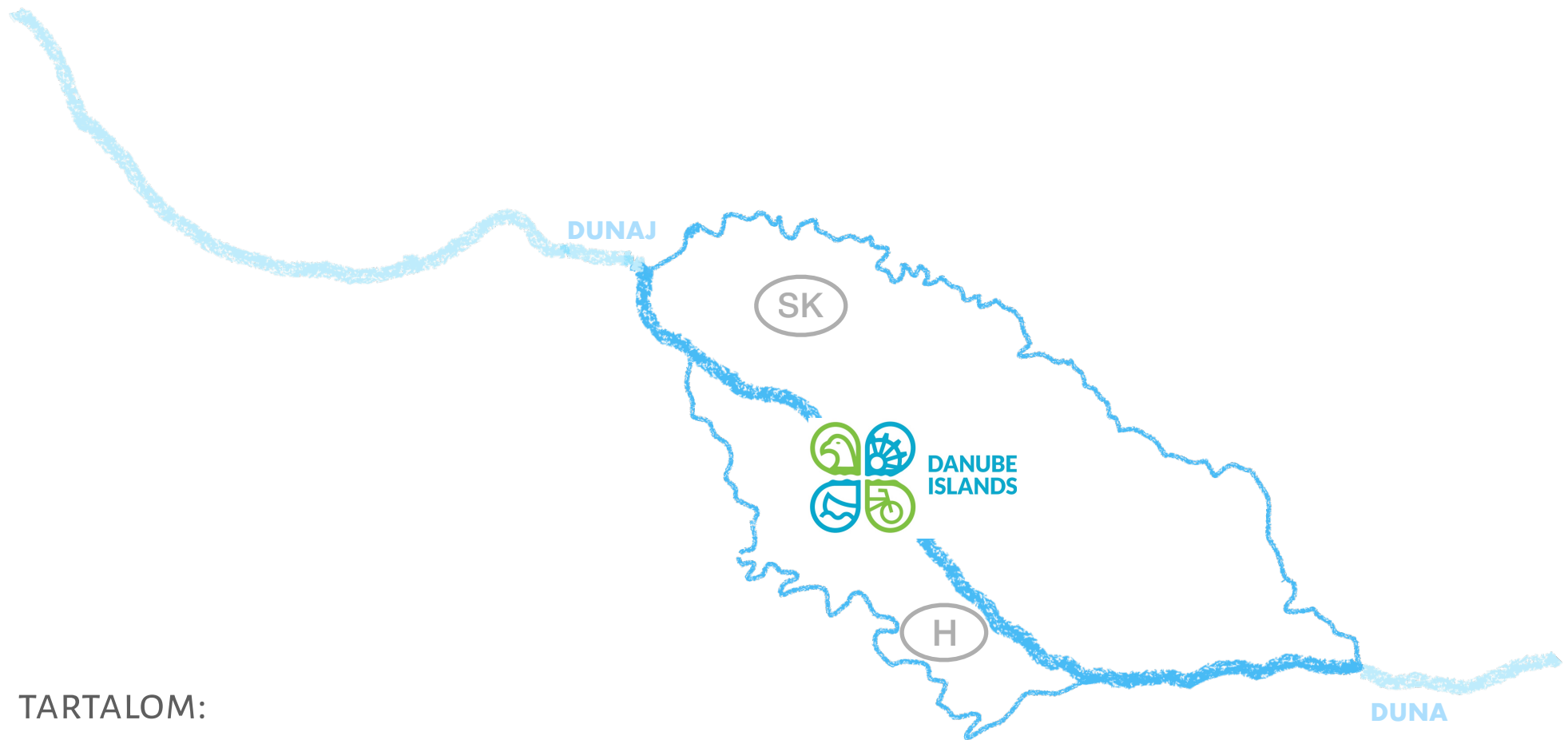


A HATÁROKON ÁTNYÚLÓ DANUBE ISLANDS DESZTINÁCIÓ FEJLESZTÉSI ÉS MENEDZSMENT STRATÉGIÁJA



Danube Bike & Boat

2019



TARTALOM:

1. A KIINDULÁSI HELYZET ELEMZÉSE
2. A KÖZÖS KÖZÉPTÁVÚ CÉLOK MEGHATÁROZÁSA
3. MÁRKAÉPÍTÉS ÉS A DESZTINÁCIÓ ELHELYEZÉSE
4. KÍNÁLAT ÉS KERESLET
5. MARKETINGSZKÖZÖK A CÉLOK ELÉRÉSÉHEZ
6. A HATÁRON ÁTNYÚLÓ DESZTINÁCIÓ IRÁNYÍTÁSI MECHANIZMUSA

1. A KIINDULÁSI HELYZET ELEMZÉSE AZ EGYES DESZTINÁCIÓKBAN

- AZ ÉRINTETT TERÜLET ÉS A JELLEMZŐI MEGHATÁROZÁSA
- AZ IDEGENFORGALOM ALAPVETŐ INFRASTRUKTÚRÁJA
- KIJELÖLT STATISZTIKAI PARAMÉTEREK

H A projekt által érintett térség 29 települést ölel fel Győr-Moson-Sopron megyében, amely nagyrészt a Szigetköz desztináció településeiből áll (ezek egyúttal a Mosoni Duna és a Duna által körülhatárolt Szigetközben helyezkednek el), kisebb részt a Szigetköz földrajzi egységén kívül található településekből (melyek vagy a Szigetköz TDM tagjai, vagy szorosan kapcsolódnak a turisztikai térséghez). A Szigetköz természeti és földrajzi adottságai Magyarország egészét tekintve egyediek, melyre alapozva különleges vonzerővé válhat nemzetközi szinten is. Az érvényes idegenforgalmi jogszabályok értelmében a térség lehetőséget kapott ún. kiemelt turisztikai területté válni, Győrrel és Pannonhalmával együtt, a meglévő határon átnyúló kapcsolataik megőrzése mellett.

SK A Csallóköz területét a Duna és a Kis-Duna folyók határolják, amelyek a Duna menti alföldön a legnagyobb kiterjedésű folyami szigetet alakították ki Európában. A Kis-Duna 126,64 km hosszan folyik át Pozsony, Nagyszombat és Nyitra önkormányzati kerületeken. Ezen stratégia céljaira az elsődlegesen megfigyelt terület a Kis-Duna közeli térség volt (45 község és 2 város), másodlagosan a többi terület délfelé a Duna fő folyása irányában és a kivételes volta és funkcionális kapcsolódása miatt Szent városa is, a Kis-Dunától északra.

Szlovákia legmelegebb és legszárazabb területeiről van szó, amely mezőgazdasági szempontból a legtermékenyebb talajokkal és jelentős ivóvízkészletekkel rendelkezik. Ezért ezen a területen a mezőgazdaság fejlődésének és a felszín alatti vizek védelmének kellene lennie elsődlegesnek, az idegenforgalmi fejlesztéseket pedig ezeknek kellene alárendelni, illetve ezen értékek megőrzésével kellene összhangban lennie. A turizmus fejlődése szempontjából fontos a termálfvízforrások jelenléte is, melyeket jelenleg elsősorban a Csallóköz használnak rekreációs célokra, Kis Duna és Duna között.

A területet mostanáig nem népszerűsítették egységes desztinációként

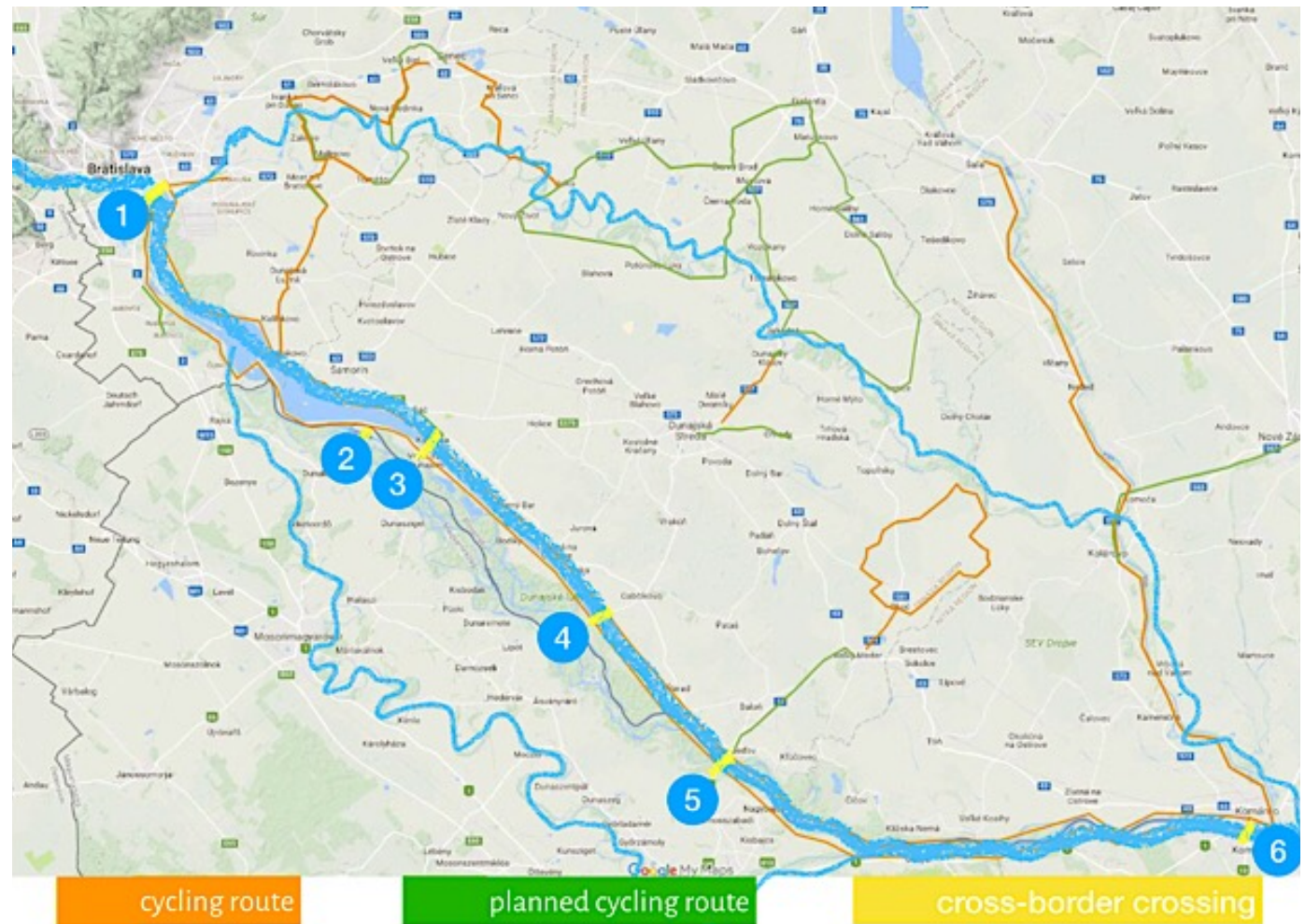


Mindkét terület, a Duna fő folyásának jobb és bal partján is, amely egyúttal államhatárt is képez, nagyon jól kapcsolódik a nemzetközi közlekedési infrastruktúrához, különösen a délnyugati oldalról. A bécsi és pozsonyi repülőtér gépkocsival az autópályák hálózatán keresztül 45 percen belül elérhető, a budapesti reptér 2 órán belül. A nemzetközi vasúti kapcsolat a Prága-Pozsony-Párkány-Budapest főtengelyen hozzáférést biztosít a területhez a nyugati (Pozsony)

és a keleti (Komárom, Párkány) végekről is. Továbbá a Budapest-Győr-Mosonmagyaróvár-Bécs főtenge ly szintén aktív és közvetlen elérési utat biztosít a teljes térség magyarországi részét felkeresni szándékozók számára.

A határon átnyúló terület összekapcsolt úticélként való építése és népszerűsítése során muszáj megemlítenünk egy geomorfológiai hátrányt is: A Duna fő folyása jelentős akadályt képez a két terület között, és korlátozottak az átjárás feltételei, a kiépített infrastrukturális létesítmények kevés száma okán. Ez hatással lehet a határon átnyúló termék átfogó kínálatának kialakítására, mivel a „szabad” mozgás a terület egészen belül nem olyan egyszerű, és megoldást jelenthetnek az ún. kombinált termékcso magok, melyek először a Duna egyik, majd a másik partján kínálnak rekreációs lehetőségeket. A kínálatot így objektíven nemcsak a helyszín, hanem az infrastruktúra típusa is befolyásolhatja (közúti híd, alagút a gyalogosok/ kerékpárosok számára, kompon való átkelés). A Duna fő folyásán való átkelés lehetőségei az alábbi ábrán vannak feltüntetve a me glévő és a tervezett kerékpárutak hálózatával együtt a szlovák oldalon:

1. Bratislava – Petržalka (Čunovo) - híd
2. Dobrohošť– Dunakilitly – híd gyalogosok és kerékpárosok számára (építés alatt)
3. Vojka – Kyselica – komp
4. Gabčíkovo – Lipót – komp
5. Medved'ov – Városszabadi – híd
6. Komárno – Komárom – Szigetköz (híd) – EuroVelo 6.



H

A Szigetköz területén 2010 – 2017 között 188 hellyel bővült a szálláshely szolgáltatók száma, ez a fejlődés a kereskedelmi szálláshelyek és a magánszállások számát is érintette. A férőhelyek száma is megnövekedett, a 3200 hely kétharmadát kereskedelmi szálláshelyek, az egyharmadát pedig magánszállások kínálják. Jelentősen nőtt a látogatottság is, ezt jelzi a látogatók és vendégéjszakák számának 50% – 60%-os növekedése is.

A régió napjainkban az alábbi statisztikai mutatókkal jellemezhető – látogatók száma 109 ezer, vendégéjszakák száma 235 ezer, ezek az adatok Győr-Moson-Sopron megye látogatottságának 15% – 17%-át teszik ki. Az országos trenddel összhangban a Szigetköz idegenforgalmában is döntő mértékben vettek részt a különböző típusú szálláshelyek közül a szállodák, amelyek széleskörű és magasabb szintű szolgáltatásokat nyújtanak, hiszen 73 ezer látogató 141 ezer vendégéjszakát töltött el bennük. Látványos változásokon esnek át a magánszálláshelyek és kempingek is, ezeknek a létesítményeknek a részvétele az idegenforgalomban egyre nő. Mindkét esetben jelentősen megnövekedett a látogatottság és meghosszabbodott a látogatók tartózkodási ideje – az utolsó adat a panziókra is vonatkozik – ami a minőségi fejlődés eredménye (pl. Dunasziget: ÖkoPark és Tájéközpont). A régió képes volt markáns módon megnövelni a külföldi vendégek számát is, egyes községek esetén azonban a tranzitforgalommal összefüggő növekedésről van szó. A külföldi turisták ebben a régióban elsősorban a szállodákat keresik fel, a hazai látogatók száma pedig inkább a szálláshelyek különböző típusai között oszlik meg.

A régióban való tartózkodás hossza általában nem éri el az országos, illetve megyei mutatókat, összesen 2,2 éjszakát tesz ki. A szállodákban ez az érték csökkent, a többi szálláshelytípus esetén a vendégéjszakák átlagos száma növekedett. Kulcsfontosságú szerepet játszanak a Szigetköz látogatottságában a nagyszámú kereskedelmi szálláshelyekkel rendelkező települések, különösen azok, amelyekben szálloda található. Ebben az összefüggésben elsősorban Mosonmagyaróvár, Lipót és Dunakiliti települések emelhetők ki, másodsorban Dunasziget, Hegyeshalom és Levél, a többi település szerepe marginális.

SK

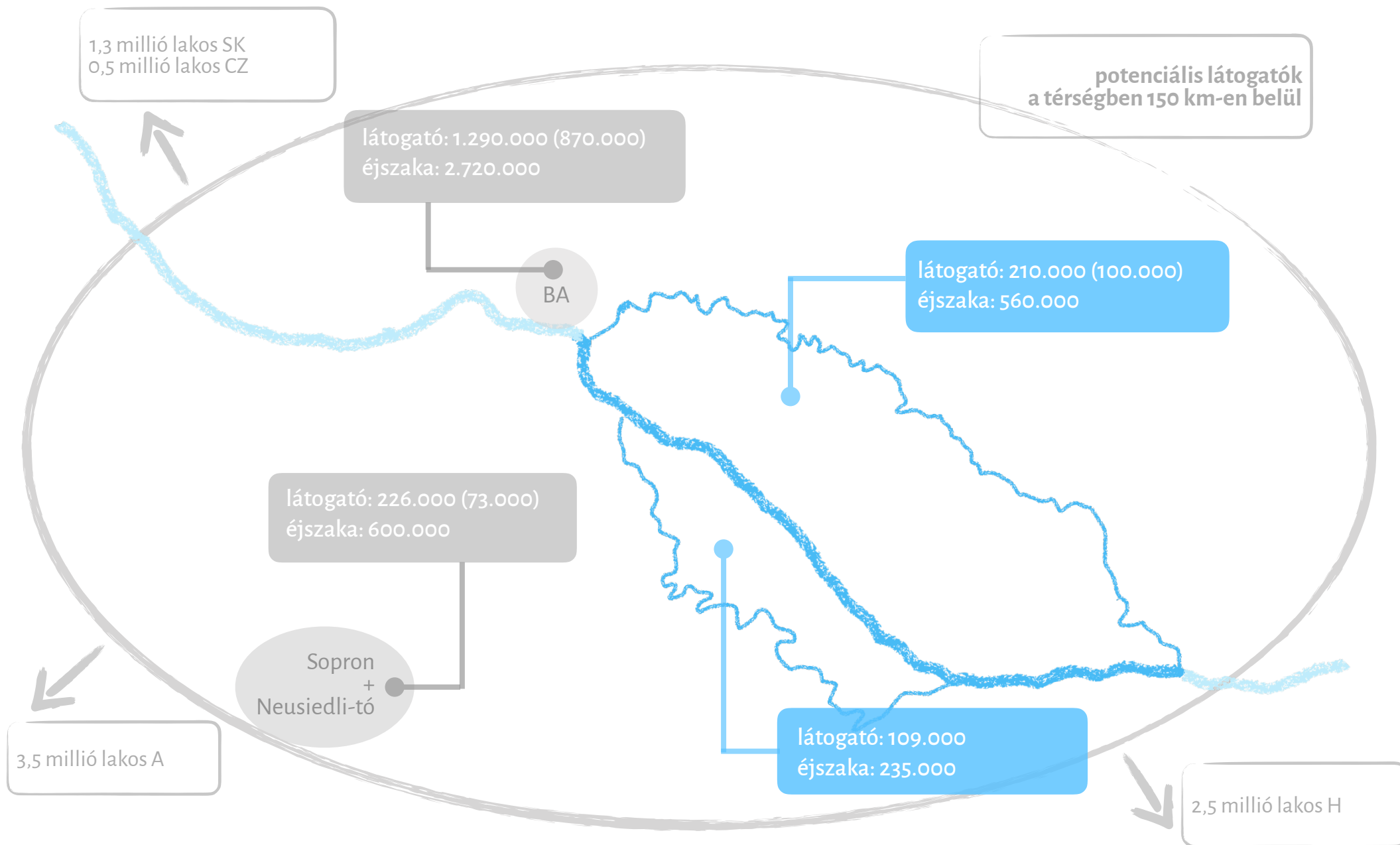
A szálláshelyek legszélesebb kínálata a minőség és a szolgáltatások mértéke tekintetében a fővárosban, Pozsonyban található, továbbá Szenc, Dunaszerdahely, Komárom és Somorja városokban. A vizsgált terület 46 településének csaknem a felében (22 település) semmilyen szálláshely nem található. Étkezési lehetőséggel 56 szálláshelyet azonosítottak be. A városokon kívül a szálláshelyek nagyobb sűrűsége a termálvizes fürdőhelyekkel rendelkező térségekre jellemző. Közvetlenül a Kis-Duna mellett 19 kemping, turisztikai szálláshely vagy táborhely található (nem üzemelnek szálláshelyként, sátorozáshoz használatosak az evezőtúrák során). Magyarországgal összehasonlítva, a magánszálláshelyekről nem állnak rendelkezésre adatok.

A regisztrált szálláshelyeken 2017-ben 209.641 látogató éjszakázott, ebből 99.426 látogató külföldi volt (47,4%). A vendégéjszakák száma elérte az 559.063-at és az átlagos tartózkodási idő 2,67 éjszaka volt. A három járás között - Szenc, Dunaszerdahely és Komárom - jelentős különbségek vannak az elért abszolút számok és a növekedés (ill. stagnálás) sebességének tekintetében is. A külföldi látogatók vendégéjszakáit tekintve (Dunaszerdahely 58%, Szenc 54%) jelentős arányban képviseltetik magukat a csehországi turisták. A Komáromi Járás (38%) területén jelentős a magyarországi és németországi turisták száma is. A hivatalos szálláshely statisztikák azt mutatják, hogy az ügyfelek különösen a kultúra és az üzlet miatt érkeznek a városokba, a termálfürdőkhöz/természetes fürdőkbe pedig a pihenés miatt. Ezek az adatok a Kis-Dunán evező látogatókról csupán minimális információs értékkel rendelkeznek.

A teljesség kedvéért szükséges rámutatni arra a tényre, hogy a hivatalos statisztikákon kívül nem léteznek pontos adatok az egynapos látogatókról, különösen nem mennyiségi értelemben. Egyes mennyiségi tényezőket célzott felmérések és közvetett források alapján lehet értékelni. Az egynapos (kiránduló) turizmus különösen a terület nyugati részén jelentős, tekintettel a főváros közelségére és a viszonylag magas vásárlóerőre.

A szezonális szempontjából a leglátogatottabbak a nyári hónapok, június, július és augusztus. A legkevesbé látogatottak a téli hónapok, december, január és február.

A látogatók (ebből külföldi) és a vendégéjszakák száma a versenyképesség szempontjából a szélesebb régióban (2017) és a régió potenciálja 150 km-es távolságon belül: (Részletesebben a célcsoportokról és a forrás piacokról a 4. fejezetben)



2. A KÖZÖS KÖZÉPTÁVÚ CÉLOK MEGHATÁROZÁSA

- A TERÜLET VERSENYKÉPESSÉGE A PIACON
- MINDKÉT TERÜLET AKTUÁLIS STRATÉGIÁI CÉLJAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA ÉS METSZÉSPONTJUK
- MEGÁLLAPODÁS A KÖZÖS KÖZÉPTÁVÚ CÉLOKRÓL

H

A hazai célterületek összehasonlításakor a legteljesebb módon Sopron városa és a Fertő tó mutat hasonló vonásokat - a kínálat profílja számos azonos elemet tartalmaz, mint a Szigetköz kínálata. Mivel földrajzilag is viszonylag közel helyezkedik el, ez a célterület lett a legjelentősebb versenytársként meghatározva. A 2017-es évtől kezdődően Sopron és környéke Bük várossal és Bükfürdővel együtt ún. kiemelt turisztikai térséggé vált (a 2016-os CLVI. magyar törvény és a b/2017. (III.20.) kormányrendelet értelmében), ami által belföldi és európai támogatás és desztinációs menedzsment szervezet áll a rendelkezésükre. A jelenlegi mutatók szerint erre a Szigetköz is alkalmas Győr és Pannónhalma régiókkal együtt, mivel jelentős belföldi és határon átnyúló potenciállal rendelkezik.

A Szigetköz térsége az idegenforgalom belföldi piacán betöltött helyzetének javítása és markánsabb láthatóvá tétele mellett az idegenforgalom nemzetközi piacán is jelentősebb helyet szeretne betölteni, ezen oknál fogva ismernie kell a külföldi – elsősorban a közelben fekvő – térségek jellemző vonásait. A mi esetünkben fokozott figyelmet érdemel elsősorban Ausztria keleti része és Szlovákia nyugati része: a térség csaknem 5,2 millió lakosa számára, amely magában foglalja Bécs, Burgenland, Alsó Ausztria, Pozsony, valamint a Pozsonyi és Nagyszombati Kerület területét, számos olyan turisztikai látványosság elérhető, amelyek nem csupán helyi, hanem globális szinten is jelentősek.

SK

A Kis-Duna célterület versenyképességének meghatározásakor tekintettel más szlovákiai célterületekre figyelembe vették a SWOT elemzéseket, valamint a térség versenyképességének kiválasztott mutatóinak faktoranalízisét is elvégezték. A mutatókat a Konceptcionális modell (Ritchie és Crouch, 2003) és a Térség versenyképességének integrált modellje (Dwyer a Kim, 2003) alapján választották ki. A kulcsforrások és látványosságok értékét az Idegenforgalom regionalizációja a Szlovák Köztársaságban (2005) szerinti vonzerő alapján határozták meg. A támogatási tényezőket és forrásokat a térség férőhelyei (ágyak száma) fejezik ki, ami kulcsfontosságú infrastruktúra tényező. Az idegenforgalom fejlesztésének pénzforszásait a desztinációs politika, tervezés és fejlesztés mutatóban vették figyelembe. A desztinációs menedzsment szintje figyelembe veszi az érdekelt felek együttműködésének szintjét. A keresleti szempontot a térségben eltöltött vendégéjszakák számával fejezik ki (részletesebben a Kis-Duna stratégiában, 4. old.).

A Kis-Duna vizsgált területét tehát a kiváló elsődleges kínálattal rendelkező térségek közé sorolhatjuk, ahol azonban elégtelen a kiépített másodlagos kínálat, különösen a kerékpárosok számára, valamint elégtelen a desztinációs menedzsment színvonala. A célterület különösen hazai látogatókat, valamint külföldi látogatókat képes bevonni Csehországból, Magyarországról, Lengyelországból, Németországból és Ausztriából.

H

A 2013-BAN MEGFOGALMAZOTT JÖVŐKÉP, CÉLOK ÉS INTÉZKEDÉSEK RÖVID KIÉRTÉKELÉSE:

1. Formálódik a Szigetköz desztináció egységes arculata (többek között a jelen projekt későbbi fázisában tervezett tevékenység szerint) – ha konkrét eredménnyel indokolt alátámasztani a kijelentést, akkor mindenképpen ki kell emelni a 2018-ban megalakult Szigetköz Natúrpark szándékát és közös arculatra vonatkozó terveit.
2. A térség egyre vonzóbb a belföldi és külföldi turisták körében, mely tükröződik az elért eredményekben is.
3. A Szigetköz TDM egyre több tagot és aktív szereplőt számlál, amely koordináló, összefogó, információnyújtó és szervező tevékenységét igyekszik a térség egészére kifejteni. .
4. A turisztikai vonzerő növeléséhez a szolgáltatások nyújtói is hozzájárulnak, európai uniós támogatásokkal finanszírozott különböző fejlesztési projektek megvalósításával, amelyeket számos határon átnyúló és nemzetközi projekttel egészítenek ki.

A cél a térség sajátosságainak további fejlesztése és ezáltal exkluzív szolgáltatások kialakítása. Ennek a célterületnek a befektetéseit az aktív turizmus támogatására, és azon belül a kerékpáros és vízi turizmus támogatására kell fordítani.

A térség az adottságai, az eddigi fejlesztési irányok, valamint a hazai és környező országokban megfigyelt tendenciák tükrében a Szigetköz helyzetének javítása érdekében az alábbi célok, alcélok / operatív javaslatok fogalmazhatók meg:

- I. Kommunikáció,
- II. Termékfejlesztés a Szigetközben
- III. Határon átnyúló turisztikai termékek fejlesztése

SK

A KIS DUNA RENDELTETÉSI HELYÉNEK LÁTOMÁSA

A SWOT elemzés és a térség versenyképességének elemzése alapján meghatározható a célterület USP-je, majd megfogalmazható a célterület jövőképe és célkitűzései, valamint javaslatok a célok eléréséhez. A Kis-Duna térségének egyedisége és a versenytársaktól való megkülönböztethetősége legfőképpen az alig érintetlen természeti környezetben, a technikai műemlékek – vízimalmok – egyediségében, a multikulturális környezetben és a célterület keresleti központokhoz (Pozsony, Szenc, Dunaszerdahely, Dióspatony, Somorja, Komárom) való viszonyának lokalizációjában rejlik. A Kis-Duna térség átfogó jellege azonban jelentősen eltér Somorja (multisport-központ) és Dióspatony (Slovakia Ring) jelentősebb érdekességeitől a potenciális kereslet és a piaci szegmens szempontjából, ezért ezeket a látnivalókat csak kiegészítő nevezetességeknek tekintjük.

A Kis-Duna mint a Csallóköz része a természet és vízkészletek elsődleges védelmének célterületévé válik, amelyet a látogatók kis csoportjainak szánnak, akik a ritka állat- és növényfajtaikat, az érintetlen természeti és történelmi környezetet, a helyi multikulturális környezetet és gasztronómiát keresik, és akik a Kis-Dunát kerékpáron vagy vízen szeretnék megismerni.

A térség jövőképe tekintettel a Kis-Duna Fejlesztési stratégiájában hat célkitűzést fogalmaztak meg:

- C1: Feltételeket teremteni az idegenforgalom fenntartható fejlesztéséhez a célterületen.
- C2: Kerékpárutak, kiegészítő infrastruktúra építésének biztosítása és a kerékpárosok jobb orientációjának javítása a területen a szolgáltatások lokalizációjának fő központjaihoz kapcsolódóan.
- C3: A vízi turisztikai útvonalak pontosítása, rajtuk kiegészítő infrastruktúra és jelölések biztosítása.
- C4: Az érdekelt felek tevékenységei koordinációjának biztosítása a stratégia megvalósítása során.
- C5: Megteremteni az együttműködés fejlesztésének lehetőségeit a határon átnyúló Magyarországgal való együttműködés keretén belül.
- C6: Hatékony desztináció marketing biztosítása a célpiacok felé.

3. MÁRKAÉPÍTÉS ÉS A CÉLTERÜLET ELHELYEZÉSE

- A MÁRKA ESSZENCIÁJA - A KÖZÖS PRIORITÁSOK AZONOSÍTÁSA ÉS EGYEZTETÉSE
- A HATÁRON ÁTNYÚLÓ TÉRSÉG MEGNEVEZÉSÉNEK ÉS VIZUÁLIS MEGJELÉNÍTÉSÉNEK KIVÁLASZTÁSA
- PIACON VALÓ POZICIONÁLÁS

Kiinduló pontként fontos megjegyezni, hogy a márka meghatározási folyamatában másként kell megközelíteni Szigetközt és Csallóközt: míg az előbbi a hazai viszonylatban már önálló és egységes turisztikai desztinációnak minősül, amely egy megyében helyezkedik el, meghatározott belföldi és egyre növekvő külföldi vendég számmal, addig Csallóköz három szlovákiai megyén ível át, turisztikai vonzerői lokálisak, a térség egészére értelmezett marketing kialakítása jelenleg is zajlik. A turisztikai piacon elfoglalt különböző pozíció ellenére a két térség összefogott egy közös – nemzetközi szinten is érzékelhető – turisztikai megjelenés elindítására, melyhez egy jól körülhatárolt brand és márka társul.

Az új corporate design, brand és arculat a térség legfontosabb turisztikai termékét kell, hogy sugallja, a zöld, határon átnyúló aktív turizmust.

A kezdeti lépésekben meghatározott márka erősíthető márkaesszenciákkal, melyek segítenek, hogy a megfogalmazott üzenetek még hatásosabban eljuthassanak a kiszemelt célcsoportokhoz. Ezekkel a márkaesszenciákkal személyesebbé tehető a márka, és könnyebben ismertetheti meg és fel magát a térség.

Mindkét terület stratégiai dokumentumait összehasonlítva nyilvánvaló, hogy a közös marketingkommunikációban esszenciákként a csaknem azonos egyediségekre helyezhető a hangsúly:

H

- Érintetlen természet különleges természeti értékekkel
- Számos jelölt túraútvonal, tanösvény, látnivaló és pihenőhely
- Sok magas színvonalú rendezvény (kultúrák egymás mellett, Császárok és Királyok Útja, kaputársaság, három ország)
- Egyetlen határon átnyúló célterület
- „Bemegyek fáradtan, kijövök pihenten” (boldogság pillanatok láncolata)
- Tökéletes környezet vízi turisták, kerékpárosok és lovasok számára is

SK

- Természeti gazdagság - védett területek - ártéri erdők, madarak
 - Kis-Duna
 - termálfürdők és tavak
 - ivóvíz készletek
- Kulturális-történelmi örökség, különösen a vízimalmok
- Aktív vízisportok, kerékpározás és túrázás
- Rendezvények (élmény) - hagyományok, gasztronómia, sport (régió túl jelentőségű is)

A kiindulási helyzet értékelésénél mindkét terület meglévő releváns márkáit is elemzésnek vetették alá. A Csallóköz régiója mindeddig nem lépett fel egységesen menedzselt és népszerűsített térségként. Pozsonytól eltekintve, amely egy dinamikus fiatal főváros brandjét építi, Csallóköz területén az utóbbi években az idegenforgalom támogatásáról szóló törvénynek megfelelően két desztinációs menedzsment szervezet jött létre, amelyek azonban mindeddig csak kis területen működnek - a Csallóköz OOCR Dunaszerdahely környékén, a Dunamente OOCR Komárom környékén. Érdemes megemlíteni a Szenci Régió OOCR szervezetét is, amely ugyan a Csallóközön kívül fekszik (a Kis-Duna bal partján), azonban jelentős potenciállal bír további fejlődése szempontjából. Egyúttal a Napfényes ill. Szenci tavak márka, tekintettel a terület hosszabb történelemmel rendelkező céltudatos építésére, sokkal nagyobb ismertséggel bír a piacon, mint a másik két célterület. Mindezen márkák látható heterogenitása nem tette lehetővé a határon átnyúló desztináció új logójáról szóló gondolkodást a vizuális hasonlóság vagy folytonosság értelmében:



Más volt a kiindulási helyzet a magyar oldalon, ahol a Szigetköz egész területét régóta koordináltan fejlesztik egységes desztinációként, beleértve a két legfontosabb entitást bemutató vizuális elem átgondolt kialakítását is, amelyek a terület menedzsmentjéért és marketingjéért felelősek:



A márkatervezési folyamat a kezdeti szakaszban mindkét régióban külön zajlott, beleértve a számos konzultációt is a kulcsfontosságú felekkel, majd 2018 júliusában egy közös workshop keretén belül a magyarországi és szlovákiai projektpartnerek megtárgyalták az előzetes terveket, és elindították a közös márka és szlogen kidolgozásának folyamatát a határon átnyúló desztináció vonatkozásában. Az egyik kulcsfontosságú feladat a „sziget” jelenség kiemelése volt. Mindkét érintett területet valójában dunai vizekkel mosott szigetek alkotják. Kiterjedésük szempontjából egyediek a Duna egész folyását tekintve. Mindkét terület földrajzi nevében is jelen van a sziget szó (Csallóköz, Szigetköz). Az érintetlen természet egyediségét éppen a folyó ágrendszere szimbolizálja, számtalan felfedezésre érdemes szigettel (különösen a magyar oldalon). Ennek a folyamatnak a jelentős mérföldköve volt 2018 novemberében a partnerek megállapodása a határon átnyúló térség logójának és megnevezésének kiválasztásáról a benyújtott versenytervezetek közül:



Marketing szempontjából alapvető feladat, hogy a Szigetköz és a Csallóköz folyamatosan, az egész marketing kommunikáció során egységes eszként lépjen fel, függetlenül attól, hogy a határ melyik oldalán reklámozzák, illetve a desztináción kívül a célpiacokon promótálják.

Ha a márkázási jellemzők meghatározásra kerültek, és a célokhoz legmegfelelőbb eszközrendszer kiválasztásra került, ezután a kommunikációban kívánatos a következetesség: minden fórumon ugyanúgy kell használni a márkapilléreket - eszenciát – személyiséget, az érvényes dizájn kézikönyv értelmében.

A legmegfelelőbb márkajellemzők azonosításánál fókuszálnunk kell a „KISS-elvre”: „Keep it simple and stupid”. A következetesség mellett a másik alapelv, hogy a márkának olyannyira egyszerűnek, meglepőnek és a desztinációt megtestesítőnek kell lennie, hogy bármilyen élethelyzetben, bármilyen életkorban reprodukálható és kreatív, szerethető legyen. Ez a reprodukció egy-egy brand-mítosszal is segíthető, ahol nemcsak az élmény, hanem egy bizonyos történet is elérhető, megismerhető.

Ezért elkészítették a logó kiegészítő vizuális változatait is, amelyek tiszteletben tartják az egyedi eltéréseket és szükségleteket, különösen a hazai célcsoportok irányába két különböző piacon, ill. a márka fő esszenciáit tematikusan kommunikáló változatok is készültek::



A Danube Islands desztinációban a közeljövőben megvalósuló termékfejlesztések révén lehetőség nyílik a nemzetközi szintű márkaépítésre. A célcsoportszegmentált termékkör (brand pillérek) egységes márkaüzenetben (brandesszencia) állnak össze, amelynek hatására minőségi turisztikai szolgáltatásokat kereső vendégkör - egyre nagyobb számban és arányban - jelenik meg a desztinációban. A koncentrált és koherens élménylánc-szerű attrakciófejlesztés és a kapcsolódó márkázás szintugrást tesz lehetővé, erősödik a desztináció versenyképessége.

Fenti eszközökkel érhető el a cél, hogy a desztinációt a két térség szereplői közösen vezessék fel az európai és a globális turisztikai térképre, és minél több vendéget vonzzanak ide, akik az itt kapott élményekkel felvértezve fognak többször visszalátogatni, és hosszú távon egy erős, széles körű törzsközönseget épül majd ki!

4. KÍNÁLAT ÉS KERESLET

- AZ IDEGENFORGALMI TERMÉKEK AKTUÁLIS KÍNÁLATA A HATÁR MINDKÉT OLDALÁN
- A KERESLET ELEMZÉSE A CÉLPIACOKON ÉS A CÉLCSOPORTOK AZONOSÍTÁSA
- KÖZÖS TERMÉK FEJLESZTÉSÉNEK TÁMOGATÁSÁT CÉLZÓ TEVÉKENYSÉGEK

H

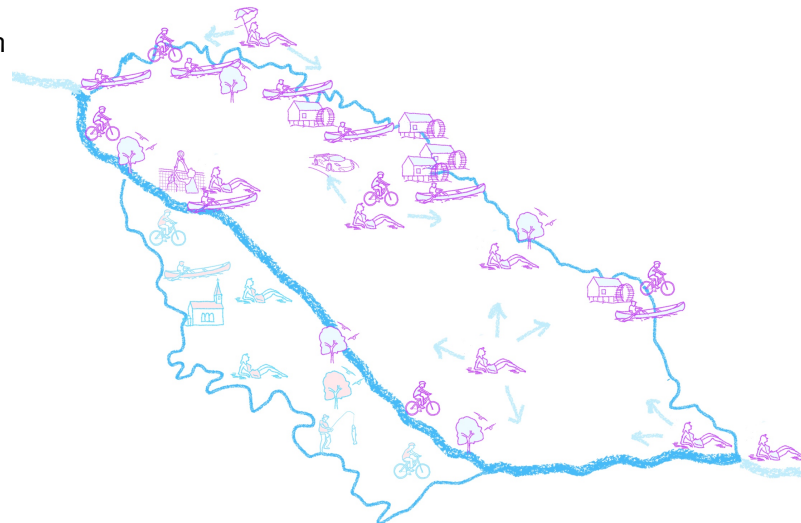
A Szigetköz a következő turisztikai ágakban mutat fel nem csupán hazai, hanem nemzetközi szinten is méltó versenytársi pozíciót:

- vízi turizmus (pl. Dunasziget, Dunakiliti, Mosonmagyaróvár, Kimle)
- kerékpáros turizmus (Eurovelo 6)
- gyalogos turizmus (országos kéktúra- és piros turista útvonalak)
- gyógyászati (különösen fogászati) és wellness turizmus (Mosonmagyaróvár, Lipót)
- ökoturizmus (pl. Dunasziget, Győrladamér, Kimle, Lipót)
- lovasturizmus (Ásványráró, Dunakiliti, Dunasziget, Győrladamér, Halászi, Hédervár, Győrzámoly, Máriakálnok, Mecsér, Nagybajcs, Rajka)
- horgászturizmus (pl. Halászi, Ásványráró)
- vallási és zarándokturizmus (Szent Jakab zarándokút és a Szent Márton zarándokút mellékága)
- kulturális turizmus (Mosonmagyaróvár, Hédervár)

Ezekben az ágakban nem csupán maga a helyszín és/vagy a program képvisel értéket és ösztökéli a vendégeket a meglátogatásukra, hanem a kapcsolódó fizikai és szellemi infrastruktúra (azaz a szervezettség és információnyújtás) is.

SK

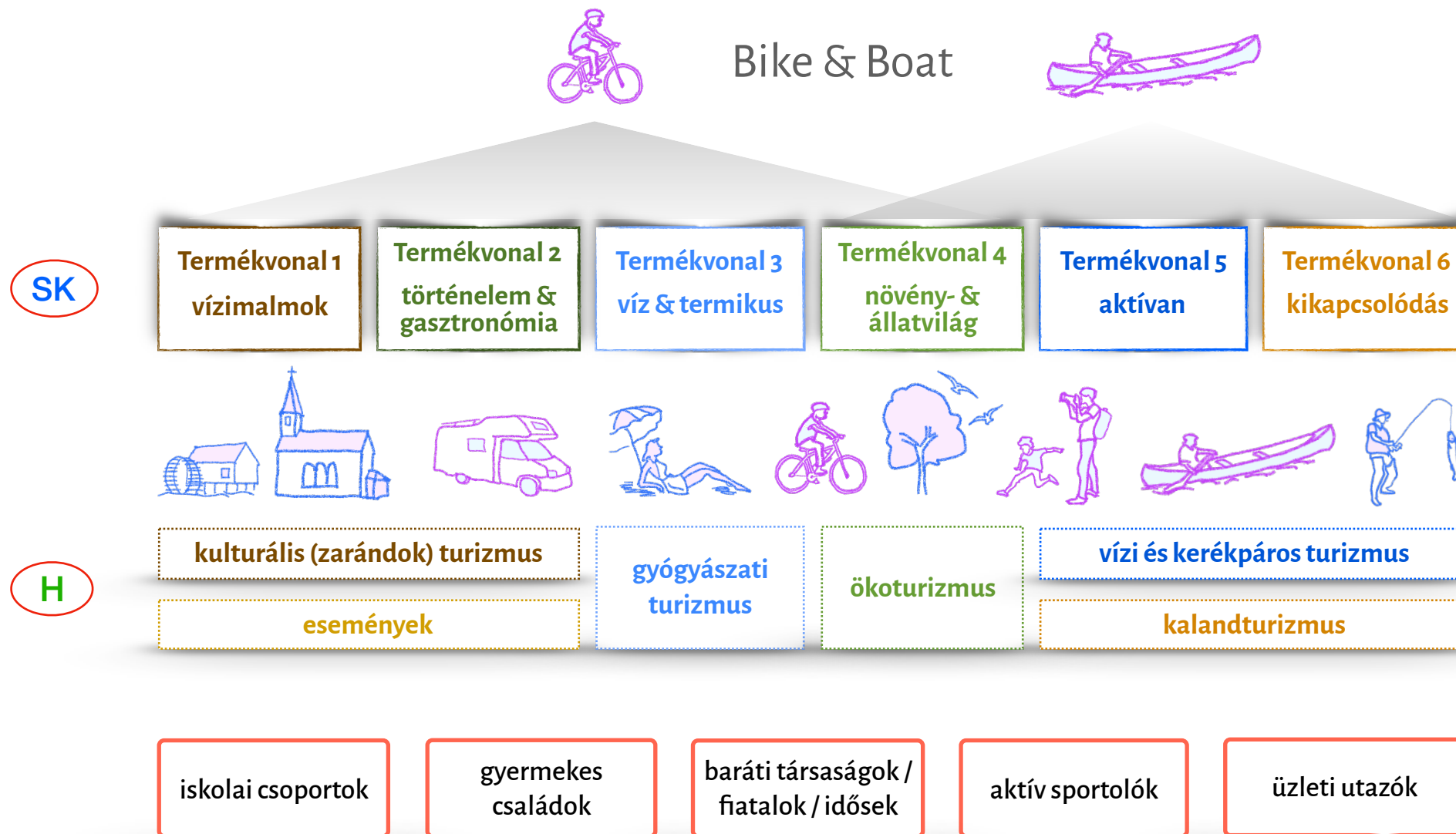
A legkeresettebb idegenforgalmi termékek a természethez kapcsolódnak: 1. A Kis-Duna térsége vízi aktivitásokhoz kapcsolódik a vad természetben, egyszerű körülmények között, messze a civilizáció zajától, amelyet a vízimalmok kulturális-történelmi látnivalói gazdagítanak. 2. A Csallóköz „belterületének” térsége főképp termálforrásokhoz és pihentető tartózkodásokhoz kapcsolódik a korszerűen kiépített infrastruktúrában. Mindkét terméktípus a leghosszabb ott tartózkodási kínálatot is jelenti. Ehhez hozzá kell számolni a nyári tartózkodásokat is a Szenci Tavaknál, amelyek már a Csallóköz határán kívül esnek. A térség többi látnivalója és turisztikai célpontja inkább egynapos kirándulóhely jelleggel bír: sport-, kulturális és gasztronómiai rendezvények, gyalogos és kerékpáros kirándulások a természetbe - a Dunához vagy az ártéri erdőbe és tanösvényekre (különösen Pozsony lakosságának); kirándulások a kultúrára, történelemre és családra kihegyezve (főképp Magyarország határmenti területén és kiegészítő programként a termálfürdők meglátogatása). Potenciáljukat jobb marketing és promóció segítheti. A jelenlegi kerékpáros turizmus iránti trend és kereslet a hiányos infrastruktúrába ütközik - a helyileg fokozatosan épített kerékpárutak egyelőre nem csatlakoznak egymáshoz, Pozsonyból is csak az Eurovelo 6 útvonal használható ki hosszabban. Jelenleg inkább csak kiegészítő tevékenységként tekinthetünk rá a tartózkodások idején, nem pedig a térség megismerésének egyik módjaként (helyváltoztatás a területen belül).





Mindkét helyi stratégiában fő termékvonalak csaknem azonosak, a természeti adottságok nagy hasonlóságára és mindkét terület egyedülálló jellegére tekintettel, a. Természetesen vannak eltérő súlyú turisztikai ágak (pl. egészségturizmus), de ezen egyediségek határon belül egyedi módon kezelhetők (pl. a célcsoport számára speciális csomag-ajánlatokkal, marketing eszközökkel).

Az alábbi ábrán vázlatosan látható a termékínálat kompatibilitása mindkét célterületen, melyben jeleztük a kerékpáros vagy vízi közlekedéssel való kapcsolódási lehetőségeket is, valamint a fő célcsoportokat a kereslet oldalán.



H

A stratégia megalkotásának fontos lépése volt, hogy a turisztikai térségben működő – turisztikai szolgáltatásokat nyújtó – szervezetek véleményét a térség kínálatával, tapasztalatát a keresleti trendekkel és javaslatait a fejlődési irányokkal kapcsolatban közvetlenül megismerjük és értékeljük. A cél érdekében született egy 32 pontból álló kérdőív, amely 5 témában kérdez rá a szolgáltatókat érintő tényekre és véleményekre. A kérdőíves felmérésre 2018. áprilisában és májusában került sor, a megkérdezettek a Szigetköz TDM tagja voltak, emiatt a kérdőív eredménye nem tekinthető reprezentatívnak. A mintegy 140 tagot számláló TDM szervezet 60 tagját sikerült meginterjúvolni. Alább röviden összefoglaljuk a nyert válaszokat:

- a célcsoportok közül a családok és baráti társaságok körében a legnépszerűbb a térség,
- a legtöbben a természeti értékek, a termálfürdő, a kerékpáros és vízitúrák elérhetősége és egyáltalán a természeti környezet miatt választják úti célul a térséget;
- a vendégek többsége legfeljebb 4 éjszakát tölt a térségben;
- a legnépszerűbb tevékenység az itt töltött idő alatt a vízi, gyalogos és kerékpár túrákon való részvétel, kulturális programok látogatása vagy orvosi kezelés lebonyolítása (elsősorban fogászat, de egyéb egészségmegőrző vagy gyógyító programok is elérhetők);
- a szolgáltatók szerint a leghatékonyabb módszerek közül a térség iránti kereslet növelésében az internetes és közösségi médiában megjelenő hirdetések lehetnek;
- a Szigetközbe érkező vendégek számának növelése kapcsán kiemelt figyelmet kell fordítani a hazai, az osztrák, a szlovák, cseh, lengyel, német és román keresleti piacra;
- a válaszadók szerint a leginkább hátráltató tényezőknél a térség vonzereje kapcsán a rossz közlekedési infrastruktúra, a szakemberhiány és a szereplők közti gyenge együttműködési kapcsolatok tekinthetők;
- a szolgáltatók közül kevés rendelkezik marketing stratégiával, hosszabb távú fejlesztés elképzelésekkel;
- egy részük tagja valamely térség, megyei vagy nagyobb léptékű szervezetnek, egyesülésnek, de nem ritka a nemzetközi kapcsolat sem – szívesen építenének ki kapcsolatokat csallóközi gazdasági szervezetekkel.

SK

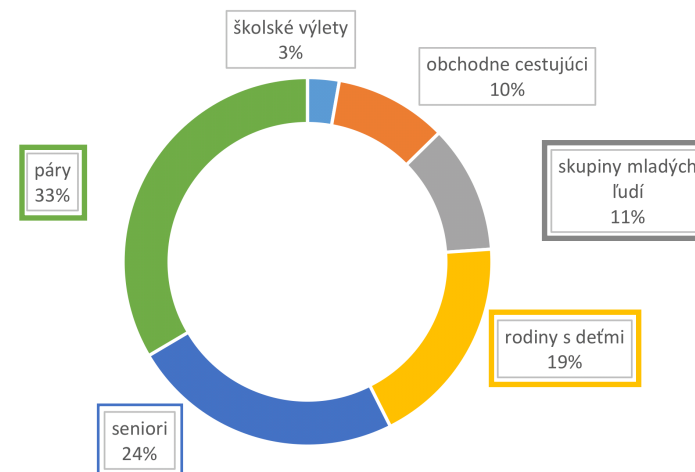
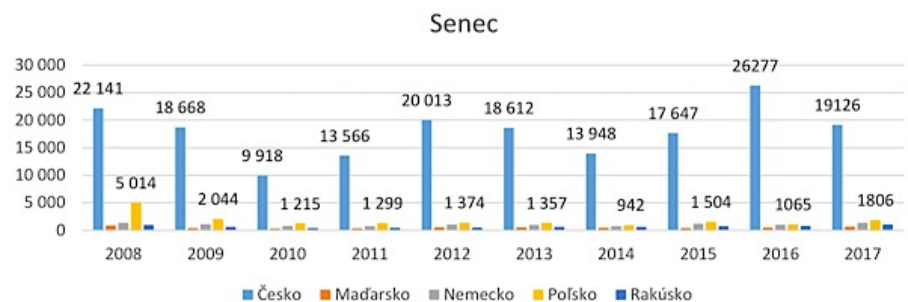
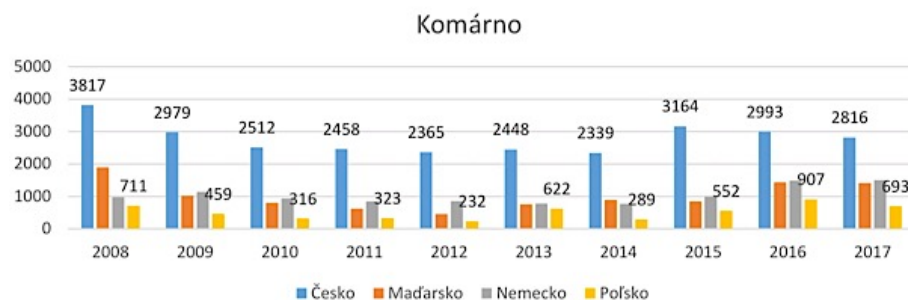
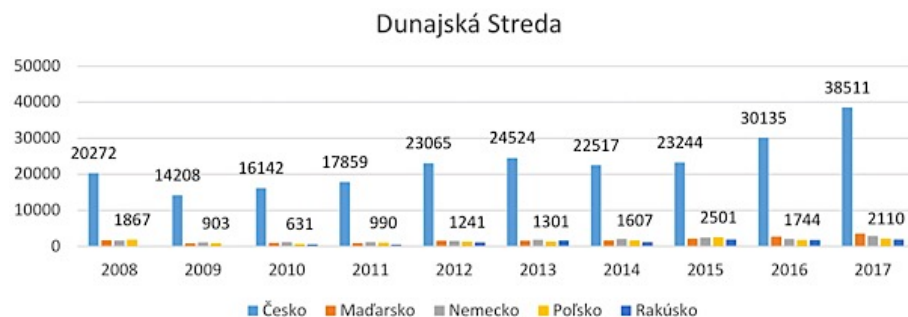
A látogatói célcsoportok pontos összetételének és a kereslet minőségi szempontjainak megállapításához 2018 áprilisában és májusában kérdőíves felmérést és irányított beszélgetéseket valósítottak meg. Az önkormányzatok képviselőit és a kulcsfontosságú érdekelt feleket szólították meg. A kérdőíveket 48 települési polgármesternek és 120 szolgáltatóknak küldték el az adott régióban. A kérdőíveket nagyon kevesen küldték vissza (19 polgármester és 8 szolgáltató). Az elemzés az internetes foglalási rendszerekből, saját helyszíni szemléből és a helyi szereplőkkel való beszélgetésekből származó másodlagos adatokkal lett kiegészítve. Ez az elemzés az egynapos látogatókat (kirándulókat) is képes észlelni, pontosabban meghatározva a látogató célcsoportokat, motivációjukat és elégedettségüket.

A motiváció szempontjából a Csallóközbe a legtöbb látogató a következők miatt érkezik:

- Természet- és műszaki látnivalók,
- Kerékpáros és vízi turizmus,
- Termálfürdők,
- Falusi turizmus és gasztronómiai események.

A látogatók összetétele földrajzi szempontból a vízi és kerékpáros turizmus esetén enyhén különbözik, mégpedig a pozsonyi lakosok felől érkező kereslet által. A csónakkölcsönző és kempinget működtető cég tájékoztatása alapján a legtöbb vízi túrázó Pozsonyból (50 %), a közeli környékről (20 %), illetve Szlovákia többi részéről (kb. 20 %) érkezik. A többiek (kb. 10 %) külföldről érkeznek (Csehország, Ausztria).

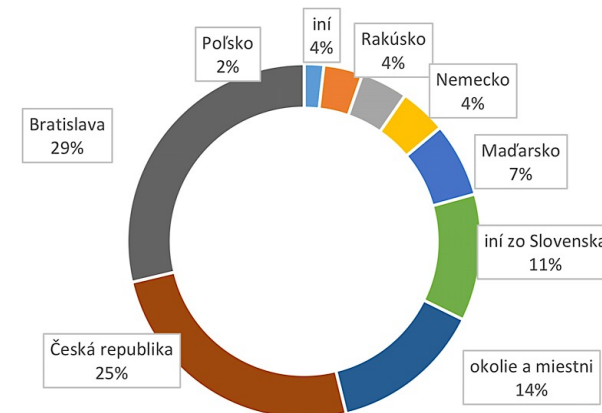
Társadalmi-demográfiai szempontból (alábbi grafikon) a fiatal párok dominálnak és tekintettel a terep kis tagolására a szeniorok is, több mint 20 %-os részaránnyal. A célterület sportkínálatával a gyermekes családokat és fiatalok csoportjait is érdekli. Az üzleti utakon járóknak nem hagyományos csapatépítések szervezését kínálja. A kulturális-ismeretterjesztési és sport jellege miatt a célterület iskolai kirándulások szempontjából is érdekes. A minőségi felmérés grafikonján azok a célcsoportok színes kerettel jelöltek, amelyek kulcsfontosságúak a Szigetköz felmérése alapján is.



A Csallóközbe érkező látogatók forrászűreit elemzése során két forrásból indulhatunk ki:

1. Az elszállított vendégek hivatalos statisztikái a szálláshelyeken, amelyek csak a járásek szintjéig elérhetők. Főképp a termálfürdők és természetes strandok látogatóit foglalják magukban, valamint a kultúra és üzlet miatt a városokba érkező vendégeket (Dunaszerdahely, Komárom, Szenc). A forrászűreit fejlődésének struktúrája az elmúlt évtizedben az SZK Statisztikai Hivatalának adatai alapján van a grafikonban ábrázolva (jobb oldali grafikon)

2. A Kis-Duna térségében 2018-ban végzett kvalitatív felmérés főleg a Kis-Dunán csónakázó látogatókról, valamint a rövidtávú (kiránduló) látogatókról tájékoztat a termálfürdőkben/természetes strandokon, ill. rendezvényeken (jobb oldali grafikon).





A Danube Islands két részdesztinációja különböző természeti és földrajzi adottságokkal rendelkezik, melynek piaci pozícióját befolyásolja az eltérő termékkínálat és szolgáltatási infrastruktúra is.

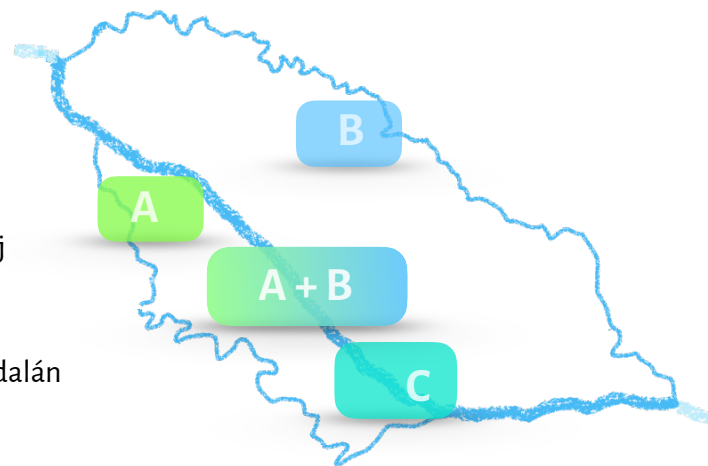
A Szigetközbe érkező vendég számára (pl. a kisebb távolságban elérhető számos színvonalas vonzerő okán) lehetőség van olyan csomagajánlatokat kínálni, melyek többfajta élményt nyújtanak. Ezek könnyen és gyorsan elérhetők, és rövidebb időszakra is komplex csomagajánlatként kínálható.

Csalóközben az attrakciók egymástól nagyobb távolságra helyezkednek el, melyek elérhetőségének infrastrukturális feltételei is még fejlesztésre szorulnak. Ennek okán kívánatos olyan csomagajánlatokat piacra dobni, melyek egyfajta témára koncentrálnak: pl. vizitúra a Kis-Dunán, wellnessprogram Dunaszerdahelyen vagy Nagymegyeren, Ezeket a csomagajánlatokat fontos kiegészíteni a környezetükben meglévő vagy potenciális szolgáltatások fejlesztésével, bővítésével annak érdekében, hogy a vendéget egy helyen tovább marasztaljanak, vagy vezessék egy „kijelölt” útvonal mentén. Mindez pedig akkor érhető el, ha a turisztikai szereplők számára biztosítva vannak az együttműködés és információáramlás keretei (pl. közös desztináció menedzsment működtetésével).

A közös célterület építésének egyik célja és előnye a termék javítása és attraktívabbá tétele lehetne. Több oknál fogva (jogszabályozási, szervezési, pénzügyi, lokális-politikai, versenyképesség,...) ezt elsősorban mindig az egyes országok kompetenciáján belül fogják majd megoldani. Ennek ellenére a határon átnyúló térség keretén belül is azt kellene célul kitűzni, hogy megállapodjanak a termék ésszerű támogatásában, amely mindkét félnek megfelel. A közös marketingtevékenységek keretén túl (lásd 5. fejezet)

A KÖZÖS TEVÉKENYSÉGEK LEHETSÉGES FORMÁI A DANUBE ISLANDS TERMÉK FEJLESZTÉSÉNEK TÁMOGATÁSÁRA:

1. az infrastruktúra közös vagy koordinált innovációi az adott termékszegmensben - magasabb befektetési intenzitás esetén elméletileg csak a vissza nem térítendő pénzügyi támogatású forrásokon nyugvó projektek keretén belül lehetségesek - vagy a közös programokban (Interreg, Visegrádi Alap stb.) vagy a nemzeti programokban kölcsönös tárgyi és időbeli egyeztetés mellett,
2. az egyes desztinációs szervezetek terméktámogatásra szánt költségvetéseinek tervezése tartalmi és pénzügyi koordináció szempontjából konkrét terület támogatása céljából azonos időben, majd annak közös népszerűsítése,
3. az értékesítés támogatására szánt eszközök kölcsönös cseréje, amelyeket saját költségére a másik fél szerzett be (pl. fényképek és videók terjesztési jogokkal, reklám bannerek/roll-up stb.)
4. feltételek és lehetőségek megteremtése az információk cseréjéhez és a szolgáltatásokat nyújtó szubjektumok együttműködése érdekében a határ mindkét oldalán [A, B] kombinált [A+B] vagy új közös [C] határon átnyúló termékek vagy termékcsomagok kialakításához (lásd a bal oldali ábrát.
5. közös élmény alapú termékek, csomagajánlatok kifejlesztése és népszerűsítése,
6. végül, de nem utolsósorban egységes, közös brand kifejlesztése, elfogadtatása a határ mindkét oldalán a projekt által érintett turisztikai szereplőkkel, népszerűsítése a térségen belül élő lakosok és szolgáltatók körében, és ennek használata a térséget érintő marketingtevékenység során.



5. MARKETINGSZKÖZÖK A CÉLOK ELÉRÉSÉHEZ

- A STATISZTIKAI ADATOK ÖSSZEGYŰJTÉSÉNEK ÉS KIÉRTÉKELÉSÉNEK RENDSZERE
- FORGALMAZÁS ÉS MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ
- TÁMOGATÓ TEVÉKENYSÉGEK - RÉSZVÉTEL A NAGYVÁSÁROKON ÉS EGYES ESEMÉNYEKEN
- AZ ÚJ MÁRKÁT ÉS A DESZTINÁCIÓ HÍRNEVÉT TÁMOGATÓ TEVÉKENYSÉGEK



A célterület megfelelő irányításához, a kommunikáció beállításához és a megvalósított tevékenységek hatékonyságának kiértékeléséhez aktuális információkkal és statisztikai adatokkal szükséges dolgozni. A legfontosabb mennyiségi adatok közé tartoznak a hazai és külföldi látogatók érkezési és vendégéjszakákról szóló adatai, valamint a fejlődési tendenciái. A minőségi adatok közül a legfontosabbak az érkező látogatók forráspiacairól, a társadalmi-gazdasági helyzetükről és fogyasztói szokásairól szóló információk (preferált típusú nyaralás, a keresett tevékenység vagy élmény típusa, napi költés a célterületen stb.). Más módszert követnek az egynapos látogatókról szóló felmérések, sajnos a közintézmények Szlovákiában nem végeznek rendszeresen ilyen felmérést. A desztinációs szervezet döntésétől függ, hogy saját felmérésekkel biztosít-e legalább szelektív információkat az adott szegmensben, esetleg időbeli adatokat szerez harmadik felektől.

A Danube Bike & Boat projekt partnereinek feladata lesz:

- tekintettel a statisztikai felmérések eltérő formáira az egyes országokban kompatibilis kimutatásokat kell meghatározni, és meg kell egyezni a rendszeres adatcsere módját annak mértéke és gyakorisága szempontjából is, továbbá kijelölni a cseréért felelős szubjektumokat minden oldalon, valamint az egész desztinációra érvényes kidolgozás felelősét,
- meghatározni a rendszertelenül megszerezhető releváns adatok cseréjének szabályait valamelyik országban végzett eseti statisztikai felmérések vagy vizsgálatok esetén,
- el kell dönteni, hogy közös statisztikai felméréseket vagy vizsgálatokat terveznek-e bármely formában, összehasonlítható adatok megszerzése céljából mindkét célterületről.

Marketing szempontjából alapvető feladat, hogy a Szigetköz és a Csallóköz folyamatosan, az egész marketingkommunikáció során egységes egészként lépjen fel, függetlenül attól, hogy a határ melyik oldalán valósul meg a reklám, vagy hogy külföldön valósul-e meg. Ezt a célkitűzést a partneri reciprocitás és intenzitás különböző szintjein lehet megvalósítani:

- minimalista - mindegyik oldal csak a saját tevékenységeit valósítja meg saját döntése alapján, azonban a saját termékei kommunikációjának minden formája esetében azt a közös desztináció kontextusában a Danube Islands logójával közvetíti; ilyen esetben is kívánatos legalább a másik fél kölcsönös tájékoztatása minden jelentősebb tevékenység tervezett megvalósításáról, hacsak picivel korábban is,
- realista - mindkét fél előre megegyezik a minimális közösen megvalósuló és finanszírozott kommunikációs tevékenységekben, annyival korábban, hogy azok bedolgozhatóak legyenek az illetékes szervezetek költségvetésébe; ekkor már a megállapodásnak tartalmaznia kellene a tervezett kommunikáció tartalmát /

témáját /formáját valamint a forrás piacokat és a célcsoportokat is; a rendelkezésre álló források különböző oldalon eltérő nagysága esetén is kívánatos, hogy közös kampány valósuljon meg a kiválasztott témához, habár a finanszírozás mértéke szerint az adott fél számára kisebb vagy nagyobb hatása is lesz;

- maximalista - mindkét fél koordináltan fogja megtervezni, megvalósítani, finanszírozni és kiértékelni az összes jelentős kommunikációs tevékenységet otthon és külföldön is.

A célterület disztribúciója és marketingkommunikációja a piac dinamikus változásai miatt és az információs technológiák gyors fejlődése következtében a hagyományos megközelítések digitális eljárásokkal való ötvözésére fókuszál. Fontos tudatosítani, hogy jelenleg a desztináció létrehozott termékét „élményként” kell forgalmazni és kommunikálni.

A turisták jelenleg nagymértékben alkalmazzák az információs technológiákat a vásárlási magatartás minden szakaszában. Ezért fontos, hogy a desztináció a marketingtevékenységét az internetre vigye át, és kihasználja a weboldalak, közösségi hálók és mobilmarketing lehetőségeit. Ebből kifolyólag a marketingkommunikáció tervezeteit többnyire ezekre a médiára foglalmazták meg (lenti táblázat):

	baráti társaságok / fiatal /pihenés	gyermekes családok	aktív sportolók	idősebb baráti társaságok	üzleti utazók
weboldal	+++	+++	++	+++	+++
mobil marketing	+++	++	+++		+++
közösségi média	+++	+++	+++		
hagyományos eszközök		++		+++	+

A CÉLTERÜLET WEBOLDALA

az a hely, ahol a látogató minden szükséges információt megtalál a térségről és a termékről, és optimális esetben hatékony forgalmazási csatorna is, amely lehetővé teszi a termékek lefoglalását és értékesítését. A weboldalak jelenlegi rezponzivitási szintje számos esetben képes helyettesíteni a mobilalkalmazásokat a hatékony mobil marketing érdekében. Az oldal magját a „recommender system” ajánlati rendszernek kellene képeznie (lenti ábra), amely a látogatót végigkíséri a termékek kiválasztásánál (ábra), megkönnyítve ezzel az oldalon való tájékozódást. Ennek a rendszernek az előnye a beépített foglalási rendszer, amely a látogatók számára lehetővé teszi a szolgáltatások lefoglalását a célterületen, miközben a foglalási jutalék a célterület bevételeit képezi..



H A Szigetközben az idegenforgalmi szervezet egy közös desztinációs honlapot, a szigetkozportal.hu oldalt működtet, amelynek ugyan nem a legmodernebb a dizájnya, azonban áttekinthetően szerkesztett információkat tartalmaz az egyes földrajzi területekről és a fő terméktémákról. Az alapvető szövegek 4 nyelvváltozatban található meg a frissített szövegekhez képest, pl. a rendezvényekről, amelyek csak magyar nyelven olvashatók. Rendelkezésre állnak az idegenforgalomban tevékenykedő számos vállalkozás elérhetőségi adatai, azonban online funkciók és a szolgáltatások közvetlen vásárlási lehetősége nélkül.

SK A szlovák oldalon a Csallóköz területe nem egységesen menedzselte célterület, ezért az egész területet átfogó honlap sem létezik. Az egyes érdekelt felek honlapjainak elemzéséből kiderült, hogy azok nem átfogó jellegűek, nincsenek megfelelő módon mobiltelefonokra szabva (reszponzív dizájn), nem lehet rajtuk egyszerűen szolgáltatást foglalni és nem nyújtanak elég információt a környékről. Tekintettel a látogatók forrásaira, nem megfelelő a nyelvi mutációk alkalmazása sem.



A Danube Bike & Boat határon átnyúló projekttevékenységek részét képezi egy közös desztinációs honlap és mobilalkalmazás elkészítése is, amelyek a 2019-es év 2. felében lépnek életbe. A határon átnyúló desztináció új megnevezésének kiválasztását követően sikerült első szinten azonos domaint beregisztrálni négy változatban is danubeislands.com/eu/hu/sk. Az új honlap kialakításánál figyelembe kell venni a dizájn felé támasztott követelményeket és a látogató vásárlási magatartásának egyes szakaszait is. A desztináció és termék összes információjának forrása, egyúttal hatékony forgalmazási csatorna is kell, hogy legyen, amely lehetővé teszi a termékek lefoglalását és értékesítését.

A projektpartnerek legfontosabb feladata lesz a határon átnyúló webhely létrehozását követően a működőképesség és naprakész jelleg biztosítása a feladatok, felelőségek világos elosztásával, a fenntarthatóság garanciájával tartalmi és pénzügyi szempontból egyaránt.

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA manapság fontos eszközei az aktuális információ gyors kézbesítésének a széles célcsoportok felé, azonban a megosztáson alapuló jellegük miatt az idegenforgalomban inkább a célterületről szóló információk keresése és az út megtervezése mellett más látogatók recenzióinak és véleményének megismerésére szolgálnak. Az ilyen, felhasználó által generált tartalom (UGC – user generated content) gyakran megbízhatóbb, mint más információforrások, ezért fontos a közösségi média használata is (közösségi hálók, blogok, recenziós oldalak és oldalak megosztott médiatartalommal). Helyénvaló, hogy a desztinációt egyszerre több közösségi médiában kommunikálják, mivel ezek használata a vásárlási magatartás egyes szakaszaiban eltér (lenti táblázat).

	Facebook	<ul style="list-style-type: none">fontos, különösen az információszerezés és tervezés szakaszábana fényképek és videók vonzóbbak mint a szöveghasznos beépíteni a "call to action" nyomógombokat is
	Pinterest	<ul style="list-style-type: none">alkalmas a látogatók megszólítására a tervezési és információszerezési szakaszbanhelyénvaló "pins" alkalmazása az érdekes látnivalók kiemelésére a célterületen
	TripAdvisor	<ul style="list-style-type: none">fontos a tervezési és foglalási szakaszbanhelyénvaló támogatni a helyi vállalkozásokat, hogy regisztráljanak be és reagáljanak a recenziókra

	Instagram	<ul style="list-style-type: none">ideális hely a célterület népszerűsítésére a tervezési szakaszban, de az ott tartózkodás idején islehetővé teszi a látogatók jobb bekapcsolását a médián keresztül, mint a facebooka célterületnek helyet kellene teremtenie az érdekes fényképeknekhelyénvaló használni a trendi #
	Twitter	<ul style="list-style-type: none">megfelelő hely az érdekes vélemények és gondolatok közzétételéhezalkalmas egy szorosabb viszony kialakítására a látogatóvalszámos látogató a gondolatai közzétételére és a megoldások megtalálására használja
	YouTube	<ul style="list-style-type: none">megfelelő platform a virális marketingheza célterületnek nem csak saját videókat kellene megjelentetnie, hanem a látogatókat is támogatnia kellene saját videóik feltöltésében

A MOBIL INTERNET és a lokalizációs szolgáltatások jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztói magatartást az idegenforgalmi ágazatban is. A lehetőség, hogy nem kell az egész ott tartózkodást részletesen megtervezni már a nyaralás előtt, a turistáknak a rugalmasság új dimenzióját biztosítja. A szolgáltatók felé egészen új követelményeket támaszt az előzetes foglalás nélküli keresletre való azonnali reakcióképesség terén, jóval korábbi előkészületi lehetőség nélkül, másrészt pedig teljesen új kihívásokat jelent a népszerűsítés és a kínálat személyre szabása terén a fogyasztói szükségleteknek megfelelően. A látogatók képesek gyorsabban alkalmazkodni a váratlan helyzetekhez és tevékenységeiket hatékonyabban végzik. A mobil marketingnél ajánlatos a QR kódok használata.

A mobil alkalmazások előnye a látogatók számára a célterületről szóló minden fontos információ egyszerű és gyors elérése. Mivel az alkalmazások többsége a mobiltelefonba való letöltésüket követően nem igényel internetkapcsolatot, a látogatók ezeket gyakran használják információforrásként a tartózkodás idején is. A célterület digitális térképének integrálásával a geolokációs szolgáltatások kihasználásával a mobilalkalmazások hasznos elektronikus útmutatóul szolgálnak az idegenforgalomban. A Danube Islands célterület körülményei között nagyon attraktív lehetne az interaktív térképes alkalmazás a terepen való navigációval az aktuálisan elérhető termék nyomában a vízi, kerékpáros és gyalogos turistaútvonalak mellett.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ HAGYOMÁNYOS ESZKÖZEINEK a nyomtatott reklámra kellene fókuszálniuk. Elsősorban a desztinációról szóló szórólapokról, brosúrákról és prospektusokról van szó. Megfelelő pénzügyi forrás esetén a nyomtatott médiákban megjelentetett reklámról / PR hirdetésről vagy outdoor reklámról is szó lehet. Helyénvaló közös promóciós anyagokat létrehozni, a piaci szegmensekre és hasonló termékekre való közös irányultság miatt is, amelyek a Danube Islands desztináció sajátosságaira épülnek. A nyomtatott reklámanyagokat hasznos dolog a turisztikai információs irodákba is elhelyezni Szlovákia, Magyarország és Ausztria egyes területein, vagy más exponált helyszíneken is.

A koordinált kommunikáció egyik lehetőségét jelenti a közös népszerűsítés is a hagyományos vásárokon és egyes kiállításokon, de Szlovákia, Magyarország, Ausztria esetleg Csehország, Lengyelország, Románia, Szerbia közeli piacain és exponált helyszínein is (jelentős rendezvények, bevásárlóközpontok eseményei...)

Önálló stand standard formájában valószínűleg a Danube Islands desztináció pénzügyi lehetőségeit meghaladó tevékenységről van szó. Ennek alternatívája lehet a desztináció alapvető bemutatása a nemzeti, esetleg regionális standok keretén belül.

A környező országok legjelentősebb kiállítás- és vásárain való bemutatáson kívül (jobb oldali táblázat), mérlegelni kell az anyagilag kevésbé megterhelő részvételt a kisebb jelentőségű kiállításokon és rendezvényeken a kiválasztott régiókban, pl. Bécsben (Seniorenmesse), Linzben Grazban, Trencsénben, Ostravában,....

Január	Ferien Messe Wien	Ausztria
Január	GO Regiontour Brno	Csehország
Január	ITF Slovakiatour Bratislava	Szlovákia
Február	Holiday Words Praha	Csehország
Február	Belgrade Fair	Szerbia
Március	Uztazás Budapest	Magyarország
Március	GLOBalnie Katowice	Lengyelország
November	TT Warszawa	Lengyelország

6. A HATÁRON ÁTNYÚLÓ DESZTINÁCIÓ IRÁNYÍTÁSI MECHANIZMUSA

- A RELEVÁNS SZERVEZETEK AZONOSÍTÁSA ÉS KÖLCSÖNÖS HÁLÓZATBA RENDEZŐDÉSÜK
- A KÖZÖS ELJÁRÁS ELSŐDLEGES TERÜLETEI

H

A térségben meghatározó szerepe van az alább felsorolt szervezeteknek, melyek szakmailag és széleskörű tagságukat alapul véve földrajzi értelemben is összefogó és koordinátorként gyakorolnak hatást a helyi szereplőkre:

- Szigetköz Turizmusáért Egyesület (röviden Szigetköz TDM): a szervezet célja a magán- és közszféra partnerségén, közös érdekelttségén alapuló térségi idegenforgalom fejlesztése;
- Szigetköz Natúrpark Egyesület: a helyi közösségek összefogásával megalakult szervezet a természeti és kulturális örökség védelmét és összhangjának elősegítését helyezi a középpontba;
- Szigetköz – Felső-Duna mente Térségi Fejlesztési Tanács: a térség területfejlesztési céljai kitűzéséért, programok és projektek megvalósításáért felelős szervezet;
- Szigetköz – Mosoni-sík LEADER Egyesület: a 2007-2013-as, valamint a 2014-2020-as időszakban elérhető vidékfejlesztési források térséget érintő részének felhasználásáért felelős szervezet;
- Szigetközi Természetvédelmi Egyesület: a szervezet célja a Szigetközt érintő természetvédelmi kérdések megoldásának elősegítése;
- Pisztráng Kör Waldorf Természetvédő és Természetjáró Egyesület (röviden Pisztráng Kör Egyesület): a szervezet ismeretterjesztő és szemléletformáló tevékenységet végez;
- Mosonmagyaróvári Vízisport Egyesület: a szervezet tevékenységével helyi szinten népszerűsíti a vízi sportokat.

SK

Az idegenforgalom támogatásáról szóló T.t. 91/2010 sz. törvény elfogadásával jogszabályi szinten szabályozták az idegenforgalomban érdekelt felek együttműködését. Regionális szintű (KOCR – Kerületi idegenforgalmi szervezet) és helyi szintű (OOCR – Területi idegenforgalmi szervezet) menedzsment szervezetek jöttek így létre. Feladatuk az érdekelt felek együttműködésre való buzdítása és az idegenforgalom fejlesztése a területen, a desztináció termékének megtervezése, kialakítása, forgalmazásának és a desztináció marketingkommunikációjának biztosítása, a desztináció pozitív képének kialakítása és tagjai érdekeinek képviselése.

A Csallóköz területén két OOCR szervezet működik, a Dunaszerdahely környéki OOCR - Žitný Ostrov Csallóköz és a Komárom környéki OOCR Podunajsko (Dunamente). A területhez kapcsolódóan, már a Kis-Duna határán túl működik a OOCR Región Senec (Szenci régió) és a Bratislava Tourist Board. Ezekon a szervezeteken kívül jelentős szerepet játszik a KOCR Bratislava Region Tourism szervezet is. Azonban egyik szervezet sem foglalkozik elsődlegesen a Kis-Duna területe idegenforgalmának fejlesztésével.

A desztinációs szervezeteken kívül a turizmus fejlesztésével helyi akciócsoportok (MAS) is foglalkoznak, amelyek az Integrált területfejlesztési stratégiák (CLLD) végrehajtása keretén belül tevékenykednek, polgári társulások és kezdeményezések, valamint a regionális fejlesztési ügynökségek. Az itt tevékenykedő három MAS erre az időszakra (2014-2020) jóváhagyott Területfejlesztési stratégiával rendelkezik (MAS Dudváh, MAS Stará Čierna voda és MAS Malodunajsko) megfelelő pénzügyi forrásokkal a fejlesztési projektekre és hálózatba szervezésbe a szélesebb területen.



• A HATÁRON ÁTNYÚLÓ DESZTINÁCIÓ KOORDINÁCIÓJÁRÓL ÉS MENEDZSMENTJÉRŐL SZÓLÓ MEGÁLLAPODÁS

Amint az a fenti szervezetekből látható, a régiófejlesztés irányításának valamennyi szintjén a Szigetköz egységes eszként lép fel egy hivatalos intézménnyel, amely az adott problémakörért felel. Ellenkezőleg a területileg is nagyobb Csallóköz ezen a téren is a heterogenitásával tér el, nemcsak amiatt, mert a területe három önkormányzati kerületbe van felosztva, hanem a közügyek kevésbé strukturált irányításával is. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy egyes területeken nem lehet a szlovákiai oldalon ekvivalens határon átnyúló partnert meghatározni az adott problémakörben, ami bizonyos mértékig megnehezíti a hosszabb távú partnerségek fejlesztését az intézmények között. Ez az idegenforgalom területére is érvényes, ezért fontos lesz, milyen módon rendeződnek a viszonyok a szlovák oldalon a fejlesztéséért és menedzsmentjéért felelős számtalan szubjektum között, és ki válik a Szigetköz desztinációs menedzsment közvetlen kommunikációs partnerévé a Danube Islands desztináció közös irányítási folyamatában.

Másrészt a Csallóköz területére intenzív határon átnyúló kapcsolatok és partnerségek jellemzők a különböző szinteken, amelyek a Magyarország jelenlegi területéhez fűződő történelmi, kulturális és rokoni kapcsolatokból erednek. Ezeket elsősorban a felek hálózatba rendezése során elsősorban a nonprofit

Terület	felelős a magyar oldalon	felelős a szlovák oldalon
a régió és az alpinfrastruktúra fejlesztése	Szigetköz Natúrpark Egyesület Szigetköz Turizmusáért Egyesület Szigetköz – Felső-Duna mente Térségi Fejlesztési Tanács	Odbor stratégie, územného rozvoja a riadenia projektov BSK koordinujúci agendu za všetky tri VÚC
desztinációmenedzsment és marketing	Szigetköz Natúrpark Egyesület Szigetköz Turizmusáért Egyesület	KOCR Bratislava Region Tourism koordinujúca záujmy oddelení CR troch VÚC a záujmy OOCR v území destinácie
a közös projektek irányítása külső forrásból	Szigetköz Natúrpark Egyesület Szigetköz Turizmusáért Egyesület Szigetköz – Felső-Duna mente Térségi Fejlesztési Tanács	Odbor stratégie, územného rozvoja a riadenia projektov BSK koordinujúci agendu za všetky tri VÚC

és vállalkozói szektorban lehet kihasználni.

A Danube Bike & Boat projektpartnerek feladata eldönteni, mely szervezetek lesznek mindkét oldalon felelősek a Danube Islands desztináció felelős menedzseléséért, majd meg kell határozniuk a döntési mechanizmusukat is. Optimális és reális megoldásként az alábbi megoldások kínálkoznak:

Az egyes fenti fejezetekben már leírtuk a közös döntéseket megkövetelő konkrét tevékenységeket az olyan alapvető kérdéseket illetően, mint a statisztikai adatok cseréje, a termékképzés támogatása vagy a desztináció marketingkommunikációja. A határon átnyúló turizmus fejlesztése érdekében számos további téma is fellelhető, amelyeket a partnerek a minimálisan megnövekedett információcserével, valamint az egyéb szektorokban történő összekapcsolódásokkal és hálózatba szerveződés segítségével kedvezően befolyásolhatnak:

- a természet, vízkészletek védelme, fenntartható mezőgazdaság, fenntartható turizmus és vidékfejlesztés témakörével kapcsolatos fejlesztések ösztönzése, támogatása
- a kerékpárút hálózat kiépítésének befejezése és csatlakoztatása nemzeti és nemzetközi kerékpáros útvonalakba,
- a vízi járművek száma és típusa szabályozásának szabályai a folyón,
- a helyi szolgáltatási infrastruktúra fejlesztésének támogatása (kikötők, pihenőhelyek, kölcsönzők, vendéglátóhelyek, szálláshelyek, szervizek, infopontok, stb.),
- a helyi lakosság támogatása az idegenforgalmi szolgáltatások nyújtása során,
- turisztikai információs irodák hálózatának kiépítése és a desztinációt tömörítő érdekvédelmi és képviseleti szervezetek megalakítása, helyzetének erősítése, tevékenységének bővítése a hatáskörébe tartozó térség szereplői körében.

A dokumentum kidolgozásának kiindulópontja két különálló stratégia volt,
a desztináció határ mindkét oldalán:

Szigetköz turisztikai stratégia (H, 2018)

és

Stratégia rozvoja a marketingová stratégia destinácie Malý Dunaj (SK, 2018)

A stratégia tartalma nem feltétlenül tükrözi az Európai Unió hivatalos véleményét.

Európai Regionális Fejlesztési Alap

www.skhu.eu