



Program cezhraničnej spolupráce
Maďarská republika-Slovenská republika
2007-2013

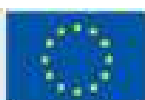
Budujeme partnerstvá

www.husk-cbc.eu

Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggtelekského krasu

Ing. Csilla Droppová, PhD, Doc. Ing. Vanda Maráková, PhD.
Banská Bystrica
2010

Európska únia
Európsky fond regionálneho rozvoja



Európska únia
Európsky fond regionálneho rozvoja



1. ÚVOD

Slovenský a Aggtelecký kras je vzhľadom na primárnu ponuku atraktívnym cieľovým miestom pre domácich, aj zahraničných návštevníkov. Marketing cestovného ruchu v tomto cieľovom mieste sa však dosiaľ obmedzuje len na tvorbu všeobecných propagačných materiálov. Absentujú marketingové stratégie, ktoré sú východiskom pre tvorbu nástrojov marketingového mixu, a to nielen komunikačného mixu, ale aj produktového, cenového a distribučného, v dôsledku uplatňovania ktorých je možné výrazne zvýšiť návštevnosť regiónu. Tvorba spoločného marketingového mixu vyžaduje aj intenzívnu spoluprácu podnikateľov cestovného ruchu a organizácií a inštitúcií, ktoré na rozvoj cestovného ruchu majú výrazný vplyv. Táto spolupráca však nie je v cezhraničnom území Slovenského a Aggteleckého krasu na dostatočnej úrovni a absentuje efektívny destinačný manažment.

Tento spoločný marketingový plán je určený podnikateľom v cestovnom ruchu a v príbuzných odvetviach, predstaviteľom združení cestovného ruchu, zástupcom odborov cestovného ruchu samospráv (na miestnej aj regionálnej úrovni – mesto Rožňava, obce v okrese Rožňava, obce v Aggteleckom krase), pracovníkom národných parkov (na slovenskej strane Slovenský kras, na maďarskej strane Aggteleki Nemzeti Park). Bolo by nesprávne, keby sme nekontrolovaným rozvojom znehodnotili potenciál a atraktivitu dotknutého územia. Túto rovnováhu však nie je jednoduché dosiahnuť a vyžaduje to spoluprácu subjektov rôznej právnej formy, s rôznou mierou kompetencií v rozhodovaní a vplyvu na rozvoj cestovného ruchu.

Pri spracovaní spoločného marketingového plánu sme vychádzali z dostupných sekundárnych informácií, prieskumov návštevníkov realizovaných v roku 2009 a 2010 (cca 150 dotazníkov), z návštev významných turistických atraktivít v cieľovom mieste, z rozhovorov s podnikateľmi v cestovnom ruchu, turistickými sprievodcami, pracovníkmi podnikov cestovného ruchu a turistickej informačnej kancelárie a samozrejme z dostupných dát na internete.



1.1. Východisková situácia, význam spracovania spoločného marketingového plánu

Slovenský a Aggtelecký kras je vzhľadom na primárnu ponuku (čisté a pekné prírodné prostredie, množstvo sprístupnených jaskýň, významné kultúrno – historické pamiatky) atraktívnym cieľovým miestom pre návštevníkov nielen z okolitých krajín, ale z celého sveta. Tieto predpoklady sú nevyhnutné pre komercializáciu ponuky cestovného ruchu na zákazníckom trhu. Každé cieľové miesto je však zákazníkom vnímané na trhu cestovného ruchu ako jeden produkt zložený zároveň z množstva čiastkových produktov. „V dôsledku toho marketing cieľového miesta môžeme definovať ako vedomú, ale aj nezámernú kooperáciu, pretože všetky organizácie v cieľovom mieste, či už chcú alebo nie, spoluvytvárajú jeho charakter“ (M. Palatková, 2006, s. 25). Z uvedeného vyplýva, že kvalitu cieľového miesta nevytvárajú len jej niektoré významné atraktivity (aj keď svetového významu – napr. jaskyne zaradené do dedičstva UNESCO), ale aj mnohé ďalšie prvky v ponuke cestovného ruchu. A pokiaľ tieto nie sú na zákazníkmi požadovanej úrovni, znižuje to vnímanú kvalitu ponuky celého cieľového miesta.

Spoločné marketingové stratégie a aktivity z nej vyplývajúce môžu výrazne napomôcť k zvýšeniu úrovne celkovej ponuky, a to z hľadiska jej obsahu, rozsahu aj kvality. Naopak to však platí tiež, pokiaľ nebudú existovať spoločné marketingové aktivity (nie len v rovine plánov, ale aj v rovine ich implementácie), nikdy nemá šancu región poskytnúť na zákaznícky trh atraktívnu ponuku cieľového miesta. V Slovenskom a Aggteleckom krase takéto spoločné aktivity a z nej vyplývajúce produktové ponuky výrazne absentujú. Zákazník dokonca nie je spotrebou jedného produktu motivovaný k spotrebe ďalšieho produktu, tj. minimálne alebo takmer vôbec sa neponúkajú navzájom jednotlivé subjekty cestovného ruchu v cieľovom mieste. V Betliari sa zákazník nedozvie, že má navštíviť jaskyne na Slovensku alebo v Maďarsku, v jaskyni sa nedozvie, že má ísť navštíviť napr. Krásnu Hôrku a v Krásnej Hôrke sa nedozvie, že v okolitých slovenských a v maďarských obciach existujú napr. typické vidiecke domy a dvory otvorené pre návštevníkov.

V tomto dokumente sa snažíme navrhnúť marketingové stratégie pre Slovenský a Aggtelecký kras ako cieľové miesto cestovného ruchu a predpoklady ich implementácie v

Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu
praxi. Predpokladáme, že v dôsledku uplatňovania odporúčaných marketingových stratégií v segmentácii, napĺňania odporúčaných cieľov a marketingových nástrojov pre cieľové trhy,

ako aj v rámci interného marketingu, sa zlepší pozícia predmetného cieľového miesta na národnom aj medzinárodnom trhu cestovného ruchu.

1.2. Vymedzenie predmetného územia (podľa prúdov návštevníkov)

Spoločný marketingový plán je spracovávaný pre územie Národný park – Slovenský kras, Aggteleki Nemzeti Park (Aggtelecký národný park) a blízke turistické atraktívne lokality. Medzi tieto lokality, ktoré nie sú súčasťou národného parku patria: mesto Rožňana, kaštieľ Betliar, hrad Krásna hôrka, kúpele Štós a Číž, Ochtinská aragonitová jaskyňa. Z komplementárneho hľadiska medzi zaujímavú turistickú atraktivitu patrí aj Dobšinská ľadová jaskyňa, ktorá je však lokalizovaná bližšie k susednému Národnému parku - Slovenský raj.

Ak vymedzujeme územie pre Spoločný marketingový plán, musíme brať do úvahy tzv. návštevnícke prúdy. Tieto sú determinované významnými turistickými atraktivitami v cieľovom mieste. Preto treba začleniť do stratégií a marketingového plánu aj atraktivity, ktoré síce nie sú priamou súčasťou národných parkov Slovenský kras alebo Aggtelecký kras, ale vo výraznej miere ovplyvňujú návštevnosť týchto národných parkov. Medzi tieto atraktivity patrí predovšetkým kaštieľ Betliar a hrad Krásna hôrka, ktoré sa vyznačujú veľkou návštevnosťou, dokonca väčšou ako jaskyne v menovaných národných parkoch. Aj samotné mesto Rožňava je silne navštevovaným miestom z dôvodu jej lokalizácie na hlavných prístupových cestných ťahoch.

Z uvedeného geografického vymedzenia je veľmi dôležité, aby sa miesta s intenzívnejšími návštevníckymi prúdmi stali zároveň informačnými a predajnými miestami pre prichádzajúcich návštevníkov, ktorí sa tak stávajú potenciálnymi zákazníkmi pre ďalšie turistické atraktivity v regióne. V súčasnosti sa snaží toto poslanie informačného a predajného miesta plniť turistické informačné centrum v Rožňave. V neprospech úspešného naplnenia tohto poslania vplýva otváracia doba informačného centra, ktoré je počas víkendov zatvorené. Tj. aj keď zohľadníme návštevnícke prúdy, nezohľadňujeme časy, kedy je predpoklad, že sú



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

najsilnejšie. Toto je samozrejme z hľadiska úspešnej komercializácie produktov cestovného ruchu neprípustné. Jedným následných dôsledkov je, že návštevníci sa nespoliehajú na takéto informačné centrá a snažia sa orientovať pomocou internetových stránok alebo intuitívne a jeho spotreba a nákup je spontánny. To však nemožno považovať za podnikateľsky a marketingovo úspešný jav.

1.3. Kompatibilita marketingového plánu rozvoja CR s inými plánovacími a strategickými dokumentmi územia

Pri spracovávaní dokumentu sme sa oboznámili aj dokumentmi a štúdiami, ktoré by svojim obsahom mohli ovplyvniť návrhy pre marketingové stratégie a plány pre Slovenský a Aggtelecký kras. Nižšie uvádzame dokumenty a štúdie spracovávané v uplynulých piatich kalendárnych rokoch.

Dokumenty spracované a platné aj za hranicami predmetného územia:

- Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2013 (MH SR)
- Regionalizácia cestovného ruchu na Slovensku (MH SR 2005)
- Analytická časť programu hospodárskeho a sociálneho rozvoja Košického kraja na roky 2007-2013

Štúdie, ktoré boli spracované v predmetnom území:

- Koncepcia rozvoja cestovného ruchu v Košickom samosprávnom kraji na roky 2005 – 2009 (objednávateľ: Košický samosprávny kraj, autori: francúzske vládne a mimovládne inštitúcie)
- Stratégia rozvoja cestovného ruchu v okrese Rožňava, (objednávateľ: Združenie turizmu Slovenský kras, autor: Peter Patúš, Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj CR, spracované v roku 2007)
- Stratégia rozvoja cestovného ruchu v regióne Národného parku Slovenský kras (objednávateľ: Košický samosprávny kraj, autori: Jančovič, Vargová), spracované v roku 2007





Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

- Diplomová práca – Dôsledky rozvoja cestovného ruchu v lokalite svetového prírodného dedičstva UNESCO – Slovenský kras (autor: Katarína Štrbová, vedúci práce Tomáš Makovník), spracované v roku 2009

- Aggteleki marketing terv (objednávateľ: Aggteleki-karszt, autori: Kenéz, Puczkó) skrátená verzia preložená do Slovenčiny, spracované v roku 2007

2. Hlavný cieľ predloženej štúdie

Navrhnuť zavedenie a uplatňovanie takých marketingových nástrojov a aktivít, ktoré

1. napomôžu zvýšiť návštevnosť mesta Rožňava a regiónu Slovenský kras a Aggteleki karszt,
2. napomôžu vytvoriť predpoklady pre postupný trvalý medziročný nárast počtu návštevníkov a priemernej dĺžky pobytu týchto návštevníkov v regióne.

3. Situačná analýza

Trh cestovného ruchu je v ostatnej dekáde ovplyvnený globalizáciou, rozvojom technológií, procesom deregulácie a privatizácie. Okrem týchto „megatrendov“ je možné pozorovať ďalšie trendy, ktoré je možné skúmať z hľadiska dopytu a ponuky

3.1. Trendy na trhu cestovného ruchu

Rešpektovanie trendov vo vývoji dopytu a ponuky sa v podmienkach pretrvávajúcej hospodárskej krízy stáva pre podniky cestovného ruchu, regióny a štát kľúčovým.

U návštevníkov pozorujeme určité spotrebiteľské správanie, ktoré je zároveň určujúce pre ponuku.



Vývojové tendencie v cestovnom ruchu

- **návštevník je pragmatický** (scestovaný a náročný na kvalitu služieb)
- **návštevník vyhľadáva výnimočný produkt**

Stravovanie sa v zariadeniach rýchleho občerstvenia (fastfood) sa stáva bežnou súčasťou každodenného života, preto návštevník vyhľadáva inú „netradičnú stravu“. Pod „netradičnou“ myslíme tzv. *slowfoodové reštaurácie*, ktoré ponúkajú tradičné jedlá a nápoje typické pre danú krajinu resp. región, ale aj čerstvé potraviny a sezónne jedlá. S tým je spojená aj *zážitková gastronómia* v tematicky zameraných zariadeniach. *Tematické zameranie* by malo byť zosúladené s koncepciou produktu regiónu. Príkladom je obsluha v krojoch v tradičných slovenských reštauráciách. Ak sa sústredíme na ponuku tradičného produktu, neznamená to úplné odstrihnutie od konzumného spôsobu života, ale tvorbu dokonalého produktu pre určitú cieľovú skupinu. Návštevníci neprídu do danej krajiny preto, aby sa prestravovali v rovnakom zariadení, aké majú k dispozícii vo vlastnej krajine, ale preto, aby spoznali novú krajinu, jej gastronómiu, zvyky a to v čom je dané miesto výnimočné.

Návštevník veľmi citlivo vníma vonkajšie prostredie, jeho čistotu a ekologické správanie sa domáceho obyvateľstva a poskytovateľov služieb. V pohostinských zariadeniach je vhodné poskytovanie čerstvých potravín a ponuka sezónnych jedál. Vonkajšie okolie, jeho vzhľad a upravenosť vníma návštevník asi najcitlivejšie, hneď po príchode do krajiny, regiónu, strediska, zariadenia. Nie nadarmo sa hovorí, že prvý dojem je dôležitý.

Okrem čistoty a upravenosti okolia je dôležitý aj dizajn a architektúra zodpovedajúce danému prírodnému prostrediu. Bohužiaľ sú v SR mnohé lokality poškodené funkcionalizmom minulého režimu. Aj napriek tomu, že od tohto obdobia uplynulo už 20 rokov pozorujeme množstvo zariadení, ktoré často nezapadajú do prostredia. Na Slovensku sa veľa podnikateľov inšpiruje zahraničnou architektúrou, preto v strediskách pozorujeme okrem socialistickej architektúry aj mix architektúry alpskej, prímorskej, modernej (metropolnej). Najvhodnejšou cestou je zamerať sa na tradičnú slovenskú architektúru, resp. na architektúru, ktorá nepôsobí popri slovenskej rušivo.

Faktory vplyvajúce na spotrebiteľské správanie návštevníkov (trendy v dopyte)

Správanie návštevníkov ovplyvňujú viaceré faktory. Ide o sociálne faktory (starnutie obyvateľstva, predlžovanie veku odchodu do dôchodku, rast zdravotného uvedomenia, ktoré vyplývajú zo zmeny demografickej štruktúry obyvateľstva), ekonomické faktory (ktoré v súčasnosti najvýraznejšie ovplyvňujú účasť na cestovnom ruchu pod vplyvom globálnej hospodárskej krízy. Súčasná celosvetová hospodárska kríza a z toho vyplývajúca opatrnosť spotrebiteľov vo výdavkoch sa prejavila vo zvýšenej návštevности v niektorých slovenských regiónoch cestovného ruchu domácimi návštevníkmi. Návštevníci sú vysoko citliví na zmenu ich ekonomickej situácie, čo mení ich preferencie, zostruje ich nároky na služby. Významný je pomer cena – kvalita.

Ďalej by sme mohli hovoriť o zdravotných, ekologických a technicko-technologických a politických faktoroch účasti na cestovnom ruchu.

Ako sme už uviedli dochádza u návštevníkov k zmene životného štýlu. Túto zmenu pozorujeme v súvislosti so zmenou demografickej štruktúry obyvateľstva. Pozorujeme trend starnutia obyvateľstva, čo vedie k rastu počtu návštevníkov- seniorov, predlžovanie veku odchodu do dôchodku, čo vyvoláva potrebu starostlivosti o zdravie a teda trend zdravotnej uvedomelosti obyvateľstva. Zároveň rastie počet cestujúcich mladých ľudí a formuje sa špecifický segment- deti ako návštevníci.

ZDRAVOTNE UVEDOMELÝ NÁVŠTEVNÍK

V súvislosti s trendom starnutia obyvateľstva a tiež s predlžovaním veku odchodu do dôchodku rastie záujem o starostlivosť o zdravie. So zdravotnou uvedomelosťou súvisí aj starostlivosť o telo a fyzickú krásu. Prevláda kult zdravia a tela. Wellness a zdravotné zariadenia sú už bežnou súčasťou nie len stredísk cestovného ruchu ale aj ubytovacích zariadení. Návštevníci ich vyžadujú automaticky, pokiaľ nie sú hlavným motívom návštevy cieľového miesta (špeciálna kúpeľná a zdravotnícka starostlivosť) predstavujú nevyhnutné doplnkové služby. Kúpele Štós a kúpele Číž, v blízkosti Krasu vytvárajú predpoklady pre zdravotný cestovný ruch vrátane možností pre nenáročnú turistiku a cykloturistiku ako súčasť wellness pobytov, pestovania zdravia a fyzickej i psychickej kondície.

Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

V rámci malých stredísk alebo regiónov nie je nevyhnutné budovať wellness zariadenia v každom ubytovacom zariadení, vzhľadom na ich investičnú náročnosť. Často je postačujúci aj menší rozsah týchto služieb v rámci malého zariadenia (napríklad saunový svet, vírivka a pod.) prípadne spolupráca menších ubytovacích zariadení s väčšími.

NÁVŠTEVNÍK SENIOR

Je nevyhnutné pripraviť pre seniorov také balíky služieb, aby mohli dovolenku „užiť“. Je však potrebné rozlišovať správanie našich seniorov a seniorov zo zahraničia. Seniori vyžadujú osobitnú ponuku jedál a príjemnú atmosféru. Sú menej pohybliví, preto majú zvýšené nároky na bezbariérové prostredie. Požadujú animačné služby, liečebnú starostlivosť a garantovanú bezpečnosť (Aguado, www.ec.europa.eu). Z hľadiska foriem dovolenky preferujú seniori poznávacie zájazdy, kúpeľné a zdravotné pobyty, lodné zájazdy, dlhodobé pobyty najmä v zimnom období, ako aj návštevy príbuzných a priateľov, čím sa odlišujú od ostatných skupín návštevníkov cestovného ruchu (Gúčik a i., 2006, s. 159). Seniori predstavujú veľký potenciál na mimosezónne cestovanie a tým využitie kapacít ubytovacích a pohostinských zariadení v mimosezónne.

ZDRAVOTNE ZNEVÝHODNENÝ NÁVŠTEVNÍK

Treba si tiež uvedomiť, že v dôsledku starnutia obyvateľstva, rastie aj počet zdravotne postihnutých návštevníkov CR, ktorým treba prispôbovať ponuku služieb. Zdravotne postihnuté osoby majú špecifické nároky na vybavenosť ubytovacích a pohostinských zariadení. Ide najmä o požiadavky na bezbariérové prostredie. Nestačí však odstrániť len architektonické bariéry, ale je dôležité zaoberať sa aj spoločenskými bariérami. Je potrebné venovať pozornosť bezbariérovému prístupu pre zdravotne postihnutých nie len v ubytovacích a stravovacích zariadeniach ale aj v rámci infraštruktúry v strediskách (chodníky, obrubníky, toalety), špeciálna ponuka stravy (diétnych jedál) pre návštevníkov, ktorí trpia napríklad diabetickými chorobami, srdcovo-cievnyimi chorobami. Zdravotne znevýhodnený návštevník a návštevník senior sú dva príbuzné segmenty v prípade produktu zariadenia alebo regiónu. Majú rovnaké nároky na vybavenosť a bezbariérové prostredie,



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu
ponuku stravy, zdravotníckej a wellness služby. Oba segmenty vyžadujú vyšší pokoj, preto sú potenciálnymi zákazníkmi v období mimo sezóny.

NÁVŠTEVNÍK DIEŤA

Deti sú veľmi často cieľovou skupinou, na ktorú sa najmä v našich podmienkach v ubytovacích a stravovacích zariadeniach zabúda. Je to totiž skupina, ktorá neprináša veľký zisk, hlavne nie okamžite. Mnohí podnikatelia si však neuvedomujú, že práve deti sú budúcimi zákazníkmi, ktorí budú rozhodovať o prosperite ich podniku v budúcnosti. Ak sa podarí získať si detského zákazníka, s najväčším predpokladom sa vráti. Opakované návštevy na to isté miesto sú často výsledkom požiadaviek detí. Vytvorenie dobrých podmienok pre detského zákazníka nie je náročné. Projekt GASTRO PRE RODINU uvádza nasledujúce požiadavky na pohostinské zariadenia priateľské k detskému zákazníkovi:

1. Vstup s kočíkom
2. Detská stolička na jedenie
3. Detské menu (alebo ochota ponúknuť ½ porcie pre deti)
4. Personál akceptujúci deti
5. Usadenie rodiny s deťmi do oddelenej nefajčiarskej zóny
6. Hračky pre deti (omaľovávanky, farbičky, knižky, iné..)
7. Detský kútik – interný (jeho umiestnenie v nefajčiarskej zóne)
8. Možnosť ohrevu detských jedál resp. predaj detských jedál (pre dojčatá)
9. Detské ihrisko – externé
10. Prebaľovací pult
11. Organizovaná zábava pre deti vo vybraných dňoch, hodinách (animácie, služba opatrovania)
12. Iné – napr. poskytnutie jednorazových podbradníkov; darčeky napr. balóniky, ktoré si deti zoberú so sebou



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Pripraviť vhodné podmienky pre detského zákazníka je určite nevyhnutné, treba mať však na pamäti, že nie všetko, čo je bežné pre dospelých, je vhodné aj pre detského zákazníka. Deti samé nie sú schopné plne rozlíšiť, čo je pre ne vhodné a čo nie. Navyše v prípade častých návštev detí, najmä pohostinských zariadení, môže viesť k nesprávnym stravovacím návykom, ktoré je neskôr veľmi ťažké odstrániť. Stravovacie zariadenia často ponúkajú deťom to, čo je u nich obľúbené, aby si ich získali, a nie to, čo je pre ne zdravé a prospešné.

MLADÝ ČLOVEK AKO NÁVŠTEVNÍK

V dôsledku rastu fondu voľného času zaznamenávame ***rastúci podiel cestujúcej mládeže*** na trhu cestovného ruchu. K cestujúcej mládeži zaraďujeme mladých ľudí vo veku 15 až 25 rokov. Pritom mládežnícky cestovný ruch predstavuje najrýchlejšie sa rozvíjajúci segment s viac ako 20 % všetkých príchodov v medzinárodnom cestovnom ruchu (UNWTO to boost youth tourism, www.union-network.org).

Mládež uprednostňuje kolektívne podujatia s možnosťou sociálneho kontaktu a vyžaduje pritom jednoduché služby za prístupné ceny (Gúčík a i., 2006, s. 106; Heslo Mládežnícky cestovný ruch). Mladých ľudí zaujímajú najmä jazykové pobyty v zahraničí, výmenné študijné programy, odborné praxe a stáže v zahraničí. Aj na domácej pôde je možné robiť pobyty v spolupráci so zahraničnými agentúrami, a tak zatriktívniť ponuku pre mladých ľudí.

V prípade strediska je nevyhnutné vytvoriť pre mladých návštevníkov štruktúru ubytovacích zariadení s nižším štandardom služieb (turistické ubytovne, ubytovanie v súkromí, campy a pod.). Avšak tieto typy zariadení v predmetnom území skôr chátrajú a zanikajú (napr. chatová osada pri Gombaseckej jaskyni). Rovnako v oblasti stravovacích služieb treba prispôbiť ponuky, ktoré im umožnia napríklad individuálnu prípravu stravy (v súčasnej ekonomickej situácii, takéto služby vyžadujú aj iné segmenty).

Pri tvorbe produktu strediska, alebo regiónu treba zohľadniť ich záujmy, najmä športové využitie a kultúrne využitie (napr. požičovne a úschovne bicyklov)

Návštevník senior a mladý človek sú dva odlišné segmenty s rozdielnymi potrebami a nárokmi na služby, čo treba zohľadniť v prípade služieb ubytovacích a stravovacích

Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

zariadení. V prípade ubytovacieho zariadenia nie je väčšinou možné splniť požiadavky súbežne oboch segmentov. Sú strediská do ktorých seniori nechodia a zároveň sú strediská kde nenájdeme mladých ľudí. Zároveň nevylučujeme možnosť zamerania na oba segmenty, ale v rozdielnych obdobiach roka. Napríklad v čase hlavnej sezóny na mladých ľudí, a mimisezónne na seniorov. Musíme však zohľadniť ich rozdielne nároky na kvalitu služieb.

Trendy v ponuke

Konkurenčné prostredie: <ul style="list-style-type: none">❖ rastúca konkurencia destinácií a objavovanie „nových“ destinácií❖ snaha o zvýšenie lojality návštevníkov k destinácii (produktu)❖ rastúca cenová konkurencia
Spoločenské prostredie: <ul style="list-style-type: none">❖ tvorba produktu orientovaného na víkendové pobyty a kratšie pobyty
Zákaznícke prostredie: <ul style="list-style-type: none">❖ poskytovanie výhod návštevníkom s dlhšou dobou pobytu, rodinám a pod. (napr. regionálna karta oprávňujúca k zľavám a dodatočným výhodám)❖ dôraz na „well-being“ produkty , ktoré pôsobia na zlepšenie fyzickej a mentálnej kondície❖ orientácia na tvorbu produktov spojených s rekreáciou
Technické a technologické prostredie: <ul style="list-style-type: none">❖ rastúci objem rezervovaní cez internet❖ technický pokrok v segmentoch dopravy (leteckej, železničnej)
Ekonomické prostredie: <ul style="list-style-type: none">❖ tlak na cenu poskytovateľov a sprostredkovateľov služieb❖ tlak na znižovanie nákladov❖ konkurencia lacných mimoeurópskych destinácií
Environmentálne prostredie: <ul style="list-style-type: none">❖ dopyt po ekologických produktoch a destináciách (ekologický, trvalo udržateľný cestovný ruch)❖ tvorba produktov orientovaných na zdravý životný štýl

3.2. Analýza ponuky cestovného ruchu cezhraničného územia

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 12
Banská Bystrica 2010*

Analýza ponuky cezhraničného územia je spracovaná na základe sekundárnych údajov ako aj realizovaného terénneho prieskumu na jar 2010.

V rámci analýzy súčasnej ponuky hodnotíme primárnu a sekundárnu ponuku cestovného ruchu. Primárnu ponuku tvoria prírodné podmienky (geomorfologické, klimatické, hydrologické a biogeografické) a potenciál vytvorený človekom (antropogénna ponuka), ktorý tvoria kultúrno-historické podmienky a organizované podujatia. Analýza sekundárnej ponuky sa zmeriava na infraštruktúru zariadení cestovného ruchu (ubytovacie, stravovacie, športovo-rekreačné zariadenia, cestovné kancelárie ap.) a všeobecnú infraštruktúru (obchodné, dopravné, zdravotnícke a iné zariadenia). Z hľadiska súčasnej ponuky zohráva u návštevníkov významnú úlohu tiež vnútorná (interná) a vonkajšia (externá) dostupnosť regiónu.

3.2.1. Prírodný potenciál

Národný park Slovenský kras pozostáva zo siedmich vzájomne od seba oddelených častí, ktoré tvoria krasové planiny. Sú to samostatné planiny Koniarska, Plešivská, ďalej Silická planina, Horný a Dolný vrch, Zádielska a Jasovská planina. Súčasťou národného parku sú osobitne chránené územia. Ide o vzácne biotopy, ohrozené spoločenstvá, špecifické lokality, jaskyne a priepasti. Svojou rozlohou sú to menšie územia s najzachovalejšími geobiocenózami, ktoré sú z hľadiska ochrany prírody najcennejšie. Väčšinu územia národného parku pokrývajú listnaté lesy so zastúpením duba zimného, hraba či buka. Územie Slovenského krasu patrí k floristicky najbohatším oblastiam Slovenska. Pestrosť živočíchov tvoria najmä nižšie skupiny. Žije tu 130 druhov mäkkýšov, 1 500 druhov chrobákov, 1 022 druhov motýľov. Z vtákov sa tu vyskytuje sokol rároh, včelár obyčajný, hadiar krátkoprstý, orol kriľavý, sova dlhochvostá, skaliar pestrý a ďalšie. Územie je domovom unikátnych aj rastlinných a živočíšnych druhov. Zo živočíšnych druhov sa v parku vyskytuje 12 druhov obojživelníkov, 11 druhov plazov, 218 druhov vtáctva a 71 druhov cicavcov, ktoré sú zaradené do červenej knihy ohrozených druhov (www.gemer.org).

Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Na území národného parku je vyhlásených 10 národných prírodných rezervácií, 6 prírodných rezervácií, 16 národných prírodných pamiatok a veľký počet prírodných pamiatok, prevažne jaskýň. Na krasových planinách a pod nimi sa vyskytuje výnimočne vysoký počet jaskýň geneticky aj tvarovo veľmi rôzorodých (www.kosice.regionet.sk). V čase zápisu ich bolo len na slovenskej časti územia známych viac ako 700 a po 10 rokoch ich počet prekročil počet 1 000. Takáto hustota jaskýň sa v miernom klimatickom pásme nevyskytuje pravdepodobne nikde na svete. Zvlášť markantne je to viditeľné na planine Dolný vrch, kde na obidvoch stranách hranice je na malej ploche veľké množstvo jaskýň. Väčšina z týchto jaskýň sú vertikálne jaskynné priepasti, ktoré vznikli koróziou (chemickým rozpúšťaním) tektonicky narušených vápencov a dolomitov (www.unesco.eu.sk). Najkrajšia časť podzemného územia je jaskynná sústava, ktorá prechádza pod štátnou hranicou a tvorí 25 km dlhý celok s jaskyňou Domica na slovenskej strane a jaskyne Baradla na maďarskej strane (www.kosice.regionet.sk).

Do Zoznamu UNESCO je zapísaný komplex 712 jaskýň Slovenského a Aggteleckého krasu, ktoré sú v rôznych formách sústredené v obmedzenom priestore a vytvárajú tak krasový systém mierneho pásma. Predstavujú mimoriadne zriedkavú, vzácnu a ojedinele sa vyskytujúcu kombináciu tropických a ľadovcových poveternostných vplyvov, ktoré umožňujú štúdium geologickej histórie desiatok miliónov rokov (www.whc.unesco.org). Niektoré z týchto jaskýň sú sprístupnené verejnosti, väčšina však nie. Dôvodom prečo ostatné jaskyne nie sú sprístupnené pre verejnosť je zlý prístup do jaskyne. Skutočnosť, že na relatívne malú rozlohu SR je tu pomerne veľký počet sprístupnených jaskýň, nepovažuje sa tento počet za nedostatočný. Do zoznamu svetového prírodného dedičstva je od roku 1995 zaradená Ochtinská aragonitová jaskyňa, Domica, Gombasecká jaskyňa a Jasovská jaskyňa, od roku 2000 aj Dobšinská ľadová jaskyňa. Ako neoceniteľné a nenahraditeľné hodnoty celosvetového významu si vyžadujú osobitnú ochranu, starostlivosť i prezentáciu. Ďalšie sprístupnené jaskyne sú Krásnohorská jaskyňa a Silická ľadnica.

Na území Aggteleckého krasu existuje šesť sprístupnených jaskýň a desať turistických trás rôznych dĺžok, trvania a stupňa obtiažnosti. Na štyroch miestach je možné, pomocou šiestich turistických trás, oboznámiť sa s povrchovými krasovými útvarmi. Na vyznačených chodníkoch sa môžu návštevníci voľne prechádzať, jazdiť na koni, alebo sa bicyklovať. Pre školákov sa tu organizujú školy v prírode.



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu **Cezhraničné územia je chránené podľa medzinárodných dohovorov**

1. Dohovor UNESCO o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva.

Zapísané lokality v Zozname prírodného dedičstva:

- jaskyne Slovenského krasu a Aggteleckého krasu, spolu s Dobšinskou ľadovou jaskyňou vrátane Stratenskej jaskyne a jaskyne Psie diery ako jedného jaskynného systému vo vrchu Duča.

2. Medzinárodná dohoda UNESCO o ochrane významných prírodných krás v rámci programu „Človek a biosféra“ (MAB):

Biosférická rezervácia Slovenský kras, Aggtelská chránená oblasť.

3. Dohovor o mokradiach, majúcih medzinárodný význam, najmä ako biotopy vodného vtáctva (Ramsaiský dohovor):

Lokality cezhraničného územia – NPR Domica, mokrade Hrhovské rybníky, systém jaskýň Baradla a k nemu patriace vodné životné prostredie.

4. Bilaterálne chránené územia Slovenska s Maďarskom:

NP Slovenský kras – Aggteleki Nemzeti Park.

5. Národný park v rámci siete NATURA 2000, ktorá bola vytvorená EÚ, patrí k významným chráneným územiám a cezhraničné územie je významným regiónom ochrany vtákov. Na území NP Slovenský kras sa sieť vzťahuje na územie cca 15 300 ha a na území NP Aggtelek na viac ako 28 300 ha.

Jaskyne Slovenského krasu

Z množstva jaskýň, ktoré sa nachádzajú v Slovenskom krase venujeme pozornosť najvýznamnejším.

Jaskyňa Domica

Domica je najznámejšou a najdlhšou jaskyňou NP Slovenský kras. Okrem významných geomorfologických hodnôt pozornosť púta najmä vzácnymi archeologickými nálezmi, bohatým výskytom sintrových štítov a bubnov, ako aj početnými druhovými zastúpením netopierov. V rámci jaskýň Slovenského a Aggteleckého krasu je zaradená do svetového prírodného dedičstva. V roku 2009 navštívilo jaskyňu 27 590 návštevníkov.

Gombasecká jaskyňa

Gombasecká jaskyňa patrí medzi najvýznamnejšie jaskyne Národného parku Slovenský kras. Známa je najmä výskytom sintrových brčiek – tenkých trubicovitých stalaktitových útvarov. V rámci jaskýň Slovenského a Aggteleckého krasu je zaradená do svetového prírodného dedičstva. V roku 2009 navštívilo jaskyňu 10 035 návštevníkov.

Ochtinská aragonitová jaskyňa

Ochtinská aragonitová jaskyňa predstavuje unikátny prírodný fenomén pútajúci pozornosť bohatosťou a rôznorodosťou aragonitovej výplne i svojráznym vznikom a vývojom podzemných priestorov. V roku 2009 navštívilo jaskyňu 26 591 návštevníkov.

Krásnohorská jaskyňa

Prostredníctvom speleologickej vodcovskej služby v jaskyniarskom výstroji je možné navštíviť Krásnohorskú jaskyňu. Zaujímavé sú v nej karfiolovité útvary, ktorých štruktúra je unikátna a nenachádzajú sa v žiadnej doteraz známej jaskyni. V Guinnessovej knihe rekordov je zapísaný Kvapeľ rožňavských jaskyniarov vysoký 32,6 m ako najvyšší kvapeľ sveta. Prehliadková trasa je dlhá 450 m a je sprístupnená pomocou drevených lavičiek. V roku 2009 navštívilo jaskyňu 2 830 návštevníkov.

Jasovská jaskyňa

Jasovská jaskyňa sa nachádza na východnom okraji Jasovskej planiny. Mnísi z neďalekého kláštora ju sprístupnili v roku 1846 a od tých čias je možné ju obdivovať. V jaskyni žije až 19 druhov netopierov, ktoré sa tu zdržujú najmä v zimnom období.

Silická ľadnica

Ide o najnižšie situovanú klasickú ľadovú jaskyňu mierneho klimatického pásma. Vek zaľadnenia sa odhaduje na 2000 rokov. Zaujímavá je predovšetkým celoročnou ľadovou výzdobou v spodnej časti priepasti, ktorá je návštevníkom prístupná schodiskom. Ľadnica je voľne prístupná vyznačeným turistickým chodníkom z parkoviska pred obcou Silica.

Ardovská jaskyňa

Ardovská jaskyňa sa nachádza juhovýchodne od Ardova. Dĺžka jaskyne je 1 492 m. Podzemné priestory zdobia najmä cibulovité a iné stalaktity, stalagmity, sintrové záclony a misy.

Väčšina jaskýň je pre návštevníkov otvorená od začiatku apríla do konca septembra. V mesiacoch apríl, máj, september sú otvorené od 9:30 – 14:00 hodiny, počas sezóny, v mesiacoch jún – august od 9:00 do 16:00 hodiny, v ostatných mesiacoch sú pre verejnosť zväčša zatvorené alebo otvorené iba do 14:00 hodiny. Výnimkou je Dobšinská ľadová jaskyňa, ktorá je verejnosti prístupná iba v mesiacoch jún – september a po zvyšnú časť roka je zatvorená. Priemerná ročná teplota vzduchu v jaskyniach sa pohybuje od 7,2°C do 11,5°C. Výnimkou je Dobšinská ľadová jaskyňa. V jej v zaľadnených častiach je teplota len + 0,2°C až – 3,9°C, v závislosti od mesiaca v roku a v nezaľadnených častiach + 0,8°C až + 3,5°C. Priemerná vlhkosť vzduchu v jaskyniach je 95 – 98 %, v zaľadnených častiach Dobšinskej ľadovej jaskyne od 75 – 90 %.

Cena vstupu v závislosti od jaskyne je pre dospelého človeka podľa súčasného platného cenníka € 5 – 7. Študenti a dôchodcovia popredložení platného preukazu majú jeden vstup za cenu € 4 – 6 a deti od 6 do 15 rokov pláta € 2,5 – 3,5 .

Dobšinská ľadová jaskyňa

Dobšinská ľadová jaskyňa patrí medzi najvýznamnejšie ľadové jaskyne na svete. Od roku 2000 je zaradená do svetového prírodného dedičstva. Vzhľadom na známe vysokohorské ľadové jaskyne v rakúskych Alpách či rumunskú jaskyňu, ktorej zaľadnená časť je vo výške 1100 až 1200 m.n.m., monumentálne zaľadnenie Dobšinskej ľadovej jaskyne tisícročia pretrváva v nadmorskej výške iba 920 až 950 m. V roku 2009 navštívilo jaskyňu 96 350 návštevníkov. Dobšinská ľadová jaskyňa je vstupnou bránou pre Slovenský raj. Pre cieľové miesto Slovenský a Aggtelecký kras môže byť vhodným komplementárnym doplnkom k atraktivitám v blízkosti predmetného cieľového miesta.



Jaskyne Aggteleckého krasu

Jaskyňa Baradla

Jej prirodzený vchod je v blízkosti Aggteleku. Z približne 26 km dlhého jaskynného systému sa 5,3 km úsek nachádza na Slovensku (jaskyňa Domic). Jaskyňa je otvorená celoročne.

Jaskyňa Béke

Druhý najvýznamnejší podzemný priestor NP Aggtelek. Má dĺžku 7,2 km a je sprístupnená celoročne.

Jaskyňa Kossuth

Nachádza sa v obci Jósvalfö. Prehliadkovú trasu lemujú palicové stalagmity, sintrové misy a hrádze k jazeru Nagy tó, ktoré prekonáva návštevník na vypnutých oceľových lanách. Jaskyňa je prístupná celoročne.

Jaskyňa Meteor

Jaskyňa sa nachádza v závrte nad obcou Bódvaszilás. Sieň Titánov s bohatou kvapľovou výzdobou sa nachádza v 100 m hĺbke. Jaskyňa je prístupná celoročne.

Jaskyňa Rákoczi

Jaskynný systém, ktorý je prísne chránený sa nachádza na svahu kopca od obce Bódvaszilás, kde do roku 1998 prebiehala ťažba kameňa. Je prístupná celoročne.

Jaskyňa Vass Imre

Jaskyňa umožňuje pochopiť tajomstvo a súvislosti podzemného sveta a sveta nachádzajúceho sa na povrchu zeme. Na ceste k vchodu sa nachádza množstvo povrchových krasových útvarov a biotopov.



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Vývoj návštevnosti vybraných jaskýň v Slovenskom krase rokoch 2002-2009 uvádzame v tabuľke. Na základe prepočtov sme zistili, že návštevnosť sledovaných jaskýň tvorí cca 25 % celkovej návštevnosti jaskýň na Slovensku. V porovnaní s niektorými inými jaskyňami (napr. Belianskou alebo Demänovskou jaskyňou Slobody) je ich návštevnosť nízka, napriek ich unikátnosti (napr. Ochtinská aragonitová jaskyňa).

Návštevnosť jaskýň v Slovenskom krase v rokoch 2002-2009

Jaskyňa	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Jaskyňa Domica	26 706	27 108	29 507	31 150	29 588	27 326	30 447	27 590
Gombasecká jaskyňa	15 098	14 826	13 269	14 350	14 726	15 311	12 947	10 035
Ochtinská aragonitová jaskyňa	35 596	36 084	34 579	35 676	32 879	33 067	29 978	26 591
Krásnohorská jaskyňa	-	-	-	-	-	3 200	3 342	2 830
Dobšinská ľadová jaskyňa	105 009	110 332	103 084	104 513	96 350	87 821	76 038	40 618
Spolu (v tis.) osôb	182,4	188,4	180,4	185,7	173,5	166,7	152,8	107,7

Prameň: Štatistická evidencia vybraných jaskýň.

Ako je zrejmé z údajov uvedených v tabuľke, v roku 2009 došlo k značnému poklesu návštevnosti v porovnaní s vývojom v predchádzajúcim období. Približne na rovnakej úrovni (cca 100 tis. návštevníkov/ročné) je návštevnosť sprístupnených jaskýň na maďarskom území pričom došlo k podobnému vývoju, za 10 rokov pokles na úroveň cca 55 %.

Významný rozdiel medzi jaskyňami na slovenskom a maďarskom území je v období ich prevádzkovania počas roka pre návštevníkov. Kým jaskyne v Maďarsku sú prevádzkované celoročne (až na obdobia, keď kvôli vysokej hladiny vody by ich návšteva bola znemožnená), tak na Slovensku sú jaskyne sprístupnené iba 6 mesiacov v roku (máj až október). Pravdepodobne to vychádza z poslania prevádzkovateľov jaskýň. Kým na Slovensku jaskyne patriace pod celoštátnu organizáciu Správa jaskýň Slovenska má centralizovaný prístup k prevádzkovaniu všetkých jaskýň na Slovensku rovnako, nezávisle od ich umiestnenia z hľadiska návštevnosti alebo klimatických podmienok, tak v Maďarsku sú jaskyne prevádzkované decentralizovane príslušným národným parkom – Agteleki Nemzeti park. Ďalší významný rozdiel z hľadiska cestovného ruchu v prípade prírodných atraktivít je,



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

že kým na Slovensku Správa národného parku má za prioritu ochranu územia národného parku a nemá v programe rozvoj cestovného ruchu, tak v Maďarsku správa aggteleckého národného parku má jednu z hlavných úloh koordináciu trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu na území národného parku.

3.2.2. Kultúrno-historické pamiatky

Súčasťou primárnej ponuky cezhraničného územia je aj kultúrno-historický potenciál (objekty nehnuteľných, hnutel'ných, muzeálnych a galerijných zbierok). Medzi najznámejšie a najnavštevovanejšie patrí hrad Krásna Hôrka, ktorý jedným z najzachovalejších stredovekých hradov Slovenska a Kaštieľ Betliar, v ktorého interiéri sú bohaté zbierky exotických trofejí Andrásyovcov vrátane exponátov z Afriky a Ázie. Ďalšou je zrúcanina vodného hradu v Štítniku, zrúcanina Turnianskeho hradu, Mauzóleum v Krásnohorskom Podhradí, Banické múzeum v Rožňave, Andrásyho Galéria v Krásnohorskom Podhradí, Kinematografické múzeum v Medzeve a Kúpele Štós, v ktorých je prírodným liečivým faktorom podhorská, mierne povzbudivá klíma.

Kaštieľ BETLIAR

V kaštieli prestavanom v klasicistickom slohu a historizujúcom slohu je múzeum s hodnotnými zbierkami nábytku, obrazov, porcelánu, poľovníckych trofejí, knižnica s vyše 20 tis. zväzkami. V anglickom parku je romantická architektúra, fontány, jazierka a plastiky. Kaštieľ s parkom je národnou kultúrnou pamiatkou. Získal aj ocenenie Europa nostra. Park v okolí kaštieľa však v súčasnosti pôsobí zanedbane, neudržiavane. Scestovaný návštevník môže byť sklamaný, ak porovná napr. s parkami podobných kaštieľov na Morave.

BRZOTÍN obec s pamiatkami

V obci pôvodne ranogotický kostol z 2. pol. 13. stor. obohnaný múrom so strieľňami, prestavaný v 14.-15. stor., rozšírený v 18. stor. a druhý neskorobarokový z konca 18. stor. Barokový kaštieľ z prvej tretiny 8. stor., štyri klasicistické kúrie, zrúcaniny pôvodne gotického hradu. V chotári je prírodná rezervácia skalnej lesostepi Brzotínske skaly.





KOCELOVCE gotický kostol

Gotický kostol z prvej pol. 14. stor. Stredoveké nástenné maľby z poslednej tretiny 14. stor. zobrazujúce christologický cyklus, národná kultúrna pamiatka. Vzácný je i ranobarokový mobiliár – oltár a kazateľnica.

KRÁSNA HORKA hrad a mauzóleum

Zachovaný pôvodne gotický hrad z r. okolo 1320. V r. 1578-1583 prebudovaný na šľachtické sídlo. V r. 1903-1905 v ňom posledný majiteľ D. Andrassy zriadil rodové múzeum. Prístup z Krásnohorského Podhradia. Za obcou secesné mauzóleum so sarkofágmi Dionýza a Františky Andrassyovcov, dnes múzeum. Okolo je francúzsky park s chránenými drevinami. Hrad s okolím pôsobí veľmi dobre. Nekompatibilne s prostredím však pôsobí kolotoč a stánky s čínskym tovarom na parkovisku.

PLEŠIVEC gotický kostol

V pôvodne gotickom kostole zo začiatku 14. stor., neskôr rozšírenom severnou kaplnkou a viackrát upravovanom, fragmenty gotických nástenných malieb – národná kultúrna pamiatka. V obci sú zrúcaniny vodného hradu z 13. stor. Barokovo-klasicistická zvonica zo začiatku 19. stor. Turistické východisko do Slovenského krasu.

ROŽŇAVA mesto s pamiatkami

Stred tvorí stredoveké štvorcové námestie nad niekdajšími štôľňami zlatých baní s meštianskymi domami zo 17.-19. stor. Zachované zvyšky mestských hradieb. Pôvodne gotický kostol z r. 1304, prestavaný v 15.-16. stor., od r. 1776 Biskupská katedrála, barokovo-klasicistická biskupská rezidencia z r. 1776 a 1778. Pôvodne neskororenesančná veža z r. 1643-1654, dnes vyhliadková.

ŠTÍTNIK gotický kostol

Gotický kostol zo 14. stor. – národná kultúrna pamiatka. V kostole gotické nástenné maľby, najstarší organ na Slovensku, mimoriadne hodnotné gotické a renesančné vnútorné zariadenie. V obci sú viaceré meštianske, prevažne klasicistické domy a dve klasicistické kúrie.



Návštevnosť hradu Krásna Hôrka, kaštieľa Betliar a Mauzólea Andrássovovcov v rokoch 2006-2009

Objekt	2006	2007	2008	2009
Hrad Krásna Hôrka	86 220	82 722	78 606	62 468
Kaštieľ Betliar	74 191	72 971	67 523	53 532
Mauzóleum	13 851	13 085	10 535	7 869
Spolu	174 626	168 778	156 664	123 869

Prameň: Spracované podľa štatistickej evidencie vybraných objektov.

BANÍCKE MÚZEUM ROŽŇAVA

Má niekoľko expozícií:

- Expozícia regionálnej histórie v bývalej budove Markovej kožiarskej manufaktúry.
- Expozícia baníctva a hutníctva Gemeru v pôvodnej účelovej budove z r. 1905.
- Expozícia prírody Slovenského krasu a priľahlých oblastí v tzv. Františkinom útulku.
- Expozícia výtvarného umenia v budove z 15. stor.

Vysunutou expozíciou je Andrássovská obrazáreň Krásnohorské Podhradie.

Návštevnosť Banického múzea v Rožňave v rokoch 2002-2009

Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Spolu počet návštevníkov	16 489	19 338	18 527	16 459	5 918	7 405	9 676	10 569

Prameň: Spracované podľa štatistickej evidencie Banického múzea.

Nájdeme tu aj miesta, kde sa narodili a pôsobili slávne osobnosti literárneho umenia, medzi ktoré patrí:

OCHTINÁ: rodisko a pôsobisko J. L. Bartolomeidesa, historika a geografa, rodáka z Klenovca.

SLAVOŠOVCE: rodný dom Pavla Dobšinského.

KOBELIAROVO: rodisko P. J. Šafárika. V jeho rodnom dome r. 1961 pri 100. výročí narodenia bola otvorená pamätná izba. Pamätná tabuľa.

3.2.3. Všeobecná infraštruktúra

Okres je dobre prístupný, najmä v hlavnom západno – východnom smere. Rozhodujúca je južná cestná a železničná magistrála vedúca cez Rožňavu. Dopravnú infraštruktúru okresu tvorí cestná sieť, ktorú hodnotíme ako priemernú, ani veľmi dobrú, ani veľmi zlú. Základ dopravného systému tvoria stabilizované koridory prvej a druhej triedy. Spojenie okresu v smere západ – východ zabezpečuje štátna cesta E-571 medzinárodného významu so severno – južným prepojením cestou I. triedy č. 67 cez Dobšínú s pokračovaním cez Plešivec do Maďarskej republiky. Kvalita cestných sietí nie je na vyhovujúcej úrovni. Nie je vybudované diaľničné prepojenie s inými regiónmi a prepojenie s hlavným mestom SR tzv. južným ťahom je na úseku Rožňava – Zvolen nekvalitné, o čom svedčí vysoký počet dopravných nehôd.

Územím okresu vedie južná železničná trať na hlavnom ťahu Košice – Zvolen – Bratislava. Okrem toho okresom prechádzajú aj trate regionálneho a lokálneho významu, ktorých prevádzkovanie je v súčasnosti výrazne obmedzené z dôvodov ich neefektívnosti. Letecké spojenie okres nemá. Najbližšie letiská medzinárodného významu sú v Košiciach (65 km) a v Poprade (70 km). Charterové lety, ale aj pravidelené lety nízkonákladových leteckých spoločností lietajú do Košíc (www.airportkosice.sk), spolupráca s leteckými spoločnosťami ČSA, AUA, Danube Wings, Air Slovakia , Bulgarian charter, Hemus Air) a Debrecínu (Debrecen) (www.airportdebrecen.hu) cca 200 km vzdialeného od mesta Rožňava, ktoré od roku 2004 funguje v rozšírenej a zmodernizovanej podobe.

3.2.4. Infraštruktúra cestovného ruchu

Infraštruktúra cestovného ruchu zahŕňa ubytovacie a stravovacie zariadenia, cestovné kancelárie a agentúry, turistické informačné kancelárie, turistické a náučné chodníky, lyžiarske strediská, zariadenia na kúpanie a vodné športy, poľovníctvo rybolov a iné

Ubytovacie zariadenia v cezhraničnom území

Prehľad o ubytovacích zariadeniach v cezhraničnom území uvádzame v prílohe 1. Pri zisťovaní počtu lôžok sme kombinovali sekundárne údaje s primárnym prieskumom, keďže oficiálne štatistiky ŠÚ SR sú podhodnotené najmä pokiaľ ide o malé ubytovacie zariadenia s nižším počtom lôžok.

Počet lôžok v ubytovacích zariadeniach v NP Slovenský kras

Ubytovacie zariadenia	Počet	Počet stálych lôžok	Počet prísteliek	Spolu (lôžka + prístelky)
Hotely ***	3	289	29	318
Hotely **	2	82	7	89
Hotely*	4	200	4	204
Penzióny ***	5	88	44	132
Penzióny **	3	58	9	67
Penzióny*	3	71	16	87
Penzióny	10	160	37	197
Ranč	2	70	0	70
Turistické ubytovne	7	296	5	301
Chatové osady	4	275	0	275
Kempingy	3	258	0	258
Ubytovanie v súkromí	47	374	68	442
Spolu	94	2 236	219	2 455

Prameň: Vlastné spracovanie.

Pri zohľadnení lôžok v rôznych kategóriách a triedach ubytovacích zariadení na území oboch národných parkov, z výsledkov primárneho prieskumu vyplýva, že počet lôžok v cezhraničnom území je na úrovni cca 4 000 lôžok. Reálny počet lôžok je pravdepodobne vyšší, a to z dôvodu existencie tieňovej ekonomiky, tzn. niektorí ubytovatelia (ide najmä o poskytovateľov ubytovania v súkromí) z dôvodov, aby nemuseli poskytovať ubytovanie na základe živnostenského zákona (čo legislatíva umožňuje pri počte lôžok do 10 a neposkytovaní iných doplnkových služieb, výlučne ubytovania) nevykazujú skutočnú ubytovaciu kapacitu, ale zámerne nižšiu. Medzi ďalšie dôvody, prečo poskytovatelia ubytovania v súkromí sa oficiálne neprihlasujú, je snaha vyhnúť sa dani z príjmu, dani z ubytovania pre obec, v mnohých prípadoch by sa títo poskytovatelia museli registrovať a platiť príslušné odvody a v prípade nezamestnaných poskytovateľov poberajúcich podporu by o ňu prišli.

Z uvedeného počtu lôžok v predmetnom území musíme skonštatovať, že vo vzťahu k návštevnosti regiónu je ponuka ubytovacích služieb z hľadiska kvantity väčšia, ako je dopyt. Takže za problém nepovažujeme kvantitu, ale kvalitu, resp. nerovnomernú štruktúru ubytovacích zariadení. Ide najmä o hromadné ubytovne a turistické ubytovne, ale aj chatové osady a kempingy, z ktorých mnohé nezodpovedajú súčasným nárokom návštevníkov na

kvalitu. Podobne v skupine „hotely, motely a penzióny“ prevládajú hotely nižších tried, pričom v zmysle všeobecných trendov stále rastie dopyt po hoteloch vyšších tried.

Kapacita ubytovacích zariadení v cezhraničnom území je k prvému polroku 2010 nasledovná:

Kapacita ubytovacích zariadení v cezhraničnom území (údaje k 30.6. 2010)

Počet lôžok spolu	3 800
z toho	
- hotely,	565
- kúpele (kúpeľné hotely, liečebné domy)	520
- motely	15
- penzióny	719
- ranč	70
- sedliacky dom	19
- turistické ubytovne	480
- chatové osady a kempingy	500
- ostatné hromadné ubytovne	950
(ubytovanie v súkromí, chaty, chalupy)	

Prameň: Vlastné spracovanie.

Využitie ubytovacej kapacity v NP Slovenský kraj je podobne ako v mnohých regiónoch Slovenska nízke. Ide o priemerné využitie kapacity na úrovni 15 %. Čiastočne je to ovplyvnené kapacitou (prevládajúca ponuka ubytovacích zariadení nad návštevnosťou regiónu), sezónnosťou a tiež počasím, resp. nedostatkom snehu v zimnej sezóne. Pokiaľ ide o využitie ubytovacích kapacít v NP Slovenský kras, podľa štatistických údajov ANP je priemerné ročné využitie ubytovacích kapacít na úrovni približne 30 %, pričom v letných mesiacoch dosahuje v priemere až 50 %. Z tohto pohľadu bol vývoj v minulosti v maďarskej časti cezhraničného územia priaznivejší.

Využitie ubytovacej kapacity súvisí tiež so skracovaním priemernej doby pobytu v ubytovacích zariadeniach (sledovaný počet prenocovaní je na úrovni 2) a v posledných rokoch aj s poklesom počtu hostí.

Tento nepriaznivý stav súvisí aj so štruktúrou ubytovacích zariadení. Čím nižšia kategória, resp. trieda ubytovacieho zariadenia, tým je aj nižšie využitie ubytovacej kapacity. Ďalšími faktormi je chýbajúci aktívny marketing na trhu cestovného ruchu a doplnkové služby, ktoré predĺžia pobyt návštevníkov v území.

Využitie ubytovacej kapacity podľa druhov ubytovacích zariadení (v %) v roku 2009

Ubytovacie zariadenia spolu	15,0
z toho	
- hotely, motely, penzióny	22,0
- turistické ubytovne	16,4
- chatové osady	10,6
- ostatné hromadné ubytovne	14,1

Prameň: Štatistický úrad SR

Z uvedeného vyplýva, že pokiaľ ide o kvantitu je nasýtenosť trhu počtom lôžok dostatočná. Chýbajú však lôžka vo vyšších kategóriách a triedach ubytovacích zariadení. Zvlášť výrazný je nedostatok kempingov vyšších tried. V cezhraničnom území je jediný relatívne dobre vybavený kemp v Agteleku. V súvislosti s pripravovanými MS v ľadovom hokeji v roku 2011 (okrem Bratislavy aj Košice) by bolo vhodné skvalitniť ponuku ubytovacích zariadení „hotely, motely, penzióny“. Potenciálny dopyt po ubytovaní v týchto druhoch ubytovacích zariadení by mohol generovať aj dopyt odvodený od host'ovania Košíc, ako Európskeho hlavného mesta kultúry v roku 2013.

Turistické informačné centrá (TIC Rožňava, TOURINFORM-Aggtelek)

V NP Slovenský kras pôsobí dlhodobou turistické informačné centrum v okresnom meste Rožňava. Rožňavskú informačnú kanceláriu možno považovať v rámci členských organizácií Asociácie informačných centier Slovenska ako jednu z najlepších. V súčasnom období je jej fungovanie ohrozené znižovaním príspevkov z rozpočtu mesta. Nedostatok finančných prostriedkov bol aj dôvod prečo TIC pobočka Betliar fungovala iba počas dvoch letných sezón 2007 a 2008. Na druhej strane však TIC nevyužíva v dostatočnej miere možnosť ponúkať vlastné komerčné produkty s vysokou pridanou hodnotou (organizované pobyty a výlety pre skupiny), čo by výrazne vylepšilo ekonomickú situáciu pre prevádzkovanie nekomerčných služieb.

Za nevyhovujúcu považujeme lokalizáciu TIC Rožňava na Námestí baníkov, pretože je to mimo hlavných turistických prúdov, nehovoriac o tom, že autobusy na námestí parkovať nemôžu, čo komplikuje cestu k informáciám o území najmä organizovaným skupinám. Pokiaľ informačná kancelária je mimo týchto hlavných turistických prúdov, nemôže byť zisková napríklad v predaji suvenírov a drobných upomienkových predmetov, z ktorých zisky často pomáhajú pokrývať vysoké fixné náklady na prevádzkovanie informačnej kancelárie. Aj

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 26
Banská Bystrica 2010*

zdanlivo ekonomicky slabý segment – školské skupiny sú zaujímavým zákazníkom, nakoľko prichádzajú vo veľkých počtoch a vďačne nakupujú drobné suveníry.

Prehľad o štruktúre návštevníkov v TIC Rožňava uvádzame v prílohe 2. V ostatných rokoch registruje TIC Rožňava pokles počtu návštevníkov z Maďarska.

Informácie návštevníkom ako aj vybrané regionálne produkty cestovného ruchu v obmedzenom rozsahu (najmä Turnianska vínná cesta) ponúka CA Region Tour (p. M. Štítická). Agentúra je lokalizovaná neďaleko TIK, v centre mesta Rožňava.

Domnievame sa, pre NP s mnohými atraktivitami jedna turistická kancelária nepostačuje. Informácie o ponuke celého územia a aktívny predaj produktov chýba najmä v oblasti sústredeného dopytu (v miestach turistických prúdov) ako sú vstupy do jaskýň, hrad Krásna Hôrka, Betliar a iné.

Návštevníci NP Aggtelek môžu využiť služby informačného centra Tourinform v Aggtelegu, ktoré prevádzkuje NP. Pozitívne hodnotíme skutočnosť, že informačné centrá na oboch stranách hranice prezentujú a informujú návštevníkov o atraktivitách celého cezhraničného územia, tzn. v Rožňave aj o NP Aggtelek (vrátane sprostredkovania ubytovania, turistických informácií apod.) rovnako ako v Aggtelegu aj o NP Slovenský kras. Je to vítané z pohľadu návštevníkov, ktorí dostávajú informácie o širšom území, tzn. multiopcionalnú ponuku.

Turistické chodníky

Významnou súčasťou ponuky cezhraničného územia je pešia turistika.

Prehľad najvýznamnejších turistických trás v Slovenskom krase uvádzame v tabuľke

Plešivec	Koniarska planina	3 1/2 h	zelená	Slovenský kras
Plešivec	Plešivecká planina	5 1/2 h	modrá, zelená, žltá	Slovenský kras
Plešivec	Domica	3 h	žltá, červená	Slovenský kras
Plešivec	Gombasecká jaskyňa	5 1/2 h	zelená, žltá, modrá, červená	Slovenský kras
Rožňava	Silická planina	3 1/2 h	modrá, červená	Slovenský kras
Rožňava	Dievčenská skala	1 3/4 h	žltá, zelená	Slovenský kras
Rožňava	Sokolka skala	4 1/2 h	žltá	Slovenský kras

pokračovanie tabuľky

Rožňava	Horný vrch	3 3/4 h	červená	Slovenský kras
Rožňava	Turecká	2 1/4 h	zelená	Revúcka vrchovina
Rožňava	Volovec	3 3/4 h	zelená	Volovské vrchy
Rožňava	Volovec	4 1/2 h	zelená, červená	Volovské vrchy

Obľúbeným výletným miestom je aj **Zádielska tiesňava**, ktorou vedie interesantný **náučný chodník**, ktorý tvorí uzavretý okruh so 7 zastávkami.

Horolezectvo

V Zádielskej doline je v období od 1.8.-31.1. možné lezenie na skalách doliny na 16 trasách, 3 lokality sú prístupné celoročne. Vhodné pre segment mladých vyhľadávajúci adrenalin. Tiež vhodné pre aktívnych pestujúcich šport – horolezectvo. Avšak pre tieto segmenty chýbajú práve pre nich typické ubytovacie zariadenia (kempy, turistické ubytovne a pod.)

Cyklotrasy

Líniu Slovenského krasu sa tiahne **Cyklomagistrála Slovenský kras**, ktorej celková dĺžka dosahuje 200 km. Karstvelo je názov značených cyklotrás na území Slovenského krasu a historického Horného Gemera podľa Slovenského cykloklubu – Slovenský kras so sídlom v Gemerskej Hôrke. Karstvelo ponúka 500 km značených cyklotrás, ktoré uvádzame v tabuľke.

Číslo trasy	Názov cyklotrasy	Dĺžka v km	Značenie
029	Cyklomagistrála Slovenský kras	195	Červená
2701	Údolie Čremošnej a Slanej	58	Modrá
2702	Koniarska cyklocesta	32	Modrá
5703	Prielom Muráňky	20	Zelená
5704	Domická cyklocesta	18	Zelená
5702	Dobšinská ľadová cesta	17	Zelená
8705	Spojka Roštár – Henckovce	8	Žltá
8707	Spojka Nižná Slaná – Brdárka	8	Žltá
8704	Spojka Gemerská Hôrka – Meliata	4	Žltá
8706	Jelšavská spojka	8	Žltá
8702	Spojka Rožňava – Brzotín	2	Žltá
8703	Spojka hrad Kr. Hôrka – Mauzóleum	2	Žltá
8701	Spojka Vyšná Slaná - Rejdová	2	Žltá

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 28
Banská Bystrica 2010*

Lyžiarske strediská

Rozšírením ponuky cestovného ruchu Slovenského krasu je možnosť lyžovania v Slovenskom raji, kde sa nachádzajú 2 lyžiarske strediská regionálneho a 2 miestneho významu. Regionálny charakter majú strediská:

- Ski Július, Vyšná Slaná,
- Ski Rejdová.

Menšie strediská miestneho významu sú na Dedinkách a pri Dobšinskej ľadovej jaskyni.

Kúpeľníctvo

Na území NP Slovenský kras sa nachádzajú 2 kúpeľné miesta, Kúpele Číž a Štós. **Kúpele Štós** sú situované v malebnom prostredí zmiešaného lesa jedlí a smrekov. Prírodným liečivým faktorom je povzbudivá klíma s typickými prvkami horského prostredia. Indikácie: netuberkulózne ochorenia dýchacích ciest a pľúc, rekonvalescencia po onkologickej liečbe, klimakterické poruchy, choroby z povolania, neurózy. Okrem tradičných liečebných procedúr ponúkajú kúpele aj speleoterapiu a wellness pobyty, ktoré sú dostupné aj pre pasantov.

Kúpele Číž Indikácie: nervové ochorenia, ochorenia obehového a pohybového ústrojenstva, poruchy látkovej výmeny a žliaz s vnútornou sekréciou. Návštevníci môžu okrem liečebných procedúr navštíviť aj vodný svet (ktorý je prístupný aj nekúpeľným hosťom) ako aj využiť služby hipoterapeutického centra, ktoré sa nachádza v bezprostrednej blízkosti.

Vodné športy a Rybolov

NP Slovenský kras má obmedzené možnosti rozvoja vodných športov. Je možné prevádzkovať rybolov na Hrhovských a Brzotínskych rybníkoch, príp. na ďalších menších rybníkoch na slovenskej aj maďarskej strane územia.

Rybárstvo má v cezhraničnom regióne dlhodobú tradíciu. Najvyhľadávanejšie nepstruhové vody sú rybníky v Hrušove, vo Vlachove a v Kružnej. Rybárske revíry tejto oblasti sú obhospodarované miestnymi organizáciami SRZ v Rožňave a v Dobšinej.

Prehľad o rybárskych revíroch poskytuje tabuľka

Názov revíru	Číslo revíru	Charakter revíru	Plocha v ha
Čremošňa 1	4-0280-4-1	lososový – P	-
Dobšinský potok	4-0380-4-1	lososový – P	-
Slaná č. 2	4-2270-2-1	kaprový (HI)	-
Slaná č. 3	4-2280-4-1	lososový – P	-
Slaná č. 4	4-2290-4-1	lososový – P	-
Štítnický potok	4-2550-4-1	lososový – P	-
VN Hrušov I.II	4-3390-1-1	kaprový	11,0
VN Palcmanová Maša	4-3680-4-1	lososový – P	86,0
VVN Dobšiná	4-4100-4-1	lososový – P	8,5

Zdroj: Rybárska mapa SR. VKÚ Harmanec, 2004

Poľovníctvo

Cezhraničné územie je charakteristické lesovým porastom a patrí medzi oblasti s najväčšou tradíciou s poľovníckymi možnosťami. Vo vyhľadávaných poľovných revíroch tejto oblasti je možnosť lovu kvalitnej jelenej, diviačej a srnčej zveri a veľkých šeliem (vlk, medveď). V jednom vyhradenom poľovnom revíri sa loví aj danielia a muflónia zver. Možnosti poľovania zabezpečujú Lesy Slovenskej republiky š.p., poľovnícke združenia a firma ProLES s.r.o. Rožňava (www.proles.sk), ktoré pre zabezpečujú komplexné služby.

Organizované podujatia

Súčasťou ponuky cestovného ruchu sú organizované podujatia. Významným podujatím v mesiaci máj je deň národných parkov. Cykloklub Karstvelo organizuje pri tejto príležitosti podujatie Cyklokras.

Z hľadiska cestovného ruchu sú významné „Krásnohorské renesančné dni“, ktoré sa konajú prevažne na hrade Krásna Hôrka, ale aj v Rožňave. Krásnohorské renesančné dni sa konajú každoročne začiatkom júna, roku 2010 sa konal 5. ročník tohto podujatia, ktoré je zamerané na vytvorenie dobovej atmosféry prostredníctvom dobových krojov, stredovekého bojového umenia, atrakciami a kultúrnym programom. Hlavným organizátorom je občianske združenie Tri Ruže so sídlom v Rožňave. Návštevnosť tohto podujatia je cca 5 000 osôb za dva dni.

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 30
Banská Bystrica 2010*

Ďalším významným podujatím z hľadiska cezhraničného cestovného ruchu je „**Gemersko-turniansky festival**“. Toto podujatie má charakter cezhraničnej spolupráce s maďarským prihraničným regiónom. V roku 2010 sa bude konať už jeho 10. ročník. Koná sa v druhej polovici júla vo viacerých obciach regiónu (Rožňava, Krásnohorské Podhradie, Krásnohorská Dlhá Lúka a Betliar) a potom pokračuje v Maďarskej republike vo viacerých obciach tohto regiónu. Festival je spojený s viacerými aktivitami ako sú výstavy, dvory remesiel, športové akcie, folklórne vystúpenia, koncerty pod holým nebom, v kostoloch, jaskyniach. ap. Zároveň návštevníci podujatia využívajú možnosť návštevy miestnych pamätihodnosti a múzeí. Návštevnosť Gemersko-turnianskeho festivalu je cca 10 až 15 tis. osôb počas podajatia.

Cykloklub Karstvelo organizuje pri príležitosti Gemersko-turnianskeho festivalu podujatie „bicyklovanie bez hraníc“. V auguste v rámci dní obce Gemerská Hôrka organizuje cykloklub podujatie „Gemerská župa na kolesách“. V septembri sa koná „Zlatý kras“ jesenné bicyklovanie krasom.

3.3. Analýza dopytu po cestovnom ruchu cezhraničného územia

Analýza dopytu po cestovnom ruchu cezhraničného územia sa zameriava predovšetkým na odhad veľkosti súčasného dopytu (počet návštevníkov územia, počet ubytovaných hostí a pod.) Dôležité je tiež z hľadiska plánovania identifikovať podiel návštevníkov podľa krajín pôvodu. Do úvahy je preto potrebné zobrať nielen existujúci, ale aj potenciálny dopyt, ktorý však nevieme kvantifikovať, iba predikovať. Keďže dopyt cestovného ruchu podlieha rozličným vplyvom, je potrebné sledovať jeho vývoj v dlhšom časovom období.

Dopyt je vhodné skúmať kombináciou kvantitatívneho a kvalitatívneho prístupu. V našom prieskume, ktorého zistenia sú kombináciou zberu sekundárnych dát ako aj vlastného terénneho prieskumu uplatníme obidva prístupy.

Návštevnosť cezhraničného územia

Kvantifikovať návštevnosť cezhraničného územia je obtiažne, keďže oficiálne štatistiky sledujú vývoj vybraných ukazovateľov (najčastejšie podľa štatistiky ubytovacích zariadení) v okresoch resp. krajoch. Na zistenie údajov o návštevnosti cezhraničného územia

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 31
Banská Bystrica 2010*

by bolo preto potrebné realizovať rozsiahly primárny prieskum. Pre účely tohto dokumentu sme realizovali primárny prieskum na zistenie kvalitatívnych stránok dopytu. Pre kvantitatívne charakteristiky dopytu sme použili dostupné sekundárne údaje, najmä zisťovania Štatistického úradu SR.

Návštevnosť sme hodnotili na základe počtu ubytovaných hostí v ubytovacích zariadeniach, pričom nie všetky ubytovacie zariadenia poskytujú úplné údaje o svojich ubytovaných hosťoch (napr. viaceré zariadenia poskytujúce ubytovanie v súkromí). Návštevníkov bez prenocovania (tzv. výletníkov) štatistiky cestovného ruchu neevidujú. V skúmanom regióne pravdepodobne tvoria značný podiel na dopyte. Ide najmä o jednoduché školské výlety, ako aj súčasť návštevy viacdenného pobytu organizovaných skupín, ktoré sú ubytované napr. v Slovenskom raji alebo Vysokých Tatrách a na cezhraničné územie prichádzajú za návštevou jaskýň, resp. kultúrnych pamiatok, ale neubytujú sa tu.

Návštevnosť okresu Rožňava od roku 1997 permanentne rástla až do roku 2004, keď dosiahla 30 495 návštevníkov, čo je 10,7 % podiel na návštevnosti Košického kraja. Vývoj návštevnosti zachytáva tabuľka 18.

Celková návštevnosť okresu Rožňava

Roky	1997	2002	2003	2004	2005
Počet návštevníkov	11 659	29 624	29 998	30 495	26 876
Podiel v % na návštevnosti kraja	4,5	9,2	10,2	10,7	9,1

Zdroj: Štatistický úrad SR

Najvyšší podiel na návštevnosti, podobne ako v iných okresoch Košického kraja, majú domáci návštevníci.

Návštevnosť okresu Rožňava domácimi návštevníkmi

Roky	2002	2003	2004	2005
Počet domácich návštevníkov	19 010	16 847	17 592	14 687
Podiel v % na návštevnosti kraja	9,1	8,6	9,6	7,8

Zdroj: Štatistický úrad SR



Z uvedenej tabuľky vyplýva pokles návštevnosti domácich návštevníkov v ubytovacích zariadeniach za uvedené roky (s výnimkou roku 2004). Podobný trend zaznamenáva aj celý Košický kraj, okrem roku 2005.

Najvyššiu návštevnosť zo strany zahraničných návštevníkov dosiahol okres Rožňava v roku 2003. V nasledujúcich 2 rokoch dochádzalo k miernemu poklesu.

Návštevnosť okresu Rožňava zahraničnými návštevníkmi

Roky	2001	2002	2003	2004	2005
Počet zahraničných návštevníkov	7 711	10 614	13 151	12 903	12 189
Podiel v % na návštevnosti kraja	9,9	9,6	13,3	12,6	11,4

Zdroj: ŠÚ SR

Z uvedenej tabuľky vyplýva, že v okrese Rožňava je pokles zahraničnej klientely v posledných rokoch rýchlejší ako je priemer v Košickom kraji.

Medziročný pokles v rokoch 2004 a 2005 predstavuje druhý najväčší prepád v rámci Košického kraja, keď došlo k poklesu návštevnosti najmä z Maďarska a Poľska, ktoré tvoria najsilnejší segment hostí. Od roku 2002 sa síce zaznamenáva neustály nárast návštevnosti z krajín západnej Európy (Holandsko, Nemecko, Rakúsko), ale v absolútnych číslach ide o malé počty hostí.

Napriek tomu, že okres Rožňava má dobré podmienky pre pobytový cestovný ruch, najmä v rámci vidieckeho cestovného ruchu, je priemerná doba pobytu návštevníkov relatívne nízka.

Priemerný počet prenocovaní v okrese Rožňava

Roky	2002	2003	2004	2005
Okres Rožňava	3,2	2,8	2,6	2,3
Košický kraj	2,5	2,5	2,4	2,4

Zdroj: ŠÚ SR

Ako vidieť aj z uvedenej tabuľky, priemerná doba pobytu od roku 2002 klesá a v roku 2005 dokonca bola kratšia ako je priemer v Košickom kraji.

Zahranční návštěvníci v okrese Rožňava v rokoch 2002 – 2005

Krajina	2002	2003	2004	2005	Percentuálny podiel v r. 2002 a 2005
Belgicko	101	76	129	134	1,0/1,2
Česká republika	3 624	5 109	3 139	3 239	35,8/28,3
Francúzsko	95	161	404	481	1,0/4,2
Holandsko	189	246	360	515	1,9/4,5
Maďarsko	2 273	3 018	3 923	3 532	22,5/31,1
Nemecko	505	740	809	940	5,0/8,3
Poľsko	2 966	3 016	2 343	1 661	29,3/14,6
Rakúsko	74	81	177	148	0,7/1,3
Švédsko	72	45	200	222	0,7/1,9
Taliansko	77	49	149	222	0,7/1,9
Veľká Británia	110	64	190	159	1,0/1,4
USA	38	54	64	111	0,4/1,0
Spolu	10 124	12 659	11 887	11 364	100,0/100,0

Zdroj: Štatistický úrad SR

Návštevníci v ubytovacích zariadeniach v Košickom samosprávnom kraji v rokoch 2001- 2009

Rok	Počet návštevníkov		Celkový počet prenocovaní		Priemerný počet prenocovaní	
	Bežný rok	Index bežný rok/minulý rok	Bežný rok	Index bežný rok/minulý rok	Bežný rok	Index BR/MR
2009	291 115	81,6	662 006	80,2	2,3	99,5
2008	356 946	110,9	825 024	113,5	2,3	102,3
2007	321 774	105,2	726 891	105,4	2,3	100,2
2006	305 970	103,5	689 704	99,2	2,3	95,9
2005	295 752	103,6	694 986	101,4	2,3	97,9
2004	285 514	97,0	685 187	92,1	2,4	95,0
2003	294 467	91,8	743 724	91,1	2,5	99,3
2002	320 856	121,3	815 964	122,9	2,5	101,7
2001	264 563	107,1	664 010	106,9	2,5	100,0

Prameň: Spracované podľa www.culture.gov.sk, 2010.



**Zahraniční návštěvníci v ubytovacích zariadeniach v Košickom samosprávnom kraji
v rokoch 2001- 2009**

Rok	Počet návštevníkov		Celkový počet prenocovaní		Priemerný počet prenocovaní	
	Bežný rok	Index bežný rok/minulý rok	Bežný rok	Index bežný rok/minulý rok	Bežný rok	Index BR/MR
2009	89 116	72,3	218 784	74,3	2,5	104,7
2008	123 285	113,4	294 347	107,1	2,4	94,4
2007	108 722	96,5	274 946	96,6	2,5	100,1
2006	112 700	105,2	284 716	107,2	2,5	101,9
2005	107 111	104,4	265 601	104,3	2,5	99,9
2004	102 589	105,0	254 630	99,2	2,5	94,5
2003	97 698	88,1	256 617	83,2	2,6	94,5
2002	110 894	141,7	308 268	141,1	2,8	99,3
2001	78 261	113,0	218 448	115,7	2,8	103,7

Prameň: Spracované podľa www.culture.gov.sk, 2010.

**Vývoj organizovaného príchodového cestovného ruchu v Košickom samosprávnom kraji
v rokoch 2008 a 2009**

Krajina	Počet návštevníkov			Celkový počet prenocovaní		Priemerná dĺžka pobytu	
	Rok 2008	Rok 2009	Index 2009/2008	Rok 2008	Rok 2009	Rok 2008	Rok 2009
Česká republika	382	368	96,3	1 040	1 730	2,7	4,7
Maďarsko	291	290	99,7	874	866	3	3
Nemecko	4	16	400,0	15	125	3,8	7,8
Poľsko	325	190	58,5	1 270	685	3,9	3,6
Bielorusko	-	245	-	-	2 445	-	10
Ukrajina	345	139	40,3	1 742	695	5	5
Japonsko	4	16	400	13	55	3,3	3,4

Prameň: Spracované podľa Štatistického úradu SR, 2010.

V rokoch 2009 a 2010 bolo vyzbieraných 150 dotazníkov na slovenskej aj maďarskej strane cieľového územia, z ktorých sme sa snažili zistiť postoje a motívy návštevníkov cezhraničného územia.

Motív návštevy cezhraničného územia

Pre rozvoj cestovného ruchu cezhraničnom území považujeme za dôležité poznať motív návštevy. Toto poznanie umožní poskytovať a najmä skvalitňovať tie služby, o ktoré majú návštevníci najväčší záujem.

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 35
Banská Bystrica 2010*

Motív návštevy cezhraničného územia

Motív	Počet	Podiel (%)
- rekreačný	44	35,5
- návšteva príbuzných/známych	13	10,5
- iba tadiaľto prechádzam	12	9,7
- kultúrny	11	8,9
- pracovný/služobný	10	8,1
- školský výlet	9	7,3
- zdravotný	9	7,3
- náboženský	9	7,3
- obchodný	3	2,4
- športový	3	2,4
- návšteva organizovaného podujatia	1	0,8
Spolu	124	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu

U návštevníkov cezhraničného územia prevažuje rekreačný motív (35,5 %), ďalej návšteva príbuzných a známych (10,5 %) a kultúrny motív (9 %). Prvýkrát navštívilo územie 58,9 % návštevníkov a 26,6 % tu bolo opakovane (druhý alebo tretíkrát). Len 13,7 % návštevníkov pricestovalo do cezhraničného územia viac ako päťkrát. U väčšiny opakovaných návštev bol motívom cesty predovšetkým návšteva príbuzných a známych. Podľa názoru 25 % návštevníkov, ktorí túto oblasť navštívili aj v minulosti, sa zlepšila starostlivosť o prírodné pamiatky. 22 % vidí zdokonalenie v ubytovacích službách, 19 % v stravovacích zariadeniach a 14,5 % vo verejnom osvetlení a dopravnom značení. 15,3 % hodnotí stav parkov, oddychovej zóny a zelene ako horší v porovnaní s minulým obdobím a rovnaký počet návštevníkov tak hodnotí aj parkoviská a stav chodníkov.

Spôsob organizovania cesty

Zistili sme, že 35,5 % návštevníkov prichádza do lokality Slovenského krasu individuálne, 31,5 % ako neorganizovaná skupina a iba 24 % pricestuje ako organizovaná skupina, so školským výletom, alebo prostredníctvom cestovnej kancelárie resp. cestovnej agentúry.

Plánovanie opakovanej návštevy

Respondentov sme sa pýtali, či v budúcnosti plánujú opätovnú návštevu. Takmer 43 % respondentov nie je rozhodnutá, 23,4 % túto lokalitu pravdepodobne navštívi, avšak 22,6 % návštevníkov už neplánuje opakovanú návštevu.

Vnímanie atraktívnosti územia

Viac ako 80 % opýtaných návštevníkov považuje túto lokalitu za atraktívnu. Myslíme si, že ak prejavili návštevníci nespokojnosť, tak dôvodom bola nespokojnosť s kvalitou poskytovaných služieb, prípadne nedostatočne široká paleta poskytovaných služieb a tiež nedostatok informácií o celej šírke ponuky cezhraničného územia (nedostatočná prezentácia vo vnútri regiónu).

Postoje miestnych obyvateľov. Aj miestni obyvatelia, konkrétne 63 %, považujú cezhraničné územie za atraktívne. Naproti tomu 37 % miestnych obyvateľov považuje územie národných parkov za neatraktívne pre návštevníkov cestovného ruchu a to aj napriek tomu, že prírodné pamiatky tejto lokality sú zapísané do zoznamu UNESCO. Dôvodom je podľa nich nepostačujúca starostlivosť o parky a verejné priestranstvá, cesty, nedostatočná ponuka a kvalita služieb cestovného ruchu, ako aj nečinnosť samosprávy, tieto odpovede sa vyskytli u respondentov v NP Slovenský kras.

Nepříjemné okolnosti pobytu (zablúdenie, okradnutie, obťažovanie, iný negatívny zážitok)

Väčšina oslovených návštevníkov, až 80,6 % potvrdilo, že počas návštevy Slovenského krasu a Aggteleckého krasu nemali žiadny negatívny zážitok, nepoškodili im majetok, neboli napadnutý ani fyzicky obťažovaný. Ale 2,4 % návštevníkov uviedli, že ich počas pobytu okradli, 6,5 % návštevníkov zablúdilo a 7,3 % uvádza iný, bližšie nešpecifikovaný negatívny zážitok.

Spokojnosť oslovených návštevníkov s poskytovanými službami

Spokojnosť návštevníkov s využívanými službami (v %)

Služby	Veľmi spokojný/á	Spokojný/á	Nespokojný/á	Veľmi nespokojný/á	Neviem posúdiť
- informačné	2,4	21,8	31,5	0,0	0,8
- dopravné	2,4	20,2	7,3	0,0	0,0
- ubytovacie	4,8	33,9	4,8	0,0	0,0
- stravovacie	12,1	60,5	4,8	0,0	0,0
- kultúrne podujatia	0,0	24,2	2,4	0,0	0,0
- športové podujatia	0,0	8,9	2,4	0,0	2,4
- služby CK	0,0	3,2	2,4	0,0	2,4
- sprievodcovské	3,2	21,8	0,0	0,0	0,0
- zmenárenské	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0
- obchodné	0,0	47,6	0,8	0,0	0,0
- čistota verejných priestranstiev	0,0	6,5	37,1	0,0	0,8

Prameň: Vlastné spracovanie.

Návštevníci v prieskume uviedli, že sú nespokojní predovšetkým s čistotou verejných priestranstiev (37,1 %) a s informačnými službami (31,5 %). Zistili sme, že niektoré služby návštevníkom v tejto lokalite úplne chýbajú. Kultúrne podujatia chýbajú 8 % oslovených návštevníkov, športové podujatia takmer 11 % oslovených návštevníkov a čistota verejných priestranstiev až 34 % oslovených návštevníkov. Miestni obyvatelia hodnotia túto situáciu podobne. Chýbajú im hlavne dopravné služby (11 %), kultúrne podujatia (19 %), športové podujatia (23 %) a čistota verejných priestranstiev (33 %).

Vnímanie kvality životného prostredia

Podľa 55,6 % oslovených návštevníkov je čistota životného prostredia v cezhraničnom území dobrá, podľa 17,7 % dostatočná, 15,3 % ju hodnotí veľmi dobre a 10,5 % nedostatočne. Čistotu prostredia ohodnotili podľa prepočtu v priemere známku 3,22 s odchýlkou 0,85. Štandardná odchýlka známkov je 26,4 % od priemeru. Čistota vodných tokov v lokalite svetového prírodného dedičstva je podľa 41,1 % návštevníkov dobrá a podľa 39,5 % dostatočná. Priemerná známka hodnotenia čistoty vodných tokov návštevníkmi je 3,41 so smerodajnou odchýlkou 0,75. To predstavuje odchýlku 22 % z priemernej známky. Posledný z aspektov, čistotu ovzdušia, považuje 16,9 % návštevníkov za veľmi dobrú, 42,7 % za dobrú

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 38
Banská Bystrica 2010*

a 33,1 % za dostatočnú. Priemerná známka čistoty ovzdušia je 3,27 s odchýlkou 0,85 (26 %). Kompletné vyhodnotenie dotazníka pomocou softvéru SPPSS 13.0 na vybranej vzorke návštevníkov cezhraničného územia uvádzame v prílohe.

3.4. Analýza konkurencieschopnosti cezhraničného územia

Vymedzenie konkurenčných destinácií k cezhraničnému územiu je možné realizovať rôznymi technikami. Konkurencieschopnosť cezhraničného územia bude závisieť na kombinácii faktorov:

1. Podmienky dopytu – veľkosť, vzdialenosť a charakter zdrojových trhov – napr. na domacom trhu bude každá oblasť NP Slovenský kras a NP Aggtelek predávaná samostatne, ale na vzdialenejších trhoch by bolo vhodné ju spoločne propagovať a predávať ako NP Slovenský kras a NP Aggtelek. Pre presné určenie priamych a nepriamych konkurenčných destinácií by bolo potrebné realizovať prieskum dopytu v každom geografickom segmente, zameraný na trhovú podiel, veľkosť a štruktúru trhu.

2. Charakter produktu a jeho cena, tu je vhodné pre každý produkt: napr. vidiecky cestovný ruch, mestský a kultúrny cestovný ruch, športový cestovný ruch, kúpeľný cestovný ruch vymedziť substitučné destinácie v domacom ale aj medzinárodnom CR. V domacom cestovnom ruchu považujeme za priameho konkurenta najmä Slovenský raj (región Spiš), ale aj Vysoké Tatry, Zamagurie a Pieniny. Z tohto pohľadu je hlavnou konkurenciou oblasť Spiša. Z hľadiska prírodných podmienok je na jej území väčšia časť národného parku Slovenský raj a táto časť národného parku je aj viac navštevovaná. Z kultúrno-historických pamiatok dominuje Spišský hrad (tiež súčasť svetového kultúrneho dedičstva UNESCO). Ďalej je tu veľké množstvo ďalších pamiatok, najmä z obdobia gotiky, resp. renesancie. Výhodou regiónu Spiš je lepšia dopravná dostupnosť najmä z Vysokých Tatier, ktorá je významným zdrojom návštevníkov do tohto regiónu. Avšak súčasní návštevníci menovaných konkurenčných cestovných cieľov sú našimi potenciálnymi návštevníkmi. Preto odporúčame v zmysle hesla „najvyššia forma konkurencie je spolupráca“, spolupracovať so susednými regiónmi cestovného ruchu v oblasti vzájomnej propagácie.

Z hľadiska medzinárodného cestovného ruchu môžeme za priamych konkurentov cezhraničného územia považovať ostatné regióny s ponukou vidieckeho cestovného ruchu v Maďarsku, ale napr. aj vidiecke oblasti v Rakúsku a Českej republike. Aj keď za určitú

absolútnu konkurenčnú výhodu cezhraničného územia, ktorú u ostatných priamych konkurenčných destinácií nenájdeme je výskyt jaskýň (z hľadiska šírky, aj hĺbky – unikátnosti ponuky).

3. Fungovanie nadväzných a podporných odvetví – možnosti voľnočasových aktivít, spoznávanie miestneho spôsobu života, zábavy, kultúry, nákupu miestnych produktov, parkovanie, zdravotné služby, bezpečnosť apod. Z primárneho prieskumu vyplynulo že návštevníci na Slovensku negatívne vnímajú čistotu verejných priestranstiev, starostlivosť o verejnú zeleň a čiastočne aj bezpečnosť, čo samozrejme znižuje konkurencieschopnosť najmä na medzinárodnom trhu, kde sú uvedené faktory úplnou samozrejmosťou. Vlastnou návštevou sme zistila, že čistota, úprava a estetika prostredia na maďarskej strane cezhraničného územia je na zreteľne lepšej úrovni v porovnaní so slovenskou stranou.

4. Kombinácia stratégie cezhraničného územia s dôrazom na imidž a umiestnenie v mysliach návštevníkov.

Prvým možným prístupom hodnotenia konkurencieschopnosti môže byť porovnanie zvolených parametrov medzi destináciami. WTTC (Svetová rada pre cestovný ruch) odporúča porovnávanie 8 súhrnných parametrov. Porovnanie Maďarska a Slovenska pri zohľadnení daných parametrov uvádzame v tabuľke.

Monitor konkurencieschopnosti destinácií (bodové hodnotenie)

Bodové hodnotenie: 0 – najhoršie, 100 – najlepšie		
Hodnota indexu pod 50 znamená nevyhnutnosť riešiť situáciu	Maďarsko	Slovensko
Index cenovej konkurencieschopnosti	50,0	47,1
Index rozvoja ľudských zdrojov v cestovnom ruchu	92,9	38,1
Index infraštruktúry	77,3	73,3
Index životného prostredia	76,1	70,8
Index technologického rozvoja	92,3	78,7
Index rozvoja ľudských zdrojov v destinácii	84,7	71,6
Index otvorenosti pre medzinárodný cestovný ruch	79,4	65,7
Index sociálneho prostredia destinácie	74,8	57,5

Prameň: Spracované podľa metodiky WTTC - monitoring konkurencieschopnosti.

Z uvedenej tabuľky je zrejmé, že Slovensko zaostáva za Maďarskom vo všetkých parametroch. Osobitne nízke sú hodnoty parametra cenovej konkurencieschopnosti (jednoducho povedané – sme drahí) a neuspokojivý je tiež rozvoj ľudských zdrojov

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 40
Banská Bystrica 2010*

v cestovnom ruchu, pričom ľudské zdroje predstavujú kľúčový faktor úspechu pri presadení sa na trhu medzinárodného cestovného ruchu. Prekvapivo priaznivý je výsledok hodnotenia životného prostredia a technologického rozvoja.

Ďalším prístupom k hodnoteniu konkurencieschopnosti môže byť primárny prieskum medzi zahraničnými návštevníkmi cezhraničného územia, na jeho základe sú identifikované konkurenčné destinácie. Na základe prieskumu vnímania cezhraničného územia boli ako hlavní konkurenti stanovený NP Slovenský raj na Slovensku a NP Bükk a Duna-Ipoly v Maďarsku a to z dôvodu veľmi podobnej cieľovej skupiny uvedených destinácií (prejavový záujem o návštevu destinácií, vyjadrenie sympatií k destináciám, skúsenosť s návštevou destinácií). Pri stanovení konkurenčných destinácií by mali byť skúmané nielen existujúci návštevníci, ale aj potenciálni.

Identifikácia konkurenčných destinácií bola realizovaná u návštevníkov na základe porovnania silných a slabých motivačných faktorov pre návštevu cezhraničného územia, a v prípade, že by existovala na základe porovnania „osobnosti“ cezhraničného územia tzn. spoločnej značky. Keďže momentálne spoločná značka nie je vytvorená, nie je možné daný prieskum realizovať.

Stanovenie konkurenčných destinácií by malo byť výsledkom kombinácie kvantitatívneho prieskumu (kto, kam, kedy, za koľko cestuje) a kvalitatívneho (motivácia, spokojnosť, preferencie a pod.). Za konkurenčné v širšom slova zmysle teda možno považovať národné parky (osobitne cezhraničné) v regióne strednej a východnej Európy, najmä v Českej republike, Rakúsku a Poľsku.

3.5. SWOT analýza rozvoja cestovného ruchu v cezhraničnom území

SWOT analýza rozvoja umožňuje poukázať na silné i slabé stránky rozvoja cestovného ruchu v regióne, ako aj príležitosti a ohrozenia jeho rozvoja v budúcnosti i súčasnosti. Na základe tejto analýzy možno cielene podporovať a posilňovať silné stránky, eliminovať do určitej miery slabé stránky a prijímať včas opatrenia, ktoré by eliminovali potenciálne hrozby a zároveň využili príležitosti, ktoré sa pre rozvoj cestovného ruchu v cezhraničnom území vyskytujú.

Silnými stránkami cezhraničného územia sú:

- vhodné prírodné podmienky pre rozvoj cestovného ruchu a vidieckeho cestovného ruchu, podmienky pre pešiu turistiku a cykloturistiku, ako aj poľovníctvo a rybárstvo, unikátne jaskyne, ostatné krasové oblasti,
- dobrá dostupnosť (cez región prechádza hlavná cesta i železničné spojenie smerom na Košice – južný smer a letisko v Košiciach a Poprade vzdialené len niekoľko desiatok kilometrov),
- od významnejších mestských centier východného Slovenska (Košice) ako aj severného Maďarska (Miškolc) je cezhraničné územie vzdialené iba niekoľko desiatok kilometrov,
- významné kultúrne pamiatky (kaštiele, hrady, jaskyne – pamiatky UNESCO) celoštátneho až medzinárodného významu.

Slabými stránkami cezhraničného územia sú:

- chýbajúce ubytovacie a stravovacie zariadenia spĺňajúce požiadavky náročnejších návštevníkov (hotely vyšších tried, kempy a turistické ubytovne, reštaurácie vyššieho štandardu),
- nedostatočne vybudovaná všeobecná infraštruktúra a infraštruktúra cestovného ruchu (hlavne na slovenskej strane cezhraničného územia)
- nedostatočná propagácia regiónu z hľadiska cestovného ruchu a absentujúca spolupráca a koordinácia medzi subjektmi poskytujúcimi služby cestovného ruchu v cezhraničnom území,

Príležitosti predstavujú:

- možnosť využitia štrukturálnych fondov EÚ na podporu rozvoja cestovného ruchu v rokoch 2007 – 2013,
- vstup do Schengenského priestoru od r. 2008 a v dôsledku toho zrušenie kontrol na hraniciach s členskými štátmi EÚ, najmä s Maďarskom a absolútne voľný pohyb osôb,
- vstup Slovenska do eurozóny v r. 2009 a tým zjednodušenie platieb zahraničnými návštevníkmi (odpadá potreba výmeny EURO za SKK) prichádzajúcimi z členských krajín eurozóny,
- zriadenie nových leteckých liniek nízkonákladových leteckých spoločností do Košíc,

- vybudovanie rýchlostnej komunikácie na južnom ťahu Slovenska (Bratislava – Nitra – Zvolen – Lučenec – Košice),
- zvyšujúca sa koncentrácia obyvateľstva v mestách, ktorí hľadajú vidiecke prostredie za účelom dovoleník,
- z dôvodu finančnej krízy nižšie výdavky obyvateľstva na cenovo náročné zahraničné dovolenkové pobyty a vyhľadávanie cestovných cieľov na domácom trhu cestovného ruchu,
- rast počtu dovolenkujúceho obyvateľstva – možnosť získať nových zákazníkov,
- bohaté kultúrno-historické podmienky vytvárajú možnosť ponúkať krátkodobé tematické zájazdy pre školy a organizované skupiny.

Za **ohrozenia** považujeme:

- odchod mladých, najmä kvalifikovaných ľudí z cezhraničného regiónu, ktorý patrí tak na slovenskej ako aj maďarskej strane medzi hospodársky slabšie, do iných miest alebo do zahraničia,
- presadzovanie záujmov podnikateľských subjektov ohrozujúcich prírodné prostredie najmä vo významných chránených územiach (najmä v Slovenskom krase),
- vysoká miera nezamestnanosti a malé možnosti zamestnania v cezhraničnom regióne,
- rast spotrebiteľských cien, čo môže vyvolať pokles výdavkov na cestovný ruch, najmä u miestneho obyvateľstva,
- rast cien vstupov u poskytovateľov služieb, čo vyvoláva tlak na rast cien služieb poskytovaných návštevníkom,
- neexistujúce funkčné organizačné štruktúry, ktoré by vytvárali a aktívne predávali produkt cestovného ruchu cezhraničného územia.

Definovanie hlavných problémov rozvoja cestovného ruchu v regióne

Medzi hlavné problémy rozvoja cestovného ruchu v cezhraničnom regióne patrí:

1. nedostatočné investície do rozvoja cestovného ruchu (na výstavbu nových a rekonštrukciu existujúcich zariadení cestovného ruchu , najmä ubytovacích a stravovacích zariadení vyššieho štandardu a na údržbu kultúrno-historických objektov) na slovenskej strane cezhraničného regiónu, v porovnaní s maďarským územím absolútne nevyužitie

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 43
Banská Bystrica 2010*

predvstupových a štrukturálnych fondov EÚ na financovanie investičných aktivít. Vstupné priestory do jaskýň na maďarskej strane vybudované, moderné hygienické zariadenia, možnosť aspoň rýchleho občerstvenia, upravené parkoviská, prístupové chodníky a pod. Na slovenskej strane sa investície takéhoto charakteru neudiali a vstupné priestory napr. do jaskýň sú prevažne neatraktívne a vôbec nekomfortné pre návštevníka – žiadne lavičky s možnosťou občerstvenia, žiadne vybudované sociálne zariadenia, neupravené parkoviská s rozbitými prístupovými cestami.

2. chýbajúce ucelené produkty cestovného ruchu, ktoré by boli atraktívne pre domáce a zahraničné cestovné kancelárie a pritiahli väčšie množstvo návštevníkov do regiónu a zároveň by prispeli k predĺženiu doby pobytu v regióne a tým aj k vyššiemu ekonomickému efektu z cestovného ruchu pre región,

3. chýbajúce doplnkové služby, ktoré by vhodne doplnili súčasné atraktivity v regióne (jaskyne, hrad Krásna Hôrka a kaštieľ Betliar, pešia turistika ap.) a vytvorili podmienky pre vyplnenie voľného času aj v prípade nepriaznivého počasia,

4. nedostatočná spolupráca a koordinácia rozvoja cestovného ruchu v regióne, problematické financovanie existujúcich združení cestovného ruchu, nedostatočná propagácia cestovného ruchu v dôsledku nedostatočných finančných zdrojov ap.

3.6. Situačná analýza - zhrnutie

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - atraktivity nezávislé od počasia (jaskyne) - prírodné, kultúrno-historické a industriálne pamiatky - NP Aggtelek zabezpečuje inštitucionálne a personálne ekoturistické činnosti - vybudovaný priestorový informačný systém v NP Aggtelek <p><u>Dopravná dostupnosť, dopravná sieť</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - vybudované turistické trasy, cyklistické trasy vo výstavbe <p><u>Ubytovanie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - široká ponuka rôznych typov ubytovacích zariadení, relatívny nadbytok ubytovacích kapacít na slovenskej strane a nedostatok ubytovacích kapacít vyššej triedy 	<ul style="list-style-type: none"> - chýba organizácia prezentujúca a predávajúca produkty, ktorá by pokrývala celé predmetné územie - na slovenskej strane NP Slovenský kras nevykonáva aktivity z hľadiska cestovného ruchu (iba ochrana ŽP) na maďarskej strane existuje určitá polarita NP, ako určitý „monopol“ a ostatné podnikateľské subjekty - ponuka v cestovnom ruchu je na maďarskej strane koncentrovaná v dvoch obciach (Aggtelek a Jósvalfö), ktoré predstavujú typicky vidiecke oblasti, ktorých zrkadlový obraz na slovenskej strane nenachádzame, územie z tohto pohľadu pôsobí nehomogénne - časť pracovníkov NP Aggtelek zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu pracuje iba počas sezóny. <p><u>Dopravná dostupnosť, dopravná sieť</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - poloha v pohraničí, málo turistických hraničných prechodov prepájajúcich územia cestovného ruchu - vnútorná verejná hromadná doprava je nedostačujúca

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 44
 Banská Bystrica 2010*

Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Organizované podujatia

- počas celého roka podujatia s istou tradíciou (napr. Gemersko-Turniansky festival)

Environmentálna výchova:

- dostupná a obľúbená návštevníkmi v NP Aggtelek

Ľudské zdroje

- disponibilná pracovná sila

Marketing

- existujú iniciatívy pre realizáciu marketingovej činnosti (ANP, OIA, Gulyasági Telepulésszovetség) na maďarskej strane, na slovenskej strane v minimálnej miere

- pravidelne ročne vychádzajúca publikácia s aktuálnou ponukou maďarskej časti cezhraničného územia (Turisztikai Programajánló)

- pravidelná publikácia územného informačného spravodaja (interný marketing na maďarskom území)

- pravidelná účasť na domácich a zahraničných výstavách a veľtrhoch pre všetkých územných účastníkov zabezpečuje NP Aggtelek

- pravidelne ročne usporiadaná výstava a trh. (Gemer Expo)

- komplexné publikácie, katalógy predstavujúce územie z rôznych aspektov (prírodné, kultúrne, etnografické, atď.) na maďarskej strane

Predaj miestnych produktov

- vytvorená infraštruktúra pre predaj miestnych produktov a služieb (informačné kancelárie, darčkové predajne).

- NP Aggtelek disponuje vlastnou ochrannou značkou
- darčkové predmety sú navrhované a vyhotovené využitím miestnych tradičných motívov

- ponuka miestnych poľnohospodárskych produktov (pálenka, lekváre, med)

- niektoré aktivity sú nedostupné pre návštevníka, v prípade, že nedisponuje vlastným motorovým vozidlom

Organizované podujatia

- koncentrované do ústredných miest, obcí: Rožňava, Aggtelek, Jósvalfö

Ubytovacie zariadenia

- poskytovanie ubytovacích služieb v zariadeniach nižších tried

- priestorové rozloženie ubytovacích zariadení nie je rovnomerný.

Environmentálna výchova:

- je spojená s činnosťou národných parkov, ostatní miestni aktéri nie sú dostatočne angažovaní

Ľudské zdroje

- nízka odborná úroveň prípravy

- nedostatočné komunikačné zručnosti v cudzích jazykoch

Marketing

- absentuje jednotná prezentácia na webe (cezhraničný portál)

- obsah aj úroveň spracovania čiastkových webových stránok je rôznorodá, nedostatočné cudzojazyčné mutácie, stránky nie sú vzájomne prepojené.

- najmä na slovenskej strane nepostačuje jedna funkčná informačná kancelária, absentuje regionálne návštevnícke centrum

- chýba tvorba tematických regionálnych balíkov služieb, ktoré by boli dostupné aj pre individuálnych návštevníkov

- Miestny informačný spravodaj vychádza iba v niektorých obciach.

Predaj miestnych produktov

- pri predaji miestnych produktov na predajných miestach nie sú stanovené minimálne požiadavky (pomer miestnych produktov, vzdialenosť, pôvod, materiál, atď.)

- obstarávacia cena miestne vyrobených remeselníckych výrobkov je vysoká, čo sťažuje ich predaj

- počet výrobcov, ktorých produkty obstoja na trhu je nízky

- chýbajú predajné siete miestnych poľnohospodárskych produktov





Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> - existencia národných parkov by mala garantovať zachovanie princípov trvalo-udržateľného rozvoja CR v cezhraničnom území - vytvorenie regionálneho návštevníckeho centra v mieste koncentrovaného dopytu (napr. kaštieľ Betliar, obchod s maďarskou literatúrou) - vzájomná (krížová) propagácia pri návšteve jednej atraktivity v cezhraničnom území o ostatných atraktivitách územia - cieľená tvorba a predaj produktov vo vzťahu k školám a špecializovaným skupinám mladých ľudí (aktívny oddych, jaskyniarstvo, potápanie v jaskyniach) - rastúci dopyt po miestnych, typických produktoch - rozšírenie produktu známych a navštevovaných destinácií na Slovensku resp. v Poľsku (napr. Tatry) o ponuku produktov cezhraničného územia - rozvíjanie cezhraničnej spolupráce 	<ul style="list-style-type: none"> - nadmerné očakávania vo vzťahu k ekonomickým prínosom z cestovného ruchu - konflikt záujmov rozvoja cestovného ruchu a ochrany prírody - nezohľadnenie negatívnych dopadov cestovného ruchu na miestne prostredie - absencia holistického prístupu pri plánovaní rozvoja cestovného ruchu v cezhraničnom území - nedostatočné sieťovanie miestnych aktérov na slovenskej strane znemožňuje efektívne čerpanie štrukturálnych fondov na financovanie infraštruktúrnych projektov - nedostatok financovania z verejných zdrojov na fungovanie jedinej funkčnej TIK v Rožňave - pokles kúpyschopného domáceho a zahraničného dopytu

Zhrnutie situačnej analýzy

Pri tvorbe spoločného marketingového plánu je potrebné zohľadňovať aktuálne trendy v dopyte a meniace sa spotrebné zvyklosti návštevníkov. Za najdôležitejšie považujeme nasledovné:

- cestujú častejšie, na menej dní, najčastejšie na predĺžené víkendy (3, max. 4 prenocovania)
- výber termínu cestovania je významne ovplyvnený ponukou organizovaných podujatí a tematických produktov v cestovnom ciele,
- dramaticky rastie podiel návštevníkov, ktorí získavajú informáciu a rezervujú si služby cez internet,
- významným faktorom je dopravná dostupnosť, z hľadiska oslovenia vzdialenejších trhov najmä letecká doprava
- rastie podiel návštevníkov, ktorí cestujú individuálne a sami si organizujú pobyt, pri tom ale vyhľadávajú informácie pred cestou na internete, v cestovnom ciele v turistických informačných centrách a incomingových cestovných kanceláriách a agentúrach.



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Z hľadiska trendov v ponuke, je zrejme rozširovanie ponuky destinácií s podobným potenciálom, čo je pravdepodobne stimulované aj orientáciou súčasných národných a regionálnych priorít rozvoja (tak v Maďarsku, ako aj na Slovensku) na podporu cestovného ruchu v lokalitách s významným potenciálom, čoho dôsledkom je, že „každý sa chce užiť z cestovného ruchu“. Pre spoločný európsky trh (ktorého súčasťou je aj cezhraničné územie) konkurenciu nepredstavujú iba národné štáty, ale aj európske regióny, ktoré majú dlhodobú tradíciu a výhodnejší pomer cena a kvalita poskytovaných služieb, ktoré citlivo vníma návštevník. Nezanedbateľný je aj prienik „nových destinácií“ . napr. pobaltské krajiny apod. V množstve konkurenčných ponúk by nemala ponuka cezhraničného územia „zaniknúť“, čo si vyžaduje vytvorenie identifikovateľného, jedinečného vzhľadu pre návštevníka, návštevník musí mať pocit, že sa nachádza v homogénnom regióne (aj keď prechádza územím dvoch štátov) a je konfrontovaný s relatívne kompaktnou ponukou. Spoločné značenie a systém označovania subjektov cestovného ruchu však v tomto cezhraničnom území Slovenského a Aggteleckého krasu neexistuje.

Základom ponuky územia a východiskom pre tvorbu produktu sú prírodné a sociálno-kultúrne zdroje. Najvýznamnejšie postavenie zaznamenávajú miesta na zozname svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO (jaskyne), kultúrne, historické a folklórne tradície aj ďalšie prírodné zdroje (kúpele).

Na území Svetového dedičstva jaskýň Slovenského a Aggteleckého krasu je evidovaných takmer 1 400 jaskýň. Sú mimoriadne rôznorodé v rozmeroch, spôsobe vzniku, bohatstve minerálov, obtiažnosti ako aj spôsobe zdolávania. V Slovenskom krase je sprístupnených 8 a v Aggtelskom krase 6 jaskýň, ktoré možno navštíviť v rámci organizovaných túr. Ponuka je široká od hodinovej prechádzkovej túry až po poldňovú dobrodružnú túru, ktorá si vyžaduje dobrú kondíciu. Každú z jaskýň sa preto oplatí navštíviť.

Pokiaľ jaskyne v NP Slovenský kras sú otvorené iba v obmedzených mesiacoch, jaskyne v NP Aggtelek sú otvorené pre návštevníkov celoročne. Výška vstupného je porovnateľná v obidvoch častiach cezhraničného regiónu (cca 7 eur). Alarmujúci je výrazný pokles návštevnosti v sledovanom období z úrovne cca 360 tis. návštevníkov ročne (počet návštevníkov jaskýň cezhraničného územia) na úroveň cca 200 tis. návštevníkov ročne. Rovnako klesajúcu tendenciu má aj návštevnosť hlavných kultúrno-historických pamiatok v regióne.



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Nedostatkom na slovenskej strane je najmä neexistencia priestorového informačného systému, nedostatok informačných tabúľ a billboardov s fotografiami hlavných turistických atraktivít, tzv. „hviezd“ v regióne. Nedostatočná pozornosť sa venuje na slovenskej strane tiež parkovacím plochám a verejným toaletám, ktoré aj napriek vysokej návštevnosti sú poddimenzované a za neprijateľné považujeme ich spoplatnenie (bez ohľadu na dĺžku času parkovania) vo väčšine prípadov parkovania sadzbou 2,5 eur. Parkovacie plochy na maďarskej strane sú v neporovnateľne vyššej kvalite, väčšina hlavných atraktivít je priamo dostupná, parkovanie je bezplatné. Za ďalší nedostatok považujeme na slovenskej strane neudržiavanú verejnú zeleň, neupravené verejné priestranstvá, málo kvetinovej výzdoby a preplnené odpadkové koše. Na maďarskej strane je situácia neporovnateľne lepšia a návštevník môže zažiť „kultúrny šok“ pri prechode hranicami. Pokiaľ severomaďarský vidiek má jedinečnú atmosféru, je upravený a láka svojou pohostinnosťou, oblasť od Rožnavy smerom ku hraniciam nepovažujeme za „priateľskú k návštevníkom“. Za atraktívne a upravené obce považujeme obce na Turnianskej vínnej ceste.

Atraktivity menšieho významu (sekundárne atraktivity) nie sú zosieťované, v podobe napr. mototuristického okruhu, prípadne cykloturistického okruhu. Chýba regionálne návštevnícke centrum, ktoré by komplexne prezentovalo ponuku celého cezhraničného územia a predávalo produkty šité na mieru vybraným cieľovým skupinám.

Pokiaľ návštevník NP Aggtelek pri návšteve jednej atraktivity (napr. jaskyne) je informovaný o ostatných zaujímavostiach v regióne, návštevník v NP Slovenský kras je odkázaný sám na seba, jednotlivé atraktivity sa vzájomne nepropagujú (napr. pri Gombaseckej jaskyni nie je odkaz na ďalšie významné jaskyne a pod.). Vzdelávacia funkcia a funkcia environmentálnej výchovy v národných parkoch prostredníctvom náučných chodníkov, osobitne náučných chodníkov hravou formou pre deti, škôl v prírode je výrazne lepšie prezentovaná v NP Aggtelek.

Kombináciou údajov získaných sekundárnym a primárnym prieskumom sme zistili, že počet lôžok v cezhraničnom území je na úrovni cca 4000. Výrazne je zastúpené najmä ubytovanie v penziónoch, na súkromí, v chatách a chalupách. Priemerné ročné využitie ubytovacích kapacít je v NP Slovenský kras veľmi nízke iba 15 %, v NP Aggtelek na úrovni 30 %, pričom v letných mesiacoch sa tieto hodnoty zvyšujú. Priemerný počet prenocovaní je približne dva, čo súvisí s veľmi obmedzenou ponukou aktivít nezávislých od počasia a absenciou doplnkových služieb. Za problém považujeme s ohľadom na charakter ponuky





Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

a možné cieľové skupiny návštevníkov nevyhovujúcu kvalitu služieb v kempingoch, chatových osadách a turistických ubytovniach v NP Slovenský kras. Za príležitosť považujeme podujatia medzinárodného významu, ktoré sa budú konať v Košiciach (2011- MS v ľadovom hokeji a 2013- európske hlavné mesto kultúry), ktoré by mohli generovať dopyt po vyšších kategóriách a triedach ubytovacích zariadení a teda aj stimulovať investičné aktivity, ktoré by viedli k vyššej kvalite poskytovaných služieb.

V súlade s aktuálnymi trendmi v dopyte, ponuka na maďarskej strane je lepšie „šitá na mieru“ mladým rodinám, ako aj seniorom, s množstvom typického ubytovania na vidieku, v pokojnom prostredí a pohostinnej atmosfére, kde sa návštevník nestratí (maďarsko-anglické hnedé tabule), s množstvom prírodných detských ihrísk z tradičného materiálu (dreva), piknikových plôch, scénických trás, náučných chodníkov. V tomto smere slovenská časť cezhraničného územia značne zaostáva.

Statickú ponuku cezhraničného územia oživujú dynamické prvky, medzi ktoré patria najmä organizované podujatia. Najvýznamnejšie podujatie, ktoré má skutočne cezhraničný charakter je v roku 2010 10. ročník Gemersko-turnianskeho festivalu, ponúka zmes hudby, kultúry, umenia a remesiel, ktoré sú pre región typické. Maďarské územie atraktívnym spôsobom prezentuje a propaguje tradičné remeslá, gazdovské domy a dvory a tradičný spôsob života na vidieku.

Pozitívom je uplatňovanie regionálnej Gemer Karty v cezhraničnom území, ktorá bola zavedená v roku 2005 a je predávaná v najnavštevovanejších atraktivitách na území oboch národných parkov ako aj informačných centrách. Držiteľ karty oprávňuje k 20 % zľavám zo vstupného resp. k 10 % zľavy z konzumácie vo vybraných reštauráciách. Karta zároveň slúži ako motivačný prostriedok k predĺženiu pobytu v regióne, keďže pri návšteve 7 z 9 atraktivít môže návštevník vyhrať hodnotné ceny. Karta je predajná, jej cena je 2,66 EUR resp. 600 HUF.

Prvky ponuky cezhraničného územia, by mali byť využívané pri tvorbe produktov cezhraničného územia, najmä tematických, ku ktorým môžeme zaradiť najmä speleologické, športovo-adrenalinové (produkt športových aktivít v prírode), kultúrno-poznávacie, ale aj kúpeľné pobyty. Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že potenciál najmä územia Slovenského krasu nie je dostatočne využitý a tematicky prezentovaný vybraným cieľovým skupinám návštevníkov.



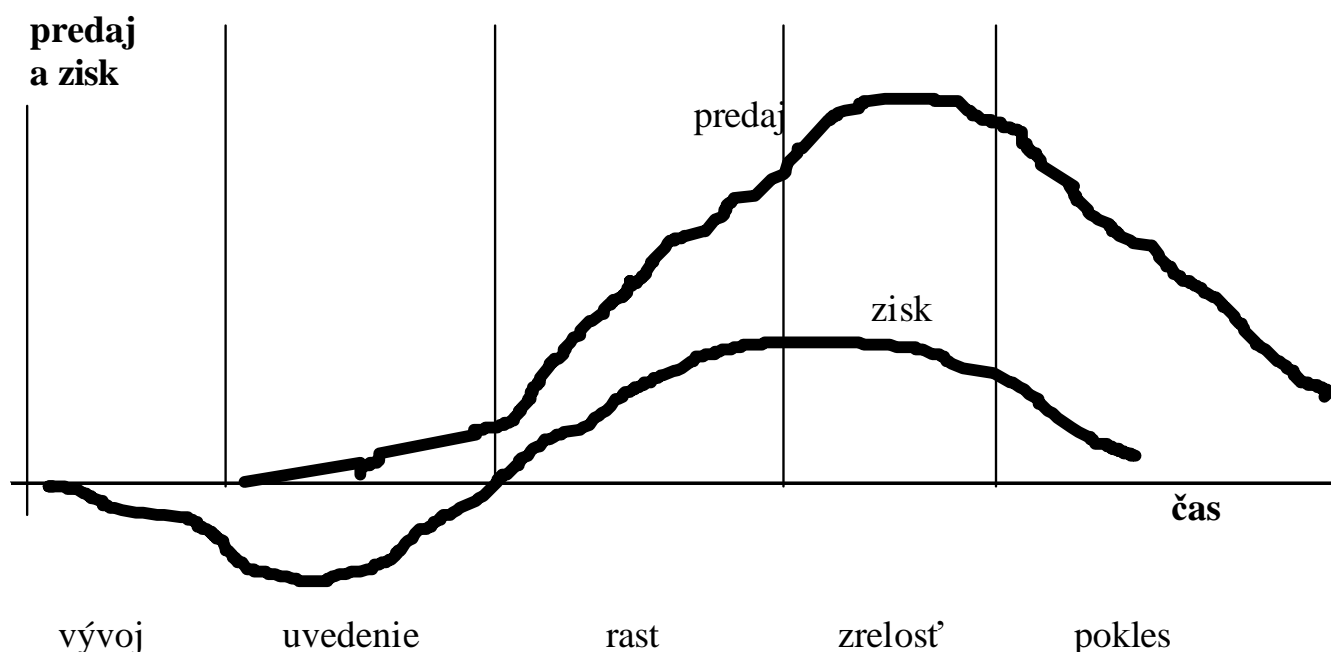
4. FORMULÁCIA VÍZIE, CIEĽOV A STRATÉGIE CEZHRAŇIČNÉHO ÚZEMIA DO ROKU 2015

Voľba stratégie cezhraničného územia znamená návrh a prijatie rozhodnutia o strategickom a následne taktickom marketingu územia, ktorá vychádza z analýzy ponuky, dopytu, konkurencieschopnosti a SWOT analýzy turistickej destinácie (cezhraničného územia).

4.1. Model TALC turistickej destinácie (cezhraničného územia)

Model TALC (tourism area life cycle) alebo model životného cyklu produktu destinácie, je vhodné pri dostupnosti dát konštruovať na základe štyroch ukazovateľov- počtu zahraničných návštevníkov registrovaných v hromadných ubytovacích zariadeniach (ŠÚ SR), odhadu počtu návštevníkov v hromadných a individuálnych ubytovacích zariadeniach (SACR), počet návštevníkov a príjmov z príchodového cestovného ruchu – devízových príjmov (ŠÚ SR)

Obrázok: Cezhraničné územie – životný cyklus produktu (model TALC)



Csilla Droppová, Vanda Marákova, 50
Banská Bystrica 2010

Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Aj napriek určitým nedostatkom, ktoré vyplývajú najmä zo zberu dát, na základe ktorých je model zostavený, môžeme konštatovať, že po roku 2 000 pozvoľne dochádza k poklesu dopytu po návšteve cezhraničného územia, a za obdobie rokov 2007-2009 sa táto klesajúca tendencia ešte posilnila.

Model životného cyklu cezhraničného územia poskytuje súhrnný pohľad na vývoj cezhraničného územia ako celku, avšak pri podrobnejšom pohľade na jednotlivé geografické segmenty existujú rozdiely v stanovení fáz vývoja. Niektoré segmenty (trhy) sa nachádzajú vo fáze poklesu, iné v štádiu zrelosti (nasýtenia), niektoré v rastovej fáze a na niektorých trhoch nebolo cezhraničné územie uvedené vôbec.

4.2. Poslanie a vízia cezhraničného územia

Vízia je predstava o stave v budúcom období. Vízia sa formuluje v horizonte viac rokov (min. 5 rokov) a vychádza z podmienok a predpokladov pre budúcnosť. Znamená to niečo, čo chceme v budúcnosti dosiahnuť. Najprv si musíme zodpovedať, aké podmienky determinujú budúcnosť nášho cieľového miesta.

Čo môže znamenať Slovenský a Aggtelecký kras pre návštevníka?

❖ Slovenský a Aggtelecký kras - oddýchnuť si.

Tiché a príjemné prostredie s možnosťou prechádzok, zberu lesných plodín dáva ideálne možnosti vytvárať podmienky pre oddych obyvateľstvu. Toto územie je ideálnou možnosťou oddychu pre obyvateľov blízkych miest.

❖ Slovenský a Aggtelecký kras - stať sa vzdelanejším

Prítomnosť náučných chodníkov, sprievodcov dáva možnosť vzdelávať sa o prírode malým aj veľkým návštevníkom, a tak získavať vedomosti o prírode, ale aj o histórii našich predkov.

❖ Slovenský a Aggtelecký kras - stať sa citlivejší

Trend konzumného životného štýlu v mestách, nákupná turistika v hypermarketoch, stresujúce životné prostredie a ďalšie negatívne vplyvy na náš každodenný život vracajú mestskú populáciu späť k prírodným hodnotám, k histórii a k predstavám, ako sa žilo



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

voľakedy, keď tu ešte všetky dnešné vymoženosti neboli. Podnety v cieľovom území nezasiahnu návštevníkov len v mentálnej, ale aj v citovej oblasti.

❖ Slovenský a Aggtelecký kras - zabaviť sa

Tradície rôznych kultúrnych a folklórnych podujatí ponúkajú možnosť pritiahnúť návštevníkov za účelom zabaviť sa a nadýchať sa atmosférou tradícií, kultúry a zábavy.

❖ Slovenský a Aggtelecký kras - rekreačne športovať

Slovenský a Aggtelecký kras je východiskovým bodom pre turistiku a cykloturistiku. Kto má záujem poznávať okolie pešo alebo na bicykloch, čaká ho krásne a čisté prírodné prostredie. Pre zdatnejších a hľadajúcich dobrodružstvo sa ponúka množstvo zaujímavých športovo náročnejších návštev do prírodného podzemia v dostupných jaskyniach.

Na základe výstupov situačnej analýzy (kde sa nachádzame?) môžeme naformulovať poslanie a strategické ciele cezhraničného územia (kam sa chceme dostať?)

Poslaním cezhraničného územia môžeme formulovať nasledovne: Zabezpečenie trvalo-udržateľného rozvoja cestovného ruchu v NP Slovenský kras a NP Aggtelek uspokojením potrieb návštevníkov, vytváraním podmienok pre efektívne podnikanie subjektov cestovného ruchu, ako aj priaznivých životných podmienok pre miestne obyvateľstvo a tým zvyšovaním konkurenčnej schopnosti regiónu, pri zachovaní prírodného a kultúrneho dedičstva.

Na poslanie nadväzuje vízia regiónu v cestovnom ruchu. **Vízia** predstavuje hlavné strategické ciele, ktoré chce cezhraničný región dosiahnuť v cestovnom ruchu v dlhodobom horizonte. Víziou cezhraničného regiónu by mali byť naplnenie týchto **strategických cieľov**:

1. Rozvinúť cestovný ruch na úroveň významného odvetvia s výrazným ekonomickým prínosom, pri minimalizovaní negatívnych environmentálnych dopadov.
2. Posilniť ekonomickú, sociálnu a kultúrnu identitu cezhraničného regiónu a budovanie imidžu kvality služieb cestovného ruchu ,
3. Zlepšiť kvalitu života miestneho obyvateľstva, udržať obyvateľov v regióne, zachovať „živé“ obce



4.3. Ciele cezhraničného územia

Pri stanovení cieľov je potrebné rešpektovať nasledovné princípy: reálnosť, jednoznačnosť formulácie, meradlá ich dosiahnutia, časový rámec na dosiahnutie cieľa.

Stanovenie operatívnych cieľov stratégie

Operatívne ciele stratégie rozvoja cestovného ruchu v regióne sme stanovili tak, aby boli zamerané na riešenie hlavných problémov rozvoja cestovného ruchu. V súlade s tým sú operatívne ciele nasledovné:

Spoločné ciele cezhraničného územia:

1. Vytvoriť funkčnú organizačnú štruktúru, ktorá by zabezpečila koordináciu rozvoja cestovného ruchu v cezhraničnom regióne (na báze aktívnych združení cestovného ruchu, kľúčových podnikateľských subjektov, zainteresovaných mimovládnych organizácií, miestnej samosprávy).
2. Vytvoriť konkurencieschopné produkty cestovného ruchu, zabezpečiť ich finančné a organizačné predpoklady ako aj propagáciu doma i v zahraničí,
3. Rozšíriť ponuku doplnkových služieb pre domácich a zahraničných návštevníkov cezhraničného regiónu s cieľom zvýšiť ich spokojnosť s pobytom, zabezpečiť predĺženie doby pobytu a tiež zvýšiť príjmy z cestovného ruchu v regióne,

Osobitný dôraz v NP Slovenský kras by mal byť kladený na:

4. Vypracovať ponuku investičných príležitostí v cestovnom ruchu v regióne pre potenciálnych domácich a zahraničných investorov. V tejto oblasti úzko spolupracovať s Košickým samosprávnym krajom, agentúrou SARIO, Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch, zastúpením SR pri Európskej únii v Bruseli a ďalšími relevantnými inštitúciami;
5. Lepšie využiť štrukturálne fondy Európskej únie, ktoré sú ešte dostupné do roku 2013 na dobudovanie a modernizáciu infraštruktúry cestovného ruchu v NP Slovenský kras. Za tým účelom pripraviť dostatok kvalitných projektov, aby mohli žiadatelia podávať svoje žiadosti čo najskôr po uverejnení výziev na predkladanie týchto žiadostí. Iniciatívna v tomto smere by mala byť aj Správa NP Slovenský kras.

4.4. Odporúčané stratégie

Trhová stratégia

V rámci *trhovej stratégie* je potrebné vytvoriť vhodnú kombináciu „produkt – trh“, čo znamená ponúkať na trhu cestovného ruchu, také produkty, ktoré majú predpoklad úspešne sa uplatniť a zároveň pre ktorých tvorbu má cieľové miesto vhodné podmienky a dostatočné zdroje. Pritom je treba definovať, ktoré sú prioritné trhy a prioritné produkty regiónu.

S uplatňovaním trhovej stratégie tiež súvisí *vyhľadanie pozície regiónu na trhu* cestovného ruchu. Znamená to definovanie zvláštností (odlišností), ktorými sa daný región odlišuje od konkurenčných regiónov cestovného ruchu.

Z hľadiska uplatňovania stratégie z pohľadu osvedčenej **matice produkt-trh**, by išlo o rozvoj nových produktov (tvorba a inovácia produktov) na existujúcich trhoch.

Ansoffova produktovo-trhová matica

Trhy/produkty	Existujúce produkty	Nové produkty
Existujúci zákazníci	Prenikanie trhu	<u>Rozvoj produktu</u>
Noví zákazníci	Rozvoj trhu	Diverzifikácia

Stratégia rozvoja produktu sa sústreďuje na vyhľadávanie nových podnikateľských príležitostí. Vďaka nej sa investuje úsilie, čas a disponibilné prostriedky do tvorby nových resp. inovácie existujúcich produktov. V prípade cezhraničného územia pôjde o celý súbor produktov. Uvedená stratégia sa uplatňuje s cieľom:

- inovatívnosti, ktorej cieľom je predbehnúť konkurentov na trhu
- snahy udržať krok s konkurenciou prostredníctvom zavedenia rovnakých produktov,
- **dôsledkom oneskorenej reakcie na zmeny vonkajšieho okolia.** To je prípad cezhraničného územia, ktoré musí akoby „dobehnúť zameškané“, prispôbiť sa aktuálnej situácii na trhu.

Na zvolený model stratégie z hľadiska jeho konkrétneho naplnenia nadväzujú funkčné stratégie. Ich rozpracovanie je kľúčovým predpokladom naplnenia úspešnosti zvolenej stratégie. V praxi ide o tvorbu produktu, marketing, financovanie, ľudské zdroje, výskum a vývoj.

Hlavné smery rozvoja cestovného ruchu v cezhraničnom území

Z hľadiska plánovania rozvoja cestovného ruchu v cezhraničnom území, za ťažiskové formy cestovného ruchu považujeme:

- ❖ športový (dobrodružný)
- ❖ kultúrno-poznávací,
- ❖ rekreačný
- ❖ kúpeľný.

Športový (dobrodružný) cestovný ruch je orientovaný na mládež, resp. segmenty vyhľadávajúce adrenalínové športy. Realizovať sa bude predovšetkým prostredníctvom horskej a cestnej cyklistiky, skalolezectva, jaskyniarstva, paraglidingu, a iných adrenalínových športov. K športovému cestovnému ruchu možno priradiť aj poľovníctvo a rybolov. Dynamizovať ponuku budú organizované podujatia, napr. cykloturistické podujatia majú v cezhraničnom regióne dobré zázemie. Z hľadiska ponuky jaskyniarstva pre špecializované skupiny by bolo možné angažovať odborníkov zo Správy Národného parku Slovenský kras.

Kultúrno-poznávací by sa mal realizovať viacerými formami a produktmi:

- a) kultúrne trasy (časť Gotickej cesty, Železná cesta, Gemerský geomontány park, scénické trasy, Za krásami podzemia Gemera ap.),
- b) návšteva kultúrno-historických pamiatok (ako solitérov) – napr. hrad Krásna Hôrka, kaštieľ v Betliari ap.,
- c) organizovaním kultúrnych, športových a iných podujatí v regióne (festivaly, folklórne podujatia, športové súťaže ap.).

Rekreačný cestovný ruch sa bude orientovať hlavne ako pobytový cestovný ruch, spojený čiastočne s viacerými pobytovými atraktivitami (pobyt pri vode, pešia turistika, rekreačná cykloturistika, lyžovanie, kempovanie ap.).

Osobitnou formou je rozvoj cestovného ruchu v kúpeľných miestach, na slovenskej strane sú to najmä kúpele Číž a Štós, ktoré disponujú značnou lôžkovou kapacitou (z ktorej veľká časť prešla modernizáciou), majú svoju tradíciu, relatívne dobudovaný komplex doplnkových služieb. V cezhraničnom regióne, v ktorom chýba ponuka prírodných vodných zdrojov, vodných nádrží a kúpalísk, pri ktorých by sa dali realizovať rekreačné a športové aktivity, vodné svety oboch kúpeľov, ktoré sú prístupné aj pre nekúpeľných hostí, vhodným spôsobom dopĺňajú tento chýbajúci prvok ponuky

5. SEGMENTÁCIA A SEGMENTAČNÁ STRATÉGIA

5.1. Analýza trhového portfólia

Primárnym nástrojom strategického marketingu je **geografická analýza trhového portfólia**, ktorá ukazuje **podiel jednotlivých trhov v portfóliu, ich veľkosť a dynamiku** a je východiskom pre plánovanie marketingových aktivít a najmä ich financovanie.

Dominantné postavenie má domáci trh, tzn. v prípade cezhraničného územia návštevníci zo Slovenska a Maďarska, segmenty, ktoré predstavujú rastúce trhy sú (Ukrajina, Bielorusko, Rakúsko). Segmenty, ktoré zaznamenali najväčší pokles sú Nemecko, ale aj Česká republika a Poľsko.

5.2. Segmentácia a motivácia k návšteve

Segmentácia a prieskum motivačných faktorov je potrebné realizovať na dvoch úrovniach tak, aby sme zistili, **kto sú návštevníci cezhraničného územia** a prečo sa rozhodli navštíviť práve daný cestovný cieľ. Významné je sledovanie zmien segmentov a motivačných faktorov v čase a prispôbovanie ponuky novým trendom na strane dopytu.

V rámci portfólia všetkých zdrojových trhov je potrebné realizovať:

- geografickú segmentáciu
- segmentáciu podľa zvolených kritérií (najmä psychografické a motivačné kritéria).

Na základe uvedeného môžeme vymedziť potenciálne štyri hlavné, celoročne relevantné segmenty (typy) pre cezhraničné územie NP Slovenský kras – Aggtelek. Ide o :

- a) „**Priemerného turistu**“ s nevyhranenou kombináciou aktivít (od športovania až po poznávanie a relaxáciu), vyhľadávajúci rozumné ceny, trochu dobrodružstva, zmenu, diferenciáciu a únik od všednosti. Segment ide naprieč vekovou štruktúrou a je charakteristický skôr pre mužov.
- b) „**Rekreačný športovec**“ si vybral cezhraničné územie kvôli možnostiam športu (vrátane zimných), pešej turistiky a turistiky v horách, cykloturistiky, poľovníctvu a rybárstvu, horolezectvu apod. spojenej so primeranou úrovňou služieb, ale i kultúrno-historickým potenciálom. Pre príslušníka tohto segmentu (viac muži a starší ľudia) je typická zodpovednosť, spoľahlivosť, extrovertnosť a ústretovosť.



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

c) Segment „**pamiatky, história a tradície**“, preferuje návštevy hradov, zámkov, kaštieľov, kúrií, múzeí, galérií, cirkevných pamiatok a historických miest. V rámci tohto segmentu ide aj o návštevníkov, ktorí majú záujem o ľudové remeslá, folklór a prezentovanie tradičného spôsobu života na vidieku. Ide o ľudí s pokojným životným štýlom, ktorí sa vyznačujú hedonizmom a starostlivosťou, prislúchajú k mierne staršej vekovej kategórii.

d) Segment „**environmentálne uvedomelý návštevník**“. Keďže ide o chránené územie národných parkov, destinácia je atraktívna pre ľudí, ktorí sú citliví na ochranu životného prostredia. Často ide o spojenie „zeleného“ návštevníka a návštevníka, ktorý prichádza do cezhraničného regiónu za aktivitami spojenými s **jaskyniarstvom** (speleológovia, výskumníci, ochrancovia prírody), ale aj dobrodružnými a **adrenalinovými športmi** (napr. potápanie v jaskyniach). Tento segment tvoria väčšinou mladí ľudia, ale aj stredný vek, najčastejšie muži.

Segmentácia každého geografického zdrojového trhu, by mala byť realizovaná podľa:

- informačných zdrojov,
- motivačných faktorov,
- psychografických kritérií a životného štýlu
- ďalších faktorov v závislosti na veľkosti a štruktúre trhu.

Štyri segmenty, ktoré sme uviedli sú vymedzené plošne na základe prieskumu celého trhového portfólia cezhraničnej oblasti a iba u návštevníkov, ktorí už cezhraničné územie navštívili (prieskum sa uskutočnil na území národných parkov). Ďalšie podrobnejšie skúmanie by bolo potrebné realizovať v segmente potenciálnych návštevníkov. Iba s úplnými informáciami o trhoch je možné skutočne seriózne identifikovať trhové príležitosti.

Z hľadiska motivácie je významná skutočnosť, že ide o územie národných parkov a teda predpokladáme, že cezhraničné územie bude apelovať a motivovať k návšteve segment **environmentálne uvedomelých návštevníkov**. Výsledky analýzy **motivácie** poukazujú na to, že ani environmentálne uvedomelí návštevníci nie sú vždy motivovaní lepším spoznávaním prírody. Medzi identifikovanými motivátormi preto nachádzame:

- spoznávanie prírody
- uspokojenie túžby niečo podniknúť a objaviť
- stretnutie s návštevníkmi s podobnými záujmami
- obdivovanie prírodných krás
- únik z denného stereotypu (najčastejšie z urbanizovaného prostredia na pokojný vidiek)



5.3. Cieľové segmenty Slovenského a Aggteleckého krasu a priláhlých turistických atraktivít

Prečo by chceli segmenty navštíviť cieľové miesto	Prečo by nechceli segmenty navštíviť cieľové miesto
Segment: Rodiny (rodičia + deti, starí rodičia + vnúčatá) Segment: Školské skupiny Segment: Jednotlivci, turisti, individuálni návštevníci bez detí	
- čisté prírodné prostredie	- relatívne drahé vstupy do jaskýň
- zdravo a hodnotne strávený čas	- neprehľadný informačný systém, nedostatočná všeobecná infraštruktúra
- jedinečné prírodné a kultúrno-historické pamiatky	- málo záživné sprievodcovské služby
- dostatočné množstvo ubytovacích služieb rôzneho štandardu	- malý počet podujatí pre deti
Segment: Firemné skupiny Segment: Kúpeľní hostia blízkych kúpeľov	
- atraktívne prírodné prostredie	- neznalosť cieľového miesta, a z toho vyplývajúca nedôvera ku kvalite poskytovaných služieb
- zážitková forma akcie v outdoorovom prostredí	- nedostatok agentúr organizujúcich komplexné podujatia
- možnosť pripraviť zaujímavý program (na objednávku s „full servisom“)	
Segment: Odborná verejnosť (ochranári, jaskyniari)	
- prítomnosť národných parkov NP Slovenský Kras a Aggteleki Nemzeti Park	- neznalosť cieľového miesta, a z toho vyplývajúca nedôvera
- práca s odbornou verejnosťou, odborná jedinečnosť (veľké množstvo laickej verejnosti neprístupných jaskýň)	
- konferencie, kongresy (ubytovacie možnosti pre odborné konferencie a semináre v zariadeniach správe Aggteleckého národného parku)	

Silné stránky (súčasť SWOT analýzy), ako aj prednosti, prečo by cieľové segmenty chceli navštíviť predmetné cieľové miesto treba používať ako cieleňú argumentáciu v marketingovej komunikácii, pracovať s týmito prednosťami a postaviť na nich úspešnosť získavania návštevnosti v regióne. Naopak slabé stránky, ohrozenia a dôvody, prečo by návštevníci mohli mať pochybnosť o návšteve nášho regiónu, treba postupne eliminovať alebo zmiernovať ich dopad na potenciálnych návštevníkov. Efektívnou prácou s kladmi a záporami ponuky je možné dosahovať postupný rozvoj a zvyšovanie návštevnosti predmetného cieľového miesta.

5.4. Identifikácia trhových príležitostí destinácie

Trhová príležitosť existuje tam, kde je niečoho nedostatok, kde je možné **ponúknuť „starú“ destináciu novým spôsobom**, alebo pri ponuke destinácie na báze úplne nových produktov, vytvorených na základe priameho dopytu návštevníkov (tzv. dopyt tlačenej ponukou):

1. Dopyt prevyšujúci ponuku:

- zásadné, alebo dlhodobé trhové príležitosti nie je možné identifikovať (neexistuje dlhodobý, ale ani krátkodobý nedostatok) vzhľadom k nárastu počtu ubytovacích, stravovacích kapacít, stupni nasýtenia (až poklesu) dopytu po destinácii, silnej konkurencii ostatných stredoeurópskych destinácií
- existuje niekoľko výnimiek- **krátkodobá trhová príležitosť**, počas vysokej sezóny, špičkové termíny (festivaly, sviatky a pod.)

2. Ponuka destinácie novým, alebo vylepšeným spôsobom

Nové, či inovované spôsoby ponuky sa nehľadajú jednoducho, avšak existuje niekoľko metód, ako identifikovať trhové príležitosti.

1. Metóda vymedzenia problému a metóda spotrebného reťazca sú kľúčové. Výskumom je potrebné rozpoznať problémy a potreby klienta v predpredajnej fáze, vo fáze pobytu v destinácii a po návrat z destinácie a výsledky premietnuť do spolupráci s poskytovateľmi a sprostredkovateľmi služieb do marketingového mixu. **Metóda spotrebného reťazca** skúma priebeh celého reťazca služieb, od poskytnutia informácií o destinácii, cez nákup produktov až po návrat klientov domov. Pokiaľ je starostlivosť o návštevníka v celom reťazci dobrá,



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

zvýši sa lojalita návštevníka k destinácii. Návštevník musí mať **prijemné zážitky** a čerpať kvalitné služby, o ktorých je presvedčený, že sa za ne oplatí utrácať peniaze.

Prepojíme metódu vymedzenia problému a metódu spotrebného reťazca a identifikujeme hlavné problémy, resp. príležitosti cezhraničného územia v jednotlivých fázach spotrebného reťazca. Otázkou je, **kto z miestnych aktérov môže vzhľadom na slabé lobovanie ovplyvniť** napr. zlepšenie komunikácie, prístup pracovníkov verejných inštitúcií k zahraničným a domácim návštevníkom, alebo zjednodušenie vstupných formalít (východné trhy). Napr. riešeniu kvality informačného systému by pomohlo, ak by bola Slovenská agentúra pre cestovný ruch angažovaná v certifikácii ubytovacích služieb a zariadení (tak ako je tomu napr. v Írsku, ale aj českej republike, kde národné turistické organizácie sa aktívne zúčastňujú klasifikácie poskytovateľov služieb, takže majú dobrý prehľad o kvalite ponuky, zároveň organizujú školiace programy a vydávajú odporúčenia pre poskytovateľov služieb, čo umožňuje aspoň čiastočne ovplyvniť stranu ponuky).

Identifikácia trhových príležitostí metódou vymedzenia problému a spotrebného reťazca

PROBLÉM	RIEŠENIE	PRÍLEŽITOSŤ
Prístup do cezhraničného územia z niektorých trhov – vízová povinnosť (Ukrajina, Bielorusko a pod.)	Zjednodušenie formalít a zrušenie vízovej povinnosti s vybranými štátmi so strany MZV, MV, MKCR	Získanie nových trhov a silný nárast dopytu.
Absencia informačného systému a na maďarskej strane systému rezervovania. Nemožnosť rezervovať služby v destinácii on-line, centrálné s možnosťou výberu z kompletnej ponuky v internetovej podobe.	V nadväznosti na fyzickú podobu je potrebné vytvoriť informačný a rezervačný systém.	Možnosť centrálného on-line rezervovania destinácie, možnosť predávať last-minute, presadenie menej známych obcí a atraktivít.
Nemožnosť výberu zo širokej ponuky cezhraničného územia, vzhľadom k obmedzenej ponuke incomingových CK a CA (zaradujú staré dobré predajné evergreeny a podstata ponuky je mimo regiónu – Vysoké Tatry a Spiš)	Podpora zaradovania produktov cezhraničného územia	Časové a priestorové rozloženie dopytu. Zaradenie ďalších atraktívnych miest najmä na hlavné zdrojové trhy (domáce trhy + ČR, Poľsko, Nemecko a Holandsko).
V NP Slovenský kras nedostatočné využitie gastronómie v ponuke	Spolupráca organizácie destinačného marketingu (DMO) s procudentami domácich produktov (kozie farmy, producenti vína apod.)	Povedomie o miestnych produktoch by mala uľahčiť komunikáciu a uvedenie nových produktov na trh.





Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu
pokračovanie tabuľky

PROBLÉM	RIEŠENIE	PRÍLEŽITOSŤ
„Šok“ pri príchode do destinácie po ceste (rómovia predávajúci lesné plody, prostitútky apod.), vlakom, autobusom (stav žel. a autobusových staníc). Po príchode lietadlom môže byť dobrý dojem pokazený predraženým taxi. Absencia privítania návštevníkov v destinácii.	Miestne a krajské úrady v spolupráci s ďalšími zložkami snažia sa o „vyčistenie“ prihraničných oblastí od uvedených javov - otázkou je, či majú obce záujem.	Prvý dojem je najdôležitejší a „tiahne“ sa celým pobytom v destinácii, rovnako ako aj dojem posledný pri odchode z destinácie. Pokiaľ sú obidva dojmy priaznivé, môže dôjsť k opakovanej návšteve destinácie, k odporúčeniu destinácie, čo šetrí náklady na získavanie a udržiavanie návštevníkov.
Nedostatočný rozvoj infraštruktúry (najmä NP Slovenský kras), rozdielna úroveň služieb a nedostatočný záujem o čistotu verejných priestranstiev, nedostatok verejných toaliet, nedostatok možností športového a kultúrneho vyžitia mimo termínov organizovaných podujatí.	Podpora investícií do infraštruktúry a zladenie úrovne najmä ubytovacích služieb pomocou regionálnej certifikácie. Čistota verejných priestranstiev v kompetencii verejnej správy v spolupráci so súkromným sektorom.	Zlepšenie kvality služieb a jej prehľadnosti pre návštevníka. Vyššia miera spokojnosti.
Nízka kvalita niektorých služieb za vysokú cenu je príčinou neistoty návštevníka a pocitu, že ho v destinácii oklamali. Svoje negatívne dojmy si návštevník nenechá pre seba.	Oficiálna certifikácia služieb, školenie pracovníkov v službách, investície do infraštruktúry, neustále porovnávanie kvality (benchmarking), stanovenie štandardov kvality nielen pre ubytovanie, stravovanie, ale aj pre informačný servis a ďalšie.	Návštevník má vodítko, za čo utráca svoje peniaze, takže sa znižuje riziko zlého rozhodnutia a straty, čo vedie k vyššej miere spokojnosti návštevníkov.
Jazyková neznalosť, neochota pracovníkov služieb a verejných organizácií, menej priateľský prístup domáceho obyvateľstva	Osvetová činnosť vo vzťahu k miestnym obyvateľom, školenia zamestnancov podnikov cestovného ruchu.	Opakované návštevy destinácie a jej odporúčanie ďalším (priateľom a príbuzným) vedie k „šetreniu“ rozpočtov na získanie nových návštevníkov.
Kriminalita, obavy o vlastnú bezpečnosť, nezdvorný prístup	Preškolenie, zvýšenie jazykových kompetencií a pôsobenie na pracovníkov, ktorí prichádzajú do kontaktu so zahraničnými (a domácimi) návštevníkmi zo strany zodpovedných orgánov na miestnej a regionálnej úrovni (bezpečnostné zložky, dopravné podniky, a pod.).	Opakované návštevy destinácie a jej odporúčanie ďalším (priateľom a príbuzným) vedie k „šetreniu“ rozpočtov na získanie nových návštevníkov.
Problematická dopravná dostupnosť niektorých obcí a atraktivít regiónu verejnou dopravou resp. aj osobným automobíлом (nevyhovujúca kvalita komunikácií, nedostatočné, alebo úplne chýbajúce značenie, prístup dopravnej polície a pod.)	Riešenie je závislé predovšetkým na dopravnej politike štátu. Výstavba cestnej siete, ktorá by umožnila dostupnosť aj odľahlých oblastí v „rozumnom“ čase a so zodpovedajúcim komfortom.	Možnosť ponuky balíkov „nezávislého“ cestovania po území národných parkov, vrátane využitia ekologických foriem dopravy – cykloturistika, zelené autobusy a pod.





Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu
pokračovanie tabuľky

PROBLÉM	RIEŠENIE	PRÍLEŽITOSŤ
Nevyhovujúca otváracia doba pamiatok , prevádzka jaskýň iba niekoľko mesiacov v roku. Nízka úroveň obnovy a udržiavania pamiatkového fondu.	Keďže prírodné atraktivity a pamiatky sú primárnym dôvodom návštevy, je nedostatočné financovanie podporných služieb (odpadkové koše, značenie, lavičky, údržba verejnej zelene) viac ako zarážajúca. Centrálnu úlohu by malo zohrávať MKCR, miestne a krajské úrady, SACR a pod.	Celoročné rozvíjanie kultúrno-poznávacieho produktu s rozšírenou prevádzkovou dobou informačných služieb. Prispôsobenie výkladu „stráviteľnou“ formou návštevníkom na rozdiel od mentorského prístupu zdôrazňovania často príliš podrobných informácií, pre bežného návštevníka nezapamätateľných a nezaujímavých. Jazykové verzie prehliadok so sprievodcom (alebo aspoň pomocou napr. slúchadiel, brožúr a pod.)
Neschopnosť sprostredkovať návštevníkovi informáciu, že si jeho návštevu ceníme, že veríme že sa mu pobyt páčil a budeme sa tešiť opäť z jeho návštevy v budúcnosti	Umiestnenie tabúľ s textom poďakovania za návštevu a pozvanie k ďalšej návšteve územia národných parkov na cestných komunikáciách, letiskách, hraničnom prechode a pod. V prípade priameho marketingu poďakovanie za návštevu aj v elektronickej podobe.	Pokiaľ bude posledný dojem z návštevy dobrý, je šanca, že sa klient vráti a zostane lojálny.

2. Metóda ideálu je vhodná pre riešenie určitého špecifického problému a aplikovateľná najmä v rovine komerčných subjektov. Na regionálnej úrovni je využiteľná v kvalitatívnych prieskumoch, napr. pri skúmaní imidžu cezhraničného územia, očakávaní a predstáv, ktoré s destináciou spájajú návštevníci, ktorí ju už navštívili, ale aj tí, ktorí ju ešte nenavštívili.

3. Ponuka nových produktov cezhraničného územia, ktoré nie sú vytvárané na základe priameho priania návštevníkov – **tzv. dopyt ťahaný ponukou**. Predaj nových produktov môže zvrátiť negatívnu, alebo nulovú dynamiku trhov. V ostatných rokoch vykázali významné geografické segmenty zápornú dynamiku (Nemecko, Poľsko, Česká republika, Holandsko) alebo stagnáciu (Rakúsko), čo je signálom k modifikácii, či zavedeniu nových produktov.

- Opakované návštevy zo Slovenska, Maďarska, Českej republiky vyzývajú k uvedeniu nových, **detailnejších produktov** na tieto trhy

- Dôraz na tvorbu **produktu pre domácich návštevníkov** (najmä na regionálnej a miestnej úrovni), ktorý majú v čase krízy tendenciu cestovať v rámci domáceho cestovného ruchu, ide o významný rastový faktor v oblastiach zahraničnými návštevníkmi doposiaľ neobjavenými



- **Koncentrácia na tvorbu produktov pre európske zdrojové trhy** s využitím cestnej a autobusovej dopravy
- **Tvorba kvalitného udržateľného produktu aktívnych pobytov v prírode** (pre mladých ľudí a rodiny s deťmi)
- **Produkt pre rodiny s deťmi** (detské prehliadky pamiatok, ihriská, kluby, detské herne, prispôsobené stravovanie a ubytovanie, opatrenie detí apod.)
- **Produkt pre seniorov** (prispôsobenie ubytovacích kapacít, stravovania, aktivít a pod., ponuka kúpeľných miest)
- **Tvorba tranzitných produktov** s prenocovaním či bez prenocovania (napr. jednodňový program pre poľských návštevníkov, ktorý prechádzajú územím národných parkov)
- **Stredoeurópsky produkt** zameraný na UNESCO pamiatky (www.european-quartet.com) formou itinerárov
- **Produkty pripravené pre určitú príležitosť** (napr. tradičné organizované podujatia, festivaly, výročia).

6. STRATÉGIA MARKETINGOVÉHO MIXU

Vychádzajúc z predošlých analytických častí tejto štúdie odporúčame pre cieľové miesto cestovného ruchu nasledovné marketingové stratégie:

- **stratégia preniknutia na trh**, charakteristická posilnením marketingových aktivít s cieľom zvýšenia spotreby produktov súčasnými zákazníkmi (predlžovanie pobytu návštevníkov alebo zvýšenie počtu pobytov počas roka). V ďalšom kroku predpokladáme rozvinúť túto stratégiu do stratégie rozvoja produktu (rozširovanie ponuky o ďalšie verzie produktov, resp. inovácia, t.j. uvedenie úplne nového produktu).
- **diferencovaná stratégia segmentácie**, ktorej podstata spočíva v diferencovanom prístupe k zvoleným segmentom v marketingových nástrojoch (produkt, cena, distribúcia, komunikácia). Predmetné cieľové miesto by malo diferencovane pre jednotlivé segmenty cestovného ruchu dobudovávať a kompletizovať produkt, zefektívniť prácu miestnych turistických informačných centier a agentúr, ich profesionalitu a zvýšiť využívanie progresívnych technológií v distribúcii produktu, iniciovať kontrolné a samoregulačné



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu
mechanizmy pre zlepšenie vzťahu cena – kvalita a v neposlednom rade zefektívniť
marketingovú komunikáciu zameranú na segmenty, ktoré vykazujú vysokú mieru v cestovaní.

Realizáciu odporúčaných marketingových nástrojov rozvineme podrobnejšie v jednotlivých
nástrojoch marketingového mixu.

6.1. Produktové portfólio

Zákazník - návštevník cieľového miesta cestovného ruchu, nerozlišuje jednotlivé
zložky – atraktivity a služby jednotlivých organizácií cestovného ruchu (stravovacie,
ubytovacie, rekreačné, kultúrne), ale vníma produkt cieľového miesta, kvalitu a imidž ako
jeden celok. Komplexné vnímanie produktu cestovného ruchu a prepojenie jeho jednotlivých
prvkov zákazníkom umožňuje výrazne zvýšiť spokojnosť návštevníkov, a tým aj podstatne
zvýšiť kvalitu produktu vnímanú zákazníkom. V tomto smere ešte viaceré cieľové miesta
(nielen Rožňavský región) na Slovensku zaostávajú, a preto treba aplikovať efektívne
marketingové aktivity, zamerané nielen na cieľové trhy, ale aj na interné prostredie (v našom
prípade za interné prostredie považujeme všetky subjekty v Slovenskom a Aggteleckom
krase, ktoré v ňom vyvíjajú aktivity cestovného ruchu).

Nevyhnutným predpokladom rozvoja cestovného ruchu v cezhraničnom regióne
Slovenského a Aggteleckého krasu je ponuka komplexných produktov cestovného ruchu
vybraným segmentom.

Ako sme spomenuli v predchádzajúcej časti, medzi segmenty, ktoré by mohli
predmetné cieľové miesto navštevovať sú:

- individuálni návštevníci a rodiny
- mladí ľudia (jaskyniarstvo a adrenalínové športy)
- školské skupiny
- kúpeľní hostia a návštevníci vyhľadávajúci relax a oddych
- firemné skupiny (eventy pre zákazníkov a zamestnancov)
- odborná verejnosť v oblasti ochrany prírody



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Po vyhodnotení trendov v dopyte a ponuky územia rožňavského regiónu môžeme konštatovať, že pre budúci rozvoj cestovného ruchu najvýznamnejšie produktové skupiny v Slovenskom a Aggteleckom krasesú:

- letná rekreácia v chránených územiach (turistika, cykloturistika, návšteva jaskýň)
- vidiecky cestovný ruch a agroturistika.
- mestský a kultúrny cestovný ruch,
- kúpeľný a zdravotný cestovný ruch,

Z marketingového hľadiska sa na produkt musíme dívať z pohľadu úžitku, ktorý ten ktorý produkt prináša klientom. Úžitkom dobre naplánovaného školského výletu je poznanie (nové vedomosti), zážitok a zábava, atď. Úžitkom kúpeľného pobytu je možnosť zlepšenia zdravotného stavu návštevníka. Úžitkom wellness pobytu je obnova fyzických a duševných síl návštevníka. Úžitkom adrenalínového pobytu je predovšetkým silný zážitok a možnosť prekonať samého seba. Takýmto spôsobom by sme mali byť schopní charakterizovať a komunikovať úžitok každého produktu, ktorý ponúkame zákazníkovi. Úžitok produktu tvorí samotné jadro produktu. Rozšírený produkt potom tvorí značka produktu, jeho prevedenie, organizácia a pod.

Ako vyplýva z analýzy vymedzené územie ponúka široké portfólio čiastkových produktov, z ktorých je možné vytvárať komplexné produktové ponuky cielene pre jednotlivé segmenty. Čiastkové produkty tvoria prítomné turistické atraktivity, ktoré zahŕňajú predovšetkým primárnu ponuku regiónu. Slabšiu úroveň vnímame skôr v oblasti doplnkových služieb, ktoré zaraďujeme do tzv. sekundárnej ponuky. Avšak aj v sekundárnej ponuke pomerne kladne hodnotíme kvantitu a kvalitu ubytovacích, prípadne aj stravovacích služieb. Čo sa týka primárnej ponuky, záporne musíme hodnotiť ich dostupnosť, a to z hľadiska získania informácií o nich a z hľadiska navigačného značenia. Dostupnosť však súvisí skôr s distribúciou produktu, v príslušnej časti tohto marketingového plánu sa jej budeme venovať podrobnejšie. Najslabšie v oblasti sekundárnych služieb vnímame predaj a komerčné služby, ktoré by napomáhali predávať či už existujúce produkty, alebo služby súčasťou ktorých je tvorba produktových balíčkov na mieru šité zákazníkovi.



Príklady a tipy pre komerčné produkty cestovného ruchu

Segment: školská skupina (mladšie vekové kategórie)

Charakter produktu: Kultúrno – historicky orientovaný produkt:

Názov: prispôsobený tematickému produktu (napr. ako „Turci chceli dobyť Rožňavu“

9.00 – 11.00 Návšteva kaštiela Betliar, obed u zmluvného partnera

11.00 – 12.30 – vedomostná hra na tému: (vlastný produkt turistickej organizácie)

12.30 – 13.30 – obed u zmluvného partnera

13.30 – 15.00 – návšteva mesta Rožňava s možnosťou vyhlíadky zo Strážnej veže (prehliadka mesta so sprievodcom a s aktivitou vypracovania pracovného listu, pomocou ktorého by sa deti vzdelávali v určitej historickej oblasti – tieto pracovné listy môžu byť spracované v spolupráci s kreatívnymi učiteľmi dejepisu alebo vlastivedy alebo študentmi gymnázia v rámci vzdelávacích súťaží. Samotní učitelia, prípadne aj študenti, ktorí by na to boli typologicky vhodní, by mohli byť sprievodcami)

V prípade dvojdňového pobytu s ubytovaním by bolo možné v podvečerných hodinách zabezpečiť vystúpenie kultúrneho programu miestnymi detskými alebo dospeláckymi folklórnymi súbormi s animačným programom – napr. súťaž „kto si dokáže správne obliecť kroj?“ alebo „kto vie pomenovať jednotlivé časti kroja?“. Iná alternatíva na večerný program jednoduchším z hľadiska zabezpečenia by mohlo byť napr. čítanie dobšinského rozprávky v pamätnej izbe P. E. Dobšinského a pod.

Segment: školská skupina (stredoškolační, resp. končiace ročníky základnej školy)

Charakter produktu: Európa – spolužitie národov a národností

Názov: prispôsobený tematickému produktu (napr. ako „Ahoj Slovensko – Szia Magyarországnak – Vivat Europe“

Obsahom tohto produktu by bol poldeň (resp. deň) strávený na slovenskej strane a poldeň (resp. deň) strávený na maďarskej strane s programom kultúrno-historického, prírodopisného alebo kombinovaného zamerania. Večerný program – napr. vedomostná súťaž o Európskej únii s komunikačným jazykom anglickým spoločne napr. s maďarskou skupinou študentov. Pre obe skupiny je angličtina cudzí jazyk, tj. neprichádza k frustrácii, kedy s nedostatočnými jazykovými zručnosťami cudzí študenti nerozumejú „native“ anglicky hovoriacej osobe.



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Takto by sa dali vyskladať produkty monotematické alebo kombinované – tj. produkty kultúrno-historického charakteru s cieľom rozvinúť si vedomosti v oblasti histórie a kultúry, prírodného charakteru, napr. s podtitulom „Správajme sa zodpovedne k prírode“ s cieľom rozvinúť si vedomosti v oblasti prírody a ochrany životného prostredia, alebo kombinované z oboch oblastí. Závisí to od dĺžky pobytu školskej skupiny. Treba mať však pripravené alternatívy na mimoriadne krátke (iba poldňové) až po niekoľkodňové pobyty. Predpokladov a príležitostí pre vytvorenie takýchto alternatívnych komplexných ponúk je v predmetnom území nespočetné množstvo. Dokonca sú tu prítomné aj organizácie s potenciálom partnerstva na spoluprácu pre tvorbu a realizáciu takýchto produktov. Vyžaduje si to iba kreativitu a schopnosť vyskladať ich v prijateľnom časovom harmonograme pre zákazníka a dohodnúť spoluprácu s jednotlivými dodávateľskými subjektami. Ekonomicky rentabilná bude taká skladba produktov, ktorá bude obsahovať nie len tovary a služby sprostredkované s nižšou maržou (napr. provízia z predaja vstupenky, ubytovania, stravovania) ale aj tovary a služby s vyššou maržou (vlastné animačné a vzdelávacie programy, živé /záživné/ sprievodcovské služby a pod.).

Podobnou metodikou odporúčame spracovať jednodňové výlety pre kúpeľných hostí, či už pre blízke alebo aj pre vzdialenejšie kúpele. Za výhodu považujeme prítomnosť troch kúpeľov v geografickej blízkosti. Kúpeľní hostia majú dostatok voľného času na to, aby absolvovali zaujímavý produkt cestovného ruchu. Ak tento produkt bude zahŕňať zaujímavý gastronomický zážitok, predajnosť produktu je takmer zaručená. Predpoklady pre produkty s veľmi zaujímavým gastronomickým zážitkom sme našli v tzv. silickej oblasti regiónu. Akčná miestna skupina vinohradníkov je schopná ponúknuť pre gastronomický produkt skvelé jedlá, nápoje a pochutiny. V súčasnosti ponúkajú svoje produkty iba pre organizované skupiny a individuálni návštevníci nemajú štandardnú možnosť tento produkt absolvovať. Skúsenosť zo zahraničia ukazujú, že ak sa takýto produkt ponúkne pravidelne niektorý deň v týždni, návštevníci zotrúvajúci viac dní, si prispôbia svoj program tak, aby sa mohli zúčastniť napr. takéhoto gastronomického podujatia. A tak sa z niekoľkých individuálnych návštevníkov stane skupina, ktorú už nie je neefektívne obslúžiť. Avšak najprv musí takýto produkt vzniknúť, musí byť ponúknutý na predajných miestach v predmetnom území a až potom je schopný návštevník na takúto ponuku pozitívne reagovať.



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu **Produkty vidieckeho cestovného ruchu**

Trendom pre rodiny s deťmi, prípadne pre mestské obyvateľstvo v súčasnosti je navštevovať vidiek. Vychádzajúc z charakteru vymedzeného územia je možné predpokladať rastúci podiel vidieckeho cestovného ruchu a agroturistiky v ponuke cestovného ruchu. Vo vidieckom cestovnom ruchu je cieľovým miestom návštevníkov vidiek, s relatívne zachovalým prostredím, s nízkym stupňom urbanizácie a rušivých vplyvov. V agroturistike sa návštevníci zapájajú do prác na hospodárskom dvore, a tým spoznávajú spôsob života na vidieku. Na to však musia byť tzv. „vidiecke dvory“ uspořobené a musíme konštatovať, že takýchto poskytovateľov nie len v rožňavskom regióne, ale na samotnom Slovensku nie je veľa. Účasť na vidieckom cestovnom ruchu sa spája aj s vykonávaním ľahkých prechádzok do okolia, cykloturistikou, jazdou na koni, pobytom pri vodných plochách, rybárstvom, zberom lesných a poľných plodín, účasťou na miestnych vidieckych kultúrnych podujatiach a iné. Obce v oboch národných parkoch na maďarskom aj slovenskom území vytvára pre tento typ dovolení ideálne predpoklady. Odporúčame aktívne ponúkať aspoň tých poskytovateľov, ktorí už sú schopní poskytovať konkrétne vidiecke služby spojené s ubytovaním v súkromí. Takýto typ cestovného ruchu nie je investične náročný a pri rastúcom dopyte sa aj podmienky kvantitatívne ale aj kvalitatívne rozvíjajú pomerne rýchlym tempom. Zo súčasných dokumentov EÚ je zrejme, že sa vidiecke oblasti stali príťažlivejšími a ponúkajú mnoho služieb v oblasti životného prostredia. Prispeli tak v posledných desaťročiach k tomu, že sa cestovný ruch stal dôležitým zdrojom diverzifikácie vidieckeho hospodárstva a je nutným doplnkom poľnohospodárskych činností.

Samoregulácia kvality poskytovaných služieb cestovného ruchu

Jeden zo spôsobov, ako je možné pomôcť pozitívnym skúsenostiam pri spotrebe služieb cestovného ruchu, je zavedenie systému značiek alebo hodnotenia služieb, strediska alebo cieľového miesta. Používanie hodnotiacej škály je zaužívané na trhu cestovného ruchu (napr. golfové ihriská v Českej republike na portáli ponúkajúce tieto služby hodnotia kvalitu strediska počtom hviezdíček v päťstupňovej škále), čo pomáha potenciálnemu návštevníkovi pri rozhodovaní sa vo výbere. Tieto hodnotenia najčastejšie nie sú závislé od predpísaných legislatívnych úprav, ale od subjektívneho hodnotenia návštevníkov. Z marketingového hľadiska je takéto hodnotenie dôležité, pretože hodnotí jadro ponúkaného produktu, t.j. uspokojenie zákazníka jeho úžitkovými vlastnosťami. Ponuka na trhu cestovného ruchu je

rozmanitá, čo spôsobuje neprehľadnosť a sťažuje zákazníčkovi rozhodovanie pri výbere produktu cestovného ruchu. V takejto situácii, kedy sa zákazník usiluje vybrať pre seba čo najvhodnejší produkt, môže mu pomôcť významným spôsobom práve značka kvality alebo ohodnotenie produktu. Výsledky hodnotení musia byť prístupné na webových stránkach, propagačných materiáloch a všade, kde to komunikačný mix umožní. Vytvoriť systém hodnotenia na celú škálu ponúkaných služieb je zložitý proces a treba do jeho návrhu zapojiť predovšetkým subjekty, ktorých sa to týka. Takéto hodnotenie často efektívne pôsobí aj ako samoregulačný nástroj.

6.2. Distribúcia a podpora predaja

Každá firma, nezávisle od odvetvia v ktorom pôsobí a ktorá chce predávať svoje výrobky alebo služby, musí svoju ponuku dostať na trh. Musí zabezpečiť, aby boli ponúkané produkty alebo služby dostupné pre zákazníkov v správnom množstve, kvalite, cene, na vhodnom mieste a v čase, kedy je zákazník ochotný ich kúpiť. Súhrn operácií zameraných na prístupnosť jednotlivých výrobkov k spotrebiteľovi označujeme ako **distribúcia**.

Výrobcovia ale aj poskytovatelia služieb nemusia svoje produkty predávať len priamo konečným spotrebiteľom, ale aj nepriamo prostredníctvom rôznych sprostredkovateľov. Od výrobcu k spotrebiteľovi tak môže produkt prechádzať aj cez viacero distribútorov. Vtedy hovoríme o distribučnej ceste.

Pre úspešný predaj je dôležité zvoliť si distribučné cesty tak, aby boli čo najúčinnnejšie a najefektívnejšie. Preto musíme pri rozhodovaní o distribučných cestách zvážiť výhody a riziká jednotlivých foriem distribúcie. Napr. pri priamej distribučnej sieti máme predaj aj ceny produktov viac pod kontrolou, jej budovanie a prevádzkovanie je však náročné na čas, personál i peniaze. Výhodou je priamy kontakt so zákazníkmi a nevýhodou obmedzený rozsah pokrytia trhu.



Medzi najčastejšie používané **formy priamej distribúcie pre produkty cestovného ruchu** patrí predaj cez:

- vlastné predajné kancelárie (vrátane jej pobočiek)
- vlastných obchodných zástupcov a reprezentantov (ktorí navštevujú osobne potenciálnych zákazníkov – napr. riaditeľov škôl, marketingových a personálnych manažérov firiem)
- internet (internetová stránka s možnosťou rezervácií a elektronického nákupu)
- telemarketing (oslovovanie zákazníkov cez telefón).
- predaj na reklamných večeroch a podujatiach (napr. Gemersko-turniansky festival)
- predaj na výstavách

Pri predaji v cieľovom mieste cestovného ruchu treba vychádzať z prirodzených turistických prúdov, tj. kam návštevníci v regióne prirodzene najviac putujú. Medzi takéto najnavštevovanejšie miesta v predmetnom cieľovom mieste patria:

- jaskyne na slovenskej, aj maďarskej strane
- Hrad Krásna Hôrka
- Kaštieľ Betliar
- Obec Jósvalfö

Je nevyhnutné, aby na týchto miestach mal návštevník možnosť kúpiť si všetky ďalšie produkty regiónu. Ideálne je, keď si ich nakúpi čo najviac, aby sme tak zabezpečili jeho čo najdlhšie zotrvanie v regióne. Za týmto účelom sa realizujú ponuky balíkov služieb (napr. vo forme predplatených alebo zľavnených vstupov do rôznych zariadení cestovného ruchu), ktoré sú aj cenovo výhodnejšie, ako keby si návštevník nakupoval jednotlivé služby samostatne.

Naše zistenie bolo, že nie je možné na týchto miestach zakúpiť ďalšie produkty cestovného ruchu v regióne, a čo je najhoršie, nie je ani dostatok informácií o ďalších atraktivitách v regióne, ktoré by zákazník mohol navštíviť. Takto nielen že nezvyšujeme, ale sami znižujeme návštevnosť jednotlivých atraktivít v cieľovom mieste, a nielen že nepredlžujeme, ale skracujeme dĺžku pobytu návštevníka v regióne. Efektívnu distribúciu by sme mohli dosiahnuť jedine nahradením nesympatických „búdiiek“ na predaj vstupeniek

(napr. pri kaštieli Betliar) atraktívnymi návštevníckymi, informačnými a predajnými miestami (napr. súčasná predajňa kníh v kaštieli Betliar). Tieto predajné miesta však nemôžu predávať len ten návštevnícky bod, v ktorom sa návštevník nachádza, musí predávať celý región. V zahraničí a turisticky vyspelejších cieľových miestach na Slovensku je tento spôsob distribúcie už nevyhnutný štandard.

Formy distribúcie prostredníctvom informačnej kancelárie (ktorá vykonáva úlohu touroperátora alebo cestovnej agentúry):

- 1) sprostredkovanie služieb a produktov cestovného ruchu v regióne za províziu
- 2) nákup a predaj individuálnych produktov za dohodnutých obchodných podmienok
- 3) vytváranie produktových skupín v spolupráci so subdodávateľmi a predaj komplexných balíkov služieb a produktov priamo návštevníkom alebo ďalším sprostredkovateľom

Ad 1) sprostredkovanie služieb cestovného ruchu za províziu je najviac využívané pri sprostredkovaní ubytovacích služieb, ale nie je vylúčené tento model využiť aj na ďalšie služby cestovného ruchu (napr. predaj hromadných vstupeniek k návšteve prírodných a turistických atrakcií a pod.)

Ad 2) nákup a predaj produktov v režime znížených nákupných cien o dohodnutú obchodnú maržu sa najčastejšie preferuje pri obchodovaní so suvenírmí, remeselnými výrobkami, turistickými mapami a sprievodcami a pod.

Ad 3) produktové balíky môže takáto agentúra vytvárať akéhokoľvek obsahu a rozsahu služieb a produktov cestovného ruchu. Aké produktové balíky ponúka závisí jedine od segmentačnej stratégie a štruktúry zákazníkov informačnej a cestovnej agentúry.

Z dôvodu uvedených výhod navrhujeme, aby informačná kancelária v Rožňave si rozšírila svoje pôsobenie o služby cestovnej agentúry a cielene oslovovala potenciálnych zákazníkov svojich produktov.

V časti segmentácia sme uviedli, že takýmito cieľenými zákazníkmi priamej distribúcie sú:

- školské skupiny základných a stredných škôl
- firemné skupiny organizujúce tzv. eventy pre svojich zamestnancov a zákazníkov

Pre tieto cieľové skupiny by mala informačná kancelária tvoriť a predávať (distribúovať) vlastné animačné programy. Vlastné produkty sú ekonomicky výhodné a majú často veľmi vysokú pridanú hodnotu. Takéto produkty sú ekonomicky nevyhnutné pre udržanie distribučných miest na predaj produktov v režime sprostredkovania.

Potenciálnymi zákazníkmi vstupujúcimi do **nepriamej distribučnej cesty** sú

- informačné a cestovného agentúry v iných regiónoch a strediskách cestovného ruchu (blízke strediská sú Slovenský raj, Spiš, Tatry)
- informačné a cestovné agentúry a cestovné kancelárie v mestách (vidiecky región zaujímavý pre návštevníkov žijúcich v mestách, blízke väčšie mestá: Košice, Miškolc, Debrecen)
- reklamné, eventové a tzv. „full servisové“ marketingové agentúry poriadajúce pre svojich klientov eventy

Nepriama distribúcia znamená, že medzi výrobcu a spotrebiteľa vstupujú rozliční marketingoví sprostredkovatelia, ktorí môžu plniť rôzne úlohy. Čím väčší je počet odbytových stupňov (teda čím viac sprostredkovateľov), tým väčší trh dokážeme pokryť, no zároveň sa tým znižuje možnosť kontroly. Celkové náklady na distribúciu pri využití sprostredkovateľov sú zo začiatku nízke a výhodnejšie ako vydržiavanie vlastných predajných síl. Ako však predaj rastie na províziách, sprostredkovateľom zaplatíte viac, než by nás stáli naše vlastné predajné sily.

Sprostredkovatelia plnia v distribučnom reťazci niekoľko dôležitých úloh:

- výskum trhu a poznanie potrieb a želaní zákazníkov z ďalších trhov
- podpora odbytu spracúvaním a rozširovaním informácií o ponuke
- získavanie kontaktov - hľadanie a nadväzovanie vzťahov s potenciálnymi odberateľmi
- vyjednávanie podmienok napr. o cene a sprostredkovaní dohôd

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 72
Banská Bystrica 2010*

- transformácia sortimentu, prispôsobenie produktu potrebám zákazníkov
- preberanie rizika, ktoré je spojené s odbytom napr. pri reklamácii produktu alebo pri napĺňaní uzavretých zmlúv
- financovanie - zaobstaranie a využitie finančných prostriedkov na úhradu odbytových nákladov

Zhrnutie

Distribučný systém predaja produktov cestovného ruchu v Slovenskom a Aggteleckom krase môžu tvoriť:

- 1. Vlastné predajné miesta.** Je nevyhnuté zriadiť predajné miesta s najsilnejšími turistickými prúdmi, kde budeme zastihnuteľný a umožníme tak príjem objednávok, predaj, vyjednávanie s potenciálnymi zákazníkmi.
- 2. Internetový predaj.** Oslovovanie potenciálnych klientov a príjem objednávok prostredníctvom internetu, resp. e-mail.
- 3. Cestovná kancelária (ako obchodná spoločnosť).** Tento typ sprostredkovateľov kupuje od výrobcu produkty a predáva ich ďalej vo svojej réžii konečným spotrebiteľom (napr. touroperátori, cestovné kancelárie, informačné kancelárie spojené s predajom tovaru a služieb apod.)
- 4. Cestovná agentúra (ako obchodný zástupca).** Nekupujú produkt od výrobcu ani ho nikdy nevlastnia a jednájú v mene výrobcu. Platby za produkt zvyčajne plynú priamo výrobcovi alebo poskytovateľovi služieb, agentom prichádza na účet sprostredkovateľská provízia.
- 5. Sprostredkovatelia - pomocníci.** Za špeciálnu skupinu sprostredkovateľov môžeme označiť sprostredkovateľov - pomocníkov, ktorí sú nápomocní pri predaji produktu a to buď dobrovoľne (stáli hostia) alebo za províziu, ktorou môže byť odmena napr. vo forme bezplatného pobytu.

6.3. Cenová politika

Cenová politika v regionálnej ponuke cestovného ruchu nie je zameraná na samotnú cenotvorbu. Táto musí byť slobodná pre všetkých poskytovateľov služieb a produktov cestovného ruchu. Dôležité však je, aby platili určité princípy pri predaji služieb a produktov cestovného ruchu v rámci regiónu, aby zákazník nemal pocit nevýhodného nákupu.

Ako sme už v časti „Distribučná politika“ spomenuli, bez spolupráce a vzájomného predaja služieb nie je možné zvýšiť návštevnosť Slovenského a Aggteleckého krasu. Vzájomné predaje, subdodávateľské služby pre vytváranie balíkov služieb, predaj tovaru na rôznych miestach by nemali zaznamenať pod jednou obchodnou značkou (značka regiónu, cieľového miesta) rôzne pultové ceny. Tj. klient by si mal kúpiť ubytovanie za tú istú cenu u prevádzkovateľa zariadenia ako u sprostredkovateľa, ktorou môže byť informačná a cestovná agentúra. Tj. prevádzkovateľ poskytuje rabat (zľavu) sprostredkovateľovi a nie sprostredkovateľ navyšuje cenu pre zákazníka o plánovanú obchodnú maržu. Takto je to korektné voči návštevníkovi a bude rád kupovať aj ďalšie služby v informačnej a cestovnej agentúre, lebo vie, že tak neukráti samého seba. Poskytovatelia služieb a podnikatelia cestovného ruchu zase potrebujú takéto predajné miesto (cestovnú a informačnú kanceláriu) lebo by inak znížili potenciál svojho predaja.

Takouto cenovou politikou môže predávať cestovná a informačná kancelária, napr.: produkty Turnianskej vínnej cesty, poznávacie a programové zájazdy a pobyty pre vybrané segmenty (firmy, školy, kúpeľní hostia...), pobyty pre individuálnych návštevníkov (rodiny s deťmi, bezdetné páry atď.), zabezpečovať produkty na špeciálne požiadavky a pod. Pre vzájomnú spoluprácu aj v oblasti dodržiavania tzv. pultových cien pre zákazníka je nevyhnutné mať oficiálne zmluvné vzťahy medzi všetkými zainteresovanými subjektmi.

Pri cenovej politike poskytovateľov služieb cestovného ruchu a informačnej a cestovnej agentúry odporúčame štandardné stratégie cenových diferenciácií. Cieľom cenovej diferenciácie je reagovať na vývoj trhu a potreby jednotlivých segmentov trhu. Cenová diferenciácia je jedným z nástrojov podpory predaja a je významným nástrojom marketingu podnikov cestovného ruchu. Podniky cestovného ruchu uplatňujú viaceré druhy cenových diferenciácií. Ide predovšetkým o nasledujúce prípady:

a) časová diferenciácia:

- v závislosti od termínu objednávania, resp. rezervácie, v tomto prípade sú cenovo zvýhodnení klienti, ktorí si v dostatočne veľkom časovom predstihu záväzne rezervovali, resp. objednali služby cestovného ruchu.
- v závislosti od sezóny, ceny služieb sú vyššie v období vrcholnej sezóny, v období mimo sezóny v záujme podpory dopytu klesajú. Rozdiely sa môžu prejavovať aj v rámci jednej sezóny, napr. víkendové zľavy ap.
- v závislosti od dĺžky pobytu hosťa, cenovo sú zvýhodnení klienti s dlhšou dobou pobytu v zariadení cestovného ruchu, pretože v prípade rastu doby pobytu klesajú podniku cestovného ruchu podiel niektorých druhov variabilných nákladov na poskytovanie služieb

b) diferenciácia z hľadiska segmentu trhu:

- zľavy pre deti, sú bežnou súčasťou cenovej politiky v podnikoch cestovného ruchu. Zvyčajne sa uplatňuje pobyt zdarma pre deti do troch rokov a cenové zľavy pre deti do 12 rokov.
- seniorské tarify, sú zamerané na podporu účasti návštevníkov v seniorskom veku, ktorí zvyčajne disponujú relatívne veľkým objemom voľného času, ale majú nižšie príjmy.
- zľavy pre zdravotne postihnutých účastníkov cestovného ruchu. poskytujú podniky s cieľom uspokojiť potreby handicapovaných ľudí a súčasne tým plnia sociálne ciele, ako súčasť budovania pozitívneho imidžu na trhu cestovného ruchu.
- zľavy pre významných partnerov majú zvyčajne podobu gratuít a podniky ich poskytujú s cieľom zachovať si a podporiť svoje dobré obchodné kontakty.

c) diferenciácia v závislosti od množstva realizovaných produktov:

- zľavy pri väčšom počte účastníkov, ide o tzv. množstevné rabaty.
- zľavy pri väčšej frekvencii návštev (zľavy pre stálych klientov a pod.)

d) diferenciácia v závislosti od obsahu predávaného produktu:

- cena balíka služieb je nižšia ako súčet cien jednotlivých služieb

- cena jednotlivých produktov je zvyčajne vyššia ako súčet cien jednotlivých služieb v prípade balíka služieb. Táto cenová politika zabezpečí väčšiu spotrebu služieb cestovného ruchu návštevníkmi

V cenovej politike podniku cestovného ruchu treba venovať osobitnú pozornosť tomu, aby bola štruktúra ceny pre zákazníka zrozumiteľná a aj v prípade poskytovania zliav musí byť zachovaná tzv. cenová logika, čo znamená že rôzne varianty produktu cestovného ruchu v rôznych sezónach musia byť zostavené vo vzájomne rovnakých proporciách. Napríklad, ak je určitý balík služieb drahší ako iný rozšírený balík služieb, musí toto pravidlo platiť aj v prípade poskytovania sezónnych zliav

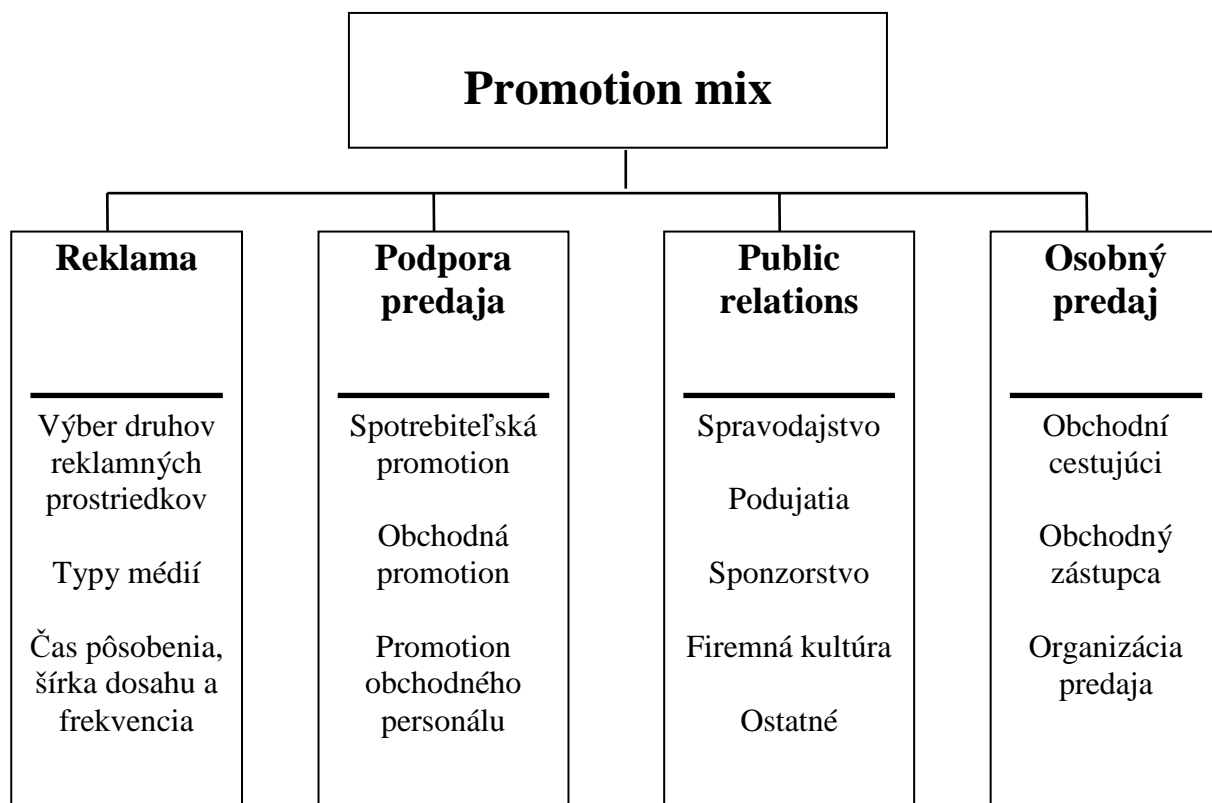
Akciové ceny. Často sa stretávame s takouto formou cenových úprav v supermarketoch, kde stanovujú nízke ceny niektorých produktov, ktoré sa stanú *stratovými vodcami* a takto sa snažia prilákať zákazníkov v nádeji, že kúpia aj iné tovary za bežné ceny. To isté sa dá uplatňovať aj v službách cestovného ruchu, je však nevyhnutné to naplánovať do dôsledkov a musia zafungovať všetky prvky marketingového mixu – tj. musia existovať produkty, musia byť distribuované (teda predávané), musia byť komunikované (teda propagované). Akciové ceny sa môžu uplatňovať aj pri výnimočných udalostiach cestovného ruchu, napríklad pri otvorení novej prevádzky, slávnosti poriadanej v priestoroch kultúrno-historickej pamiatky alebo prírodnej atraktivity, rôzne dni v osobitnom znamení (napr. začiatok sezóny v stredisku a pod.).

6.4. Propagácia a marketingová komunikácia

Rozhodujúcim predpokladom pre uplatnenie produktu cestovného ruchu na konkurenčnom trhu je jeho vhodná propagácia. Čím masívnejšia, tým lepšie, avšak pritom narážame na problém nedostatku financií. Východiskom je:

- určiť priority v propagácii, t.j. zamerať sa na propagáciu tých produktov, ktoré sú schopné generovať v relatívne krátkom čase finančné prostriedky a teda efektívnosť propagácie je najvyššia,
- združovať prostriedky na propagáciu cestovného ruchu od viacerých subjektov, napr. prostredníctvom funkčnej marketingovej organizácie (DMO).

Nástroje marketingovej komunikácie



Prameň: LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. 1. vyd. Nové Zámky, JUP 1993, s. 79.

Obrázok uvádza niekoľko základných komunikačných nástrojov pre tvorbu promotion mix.

- **Reklama** je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory produktov, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor.
- **Podpora predaja** je označením pre krátkodobé podnety, ktoré zvyšia predaj produktov.
- **Public relations** znamená vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, ktorá zdôrazňuje dobrý image podniku a dementuje, resp. odvracia nepríjemné a inak škodiace príhody, udalosti, správy, klebety.
- **Osobný predaj** reprezentuje ústnu prezentáciu v konverzácii s jedným alebo viacerými potencionálnymi kupujúcimi s cieľom predaja.¹

¹ KOTLER, Ph.: Marketing. 1. vyd. Bratislava, SPN 1992, s. 326 - 327.



Ak akékoľvek cieľové miesto cestovného ruchu bude v porovnaní s konkurenciou mať nižší stupeň rozvoja supraštruktúry a infraštruktúry cestovného ruchu, marketingová komunikácia to nevyváži. Naopak by mohlo hroziť, že v dôsledku ofenzívnej marketingovej komunikácie by na trhu cestovného ruchu mohlo vyvolať vysoké očakávania a následne môže dôjsť k sklamaniam návštevníkov realitou ponuky. Preto je marketingová komunikácia vždy posledným a nie prvým (často jediným) krokom marketingových aktivít predstaviteľov regiónov cestovného ruchu.

Marketingovú komunikáciu v cieľovom mieste Slovenský a Aggtelecký kras odporúčame rozdeliť na dve hlavné línie. Jedna línia komunikačných aktivít by mala byť zameraná na návštevníkov, ktorí už do regiónu pricestovali a sú v ňom. Tu odporúčame prevažne aktivity podpory predaja existujúcich kvalitných produktov. Druhá línia marketingovej komunikácie by sa zamerala na potenciálnych návštevníkov regiónu, tj. na tých, ktorí nás ešte nepoznajú, nevedia o nás. V tomto prípade odporúčame komunikačné nástroje, ako sú reklama a práca s verejnosťou.

Predajný manuál (sales manual). Pre obe uvedené línie komunikácie a pre lepší odbyt produktu cestovného ruchu NP Slovenský kras a NP Aggteleg odporúčame spracovať tzv. predajný manuál. Obsahom predajného manuálu je zoznam jednotlivých čiastkových produktov (napr. pre rôzne segmenty návštevníkov) s možnosťou vytvárať produktové balíky. Každý čiastkový produkt má svoj názov, uvedený počet dní (prenocovaní), cenu (v závislosti napr. od druhu ubytovania), program na jednotlivé dni a výška provízie pre predajcov (cestovné kancelárie). Predajný manuál by bol k dispozícii na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu, pri rokovaniach s cestovnými kancelárkami, ale tiež na spoločnom webovom portáli cezhraničného regiónu.

6.4.1. Marketingová komunikácia zameraná na návštevníkov v regióne

Vidíme ako nutnosť zlepšiť informovanosť o jednotlivých aktivitách v regióne umiestnením vkusných propagačných tabúľ, prípadne billboardov, ktoré odkazujú na návštevu jednotlivých prírodných a kultúrno-historických atraktivít v regióne Slovenského a Aggteleckého krasu.

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 78
Banská Bystrica 2010*

V mieste každej jednej prírodnej alebo kultúrno-historickej atraktivity, ako aj vo všetkých ubytovacích a stravovacích zariadeniach, na predajných miestach suvenírov a iných tovarov, jednoducho na každom mieste, kde sa nachádzajú turisti musia byť k dispozícii všetky propagačné materiály, ktoré napomáhajú zorientovať sa návštevníkovi v ponuke cestovného ruchu v regióne.

Jednotný tabuľový a informačný systém, ktorý obsahuje aj dôležité komunikačné nástroje – ako je logo cieľového miesta, tak ako je to na maďarskej strane, kde sa všetko označuje logom (salamander) maďarského národného parku. Odporúčame spracovať CDM (corporate design manual) cieľového miesta na vytvorenie spoločného loga pre cieľové miesto, pod ktorým by sa región prezentoval na všeobecnej verejnosti ako destinácia cestovného ruchu (takými značkami sú: Donovaly, Liptov, Vydrovská dolina a pod.). Bližšie sa značke ako nevyhnutnej súčasť marketingovej komunikácie venujeme ďalej v tejto časti.

Dôležitou aktivitou podpory predaja sú nástroje typu „Gemer karta“. Tieto sú však účinné vtedy, keď zahŕňajú všetky, alebo aspoň väčšinu významných turistických atraktivít v regióne. Gemer karta vôbec nezahŕňa jaskyne na slovenskej strane, čo sa zdá z hľadiska komplexnosti ponuky pre návštevníka úplne nezmyselné a kontraproduktívne. V prípade ak karty zliav takéhoto typu sa predávajú, musí byť pomer medzi cenou karty a potenciálnou zľavou, ktorú môže zákazník získať významne v prospech majiteľa karty. Je dobré, aby minimálne jedna atraktivita bola zdarma a táto skutočnosť sa využila na podporu predaja samotnej karty (napr. návšteva strážnej veže v Rožňave). Ak tento skutok pritiahne návštevníkov na námestie, budú sa snažiť obchodníci a poskytovatelia služieb na tomto námestí nalákať na zľavy vyplývajúce z tejto karty do svojich prevádzok. Takáto podpora v konečnom dôsledku významne zvýši spotrebu návštevníkov. Samotná Gemer karta však svojim spracovaním pôsobí lacno a teda aj málo lákavo na návštevníka. Nehovoriac o zastaralej informácii o cene karty v slovenských korunách, vyše poldruha roka po zavedení Eura! V zahraničí nie je ničím výnimočným obdržať takúto kartu zdarma, napr. z dôvodu, že ste sa ubytovali v zariadení u jedného z partnerov karty a počas ubytovania môžete využívať mnohé služby zdarma (verejná autobusová preprava, kúpaliská, lanovky, múzeá ...) alebo uplatnením nezanedbateľných zliav. Ku karte automaticky získate katalóg, ktorý Vám pomôže v čo najväčšej miere využiť výhody plynúce z karty.



Pozitívne skúsenosti s regionálnymi návštevníckymi kartami majú susedné štáty Česká republika a Rakúsko. V Olomouckom kraji, je predajná regionálna karta cestovného ruchu „Olomouc Region Card“, ktorá slúži pre vybrané cieľové skupiny návštevníkov na využívanie zliav v celom regióne. Táto karta poskytuje nižšie ceny za návštevu atraktivít cestovného ruchu a verejnú dopravu v Olomouci zadarmo. Okrem toho ponúka zľavy na ubytovacie a stravovacie služby, pri športovaní a nákupe tradičných suvenírov. Na inom princípe funguje návštevnícka karta v Rakúsku v spolkovej republike Burgenland v stredisku Neusiedler see (Neziderské jazero). Podmienkou na získanie karty je minimálne jedno prenocovanie v stredisku. Po prvom prenocovaní môže návštevník vyplnením krátkeho formulára na recepcii požiadať o vydanie karty. Kartu je možné získať v 750 z celkového počtu 940 ubytovacích zariadení v stredisku. Karta ponúka 36 produktov v stredisku zdarma (kúpanie vo vybraných oblastiach jazera, vstupy na kryté plavárne ako aj prírodné kúpaliská, verejná doprava, vstupy do národného parku, operné predstavenie pod holým nebom, vstupy do múzeí a na koncerty, ako aj partnerské bonusy – vrátane dopravy z Bratislavy za 3 eur). Karta je technologicky sofistikovane prepracovaná. Inštaláciou hardveru a softvéru je poverená IT spoločnosť. Manažérska organizácia Neusiedler See Tourismus s. r. o. investovala do modernizácie celého systému Neusiedler See Card v rokoch 2007/2008 sumu 460 tis. eur. Zdrojmi krytia je osobitný fond vytvorený na financovanie nákladov spojených s využívaním návštevníckej karty. Zdrojom príjmov je suma 1,20 eur z každého prenocovania domáceho aj zahraničného hosťa v stredisku (platí pre osoby staršie ako 10 rokov), čo je viac ako daň z ubytovania v Burgenlande (0,90 eur/prenocovanie/osobu). V súčasnosti systém eviduje približne 1 500 000 držiteľov karty, pričom počet vydaných kariet rastie v každom roku. Poplatok je spolu s daňou z ubytovania kalkulovaný v cene ubytovania (neuvádza sa hosťom osobitne) a príslušné ubytovacie zariadenie má oznamovaciu povinnosť vo vzťahu k obci resp. príslušnému združeniu cestovného ruchu. Karta je významným motivačným faktorom predĺženia pobytu hostí, keďže umožňuje množstvo vstupov na organizované podujatia resp. do atraktivít cestovného ruchu v stredisku. Z hľadiska manažérskej organizácie predstavuje karta systém monitorovania pohybu hosťa v stredisku (keďže obsahuje čiarový kód a prechádza čítacím zariadením). Technologické riešenie umožňuje poskytovať výstupy vo forme návštevnosti jednotlivých organizovaných podujatí, atraktivít s ohľadom na segmentáciu návštevníkov (karta má v pamäti uložené socio-demografické údaje



o návštevníkoch), to znamená slúži aj ako prostriedok zberu primárnych štatistických údajov o návštevníkoch.

V súvislosti s uvedeným, možno uvažovať aj o zdokonaľovaní už existujúcej Gemer karty. Karta sa tak môže stať nástrojom predĺženia pobytu, rastu počtu prenocovaní, rastu využitia ubytovacej kapacity a v konečnom dôsledku aj udržaniu resp. rastu zamestnanosti a príjmov z cestovného ruchu, pretože motivuje využiť čo najviac služieb a navštíviť maximálny počet atraktivít, ktoré si vlastne návštevník predplatí. Súčasťou môže byť aj zľava na verejnú dopravu, čím sa môže stimulovať aj návštevnosť zo susedných regiónov resp. rozvoj sociálneho cestovného ruchu (pre sociálne slabšie vrstvy obyvateľstva).

Navrhujeme, aby karta pre návštevníkov cezhraničného územia bola inzerovaná vo vybraných novinách, časopisoch a na internete. Takto propagovaná karta spolu s tlačovým sprievodcom a mapou môže zvýšiť účinnosť uplatňovania nástrojov marketingovej komunikácie a zvýšiť atraktivnosť služieb v destinácii. Karty by sa zároveň mohli dostať do súťaží ako výherné ceny, čo môže zvýšiť záujem návštevníkov o destináciu.

Na podporu spotreby produktov odporúčame osloviť aj domáce obyvateľstvo. Mestská samospráva v Leviciach už druhý rok realizuje program „Tu som doma, tu dovolenkujem“ na podporu lokálneho cestovného ruchu. Podrobnosti o tomto programe určenom pre miestne obyvateľstvo sú uvedené na webovej stránke mesta. Takto aj samotné miestne obyvateľstvo pomáha k zvyšovaniu návštevnosti a zlepšovaniu ekonomickej efektivity služieb cestovného ruchu v regióne. Cieľom tejto aktivity spojenej so súťažou je podpora rozvoja CR v regióne, spoznávanie domácej ponuky CR, zvýšenie návštevnosti ponúk (atrakcií) CR v regióne, zlepšenie spolupráce verejného a súkromného sektora, zviditeľnenie sa na trhu CR, ako i vytváranie pozitívneho vzťahu domáceho obyvateľstva k cestovnému ruchu.

6.4.2. Marketingová komunikácia zameraná na potenciálnych návštevníkov regiónu

Zameranie sa na široký segment návštevníkov, je aj z marketingového hľadiska finančne nevýhodné. Jednou z možností ako znížiť náklady na marketingovú komunikáciu, je sústredenie komunikačnej stratégie a uplatnenia nástrojov marketingovej komunikácie na jednu alebo dve cieľové skupiny na určité obdobie. Ako príklad môžeme uviesť kúpeľné miesta cestovného ruchu, ktoré sa môžu zamerať na prvé dva roky napríklad na dôchodcov na Slovensku, ďalšie dva roky na manželské páry a na nasledujúce obdobie zase na nemeckú

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 81
Banská Bystrica 2010*

klientelu. Takýto spôsob výberu cieľových skupín by umožnil lepšie plánovanie komunikačnej stratégie a zároveň uplatnenie najúčinnějších nástrojov marketingovej komunikácie pre danú cieľovú skupinu.

Významným prvkom je vytvorenie odkazu (komunikačného posolstva) pre cieľové skupiny. Odporúčame, aby manažérska organizácia v cieľovom určila počas roka dve až tri kľúčové témy a adresovala ich konkrétnym cieľovým skupinám návštevníkov. Tento krok v príprave komunikačnej stratégie považujeme za najdôležitejší, keďže rozvíjanie kľúčových odkazov zabezpečí pre daný rok súdržnú komunikačnú stratégiu. Všetky odkazy musia byť pritom zastrešené značkou, ktorá sa musí odvolávať na jedinečnosť územia - skúsenosť, zážitky, atmosféru, ktorú môže návštevník vychutnať iba tam. Tieto odkazy je však možné tvoriť až keď sú zvolené nosné trhové segmenty, naplánované produkty a ujasnené distribučné a cenové podmienky.

Je zrejmé, že v dnešnej dobe neustále rastie záujem o nové zážitky a skúsenosti spojené s cestovaním. Návštevníci majú záujem o únik z každodenného stereotypu a vyhľadávajú pritom aktívne možnosti trávenia svojho voľného času. K tomuto úniku však chcú byť určitým spôsobom emocionálne a duševne motivovaní a inšpirovaní. Nezaujímú teda odkazy, ktoré len popisujú význam regiónu alebo presvedčajú k návšteve.

Domnievame sa, že publicitu v novinách, časopisoch alebo na internete vnímajú čitatelia dôveryhodnejšie ako napríklad reklamu. Kvalitu a pravdivosť publicity o cieľovom mieste by mala manažérska organizácia zvyšovať pravidelným poskytovaním informácií médiám o najnovších udalostiach v regióne, o atraktívnych podujatiach, dobrou spoluprácou s novinármi so špecializovaných periodík, s ohľadom na ponúkané produkty cestovného ruchu, doma aj v zahraničí.

6.4.3. Využitie internetu v marketingovej komunikácii

Internet ako prostriedok marketingovej komunikácie zohráva pre komunikáciu destinácií rozhodujúcu úlohu, a teda využívanie internetu v marketingovej komunikácii v cestovnom ruchu sa javí ako nevyhnutnosť. Tým, že tento prostriedok marketingovej komunikácie využíva čoraz väčšie množstvo ľudí predpokladá i zasiahnutie veľkého počtu potenciálnych návštevníkov.

Vo využívaní internetu v porovnaní s inými prostriedkami marketingovej komunikácie vidíme viaceré výhody. Znižuje predovšetkým náklady na prezentáciu strediska na domacom a zahraničnom trhu, keďže internetové reklamné formáty sú výrazne lacnejšie ako tlačené. Zrýchľuje a rozširuje komunikačné možnosti a vedie k vytváraniu trvalých vzťahov a väzieb s návštevníkmi. Internet ako jediné médium poskytuje možnosť okamžitej reakcie návštevníka osloveného reklamnou kampaňou (kliknutie) a tak má manažérska organizácia možnosť sledovať účinnosť reklamnej kampane vďaka on-line štatistikám ihneď po zahájení.

Webová stránka má potenciál aby dosiahla masovú návštevnosť, pričom môže slúžiť nielen ako komunikačný kanál ale aj ako distribučný kanál. Ďalšou výhodou je, že stránka je viac podobná televízii ako tradičnému tlačenému médiu a je omnoho pružnejšia. Je možné používať text, obrázky, zvuk, animačnú grafiku, či krátke propagačné filmy. Informácie o aktuálnom dianí v cieľovom mieste sa dajú ľahko zmeniť a aktualizovať. **Spoločná webová prezentácia cezhraničného územia** by mala byť kreatívne spracovaná ale pritom prehľadná aby sa v nej návštevník jednoducho orientoval a našiel všetky informácie, ktoré sú pre neho dôležité. Z hľadiska spracovania prezentácie na webe je potrebné ponúknuť aj relevantné jazykové mutácie, pričom **webová stránka sa musí niesť v „rovnakom duchu“ ako ostatné propagačné materiály a prezentovať spoločnú značku**. Autori Park a Gretzel (2008, s. 1) uvádzajú deväť kľúčových faktorov, ktoré by mala web stránka strediska cestovného napĺňať: kvalitné informácie, užívateľsky priateľská (jednoduchosť), schopná reagovať, bezpečná, vizuálne prepracovaná, dôveryhodná, interaktívna, osobná, plniaca funkcie.

Kriticky musíme poznamenať, že existujúce webové stránky gemersko-turnianskeho regiónu sú v niektorých jej častiach neaktuálne, často príliš popisné (veľa textu, málo fotiek). Odporúčame manažérskej organizácii, aby si pri obsahovej stránke prezentácie všímala komplexnosť a aktuálnosť informácií a venovala pri jej spracovaní väčšiu pozornosť obrazovému materiálu.

Z hľadiska užívateľa stránky, je dôležité, aby webové stránky zahŕňali prítomnosť praktických informácií, o ktoré môže mať návštevník záujem, ako sú kontaktné údaje, adresa, poskytované služby ap. Pokiaľ sa na stránke nenachádzajú kontaktné údaje, môže to odradiť potenciálnych návštevníkov od toho, aby ďalej hľadali potrebné informácie, pričom radšej uprednostnia inú prehľadnejšiu webovú stránku, čo v konečnom dôsledku znamená iný cestovný cieľ.

Navrhujeme, aby osobné údaje návštevníkov získané registráciou manažérska organizácia využívala na periodickú a segmentovanú komunikáciu predovšetkým cez pravidelné zasielanie elektronického informačného letáku o cezhraničnom regióne do e-mailových stránok návštevníkov. Návštevníci tým získavajú možnosť byť ako prví informovaní o aktuálnej a zaujímavej ponuke destinácie. Takáto komunikácia umožňuje zasiahnuť a s novou témou osloviť produktmi cieľového miesta veľké množstvo potenciálnych individuálnych a inštitucionálnych zákazníkov, ako aj sprostredkovateľov predaja.

Vzhľadom k súčasnému trendu intenzívneho využívania sociálnych sietí (Facebook, YouTube, MySpace, Wiki) na internete navrhujeme, aby manažérska organizácia využívala pre komunikáciu túto on-line prítomnosť existujúcich a potenciálnych návštevníkov. Facebook predstavuje novodobý fenomén, ktorý je po vyhľadávачi Google a predajnej sieti eBay v súčasnosti najpopulárnejším. Celosvetovo ho využíva viac ako 175 miliónov ľudí. Manažérska organizácia má možnosť spustiť reklamnú kampaň prezentujúcu destináciu prostredníctvom elektronických médií na Facebooku cez vytvorenie skupiny, aj cez stránku „fanúšikov destinácie“. Je výborné, že NP Slovenský kras už túto možnosť využil.

6.4.4. Uplatňovanie integrovanej marketingovej komunikácie v prezentácii destinácie

Aby bola komunikácia s návštevníkom na internete možná, je potrebné návštevníkovi **internetovú adresu sprostredkovať prostredníctvom tradičných tlačných propagačných materiáloch**, napr. na pohľadniciach alebo v prospektoch. Poukazujeme tým na nevyhnutnosť **uplatňovania integrovanej marketingovej komunikácie**. Ako príklad môžeme tiež uviesť v rámci podpory predaja návštevnícku kartu s množstvom výhod a zliav. Je potrebné, aby súčasne o tejto ponuke (karte) bola informovaná verejnosť. Či už to bude televízia, webová stránka, jednoduchý leták, stánok, plagát alebo akýkoľvek iný prostriedok marketingovej komunikácie je podstatné, aby všetky „hovorili rovnakým hlasom“ v súlade so stratégiou rozvoja územia a boli „zastrešené“ pod spoločnou značkou.

Je nevyhnutné aby jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie boli vzájomne previazané a sprostredkovali konzistentný odkaz, čomu sa venujeme v nasledujúcej časti.

Nakoľko sa jedná o cezhraničné územie, všetky propagačné a informačné tabule, plagáty, upútavky, tlačené materiály, webové stránky musia byť v slovenskom, maďarskom a anglickom jazyku. S ohľadom na návštevnosť zahraničných návštevníkov by mohol byť vítaný aj poľský a nemecký jazyk.

6.4.4.1. Značka ako nevyhnutná súčasť integrovanej marketingovej komunikácie

Sme presvedčení, že tvorba vizuálne silnej a konkurencieschopnej značky cezhraničného regiónu musí byť uskutočnená pred tým, ako sú vynaložené finančné prostriedky na marketingovú komunikáciu, to znamená pred realizáciou propagačných kampaní.

Sme toho názoru, že využitie značky v cestovnom ruchu je dôležité predovšetkým z toho dôvodu, že je prítlačivá, logo graficky vyjadruje výnimočnosť územia, slogan sprostredkuje komunikačný odkaz. Logo aj slogan by mal pritom upútať pozornosť potenciálnych návštevníkov a vyvolať v nich záujem o návštevu. Konkurenčnou výhodou na globálnom trhu cestovného ruchu je rozpoznateľná značka, na ktorú návštevníci pozitívne reagujú a asociujú si ju s konkrétnymi kvalitnými produktmi cestovného ruchu. Značka by mala napomôcť identifikácii ponuky územia. Spoločná marketingová značka by mala zjednocovať všetky subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu v území, či už zo súkromného alebo verejného sektora. Značka regiónu by mala slúžiť ako „spojovací“ prvok všetkých marketingových aktivít manažérskej organizácie.

Na vytvorení značky cezhraničného regiónu by sa mali podieľať a následne stotožniť všetky subjekty pôsobiace v stredu cestovného ruchu a po jej uvedení by sa pod touto značkou mali prezentovať. Značka by sa potom graficky vyžívala nielen pri realizácii spoločných rozvojových projektoch cestovného ruchu, ale subjekty by ju mohli používať aj pri samostatnej propagácii. Značka by sa tak stala frekventovane prezentovanou a teda známou. Predpokladom však je aby sa v stredu uplatňoval kooperatívny (spoločný) marketing a manažment, aby sa subjekty nevnímali ako konkurencia ale ako partneri.

Spojenie značky stredu cestovného ruchu s istou kvalitou spoluvytvára imidž cestovného cieľa. Imidž je akýmsi obrazom, ktorý má potenciálny návštevník o danom cieľovom mieste. Ako súbor asociácií, ktoré si verejnosť vytvára o cieľovom mieste má značný význam predovšetkým pri vstupe destinácie na trh a zvyšovaním jej konkurencieschopnosti voči iným destináciám. Potenciálni návštevníci majú zvyčajne

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 85
Banská Bystrica 2010*

obmedzené vedomosti o regióne cestovného ruchu, ktorý predtým nenavštívili a preto stredisko cestovného ruchu so silným, pozitívnym a rozoznateľným imidžom má väčšiu šancu byť vybrané návštevníkmi cestovného ruchu ako ich cestovný cieľ.

Čím viac informácií poskytuje destinácia verejnosti, tým je väčšia šanca vzbudiť záujem potenciálnych návštevníkov a stimulovať ich ku kúpe produktov cestovného ruchu. Môžeme predpokladať, že rôzne cieľové skupiny návštevníkov majú rôzne predstavy o destinácii a na získavanie informácií využívajú rôzne zdroje a médiá. **Pokiaľ nie je známe ako má byť destinácia vnímaná, nie je možné očakávať aby ju návštevníci vnímali tak, ako to chceme.**

7. PREDPOKLADY IMPLEMENTÁCIE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

Predpoklady implementácie vybraných marketingových stratégií a aktivít marketingového mixu vychádzajú vo všeobecnosti z organizačno-personálnych, materiálo-technických a finančných podmienok. Správne vykonanie vecí je rovnako dôležité, ak nie dôležitejšie, ako vykonanie správnych vecí. „Správne veci“ v našom prípade znamenajú voľbu vhodných marketingových stratégií pre cezhraničný región Slovenský a Aggtelecký kras ako cieľové miesto cestovného ruchu. „Správne vykonanie vecí“ znamená, ako sme tieto stratégie schopní realizovať a implementovať ich.

Ponúknuť návštevníkovi komplexný produkt, ktorý uspokojí jeho očakávania, nie je možné bez partnerskej spolupráce rôznych organizácií a subjektov pôsobiacich v cestovnom ruchu. Na implementáciu marketingových stratégií cestovného ruchu má výrazný vplyv inštitucionálne usporiadanie cestovného ruchu v predmetnom cezhraničnom území. V dôsledku prierezového charakteru cestovného ruchu a rôznorodosti záujmov odvetví zainteresovaných na jeho rozvoji. Zásadnú úlohu z hľadiska všetkých marketingových činností v destinácii zohráva **existencia profesionálnej manažérskej resp. marketingovej organizácie (DMO)**. Manažérska organizácia okrem iných úloh zodpovedá aj za marketingovú politiku, z hľadiska ktorej má jasne stanovené ciele, ako aj zdroje krytia svojej činnosti. Odporúčame, aby fungovala vo forme partnerstva súkromného a verejného sektora.

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 86
Banská Bystrica 2010*

Organizácia musí mať jasne definované vzťahy k prípadným iným existujúcim štruktúram v území, aby nedošlo k duplicitě činností.

Manažérska organizácia ako nositeľ spolupráce a koordinácie záujmov verejného a súkromného sektora v rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste by mala predstavovať autoritu pre všetky subjekty zúčastnené na rozvoji cestovného ruchu v území. Personálne by mala byť obsadená profesionálmi pretože koordinácia spolupráce viacerých subjektov vyžaduje schopných a odborne zdatných pracovníkov, ktorí budú zodpovední za aktívne napĺňanie cieľov a rozvoj činnosti organizácie. Myslíme si, že bez profesionalizácie tejto činnosti sa nemôžu dosiahnuť uspokojivé výsledky z hľadiska marketingu destinácie.

Vzhľadom k tomu, že možnosti komunikácie na významných trhoch vyplývajú najmä z finančných zdrojov, dôležitým predpokladom je, aby mala manažérska organizácia dostatočné zdroje financovania na marketingové aktivity. Tieto môže získavať z členských príspevkov, združených prostriedkov, grantov, dotácií, darov a sponzorstva, prípadne aj bankových úverov na projekty. Ďalšou možnosťou, ktorá je bežná v zahraničí, kde marketingové organizácie v cieľových miestach cestovného ruchu fungujú vo forme obchodných spoločností /napr. Dublin (Írsko): s. r. o., Andalúzia (Španielsko): a. s., Pyreneje - Costa Brava (Španielsko): a. s., Burgenland (Rakúsko): s. r. o./ je financovanie z podnikateľskej činnosti. Pokiaľ je v manažérskej organizácii zastúpený súkromný kapitál, je to výhoda, pretože je väčšia pravdepodobnosť efektívneho využitia finančných prostriedkov, v porovnaní so situáciou, že manažérska organizácia je financovaná výlučne z verejných zdrojov. Ďalším prínosom je aj podstatne väčší rozpočet, v prípade ak do rozpočtu prispievajú aj hlavný poskytovatelia ubytovacích, stravovacích služieb a prevádzkovatelia atraktivít .

Nech by už vznikla manažérska organizácia na akomkoľvek legislatívnom a finančnom princípe, odporúčame aby bola prevádzkovateľom turistického informačného centra aj s pobočkami predaja v rámci cieľového územia.

Hlavný cieľ TIK prevádzkovej manažérskej organizáciou - prostredníctvom vhodnej ponuky poskytovaných služieb dosiahnuť predĺženie doby aktívneho pobytu klientov, s pozitívnym ekonomickým a hospodárskym efektom vďaka zvýšenému predaju služieb cieľového miesta CR

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 87
Banská Bystrica 2010*

Špecifické ciele TIK

- zabezpečenie informovanosti a propagácie strediska CR
- ovplyvňovanie ponuky služieb cez aktívny a cieleňý prieskum potrieb klientov
- ovplyvňovanie kvality poskytovaných služieb
- partnerská spolupráca a koordinovanie aktivít CR
- zvyšovanie predaja tovarov a služieb

Nefinančné efekty aktivít TIK prevádzkovej manažérskej organizáciou:

- **audit územia** (história, kultúra, tradície, geografia,...) - seriózný faktografický podklad historického pozadia územia, hľadanie súvislostí, vypovedajúcich pamätníkov – teoretický základ na vydanie propagačného materiálu
- **vyhl'adávanie tradičných vidieckych prejavov medzi ľuďmi** – vznik databáz a kontaktov s remeselníkmi, roľníkmi, kde bol potenciál zapojenia ich do ponuky CR
- **predaj tradičných remeselných výrobkov** – zaradenie remeselných výrobkov na pulty TIK. Návštevníci si tak zakúpia jedinečné lokálne výrobky, remeselníci získavajú ekonomický prospech, vďaka čomu rozširujú a zveľaďujú svoju výrobu, prispievajú k zachovaniu a šíreniu miestnych remeselných tradícií
- **motivovanie a zapájanie verejnosti do CR** – v radoch miestnych obyvateľov spoznávame a nachádzame ľudí, ktorí majú odborné vzdelanie aj rečnícku zručnosť, aby sa zapojili do budovania a rozvoja sprievodcovských služieb
- **podnikatelia** – rozvojom základných služieb v CR vzbudzujeme záujem o budovanie prevádzok ubytovaní, reštaurácií. Spolupráca pri jednotnej propagácii je nevyhnutná a prospešná
- **propagačné aktivity** – tlač a distribúcia propagačných materiálov, účasť na výstavách CR spôsobuje, že sa začne zvyšovať záujem turistov o región, predá sa viac výrobkov aj služieb
- **rozvoj medzi-sektorovej spolupráce** – koordinovať celý systém cestovného ruchu je náročné, spolupráca subjektov je nevyhnutná
- **zmena (otvorenie) konzervatívneho myslenia** miestnych obyvateľov – postupné uvoľňovanie v myslení, pripúšťanie cudzích myšlienok, ..

Manažérska organizácia musí mať jasne definované zdrojové trhy a poznať cieľové skupiny návštevníkov, pre ktorých sú určené špecifické produkty cestovného ruchu. Je potrebné, aby pre tieto zdrojové trhy a cieľové skupiny definovala kľúčové produkty, resp. produktové línie. Aby do destinácie nielen jednorázovo „prilákala“ návštevníkov, ale aby budovala dlhodobé vzťahy s návštevníkmi, musí manažérska organizácia dlhodobo plánovať. Je potrebné, aby v spolupráci so svojimi členmi definovala vo vzťahu k danému územiu strategické ciele rozvoja cestovného ruchu.

OBSAH

1. ÚVOD	1.
1.1. Východisková situácia, význam spracovania spoločného marketingového plánu	2
1.2. Vymedzenie predmetného územia (podľa prúdov návštevníkov)	3
1.3. Kompatibilita marketingového plánu rozvoja CR s inými plánovacími a strategickými dokumentmi územia	4
2. Hlavný cieľ predloženej štúdie	5.
3. Situačná analýza	5.
3.1. Trendy na trhu cestovného ruchu	5
3.2. Analýza ponuky cestovného ruchu cezhraničného územia	11
3.2.1. Prírodný potenciál	11
3.2.2. Kultúrno-historické pamiatky	12
3.2.3. Všeobecná infraštruktúra	22
3.2.4. Infraštruktúra cestovného ruchu	22
3.3. Analýza dopytu po cestovnom ruchu cezhraničného územia	30
3.4. Analýza konkurencieschopnosti cezhraničného územia	38
3.5. SWOT analýza rozvoja cestovného ruchu v cezhraničnom území	40
4. Formulácia vízie, cieľov a stratégie cezhraničného územia do roku 2015	49.
4.1. Model TALC turistickej destinácie (cezhraničného územia)	49
4.2. Poslanie a vízia cezhraničného územia	50
4.3. Ciele cezhraničného územia	52
4.4. Odporúčané stratégie	53
5. Segmentácia a segmentačná stratégia	55.
5.1. Analýza trhového portfólia	55
5.2. Segmentácia a motivácia k návšteve	55
5.3. Cieľové segmenty Slovenského a Aggteleckého krasu a príslušných turistických atraktív	57
5.4. Identifikácia trhových príležitostí destinácie	58





6. STRATÉGIA MARKETINGOVÉHO MIXU	62.
6.1. Produktové portfólio	63
6.2. Distribúcia a podpora predaja	68
6.3. Cenová politika	73
6.4. Propagácia a marketingová komunikácia	75
6.4.1. Marketingová komunikácia zameraná na návštevníkov v regióne	77
6.4.2. Marketingová komunikácia zameraná na potenciálnych návštevníkov regiónu	80
6.4.3. Využitie internetu v marketingovej komunikácii	81
6.4.4. Uplatňovanie integrovanej marketingovej komunikácie v prezentácii destinácie	83
6.4.4.1. Značka ako nevyhnutná súčasť integrovanej marketingovej komunikácie	84
7. PREDPOKLADY IMPLEMENTÁCIE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	88.





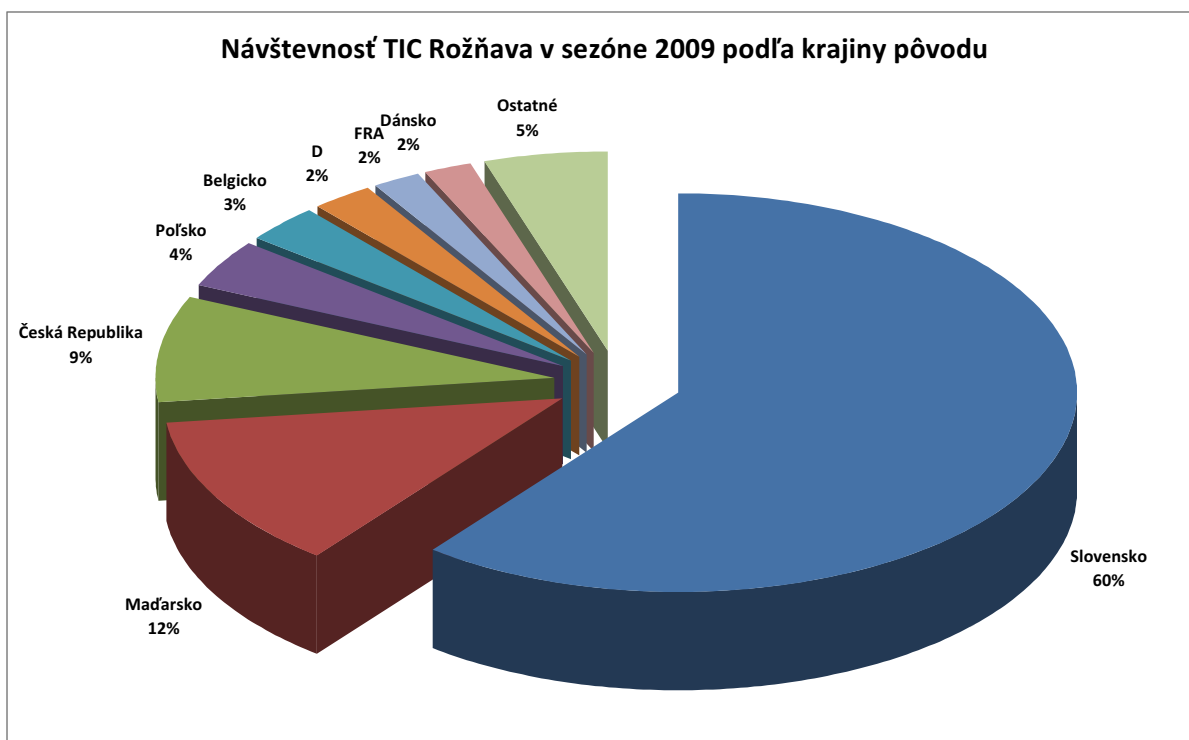
Program cezhraničnej spolupráce
Maďarská republika-Slovenská republika
2007-2013

Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

PRÍLOHY

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 92
Banská Bystrica 2010*







Program cezhraničnej spolupráce
Maďarská republika-Slovenská republika
2007-2013



Program cezhraničnej spolupráce
Maďarská republika-Slovenská republika
2007-2013

Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

BUDUJEME

PARTNERSTVÁ

Európska únia
Európsky fond regionálneho rozvoja



Dotazník

v lokalite svetového prírodného dedičstva UNESCO – Slovenský kras

Vážená pani, vážený pán,

dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie tohto dotazníka. Jeho cieľom je zistiť názory *návštevníkov* na cestovný ruch v NP Slovenský kras. Výsledky prieskumu použijem výlučne na spracovanie marketingovej koncepcie. Dotazník je anonymný. Za ochotu a spoluprácu Vám vopred ďakujeme. Za kolektív riešiteľov: Csilla Droppová (csilla.droppova@stonline.sk), Vanda Maráková (vanda.marakova@umb.sk)

1. Odkiaľ ste sa dozvedeli o možnosti navštíviť túto obec (mesto)?

od rodiny/známych	z turistickej informačnej kancelárie
z masmédií (TV, rozhlas, noviny)	z výstavy/veľtrhu cestovného ruchu
z propagačných materiálov	z cestovnej kancelárie/agentúry
z internetu	inak:
z vlastnej skúsenosti	

2. Aký je motív Vašej návštevy?

obchodný	zdravotný	školský výlet
pracovný/služobný	športový	návšteva organizovaného podujatia
náboženský	rekreačný	iba tadiaľto prechádzam
kultúrny	návšteva príbuzných/známych	iný:

3. Koľký krát ste už navštívili túto obec (mesto)?

1. krát 2. krát 3. krát 4. krát 5. krát a viac

4. Ako ste navštívili túto obec (mesto)?

ako organizovaná skupina ako neorganizovaná skupina individuálne

5. Aký dlhý je Váš súčasný pobyt v tomto meste?

bez prenocovania	3 – 4 prenocovania	7 a viac prenocovaní
1 – 2 prenocovania	5 – 6 prenocovaní	

6. Máte z návštevy tejto obce (mesta) nejaký negatívny zážitok?

áno:

necítil/a som sa vítaný/á	obťažovali ma	zablúdil/a som
ochorel/a som	poškodil sa mi majetok	iný:
fyzicky ma napadli	okradli ma	

nie

7. Navštívite túto obec (mesto) aj v budúcnosti?

určite áno pravdepodobne áno určite nie pravdepodobne nie ešte neviem

8. Ak ste návštevník zo Slovenska, z ktorého kraja pochádzate? Ak nie, prejdite na otázku č. 9.

z Bratislavského z Trenčianskeho zo Žilinského z Prešovského

Csilla Droppová, Vanda Maráková, 94
Banská Bystrica 2010

Európska únia
Európsky fond regionálneho rozvoja





Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

z Trnavského

z Nitrianskeho

z Banskobystrického

z Košického

9. Ak ste zahraničný návštevník, z ktorej krajiny pochádzate? Ak nie, prejdite na otázku č. 10.

z Českej republiky

z Maďarska

z Rakúska

z Poľska

z Nemecka

inej:

10. Akým dopravným prostriedkom ste pricestovali do tejto obce (mesta)?

vlastným autom

autobusom

motocyklom

iným:

služobným autom

bicyklom

chodím pešo

11. Ako hodnotíte dopravnú dostupnosť tejto obce (mesta)?

výborná

veľmi dobrá

dobrá

dostatočná

nedostatočná

12. Považujete túto obec (mesto) za atraktívne?

áno, prečo?

nie, prečo?

13. Čo sa Vám najviac páči/nepáči na tejto obci (meste)?

páči

zachovalé prírodné prostredie

zachovalé prírodné pamiatky

čisté životné prostredie

ticho a pokoj

kvalita služieb ubyt. a strav. zariadení

možnosti oddychu a rekreácie

možnosti pre športové vyžitie

pohostinnosť miestnych obyvateľov

pozitívny imidž obce (mesta)

bezpečnosť

činnosť samosprávy

iné:

.....

nepáči

poškodené prírodné prostredie

poškodené prírodné pamiatky

znečistené životné prostredie

hlučnosť prostredia

kvalita služieb ubyt. a strav. zariadení

možnosti oddychu a rekreácie

možnosti pre športové vyžitie

nepohostinnosť miestnych obyvateľov

negatívny imidž obce (mesta)

kriminalita, vandalizmus

činnosť samosprávy

iné:

.....

14. Ak ste už túto obec (mesto) v minulosti navštívili, čo sa zmenilo od Vašej poslednej návštevy?

zmenilo sa k lepšiemu:

cesty, diaľnica

parkoviská, chodníky

dopravné značenie

verejné osvetlenie

park, oddychová zóna, zeleň

obchody

ubytovacie zariadenia

stravovacie zariadenia

turistická informačná kancelária

starostlivosť o prírodné pamiatky

pohostinnosť miestnych obyvateľov

všeobecné záväzné nariadenia obce

(mesta)

činnosť samosprávy

nič sa nezmenilo

zmenilo sa k horšiemu:

cesty, diaľnica

parkoviská, chodníky

dopravné značenie

verejné osvetlenie

park, oddychová zóna, zeleň

obchody

ubytovacie zariadenia

stravovacie zariadenia

turistická informačná kancelária

starostlivosť o prírodné pamiatky

pohostinnosť miestnych obyvateľov

všeobecné záväzné nariadenia obce (mesta)

činnosť samosprávy

neviem posúdiť





15. Stav prírodných pamiatok v tejto obci (meste) považujete za:

výborný veľmi dobrý dobrý dostatočný nedostatočný neviem posúdiť

16. Ako hodnotíte nasledujúce aspekty životného prostredia v tejto obci (meste)?

<i>Aspekt životného prostredia</i>	<i>Výborná</i>	<i>Veľmi dobrá</i>	<i>Dobrá</i>	<i>Dostatočná</i>	<i>Nedostatočná</i>
Čistota prostredia					
Čistota vodných tokov					
Čistota ovzdušia					
Iný:					

17. Ktoré z nasledovných služieb využívate počas pobytu v tejto obci (meste), a ktoré z nich Vám tu chýbajú?

<i>tieto služby využívam</i>	<i>služby</i>	<i>tieto služby mi chýbajú</i>
	informačné	
	dopravné	
	ubytovacie	
	stravovacie	
	kultúrne podujatia	
	športové podujatia	
	služby cestovných kancelárií	
	sprievodcovské	
	zmenárenské	
	obchodné	
	čistota verejných priestranstiev	
	iné:	

18. Ako ste spokojný/á s využívanými službami počas pobytu v tejto obci (meste)?

<i>veľmi spokojný/á</i>	<i>spokojný/á</i>	<i>služby</i>	<i>nespokojný/á</i>	<i>veľmi nespokojný/á</i>	<i>neviem posúdiť</i>
		informačné			
		dopravné			
		ubytovacie			
		stravovacie			
		kultúrne podujatia			
		športové podujatia			
		služby cestovných kancelárií			
		sprievodcovské			
		zmenárenské			
		obchodné			
		čistota verejných priestranstiev			
		iné:			

19. Ako sa k Vám správajú miestni obyvatelia?

sú milí, priateľskí
radi pomáhajú
vedia poradiť

nie sú milí, priateľskí
neradi pomáhajú
nevedia poradiť

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 96
Banská Bystrica 2010*



Program cezhraničnej spolupráce
Maďarská republika-Slovenská republika
2007-2013

Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Vek:

do 19 rokov 20–29 rokov 30–39 rokov 40–49 rokov 50–59 rokov nad 60 rokov

Vzdelanie:

základné	stredoškolské s maturitou	vysokoškolské (Mgr., Ing.)
stredoškolské bez maturity	vysokoškolské (Bc.)	vysokoškolské (PhD., CSc.)

Zamestnanie:

riadiaci zamestnanec	robotník	nezamestnaný	dôchodca
zamestnanec	podnikateľ	študent	iné:

Miesto pre Vaše návrhy a odporúčania

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ďakujem Vám za spoluprácu!



Program cezhraničnej spolupráce
Maďarská republika-Slovenská republika
2007-2013

BUDUJEME PARTNERSTVÁ

Európska únia

Európsky fond regionálneho rozvoja



*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 98
Banská Bystrica 2010*

Európska únia

Európsky fond regionálneho rozvoja



Príloha 4

Vyhodnotenie dotazníka pre vybraných návštevníkov cezhraničného regiónu

Informácie o možnosti navštíviť túto obec/mesto máte

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
od rodiny/známych	44	35,5	35,5	35,5
z masmédií (TV, rozhlas, noviny)	16	12,9	12,9	48,4
z propagačných materiálov	12	9,7	9,7	58,1
z internetu	30	24,2	24,2	82,3
z vlastnej skúsenosti	16	12,9	12,9	95,2
z turistickej informačnej kancelárie	3	2,4	2,4	97,6
z výstavy/veľtrhu cestovného ruchu	0	0,0	0,0	97,6
z cestovnej kancelárie/agentúry	0	0,0	0,0	97,6
inak	3	2,4	2,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Motív návštevy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
obchodný	3	2,4	2,4	2,4
návšteva organizovaného podujatia	1	0,8	0,8	3,2
iba tadiaľto prechádzam	12	9,7	9,7	12,9
pracovný/služobný	10	8,1	8,1	21,0
náboženský	9	7,3	7,3	28,2
kultúrny	11	8,9	8,9	37,1
zdravotný	9	7,3	7,3	44,4
športový	3	2,4	2,4	46,8
rekreačný	44	35,5	35,5	82,3
návšteva príbuzných/známych	13	10,5	10,5	92,7
školský výlet	9	7,3	7,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Koľkokrát ste navštívili túto obec

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1. krát	73	58,9	58,9	58,9
2. krát	13	10,5	10,5	69,4
3. krát	20	16,1	16,1	85,5
4. krát	1	0,8	0,8	86,3
5. a viackrát	17	13,7	13,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Ako ste navštívili túto obec/mesto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ako organizovaná skupina	30	24,2	24,2	24,2
ako neorganizovaná skupina	39	31,5	31,5	55,7
individuálne	44	35,5	35,5	100,0

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 99
Banská Bystrica 2010*



Total	124	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Aký dlhý je Váš súčasný pobyt v tomto meste?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	13	10,5	10,5	10,5
bez prenocovania	63	50,8	50,8	61,3
1 – 2 prenocovania	34	27,4	27,4	88,7
3 – 4 prenocovania	11	8,9	8,9	97,6
5 – 6 prenocovaní	3	2,4	2,4	100,0
7 a viac prenocovaní	0	0,0	0,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Navštívite túto obec (mesto) aj v budúcnosti?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	3	2,4	2,4	2,4
určite áno	11	8,9	8,9	11,3
pravdepodobne áno	29	23,4	23,4	34,7
určite nie	0	0,0	0,0	34,7
pravdepodobne nie	28	22,6	22,6	57,3
ešte neviem	53	42,7	42,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Ak ste návštevník zo Slovenska, z ktorého kraja pochádzate?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
z Bratislavského	16	12,9	12,9	12,9
z Trnavského	7	5,6	5,6	18,5
z Trenčianskeho	3	2,4	2,4	21,0
z Nitrianskeho	7	5,6	5,6	26,6
zo Žilinského	7	5,6	5,6	32,3
z Banskobystrického	39	31,5	31,5	63,7
z Prešovského	15	12,1	12,1	75,8
z Košického	30	24,2	24,2	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Akým dopravným prostriedkom ste pricestovali do tejto obce (mesta)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
vlastným autom	52	41,9	41,9	41,9
služobným autom	13	10,5	10,5	52,4
autobusom	59	47,6	47,6	100,0
bicyklom	0	0,0	0,0	100,0
motocyklom	0	0,0	0,0	100,0
chodím pešo	0	0,0	0,0	100,0
iným	0	0,0	0,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	





Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Ako hodnotíte dopravnú dostupnosť tejto obce (mesta)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	4	3,2	3,2	3,2
výborná	1	0,8	0,8	4,0
veľmi dobrá	0	0,0	0,0	4,0
dobrá	60	48,4	48,4	52,4
dostatočná	59	47,6	47,6	100,0
nedostatočná	0	0,0	0,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Považujete túto obec (mesto) za atraktívnu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
áno	100	80,6	80,6	80,6
nie	24	19,4	19,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Čo sa Vám najviac páči/nepáči na tejto obci (meste)?

	Frequency	Percent	Valid Percent
zachovalé prírodné prostredie	44	35,5	35,5
zachovalé prírodné pamiatky	93	75,0	75,0
čisté životné prostredie	12	9,7	9,7
ticho a pokoj	50	40,3	40,3
kvalita služieb ubyt. a strav. zariadení	48	38,7	38,7
možnosti oddychu a rekreácie	51	41,1	41,1
možnosti pre športové vyžitie	4	3,2	3,2
pohostinnosť miestnych obyvateľov	23	18,5	18,5
pozitívny imidž obce (mesta)	0	0,0	0,0
bezpečnosť	3	2,4	2,4
činnosť samosprávy	0	0,0	0,0
iné	0	0,0	0,0
poškodené prírodné prostredie	15	12,1	12,1
poškodené prírodné pamiatky	10	8,1	8,1
znečistené životné prostredie	34	27,4	27,4
hlučnosť prostredia	0	0,0	0,0
kvalita služieb ubyt. a strav. zariadení	12	9,7	9,7
možnosti oddychu a rekreácie	3	2,4	2,4
možnosti pre športové vyžitie	36	29,0	29,0
nepohostinnosť miestnych obyvateľov	0	0,0	0,0
negatívny imidž obce (mesta)	76	61,3	61,3
kriminalita, vandalizmus	68	54,8	54,8
činnosť samosprávy	28	22,6	22,6
iné	0	0,0	0,0
Total	124	100,0	100,0

Ak ste už túto obec (mesto) v minulosti navštívili, čo sa zmenilo od Vašej poslednej návštevy?

Csilla Droppová, Vanda Marákova, 101
Banská Bystrica 2010





Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

	Frequency	Percent	Valid Percent
cesty, diaľnica	9	7,3	7,3
parkoviská, chodníky	0	0,0	0,0
dopravné značenie	18	14,5	14,5
verejné osvetlenie	18	14,5	14,5
park, oddychová zóna, zeleň	6	4,8	4,8
obchody	6	4,8	4,8
ubytovacie zariadenia	22	17,7	17,7
stravovacie zariadenia	19	15,3	15,3
turistická informačná kancelária	10	8,1	8,1
starostlivosť o prírodné pamiatky	31	25,0	25,0
pohostinnosť miestnych obyvateľov	3	2,4	2,4
všeobecné záväzné nariadenia obce (mesta)	3	2,4	2,4
činnosť samosprávy	3	2,4	2,4
nič sa nezmenilo	8	6,5	6,5
cesty, diaľnica	6	4,8	4,8
parkoviská, chodníky	19	15,3	15,3
dopravné značenie	0	0,0	0,0
verejné osvetlenie	0	0,0	0,0
park, oddychová zóna, zeleň	19	15,3	15,3
obchody	0	0,0	0,0
ubytovacie zariadenia	0	0,0	0,0
stravovacie zariadenia	0	0,0	0,0
turistická informačná kancelária	0	0,0	0,0
starostlivosť o prírodné pamiatky	0	0,0	0,0
pohostinnosť miestnych obyvateľov	0	0,0	0,0
všeobecné záväzné nariadenia obce (mesta)	6	4,8	4,8
činnosť samosprávy	9	7,3	7,3
neviem posúdiť	36	29,0	29,0
Total	124	100,0	100,0

Stav prírodných pamiatok v tejto obci (meste) považujete za:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	1	0,8	0,8	0,8
výborný	10	8,1	8,1	8,9
veľmi dobrý	50	40,3	40,3	49,2
dobrý	41	33,1	33,1	82,3
dostatočný	12	9,7	9,7	91,9
nedostatočný	1	0,8	0,8	92,7
neviem posúdiť	9	7,3	7,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	



Ako hodnotíte čistotu prostredia v tejto obci (meste)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
výborná	1	0,8	0,8	0,8
veľmi dobrá	19	15,3	15,3	16,1
dobrá	69	55,6	55,6	71,8
dostatočná	22	17,7	17,7	89,5
nedostatočná	13	10,5	10,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Ako hodnotíte čistotu vodných tokov v tejto obci/meste?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
výborná	1	0,8	0,8	0,8
veľmi dobrá	15	12,1	12,1	12,9
dobrá	51	41,1	41,1	54,0
dostatočná	49	39,5	39,5	93,5
nedostatočná	8	6,5	6,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Ako hodnotíte čistotu ovzdušia v tejto obci (meste)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
výborná	1	0,8	0,8	0,8
veľmi dobrá	21	16,9	16,9	17,7
dobrá	53	42,7	42,7	60,5
dostatočná	41	33,1	33,1	93,5
nedostatočná	8	6,5	6,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Ktoré z nasledovných služieb využívate počas pobytu v tejto obci (meste)?

	Frequency	Percent	Valid Percent
informačné	67	54,0	54,0
dopravné	31	25,0	25,0
ubytovacie	51	41,1	41,1
stravovacie	96	77,4	77,4
kultúrne podujatia	30	24,2	24,2
športové podujatia	11	8,9	8,9
služby cestovných kancelárií	4	3,2	3,2
sprievodcovské	32	25,8	25,8
zmenárenské	1	0,8	0,8
obchodné	67	54,0	54,0
čistota verejných priestranstiev	7	5,6	5,6
iné	0	0,0	0,0
Total	124	100,0	100,0

Ktoré z nasledovných služieb Vám počas pobytu v tejto obci (meste) chýbajú?

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 103
Banská Bystrica 2010*



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

	Frequency	Percent	Valid Percent
informačné	3	2,4	2,4
dopravné	3	2,4	2,4
ubytovacie	6	4,8	4,8
stravovacie	6	4,8	4,8
kultúrne podujatia	10	8,1	8,1
športové podujatia	13	10,5	10,5
služby cestovných kancelárií	3	2,4	2,4
sprievodcovské	4	3,2	3,2
zmenárenské	0	0,0	0,0
obchodné	0	0,0	0,0
čistota verejných priestranstiev	42	33,9	33,9
iné	0	0,0	0,0
Total	124	100,0	100,0

Spokojnosť s informačnými službami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	54	43,5	43,5	43,5
veľmi spokojný/á	3	2,4	2,4	46,0
spokojný/á	27	21,8	21,8	67,7
veľmi nespokojný/á	0	0,0	0,0	
nespokojný/á	39	31,5	31,5	99,2
neviem posúdiť	1	0,8	0,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Spokojnosť s dopravnými službami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	87	70,2	70,2	70,2
veľmi spokojný/á	3	2,4	2,4	72,6
spokojný/á	25	20,2	20,2	92,7
veľmi nespokojný/á	0	0,0	0,0	
nespokojný/á	9	7,3	7,3	100,0
neviem posúdiť	0	0,0	0,0	
Total	124	100,0	100,0	

Spokojnosť s ubytovacími službami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	70	56,5	56,5	56,5
veľmi spokojný/á	6	4,8	4,8	61,3
spokojný/á	42	33,9	33,9	95,2
veľmi nespokojný/á	0	0,0	0,0	
nespokojný/á	6	4,8	4,8	100,0
neviem posúdiť	0	0,0	0,0	
Total	124	100,0	100,0	

Spokojnosť so stravovacími službami

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative

Csilla Droppová, Vanda Marákova, 104
 Banská Bystrica 2010





Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

			Percent	Percent
neuviedli	28	22,6	22,6	22,6
veľmi spokojný/á	15	12,1	12,1	34,7
spokojný/á	75	60,5	60,5	95,2
veľmi nespokojný/á	0	0,0	0,0	
nespokojný/á	6	4,8	4,8	100,0
neviem posúdiť	0	0,0	0,0	
Total	124	100,0	100,0	

Spokojnosť s kultúrnymi podujatiami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	91	73,4	73,4	73,4
veľmi spokojný/á	0	0,0	0,0	
spokojný/á	30	24,2	24,2	97,6
veľmi nespokojný/á	0	0,0	0,0	
nespokojný/á	3	2,4	2,4	100,0
neviem posúdiť	0	0,0	0,0	
Total	124	100,0	100,0	

Spokojnosť so športovými podujatiami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	107	86,3	86,3	86,3
veľmi spokojný/á	0	0,0	0,0	
spokojný/á	11	8,9	8,9	95,2
veľmi nespokojný/á	0	0,0	0,0	
nespokojný/á	3	2,4	2,4	97,6
neviem posúdiť	3	2,4	2,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Spokojnosť so službami CK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	114	91,9	91,9	91,9
veľmi spokojný/á	0	0,0	0,0	
spokojný/á	4	3,2	3,2	95,2
veľmi nespokojný/á	0	0,0	0,0	
nespokojný/á	3	2,4	2,4	97,6
neviem posúdiť	3	2,4	2,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Spokojnosť so službami sprievodcov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	93	75,0	75,0	75,0
veľmi spokojný/á	4	3,2	3,2	78,2
spokojný/á	27	21,8	21,8	100,0
veľmi nespokojný/á	0	0,0	0,0	
nespokojný/á	0	0,0	0,0	
neviem posúdiť	0	0,0	0,0	
Total	124	100,0	100,0	





Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Spokojnosť so zmenárenskými službami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	123	99,2	99,2	99,2
veľmi spokojný/á	0	0,0	0,0	
spokojný/á	1	0,8	0,8	100,0
veľmi nespokojný/á	0	0,0	0,0	
nespokojný/á	0	0,0	0,0	
neviem posúdiť	0	0,0	0,0	
Total	124	100,0	100,0	

Spokojnosť s obchodnými službami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	64	51,6	51,6	51,6
veľmi spokojný/á	0	0,0	0,0	
spokojný/á	59	47,6	47,6	99,2
veľmi nespokojný/á	0	0,0	0,0	
nespokojný/á	1	0,8	0,8	100,0
neviem posúdiť	0	0,0	0,0	
Total	124	100,0	100,0	

Spokojnosť s čistotou verejných priestranstiev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	69	55,6	55,6	55,6
veľmi spokojný/á	0	0,0	0,0	
spokojný/á	8	6,5	6,5	62,1
veľmi nespokojný/á	0	0,0	0,0	
nespokojný/á	46	37,1	37,1	99,2
neviem posúdiť	1	0,8	0,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Správanie miestnych obyvateľov voči návštevníkom

	Frequency	Percent	Valid Percent
sú milí, priateľskí	55	44,4	44,4
radi pomáhajú	31	25,0	25,0
vedia poradiť	35	28,2	28,2
sú pohostinní	22	17,7	17,7
sú tolerantní	29	23,4	23,4
sú komunikatívni	39	31,5	31,5
pozitívne správanie som si nevšimol/la	0	0,0	0,0
neviem posúdiť, neprišiel/la som s nimi do kontaktu	15	12,1	12,1
nie sú milí, priateľskí	0	0,0	0,0
neradi pomáhajú	0	0,0	0,0
nevedia poradiť	0	0,0	0,0
nie sú pohostinní	0	0,0	0,0
nie sú tolerantní	0	0,0	0,0
nie sú komunikatívni	0	0,0	0,0
negatívne správanie som si nevšimol/la	22	17,7	17,7
Total	124	100,0	100,0

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 106
Banská Bystrica 2010*





V akom ubytovacom zariadení ste sa ubytovali?

	Frequency	Percent	Valid Percent
	108	87,1	87,1
hotel*	10	8,1	8,1
hotel**	3	2,4	2,4
hotel***	3	2,4	2,4
penzión*	19	15,3	15,3
penzión**	3	2,4	2,4
penzión***	3	2,4	2,4
turistická ubytovňa	9	7,3	7,3
kemping	0	0,0	0,0
ubytovanie v súkromí	3	2,4	2,4
v inom	0	0,0	0,0
u príbuzných/známych	4	3,2	3,2
nie som ubytovaný/á	66	53,2	53,2
Total	124	100,0	100,0

V akom stravovacom zariadení sa stravujete?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	3	2,4	2,4	2,4
v stravovacej prevádzke ubyt. zariadenia	28	22,6	22,6	25,0
v reštaurácii	24	19,4	19,4	44,4
v pizzérii	18	14,5	14,5	58,9
v kaviarni	13	10,5	10,5	69,4
v bufete	15	12,1	12,1	81,5
u príbuzných/známych	8	6,5	6,5	87,9
individuálne	15	12,1	12,1	100,0
v inom	0	0,0	0,0	
Total		100,0	100,0	

Aké sú Vaše priemerné výdavky na 1 osobu a 1 deň počas návštevy v tejto obci (meste)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do € 33(do Sk 1000)	88	71,0	71,0	71,0
€ 34 – 66(Sk 1001 – 2000)	27	21,8	21,8	92,7
€ 67 – 99(Sk 2001 – 3000)	6	4,8	4,8	97,6
€ 100 – 132(Sk 3001 – 4000)	0	0,0	0,0	
€ 133 – 165(Sk 4001 – 5000)	0	0,0	0,0	
€166 a viac(Sk 5001 a viac)	3	2,4	2,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Ceny za služby cestovného ruchu (ubytovanie, stravovanie, dopravu ap.) v tejto obci (meste) považujete za:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neuviedli	4	3,2	3,2	3,2
veľmi vysoké	0	0,0	0,0	
vysoké	34	27,4	27,4	30,6
priemerné	86	69,4	69,4	100,0
veľmi nízke	0	0,0	0,0	





Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

nízke	0	0,0	0,0	
Total	124	100,0	100,0	

Pohlavie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
žena	53	42,7	42,7	42,7
muž	71	57,3	57,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Vek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 19 rokov	10	8,1	8,1	8,1
20 - 29 rokov	29	23,4	23,4	31,5
30 - 39 rokov	35	28,2	28,2	59,7
40 - 49 rokov	22	17,7	17,7	77,4
50 - 59 rokov	19	15,3	15,3	92,7
nad 60 rokov	9	7,3	7,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Vzdelanie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
základné	9	7,3	7,3	7,3
stredoškolské bez maturity	11	8,9	8,9	16,1
stredoškolské s maturitou	64	51,6	51,6	67,7
vysokoškolské (Bc.)	20	16,1	16,1	83,9
vysokoškolské (Mgr. Ing.)	20	16,1	16,1	100,0
vysokoškolské PhD., CSs.	0	0,0	0,0	
Total	124	100,0	100,0	

Zamestnanie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
riadiaci zamestnanec	23	18,5	18,5	18,5
zamestnanec	48	38,7	38,7	57,3
robotník	9	7,3	7,3	64,5
podnikateľ	15	12,1	12,1	76,6
nezamestnaný	0	0,0	0,0	
študent	29	23,4	23,4	100,0
dôchodca	0	0,0	0,0	
iné	0	0,0	0,0	
Total	124	100,0	100,0	



Príloha 1

Prehľad ubytovacích a vybraných stravovacích zariadení v cezhraničnom území

Názov	Počet lôžok	Počet miest pri stole
Hotel Čierny Orol**	35 + 5	94 + 60
Hotel Kras***	146	180
Hotel Medišport**	49 + 3	92 + 40
Hotel Rotunda	20 + 4	98
Hotel Bodva	54	220
Hotel Hrádok – Ochtinská aragonitová jaskyňa	76	132
Hotel Tengerszem Szálló**	43	
Hotel Cseppkö Szálló ***	130	
Motel Orgován	15	62
Kúpele Štós	260	
Kúpele Číž		
Kúpeľný hotel Rimava***	100	
Liečebné domy	155	
Penzión Átrium*	13 + 2	60 + 40
Slovenská reštaurácia a penzión	12 + 2	-
Penzión Alfa	16	42
Penzión Vilka Kúpele***	10 + 5	-
Penzión pri Kaštieli***	38 + 18	100
Penzión Barónka***	12 + 8	46 + 16
Penzión Ferdi Rancs***	12 + 12	80 + 35
Penzión Skalná ruža*	10 + 4	
Penzión Adriana**	33 + 7	
Penzión Jozefína*	48 + 10	
Penzión Fan Fan Club	35	121
Penzión Hrušovské jazerá	21 + 4	
Penzión Ceder***	16 + 1	
Penzión Köviróza	14+6	
Ranč pod ostrou skalou	28	45 + 30
Ranč Šugov**	42	60
Sedliacky dom**	17 + 2	50 + 30
Turistická ubytovňa Obchodná Akadémia	90	
Turistická ubytovňa Hôrka	90	
Turistická ubytovňa Jablonka	15 + 5	

Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Turistická ubytovňa pri SOU	46	
Turistická ubytovňa Perla	7	
Turistická ubytovňa Krásnohorské Podhradie	9	
Turistická ubytovňa Baradla	31+6	
Turistická ubytovňa Szalamandra	60+1	
Turistická ubytovňa Égervölgye Ifjúsági Tábora	120	
Chatová osada Eurozug	60	
Chatová osada Betliar	85	
Chatová osada Ľudová záhrada	60	
Camping Gombasek	30+20	
Kemp Camping pod hradom	130	
Autocamping Jasov	110	50 + 50
Baradla kemping	60+1	
Pod Soroškou	8	
Chata na Slniečnom kopci	8	
Turistická chata Rita	30	
Ubytovanie Ellen	7	
Ubytovanie Fórišova	7 + 1	
Ubytovanie Juhász	2 + 1	
Ubytovanie Leferovičová	7 + 1	
Ubytovanie Perla	5 + 2	
Ubytovanie Tóbišová	12 + 2	
Vila Valéria	5 + 2	
Vila Sisi	10 + 2	
Ubytovanie Evelyn	2 + 2	
Chalupa Dulík	4 + 2	
Matej	6 + 1	
Chalupa Čabajka	6 + 3	
Chalupa Evetes	6 + 2	
Chalupa Hegedusová	8 + 1	
Chalupa Macáková	7 + 1	
Chalupa Flachbartová	20 + 2	
Chalupa Csefová	6 + 2	
Chalupa Danka	11 + 1	
Ubytovanie Bettina	18	
Ubytovanie Žaneta	11	
Vila Erika	5 + 1	
Chalupa Mária	6 + 1	

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 110
Banská Bystrica 2010*



Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Diana	5	
Chalupa Erida	8	
Zádielska chata	7 + 2	
Chalupa Valika	7 + 2	
Rybárska chata	21 + 4	
Vila u Kovácsa	10 + 9	
Kúria u bociana	10 + 3	
Vila Joli	12	
Vila Erika II.	5 + 1	
Chata Nóra	7 + 1	
Fabian	4 + 2	
Gašparec	3 + 2	
Marhefková	6	
Pri vodopáde	4 + 1	
Kulcsárová	6 + 1	
Szabó	16	
Varádyová	4 + 2	
Pri kostole	6	
Ubytovanie Marianna	5 + 3	
Ubytovanie Ditta	7 + 3	
Ubytovanie Barbierik	3	
Privat KURO	7 + 2	
Reštaurácia Átrium		60 + 40
Reštaurácia Contesa		60
Reštaurácia Inkuba		62
Reštaurácia Kelt Pub		40
Reštaurácia Rubín		70
Reštaurácia Tri ruže		45
Reštaurácia Rossi		112 + 22
Reštaurácia Jimmy		80
Reštaurácia Starý mlyn		40 + 40
Reštaurácia Zámocká pivnica		60 + 40
Pizza Míció		95
Pizzeria		24
U železného grófa		56
Kaltenecker		60
Perla		65
Retro Pub		50

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 111
Banská Bystrica 2010*





Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

Areál Zamma		25
Sport Club		27
Caffe Piccolo		30
Leporello		-
Bodega		20
Bistro Erika		64
Hostinec Rákoš		25
Trattoria hostinec		30
Diskotéka Colors		62
B 52 Antrax		30
Cafe del Mundo		60 + 25
Fan – Fan Club		25
Juh bar		35
Rock caffe		30
Snack bar		-
Piváreň 100P bar		32
Casablanka piváreň		30
Krčma Alex		35
Bosorka		48
Csapedo pub		40
Elán		32
Krčma Gemer		24
Hell Pub		45
Kelt pub		20

Ubytovanie v penziónoch a na súkromí v NP Aggtelek

Aggtelek: 248

Alsószuha: 34

Felsőtelekes:40

Jósvafő:186

Kelemér: 8

Perkupa: 23

Sajóalgóc: 4

Szalonna: 66

Szögliget: 98

Teresztenye: 99

Tornakápolna: 16

Tornanádaska: 12

Tornaszentjakab:10

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 112
Banská Bystrica 2010*





Program cezhraničnej spolupráce
Maďarská republika-Slovenská republika
2007-2013

Spoločný marketingový plán Slovenského a Aggteleckého krasu

*Csilla Droppová, Vanda Marákova, 113
Banská Bystrica 2010*

