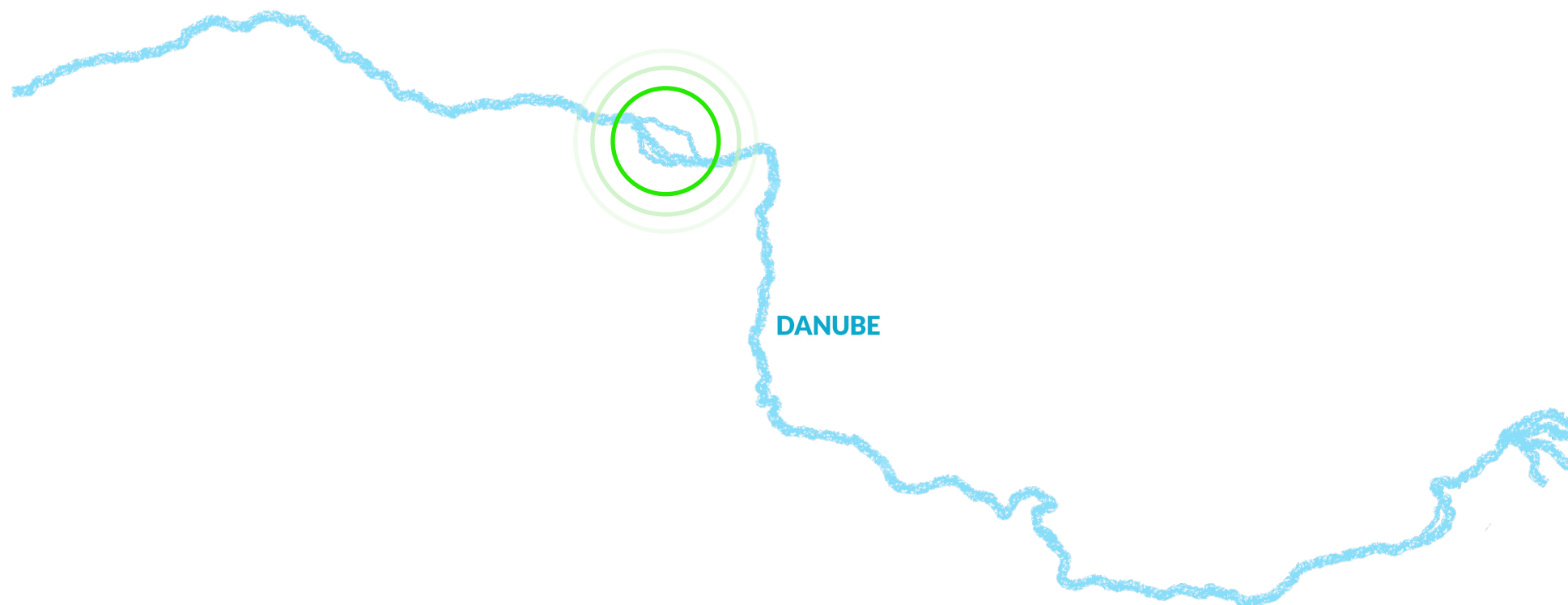


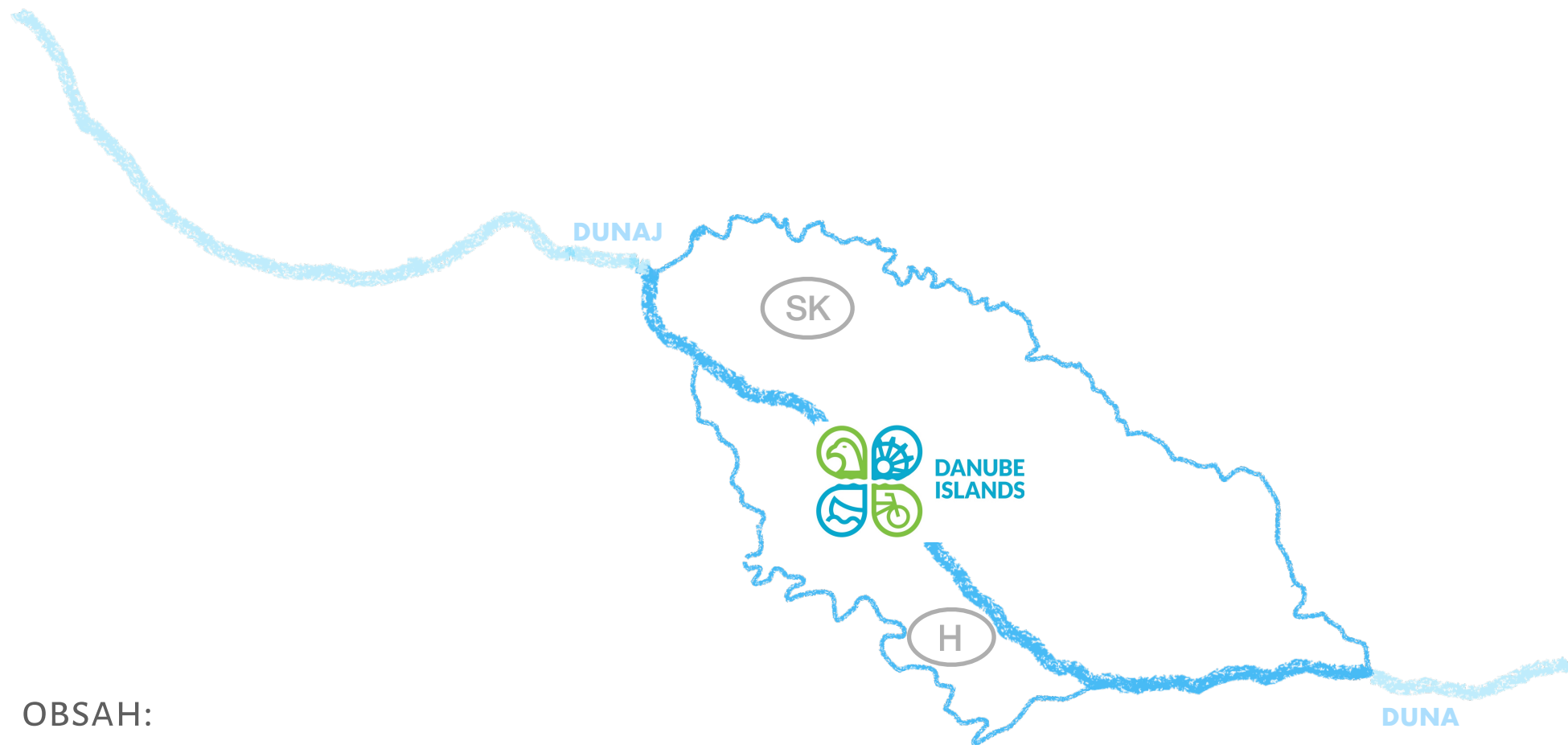
STRATÉGIA ROZVOJA A MANAŽMENTU CEZHraničnej DESTINÁCIE DANUBE ISLANDS



Danube Bike & Boat
2019

Budujeme partnerstvá





OBSAH:

1. ANALÝZA VÝCHODISKOVEJ SITUÁCIE
2. DEFINOVANIE SPOLOČNÝCH CIEĽOV V STREDNODOBOM HORIZONTE
3. BUDOVANIE ZNAČKY A POZICIONOVANIE DESTINÁCIE
4. PONUKA A DOPYT
5. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE NA DOSIAHNUTIE CIEĽOV
6. MECHANIZMUS RIADENIA CEZHRANIČNEJ DESTINÁCIE

1. ANALÝZA VÝCHODISKOVEJ SITUÁCIE V JEDNOTLIVÝCH DESTINÁCIÁCH

- VYMEDZENIE DOTKNUTÉHO ÚZEMIA A JEHO CHARAKTERISTIKY
- ZÁKLADNÁ INFRAŠTRUKTÚRA CESTOVNÉHO RUCHU
- VYBRANÉ ŠTATISTICKÉ PARAMETRE

H Destinácia Szigetköz (Malý Žitný ostrov) pozostáva z 25 dotknutých obcí v geograficky vymedzenom území medzi Mošonským Dunajom a Dunajom a z obcí, ktoré neležia na jeho území, ale sú členmi Destinačného manažmentu Malého žitného ostrova. Prírodno-geografické podmienky Malého Žitného ostrova sú v rámci Maďarska veľmi špecifické. Podľa platných tuzemckých zákonov región sa snaží stať sa tzv. prioritizovanou turistickou oblasťou spoločne regiónmi Győr a Pannonhalma, pričom sa uchovávajú existujúce cezhraničné kontakty.

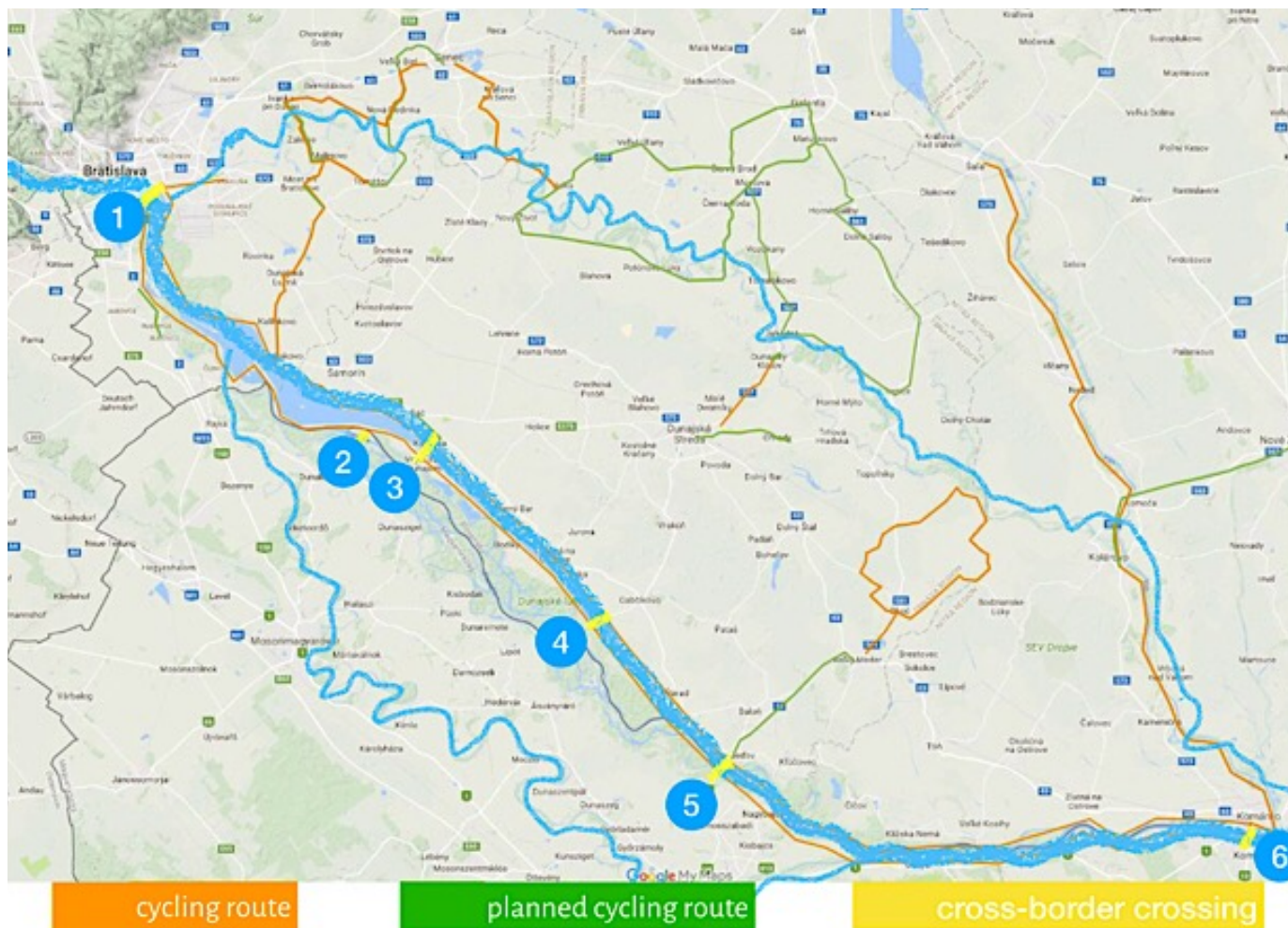
SK Územie Žitného ostrova je ohraničené riekami Dunaj a Malý Dunaj, ktoré vytvárajú na Podunajskej nížine najrozsiahlejší riečny ostrov v Európe. Malý Dunaj preteká v dĺžke 126,64 km cez Bratislavský, Trnavský a Nitriansky samosprávny kraj. Pre účely tejto stratégie bola primárne sledovaným územím oblasť okolo Malého Dunaja (45 obcí a 2 mestá), sekundárne ostatné územie smerom na juh k hlavnému toku Dunaja a z hľadiska výnimočnosti a funkčného prepojenia aj Senec, severne od Malého Dunaja. Ide o najteplejšie a najsuchšie územie Slovenska s vysokoúrodnými pôdami cennými z hľadiska poľnohospodárstva a s významnými zásobami podzemnej pitnej vody. Preto by mali mať na tomto území prioritu rozvoj poľnohospodárstva a ochrana podzemných vôd a rozvoj cestovného ruchu by mal byť podriadený resp. v súlade s ochranou týchto hodnôt. Z pohľadu rozvoja turizmu je dôležitá aj prítomnosť zdrojov termálnych vôd, v súčasnosti využívaná najmä v rekreačných strediskách vo "vnútrozemí" Žitného ostrova. Územie sa doteraz nepropagovalo ako ucelená destinácia.



Obe územia, na pravom i ľavom brehu hlavného toku Dunaja, ktorý je zároveň štátnou hranicou, sú veľmi dobre napojené na medzinárodnú dopravnú infraštruktúru najmä z juhozápadnej strany. Letiská vo Viedni a v Bratislave sú dostupné autom cez diaľničnú sieť do 45 minút, letisko v Budapešti do 2 hodín. Medzinárodné železničné napojenie Praha-Bratislava-Štúrovo-Budapešť umožňuje prístup zo západného (Bratislava) i východného (Komárno, Štúrovo) okraja destinácie. Taktiež hlavná trať Budapešť - Győr - Mosonmagyaróvár - Viedeň ponúka bezprostredné napojenie do ktorejkoľvek časti destinácie na maďarskej strane.

Z pohľadu budovania a propagovania cezhraničného územia ako jednej spojenej destinácie nemožno nespomenúť aj jednu geomorfologickú nevýhodu: Hlavný tok Dunaja vytvára významnú bariéru medzi oboma destináciami a prechod medzi nimi je limitovaný existujúcou infraštruktúrou. Môže to mať vplyv na vytváranie komplexnej ponuky cezhraničného produktu, nakoľko "voľný" pohyb po celej destinácii nie je jednoduchý a skôr je realistická kombinovaná skladba produktu - časť pobytu a programu na jednom brehu Dunaja a následne druhá časť pobytu na druhom brehu. Ponuka môže byť tak objektívne ovplyvnená nie len miestom, ale aj typom infraštruktúry (cestné premostenie, tunel pre peších/cyklstov, preprava kompu). Možnosti prechodu cez hlavný tok Dunaja sú znázornené na obrázku dole spolu s existujúcou a plánovanou sieťou cyklotrás na slovenskej strane:

1. Bratislava – Petržalka (Čunovo) - most
2. Dobrohošť– Dunakility – most pre peších a cyklistov vo výstavbe
3. Vojka – Kyselica – kompa
4. Gabčíkovo – Lipót – kompa
5. Medveďov – Vámosszabadi – most
6. Komárno – Komárom – Szigetköz (most) - EuroVelo 6.



H

Na území Malého Žitného ostrova sa v rokoch 2010 – 2017 rozšíril počet miest poskytujúcich ubytovacie služby na 188, tento rozvoj sa týka tak počtu komerčných ubytovacích zariadení, ako aj ubytovania v súkromí. Vzrástla aj lôžková kapacita, z 3200 miest ponúkajú dve tretiny komerčné ubytovacie zariadenia a jednu tretinu ubytovanie v súkromí. Výrazne stúpla aj návštevnosť, čo signalizuje 50% – 60% nárast návštevníkov a prenocovaní.

Región v súčasnosti možno charakterizovať nasledujúcimi štatistickými ukazovateľmi – počet návštevníkov 109 tisíc a počet prenocovaní 235 tisíc, tieto údaje predstavujú 15% – 17% návštevnosti župy Győr-Moson-Sopron. V súlade s celoštátnym trendom aj na cestovnom ruchu Malého Žitného ostrova sa z rôznych typov ubytovacích zariadení rozhodujúcim podielom zúčastnili hotely, ponúkajúce služby širšieho spektra, na vyššej úrovni, ktoré sa pričínili o 73 tisíc návštevníkov a 141 tisíc prenocovaní. Impresívnymi zmenami prechádza aj ubytovanie v súkromí a v kempingoch, podiel týchto zariadení na cestovnom ruchu postupne stúpa. V oboch prípadoch výrazne vzrástla návštevnosť a predĺžila sa tiež doba pobytu návštevníkov – posledný údaj sa týka aj penziónov – čo je výsledkom kvalitatívneho rozvoja (napr. Dunasziget /Dunajský Ostrov: Ekopark a Krajinné centrum). Región dokázal markantne zvýšiť aj počet návštevníkov zo zahraničia, v prípade niektorých obcí ide však o nárast súvisiaci s tranzitnou dopravou. Zahraniční turisti v tomto regióne vyhľadávajú predovšetkým hotely, zatiaľ čo počet domácich návštevníkov je výraznejšie rozdelený medzi jednotlivými typmi ubytovacích zariadení.

Zvyčajná dĺžka pobytu v tomto regióne nedosahuje hodnoty ukazovateľov v celoštátnom ani v župnom meradle, činí 2,2 noci. V hoteloch hodnota klesla, v prípade ostatných typov ubytovacích zariadení priemerná dĺžka pobytu stúpla. Kľúčovú úlohu v návštevnosti Malého Žitného ostrova hrajú obce s vysokou kapacitou komerčných ubytovacích zariadení, zvlášť tie, v ktorých sa nachádza hotel. V tejto súvislosti možno vyzdvihnúť v prvom rade obce Mosonmagyaróvár, Lipót a Dunakiliti, a v druhom rade obce Dunasziget, Hegyeshalom a Levél, rola ostatných obcí je marginálna.

SK

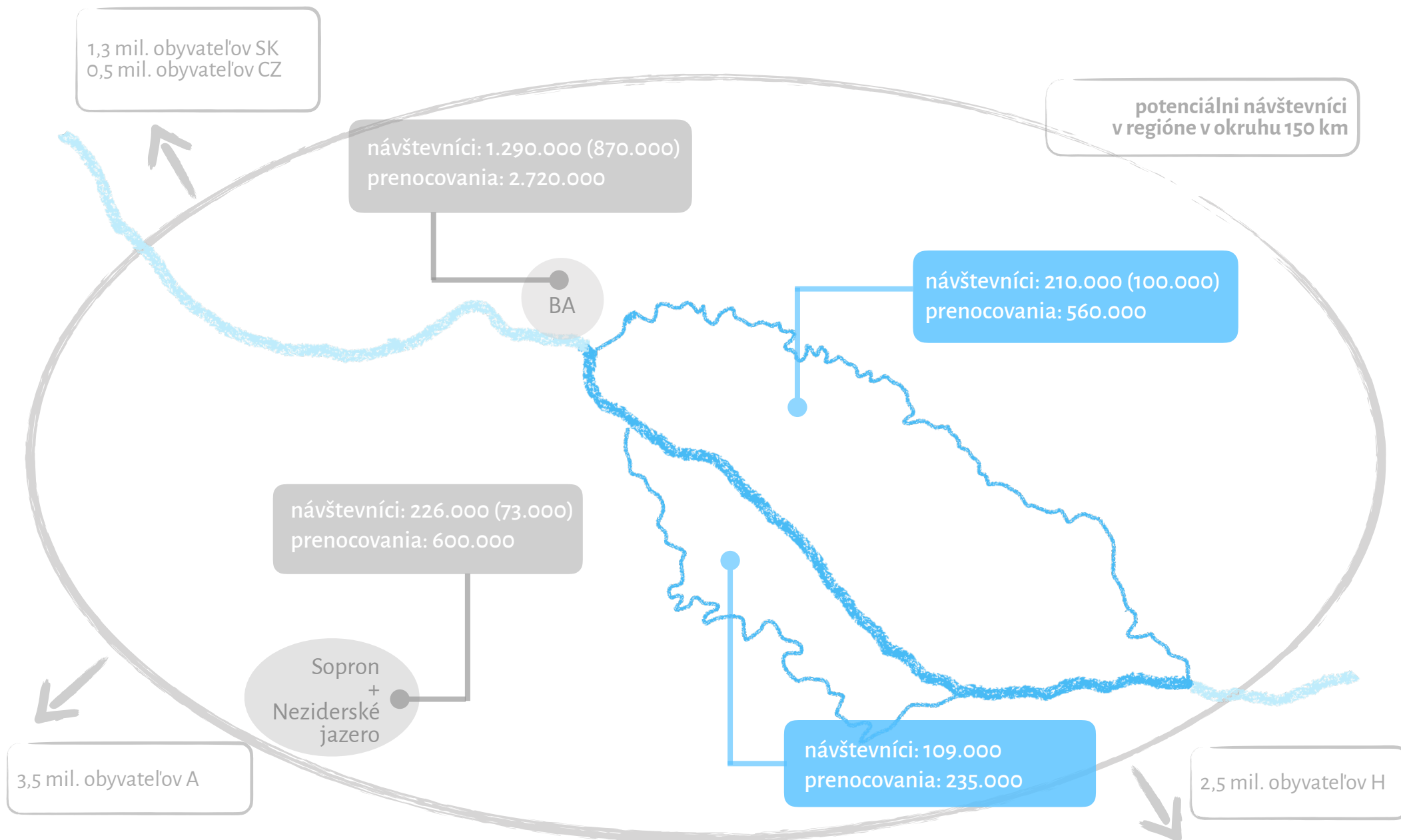
Najširšia ponuka ubytovacích zariadení sa z hľadiska kvality a rozsahu služieb nachádza v hlavnom meste Bratislava, v mestách Senec, Dunajská Streda, Komárno a Šamorín. Zo 46 obcí riešeného územia sa takmer v polovici (22 obcí) nenachádzajú žiadne ubytovacie zariadenia. S možnosťou stravovania bolo identifikovaných 56 ubytovacích zariadení. Väčšia hustota ubytovacích zariadení je okrem miest v lokalitách s termálnymi kúpaliskami. Priamo na toku Malého Dunaja sa nachádza 19 kempingov, turistických ubytovní alebo táborísk (nie sú prevádzkované ako ubytovacie zariadenia a sú využívané na stanovanie počas splavovania). Na rozdiel od Maďarska, nie sú k dispozícii údaje o ubytovaní na súkromí.

V registrovaných ubytovacích zariadeniach prenocovalo v r. 2017 209.641 návštevníkov, z toho 99.426 zahraničných (47,4%). Počet prenocovaní dosiahol 559.063 a priemerná dĺžka pobytu 2,67 noci. Medzi tromi okresmi – Senec, Dunajská Streda a Komárno – sú výrazné rozdiely tak v dosahovaných absolútnych číslach ako aj v rýchlosti rastu (resp. stagnácie). Významný podiel na prenocovaniach zahraničných návštevníkov (Dunajská Streda 58%, Senec 54%) predstavujú v prevažnej väčšine turisti z Česka. V okrese Komárno (38%) je aj významný podiel návštevníkov z Maďarska a Nemecka. Oficiálne štatistiky ubytovania reprezentujú najmä klientelu prichádzajúcu do miest za kultúrou alebo biznisom a do termálnych / prírodných kúpalísk za relaxom. Majú len minimálnu výpovednú hodnotu o pohybe návštevníkov splavujúcich Malý Dunaj.

Pre úplnosť je potrebné poukázať na skutočnosť, že okrem oficiálnych štatistík o ubytovaní, neexistujú presné údaje o jednoduchých návštevníkoch, najmä nie kvantitatívne. Z cielených zisťovaní a nepriamych zdrojov je možné hodnotiť niektoré kvalitatívne znaky. Jednoduchý (výletný) turizmus je významný najmä v západnej časti územia vzhľadom na blízkosť hlavného mesta a pomerne vysokej kúpnej sily.

Z hľadiska sezónnosti sú najnavštevovanejšie letné mesiace jún, júl a august. Najmenej navštevovanými mesiacmi sú zimné mesiace december, január a február.

Počet návštevníkov (z toho zahraničných) a prenocovaní v kontexte konkurencieschopnosti v širšom regióne (2017) a potenciál v regióne do vzdialenosti 150 km:
(Detailnejšie o cieľových skupinách a zdrojových trhoch v kapitole 4.)



2. DEFINOVANIE SPOLOČNÝCH CIEĽOV V STREDNODOBOM HORIZONTE

- KONKURENCIESCHOPNOSŤ DESTINÁCIE NA TRHU
- POROVNANIE CIEĽOV AKTUÁLNYCH STRATÉGIÍ OBOCH DESTINÁCIÍ A ICH PRIENIK
- DOHODA O SPOLOČNÝCH STREDNODOBÝCH CIEĽOCH

H Pri porovnávaní domácich destinácií, najkomplexnejším spôsobom vykazuje podobné črty mesto Sopron a územie Nedizerského jazera - profil ponuky obsahuje veľké množstvo prvkov zhodných s ponukou Malého Žitného ostrova. Keďže sa aj geograficky nachádza pomerne blízko, táto destinácia bola definovaná ako najvýznamnejší domáci konkurent. Od roku 2017 mesto a oblasť Sopron spolu s mestom Bük a Bükfürdő sa stali tzv. prioritizovanou turistickou oblasťou (podľa maďarského zákona č. CLVI. z roka 2016 a nariadenia vlády č. b/2017. (III.20.)), čím disponujú tuzemskou a európskou dotáciou a majú k dispozícii organizáciu destinačného manažmentu. Podľa prítomných indikátorov je na to vhodný aj Malý Žitný ostrov spolu regiónmi Győr a Pannonhalma, keďže majú značný tuzemský aj cezhraničný potenciál.

Región Malého Žitného ostrova chce okrem zlepšenia svojej situácie na domácom trhu cestovného ruchu a markantnejšieho zviditeľnenia sa zaujať významné miesto aj na medzinárodnom trhu cestovného ruchu, z tohoto dôvodu musí poznať pozície a charakteristické črty zahraničných – v prvom rade bližšie ležiacich – destinácií. V našom prípade si zvýšenú pozornosť zaslúži najmä východná časť Rakúska a západná časť Slovenska: pre približne 5,2 miliónov obyvateľov oblasti, zahŕňajúcej Viedeň, Burgenland, Dolné Rakúsko, Bratislavu a Bratislavský a Trnavský kraj, je tu dostupný veľký počet turistický atraktív, významných nie len na miestnej ale aj na svetovej úrovni.

SK Pri určovaní konkurencieschopnosti destinácie Malý Dunaj vzhľadom na iné slovenské destinácie boli zohľadnené výsledky SWOT analýzy a bola vykonaná faktorová analýza vybraných ukazovateľov konkurencieschopnosti destinácie. Ukazovatele boli vybrané na základe Konceptného modelu (Ritchie a Crouch, 2003) a Integrovaného modelu konkurencie-schopnosti destinácie (Dwyer a Kim, 2003). Hodnota kľúčových zdrojov a atraktivít bola určená na základe atraktívnosti uvedenej v Regionalizácii cestovného ruchu v Slovenskej republike (2005). Podporné faktory a zdroje sú vyjadrené počtom lôžok v destinácii, ide o kľúčový infraštruktúrny faktor. Finančné zdroje na rozvoj cestovného ruchu sú zohľadnené v rámci ukazovateľa politika destinácie, plánovanie a rozvoj. Úroveň destinačného manažmentu zohľadňuje úroveň spolupráce zainteresovaných subjektov. Dopytové hľadisko je vyjadrené počtom prenocovaní v destinácii (podrobnejšie v Stratégii Malého Dunaja, str. 4). Skúmané územie Malého Dunaja môžeme teda zaradiť medzi destinácie s výbornou primárnou ponukou, ale s nedostatočne vybudovanou sekundárnou ponukou, najmä pre cyklistov, ako aj s nedostatočnou úrovňou destinačného manažmentu. Destinácia je schopná prilákať najmä domácich návštevníkov a zahraničných návštevníkov z Českej republiky, Maďarska, Poľska, Nemecka a Rakúska.

H

KRÁTKE VYHODNOTENIE VÍZIE BUDÚCNOSTI, CIEĽOV A OPATRENÍ, SFORMULOVANÝCH V ROKU 2013:

1. Rysuje sa jednotný vizuálny štýl destinácie (okrem iného aj podľa činnosti, plánovanej na neskoršiu fázu tohoto projektu) - ak je potrebné doložiť toto tvrdenie konkrétnym výsledkom, potom rozhodne treba vyzdvihnúť zámer Prírodného parku Malého Žitného ostrova, založeného v roku 2018 a jeho plány na spoločný vizuálny štýl.
2. Turistická atraktívnosť čoraz viac stúpa tak medzi domácimi ako aj zahraničnými návštevníkmi, čo sa odzrkadľuje aj na dosiahnutých výsledkoch.
3. DM Malého Žitného ostrova má čoraz viac členov a aktívnych účastníkov, a snaží sa vyvíjať koordinačnú a organizačnú činnosť s pôsobnosťou v celom regióne - tak isto vid' obsah predchádzajúcej kapitoly.
4. K zvyšovaniuuristickej atraktívnosti prispievajú aj poskytovatelia služieb realizáciou rôznych rozvojových projektov financovaných z eurofondov, doplnených početnými cezhraničnými a medzinárodnými projektami.

Cieľom je naďalej rozvíjať špecifickosť regiónu a týmto rozvojom vytvoriť exkluzívne služby. Investície v tejto destinácii musia byť zamerané na podporu aktívneho turizmu a v rámci neho na podporu cyklistickej a vodnej turistiky.

V zrkadle daností tejto destinácie, smerov doterajšieho rozvoja, ako aj interných tendencií a tendencií pozorovaných v jej okolí, možno v záujme zlepšenia postavenia Malého Žitného ostrova sformulovať nasledujúce ciele, podciele / operatívne návrhy (vid' v nasledujúcej schéme) v oblastiach:

- I. Komunikácia,
- II. Vývoj produktov na Malom Žitnom ostrove
- III. Rozvoj cezhraničných turistických produktov

SK

VÍZIA DESTINÁCIE MALÝ DUNAJ:

Na základe SWOT analýzy a analýzy konkurencieschopnosti destinácie je možné definovať USP destinácie a následne formulovať víziu a ciele destinácie a odporúčania na dosiahnutie cieľov. Jedinečnosť destinácie Malý Dunaj a odlišiteľnosť od konkurencie je najmä v málo narušenom prírodnom prostredí, v jedinečnosti technických pamiatok – vodné mlyny, v multikultúrnom prostredí a v lokalizácii destinácie vo vzťahu k dopytovým centráram (Bratislava, Senec, Dunajská Streda, Orechová Potôň, Šamorín, Komárno). Celkový charakter destinácie Malý Dunaj sa však výrazne líši od významnejších atraktivít v Šamoríne (multišportové centrum) a v Orechovej Potôni (autoring) z hľadiska potenciálneho dopytu a aj segmentu trhu, preto tieto atraktivity považujeme len za doplnkové.

Malý Dunaj ako súčasť Žitného ostrova sa stane destináciou s prioritou ochrany prírody a vodných zdrojov, ktorá je určená pre malé skupinky návštevníkov, vyhľadávajúcich vzácne druhy flóry a fauny, neporušené prírodné a historické prostredie, miestne multikultúrne prostredie a gastronómiu, a ktorí poznávajú Malý Dunaj na bicykli alebo na vode.

Vzhľadom na víziu destinácie bolo v Stratégii rozvoja Malého Dunaja formulovaných šesť cieľov:

- C1: Vytvárať podmienky pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v destinácii.
- C2: Zabezpečiť výstavbu cyklotrás, doplnkovú infraštruktúru a zlepšiť orientáciu cyklistov na území s prepojením na hlavné centrá lokalizácie služieb.
- C3: Špecifikovať vodné turistické trasy, zabezpečiť na nich doplnkovú infraštruktúru a značenie.
- C4: Zabezpečiť koordináciu aktivít zainteresovaných subjektov pri implementácii stratégie.
- C5: Vytvoriť podmienky pre rozvoj spolupráce v rámci cezhraničnej spolupráce s Maďarskom.
- C6: Zabezpečiť účinný marketing destinácie smerom k cieľovým trhom.

3. BUDOVANIE ZNAČKY A POZICIONOVANIE DESTINÁCIE

- ESENCIE ZNAČKY - IDENTIFIKÁCIA A ZHODA NA SPOLOČNÝCH PRIORITÁCH
- VÝBER NÁZVU PRE CEZHRAŇIČNÚ DESTINÁCIU A JEHO VIZUÁLNEHO STVÁRNENIA
- POZICIONOVANIE NA TRHU

Ako východzí bod je dôležité poznamenať, že v procese definovania značky je potrebné použiť pre Malý Žitný ostrov a pre Žitný ostrov rozdielny prístup: zatiaľ čo prvú spomenutú oblasť už v maďarských pomeroch možno považovať za samostatnú a jednotnú turistickú destináciu, nachádzajúcu sa na území jedinej župy, s vymedzeným počtom domácich a čoraz viac narastajúcim počtom zahraničných návštevníkov, región Žitného ostrova leží na Slovensku na území až troch krajov, jeho turistické atraktivity sú lokálne, vytváranie spoločného marketingu pre celý región je v súčasnosti len v zárodku. Napriek rozdielnym pozíciám na trhu cestovného ruchu sa tieto dva regióny rozhodli spolupracovať v záujme spustenia spoločného – aj na medzinárodnej úrovni viditeľného – propagovania cestovného ruchu, ku ktorému patrí markantne definovaný brand a jeho vizuálne stvárnenie vo forme loga a sloganu.

Nový corporate desing, brand a vizuálny štýl musí našepkávať najdôležitejší produkt cestovného ruchu tejto destinácie, a tým je zelený, cezhraničný aktívny turizmus. Následne môžu byť podporené esenciami značky, napomáhajúcimi efektívnejšie doručenie želaných posolstiev vyhladeným cieľovým skupinám. Takýmito esenciami značky je možné značku urobiť viac osobnou, umožňujú ľahšie oboznámiť s regiónom a ľahšie ho zviditeľniť.

Porovnaním aktuálnych strategických dokumentov oboch území je zrejmé, že v spoločnej marketingovej komunikácii, môže byť ako na esencie kladený dôraz na takmer identické jedinečnosti:

H

- Nedotknutá príroda s jedinečnými prírodnými hodnotami
- Početné značené turistické chodníky, náučné chodníky, zaujímavosti a odpočinkové miesta
- Mnoho podujatí na vysokej úrovni
- Jediná cezhraničná destinácia
- „Prídem unavený, odídem odpočínutý“ (reťazec štastia)
- Dokonalé podmienky pre vodnú, cyklistickú aj jazdeckú turistiku

SK

- Prírodné bohatstvo - chránené územia - lužné lesy, vtáctvo
 - Malý Dunaj
 - termálne kúpaliská & jazerá
 - zásobáreň pitnej vody
- Kultúrno-historické dedičstvo, najmä vodné mlyny
- Aktívne - vodné športy, cyklo- a pešia turistika
- Podujatie (zážitok)- tradície, gastro, šport (aj nadregionálneho významu)

Pri hodnotení východiskovej situácie sa analyzovali aj existujúce relevantné značky v oboch územiach. Región Žitného ostrova doteraz nevystupoval ako jednotne manažovaná a propagovaná destinácia. Odhliadnuc od Bratislavy, budujúcej svoj brand dynamického mladého hlavného mesta, sa na území Žitného ostrova vytvorili v posledných rokoch v duchu zákona o podpore cestovného ruchu dve organizácie destinačného manažmentu, ktoré však zatiaľ pôsobia len v malom území - OOCR Žitný ostrov v okolí Dunajskej Stredy a OOCR Podunajsko v okolí Komárna. Je vhodné spomenúť aj OOCR Región Senec, ktorý je síce mimo Žitného ostrova (na ľavom brehu Malého Dunaja), ale s významným potenciálom pre jeho ďalší rozvoj. Zároveň má značka Slnec resp. Senecké jazerá, vzhľadom na dlhšiu históriu cieľavedomého budovania destinácie, oveľa výraznejšiu poznateľnosť na trhu v porovnaní s ďalšími dvomi destináciami. Viditeľná heterogenita všetkých týchto značiek neumožnila rozvíjať úvahy o novom logu cezhraničnej destinácie v zmysle vizuálnej podobnosti či nadväznosti:



Iná východisková situácia bola na maďarskej strane, kde je celé územie Malého Žitného ostrova dlhodobo koordinovane rozvíjané ako ucelená destinácia, vrátane premyslenej tvorby vizuálnych prvkov prezentujúcich dve najvýznamnejšie entity zodpovedné za manažment a marketing územia:



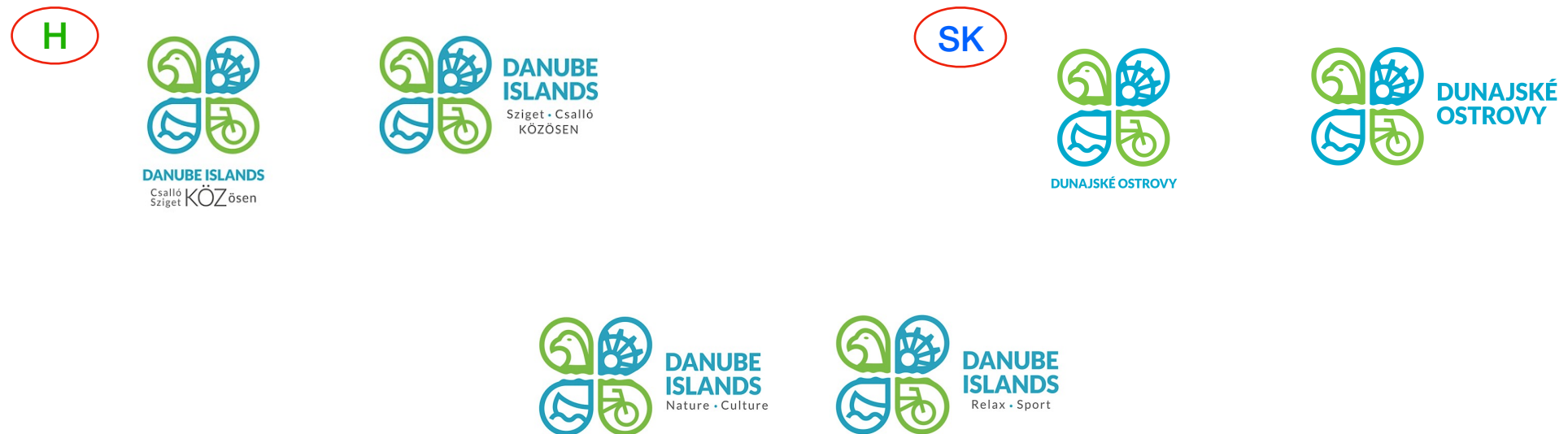
Proces navrhnutia značky prebehol v iniciálnej fáze v oboch regiónoch zvlášť, vrátane početných konzultácií s kľúčovými subjektmi a napokon na spoločnom workshope v júli 2018 maďarskí a slovenskí partneri projektu prekonzultovali predbežné návrhy a spustili proces vypracovania spoločnej značky a sloganu pre cezhraničnú destináciu. Jedným z kľúčových zadaní bolo zvýraznenie fenoménu "ostrov". Obe dotknuté územia sú v podstate ostrovy obmývané dunajskými vodami. Svojou rozlohou ojedinelé na celom toku Dunaja. Obe územia nesú aj vo svojom geografickom názve slovo ostrov (Žitný ostrov, Szigetköz). Jedinečnosť panenskej prírody symbolizuje práve systém ramennej sústavy s množstvom ostrovov hodných objavovania (najmä na maďarskej strane). Významným medzníkom tohto procesu bola v novembri 2018 dohoda partnerov o výbere loga a názvu cezhraničnej destinácie spomedzi predložených súťažných návrhov:



Z pohľadu marketingu je základnou úlohou, aby Malý Žitný ostrov a Žitný ostrov priebežne, počas celej marketingovej komunikácie, vystupovali ako jednotný celok, nezávisle na tom, na ktorej strane hranice sa reklama uskutočňuje, alebo či sa uskutočňuje v zahraničí.

Po vymedzení charakteristických črt značky a po zvolení systému prostriedkov, najlepšie slúžiaceho cieľu, je v komunikácii žiaduca dôslednosť: na každom fóre musia byť piliere značky – esencie a identifikačné prvky - používané rovnako, v zmysle platného dizajn manuálu.

Pri identifikácii najvhodnejších vlastností značky sa kládol dôraz na „zásadu KISS“: „Keep it simple and stupid“. Popri dôslednosti je ďalšou základnou zásadou, že značka musí byť taká jednoduchá, prekvapivá a destináciu stelesňujúca, aby sa dala reprodukovat' v akejkoľvek životnej situácii, aby bola kreatívna a aby si ju bolo možné obľúbiť. Tejto reprodukcii možno napomôcť aj rôznymi marketingovými mýtami, ktoré približujú nie len zážitok, ale aj nejaký príbeh. Preto boli spracované aj doplnkové vizuálne variácie loga, ktoré budú rešpektovať špecifické rozdiely a potreby najmä pri komunikácii smerom k domácim cieľovým skupinám na dvoch rôznych trhoch, resp. variácie použiteľné na tematické komunikovanie hlavných esencií značky:



V destinácii Danube Islands sa na základe rozvoja produktov, realizovaného v blízkej budúcnosti, otvorí možnosť budovania značky viditeľnej aj na medzinárodnej úrovni. Rad produktov segmentovaný podľa cieľovej skupiny (pilieri brandu) sa spojí do jednotného odkazu značky (esencie brandu), vplyvom ktorej bude destináciu vyhľadávať čoraz väčší počet a okruh návštevníkov, pre ktorých sú dôležité kvalitné služby v oblasti cestovného ruchu. Koncentrovaný a koherentný rozvoj atraktivít a s ním spojené budovanie značky umožní postúpiť o úroveň vyššie, čo posilní konkurencieschopnosť destinácie.

S horeuvedenými prostriedkami je možné dosiahnuť cieľ, aby destináciu aktéri oboch regiónov spoločne vyznačili na európskej aj na globálnej mape cestovného ruchu a aby sem dokázali prilákať čo najviac návštevníkov, ktorí sa, vyzbrojení zážitkami z tunajšieho pobytu, budú vracat' a vybudujú tak silný a rozsiahly okruh stálych návštevníkov!

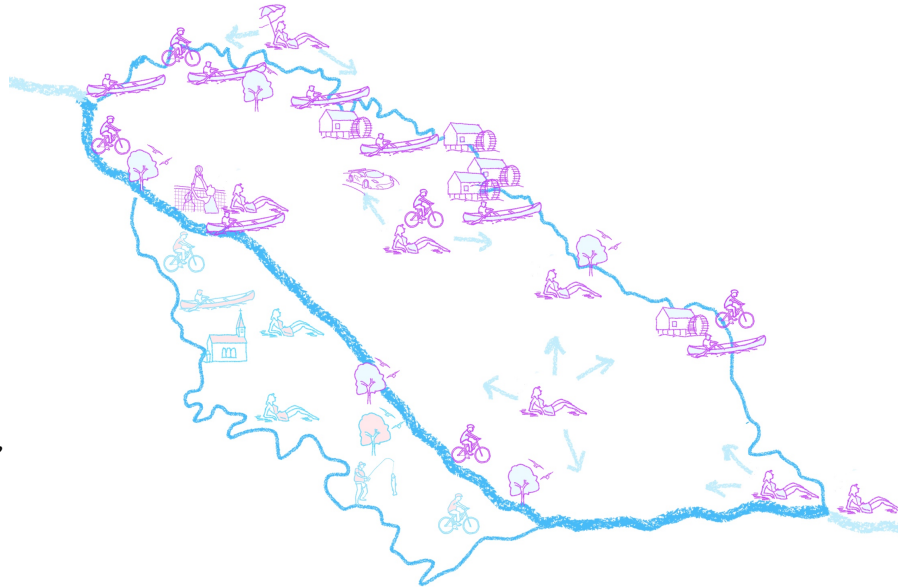
4. PONUKA A DOPYT

- AKTUÁLNA PONUKA PRODUKTOV CR NA OBOCH STRANÁCH HRANICE
- ANALÝZA DOPYTU NA CIEĽOVÝCH TRHOCH A IDENTIFIKÁCIA CIEĽOVÝCH SKUPÍN
- AKTIVITY NA PODPORU ROZVOJA SPOLOČNÉHO PRODUKTU

H Do regiónu Malého Žitného ostrova lákajú návštevníkov turistické atrakcie a programy v nasledujúcich odvetviach cestovného ruchu, ktoré vykazujú dôstojnú konkurenčnú pozíciu destinácie nielen na domácej, ale aj na medzinárodnej úrovni:

- vodný turizmus (napr. Dunasziget, Dunakiliti, Mosonmagyaróvár, Kimle)
- cyklistická turistika (Eurovelo 6)
- pešia turistika (celoštátne modré a červené turistické trasy)
- liečebný (najmä dentálny) a wellness turizmus (Mosonmagyaróvár, Lipót)
- ekologický turizmus (napr. Dunasziget, Győrladamér, Kimle, Lipót)
- jazdecká turistika (Ásványráró, Dunakiliti, Dunasziget, Győrladamér, Halászi, Hédervár, Győrzámoly, Máriakálnok, Meccsér, Nagybjajcs, Rajka)
- rybársky turizmus (napr. Halászi, Ásványráró)
- náboženský a pútnický turizmus (pútnická cesta Svätého Jakuba a vedľajšia vetva pútnickej cesty Svätého Martina)
- kultúrny turizmus (Mosonmagyaróvár, Hédervár)

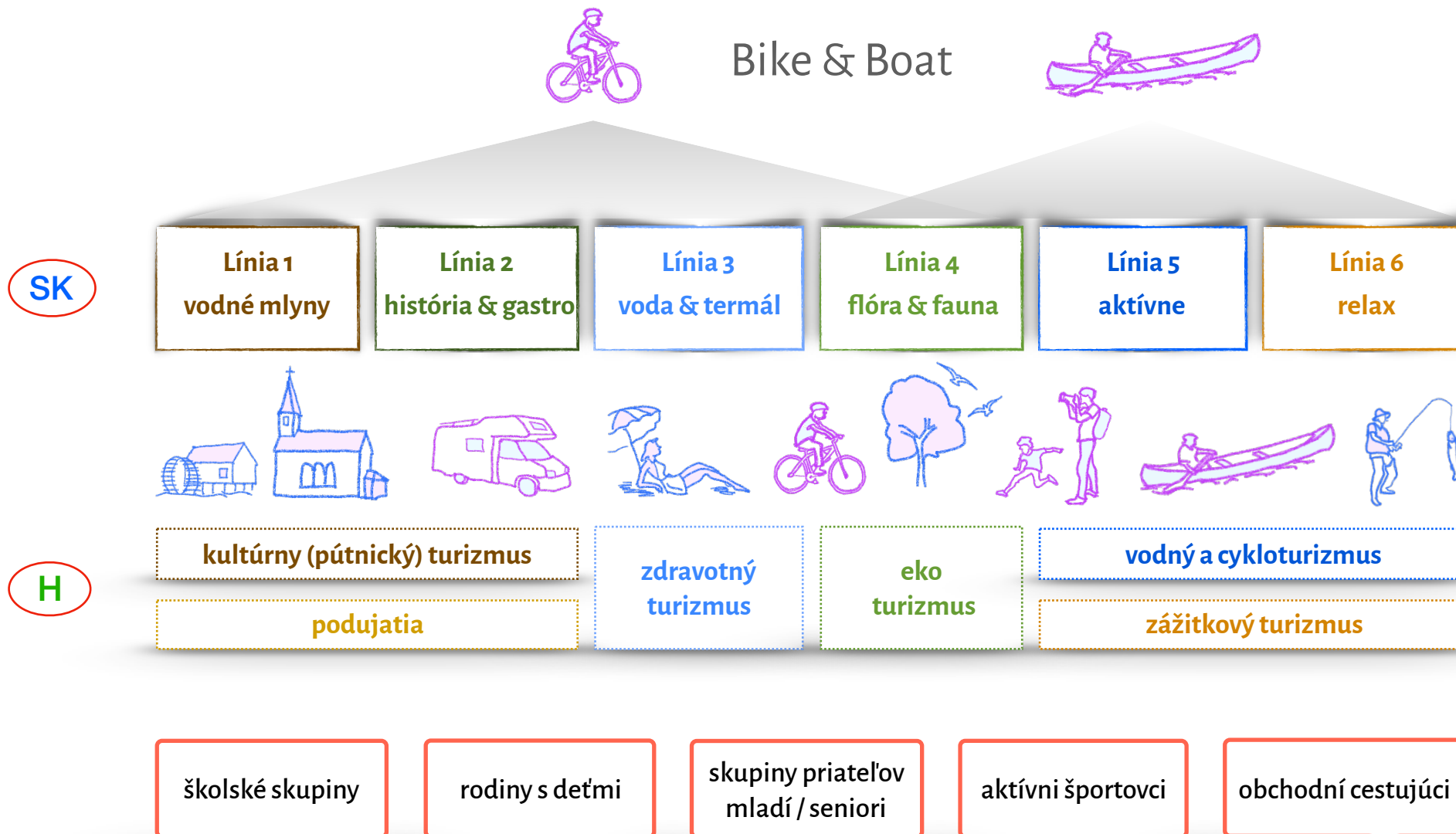
V týchto odvetviach nie len samotné miesto a/alebo program, ale aj k nemu patriaca fyzická a intelektuálna infraštruktúra (organizovanosť a poskytovanie informácií) predstavuje hodnotu a pobáda turistov na návštevu.



SK Najvyhľadávanejšie produkty CR sú spojené s prírodou: 1. Oblasť Malého Dunaja je spájaná s vodáckymi aktivitami v prostredí divokej prírody a jednoduchých podmienok, ďaleko od civilizačných ruchov, obohatená o kultúrno-historické atrakcie vodných mlynov. 2. Oblasť "vnútrozemia" Žitného ostrova sa spája najmä s termálnymi prameňmi a relaxačným pobytom v moderne vybudovanej infraštruktúre. Oba typy produktu predstavujú aj ponuku s najdlhšou dĺžkou pobytu. K nej treba pripočítať aj letné pobyty pri vode na Seneckých jazerách, aj keď už situovaných mimo hraníc Žitného ostrova. Väčšina ostatných atrakcií a turistických cieľov v území má skôr charakter výletných miest jednodňového charakteru: športové, kultúrne a gastronomické podujatia, pešie a cyklistické vychádzky do prírody - k Dunaju alebo do lužných lesov a náučných chodníkov (najmä pre obyvateľov Bratislavy); výlety za kultúrou, históriou a rodinou (najmä z prihraničného územia Maďarska a ako doplnkový program pobytov v termálnych kúpaliskách). Ich potenciál môže umocniť lepší marketing a propagácia. Súčasný trend a dopyt po cykloturistike naráža na nedostatočnú infraštruktúru - lokálne postupne budované cyklotrasy nie sú zatiaľ prepojené, aj z Bratislavy je možné v dlhšom úseku využiť iba trasu Eurovelo 6. V súčasnosti je skôr doplnkovou aktivitou pobytu vo vybraných lokalitách, nie je možné ju vnímať ako formu spoznávania destinácie (presúvania sa v nej).



Z oboch lokálnych stratégií je zrejmé, že vzhľadom na veľkú podobnosť prírodných daností a jedinečností oboch území sú hlavné produktové línie takmer identické. V niektorých oblastiach je ponuka na oboch stranách hranice rozdielna (napr. zdravotný turizmus), čo sa odrazí v samostatnom postupe v jednotlivých územiach pri konkrétnych produktových balíčkoch pre určitú cieľovú skupinu či použitých marketingových nástrojoch. Na obrázku nižšie je schematicky zobrazená kompatibilita produktových línií (ponuky) v oboch destináciách a naznačené ich prepojenie s možným využitím prepravy bicyklom alebo čnom ako aj hlavné cieľové skupiny na strane dopytu.



H

Dôležitým krokom v rozvoji stratégie bolo priame poznanie a vyhodnotenie názorov organizácií pôsobiacich v CR, poskytujúcich služby cestovného ruchu, na ponuky regiónu, ich skúsenosti s trendmi dopytu a ich návrhy na smerovanie rozvoja. Na tento účel bol vytvorený 32-bodový dotazník, ktorý sa pýtal na fakty a názory v 5 témach. Dotazníkový prieskum sa uskutočnil v apríli a máji 2018, respondenti boli členmi TDM Szigetköz, preto výsledky dotazníka nemožno považovať za reprezentatívne. Dotazovalo sa 60 členov organizácie TDM, ktorá má asi 140 členov..

Krátke výsledné zhrnutie odpovedí:

- spomedzi cieľových skupín je destinácia najviac obľúbená medzi rodinami a skupinami priateľov;
- väčšina návštevníkov si túto destináciu volí pre jej prírodné hodnoty, termálne kúpele, pre možnosť vodných a cyklistických túr, vo všeobecnosti pre jej prírodné prostredie;
- väčšina návštevníkov strávi v destinácii maximálne 4 noci;
- najpopulárnejšími aktivitami počas tu stráveného času sú vodné, pešie a cyklistické túry, návštevy kultúrnych programov alebo absolvovanie lekárskeho ošetrovania (dostupná je v prvom rade stomatológia, ale aj iné programy na upevnenie zdravia alebo liečebné programy);
- podľa poskytovateľov služieb jednou z najúčinnějších metód na zvýšenie záujmu o destináciu môže byť reklama na internete a v sociálnych médiách;
- v súvislosti so stúpaním počtu hostí, prichádzajúcich na Malý Žitný ostrov, treba venovať zvýšenú pozornosť dopytu na maďarskom, ale aj na rakúskom, slovenskom, českom, poľskom, nemeckom a rumunskom trhu;
- respondenti pokladajú za najviac brzdiace faktory zlé dopravnú štruktúru, nedostatok odborníkov a nízku úroveň spolupráce medzi jednotlivými aktérmi;
- málokto z poskytovateľov služieb má vytvorenú marketingovú stratégiu s dlhodobější koncepciou rozvoja;
- nie sú zriedkavé ani medzinárodné vzťahy, s obľubou budujú kontakty s hospodárskymi organizáciami na Žitnom ostrove (Slovensko).

SK

S cieľom zistiť presnejšiu štruktúru cieľových skupín návštevníkov a kvalitatívne aspekty dopytu bol v mesiacoch apríl – máj 2018 zrealizovaný prieskum formou dotazníka a riadených rozhovorov. Oslovení boli oslovení predstavitelia samospráv a kľúčové zainteresované subjekty. Dotazníky boli zaslané 48 starostom obcí a viac ako 120 poskytovateľom služieb v riešenom regióne. Návratnosť dotazníkov bola relatívne nízka (19 starostov a 8 poskytovateľov služieb). Analýza bola doplnená o sekundárne údaje z internetových systémov rezervovania, vlastného terénneho prieskumu a rozhovorov s miestnymi aktérmi. Takáto analýza dokáže zachytiť aj jednoduchých návštevníkov (výletníkov) a bližšie určiť cieľové skupiny návštevníkov, ich motiváciu a spokojnosť.

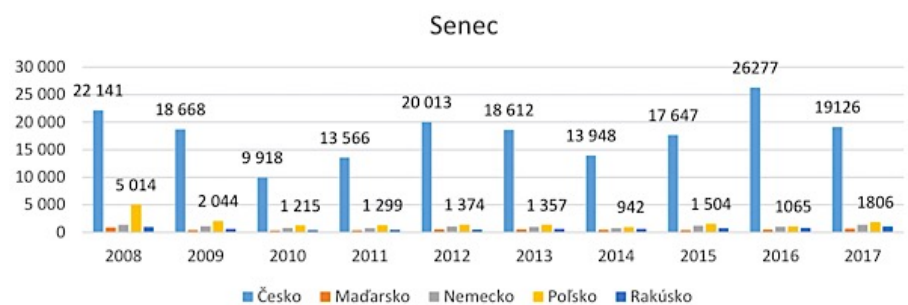
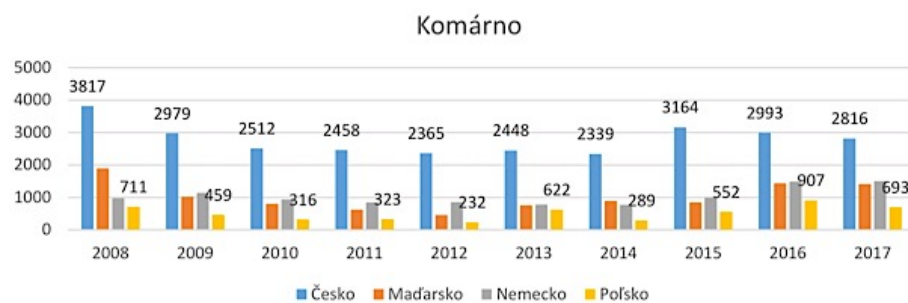
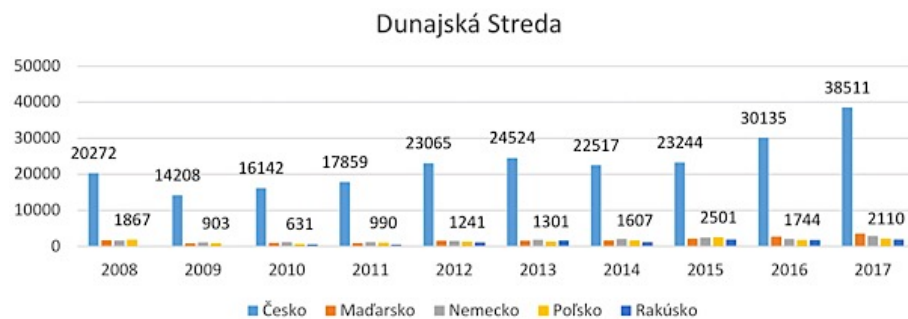
Z hľadiska motivácie prichádza na Žitný ostrov najviac návštevníkov kvôli:

- Prírode a technickým pamiatkam,
- Cykloturistike a vodnej turistike,
- Termálnym kúpaliskám,
- Agroturistike a gastronomickým podujatiam.

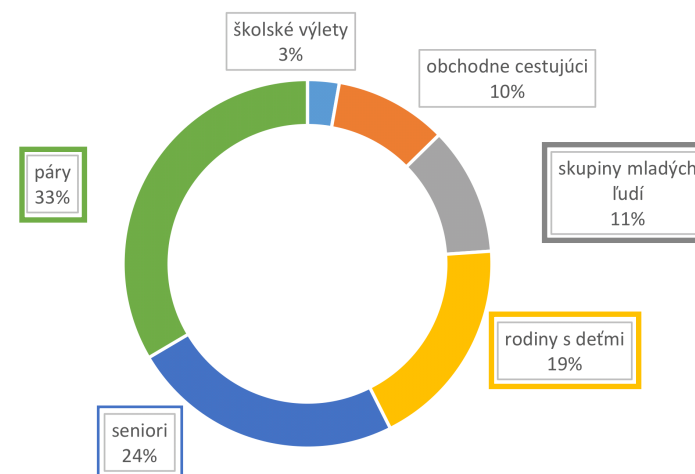
Štruktúra návštevníkov z geografického hľadiska sa pri vodnej a cykloturistike mierne odlišuje, a to najmä dopytom zo strany obyvateľov Bratislavy. Na základe informácií prevádzkovateľa požičovne lodí a kempingu prichádza najviac vodákov z Bratislavy (50 %), z blízkeho okolia (20 %), zo zvyšných častí Slovenska (cca 20 %). Zvyšok (cca 10 %) prichádza zo zahraničia (ČR, Rakúsko).

Z hľadiska socio-demografického (graf nižšie) dominujú mladé páry a vzhľadom na malú členitosť terénu aj seniori s viac ako 20 % podielom. Destinácia svojou športovou ponukou zaujíma aj rodiny s deťmi a skupiny mladých ľudí. Pre obchodne cestujúcich ponúka možnosti organizácie netradičných teambuildingov. Vzhľadom na kultúrno-poznávací a športový charakter je destinácia zaujímavá aj pre školské výlety.

Na grafe z kvalitatívneho prieskumu sú farebne orámované cieľové skupiny, ktoré vyšli ako kľúčové uvedené aj v prieskume Malého Žitného ostrova.



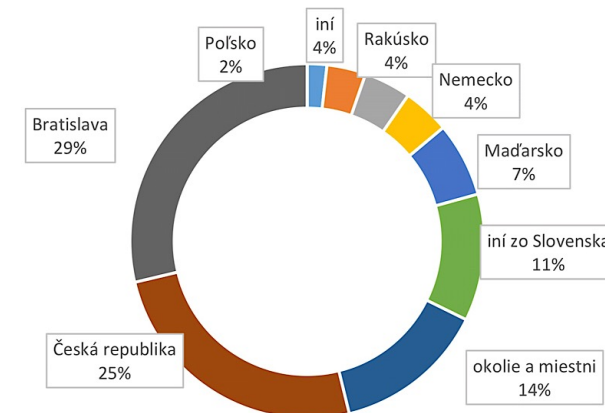
SK



Pri analýze zdrojových trhov návštevníkov prichádzajúcich na Žitný ostrov je možné vychádzať z dvoch zdrojov:

1. Oficiálne štatistiky ubytovaných hostí v ubytovacích zariadeniach, ktoré sú dostupné iba do úrovne okresu. Zahŕňajú najmä návštevníkov termálnych a prírodných kúpalísk a návštevníkov miest prichádzajúcich za kultúrou alebo biznisom (Dunajská Streda, Komárno, Senec). Štruktúra vývoja zdrojových trhov za posledné desaťročie je z údajov Štatistického úradu SR zobrazená v grafe vľavo.

2. Kvalitatívny prieskum v oblasti Malého Dunaja z roku 2018 vypovedá najmä o návštevníkoch splavujúcich Malý Dunaj, ale aj o krátkodobých (výletných) návštevníkoch termálnych/prírodných kúpalísk, resp.podujatí (graf vpravo).





Obidve podoblasti destinácie Dunajské ostrovy disponujú rôznymi kultúrnymi a geografickými danosťami a ich postavenie na trhu je ovplyvnené rôznymi ponukami produktov a infraštruktúrou služieb.

Pre hostí prichádzajúcich na Malý Žitný ostrov, napríklad z dôvodu mnohých kvalitných atrakcií dostupných na kratšie vzdialenosti, sú v ponuke rôzne zážitky. Tieto sú ľahko a rýchlo dostupné a možno ich ponúkať ako komplexné balíčky aj na kratší čas.

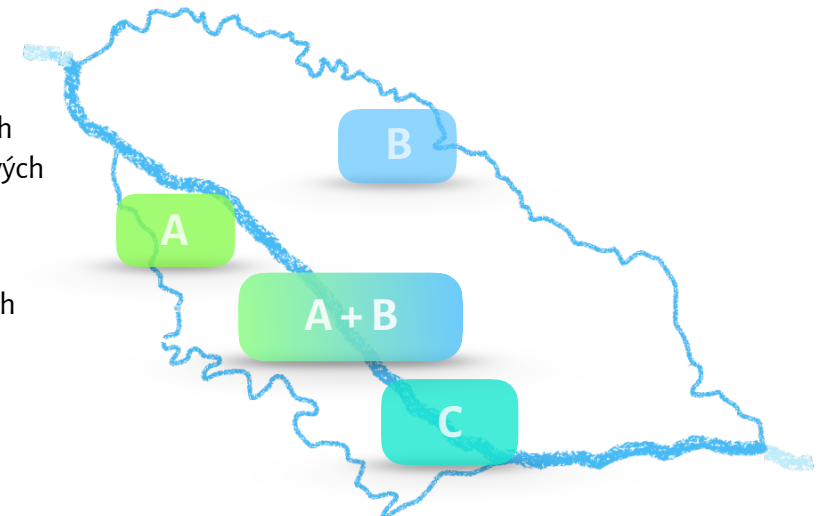
Na Žitnom ostrove sú atrakcie rozmiestnené vo väčších vzdialenostiach, ktorých infraštruktúra dostupnosti si ešte vyžaduje zlepšenie.

Preto je potrebné na trhu umiestňovať také balíčky, ktoré sa koncentrujú na jednu tému: napr. vodné túry po Malom Dunaji, wellness-program v Dunajskej Stredě alebo vo Veľkom Mederi. Tieto ponukové balíčky treba dopĺňať rozšírením existujúcich alebo potenciálnych služieb, s cieľom ubytovať hosťa dlhšie na jednom mieste, alebo ho poslať po vopred navrhnutej trase. To všetko sa dá dosiahnuť, ak sa prevádzkovateľom služieb poskytne rámec pre spoluprácu a tok informácií (napr. prostredníctvom spoločného riadenia destinácií).

Jedným zo zámerov a benefitov budovania spoločnej destinácie by mala byť aj snaha o zlepšovanie a zatraktívňovanie jej produktu. Z viacerých dôvodov (legislatívnych, organizačných, finančných, lokálne-politických, konkurenčných,...) to bude vždy prioritne riešené v kompetencii jednotlivej krajiny. Napriek tomu by malo byť cieľom aj v rámci cezhraničnej destinácie nájsť dohodu o zmysluplnej podpore produktu vyhovujúcej obojstranným stranám. Nad rámec spoločných marketingových aktivít (viď Kapitola 5),

MOŽNÉ FORMY SPOLOČNÝCH AKTIVÍT NA PODPORU ROZVOJA PRODUKTU DANUBE ISLANDS:

1. spoločné alebo koordinované inovácie infraštruktúry v učitom produktovom segmente - v prípade vyššej investičnej intenzity sú teoreticky možné asi len v rámci projektov zo zdrojov nenávratnej finančnej pomoci - buď zo spoločných programov (Interreg, Vyšegrádsky fond a pod.) alebo z národných programov pri vzájomnej vecnej a časovej koordinácii,
2. plánovanie rozpočtov jednotlivých destinačných organizácií určených na podporu produktu z pohľadu obsahovej a finančnej koordinácie s cieľom podporiť konkrétnu oblasť v rovnakom časovom období a následne ju môcť spoločne propagovať,
3. vzájomná výmena prostriedkov na podporu predaja, ktoré si vo vlastnej réžii zaobstarala druhá strana (napr. fotografie a videá s právami na šírenie, reklamné bannery/roll-up a pod.),
4. vytvárať podmienky a príležitosti pre výmenu informácií a kooperáciu subjektov poskytujúcich služby na oboch stranách hranice [A, B] za účelom vytvárania kombinovaných [A+B] alebo nových spoločných [C] cezhraničných produktov resp. produktových balíčkov (viď schéma vpravo),
5. spoločné zážitkové produkty, vytvorenie a spropagovanie ponukových balíčkov,
6. nakoniec, ale nie v poslednom rade, vytvorenie nového brandu, jeho prijatie na oboch stranách hranice projektom dotknutých účastníkov turizmu, spropagovaním v území obyvateľmi a poskytovateľmi služieb, a jeho používanie v marketingovej činnosti v dotknutom území.



5. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE NA DOSIAHNUTIE CIEĽOV

- SYSTÉM ZBERU A VYHODNOCOVANIA ŠTATISTICKÝCH ÚDAJOV
- DISTRIBÚCIA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA
- PODPORNÉ AKTIVITY - ÚČASŤ NA VEĽTRHOCH A VYBRANÝCH PODUJATIACH
- AKTIVITY NA PODPORU NOVEJ ZNAČKY A REPUTÁCIE DESTINÁCIE



Pre správne riadenie destinácie, nastavenie komunikácie a vyhodnocovanie účinnosti zrealizovaných aktivít je nevyhnutné pracovať s aktuálnymi informáciami a štatistickými údajmi. Medzi najdôležitejšie kvantitatívne dáta patria celkové údaje o príchodoch a prenocovaniach domácich a zahraničných návštevníkoch a ich vývojové trendy. Z kvalitatívnych údajov sú najdôležitejšie informácie o zdrojových trhoch prichádzajúcich návštevníkoch, ich socio-ekonomickom postavení a spotrebiteľských návykoch (preferovaný druh dovolenky, typ vyhľadávanej atraktivity či zážitku, denná spotreba v destinácii a pod.). Inú metodiku majú zisťovania o jednodňových návštevníkoch, žiaľ, na Slovensku ich verejné inštitúcie pravidelne nevykonávajú. Je na rozhodnutí destinačnej organizácie, či si vlastnými prieskumami zaobstará aspoň selektívne informácie v určitom segmente, prípadne získava čiastkové údaje od tretích strán.

Úlohou partnerov projektu Danube Bike & Boat bude:

- vzhľadom k odlišným formám štatistického zisťovania v jednotlivých štátoch stanoviť kompatibilné výkazy a dohodnúť spôsob pravidelnej výmeny dát čo do rozsahu a frekvencie a určiť zodpovedné subjekty za dodanie z každej strany a za spracovanie za celú destináciu,
- určiť pravidlá výmeny nepravidelne získavaných relevantných dát z ad hoc štatistických zisťovaní alebo prieskumov konaných v tej-ktorej krajine,
- rozhodnúť, či sa budú plánovať spoločné štatistické zisťovania alebo prieskumy v akejkoľvek forme, s cieľom získať porovnateľné údaje z oboch častí destinácie.

Z pohľadu marketingu je základnou úlohou, aby Malý Žitný ostrov a Žitný ostrov priebežne, počas celej marketingovej komunikácie, vystupovali ako jednotný celok, nezávisle na tom, na ktorej strane hranice sa reklama uskutočňuje, alebo či sa uskutočňuje v zahraničí. Tento cieľ je možné uskutočňovať na rôznych úrovniach partnerskej reciprocity a intenzity:

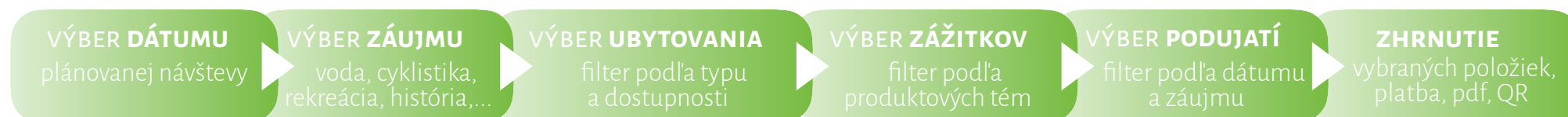
- minimalistická - každá strana realizuje len vlastné aktivity podľa svojho rozhodnutia, ale pri každej forme komunikácie vlastných produktov ich minimálne podá v kontexte spoločnej destinácie uvedením loga Danube Islands; aj v takomto prípade je žiadúca minimálne vzájomná informovanosť druhej strany o plánovanom realizovaní každej významnejšej aktivity, aj keď len s malým predstihom,
- realistická - obe strany sa dohodnú vopred na minimálnych spoločne realizovaných a financovaných komunikačných aktivitách v predstihu tak, aby ich bolo možné zapracovať do rozpočtov príslušných organizácií; v tom čase by už mala dohoda zahŕňať obsah / tému / formu plánovanej komunikácie ako aj zdrojové trhy a cieľové skupiny; aj pri rozdielnej výške disponibilných zdrojov na tej-ktorej strane je žiadúce, aby sa spoločná kampaň k vybranej téme zrealizovala, aj keď bude mať podľa výšky financovania väčší alebo menší dopad pre tú-ktorú stranu;
- maximalistická - obe strany budú koordinovane plánovať, realizovať, financovať a vyhodnocovať všetky významné komunikačné aktivity doma i v zahraničí.

Distribúcia a marketingová komunikácia destinácií sa v súčasnosti vplyvom dynamických zmien na trhu a rýchleho rozvoja informačných technológií orientuje na prepájanie tradičných prístupov s digitálnymi. Dôležité je uvedomiť si, že v súčasnosti musí byť vytvorený produkt destinácie distribuovaný a komunikovaný ako „zážitok“.

Turisti v súčasnosti vo veľkej miere využívajú informačné technológie vo všetkých fázach nákupného správania. Je preto dôležité, aby destinácia presunula svoje marketingové aktivity na internet a využila marketing cez webové stránky, sociálne siete a mobilný marketing. Z tohto dôvodu sú formulované návrhy v marketingovej komunikácii prevažne na tieto médiá (tabuľka nižšie).

	skupiny priateľov mladí / relax	rodiny s deťmi	aktívni športovci	skupiny priateľov seniori	obchodní cestujúci
web stránka	+++	+++	++	+++	+++
mobilný marketing	+++	++	+++		+++
sociálne médiá	+++	+++	+++		
tradičné nástroje		++		+++	+

WEBOVÁ STRÁNKA DESTINÁCIE je miesto, kde sa návštevník dozvie všetky potrebné informácie o destinácii a produkte a v optimálnom prípade je aj efektívnym distribučným kanálom, ktorý umožňuje rezervovať a predávať produkty. Súčasná úroveň responzivity webových stránok dokáže v mnohých prípadoch nahradiť mobilné aplikácie pre efektívny mobilný marketing. Jadrom stránky by mal byť systém odporúčaní „recommender system“ (schéma nižšie), ktorý by mal návštevníka sprevádzať výberom produktov (obrázok) a uľahčiť mu tak orientáciu na stránke. Výhodou takéhoto systému je integrovaný systém rezervovania, ktorý umožní návštevníkom rezervovať si služby v destinácii, pričom provízia z rezervovania je príjmom pre destináciu.



H Na Malom Žitnom ostrove spravuje turistická organizácia spoločnú destinačnú webovú stránku szigetkozportal.hu, ktorá síce nemá najmodernejší dizajn, ale je prehľadne štrukturovaná na informácie o jednotlivých geografických oblastiach a hlavných produktových témach. Základné texty sú v 4 jazykových mutáciách, na rozdiel od aktualizovaných textov, napr. o podujatiach, ktoré sú už len v maďarčine. K dispozícii sú kontaktné informácie o mnohých podnikoch cestovného ruchu, ale bez online funkcionalít a možnosti priameho nákupu služieb.




SK Na slovenskej strane nie je územie Žitného ostrova jednotne manažovaná destináciou, preto neexistuje ani webová stránka zastrešujúca celé územie. Z analýzy webových stránok jednotlivých zainteresovaných subjektov vyplynulo, že sú nekomplexné, nie sú dostatočne prispôbolené pre mobilné telefóny (responzívny dizajn), nie je možné ľahko si na nich rezervovať služby a neposkytujú dostatočné informácie o okolí. Vzhľadom na zdrojové trhy návštevníkov nemajú vhodné prispôbolené jazykové mutácie.






Súčasťou aktivít cezhraničného projektu Danube Bike & Boat je aj vytvorenie spoločnej destinačnej webovej stránky a mobilnej aplikácie, ktoré budú uvedené do života v 2. polroku 2019. Po výbere nového názvu cezhraničnej destinácie sa podarilo zaregistrovať identickú doménu prvej úrovne v štyroch verziách danubeislands.com/eu/hu/sk. Pri tvorbe novej webovej stránky je potrebné brať do úvahy požiadavky na dizajn a jednotlivé fázy nákupného správania návštevníka. Mala by byť zdrojom všetkých potrebných informácií o destinácii a produkte a zároveň efektívnym distribučným kanálom, ktorý umožňuje rezervovať a predávať produkty.

Najdôležitejšou úlohou partnerov projektu bude po vytvorení cezhraničného portálu zabezpečiť jeho funkčnosť a aktuálnosť jasným rozdelením úloh, zodpovednosti a garancie udržateľnosti tak po prevádzkovej, obsahovej ako aj finančnej stránke.

SOCIÁLNE MÉDIÁ sú dnes dôležitým nástrojom na rýchle doručenie aktuálnej informácie širokej cieľovej skupine, zo svojej podstaty zdieľania sú však v turizme využívané najmä pri vyhľadávaní informácií o destinácii a plánovaní cesty zo strany návštevníka zisťovaním názorov a recenzií iných návštevníkov. Takýto obsah generovaný užívateľom (UGC – user generated content) je často dôveryhodnejší ako iné zdroje informácií, preto je dôležité využívať aj sociálne médiá (sociálne siete, blogy, recenzné stránky a stránky so zdieľaným mediálnym obsahom). Je vhodné, aby sa destinácia komunikovala na viacerých sociálnych médiách súčasne, pretože ich využívanie počas fáz nákupného správania sa líši (tabuľka nižšie).

	Facebook	<ul style="list-style-type: none">· dôležitý najmä vo fáze získavania informácií a plánovania· fotky a videá sú pútavejšie ako text· je vhodné implementovať "call to action" tlačidlá
	Pinterest	<ul style="list-style-type: none">· vhodné na oslovenie návštevníkov vo fáze plánovania a hľadania info· je vhodné využívať "pins" na zvýraznenie zaujímavých atraktivít v destinácií
	TripAdvisor	<ul style="list-style-type: none">· dôležitý vo fáze plánovania a rezervovania· je vhodné podporovať miestne podniky, aby sa zaregistrovali a reagovali na recenzie

	Instagram	<ul style="list-style-type: none">· ideálne miesto na propagáciu destinácie vo fáze plánovania, ale aj počas pobytu· umožňuje často lepšie zapojenie návštevníkov cez médiá ako facebook· destinácia by mala vytvárať priestor pre zaujímavé fotografie· je vhodné využívať trendové #
	Twitter	<ul style="list-style-type: none">· vhodné miesto na zverejňovanie zaujímavých názorov a myšlienok· je vhodný na vytvorenie užšieho vzťahu s návštevníkom· veľa návštevníkov ho využíva na zverejnenie svojich problémov a nájdenie riešení
	YouTube	<ul style="list-style-type: none">· vhodná platforma pre virálny marketing· destinácia by nemala zverejňovať len vlastné videá, ale mala by podporovať návštevníkov, aby nahrávali svoje videá

MOBILNÝ INTERNET a lokalizačné služby výrazne ovplyvňujú zmenu spotrebiteľského správania aj v sektore turizmu. Možnosť nemusieť mať naplánovaný celý pobyt detailne už pred dovolenkou, dáva turistom nový rozmer flexibility. Na poskytovateľov služieb zase kladie úplne nové nároky na schopnosť reagovať na okamžitý dopyt bez rezervácie v dlhšom časovom predstihu a možnosti včasnej prípravy, na druhej strane poskytuje úplne nové výzvy na propagáciu a možnosti individualizovať ponuku podľa potrieb spotrebiteľa. Návštevníci sa vedú rýchlejšie prispôbiť neočakávaným situáciám a vykonávajú svoje aktivity efektívnejšie. Pri mobilnom marketingu je vhodné využívať QR kódy.

Výhodou mobilných aplikácií pre návštevníka je rýchla a ľahká dostupnosť všetkých dôležitých informácií o cieľovom mieste. Keďže väčšina aplikácií po stiahnutí do mobilného telefónu nevyžaduje pripojenie na internet, návštevníci ich často využívajú ako zdroje informácií aj počas pobytu. Integrovaním digitálnej mapy destinácie spolu s využitím geolokačných služieb tvoria z mobilných aplikácií užitočných elektronických sprievodcov v cestovnom ruchu. V podmienkach destinácie Danube Islands by mohla mať veľkú atraktivitu aplikácia s interaktívnymi mapami a navigáciou v teréne za aktuálne dostupným produktom popri vodných, cyklistických a peších turistických trasách.

TRADIČNÉ NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE by sa mali zameriavať na tlačenu reklamu. Ide najmä o letáky, brožúry a prospekty o destinácii. V prípade dostatočných finančných zdrojov môže ísť aj o reklamu / PR inzerciu v printových médiách alebo outdoorovú reklamu. Je vhodné vytvárať spoločné propagačné materiály aj vzhľadom na spoločnú orientáciu na segmenty trhu a príbuzné produkty, ktoré sú založené na osobitostiach destinácie Danube Islands. Tlačené reklamné materiály je vhodné distribuovať aj v turistických informačných kanceláriách na vybraných územiach Slovenska, Maďarska a Rakúska, alebo aj na iných exponovaných miestach.

Jednou z možností koordinovanej komunikácie je aj spoločná propagácia na tradičných veľtrhoch a vybraných výstavách, ale na blízkych trhoch v regiónoch Slovenska, Maďarska, Rakúska prípadne Česka, Poľska, Rumunska, Srbska aj na exponovaných miestach (významné podujatia, akcie v nákupných centrách...)

V štandardnom formáte samostatného stánku ide pravdepodobne o aktivitu nad rámec finančných možností destinácie Danube Islands. Alternatívou môže byť základná prezentácia destinácie v rámci národných, prípadne regionálnych stánkov.

Okrem prezentácie na najvýznamnejších medzinárodných veľtrhoch v okolitých krajinách (tabuľka vpravo), treba zväžiť aj možnosti finančne menej náročnej účasti na významovo menších výstavách a podujatiach vo vybraných regiónoch, napr. vo Viedni (Seniorenmesse), Linzi, Grazi, Trenčíne, Ostrave,...

Január	Ferien Messe Wien	Rakúsko
Január	GO Regiontour Brno	Česko
Január	ITF Slovakia tour	Slovensko
Február	Holiday Words Praha	Česko
Február	Beograd	Srbsko
Marec	Uztazás Budapest	Maďarsko
Marec	GLOBalnie Katowice	Poľsko
November	TT Warszawa	Poľsko

6. MECHANIZMUS RIADENIA CEZHRANIČNEJ DESTINÁCIE

- IDENTIFIKÁCIA RELEVANTNÝCH ORGANIZÁCIÍ A ICH VZÁJOMNÉHO SIEŤOVANIA
- PRIORITNÉ OBLASTI SPOLOČNÉHO POSTUPU

H V regióne hrajú rozhodujúcu úlohu nižšie vymenované organizácie, ktoré po profesionálnej stránke, a prihladnuc na ich širokú členskú základňu aj v geografickom zmysle, pôsobia na miestnych aktérov ako súdržná a koordinujúca sila:

- Szigetköz Turizmusáért Egyesület (Združenie pre cestovný ruch Malého Žitného ostrova, skráteneý názov TDM Malého Žitného ostrova) - hlavným cieľom organizácie je rozvoj cestovného ruchu, založeného na partnerstve, spoločných záujmoch súkromnej a verejnej sféry;
- Szigetköz Natúrpark Egyesület (Združenie Prírodného parku Malého Žitného ostrova) - organizácia vytvorená partnerstvom miestnych komunít do centra svojej činnosti kladie ochranu a napomáhanie súladu prírodného a kultúrneho dedičstva;
- Szigetköz – Felső-Duna mente Térségi Fejlesztési Tanács (Regionálna rozvojová rada Malého Žitného ostrova - povodia Horného Dunaja) - organizácia zodpovedná za vytýčenie cieľov územného plánovania, realizáciu programov a projektov;
- Szigetköz-Mosoni sík LEADER Egyesület (Združenie LEADER pre Malý Žitný ostrov Mošonskú rovinu) - organizácia zodpovedná za využitie s regiónom súvisiaceho segmentu fondov na rozvoj vidieka (2007 – 2013 a 2014 – 2020);
- Szigetközi Természettudelmi Egyesület (Spolok ochrany ŽP Malého Žitného ostrova) - cieľom organizácie je pomoc pri riešení otázok ŽP;
- Pisztráng Kör Waldorf Természettudő és Természetjáró Egyesület (Pstruží kruh Waldorfského spolku pre ochranu a návštevu prírody, skrátene Spolok pstružieho kruhu) - vykonáva informatívnu a osvetovú činnosť;
- Mosonmagyaróvári Vízisport Egyesület (Mosonmagyaróvárske spolok vodných športov) - organizácia na miestnom základe propaguje vodné športy.

SK Prijatím zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu sa legislatívne upravila kooperácia subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu. Začali tak vznikať manažérske organizácie na regionálnej úrovni (KOCR – Krajské organizácie cestovného ruchu) a miestnej úrovni (OOCR – Oblastné organizácie cestovného ruchu). Ich úlohou je viesť zainteresované subjekty k spolupráci a rozvoju cestovného ruchu v území, plánovať, vytvárať produkt destinácie, zabezpečovať jeho distribúciu a marketingovú komunikáciu destinácie, vytvárať pozitívny imidž destinácie a zastupovať záujmy svojich členov.

Na území Žitného ostrova pôsobia dve OOCR - Žitný Ostrov Csallóköz v okolí Dunajskej Stredy a OOCR Podunajsko v okolí Komárna. V kontakte s územím, už za hranicou Malého Dunaja pôsobia OOCR Región Senec a Bratislava Tourist Board. Okrem týchto organizácií zohráva významnú úlohu aj KOCR Bratislava Region Tourism. Žiadna z organizácií sa ale primárne nezaobrá rozvojom cestovného ruchu v oblasti Malého Dunaja.

Okrem destinačných organizácií sa rozvojom turizmu zaoberajú aj miestne akčné skupiny (MAS) vykonávajúce aktivity v rámci implementácie Integrovaných stratégií rozvoja územia (CLLD), občianske združenia a iniciatívy a regionálne rozvojové agentúry. Tri z tu pôsobiacich MAS majú pre toto obdobie (2014-2020) schválené Stratégie rozvoja územia (MAS Dudváh, MAS Stará Čierna voda a MAS Malodunajsko) s priradenými finančnými zdrojmi na rozvojové projekty a sieťovanie v širšom území.

• DOHODA O KOORDINÁCII A MANAŽMENTE CEZHraničNEJ DESTINÁCIE



Ako je vidieť z vyššie uvedených organizácií, na všetkých úrovniach riadenia rozvoja regiónu vystupuje Malý Žitný ostrov ako ucelené územie s jednou oficiálnou inštitúciou zodpovedajúcou za danú problematiku. Naopak, rozlohou väčší Žitný ostrov sa aj v tejto oblasti odlišuje heterogenitou, nie len z dôvodu rozdelenia územia medzi tri samosprávne kraje, ale aj menej štruktúrovanou správou verejných vecí. V praxi to znamená, že v niektorých oblastiach nie je možné na slovenskej strane určiť ekvivalentného cezhraničného partnera pre určitú problematiku a do istej miery to sťažuje kontinuálne rozvíjanie dlhodobějších partnerstiev medzi inštitúciami. Platí to aj pre oblasť turizmu, preto bude dôležité, ako sa na slovenskej strane usporiadajú vzťahy medzi početnými subjektmi zodpovedajúcimi za jeho rozvoj a manažment a kto bude priamym komunikačným partnerom destinačnej organizácie Malého Žitného ostrova v procese spoločného riadenia destinácie Danube Islands.

Na druhej strane, územie Žitného ostrova sa vyznačuje intenzívnymi cezhraničnými prepojeniami a partnerstvami na rôznych úrovniach, ktoré vychádzajú z historických, kultúrnych i príbuzenských väzieb k územiu dnešného Maďarska. Tieto je možné využiť pri sieťovaní subjektov predovšetkým v mimovládnom

Oblasť	zodpovedný za maďarskú stranu	zodpovedný za slovenskú stranu
rozvoj regiónu a základnej infraštruktúry	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
manažment a marketing destinácie	Szigetköz Natúrpark Egyesület Szigetköz Turizmusáért Egyesület	KOCR Bratislava Region Tourism koordinujúca záujmy oddelení CR troch VÚC a záujmy OOCR v území destinácie
riadenie spoločných projektov z externých zdrojov	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

a podnikateľskom sektore.

Úlohou partnerov projektu Danube Bike & Boat je rozhodnúť, ktoré organizácie budú na oboch stranách zodpovedné za manažovanie destinácie Danube Islands a následne stanoviť mechanizmus ich rozhodovania. Ako optimálne a realistické sa ponúka nasledovné riešenie:

V niektorých kapitolách vyššie boli už popísané požiadavky na konkrétne aktivity vyžadujúce spoločné rozhodovanie v zásadných otázkach, ako sú výmena štatistických údajov, podpora tvorby produktu či marketingová komunikácia destinácie. V záujme rozvoja cezhraničného turizmu je možné nájsť viacero ďalších tém, ktoré je vhodné zo strany partnerov pozitívne ovplyvňovať minimálne zvýšenou výmenou informácií a napomáhaním spájania a sieťovania v iných sektoroch:

- ochrana prírody, vodných zdrojov a poľnohospodárstva,
- dobudovanie siete cyklotrás a ich prepojenie na národné a medzinárodné cyklotrasy,

- pravidlá regulácie počtu plavidiel a ich druhu na vodnom toku,
- podpora rozvoja miestnej infraštruktúry (služby, prístaviská, požičovne...),
- podpora miestnych obyvateľov pri poskytovaní služieb cestovného ruchu,
- vytvorenie siete TIK-ov a záujmových a zastupiteľských organizácií, koncentrovaných v destinácii, posilňovanie ich pozície, rozširovanie ich činnosti a pôsobnosť medzi účastníkmi CR v území.

Východiskom pre spracovanie tohto dokumentu boli dve samostatné stratégie jednotlivých destinácií na oboch stranách hranice:

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

a

Turisztikai stratégia Szigetköz (H, 2018)