



2018
PRACOVNÝ
MATERIÁL

VYTVORENIE SPOLOČNEJ
**TURISTICKO-
MARKETINGOVEJ STRATÉGIE**

PRE **GYŐR A DUNAJSKÚ STREDU**
S OHĽADOM NA MOŽNOSŤ ZÍSKANIA TITULU
EURÓPSKEHO HLAVNÉHO MESTA KULTÚRY PRE GYŐR

Projekt „CULTACROSS”

Projektová činnosť "Využitie kultúrnych a
prírodných hodnôt pre účely cestovného ruchu"

ISBN 978-615-81088-5-0

**Vytvorenie spoločnej turisticko-marketingovej stratégie pre Győr a Dunajskú Stredú
s ohľadom na možnosť získania titulu Európskeho Hlavného Mesta Kultúry pre Győr**

Határon Átnyúló Kezdeményezések Közép-európai Segítő Szolgálata

Obsah

1. Východiská, pozadie zadania	2
2. Analýza cieľových skupín	4
2.1 Cieľové skupiny v regióne	5
2.2 Cieľové skupiny mimo regiónu	7
3. Analýza konkurencieschopnosti	11
3.1 Budapešť	14
3.2 Viedeň	15
3.3 Bratislava	16
3.4 Západné Slovensko	17
3.5 Oblasť Neziderského jazera	19
3.6 Blatenská planina	20
3.7 Oblasť Vas	22
3.8 Pridunajsko, Dunakanyar	23
3.9 Alpy	25
4. Budúcnosť	28
5. Trhová pozícia	30
6. Marketingový mix	37
6.1 Vývoj produktu	38
6.2 Cenotvorba	43
6.3 Marketingová komunikácia	47
7. Štrukturálne otázky marketingu, ľudský faktor v produktovom marketingu ...	53
8. Finančný plán	56
9. Akčný program	59

1. Východiská, pozadie zadania

Cieľom programu cezhraničnej spolupráce Interreg V-A Slovensko-Maďarsko v rámci prioritnej osi 1 (Príroda a kultúra) je zvýšenie atraktivity prihraničného územia zachovaním, ochranou, propagáciou a rozvojom prírodných a kultúrnych hodnôt. V rámci prvej výzvy cezhraničného programu (**SKHU/1601**) sa Európske zoskupenie územnej spolupráce Arrabona s ručením obmedzeným (ďalej len: Arrabona EGTC) – v partnerstve mestom Dunajská Streda a Győr – podalo projekt pod názvom „Cultural programmes for bridging gaps between Győr and Dunajská streda” (v skratke: „CULTACROSS”).

Hlavným cieľom projektu pod identifikačným číslom SKHU/1601/1.1/041 je, aby sa lepšie využilo bohaté kultúrne dedičstvo medzi mestami Győr a Dunajská Streda rozvojom existujúceho repertoáru, spoliehajúc sa na podporu lokálnych umelcov, prijímateľov rozhodnutí, civilného spoločenstva, ale aj na inovatívnych podnikateľov. Ďalším cieľom projektu je zvýšiť úroveň už existujúcich služieb pomocou investícií do infraštruktúry a rozvojom existujúceho vybavenia. Pre projektových partnerov je výzvou zvýšenie počtu návštevníkov v regióne a predĺženie ich zotrvania na danom území.

Výstupom projektu bude zvýšenie úrovne kultúrnych podujatí na území dvoch cezhraničných regiónov, v rámci čoho si mesto Győr obnoví techniku na organizovanie podujatí, kým v Dunajskej Strede dôjde k výstavbe nového kultúrneho strediska. Pod záštitou vedúceho partnera zahájí fungovanie kultúrna akčná skupina (KAS), ktorej členovia budú delegovaní z kultúrnych inštitúcií z územia oboch miest. Cieľom stretnutí KAS bude vytvoriť efektívnu a prosperujúcu spoluprácu medzi dvomi mestami, aktívnu diskusiu s cieľom, aby prihraničné regióny – zároveň aj mestá Győr a Dunajská Streda – sa stali atraktívnymi a aby ich návštevnosť rástla.

Hlavné ciele projektu budú dosiahnuté nasledovne:

- Vzájomná spolupráca (pomocou metód co-creation) s relevantnými kultúrnymi inštitúciami, sériami workshopov (pracovné stretnutia kultúrnej akčnej skupiny);
- Príprava strategických dokumentov pre podporu fungovania KAS, ktoré sa budú vytvárať súčasne s pracovnými stretnutiami
- Skúmanie konkrétnych dobrých príkladov zo zahraničia z oblasti kultúrnej turistiky, alebo z oblasti budovania spoločenstva.

Arrabona EGTC v rámci projektovej činnosti „Pokračovanie odbornej činnosti v kultúre a zachovaní prírodných hodnôt s cieľom zhodnotiť oblasť turizmu” výskumné činnosti týkajúce sa turizmu vykonáva pomocou odborníkov. Hlavnou témou výskumu na území

Szigetköz a Žitného ostrova, s dôrazom na Győr a Dunajskú Stredú a ich okolie je skúmanie kultúry a prírodného turizmu. V rámci tejto činnosti je potrebné splniť nasledujúce výstupy:

- Prieskum trhu v oblasti turizmu, s dôrazom na situáciu v meste Győr a Dunajská Streda;
- Hodnotenie turizmu, hlavne v oblasti kultúry v regióne, s dôrazom na situáciu v oboch mestách;
- **Vytvorenie spoločnej turisticko-marketingovej stratégie pre Győr a Dunajskú Stredú s ohľadom na možnosť získania titulu európskeho hlavného mesta kultúry pre Győr;**
- Analýza rizík a vytvorenie plánu pre núdzové riešenia;
- Podrobný plán programu, katalóg pre zdroje a možnosti v turizme.

2. Analýza cieľových skupín

Základným pilierom dobrej marketingovej stratégie je podrobná analýza cieľovej skupiny, lebo ak lepšie spoznáme a pochopíme potenciálnych návštevníkov v regióne Žitného ostrova a Szigetköz, ich charakteristiku, motiváciu a potreby, o to osobnejšie a na mieru šité služby sa im vedia poskytnúť s takými tovarmi, cenotvorbou a marketingovou komunikáciou, ktoré ich s väčšou pravdepodobnosťou oslovia a na základe čoho budú mať tendenciu vrátiť sa a šíriť dobré meno regiónu. Cieľová skupina z územia Győru a Dunajskej Stredy nie je homogénna, pozorujeme dve, od seba výrazne rozdielne cieľové skupiny. Oddelujú sa na vnútorné, v prihraničnej oblasti domácky sa pohybujúce cieľové skupiny od cieľových skupín, ktoré prichádzajú z oblasti mimo regiónu, od susedného hlavného mesta s vysokou požiadavkou na úroveň poskytovania služieb a víkendových výletov.

Táto rozdielnosť môže budiť na prvý dojem nevýhodu, lebo nie v každom prípade je jednoduché v rovnakom čase plniť niekoľko rôznorodých potrieb. Avšak pri dôkladnom strategickom zmysľaní táto rozdielnosť môže znamenať pre región aj výhodu. K tomu je potrebné spoločné plánovanie, lebo z dlhodobého hľadiska nie je dobrým turistickým javom, ak všetky kultúrne, turistické, športové inštitúcie, ubytovacie zariadenia, reštaurácie a iné v turizme zaangažované organizácie osobitne a naraz riešia dvojitosť v požiadavkách spomínaných cieľových skupín. Je oveľa efektívnejšie, ak sa medzi spomínanými hráčmi rozdelí trh, špecializujú sa rôzne cieľové skupiny a na základe toho sa inštitúcie, ktoré poskytujú služby vedia komplexne pripraviť a rozvíjať svoje činnosti, spoluprácu. V súčasnosti môžeme vidieť prirodzený vývoj v tejto oblasti, avšak pri uvedomelom plánovaní sa dá z dvojitosti cieľovej skupiny vyťažiť maximum, čo z pohľadu regionálneho turizmu predstavuje väčšiu stabilitu a odolnosť voči negatívnym exogénnym vplyvom.

Predtým, ako by sme pristúpili k podrobnej analýze týchto dvoch cieľových skupín, musíme spomenúť aj chýbajúcu turistickú vrstvu: turistov, ktorí neprichádzajú zo susedných štátov. Na národnej úrovni v roku 2015 prišlo na územie Maďarska 48,3 miliónov zahraničných turistov, ktorí strávili 119,6 miliónov dní v krajine. Z pomedzi zahraničných bol preukázateľne najväčší podiel z okolitých krajín, zo Slovenska (21%), z Rumunska (19%) a z Rakúska (16%). Podľa ŠÚ najviac turistov si vyberá Budapešť za svoju cieľovú destináciu. Na západné Zadunajsko prichádza iba zlomok turistov počas svojej cesty Maďarskom, z Anglicka 0,7%, z Talianska 1,5%, z Holandska 1,1% a zo všetkých krajín mimo Európy 2,7%. Túto tendenciu môžeme pozorovať aj v prípade Dunajskej Stredy a Žitného ostrova. Po maďarských turistoch nasledujú Česi, ale okrem nich sú významnou

vzorkou aj rakúski a poľskí turisti. Teoreticky – tak ako to je v prípade Českého Krumlova, ktorý ročne priláka 800 000 návštevníkov z Ázie – aj Žitný ostrov a Szigetköz by sa mohol viac sústrediť na prilákanie mimo európskych turistov, avšak podľa štatistík tento región ešte nepatrí medzi zaujímavé destinácie pre medzinárodných turistov a preto by v súčasnej dobe nemalo zmysel vnímať vzdialenejšie európske krajiny, poprípade mimo európske krajiny a ich turistov za osobitnú cieľovú skupinu s vlastnou marketingovou stratégiou.

2.1 Cieľové skupiny v regióne

Hoci neexistujú presné merania, ale podľa určitých štatistických tendencií môžeme konštatovať, že v súčasnosti menšiu cieľovú skupinu tvoria domáci, na prihraničnom území domácky sa pohybujúci cestujúci. Väčšina smeruje do Győru, lebo mesto má regionálne významné kultúrne a turisticky atraktívne prostredie, ktoré nepribrzdí ani hranica, ale aj na Žitnom ostrove je jej význam veľmi citelný. Hlavne pri obyvateľoch, ktorí hovoria po maďarsky je pozorovaný dopyt po kultúre v Győri, divadelné predstavenia, balet, koncerty, múzeá a pamiatky vo veľkom počte lákajú obyvateľov Žitného ostrova, hlavne s cieľom zachovať vzťah k materinskému jazyku a vlastnej identity. Táto skupina je z pohľadu vekovej štruktúry silne polarizovaná, buď sa jedná o mladých, vyštudovaných, už pracujúcich, samostatne zarábajúcich, bezdetných a mobilných jednotlivcov, ktorých zaujme koncert, moderné divadelné predstavenie, alebo slam-poetry udalosť, alebo sú to starší, tiež vyštudovaní, ešte pracujúci s odrastenými deťmi, teda voľným časom a financiami disponujúci jednotlivci, ktorých zaujme divadlo, ľudové tance alebo predstavenie baletu. Pre nich je typické, že nie za každým si objednávajú ubytovanie, aby strávili jednu noc v meste, ale skôr vlastným autom po skončení podujatia radšej odchádzajú domov – toto je v podstate voľné pole na turistickom trhu, ktoré s dostatočným rozvojom produktov, vhodnou cenotvorbou a marketingovou komunikáciou sa oplatí zmeniť a tým docieľiť, aby sa tieto pobyty časovo predĺžili. Maďarskí turisti sa na slovenskú stranu presúvajú za kultúrou v menšej miere, do tejto kategórie (s maďarskou kultúrnou väzbou) patria menšie festivaly, dni obcí, ale aj gastronomický a aktívny turizmus ako napr. rybolov.

Významným cezhraničným turistickým lákadlom je šport, ktorý v oboch smeroch funguje vo výraznej miere. Győr pravidelne poskytuje priestor športovým podujatiam na medzinárodnej úrovni, športová infraštruktúra mesta je na európskej úrovni, napríklad v roku 2017 mesto organizovalo podujatie veľkého významu, Európsky mládežnícky olympijský festival, na ktorý prišli fanúšikovia z celej Európy. Okrem príležitostných športových podujatí sa organizujú aj pravidelné športové podujatia, ktoré lákajú aj fanúšikov z druhej strany hranice, napríklad zápasy ženského volejbalového tímu Győr

pravidelne sledujú fanúšikovia zo Slovenska, kým v Dunajskej Strede prvoligový futbalový tím považujú maďarskí fanúšikovia za ich vlastných, ich zápasy prilákajú početných maďarských fanúšikov. Podľa analýz Maďarskej turistickej agentúry na tieto športové podujatia chodia hlavne vysokoškolsky vzdelaní, rodinne založení ľudia, ktorí – ak podujatie nie je jednoduché – rezervujú si ubytovanie na niekoľko dní a sú ochotní prejsť väčšiu vzdialenosť. Nie je výnimkou, že neskôr s rodinou alebo priateľmi vyhľadajú objavenú destináciu znova.

Na základe ponuky programov a služieb v regióne si aj rodiny nájdu pre nich vyhovujúce turistické produkty a preto ich môžeme považovať za pod-cieľovú skupinu. Prirodzene nie výlučne, ale vo väčšine prípadov sa rodiny z oboch strán hranice obracajú k takým inštitúciám, ktoré ponúkajú „babyfriendly,, služby. Taký je napríklad zoologická záhrada v Győri, kúpele Rába Quelle ale aj Thermal Park v Dunajskej Strede. Pre túto skupinu je typické, že prichádzajú s jedným alebo viacerými deťmi, preto je pre nich obzvlášť dôležitá bezpečnosť, pohodlie, tiché a čisté prostredie. Väčšinou nie na jeden deň, ale minimálne na jeden víkend, alebo na dlhšiu dobu si rezervujú ubytovanie a hľadajú pre rôzne detské vekové kategórie programy. Ochota platenia na jednu osobu je menšia, ako v prípade jednotlivcov, alebo starších cestujúcich, ale tento fakt kompenzuje dlhšie zotrvanie na danom mieste.

Na záver je potrebné spomenúť, že turizmus môže mať aj iný motivačný charakter, to znamená, že musíme rozlíšiť aj ďalšiu pod-cieľovú skupinu, ktorých motivácia je cestovanie ale nie za účelom turizmu, kultúry alebo športu, ale za účelom nákupov. Klasickým príkladom sú výkyvy cien pohonných hmôt a cestovanie poza hraníc za týmto účelom. Toto samo o sebe nepostojí ako dobrý argument pre osobitnú kategóriu v rámci turizmu, ale poskytuje to výnimočný priestor pre poskytovateľov služieb na propagáciu rôznych kultúrnych a turistických podujatí s cieľom osloviť a nalákať návštevníkov do ich inštitúcie, na ich podujatie. Toto veľmi dobre funguje v prípade nákupného centra Árkád v Győri, ktoré si uvedomilo svoje jedinečné postavenie a na Žitnom ostrove cielene propaguje seba a tým si zabezpečilo jedinečné cezhraničné postavenie v rámci turistických atraktivít.

Môžeme zhrnúť, že charakteristickou črtou vnútornej cieľovej skupiny je to, že sa domácky pohybuje v kultúrnom aj jazykovom prostredí tak na Žitnom ostrove ako aj v Szigetköz, býva pomerne blízko k turistickým destináciám, preto môžeme predpokladať že je dobre informovaný a vie, aké má možnosti. Môžeme ich deliť do podskupín na základe vekovej štruktúry a podľa záujmov. Samostatne zárobkové osoby a starší, ktorí už vychovali svoje deti sa zaujímajú skôr o kultúrne a športové podujatia, rodiny s malými deťmi sa skôr sústreďujú na športové a voľnočasové aktivity. Prvá skupina vo väčšine strávi iba jeden deň

v navštevovanom meste, kým druhá skupina hľadá možnosti lacnejšieho ubytovania ako napríklad kempy, aby svoj pobyt predĺžili. Tento pohyb dominantne obsadzujú maďarská komunita, avšak pomocou podpory dvojjazyčnosti sa môže posilniť postavenie aj slovensky hovoriacej komunity.

2.2 Cieľové skupiny mimo regiónu

Okrem cieľových skupín v rámci regiónu identifikujeme cieľovú skupinu s väčšou platobnou schopnosťou z okolia susedného hlavného mesta, ktorá je zvyknutá na vyššiu úroveň služieb v rámci víkendových pobytov. Keďže oblasť Žitného ostrova a Szigetközu je z Budapešti, Viedne a Bratislavy ľahko dostupná autom, vlakom, autobusom, obyvatelia týchto troch miest (a ich okolie) predstavujú významnú turistickú cieľovú skupinu. Avšak – tak, ako sme to mohli vidieť aj pri predchádzajúcej skupine – ani cieľová skupina mimo regiónu nie je homogénna, podľa toho, či okrem oddychu a relaxu vyhľadávajú aj iné aktivity môžeme ich členiť do ďalších podskupín ako napríklad cieľová skupina z oblasti kultúrneho turizmu, festivalového turizmu, aktívneho turizmu, turizmu z povolania a zdravotného turizmu.

Cieľová skupina mimo regiónu z oblasti turizmu vykazuje rovnaké črty, ako cieľová skupina z regiónu z tej istej oblasti, keďže sa sústredia na návštevu kultúrnych dedičstiev a výstav, cieľom ich ciest je návšteva týchto atrakcií. Na základe spoločného výskumu Svetovej organizácie pre turizmus a Európskej komisie pre turizmus (ETC) kultúrny turizmus preferujú vo väčšine také ženy, ktoré disponujú vysokým vzdelaním a zvyčajne aj vysokým príjmom. Delenie podľa veku nie je signifikantné, keďže na každú vekovú kategóriu sa vzťahuje spotreba určitých kultúrnych produktov, aj keď nad 50 rokov táto spotreba o niečo rastie. Rozdiel môže nastať v prípade návštevníkov zo susedných hlavných miest, keďže s väčšou pravdepodobnosťou zotrávajú minimálne na jednu noc na navštevovanom mieste, keďže by zabralo príliš veľa času v deň podujatia urobiť dvakrát tú istú vzdialenosť. Práve preto sa musia ubytovacie zariadenia prispôbiť ich vyšším štandardom nielen v podobe infraštruktúry, ale aj v rôznorodosti poskytovaných služieb (napr. jazykové znalosti, keďže hosť z Viedne nemusí vedieť po maďarsky alebo po slovensky).

Druhou cieľovou skupinou je skupina zameraná na festivaly a podujatia. Táto skupina je z pohľadu vekovej štruktúry veľmi polarizovaná, keďže medzi mládežníkmi je skupina cestujúca iba za festivalmi (10-11% medzi 15-24-ročnými), zvyšná veková kategória využíva festivaly len ako doplnok v rámci ostatných aktivít počas cesty. Štúdia venujúca sa skúmaniu dopytu po festivaloch preukázala, že 40-70% návštevníkov festivalu absolvovali vysokoškolské štúdium, preukázalo sa aj to, že dopyt po festivaloch prejavili záujem mladší, vzdelaní s vyššími príjmami a z veľkých miest. Členenie podľa pohlavia je viditeľné

podľa žánru festivalu, na umeleckých festivaloch sa zúčastnilo viac žien, kým na gastronomických festivaloch zase prevažovali muži. Táto podskupina plánuje vedome, nerozhodujú sa náhodou ani spontánne cesty si naplánujú, prispôsobujú sa tematike festivalu, miestu aj času.

Tretou cieľovou skupinou sú cestujúci venujúci sa aktívnemu turizmu. Väčší záujem o aktívny turizmus prejavili muži, mladí ľudia a ľudia v strednom veku s vyšším vzdelaním a príjmami, vo väčšine žijúci vo veľkomestách. Posledné je pravda aj v prípade troch analyzovaných hlavných miest, lebo vo veľkomestách, kancelárske a sedacie práce vykonávajúci prejavujú vysoký dopyt po voľnočasových aktivitách vyžadujúcich fyzickú záťaž, či sa jedná o cyklistické túry, vodné túry, extrémny turizmus, lyžiarsky ale aj ekologický turizmus. Podľa výskumov ženy preferujú skôr jazdenie na koňoch, cyklistické túry, turistiku a muži sa skôr zúčastnia vodných túr, rybolovu a poľovačky. Podľa analýzy cieľovej skupiny sa v oblasti Žitného ostrova a Szigetközu podľa prírodných a vodných zdrojov oplatí venovať sa vodnému turizmu, cyklistike a športovému turizmu. To však neznamená, že perspektívne vyššie spomenuté aktivity sa nemôžu rozvíjať v podobe cieľavedomého stratégie aktívneho turizmu.

Vodný turizmus vďaka Dunaju a jeho ramenám je v oblasti Žitného ostrova a Szigetközu tradične lákavou turistickou oblasťou či sa jedná o kúpeľný turizmus, vodný turizmus, vodný športový turizmus, vodný zábavný turizmus, rybolov alebo aj plavby loďou. Región z troch hlavných miest vyhľadávajú hlavne kvôli vodnému turizmu s cieľom plavieb na kajaku, kanoe a člnoch. Aj túto podskupinu môžeme ďalej deliť na dve skupiny na základe vekovej kategórie a kúpy schopnosti. Obľúbenou cieľovou aktivitou sú kajak-kanoe túry školákov a mladistvých, ktoré sa dajú za relatívne nízke ceny zorganizovať (skromnejšie ubytovanie, stanovanie, privezené potraviny atď.). Na druhej strane dominujú mladé, niekoľko členné skupiny, priateľské partie, ale aj ľudia medzi 40-49 rokov, ktorí sa objavujú na scéne Žitného ostrova a Szigetközu. Posledná skupina disponuje výrazným množstvom voľných finančných prostriedkov a preto s radosťou využíva kvalitné ubytovacie zariadenia s doplnkovými službami, svoj aktívny oddych dopĺňa kultúrnymi podujatiami. Na základe ochoty míňať sa na konci rebríčka nachádzajú motoristickí turisti, ktorí síce míňajú viac, ale v priemere zotrávajú v regióne kratšie.

Zdravý životný štýl, stále rastúce možnosti voľne disponibilných zdrojov, rozvoj cyklotrás vyústili do toho, že stále väčší počet ľudí sa zaujíma o cyklo-turizmus. Toto platí hlavne pre strednú triedu a pre dobre zarábajúcich mladých ľudí, nehovoriac o rodinách vychovávajúcich väčšie deti, a pre strednú vekovú kategóriu tak doma ako aj v zahraničí. Podobne, ako v prípade vodného turizmu aj cyklo-turizmus sa často dopĺňa kultúrnymi

turistickými atrakciami, veď 55% cyklistov bicykuje od miesta k miestu (teda pravdepodobne chce spoznať obe miesta) 40% organizuje hviezdíčkové túry a 5% používa bicykel pri návšteve miest. Na túto podskupinu je typická samostatnosť (90% z nich nevyužije služby cestovnej agentúry), vysoká ochota míňať (oproti priemeru míňajú o 15% viac) a environmentálna uvedomelosť (na dlhšiu vzdialenosť polovica využíva hromadnú dopravu, významný je pre nich čistý vzduch, nezanesené prírodné prostredie).

Poslednou podskupinou aktívneho turizmu je športový turizmus, ktorý turisti považovali za významným v regióne. Aj keď aktívni športovní turisti sa realizujú na súťažiach, športových podujatiach, významnú skupinu tvoria pasívni športovní turisti, ktorí nie sú len fanúšikovia, ale aj tréneri, lekári, maséri, rodinní príslušníci, reportéri atď. Pasívnym športovým turistom sa rozumie aj ten, koho priláka infraštruktúra venujúca sa športu, napríklad v Győri je to štadión ETO, alebo v Dunajskej Strede aréna MOL. Do skupiny aktívnych športovních turistov môžeme zaradiť aj tých turistov, ktorí prichádzajú do mesta na hromadné športové podujatia, ale nie sú profesionáli, ale zúčastnia sa na maratónoch, túrach, ako tohtoročný po 21krát organizovaný Bežecký maratónsky festival v Győri, alebo Maraton Žitného ostrova.

Štvrtou cieľovou skupinou je skupina venujúca sa turizmu profesionálne, v rámci čoho sa turisti sústreďujú na podnikové stretnutia, motivačné cesty v podobe odmien, kongresy, expá, konferencie, výstavy, výmeny skúseností, s tým, že táto skupina je vysokoškolsky vzdelaná, v práci sú na vysokých pozíciách, považujú sa za odborníkov vo svojej oblasti; reprezentuje ich skupina vo vekovej kategórii medzi 46-60 a nad 60 rokov. Ich cesty sú organizované účinne, vo väčšine prípadov ich neorganizoval sám cestujúci, ale on sám je dobre informovaný a pripravený na ponuku turistických atrakcií. Tieto cesty sú väčšinou v priebehu týždňa, sú krátke, avšak v niektorých prípadoch sa často opakujú. Na takýto typ cesty je typické, že odborné programy vyplnia väčšinu použiteľného voľného času, avšak táto skupina disponuje vysokou ochotou míňať (turisti - profesionáli v posledných rokoch minuli dvakrát viac ako míňali turisti - amatéri) na základe voľného času s radosťou využijú kultúrne a turistické produkty. Zvyčajne základnou charakteristickou črtou pre túto skupinu je, že ich požiadavky – tak na ubytovanie, stravovanie, miesto programu, dopravu a iné služby – sú výnimočne vysoké. Dôležitou príležitosťou z pohľadu marketingovej stratégie je, že ak dané miesto ich významne oslovilo, tak v kruhu rodiny-priateľov ich môžeme prilákať späť.

V rámci súčasnej cieľovej skupiny poslednou analyzovanou cieľovou skupinou je skupina venujúca sa zdravotnému turizmu, ktorá je oproti vyššie spomenutým oveľa heterogénnejšia. Jednak sem patria tí hostia, ktorí na základe odporúčania lekára

absolvujú liečenie, vo väčšine prípadov ide o vysoký krvný tlak, cukrovku, kĺbové ochorenia, alergické ochorenia, stres alebo iné zdravotné problémy, ale často je príčinou cesty ošetrovanie u zubára prípadne dlhšie zotrvanie. Najväčšiu skupinu tvoria ľudia nad 60 rokov, ktorí vo väčšine prípadov vyhľadávajú liečebne na zmiernenie problémov s pohybovým ústrojenstvom. Na druhej strane do zdravotného turizmu zapadajú aj tí, ktorí chodia na rehabilitácie, v liečebnom ústave zotrvávajú pomerne dlhšie, ako bežný turista, veď jedna procedúra môže často trvať aj niekoľko týždňov. Do tretice sem môžeme zahrnúť aj záujemcov o wellnessturizmus, bez ohľadu na to, či wellness je ich finálnym alebo len doplnkovým motivátorom. Demografické črty pre wellnessturizmus sú tak nesmierne rôznorodé, že nemôžeme pozorovať jednoznačné tendencie, iba ak toľko, že jednotlivci a bezdetné páry (či už pred alebo po) sú v prevahe oproti párom s deťmi. Najväčší rozdiel medzi wellness turizmom a zdravotným turizmom je v dĺžke trvania, kým posledný môže trvať aj niekoľko týždňov, tak prvý je zvyčajne jednodňový alebo maximálne trvá jeden predĺžený víkend. Na obe skupiny sa vzťahuje to, že nerozhodujú sa na základe sezónnosti a preto sa v priebehu roka rovnomerne delia ich počty. Významným segmentom sa stala v posledných rokoch estetická chirurgia (napr. plastické operácie), vďaka čomu prichádzajú návštevníci do regiónu; na územie Mosonmagyaróvár cielene prichádzajú hostia - pacienti z Rakúska aj zo západnej Európy a preto sa komplexne a uvedomelo pripravujú služby v tomto duchu.

Môžeme konštatovať, že z oblasti Žitného ostrova a Szigetközu sa stretávame s dvomi turistickými cieľovými skupinami: z územia regiónu prichádzajúci v kultúre a v jazykovej znalosti sa domácky pohybujúci turisti s nižšou ochotou míňať, ale s dlhším časom zotrvať v regióne v porovnaní so skupinou mimo regiónu, ktorá prichádza z trojuholníka hlavných miest Budapešť-Viedeň-Bratislava, s vyššou ochotou platiť viac a realizovať sa v prírode. V rámci tematiky ciest môžeme hovoriť o kultúrnom, festivalovom, aktívnom turizme (sem patria aj vodný, cyklistický, športový turizmus), ale aj o turizmus profesionálny, a o zdravotnom turizme, v rámci ktorých je každý turista individuálny, má iný profil, vek, pohlavie, vzdelanie, spoločenské miesto, ale aj ochotu platiť za atraktivitu v regióne, ktorá ho tam láka.

3. Analýza konkurencieschopnosti

Súčasná analýza konkurencieschopnosti má za cieľ identifikovať tie miesta a regióny, ktoré disponujú rovnakými danosťami a vytvárajú rovnaký ponukový mix pre vyššie spomenuté cieľové skupiny, tak v Győri a Dunajskej Strede, teda na Žitnom ostrove a Szigetköz, aby sa na základe toho určili tie významné fakty, v rámci ktorých skúmaný región bude konkurencieschopný, alebo aspoň bude schopný vykonávať rozvojové aktivity.

Základnú logiku pri porovnávaní dáva sila konkurencieschopnosti, ktorú Tabuľa č. 1 sumarizuje. Identifikované konkurencieschopné miesta a regióny budú analyzované na základe siedmich aspektov: všeobecný obraz, úroveň a množstvo ubytovania a pre región typických päť hlavných turistických typov - kultúrny, festivalový, aktívny, za povolaním a za zdravím – a ich rôznorodosť v ponukách. Súpermi sú Budapešť, Viedeň, Bratislava, Západné Slovensko, oblasť Nezdierskeho jazera, Blatenská planina, oblasť župy Vas, Pridunajsko-Dunakanyar a Alpy.

Skúmanie konkurencieschopnosti prinieslo tri hlavné výsledky. V prvom rade to, že cezhraničná oblasť Žitný ostrov a Szigetköz nevie konkurovať v oblasti kultúrneho turizmu, festivalového turizmu so susednými hlavnými mestami. Budapešť, Viedeň ale aj Bratislava, majú však väčší kapitál v kultúrnom dedičstve, nehovoria o tom, že sú pevne fixované v hlavách potencionálnych cestujúcich. Na základe toho príťažlivosť regiónu v oblasti kultúry s kombináciou s inými (zelený turizmus, relax) danosťami sú lepšie propagovateľné.

V druhom rade, skúmanie konkurencieschopnosti preukázalo, že analyzovaný región je konkurencieschopný s oblasťami, ktoré sú s nimi podobné z pohľadu kultúry a prírodných daností (napríklad oblasť župy Vas, alebo Pridunajsko), lebo v ničom nezaostáva oproti svojim konkurentom. Avšak k tomu, aby tomu tak aj bolo v skutočnosti a aby bolo udržateľné, je potrebná súhra niekoľkých faktorov, ktoré bude táto marketingová stratégia analyzovať.

Na záver pri analýze konkurencieschopnosti môžeme konštatovať, že región Győru a Dunajskej Stredy môže neskutočným spôsobom profitovať na tom, ak by mesto Győr vyhralo projekt EHMK, čo by znamenalo nielen pre mesto ale aj pre celý región (na oboch stranách) hmatateľný výsledok v podobe rozvoja. Projekt EHMK by prinieslo do regiónu nielen finančné, infraštruktúrne investície, na ktoré súčasný konkurenčný účastník nemá šancu, ale aj reklama megapodujatia, ktoré by táto udalosť priniesla a znamenala také kontakty a príťažlivosť, ktoré by sa dali ľahko využiť v prospech oblasti Žitného ostrova a Szigetköz, ale taktiež pre cezhraničné regióny.

Tabuľka č.1.: Zhrnutie súčtu komparatívnych výhod a nevýhod konkurencieschopnosti medzi regiónom a konkurenčnými mestami v porovnaní s ich príležitosťami a hranicami

KONKURENČNÉ REGIÓNY	VŠEOBECNÝ OBRAZ Z POHĽADU KONKURENCIE-SCHOPNOSTI	ÚROVEŇ A MNOŽSTVO UBYTOVANIA	PONUKA KULTÚRNEHO TURIZMU	PONUKA FESTIVALOVÉHO O TURIZMU	PONUKA AKTÍVNEHO TURIZMU	PONUKA PROFESIONÁLNEHO TURIZMU	PONUKA ZDRAVOTNÉHO TURIZMU
Budapešť	Výhodu môže mať oproti Budapešti rekreačná turistika s cieľom opustiť veľkomesto	Silnejšie	Silnejšie	Silnejšie	Slabšie	Silnejšie	Silnejšie
Viedeň	Výhodu môže mať oproti Viedne rekreačná turistika s cieľom opustiť veľkomesto.	Silnejšie	Silnejšie	Silnejšie	Slabšie	Silnejšie	Podobné
Bratislava	Výhodu môže mať oproti Bratislave rekreačná a zdravotná turistika s cieľom opustiť veľkomesto.	Silnejšie	Silnejšie	Silnejšie	Slabšie	Silnejšie	Slabšie
Západné Slovensko	Oproti Západnému Slovensku výhoda môže spočívať v bohatých podujatiach, v aktívnom a zdravotnom turizme.	Podobné	Podobné	Slabšie	Slabšie	Podobné	Slabšie
Oblasť Neziderského jazera	Oproti oblasti Neziderského jazera výhoda môže spočívať v bohatých podujatiach a v profesionálnom turizme.	Podobné	Podobné	Slabšie	Podobné	Slabšie	Podobné

KONKURENČNÉ REGIÓNY	VŠEOBECNÝ OBRAZ Z POHLADU KONKURENCIE-SCHOPNOSTI	ÚROVEŇ A MNOŽSTVO UBYTOVANIA	PONUKA KULTÚRNEHO TURIZMU	PONUKA FESTIVALOVÉHO O TURIZMU	PONUKA AKTÍVNEHO TURIZMU	PONUKA PROFESIONÁLNEHO TURIZMU	PONUKA ZDRAVOTNÉHO TURIZMU
Blatenská planina	Oproti oblasti Blatenská planina výhoda môže spočívať v kultúrnom a zdravotnom turizme.	Silnejšie	Slabšie	Silnejšie	Silnejšie	Podobné	Slabšie
Oblasť župy Vas	Oproti oblasti župy Vas v podstate má región výhodu vo všetkom.	Slabšie	Slabšie	Slabšie	Slabšie	Slabšie	Podobné
Dunakanyar	Oproti oblasti Dunakanyar s odpočtom blízkosti Budapešti región má výhodu vo všetkom.	Slabšie	Podobné	Slabšie	Podobné	Slabšie	Slabšie
Alpy	Oproti Prialpským regiónom má výhodu v počte podujatí, v ponuke kultúrnych podujatí, ďalej profesionálnom turizme a zdravotnom turizme.	Podobné	Slabšie	Slabšie	Silnejšie	Slabšie	Slabšie

3.1 Budapešť

Maďarské hlavné mesto je považované z pohľadu medzinárodného ale aj domáceho turizmu veľmi priaznivé. Za posledných desať rokov počet návštevníkov stále stúpal. Kým v roku 2009 registrovali ubytovacie zariadenia menej než 2,5 milióna hostí, tak v roku 2017 ich počet narástol na 4,2 milióna a v porovnaní s 11,8 miliónov za národnú úroveň to znamená, že v počte prenocovaní 35,5 percent návštevníkov si vybralo Budapešť, z čoho väčšina – viac ako 80% - boli zahraniční.

Z vyššie uvedených údajov je jasné, že Budapešť disponuje dostatočným množstvom ubytovacích kapacít – aj keď sa trh transformuje – a prešlo málo času od 2010 do 2017 také spoločenské ubytovacie miesta, ako napr. Airbnb šliapu na päty hotelom a sú im blízko kapacitne – pritom sa neevviduje ani v počte ani v kvalite nedostatok. Na základe dát Ústredného štatistického úradu z roku 2002 1% hotelov disponuje piatimi hviezdikami, 10% štyrmi, 52% tromi hviezdikami, 27% dvomi hviezdikami a 10% jednou hviezdikou.

Z pohľadu piatich aspektov a vychádzajúc z veľkosti mesta a z jeho tradícií neprekvapuje ani skutočnosť, že Budapešť dosahuje dobré výsledky. Z oblasti kultúry stavieb, divadiel, múzeí, opery a hudobného života patrí Budapešť medzi veľmoci v rámci európskej kultúry. Tento fakt umocňuje aj bohatý kalendár podujatí a festivalov. V Budapešti kultúrne zamerané festivaly nepredstavujú len doplnkový program, ale sú rozhodujúcim faktorom pri ceste len za týmto účelom. Takými podujatiami sú Budapešťiansky jarný festival, Budapešťiansky jesenný festival, Festival Sziget, Gastronomický festival na hrade, alebo vianočné trhy.

Aktívny turizmus je asi jediný, v ktorom Budapešť neexceluje, aj keď cez mesto prechádza Eurovelo 6 medzinárodná cyklotrasa, mesto nie je destináciou pre šport. Ak skúmame pasívny športový turizmus, tak môžeme pozorovať zlepšujúcu tendenciu. V roku 2017 majstrovstvá sveta v plávaní nakopli medzinárodný cestovný ruch v meste, o 40% narástol počet prenocovaní a o 43% narástol príjem za ubytovanie. Také veľké medzinárodné podujatie, ako napríklad FINA majstrovstvá v plávaní, ktoré môžeme pozorovať ešte aj začiatkom roka 2018 v prvých dvoch mesiacoch, kedy v januári a februári sa prejavili aj v štatistike. Keďže sa stále organizuje viac a viac športových podujatí, preto sa očakáva, že v roku 2019 bude Budapešť Európskym hlavným mestom športu.

Profesionálny turizmus je preukázateľne rastúcou oblasťou. Iba v roku 2017 na mesačnej báze v priemere sa mesto stal hostiteľom pre viac ako 200 takýchto podujatí. Čo sa týka dosahu 35,3% podujatí (865 podujatí) bolo medzinárodného charakteru, zvyšných 1.587 mali domáci charakter, teda podľa turistickej databázy /MTÜ/ skoro 65% podujatí malo dosah na domácich hostí.

Toto sa nedá povedať o zdravotnom turizme. V turizme za zubárom je vysoký počet zahraničných turistov, tak ako aj v prípade wellness alebo liečebného turizmu. Bez debaty sa dá povedať, že kúpeľná kultúra v hlavnom meste je veľkým lákadlom pre turistov, lebo pri historických kúpeľoch sa okrem faktoru zdravotného turizmu zohľadňuje aj kultúra v podobe tureckých kúpeľov ako aj viac ako storočných zariadení.

Pri zhrnutí môžeme konštatovať, že v porovnaní s hlavným mestom destinácia Győru a Dunajskej Stredy a ich okolité aj cezhraničné regióny môžu byť konkurencieschopné vtedy, ak sa zamerajú na aktivity zamerané na aktívny turizmus, teda opustenie veľkomesta za cieľom oddychu. Obyvateľov hlavného mesta (sem patria aj cestujúci z Viedne a z Bratislavy) nevieme zaujať kultúrными podujatiami tak, ako voľnočasovými aktivitami, s rôznymi programami v teréne avšak len v prípade ak sa k nim použije dobrý komunikačný kanál (je nesmierne dôležitá marketingová komunikácia v slovenskom a nemeckom jazyku). Pre cieľovú skupinu z regiónu je dôležité, aby podujatia a programy boli dostatočne obmieňajúce sa, aby návštevník mal záujem vracieť sa na rovnaké miesto s cieľom tu vykonávať svoje voľnočasové aktivity; tomu by napomohlo budovanie zdravého sebavedomia a spoločnej identity.

3.2 Viedeň

Viedeň je bezpochyby pozitívne ponímané z pohľadu turizmu. Na základe minuloročných dát len v roku 2017 zavítalo do mesta vyše 6,63 miliónov medzinárodných turistov, v rámci medzinárodných rebríčkov celosvetovo jej patrí 19. miesto a v rámci Európy desiate miesto najobľúbenejšej a najnavštevovanejšej destinácie. Na základe toho, rakúske hlavné mesto má dostatok ubytovacích zariadení, v roku 2016 sa podarilo obsadiť z dostupných izieb iba 75%, prenechávajúc tak miesto pre prípadný nárast turistov.

Príťažlivosť mesta Viedeň bez pochyb spočíva vo výnimočne bohatej kultúrno-turistickej ponuke. Na základe prieskumu mienky v roku 2017 vyše 300.000 čitateľov newyorského Condé Nast Travel si Viedeň vyslúžila označenie najlepšieho mesta v Európe. Väčšina, ako hlavný dôvod uviedla bohaté kultúrne dedičstvo a impozantné budovy. Medzi dvadsiatimi veľkými múzeami sa nachádzajú aj také svetoznáme inštitúcie ako Belvedere alebo Albertina.

Avšak príťažlivosť Viedne nespočíva iba v kultúrnom dedičstve a v budovách, ale aj vo festivalovom turizme a v bohatej ponuke podujatí. Mesto disponuje približne 70.000 divadelnými a koncertovými stoličkami, ktoré aj počas sezóny a riadnych predstavení použijú na ďalších 2.500 veľkých podujatí. To znamená, že na jeden priemerný deň sa vo Viedni uskutoční sedem rôznych hudobných a divadelných podujatí. Viedeň je známa aj svojou tradíciou plesov, ročne organizuje 450 plesov v celom meste s účasťou dokopy 300.000 hostí. Ples za život, ktorý sa organizuje ročne je v Európe najväčšia udalosť v boji proti AIDS.

Viedeň je výnimočná nielen vďaka tradičným turistickým smerom, ale aj vďaka profesionálnemu turizmu, v čom je najvýznamnejším mestom v rámci strednej Európy. Každý ôsmy strávený deň vo Viedni je za účelom konferencie, kongresu, podnikových stretnutí, motivačnej cesty, výstav, alebo výmeny skúseností. Viedenský profesionálny turizmus generuje ročne 20.000 zamestnaní, v roku 2016 mesto s 567.000 účastníkmi organizovalo 4.084 podnikových podujatí a konferencií, o 11% viac ako v roku 2015.

Na základe priemeru môžeme konštatovať, že obyvatelia mesta žijú zdravým životom, aj preto mesto zvolili deviatykrát za najlepšie miesto pre život na svete – hlavne pre dostatok zelených plôch a parkov – ale ani aktívny a ani pasívny športový turizmus nepatrí medzi hlavné turistické lákadlá. Sú vyznačené turistické cesty vo viedenských lesoch, dá sa zabehať si pri brehoch Prátra a majú aj historické plavárne, ale aj tak nemôžeme tvrdiť, že Viedeň primárne oslovuje svojich návštevníkov cez športové aktivity. Skôr platí tvrdenie, že obyvateľov Viedne môžeme zlákať na aktívne športové možnosti do iných destinácií, ako je napríklad cezhraničná oblasť Žitného ostrova a Szigetközu.

Teda oproti viedenskej destinácii – podobne ako aj v prípade budapeštianskej – konkurencieschopnosť analyzovanej oblasti spočíva v aktívnom turizme a čiastočne v turizme za zdravím. Opustenie mestskej aglomerácie za účelom rekreácie, športové a oddychové možnosti sú tie, ktoré môžeme využiť v prospech regiónu na prilákanie návštevníkov. Proti rakúskemu veľkomestu stojí aj fakt, že v porovnaní s ostatnými konkurentmi má najvyššie ceny, čo môže pre analyzovanú oblasť Žitného ostrova a Szigetközu znamenať výhodu, lebo majú väčší priestor na stanovanie cien pre rôzne potreby a služby – samozrejme prihliadajúc na to, aby sa na základe rôznorodosti cien nevytlačila cieľová skupina z regiónu.

3.3 Bratislava

Slovenské hlavné mesto tak vo veľkosti, ako aj v turistickej príťažlivosti zaostáva za Budapešťou a Viedňou, avšak narastajúca popularita sa jej nedá odoprieť. Od roku 2004, kedy sa vytvorila ucelená turistická stratégia mesta, mesto začalo cielene budovať svoj branding, v rámci čoho sa Bratislava ako „malé veľkomesto“ („Bratislava – Little Big City“) snaží vyťažiť z toho, že v porovnaní s konkurenčnými veľkými mestami sa u nej prejavuje v menšej miere negatívum veľkomesta (preťažené dopravné siete, znečistenie ovzdušia, hluk, atď.) aj keď pozitíva veľkosti (rôznorodé kultúrne ponuky, dostatočný počet a kvalita ubytovacích zariadení, stravovacích zariadení atď.) sú dané.

Na základe slovenských štatistík o turizme z roku 2017 môžeme pozorovať, že Bratislava vysoko vedie v počte ubytovaných hostí, ale aj v počte prenocovaní. V roku 2017 sa ubytovalo v ubytovacích zariadeniach mesta skoro 1,3 milióna hostí (čo predstavuje nárast v porovnaní z predchádzajúcim rokom o 5,27%), z čoho 871.316 boli zo zahraničia. V počte prenocovaní sa

registrovalo dokopy 2,7 miliónov v roku 2017 (nárast o 4,45%) z čoho viac ako polovica bola obsadená vďaka zahraničným turistom.

Ponuka kultúrneho turizmu v Bratislave je rôznorodá. Okrem klasických miest (hrad, Slovenské národné múzeum, Korunovačný kostol Sv. Martina atď.) priestor dostane aj moderné umenie (napr. Danubiana Meulensteen Art Museum, Multium). Historické budované dedičstvo spolu s rôznorodými výstavami buduje spoločne s festivalmi a podujatiami tradície z oblasti kultúry a histórie. Na začiatku leta sa pravidelne organizuje Dobový piknik v rámci ktorého sa záujemcovia môžu oboznámiť s oblečením, životným štýlom, hudbou, tancom zo začiatku 20. storočia, kým na Festivale ľudových remesiel sú stredobodom pozornosti ľudové tradície, remeselnícke produkty a gastronomické pochúťky. Počas Shakespearovských letných hier sa prezentujú na hrade diela Shakespeara, na Korunovačných slávnostiach Bratislavy je pripravený bohatý program pre turistov, ktorého súčasťou je aj korunovačný koncert, divadelné predstavenie, omša pre Máriu Teréziu, barokový tanec a hudba, konské turnaje v historickom centre, výstava portrétov kráľov na stenách hradu, interaktívne dielne, vinné festivaly, kostýmový korunovačný pochod atď.

Ponuka mesta v rámci aktívneho turizmu sa sústreďuje hlavne okolo cyklistiky; cez mesto prechádzajú dve cyklotrasy, Eurovelo 6 (cyklotrasa popri Dunaji) a Eurovelo (cyklotrasa železnej opony) taktiež mesto disponuje vo svojich lesoch s downhill extrémnou prekážkovou cyklocestou.

Mesto v porovnaní s dvomi susednými hlavnými mestami zaostáva v profesionálnom turizme ako aj v zdravotnej turistike. Kým v roku 2007 Budapešť mala 113.420 konferenčných kapacít, Viedeň mala 109.257 a Bratislava len 22.747. V zdravotnej turistike sa snaží mesto zaujať hlavne kozmetickými a alternatívnymi liečebnými postupmi.

Bratislava, ako tretie hlavné mesto, sa vo väčšine podobá na svojich konkurentov, teda pre analyzovanú oblasť Győru a Dunajskej Stredy predstavuje konkurenčnú nevýhodu v kultúrnom, festivalovom turizme, ale tiež aj v turizme za povolaním. Avšak región Žitného ostrova a Szigetközú môže súperiť s Bratislavou v oblasti aktívneho turizmu a turizmu za zdravím. Prírodné danosti, prístupnosť, existujúce produkty a služby ponúkajú zaujímavé príležitosti pre tých, ktorí prichádzajú s cieľom relaxu a zároveň sa môže prezentovať aj kultúrne danosti.

3.4 Západné Slovensko

Pod pojmom západné Slovensko rozumieme oblasť severo-západu, severu a severo-východu Slovenska od Žitného ostrova (Podhorie, údolie Váhu, okolie Zoboru, Matejovu zem /Mátyusföld/, Štiavnica). Tento región má silnú stránku v rôznorodosti ale aj v jedinečnosti, pre obyvateľov je zaujímavý hlavne z pohľadu geografie, gastronómie, historického bohatstva.

Množstvo, využiteľnosť a rôznorodosť ubytovacích zariadení z tohto regiónu v podobe databáz nie je dostupná, právom si môžeme myslieť, že to nebudú štyri-päť hviezdíčkové, do luxusnej kategórie patriace ubytovania, pravdepodobne sa vo väčšine prípadov skôr jedná o skromnejšie, rodinné podniky ponúkajúce na prenájom penzióny.

Región sa nevyznačuje veľkomestami, najväčšie mesto je Žilina s počtom obyvateľov 84.000, predstavuje centrum slovenskej národnej uvedomelosti, gotické a barokové kostoly, hrad, Múzeum popri Váhu, Umelecká galéria, ale taktiež aj Židovské kultúrne múzeum očakáva svojich za kultúrou túžiacich turistov.

Región západného Slovenska z pohľadu turizmu je veľmi ohraničený. Kým v niektorých podskupinách turizmu neponúka nič (napríklad turizmus za prácou sa neobjavuje), tak ostatné turistické typy sú súčasťou dobre premysleného a uceleného celku. V tomto regióne sa dotýkajú hrady, zrúcaniny, kaštiele a ich turistické využitie znamená základný pilier turistiky v regióne.

Prechádzky prírodou spojené s prehliadkou romantického hradu v Strečne, popri riekach nachádzajúci sa hrad Trenčína, Beckov hrad, alebo čachtický hrad niekdajšej Alžbety Báthoryovej predstavujú neopakovateľný zážitok. Aj oblasť v okolí Nitry je dominantná pre kaštiele, najnavštevovanejší kaštieľ vo výbornom stave je v Bojniciach, ale nezabudnuteľným zážitkom je aj kaštieľ projektanta Jozefa Hilda v Topolčanoch, ale aj renesančný kaštieľ v Bytči.

Neprekvapuje teda ani fakt – keďže oblasť nie je bohatá na iné podnety – že festivaly a podujatia sa organizujú v rámci tejto témy. Každý rok na jeseň sa organizuje vo Filáкове festival VárLak, na nádvorí hradu vo Filáкове, kde sa hudbou súčasných skupín ozývajú múry hradu.

Hoci aktívny turizmus v podobe túr, prehliadok hradov sa vyčerpá dosť skoro, do regiónu láka turistov túžiacich po prírode a oddychu aj najkrajšia botanická záhrada na Slovensku Arborétum v Mlyňanoch. Liečebný turizmus je zaujímavým prvkom, v historických kúpeľných miestach sa môžu liečiť turisti, ako napríklad v Európe známych Trenčianskych Tepliciach, alebo Rajeckých kúpeľoch.

Na záver môžeme zhrnúť, že konkurovať západnému Slovensku môže oblasť Žitného ostrova a Szigetközú v počte podujatí, v aktívnom turizme a v zdravotnej turistike. Cezhraničný región ponúka bohatý kultúrny program, čo môže byť zaujímavé tak pre oblasť mimo regiónu ako aj v rámci cieľovej skupiny v regióne hlavne vtedy, ak sa distribuujú integrovane a spoločne vo viacerých jazykoch, aby sa dostalo do povedomia aj vzdialenejších cieľových skupín.

3.5 Oblasť Neziderského jazera

Oblasť Neziderského jazera je významnou turistickou oblasťou, do roku 2020 sa plánuje do jej rozvoja investovať skoro 60 miliárd forintov. Na jej území sa nachádza Národný park Fertő-Hanság a na rakúskej strane funguje Nationalpark Neusiedler See Seewinkel. Jazero bolo v roku 1979 UNESCO-m vyhlásené za prírodnú rezerváciu. Oblasť sa v roku 2001 dostala ako kultúrna oblasť na zoznam svetového dedičstva UNESCO. Toto územie bolo aj predtým veľmi obľúbené, keďže disponuje vynikajúcimi vinicami, výroba vína je veľmi významná, čomu vďaka aj blízkosť rakúskeho a nemeckého trhu.

Turisti majú vo veľkej obľube túto oblasť, okrem prírodných krás ich lákajú aj kultúrne hodnoty. V okolí sa nachádza výnimočne veľa ubytovacích zariadení, penziónov, apartmánov, tak na maďarskej ako na rakúskej strane. Objavujú sa tu aj väčšie hotely, ale v menšom množstve. Škola v prírode a návštevnícke stredisko Istvána Csapodyho poskytuje nespočetné množstvo informácií o podujatiach na danom území, ale aj o ubytovacích zariadeniach, reštauráciách. Nachádzajú sa tu programy škôl v prírode, tábory, vzdelávacie programy a trvalé výstavy, ale taktiež je možnosť ubytovať sa v návštevníckom centre.

Oblasť je jedinečnou kultúrnou jednotkou s rôznymi spomienkami na ľudovú architektúru. Významné sú kaštiele z XVIII. a XIX. Storočia, taký je napríklad kaštieľ Esterházyovcov, ale aj kaštieľ Széchenyiovcov. Každý rok sa organizuje deň svetového dedičstva, v tomto roku sa všetko točilo okolo vody. V návštevníckom a vzdelávacom centre Kócsagvár sa nachádza sídlo Národného parku, predstavuje oficiálnu budovu ochrany prírody. Budova sa nachádza na okraji obce Sarród, svoje meno dostalo na základe miestneho vtáčieho obyvateľa, volavky bielej, slúži na sezónne a putovné výstavy.

Na skúmanom území sa organizujú aj rôzne festivaly. Najznámejším je festival každoročne organizovaný v meste Sopron pod názvom VOLT festival, ktorý patrí medzi jednu z najväčších festivalov modernej hudby. Okrem toho sa každoročne organizuje v Soprone Festival čokolády, vo Fertőde je to Eszterházyovsky barokový festival varenia, vo Fertőhomoku je to Orechový festival a v obci Hegykő je to Festival desiatich prameňov.

V aktívnom turizme sa vynímajú túry v oblasti Neziderského jazera. Sústreďujú sa na kultúrne hodnoty územia, túry sa organizujú na kočoch, bicykloch, ale aj pešo. Sprievod turistov prebieha po maďarsky ale aj po nemecky. Vývoj na vzorový cyklistický priestor sa začal v roku 2008. Rozvoju napomáha samotná oblasť ale aj kultúrne danosti, na rakúskej strane je typický aj cykloturizmus. Každý rok sa organizuje Cyklotúra Ferenc Liszta, ktorého cieľom je posilnenie vzťahov oboch krajín, zachovanie spoločných kultúrnych hodnôt, rozvoj cykloturizmu a uvedomenie si zdravej životosprávy a dôležitosti rodiny.

4. apríla 2017 sa v Soproni konala turistická konferencia, ktorého cieľom bolo odhalenie ďalších možností rozvoja turizmu. V oblasti sa nachádza niekoľko takých ubytovacích zariadení, ktoré zodpovedajú potrebám konferenčného turizmu, avšak o ich reálnom využití máme málo informácií. Turizmus sa zdravím sa sústreďuje hlavne na liečebne. Oblasť Hegykő je súčasťou svetového dedičstva, v obci sa nachádzajúca liečebňa je relatívne nová, v roku 2004 dostala ohodnotenie liečivej vody. V Rakúsku sa považuje za významnú liečebňu St. Martins Therme, ktorá sa nachádza vedľa rakúskeho národného parku.

Ak porovnáme turistické portfólio regiónu Neziderského jazera a Žitného ostrova so Szigetközom, tak vidíme, že ponuka kultúrneho, aktívneho turizmu a profesionálneho turizmu je podobná, avšak konkurenčnú výhodu nachádzame v profesionálnom turizme a v kalendári podujatí. Ak by bol dopyt na väčšie, medzinárodné podujatia, osloviť sa môžu aj cieľové skupiny mimo regiónu, čo tiež platí aj pre profesionálny turizmus, keďže dobré umiestnenie analyzovaného územia dáva priestor na organizovanie konferencií, teambuildingov a kongresov. Podujatia s lokálnym charakterom na báze miestnych tradícií môžu byť úspešne udržiavané cieľovou skupinou z regiónu.

3.6 Blatenská planina

Blatenská planina predstavuje severnú časť brehov Balatonu, za ňou ležiace údolia a vrchy. Tu sa nachádza Národný park Blatenskej planiny, ktorý vznikol v roku 1997 zlúčením šiestich ochranných pásiem a tak sa vytvoril jeden chránený ekologický celok. Oblasť malého Balatonu je chránená medzinárodnou ochranou v podobe Dohody Ramsari. Poloostrov Tihany vďaka geologickým pokladom a na základe neustále prebiehajúcej ochrany životného prostredia sa v roku 2003 stala Diplomovou oblasťou Európy. V národnom parku, cez ktorý prechádza pásmo Natura 2000 sa nachádzajú živočíchy európskeho významu, slúži ako útočisko pre rôzne zvieratá a druhy rastlín. Na území leží aj Geopark Bakony-Balaton, ktorý prezentuje miestne geologické, prírodné a kultúrno-historické hodnoty, s cieľom upovedomiť verejnosť o ich dôležitosti. Blatenská planina sa dostala na čakací zoznam pre svetové dedičstvá. Sem patria polostrov Tihany, údolie Tapolca a Káli, jazero Héviz, mestská časť Balatonfüredu z obdobia XIX. storočia, kaštieľ Festetics spolu s parkom.

Jednotlivé miesta Balatonu sú najstaršími oddychovými oblasťami, ich história siaha až do niekoľkých storočí, niekoľkých generácií: vodný turizmus, kultúrna a duševná obnova patria medzi prvými destináciami v našich končinách. Nachádzajú sa tu hlavne ubytovne, apartmány, penzióny a vo väčšej miere aj turistické ubytovne. Tieto typy ubytovacích zariadení sa nachádzajú vo väčšine miest, avšak vo väčších mestách pristrannejšie hoteli očakávajú svojich hostí.

Oblasť je bohatá na historické pamiatky, sem patrí Opátstvo v Tihanyi, kaštieľ Festetics, ale aj rôzne hrady, ktoré sa nachádzajú na danom území. Údolie Káli je príjemnou, mediteránnou oblasťou, kde sú usporiadané obce (Salföld, Kővágóörs), domčeky s trstinovou strechou, vinice, rozvoj infraštruktúry sa v regióne vyvíja dynamicky. Výnimočne rozvinutá je gastronómia, je množstvo viníc a ovocných sádov, fungujúcich kvalitných vinárstiev. Najväčšie a najmodernejšie digitálne planetárium v Maďarsku, Planetárium Pannon sa nachádza v obci Bakonybél.

V oblasti Balatonu sa organizuje veľký počet festivalov, väčšie hudobné festivaly sú na južnom pobreží. Na Blatenskej planine sa organizujú aj menšie kultúrne festivaly, taký je napríklad Jazz Piknik, Letné kultúrne podujatia vo Vászoly, alebo Festival levandúl v Tihanyi.

V rámci aktívneho turizmu môžeme rátať so všetkým možným, vzhľadom na prírodné danosti ponúkajú sa možnosti rôznych túr. Významnými cieľovými destináciami sú napríklad Badacsony, Gulács, vrch Tóti, Hegyestű, ale aj vrch Szent György. Posledné je známe svojimi orgovánmi, vďaka čomu je významným turistickým cieľom. Polostrov Tihany ponúka gejzír, ale veľmi významná je aj jaskyňa s jazerom v Tapolci. Cyklotúry, túry na koňoch ale aj pešie túry sa môžu organizovať. Do poslednej kategórie spadá čím ďalej tým väčšej obľube tešiaca sa modrá túra po Blatenskej planine. Nachádzajú sa tu aj náučné chodníky, ktoré v rámci túry poskytujú rôzne informácie pre návštevníkov.

Hlavným cieľom v danej oblasti smerom k Balatonu je zníženie sezónnosti turizmu a premeniť ho na celoročný turizmus. V súčasnosti najviac turistov prichádza v lete, ale toto by sa dalo upraviť pomocou konferenčného turizmu. Na základe geografických daností sa na území nachádza menej kúpeľov a preto je obmedzená možnosť liečebného turizmu. Avšak v Balatonfürede funguje jeden aquapark, ktorý je otvorený tiež len v hlavnej sezóne, teda od júna do septembra. Neďaleko sa nachádzajú kúpele v Hévíz, Keszthely a Kehidakustány. V Balatonfürede je existencia Národnej srdcovej kliniky veľmi významná, prebiehajú tam rehabilitácie srdcovo-cievnych ochorení.

Zhrnutím môžeme povedať, že konkurenčnú výhodu z oblasti Blatenskej planiny môže analyzované územie čerpať v kultúrnom turizme a v zdravotnom turizme. Platí to hlavne pre cieľovú skupinu z regiónu, ktorá pozná oblasť Žitného ostrova a Szigetköz a ponúkané výhody. Avšak pre turistov, ktorí prichádzajú z väčšej vzdialenosti je potrebné vypracovať marketingovú kampaň, ktorá bude účinná, lebo o Blatenskej planine počulo viac ľudí a preto ich môže zaujať a nájsť. Ak dostanú dostatočné množstvo informácií v kvalitnom prevedení, tak omnoho viac návštevníkov z cieľovej skupiny mimo územia príde do analyzovaného územia Žitného ostrova-Szigetköz za kultúrou a zdravím.

3.7 Oblasť Vas

Oblasť je v rámci kultúry veľmi všestranná. V kultúrnom a umeleckom živote zohráva významnú úlohu úcta k tradíciám. V tejto oblasti je súhra medzi súčasnosťou a minulosťou určitým druhom pohľadu na vec. Táto oblasť si skoro uvedomila význam kultúry ako mostu, ktorý spája, zobrala si na plece organizovanie významných medzinárodných podujatí. V roku 1998 župa Vas s Burgenlandom a so župou Győr-Moson-Sopron vytvorila Západopanonský Euroregión. Na danom území sa nachádza rakúsky Burgenland, dolná časť Álp, Kemeneshát ale aj v širšom okolí župy Győr-Moson-Sopron sa nachádzajúci Rábaköz.

V oblasti sa nachádza veľa druhov ubytovacích zariadení pre turistov. V menších obciach sú to apartmány, ubytovne, vo väčších mestách sú to hlavne wellness hotely. Niekoľko rodinných kaštieľov v súčasnosti funguje ako hotel. Aj napriek prevládajúcemu druhu vidieckeho turizmu oblasť disponuje výnimočne bohatými ubytovacími zariadeniami a ponukou programov.

V oblasti sa nachádza množstvo budov s bohatou históriou. Na území obce Sé sa nachádzajú pozostatky z novej doby kamennej. Rímska jantárova cesta prechádzala cez toto územie, ktorého významnou oblasťou bola Savaria, ktorú postavil cisár Claudius. Dnes toto územie sa prisudzuje Szombathely-u, avšak v skutočnosti to nebolo na jeho území. Z obdobia Árpádovskom sa v tomto území nachádza niekoľko kostolov, jedným z nich je aj kostol z Óriszentpéteru, je vo veľmi peknom, zachovalom stave. Kostol sv. Juraja v obci Ják je zo stredoveku a patrí medzi najvýznamnejšiu maďarskú cirkevnú architektonickú tvorbu. Na území zostalo niekoľko kaštieľov, hradov, zámkov ale aj kúrie, ktorých počet je tiež veľmi významný. Oblasť disponuje bohatou ľudovou architektúrou. Pre záujemcov cirkevného turizmu je táto oblasť veľmi zaujímavá, lebo sa tu nachádza niekoľko kostolov, biskupský úrad, katedrála.

Región ponúka nespočetné množstvo podujatí, avšak ani jeden významný národný festival sa na tomto území neorganizuje, aj napriek tomu majú možnosť si návštevníci vychutnať menšie podujatia, festivaly. Niekoľko koncertov, predstavení, výstav, premietaní, športové programy ponúka táto oblasť. Sem patria aj dni Gaštanov, bojové dni v Kőszeg-u, gastronomický festival chute Natúrpark, Uršulinské trhy, Festival šarkanových lodí v Szombathely-i, Tekvicový festival, ale aj Festival štátu siedmich vrstiev. Na poslednom podujatí sa desať dní v dvadsiatich obciach organizujú podujatia viažuce sa k prírode a k umeniu. Okrem toho sú to aj klasické hudobné koncerty, divadelné predstavenia, remeselnícke dielne, ktoré očakávajú návštevníkov. Festival sa vyznačuje bezprostrednosťou, preto sa aj volá Köztivál.

V aktívnom turizme sa tiež vie návštevník realizovať. Vyhliadková veža Íróttkő sa nachádza na maďarsko-rakúskej hranici, je to najvyšší bod Burgenlandu, ale aj oblasti Zadunajska. Nachádza sa tu aj Národný park, ktorý ponúka množstvo výletov v lese, na kopcoch, ale aj cyklovýlety

a pešie túry. Ďalšie pešie túry sú napríklad túra k prameňu, vulkánová túra, ale aj túra na skalú, nachádza sa tu aj niekoľko cyklociest zaujímavých pre túry. Výlety na koňoch sú ideálne pre toto územie, ale aj výlety na kočoch. Organizujú sa tu aj rôzne tradičné podujatia v tomto duchu, ktoré sú nielen na regionálnej úrovni ale aj na medzinárodnej úrovni významné. V obci Gyöngyösfaľu sa nachádza zábavný park Holdfény Liget Kalandpark, ktorý ponúka tábory, výlety a služby v lone prírody. Lanová dráha je jednou z najdlhších práve v tomto parku.

V rámci konferenčného turizmu je župa Vas vybavená aj so službami navyše. Funguje tu niekoľko väčších hotelov, ktoré okrem priestorov na konferencie ponúkajú aj iné programy, napríklad odbornú časť vedú doplniť kúpeľnými aktivitami. Oblasť má skôr vidiecky charakter, ale poskytuje profesionálne služby, nie je zanedbateľným faktorom aj blízkosť Viedne.

Oblasť disponuje vznikajúcimi termálnymi zdrojmi, preto je tu výnimočne veľa kúpeľov. Kúpele v Bükk ale aj v Sásvári sú medzinárodného charakteru. Kúpele Bükfürdő Gyógy-és Élménycentrum sa za posledných desať rokov stali jedným z najvýznamnejších kúpeľov v Maďarsku, obsadili druhé miesto s 32-mi bazénmi ponúka služby pre rehabilitácie, udržiavanie zdravia ale aj pre aktívny a pasívny oddych. Obec ročne prijíma skoro milión návštevníkov, je národne uznávaným liečebným miestom. V Sársvári je uznávaná tibetská terapia zvukom, ale kúpele disponujú aj soľnou jaskyňou. V Celldömölk-u sa nachádzajú vulkanické liečebné a zážitkové kúpele, ležia úpäť Ság s viac ako päť miliónovou vulkanickou históriou. V Szentgotthárde sa nachádzajú zážitkové kúpele, ktoré vzbudzujú prímorský dojem plážovej atmosféry, toto mediterránske ovzdušie je v župe jedinečné.

Destinácia župy Vas bezpochyby disponuje niekoľkými hodnotami, avšak konkurencieschopnosť Győru a Dunajskej Stredy je evidentná v každom aspekte. Má bohatší kultúrny program, aj kalendár podujatí, v aktívnom a profesionálnom turizme má lepšie vybudovanú infraštruktúru. Avšak oblasť župy Vas vzhľadom na blízkosť Rakúska a plynulou nemeckou jazykovou disponovanosťou môže odlákať niektorých potenciálnych návštevníkov z regiónu Žitného ostrova a Szigetközú, ak sa nezmenia podmienky na viacjazyčnosť.

3.8 Pridunajsko, Dunakanyar

Pridunajsko sa nachádza na južnom území Slovenska a s maďarskou oblasťou Dunakanyar /Záhyb Dunaja/ sa môže považovať za ucelenú kultúrnu jednotku. Tento región má najväčší pomer maďarskej menšiny žijúcej na Slovensku. Hlavným centrom je Komárno, ale z pohľadu kultúry sú najväčším centrom Nové Zámky. Pridunajský turistický destinačný manažment vznikol za účelom rozvoja turizmu a cestovného ruchu, jeho členmi sú Komárno, Patince, Štúrovo, Moča, Kravany nad Dunajom a niekoľko kúpeľov. Podmienkou vzniku takejto inštitúcie je, aby na danom území bol počet prenocovaní minimálne 200.000, túto hodnotu prekračuje samo o sebe Štúrovo. Dunakanyar sa nachádza medzi Ostrihomom a Budapešťou,

na národnej úrovni je ponímané ako piate najvýznamnejšie turistické miesto. Miesta nachádzajúce sa v oblasti Dunakanyar patria dlhodobo medzi najobľúbenejšie medzi turistami. Oblasť je evidovaná ako kultúrna oblasť a je nominovaná do zoznamu svetového dedičstva.

Oblasť ponúka hlavne penzióny, apartmány ale aj víkendové domy pre návštevníkov, vo veľkomestách sa nájdu aj hotely a aj wellness hotely. Pre turistov z Budapešti je tento región výnimočne obľúbený.

Niekoľko historických pamiatok sa nachádza na danom území, pevnosť na maďarskej strane Komáromu, bašty ťahajúcim sa celým Komárnom. Súčasťou pevnosti je aj vynovená brána Ferdinanda, ktorá patrí medzi významné turistické atrakcie. Európsky dvor je výnimočne zaujímavou atrakciou – reprezentuje 45 rôznych európskych štátov a ich špecifickú architektúru v podobe 45-tich domov. Zaujímavou atrakciou je aj lodný mlyn v Kolárove, je posledný kus, ktorý bol dovezený z Balkánska, v súčasnosti je v ňom múzeum. V obci Iža sa nachádza pevnosť z rímskej doby, ktorá je preto zaujímavá, lebo je to jediné strážne miesto na území Slovenska. V roku 1991 sa stalo národnou pamiatkou, a pred niekoľkými rokmi sa dostalo na zoznam svetového dedičstva UNESCO. Dunakanyar je v rámci Maďarska jednou z najbohatších oblastí z pohľadu kultúry, histórie. Visegrád je najdôležitejším maďarským miestom z pohľadu stredoveku, spoločne s Kráľovským palácom ale aj Citadelou. V Ostrihome sa nachádza náš najväčší kostol, bazilika, ktorá je centrom katolíckej cirkvi, spoločne s Dunajským múzeom patria medzi najobľúbenejšie miesta návštevníkov. Dôležitým cirkevným miestom je aj Vác /Vacov/, ktorý sa považuje aj za centrom oblasti Dunakanyar. Visegrádsky kráľovský palác vďaka svojej výnimočnej historickej podstate vyhralo cenu Európskeho kultúrneho dedičstva.

V Komárne sa každoročne organizuje Lehárový festival, ktorý je pomenovaný na základe najznámejšieho skladateľa operiet, Ferenc Lehára. Komárno je rodným mestom Móra Jókaiho, preto na jeho počesť sa každoročne organizujú Jókaiho dni. Organizujú sa aj rôzne hudobné, rybárske ale aj vinné festivaly. Maďarská strana organizuje tiež rôzne podujatia, niekoľko festivalov. Každoročne mesto Vác dáva priestor na zorganizovanie stretnutia festivalov a divadiel v rámci V4, organizuje sa to ako podujatia na záver zasadnutia V4 s cieľom poukázať na dôležitosť spolupráce. V poobedňajších časoch sa predstavia maďarské, slovenské, české, ukrajinské a poľské divadelné predstavenia, večer organizujú koncerty. Vo Váci je ešte zaujímavý lečový festival, festival Svetovej zábavy, Európsky festival ale aj Štiplavý festival v Nagymarosi.

Keďže sa oblasť nachádza popri brehu Dunaja, má vynikajúce možnosti na plavbu po Dunaji. Oblasť Malého Dunaja sa nachádza od Bratislavy po Kollárovo, jej celá dĺžka sa dá splavovať, obľúbená je pre kajak a kanoe. Niekoľko kempingov, ale aj vodných mlynov sa nachádza na

území. Rôzne zákutia ponúkajú skvelý priestor na aktívny oddych, ale aj pre rybolov, oblasť je vhodná aj na kúpanie. Cyklocesta, ktorá vedie od Bratislavy po Komárno sa dotýka obcí popri Dunaji. Je to súčasť Dunajskej cyklocesty, ktorá vychádza z Passau a končí až pri Čiernom mori. Je jednou z najobľúbenejších európskych cyklistických turistických ciest, ktorá je súčasťou európskej siete cyklociest Eurovelo 6.

Pre podporu aktívneho turizmu sa plánuje vytvorenie národného parku, ktorý na Slovensku bude identifikovaný od rieky Morava po Štúrovo, v Maďarsku to bude oblasť medzi Szigetközom a mošonským ramenom Dunaja. Najkrajšou prírodnou jednotkou je v Maďarsku oblasť Dunakanyaru, nachádza sa tu Národný park Dunaj-Ipeľ, pre rôznorodosť živočíchov a prírodných prvkov patrí medzi najdivokejšie územie. Nachádza sa tu najlepšie vybudovaná cyklistická trasa, na oboch stranách Dunaja. Vo Visegráde sa nachádza bobová dráha, ktorá sa teší veľkej návštevnosti, je otvorená ako jediná v Maďarsku aj v zime aj v lete.

V meste Štúrovo nachádzame oddychové centrum, ktoré je vynikajúcim miestom pre konferenčný turizmus, hlavne pre rôzne workshopy, semináre, vzdelávacie aktivity. Na maďarskej strane sa nachádzajúce hotely sú schopné prijať väčšiu skupinu návštevníkov, na organizovanie konferencií, ale toto ešte má menšiu tradíciu v regióne.

V rámci zdravotného turizmu za povšimnutie stojí v regióne wellness turizmus, keďže oblasť je bohatá zásobená termálnymi prameňmi, a celoročne otvorenými termálnymi kúpaliskami. V Štúrove sa nachádzajú termálne kúpele Vadas, majú krytú časť wellnessu a tiež aj ubytovanie. Na slovenskej strane je niekoľko liečebných kúpeľov. V Maďarsku sú to napríklad kúpele v Ostrihome, Visegráde a v Leányfalu.

Výhradné postavenie oblasti Dunakanyar oproti analyzovanému územiu spočíva v blízkosti Budapešti, na základe čoho vie absorbovať významnú časť návštevníkov prichádzajúcich z hlavného mesta. Dá sa tomu predísť, ak sa produkty, ktoré sa ponúkajú alebo plánujú ponúknuť na trhu budú cielene a zaujímavo prezentované aj pre cieľové skupiny mimo regiónu. Nahovoriac o tom, že to čo je v tomto prípade výhodou pre oblasť Dunakanyar (blízkosť Budapešti) môže byť zároveň aj jeho nevýhodou, lebo ďalšie dve hlavné mestá sa dostanú do úzadia, čo vyzdvihuje potenciál regiónu Žitného ostrova a Szigetköz.

3.9 Alpy

Alpy sa nachádzajú v strede Európy, od Francúzska po Rakúsko a Slovinsko, zasahujú aj do územia Nemecka, Švajčiarska, ale aj Lichtenštajnska a Talianska. Vrchy sa dajú rozdeliť na západnú a východnú časť, západná časť je vyššia, tu sa nachádza väčšina vrchov nad 4000 metrov. Z Maďarska sem prichádza veľký počet turistov, hlavne na východnú časť, oblasť Rakúska je pre nich zaujímavá. Táto oblasť Álp je v porovnaní s výškami vrchov oveľa menšia, ale pri našich vrchoch to je stále zaujímavé.

V Alpách je pri výbere ubytovacích zariadení široké spektrum možností; penzióny, apartmány, ubytovne, wellness hotely, luxusné hotely očakávajú svojich hostí. Na základe toho rozdiely v cenách môžu byť veľmi výrazné, ale úroveň poskytovaných služieb je veľmi vysoká. Švajčiarske Alpy ponúkajú pre záujemcov možnosť ubytovať sa v luxusných stanoch, čím chcú upozorniť na udržateľný turizmus, s dôrazom nato, že v stanoch nie je ani internet a ani električka. Okrem toho sa plánuje výstavba skoro 400 metrov vysokého hotela, ktorý by bol v Európe najvyšším mrakodrapom.

Obce nachádzajúce sa v Alpách majú neopísateľne bohaté historické pamiatky, budovy. Výborným príkladom je Innsbruck, kde okrem aktívneho športu sa môžeme pokochať aj rôznymi kultúrnymi pamiatkami. Mesto sa zvykne označovať aj ako hlavné mesto Álp, toto je však skôr stanovisko Rakúšanov, lebo ostatné krajiny ležiace na území považujú práve svoje mestá za hlavné mesto celých vrchov. Podľa Francúzov je hlavným mestom Álp Grenoble, podľa Talianov je to Torino, aj napriek tomu, že toto mesto sa nenachádza v kopcoch, ale na nížine. Návštevníci prichádzajúci do regiónu môžu navštíviť rôzne festivaly, hlavne hudobné festivaly, cyklistické festivaly, alpský trúbkový festival, baranie festivaly, prírodné bežecké festivaly sú tiež v ponuke.

Hlavným lákadlom tejto oblasti je široký výber aktívneho turizmu. Najpopulárnejšie aktivity sú horolezectvo a lyžovanie. Môžeme sa zúčastniť peších a cyklistických túr, ten, kto chce zažiť menej aktívny oddych, pre tých sú k dispozícii lanovky, sedačkové výťahy ale aj visuté mosty. Metro vozí cestujúcich až do výšky 3500 metrov. Dokonca, v Alpách sa nachádza svetovo najzaujímavejšia bobová dráha. Viac nad štyritisíc metrov vysokých kopcov čaká návštevníkov, Matterhorn patrí medzi najznámejšie. Alpy sú vhodné aj na výlety v lete, vo vysokých teplotách sa tu nachádzajú jazerá, ktoré sú vhodné na kúpanie. Rôzne ťažké cyklotrasy sú k dispozícii, ale priestor je aj pre rafting alebo kanoe.

Vysoký počet hotelov predurčuje na organizovanie konferencií ale aj obchodných ciest. Na rôznych miestach je aj množstvo kúpeľov, ktoré ideálne dopĺňajú aktívny turizmus, ale aj profesionálny turizmus. Termálne kúpele sa nachádzajú v očarujúcom prostredí. V rámci zdravotného turizmu treba pripomenúť, že táto oblasť vďaka svojej dych vyrážajúcej kráse je veľmi vhodným pre oddych, relax a na odbúranie stresu.

Zhrnutím môžeme konštatovať, že analyzovaná cezhraničná oblasť Győr a Dunajská Streda v určitých aspektoch nevie konkurovať svojim konkurentom (napríklad s hlavnými mestami v oblasti kultúrnych programov), ale sú aspekty, v ktorých sa zapojiť do konkurenčného boja jednoznačne vie (napríklad aktívny turizmus). V podobných oblastiach, ako napríklad v kultúre, v prírodných danostiach v obdobných oblastiach je možné konkurovať, avšak len vtedy, ak má región dobre premyslený a efektívny turistický manažment.

S Alpami sa samozrejme v rámci aktívneho turizmu neoplatí konkurovať, lebo nielen že prírodné danosti sú oveľa výhodnejšie, ale aj infraštruktúra je na oveľa vyššej úrovni, ako v regióne Žitného ostrova a Szigetközu. Oproti tomu ohraničené územie Győru a Dunajskej Stredy je vo viacerých aspektoch konkurencieschopná, alebo aspoň má konkurenčné postavenie v rámci cieľovej skupiny, alebo mimo regiónu. Dokonca, cenová kalkulácia bude vždy v prospech regiónu Žitného ostrova a Szigetközu, v porovnaní s Alpami sú výrazne nižšie.

4. Budúcnosť

Najdôležitejšou súčasťou marketingovej stratégie je určovanie obrazu budúcnosti, lebo táto časť vyznačuje tú cieľovú úlohu, v ktorej sa približuje každý účastník s cieľom, aby tu určené predsavzatie boli úspešne a bez zvyšku realizované. V centre ideálneho strategického obrazu regiónu Žitný ostrov-Szigetköz stojí to, aby domácemu a cudziemu záujemcovi javil ako jeden ucelený celok, ktorý presahuje štátne hranice a návštevníkom poskytuje nadštandardné a široké turistické služby.

V centre obrazu do budúca teda stojí vlastný, od konkurencie jasne odlišujúci jednotný obraz, pre ktorého je dôležité, aby ponuka a marketing boli založené na základe vnútorných a vonkajších synergií, pritom aby bola dynamická a jednotná. Táto cieľová úloha je žiaduca nielen v záujme nižšie uvedených pozitívnych zmien, ale organicky vychádza aj z geografických, historických a spoločenských daností. Z hľadiska geografického je Žitný ostrov a Szigetköz sú malými oblasťami, pritom vykazujú spoločné endogénne zdroje, preto je nutné, aby hlavnými mestami ohraničená zeleň a turistická oblasť bola chápaná z hľadiska prírodného a kultúrno-geografického ako jednotná. To len naďalej podčiarkuje, že Dunaj a záplavové územia vedľajších tokov určujú pohľad na región a prisudzujú jemu názov: suchozemská delta Dunaja.

Ale nielen na obidvoch stranách hranice rovnaké osobitosti vykazujúca krajina dáva predpoklady na to, aby sme považovali región za spoločný a jednotný, ale aj osobitosti historické a spoločenské ukazujú v tomto smere. V dôsledku historických udalostí početná skupina Maďarov na Žitnom ostrove kultúrne a spoločensky tvorí most, spája obidva regióny, preto štátna hranica ani v kultúrnom poňatí nerozdeľuje rovnaké prírodné danosti vykazujúce regióny.

Preto, aby tento obraz do budúca sa stal skutočnosťou, je potrebné predovšetkým, aby bol vytvorený spoločný plánovací a vykonávajúci turistický orgán, alebo platforma, ktorá by zaručovala, že v oblasti bol rozvoj turizmu koordinovaný. V predchádzajúcich desaťročiach viac orgánov a organizácií, civilné iniciatívy boli vytvorené s cieľom, aby podnikatelia a samosprávy podporili rozvoj turizmu prostredníctvom investícií a marketingovej politiky. Prvá takáto iniciatíva vznikla v roku 2009 Turistický manažment destinácie – Spolok za rozvoj turizmu Szigetköz-u, ktorý spája odborne účinkujúcich v oblasti turizmu v regióne, reprezentuje ich záujmy, pritom pracuje s cieľom na rozvíjaní turizmu v regióne. Druhý príklad Stredisko návštevníkov – Kancelária Turinform v Győri, s najdôležitejšou úlohou, aby záujemcom – turistom poskytovala praktické denné informácie a ponúkla konkrétne, osobné programové balíčky. Aj na druhej strane hranice boli zaznamenané podobné iniciatívy. V roku

2012 bolo založené Oblastné združenie pre turizmus Žitného ostrova, ktoré iniciovali Veľký Meder, Dunajská Streda, Šamorín, Gabčíkovo a Kyselica s cieľom, aby výrazne odlišovali túto destináciu, ktorá môže uchádzať o prostriedky štátne a Európskej únie.

Napriek tomu, že uvedené iniciatívy sú pozitívne, aby sa uskutočnil úspešný budúci obraz regiónu pre turistický marketing, spomínané organizácie by sa mali viac zamerať na spoluprácu, na spoločné úvahy a spoločný postup, alebo by mali uvažovať o vytvorení spoločného cezhraničného orgánu, ktorý by vedel využiť spoločné danosti Žitného ostrova a Szigetköz vo forme jednotnej ponuky. Základom by mala byť viacjazyčnosť, aby turisti prichádzajúci z dvoch krajín mali k dispozícii všetky informácie po maďarsky a po slovensky, ale okrem toho by bolo potrebné vzniknutú online platformu sprístupniť vo viacerých cudzích jazykoch, aby turisti zo vzdialených krajín, ktorí plánujú navštíviť región, dostali vhodné a kvalitné informácie.

Úspešné vytvorenie vlastného obrazu by priniesol rad pozitívnych zmien, ktoré by boli citelné na oboch stranách hranice. Predovšetkým preto, lebo spoločné ponuky mohli ponúkať viac príťažlivejších turistických atrakcií, a združenými prostriedkami by bolo možné vybudovať účinnejšiu marketingovú komunikáciu čo by priniesol rozvoj turizmu a podarilo by sa prilákať viac turistov do oblasti. To by malo vplyv nielen priamo na zvýšenie príjmov, ale by indukovalo aj väčšiu ponuku, viac ubytovaných s poskytovaním stravy a zábavy a tým nárastom špecializovaných zariadení by zvýšila aj zamestnanosť, investície, nepriamym spôsobom aj životná úroveň.

A v neposlednom rade dosiahnutie načrtnutého obrazu budúcnosti má aj nevyčísliteľný dopad, ktorý sa prejavuje vo forme pozitívneho vplyvu a vytváraní precedensu, výsledkom čoho je, že ukazuje dobrý príklad, generuje uvedomenie v tom smere, že cezhraničné iniciatívy prinesú kolektívom na oboch stranách hranice výhody. Ak bude táto spolupráca v oblasti turizmu úspešná, môže to byť príkladom aj v iných odvetviach a generovať spoluprácu, ktoré môžu mať taktiež pozitívny hospodársky a spoločenský dopad.

Spolu teda môžeme vyhlásiť, že spoločný budúci marketingový obraz je výhodný, ktorý sa nezakladá na konkurencii medzi regiónmi, ale zaručuje úzku kooperáciu. Ak by sa podarilo prihraničným regiónom vytvoriť spoločnú ponuku vytvoriť z oblasti „Suchozemskej delty Dunaja“ to by výrazne zvýšilo medzinárodnú viditeľnosť destinácie, jej spektrum, význam a napomohli by k vytvoreniu hodnotných turistických trás a potenciálne by zvýšilo aj počet tu strávených nočných ubytovaní.

5. Trhová pozícia

Turistická marketingová stratégia obsahuje štyri základné prvky: je to audit /inventúra zdrojov regiónu – v našom prípade obsahuje osobitný dokument/, segmentácia /analýza cieľových skupín/, marketingová komunikácia a trhová pozícia. Je to jeden z najdôležitejších elementov plánovacieho procesu rozvoja turistického ruchu jedného mesta, alebo regiónu. Marketingový odbor považuje aktívne postupy podnikateľských aktivít za trhové pozície, v rámci ktorej sa vyznačujú charakteristika ponúk, čiže vytvoria jedinečnú finančnú ponuku, ktorú potom priebežne komunikujú k smerom potenciálnym záujemcom. Toto sa uplatňuje rovnako aj v prípade marketingu regiónov a osídlení, tu cieľom je nič iné, ako oboznámenie cieľovej skupiny výhodami a jedinečnosťami produktu /v našom prípade: destinácie/.

V tomto poňatí sa trhová pozícia nezaobera samotným produktom, ale skôr s asociáciami, ktorými sa spájajú turistické destinácie. Cieľom je, aby osídlenie, alebo región vyvolali v cieľovej skupine jednoznačné asociácie a pocity. V moderných, bezhranične komunikovaných spoločnostiach, kde každú minútu bombardujú ľudí novými impulzmi a informáciami, na čo väčšina ľudí reaguje odmietavo, nie je jednoduché získať záujem potenciálneho turistu. K tomu je bezpochyby potrebné viac ako len príprava prijateľného balíka ponúk, priaznivej ceny a marketingovej komunikácie, ale to už vyžaduje aj dobre premyslenú trhovú pozíciu.

V prípade Dunajskej Stredy a Győr-u a ich okolia je obzvlášť dôležité, aby hore uvedený obraz budúcnosti sa stal skutočnosťou, lebo – ako z analýzy bolo evidentné – región ani zďaleka nie je v monopolnej situácii, lebo v okolí sa nachádzajú regióny, ktoré ponúkajú alternatívy. Preto je nesmierne dôležitá rozumná úvaha o trhovej pozícii, ktorá umožňuje, aby cieľové skupiny posúdili destináciu ako vhodnú a prijateľnú, ale od konkurencii dokážu odlišovať a posudzujú za lepší región Szigetköz – Žitný ostrov.

Teda hlavným cieľom trhovej pozície regiónu je, aby korigovala možné negatívne dojmy v cieľovej skupine, posilnila už existujúci pozitívny obraz a vyvolala prilákajúce asociácie a k tým, ktorí predtým nepoznali túto destináciu. Tieto procesy, zvlášť v takom širokospektrálnom regióne ako je Szigetköz a Győr nie je jednoduchá záležitosť, ale nie ani bez precedensu. Mesto Győr počas svojej histórie už viackrát menila svoju stratégiu, bolo schopné na obnovu a na zmenu doterajšieho kurzu, veď mesto, ktoré v 19. storočí bolo rozkvitnuté obchodné mesto, postupne sa stalo dominujúcim priemyselným mestom, potom na základe cieľavedomých rozvojových aktivít moderným mestom, ktorého dôležitou oblasťou je turizmus. Čiže na určitej úrovni nastala zmena v paradigme mesta z pohľadu trhovej pozície, ale to treba prehĺbiť a je potrebné rozšíriť aj na celý región.

Rozvoj trhovej pozície sa skladá z troch častí. Na prvom mieste je dôležité určiť vlastné výhody v súťaži. Toto všetko sa podrobne uskutočnilo pri rozbere osi Szigetköz – Žitný ostrov, podľa ktorého región sa nachádza v polceste medzi hlavnými mestami, je to rajón, ktorý má dobré prírodné predpoklady, z hľadiska turistiky dostatok zelene a rekreačných možností s prístupom do veľkých miest (a na viac aj v cezhraničnej oblasti) a spoločnými kultúrnymi tradíciami. Druhým krokom trhovej pozície vhodný výber súťažných výhod, čo je v tomto prípade jedinečná prírodno-kultúrny a rekreačný charakter regiónu. Poslednou fázou trhovej pozície je účinná komunikácia tohto jedinečnej súťažnej prednosti k smerom cieľovej verejnosti, čo budeme podrobne analyzovať v nasledujúcej časti.

Marketingová odborná literatúra objektívnu trhovú pozíciu určuje tak, podľa ktorého o osi Győr - Dunajská Streda treba vytvoriť takýto obraz, ktorý verne odzrkadľuje fyzické osobitosti regiónu, jeho budované a prírodné hodnoty. Z budovaných pokladov treba vyzdvihnúť kostoly: kostol Svätého Juraja, evanjelický kostol v Dunajskej Strede, katedrála v Győr-u, Karmelitánsky kostol, kostol Svätej Anny, kostol Ispita, Benediktský kostol, kostol v novej časti Győr-u, gréckokatolícky kostol, starý evanjelický kostol, synagóga v Győr-u, kostol v časti mesta Nádor, kostol Svätej trojice, kostol Ježišovho srdca, reformovaný kostol, kostol Svätej Anny na vrchu Szabadhegy, kostol v Ménfő, kostol svätého ducha, kostol božského zmilovania. V záujme trhovej pozície treba vytvoriť zoznam výstav, múzeí a kaštieľov v regióne.

Inventár obsahujúci podrobný popis bol vyhotovený v osobitnom dokumente, ale aj tu treba spomenúť najdôležitejšie ponukové atrakcie: Historické a umelecké múzeum Flórisa Rómera,

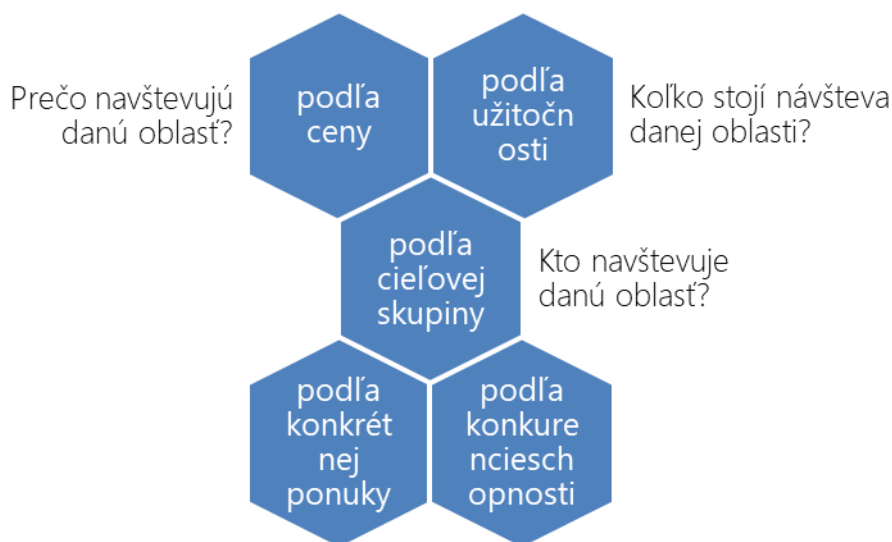
Výtvarná a výstavná dielňa Csikóca, Múzeum baziliky, Biskupský hrad, Knižnicu a poklady cirkevnej župy, Interaktívne stredisko a výstavisko Mobilis, Centrum Audi Hungária, Literárne múzeum Vince Sulyoka, Spomienkové miesto Miklósa Radnótiho, Žltý kaštieľ, Kaštieľ Bezerédj v Menfőcsanak, hrad Amade, kaštieľ Khuen-Héderváry, hrad v Mosonmagyaróvár a kaštieľ Zichy-Ferraris. Pritom okolie je výhodné na výlety, túry, bicyklovanie, ponúka tematické trasy, náučné chodníky. Takéto trasy sú v Szigetköz-u: Trasa tisíc ostrovov, Náučný chodník okolo jazera Morotva, chodník Rába, Biskupský les (Győr-Pinyéd), trasa historických pomníkov, trasa návštevy kostolov, cesta po stopách Napoleonových, Pannonhalmská vinná cesta, jazda na koní, trasa Vár-Kő, alebo na slovenskej strane Náučný chodník devínska kobyla EZ, Náučný chodník Bratislavské luhy, Náučný chodník Dinopark, ZOO Bratislava, Náučný chodník Dúbravka, Lamač-Kačín, alebo Náučný chodník Rusovce.

Prakticky existuje päť foriem na realizáciu trhovej pozície: (1) podľa ceny, (2) na základe osožnosti, (3) podľa cieľovej skupiny, (4) na základe konkrétneho produktu, (5) na základe protikladov s konkurenciou, tak ako to zosumarizuje obrázok č. 1. Z týchto sa oplatí v prípade Győr-u a Dunajskej Stredy analyzovať prvé tri. Prvé zaraďuje jednotlivé produkty podľa ceny,

to v prípade marketingu regiónov a obydľí sa nedá jednoznačne číselne vyjadriť, aj tu však platí zásada, že sa cenovo neoplatí prílišne podceňovať región, ak to prináša aj zníženie kvality. Finančný plán podrobne analyzuje aj spôsob tvorenia cien, ale na začiatku je potrebné podčiarknuť, že v prípade konkurenčných oblastí Alpy a Neziderská oblasť preberieme kvalitu ponúknutých balíkov a služieb, ale cenové relácie nie. S priblížením cien podujatí a ubytovaní k Pridunajsku, župy Vas a Blatenskej planine by sa mohlo dosiahnuť, aby aj účastníkom na regionálnom turizme bola ich činnosť rentabilná, pritom aby región nestratila svoju výhodu, ktorá znamená, že aj so skromnejšími podmienkami disponujúci návštevníci volili za cieľ svojich ciest uvedenú destináciu.

Druhá oblasť berie za základ osožnosť, čiže podľa regionálneho a osídleného marketingu prečo navštevujú turisti danú lokalitu. Presné určovanie a pochopenie je potrebné aj z hľadiska využívania marketingových a komunikačných prostriedkov. Na základe dostupných informácií môžeme vyhlásiť, že oblasť Győr-u a Dunajskej Stredy môžeme kvalifikovať ako región výhodný na oddych, turistiku a kultúrne vyžitie, ktorý je ľahko a rýchlo dostupný z okolitých hlavných miest.

Tretia pozícia považuje za základ oslovenú, alebo plánovanú cieľovú skupinu. Podľa toho Szigetköz a aj Žitný ostrov na trhu oslovuje dve skupiny. Na jednej strane skupinu, ktorá sa pohybuje v cezhraničnom regióne ako doma, čiže miestnu skupinu, druhú skupinu spoza regiónu, ktorá prichádza zo susedných oblastí hlavných miest a ktorá vyžaduje kvalitné služby počas víkendových výletov.

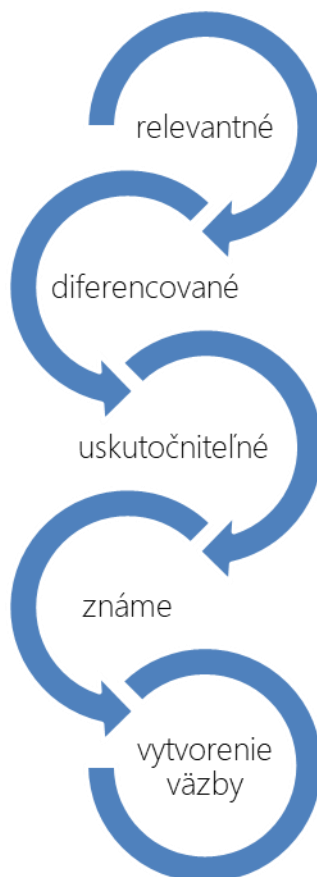


1. obrázok: Možnosti prístupu k trhovému postaveniu

Z hore uvedených vyplýva, že významom trhovej pozície je prijatie a budovanie identity oblasti, image, uznanie výrazových prvkov, hodnôt a výhod. Tu je dôležité, aby sme päť, niekedy chybne ponímané a chápané synonymné prvky vo svojej vzájomnosti definovali predtým než overíme ich vzťah k trhovej pozícii Győr-u a Dunajskej Stredy. Tieto pojmy: pohľad, image a identita, značka a brand.

V prípade Győr-u a Dunajskej Stredy, alebo Žitný ostrova a Szigetköz chápeme súčet foriem prezentácie, ako logo, názov, slogan, list, letáčik, plagát, webová stránka, reklama cez internet a informačnú správu. Image a identitu podľa odbornej literatúry používame ako synonymum a nechápeme ako jedinú rukolapnú vec, ale pod tým rozumieme vnútorný obraz, ktorý sa vytvorí v hlave potenciálneho cestujúceho o regióne. To nie je nič iné, ako hodnotenie a vnímanie cestujúceho na základe čoho vytvorí svoje vnímanie a svet myšlienok. Tento vnútorný obraz, alebo poznatok, ktorý odlišuje a identifikuje jedno mesto, ako psychologický prejav je chápaná ako kognitívna konštrukcia, čiže v podstate znamená svojskosť, ale aj odlišnosť oblasti/mesta. Oproti tomu značka (alebo podľa anglického jazyka brand) znamená kvalitu turistického produktu oblasti, čo jeden odlišujúci znak – symbol – alebo ich kombinácia prezentuje vo forme sloganu, označenie marky, logo prezentuje na základe ktorého sa ľahko odlišuje od konkurenčných ponukových balíkov. V tomto znení pripadá blízko k pojmom image a identita s tým rozdielom, že marka obsahuje vyšší kvalitatívny stupeň, je v nej viac cieľavedomosti a faktor zacielenosti.

V prípade predmetného regiónu môžeme vtedy hovoriť a úspešnom budovaní svojej značky, ak marka splní nasledovných päť kritérií: (1) relevantná, t. j. sa nám podarí vytvoriť vhodnú marku pre obidve cieľové skupiny, (2) diferencovaná, čiže jednoznačne chápaná výhoda oproti konkurencii, (3) splniteľná, t. j. prisľúbené veci dokáže realizovať, (4) môže byť známa, čiže širokospektrálna prítomnosť marky sú uskutočniteľné, (5) vytvára prepojenosť, t. j. vytvára spojitosť medzi plánovanou a uskutočniteľnou súčasťou a na základe spokojnosti vytvorí lojalitu medzi návštevníkmi a destináciou (čo možno chápať nielen vo forme opätovnej návštevy destinácie, ale aj vo forme propagácie dobrého mena regiónu).



2. obrázok: Znamky úspešnej a dobrej značky

Teda, len vtedy môžeme hovoriť o skutočnej a úspešnej/pozitívnej identite, jednotnej image ak obsahové a formálne prvky identity ako aj komunikačná strana predstavuje jednotu, nesie rovnakú ideu, myšlienkový okruh a vzájomne sa podporujú, dopĺňajú. Toto vyžaduje viacvrstvovú súčinnosť, na jednej strane je to úloha diplomatická, lebo treba presvedčiť všetkých účinkujúcich Győr-u a Dunajskej Stredy /ale aj obydľia Žitného ostrova a Szigetköz-u, aby spoločne vytvorili jednotnú image. Na druhej strane sa jedná o kreatívnu úlohu, lebo musíme namaľovať taký obraz, ktorý je pravdivý na celok regiónu a jeho produktov, služieb a zodpovedá tomu, čomu by sme chceli, aby ľudia videli.

Je potrebné rešpektovať skutočnosť, že identita regiónu je dvojsmerová, skladá sa z vonkajších a vnútorných aspektov. Častou chybou sa stáva, že sa preferuje budovanie vonkajšej image, čo neumožňuje budovanie organickej a stabilnej image. Preto je teda potrebné začať budovaním vnútornej image čo v prípade Žitného ostrova a Szigetköz znamená budovanie regionálnej image a identity. Takéto povedomie „my“ môžeme budovať a posilňovať koordinovane, využívaním motivačných prvkov na základe výkonov a uznaní. Cieľom by malo byť, aby na základe podnetov v oblasti Žitného ostrova a Szigetköz ožili, resp. posilnili tradície a zvyklosti a tieto podporujúce udalosti, iniciatívy, ako na úseku športu, umení, regionalizmu a folklóru.

K posilneniu povedomia „my“ je neodpušiteľne potrebná pozitívna spolupráca medzi samosprávami a občanmi. Na viac pre regionálnu identitu je mimoriadne dôležité, aby medzi osídleniami regiónu sa vytvorili organizačné, osobné, priateľské, kolektívne kontakty, silné zväzky, preto takúto spoluprácu racionalizujú hospodárske výhody, ale skvalitňovanie mimo hospodárskych ukazovateľov, ako sú kvalitatívne ukazovatele života. Toto je v prípade cezhraničného regiónu je prednostnejšia, ako v prípade jazykovej a kultúrnej homogénnej oblasti. V tomto smere kľúčové miesto pripadá obyvateľom maďarskej národnosti na Slovensku, veď v roli mostu môžu budovať základy priateľskej regionálnej identity.

V podstate teda aby trhovú pozíciu bola hodnoverná a priateľná predovšetkým je potrebné aby kolektívy na Žitnom ostrove a Szigetköz-u, najmä však do turizmu zainteresovaných podnikateľov, prihliadali na vlastný región tak, akoby žiadali, aby ich okolitý svet videl. Len na takom pevnom základe môžeme budovať vonkajšiu komunikáciu, cieľom ktorej bude vyšpecifikovanie takých jedinečností, ktoré budú uplatňované v marketingovej komunikácii a na základe čoho budú jasné komparatívne výhody.

Preto, aby sa región v oblasti Győr-u a Dunajskej Stredy ukázal na turistickom trhu ako značka kvality, treba vykonať tri dôležité postupy. Prvý je takzvaný **poznatok brand**, ktorý sa skladá zo šiestich analyzačných postupov: (1) analýza vnútorného obrazu/workshop, alebo priame skúmanie, v rámci ktorého sa analyzuje úroveň doterajšej značky, (2) analýza vonkajšieho obrazu,/priame skúmania, rozhovory, dotazníky/, (3) analýza mediálneho krytia, (4) štúdium benchmark, výhody, cennosti, stratégie, zmapovanie zraniteľnosti, (5) sekundárne trendy, očakávania, motivácie, načrtnutie segmentov, ako aj (6) iné dostupné informácie, analýza a zhrnutie údajov. Toto nasleduje okruh, ktorý sa zameriava na **brand opcie**, v rámci ktorej sa vytvoria charakterové opcie s vytvorením pozícií. Toto sa skladá z troch fáz: (1) vybudovanie pozičných prvkov pri zohľadňovaní fakt a citov, (2) vytvorenie zoznamov opcií a ich súťaženie, (3) nasleduje vytvorenie konečnej alternatívy - „svetu značiek“. Potom nasleduje vypracovanie výsledného **brand-u**, ktorý je posledný rozhodujúci proces, resp. vtedy sa pristúpi k vypracovanie výsledných obsahov značiek.

Tak ako to v časti obraz budúcnosti bolo určené, ideálnym turistickým obrazom nastávajúceho obdobia pre Žitný ostrov a Szigetköz stojí, aby vnútorného a vonkajšieho záujemcu predstavoval jeden celistvý cezhraničný región, kde sem prichádzajúci návštevníci nájdu vysoko kvalitné a širokospektrálne turistické služby. Toto sa dá dosiahnuť na základe hore uvedených návrhov, pritom nemali by sme zabúdať na význam veľkých podujatí, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu pri budovaní image. Ak by mesto Győr by bolo úspešné v rámci projektu EHMK, toto by znamenalo rozhodujúci význam nielen v živote mesta, ale aj celého regiónu, pritom projekt kladie dôležitú úlohu na rozšírenie cezhraničných programov. Ak bude podanie úspešné, toto upevní aj vnútornú image, narastie význam národných

a kultúrnych hodnôt, tradícií, čo by priniesol nárast sebavedomia a pýchy občanov regiónu, čo by znamenalo aj posilnenie vonkajšieho piliera, lebo séria takýchto podujatí a programov by znamenalo medzinárodnú popularitu, skvalitnenie image a dobrými odkazmi bezpochyby pri priniesol aj nárast turistov v regióne a to nielen počas EHMK, ale aj po ňom. Ne je nadsadené tvrdiť, že takáto významný udalosť, aká je EHMK úplne zmenila pozície mesta Győr, ale aj celého regiónu medzi konkurenčnými oblasťami, veď ani západné Slovensko, ani okolie Neziderského jazera, ani župa Vas, ani Pridunajsko nemá mesto podobného rangu.

Na záver tejto časti v skratke treba uviesť aj to, že v súlade s uvedenými hore, ako môžeme zachovať starostlivo vybudovanú trhovú pozíciu. Odborná literatúra určuje tri podstatné piliere v tomto smere. Na prvom mieste je veľmi dôležité zachovanie doteraz vybudovanej dôvery. Nestačí, ak región v počiatkovej fáze plní svoje predsavzatia v oblasti marketingovej komunikácii, s ktorými by sme nemali prestať ani neskoršie. Často sa stáva, že kvalita služieb s nárastom turistov klesá, lebo ponuka nevie držať krok s rozrastajúcim záujmom, preto môžu na trh dostať sa aj účinkujúci, ktorí poskytujú nižšiu kvalitu služieb. Toto je veľmi nebezpečný precedens, región musí cieľavedome sledovať na zabezpečenie kvality, lebo negatívne správy o meste a regiónu sa šíria rýchlo, a môžu zruinovať doteraz vykonané úsilia. K tomuto sa viaže drahý pilier v tom smere, že v oblasti kvality nemôžeme pristúpiť na kompromis, ak je totiž dopyt vysoký, potom radšej urobme exkluzívnejšiu ponuku, aby na úkor vysokého volumenu znížila kvalita. V neposlednom rade dôležitým prvkom je, aby sme cenové relácie nezmenili drasticky, ani hore, ani dole, lebo to naruší doteraz vytvorené trhové podmienky.

6. Marketingový mix

Marketingový mix predstavuje základný prvok moderného marketingu. Pod pojmom marketingový mix chápeme kombináciu marketingových prostriedkov, ktoré určitá organizácia/účinkujúci používajú pri rôznych trhových situáciách. Prirodzene v tomto prípade nehovoríme o konkrétnom závode, ale o orgáne, ktorý bude spoločne reprezentovať región Žitný ostrov – Szigetköz. Odborná literatúra pôvodne uvádza štyri oblasti marketingového mixu, a keďže každý prvok pomenovaný po anglicky so začiatočným písmenom p, veľakrát sa hovorí v prípade marketingového mixu ako 4-krát P. Tieto sú: politika produktov (product), politika cien (price), politika zužitkovania (place) a reklamná politika (promotion). Je však potrebné zdôrazňovať, že v prípade marketingového mixu v odbornej literatúre ako aj v samotnej praxi existujú súbežné prístupy, čiastočne vedľa seba, čiastočne vzájomne sa doplňujúce.

Podstatou politiky produktov je, že podniky/závody /alebo iné produkty ponúkajúce entity/ svoje produkty a rozvoj produktov prispôbia k požiadavkám nakupujúcich, alebo konzumentov, čiže všeobecne k požiadavkám trhu. Cenová politika je v rukách rozhodujúcej entity, v rámci ktorej dôjde k určeniu cien tovarov, alebo poskytovaných služieb, zohľadniac strategický a taktický dosah cien, ako aj neustále sa meniace výdavky a zisk. Politika zužitkovania je nič iné, ako cesty, ktorými produkty sa dostávajú k spotrebiteľom. A politika reklamy je samotná marketingová komunikácia, v rámci ktorej konzumentov informujú o charakteru produktu/služby a o ich pozitívnych črtách. V rámci terajšej marketingovej stratégie sa dostávajú do popredia tri piliere: rozvoj produktu, tvorba cien, a marketingová komunikácia, a keďže zužitkovanie produktov v tomto prípade nie je takým dôležitým faktorom, ako v prípade rukolapného konkrétneho produktu (napríklad nie jedno v prípade pekárne, kde chcú predávať pekárenské výrobky, aký je čistý, svetlý a dostupný priestor, atď.)

Popri tom, že pri optimálnom určovaní marketingových prostriedkov sa uplatňujú hore uvedené štyri P, v nových štúdiách sa uvádzajú a určujú aj ďalšie P-čka. Najmä v oblasti turistického marketingu, zohľadňujúc aj osobitosti trhu môžeme hovoriť o takých prvkoch ako ľudia, ľudský faktor (people), príprava balíkov turistických túr (packaging), programovanie (programming) a aj obchodní partneri (partnerships). O týchto kategóriách – napriek k tomu, že ich neanalyzujeme – bude reč v nasledovnej časti.

Zhrnutím teda podstatu marketingového mixu tvorí podrobná a prehľadná príprava toho, že kto, kde, čo, ako, za koľko mieni rozvíjať, reklamovať a zužitkovať/predávať.

6.1 Vývoj produktu

Rozvoj produktov je najdôležitejšou súčasťou marketingového mixu, lebo len na konkrétny tovar možno určiť cenu, marketingovú komunikáciu a každý iný opcinálny prvok. Rozvoj produktov sa zaoberá predovšetkým otázkami, že aké produkty a služby očakáva trh, čiže ktoré produkty/služby sa oplatia rozvíjať. Podniky (v kontexte turizmu orgán turistického manažmentu) potrebujú svoje produkty a ponuky prispôbiť vždy konkrétnym požiadavkám trhu, z čoho vyplýva aj to, že to treba dynamicky prispôbiť k meniacim sa požiadavkám.

Rozvoj produktov teda je nič iné, ako jeden proces, ktorý sa skladá z dobre odlišovaných ôsmich krokov, ktoré musíme absolvovať aj v prípade regiónu Győr – Dunajská Streda: (1) v rámci nápadov – brainstorming – je potrebné zhromaždiť všetky nápady v oblasti rozvoja turistických produktov, (2) potom nasleduje selektovanie nápadov, v rámci ktorého je potrebné preveriť, či nazhromaždené nápady sú v súlade s cieľmi, stratégiami, finančnými možnosťami a požiadavkami konzumentov., (3) tak vytvorenú koncepciu treba vypracovať, resp. testovať, či je dostatočne priťahujúci pre turistov, (4) potom nasleduje vypracovanie konkrétnej marketingovej stratégie, čo nasleduje (5) analýza hospodárnosti (v rámci toho pôjde na pretras ziskovosť, časová návratnosť, likvidita a osožnosť), lebo len po týchto krokoch môže nasledovať (6)skutočný rozvoj produktu, ktorého (7) testujeme na trhu a potom celý proces uzatvára (8) zavedenie produktu.



3. obrázok: Priemerný proces vývoja produktu

Inak povedané: v centre rozvoja turistických produktov Žitného ostrova – Szigetköz-u stojí projektová práca, v rámci ktorej sa rozpracuje aké služby (a aj produkty) mieni cezhraničný región ponúkať pre tamojších návštevníkov. Na základe analýzy cieľovej skupiny, je evidentné, že zo zatiaľ oslovených turistov najviac zaujímajú kultúrne, športové, aktívne odpočinkové, zdravotné a profesionálne ponuky. Pri východiskovom bode treba vidieť, že ešte pred podrobným vypracovaním je dôležité, aby marketing manažmentom sa zaoberajúci orgán určil kvalitno-politické ciele (napríklad zaradenie, značka), návratnosť a garančné podmienky, ako aj ďalšie fundamentálne podmienky, ku ktorým sa musí každý poskytovateľ turistických služieb prispôbiť (ubytovanie, reštaurácia, programové kancelárie, športové a kultúrne zariadenie). Čiže je potrebné vytvoriť spoločnu cezhraničnú značku pre Žitný ostrov-Szigetköz, ku ktorej (potenciálny) konzumenti pripájajú pozitívne myšlienky, zážitky a hodnoty v záujme toho, že keď sa dostanú do štádia rozhodovania, aj napriek výdavkom rozhodli pre tento región.

Je potrebné vyzdvihnúť, že ľudia k jednej značke pripájajú informačnú jednotu, teda je potrebné, aby toto bolo také, čo odlišuje ich od konkurentov. Národná rozvojová turistická agentúra to definuje ako „reťaz zážitkov“, čiže cieľom je, aby produkty a poskytovania služieb boli v súlade, lebo len tie turistické destinácie môžu byť konkurencieschopný, ktoré nastupujú na trh širokou, diferencovanou, pritom harmonickou ponukou. Preto je veľmi dôležité pri rozvoji produktov v centre držať nárok na komplexnosť, čiže vybudovaním spoločnej značky – marky Žitného ostrova-Szigetköz-u príslušná entita musí dbať o to, aby v regióne účinkujúci každý poskytovateľ, pestovateľ zabezpečoval svoju prácu na takej kvalitatívnej úrovni, ktorá zvýši a nie eroduje spoločnú a zosúladenú image regiónu.

Aj keď v prípade marketingu hovoríme o jednom vytvorenom a dobre ohraničenom produkte, alebo poskytovaných služieb, v prípade obytnej a regionálnej značky situácia je zložitejšia, lebo „produktom“ je jedno miesto, jedna obec, jedno mesto, alebo celý región. Čiže je to komplexnejšie, čiastočne sa jedná o produkt so známymi prvkami, ktorý obsahuje osobitosti miesta, zariadenia a ich pozadie, systém kontaktov, budovy, zdroje, obyvateľov, ponuky programov, rôzne služby a miestne produkty. Preto je potrebné hovoriť o image produktu, lebo turistická marketingová stratégia sa sústreďuje na rozvoj produktu a o jeho ponuke na predaj.

Preto teda, aby to mohlo byť realizovateľný, musíme podrobne poznať časti, charakteristík a osobitosti turistického produktu. Štyri podstatné znaky turistického produktu sme zvyknutí nazvať ako 4A, preto lebo v angličtine každý prvok je na začiatkové písmeno „a“. Prvým prvkom je príťažlivosť (attraction), čo je pomerne subjektívne, ale na základe vydareného marketingu môžeme ovplyvniť tento prvok. Druhým prvkom je približovanie (approach), čo je pre Žitný ostrov-Szigetköz mimoriadne výhodné, lebo je z Budapešti, Viedne, Bratislavy ľahko

dostupný ako verejnou komunikáciou, ako autobusom/vlakom, ale aj loďou. Tretí prvok je možnosť ubytovania (accommodation), čo môže predstaviť ďalšiu výhodu regiónu, lebo ponúka potrebný počet kapacít a na širokej palete. Posledným prvkom je prístup (attitude), na ktoré nemáme potrebné údaje, ale návrh projektu Győr-u na EHMK to obsahuje, lebo v regióne existujú činné, ambiciózne turistické jednotky. Pritom treba vyzdvihnúť, že na oboch stranách hraníc spoločné, integrované ponuky subjektov, ktorý pôsobia v oblasti turizmu sú výhodné, ale v prípade tohto dokumentu ich spolupráca, aktivita, rozvojové podnety ešte sú len koncepčného charakteru.

Ďalej je veľmi dôležité, aby sme pri rozvoji produktu vychádzali z charakteristík turistického produktu, ktorý je veľakrát odlišný od bežného, úžitkového tovaru. Preto je potrebné zohľadniť toto: (1) je turistický tovar nechytateľný (predávame zážitky a spomienky), (2) je súčasný (konzumácia služieb je jednorázová, nemožná v rôznych termínoch), (3) zjednotenie a kontrola kvality nie je jednoduchá (kvôli početnosti a geografickej rozloženosti aktérov), (4) stráca sa (turistický tovar nie je možné uskladiť a dať ho mrazničky), (5) sezónny (napriek tomu, že niektoré oblasti, ako napríklad profesionálny turizmus nie je sezónny, ale väčšina áno), (6) silná konkurencia, čo je aj z textu evidentná.

Pritom región ako produkt má svoje odlišnosti oproti tradičnému tovaru. Na prvom mieste treba vyzdvihnúť, že tento produkt v rovnakom čase sa dotýka potenciálne odlišné skupiny: pre podnikateľov a investorov možnosť obchodu, pre obyvateľov žijúcich v jednotlivých osídleniach životný štýl a pre potenciálnych turistov znamenajú zážitky a spomienky. Ďalej ani „obchodovanie“ s produktom nie je tradičné, lebo pri tom nedochádza k obmene vlastníka a preto prirodzene bez obmedzenia znovu a znovu môže byť predaný. Ale pri tom sa nejedná o variabilný tovar, pritom, že nie je vylúčená modifikácia (najmä v oblasti poskytovania služieb), ale je to náročný a zložitý proces.

Ako praktický návod uvádzame päť základných zásad (spolupráca, vhodnosť, živé miesta a programy, kvalita a autenticita, zachovanie a ochrana), ktoré v prípade rozvoja turistických produktov Žitného ostrova-Szigetköz-u musí mať na zreteli orgán, ktorý koordinuje manažment cezhraničnej oblasti.

Na prvom mieste neodpušiteľná je spolupráca. Môže priniesť väčší príjem, ak nebude každý účastník individuálne postupovať, ale spoločne, koordinovanými postupmi bude pracovať na dosiahnutie spoločného cieľa. Aj pri analýze cieľovej skupiny bolo spomínané, že nakoľko odlišné cieľové skupiny (v rámci regiónu vnútorné a mimo regiónu – majú záujem o kultúrne, športové, aktívny odpočinok, profesionálny turizmus) a ich požiadavky niekedy diametrálne odlišujú, nie je dobrou stratégiou ak každý poskytovateľ služieb chce vyhovieť každej požiadavke. Oveľa viac sa oplatí vytvoriť partnerstvá, čím sa dá zvyšovať nielen miestna

podpora, ale rôznorodým požiadavkám turistov sa lepšie vyrovnajú spolupracujúce organizácie a podnikania. Na viac, v prípade cezhraničného regiónu ešte je dôležitejšia úzka spolupráca, aby sa aj v hlavách dva regióny splynuli, to však vyžaduje medzi účastníkmi lepšiu prepojenosť. Konkrétnym príkladom je v rámci Žitného ostrova-Szigetköz-u vypracované tematické cesty, ale samotná marketingová činnosť, lebo úzka spolupráca je potrebná aj z hľadiska rentability, sústredenej odkazovej činnosti a najmä pre vytvorenie jednotnej image.

Druhá požiadavka je vyhovovanie požiadavkám, čo znamená, že treba vytvoriť prijateľnú a fungujúcu rovnováhu medzi miestnym obyvateľstvom a návštevníkmi. Nemôžeme prepadnúť do chyby, aby sme požiadavky hostí nad riadili miestnym občanom Žitného ostrova a Szigetköz-u, preto musíme mať na zreteli aj to, aby počet návštevníkov neprekročila únosnú hranicu, lebo ak stratíme miestnu podporu, potom nebudú úspešné ani programy, ani poskytované služby. Tu treba pripomenúť, že pri rozvoji produktov, musíme mať pred očami aj udržateľnosť, bolo by slepotou a krátkozrakosťou taká koncepcia rozvoja produktov, ktorá by bola budovaná na vycucovaní oblasti a znemožnenie jej občanov.

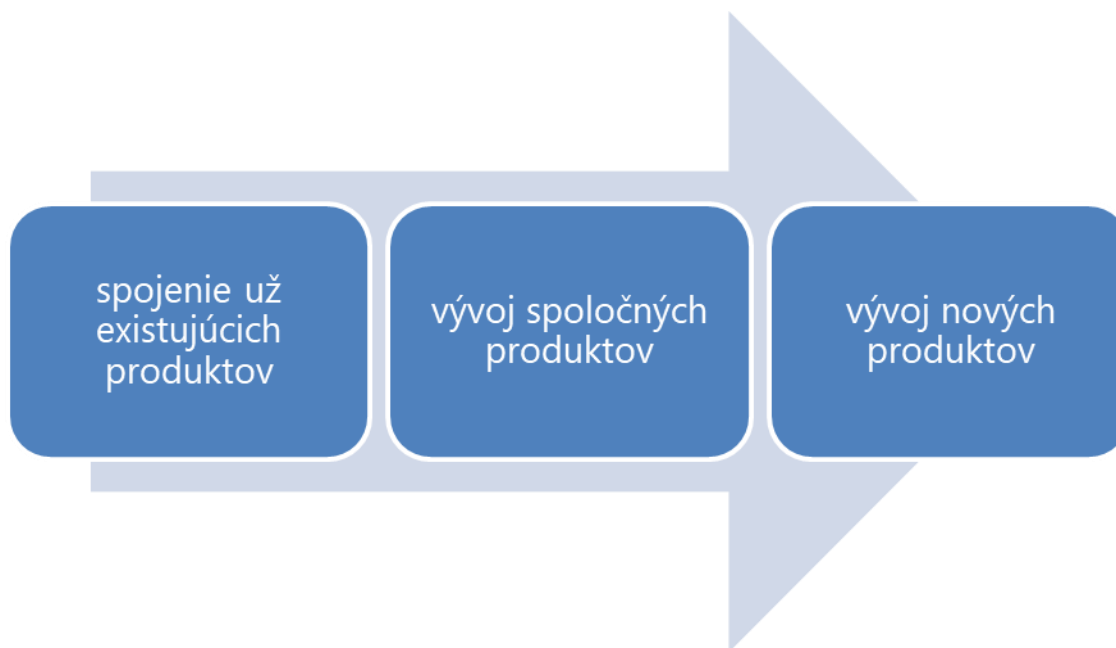
A tretí prvok sa v odbornej literatúre odvolávajú ako na živé miesta a programy čoho základnou myšlienkou je, že na prilákanie hostí sú potrebné zážitky. Čím lepšie sa nám podarí každý zmysel návštevníka zapojiť do turistického zážitku, tým si lepšie budú spomínať na podrobnosti (priemerný turista spomína na 10 percent čo počul, 30 percent čo čítal, 50 percent čo videl a 90 percent keď bol účastníkom diania). Čiže nestačí jedna výstava v múzeu, návšteva výstavy ale – ako aj v prípade iných turistických atrakcií – podľa možnosti mali by byť interaktívne a atraktívne. V prípade muzeálnych prtdmrtov je potrebné, aby si ich návštevníci chytili, ich použitie vyskúšali, ale tak ako sme v prvom bode uviedli, mohli by byť niektoré ponuky integrované, napríklad na kúpaliskách niekedy inštalovať tematicky tam hodiace výstavy, atď.

V centre štvrtej požiadavky stojí kvalita a autenticita. Inými slovami: neoplatí sa inde odkukané atrakcie umelo preniesť do regiónu, lebo to nezapadá do prostredia, bude to cudzie a nebude predstavovať skutočné lákadlo. To prirodzene neznamená to, že sa nemáme inšpirovať z vnútorných a zo zahraničných príkladov, ale musíme mať na zreteli to, aby organicky boli zabudované medzi domáce atrakcie a tým región zbohatol a nestratil svoju autentičnosť. Miesta kultúra, história a tradície sú takými hodnotami, ktoré zabezpečia pre región Žitný ostrov-Szigetköz-u prvotnosť a jedinečnosť, toto predstavujú pridanú hodnotu, na toto treba dobudovať rozvoj produktov.

K tomuto sa pripája aj posledný prvok, podľa ktorého rozvoj produktu musí zohľadňovať zachovanie a ochranu, veď ponúkané atrakcie sú nenahraditeľné. Len v takom rozvoji produktov môžeme uvažovať, ktorý stráži tradície, ľudovú tvorbu, sviatky, gastronómiu,

budované a prírodné dedičstvo. Napríklad konkrétnym príkladom je, že v regióne sú zaužívané vodné túry, ktoré ročne prilákajú veľa turistov, ale ak organizátori túr nerešpektujú normy chovania a toto ani žiadna úprava od nich nevyžaduje, aby dopad túr na okolité prostredie /odhodený organický a neorganický odpad, pohonná hmota z motorových člnov/ nepresahovala citelnú úroveň, potom po určitom čase nasledujú inverzné procesy a práve preto bude menej návštevníkov, lebo predchádzajúci vysoký počet návštevníkov zanechalo oblasť v takom stave a takto prestala byť atraktívnou pre aktívny oddych.

Zohľadňujúc rozvoj produktov v ohraničenom cezhraničnom regióne Győr-Dunajská Streda môžeme považovať za proces, ktorého cieľová hodnota zodpovedá strategickou hodnotou (aj s obrazom budúcnosti ako je to v časti č. 4), ale už teraz sa stáva skutočnosťou. Tento proces sa skladá z troch častí, tak ako to prezentuje obrázok č. 4. Na začiatok treba spojiť existujúce produkty, navodiť jednotnú image a cenové relácie, potom nasleduje zaregistrovanie spoločných produktov, ich rozvoj, následne rozvoj nových produktov.



4. obrázok: Proces vývoja produktu pre región Arrabona

Najdôležitejším produktom teda je, cezhraničný, integrovaný turistický región, ktorý vystupuje jednotne a smerom dnu a smerom von má jasnú image. K tomu treba rozvíjať v malom množstve existujúcich produktov, ale aj postrádaných, ktoré sú prakticky regionálne produkty a služby. Pod pojmom spojených služieb chápeme, že región z pestrých ponúk je schopný také synergie, ktoré zvýrazňujúc komplementaritu dokážu vytvoriť priťahujúcu destináciu. Napríklad kultúrny a aktívny turizmus nie je potrebné bezpodmienečne rozdeliť, ale z pestrých ponúk môžeme pripraviť balíčky pre rôzne cieľové skupiny.

Tak sa hlavný turistický produkt rozdelí na dve časti, veď musí byť viditeľný dnu, pre občanov regiónu, pritom musí byť viditeľný aj von, prilákať zo vzdialených oblastí prichádzajúcich turistov, najmä z troch hlavných miest a ich okolia. Kým sa dostane proces rozvoja produktu do druhej – rozvojovej – oblasti, dovtedy sa predpokladá, že región priláka kritický dav a tak možno rozvíjať špecificky ďalej rozvíjať. Pre posledný krok, pre rozvoj nového strategického tovaru cieľom je, aby organizácia turizmu bola zabezpečená na úrovni celej destinácie a nie partikulárne.

Od rozvoja turistického produktu treba odlišiť rozvoj marketingových prostriedkov, lebo podstatne inú stratégia je potrebná pre turistov zvonku a pre turistov dnu, pri prvých je potrebný nemecký a slovenský jazyk, ale aj u miestnych treba preferovať dvojjazyčnosť. Na to zatiaľ neexistujú preukázateľné snahy, napríklad mesto Győr nemá zabezpečenú komunikáciu v slovenskom jazyku.

Rozvoj produktov marketingových prostriedkov musia absolvovať tri procesy. Najprv treba spájať podujatia (Žitnoostrovský jarmok, Deň maďarskej kultúry, spoločný deň regionálnych tvorcov, jazz hudobné skupiny, bábkové divadlá, výstava výtvarných umelcov –v prípade ich presuny). V tomto období prezentácia bude na doterajších marketingových plochách, partneri nevytvoria nové prostriedky, ale doterajšie využívajú iným spôsobom, modernejšie.

Potom nasleduje začiatok spoločného plánovania, čo je preto užitočné, lebo môžeme spoločne plánovať vytvorenie nových marketingových prostriedkov, lepšie využívanie doterajších – spoločne. Dobrým znakom je, že v záujme propagácie medzinárodných festivalov v Győri marketing sa obrátil smerom k Bratislave a Viedni, takto využívajúc komunikačné kanály aj na druhej strane.

Tretím krokom je spoločná databáza, a vytvorenie spoločensky aktualizujúci sa komunikačnej plochy. Ako model možno využívať príklad Región Grand, ktorý ako prvý sa prezentoval – a veľmi úspešne – ako cezhraničný a spoločný kultúrny región. Cieľom Regiónu Grand je koordinácia cezhraničných projektov, ich podpora a podnecovanie s cieľom podnecovanie cezhraničných účinkujúcich a ich spoluprácu. V rovnakom duchu určili svoju činnosť aj ďalší účinkujúci v turizme zo Žitného ostrova-Szigetköz.

6.2 Cenotvorba

Tvorba cien nie je nič iné, ako proces, v rámci ktorého dôjde k určeniu cenu tovaru, alebo služieb, základnou otázkou je to, ako možno určiť cenu tovarov, služieb, či je možné meniť tieto ceny, ak áno, vtedy kedy a ako, a akým spôsobom sa oplatí reagovať na politiku cien konkurentov. Vtedy – aj v tomto prípade – ak tovarom je jeden región, v dôsledku komplexnosti je veľmi zložitá určiť cenu. Určenie ceny závisí od mnoho faktorov, napríklad /nie však výlučne/: od cieľovej skupiny, od ponúkaného balíku, od ponúk konkurentov, atď.

Prirodzene, v prípade regionálneho marketingu nehovoríme o vytvorení jednej ceny, ale je potrebné rôzne cenové konštrukcie cieľových skupín premyslieť a porovnávať. K tomuto procesu dáva táto časť oporné a odrazové body.

Cena je dôležitý faktor pri rozhodovaní o cestovaní, v prípade väčšiny cestujúcich popri destinácii predstavuje najdôležitejší kritérium pri rozhodovaní, a takto má pri vzostupe a poklesu turistických stredísk centrálné postavenie. Teda cieľom cenovej politiky nie je výlučne zabezpečenie zisku, ale tvorba cien môže poslúžiť aj mnohým iným cieľom. Ciele sa vzťahujú predovšetkým na cieľové skupiny, druhá časť ovplyvňuje trh a má za úlohu ovplyvniť chovanie konkurencie. Do prvej skupiny patrí napríklad cieľ, aby dobrá tvorba cien viedla k vernosti cieľovej skupiny, cez toto aj k posilneniu dobrého mena destinácie, ale sem patrí aj vyvolanie záujmu, lebo od normy vyššia alebo nižšia cena podnieti záujem cieľovej skupiny. Do druhej skupiny patria ciele, ako napríklad zdolanie konkurencie, veď ak je cieľom ostať na mape destinácie, vtedy je možné od celkových nákladov nižšie ísť cieľom vytlačiť konkurenciu, ale cieľom môže byť aj odradenie nových záujemcov, lebo relatívne nižšie ceny odradia konkurentov, ktorí majú záujem vstúpiť na trh, pritom cieľom môže byť na danom trhu získať väčší podiel, lebo udávaním nižšej ceny produkt získava širší okruh známosti.

Ako vidieť, dobrá cenová tvorba je dôležitou súčasťou marketingového mixu, ale ani z ďaleka nie je výsledkom jednotlivca pri tvorbe cien, ale je to strategické rozhodovanie na základe zohľadnenia viacerých faktorov. Pre lepšie pochopenie určovanie cien sme zhustili do jedného obrazu, ktorý je na konci tejto časti. Môžeme rozoznať päť činiteľov pri určovaní cien. Na prvom mieste treba spomenúť kupujúcich. Pre úspešnú cenovú politiku je potrebné ich spoznanie, lebo je potrebný odhad výšky ich časti príjmu (diskecionálna) čo môžu minúť. Pri tvorbe cien môžeme hovoriť o dvoch podskupín. Je to podskupina v rámci regiónu, ktorá turistické atrakcie v Žitnom ostrove- Szigetöz vyhľadáva s cieľom kultúry, športu a nákupu, disponuje nižšou sumou, ktorú môže minúť, preto pre nich treba vytvoriť produkty s nižšími cenovými ponukami. Popri tom destinácia Dunajská Streda-Győr a ich okolie je stále atraktívnejšia pre blízke hlavné mestá (Budapešť, Viedeň, Bratislava) najmä pre okruh záujemcov s vyššími príjmami, ktorí prichádzajú do oblasti za kultúrou, festivalov a inými podujatiami, aktívneho odpočinku a profesionálnou turistikou. Oni všeobecne majú väčšie nároky a majú aj vyššie finančné možnosti, preto je aktuálne ich osloviť s ponukami vo vyšších kategóriách. Druhým prvkom pre tvorbu cien je faktor nákladov, veď toto zohráva cien zohrávajú prirodzené východiskové body. Ceny môžeme rozdeliť na stále a variabilné a môže byť určené pri konkrétnych turistických produktoch. Tretím prvkom je vláda, lebo v oboch krajinách vláda má vplyv – priamo a nepriamo – na zákony, predpisy, dane, príplatky ovplyvňujúce tvorbu cien. Oplatí sa zistiť a zvažovať, že na oboch stranách hraníc aké sú rozdiely v tomto smere, ako sa to dá zosúladiť, lebo k dosiahnutiu jednotnej image aj to je

potrebné, aby dve časti regiónu konvergovali. Ďalej aj samotná súťaž je dôležitým ovplyvňujúcim prvkom, lebo k tvorbe cien konkurencie región musí nejako reagovať, ak výrazne udáva vyššie ceny ako konkurencia, toto na dlhú trať môže byť rentabilné len vtedy, ak to dokáže legitimovať v očiach návštevníkov (mimoriadne vysoká kvalita, unikátne a exkluzívne ponuky, atď.). A až na koniec, aj cesty zužitkovania ovplyvňujú tvorbu cien, ale je to v prípade regionálneho marketingu nižšie, ako v prípade tradičných produktov a služieb.

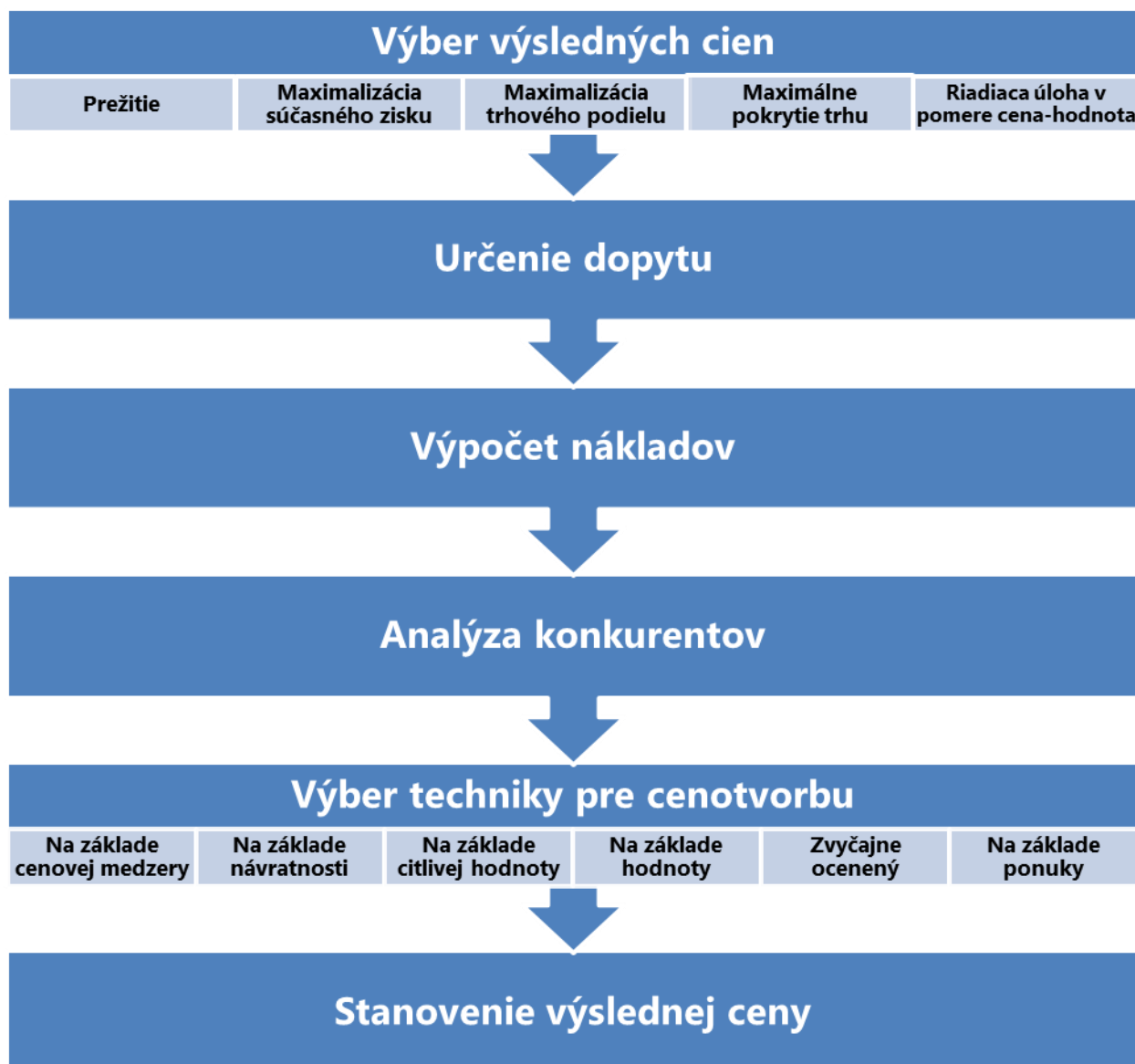
V podstate región Žitný ostrov-Szigetköz si môže vybrať z troch verzií tvorenia cien.: (1) vytvorený na základe stáleho ziskového kľúča, (2) na základe variabilného tvorenia cien, (3) a na základe dopytu a ponuky. Výhodou tvorenia cien na základe stáleho ziskového kľúča je, že sa dá ihneď použiť a zabezpečuje na produkt rovnaký profit, nedostatkom je, že nezohľadňuje chovanie konkurencie a vývoj ponuky, preto je to strnulý prostriedok, v prípade komplexu regionálneho marketingu nie je veľmi aktuálne jeho použitie. Variabilná tvorba cien považuje tvorbu cien za neustále sa meniacu, a takto je ľahšie sezónne, príležitostne, podľa typov hostí, podľa cieľových skupín jemne prispôbiť k uvedeným podmienkam. Najťažšie sa dá vypočítať tvorbu cien podľa dopytu a ponuky, ale pritom je najpresnejšia tvorba cien, lebo ráta dynamicky s dopytom, s postupom konkurencie, sezónami a všetkými ostatnými parametrami, ktoré prichádzajú do úvahy. V prípade regiónu Arrabona sa dá predpokladať takáto tvorba cien, ale pritom je veľmi dôležité, aby bola určená integrujúca organizácia, ktorá dokáže svojimi rozhodnutiami a koordinovať cenové relácie poskytovateľov.

Popri tom – ak situácia takto vyžaduje – je možné voliť aj zo špeciálnych foriem tvorby cien. Napríklad dampingová cena ráta trvale nízkymi cenami v záujme vytlačenia konkurencie. Pohyblivá cena ráta s postupne znižujúcim profitom. Cena, takzvaná „nakrmujúca“ na začiatok udáva veľmi nízku cenu, aby umožnila vyskúšanie služieb a získania priestoru. Psychická cena môže znamenať veľmi vysoké, prestížne ceny, ale aj ceny končiace na 9-ku. Vnikajúca cena nižšími cenami navodí vyššie ceny. Významom ceny tovaru je, že spoločný nákup produktov a služieb je nižšia, ako keď sa nakupujú osobitne jednotlivé prvky balíka.

Pritom orgán, ktorý berie na seba kultúrny manažment Žitného ostrova-Szigetköz-u a tým aj tvorbu cien, môže použiť niektoré prvky zmeny tvorby cien. Takýto prvok je kvantitatívna výhoda, čiže v prípade väčšieho množstva nákupu ponuka za zníženú cenu. Toto sa môže stať vhodnou technikou v prípade do regiónu pricestujúcich viacpočetných rodín, ale aj ich zotrvaní /ak ostanú viac nocí, dostanú výhodnejšiu cenu/, ale môže to byť dobrou opciou aj pre profesionálny turizmus, veď budovania komunít väčších firiem, kongresov je možné prilákať do oblasti pri poskytovaní zľav a výhod. Jeden z prvkov na zmenu cien môže byť zvýhodnenie dňa nákupu, ktoré môže byť osožné sezónne znevýhodnených oblastí a môže znamenať určitú kompenzáciu. Napríklad v oblasti je populárny vodný turizmus, ktorý je výrazne sezónny, snáď by sa dalo prispôbiť, že v pred- a posezónnom čase produkty a služby budú

lacnejšie. Z troch uvedených strategických zmien v cenovej tvorbe, môže tvoriť potenciál pre túto oblasť. Tento cenový diskriminačný prostriedok môže poskytovať pre rôzne cieľové skupiny výhodné a nižšie ceny. Využívajúc túto technológiu nielen dôchodcom a študentom môžeme zvýšiť návštevnosť regiónu, ale môže slúžiť aj k tomu, aby zachoval počet miestnych obyvateľov v rámci cieľovej skupiny. Preto je to nesmierne dôležité, že napriek tomu, že ich finančná možnosť čiastočne zaostáva za tých, ktorí prichádzajú mimo regiónu, lebo ak cenové relácie budú nastavené podľa nich, potom sa znížia skupiny z vnútra regiónu, čo nie je len eticky problematické, ale zapríčiní zníženie príjmov, a zakýva aj rovnováhou turistického manažmentu celého regiónu., nehovoriac aj o poklesu nepriameho vplyvu na identitu. V záujme pozitívneho trendu je na zváženie diverzifikácia cien podľa bydliska, poskytovaním určitých výhod a podpôr pre občanov regiónu.

V dôsledku vysokého počtu nezamestnanosti v sektore, cenovú tvorbu treba z hľadiska návratu prispôbiť konkurencieschopnosti, zároveň obozretne a prísne treba garantovať a realizovať vysoké ceny legitimujúcu kvalitu.



5. obrázok: Procesná mapa tvorby cien

6.3 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje odovzdanie základných charakteristík na skúmanú oblasť, jedinečnú konkurenčnú výhodu, ale aj efektívne odovzdávanie informácií cieľovej skupine. Je to potrebné jednak preto, aby sa cieľová skupina dozvedela o existencii turistických atrakcií, v druhom rade preto, aby sa v cieľovej skupine vytvoril pozitívny obraz o regióne, ktorý ho podnieti na jeho návštevu (hoci aj viackrát) s cieľom šíriť jeho dobré meno. Základné otázky v tomto prípade sú, že aké správy, na akom propagačnom nástroji a kedy sa dostane k cieľovej skupine, poprípade ako sa dá merať úspešnosť marketingovej kampane.

Musíme mať na očiach, že marketingovú komunikáciu potrebujú aj tie najrozvinutejšie regióny s najvýhodnejšími danosťami. Nedá sa uspokojiť len s tým, že pre Žitný ostrov a Szigetköz sa vytvorí plán pre efektívny rozvoj produktov a cien, ale k tomu musíme vytvoriť aj

harmonogram pre jednu veľmi dobre premyslenú marketingovú komunikáciu pomocou ktorej sa obraz na daný región, pozitívne danosti môžu zdôrazniť pre potencionálneho cestujúceho, budú viac jednoznačné.

„Tretie p” v rámci marketingového mixu je propagácia, ktorá zahŕňa ovplyvňovanie, motivovanie a riadené vnímanie cieľovej skupiny. Táto činnosť je logicky oveľa širšia, ako len reklama, predpokladá oveľa komplexnejšie činnosti, ktorých súhra v ideálnom prípade vytvára jeden dobre nastavený koherentný systém. Tieto segmenty sú reklama, verejné vzťahy (PR) ale aj priamy predaj. Úlohou reklamy je vzbudiť pozornosť, motivovať k zhodnoteniu, v prípade obecného a regionálneho marketingu sú najčastejšie používané reklamné materiály rôzne letáky, prospekty, plagáty, pohľadnice, prezentačné zošity, mapy, televízne relácie a informačné tabule. Pod motiváciou k zhodnoteniu rozumieme pokusy o ovplyvňovanie priamo na predajnom mieste, väčšinou na súťažiach cez výhry alebo odmeny. Verejné vzťahy (public relation) majú za cieľ, aby sa vytváraním väzieb cielene budovala udržateľnosť, aby poznatky o regióne smerovali k dôvere a k rastu podpory. Toto sa dá docieľiť najefektívnejšie tak, ak sa z daného územia generujú správy, ak sa o podujatiach, udalostiach, verejných činnostiach dozvedajú z každej strany, v tom môže pomôcť aj dobre vybudovaný obraz o regióne. Tretím modulom je priamy predaj, presviedčanie, čo v konečnom dôsledku vykonáva každý obyvateľ chtiac-nechtiac a aj preto je veľmi dôležité správne budovanie vnútorného marketingu.

S ohľadom na marketingové ojedinelosti oblasti Győr a Dunajská Streda, o prvom pilieri, o reklame budeme hovoriť podrobnejšie. K tomu, aby sa pre oblasť Žitného ostrova a Csallóközu vytvorila efektívna reklama, je potrebné, aby sme počítali s jej ojedinelosťami, prípadne krokmi, ktoré treba naplánovať. V základe môžeme potvrdiť, že reklama je (1) neosobná forma, keďže vo väčšine prípadov sa prikláňa ku každému (alebo aspoň k ohraničeným cieľovým skupinám) (2) je hromadná, lebo naraz by mala osloviť väčšiu skupinu, (3) je identifikovateľná, keďže ten, kto zdieľa informácie je ľahko identifikovateľný, (4) je jednosmerná, keďže prijímatelia priamo nedávajú spätnú väzbu, aj keď už sú snahy o zavedenie integrovanej marketingovej komunikácie, v ktorom dostane viac priestoru opätovné začlenenie prijímateľov.

Plánovanie reklamy má 7 dobre oddeliteľných krokov, ktorými by manažment Žitného ostrova a Szigetközu mal podrobne prejsť. Prvým krokom je komunikácia, presné stanovenie cieľa reklamy (napr. vplyvom reklamy o koľko vzrastie počet návštevníkov z oblasti cezhraničného regiónu Žitného ostrova a Szigetközu, alebo o koľko vzrastie počet prenocovaní). Druhým krokom je cieľová skupina a jej ojedinelé črty, ktoré najneskôr pri rozvíjaní produktu aj tak potrebujeme poznať. Potom nasleduje náčrt a vytvorenie správy, v ktorej sa majú vyzdvihnúť špecifické pozitívne atribúty, ktoré sa dajú nakomponovať do krátkej a zvučnej upútavky.

Štvrtým krokom je vytvorenie rozpočtu pre celú propagáciu, určiť, s akým rozpočtom sa môže plánovať. Na základe toho sa vyberie komunikačný kanál, keďže ocenenie kanálov sa môže významne rozlišovať; internetové platformy, tlačené médiá, letáky, musíme vedieť čo je to, čo osloví potencionálnu cieľovú skupinu. Predposledným krokom je určenie času na používanie jednotlivých reklamných prostriedkov, správne načasovanie je kľúčové (nevypláca sa investovať do reklamy napríklad plavby loďou počas Vianoc). Posledným krokom je kontrola, počas ktorej sa oplatí všimnúť si, ako reaguje trh na reklamné aktivity; k akému percentu sa dostala správa, nakoľko sú spokojní, nakoľko sa splnili očakávania stanovené na začiatku.

V súčasnej marketingovej stratégii viackrát odznela potreba vytvorenia uceleného a jedinečného obrazu. Keďže toto má priamy dopad na marketingovú komunikáciu, v rámci tejto časti sa zameriame na zopár praktických rád a aspektov, ktoré sa oplatí mať na pozore pri tvorbe cezhraničného obrazu o regióne v prípade Žitného ostrova a Csallóközu.

V prvom rade by bolo potrebné vytvoriť jedno spoločné logo, tento krok by vyjadroval jednotu a prepojenie pre obe prihraničné územia. Z praktického hľadiska to znamená, že (potencionálni) návštevníci by rýchlo a jednoducho rozoznali región, jeho služby a produkty. Pri tvorbe loga je dôležité si dávať pozor na to, aby malo vysokú vypovedaciu schopnosť, aby tlmočilo hlavné črty regiónu, ale aby nebol veľmi sofistikovaný, lebo je dôležité, aby sa dal ľahko reprodukovat (napríklad, aby bolo možné ho vyfarbiť, vyšíť). Ak by bol aj text na logu, musí sa premyslieť, v akom jazyku tom má byť. Jednak je dôležité, aby odzrkadlilo dvojjazyčnosť v regióne, ale aby aj návštevníci prichádzajúci z ďaleka pochopili, čo sa na ňom píše. Často sa zabúda nato, že logo sa zvykne premietat na svetlých a tmavých podkladoch, preto farebnosť musí byť vymyslená tak, aby v každom prostredí bolo dobre viditeľné a estetické.

Popri logu je ďalším často používaným nástrojom marketingovej komunikácie slogan. Jeho cieľom je upútať pozornosť, cielene upriamiť pozornosť a identifikovať región, aby vzbudil záujem a túžbu v potencionálnych návštevníkoch pri výbere destinácie v podobe Žitného ostrova a Csallóközu. Slogan nemôže byť dlhší ako 2-5 slov, výhodou aj ak tie slová sú hravé, rytmické, zvučné.

K vytvoreniu jednotného obrazu nestačia abstraktné kresby a dobre znejúce slová, keďže väčšina ľudí je vizuálnych, preto informácie najjednoduchšie spracovávajú cez obrázky. Preto je veľmi dôležité, aby na každej ploche (online, tlačaná atď.) boli obrázky prezentujúce región v dobrej kvalite, jasné a pozitívnu náladu vzbudzujúce. Pre marketingový manažment, ktorý bude fungovať v regióne Žitného ostrova a Szigetközu bude potrebné poskytovať odbornú pomoc aj pre jednotlivých podnikateľov, ktorí sú aktívni v regióne, aby sa ich služby premietli

na profesionálnej úrovni, lebo tak ako sme to už spomenuli, do jednotného obrazu regiónu zapadajú aj jednotlivé aktivity podnikateľov. Niekoľko neodborných reklamných plôch ubytovacích zariadení môže poskytnúť negatívny obraz pre potencionálnych návštevníkov.

Nasledujúcim dôležitým znakom sú publikácie marketingového manažmentu v písomnej forme o regióne. Je dôležité upriamiť pozornosť nato, aby tieto materiály obsahovali čím viac informácií - a samozrejme - v čím presnejšej podobe, aby nedošlo k dezinformovaniu a k prípadným šumom pre návštevníka. Či sa už jedná o tlačové správy, informačné prospekty, letáky, alebo hocikaké iné písané materiály, tie musia byť v najvyššej kvalite, či už v podobe papiera, vizualizácie ale aj v podobe textu. Obzvlášť musíme dbať na to, že tieto podklady veľmi rýchlo strácajú aktualitu, lebo ponuka tovarov a služieb v regióne sa neustále mení, preto je vhodné vytvoriť si taký kontrolný systém, ktorý sa bude v určitých periódach aktualizovať.

Ďalšou, čoraz viac výraznou reklamnou plochou je samotný internet, cez ktorý sa uskutočňuje väčšina dnešnej marketingovej komunikácie. Veľa portálov, webov, sociálnych sietí ponúka vhodné priestory na reklamy, ale pre oblasť Žitného ostrova a Szigetközú by základným prvkom, ktorý odzrkadlí jednotnú tvár regiónu bol vlastný webový portál. Pri tvorbe tohto portálu by bolo potrebné brať do úvahy nasledujúcich 5 faktorov. (1) Web vtedy osloví najväčší počet záujemcov, keď sa dá ľahko vyhľadať, preto musí mať ľahko zapamätateľnú a veľavravnú doménu. (2) Dizajn a štruktúra webu by mala byť zaujímavá, zákaznícky prijateľná, aby návštevník mal záujem zotrvať čo najdlhšie na webe lebo nájde všetky informácie ktoré potrebuje. (3) K tomu patrí samozrejme aj to, že web musí byť informatívny, na dostupnosť množstva a kvality informácií sa musí kľásť veľký dôraz. (4) Tak ako pri tlačených materiáloch tak na internete sa o to viac očakáva aktuálnosť informácií, ich vierohodnosť a presnosť treba neustále kontrolovať a obnovovať. (5) Na záver, dnes sa už právom očakáva, aby web bol interaktívny, aby neinformoval len pasívne, ale aby bol sprostredkovateľom medzi používateľom a poskytovateľom služby, aby sa dalo opýtať sa, vyjadriť svoj názor, ale aj urobiť rezerváciu popripade vybavovať si niektoré záležitosti.

Okrem písomnej a elektronickej komunikácie je potrebné brať ohľad aj na slovné nástroje. Všetky dobré televízne a rádiové prezentácie robia región starším, pomáha vytvoriť vzťah medzi turistickou ponukou a dopytom. Tu treba zdôrazniť, že tieto premietania môže prirodzene organizovať a realizovať turistický manažment regiónu Žitného ostrova a Szigetközú, ale oveľa väčšiu skupinu vieme osloviť a dôveryhodnejšie je, ak túto aktivitu budú vykonávať výrobcovia a poskytovatelia jednotlivých služieb a produktov. K tomu, aby sa dosiahol výsledný efekt a aby sa tieto aktivity vydarili sa oplatí zúčastniť sa tréningov a vzdelávacích kurzov.

Na záver spomedzi využívaných reklamných techník je potrebné zdôrazniť aj formu guerilla marketingu. Guerilla (alebo aj vírusový marketing) sa objavuje väčšinou na internete, za okamih osloví veľkú skupinu ľudí s neobyčajným spôsobom. Podstatou je, že prekvapivým spôsobom - od bežného rozdielnym - častokrát humorne alebo smutne interpretovanou správou prinášať informácie pre potencionálnych návštevníkov o cezhraničnom regióne Győru a Dunajskej Stredy. Ak sa podarí začať takúto kampaň, tak za relatívne malé peniaze môžeme dosiahnuť obrovské výsledky, lebo za krátky čas sa môže destinácia stať veľmi trendovou. Samozrejme k tomu, aby sa podarilo udržať vzplanutie záujmu je treba, aby všetky ostatné prvky manažmentu turizmu boli zabezpečené.

Zhrnutím môžeme konštatovať, že marketingová komunikácia je jednou z najdôležitejších, ale často aj intuitívne fungujúcich prvkov marketingového mixu. Avšak aj s najideálnejšími prvkami disponujúce regióny potrebujú mať jednu dobre prepracovanú, precízne naplánovanú a vykonanú marketingovo-komunikačnú stratégiu, hlavne, ak je v takej situácii, ako je cezhraničná oblasť Žitného ostrova a Szigetköz, ktorá chce signifikantným spôsobom zvýšiť svoje postavenie v turizme v strednej Európe. K tomu je potrebné, aby oblasť Győru a Dunajskej Stredy mala kompetentnú inštitúciu, ktorá sa bude venovať marketingovej komunikácii, ktorá vytvorí jednotný a nezávislý obraz, ktorá odlíši región od konkurencie a do ktorej môžu s radosťou vstúpiť z regiónu pochádzajúci poskytovatelia služieb a produktov, na ktorých závisí oblúbenosť turistickej destinácie a preto predstavujú kľúčových hráčov.

Zhrnutie v tabuľke predstavuje rôzne cieľové skupiny z pohľadu odkazu, kanálov a z pohľadu načasovania:

2. tabuľka: Zhrnutie podľa cieľových skupín

CIEĽOVÁ SKUPINA	ODKAZ	KANÁL	NAČASOVANIE
V regióne Angažovaná v kultúrnom turizme	Región disponuje množstvom produktov v kultúre	plagáty, články v časopisoch, programové zošity, rádio a TV programy, lokálne médiá	1-2 mesiace pred danou udalosťou (výstava, podujatie atď.) až po ukončenie
V regióne Angažovaná v športovom turizme	Dajú sa sledovať vzrušujúce športové podujatia v blízkosti domova	plagáty, články v časopisoch, programové zošity, rádio a TV programy, web, lokálne médiá	1-2 mesiace pred športovou udalosťou až po ukončenie podujatia
V regióne Angažovaná v turizme podujatí	Návšteva zaujímavých, rôznorodých podujatí pre rodiny	plagáty, články v časopisoch, programové zošity, rádio a TV programy, web, lokálne médiá	1-2 mesiace pred daným podujatím
Mimo regiónu Angažovaná v kultúrnom turizme	Región disponuje množstvom produktov v kultúre	plagáty, články v časopisoch, programové zošity, rádio a TV programy, web	Priebežne
Mimo regiónu Angažovaná vo festivalovom turizme a turizme podujatí	Ponuka festivalov a podujatí je zo strany regiónu bohatá	plagáty, články v časopisoch, programové zošity, rádio a TV programy, web	1-2 mesiace pred daným podujatím po ukončenie
Mimo regiónu Angažovaná v aktívnom turizme	Jedinečný a spomienkový aktívny turizmus čaká návštevníkov	plagáty, články v časopisoch, programové zošity, rádio a TV programy, mapy, informačné tabule, web	Priebežne, hlavne 1-2 mesiace pred hlavnou sezónou
Mimo regiónu Angažovaná v profesionálnej turistike	Región spĺňa požiadavky pre všetky podmienky profesionálneho turizmu	plagáty, články v časopisoch, programové zošity, rádio a TV programy, web	priebežne
Mimo regiónu Angažovaná v turizme za zdravím	Región je dobrým výberom pre tých, ktorí hľadajú liečebné a wellness služby	plagáty, články v časopisoch, programové zošity, rádio a TV programy, web	priebežne

7. Štrukturálne otázky marketingu, ľudský faktor v produktovom marketingu

Štrukturálne otázky marketingu a ľudský faktor je pri produktovom marketingu kľúčovou otázkou. Pri štrukturálnych otázkach si musíme položiť tri základné otázky: (1) Ktoré organizácie sa zúčastňujú v regionálnej a miestnej marketingovej aktivite? (2) Aká je úloha jednotlivých organizácií, inštitúcií v regionálnom a miestnom marketingu? a (3) Akú novú inštitúciu je potrebné vytvoriť pre úspešnosť regionálneho a miestneho marketingu? Aj keď na tieto otázky by sa dalo odpovedať jednou spoločnou odpoveďou, naozaj cielené a efektívne by bolo, ak by sa aktívna spoločnosť, ktorá sa pohybuje v turizme spoločne našla odpoveď a tým by zabezpečila to, že to čo sa vytvorí sú stavané na miestne potreby a mieste jedinečnosti.

V rámci tejto kapitoly bude nápomocnou odborná publikácia Istvána Piskótyho, z roku 2012 pod názvom Regionálny a miestny marketing – Marketingovo orientovaný vývoj, tvorba značky. Prvým krokom je oboznámiť sa s deviatimi zisteniami, ktoré sú nápomocné pre vytvorenie spoločného marketingu v regióne Žitného ostrova a Szigetközu.

Prvým zistením je, že vymyslenie a vykonanie regionálneho a miestneho marketingu sa netýka iba miestne prislúchajúcich miest a obcí. Spoločná cezhraničná oblasť Žitného ostrova a Szigetközu - hlavne v začiatkoch projektu EHMK, kedy hlavné mesto dostane ešte viac úloh - nemôže byť úspešná len vtedy, keď v turistickom priemysle aktívne zapájajúci spoločne vypracujú a realizujú marketingovú stratégiu.

Toto samozrejme neznamená bagatelizovanie postavenia samospráv, ich rola je stále centrálna a komplexná, spoločne s ich iniciatívou, koordináciou, ovplyvňovaním, financovaním a s rozhodovacími schopnosťami. Je však dôležité zdôrazniť, že pod samosprávou nerozumieme len samotný úrad, ale aj odborné inštitúcie patriace pod úrad, ako napríklad kultúrne, turistické a ostatné.

Pri štrukturálnych otázkach marketingu sú kľúčové rôzne inštitúcie, hlavne na rozvoj hospodárstva sa sústrediacie komory, Priemyselná a obchodná komora, Agro komory ako silné jednotky s výraznou vypovedacou hodnotou.

V prípade regiónu môže vzniknúť rada zodpovedná za rozvoj oblasti, alebo jej pracovná skupina, agentúra, ktorá pomocou financovania cez samosprávy alebo projektov vie realizovať svoje činnosti, popri inom aj riadenie regionálnej marketingovej stratégie. Toto je v súčasnej situácii o to zaujímavejšie, že analyzovanou oblasťou prechádza hranica, takže základné rámce spolupráce musia byť komunikované hneď na začiatku.

Tak, ako sme na to už viackrát narážali v tomto dokumente, Žitný ostrov spoločne so Szigetközom, ako cezhraničný región, môže mať len vtedy úspešný marketing, ak do neho zahrnieme aj lokálne odborné, kultúrne, vzdelávacie, športové a iné organizácie, ktoré pridajú ruku k dielu s ich odborným zastúpením.

Ďalšou kategóriou sú regionálne a miestne podnikateľské jednotky a firmy. Nielen preto, lebo samosprávy ich začleňujú do realizácie rôznych podujatí ako sponzorov, ale aj preto, lebo produktmi, službami, ich vlastnou podnikateľskou činnosťou priamym spôsobom a do hĺbky ovplyvňujú mienku, ktorá sa vytvorí o oblasti.

Ďalšou dôležitou skupinou sú inštitúcie TDM-tu, lebo naplňajú dôležitú spoločenskú marketingovú funkciu v oblasti turizmu, hlavne vtedy, ak tieto regióny samé riešia manažment regionálneho destinačného marketingu. Dopad inštitúcii TDM-u môže byť rôznorodý, v rámci debaty s cieľom dosiahnuť konsenzus sa môže analyzovať ich aktivita aj na území Győru a Dunajskej Stredy.

Predposlednou kategóriou sú klastre a kompetenčné centrá, ktoré predstavujú dobrovoľnú spoluprácu podnikateľských, odborných, miestnych a iných inštitúcii, ktorá vznikli za účelom rozvoja turistického priemyslu, alebo sa spojili za vyriešením spoločnej úlohy. Podobné spolupráce sa v regióne oplatí podporovať aj keď ide o rozvoj logistických schopností, prírodného priemyslu alebo racionálneho ekologického správania sa.

Treba aj tu spomenúť, že všetci obyvatelia Žitného ostrova a Szigetközu sú súčasťou prírodného marketingového prostredia, veď – ako sme to už povedali aj vyššie – ich správanie, povaha, komunikácia a všetky ostatné prejavy majú priamy dopad na vytvorenie jednotného obrazu o regióne.

Vyššie spomenutých deväť inštitucionálnych spoluprác potrebných pre marketing majú rôzne formy, môžeme ich spojiť ak dostane každý osobitné úlohy. Poukážeme na tri najčastejšie používané kombinácie, ktoré majú rozdielne výsledky, aby sme napomohli k vytvoreniu manažmentu pre cezhraničný región Žitného ostrova a Szigetközu.

Jednou z možností je, aby sa vybrala jedna samospráva a do jej štruktúr by sa začlenila s marketingom sa zaoberajúca inštitúcia. V podstate by to bolo oddelenie v rámci samosprávy. Výhodou tejto konštrukcie je, že do popredia sa dostane funkcia fungovania, avšak vynára sa aj hrozba súvisiaca s ťažkopádnym a dlhým procesom vytvorenia tohto manažmentu.

Ďalším riešením je vytvorenie osobitnej inštitúcie, samostatnej marketingovej právnej jednotky (nezisková organizácia napr.), ktorú by vytvorila samospráva v spolupráci s odbornými inštitúciami. Výhodou je – presne opačne ako v prvom prípade – flexibilita, zaručenie záujmu,

čistý profil, získanie ďalšieho imania. Treba však dbať na to, aby podmienky určené samosprávou a odbornými inštitúciami boli efektívne realizované.

Tretou variantou je už existujúca, fungujúca podnikateľská jednotka, ktorá by vykonávala marketingový manažment na presne stanovený čas, a s konkrétne stanovenou úlohou. Pri tejto možnosti treba dávať pozor na to, aby samospráva alebo strategický partner určil takú podnikateľskú jednotku, o ktorého rozhodnutí bude mať aj spoločnosť dobrú mienku, lebo bez toho by to bolo predurčené na zánik. Na zastrešenie tohto výkonu by mohol byť vhodný EZÚS Arrabona, ktorého partnerom sú samosprávy z daného územia.

Hoci ktorá možnosť bude realizovaná na území Žitného ostrova a Szigetközu v rámci turistického manažmentu, organizácia musí spĺňať minimálne štyri funkcie v čo možno najvyššej kvalite. Po prvé sa musí pridŕžať k aktualizácii marketingovej stratégie, musí ju kontrolovať a aktualizovať na základe stále meniacich sa podmienok a podnetov. Druhá funkcia sa vzťahuje na marketingový informačný systém a jej fungovanie, vykonanie marketingovo-informačnej aktivity. Tretia úloha je zameraná na hospodársko-vývojové manažérske aktivity. Na záver, úlohou manažérskej inštitúcie je aj úloha komunikácie, integrované PR, ktoré sa vysvetlilo v predchádzajúcej kapitole.

8. Finančný plán

Finančný plán sa vo väčšine prípadov pripravuje preto, aby sa poukázalo na finančný stav podniku (v tomto prípade je to inštitúcia, ktorá sa bude venovať spoločnej marketingovej stratégii v cezhraničnom území Žitného ostrova a Szigetközú), na základe čoho sa pripraví prognóza o tom, či iniciatíva funguje hospodárne alebo nie a aké príjmy by boli potrebné k tomu, aby sa zabezpečilo ziskové dlhodobé fungovanie s cieľom, aby bola inštitúcia finančne stabilná. Okrem toho finančný plán slúži aj na to, aby sa preukázalo a stransparentnilo, že iniciatíva z finančného hľadiska má aký charakter, s akými výdavkami funguje a ako sa oplatí si ich nastaviť, aby nedošlo k problémom s likviditou.

Dobry finančný plán má päť základných vlastností. V prvom rade, aby finančný plán bol použiteľný a poskytoval dostatok informácií, musí byť reálny, nemôže ukazovať priaznivejší obraz oproti realite, lebo to by odvrátilo pozornosť pri rozhodovaní sa a privolalo by to problémy pri úspešnosti iniciatívy. Použiteľný finančný plán je podrobný, obsahuje všetky priame a nepriame výdavky, ktoré sa na začiatku alebo počas pochodu môžu objaviť. Na druhej strane, očakávané príjmy jeden dobrý finančný plán nenadhodnotí, neoplatí sa byť príliš optimistickým pri plánovaní, lebo pri veľmi tesne naplánovanej finančnej rovnováhe môže dôjsť k nerovnosti. Dobry finančný plán aj o tom informuje, že investované imanie sa kedy stane rentabilným, kedy sa stane iniciatíva ziskovou a z finančného hľadiska stabilnou. Na záver dobrý finančný plán sa dá využiť aj na to, aby východzia situácia ukázala, ako sa iniciatíva vyvíjala počas fungovania v porovnaní s víziami na začiatku.

Príprava dobrého finančného plánu má šesť prvkov, ktoré sme zobrazili na nasledujúcom obrázku. V každom prípade sa očakáva, aby sa pripravoval odborne, v réžii tých, ktorí sú zbehlí v turistickom manažmente a aby bol reálny a postavený na dátach. Ďalej musí byť cieľavedomý, ale zároveň aj komplexný a celkový, žiadna položka z nej nemôže chýbať. Príprava musí byť náročná a zohratá.



6. obrázok: Hlavné črty dobrého finančného plánu

Na nasledujúcej strane predstavíme bežnú šablónu, ktorá sa dá použiť ako vzor, poprípade sa môže časom modifikovať, keď sa stanoví konkrétne inštitúcia, ktorá sa bude venovať marketingovému manažmentu, cieľom, úlohám a príjmom a výdavkom.

3.tabuľka: Šablóna finančného plánu, podľa HKFS

POMENOVANIE UPLATNITEĽNÝCH NÁKLADOV	SUMA (HUF)	TEXTOVÉ OHODNOTENIE
Výdavok		
Náklady na prípravné práce		
Predbežné štúdie, náklady na povoľovacie dokumenty		
Potrebné štúdie, príprava odborných podkladov		
Prieskum potreby, predbežná analýza záujmu		
Sieťovanie odborníkov, dielne s odborníkmi		
Náklady na angažovanie partnerov a dotknutých skupín		
Iné, s prípravnou fázou súvisiace náklady		
Náklady na verejné obstarávanie		
Náklady na experta pre VO		
Náklady na VO		
Náklady na služby týkajúce sa odborných činností		
Náklady na služby za odborníka		
Marketing, komunikačné služby a ich náklady		
Vývoj marketingových nástrojov		
Organizovanie podujatí		
Ostatné komunikačné činnosti		
Náklady na povinne predpísanú propagáciu		
Nájomné týkajúce sa odborných aktivít		
Náklady na ostatné služby		
Záruky, právne, notárske a bankové náklady		
Úradnícke potvrdenia, poplatky, poplatky za služby		
Náklady na poistenie majetku		

POMENOVANIE UPLATNITELNÝCH NÁKLADOV	SUMA (HUF)	TEXTOVÉ OHODNOTENIE
Náklady na zamestnancov v odbornej realizácii		
Mzda		
Odvody		
Ostatné osobné výdavky		
Cestovné		
Ostatné náklady týkajúce sa odborných činností		
Ostatné náklady týkajúce sa odborných činností		
Ostatné náklady týkajúce sa materiálnych výdavkov		
Priemerná réžia		
Spolu		
Príjmy		
Podpora od samospráv		
Príjem z predaja		
Projekty		
Spolu		

9. Akčný program

Akčný program nie je ničím iným, ako nástrojom na realizáciu a koordináciu marketingovej stratégie a jej prvkov. Jeho hlavným cieľom je, aby napomohlo tým procesom, kedy sa budú rodiť také myšlienky, že kedy, kto a v akej miere pripojí ruku k dielu k dosiahnutiu stanovených cieľov. Podstatné je určiť úlohu, zodpovednú osobu na výkon úlohy, stanovenie partnerov zúčastnených v procese a konsenzom stanovený termín odovzdania, ktorého sa musia všetci držať. Je vhodné, aby sa pri určení úloh stanovili čo najmenšie jednotky, lebo ak ich rozdelíme na menšie celky, tak sa jednoduchšie vykonávajú úlohy a ak sa stane nejaký problém počas procesu, tak sa jednoduchšie dá riešiť.

Na území Győru a Dunajskej Stredy realizovaná marketingová stratégia a jej akčný program sa ešte nedá stanoviť, lebo úroveň spolupráce medzi jednotlivými aktérmi ešte nie je na takej úrovni. Avšak tým, že sa začali realizovať perspektívne aktivity v regióne, ktoré v krátkom čase dozrejú, preto predkladáme taký flexibilne sa meniaci akčný program - na základe podmienok cezhraničného regiónu – ktorý sa bude môcť používať ako návod pre budúcnosť.

Podľa tohto akčného programu je prvou úlohou to, aby aktéri zainteresovaní v spoločnom turistickom marketingu územia Žitného ostrova a Szigetközu si stanovili a napísali spoločné ciele. Toto by mali urobiť presne, bez zbytočných všeobecností, o to viac budú vedieť pracovať úspešne pri realizovaní cieľov. Druhou úlohou je jednotný obraz, vytvorenie značky, ktorý je – tak ako sme to už spomínali v tomto dokumente viackrát – bezodkladnou súčasťou k úspešnému marketingu v regióne. Kým sa tento proces zrealizuje, môže sa očakávať, že štrukturálne otázky sa vyriešia natoľko, že sa budú môcť deliť kompetencie a zodpovednosti, ktoré v prípade možnosti, ak sa všetci zhodnú, môžu smerovať k spoločnému rozvoju inštitúcií. Potom nasleduje krok, v rámci ktorého sa marketingová stratégia aktualizuje pomocou zúčastnených hráčov, ak majú potrebu, tak ju doplnia a na základe toho ju bod po bode realizujú. Po týchto kreatívnych a inovatívnych úlohách nasledujú administratívne výzvy: destinačný manažment a neustála koordinácia rozvojových činností. Na konci cyklu je monitorovanie, počas ktorého sa zmeria úspešnosť doterajších aktivít a odrátajú sa skúsenosti týkajúce sa toho, čo a ako by sa dalo zmeniť, aby sa dosiahol (ešte) lepší výsledok. Tieto výsledky sa následne musia prejaviť ako ponaučenie a majú sa odvodiť oproti základným cieľom pre ďalšie nastávajúce obdobie akčného programu.

Akčný program sa pre lepšiu prehľadnosť oplatí na základe nasledujúcej šablóny v tabuľkovej forme zobrazit:

4. tabuľka: Šablóna akčného programu

ÚLOHA	ZODPOVEDNÝ	SPOLUPRACUJE	TERMÍN
Určenie si spoločných cieľov	Stanoviť	Stanoviť	Stanoviť
Vytvorenie spoločného obrazu	Stanoviť	Stanoviť	Stanoviť
Určenie si kompetencií a zodpovednosti	Stanoviť	Stanoviť	Stanoviť
Spoločný rozvoj inštitúcie	Stanoviť	Stanoviť	Stanoviť
Obnova marketingovej stratégie	Stanoviť	Stanoviť	Stanoviť
Uskutočnenie marketingovej stratégie	Stanoviť	Stanoviť	Stanoviť
Destinačný manažment	Stanoviť	Stanoviť	Stanoviť
Koordinácia neustáleho vývoju	Stanoviť	Stanoviť	Stanoviť
Meranie výsledkov	Stanoviť	Stanoviť	Stanoviť
Napojenie do procesov	Stanoviť	Stanoviť	Stanoviť

