

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2014–2016

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Bianka Haulíková**

**Destinačný manažment regiónu východné Podunajsko**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: Ing. Iveta Hamarneh, PhD.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER FULL-TIME STUDIES**

2014-2016

**DIPLOMA THESIS**

**Bianka Haulíková**

**Destination Management of the East Danubian Region**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Iveta Hamarneh, PhD.

### **Prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitetnej knižnici.

V Prahe dňa 27. januára 2016

*Bianka Haulíková*

## **Pod'akovanie**

Ďakujem vedúcej diplomovej práce Ing. Ivete Hamarneh, PhD. za odborné poradenstvo, poskytnutie cenných informácií, ochotné rady a pripomienky pri zostavovaní prítomnej práce. PaedDr. Kornélii Slabákovej, viceprimátorke mesta Štúrovo, ďakujem za spoluprácu pri realizovaní marketingového prieskumu v regióne východné Podunajsko.

## **Anotácia**

Diplomová práca sa zaoberá s problematikou destinačného manažmentu v slovenskom regióne východné Podunajsko. Východiskom práce sú teoretické poznatky z rôznych oblastí, ktoré sa destinačného manažmentu týkajú. Ide hlavne o marketing destinácie a legislatívnu úpravu destinačného manažmentu na Slovensku. Ďalej práca vymedzuje región východné Podunajsko a analyzuje jeho potenciál pre cestovný ruch. Následne sa diplomová práca venuje návrhu Oblastnej organizácie cestovného ruchu Východné Podunajsko z hľadiska jeho vízie, stratégie, cieľov a marketingového manažmentu.

## **Kľúčové slová**

Branding destinácie, destinačný manažment, marketing destinácie, oblastná organizácia cestovného ruchu, organizácia destinačného manažmentu, potenciál cestovného ruchu, región východné Podunajsko.

## **Annotation**

The diploma thesis deals with the issue of destination management in the Slovak region of east Danubia. The starting point of the thesis is the theoretical knowledge of different areas which concern destination management. Mainly it concerns destination marketing and the legislative that regulates destination management in Slovakia. Further the thesis determines the east Danubia region and analysis its tourism potential. Consequently the diploma thesis deals with the draft of the East Danubia Regional Tourism Organization in terms of its vision, strategy, objectives and marketing management.

## **Keywords**

Destination branding, destination management, destination management organization, destination marketing, east Danubia region, regional tourism organization, tourism potential.

ÚVOD.....	9
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANEJ PROBLEMATIKY .....	11
1.1 Manažment destinácie cestovného ruchu .....	12
1.2 Marketing destinácie.....	17
1.2.1 Strategický marketing.....	18
1.2.2 Taktický marketing.....	19
1.2.3 Branding destinácie.....	21
1.3 Manažment destinácie podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu .....	23
1.4 Zhrnutie kapitoly.....	26
2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM V REGIÓNE VÝCHODNÉ PODUNAJSKO .....	28
2.1 Geografické a kultúrno-historické vymedzenie regiónu východné Podunajsko..	28
2.2 Vymedzenie východného Podunajska podľa regionalizácie cestovného ruchu Slovenska .....	31
2.3 Primárna ponuka regiónu východné Podunajsko.....	32
2.3.1 Subregión cestovného ruchu Štúrovo .....	33
2.3.2 Subregión cestovného ruchu Komárno.....	35
2.3.3. Východná časť podunajského regiónu cestovného ruchu.....	41
2.4 Sekundárna ponuka regiónu východné Podunajsko .....	45
2.4.1 Ubytovacie a stravovacie zariadenia.....	45
2.4.2 Turistické informačné centrá .....	47
2.4.3 Dopravná infraštruktúra.....	47
2.5 Zhodnotenie potenciálu cestovného ruchu v regióne východné Podunajsko .....	48
2.6 Dotazníkové šetrenie.....	53
2.6.1 Stanovenie cieľov a hypotéz.....	54
2.7 Výsledky dotazníkového šetrenia .....	55
2.8 Zhrnutie kapitoly.....	59
3 OBLASTNÁ ORGANIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU VÝCHODNÉ PODUNAJSKO .....	62
3.1 Riadiace orgány a členské subjekty Oblastnej organizácie cestovného ruchu Východné Podunajsko .....	63
3.2 Stratégia Oblastnej organizácie cestovného ruchu Východné Podunajsko .....	65
3.2.1 Vízia Oblastnej organizácie cestovného ruchu Východné Podunajsko.....	66
3.2.2 Ciele Oblastnej organizácie cestovného ruchu Východné Podunajsko.....	66

3.2.3 Ročný plán aktivít Oblastnej organizácie cestovného ruchu Východné Podunajsko.....	71
3.3 Marketingový manažment destinácie východné Podunajsko .....	75
3.3.1 Marketingový výskum destinácie východné Podunajsko .....	75
3.3.2 Cenová politika, komunikačný mix, distribučné cesty .....	77
3.3.3 Branding destinácie východné Podunajsko .....	80
3.4 Manažment produktu destinácie východné Podunajsko .....	86
3.4.1 Produkt destinácie východné Podunajsko.....	86
3.4.2 Kvalita produktu .....	88
3.5 Oblastná organizácia cestovného ruchu Podunajsko .....	90
3.6 Zhrnutie kapitoly.....	91
ZÁVER .....	93
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....	96
ZOZNAM SKRATIEK.....	102
ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV .....	103
ZOZNAM PRÍLOH.....	104



## ÚVOD

Cestovný ruch je relatívne mladé odvetvie a je možné pozorovať jeho dynamický vývoj. Ide o odvetvie veľmi flexibilné, ktoré sa prispôsobuje aktuálnemu daniu na lokálnej, ale aj globálnej úrovni. Prichádzajú nové a nové podnety, ktorým sa treba prispôbiť. Aktuálnym podnetom, s ktorým sa Slovensko iba zoznamuje, je spolupráca subjektov pôsobiacich v cestovnom ruchu.

Spolupráca je kľúčové slovo novodobého cestovného ruchu. Vytváranie destinácií, ktoré sú založené na spolupráci jej subjektov je predpokladom úspechu a získania konkurencieschopného postavenia na trhu. Aktuálnosť tejto témy potvrdzuje aj NRSR, ktorá prijala zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. Tento zákon legislatívne upravuje vznik a činnosť organizácií, ktoré spoluprácu v rámci destinácií manažujú. Jeho vzorom bola švajčiarska legislatíva. Práve Švajčiarsko je krajina, kde už niekoľko rokov existujú úspešné destinácie riadené prostredníctvom špecializovaných organizácií.

Dôvodom podpory spolupráce v cestovnom ruchu sú jeho efekty na ekonomiku a spoločnosť. Je známe, že cestovný ruch prispieva k tvorbe HDP, vytvára pracovné miesta a v konečnom dôsledku zlepšuje životnú úroveň obyvateľov v danom regióne.

Prítomná diplomová práca sa v súlade s trendom spolupráce zaoberá návrhom založenia organizácie destinačného manažmentu, a to v juhoslovenskom pohraničnom regióne východné Podunajsko. Do roku 2015 tu profesionálny manažment cestovného ruchu chýbal. Východné Podunajsko, považované za destináciu lacnej slovenskej dovolenky, by potrebovalo organizáciu, ktorá je schopná jeho potenciál naplno rozvinúť a využiť. Návrh v diplomovej práci by zároveň mal sprostredkovať nový pohľad na východné Podunajsko a predstaviť jeho menej známe stránky, čo bol autorkin osobný motív k výberu danej témy.

Hlavným cieľom diplomovej práce je návrh založenia a činnosti organizácie destinačného manažmentu v regióne východné Podunajsko za účelom podpory rozvoja cestovného ruchu. V súčasnosti smerujú účastníci cestovného ruchu do podunajského mesta Štúrovo kvôli rekreácii na termálnom kúpalisku Vadaš. No širšie okolie mesta a región ako celok disponuje doposiaľ nevyužitým potenciálom. Analýza potenciálu regiónu východné Podunajsko, teda primárnej a sekundárnej ponuky cestovného ruchu,

je čiastkovým cieľom diplomovej práce. Ďalším parciálnym cieľom je realizovať dotazníkové šetrenie zamerané na slovenský cestovný ruch a zistenie mienky obyvateľov na Slovensko ako destináciu. Získané výsledky budú využité pri návrhu organizácie destinačného manažmentu.

Diplomová práca bude rozdelená do troch kapitol. Prvá kapitola bude zahŕňať teoretické poznatky spojené s danou problematikou. Druhá kapitola bude obsahovať analýzu potenciálu cestovného ruchu východného Podunajska a analýzu dotazníkového šetrenia. V poslednej kapitole bude samotný návrh organizácie destinačného manažmentu.

Základnou metódou pri tvorbe diplomovej práce bude štúdium odbornej literatúry a následná aplikácia teoretických poznatkov do praxe v súlade s osobitnými charakteristikami a potrebami daného regiónu. Okrem štúdia odborných prameňov bude využitá aj metóda pozorovania v terénnom výskume a už vyššie spomenuté dotazníkové šetrenie.

Autorka očakáva, že diplomová práca a návrh organizácie destinačného manažmentu by mohli poslúžiť ako spôsob šírenia poznatkov o riadení cestovného ruchu a možnosti jeho zefektívnenia. Navrhovaná organizácia destinačného manažmentu by mohla byť inšpiratívna predovšetkým pre subjekty pôsobiace priamo v regióne východné Podunajsko.

# 1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANEJ PROBLEMATIKY

Prvá kapitola diplomovej práce uvádza základné teoretické východiská problematiky destinačného manažmentu. Táto problematika je značne široká, diplomová práca však kvôli rozsahovým obmedzeniam načrtáva iba základy niektorých tematických okruhov danej témy. Zaoberá sa troma hlavnými tematickými okruhmi: manažment destinácie, marketing destinácie a legislatívna úprava destinačného manažmentu na Slovensku. Dôraz sa kladie najmä na definovanie základných pojmov, ktoré tvoria hlavné teoretické východiská tretej kapitoly.

V prvej časti kapitola definuje destináciu cestovného ruchu, uvedie, ako je potrebné destinácie riadiť a načrtne význam organizácie destinačného manažmentu. V ďalšej časti sa kapitola zaoberá destinačným marketingom na úrovni strategickej a taktickej, čiže uvádza 4P destinácie. K marketingovej časti prvej kapitoly je zaradená tematika brandingu destinácie, ktorá je jednou z najvýznamnejších aktivít v destinačnom manažmente. V závere sa kapitola zaoberá zákonom č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu, ktorý na Slovensku ako prvý upravuje riadenie destinácie, vznik organizácií destinačného manažmentu a úlohu štátu.

Problematika destinačného manažmentu je v cestovnom ruchu relatívne mladý fenomén. V súčasnosti sa ňou zaoberajú mnohí odborníci a vďaka tomu je na trhu dostatok odbornej literatúry. Čo sa týka tematiky manažmentu destinácie, pre potreby diplomovej práce vyhovoval najmä Karel Nejd. Vo svojej knihe *Management destinace cestovního ruchu* uvádza teoretické poznatky na potrebnej základnej úrovni, s jasnými súvislosťami. Autor pritom často vychádza zo švajčiarskej literatúry. Široké spektrum poznatkov o cestovnom ruchu a mnohých jeho aspektoch stručne podáva *Encyclopedia of Tourism*. Praktické informácie k destinačnému manažmentu sú obsiahnuté v publikácii Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Najväčší význam pre diplomovú prácu má publikácia *Úvod do destinačného manažmentu*, čo je praktická príručka Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky (MDVRR SR). Vznikla ako návod na založenie organizácie destinačného manažmentu podľa zákona o podpore cestovného ruchu. Uvedené praktické príručky sú dostupné v elektronickej verzii.

Marketingu destinácie sa venuje česká autorka Monika Palatková. Jej publikácie podávajú výklad teoretických poznatkov bohato doplnených príkladmi z praxe a z prípadových štúdií. Podobný teoreticko-praktický charakter má *Handbook on Tourism Destination Branding*, ktoré publikovala organizácia UNWTO. Venuje sa tematike vytvárania destinačných značiek.

Užitočné informácie o cestovnom ruchu na Slovensku a jeho fungovaní uvádza na svojej webovej stránke MDVRR SR. Sú tu dostupné výklady k zákonu o podpore cestovného ruchu, ako aj *Regionalizácia cestovného ruchu*.

Potenciál cestovného ruchu v regióne Podunajsko je predmetom mnohých webových stránok venovaných cestovaniu, spoznávaní Slovenska a kultúre. Z knižných publikácií podáva ucelený obraz o primárnej ponuke v Podunajsku publikácia od Bizubovej, Kollára, Laciku a Zubrického o slovensko-rakúsko-maďarskej podunajskej oblasti. Užšie zameraná je publikácia *Štúrovo do vrečka*. Po stránke historickej sa tejto oblasti venujú Ján Mravík a štúrovský historik Ákos Gerstner. Kultúru tradičného Podunajska predstavuje etnologička Zuzana Beňušková vo svojej publikácii *Tradičná kultúra regiónov Slovenska*.

## 1.1 Manažment destinácie cestovného ruchu

Destinácia cestovného ruchu ako pojem sa objavila koncom 60. rokov 20. storočia. K vývoju jej definície prispeli mnohí odborníci, ako napr. Thomas Bieger pôsobiaci na švajčiarskej Universität St. Gallen.<sup>1</sup> Práve odtiaľ pochádza definícia, podľa ktorej je destinácia cestovného ruchu (ďalej len destinácia) „*geografické územie pozostávajúce zo všetkých služieb a infraštruktúry nevyhnutných pre pobyt určitého segmentu návštevníkov alebo cestovného ruchu*.“<sup>2</sup> Destinácie sú vďaka svojmu vybaveniu konkurencieschopnými jednotkami na trhu cestovného ruchu a sú dôležitou súčasťou produktu cestovného ruchu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2010. s. 47 – 48. ISBN 978-80-7357-673-8.

<sup>2</sup> BERITELLI, P. *Social network analysis in destination management* [online]. 2009 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <<http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf>>

<sup>3</sup> Taktiež, b.s.

Encyklopédia turizmu uvádza, že „*destinácia [...] odkazuje na miesto, kde majú turisti v úmysle stráviť svoj čas mimo domova. [...] Po prvé, atrakcie sú tie elementy, ktoré priťahujú návštevníka k určitej destinácii a ktoré slúžia ako hlavná motivácia [...]. Môžu pozostávať z prírodných [...], z kultúrnych [...] a sociálnych atraktivít [...].*“<sup>4</sup> Dôležitou súčasťou každej destinácie je jej dostupnosť a vybavenie, ktoré návštevníkom umožňuje spotrebovať statky cestovného ruchu. Encyklopédia turizmu dopĺňa, že destináciu definuje taktiež jej imidž, ktorý zanecháva v návštevníkovi subjektívny dojem. Na rozdiel od Biegera sa o produkte zmieňuje ako o súčasť destinácie, pričom jedna destinácia môže mať viacero produktov. Zároveň však uvádza, že samotná destinácia môže byť produktom priemyslu cestovného ruchu.<sup>5</sup>

Z definícií vyplýva, že destinácia cestovného ruchu je akýkoľvek geografický priestor, ktorý disponuje tromi dôležitými atribútmi: je prítomná primárna ponuka, sekundárna ponuka a destinácia je dopravne dostupná. Kombinácia rôznych služieb vytvára produkt daného miesta, ktorý je umiestnený na trhu cestovného ruchu a je schopný zaujať návštevníkov.

Veľkosť destinácie nie je striktno daná. Je ovplyvnená mnohými faktormi. Veľkosť destinácie môžu určovať fyzicko-geografický povrch, kultúrne hranice, ale taktiež aj destinačný marketing.<sup>6</sup> Dôležitú úlohu zohráva aj subjektívny postoj návštevníka. Destináciou tak môže byť rezort, miesto, región, štát, ale aj celý kontinent.<sup>7</sup>

V destinácii sú okrem atraktivít, infraštruktúry a supraštruktúry prítomné aj ďalšie subjekty, ako napr. rôzne organizácie (súkromné, verejné) a podnikateľské subjekty. Medzi týmito prvkami prebiehajú rôzne procesy a sú navzájom poprepájané väzbami a vzťahmi. Vytvárajú logicky usporiadaný celok, teda systém. Vnútorne usporiadanie systému každej destinácie je jedinečné, pretože vychádza z jej neopakovateľnej charakteristiky. Práve vnútorné usporiadanie systému destinácie a jeho optimálne

---

<sup>4</sup> JAFARI, J. et al. *Encyclopedia of tourism*. London; New York: Routledge, 2000. p. 144. ISBN 0-415-15405-7.

<sup>5</sup> JAFARI, J. et al. *Encyclopedia of tourism*. London; New York: Routledge, 2000. p. 144 – 145. ISBN 0-415-15405-7.

<sup>6</sup> STANGE et al. *Tourism destination management : Achieving sustainable and competitive results* [online]. [cit. 2015-06-29]. p. 4. Dostupné z:

<[https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook\\_130318.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook_130318.pdf)>

<sup>7</sup> NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2010. s. 53. ISBN 978-80-7357-673-8.

fungovanie je predpokladom úspechu na trhu. Optimálne fungovanie destinácie je úlohou destinačného manažmentu.<sup>8</sup>

Manažment destinácie je proces, ktorý zahŕňa riadenie hlavných prvkov destinácie.<sup>9</sup> Je to „koordinovaný manažment všetkých elementov, ktoré tvoria destináciu (atrakcie, vybavenie, dostupnosť, marketing a cenová politika). Destinačný manažment má strategický prístup k spojeniu týchto niekedy veľmi oddelených celkov pre lepší manažment destinácie.“<sup>10</sup> Destinačný manažment je najčastejšie vykonávaný oddeleniami pre cestovný ruch na príslušnej samospráve alebo národnou organizáciou cestovného ruchu.<sup>11</sup>

Manažment destinácie ako činnosť môžeme rozdeliť do troch hlavných krokov. Prvým krokom manažmentu destinácie je vytvoriť vhodné prostredie pre rozvoj cestovného ruchu. V destinácii by mali existovať vyhovujúce podmienky sociálne, ekonomické, ale aj podmienky životného prostredia. Destinačný manažment by mal spolupracovať na rozvoji infraštruktúry, na personálnom zabezpečení, na rozvoji produktu a na implementácii techniky a nových technológií.<sup>12</sup>

V takto vytvorenom prostredí sa destinačný manažment ďalej venuje druhému kroku, ktorým je marketing. Jeho hlavnou úlohou je promócia destinácie, distribúcia produktu a poskytovanie informácií za účelom zaujať čo najväčší počet potenciálnych návštevníkov. Okrem toho vytvára brand destinácie, čiže značku. V prípade úspešného marketingu destinačný manažment zabezpečuje tretí krok – poskytnúť návštevníkom kvalitný a komplexný zážitok.<sup>13</sup>

Aby bola destinácia schopná poskytovať návštevníkom žiadaný zážitok, manažment destinácie musí vytvoriť tzv. kľúčový produkt, ktorému predchádza analýza potenciálu destinácie a stanovenie konkurenčných výhod.<sup>14</sup> Kľúčový produkt je „produkt,

---

<sup>8</sup> NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2010. s. 83 – 85. ISBN 978-80-7357-673-8.

<sup>9</sup> JAFARI, J. et al. *Encyclopedia of tourism*. London; New York: Routledge, 2000. p. 146. ISBN 0-415-15405-7.

<sup>10</sup> *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization, 2007. p. 4. ISBN 978-92-844-1243-3.

<sup>11</sup> JAFARI, J. et al. *Encyclopedia of tourism*. London; New York: Routledge, 2000. p. 146. ISBN 0-415-15405-7.

<sup>12</sup> *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization, 2007. p. 4 – 6. ISBN 978-92-844-1243-3.

<sup>13</sup> Taktiež, p. 4 – 6

<sup>14</sup> NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2010. s. 148 – 150. ISBN 978-80-7357-673-8.

ktorého podstatou sú z pohľadu ponuky zásadné služby umožňujúce zhodnotenie rozhodujúcich, t. j. kľúčových atraktivít, ktoré umožnia odlišenie destinácie od konkurencie.“<sup>15</sup>

Dôležitou vlastnosťou produktu je jeho kvalita, čiže uspokojenie „všetkých legitímnych potrieb, požiadaviek a očakávaní zákazníka týkajúcich sa produktu a služieb a to za prijateľnú cenu“.<sup>16</sup> Kvalita vplýva na celkový zážitok z destinácie. Keďže produkt destinácie pozostáva z mnohých čiastkových služieb, destinačný manažment sa musí postarať o to, aby boli všetky čiastkové služby produktu z pohľadu návštevníka kvalitné. K vytvoreniu a udržaniu kvalitného produktu prispieva tzv. manažment znalostí. Ide o proces, v ktorom sa zbierajú, triedia a vyhodnocujú informácie o vonkajšom a vnútornom prostredí destinácie.<sup>17</sup> Manažment znalostí „sprostredkuje informácie jednoduchým a rýchlym spôsobom a dá tak k dispozícii záujemcom široký súbor informácií nevyhnutných pre podnikateľské rozhodovanie i samosprávne a správne rozhodovanie jednotlivých orgánov.“<sup>18</sup> Stav ekonomiky, technologické novinky, sociálny a demografický vývoj, stav dopytu, či konkurenčnej ponuky sú informácie, ktoré môžu byť pre dlhodobý udržateľný rozvoj destinácie kritické.<sup>19</sup>

Podľa UNWTO je destinácia, ktorá disponuje odborným manažmentom, schopná získať konkurenčnú výhodu a dlhodobo si ju udržať. Návštevník prichádza do atraktívnej destinácie ochotne. Ak je destinácia dostatočne kvalitná a poskytuje žiadaný zážitok, pobyty návštevníkov sa predlžujú, prípadne v konečnom dôsledku znižujú sezónnosť.<sup>20</sup>

Nositeľom úspešného destinačného manažmentu je v modernej destinácii organizácia destinačného manažmentu (ODM). ODM vzniká dobrovoľne, na základe iniciatívy súkromného alebo verejného sektoru v danej obci, či v regióne. Členstvo je taktiež dobrovoľné, pričom členovia ODM súhlasia, že časť svojich právomocí odovzdajú organizácii. Podľa Nejdla by ODM mala fungovať na základe tzv. metódy 3P, teda *public private partnership* (angl.) Ide o spoluprácu medzi súkromným a verejným sektorom.

---

<sup>15</sup> Taktiež, s. 149

<sup>16</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada, 2012. s. 198. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>17</sup> NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2010. s. 161 – 167. ISBN 978-80-7357-673-8.

<sup>18</sup> Taktiež, s. 166

<sup>19</sup> Taktiež, s. 161 – 167

<sup>20</sup> *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization, 2007. p. 9. ISBN 978-92-844-1243-3.

Dôraz sa kladie práve na slová partnerstvo, kooperácia.<sup>21</sup> „ODM prepája a pokiaľ možno taktiež spája na princípe spolupráce právne a ekonomicky samostatných najvýznamnejších a silných poskytovateľov služieb cestovného ruchu“.<sup>22</sup> Dobrovoľná spolupráca je teda hlavným znakom destinačného manažmentu.

Členstvo v ODM prináša jednotlivým subjektom radu výhod. Pre samosprávy je členstvo v ODM výhodné v nasledovných aspektoch:

- odborná a profesionálna pomoc pri otázkach rozvoja cestovného ruchu v obci/okrese;
- poskytovanie informácií potenciálnym návštevníkom o obci, o jej turistických atraktivitách, zvyšovanie povedomia o obci;
- lokálne atraktivity sa stávajú súčasťou komplexného produktu destinácie;
- rozvoj lokálnej infraštruktúry;
- osвета obyvateľstva v prospech rozvoja cestovného ruchu;
- podiel na plánovaní produktu destinácie.<sup>23</sup>

Hlavné výhody členstva v ODM pre subjekty súkromného sektoru sú:

- profit z celkového rozvoja cestovného ruchu v oblasti, z umiestnenia podniku na trh v rámci značky destinácie;
- propagácia služieb a produktov pod spoločnou značkou destinácie;
- odborné a profesionálne poradenstvo v oblasti marketingu;
- vzdelávanie personálu;
- poskytovanie informácií potenciálnym návštevníkom o podniku, zariadení;
- podiel na plánovaní produktu destinácie.<sup>24</sup>

Efektívne riadenie destinácie nie je užitočný iba pre členov ODM, ale aj pre región ako celok. Je známe, že cestovný ruch vytvára veľký počet pracovných miest. K rozmachu regiónu prispieva aj multiplikačný efekt cestovného ruchu. V regiónoch, ktoré sú postihnuté najmä štrukturálnou nezamestnanosťou, by cestovný ruch mohol byť

---

<sup>21</sup> NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2010. s 107 – 110. ISBN 978-80-7357-673-8.

<sup>22</sup> Taktiež, s. 108

<sup>23</sup> KUHN, I. a TOMÁŠOVÁ, P. *Úvod do destinačného manažmentu*. 2011. s. 16 – 17, 29

<sup>24</sup> KUHN, I. a TOMÁŠOVÁ, P. *Úvod do destinačného manažmentu*, 2011. s. 17 – 18, 29



spôsobom, ako túto nezamestnanosť znížiť a prispieť k ekonomickému a sociálnemu rastu. Úspešná ODM je teda významným nástrojom regionálneho rozvoja.<sup>25</sup>

Nejdl uvádza, že „*cieľom manažmentu ODM je zaistiť rozvoj destinácie. V súčasnosti [...] je uznávaným a prijatým za všeobecne platný názor koncept udržateľného rozvoja destinácie.*“<sup>26</sup> Trvalo udržateľný rozvoj stojí na troch pilieroch: ekonomickom, sociálnom a ekologickom. Optimálne fungujúca ODM je schopná prispieť k rozvoju infraštruktúry regiónu a zlepšiť jeho ekonomické postavenie, zároveň pozdvihuje povedomie regionálnej identity. ODM taktiež koordinuje svoju činnosť v súlade s požiadavkami prítomného ekologického systému. Trvalo udržateľný rozvoj destinácie je podmienkou pre vytvorenie produktu, ktorý dokáže na trhu cestovného ruchu dlhodobo konkurovať.<sup>27</sup>

## 1.2 Marketing destinácie

„*Marketing destinácie (destinačný marketing) predstavuje významný nástroj prenikania destinácií na medzinárodný i domáci trh turizmu na regionálnej, lokálnej aj národnej úrovni.*“<sup>28</sup> Je to filozofia manažmentu destinácie, ktorá vychádza z dopytu spotrebiteľov zisteného výskumom. Cieľom marketingu destinácie je maximalizácia zisku a prepojenie cieľov destinácie s potrebami návštevníkov.<sup>29</sup>

Marketing destinácie tvorí neoddeliteľnú súčasť destinačného manažmentu. Manažment a marketing destinácie by sa mali chápať ako jeden komplex. Jeho hlavnou úlohou je ekonomický a kultúrny rozvoj destinácie, pričom berie do úvahy a zjednocuje záujmy návštevníkov, poskytovateľov služieb a miestnej komunity.<sup>30</sup>

Marketingový manažment destinácie je založený na spolupráci súkromného a verejného sektoru. Ide o proces analýzy, plánovania, určenia cieľov, vytvorenia

---

<sup>25</sup> WOKOUN, R. et al. *Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. s. 205 – 207. ISBN 978-80-7201-699-0.

<sup>26</sup> NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2010. s. 121. ISBN 978-80-7357-673-8.

<sup>27</sup> Taktiež, s. 121 – 122

<sup>28</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. s. 76. ISBN 80-247-1014-5.

<sup>29</sup> Taktiež, s. 81

<sup>30</sup> WANG, Y. a A. PIZAM. *Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Strategies*. Cambridge: CABI, 2011. p. 1, 3. ISBN 978-84593-762-1. Dostupné z: <<https://books.google.cz/books?id=wfkDgc4KnOMC&dq>>

stratégie, marketingového mixu a následnú realizáciu a kontrolu. Spája ponuku destinácie a dopyt návštevníkov, pričom uspokojuje potreby všetkých zainteresovaných skupín. Marketingový manažment pritom efektívne využíva všetky dostupné zdroje destinácie.<sup>31</sup>

### 1.2.1 Strategický marketing

*„Stratégia destinácie znamená postup, ako splniť víziu a ciele [...], ktoré si destinácia vymedzila. Voľba stratégie je základom marketingu destinácie. [...] Strategický marketing destinácie znamená východisko a rámec všetkých marketingových aktivít, najmä marketingového mixu, smerujúcich k splneniu cieľov destinácie a uspokojeniu potrieb návštevníkov destinácie aj rezidentov.“<sup>32</sup>*

Strategický marketing identifikuje jedinečné konkurenčné výhody a zdroje destinácie. Snaží sa využívať zdroje destinácie tak, aby zaistil dlhodobú udržateľnosť konkurenčných výhod. V rýchlo sa meniacom prostredí cestovného ruchu je udržanie konkurencieschopnosti esenciálne pre destináciu, ktorá si chce na trhu udržať svoje postavenie.<sup>33</sup>

Vízia destinácie, východisko strategického a taktického marketingu, je spravidla formulovaná na päť až desať rokov. Predstavuje dlhodobé poslanie destinácie. Ide o obraz destinácie, ktorému sa v budúcnosti chce priblížiť. Vo vízii by destinácia mala identifikovať svoje silné stránky a konkurenčné výhody a využiť ich tak, aby splnila potreby a želania návštevníkov. Destinácia by sa taktiež mala zameriavať na nové služby a tovary. Vízia destinácie by mala brať do úvahy nasledujúce faktory: životný cyklus produktu destinácie, trhové príležitosti destinácie, segmentáciu návštevníkov, motiváciu návštevníkov, branding destinácie a vlastné dostupné zdroje.<sup>34</sup>

Strategický marketing je úzko spätý so segmentáciou zdrojového trhu, zacielením a umiestňovaním destinácie. V tomto procese sa zdrojový trh rozdeľuje do niekoľkých

---

<sup>31</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinácií*. Praha: Grada, 2011. s. 20. ISBN 978-80-247-3749-2.

<sup>32</sup> Taktiež, s. 26

<sup>33</sup> JAFARI, J. et al. *Encyclopedia of tourism*. London; New York: Routledge, 2000. p 561. ISBN 0-415-15405-7.

<sup>34</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu: Jak získať viac príjmov z cestovného ruchu*. Praha: Grada. s. 88 – 89. ISBN 80-247-1014-5.

homogénnych skupín, ktoré sú si navzájom heterogénne.<sup>35</sup> Súčasným trendom však je tzv. multiopčný návštevník, ktorého nie je možné jednoznačne zaradiť do homogénneho segmentu. V takýchto prípadoch sa na triedenie segmentov namiesto sociodemografických kritérií využívajú psychografické kritériá s dôrazom na motiváciu návštevníka.<sup>36</sup> Destinácia si následne vyberá tie segmenty, ktoré zodpovedajú jej stratégii a cieľom, ide teda o zacielenie (targeting). Vybraný segment, na ktorý by sa destinácia mala zameriavať, by mal byť dostatočne veľký, súdržný, dosiahnuteľný a udržateľný. Umiestňovanie je úlohou brandingu destinácie.<sup>37</sup>

## 1.2.2 Taktický marketing

Taktický marketing, tiež označovaný ako marketingový mix, určuje spôsob, ako realizovať ciele strategického marketingu.<sup>38</sup> V rámci taktického marketingu musí destinácia „vybrať a skombinovať najlepší mix marketingových prvkov, aby bola najviac konkurencieschopná a aby získala najlepšiu návratnosť investícií do cieľových trhov, kým dosahuje ciele a úlohy. Tradičný marketingový mix pozostáva zo štyroch P, menovite produkt, distribúcia (distribučné kanály a umiestnenie), komunikácia a cena.“<sup>39</sup>

Produkt podľa Kuhna a Tomášovej „cielené spája určité prvky a čiastkové služby potenciálu destinácie do komplexného balíka“<sup>40</sup> a návštevníkovi poskytuje „kvalitný dovolenkový zážitok šitý na jeho potreby.“<sup>41</sup> Produkt je kombináciou rôznych služieb destinácie (napr. turistické atrakcie, ubytovacie a stravovacie služby, služby cestovnej kancelárie, dopravné služby, atď.). Je základom ponuky destinácie. Destinácia by mala poskytovať viacero produktov pre rôzne segmenty trhu. Ak destinácia vie, aký prínos

---

<sup>35</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinácií*. Praha: Grada, 2011. s. 27. ISBN 978-80-247-3749-2.

<sup>36</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. s. 92 – 93. ISBN 80-247-1014-5.

<sup>37</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinácií*. Praha: Grada, 2011. s. 27. ISBN 978-80-247-3749-2.

<sup>38</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinácií*. Praha: Grada, 2011. s. 47. ISBN 978-80-247-3749-2.

<sup>39</sup> *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization, 2007. p. 57. ISBN 978-92-844-1243-3.

<sup>40</sup> KUHN, I. a TOMÁŠOVÁ, P. *Úvod do destinačného manažmentu*. 2011. s 32

<sup>41</sup> Taktiež, s 32

zákazník od produktu očakáva, môže zvoliť optimálnu kombináciu služieb a vytvoriť balík, ktorý poskytne zákazníkovi želaný zážitok.<sup>42</sup>

Cena, resp. cenová politika destinácie, je cenové rozhranie tovarov a služieb, ale aj marže, provízie, zľavy či platobné prostriedky. Na cenovú politiku a výšku cien v destinácii vplyva mnoho faktorov. Sú to ekonomické faktory (napr. náklady) a mimoekonomické faktory (napr. cenová hladina konkurencie). Cena vo veľkej miere závisí aj na zákazníkovi a na jeho cenových preferenciách. Cenovú politiku určujú jednotlivé subjekty pôsobiace v destinácii. Organizácia destinačného manažmentu na cenu nemá žiadny dosah. Môže však cenu využiť ako nástroj propagácie destinácie, keďže cenová politika destinácie často rozhoduje o jej návšteve.<sup>43</sup>

Distribúciou sa označuje proces, ktorým sa produkt destinácie dostáva k zákazníkovi. Využívajú sa pri tom priame distribučné cesty spájajúce poskytovateľa služby so zákazníkom, alebo nepriame distribučné cesty, ktoré spájajú poskytovateľa služby so sprostredkovateľom. Rozvoj informačných a komunikačných technológií umožňuje vývin efektívnych distribučných sietí so širokým záberom. Destinácia má pri tom možnosť sústrediť sa na domáci aj zahraničný trh a zabezpečiť úspešný predaj produktu.<sup>44</sup>

Propagácia destinácie, resp. komunikačný mix, je nástroj, pomocou ktorého potenciálny návštevník dostáva informácie o destinácii. Získané informácie rozhodujú o tom, či destináciu navštívi a v konečnom dôsledku o úrovni dopytu po destinácii. Propagačný mix využíva reklamu, osobný predaj, podporu predaja, public relations, či priamy marketing. Cieľom je dostať správne informácie správnym cieľovým skupinám. Tie môžu byť potenciálni návštevníci, rezidenti destinácie, médiá, poskytovatelia služieb a rôzne firmy, ale aj verejný sektor. Organizácia destinačného manažmentu je zodpovedná za realizáciu marketingovej komunikácie destinácie ako celku a dosiahnuť tak čo najlepšie výsledky.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> PALATKOVÁ, M. *Destinační management a vytváření produktu v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. s. 93 – 95

<sup>43</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. s. 56 – 58. ISBN 978-80-247-3749-2.

<sup>44</sup> PALATKOVÁ, M. *Destinační management a vytváření produktu v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. s. 101 – 102

<sup>45</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. s. 62 – 60. ISBN 978-80-247-3749-2.

### 1.2.3 Branding destinácie

Za brand destinácie považujeme jej „konkurencieschopnú identitu. Je to to, čo robí destináciu charakteristickou a zapamätateľnou. Rozlišuje destináciu od všetkých ostatných.“<sup>46</sup> Brand je súbor všetkých pocitov a obrazov, ktoré destinácia vyvoláva na základe pozorovania alebo zážitku. Brand vychádza z jedinečného charakteru destinácie a predstavuje jej konkurencieschopnú identitu. Zároveň v sebe obsahuje krajinu, kultúru a históriu danej destinácie. Brand destinácie je často mylne považovaný iba za logo, slogan, produkt alebo marketingovú kampaň. To všetko sú konkrétne prejavy brandu, kým samotný brand existuje ako obraz v mysliach ľudí.<sup>47</sup> (graf 1)

Graf 1: Brand destinácie a jeho hlavné zložky



Zdroj<sup>48</sup>

Existuje rozdiel medzi tým, ako vnímajú brand návštevníci a poskytovatelia služieb, príp. rezidenti. Pre návštevníkov brand predstavuje image destinácie, kým pre producentov služieb ide o identitu brandu. Identita brandu ako pojem v sebe zahŕňa víziu a cieľ destinácie, s ktorými sa subjekty v destinácii stotožňujú. Využitím marketingových nástrojov je brand umiestnený na trh, kde si zákazníci vytvoria o destinácii obraz.<sup>49</sup>

<sup>46</sup> *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. p. 18

<sup>47</sup> *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. p. 18, 40 – 42, 228 – 229

<sup>48</sup> Spracované podľa: *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. p. 50

<sup>49</sup> PIKE, S. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford:

Elsevier, 2008. p 179. ISBN 978-0-7506-8649-5. Dostupné z:

<<https://books.google.sk/books?id=DtcrBgAAQBAJ&dq>>

Každá destinácia, bez ohľadu na jej veľkosť, by mala mať svoj brand. Úlohou brandu je zaujať návštevníkov a poskytnúť im dôvod na návštevu destinácie, pričom destináciu vnímajú ako jedinečnú a lepšiu ako konkurenčné destinácie. Práve spôsob, ako destináciu vnímajú a obraz, ktorý si o nej vytvorí, je rozhodujúcim faktorom pri výbere destinácie.<sup>50</sup>

Implementácia brandu v destinácii vyžaduje interný marketing. „*Program interného marketingu by mal byť vytvorený pre pracovníkov ODM a kľúčových zúčastnených strán. Mal by vysvetliť, čo je brand, prečo je dôležitý a ako ho implementovať.*“<sup>51</sup> Mal by byť vytvorený akýsi návod, ideálne v elektronickej forme, ktorý podá vysvetlenie o charaktere, úlohe a význame brandu, o spôsoboch jeho implementácie a možnostiach použitia.<sup>52</sup>

Úspešný brand destinácie má niekoľko charakteristických vlastností. V prvom rade brand sprostredkováva image práve toho, po čom zákazníci túžia. Dôležité je, aby tvorcovia a manažéri brandu chápali, čo ich brand pre zákazníkov predstavuje. Manažment brand aktualizuje v súlade s trendmi v cestovnom ruchu a s meniacimi sa preferenciami zákazníkov, čiže berie do úvahy životný cyklus destinácie či produktu. Pritom však musí byť brand stabilný.<sup>53</sup>

Destinácie sa najčastejšie rozhodujú medzi tzv. geografickým a tematickým brandom. Geografický brand využíva destinácia, ktorá je definovaná svojimi geografickými hranicami. V prípade, že je destinácia geograficky nejednoznačne definovateľná, využíva sa tematický brand. Tematický brand je stavaný okolo centrálnej témy destinácie. Môže spájať aktivity a zážitky, ktoré sú zaujímavé pre určitý segment trhu.<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup> *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. p. 18, 47, 52

<sup>51</sup> *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. p. 21

<sup>52</sup> *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. p. 21

<sup>53</sup> PIKE, S. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Elsevier, 2008. p. 182 – 184. ISBN 978-0-7506-8649-5. Dostupné z: <<https://books.google.sk/books?id=DtcrBgAAQBAJ&dq>>

<sup>54</sup> *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. p. 228, 231

### 1.3 Manažment destinácie podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu

Zákon o podpore cestovného ruchu č. 91/2010 Z. z. nadobudol účinnosť 1. januára 2011. Vyhlásený a zaradený do Zbierky zákonov bol 24. marca 2010. Zaoberá sa predovšetkým zriaďovaním, činnosťou a financovaním krajských a oblastných organizácií cestovného ruchu, právami a povinnosťami právnických a fyzických osôb a zároveň vymedzuje a definuje najdôležitejšie pojmy.<sup>55</sup> „*Ide o prelomový právny predpis, pretože do jeho prijatia nebola oblasť podpory cestovného ruchu systematicky upravená.*“<sup>56</sup>

MDVRR SR odôvodnilo potrebu zákona o podpore cestovného ruchu tým, že v cestovnom ruchu vidí nevyužitý potenciál pre slovenské hospodárstvo. Podľa ministerstva by sa slovenská ekonomika nemala výrazne orientovať smerom na automobilový a elektrotechnický priemysel. Cestovný ruch by v budúcnosti dokázal obstať ako dôležitá súčasť slovenskej ekonomiky.<sup>57</sup> *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020* vidí v cestovnom ruchu možnosť, ako pozdvihnúť ekonomicky zaostalé regióny s vysokou nezamestnanosťou.<sup>58</sup> Ministerstvo zároveň apeluje na investície do cestovného ruchu, ktoré prinášajú úžitok krajine aj obyvateľstvu a majú trvácny charakter. Je však nutné zabezpečiť spoluprácu medzi verejnými aj súkromnými subjektmi pôsobiacimi v odbore.<sup>59</sup> Tá by sa mala premietnuť v organizáciách destinačného manažmentu.<sup>60</sup>

Ako hlavné príčiny nespôsobilosti cestovného ruchu na Slovensku byť konkurencieschopný, ministerstvo uvádza doposiaľ neriešené problémy. V odbore chýba organizovaná spolupráca subjektov pri poskytovaní služieb a tvorbe produktov, ako nových tak aj tradičných. Kritický je stupeň kapitalizácie cestovného ruchu a miera

---

<sup>55</sup> ČARNOGURSKÝ UCL. *Zákon o podpore cestovného ruchu* [online]. 2010 [cit. 2015-08-07].

Dostupné z: <<http://www.ulclegal.com/sk/bulletin-pro-bono/2010/03/2621-zakon-o-podpore-cestovneho-ruchu>>

<sup>56</sup> Taktiež, b.s.

<sup>57</sup> MDVRR SR. *Prezentácia k zákonu č. 91/2010 o podpore cestovného ruchu* [online]. 2011 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=114451>>

<sup>58</sup> MDVRR SR. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020* [online]. 2013 [cit. 2015-10-31]. s 12. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>>

<sup>59</sup> MDVRR SR. *Prezentácia k zákonu č. 91/2010 o podpore cestovného ruchu* [online]. 2011 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=114451>>

<sup>60</sup> MDVRR SR. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020* [online]. 2013 [cit. 2015-10-31]. s 12. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>>

využitia dotácií z fondov Európskej únie. Ako problém môžeme uviesť, že štátna politika sa nevyzná vo fungovaní cestovného ruchu a rovnako chýba informovanosť verejnosti o tejto problematike.<sup>61</sup>

Podpora cestovného ruchu na základe znenia zákona č. 91/2010 Z. z. pozostáva z činností, ktoré zlepšia jeho postavenie v hospodárstve. Je tu zdôraznená najmä snaha o zapojenie väčšieho počtu domáceho obyvateľstva do cestovného ruchu ako účastníkov, zvýšiť prílev zahraničných návštevníkov a predĺžiť ich pobyt na Slovensku. Zvýšenie počtu účastníkov, zahraničných aj domácich, sa podľa zákona dosiahne ponukou komplexného zážitku, teda produktu.<sup>62</sup>

Ako nástroj rozvoja cestovného ruchu a destinačného manažmentu uvádza zákon č. 91/2010 Z. z. oblastnú organizáciu. „*Oblastná organizácia je právnická osoba založená podľa tohto zákona, ktorá podporuje a vytvára podmienky na rozvoj cestovného ruchu na svojom území a chráni záujmy svojich členov.*“<sup>63</sup>

Oblastnú organizáciu cestovného ruchu (OOCR) môžu založiť podnikateľské subjekty a najmenej päť obcí, v ktorých v minulom kalendárnom roku presiahol počet prenocovaní 50 000. Ak počet prenocovaní presiahol 150 000, môže oblastnú organizáciu založiť aj menej ako 5 obcí. Oblastná organizácia vzniká zakladateľskou zmluvou. Práva a povinnosti oblastnej organizácie, ako aj zloženie jej orgánov, sú vymedzené v jej stanovách. Členom oblastnej organizácie sa môže stať obec, fyzická alebo právnická osoba, ktorá pôsobí na jej území.<sup>64</sup>

Oblastné organizácie cestovného ruchu vznikajú ako neziskové organizácie. Táto právna forma je legislatívne upravená v zákone č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby. „*Nezisková organizácia je právnická osoba založená podľa tohto zákona, ktorá poskytuje všeobecne prospešné služby za vopred určených a pre všetkých používateľov rovnakých podmienok a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov, ale sa musí použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb.*“ Za

---

<sup>61</sup> MDVRR SR. *Prezentácia k zákonu č. 91/2010 o podpore cestovného ruchu* [online]. 2011 [cit 2015-08-07]. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=114451>>

<sup>62</sup> ČARNOGURSKÝ UCL. *Zákon o podpore cestovného ruchu* [online]. 2010 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: <<http://www.ulclegal.com/sk/bulletin-pro-bono/2010/03/2621-zakon-o-podpore-cestovneho-ruchu>>

<sup>63</sup> NÁRODNÁ RADA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu* [online]. 2015 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-91>>

<sup>64</sup> Taktiež, b.s.



všeobecne prospešné služby sa považuje zdravotná starostlivosť, sociálne služby, ochrana kultúrneho dedičstva, vzdelávanie, výskum a pod.<sup>65</sup> Ak OOCR vykonáva podnikateľskú činnosť, teda predáva tovary alebo služby, musí mať príslušné živnostenské oprávnenie, ktoré upravuje zákon 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní.<sup>66</sup>

Zákon o podpore cestovného ruchu uvádza niektoré všeobecné práva a povinnosti oblastnej organizácie. Oblastná organizácia sa snaží o celkový rozvoj územia, na ktorom pôsobí. Stará sa o marketingový manažment daného územia a propaguje ho doma aj v zahraničí. Spolupracuje s turistickým informačným centrom. Má právo organizovať rôzne podujatia. Svojim členom by mala poskytovať odborné poradenstvo, zastupovať a presadzovať ich záujmy a podporovať ich pri rozvoji cestovného ruchu. Oblastná organizácia prostredníctvom svojej činnosti podporuje zachovanie krajiny, prírodného a kultúrneho dedičstva.<sup>67</sup>

Z iniciatívy vyššieho územného celku môže vzniknúť tzv. krajská organizácia cestovného ruchu (KOCR).<sup>68</sup> „*Krajská organizácia je právnická osoba založená podľa tohto zákona, ktorá podporuje a vytvára podmienky na rozvoj cestovného ruchu na území kraja a chráni záujmy svojich členov. Členmi krajskej organizácie sú vyšší územný celok a najmenej jedna oblastná organizácia pôsobiaca na jeho území založená podľa tohto zákona. Na území vyššieho územného celku môže pôsobiť len jedna krajská organizácia registrovaná podľa tohto zákona.*“<sup>69</sup> Krajská organizácia je nadradená oblastnej organizácii.<sup>70</sup>

K 11. 11. 2015 bolo na Slovensku zaregistrovaných 5 krajských organizácií cestovného ruchu a 32 oblastných.<sup>71</sup> Zaniknuté oblastné organizácie sú celkovo 2, pričom dôvodom zániku bolo zlúčenie s inými oblastnými organizáciami.<sup>72</sup>

---

<sup>65</sup> NÁRODNÁ RADA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Zákon č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby* [online]. 2015 [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/1997-213>>

<sup>66</sup> MDVRR SR. *Často kladené otázky k zákonu č. 91/2010* [online]. 2012 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=114451>>

<sup>67</sup> NÁRODNÁ RADA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu* [online]. 2015 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-91>>

<sup>68</sup> Taktiež, b.s.

<sup>69</sup> Taktiež, b.s.

<sup>70</sup> MDVRR SR. *Prezentácia k zákonu č. 91/2010 o podpore cestovného ruchu* [online]. 2011 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=114451>>

<sup>71</sup> 1.12.2015 bola zaregistrovaná ďalšia oblastná organizácia – OOCR Podunajsko (viac v na s. 90)

<sup>72</sup> MDVRR SR. *Register organizácií cestovného ruchu* [online]. 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=114715>>

Na najvyššom hierarchickom stupni manažmentu destinácie stojí Slovenská agentúra pre cestovný ruch (ďalej SACR). Ide o štátnu príspevkovú organizáciu, ktorá bola založená v roku 1995. Jej činnosť je obmedzená prevažne na marketingovú činnosť a poradenskú činnosť. Jej hlavnou úlohou je propagácia Slovenska ako destinácie doma, najmä však v zahraničí.<sup>73</sup> SACR môže zriaďovať pracoviská na regionálnej úrovni. Tu prebieha spolupráca s regionálnymi (KOCR) a oblastnými (OOCR) partnermi. Úlohou SACR je v tomto prípade podpora predaja regionálnych produktov a plnenie *Stratégie cestovného ruchu do roku 2020*.<sup>74</sup>

Vo všeobecnosti platí vertikálne usporiadanie organizácií destinačného manažmentu. Na najnižšej úrovni sú miestne organizácie, ktoré zakladá obec. Je výhodou, ak ide o obec, ktorá už má isté príjmy z cestovného ruchu, ktoré môžu kryť počiatočné investície. Na strednej úrovni pôsobia oblastné organizácie, ktoré združujú aj obce bez rozvinutého cestovného ruchu a vytvárajú jednotný produkt regiónu ako destinácie. Oblastné organizácie spájajú krajské organizácie, ktoré zjednodušujú komunikáciu a spoluprácu medzi jej jednotlivými členmi a dohliadajú na plnenie cieľov strategických dokumentov vyššieho územného celku týkajúce sa rozvoja cestovného ruchu.<sup>75</sup> Štátna agentúra cestovného ruchu vytvára a manažuje produkt destinácie na celoštátnej úrovni vychádza pri tom zo spolupráce s organizáciami na nižšej úrovni.

## 1.4 Zhrnutie kapitoly

Manažment destinácie je moderný fenomén, ktorý aj v súčasnosti prechádza vývojom. Základným prvkom problematiky je destinácia cestovného ruchu. Je to akákoľvek geografická oblasť, ktorá disponuje primárnou a sekundárnou ponukou, pričom je na trhu cestovného ruchu konkurencieschopná. V destinácii sa nachádzajú rôzne subjekty – súkromné a verejné – medzi ktorými existujú vzájomné vzťahy a procesy. Tie vytvárajú systém destinácie.

---

<sup>73</sup> MDVRR SR. *Slovenská agentúra pre cestovný ruch* [online]. 2015 [cit. 2015-10-09]. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=104174>>

<sup>74</sup> NÁRODNÁ RADA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu* [online]. 2015 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-91>>

<sup>75</sup> LENGYEL, M. *TDM működési kézikönyv*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, 2008. o 16 – 18. ISBN 978-963-06-4143-2.

Manažment destinácie sa zaoberá riadením práve tohto systému. Zabezpečenie optimálneho fungovania systému je prvoradé, aby bola destinácia na trhu úspešná a konkurencieschopná. Hlavnou úlohou manažmentu destinácie je vytvoriť vhodné prostredie na existenciu a rozvoj cestovného ruchu, realizovať marketing destinácie a v konečnom dôsledku návštevníkom poskytnúť želaný zážitok.

O manažment destinácie sa stará organizácia destinačného manažmentu. Je to dobrovoľné združenie subjektov v destinácii, ktoré zabezpečuje ich spoluprácu a partnerstvo. Ide o neziskovú organizáciu, ktorej prevádzka je hradená z členských príspevkov. ODM poskytuje svojim členom odborné poradenstvo a vzdelávanie. Rozvojom cestovného ruchu celkovo prispieva k rozvoju lokálnej infraštruktúry a k zlepšovaniu životnej úrovne rezidentov.

Marketing destinácie je hlavnou činnosťou ODM. Je založený na podrobnej analýze destinácie a návštevníkov. Jeho hlavným cieľom je uspokojiť potreby návštevníkov aj zainteresovaných skupín v destinácii. V strategickej rovine marketing stanovuje víziu destinácie a ciele, ktoré víziu premietnu do konkrétnej formy. Strategický marketing sa spája so segmentáciou trhu a zacielením (targeting) na vhodné segmenty. Umiestnenie (positioning) v mysli návštevníkov v súlade s víziou umožňuje brand destinácie. Je to súbor pocitov a obrazov, ktoré destinácia u návštevníka vyvoláva. Úlohou brandingu destinácie je získanie u návštevníka konkurenčné postavenie. Brand je postavený z niekoľkých zložiek (slogan, logo, marketingová kampaň, obrazový materiál, atď.), pričom všetky odzrkadľujú jedinečné charakteristiky destinácie a jej víziu. Konkurencieschopnosť na trhu destinácia dosahuje aplikáciou marketingového mixu (taktický marketing), pričom sa realizujú strategické ciele. Marketingový mix pozostáva z cenovej politiky, produktu zameraného na jednotlivé segmenty destinácie, jeho distribúcie a propagácie.

Rozvoj cestovného ruchu na Slovensku upravuje zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. Jeho účelom je rozvoj ekonomicky znevýhodnených regiónov a zvýšenie podielu cestovného ruchu na HDP. Do podmienok slovenského cestovného ruchu zavádza oblastné a krajské organizácie cestovného ruchu ako nástroje destinačného manažmentu. Stanovuje ich práva a povinnosti, podmienky vzniku a fungovania. Najdôležitejším bodom tohto zákona je vymedzenie úlohy štátu v oblasti podpory cestovného ruchu: národný marketing a poskytovanie dotácií pre organizácie.

## **2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM V REGIÓNE VÝCHODNÉ PODUNAJSKO**

Druhá kapitola diplomovej práce v úvode vymedzuje oblasť východného Podunajska z hľadiska geografického a kultúrno-historického, ako aj podľa oficiálnej regionalizácie cestovného ruchu Slovenska. Popisuje hlavné črty tradičnej kultúry Podunajska, predovšetkým vinohradníctvo. V ďalšej časti sa kapitola zaoberá potenciálom cestovného ruchu vo východnom Podunajsku. So stručným popisom predstavuje hlavné atraktivity cestovného ruchu dvoch subregiónov a zvyšnej východnej časti regiónu podľa regionalizácie cestovného ruchu. V krátkosti sa venuje aj histórii dvoch miest regiónu – Štúrovu a Komárnu. Ďalej popisuje štyri hlavné zložky sekundárnej ponuky: turistické informačné kancelárie, ubytovacie a stravovacie zariadenia a dopravnú infraštruktúru danej oblasti. Následne kapitola analyzuje potenciál cestovného ruchu regiónu prostredníctvom SWOT analýzy. V závere je popis dotazníkového šetrenia zameraného na cestovný ruch v rámci Slovenska a na analýzu hlavných výstupov dotazníkového šetrenia.

Kapitola je zameraná na popis potenciálu východnej časti Podunajska z toho dôvodu, že diplomová práca sa v ďalšej časti bude venovať návrhu organizácie destinačného manažmentu práve v tejto oblasti.

### **2.1 Geografické a kultúrno-historické vymedzenie regiónu východné Podunajsko**

O Slovensku môžeme uvažovať ako o krajine pozostávajúcej z tradičných historických regiónov. Hovoríme o takých geografických celkoch, ktoré spája spoločná kultúra, historický vývoj a prirodzené geografické hranice. Typickými príkladmi tradičných regiónov, ktoré si svoju identitu zachovali dodnes, sú Orava, Kysuce alebo Liptov.

Zuzana Beňušková označuje ako región Podunajsko oblasť na ľavom brehu Dunaja. Rieka Dunaj vytvára na juhu regiónu prirodzené geografické hranice. Výnimkou sú tri obce pri Bratislave (Rusovce, Jarovce, Čunovo), ktoré ležia na pravom brehu

Dunaja. Z východu tvorí hranicu rieka Hron. Severnú hranicu určuje Malý Dunaj a hranice bývalej Komárňanskej a Ostrihomskej župy za Rakúsko-Uhorska.<sup>76</sup>

V súčasnosti patrí historický región Podunajsko do administratívnych celkov Bratislavský, Trnavský a Nitriansky kraj, konkrétne okresy Nové Zámky, Komárno, Dunajská Streda, Senec, Bratislava II a Bratislava V.

Osobitným geografickým celkom v západnej časti regiónu Podunajsko je Žitný ostrov, ktorý sa rozprestiera medzi riekami Dunaj, Malý Dunaj a Váh. Vytvára mikroregión so silnou kultúrnou a regionálnou identitou. Je to jedna z najúrodnejších oblastí Slovenska. Nazýva sa aj zlatou záhradou. Pestuje sa tu predovšetkým obilie, ale významné je aj ovocinárstvo (najmä pestovanie melónov) a pestovanie kvetín. Typickým tradičným zamestnaním na Žitnom ostrove bolo mlynárstvo, ktoré dokladuje niekoľko zachovaných vodných a lodných mlynov.<sup>77</sup>

Východné Podunajsko (viď mapu v prílohe A) zahŕňa oblasť medzi riekami Váh a Hron. Zasahujú sem južné výbežky Podunajskej pahorkatiny. Vyplývajú z nížinného charakteru regiónu sa obyvateľstvo tradične živilo poľnohospodárstvom. Choval sa najmä hovädzí dobytok na mlieko, ale aj ošípané. Úrodná pôda bola využívaná na pestovanie technických plodín ako konope, ľan a tabak. Okrem poľnohospodárstva malo veľký význam aj rybárstvo, keďže región je bohatý na vodné toky. Osobitným doplnkovým zamestnaním typickým pre Podunajsko bolo ryžovanie zlata na Dunaji.<sup>78</sup>

Tradičná architektúra Podunajska odrážala prírodné pomery regiónu. Najčastejším stavebným materiálom bola pálená a nepálená tehla, hlina, blato a trstina. Pri stavbe domov sa používala technika vypletania z prútia a hlíny, vybíjanie, nakladanie z tehál alebo hlinených váľkov. Stena sa omazala blatom. Ako strešná krytina sa používala trstina alebo slama. Slamou neskôr nahradila škridlica, ktorá viac odolávala požiarom. Dediny vznikali ako uličné typy sídel s domami a dvormi v radovej zástavbe, časté však boli aj osamotené obydlia zvané *tane*.<sup>79</sup>

Charakteristickou črtou východného Podunajska je pestovanie viniča a vinohradníctvo. Na Slovensku sa nachádza viacero vinohradníckych oblastí, ktoré sa líšia geografickými a kultúrnymi podmienkami. Podľa zákona č. 313/2009 Z. z.

---

<sup>76</sup> BEŇUŠKOVÁ, Z. *Tradičná kultúra regiónov Slovenska*. Bratislava: Veda, 2005. s 41. ISBN 80-224-0853-0.

<sup>77</sup> Taktiež, s. 42, 43, 46

<sup>78</sup> Taktiež, s. 43 – 44

<sup>79</sup> Taktiež, s. 45

o vinohradníctve a vinárstve sa pod vinohradníckou oblasťou rozumie „časť slovenského vinohradníckeho regiónu vyznačujúca sa relatívne homogénnymi prírodnými podmienkami ovplyvňujúcimi charakter a kvalitu vína“. Zákon rozoznáva šesť vinohradníckych oblastí: malokarpatská, južnoslovenská, stredoslovenská, nitrianska, východoslovenská a tokajská.<sup>80</sup> (príloha B) Súčasné vinohradnícke oblasti sa začali formovať v 18. storočí, pričom najväčšie zmeny prebiehajú v súčasnosti v podobe modernizácie vinohradov a vinohradníctva. Z hľadiska tradičnej kultúry ide o nasledovných osem vinohradníckych oblastí: skalicko-záhorská, malokarpatská, hlohovecko-trnavská, nitrianska, podunajská, modrokamenská, východoslovenská a tokajská.<sup>81</sup> Pomenovania podunajská a južnoslovenská vinohradnícka oblasť označujú ten istý geografický priestor, ktorý sa vo veľkej miere zhoduje s tradičným regiónom Podunajsko.

Na Slovensku sa rozlišujú tri typy vinohradníckej kultúry. Osobitnou vinohradníckou kultúrou sa vyznačuje malokarpatská oblasť, kde sa realizoval tzv. mestský typ vinohradníctva. Vinohrady zaberajú rozsiahle súvislé plochy a miesto spracovania viniča a skladovania vína bolo v dome majiteľa. V Malých Karpatoch bolo vinohradníctvo hlavným zamestnaním. V ostatných oblastiach Slovenska bolo vinohradníctvo iba doplnkovým zamestnaním. Preto sa vyznačuje len jednoduchým inventárom a rozdrobenými vinohradmi vzniknutých na miestach, ktoré neboli vhodné na orbu. Vinič sa spracovával a skladoval v priestoroch umiestnených priamo vo vinohradoch, teda v chotári obce. Ide o tzv. dedinský typ vinohradníctva. Treťou formou je tzv. individuálny typ, kde sú vinice spravidla umiestnené pri dome majiteľa namiesto záhrady.<sup>82</sup>

Východná časť podunajskej vinohradníckej oblasti so srašovými pahorkatinami je vhodná na pestovanie odrôd viniča, ktoré sú náročné na teplo a slnečný svit. Je známa ako najteplejšia oblasť Slovenska. Teploty vo vegetačnom období presahujú 30°C. Produkuje sa tu víno vyššej kvality ako v západnej časti vinohradníckej oblasti na Žitnom ostrove. Pôdne a klimatické podmienky umožňujú pestovať odrody ako rizling rýnsky a vlašský, cabernet sauvignon, rulandské modré, ale aj novošľachtené vína slovenského

---

<sup>80</sup> NÁRODNÁ RADA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Zákon č. 313/2009 Z. z. o vinohradníctve a vinárstve* [online]. 2014 [cit. 2015-08-30]. Dostupné z: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2009-313>>

<sup>81</sup> DRÁBIKOVÁ, E. *Človek vo viniči*. Bratislava: Veda, 1989. s 15 – 17. ISBN 80-224-0012-2.

<sup>82</sup> Taktiež, s 37 – 38

pôvodu ako Dunaj a Devín.<sup>83</sup> Pre vinárov má najväčší význam štúrovský, hurbanovský a strekovský rajón.<sup>84</sup> (príloha B)

## **2.2 Vymedzenie východného Podunajska podľa regionalizácie cestovného ruchu Slovenska**

V roku 2005 vypracovalo Ministerstvo hospodárstva (MH) SR regionalizáciu cestovného ruchu. Územie Slovenska bolo rozdelené na 21 regiónov, ktoré sa vyznačujú homogénnymi podmienkami pre rozvoj cestovného ruchu a možnosťami jeho využitia. Regióny sa ďalej členia na subregióny, v rámci ktorých existujú vhodnejšie prírodné a kultúrno-historické podmienky pre cestovný ruch a osobitné možnosti ich využitia. Vytvorené regióny majú pre cestovný ruch Slovenska význam na štyroch možných úrovniach: regionálna, nadregionálna, národná a medzinárodná úroveň.<sup>85</sup> (príloha C)

Podľa regionalizácie zahŕňa Podunajský región okresy Dunajská Streda, Komárno, južnú časť okresu Nové Zámky a dve obce z okresu Senec. V rámci tohto regiónu existuje päť subregiónov: Malý Žitný ostrov, vodné dielo Gabčíkovo s väzbou na Szigetköz v Maďarsku; Dunajská Streda; Veľký Meder; Komárno; Štúrovo s väzbou na Ostrihom.<sup>86</sup>

Podunajský región má v strednodobom horizonte (do 5 rokov), kedy je potenciál určený prírodnými danosťami a umelo vytvorenými turistickými zariadeniami, nadregionálny význam. V horizonte dlhodobom má Podunajsko národný význam. Ide o obdobie dlhšie ako 5 rokov, kedy je potenciál určený iba prírodnými danosťami a kultúrno-historickými pamiatkami. Nedostatky infraštruktúry sa v dlhom období dajú prekonať.<sup>87</sup>

V Podunajsku prevláda domáci cestovný ruch, počas letnej sezóny dlhodobý a v období mimo sezóny iba krátkodobý, prípadne jednodenný. Návštevníci sú prevažne

---

<sup>83</sup> VÍNO.SK. *Slovensko – Južnoslovenská vinohradnícka oblasť* [online]. 2014 [cit. 2015-08-30].

Dostupné z: <<http://www.vino.sk/encyklopedia-vina/vinohradnicke-oblasti/slovensko-juznoslovenska-vinohradnicka-oblast/>>

<sup>84</sup> SLOVENSKÉ VÍNO. *Južnoslovenská vinohradnícka oblasť* [online]. 2015 [cit. 2015-08-30]. Dostupné z: <<http://www.slovakwines.com/juznoslovenska/>>

<sup>85</sup> MDVRR SR. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike* [online]. 2005 [cit. 2015-10-31]. s. 2, 5, 20, 52. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102432>>

<sup>86</sup> Taktiež, s. 7, 21

<sup>87</sup> Taktiež, s. 26, 58

menej solventní. V krátkej letnej sezóne rastie príjazdový cestovný ruch. Prichádzajú sem predovšetkým návštevníci zo Slovenska, z Česka a z Maďarska. Prevládajúca forma cestovného ruchu je letný pobytový pri termálnej vode a poznávací cestovný ruch so zameraním na kultúrno-historické dedičstvo. Aktivity s najvyšším dlhodobým potenciálom sú nasledovné: rekreácia pri vode/termálnej vode, vodné športy, vodná turistika (vodáctvo), cykloturistika, vidiecky turizmus, poznávací turizmus.<sup>88</sup>

Krátka letná sezóna je veľkým deficitom regiónu. Predpoklady Podunajska sú však vhodné na rozvoj. Ten je nutné zamerať na rozvoj kvalitnej infraštruktúry pozdĺž rieky Dunaj a v jej okolí a skvalitnenie ponuky termálnych kúpalísk. Tým by región mohol zaujať aj solventnejšiu klientelu, dokonca aj zahraničnú.<sup>89</sup>

### 2.3 Primárna ponuka regiónu východné Podunajsko

Vlastnosti a zložky krajiny, ktoré umožňujú existenciu a rozvoj cestovného ruchu predstavujú potenciál cestovného ruchu. S potenciálom krajiny je spojená primárna ponuka cestovného ruchu. *„Tento potenciál má istú funkčnú a časovú využiteľnosť v cestovnom ruchu z hľadiska motivácie účastníka cestovného ruchu. Primárna ponuka môže byť daná prírodnými podmienkami alebo vytvorená činnosťou človeka (antropogénna ponuka), ktorú tvoria kultúrno-historické podmienky a organizované podujatia.“*<sup>90</sup> Nositeľom primárnej ponuky je cieľové miesto a *„je dôležitou súčasťou produktu a rozhodujúcim predpokladom rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste. [...] Primárna ponuka je teda nezastupiteľná v štruktúre produktu cestovného ruchu [...], má preto rozhodujúci vplyv na konkurenčnú výhodu ponuky. Primárna ponuka cestovného ruchu má rozhodujúci vplyv na [...] marketing cieľového miesta.“*<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> Taktiež, s. 58

<sup>89</sup> Taktiež, s. 58

<sup>90</sup> GÚČIK, M. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici, 2000. s 51. ISBN 80-8055-355-6.

<sup>91</sup> GÚČIK, M. et al. *Manažment cestového ruchu*. 2. vydanie. Banská Bystrica: Slovak Swiss Tourism, 2010. s 11 – 12. ISBN 978-80-89090-67-9.



### 2.3.1 Subregión cestovného ruchu Štúrovo

Osídlenie na úrodných riečnych nivách v okolí mesta Štúrovo (vrátane katastrov obcí Nána, Belá, Kamenín, Kamenný Most) siaha až do doby kamennej, o čom svedčia archeologické náleziská zo 4. tisícročia pred n. l.<sup>92</sup> Od 2. storočia pred n. l. oblasť obývali Kelti, ktorí tu položili základy vinohradníctva.<sup>93</sup> Rozširovanie Rímskej ríše a stavba obrannej siete Limes Romanus zasiahla aj Štúrovo. Vznikla tu pevnosť Anavum ako predsunutý tábor pevnosti *Salva* v dnešnom maďarskom Ostrihome<sup>94</sup> na pravom brehu Dunaja.

V priebehu 9. – 11. storočia prichádzajú do Dunajskej kotliny kmene Maďarov.<sup>95</sup> Staromaďarský knieža Gejza sa usadil na pôvodne slovanskom hrade Strigoň na ostrihomskej skale a Ostrihom sa stal centrom formujúceho sa uhorského štátu. Veľký politický význam Ostrihomu vyžadoval, aby bolo mesto chránené aj z ľavého brehu Dunaja, preto vznikla osada Kakat na území dnešného Štúrova.<sup>96</sup> Knieža Gejza tu v rokoch 960 až 970 dal vybudovať letohrádok, kde sa podľa neoverených maďarských legiend narodil Gejzov syn Štefan I., prvý uhorský kráľ.<sup>97</sup>

Počas tureckej expanzie v roku 1543 Turci dobyli Ostrihom a spolu sním aj Kakat. Osadu Kakat vypálili a v rokoch 1546 – 1549 postavili pevnosť Džigertelen-Parkani. Od tej doby bolo Štúrovo známe ako Parkan.<sup>98</sup> V roku 1683 sa tu odohrala bitka, v ktorej Ján Sobiesky porazil tureckú armádu a prispel k ústupu Turkov zo strednej Európy.<sup>99</sup>

V druhej polovici 19. storočia začína priemyselňovanie. V roku 1850 bol otvorený železničný úsek medzi Parkanom a Budapešťou. Parkan sa tak stal súčasťou významnej železničnej tepny spájajúcej Viedeň s Bratislavou a Budapešťou.<sup>100</sup>

---

<sup>92</sup> MRAVÍK, J. *Štúrovo a okolie po stránke historickej a turistickej*. Bratislava: Slavín, 1969. s. 14

<sup>93</sup> GERSTNER, Á. *Kultúrne dedičstvo a archeologické pamiatky mesta Štúrovo*. Štúrovo: Gerstner Ákos, 2012. s. 30. ISBN 978-80-88729-30-3.

<sup>94</sup> MRAVÍK, J. *Štúrovo a okolie po stránke historickej a turistickej*. Bratislava: Slavín, 1969. s. 15

<sup>95</sup> TIBENSKÝ, J. et al. *Slovensko: Dejiny*. Bratislava: Obzor, 1971. s. 213, 216

<sup>96</sup> SLABÁK, J. *Z histórie mesta* [online]. [cit. 2015-07-05]. Dostupné z: <<http://www.sturovo.sk/z-historie-mesta.phtml?id3=17329>>

<sup>97</sup> VLČKO, *Štúrovo – dejiny*, 2012. Rukopis.

<sup>98</sup> Taktiež, b.s.

<sup>99</sup> VÉRCSE, M. *A párkányi csata – Parkanská bitka*. Dunajská Streda: Lilium Aurum, 2003. o. 20 – 24. ISBN 80-8062-182-9.

<sup>100</sup> SLABÁK, J. *Z histórie mesta* [online]. [cit. 2015-07-05]. Dostupné z: <<http://www.sturovo.sk/z-historie-mesta.phtml?id3=17329>>

História Štúrova zanechala len malú stopu na architektúre mesta. Historické meštianske budovy sa nachádzajú na Hlavnej ulici, ktorej časť bola v rámci modernizácie mesta premenená na pešiu zónu. Pešia zóna, park na Námestí slobody a promenáda pri Dunaji sú obľúbeným miestom odpočinku. Promenáda pri Dunaji poskytuje výhľad na ostrihomskú baziliku a most Márie Valérie.

Chránenou kultúrnou pamiatkou je rímskokatolícky kostol sv. Imricha. Bol postavený v roku 1701 v barokovom slohu. Za zmienku stojí rokoková organová skriňa, neskorobaroková kazateľnica a obrazy oltáru. V kostolnej záhrade stojí baroková kalvária.<sup>101</sup>

Návštevník má možnosť zoznámiť sa s mestom po stránke historickej v Mestskom múzeu. Stále expozície sú zamerané na archeologické náleziská z okolia mesta, na dejiny Štúrova, významné osobnosti, na ľudovú kultúru a tradičné remeslá.

Na dejiny mesta najviac nadväzuje most Márie Valérie. Pôvodný brod cez Dunaj, ktorý využívali Rimania, bol neskôr premostený pontónovým, kyvadlovým, ale aj lodným mostom. Most Márie Valérie s kovovou konštrukciou bol postavený v roku 1895. Počas I. a II. svetovej vojny bol vážne poškodený. Definitívna obnova mostu skončila v roku 2001.<sup>102</sup> Stal sa symbolom Štúrova a Ostrihomu, ktoré spája a upevnil vzťahy medzi nimi.

Štúrovo je známe vďaka termálnemu kúpalisku Vadaš, ktoré je v prevádzke od roku 1976. Denná kapacita kúpaliska je 12 000 návštevníkov. V areáli sa nachádza 9 bazénov vrátane krytej plavárne a tobogány. Nachádza sa tu množstvo stravovacích zariadení a rôzne predajné stánky. Návštevníci majú k dispozícii ihriská na plážový volejbal a futbal, minigolf, tenisové kurty, detské ihriská a rôzne vodné športy na prírodnom jazere Vadaš. Ubytovanie v areáli je možné v hoteli, apartmánoch, autokempingu, turistickej ubytovni, chatách a bungalovoch.<sup>103</sup>

Kultúrne podujatia mesta Štúrovo sú sústredené prevažne na mesiace letnej sezóny. Nasledovné podujatia sa organizujú každoročne:

- Vitaj leto – hudobné otvorenie letnej sezóny;
- Jarné dni mesta – víkendové kultúrne podujatie spojené s koncertmi;

---

<sup>101</sup> *Štúrovo do vrečka*. Štúrovo: Vadaš, 2005. s 19. ISBN 80-969334-5-0.

<sup>102</sup> GERSTNER, Á. *Kultúrne dedičstvo a archeologické pamiatky mesta Štúrovo*. Štúrovo: Gerstner Ákos, 2012. s 15 – 16. ISBN 978-80-88729-30-3.

<sup>103</sup> *Štúrovo do vrečka*. Štúrovo: Vadaš, 2005. s 28 – 34. ISBN 80-969334-5-0.

- Jesenné dni mesta/Dni mosta Márie Valérie – víkendové kultúrne podujatie na počesť znovuoživenia mosta Márie Valérie;
- Historama – najmladší štúrovský festival pozostáva z oživenia štúrovskej bitky a z hudobných koncertov;
- Štúrovské kultúrne leto – séria koncertov na pešej zóne počas letnej sezóny.

Najvýznamnejším organizovaným kultúrnym podujatím v Štúrove je jarmok Šimona – Júdu. Je navštevovaný najmä miestnymi obyvateľmi a obyvateľmi okolitých obcí. Koná sa každoročne na jeseň. Ide o štvordňový jarmok s tradíciou siahajúcou až do 18. storočia. Ostrihomský arcibiskup získal pre Parkan trhové právo v roku 1724. Parkan mal právo každoročne usporiadať niekoľko jarmokov, z ktorých najväčší bol jarmok na Šimona a Júdu. Konal sa v októbri, kedy bolo medzi tovarom najviac poľnohospodárskych produktov. Trh trval sedem dní. Bol známy v celej strednej Európe. Svoj tovar tu predávali kupci z celého Uhorska, z juhovýchodnej Európy, ale aj z Blízkeho východu.<sup>104</sup>

### 2.3.2 Subregión cestovného ruchu Komárno

Na sútoku Dunaja a Váhu leží mesto Komárno, ktoré patrí medzi najstaršie mestá Slovenska. Archeologické vykopávky dokladujú pozostatky osídlenia už z doby kamennej, konštantne od doby bronzovej. Od 4. storočia sa tu postupne začali usádzať Kelti, ktorých neskôr nahradila rozrastajúca sa Rímska ríša. Po rozpade rímskeho impéria a sťahovaní kočovných kmeňov sa v Komárne usídlili Avari. Doteraz bolo odkrytých osem avarských pohrebísk, pravdepodobne pozostatky avarského vojenského tábora.<sup>105</sup>

V 10. storočí tu staromaďarské kmene postavili prvý hrad využívajúci strategickú polohu pri vodných tokoch a cestách. Vznikla tu aj osada, ktorá bola od roku 1075 známa ako Camarum, neskôr Kamarn, Comaron. Po vytvorení Uhorska bol Komárňanský hrad centrom Komárňanského komitátu. V roku 1265 dostala osada od kráľa Bela IV. mestské výsady, ktoré umožnili rýchly rozvoj Komárna počas stredoveku. Kráľ Matej Korvín tu nechal vybudovať dunajskú flotilu, ktorá chránila Uhorsko počas tureckej expanzie.

<sup>104</sup> MRAVÍK, J. *Štúrovo a okolie po stránke historickej a turistickej*. Bratislava: Slavín, 1969. s. 46 – 47

<sup>105</sup> BIZUBOVÁ, M., KOLLÁR, D., LACIKA, J. a G. ZUBRICKÝ. *A szlovák-osztrák-magyar Duna mente*. Bratislava: Dajama, 2000. o 173. ISBN 80-88975-21-2.

Strategická poloha Komárna bola počas protitureckých vojen plne využitá. Dôkazom je zachovaná Komárňanská pevnosť.<sup>106</sup>

Po potlačení Turkov sa v Komárne rozvíjal obchod a remeslá. V roku 1745 sa stáva slobodným kráľovským mestom. Hospodársky rozmach mesta zastavila revolúcia v rokoch 1848 – 49. Stavba mostov železnej konštrukcie cez Dunaj a Váh a výstavba železničnej trate koncom 19. storočia znamenali opätovný hospodársky rast a vznik priemyselných závodov. Po vzniku Československa bola časť Komárna ležiaca na pravom brehu Dunaja pričlenená Maďarsku. V slovenskom Komárne sa zachovalo väčšinové obyvateľstvo maďarskej národnosti a mesto sa stalo kultúrnym centrom maďarskej menšiny. Po druhej svetovej vojne sa začal ďalší rozmach mesta súvisiaci s výstavbou novej lodenice a prístavu, ktorý je dnes jedným z troch slovenských prístavov na Dunaji. Moderná výstavba zmenila tvár Komárna, ale historické jadro s kultúrno-historickými pamiatkami ostalo zachované.<sup>107</sup>

Komárno je pre návštevníkov známe ako mesto s Nádvorím Európy. Je to ambiciózny architektonický projekt, ktorý vznikol na začiatku nového tisícročia. V historickom centre mesta začali vznikať novostavby štylizované do rôznych architektonických slohov Európy. Dnes stojí na námestí vyše štyridsať budov.<sup>108</sup>

Najväčšou historickou atrakciou Komárna je pevnosť, ktorá spolu s tromi pevnosťami v maďarskom Komárome predstavovala najväčší pevnostný systém Rakúsko-Uhorska. Z renesančného hradu Mateja Korvína začala vznikať pevnosť v roku 1527, dnes známa ako Stará pevnosť. Od roku 1544 pokračovali fortifikačné práce pod vedením talianskych a rakúskych staviteľov. Vznikla moderná päťuholníková pevnosť na sútoku Váhu a Dunaja. Od mesta ju delila vodná priekopa a chránil ju zemný val. Mala päť bastiónov, ktoré dokonale chránili val, priekopy aj steny pevnosti. Stará pevnosť odolala mesačnému tureckému obliehaniu pašu so stotisícovým vojskom.<sup>109</sup>

V roku 1663 začína výstavba Novej pevnosti, aby zabránila prenikaniu Turkov na Považie. Podobne ako Stará pevnosť bola päťuholníkového tvaru, s piatimi bastiónmi, z ktorých sa dva spájali s bastiónmi Starej pevnosti. Obkolesovala ju vodná priekopa.

---

<sup>106</sup> MESTO KOMÁRNO. *História* [online]. 2015 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: <[http://www.komarno.sk/history\\_229.html](http://www.komarno.sk/history_229.html)>

<sup>107</sup> Taktiež, b.s.

<sup>108</sup> SERBÁK, J. *Nádvorie Európy v Komárne* [online]. 2010 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <<http://serbak.blog.sme.sk/c/235770/Nadvorie-Euroopy-v-Komarne.html>>

<sup>109</sup> *Ústredná pevnosť Komárno*, Komárno: Oddelenie správy pamiatok Mestského úradu Komárno.

Stavebné práce Novej pevnosti boli dokončené v roku 1673. Na jej najväčšom, západnom bastióne stojí nápis *Nec arte, nec Marte*, čo v latinčine znamená ani ľst'ou, ani silou. Hovorí o nedobytnosti tohto moderného pevnostného systému.<sup>110</sup>

Po odchode Turkov z Rakúsko-Uhorska pevnosť stratila svoj význam a začínala chátrať. Najviac škody napáchalo zemetrasenie v roku 1783. S opravnými prácami sa začalo až v roku 1807, keď Rakúsko-Uhorsku hrozil Napoleon. Keď napokon Napoleon obsadil Viedeň, rakúsky panovnícky dvor sa utiahol práve do Komárňanskej pevnosti. Počas revolúcií v rokoch 1848 – 49 využilo ochranu pevnosti aj maďarské revolučné vojsko pod vedením generála Györgya Klapku. Od konca 19. storočia však pevnosť znova začala chátrať. Slúžila už len ako kasáreň. Na účel obrany bola už zastaraná. Dnes patrí Ústredná pevnosť (Stará a Nová pevnosť) mestu Komárno, ktoré realizuje opravné práce Novej pevnosti. Napriek schátranému stavu je prístupný verejnosti, avšak iba so sprievodcom. Ústredná pevnosť spolu s tromi pevnosťami v maďarskom Komárome (Monoštroká pevnosť, pevnosť Csillag, Igmandská pevnosť) vytvárajú obranný komplex, ktorý je na kandidátnej listine Zoznamu svetového dedičstva UNESCO.<sup>111</sup>

Najvýznamnejšou sakrálnou stavbou Komárna je pravoslávny chrám Presvätej Bohorodičky, ktorý je najzápadnejším pravoslávnym kostolom Slovenska. Chrám bol postavený v rokoch 1753 – 1790 v barokovom slohu. Cenná výzdoba chrámu pozostáva z rokokového ikonostasu s roku 1775. Najväčšie ikony pochádzajú zo staršieho pravoslávneho chrámu. V súčasnosti sa tu slúžia bohoslužby, aj keď tu v 60-tych rokoch bolo zriadené múzeum.<sup>112</sup>

Rímskokatolícky farský kostol sv. Ondreja je dominantou historického centra. Ide o neskorobarokový trojlod'ový chrám s dvoma vežami. Bol postavený v rokoch 1723 – 1733 na mieste staršieho kostola z 13. storočia. Stavebné nedostatky však spôsobili zrútenie stien. V rokoch 1748-56 rád jezuitov kostol nechal opraviť. Dve silné zemetrasenia v rokoch 1763 a 1783 poškodili veže, strechu ale aj interiér kostola a boli potrebné ďalšie opravné práce. Od roku 1783 pripomína katastrofické následky zemetrasenia zvonenie zvonov každý deň o 15 hod. Štvrtýkrát bol kostol sv. Ondreja

---

<sup>110</sup> Taktiež b.s.

<sup>111</sup> Taktiež, b.s.

<sup>112</sup> NOC KOSTOLOV. *Komárno, Kostol pravoslávnej cirkvi Presvätej Bohorodičky* [online]. 2015 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <<http://www.nockostolov.sk/index.php?pg=kost555>>

poškodený v požiari, ktorý postihol Komárno v roku 1848. Zničené boli cenné cechové zástavy a fresky. Dnes prechádza kostol rekonštrukciou.<sup>113</sup>

Rímskokatolícky kostol sv. Rozálie bol postavený v rokoch 1839 – 1844 v empirickom slohu. Samotná budova bola však postavená v tvare rímskej rotundy s laternovou kupolou. Ku kostolu patrí aj kalvária. Cennosťou je barokový oltár, ktorý pochádza zo staršieho kostola.<sup>114</sup>

Ďalšími kostolmi Komárna sú klasicistický kostol reformovanej cirkvi z roku 1788 a evanjelický kostol z roku 1796, ktoré boli postavené na základe nariadení tolerančného patentu bez zvoníc. Murované zvonice boli pristavené neskôr, v 19. storočí.<sup>115</sup> Zaujímavosťou evanjelického kostola je rímsky sarkofág Marcusa Valeriusa Valerianusa a jeho syna z 2. storočia, ktorý pochádza z rímskeho tábora Brigetio.<sup>116</sup>

V Komárne má svoje sídlo aj židovská komunita, ktorá využíva budovu Malej synagógy ako centrum náboženského a kultúrneho života. Malá synagóga bola postavená v roku 1896 s rozetovým oknom a štítovou strechou. Vnútorňa výzdoba synagógy je jednoduchá, v neogotickom štýle. V interiéri aj v exteriéri synagógy sa nachádzajú pamätne tabule holokaustu. Súčasťou komunitného centra je aj expozícia histórie židovskej obce v Komárne.<sup>117</sup>

Osobitosťou Komárna je Vojenský kostol. Pôvodne františkánsky kostol s kláštorom bol postavený v roku 1677. Kláštor bol zničený po II. svetovej vojne. Vojenský kostol je jednoloďový barokový kostol. Na stenách interiéru sa zachovali fresky zobrazujúce svätých z rodu Arpádovcov. V roku 2001 vytvorilo občianske združenie Pro Arte Danubii v priestoroch kostola galériu Limes. Vystavuje diela miestnych umelcov. Hlavným poslaním galérie je predstavenie maďarskej kultúry.<sup>118</sup>

---

<sup>113</sup> DO KOSTOLA. *Farský kostol sv. Ondreja* [online]. 2015 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <<http://www.dokostola.sk/kostol/411724-farsky-kostol-sv-ondreja>>

<sup>114</sup> RÍMSKO-KATOLÍCKY FARSKÝ KOSTOL SV. ONDREJA. *Kostol sv. Rozálie* [online]. 2015 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <[http://www.komarno.fara.sk/?page\\_id=1079](http://www.komarno.fara.sk/?page_id=1079)>

<sup>115</sup> BIZUBOVÁ, M., KOLLÁR, D., LACIKA, J. a G. ZUBRICKÝ. *A szlovák-osztrák-magyar Duna mente*. Bratislava: Dajama, 2000. o 177 – 178. ISBN 80-88975-21-2.

<sup>116</sup> NOC KOSTOLOV. *Komárno, Kostol Evanjelickej cirkvi a.v.* [online]. 2015 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <<http://www.nockostolov.sk/?pg=kost557>>

<sup>117</sup> SLOVENSKÉ CENTRUM ŽIDOVSKÉHO KULTÚRNEHO DEDIČSTVA. *Komárno – Menház* [online]. [cit. 2015-09-07]. Dostupné z: <<http://www.slovak-jewish-heritage.org/komarno-menhaz.html?&L=1>>

<sup>118</sup> NOC KOSTOLOV. *Komárno, Vojenský kostol* [online]. 2015 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <<http://www.nockostolov.sk/index.php?pg=kost530>>

Históriu, vývoj a súčasný stav spoločnosti Podunajska, vzťahy medzi etnikami, ale aj prírodné pomery dokumentuje Podunajské múzeum v Komárne.<sup>119</sup> Hlavnou budovou Podunajského múzea je Kultúrny palác. Nachádza sa tu stála expozícia venovaná národopisu a histórii Komárna a okolia od praveku do roku 1849. V reprezentačnej sále paláca dostala miesto obrazáreň s cennou olejomaľbou od maďarského maliara Árpáda Fesztyho. Okrem toho sa tu nachádza aj stála výstava maliara Karola Harmosa.<sup>120</sup> Ďalšie obrazy sú vystavené v Budove múzea a knižnice so stálou expozíciou umenia od začiatku 18. storočia do prvej polovice 20. storočia. Tu je Árpádovi Fesztymu, významnému predstaviteľovi realizmu, venovaná samostatná miestnosť.<sup>121</sup> Na národopisnú a historickú expozíciu nadväzuje expozícia v Zichyho paláci, predstavujúca Komárno v rokoch 1849 – 1945. Nájdeme tu aj expozíciu venovanú rodákovi Komárna, maďarskému spisovateľovi Mórovi Jókaimu a skladateľovi Franzovi Lehárovi.<sup>122</sup> V Ústrednej pevnosti v bastiónu VI. zriadilo Podunajské múzeum rímske lapidárium. Artefakty pochádzajú z rímskych opevnení Celemantia a Brigetio. Sú tu vystavené náhrobné kamene, sarkofágy, fragmenty oltárov a rôzne sochárske artefakty.<sup>123</sup>

Námestie Juraja Klapku je hlavným námestím v historickom centre Komárna. Stojí tu baroková budova mestskej radnice s hodinovou vežou, ktorá pochádza z roku 1766. Každý deň o 10:00, 12:00, 14:00 a 16:00 hod. sa v okne radničnej veže objaví husár (jazdec uhorského vojska) a zaznie Klapkov pochod, ktorý skomponoval maďarský skladateľ Béni Egri v roku 1849. Juraj Klapka bol generálom uhorskej armády, ktorý bránil mesto počas revolúcií 1848 – 49. Na námestí Juraja Klapku stojí jeho socha z roku 1896, ktorá sa stala symbolom Komárna.<sup>124</sup>

Ponad bazén komárňanských lodeníc sa klenie jediný sklápací most Slovenska. Spája ľavý breh Dunaja s Alžbetiným ostrovom, kde sa pripája k Alžbetinmu mostu.

---

<sup>119</sup> PODUNAJSKÉ MÚZEUM V KOMÁRNE. *História Podunajského múzea v Komárne* [online]. [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: <<http://www.muzeumkn.sk/index.php?cat=54&page=article>>

<sup>120</sup> PODUNAJSKÉ MÚZEUM V KOMÁRNE. *Kultúrny palác – hlavná budova múzea* [online]. [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: <<http://www.muzeumkn.sk/index.php?cat=15&page=article>>

<sup>121</sup> PODUNAJSKÉ MÚZEUM V KOMÁRNE. *Budova múzea a knižnice* [online]. [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: <<http://www.muzeumkn.sk/index.php?cat=17&page=article>>

<sup>122</sup> PODUNAJSKÉ MÚZEUM V KOMÁRNE. *Zichyho palác* [online]. [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: <<http://www.muzeumkn.sk/index.php?cat=16&page=article>>

<sup>123</sup> PODUNAJSKÉ MÚZEUM V KOMÁRNE. *Bašta VI. – Rímske lapidárium* [online]. [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: <<http://www.muzeumkn.sk/index.php?cat=18&page=article>>

<sup>124</sup> KOMÁROMI TURISZTIKAI EGYESÜLET. *Klapka György tér és környéke* [online]. 2012 [cit. 2015-09-07]. Dostupné z: <<http://www.iranykomarom.hu/hu/info/latnivalok/eszak-komarom-szlovakia/klapka-gyorgy-ter-es-kornyeye.html>>

Pochádza z roku 1968. Pozostáva z dvoch ramien o dĺžke 25 metrov, ktoré sú schopné vychýliť sa do 60-stupňového uhla. V súčasnosti je plavba pod mostom občasná, preto sa zdvíhanie ramien vyžaduje iba zriedka.<sup>125</sup>

Mesto Komárno pravidelne organizuje rôzne kultúrne podujatia zamerané na hudbu, divadlo, vedu a vzdelávanie. Mnohé z nich sú každoročné podujatia. Medzi najvýznamnejšie pravidelné kultúrne podujatia patria:

- Komárňanské dni – konajú sa na jar. Ide o týždenný kultúrny festival spoluorganizovaný maďarským Komáromom;
- Jókaiho dni – divadelný festival na počesť spisovateľa Móra Jókaiho, komárňanského rodáka. Účastníkmi sú divadelné súbory s maďarským jazykom a jednotlivci prednášajúci prózu;
- Lehárovo Komárno, Lehárov festival – je medzinárodná spevácka súťaž. Koná sa na počesť komárňanského rodáka Franza Lehára, operetného skladateľa. Festival sa koná každé dva roky;
- Komárňanské kultúrne leto, Lehárovo leto – kultúrne programy sústredené na letné mesiace;
- Lake up – letný festival modernej hudby;
- Festival Harmonia Sacra Danubiana – jesenný festival sakrálnej hudby;
- Cyrilo-metodejské slávnosti a Matičné dni – folklórny festival s účasťou zahraničných Slovákov;
- Borostyán festival – festival ľudovej hudby;
- Selyeho dni – vedecké dni konajúce sa každoročne v septembri;
- Komárňanské vínne korzo;
- Ondrejský jarmok.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> PINKE, L. *Momentky z minulosti: Doba pred sklápacím mostom* [online]. 2014 [cit. 2015-09-08]. Dostupné z: <<http://ahojkomarno.sk/momentky-z-minulosti-doba-pred-sklapacim-mostom/>>

<sup>126</sup> KOMÁRNO DNES. *Pravidelné kultúrne akcie* [online]. [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: <<http://komarnodnes.sk/pravidelne-kulturne-akcie/>>



### 2.3.3. Východná časť podunajského regiónu cestovného ruchu

Pri obci Iža sú odkryté základy rímskeho tábora Celemantia. Bol predsunutým táborom pevnosti Brigetio, ktorý ležal na pravom brehu Dunaja (dnešné Maďarsko). Areál, ktorý je chránenou pamiatkou, je verejnosti voľne prístupný. Informácie o vzniku, vývoji a zániku tábora ako aj o živote v ňom poskytujú informačné tabule doplnené o kresby a mapy. Časť opevnenia je v pôvodnom stave, časť je zrekonštruovaná.<sup>127</sup>

Najvýznamnejšie sakrálne pamiatky Podunajska nájdeme v Bíni. Kostol Nanebovzatia Panny Márie vznikol začiatkom 13. storočia ako súčasť kláštora premonštrátov, ktorý už zanikol. Dvojvežový jednoloďový kostol je dnes jedným z najhodnotnejších dokladov románskej architektúry, vrátane románskej figurálnej výzdoby.<sup>128</sup> Súčasťou zaniknutého kláštora bola románska rotunda Dvanástich apoštolov so vzácnymi nástennými maľbami. Vznikla okolo roku 1200. Vďaka svojmu vnútornému usporiadaniu je slovenským unikátom. Pravdepodobne slúžila ako baptistérium.<sup>129</sup>

Tradičná architektúra je na východnom Podunajsku prítomná už len minimálne. Domy postavené z hlíny alebo nepálených tehál so sedlovou strechou krytou trstinou dodnes nájdeme v obciach ako Mužla, Kamenný Most, Kamenica nad Hronom, Dulovce, Martovce či Radvaň nad Dunajom. Mnohé z týchto domov pochádzajú z 19. storočia.<sup>130</sup> Ucelený obraz o spôsobe tradičného bývania podávajú domy ľudovej architektúry (Mužla, Bíňa, Salka, Nová Vieska, Kamením, Martovce), tiež známe ako obecné domy remeselné domy alebo dedinské múzeá. Ich priestorové riešenie a zariadenie (úžitkové predmety, poľnohospodárske náradie) zodpovedá zvyklostiam danej obce alebo mikroregiónu.

Na Podunajsku nájdeme niekoľko zachovaných šľachtických sídel. Najznámejším dokladom zemianskej spoločnosti je kaštieľ v Belej s anglickým parkom. Pochádza z roku 1732. Bol postavený v štýle francúzskeho vidieckeho baroka. V procese

---

<sup>127</sup> ZDRUŽENIE ZA KULTÚRU A TURIMUS. *Po stopách Rimanov na Dunaji* [online]. 2015 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z:

<<http://www.rekreaciadunaj.sk/svk/podunajsko/108/typy-na-vylet>>

<sup>128</sup> PODOLINSKÝ, S. *Bíňa* [online]. 2015 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z:

<<http://www.apsida.sk/c/3414/bina>>

<sup>129</sup> PODOLINSKÝ, S. *Bíňa – rotunda* [online]. 2015 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z:

<<http://www.apsida.sk/c/1857/bina-rotunda>>

<sup>130</sup> BIZUBOVÁ, M., KOLLÁR, D., LACIKA, J. a G. ZUBRICKÝ. *A szlovák-osztrák-magyar Duna mente*. Bratislava: Dajama, 2000. o 191, 196, 199, 200, 208 – 211. ISBN 80-88975-21-2.

zoštátňovania súkromného majetku počas komunizmu padol kaštieľ do rúk obce. Slúžil ako škola, väznica, sklad farieb a neskôr ako kultúrny dom. Potomkovia pôvodného majiteľa kaštieľa od obce odkúpili a po kompletnej rekonštrukcii z neho vytvorili luxusný 5-hviezdičkový hotel. Kaštieľ je kultúrnou pamiatkou.<sup>131</sup> Podobnú históriu zažila klasicistická zemianska kúria v obci Šarkan z roku 1827. Budova chátrala až do roku 2011, kedy súkromná firma začala s jeho rekonštrukciou a otvorila 3-hviezdičkový hotel. Európskym architektonickým unikátom je oplotenie kúrie, tvorené kamenným múrom a kruhovou baštou.<sup>132</sup>

Väčší počet zemianskych sídiel sa zachoval v obci Kravany nad Dunajom. Kaštieľ rodiny Langovcov z roku 1926 je národnou kultúrnou pamiatkou. Dnes slúži pre potreby strednej odbornej školy.<sup>133</sup> Škola má v užívaní aj budovu kaštieľa rodiny Szarvassovcov. V obci je niekoľko zemianskych kúrií, ktoré však nevyužité a v schátralom stave.<sup>134</sup> V obci Virt stojí kaštieľ rodiny Pyberovcov, chránený ako národná kultúrna pamiatka. Ide o renesančno-barokovú budovu s dvoma vežami. Pochádza z prvej polovice 18. storočia. V tomto kaštieli žil maďarský básnik Dávid Baróti Szabó, ktorý tu bol aj pochovaný.<sup>135</sup>

Východné Podunajsko ako vinohradnícky región je bohaté na stavby tradičnej vinohradníckej architektúry. Ide o tzv. *hajloky*, alebo *hajlochy*, čiže vínne pivnice umiestnené vo vinohrade. Tradične boli postavené z hlíny. Slúžili na skladovanie náradia, na spracovanie hrozna a uskladnenie vína. Hajloky mali aj spoločenský význam. Schádzali sa tu ľudia pri víne, počas oberačiek sa sem dokonca vysťahovala celá rodina vinohradníka. Spoločenský ale aj hospodársky význam hajlokov sa zachoval dodnes. Zvláštnosťou sú pivnice v oblasti pohoria Burda, kde sú vytesané do sprašových stien (Chľaba, Kamenica nad Hronom).

Keďže na Podunajsku sú výborné podmienky na pestovanie viniča, nájdeme tu množstvo vinogradov. Tradične malo pestovanie viniča len doplnkový charakter v živote

---

<sup>131</sup> HOTEL CHÂTEAU BÉLA. *Useful information* [online]. [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <<http://www.chateau-bela.com/index.php?id=96>>

<sup>132</sup> HOTEL CHÂTEAU ŠARKAN. *O Nás* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <<http://www.hotelsarkan.sk/o-hoteli/>>

<sup>133</sup> BIZUBOVÁ, M., KOLLÁR, D., LACIKA, J. a G. ZUBRICKÝ. *A szlovák-osztrák-magyar Duna mente*. Bratislava: Dajama, 2000. o 192. ISBN 80-88975-21-2.

<sup>134</sup> SLOVENSKÉ HRADY. *Kaštiele a kúrie v Kravanoch nad Dunajom* [online]. [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <<http://www.slovenskehrady.sk/kastiele-kurie-kravany-nad-dunajom/diskusia>>

<sup>135</sup> BIZUBOVÁ, M., KOLLÁR, D., LACIKA, J. a G. ZUBRICKÝ. *A szlovák-osztrák-magyar Duna mente*. Bratislava: Dajama, 2000. o 191. ISBN 80-88975-21-2.

obyvateľov Podunajska. V súčasnosti však rastie záujem o vinohradníctvo a vinárstvo. Rastie počet vinárstiev, ktoré sa zaoberajú pestovaním viniča, jeho spracovaním a predajom vína vo veľkom množstve. Väčšina týchto vinárstiev sú malé rodinné podniky, ktoré sa snažia klásť dôraz na remeselnícke tradície pestovania viniča, no predsa produkovať víno v najvyššej kvalite. V ponuke týchto vinárstiev nájdeme ochutnávky vín, ale aj väčšie organizované podujatia, ako napríklad vínne festivaly, oberačkové slávnosti, poľovnícke slávnosti, či plesy. Medzi popredné vinárstva patrí HR Winery v Gbelciach a Château Belá v Belej.

Najvýznamnejším kultúrnym podujatím vidieckej oblasti podunajského regiónu je Strekovský vínný festival s takmer desaťtisícovou účasťou. Usporadúva sa od roku 2008. V prostredí strekovských vínnych pivníc má široká verejnosť možnosť spoznať a ochutnať mnoho kvalitných vín vypestovaných nielen v okolitom regióne, ale aj vína typické pre svetoznáme vinohradnícke oblasti. Okrem miestnych vinárov sa festivalu zúčastňuje aj vyše päťdesiat vinárov z piatich štátov Európy. Víno je doplnené miestnymi špecialitami. V rámci festivalu sa konajú koncerty, vystúpenia folklórnych súborov a taktiež ukážky remeselníkov. Cieľom festivalu je šírenie vinárskej kultúry, ale aj rozvoj regiónu a podpora vidieckeho turizmu.<sup>136</sup>

Jedinou významnou technickou pamiatkou východného Podunajska je parná prečerpávací stanica pri obciach Patince a Virt. Pochádza z roku 1897. Slúžila na reguláciu povodní pri sútoku Žitavy a Dunaja.<sup>137</sup>

Zoznam chránených pamiatok východného Podunajska je uvedený v prílohe D.

Patince sú známe najmä vďaka termálnemu kúpalisku. Po rekonštrukcii dnes ponúka služby wellness v desiatich bazénoch s tobogánmi, masáže a sauny. V areáli kúpaliska nájdeme tenisové kurty, ihriská a umelo vybudované jazero s ponukou vodných športov.<sup>138</sup>

Medzi obcami Kamenica nad Hronom a Chľaba leží rekreačná oblasť Kováčovo. Rozprestiera sa na pobreží Dunaja a svahoch pohoria Burda. Na prelome 19. a 20. storočia bolo Kováčovo obľúbenou dovolenkovou destináciou pre obyvateľov Ostrihomu

---

<sup>136</sup> STREKOVSKÝ FESTIVAL VÍNA. *História festivalu* [online]. 2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <<http://www.strekovin.sk/home/historia/>>

<sup>137</sup> BIZUBOVÁ, M., KOLLÁR, D., LACIKA, J. a G. ZUBRICKÝ. *A szlovák-osztrák-magyar Duna mente*. Bratislava: Dajama, 2000. o. 190 – 191. ISBN 80-88975-21-2.

<sup>138</sup> VODNÉ SVETY. *Kúpalisko Patince – Wellness* [online]. [cit. 201-08-08]. Dostupné z: <<http://www.vodnesvety.sk/kupalisko-patince-wellness>>

a Budapešti. Kováčovo malo vlastný prístav a železničnú stanicu.<sup>139</sup> Dnes je Kováčovo chatovou oblasťou s možnosťou šporovania. Je východiskovým bodom náučného chodníka pohoria Burda.

Na východnom Podunajsku nájdeme niekoľko maloplošných chránených území, ktoré sa radia do kategórií prírodná pamiatka (PP), chránený areál (CHA), prírodná rezervácia (PR) a národná prírodná rezervácia (NPR). Mnohé tieto oblasti majú veľký význam ako pre zachovanie reliktných ekosystémov, tak aj pre vedecké účely.

NPR Burdov leží pri sútoku riek Hron a Dunaj. Vulkanickým pohorím s najvyšším bodom 395 m n. m. prechádza náučný chodník Kováčovské kopce. Návštevníkov oboznamuje so vzácnou teplomilnou flórou a faunou. Vyhliadky ponúkajú panorámu na andezitové skalné steny, ostrihomskú baziliku, Dunaj a známu Vyšehradskú bránu, čiže miesto, kde sa Dunaj prelamuje cez pohorie Pilis (Maďarsko). Na NPR Burdov nadväzuje NPR Lelianský les s dubovo-bukovými lesmi a PP Kamenický sprašový profil. Pätnásť metrov vysoká sprašová stena je hniezdiskom vtákov.<sup>140</sup> V katastri obcí Gbelce a Nová Vieska sa nachádza NPR Parížske močiare. Predmetom ochrany je tu lokalita vodnej avifauny, vodné vtáctvo a zásoby pitnej vody a trstiny.<sup>141</sup> NPR Čenkovská step a Čenkovská lesostep chráni biotopy teplomilných spoločenstiev Podunajska a pozostatky pleistocénnych biotopov. Na ochranu špeciálne vyvinutých slanísk so vzácnymi rastlinnými spoločenstvami bola zriadená NPR Kamenínske slanisko.<sup>142</sup> (príloha D)

---

<sup>139</sup> BIZUBOVÁ, M., KOLLÁR, D., LACIKA, J. a G. ZUBRICKÝ. *A szlovák-osztrák-magyar Duna mente*. Bratislava: Dajama, 2000. o. 209 – 210. ISBN 80-88975-21-2.

<sup>140</sup> Taktiež, o. 206, 209

<sup>141</sup> SLOVENSKÁ AGENTÚRA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA. *Národná prírodná rezervácia Parížske močiare* [online]. 2007 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: <<http://uzemia.enviroportal.sk/main/detail/cislo/126>>

<sup>142</sup> SLOVENSKÁ AGENTÚRA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA. *Národná prírodná rezervácia Kamenínske slanisko* [online]. 2007 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: <<http://uzemia.enviroportal.sk/main/detail/cislo/71>>

## 2.4 Sekundárna ponuka regiónu východné Podunajsko

Sekundárna ponuka je odvodená od primárnej ponuky. Tvorí ju infraštruktúra cestovného ruchu, všeobecná infraštruktúra a inštitúcie cestovného ruchu.<sup>143</sup> „Sekundárna ponuka zahŕňa všetky druhy zariadení a ich služby, ktoré musia byť k dispozícii na použitie v cestovnom ruchu. Ich rozsah a štruktúra závisí od primárnej ponuky. Súbor prvkov primárnej ponuky je zvyčajne vonkajším podnetom (stimulom) pre návštevu v cestovnom ruchu. Sekundárna ponuka vytvára ekonomickú činnosť, ktorá svojím charakterom podmieňuje návštevnosť a využívanie zdrojov primárnej ponuky.“<sup>144</sup> Infraštruktúra cestovného ruchu poskytuje návštevníkom v cieľovom mieste služby ubytovacie a stravovacie (supraštruktúra) a rôzne rekreačné a kultúrne aktivity. Ich hlavnou úlohou je umožnenie návštevníkom užívať atraktivity primárnej ponuky a prispievať k uspokojeniu základných potrieb.<sup>145</sup>

### 2.4.1 Ubytovacie a stravovacie zariadenia

Podľa zistení Štatistického úradu z roku 2013,<sup>146</sup> sa v okrese Komárno nachádza štyridsaťštyri ubytovacích zariadení, ktoré predstavujú 1,26% z ubytovacích zariadení na Slovensku. Okres Nové Zámky disponuje ďalšími 2,51%, teda šesťdesiatimi troma ubytovacími zariadeniami. Na lôžkovej kapacite sa okres Komárno podieľa 0,69%, kým okres Nové Zámky 2,47%. Podiel okresu Komárno na počte prenocovaní na Slovensku je 0,45% a podiel okresu Nové Zámky je 1,89%.<sup>147</sup> Tabuľka so štatistickými údajmi o ubytovacích zariadeniach je v prílohe E. Je zrejmé, že pri porovnaní týchto dvoch okresov, Nové Zámky vykazujú lepšie hodnoty. V rámci Slovenska ako celku sú tieto hodnoty veľmi nízke. Jedným z príčin je krátka letná sezóna, pričom po jej skončení sú kapacity nevyužitú.<sup>148</sup>

---

<sup>143</sup> GÚČIK, M. *Cestovný ruch : Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Slovak Swiss Tourism, 2010. s 167. ISBN 978-80-89090-80-8.

<sup>144</sup> Taktiež, s. 167 – 168

<sup>145</sup> Taktiež, s. 171 – 172

<sup>146</sup> Novšie údaje pre okresy Komárno a Nové Zámky nie sú dostupné.

<sup>147</sup> DATACUBE. *Cestovný ruch* [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z:

<<http://datacube.statistics.sk/TM1WebSK/>>

<sup>148</sup> MDVRR SR. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike* [online]. 2005 [cit. 2015-10-31]. s 58. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102432>>

Od roku 2001 počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v okresoch Komárno a Nové Zámky, ako aj počet samotných ubytovacích zariadení, rástol. V rokoch 2008 – 2009, teda v období svetovej ekonomickej krízy, nastal pokles, ktorý znova postupne prechádza do rastúcej tendencie. Podobne poklesol aj počet prenocovaní, no v súčasnej dobe pokračuje klesajúci trend. Počet lôžok rastie kontinuálne a tento trend ekonomickou krízou nebol ovplyvnený.<sup>149</sup>

Z pozorovania v meste Štúrovo vyplýva, že tu prevládajú štyri kategórie ubytovacích zariadení. Ide o hotely, penzióny, apartmány a ubytovanie v súkromí. Hotelov je sedem, dvoj- a trojhviezdičkovej triedy. Penziónov je v Štúrove v prevádzke pätnásť, pričom niektoré zodpovedajú aj najvyššej triede,<sup>150</sup> teda trom hviezdičkám. V najväčšom počte sa tu vyskytujú apartmánové domy a ubytovania v súkromí. Na základe pozorovania nebolo možné jednoznačne odlíšiť apartmánové domy od ubytovania v súkromí, preto uvádzame ich celkový počet dvadsaťdeväť. Ubytovanie najnižšej triedy poskytujú dve turistické ubytovne. Predpokladáme, že v zvyšnej časti východného Podunajska nájdeme ubytovacie zariadenia podobných kategórií a tried. Vyššej triedy je Wellness hotel Patince a Hotel Peklo, ktoré sú štvorhviezdičkové a päťhviezdičkový Hotel Château Béla.

Pozorovanie stravovacích zariadení v centre Štúrova ukázalo, že zo zariadení základného stravovania prevládajú reštaurácie s počtom deväť. Na jedálnom lístku prevažuje medzinárodná, maďarská a talianska kuchyňa. Netypickými zariadeniami sú mexická reštaurácia, rytierska a stredoveká sedliacka reštaurácia. Zo zariadení doplnkového stravovania sa tu vo väčšom počte nachádzajú fast foody a pekárne s občerstvením. Jedna z pekární je zameraná na zdravú výživu. Zo spoločensko-zábavných stravovacích zariadení sú v najväčšom počte osem zastúpené kaviarne a cukrárne. Sedem podnikov ponúka alkoholické nápoje. Ani jedno stravovacie zariadenie nie je výhradne nefajčiarske.

Štúrovo ponúka základné spektrum stravovacích služieb, ktoré pravdepodobne nájdeme aj v Komárne. Návštevníci mesta majú bohatý výber reštaurácií zameraných na maďarskú kuchyňu a regionálne pokrmy. Moderné kaviarne a cukrárne ponúkajú mnoho druhov zmrzlín a dezertov. Večernú zábavu si návštevníci môžu užiť v atraktívnych

---

<sup>149</sup> DATACUBE. *Cestovný ruch* [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <<http://datacube.statistics.sk/TM1WebSK/>>

<sup>150</sup> Podľa vyhlášky č. 277/2008 Z. z. ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia.

baroch a reštauráciách, ktoré majú na svojom nápojovom lístku koktaily a často usporadúvajú program so živou hudbou. Napriek tomu, že Štúrovo leží vo vinohradníckom regióne, nachádza sa tu iba jedna vinotéka.

#### **2.4.2 Turistické informačné centrá**

Turistické informačné centrum v Komárne sa nachádza na Klapkovom námestí. Návštevníci tu nájdu bohaté informácie o mestách Komárno a Komárom, medzi ktorými prebieha aktívna spolupráca. Centrum poskytuje vyčerpávajúce informácie o pevnostnom systéme na slovenskej, ale aj maďarskej strane. Informačných materiálov o okolí Komárna je málo. Propaguje sa však cykloturistika. Záujemcom je poskytnutá cykloturistická mapa okolia medzi Čičovom na západe, Kolárovom na severe, Búčom na východe a maďarskou obcou Tata na juhu.

Turistické informačné centrum v Štúrove sa nachádza na pešej zóne. Okrem Štúrova sú tu propagované aj okolité destinácie: Ostrihom, Budapešť, Vyšehrad, Dobogókő, Levice, Nitra, Želiezovce, Komárno, Pohronský Ruskov. Návštevník teda nájde bohaté informácie o širokom okolí na Slovensku, ale aj v Maďarsku. Význam štúrovského turistického informačného centra spočíva práve v jeho regionálnej povahe. Mesto Ostrihom nemá informačné centrum, napriek tomu, že je významným historickým mestom a centrom regiónu Pilišských vrchov. Štúrovo teda plní informačné povinnosti aj pre návštevníkov Maďarska.

Informačné centrá v oboch mestách sa okrem kompletnej informačnej činnosti zaoberajú predajom suvenírov, kníh, máp a vstupeniek.

#### **2.4.3 Dopravná infraštruktúra**

Nitriansky kraj má pomerne hustú cestnú sieť. Mestá kraja (Štúrovo, Komárno, Nové Zámky, Nitra, Levice, Zlaté Moravce, Vráble, Topoľčany, Šaľa, Šahy) sú prepojené cestami prvej triedy. Severnou časťou kraja, okolo Nitry, prechádza rýchlostná cesta R1 (Bratislava – Banská Bystrica), ktorá je napojená na diaľnice D1 (Bratislava – Žilina) a D2 (Bratislava – Brodské). Štúrovo aj Komárno sú hraničnými prechodmi do Maďarska. Cestná sieť vo východnom Podunajsku je najrýchlejšou formou cestovania.

Štúrovo je dôležitým uzlom v železničnej doprave, najmä však v nákladnej. Je jednou zo zastávok na medzinárodnej trati Budapešť – Bratislava, ktorá ďalej pokračuje smerom Praha, Berlín, Hamburg. Vlaky Eurocity denne zabezpečujú niekoľko spojov medzi Budapešťou a Prahou. Ďalšia trať spojuje Štúrovo s mestom Levice a ďalšími spojmi s Banskou Bystricou. Komárno je napojené na stanicu Nové Zámky, ktorá je taktiež súčasťou medzinárodného železničného koridoru. Popri štátnych železniciach na trati Bratislava – Komárno prevádzkuje súkromný dopravca Student Agency komfortné vlaky. Železničná sieť v rámci celého Slovenska, nielen v regióne východného Podunajska, prechádza modernizáciou. Tá sa týka najmä vozového parku. Železničná doprava však stále nie je dostatočne rozvinutá.

Najmenej rozvinutá v danom regióne je autobusová doprava. Miestne spoje sú sústredené najmä na ranné a dopoludňajšie hodiny pracovných dní. Medzi mestami Komárno, Nové Zámky a Štúrovo premáva niekoľko autobusov denne, ich počet je však nízky. Diaľkové spoje takmer chýbajú. Výnimku tvorí spoj medzi Štúrovom a Dolným Kubínom (cez Šahy a Banskú Bystricu), ktorý premáva raz denne počas pracovných dní.

## **2.5 Zhodnotenie potenciálu cestovného ruchu v regióne východné Podunajsko**

*„Analýza silných, slabých stránok, možností a hrozieb (SWOT) je technika syntézy používaná na identifikáciu potenciálnych manažérskych možností [...] ako súčasť strategického plánovania, manažmentu alebo marketingu.“<sup>151</sup> Základom analýzy je matica, ktorá umožňuje určiť hlavné možnosti rozvoja alebo ďalšieho postupu. SWOT analýza je vysoko adaptabilná metóda, ktorú v cestovnom ruchu môže použiť akákoľvek organizácia pôsobiaca na akejkoľvek úrovni.<sup>152</sup>*

---

<sup>151</sup> JAFARI, J. et al. *Encyclopedia of tourism*. London; New York: Routledge, 2000. p. 569. ISBN 0-415-15405-7.

<sup>152</sup> Taktiež, s. 569



Tabuľka 1: Matica SWOT analýzy

	<b>UŽITOČNÉ</b>	<b>ŠKODLIVÉ</b>
<b>V N Ú T O R N É</b>	<p><b><u>strenghts (silné stránky)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dlhodobý národný význam</li> <li>• rekreácia pri vode</li> <li>• termálne kúpaliská</li> <li>• wellness</li> <li>• cykloturistika v okrese Komárno</li> <li>• vinohrady</li> <li>• gastronómia</li> <li>• nížinová kultúra</li> <li>• pohraničná, menšinová kultúra</li> <li>• chránené areály reliktných ekosystémov</li> <li>• organizované podujatia v Komárne</li> <li>• kultúrne inštitúcie v Komárne</li> <li>• pozitívne vnímanie mesta Štúrovo a kúpaliska Vadaš, pravidelnými návštevníkmi</li> <li>• pozitívne vnímanie historického dedičstva mesta Komárno</li> <li>• jazyková vybavenosť regiónu – slovenčina, maďarčina</li> <li>• rôznorodé ubytovacie zariadenia</li> <li>• TIC Štúrovo</li> </ul>	<p><b><u>weaknesses (slabé stránky)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• iba letná sezóna</li> <li>• chýbajú atraktivity na zimnú sezónu</li> <li>• problematická hromadná autobusová a železničná doprava, nedostatok spojov</li> <li>• nedostatky supraštruktúry</li> <li>• v Štúrove chýba pestrá ponuka organizovaných podujatí</li> <li>• nedostatočná propagácia tradičnej kultúry</li> <li>• chýbajúce doplnkové služby</li> <li>• nedostatočná profesionalita poskytovateľov služieb</li> <li>• riedka sieť cykloturistických ciest</li> <li>• chýbajú turistické chodníky</li> <li>• TIC Komárno</li> <li>• málo informácií o Podunajsku na internetových stránkach, neprehľadné</li> </ul>
<b>V O N K A J Š I E</b>	<p><b><u>opportunities (možnosti)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• maďarské destinácie Budapešť, Ostrihom, Komárom, Szentendre, Vyšehrad, Börzsöny</li> <li>• možnosť cezhraničnej spolupráce</li> <li>• vyhliadkové plavby na Dunaji</li> </ul>	<p><b><u>threats (ohrozenia)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatočné vzdelanie v oblasti manažmentu destinácie</li> <li>• úroveň podpory cestovného ruchu štátom</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozvoj cyklotrás Eurovelo</li> <li>• stratégia rozvoja Dunaja</li> <li>• dejiny regiónu</li> <li>• záujem o aktívne dovolenky v prírode</li> <li>• eurofondy, švajčiarsky finančný mechanizmus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ťažkosti so získavaním finančných zdrojov</li> <li>• konkurencia rozvinutých slovenských destinácií</li> <li>• konkurencia zahraničných destinácií</li> <li>• nízke mzdy v cestovnom ruchu</li> </ul>
--	--

Zdroj<sup>153</sup>

Región východné Podunajsko má v cestovnom ruchu Slovenska národný význam v dlhodobom časovom rozpätí. Najväčší dôraz sa kladie na termálne kúpaliská Vadaš a Patince, ktoré obľubujú rodiny s deťmi. Modernizácia mesta Štúrovo a kúpaliska Vadaš je celkovo pozitívne vnímaný, najmä u návštevníkov, ktorí tu svoju dovolenku trávajú pravidelne. Horúce letá strávené na termálnom kúpalisku s množstvom atrakcií dokážu oceniť návštevníci zo studenších oblastí Slovenska. Návštevníkom, ktorí túžia po modernom wellness zážitku, ponúka svoje služby Wellness Hotel Patince, Château Béla alebo Mlyn Penzión & Wellness v Radvani nad Dunajom.

Rovnako dôležité ako rekreácia pri vode, je historické dedičstvo Komárna s dôrazom na Ústrednú pevnosť. Komárno je bohaté na historické budovy a sakrálne stavby. Pobyt v tomto meste doplnený o účasť na rôznych organizovaných podujatiach, či návšteva kultúrnych inštitúcií ako napr. Podunajské múzeum alebo Jókaiho divadlo, poskytne návštevníkom zaujímavý kultúrny zážitok.

Na rovinách a pahorkoch Podunajskej nížiny sa nachádzajú stopy reliktných teplomilných ekosystémov, ako aj aluviálne ekosystémy. Jediný náučný chodník regiónu vedie návštevníkov cez teplomilné lesy pohoria Burda. V okrese Komárno môžu návštevníci využiť sieť cyklotrás, ktoré spájajú obce okresu s niektorými historickými

<sup>153</sup> Autorka práce, 2015 podľa:

BIZUBOVÁ, M., KOLLÁR, D., LACIKA, J. a G. ZUBRICKÝ. *A szlovák-osztrák-magyar Duna mente*. Bratislava: Dajama, 2000. o 177 – 213. ISBN 80-88975-21-2.

EUROVELO. *EuroVelo 6* [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z:

<<http://www.eurovelo.com/en/eurovelos/eurovelo-6>>

MDVRR SR *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike* [online]. 2005. s 58 – 59. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102432>>

miestami (Celemantia) a chránenými areálmi. Cyklotrasy nadväzujú na trasy v Maďarsku.

Pobyť vo vidieckych oblastiach Podunajska ponúkne návštevníkom obraz o tradičnom spôsobe života na slovenských nížinách. Zoznámia sa s pozostatkami tradičnej nížinovej architektúry, so spôsobom života a s niektorými remeslami. Domy ľudovej architektúry často ponúkajú aj názorné ukážky remeselnej a domácej výroby, vrátane prípravy miestnych špecialít. Tradičné pokrmy Podunajska ako rôzne guláše, perkelty, paprikáše, halászlé (rybacia polievka), či šomlovske halušky, sa bežne objavujú na jedálnych lístkoch miestnych reštaurácií.

Najväčšou atrakciou vidieckeho Podunajska je vinohradníctvo. V porovnaní s Malými Karpatmi či Tokajskou oblasťou je Podunajský vinohradnícky región málo známy v prostredí slovenského cestovného ruchu. Produkuje však kvalitné vína ocenené aj v zahraničí. Malé vinohrady v súkromnom vlastníctve sú pozostatkami tradičného spôsobu života. V spojení s tradičnou vinohradníckou architektúrou dokážu navodiť príjemnú vidiecku atmosféru. Rastúci počet rodinných vinárstiev a malých podnikov po celom regióne znamená doplnenie zážitku o ochutnávky vína, prípadne kultúrne podujatia zamerané na vinohradníctvo. Niektoré ubytovacie zariadenia ako Château Béla alebo penzión Vintop ponúkajú balíky kombinujúce vinohradnícky zážitok vo vidieckom prostredí v luxusnom štýle.

Nížinová kultúra je v porovnaní s horskou kultúrou málo propagovaná ako súčasť slovenskej kultúry. Osobitosti nížinovej kultúry môžu oceniť nielen tí návštevníci Podunajska, ktorí prichádzajú z horských oblastí, ale zahraniční návštevníci. Pritom majú návštevníci možnosť spoznať časť Slovenska obývanú maďarskou menšinou a zoznačiť sa s príkladmi akulturácie a kultúrnej symbiózy. Tým sa návštevníkom rozšíria svoje vedomosti o dnešnom Slovensku a spôsobe spolunažívania rôznych subkultúr a národnostných menšín.

Región východného Podunajska ponúka niekoľko možností ďalšieho rozvoja. Je možné zamerať sa na plnenie stratégie rozvoja podunajskej oblasti Európy. Európska únia a členské štáty, cez ktoré rieka Dunaj preteká, vytvárajú spoločné ciele na rozvoj dopravy, zlepšenie stavu životného prostredia a využitie rieky a jej okolia na hospodárske účely. V rámci tohto projektu je možné rozvinúť infraštruktúru osobnej a komerčnej dopravy na rieke (prístavy, plavidlá) a zviditeľniť východné Podunajsko a destináciu.

Výletné lode premávajúce po Dunaji, prevažne s nemeckou, rakúskou a švajčiarskou klientelou, majú možnosť v prístavných mestách Komárno a Štúrovo zakotviť a pasažierov oboznámiť s kultúrnym dedičstvom a vinohradníckymi tradíciami regiónu. Dôležitou podmienkou však je kvalitná infraštruktúra a vysoko profesionálni pracovníci.

Vláda SR v *Stratégii rozvoja cestovného ruchu do roku 2020* uvádza potrebu rozšíriť sieť cyklotrás na Slovensku. Európa prechádza prudkým rozvojom cykloturistiky. Z tohto dôvodu vznikol z iniciatívy Európskej cyklistickej federácie projekt EuroVelo. Projekt plánuje rozvoj medzinárodných cyklotrás, z ktorých tri povedú cez územie Slovenska.<sup>154</sup> Trasa EuroVelo 6 je naplánovaná pozdĺž rieky Dunaj, spájajúc Atlantik s Čiernym morom. Časti tejto trasy sú už realizované.<sup>155</sup> Východné Podunajsko ako oblasť, ktorej sa táto trasa priamo dotýka, môže využiť prostriedky Európskej únie na realizáciu výstavby cyklotrás. Okrem hlavnej cyklomagistrály EuroVelo 6 by sa rozšírila aj sieť vedľajších cyklotrás.

Blízkosť známych a obľúbených maďarských destinácií ako Budapešť, Ostrihom alebo Vyšehrad vytvára možnosť a potrebu rozvoja cezhraničnej spolupráce medzi destináciami. Vzájomná podpora by mohla zvýšiť návštevnosť na slovenskej aj maďarskej strane hraníc. Dokonca by bolo možné vytvoriť medzinárodný región Podunajsko.

Veľkým problémom regiónu je sezónnosť. Najviac návštevníkov je sústredených do mesiacov jún – august a v prípade priaznivého počasia aj do mesiacov máj a september. Okrem kultúrno-historických atraktivít v Komárne, v regióne absentuje akákoľvek atraktivita, ktorá by mohla vyvolať návštevnosť aj počas zimných mesiacov.

Východné Podunajsko trpí viacerými nedostatkami, ktoré majú veľký vplyv na kvalitu cestovného ruchu. Čo sa týka samotnej ponuky, región by mal klásť väčší dôraz na tradičnú kultúru. Chýba širšie spektrum atraktivít súvisiacich s tradičnou kultúrou. Ďalším nedostatkom vidieckeho prostredia je slabo rozvinutá sieť cyklotrás, najmä v okrese Nové Zámky. Región ako celok nedisponuje dostatočne atraktívnymi

---

<sup>154</sup> MDVRR SR. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020* [online]. 2013 [cit. 2015-10-31]. s 24. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>>

<sup>155</sup> EUROVELO. *EuroVelo 6* [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <<http://www.eurovelo.com/en/eurovelos/eurovelo-6>>

doplňkovými službami, ktoré by mohli spestriť pobyt návštevníkov a umožniť lepší zážitok z dovolenky.

ODM by v regióne dokázala niektoré slabosti odstrániť. Pri vytváraní produktu destinácie by vedela existujúce služby rozvinúť a neexistujúce vytvoriť. V období mimo sezóny by sa v regióne mohla sústrediť na usporadúvanie organizovaných akcií. Tým by sa počas zimných mesiacov zvýšila návštevnosť, aj keď iba minimálne. Ďalšou činnosťou by ODM vedela rozšíriť ponuku základných a doplnkových služieb.

ODM by sa zamerala aj na odborné poradenstvo a vzdelávanie. Subjekty pôsobiace v cestovnom ruchu by prostredníctvom ODM získali nové vedomosti a poznatky o efektívnom riadení podniku, o vhodnom marketingu. Školenia, semináre a ďalšie vzdelávacie aktivity by zvýšili odbornú spôsobilosť pracovníkov cestovného ruchu, čím by sa skvalitnila ponuka.

Súčasnú nejednotnú informáciu o východnom Podunajsku by ODM riešila prevádzkou internetového portálu. Tam by záujemci mohli nielen získať potrebné informácie o atraktivitách v regióne a službách, ale aj rezervovať svoj pobyt. Turistické informačné centrá by boli obsahovo skoordované a poskytovali by informácie o celom regióne.

Skvalitnenie východného Podunajska ako destinácie, by mohlo priniesť lepšie postavenie regiónu v rebríčku návštevnosti v rámci Slovenska.

## **2.6 Dotazníkové šetrenie**

V rámci marketingového výskumu pre potreby diplomovej práce bolo realizované dotazníkové šetrenie. Dotazník tvorí dvadsaťštyri otázok. Boli použité otázky uzavreté a polouzavreté s možnosťou výberu jednej alebo viacerých odpovedí, aj otázky škálovacie. Do dotazníku bola zaradená aj filtračná otázka. V závere dotazník obsahoval identifikačné otázky, ktorými bolo zisťované pohlavie, veková skupina, najvyššie dosiahnuté vzdelanie, ekonomické postavenie a okres (resp. kraj), v ktorom respondent žije. Na overenie validity slúžila kontrolná otázka zaradená ako č. 19 a zodpovedala otázke č. 1. Na základe kontrolnej otázky bolo z celkového počtu vyradených sedemnást dotazníkov. Ďalších deväť bolo vyradených z dôvodu neúplnosti. Kompletný dotazník vrátane vyhodnotených údajov sa nachádza v prílohe F.

Dotazníkové šetrenie prebiehalo v októbri a v novembri 2015. Bolo distribuované v elektronickej forme na dvoch webových portáloch. Prostredníctvom portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) vyplňali dotazník respondenti žijúci v Českej republike. Respondenti žijúci na Slovensku mali dotazník k vyplneniu na portáli [www.survio.com](http://www.survio.com). Medzi slovenskou a českou verziou dotazníku bol rozdiel v otázke č. 24, kde respondenti vyplňali okres alebo kraj, kde žijú v závislosti na administratívnom členení daného štátu.<sup>156</sup> Okrem elektronickej formy bol dotazník distribuovaný aj v tlačenej forme, najviac v mestách Nitra a Štúrovo.

Celkový počet respondentov bol 244, pričom 26 dotazníkov bolo vyradených ako nevalidných. V rámci diplomovej práce boli spracované údaje z 218 dotazníkov.

### **2.6.1 Stanovenie cieľov a hypotéz**

Ciele dotazníka boli stanovené v súlade s potenciálom regiónu východné Podunajsko. Zároveň však bolo potrebné zistiť mienku respondentov o Slovensku ako destinácii všeobecne. Hlavné ciele dotazníkového šetrenia boli stanovené nasledovne:

- hlavné motívy účastníkov cestovného ruchu pri výbere cieľovej destinácie;
- výhody a nedostatky Slovenska ako destinácie cestovného ruchu z pohľadu účastníkov cestovného ruchu;
- záujem o trendy v rámci cestovného ruchu na Slovensku: vinohradníctvo, cykloturistiku a pobyt pri vode.

Celkovým cieľom dotazníka bolo zistiť, ako vnímajú účastníci cestovného ruchu Slovensko ako destináciu a ako hodnotia jeho služby a potenciál. Dotazník zisťoval aj zvyky účastníkov spojené s účasťou na dovolenky ako dĺžka pobytu alebo pravidelnosť. Tieto informácie môžu slúžiť na určenie smerovania východného Podunajska ako destinácie a na vytvorenie produktov, ktoré zodpovedajú potrebám a želaniam účastníkov cestovného ruchu. Okrem toho sa dotazník zameriaval na obľubu dovolenkových aktivít, ktoré je možné (resp. by bolo možné) vykonávať aj na východnom Podunajsku. Dôraz sa kládol na hlavné aktivity spojené s navrhovanou víziou OOCR Východné Podunajsko (pobyt pri vode, vinohradníctvo, cykloturistika).

---

<sup>156</sup> Tento rozdiel bol vytvorený kvôli podrobnejšiemu administratívne členeniu Slovenska nielen na kraje, ale aj okresy.

Ďalším cieľom dotazníkového šetrenia je potvrdenie alebo vyvrátenie nasledovných hypotéz:

**H1.** Slovensko ako destinácia má zaujímavú ponuku atraktivít, neposkytuje však služby požadovanej kvality.

**H2.** Pobyt v aquaparkoch a pri vodných plochách je atraktívnou dovolenkovou aktivitou.

**H3.** Návšteva vinární a ochutnávky vína považujú účastníci cestovného ruchu za zaujímavé dovolenkové činnosti.

**H4.** Cykloturistika ako hlavný cieľ dovolenky nie je dostatočne atraktívna.

## 2.7 Výsledky dotazníkového šetrenia

Priemerný respondent dotazníkového šetrenia je muž vo veku 19 až 26 rokov. Je študentom vysokej školy a žije v okrese Nitra. Na dovolenku cestuje pravidelne so svojou rodinou a na dovolenke strávi priemerne sedem dní. Slovensko považuje za zaujímavú destináciu a už tu dovolenku trávil. S dovolenkou strávenou na Slovensku bol spokojný, dokonca by bol ochotný dovolenku na Slovensku zopakovať. Tieto informácie nasvedčujú tomu, že o Slovensko ako destináciu jednoznačne je záujem. Je potrebné sa zamerať na domáce obyvateľstvo a vytvoriť také produkty a služby, ktoré budú dôvodom opakovanej návštevy a rastu podielu cestovného ruchu na HDP. Slovensko je zaujímavou destináciou aj pre študentov a mladých ľudí, preto by bolo vhodné vytvárať produkty, ktoré sú pre túto skupinu cenovo výhodné a je možné uplatniť študentské zľavy.

84,9% respondentov považuje Slovensko za zaujímavú destináciu, pričom 89,5% z tých respondentov, ktorí na Slovensku svoju dovolenku už trávili, bolo spokojných. Graf 2 znázorňuje spokojnosť respondentov s jednotlivými prvkami cestovného ruchu v rámci Slovenska, ktoré hodnotili na škále 1 až 4 (1 – najspokojnejší, 2 – spokojný, 3 – menej spokojný, 4 – najmenej spokojný). Najviac respondentov (35,1% - 60,7%) je s destináciou spokojných. Najspokojnejší sú s bezpečnosťou (46,6%)<sup>157</sup> a stravovacími zariadeniami (36,6%). Respondenti sú menej spokojní s propagáciou destinácií a s turistickými informáciami (38,2%). Vysoké hodnotenie v kategórii „menej spokojný“

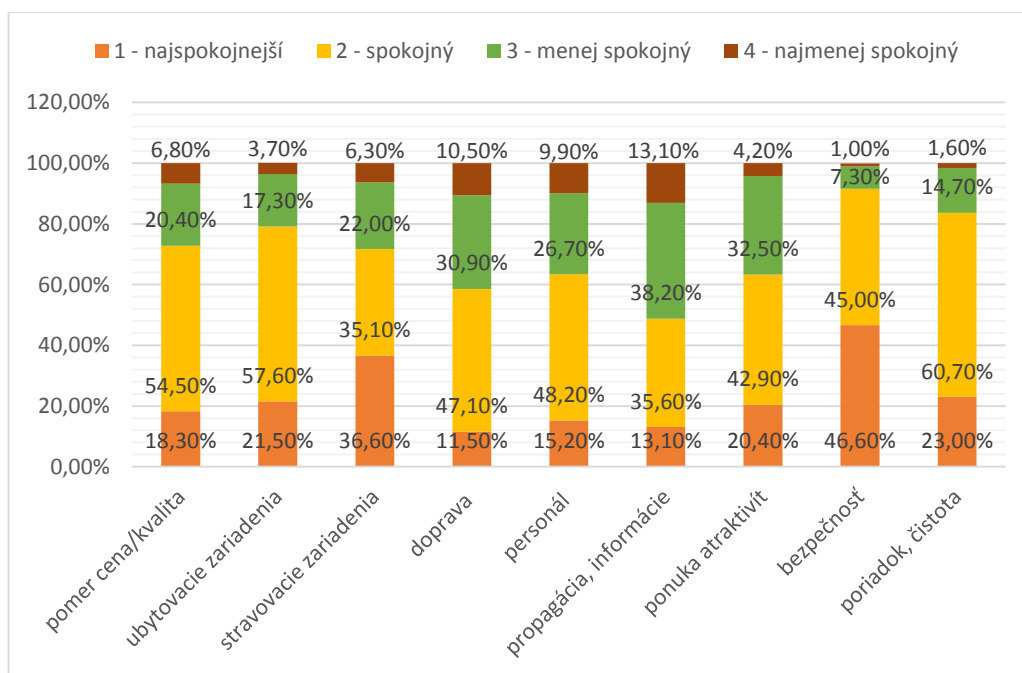
---

<sup>157</sup> Na pozitívne hodnotenie Slovenska ako bezpečnej destinácie môžu vplývať aktuálne udalosti spojené teroristickými útokmi (napr. Francúzsko, Tunisko).

dosiahla aj doprava (30,9%) a ponuka atraktivít (32,5%), aj keď ponuku atraktivít zhodnotilo vyše 20% respondentov ako „veľmi spokojný“. Najmenej spokojní boli respondenti s propagáciou destinácií a turistickými informáciami (13,1%), ako aj s dopravou (10,5%) a personálom (9,9%).

Celkovo je možné povedať, že bezpečnosť, poriadok a čistota sú najsilnejšími stránkami Slovenska ako destinácie. Pozitívne boli zhodnotené aj ubytovacie a stravovacie zariadenia, taktiež pomer ceny a kvality. Najviac priestoru na zlepšenie je v oblasti propagácie destinácie a poskytovania turistických informácií. Toto negatívne hodnotenie môže vypovedať o tom, že v slovenských destináciách chýba efektívne marketingové riadenie.

Graf 2: Spokojnosť so Slovenskom ako destináciou cestovného ruchu



Zdroj<sup>158</sup>

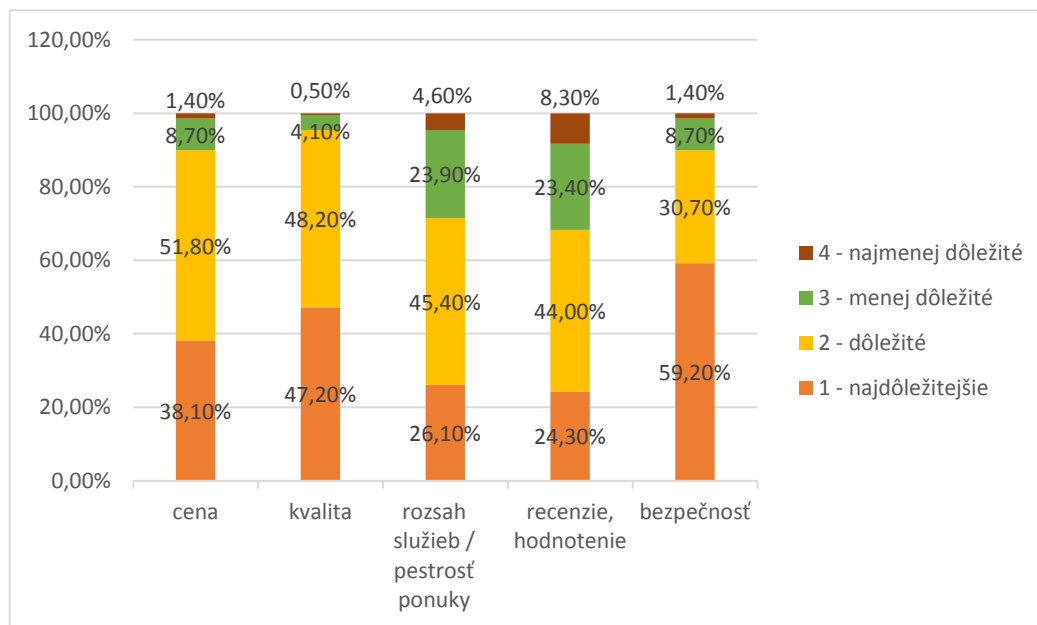
Za najväčšiu výhodu Slovenska považujú respondenti jazykovú výhodu (27,2%) a blízkosť (23%). Najmenej respondentov ako výhodu slovenských destinácií považuje kvalitu (1%). Na druhej strane je pomer ceny a kvality považovaný za najväčší nedostatok slovenských destinácií (24,1%). Propagácia a informácie o destinácii považuje za nedostatok 23% respondentov.

<sup>158</sup> Autorka práce, 2015



Cena, kvalita a bezpečnosť sú práve tie kritériá, ktoré respondenti zhodnotili ako dôležité a najdôležitejšie kritériá pre výber dovolenkovej destinácie. (graf 3)

Graf 3: Rozhodujúce kritériá pri výbere destinácie

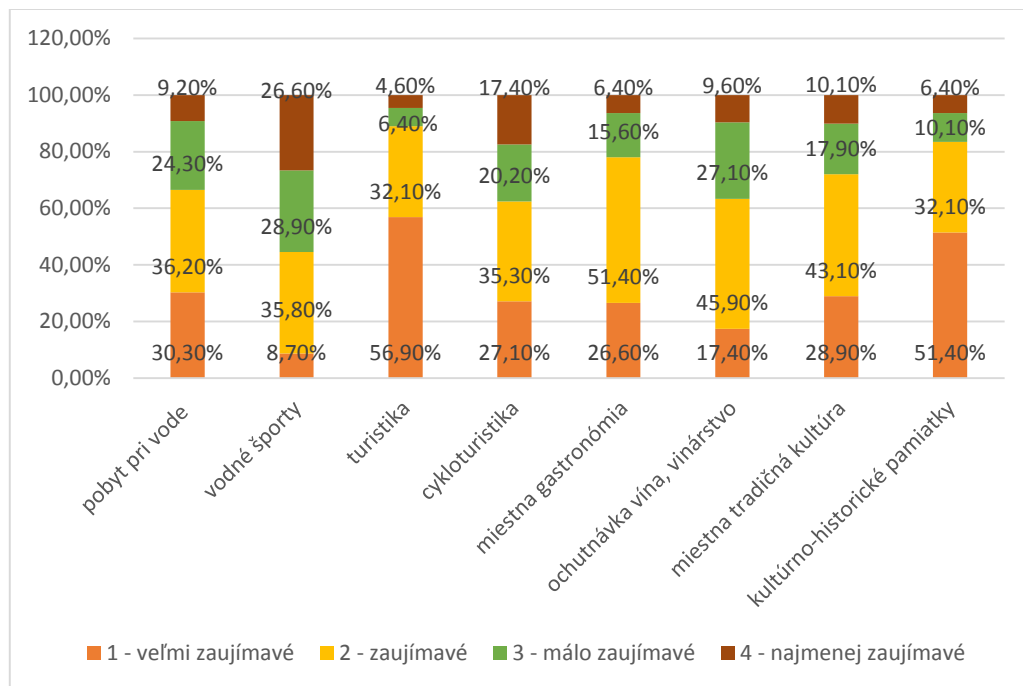


Zdroj<sup>159</sup>

Ako najzaujímavejšie dovolenkové činnosť uviedli respondenti turistiku (56,9%) a návštevu kultúrno-historických pamiatok (51,4%). Za celkovo zaujímavú aktivitu považujú spoznávanie miestnej gastronómie, ako aj miestnej tradičnej kultúry. Respondentov na dovolenke najmenej zaujímajú vodné športy (26,6%). Pobyt pri vode, cykloturistiku a vinárstvo považuje za celkovo zaujímavé niečo vyše 60% respondentov. (graf 4)

<sup>159</sup> Autorka práce, 2015

Graf 4: Hodnotenie dovolenkových aktivít



Zdroj<sup>160</sup>

Výsledky dotazníkového šetrenia potvrdzujú hypotézu H1. Slovensko je destinácia, kde ľudia ochotne trávajú svoju dovolenku, kvalitu destinácií však považujú za najmenšiu výhodu Slovenska. Rovnako boli potvrdené hypotézy H2, H3 a H4, podľa ktorých sú dovolenky zamerané na cykloturistiku, vinárstvo, najmä však pobyt pri vode relatívne zaujímavé. Je treba však dodať, že spomenuté aktivity dosiahli oveľa nižšie hodnotenie ako pešia turistika a návšteva kultúrno-historických pamiatok.

Výsledky dotazníkového šetrenia budú spolu s analýzou potenciálu cestovného ruchu v regióne východné Podunajsko použité pri návrhu organizácie destinačného manažmentu. Získané informácie je možné využiť pri stanovení vízie a cieľov organizácie, ako aj pri tvorbe hlavných produktov. Pre podrobnejšie údaje, na ktorých by sa zakladal celý marketingový manažment destinácie, by bolo potrebné previesť detailnejšie kvantitatívne aj kvalitatívne šetrenia.

<sup>160</sup> Autorka práce, 2015

## 2.8 Zhrnutie kapitoly

Druhá kapitola diplomovej práce predstavuje región Podunajska v kontextoch tradičnej kultúry. Sústreďuje sa najmä na oblasť východného Podunajska, ktorá z geografického hľadiska leží medzi riekami Hron, Dunaj a Váh. Administratívne zapadá do okresov Komárno a Nové Zámky. Región východného Podunajska je tradične poľnohospodársky s dôrazom na pestovanie technických plodín.

Pôdne a klimatické podmienky sú vhodné na pestovanie viniča. Podľa zákona č. 313/2009 Z. z. o vinohradníctve a vinárstve označuje oblasť východného Podunajska ako južnoslovenská vinohradnícka oblasť pozostávajúca z niekoľkých kvalitných vinohradníckych rajónov. Z pohľadu tradičnej kultúry je východné Podunajsko známe ako podunajská vinohradnícka oblasť, kde sa rozvíjal tzv. dedinský a individuálny typ vinohradníctva. Vinohrady vznikali na miestach nevhodných na orbu (svahy pahorkatín) a vinič sa spracovával v tzv. hajlokoch priamo vo vinohrade.

Regionalizácia cestovného ruchu podľa MH SR z roku 2005 uvádza, že región Podunajsko pozostáva z piatich subregiónov, pričom do oblasti východného Podunajska patria dva: Komárno a Štúrovo s väzbou na Ostrihom. Zvyšná časť východného Podunajska nie je považovaná za subregión. V regióne celkovo prevláda domáci cestovný ruch. V prípade príjazdového sú hlavnými zdrojovými trhmi Česko a Maďarsko. Podľa hodnotenia regionalizácie má Podunajsko v dlhodobom období národný význam pre cestovný ruch vďaka potenciálu tvorenému najmä rekreáciou pri vode, cykloturistikou, vidieckou turistikou a poznávacím cestovným ruchom. V dlhom období je nutné napraviť nedostatky infraštruktúry na predĺženie sezóny a zaujatie širšej klientely.

Štúrovo, hraničné mesto v juhovýchodnej časti Podunajska, je už dlho známe vďaka termálnemu kúpalisku Vadaš. Kúpalisko postupne prechádza revitalizáciou a v súčasnosti je moderným rekreačným komplexom s dennou kapacitou 12 000 návštevníkov. Oblíbená je pešia zóna v centre mesta s reštauráciami a kaviarňami, tak isto aj promenáda pri Dunaji s výhľadom na historický Ostrihom (Maďarsko) a most Márie Valérie.

Komárno, ďalšie hraničné mesto v západnej časti východného Podunajska, sa počas histórie vyvíjalo ako remeselnícke mesto a administratívne centrum komárňanského komitátu. Počas tureckej expanzie bolo jedným z hlavných obranných

bodov Uhorska. Z tohto obdobia sa zachoval komplex opevnení presahujúci aj na pravý breh Dunaja do mesta Komárom (Maďarsko). Z barokovo-klasicistického centra sa zachovali mnohé svetské a náboženské budovy, napriek škodám napáchaným zemetraseniami. Potenciál mesta Komárno vychádza hlavne z kultúrno-historických pamiatok a organizovaných podujatí.

Potenciál východnej časti podunajského regiónu cestovného ruchu pramení z kultúrno-historických pamiatok ako kaštiele a zemianske kúrie (Belá, Šarkan, Kravany nad Dunajom, Virt), ale aj pamiatok tradičnej kultúry: vinohrady a domy ľudovej architektúry. Slovenským unikátom sakrálnej architektúry je románska rotunda v Bíni. Z prírodnej ponuky je treba spomenúť chránené areály vzácnych teplomilných a reliktných ekosystémov, ako napr. NPR Burdov, NPR Čenskovská step a lestostep, či NPR Parížske močiare.

Ubytovacie zariadenia východného Podunajska patria prevažne do kategórie ubytovanie v súkromí, apartmánový dom, penzión a hotel\*\*\*. Nachádza sa tu aj niekoľko ubytovacích zariadení pre náročnejšiu a solventnejšiu klientelu. Po ekonomickej kríze v roku 2008 nastal pokles počtu prenocovaní a počtu návštevníkov. V súčasnosti rastie počet návštevníkov, no počet prenocovaní klesá. Stravovacie zariadenia ponúkajú prevažne pokrmy medzinárodnej, maďarskej a talianskej kuchyne. Početné sú kaviarne a cukrárne, ako aj fast foody a pekárne. Východné Podunajsko je relatívne dobre dostupné po cestných komunikáciách, hromadná doprava, najmä autobusová, je však nedostatočná ako na regionálnej, tak aj medziregionálnej úrovni. Informačnú činnosť v oblasti vykonávajú dve turistické informačné centrá, v Štúrove a v Komárne. Kým TIC v Komárne je zamerané hlavne na mesto Komárno a jeho ponuku, TIC v Štúrove sa zameriava aj na atrakcie v regióne a v susednom Maďarsku.

Zo SWOT analýzy vyplýva, že potenciál regiónu východné Podunajsko spočíva najmä v rekreácii pri vode na termálnych kúpaliskách s mnohými atrakciami a v historickom dedičstve Komárna. Pobyt v tejto oblasti oboznámi návštevníkov s pozostatkami tradičnej nížinnej kultúry, najmä s kultúrou vinohradníctva. Možnosť ďalšieho rozvoja destinácie ponúkajú strategické dokumenty Európskej únie a Slovenska. Je tu možnosť cezhraničnej spolupráce s blízkymi destináciami v Maďarsku vďaka spoločnej kultúre a jazyku a atraktívnym geografickým podmienkam. Destinačný

manažment by sa v regióne mohol znížiť sezónnosť a zvýšiť kvalitu poskytovaných služieb v cestovnom ruchu.

Dotazníkové šetrenie absolvovalo 244 respondentov. Validných dotazníkov bolo 218. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť hlavné kritériá pri výbere destinácie, zistiť výhody a nedostatky Slovenska z pohľadu účastníkov cestovného ruchu a nakoniec zhodnotiť záujem účastníkov o aktivity ako cykloturistiky, pobyt pri vode a vinohradníctvo. Ciele boli splnené a získané informácie je možné využiť pri tvorbe návrhu organizácie destinačného manažmentu regiónu východné Podunajsko. Hypotézy stanovené pre dotazníkové šetrenie boli potvrdené, aj keď v prípade hypotéz H2, H3, H4 týkajúcich sa dovolenkových činností (pobyt pri vode, cykloturistika, vinohradníctvo) výsledky záujem potvrdili, no hodnoty neboli najvyššie. Celkovým pozitívnym výsledkom dotazníkového šetrenia je zistenie, že respondenti majú veľký záujem o Slovensko ako destináciu a sú relatívne spokojní s dovolenkou strávenou v tejto krajine, no priestor na zlepšenie služieb a produktov tu stále je.

### **3 OBLASTNÁ ORGANIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU VÝCHODNÉ PODUNAJSKO**

Tretia kapitola diplomovej práce sa zaoberá návrhom založenia oblastnej organizácie cestovného ruchu ako jednotky destinačného manažmentu v regióne východné Podunajsko. V kapitole sú stručne uvedené práva a povinnosti členov organizácie a jej riadiacich orgánov. Zároveň obsahuje aj zoznam možných členov organizácie. V ďalšej časti sa kapitola zaoberá stratégiou navrhovanej OOCR, ktorá pozostáva z vízie destinácie a cieľov. Ciele sú rozdelené na strategické a operatívne ciele, pričom sú priložené aj stručné návrhy na realizačné projekty týchto cieľov. V tretej časti kapitola predstavuje marketing destinácie, teda komunikačný mix a vytváranie destinačného brandu. V poslednej časti kapitola hovorí o manažmente produktu destinácie, konkrétne o charaktere kľúčového produktu. Je tu uvedená aj potreba a spôsob kvalitatívneho zlepšovania produktu.

Oblastná organizácia cestovného ruchu Východné Podunajsko<sup>161</sup> vznikne z iniciatívy samosprávy miest Štúrovo a Komárno. OOCR Východné Podunajsko bude na MDVRR SR zaregistrované na základe zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. Z hľadiska právnej formy bude OOCR Východné Podunajsko nezisková organizácia podľa zákona č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby.

OOCR Východné Podunajsko bude spájať subjekty verejnej sféry a súkromných podnikateľov, ktorí sa rozhodli spolupodieľať sa na rozvoji tohto regiónu. Organizácia bude zabezpečovať spoluprácu a komunikáciu medzi nimi. Potreba manažovania východného Podunajska ako destinácie pramení zo slabo využitého potenciálu regiónu. Východné Podunajsko a niektoré jeho časti, ako Štúrovo, Patince a Komárno, sú síce už aj dnes obľúbenou destináciou obyvateľov Slovenska, Maďarska aj Česka, no danosti zvyšných častí regiónu zostávajú nevyužitú.

Východné Podunajsko, oblasť zameraná predovšetkým na pestovanie poľnohospodárskych plodín, poskytuje v súčasnosti veľmi atraktívny zážitok – vinohradníctvo a vinárstvo. Na východnom Podunajsku sa nachádza niekoľko

---

<sup>161</sup> Rozlíšenie pojmov: „Východné Podunajsko“ je názov oblastnej organizácie cestovného ruchu; „východné Podunajsko“ je pomenovanie regiónu z geografického pohľadu.

z najkvalitnejších vinohradníckych rajónov Slovenska a víno sa produkuje prevažne v malých rodinných podnikoch. Multikultúrne spoločenstvo pohraničnej oblasti ponúka príjemné spestrenie dovolenky zaujímavou gastronómiou. Spolu s termálnymi prameňmi, vodnou plochou Dunaja a chránenými územiaми Podunajsko ponúka potenciál, ktorý je treba využiť a naplno rozvinúť.

Kornélia Slabáková, viceprimátorka mesta Štúrovo, zhodnotila východné Podunajsko ako destináciu nasledovne: „*Ako destináciu s veľmi vysokým potenciálom, ktorý z historických, geografických a prírodných daností ako aj z kultúrnych a spoločenských tradícií.*“<sup>162</sup>

Hlavnou úlohou OOCR Východné Podunajsko je vytvoriť efektívny marketingový plán destinácie, vytvoriť produkt destinácie a zviditeľniť ju na slovenskom trhu cestovného ruchu.

### **3.1 Riadiace orgány a členské subjekty Oblastnej organizácie cestovného ruchu Východné Podunajsko**

Výkonný riaditeľ organizácie je jednou z kľúčových osôb manažmentu destinácie. O jeho výber sa postará valné zhromaždenie OOCR Východné Podunajsko. Pôjde o dôveryhodnú osobu z praxe, ktorá má skúsenosti s manažmentom väčšieho podniku a disponuje znalosťami z marketingu, strategického plánovania, či štatistiky a analýzy cestovného ruchu. Primárnou úlohou výkonného riaditeľa bude riešiť počiatočné právne záležitosti organizácie, a to získanie živnostenského oprávnenia na podnikateľskú činnosť organizácie a autorské práva na brand destinácie. Bude riešiť organizačné záležitosti. Vytvorí kanceláriu organizácie, spracuje obsah webového portálu, pripraví informačné materiály o destinácii pre návštevníkov, zorganizuje stretnutia s členmi a potenciálnymi členmi, zabezpečí ich pravidelnú informovanosť o činnosti organizácie a zinicuje spoluprácu s SACR. Výkonný riaditeľ a jeho tím spracujú dokumenty organizácie, medzi nimi aj ročný plán aktivít na prvý rok fungovania OOCR Východné Podunajsko. Postará sa aj o spoluprácu s najmä s miestnymi médiami, usporiada cestu

---

<sup>162</sup> SLABÁKOVÁ, K. *Prieskum OOCR – Štúrovo* [osobná komunikácia]. 2015 [cit. 2016-02-03]. e-mail: kornelia.slabakova@sturovo.sk

novinárov do destinácie a zabezpečí medializáciu vzniku OOCR Východné Podunajsko.<sup>163</sup>

Najvyšším orgánom OOCR Východné Podunajsko je valné zhromaždenie. Tvoria ho zástupcovia všetkých členov organizácie. Na jeho čele stojí predseda predstavenstva, ktorý rozhoduje aj o jeho uznášaniaschopnosti. Valné zhromaždenie môže prijať uznesenia, ak v ich prospech hlasovala nadpolovičná väčšina prítomných členov. Medzi kompetencie valného zhromaždenia patrí schvaľovanie stanov organizácie, voľba a menovanie funkcionárov a pracovných skupín, schvaľuje strategické dokumenty, ročný plán aktivít, rozpočet, výšku členských príspevkov a rozhoduje o finančných pohľadávkach.<sup>164</sup>

Činnosť a fungovanie OOCR Východné Podunajsko zabezpečuje predstavenstvo. Jeho členmi sú predseda, podpredseda a ďalší členovia, medzi ktorými sú obce a ostatní členovia organizácie rovnomerne zastúpení.<sup>165</sup> Predstavenstvo má desať členov, ktorí sú volení na štyri roky.<sup>166</sup> Predstavenstvo zvoláva valné zhromaždenie, navrhuje rozpočet organizácie a hospodári s jeho majetkom.<sup>167</sup>

Úlohu nezávislého kontrolného orgánu vykonáva dozorná rada. Na jej čele stojí predseda zvolený valným zhromaždením. Ďalšími členmi dozornej rady sú podpredseda a štyria členovia. Majú právo nahliadnuť do všetkých dokumentov organizácie. Dozorná rada kontroluje hospodárenie organizácie, účtovníctvo, dodržiavanie právnych predpisov a plnenie uznesení valného zhromaždenia. Ak zistí nejaké nedostatky v činnosti organizácie, upozorní na ne predstavenstvo.<sup>168</sup>

Členom OOCR Východné Podunajsko sa môže stať každý subjekt, ktorý vyplní prihlášku. Môže ísť o fyzickú alebo právnickú osobu, o obec, mesto, združenia, spolky a pod. Podmienkou je, aby subjekt pôsobil na území OOCR Východné Podunajsko. Po

---

<sup>163</sup> KUHN, I. a TOMÁŠOVÁ, P. *Úvod do destinačného manažmentu*. 2011. s. 23 – 24

<sup>164</sup> OOCR SPIŠ. *Stanovy OOCR* [online]. 2012 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <[http://www.spisskanovaves.eu/podnikatel/oblastna\\_organizacia\\_cestovneho\\_ruchu\\_spis/stanovy\\_oocr/index.html](http://www.spisskanovaves.eu/podnikatel/oblastna_organizacia_cestovneho_ruchu_spis/stanovy_oocr/index.html)>

<sup>165</sup> TURIECKO-KREMnicko. *Stanovy* [online]. 2012 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <<http://www.turieckokremnicko.sk/stanovy.html>>

<sup>166</sup> HOLLÝ, M. *OOCR – Stanovy* [online]. 2014 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <[http://www.ezahorie.sk/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=146&Itemid=171&lang=za](http://www.ezahorie.sk/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=146&Itemid=171&lang=za)>

<sup>167</sup> TURIECKO-KREMnicko. *Stanovy* [online]. 2012 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <<http://www.turieckokremnicko.sk/stanovy.html>>

<sup>168</sup> OOCR SPIŠ. *Stanovy OOCR* [online]. 2012 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <[http://www.spisskanovaves.eu/podnikatel/oblastna\\_organizacia\\_cestovneho\\_ruchu\\_spis/stanovy\\_oocr/index.html](http://www.spisskanovaves.eu/podnikatel/oblastna_organizacia_cestovneho_ruchu_spis/stanovy_oocr/index.html)>



prijatí prihlášky, zápisom do registra organizácie a úhrade členského poplatku, bude môcť subjekt spolupracovať s ostatnými členmi a profitovať z činnosti organizácie.<sup>169</sup>

Výšku členského poplatku stanovuje valné zhromaždenie. Pre určenie výšky poplatku, sú členovia organizácie rozdelení do skupín podľa oblasti pôsobenia a podnikania. Každá skupina má určenú výšku ročného členského poplatku. Hlavné skupiny sú: samosprávy, ubytovacie zariadenia, kultúrne inštitúcie, športové a voľnočasové inštitúcie, cestovné kancelárie a agentúry, dopravné spoločnosti, vinárstva, obchodné spoločnosti, neziskové organizácie a občianske združenia. Obce a mestá platia členský poplatok podľa počtu obyvateľov, kým členovia zo súkromného sektoru majú poplatok stanovený podľa veľkosti.

Členovia OOCR Východné Podunajsko majú právo na informácie o činnosti organizácie, sú oprávnení voliť orgány organizácie a vykonávať funkcie. Členstvo v organizácii zaväzuje dodržiavanie jej stanov a aktívne sa spolupodieľať na rozvoji destinácie.<sup>170</sup>

Návrh potenciálnych členov OOCR Východné Podunajsko je uvedený v prílohe G.

### **3.2 Stratégia Oblastnej organizácie cestovného ruchu Východné Podunajsko**

Základným dokumentom OOCR Východné Podunajsko bude *Stratégia rozvoja cestovného ruchu v regióne východné Podunajsko*. Tento dokument bude mať niekoľko východísk. Prvotným východiskom bude analýza potenciálu cestovného ruchu regiónu východné Podunajsko. Obsah strategického dokumentu bude taktiež vo veľkej miere vychádzať z konkrétnych návrhov a výsledkov spolupráce medzi členskými subjektmi OOCR Východné Podunajsko. Pre potreby diplomovej práce je uvedený stručný obsah možného strategického dokumentu.

---

<sup>169</sup> NÁRODNÁ RADA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu* [online]. 2015 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-91>>

<sup>170</sup> NÁRODNÁ RADA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu* [online]. 2015 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-91>>

### **3.2.1 Vízia Oblastnej organizácie cestovného ruchu Východné Podunajsko**

Víziou OOCR Východné Podunajsko je vytvoriť na trhu cestovného ruchu Slovenska obľúbenú destináciu s atraktívnym produktom. Produkt zaujme návštevníkov túžiacich po odpočinku v termálnych kúpaliskách s moderným vybavením, či vo wellness zariadeniach. Dovoľenku si návštevník spestrí spoznaním tradičného podunajského vinohradníctva. Sieť cyklotrás umožní spoznanie tradičnej podunajskej kultúry a unikátnych ekosystémov. U návštevníkov sa destinácia umiestni ako miesto na realizáciu cenovo dostupnej, ale kvalitnej slovenskej dovolenky.

V regióne vznikajú nové doplnkové služby, ktoré zaujmú širší segment návštevníkov a zlepšia postavenie východného Podunajska medzi konkurenčnými destináciami. Kvalita služieb cestovného ruchu vyhovuje aj náročnejším zákazníkom a je výsledkom profesionality pracovníkov cestovného ruchu a dôsledného manažmentu. Subjekty OOCR Východné Podunajsko vykonávajú svoju činnosť v súlade s princípmi trvalo udržateľného rozvoja v záujme zachovania prírodného a kultúrneho dedičstva regiónu.

Kvalitné služby, atraktívny produkt a efektívna spolupráca členov OOCR Východné Podunajsko prispievajú k zvýšeniu príjmov z cestovného ruchu, k zníženiu miery sezónnosti a k zníženiu nezamestnanosti. Ekonomické a sociálne výsledky rozvoja cestovného ruchu prispievajú k zlepšeniu životnej úrovne a k posilneniu povedomia regionálnej identity obyvateľov Podunajska.

### **3.2.2 Ciele Oblastnej organizácie cestovného ruchu Východné Podunajsko**

OOCR Východné Podunajsko si ako svoje strategické ciele stanovila:

- 1.** kvalitatívny a kvantitatívny rozvoj služieb cestovného ruchu na oslovenie širšieho segmentu návštevníkov;
- 2.** budovať a rozvinúť infraštruktúru cestovného ruchu v súlade s cieľmi strategických dokumentov národného a európskeho významu;
- 3.** budovať a rozvinúť všeobecnú infraštruktúru, rozvinúť sieť verejnej dopravy, zlepšenie celkového vzhľadu obcí, rekonštrukcia historických budov;
- 4.** vytvoriť marketing destinácie, vytvoriť silný tematický brand destinácie a zabezpečiť pevné postavenie na trhu cestovného ruchu;

5. zvýšiť počet návštevníkov, zvýšiť počet prenocovaní, znížiť sezónnosť a prispieť tak k celkovému ekonomickému rozvoju regiónu;
6. vytvoriť sieť cezhraničnej spolupráce s Maďarskom;
7. zaviesť princípy trvalo udržateľného cestovného ruchu do manažmentu destinácie, zabezpečenie ochrany prírodného a kultúrneho dedičstva;
8. sledovať vývoj cestovného ruchu v destinácii, viesť štatistiky a udržiavanie informačnej databázy.

Na dosiahnutie strategických cieľov si organizácia stanovila ciele taktické:

**1.1.** poskytovať členom organizácie odborné poradenstvo v oblasti manažovania ľudských zdrojov a zefektívnenia procesov;

**1.2.** zabezpečiť zvýšenie kvalifikácie členov organizácie prostredníctvom školení a workshopov za účelom zvýšenia kvality služieb;

**1.3.** rozšírenie existujúcej ponuky služieb a návrhy poskytovania nových služieb s dôrazom najmä na doplnkové služby;

**2.1.** rozvoj potenciálu rieky Dunaj podľa Dunajskej stratégie;

**2.1.1.** vytvorenie projektov na stavbu športových prístavov (Štúrovo, Moča), modernizácia existujúcich prístavov a lodeníc, zriadenie požičovne lodí a iných prostriedkov vodných športov;

**2.1.2.** rozšírenie ponuky vyhladkových plavieb na Dunaji v Komárne a v Štúrove o predĺžené trasy a tematické plavby;

**2.1.3.** iniciácia spolupráce s diaľkovou komerčnou dopravou na Dunaji;

**2.2.** rozvoj a propagácia cykloturistiky podľa Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020;

**2.2.1.** údržba existujúcich cyklotrás, rozvoj služieb pozdĺž trás;

**2.2.2.** plánovanie a realizácia rozšírenia siete cyklotrás (najmä v okrese Nové Zámky);

**2.2.3.** realizácia plánovaných trás EuroVelo 6;

**2.2.4.** prevádzka požičovne bicyklov v Komárne a Štúrove;

**2.3.** rozvoj a propagácia vidieckeho cestovného ruchu podľa *Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020*;

**2.3.1.** rozvoj a propagácia služieb vinárstiev a vidieckych ubytovacích a stravovacích zariadení;

**2.3.2.** analýza ďalších možností vidieckeho cestovného ruchu na východnom Podunajsku, vytvorenie projektov na rozšírenie zodpovedajúcich služieb a infraštruktúry;

**3.1.** posilnenie autobusových spojov v oblastiach hlavných atraktivít;

**3.2.** revitalizácia centier obcí, úprava odpočinkových zón, úprava chodníkov a ciest;

**3.3.** spolupráca s Pamiatkovým úradom SR pri rekonštrukcii historických budov a domov ľudovej architektúry;

**4.1.** vytvoriť tematický brand destinácie v súlade s víziou destinácie, ktorý vychádza z kultúrnych a prírodných daností regiónu;

**4.2.** venovať dostatok priestoru a finančných prostriedkov v procese realizácie marketingového plánu na targeting a positioning;

**5.1.** marketingová komunikácia zameraná na oslovenie nových segmentov a zaujatie širšieho okruhu zákazníkov, starostlivosť o stálych zákazníkov;

**5.2.** zvýšenie kvality služieb, rozšírenie ponuky destinácie;

**5.3.** vytváranie pracovných miest priamo v cestovnom ruchu alebo v nadväzujúcich oboroch prostredníctvom rozširovania infraštruktúry a supraštruktúry;

**5.4.** rozšírenie ponuky destinácie o organizované podujatia v jesennom a zimnom období;

**6.1.** iniciovať spoluprácu s maďarskými organizáciami destinačného manažmentu v hraničnej oblasti s Podunajskom a v oblasti Vyšehradskej brány;

**6.2.** vytváranie spoločných produktov slovensko-maďarského regiónu Podunajsko-Dunamente;

**6.3.** spoločná propagácia regiónu Podunajsko-Dunamente na európskom trhu;

**7.1.** budovanie a rozširovanie infraštruktúry na základe integrovaného manažmentu krajiny;

**7.2.** osвета členov organizácie a obyvateľov regiónu o princípoch trvalo udržateľného rozvoja;

**7.3.** podpora využívania alternatívnych zdrojov energie a úsporných materiálov;

**7.4.** podpora ekologického cestovného ruchu;

**8.1.** realizovať kontinuálny marketingový výskum destinácie - zber, triedenie a interpretácia údajov o návštevníkoch, makro- a mikroprostredí destinácie;

**8.1.1.** vytvorenie modelu zberu informácií;

**8.3.** vytvorenie informačnej databázy OOCR Východné Podunajsko.

Vybrané projekty OOCR Východné Podunajsko na realizáciu strategických a taktických cieľov sú realizácia dunajskej stratégie a rozvoj cykloturistiky.

**a)** realizácia dunajskej stratégie (viď tabuľka 2 a 3)

Dunajská stratégia (tiež známa ako Stratégia EÚ pre dunajský región) vznikla z iniciatívy Európskej únie. „Dunajská stratégia by mala podporovať spoločnú zodpovednosť krajín dunajského regiónu za ekonomický a spoločenský rozvoj krajín regiónu, prírodné a kultúrne dedičstvo. Koordinovaný prístup k spoločným problémom umožní ich efektívnejšie a nákladovo výhodnejšie riešenie a dovoľí naplno využiť nebývalý potenciál dunajského regiónu.“<sup>171</sup> Dunajská stratégia stanovila štyri hlavné piliere spolupráce: dopravné prepojenie podunajskej oblasti, ochrana životného prostredia a zachovanie biodiverzity, rozvoj ekonomickej a sociálnej prosperity a posilnenie oblasti.<sup>172</sup>

Podľa Dunajskej stratégie je rozvoj komerčnej dopravy a dopravnej infraštruktúry (dunajská vodná cesta a nadväzujúce medzinárodné a regionálne dopravné koridory v dunajskej oblasti) základom existencie trvalo udržateľného cestovného ruchu v okolí Dunaja. Cestovný ruch posilní medzinárodné a medziregionálne vzťahy a podporí ekonomický a sociálny rozvoj obyvateľov. V prípade úspešnej spolupráce by sa dunajská oblasť ako destinácia mohla stať európskym alebo svetovým brandom.<sup>173</sup>

Tabuľka 2: Projekt rozšírenia prístavu v Štúrove

<b>Projekt A – časť 1A</b>	
Názov	Rozšírenie prístavu v Štúrove
Termín	2016 – 2018
Vlastník	mesto Štúrovo, OOCR Východné Podunajsko
Popis	Štúrovský prístav je v súčasnosti málo využívaný pre potreby súkromných majiteľov plavidiel a motorových člnov. Prístav s verejne prístupným

<sup>171</sup> ÚRAD VLÁDY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Dunajská stratégia* [online]. 2011 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <<http://www.dunajskastrategia.gov.sk/>>

<sup>172</sup> ÚRAD VLÁDY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Aktualizovaná Národná pozícia k Stratégii EÚ pre dunajský región a návrh jej koordinácie* [online]. 2011 [cit. 2015-11-20]. s 2. Dostupné z: <[http://www.dunajskastrategia.gov.sk/data/files/1744\\_aktualizovana-narodna-pozicia.pdf](http://www.dunajskastrategia.gov.sk/data/files/1744_aktualizovana-narodna-pozicia.pdf)>

<sup>173</sup> Taktiež, s 3 – 4

	mólom pre krátkodobé alebo dlhodobé kotvenie lodí nedisponuje. Cieľom projektu je zriadenie prístavného móla, ktoré je dostupné širokej verejnosti. Účelom jeho využitia bude najmä krátkodobé kotvenie plavidiel a motorových člnov, prípadne aj dlhodobé kotvenie. Verejné prístavné mólo získa využité pre rezidentov Štúrova a okolia, ako aj pre účastníkov cestovného ruchu, ktorí do destinácie prichádzajú vodnými dopravnými prostriedkami.
--	--

Zdroj<sup>174</sup>

Tabuľka 3: Projekt rozšírenia ponuky vyhlídkových plavieb v Štúrove

<b>Projekt A – časť 2A</b>	
Názov	Rozšírenie ponuky vyhlídkových plavieb v Štúrove
Termín	2016 – 2017
Vlastník	OOCR Východné Podunajsko
Popis	Vyhliadkové plavby po Dunaji v Štúrove realizuje miestna firma prostredníctvom jednej výletnej lode. V ponuke majú jednu vyhlídkovú plavbu v trvaní jednej hodiny zahŕňajúcu výklad o histórii okolia a atraktivitách. Cieľom projektu je vytvorenie návrhov na rozšírenie ponuky o dlhšie trasy, celodenné výlety s doplnkovým programom a tematické plavby. OOCR taktiež navrhuje rozšíriť počet plavidiel.

Zdroj<sup>175</sup>

b) rozvoj cykloturistiky (viď tabuľka 4 a 5)

Tabuľka 4: Projekt rozšírenia siete cyklotrás

<b>Projekt B – časť 1B</b>	
Názov	Rozšírenie siete cyklotrás
Termín	2016 – 2020
Vlastník	OOCR Východné Podunajsko
Popis	V okrese Nové Zámky nie sú vyznačené cyklotrasy. Je preto potrebné naplánovať sieť cyklotrás, ktorá bude nadväzovať na cyklotrasy v okrese

<sup>174</sup> Autorka práce, 2015

<sup>175</sup> Autorka práce, 2015

	Komárno. Cyklotrasy budú spájať jednotlivé atraktivity regiónu. V prvej etape projektu budú vyznačené cyklotrasy na existujúcich cestných komunikáciách s nízkou frekvenciou dopravy (príloha H, ružové trasy). V druhej etape projektu bude realizované spevnenie povrchu existujúcich technických komunikácií, ich príprava pre cyklistickú dopravu a značkovanie týchto trás (príloha H, modré trasy).
--	---

Zdroj<sup>176</sup>

Tabuľka 5: Projekt zriadenia požičovne bicyklov

<b>Projekt B – časť 2B</b>	
Názov	Zriadenie požičovne bicyklov
Termín	2016 – 2017
Vlastník	OOCR Východné Podunajsko, TIC Štúrovo, TIC Komárno
Popis	Pre účely podpory cykloturistiky v regióne východné Podunajsko je potrebné zriadiť požičovne bicyklov, ktoré budú k dispozícii návštevníkom destinácie aj rezidentom. V rámci projektu budú zriadené dve požičovne bicyklov v Komárne a v Štúrove, ktoré budú v rámci regiónu spolupracovať. Prevádzkovateľmi požičovní budú Turistické informačné centrá.

Zdroj<sup>177</sup>

### 3.2.3 Ročný plán aktivít Oblastnej organizácie cestovného ruchu Východné Podunajsko

Ročný plán aktivít OOCR Východné Podunajsko (tabuľka 6) vychádza z troch základných krokov manažmentu destinácie, ktoré zahŕňajú vytvorenie vhodného prostredia pre rozvoj cestovného ruchu, vytvorenie efektívneho marketingu a na záver poskytnúť návštevníkom želaný zážitok.

<sup>176</sup> Autorka práce, 2015

<sup>177</sup> Autorka práce, 2015

Tabuľka 6: Ročný plán aktivít OOCR Východné Podunajsko

	<b>Aktivity</b>	<b>Termín</b>
<b>A</b>	<b>Založenie OOCR Východné Podunajsko</b>	
	Iniciatíva založenia OOCR, kontaktovanie možných členov, príprava dokumentov k registrácii	01.01.2016 – 01.06.2016
	Podpis zakladateľskej zmluvy	01.06.2016
	Ustanovujúce valné zhromaždenie, prijatie stanov organizácie	01.06.2016
	Menovanie výkonného riaditeľa	01.06.2016
	Registrácia OOCR Východné Podunajsko	07.06.2016
	Menovanie členov orgánov OOCR Východné Podunajsko	01.06.2016
	Získanie živnostenského oprávnenia	10.06.2016
<b>B</b>	<b>Materiálno-technická základňa OOCR Východné Podunajsko</b>	
	Zriadenie sídla organizácie – prenájom priestorov, zabezpečenie sietí	09.05.2016 – 31.05.2016
	Výber zamestnancov organizácie	30.05.2016 – 27.06.2016
<b>C</b>	<b>Analýza destinácie a štatistiky</b>	
	Analýza potenciálu cestovného ruchu	01.07.2016 – 31.08.2016
	Analýza segmentácie trhu	01.07.2016 – 16.09.2016
	Analýza návštevníka destinácie	01.07.2016 – 16.09.2016
	Analýza ekonomických a sociálnych vplyvov cestovného ruchu na región	01.07.2016 – 31.08.2016
	SWOT analýza destinácie	03.10.2016 – 17.10.2016
	Štatistická analýza destinácie	01.07.2016 – 30.09.2016
	Vytvorenie modelu na pravidelný monitoring destinácie	do 01.01.2017
<b>D</b>	<b>Strategické plánovanie</b>	
	Stanovenie vízie a strategických cieľov OOCR	17.10.2016 – 31.10.2016
	Stanovenie taktických cieľov OOCR	01.11.2016 – 14.11.2016



	Stanovenie operatívnych cieľov OOCR	15.11.2016 – 28.11.2016
	Stanovenie rozvojových projektov	do 01.01.2017
<b>E</b>	<b>Finančné plánovanie</b>	
	Príprava počiatočných finančných výkazov	do 04.04.2016
	Stanovenie výšky členských príspevkov	do 01.06.2016
	Výber členských príspevkov	do 31.12.2016
	Podanie žiadosti o štátnu dotáciu	do 10.04.2017
<b>F</b>	<b>Manažment členských subjektov</b>	
	Vytvorenie interných webových stránok	do 01.06.2016
	Komunikácia s potenciálnymi členmi, registrácia nových členov	priebežne
	Semináre o fungovaní OOCR	09.04.2016, každých 6 mesiacov
	Školenie pre členov OOCR – manažment kvality	30.06.2016, každých 6 mesiacov
	Školenie pre členov OOCR – marketing v cestovnom ruchu	06.08.2016, každých 6 mesiacov
	Školenie pre členov OOCR – manažment ľudských zdrojov	13.08.2016, každých 6 mesiacov
<b>G</b>	<b>Rozvoj infraštruktúry cestovného ruchu</b>	
	Príprava projektu rozvoja cyklotrasy EuroVelo 6	do 31.05.2017
	Príprava projektu rozvoja cyklotrás regionálneho významu	do 31.05.2017
	Realizácia I. etapy rozvoja cyklotrás regionálneho významu	do 30.06.2017
	Príprava projektu rozvoja Dunaja	do 31.3.2017
	Realizácia I. etapy projektu rozvoja Dunaja – komunikácia s možnými subjektmi	do 30.09.2017
<b>H</b>	<b>Manažment produktu</b>	
	Vytvorenie kľúčového produktu „Voda a slnko v Podunajsku“	do 28.2.2017

	Vytvorenie produktových balíkov pre segmenty trhu	do 28.2.2017
	Komunikácia s poskytovateľmi služieb o rozvoji nových produktov	priebežne
	Kontrola kvality produktu	priebežne
	Plánovanie sezónnych produktov a organizovaných podujatí na jarnú sezónu 2017 (apríl, máj)	02.01.2017 – 31.3.2017
	Plánovanie sezónnych produktov a organizovaných podujatí na letnú sezónu 2017 (jún, júl, august)	01.03.2017 – 31.5.2017
	Plánovanie sezónnych produktov a organizovaných podujatí na jesennú sezónu 2017 (september, október)	01.06.2017 – 31.08.2017
	Plánovanie sezónnych produktov a organizovaných podujatí na obdobie mimo sezóny 2017 (november, december, január, február, marec)	01.09.2017 – 31.10.2017
<b>I</b>	<b>Marketing destinácie</b>	
	Vytvorenie marketingového plánu destinácie	02.06.2016 – 30.06.2016
	Branding – vytvorenie a dizajn značky, registrácia značky	do 01.01.2017
	Vytvorenie webovej stránky organizácie určenej návštevníkom	do 01.01.2017
	Registrácia organizácie na sociálnych sieťach	do 01.01.2017
	Vytvorenie centrálného rezervačného systému destinácie	do 01.01.2017
	Návrh, tlač a distribúcia informačných materiálov (všeobecná informačná brožúra, tematickí sprievodcovia, mapy)	02.01.2016 – 31.03.2017
	Vytvorenie zľavovej karty Danubia Card	02.01.2017 – 01.03.2017
	Vytvorenie mobilnej aplikácie Edanubiana	02.01.2017 – 31.03.2017
	Účasť na veľtrhoch a výstavách	rok 2017 priebežne

Zdroj<sup>178</sup>

<sup>178</sup> Autorka práce, 2015

Ročný plán aktivít OOCR Východné Podunajsko je rozdelený do deviatich častí (A – I, vid' tabuľka 6) podľa charakteru aktivít. Plán je navrhnutý pre prvý rok fungovania organizácie, vrátane jej založenia. Z tohto dôvodu je časť aktivít organizačno-správneho charakteru ako príprava dokumentov k založeniu organizácie, registrácia a iné legislatívne záležitosti, zriadenie orgánov a vytvorenie materiálno-technickej základne organizácie. Obdobie hlavnej sezóny (júl – august) bolo určené na realizáciu analýzy cestovného ruchu v Podunajsku (segmenty návštevníkov, primárna a sekundárna ponuka), ktoré v jesennom období vyústi do dvoch výstupov: SWOT analýza destinácie a model pravidelného monitoringu destinácie. Po získaní výstupov z analýzy destinácie bude nasledovať strategické plánovanie, tvorba a manažment produktov. Súbežne s inými činnosťami sa organizácia sústreďí aj na vzdelávanie členov a poskytovanie odborného poradenstva.

### **3.3 Marketingový manažment destinácie východné Podunajsko**

Marketingový manažment destinácie je jednou z najnáročnejších činností OOCR Východné Podunajsko. Zahŕňa mnoho činností, ktoré kladú veľké požiadavky na čas a financie, ako napr. marketingový výskum alebo branding destinácie. Primárnym cieľom marketingového manažmentu destinácie je spoznanie požiadaviek a potrieb návštevníkov (súčasných aj potenciálnych) a tvorba produktu v súlade s týmito požiadavkami. Optimálna kombinácia služieb je predpokladom nielen uspokojenia potrieb návštevníkov, ale aj zisku pre destináciu v podobe zvýšenia výkonnosti cestovného ruchu.

#### **3.3.1 Marketingový výskum destinácie východné Podunajsko**

Kľúčovou aktivitou OOCR Východné Podunajsko bude neustály zber dát a štatistických údajov o mikroprostredí a makroprostredí destinácie. Táto aktivita má význam v niekoľkých aspektoch. Vychádza z nej analýza potenciálu cestovného ruchu, ktorá je dôležitým podkladom stratégie OOCR Východné Podunajsko. Ďalším východiskom je marketingová analýza východného Podunajska, ktorá je základom úspešného marketingového plánu. Údaje zároveň umožňujú kontinuálny rozvoj a zlepšovanie destinácie ako celku, jej produktov a služieb.

Cieľom OOCR Východné Podunajsko bude vytvoriť model zberu dát. Model stanoví základné otázky zbierania údajov: kto bude túto činnosť vykonávať, aké údaje bude zbierať, kde bude zbierať údaje a akou metódou. Zavedením modelu zberu dát chce organizácia stanoviť optimálnu organizačnú štruktúru zberu dát a získať čo najväčší počet relevantných údajov. Zber údajov bude prebiehať nepretržite.

Všetky údaje, ktoré organizácia získala, výsledky analýz a interpretovaných dát budú základom informačnej databázy organizácie. Informačná databáza bude dostupná prostredníctvom internetového portálu organizácie. Prístup do databázy budú mať všetci zaregistrovaní členovia organizácie. Údaje v databáze budú dostupné formou prehľadných tabuliek, grafov a analýz. Okrem štatistických údajov tu budú zhromažďované aj informácie o plánovaných a prebiehajúcich projektoch organizácie, ako aj informačné materiály poradného charakteru (právna úprava cestovného ruchu, interné požiadavky na kvalitu, atď.).

Členovia organizácie môžu dostupné znalosti využiť vo svoj prospech a identifikovať možné trhové príležitosti, možné riziká či slabosti svojho podniku. Primárnu zodpovednosť za informačnú databázu však bude mať OOCR Východné Podunajsko, ktoré sa bude snažiť všetky prístupné údaje využiť pri vytváraní efektívneho marketingu destinácie.

Zber údajov do informačnej databázy o charaktere návštevníkov budú mať na starosti predovšetkým členské subjekty organizácie, keďže sú s nimi v najbližšom kontakte. Využívať by mali jednoduché metódy zberu údajov. Členské subjekty by tak isto mali poskytovať informácie o svojom ekonomickom výkone, o ľudských a materiálnych zdrojoch. Zber údajov z makroprostredia destinácie ako aj rozsiahly a podrobný zber údajov z mikroprostredia bude úlohou samotnej organizácie cestovného ruchu. Zároveň sa bude starať o spracovanie a interpretáciu údajov. Okrem toho bude organizácia zabezpečovať aj spoluprácu so Štatistickým úradom SR a s SACR.

Organizácia vo svojom modeli zberu dát bude využívať rôzne metódy. Dôležitý bude zber sekundárnych dát od Štatistického úradu SR, SACR, NBS a z rôznych odborných publikácií, ako aj z internetu. Pri primárnych údajoch pôjde najmä o údaje z makroprostredia. Zber primárnych údajov bude predmetom dotazníkových šetrení, štruktúrovaných rozhovorov, pozorovania, ale dôležité budú aj štatistické údaje

o návštevníkoch pri vyplňaní registračných formulároch na webovom portáli organizácie.<sup>179</sup>

Zber údajov umožní organizácii poznať svojich návštevníkov a realizovať segmentáciu dopytu. Tak môže organizácia zameriavať svoju činnosť na ponuku vhodných produktov práve tým segmentom, ktoré o ne majú záujem (zacielenie segmentu). Zvýši sa tým účinnosť marketingových aktivít, aj spokojnosť návštevníkov.<sup>180</sup> Segmenty bude OOCR Východné Podunajsko vyberať tak, aby ich potreby a želania boli v súlade so stratégiou organizácie.

K najčastejším segmentačným kritériám, ktoré bude využívať aj OOCR Východné Podunajsko, patria geodemografické kritériá, sociodemografické kritériá, spotrebné správanie, životný štýl, minulé správanie, psychologické a psychografické kritériá.<sup>181</sup>

Podľa Regionalizácie cestovného ruchu v SR z roku 2005 sú návštevníkmi podunajského regiónu prevažne slovenské a české rodiny s nízkym rozpočtom na dovolenku. Zdrojovým trhom je taktiež Maďarsko.<sup>182</sup> Zamerat' sa na domáci a český trh potvrdzujú aj výsledky dotazníkového šetrenia, podľa ktorého je záujem o dovolenku strávenú na Slovensko veľký. Okrem rodín s deťmi sa organizácia zameria aj na segment vysokoškolských študentov a mladých ľudí, seniorov a zdravotne postihnutých, ktorí rovnako patria do skupiny menej solventných ľudí. OOCR Východné Podunajsko by tým chcelo podporiť sociálny program EÚ Calypso, ktorý je zameraný na umožnenie rekreácie sociálne znevýhodnených skupín obyvateľstva.<sup>183</sup>

### 3.3.2 Cenová politika, komunikačný mix, distribučné cesty

OOCR Východné Podunajsko bude pri cenovej politike vychádzať z hlavných segmentov trhu, teda z ekonomicky slabších návštevníkov. Organizácia priamy vplyv na

---

<sup>179</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu: Jak získať více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. s. 84 – 85. ISBN 80-247-1014-5.

<sup>180</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. s. 28. ISBN 978-80-247-3749-2.

<sup>181</sup> Taktiež, s. 29

<sup>182</sup> MDVRR SR. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike* [online]. 2005 [cit. 2015-10-31]. s. 58. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102432>>

<sup>183</sup> V súčasnosti prichádzajú v rámci tohoto programu do Štúrova pred začiatkom a po konci letnej sezóny sociálne znevýhodnení návštevníci z Českej republiky.

cenovú politiku jednotlivých subjektov nemá, preto bude koordinovať ceny v destinácii prostredníctvom odporučení v tlačenej alebo elektronickej forme. Budú obsahovať popis hlavných segmentov trhu, na ktoré bude marketing destinácie zameraný, pričom členské subjekty by mali vyhovieť cenovým možnostiam týchto segmentov. Bude stanovené isté cenové rozhranie, v rámci ktorého bude možné vyhovieť aj požiadavkám návštevníkov, aj splniť ciele destinácie týkajúce sa zvyšovania kvality. Organizácia bude navrhovať takú cenovú politiku, aby východné Podunajsko nebolo vnímané ako lacná a nekvalitná destinácia. Namiesto toho bude cenová politika využitá k tomu, aby návštevníci vnímali región ako cenovo dostupnú a kvalitnú destináciu. Týmto by OOCR Východné Podunajsko chcelo zaujať viac potenciálnych zákazníkov, ktorí túžia po kvalitnej dovolenke, z finančných dôvodov si ju však nemôžu dovoliť.

Charakter služieb niektorých subjektov v destinácii (napr. Château Béla, Wellness Hotel Patince) neumožňuje znižovať cenu a zaujať výhradne ekonomicky nižšie triedy. Organizácia bude preto navrhovať poskytovať cenovo výhodné produktové balíky za účelom naplnenia voľných kapacít, väčšinu pozornosti však zamerať na klientelu strednej vrstvy. Touto cestou by destinácia bola schopná zaujať ďalší trhový segment.

Za účelom získavania nových návštevníkov a budovania vzťahov so stálymi hosťami bude potrebné zamerať sa na informačný marketing. OOCR Východné Podunajsko bude tvoriť a vydávať tlačene informácie materiály dvojakého druhu. Na získavanie nových zákazníkov bude organizácia vydávať materiály, ktoré budú v prvom rade prezentovať imidž destinácie. Tieto materiály budú obsahovať základné informácie o destinácii a možnostiach v nej. Budú však sprostredkovať pocit, ktorým chce destinácia zaujať. Pre zákazníkov, ktorí sa nachádzajú priamo v destinácii bude organizácia poskytovať mnohoraké materiály s detailnými informáciami o atraktivitách a službách v destinácii.<sup>184</sup>

Tlačené materiály OOCR Východné Podunajsko:

- všeobecná brožúra o východnom Podunajsku;
- brožúra zameraná na prírodné a kultúrne atraktivity;
- brožúra o termálnych kúpaliskách;
- brožúra zameraná na vinohradníctvo;
- brožúra o ubytovacích a stravovacích zariadeniach;

---

<sup>184</sup> KUHN, I. a TOMÁŠOVÁ, P. *Úvod do destinačného manažmentu*. 2011. s. 23 – 24

- brožúra o dopravných informáciách;
- všeobecná mapa východného Podunajska;
- mapa jednotlivých obcí a miest destinácie;
- mapa cyklotrás;
- sezónny kalendár podujatí;
- letáky so všeobecnými informáciami o destinácii;
- tematické letáky.

Všetky tlačené materiály budú návštevníka odkazovať na webový portál OOCR Východné Podunajsko. Stránka s atraktívnym dizajnom bude podávať vyčerpávajúce informácie a aktuality. Dostupná bude slovenská, česká, maďarská a anglická jazyková mutácia stránky. Dôležitou súčasťou webového portálu bude centrálny rezervačný systém, ktorý návštevníkom umožní pohodlnú rezerváciu celého pobytu v destinácii. Zákazníci registrovaní na webovom portáli organizácie môžu požiadať o zasielanie elektronického newsletteru, prípadne oznamov podľa preferencií.

OOCR Východné Podunajsko bude prítomné aj na sociálnych sieťach (Facebook, Twitter) s aktualitami regiónu. Do úvahy prichádza aj prevádzkovanie kanálu na portáli [www.youtube.com](http://www.youtube.com), kde by organizácia umiestňovala propagačné a informačné videá. Na sociálnych sieťach bude dôraz najmä na komunikáciu so stálymi návštevníkmi a budovanie vzťahov. Dostupná bude aj mobilná aplikácia Edanubia, ktoré bude obsahovať všetky dôležité informácie, mapy a navigáciu po destinácii.

Reklama OOCR Východné Podunajsko bude prevažne umiestnená v dennej a týždennej tlači na Slovensku, v Česku a v Maďarsku. Realizované budú aj reklamné billboardy a plagáty. Budú prezentovať brand destinácie a hlavné atraktivity (aquaparky, vinohradníctvo). Organizácia však bude viac finančných prostriedkov investovať do marketingovej komunikácie s cieľovými segmentmi prostredníctvom internetu.

Doplnením reklamy je podpora predaja, ktorej úlohou je motivácia k návšteve destinácie a zefektívnenie predaja produktu. Spravidla ide o účasť na veľtrhoch a výstavách, poskytovanie zliav a kupónov, súťaže a pod.<sup>185</sup> Primárnym nástrojom podpory predaja bude karta destinácie Danubia Card. Držiteľ karty získa pri užívaní služieb členských subjektov organizácie zľavy. V podobe väčších zliav budú zvýhodnení

---

<sup>185</sup> PALATKOVÁ, M. *Destinační management a vytváření produktu v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. s. 128 – 129

najmä študenti (resp. mládež do 26 rokov), dôchodcovia a rodiny s deťmi. V závislosti na finančných možnostiach organizácie bude riešená účasť na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu ITF Slovakiatour v Bratislave, Utazási Kiállítás v Budapešti a na stredo európskom veľtrhu cestovného ruchu Holiday World v Prahe.

Distribučná sieť OOCR Východné Podunajsko vznikne kombináciou priamych a nepriamych distribučných ciest. Nepriamu distribúciu budú zabezpečovať cestovné kancelárie a agentúry, ktoré vo svojej ponuke majú slovenské destinácie. Na Slovensku to bude CK Satur a CK Fifo, v Česku CK Čedok a v Maďarsku CK Télen-Nyáron. Produkt destinácie bude umiestnený aj do ponuky rôznych webových portálov sprostredkujúcich zájazdy ako [www.invia.sk](http://www.invia.sk), [www.invia.cz](http://www.invia.cz) a [www.invia.hu](http://www.invia.hu). Podpora predaja bude očakávaná aj ako výsledok spolupráce s SACR. Priamu distribúciu produktu zabezpečí predovšetkým OOCR Východné Podunajsko, ktorá bude využívať hlavne informačné technológie a centrálny rezervačný systém destinácie.

### **3.3.3 Branding destinácie východné Podunajsko**

V súčasnosti je Východné Podunajsko bez brandu vnímané ako miesto na trávenie lacnej dovolenky v rámci Slovenska. Za atraktivitu v tomto regióne sa považujú termálne kúpaliská a teplé počasie. Táto oblasť sa taktiež spája s Maďarskom a Maďarmi. Cieľom OOCR Východné Podunajsko je vytvoriť taký brand, ktorý zahŕňa už známe hlavné atraktivity regiónu a zároveň k nim pridáva nové aspekty destinácie.

Brand je súbor myšlienok a pocitov, ktoré destinácia u návštevníka vyvoláva. Tvorba brandu je úlohou organizácie destinačného manažmentu, pričom sú dostupné rôzne modely. Tzv. pyramídový brandingový model poskytuje návod na výstavbu brandu a spôsob, ako dosiahnuť lepší brand positioning. Brand positioning je postavenie, ktoré brand v mysliach návštevníkov zaujíma. Cieľom každého brandu je, aby bola destinácia v porovnaní s inými destináciami schopná zaujať lepšie postavenie vo vnímaní návštevníkov.<sup>186</sup>

Na vytvorenie brandu destinácie existuje v praxi niekoľko zaužívaných modelov. Práve jedným z najčastejšie používaných modelov je pyramídový model, ktorý brand

---

<sup>186</sup> *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. p. 76, 228



vytvára na základe logicky usporiadaných posudkov destinácie. Pyramída má šesť stupňov (graf 5):

- atribúty: prvý stupeň pyramídy vychádza zo SWOT analýzy destinácie a stanovuje hlavné turistické atraktivity a charakteristiky destinácie;
- racionálne benefity: druhý stupeň stanovuje, aké výhody majú návštevníci z pobytu v destinácii;
- emocionálne benefity: tretí stupeň odpovedá na otázku, aký citový dopad má destinácia na návštevníka a ako návštevníci destináciu vnímajú;
- osobnosť brandu: štvrtý stupeň definuje jedinečné črty destinácie, ktoré brand návštevníkom predstavuje;
- hodnoty brandu: piaty stupeň určuje, aké hodnoty destinácia návštevníkom pridáva;
- podstata brandu: šiesty stupeň pomocou niekoľkých slov vyjadruje hlavnú podstatu a povahu destinácie.<sup>187</sup>

Graf 5: Pyramída brandu destinácie východné Podunajsko



<sup>187</sup> *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. p. 90 – 95

<sup>188</sup> Autorka práce, 2015

Brand destinácie bude tematický a bude sprostredkovať tematiku vody, relaxu, vinohradníctva a gastronómie. Tematický brand je pred geografickým uprednostnený z toho dôvodu, že severné geografické hranice regiónu východné Podunajsko nie sú dosť jednoznačné. Zároveň chýba aj regionálna identita rezidentov, ktorá by mohla hranice regiónu podčiarknuť.<sup>189</sup>

Cieľom OOCR Východné Podunajsko je použiť brand tak, aby bola jeho podstata vyjadrená vo všetkých marketingových aktivitách. Návštevník by si pri akejkoľvek zmienke o destinácii mal spojiť východné Podunajsko s hodnotami, ktoré brand reprezentuje.

Brand sprostredkuje návštevníkom (aj potenciálnym) hlavné aspekty destinácie a spojí ich s imidžom destinácie. Návštevník môže v destinácii relaxovať a odpočinúť si. Novú duševnú silu môže načerpať na atraktívnych termálnych kúpaliskách, ktoré poskytujú príjemné osvieženie v horúcom letnom počasí. Termálne kúpaliská neposkytujú len oddych, ale aj zábavu pre celú rodinu, dokonca aj luxusný wellness. Popri tom destinácia ulahodí aj zmyslom návštevníka: uvoľnená atmosféra v tradičných vinohradoch pri skvelom jedle a víne. Idylické vinohrady ponúkajú odpočinok, bezstarostný život a pôžitkárstvo na vidiecky spôsob. Návštevník môže zažiť aj aktívny pohyb v prírode a spoznať Podunajsko na bicykli. Získa nový pohľad na rieku Dunaj ako nielen dopravnú tepnu, ale ďalší spôsob relaxácie priamo v prírode – príjemné pláže a svieža voda, ale aj zážitok v podobe plavby na rieke.

Jedným z prejavov brandu je logo, ktoré zároveň symbolizuje destináciu. Logo destinácie by malo byť jednoduché, jasné a atraktívne. Jeho úlohou nie je reprezentácia všetkých hodnôt destinácie. Slúži ako poznávací značka. Pri pohľade na logo by si ho návštevník mal spojiť s destináciou a s jej hodnotami, ktoré brand predstavuje. Najvhodnejšie logá sú také, ktoré vo svojom dizajne, či už farebnom alebo čierno-bielom, aplikujú jednoduché línie a len zopár vizuálnych elementov. Pri logu je najdôležitejšie, aby ho destinácia neustále používala.<sup>190</sup>

Logo destinácie východné Podunajsko (obrázok 1) pozostáva z dvoch elementov. Horná polovica loga je tvorená jednoduchou kresbou slnka v žltej farbe. Dôvodom použitia práve tohto elementu je jeho prostota a hodnoty, s ktorým sa slnko spája: leto,

---

<sup>189</sup> V porovnaní napríklad so západnou časťou Podunajska – so Žitným ostrovom.

<sup>190</sup> *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. p. 146 – 148

teplo, príjemné počasie, príjemná atmosféra. Dolnú polovicu loga tvorí nápis *Východné Podunajsko* v modrej farbe, pričom táto farba evokuje myšlienku vody. OOCR Východné Podunajsko bude toto logo používať pri všetkých aktivitách marketingovej komunikácie, aby sa čo najlepšie vžilo do pamäti návštevníkov, ktorí si ho následne ľahko spoja s destináciou. Pre potreby internej komunikácie bude organizácia využívať modifikovanú verziu destinačného loga, ktoré bude doplnené o nápis *Oblasťná organizácia cestovného ruchu*. (obrázok 2)

Obrázok 1: Logo destinácie východné Podunajsko



Zdroj<sup>191</sup>

---

<sup>191</sup> Autorka práce, 2015

Obrázok 2: Logo OOCR Východné Podunajsko



Zdroj<sup>192</sup>

Slogan je slovo alebo skupina slov, ktorá sa pridáva k logu destinácie. Slúži na jej popis. Nie je nutné slogan používať, často však návštevníkovi poskytne vhodné doplňujúce informácie o destinácii. Slogan by mal stručne vyjadrovať podstatu brandu.<sup>193</sup>

Logo destinácie východné Podunajsko bude doplnené o slogan „Kút vody a vína“. (obrázok 3) Je to deskriptívny slogan, ktorého úlohou je návštevníkom naznačiť hlavné atraktivity regiónu (termálne kúpaliská, Dunaj, vinohradníctvo). Slogan taktiež naznačuje istú geografickú črtu, a to polohu východného Podunajska v juhovýchodnom cípe Podunajskej nížiny.

---

<sup>192</sup> Autorka práce, 2015

<sup>193</sup> *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. p. 150 – 153, 230

Obrázok 3: Logo destinácie východné Podunajsko so sloganom



Zdroj<sup>194</sup>

Na posilnenie brandu môže destinácia použiť organizované podujatia. Organizované podujatia dokážu u návštevníkov upevniť už existujúci imidž destinácie alebo mu poskytnúť nový obraz. Organizované podujatia môžu návštevníkom taktiež napovedať charakter destinácie.<sup>195</sup> OOCR Východné Podunajsko bude na posilnenie brandu destinácie organizovať eventy Noc kúpalísk a Vidiecky foodfest.

Noc kúpalísk bude podujatie zamerané na rodinnú zábavu na termálnych kúpaliskách. Kúpaliská budú otvorené aj vo večerných hodinách, približne do polnoci. V areáli kúpalísk budú organizované rôzne sprievodné programy. Program bude orientovaný na animačné aktivity v bazénoch a súťaže pre deti. Ďalší program bude zahŕňať grilovanie, ohňostroj. Na kúpaliskách s vhodnou infraštruktúrou (napr. Vadaš) budú organizované koncerty. Cieľom tohto podujatia je, aby si návštevníci spojili pojmy východné Podunajsko a kúpaliská so zábavou.

Ďalším podujatím na posilnenie brandu bude gastronomický festival Vidiecky foodfest. Bude to dvojdňové podujatie organizované v Štúrove.<sup>196</sup> Zúčastnia sa na ňom

<sup>194</sup> Autorka práce, 2015

<sup>195</sup> *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. p. 59

<sup>196</sup> Disponuje dostatočným množstvom ubytovacích kapacít pre návštevníkov.

miestni producenti gastronomických produktov, reštaurácie, ale aj remeselníci. Sprievodné programy budú obsahovať súťaž vo varení tradičných jedál ako guláš alebo paprikáš. Cieľom tohto festivalu je predstavenie slovensko-maďarskej pohraničnej gastronómie a podpora predaja lokálnych produktov Podunajska (ako slovenskej, tak aj maďarskej časti).

### **3.4 Manažment produktu destinácie východné Podunajsko**

Produkt je jedným zo základných marketingových nástrojov. Úlohou OOCR Východné Podunajsko je v rámci marketingového manažmentu destinácie aj riadenie produktu. Patrí sem tvorba kľúčových produktov a doplnkových produktov, ktoré budú vychádzať z potenciálu územia a zároveň budú vyhovovať požiadavkám návštevníkov. K produktu nepatrí len jeho obsah, ale aj kvalita služieb, ktoré obsahuje a personálu, ktorý ho sprostredkuje. Zabezpečenie kvalitnej destinácie zvýši jej hodnotu voči konkurenčným destináciám.

#### **3.4.1 Produkt destinácie východné Podunajsko**

V destinácii bude existovať niekoľko produktov. Kľúčový produkt destinácie východné Podunajsko bude kombináciou troch hlavných komponentov: voda, kultúra a príroda. Bude zameraný všeobecne a ponúkne náhľad do hlavných turistických možností regiónu. Dôraz bude na termálnych kúpaliskách ako známom produkte Podunajska. Návštevníci však budú mať možnosť spoznať aj novú tvár Podunajska, a to miestnu gastronómiu a vinohradníctvo. Bude im poskytnutý zážitok na Dunaji a tak isto v prírode na cyklotrasách.

Kľúčový produkt bude prezentovaný formou balíku *Voda a slnko v Podunajsku* prostredníctvom cestovných kancelárií a agentúr. Tí návštevníci, ktorí nevyužívajú služby cestovných kancelárií a agentúr, budú môcť zarezervovať kompletný balík na webovej stránke OOCR Východné Podunajsko, alebo si zarezervovať rôznu kombináciu služieb podľa vlastných potrieb a preferencií.

Kľúčový produktový balík bude v dvoch základných variáciách: rodinný balík pre štyri osoby a študentský balík pre dve osoby. Ubytovanie bude zabezpečené na sedem

nocí v hoteli, penzióne alebo v súkromnom ubytovacom zariadení podľa cenových a kvalitatívnych preferencií návštevníka a kapacitných možností ubytovacích zariadení. K výberu bude možnosť stravy podľa služieb daného ubytovacieho zariadenia: polpenzia alebo vlastná strava. Dopravu si zabezpečí návštevník.

Súčasťou produktového balíka bude Danubia Card v dvoch dostupných verziách: študentská karta alebo rodinná karta pre štyri osoby. Táto čipová karta v rámci balíku umožní jej držiteľovi (resp. držiteľom) štyri vstupy do ktoréhokoľvek termálneho kúpaliska v destinácii (termálne kúpaliská Patince, Komárno, Vadaš a Wellness Patince). Okrem toho si držiteľ Danubia Card môže uplatniť zľavu v reštauráciách alebo pri nákupe služieb u členských subjektov OOCR Východné Podunajsko.

Doplňkovým programom v rámci produktového balíku bude návšteva vinohradu podľa výberu z členských subjektov. Návštevník bude mať v cene ochutnávku vína a obed alebo večeru priamo vo vinohrade. Alternatívou bude návšteva domu ľudovej architektúry podľa výberu, s ukážkou remesiel a odborným výkladom a taktiež s obedom alebo večerou priamo na mieste.

Ďalším doplnkovým programom bude vyhliadková plavba po Dunaji. Po rozšírení služieb destinácie bude k dispozícii výber z niekoľkých druhov vyhliadkových plavieb: krátka plavba, celodenná plavba s občerstvením a s možnosťou kúpania sa, prípadne večerná plavba s večerou a hudobným programom. Po rozšírení služieb bude v rámci balíka možné aj zapožičanie si bicyklov a realizácia cykloturistiky.

Okrem kľúčového produktu sa OOCR Východné Podunajsko zameria aj na rozvoj existujúcich produktov. OZ Podunajská vínná cesta v súčasnosti organizuje podujatie s názvom Jarné otvorenie pivníc. Návštevníci tohto podujatia sa môžu v rámci jednej vstupenky zúčastniť niekoľkých ochutnávok v členských vinohradoch združenia.<sup>197</sup> OOCR Východné Podunajsko by produkt siete vinohradov a pivníc rozšíril o ďalšie služby a program.<sup>198</sup> Zvýšil by sa počet otvorených dní vo vinohradoch, najmä v období máj – september. Otvorené dni vínnych pivníc by boli doplnené o gastronómiu a rôzne kultúrne programy ako koncerty, ukážky ľudových tradícií, prípadne večerné premietanie filmov. Taktiež by bol zabezpečený program pre deti ako jazda na koni alebo minizoo. Ku koncu letnej sezóny by mohli byť organizované obaračkové slávnosti, počas ktorých

---

<sup>197</sup> PODUNAJSKÁ VÍNNÁ CESTA. *Podujatia* [online]. 2014 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <<http://podunajskevino.sk/podujatia/>>

<sup>198</sup> Podobne ako známa Malokarpatská vínná cesta.

sa návštevník zúčastní zberu hrozna. Súčasťou produktu Podunajskej vínnej cesty by bol víkendový pobyt na vidieku. Cieľom rozšírenia tohto produktu je rovnomernejšie rozloženie návštevnosti vinohradov, podpora zvýšenia záujmu o víny a vinohradnícky cestovný ruch a podpora vidieckeho cestovného ruchu a rozvoja vidieka.

Nové produkty destinácie sa budú zameriavať aj na spoločensko-kultúrne podujatia priamo organizované OOCR Východné Podunajsko. Niektoré z organizovaných podujatí budú určené na posilnenie brandu destinácie (Vidiecky foodfest, Noc kúpalísk),<sup>199</sup> iné na zníženie sezónnosti. Na predĺženie letnej sezóny, resp. zavedenie jesennej sezóny, bude možné využiť tematiku obračiek a obračkových slávností vo vinohradoch. Dlhé obdobie mimo sezóny v zime by mohlo narušiť obdobie fašiangov. OOCR Východné Podunajsko bude navrhovať počas fašiangov obnoviť ľudové zvyky a tradície slovensko-maďarského pohraničia a usporiadať karnevalový festival.<sup>200</sup>

Dôležitou úlohou OOCR Východné Podunajsko pri manažmente produktu bude koordinácia podujatí v destinácii. Cieľom tejto činnosti je časové rozloženie (počas dňa aj počas sezóny, príp. roka) organizovaných podujatí a iných aktivít tak, aby čo najviac vyhovovali harmonogramu návštevníka na dovolenke. Tak isto je nutné skoordinať obsah podujatí a voľnočasových programov. Výstupom tejto činnosti bude kalendár podujatí.<sup>201</sup>

### 3.4.2 Kvalita produktu

Poskytovať kvalitný produkt je jednou z kľúčových cieľov OOCR Východné Podunajsko. Vychádza z predpokladu, že čím je produkt kvalitnejší, tým je návštevník spokojnejší. Spokojný zákazník je nakoniec ochotný minúť viac peňazí v kvalitnej destinácii a je ochotný sa do nej vrátiť. Investície do kvality produktu a manažovanie kvality tak prispieva k zvýšeniu ekonomického výkonu destinácie.

Organizácia sa vo zvyšovaní kvality bude zameriavať na tri základné okruhy: služby, infraštruktúra a ľudské zdroje.

---

<sup>199</sup> Viac na strane 85.

<sup>200</sup> Novodobý karneval v Benátkach vznikol v 70. rokoch ako marketingová akcia na zvýšenie návštevnosti počas zimnej sezóny.

<sup>201</sup> KUHN, I. a TOMÁŠOVÁ, P. *Úvod do destinačného manažmentu*. 2011. s. 35



Rôznorodosť služieb ponúkaných v destinácii je predpokladom jeho atraktivity. V destinácii východné Podunajsko je nutné rozšíriť spektrum poskytovaných služieb. V kvalitnej destinácii si návštevník môže vyberať spomedzi niekoľkých poskytovateľov tej istej služby na základe jeho osobných preferencií. Vo východnom Podunajsku je potreba vytvoriť substitúty pre existujúce služby (napríklad vyhliadkové plavby po Dunaji). Podporované budú aj nové služby súvisiace so strategickým rozvojom infraštruktúry (požičovňa bicyklov) alebo služby úplne nové, ktoré môžu zaujať ďalší segment návštevníkov (napr. lanový park).

Stav infraštruktúry v destinácii je esenciálny pre spokojnosť návštevníka. Prioritou organizácie bude zlepšovanie a rozširovanie infraštruktúry. Pri týchto aktivitách sa bude klásť dôraz na zachovanie prírodného a kultúrneho dedičstva. Budovanie infraštruktúry (doprava, ubytovacie zariadenia, kultúrne inštitúcie, športové zariadenia, atď.) bude brať do úvahy princípy integrovaného manažmentu krajiny a trvalo udržateľného rozvoja.

OOCR Východné Podunajsko bude klásť veľký dôraz na kvalitné ľudské zdroje. Cestovný ruch je odbor, ktorý je vo veľkej miere závislý na ľudskom faktore pri poskytovaní služieb. Prístup k zákazníkovi a úroveň kvalifikácie zamestnanca v cestovnom ruchu vo veľkej miere vplýva na spokojnosť zákazníka s danou službou. Dôležité bude vzdelanie a kvalifikácia pracovníkov v cestovnom ruchu na všetkých pracovných pozíciách. Členom organizácie budú usporadúvané školenia a semináre, ktoré budú rozširovať ich teoretické vedomosti a praktické zručnosti z rôznych oborov (cestovný ruch, právo, ekonómia, marketing, ochrana krajiny, atď.). Úlohou vedúcich pracovníkov, ktorí sa zúčastnia vzdelávacích programov, bude oboznámenie podriadených pracovníkov s novými poznatkami. OOCR Východné Podunajsko vypracuje interné štandardy poskytovania služieb, aby bola zabezpečená jednotná kvalita procesov. Vykonávané procesy budú podliehať aj kontrole zo strany organizácie.

V záujme budovania kvality destinácie sa bude OOCR Východné Podunajsko spolupodieľať na rozvoji značky kvality Regio Danubiana (príloha I). Regio Danubiana je regionálna značka kvality vytvorená búčskou organizáciou Združenie za kultúru a turizmus. Značka Regio Danubiana sa udeľuje právnickým alebo fyzickým osobám vykonávajúcim činnosť v regióne Podunajsko. Podporuje miestnych výrobcov

a poskytovateľov služieb, ktorí prispievajú k zachovaniu tradícií Podunajska. Značka prispieva k ochrane a rozvoju kultúrneho dedičstva regiónu.<sup>202</sup>

### 3.5 Oblastná organizácia cestovného ruchu Podunajsko

Obce a mestá Podunajska iniciovali vytvorenie oblastnej organizácie cestovného ruchu Podunajsko.<sup>203</sup> V novembri 2015 bola podpísaná zakladateľská listina a 1. decembra 2015 bola OOCR Podunajsko zaregistrovaná v registri organizácií cestovného ruchu MDVRR SR. Zakladajúci členovia OOCR Podunajsko boli mestá Štúrovo a Komárno, obce Patince, Moča, Mužla, Kravany nad Dunajom a Iža a podnikateľské subjekty termálne kúpalisko Vadaš, Wellness Hotel Patince, termálne kúpalisko Patince a hotel Banderium v Komárne.<sup>204</sup>

OOCR Podunajsko bolo založené podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu, z ktorého taktiež vychádzajú stanovy organizácie a organizačná štruktúra. Výkonným riaditeľom a predsedom predstavenstva sa stal Ing. Eugen Szabó (primátor mesta Štúrovo) a podpredsedom predstavenstva je Ing. László Stubendek (primátor mesta Komárno).<sup>205</sup> Sídлом organizácie je mesto Štúrovo, keďže „*Štúrovo sa radí k najväčšiemu turistickému centru v regióne Podunajsko*“.<sup>206</sup>

Podľa mesta Komárno cieľom založenia organizácie je „*zabezpečiť jednotný marketing a propagáciu regiónu Podunajsko s dôrazom na udržateľnosť a ďalší rozvoj cestovného ruchu, skvalitňovanie služieb, tvorbu nových pracovných príležitostí a zvýšenie príjmov z turizmu. [...] Pre mestá a podnikateľov v CR je založenie OOCR jedinečná príležitosť ako získať prostriedky na rozvoj v regiónoch.*“<sup>207</sup>

---

<sup>202</sup> ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regionálne značky kvality vo vyšehradských krajinách: Príklady dobrej praxe* [online]. s. 13 – 14. [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <[http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/reg\\_znacky\\_kvality-visegrad.pdf](http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/reg_znacky_kvality-visegrad.pdf)>

<sup>203</sup> Návrh v OOCR Východné Podunajsko v diplomovej práci vznikol celkom nezávisle na reálnej organizácii.

<sup>204</sup> MDVRR SR. *Register organizácií cestovného ruchu - Výpis z registra* [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. s. 1. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=117872>>

<sup>205</sup> Taktiež, s. 1

<sup>206</sup> MESTO KOMÁRNO. *Členstvo mesta Komárno v Oblastnej organizácii cestovného ruchu „Podunajsko“* [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. s. 3. Dostupné z: <<http://www.komarom.sk/zastupitelstvo/2015-11-05/Iratok/PDF/TE-487.pdf>>

<sup>207</sup> Taktiež, s. 3

Dôležité je, že si subjekty regiónu (mestá, obce a podniky) uvedomili potrebu a význam spolupráce v rámci regiónu. Benefity očakáva aj poslanec mestského zastupiteľstva mesta Komárno, Dávid Kovács: „*Touto súdržnosťou môže hádam najviac získať práve mesto Komárno, nakoľko tento región v tejto oblasti značne zaostáva. Kým v Štúrove evidujú ročne 220 tisíc nocľazníkov, a príjem z dane z cestovného ruchu dosahuje 120 tisíc eur, Komárno dosahuje len 20 tisíc nocľahov a príjem z daní okolo 10 tisíc. Možnosti nášho mesta – cyklotrasa, pevnosť, termálna voda, atď. - sú dané, avšak doposiaľ nevyužitú.*<sup>208</sup>

OOCR Podunajsko bolo zaregistrované iba nedávno a verejnosti nie sú dostupné informácie o jej ďalšom vývoji. Predpokladá sa, že sa pripravuje vízia a ciele organizácie, ako aj koncepčné dokumenty týkajúce sa stratégie a riadenia destinácie. Očakáva sa, že OOCR Podunajsko bude môcť žiadať štátnu dotáciu v roku 2017 za rok 2016.

### **3.6 Zhrnutie kapitoly**

Tretia kapitola navrhuje založenie OOCR Východné Podunajsko na základe zákona č. 91/2010 o podpore cestovného ruchu. Cieľom organizácie bude zabezpečiť spoluprácu medzi verejným a súkromným sektorom a zvýšiť ekonomický význam cestovného ruchu pre región. Prvým krokom založenia organizácie je príprava zakladateľskej zmluvy, vytvorenie stanov organizácie a zvolenie vhodných osôb na výkon funkcií, z ktorých najdôležitejšie úlohy prináležia výkonnému riaditeľovi. Následne je organizácia registrovaná na MDVRR SR. Členmi organizácie by v prvom rade mali byť subjekty pôsobiace v cestovnom ruchu, no môže sa ním stať akákoľvek fyzická alebo právnická osoba, ktorá svoju činnosť vykonáva priamo v regióne. Každý člen sa musí zapísať do registra organizácie a uhradiť členský poplatok.

Stratégia a vízia OOCR Východné Podunajsko budú vo veľkej miere založené na marketingovom výskume. Cieľom je zaujať návštevníkov zaujímavou ponukou dovolenky na Slovensku, ktorá okrem relaxu a odpočinku pri vode sprostredkuje aj zábavu a spoznanie slovensko-maďarskej pohraničnej kultúry, vrátane tradičného vinohradníctva. Zároveň by to bola dovolenka cenovo dostupná, no predsa vyhovujúca

---

<sup>208</sup> COM-MÉDIA. *Rysuje sa turistická destinácia* [online]. 2016 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <[http://www.tvkomarno.sk/sk/rysuje-sa-turistica-destinacia\\_777.html](http://www.tvkomarno.sk/sk/rysuje-sa-turistica-destinacia_777.html)>

požiadavkám na kvalitu. Na splnenie tejto vízie slúžia stanovené ciele a realizačné projekty destinácie.

Najdôležitejšou úlohou OOCR Východné Podunajsko bude realizácia marketingového manažmentu destinácie, ktorý je hlavným predpokladom úspechu destinácie na trhu. Základom marketingového manažmentu je neustály marketingový výskum a tvorba informačnej databázy. Tie umožnia riadiacim osobám stanoviť smerovanie a ponuku destinácie podľa aktuálnej situácie na trhu. Dôležité je efektívne využitie marketingových nástrojov a zasiahnúť cieľový trh, teda ponúknuť menej solventným rodinám cenovo dostupnú, ale kvalitnú dovolenku. Ďalším prvkom úspechu destinácie je jej brand, ktorý by mal u návštevníkov vyvolať image destinácie vychádzajúci z jej vízie. Prejavom brandu je logo, ktoré v sebe zahŕňa prvky slnka a vody.

Destinácia bude na trhu ponúkať produkty zamerané na silné stránky regiónu, tzn. pobyt pri vode na termálnych kúpaliskách s ďalšími možnosťami cykloturistiky, gastronómie a vinohradníctva. Súčasťou produktu bude zľavová karta Danubia Card. Predstavené budú nové organizované podujatia, ktoré posilnia brand, zvýšia návštevnosť a zároveň ju časovo rozložia. Dôležitým prvkom produktu je jeho kvalita, ktorú bude organizácia zvyšovať rozvojom infraštruktúry, manažmentom ľudských zdrojov a podporou značky kvality Regio Danubiana.

V decembri 2015 bola na MDVRR SR zaregistrovaná reálna organizácia destinačného manažmentu regiónu Podunajsko, OOCR Podunajsko. Jej členmi sa stali mestá Komárno a Štúrovo a niekoľko podunajských obcí. Zakladatelia organizácie by chceli zabezpečiť jednotný marketing, udržateľný rozvoj cestovného ruchu s dôrazom na kvalitu služieb a zlepšenie ekonomických ukazovateľov cestovného ruchu. Momentálne ešte nie je známe, aká je vízia destinácie a akým smerom sa bude uberať.

## ZÁVER

Destinácia cestovného ruchu je systém mnohých prvkov, ktoré vytvárajú vzájomné väzby a štruktúry. Tak, ako je destináciu možné považovať za zložitý systém rôznych prvkov, aj zo samotných teoretických poznatkov týkajúcich sa manažmentu destinácie vzniká takýto systém. Teoretické východiská destinačného manažmentu zasahujú do rôznych tematických okruhov, ako napr. marketing, legislatíva, manažment kvality, či udržateľný rozvoj. Ako každá ODM, aj autorka práce sa v tomto širokom spektre poznatkov musela správne orientovať a vhodne ich využiť v implementácii do praxe. Kvôli obšírnosti problematiky a rozsahovým obmedzeniam bolo v diplomovej práci možné iba načrtnúť základy destinačného manažmentu. Z rovnakého dôvodu sa návrh OOCR Východné Podunajsko obmedzil na stručný popis jeho základných častí a úloh.

ODM v prostredí Slovenska upravuje zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. Jeho prijatie je pozitívnym náznakom toho, že vláda SR si uvedomuje význam cestovného ruchu pre slovenskú ekonomiku. Tak isto si uvedomuje aj súčasný stav cestovného ruchu, ktorý si rozhodne žiada dôsledné riadenie. Pozitívny je počet OOCR, ktoré podľa tohto zákona vznikli. Hovorí o záujme slovenských subjektov o spoločný rozvoj cestovného ruchu. Záujem o slovenský cestovný ruch majú aj samotní účastníci. Potvrdzujú to výsledky dotazníkového šetrenia, podľa ktorého Slovensko považuje až 85% respondentov za zaujímavú destináciu.

Súčasťou marketingového výskumu diplomovej práce mali byť rozhovory so subjektmi pôsobiacimi v cestovnom ruchu priamo vo východnom Podunajsku. Výstupom mali byť nasledujúce informácie:

- ako oslovené subjekty hodnotia svoje postavenie na trhu cestovného ruchu;
- či by subjekty prijali možnosť stať sa členom OOCR;
- ako by subjekty mohli profitovať z členstva v OOCR;
- názor subjektov na konkrétny návrh OOCR Východné Podunajsko.

Autorka s touto žiadosťou oslovila niekoľko kľúčových subjektov (napr. termálne kúpalisko Vadaš, OZ Podunajská vína cesta, vinárstvo a penzión Vintop Karkó). Oslovené subjekty neprejavili žiadnu ochotu v tomto smere spolupracovať, dokonca ani vyplniť krátku anketu na zistenie tých najhlavnejších údajov. Autorka hodnotí tento

prístup veľmi negatívne. Mohol by vypovedať o ochote týchto subjektov reálne spolupracovať a zúčastniť sa na rozvoji cestovného ruchu.

Stanovené ciele boli v diplomovej práci splnené. Analýza potenciálu regiónu východné Podunajsko vyústila do SWOT analýzy regiónu, výsledky ktorého boli využité v ďalšom návrhu OOCR Východné Podunajsko. Rovnako hodnotné informácie boli získané aj dotazníkovým šetrením a boli implementované do návrhu organizácie. Samotný návrh OOCR Východné Podunajsko je hlavným výstupom diplomovej práce. Ako už bolo uvedené vyššie, tematika destinačného manažmentu je veľmi rozsiahla a nebolo možné v rámci diplomovej práce predstaviť podrobnejší návrh organizácie. Predstavená vízia, stratégia alebo jednotlivé rozvojové projekty by mohli slúžiť zainteresovaným subjektom k rozvoju a verejnosti ukázať menej známu tvár Podunajska, no ich prístup k spolupráci bol jednoznačne odmietavý.

V decembri 2015 bola na MDVRR SR zaregistrovaná OOCR Podunajsko, ktorá vznikla z iniciatívy mesta Štúrovo. Autorka pripomína, že návrh OOCR Východné Podunajsko predstavený v prítomnej diplomovej práci vznikol nezávisle na reálnej OOCR Podunajsko. Tento krok hodnotí autorka veľmi pozitívne, keďže oblasť východného Podunajska nutne potrebuje orgán na koordináciu aktivít týkajúcich sa cestovného ruchu. Autorka sa domnieva, že potenciál, ktorým región disponuje, by bol oveľa efektívnejšie využitý, ak by sa jednotlivci pôsobiaci v cestovnom ruchu spojili za účelom zlepšenia postavenia ako vlastného, tak aj regiónu ako celku.

Otázne je, ako OOCR Podunajsko zvládne získanie nových členov. Podľa názoru autorky (vychádzajúceho z osobných skúseností) bude OOCR Podunajsko musieť súkromnému sektoru poskytnúť podrobné informácie o tom, ako momentálne funguje riadenie cestovného ruchu na Slovensku a aké sú možnosti jeho rozvoja. Taktiež bude nutné zvýšiť povedomie o tom, akú úlohu manažment destinácie založený na spolupráci v rozvoji cestovného ruchu zohráva a aké benefity budú jednotlivým členom organizácie plynúť.

Pri písaní diplomovej práce sa autorka obohatila o cenné poznatky z oblasti destinačného manažmentu. Zároveň lepšie spoznala región východného Podunajska, z ktorého sama pochádza a mala možnosť vnieť do návrhu OOCR Východné Podunajsko osobný pohľad a skúsenosti s potenciálom oblasti.

Destinačný manažment regiónu východné Podunajsko sa potvrdil byť aktuálnou témou. Potvrdzujú to aj európske rozvojové projekty ako EuroVelo alebo Dunajská stratégia. Ich rozvojové ciele sa týkajú aj podunajského regiónu a budú môcť byť realizované. Zaoberať sa rozvojom regiónu či už v oblasti marketingu, kvality služieb alebo rozvoja infraštruktúry bude mať veľký význam. Vo veľkej miere to však bude úloha OOCR Podunajsko, ktorá si zaumienila spoluprácu v regióne zabezpečiť a postarať sa o jednotný marketing a celkové zlepšenie oblasti.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

### Zoznam použitej českej literatúry

NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2010. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

PALATKOVÁ, M. *Destinační management a vytváření produktu v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 170 s.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

WOKOUN, R. et al. *Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

### Zoznam použitej zahraničnej literatúry

*A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization, 2007. 150 p. ISBN 978-92-844-1243-3.

BEŇUŠKOVÁ, Z. *Tradičná kultúra regiónov Slovenska*. Bratislava: Veda, 2005. 241 s. ISBN 80-224-0853-0.

BIZUBOVÁ, M., KOLLÁR, D., LACIKA, J. a G. ZUBRICKÝ. *A szlovák-osztrák-magyar Duna mente*. Bratislava: Dajama, 2000. 352 o. ISBN 80-88975-21-2.

DRÁBIKOVÁ, E. *Človek vo vinici*. Bratislava: Veda, 1989. 260 s. ISBN 80-224-0012-2.

GERSTNER, Á. *Kultúrne dedičstvo a archeologické pamiatky mesta Štúrovo*. Štúrovo: Gerstner Ákos, 2012. 76 s. ISBN 978-80-88729-30-3.

GÚČIK, M. *Cestovný ruch: Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Slovak Swiss Tourism, 2010. 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.



- GÚČIK, M. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici, 2000. 152 s. ISBN 80-8055-355-6.
- GÚČIK, M. et al. *Manažment cestového ruchu*. 2. vydanie. Banská Bystrica: Slovak Swiss Tourism, 2010. 152 s. ISBN 978-80-89090-67-9.
- Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO, ETC, 2009. 235 p.
- JAFARI, J. et al. *Encyclopedia of tourism*. London; New York: Routledge, 2000. 683 p. ISBN 0-415-15405-7.
- KUHN, I. a TOMÁŠOVÁ, P. *Úvod do destinačného manažmentu*. 2011. 79 s.
- LENGYEL, M. *TDM működési kézikönyv*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, 2008. 158 o. ISBN 978-963-06-4143-2.
- MRAVÍK, J. *Štúrovo a okolie po stránke historickej a turistickej*. Bratislava: Slavín, 1969. 103 s.
- PIKE, S. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Elsevier, 2008. 406 p. ISBN 978-0-7506-8649-5. Dostupné z: <<https://books.google.sk/books?id=DtcrBgAAQBAJ&dq>>
- Štúrovo do vrecka*. Štúrovo: Vadaš, 2005. 157 s. ISBN 80-969334-5-0
- TIBENSKÝ, J. et al. *Slovensko: Dejiny*. Bratislava: Obzor, 1971. 856 s.
- Ústredná pevnosť Komárno*. Komárno: Oddelenie správy pamiatok Mestského úradu Komárno.
- VÉRCSE, M. *A párkányi csata – Parkanská bitka*. Dunajská Streda: Lilium Aurum, 2003. 46 s. ISBN 80-8062-182-9.
- VLČKO, J. *Štúrovo – dejiny*. 2012. Rukopis.
- WANG, Y. a A. PIZAM. *Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Strategies*. Cambridge: CABI, 2011. 370 p. ISBN 978-84593-762-1. Dostupné z: <<https://books.google.cz/books?id=wfkDgc4KnOMC&dq>>

### **Zoznam použitých internetových zdrojov**

- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regionálne značky kvality vo vyšehradských krajinách: Príklady dobrej praxe* [online]. 23 s. [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <[http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/reg\\_znacky\\_kvality-visegrad.pdf](http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/reg_znacky_kvality-visegrad.pdf)>

BERITELLI, P. *Social network analysis in destination managment* [online]. 2009 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <<http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf>>

COM-MÉDIA. *Rysuje sa turistická destinácia* [online]. 2016 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <[http://www.tvkomarno.sk/sk/rysuje-sa-turisticka-destinacia\\_777.html](http://www.tvkomarno.sk/sk/rysuje-sa-turisticka-destinacia_777.html)>

ČARNOGURSKÝ UCL. *Zákon o podpore cestovného ruchu* [online]. 2010 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: <<http://www.ulclegal.com/sk/bulletin-pro-bono/2010/03/2621-zakon-o-podpore-cestovneho-ruchu>>

DATA CUBE. *Cestovný ruch* [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <<http://datacube.statistics.sk/TM1WebSK/>>

DO KOSTOLA. *Farský kostol sv. Ondreja* [online]. 2015 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <<http://www.dokostola.sk/kostol/411724-farsky-kostol-sv-ondreja>>

EUROVELO. *EuroVelo 6* [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <<http://www.eurovelo.com/en/eurovelos/eurovelo-6>>

HOLLÝ, M. *OOČR – Stanovy* [online]. 2014 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <[http://www.ezahorie.sk/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=146&Itemid=171&lang=za](http://www.ezahorie.sk/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=146&Itemid=171&lang=za)>

HOTEL CHÂTEAU ŠARKAN. *O Nás* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <<http://www.hotelsarkan.sk/o-hoteli/>>

HOTEL CHÂTEAU BÉLA. *Useful information* [online]. [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <<http://www.chateau-bela.com/index.php?id=96>>

KOMÁRNO DNES. *Pravidelné kultúrne akcie* [online]. [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: <<http://komarnodnes.sk/pravidelne-kulturne-akcie/>>

KOMÁROMI TURISZTIKAI EGYESÜLET. *Klapka György tér és környéke* [online]. 2012 [cit. 2015-09-07]. Dostupné z: <<http://www.iranykomarom.hu/hu/info/latnivalok/eszak-komarom-szlovakia/klapka-gyorgy-ter-es-kornyeke.html>>

MDVRR SR. *Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja slovenskej republiky* [online]. 2006 – 2016. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php>>

MDVRR SR *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike* [online]. 2005. 114 s. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102432>>

MDVRR SR. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020* [online]. 2013 [cit. 2015-10-31]. 38 s. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>>

MDVRR SR. *Register organizácií cestovného ruchu - Výpis z registra* [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. 2 s. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=117872>>

MESTO KOMÁRNO. *História* [online]. 2015 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: <[http://www.komarano.sk/history\\_229.html](http://www.komarano.sk/history_229.html)>

MESTO KOMÁRNO. *Členstvo mesta Komárno v Oblastnej organizácii cestovného ruchu „Podunajsko“* [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. 21 s. Dostupné z: <<http://www.komarom.sk/zastupitelstvo/2015-11-05/Iratok/PDF/TE-487.pdf>>

NOC KOSTOLOV. *Noc kostolov.* [online]. 2015. Dostupné z: <<http://www.nockostolov.sk/?pg=>>>

OOOCR SPIŠ. *Stanovy OOCR* [online]. 2012 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <[http://www.spisskanovaves.eu/podnikatel/oblastna\\_organizacia\\_cestovneho\\_ruchu\\_spi/s/stanovy\\_oocr/index.html](http://www.spisskanovaves.eu/podnikatel/oblastna_organizacia_cestovneho_ruchu_spi/s/stanovy_oocr/index.html)>

PINKE, L. *Momentky z minulosti: Doba pred sklápacím mostom* [online]. 2014 [cit. 2015-09-08]. Dostupné z: <<http://ahojkomarno.sk/momentky-z-minulosti-doba-pred-sklapacim-mostom/>>

PODOLINSKÝ, S. *Kostoly* [online]. 2007 – 2015. Dostupné z: <<http://www.apsida.sk/kostoly>>

PODUNAJSKÁ VÍNNA CESTA. *Podujatia* [online]. 2014 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <<http://podunajskevino.sk/podujatia/>>

PODUNAJSKÉ MÚZEUM V KOMÁRNE. *Podunajské múzeum v Komárne* [online]. Dostupné z: <<http://www.muzeumkn.sk/index.php?cat=12&page=article>>

RÍMSKO-KATOLÍCKY FARSKÝ KOSTOL SV. ONDREJA. *Kostol sv. Rozálie* [online]. 2015 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <[http://www.komarano.fara.sk/?page\\_id=1079](http://www.komarano.fara.sk/?page_id=1079)>

SERBÁK, J. *Nádvorie Európy v Komárne* [online]. 2010 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <<http://serbak.blog.sme.sk/c/235770/Nadvorie-Europy-v-Komarne.html>>

SLABÁK, J. *Z histórie mesta* [online]. [cit. 2015-07-05]. Dostupné z: <<http://www.sturovo.sk/z-historie-mesta.phtml?id3=17329>>

SLOVENSKÁ AGENTÚRA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA. *Štátny zoznam osobitne chránených častí prírody SR* [online]. 2007. Dostupné z: <<http://uzemia.enviroportal.sk/>>

SLOVENSKÉ CENTRUM ŽIDOVSKÉHO KULTÚRNEHO DEDIČSTVA. *Komárno – Menház* [online]. [cit. 2015-09-07]. Dostupné z: <<http://www.slovak-jewish-heritage.org/komarno-menhaz.html?&L=1>>

SLOVENSKÉ HRADY. *Kaštiele a kúrie v Kravanoch nad Dunajom* [online]. [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <<http://www.slovenskehrady.sk/kastiele-kurie-kravany-nad-dunajom/diskusia>>

SLOVENSKÉ VÍNO. *Južnoslovenská vinohradnícka oblasť* [online]. 2015 [cit. 2015-08-30]. Dostupné z: <<http://www.slovakwines.com/juznoslovenska/>>

STANGE et al. *Tourism destination management : Achieving sustainable and competitive results* [online]. [cit. 2015-06-29]. 138 p. Dostupné z: <[https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook\\_130318.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook_130318.pdf)>

STREKOVSKÝ FESTIVAL VÍNA. *História festivalu* [online]. 2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <<http://www.strekovin.sk/home/historia/>>

TIC. *Pamiatky* [online]. 2008 – 2015. Dostupné z: <<http://www.tic.sk/pamiatky/>>

TOPWINE. *Vinohradnicke oblasti Slovenska – prehľad* [online]. 2010 – 2016. Dostupné z: <<http://www.topwine.sk/clanky/detail/vinohradnicke-oblasti-slovenska-prehľad>>

TURIECKO-KREMNICKO. *Stanovy* [online]. 2012 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <<http://www.turieckremnicko.sk/stanovy.html>>

ÚRAD VLÁDY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Aktualizovaná Národná pozícia k Stratégii EÚ pre dunajský región a návrh jej koordinácie* [online]. 2011 [cit. 2015-11-20]. 11 s. Dostupné z: <[http://www.dunajskastrategia.gov.sk/data/files/1744\\_aktualizovana-narodna-pozicia.pdf](http://www.dunajskastrategia.gov.sk/data/files/1744_aktualizovana-narodna-pozicia.pdf)>

ÚRAD VLÁDY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Dunajská stratégia* [online]. 2011 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <<http://www.dunajskastrategia.gov.sk/>>

VIAMICHELIN. *Map of Europe* [online]. 2015. Dostupné z: <<http://www.viamichelin.com/web/Maps/Map-Europe>>

VÍNO.SK. *Slovensko – Južnoslovenská vinohradnícka oblasť* [online]. 2014 [cit. 2015-08-30]. Dostupné z: <<http://www.vino.sk/encyklopedia-vina/vinohradnicke-oblasti/slovensko-juznoslovenska-vinohradnicka-oblast/>>

VODNÉ SVETY. *Kúpalisko Patince – Wellness* [online]. [cit. 201-08-08]. Dostupné z: <<http://www.vodnesvety.sk/kupalisko-patince-wellness>>

ZDRUŽENIE ZA KULTÚRU A TURIMUS. *Pobyt na vidieku Podunajsko* [online]. 2011 – 2015. Dostupné z: <<http://www.rekreaciadunaj.sk>>

### **Zoznam použitých zákonov**

NÁRODNÁ RADA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu* [online]. 2015 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-91>>

NÁRODNÁ RADA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Zákon č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby* [online]. 2015 [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/1997-213>>

NÁRODNÁ RADA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Zákon č. 313/2009 Z. z. o vinohradníctve a vinárstve* [online]. 2014 [cit. 2015-08-30]. Dostupné z: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2009-313>>

### **Zoznam osobnej komunikácie**

SLABÁKOVÁ, K. *Prieskum OOCR – Štúrovo* [osobná komunikácia]. 2015 [cit. 2016-02-03]. e-mail: kornelia.slabakova@sturovo.sk

## **ZOZNAM SKRATIEK**

- CK – cestovná kancelária
- CR – cestovný ruch
- EÚ – Európska únia
- HDP – hrubý domáci produkt
- CHA – chránený areál
- KOCR – krajská organizácia cestovného ruchu
- MDVRR – Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja
- MH – Ministerstvo hospodárstva
- NBS – Národná banka Slovenska
- NPR – národná prírodná rezervácia
- NRSR – Národná rada Slovenskej republiky
- ODM – organizácia destinačného manažmentu
- OOCR – oblastná organizácia cestovného ruchu
- OZ – občianske združenie
- PP – prírodná pamiatka
- PR – prírodná rezervácia
- SACR – Slovenská agentúra pre cestovný ruch
- SR – Slovenská republika
- SWOT – strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (možnosti), threats (hrozby)
- TIC – turistické informačné centrum
- UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizácia spojených národov pre výchovu, vedu a kultúru)
- UNWTO – United Nations World Tourism Organisation (Svetová organizácia cestovného ruchu spojených národov)

## **ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV**

### **Zoznam obrázkov**

Obrázok 1: Logo destinácie východné Podunajsko .....	83
Obrázok 2: Logo OOCR Východné Podunajsko .....	84
Obrázok 3: Logo destinácie východné Podunajsko so sloganom .....	85

### **Zoznam tabuliek**

Tabuľka 1: Matica SWOT analýzy .....	49
Tabuľka 2: Projekt rozšírenia prístavu v Štúrove .....	69
Tabuľka 3: Projekt rozšírenia ponuky vyhlídkových plavieb v Štúrove .....	70
Tabuľka 4: Projekt rozšírenia siete cyklotrás .....	70
Tabuľka 5: Projekt zriadenia požičovne bicyklov .....	71
Tabuľka 6: Ročný plán aktivít OOCR Východné Podunajsko .....	72

### **Zoznam grafov**

Graf 1: Brand destinácie a jeho hlavné zložky .....	21
Graf 2: Spokojnosť so Slovenskom ako destináciou cestovného ruchu .....	56
Graf 3: Rozhodujúce kritériá pri výbere destinácie .....	57
Graf 4: Hodnotenie dovolenkových aktivít .....	58
Graf 5: Pyramída brandu destinácie východné Podunajsko .....	81

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha A – Mapa regiónu východné Podunajsko .....	I
Príloha B – Vinohradnícke oblasti Slovenska a rajóny východného Podunajska .....	III
Príloha C – Regionalizácia cestovného ruchu Slovenska .....	IV
Príloha D – Národné kultúrne pamiatky a chránené územia regiónu východné Podunajsko .....	V
Príloha E – Štatistiky ubytovacích zariadení .....	VIII
Príloha F – Dotazník marketingového výskumu .....	IX
Príloha G – Návrh členov OOCR Východné Podunajsko .....	XXIII
Príloha H – Návrh rozšírenia siete cyklotrás v okrese Nové Zámky .....	XXV
Príloha I – Značka kvality Regio Danubiana .....	XXVI



## Príloha A – Mapa regiónu východné Podunajsko

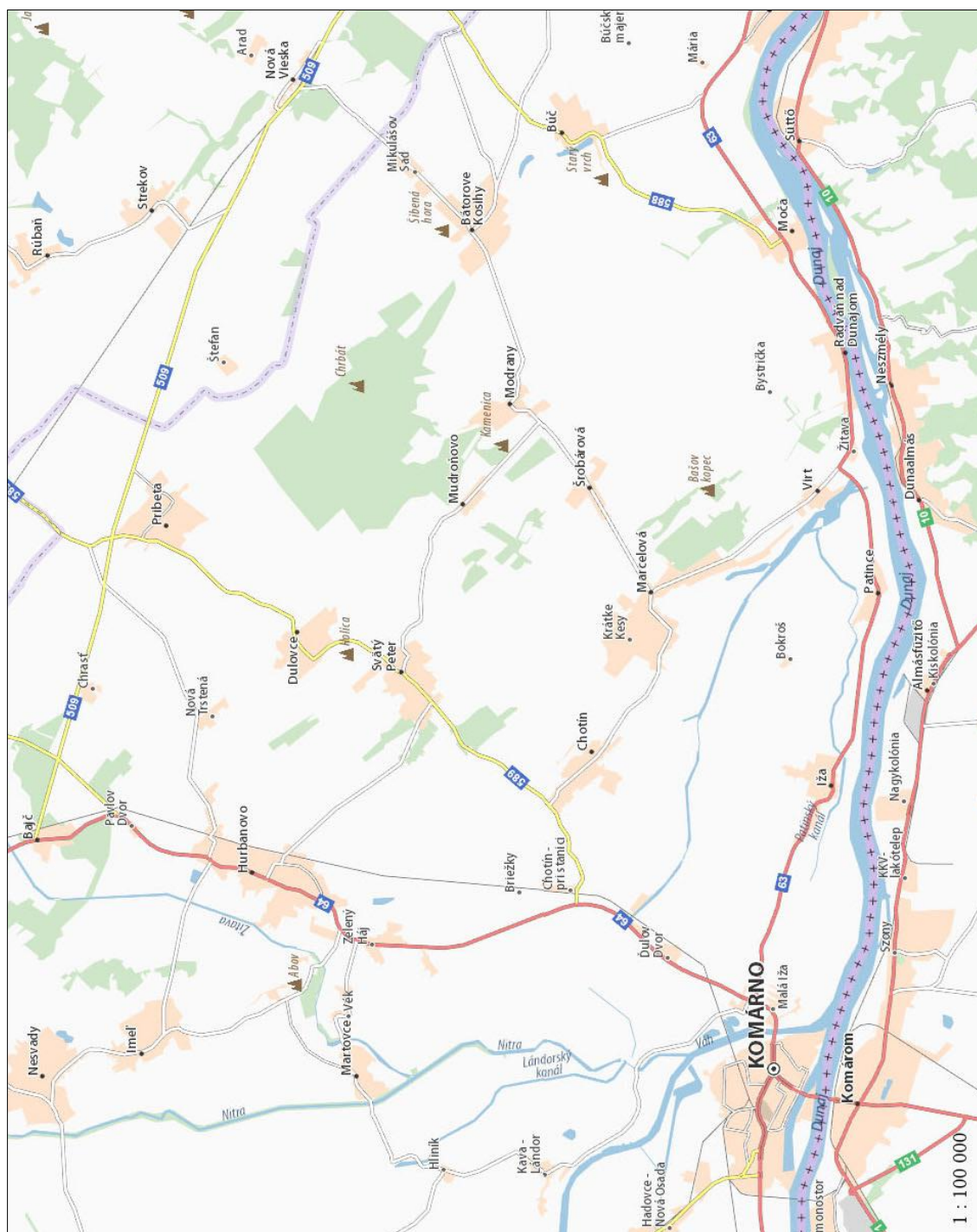
### Východné Podunajsko, okres Nové Zámky



Zdroj<sup>209</sup>

<sup>209</sup> VIAMICHELIN. *Map of Europe* [online]. 2015 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <<http://www.viamichelin.com/web/Maps/Map-Europe>>

## Východné Podunajsko, okres Komárno

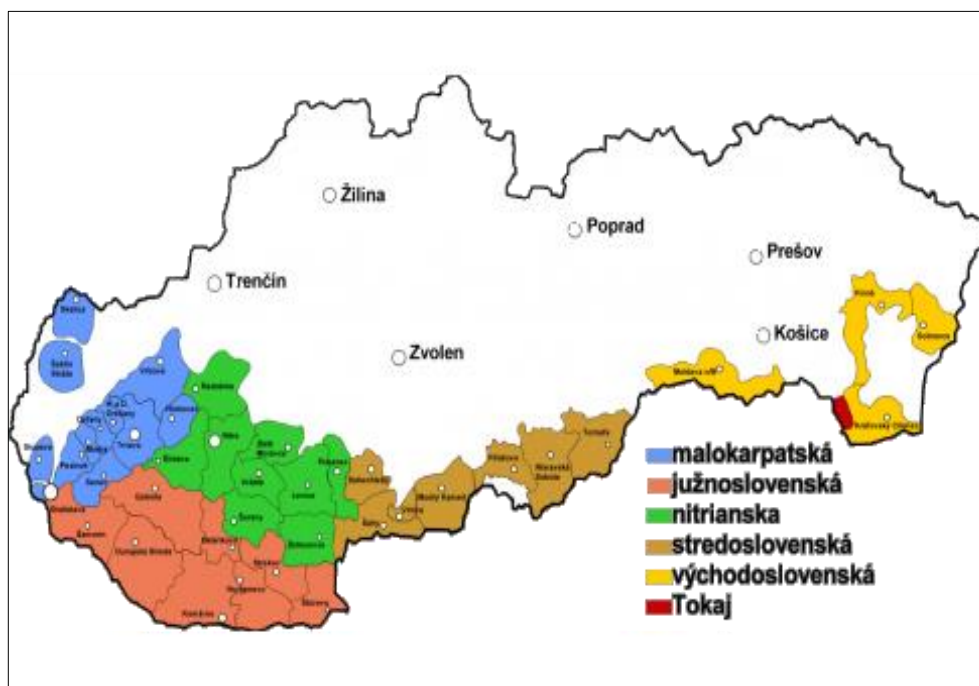


Zdroj<sup>210</sup>

<sup>210</sup> VIAMICHELIN. *Map of Europe* [online]. 2015 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <<http://www.viamichelin.com/web/Maps/Map-Europe>>

## Príloha B – Vinohradnícke oblasti Slovenska a rajóny východného Podunajska

### Vinohradnícke oblasti Slovenska



Zdroj<sup>211</sup>

### Vinohradnícke rajóny a obce východného Podunajska

Vinohradnícky rajón	Vinohradnícke obce
hurbanovský	Bátorove Kosihy, Dulovce, Hurbanovo, Marcelová, Modrany, Mudroňovo, Pribeta, Svätý Peter, Šrobárová
strekovský	Belá, Čechy, Dubník, Dvory nad Žitavou, Gbelce, Jasová, Kolta, Ľubá, Nová Vieska, Rúbaň, Semerovo, Strekov, Svodín, Šarkan
štúrovský	Bajtava, Bíňa, Chľaba, Kamenica nad Hronom, Kamením, Kamenný Most, Malá nad Hronom, Mužla, Pavlová, Salka, Sikenička, Štúrovo

Zdroj<sup>212</sup>

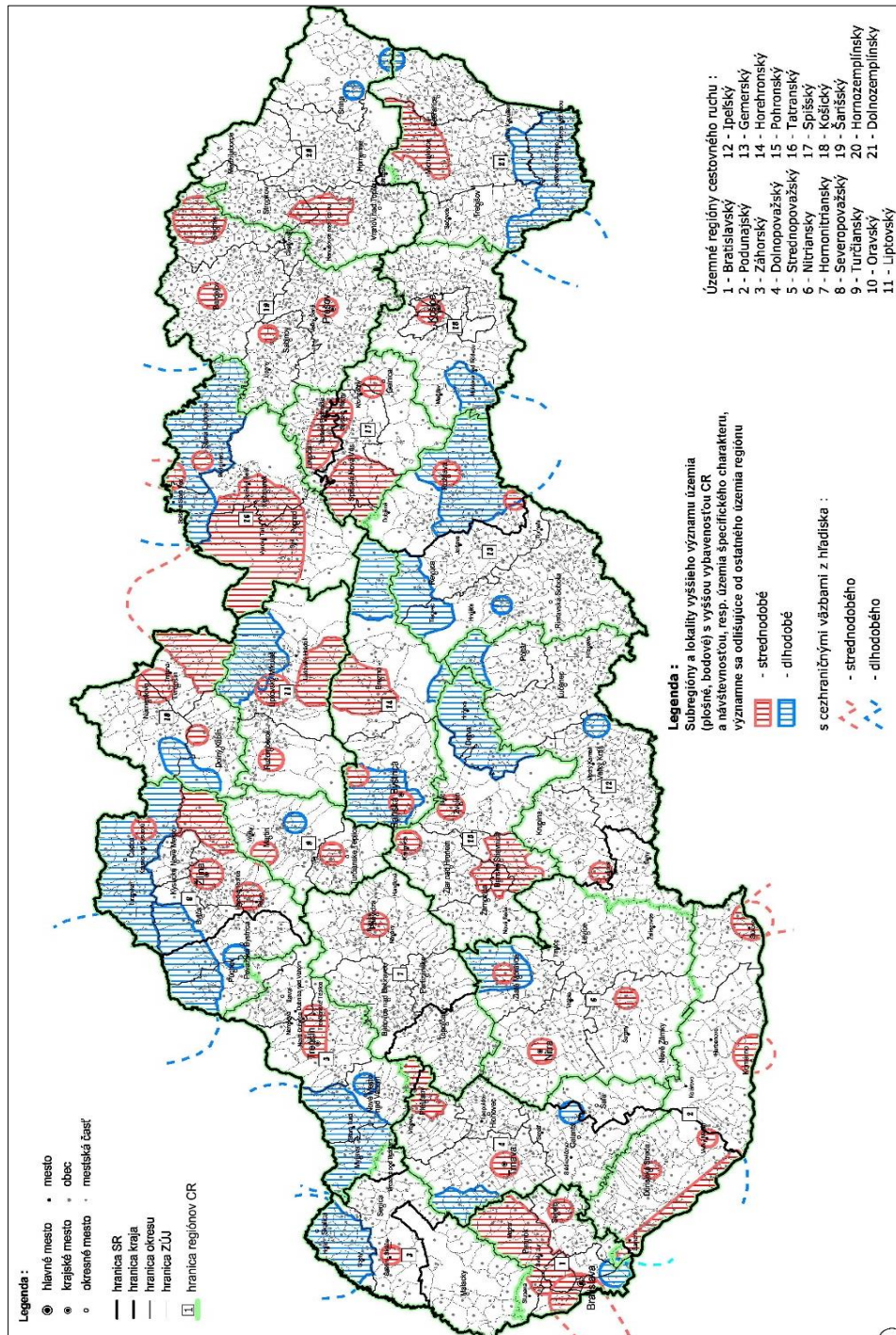
<sup>211</sup> TOPWINE. *Vinohradnícke oblasti Slovenska – prehľad* [online]. 2016 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <<http://www.topwine.sk/clanky/detail/vinohradnicke-oblasti-slovenska-prehľad>>

<sup>212</sup> Spracované podľa: TOPWINE. *Vinohradnícke oblasti Slovenska – prehľad* [online]. 2015 [cit. 2015-08-30]. Dostupné z: <<http://www.topwine.sk/clanky/detail/vinohradnicke-oblasti-slovenska-prehľad>>



## Príloha C – Regionalizácia cestovného ruchu Slovenska

### Regionalizácia cestovného ruchu Slovenska



Zdroj<sup>213</sup>

<sup>213</sup> MDVRR SR. *Subregióny v rámci regiónov* [online]. 2005 [cit. 2015-12-13]. s. Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102679>>

## Príloha D – Národné kultúrne pamiatky a chránené územia regiónu východné Podunajsko

### Národné kultúrne pamiatky, okres Nové Zámky

Obec	Pamiatka	Obec	Pamiatka
Belá	kaštieľ s areálom	Kamenín	pamätané miesto bojov II. svetovej vojny
Bíňa	stredoveké hradisko	Kamenný Most	kostol sv. Maurícia
Bíňa	základy kláštora	Mužla	veterná studňa
Bíňa	kostol, rotunda	Strekov	ľudový dom s hospodárskou časťou
Chľaba	kostol sv. Imricha	Svodín	maďarský kostol
Chľaba	vínne pivnice	Šarkan	kríž so súsoším
Kamenín	hrádok Várhegy	Štúrovo	pamätný cintorín sovietskej armády s pomníkom

Zdroj<sup>214</sup>

### Národné kultúrne pamiatky, okres Komárno

Obec	Pamiatka	Obec	Pamiatka
Bátorove Kosihy	liatinový náhrobník rodiny Pálffy z Erdódu	Komárno	nárožný meštiansky dom s lekárnou Kovács
Bátorove Kosihy	archeologický lokalita – pohrebisko	Komárno	Podunajské múzeum a pomník M. Jókaiho
Iža	archeologická lokalita	Komárno	budova okresného súdu
Iža	rímske sídlisko burgus	Komárno	budova okresného úradu
Komárno	kalvínsky kostol a náhrobníky	Komárno	Zichyho palác
Komárno	vojenský kostol	Komárno	dôstojnícky pavilón

<sup>214</sup> Spracované podľa: TIC. *Pamiatky okres Nové Zámky* [online]. 2015 [cit. 2015-09-17]. Dostupné z: <<http://www.tic.sk/pamiatky/okres-nove-zamky>>

Komárno	evanjelický kostol a meštiansky dom	Komárno	vodojem
Komárno	kostol sv. Ondreja a rehoľný dom benediktínov	Komárno	radový meštiansky dom
Komárno	kaplnka sv. Jozefa	Kravany nad Dunajom	kaštieľ Langovcov s areálok
Komárno	spoločný hrob vojakov maďarskej armády, padlí 1.5.1919	Martovce	múzeum ľudovej architektúry a bývania
Komárno	protiturecká pevnosť	Patince	archeologická lokalita
Komárno	radnica	Patince	parná prečerpávacía stanica
Komárno	kostol sv. Rozálie	Radvaň nad Dunajom	archeologická lokalita – pohrebisko
Komárno	morový stĺp	Svätý Peter	park
Komárno	pomník M. R. Štefánika	Virt	Pyberovský kaštieľ
Komárno	pomník obetí fašizmu	Virt	hrob básnika Dávida Baróti Szabó

Zdroj<sup>215</sup>

#### Chránené územia, východné Podunajsko

Obec	Chránené územie	Obec	Chránené územie
Bíňa	PP Bíňanský sprašový profil	Komárno	NPR Apálsky ostrov
Bíňa, Čata, Keť	PR Bíňanský rybník	Kravany nad Dunajom	CHA Kraviansky park
Búč	PR Búčke slanisko	Leľa, Chľaba	NPR Leliánsky les
Gbelce, Nová Vieska	NPR Parížske močiare	Marcelová	CHA Marcelovský park
Hurbanovo	CHA Bohatský park	Marcelová	PR Kratina

<sup>215</sup> Spracované podľa: TIC. *Pamiatky okres Komárno* [online]. 2015 [cit. 2015-09-17]. Dostupné z: <<http://www.tic.sk/pamiatky/okres-komarno>>

Hurbanovo	CHA Hurbanovský park	Marcelová	PR Marcelovské piesky
Hurbanovo	CHA Kaštieľsky park	Marcelová	PR Pohrebište
Chľaba, Kamenica nad Hronom	NPR Burdov	Mužla	PR Jurský Chlm
Chotín	PR Chotínske piesky	Mužla	NPR Čenkovská lesostep
Iža	PR Bokrošské slanisko	Mužla	NPR Čenkovská step
Kamenica nad Hronom	PP Kamenický sprašový profil	Mužla	PP Mužliansky potok
Kamenín	NPR Kamenínske slanisko	Nová Vieska	PR Drieňová hora
Kamenín, Kamenný Most	PR Čistiny	Salka	PR Sovie vinohrady
Komárno	CHA Komárňanské slanisko	Strekov, Nová Vieska	CHA Alúvium Paríža
Komárno	CHA Pavelské slanisko	Svätý Peter	CHA Svätopeterský park
Komárno	CHA Strážsky park	Šrobárová	PR Pod Starým vrchom
Komárno	CHA Pri Orechovom rade	Štúrovo	PR Vřšok
Komárno	PR Komočín	Virt	PR Mašan

Zdroj<sup>216</sup>

<sup>216</sup>Spracované podľa: *Štátny zoznam osobitne chránených častí prírody SR* [online]. 2007 [cit. 2015-09-17]. Dostupné z: <<http://uzemia.enviroportal.sk/>>

## Príloha E – Štatistiky ubytovacích zariadení

### Štatistiky ubytovacích zariadení

Okres	Komárno		Nové Zámky		Slovensko	
	2003	2013	2003	2013	2003	2013
počet ubytovacích zariadení	28	44	63	119	2 509	3 485
podiel na ubytovacích zariadeniach SR (%)	1,12	1,26	2,51	3,41	100	100
počet lôžok	1 518	1 362	4 144	5 412	175 280	197 747
podiel na lôžkovej kapacite SR (%)	0,87	0,69	2,36	2,74	100	100
počet návštevníkov	20 841	23 608	63 025	67 656	3 373 540	4 048 505
podiel na počte hostí SR (%)	0,62	0,58	1,87	1,67	100	100
počet prenocovaní	55 730	52 164	250 836	217 034	12 058 956	11 486 571
podiel na počte prenocovaní SR (%)	0,46	0,45	2,08	1,89	100	100

Zdroj<sup>217</sup>

<sup>217</sup> DATACUBE. *Cestovný ruch* [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <<http://datacube.statistics.sk/TM1WebSK/>>



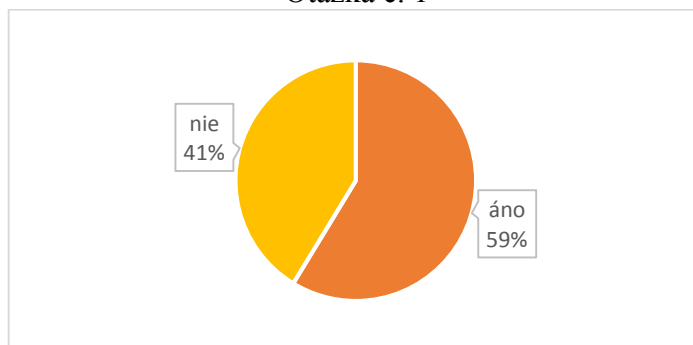
## Príloha F – Dotazník marketingového výskumu

1) Cestujete pravidelne na dovolenku?

a) áno

b) nie

Otázka č. 1



Zdroj<sup>218</sup>

2) Koľko dní trávite priemerne na dovolenke?

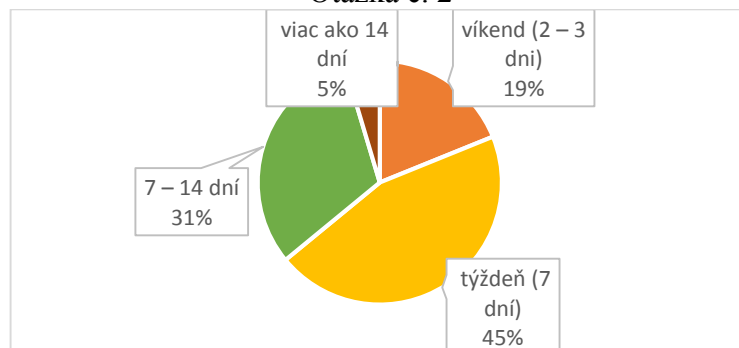
a) víkend (2 – 3 dni)

c) 7 – 14 dní

b) týždeň (7 dní)

d) viac ako 14 dní

Otázka č. 2



Zdroj<sup>219</sup>

3) S kým cestujete na dovolenku?

a) sám/sama

c) s partnerom/partnerkou

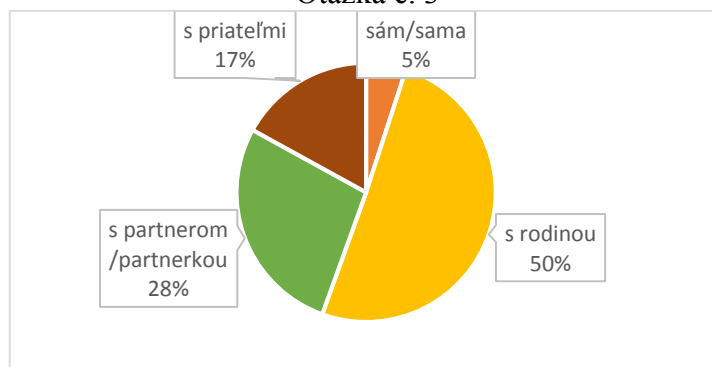
b) s rodinou

d) s priateľmi

<sup>218</sup> Autorka práce, 2015

<sup>219</sup> Autorka práce, 2015

Otázka č. 3



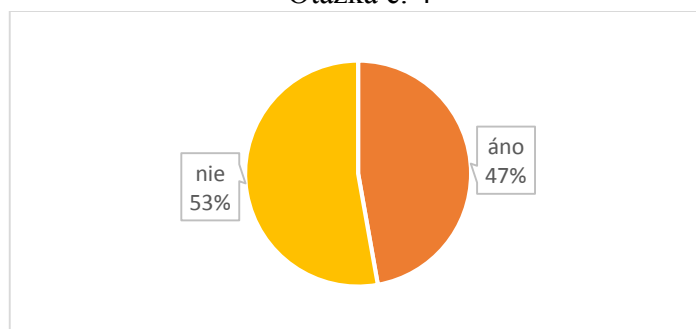
Zdroj<sup>220</sup>

4) Ak cestujete, využívate služby cestovných kancelárií alebo cestovných agentúr?

a) áno

b) nie

Otázka č. 4



Zdroj<sup>221</sup>

5) Ktoré kritériá sú pre Vás rozhodujúce pri výbere destinácie dovolenky? Posúďte všetky uvedené možnosti podľa dôležitosti. (1 – najdôležitejšie, 2 – dôležité, 3 – menej dôležité, 4 – najmenej dôležité)

a) cena

d) recenzie, hodnotenie

b) kvalita

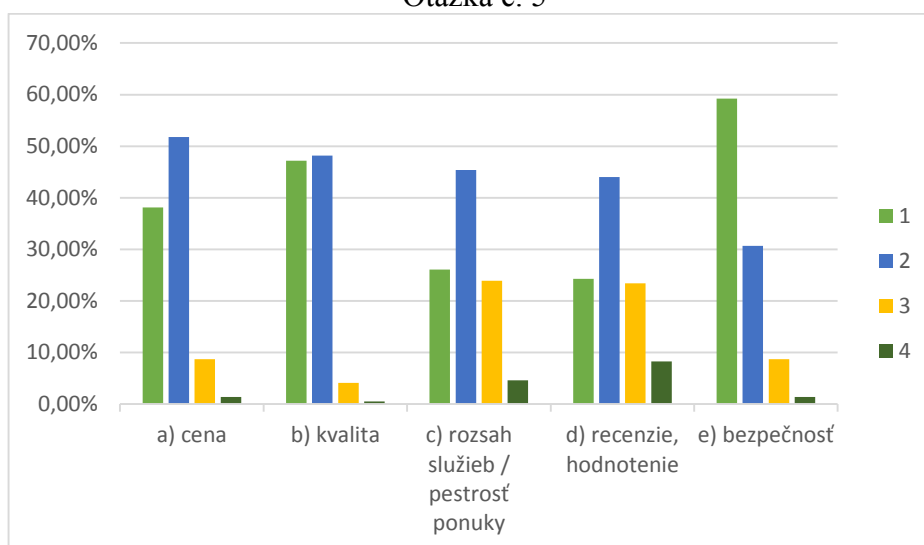
e) bezpečnosť

c) rozsah služieb / pestrosť ponuky

<sup>220</sup> Autorka práce, 2015

<sup>221</sup> Autorka práce, 2015

Otázka č. 5



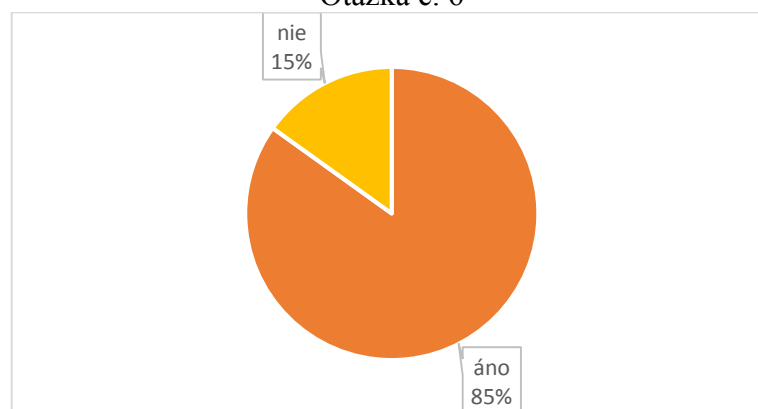
Zdroj<sup>222</sup>

6) Považujete Slovensko za zaujímavú destináciu cestovného ruchu?

a) áno

b) nie

Otázka č. 6



Zdroj<sup>223</sup>

7) Trávili ste už dovolenku na Slovensku?

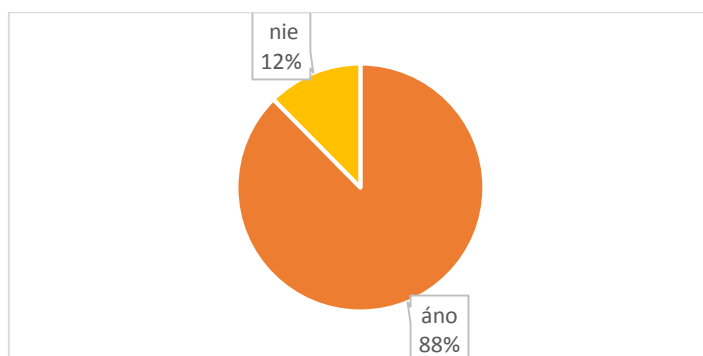
a) áno

b) nie

<sup>222</sup> Autorka práce, 2015

<sup>223</sup> Autorka práce, 2015

Otázka č. 7



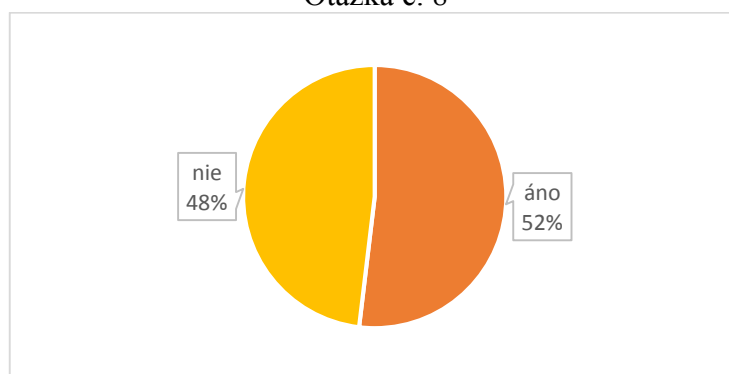
Zdroj<sup>224</sup>

8) Pokiaľ ste odpovedali *nie*, plánujete v budúcnosti stráviť dovolenku na Slovensku?  
(pokračujte otázkou č. 14)

a) áno

b) nie

Otázka č. 8



Zdroj<sup>225</sup>

9) Pokiaľ ste odpovedali *áno*, plánujete v budúcnosti dovolenku na Slovensku zopakovať?

a) áno

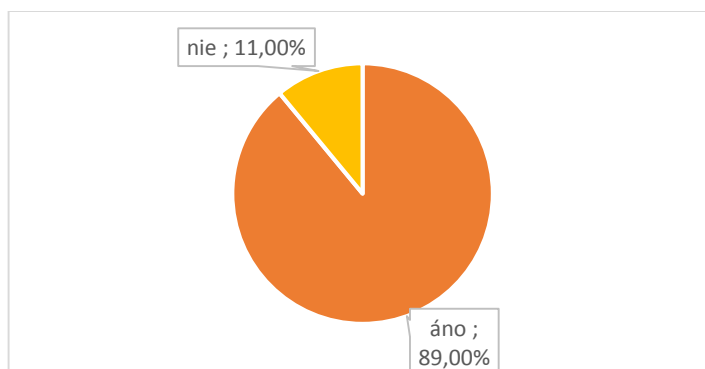
b) nie

---

<sup>224</sup> Autorka práce, 2015

<sup>225</sup> Autorka práce, 2015

Otázka č. 9



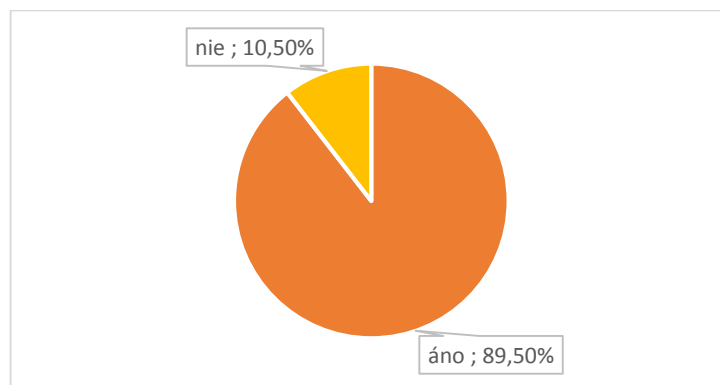
Zdroj<sup>226</sup>

10) Boli ste spokojný/á s dovolenkou na Slovensku?

a) áno

b) nie

Otázka č. 10



Zdroj<sup>227</sup>

11) Ako hodnotíte Vašu dovolenku strávenú v slovenskej destinácii? Posúďte všetky uvedené možnosti podľa spokojnosti. (1 – najspokojnejší, 2 – spokojný, 3 – menej spokojný, 4 – najmenej spokojný)

a) pomer cena/kvalita

b) ubytovacie zariadenia

c) stravovacie zariadenia

d) doprava (verejná doprava, cestná sieť)

e) personál (odborný prístup, ochota)

---

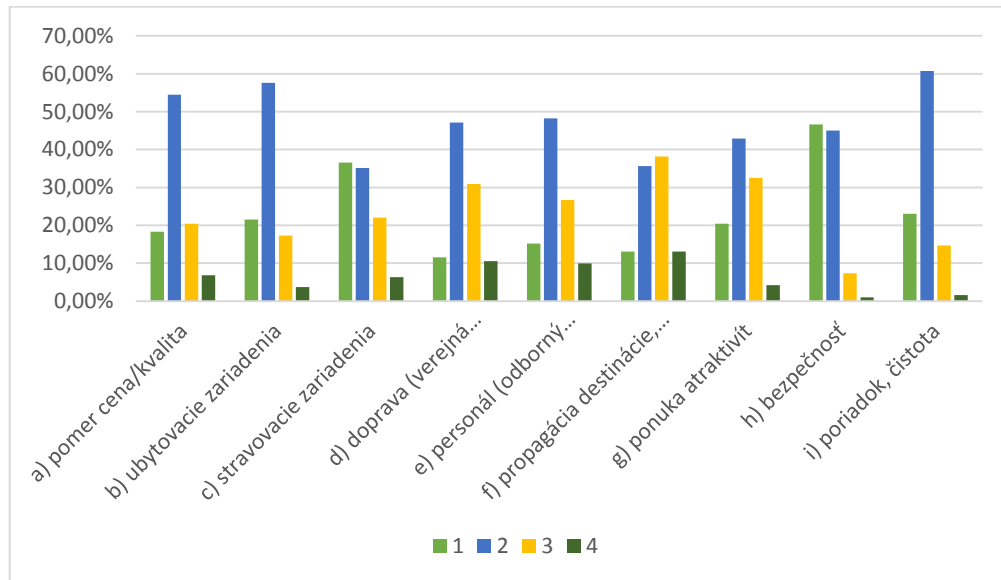
<sup>226</sup> Autorka práce, 2015

<sup>227</sup> Autorka práce, 2015

f) propagácia destinácie, turistické informácie  
g) ponuka atraktivít

h) bezpečnosť  
i) poriadok, čistota

Otázka č. 11



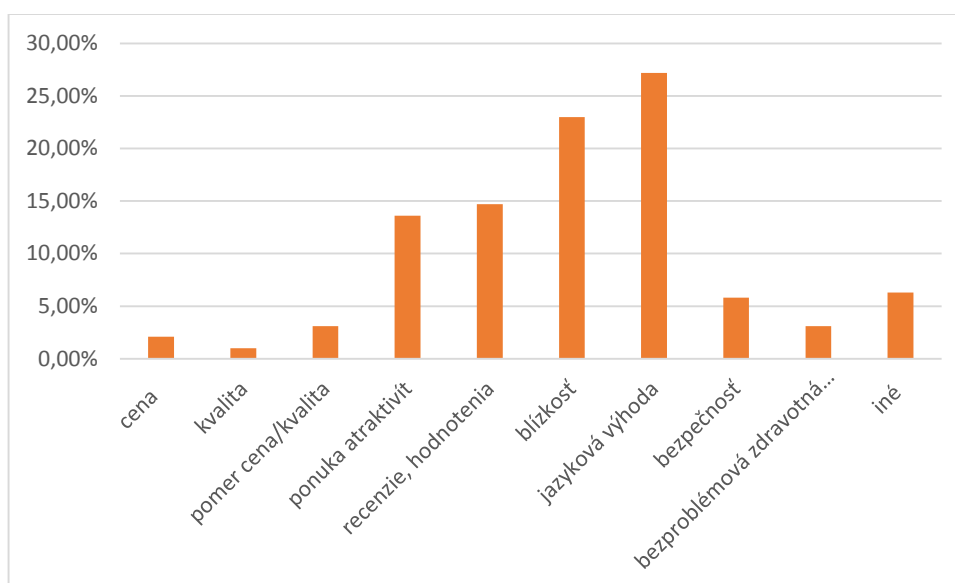
Zdroj<sup>228</sup>

12. Čo považujete za najväčšiu výhodu slovenskej destinácie? Vyberte len jednu možnosť.

- |   |  |
|---|--|
| a) cena                                       | f) blízkosť                              |
| b) kvalita                                    | g) jazyková výhoda                       |
| c) pomer cena/kvalita                         | h) bezpečnosť                            |
| d) ponuka atraktivít                          | i) bezproblémová zdravotná starostlivosť |
| e) recenzie, hodnotenia                       |  |
| j) iné: príroda, pamiatky, milí ľudia, rodina |  |

<sup>228</sup> Autorka práce, 2015

### Otázka č. 12



Zdroj<sup>229</sup>

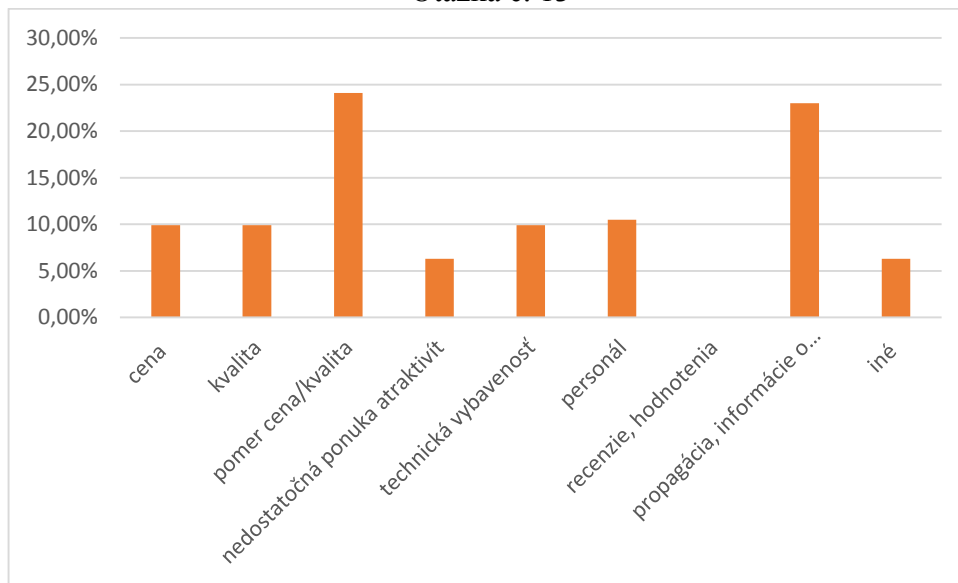
13. Čo považujete za najväčší nedostatok destinácií na Slovensku? Vyberte len jednu možnosť.

- |   |  |
|---|--|
| a) cena   | e) technická vybavenosť                |
| b) kvalita  | f) personál                            |
| c) pomer cena/kvalita   | g) recenzie, hodnotenia                |
| d) nedostatočná ponuka atraktivít   | h) propagácia, informácie o destinácii |
| i) iné: zlý stav ciest, problém s rómskou menšinou, neschopnosť jednat' s turistami |  |

---

<sup>229</sup> Autorka práce, 2015

Otázka č. 13

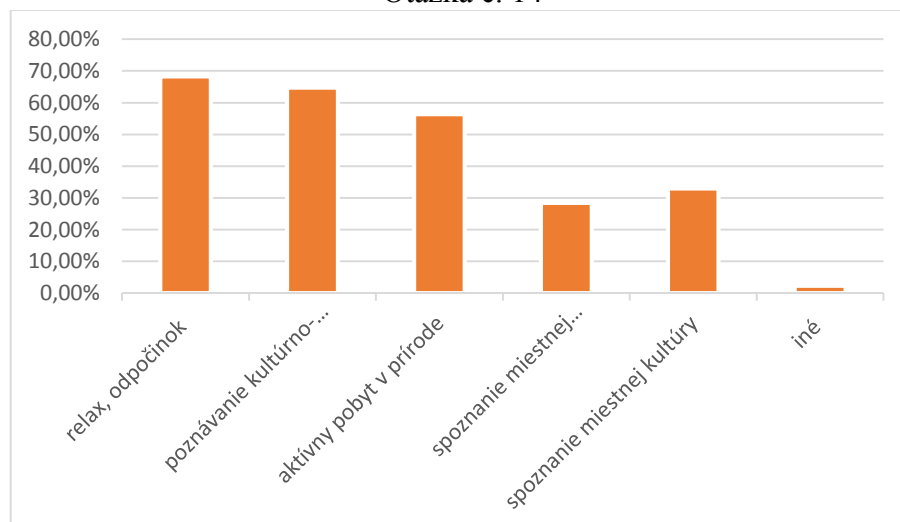


Zdroj<sup>230</sup>

14. Čo očakávate od dovolenky? (viac možností)

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| a) relax, odpočinok                          | d) spoznanie miestnej gastronómie |
| b) poznávanie kultúrno-historických pamiatok | e) spoznanie miestnej kultúry     |
| c) aktívny pobyt v prírode                   |                                   |
| f) iné: more, podpora miestnych obyvateľ'ov  |                                   |

Otázka č. 14



Zdroj<sup>231</sup>

<sup>230</sup> Autorka práce, 2015

<sup>231</sup> Autorka práce, 2015

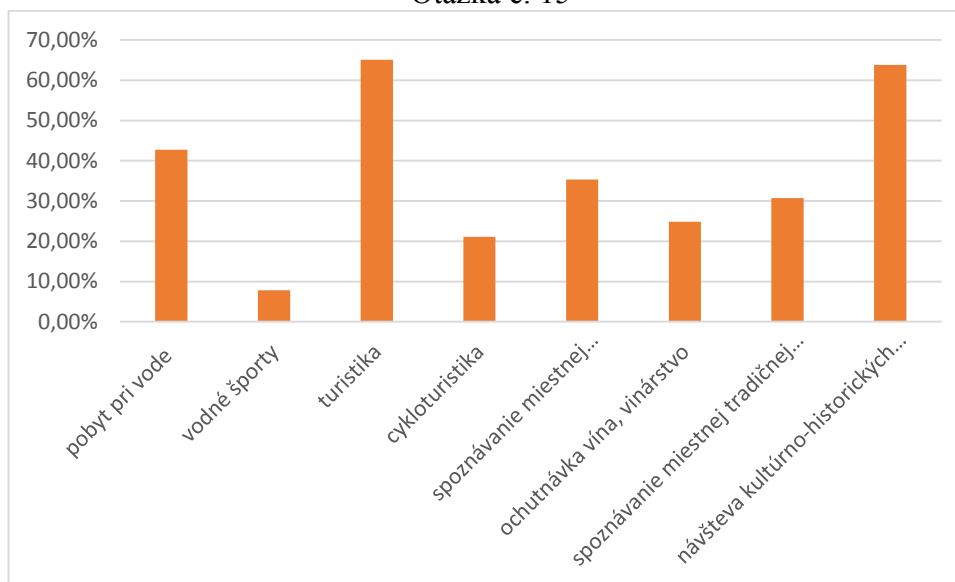


15. Ktoré dovolenkové aktivity sú pre vás v slovenských destináciách atraktívne?

(viac možností)

- |  |  |
|--|--|
| a) pobyt pri vode<br>(kúpalisko, aquapark) | f) ochutnávka vína,<br>vinárstvo               |
| b) vodné športy                            | g) spoznávanie miestnej<br>tradičnej kultúry   |
| c) turistika                               | h) návšteva kultúrno-<br>historických pamiatok |
| d) cykloturistika                          |  |
| e) spoznávanie miestnej<br>gastronómie     |  |
| i) iné: pobyt v kúpeľoch, lyžovanie        |  |

Otázka č. 15



Zdroj<sup>232</sup>

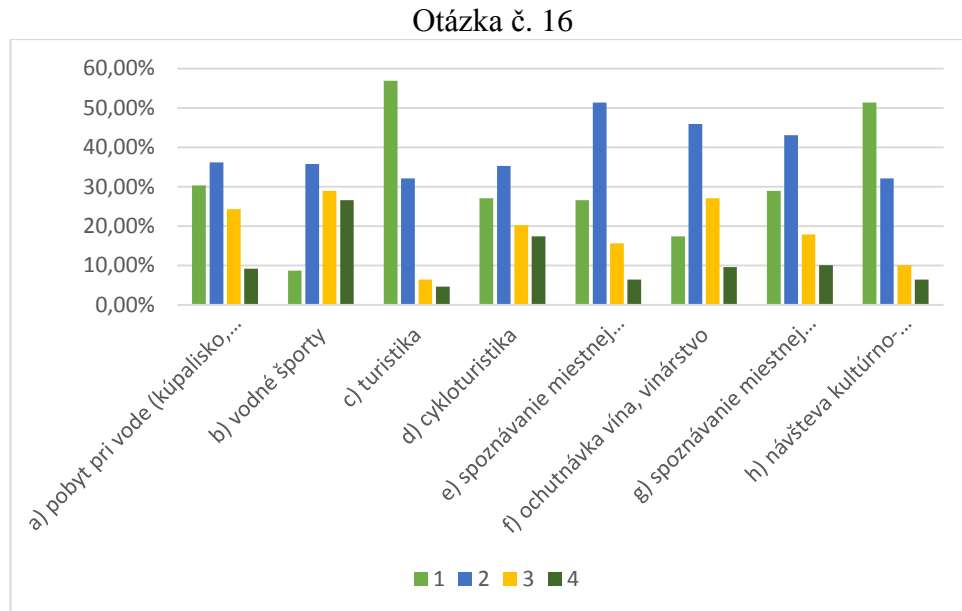
16. Ako by ste ohodnotili nasledovné aktivity ako súčasť vašej dovolenky? Posúďte prosím všetky uvedené možnosti. (1 – veľmi zaujímavé, 2 – zaujímavé, 3 – málo zaujímavé, 4 – najmenej zaujímavé)

- |  |  |
|--|--|
| a) pobyt pri vode (kúpalisko,<br>aquapark) | d) cykloturistika                      |
| b) vodné športy                            | e) spoznávanie miestnej<br>gastronómie |
| c) turistika                               | f) ochutnávka vína, vinárstvo          |

<sup>232</sup> Autorka práce, 2015

g) spoznávanie miestnej tradičnej kultúry

h) návšteva kultúrno-historických pamiatok



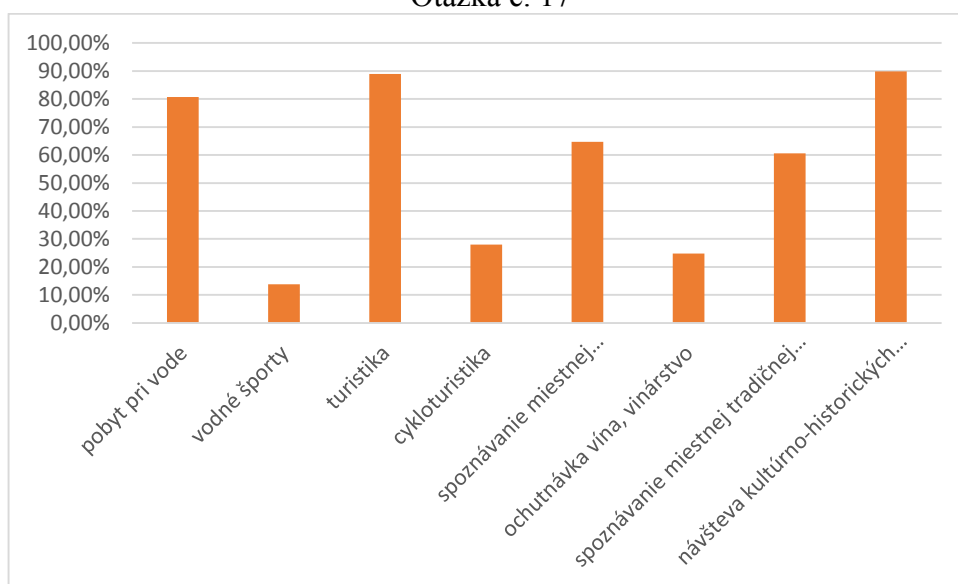
Zdroj<sup>233</sup>

17. Ktorým z nasledujúcich aktivít ste sa už na dovolenke venovali? (viac možností)

- |  |  |
|--|--|
| a) pobyt pri vode<br>(kúpalisko, aquapark) | f) ochutnávka vína,<br>vinárstvo               |
| b) vodné športy                            | g) spoznávanie miestnej<br>tradičnej kultúry   |
| c) turistika                               | h) návšteva kultúrno-<br>historických pamiatok |
| d) cykloturistika                          |  |
| e) spoznávanie miestnej<br>gastronómie     |  |

<sup>233</sup> Autorka práce, 2015

### Otázka č. 17



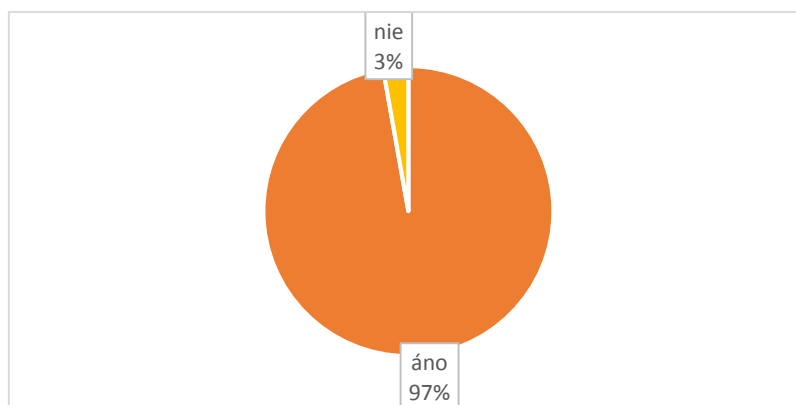
Zdroj<sup>234</sup>

18. Odporučili by ste svojej rodine, známym aktivity z otázky č. 17?

a) áno

b) nie

### Otázka č. 18



Zdroj<sup>235</sup>

19. Ako často cestujete na dovolenku?

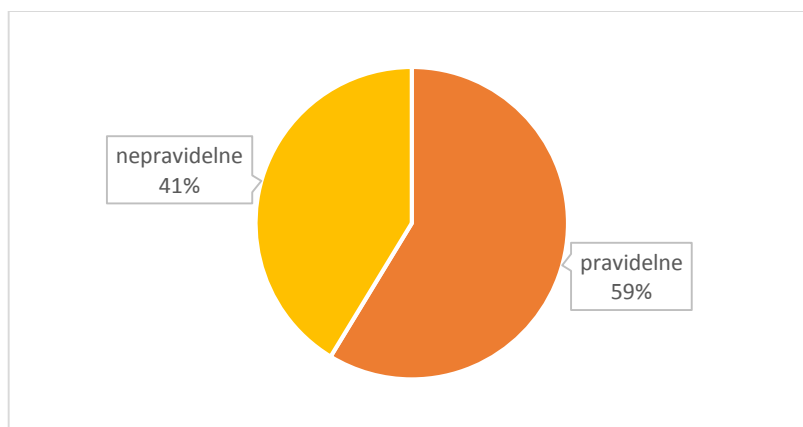
a) pravidelne

b) nepravidelne

<sup>234</sup> Autorka práce, 2015

<sup>235</sup> Autorka práce, 2015

Otázka č. 19



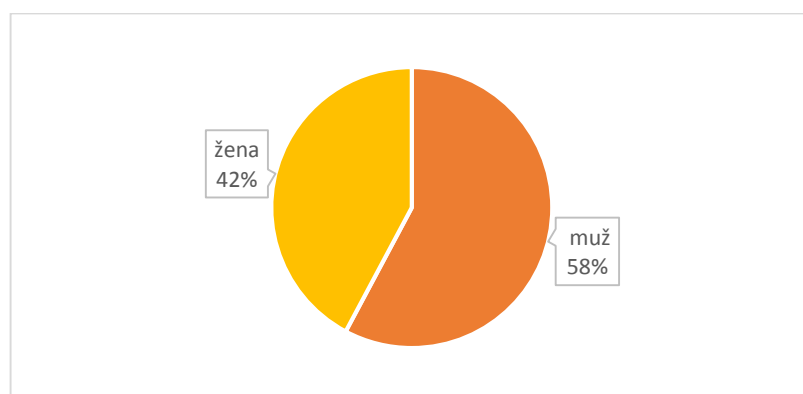
Zdroj<sup>236</sup>

20. Pohlavie:

a) muž

b) žena

Otázka č. 20



Zdroj<sup>237</sup>

21. Vek:

a) 15 – 18 rokov

d) 46 – 64 rokov

b) 19 – 26 rokov

e) 65 a viac

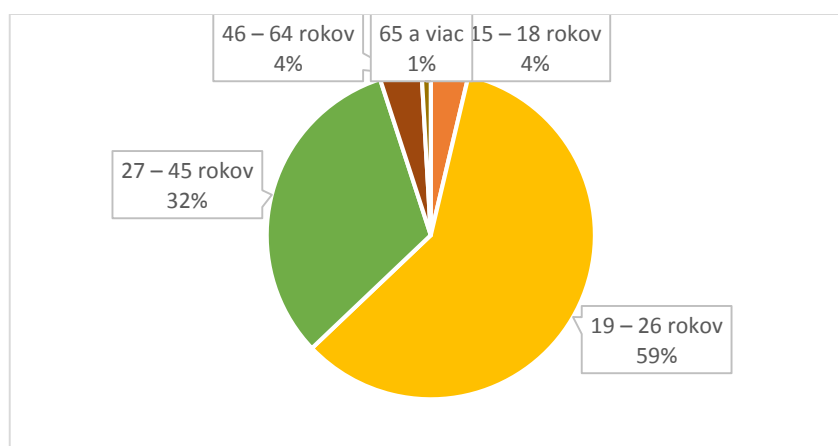
c) 27 – 45 rokov

---

<sup>236</sup> Autorka práce, 2015

<sup>237</sup> Autorka práce, 2015

Otázka č. 21

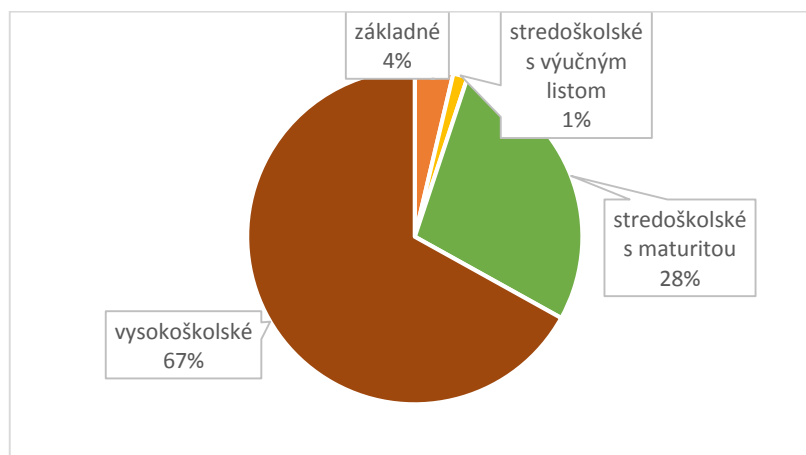


Zdroj<sup>238</sup>

22. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- a) základné
- b) stredoškolské s výučným listom
- c) stredoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

Otázka č. 22



Zdroj<sup>239</sup>

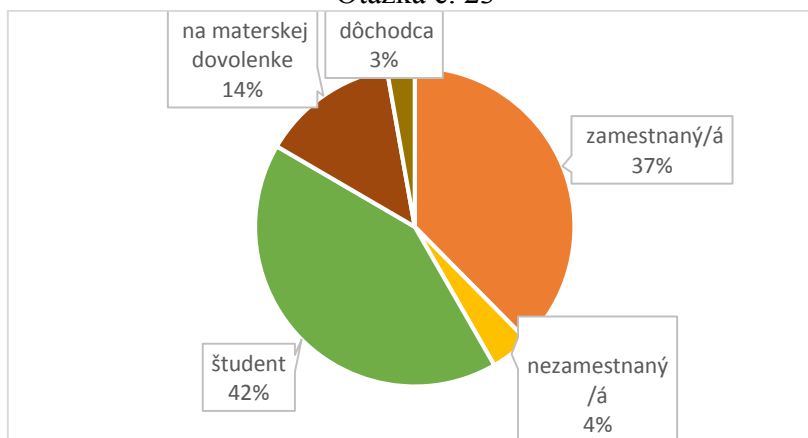
23. Ekonomické postavenie:

- a) zamestnaný/á
- b) nezamestnaný/á
- c) študent
- d) na materskej dovolenke
- e) dôchodca

<sup>238</sup> Autorka práce, 2015

<sup>239</sup> Autorka práce, 2015

Otázka č. 23



Zdroj<sup>240</sup>

24. Okres/kraj, v ktorom žijete:

Rozloženie respondentov podľa samosprávnych celkov

Okres	Počet	Okres	Počet	Kraj	Počet
Bratislava	18	Nové Zámky	14	Jihočeský	2
Banská Bystrica	16	Piešťany	2	Jihomoravský	8
Bardejov	1	Poprad	4	Královéhradecký	2
Brezno	2	Prešov	1	Moravskoslezský	5
Dunajská Streda	4	Prievidza	6	Olomoucký	2
Galanta	5	Ružomberok	2	Pardubický	1
Kežmarok	2	Senec	2	Plzeňský	1
Komárno	5	Svidník	1	Praha	16
Košice	1	Šaľa	5	Liberecký	1
Kysucké Nové Mesto	2	Topoľčany	4	Středočeský	7
Levice	5	Trenčín	6	Ústecký	5
Liptovský Mikuláš	1	Trnava	6	Zlínský	2
Lučenec	5	Zlaté Moravce	1		
Malacky	1	Zvolen	5		
Martin	2	Žarnovica	1		
Námestovo	2	Žiar n. Hronom	1		
Nitra	28	Žilina	2		
Nové Mesto n. Váhom	3				

Zdroj<sup>241</sup>

<sup>240</sup> Autorka práce, 2015

<sup>241</sup> Autorka práce, 2015

## Príloha G – Návrh členov OOCR Východné Podunajsko

### Návrh členov OOCR Východné Podunajsko

<b>A</b>	<b>samosprávy</b>
mestá	Komárno, Štúrovo
obce	Belá, Bíňa, Bátorove Kosihy, Búč, Chľaba, Dulovce, Gbelce, Iža, Kamenica nad Hronom, Kamenín, Kamenný Most, Kravany nad Dunajom, Marcelová, Modrany, Mužla, Nána, Patince, Salka, Strekov, Šarkan, Virt
<b>B</b>	<b>ubytovacie zariadenia</b>
hotely	El Camino Hotel*** (Štúrovo), Hotel Bow Garden*** (Komárno), Hotel Branderium*** (Komárno), Hotel Chateau Béla***** (Belá), Hotel Chateau Šarkan*** (Šarkan), Hotel Litovel*** (Komárno), Hotel Peklo***** (Komárno), Hotel St. Florian*** (Štúrovo), Hotel Thermal*** (Štúrovo), Wellness Hotel Patince*** (Patince)
penzióny	Elite Pension*** (Štúrovo), Mlyn Penzion & Wellness*** (Radvaň nad Dunajom), Penzión Bokros (Patince – Bokros), Penzión Mika (Štúrovo), Penzión Welya*** (Štúrovo), Vintop Karkó Pension & Restaurant*** (Búč)
ubytovanie v súkromí	A7 Apartments (Komárno), Apartmán Silvia, (Komárno), Štúdio Florida (Štúrovo), Ubytovanie Pepo (Štúrovo), Villa Patio (Patince)
<b>C</b>	<b>stravovacie zariadenia</b>
reštaurácie	Čárda Bašta (Komárno), Čárda Moča (Moča), Fish-House (Štúrovo), Gerendás (Nána), Hubert Varga (Komárno), Restaurant Barus (Gbelce), Stredoveká sedliacka reštaurácia (Štúrovo)
kaviarne	Čili Café (Komárno), Komp Café (Štúrovo)
<b>D</b>	<b>vinárstva a vinohradníctva</b>
	Hengerics – vínná pivnica (Kamenica, Dulovce), HR Winery (Gbelce), H&V Vinárstvo (Mužla), Kasnyik rodinné vinárstvo (Strekov), Pálenica Marsen (Marcelová), Pivnica Amicius (Bátorove Kosihy), Pivnica Páldi (Obid), Vinárstvo Berta (Strekov), Vinárstvo Chateau Béla (Belá), Vinárstvo Zalaba (Mužla), Vintop Karkó (Búč)

<b>E</b>	<b>kultúrne inštitúcie</b>
múzeá, galérie	Dom ľudových tradícií a archeologické múzeum (Svodín), Expozícia krojovaných bábik (Búč), Galéria Júliisa Bartu (Štúrovo), Galéria Limes (Komárno) Mestské múzeum Štúrovo (Štúrovo), Obecné vlastivedné múzeum (Moča), Podunajské múzeum v Komárne (Komárno), Remeselnický dom (Bíňa), Remeselnický dom (Salka), Rímske a národopisné múzeum Kelemantia (Iža), Zelený dom (Mužla)
kiná, divadlá	Amfiteáter AMFI – letné kino (Komárno), Jókaiho divadlo (Komárno), Kino Danubius (Štúrovo), Kino Tatra (Komárno)
<b>F</b>	<b>športové a voľnočasové inštitúcie</b>
	Dom vodných športov (Štúrovo), Jazdecké a lukostrelecké centrum vo Virte (Virt), Klub historickej lukostreľby Fekete Sólyom (Marcelová), Kúpalisko Patince (TK Patince), Prístav Patince (TK Patince), Termálne kúpalisko Komárno (Komárno), Termálne kúpalisko Vadaš (Štúrovo), Wellness Patince (Patince)
<b>G</b>	<b>cestovné kancelárie a agentúry</b>
	Atlas Tours (Štúrovo), King Tours (Štúrovo)
<b>H</b>	<b>dopravné spoločnosti</b>
taxislužby	AB Taxi Komárno (Komárno), Quick Taxi Štúrovo (Štúrovo)
MHD	Arriva Nové Zámky (Nové Zámky)
<b>I</b>	<b>obchody, predajne</b>
	Bestseller kníhkupectvo (Štúrovo), Keramika (Gbelce), Lawli – Darčeky (Štúrovo), Mihálko bicykle (Štúrovo)
<b>J</b>	<b>neziskové organizácie, občianske združenia</b>
	Kamenínske občianske združenie Dom ľudových tradícií (Kamenín), Podunajská vínná cesta (Komárno), Podunajské združenie pre rozvoj vidieka a turizmu Korava (Kravany nad Dunajom), Združenie za kultúru a turizmus (Búč)

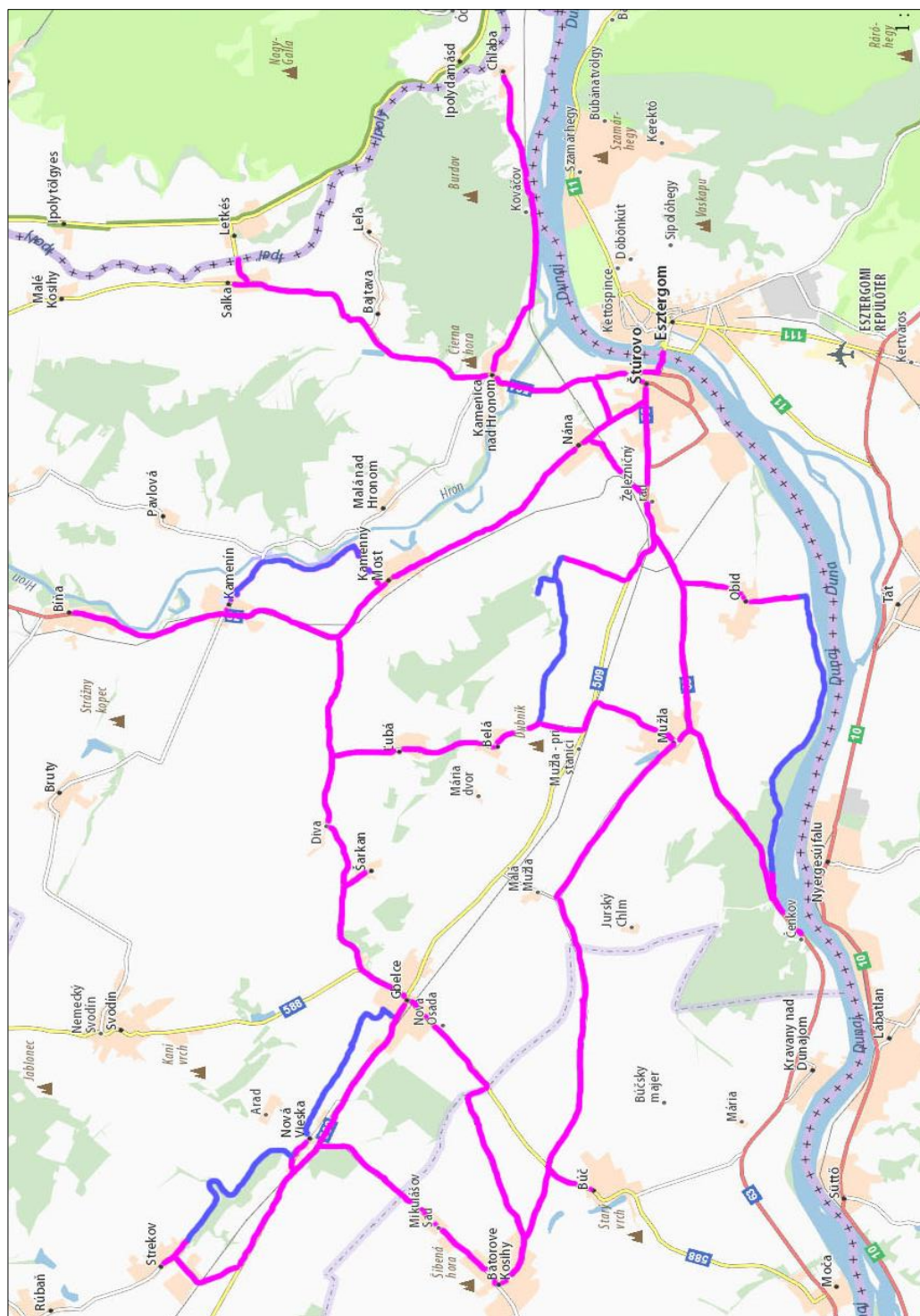
Zdroj<sup>242</sup>

<sup>242</sup> Autorka práce, 2015



## Príloha H – Návrh rozšírenia siete cyklotrás v okrese Nové Zámky

### Návrh rozšírenia siete cyklotrás v okrese Nové Zámky



Zdroj<sup>243</sup>

<sup>243</sup> Spracované podľa: *Map of Europe* [online]. 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <<http://www.viamichelin.com/web/Maps/Map-Europe>>

## Príloha I – Značka kvality Regio Danubiana

Značka kvality Regio Danubiana



Zdroj<sup>244</sup>

---

<sup>244</sup> ZDRUŽENIE ZA KULTÚRU A TURIMUS. *Znak kvality* [online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <<http://www.rekreaciadunaj.sk/svk/podunajsko/118/znak-kvality>>

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Bianka Haulíková**

**Obor: Management cestovního ruchu**

**Forma studia: prezenční studium**

**Název práce: Destinačný manažment regiónu východné Podunajsko**

**Rok: 2016**

**Počet stran textu bez příloh: 86**

**Celkový počet stran příloh: 26**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 6**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 21**

**Počet internetových zdrojů: 42**

**Vedoucí práce: Ing. Iveta Hamarneh, PhD.**