nedostatočná spolupráca s výskumnými inštitúciami - Nedostatočná medzinárodná spolupráca - Písanie projektov - Potenciál konfliktov - Využívanie dobrovoľníkov	
Príležitosti	B	Ohrozenia	B
- Nové projekty		- Strata záujmu partnerov regiónu o manažment BR Poľana - V regióne je viac organizácií a nie sú ich jasné kompetencie - Slabá akceptácia štátu BR Poľana - Minimálna podpora štátu o BR Poľana - Zmena vedenia CHKO, ktorá bude plniť len ochrannú funkciu bez podpory regiónu	

STRATÉGIA NÁSTROJA PARTICIPÁCIA

Cieľ: vytvárať predpoklady pre efektívne a účelné riadenia územia BR napriek diverzifikácii riadiacich subjektov (samosprávy, CHKO, Lesy,...) formou budovania partnerstiev medzi týmito subjektami a zapájaním verejnosti do rozvoja územia.

- **Miestne partnerstvá:** Budovať silné vzťahy s miestnymi podnikmi, samosprávami, obyvateľmi a občianskymi združeniami na podporu spoločných cieľov BR
- **Zapojenie komunity:** Aktívne zapájať miestne komunity do plánovania a realizácie projektov, ktoré podporujú ochranu prírody a udržateľný rozvoj BR
- **Medzinárodná spolupráca:** Spolupracovať s medzinárodnými organizáciami a partnermi na výmene know-how, financovaní projektov a zdieľaní najlepších praktík.
- **Výmena poznatkov** – v rámci domáceho a medzinárodného prostredia BR, spoločné projektové a učiace sa aktivity.
- **Vytvorenie databáz pre prieskum**, aby bolo možné identifikovať súčasných a potenciálnych zákazníkov a ich potreby
- **Vytvorenie databáz podnikateľov**, v záujme budovania spolupráce a zvyšovania synergického efektu

Návrhy:

- Realizovať pravidelné stretnutia, verejné diskusie, konzultácie so stakeholdermi v rôznych obciach BR
- Realizovať výjazdové rokovania KR BR Poľana v rôznych obciach BR
- Zapojiť stakeholderov do rozhodovania o rozvoji BR prostredníctvom ankiet, dotazníkov, hlasovaní
- Rozšíriť medzinárodnú spoluprácu (najmä s inými BR) s cieľom výmeny skúseností
- Vytvoriť online platformu pre pravidelnú výmenu informácií a názorov
- Vytvoriť dobrovoľnícke programy na podporu aktivít ako čistenie prírody, výsadba stromov a údržba turistických chodníkov
- Zapájať miestnych obyvateľov do monitorovania stavu prírody a biodiverzity prostredníctvom občianskej vedy a dobrovoľníckych programov
- Organizovať medzinárodné workshopy a výmenné programy, ktoré prinesú odborníkov a inovácie do biosferickej rezervácie
- Organizovať výmenné programy a stáže pre miestnych odborníkov a študentov
- Vzdelávanie a informovanie - workshopy a školenia, informačné kampane - vysvetlia význam BR, ekologického podnikania, marketingu a pod. a ich prínosy pre komunitu.
- Dobrovoľnícke programy - miestni obyvatelia môžu aktívne prispievať k marketingovým aktivitám, napríklad ako sprievodcovia alebo organizátori podujatí.
- Spolupráca s miestnymi podnikmi – v rámci marketingových aktivít uvedených v návrhoch stratégie nástrojov marketingového mixu.
- Využitie miestnych príbehov a kultúry ako motivačných a propagačných nástrojov prezentácia práce, úspechov miestnych ambasádorov - z miestnych obyvateľov vybrať tých, ktorí môžu byť príkladom a propagátorom územia BR prostredníctvom svojich príbehov a skúseností.
- Ocenenia a súťaže – vytvoriť cenu BR Poľana a pravidelne v rámci spoločenského špeciálneho podujatia oceniť miestnych obyvateľov, ktorí sa aktívne zapájajú do rozvoja BR.
- Motivačné programy – ako odmena a následná motivácia pre miestnych obyvateľov.