

BURIAN consulting
STRATEGIE A MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

**Strategie rozvoje cestovního
ruchu v Malokarpatském regionu
2020 – 2024**

(Strategie destinačního managementu turistické oblasti
Malé Karpaty)



V Železném, říjen 2019 – leden 2020
Z veřejných zdrojů podporilo Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky.

OBSAH

1.	HLEDÁNÍ MÍSTA NA SLUNCI.....	4
2.	CÍLE DOKUMENTU.....	4
3.	VÝCHOZÍ SITUACE.....	5
3.1.	OBEZNĚ O CESTOVNÍM RUCHU.....	5
3.2.	O DESTINACI MALÉ KARPATY	5
4.	ANALYTICKÁ ČÁST	7
4.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	7
4.1.1.	Lokalizační faktory	7
4.1.2.	Charakter destinace Malé Karpaty.....	7
4.1.3.	Přírodní atraktivita.....	8
4.1.4.	Společenské atraktivita.....	10
4.1.5.	Realizační faktory	19
4.1.6.	Doprava	19
4.1.7.	Ubytování a stravování.....	20
4.1.8.	Informační a navigační infrastruktura	24
4.1.9.	Akteři, řízení a organizace cestovního ruchu	25
4.1.10.	Návštěvnost a přenocování.....	28
4.1.11.	Dosavadní produkty a způsoby propagace	33
4.1.12.	Značka destinace – brand („DNA“).	36
4.1.13.	Segmentace, typologie produktů	40
4.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	43
4.2.1	Analýza konkurence	43
4.2.2	SWOT analýza	44
4.2.3	GAP analýza	45
5	NÁVRHOVÁ A IMPLEMENTAČNÍ ČÁST	47
5.1	VIZE.....	47
5.2	STRATEGICKÉ CÍLE, PRIORITY, AKTIVITY	47
5.3	CÍL 1: VYBUDOVAT SILNOU ZNAČKU MALÉ KARPATY	47
5.3.1	Priorita 1.1 – Vnější obraz	47
5.3.2	Priorita 1.2 – Produkty	49
5.3.3	Priorita 1.3 – Měřit = řídit.....	49
5.4	POSÍLIT OOCR	51
5.4.1	Priorita 2.1 – Networking	51

5.4.2	Priorita 2.2 – Infrastruktura.....	51
6	SUMÁRNÍ ROZPOČET	53
7	RÁMCOVÝ ČASOVÝ HARMONOGRAM	55
8	PŘÍLOHY.....	56
8.1	NÁVRH KONKRÉTNÍCH PRODUKTŮ	56
8.1.1	Doporučení.....	56
8.1.2	Základní typy produktů.....	56
8.2	MODELOVÉ PRODUKTY	58
8.2.1	Od sklepa ke sklepu - po otevřených věchach	58
8.2.2	Jednodenní výlet pěšky nebo na kole	61
8.3	STRUKTURA WEBU	66
8.4	TOP AKCE REGIONU.....	67
8.5	NÁVRH VZDĚLÁVACÍCH MODULŮ	68
8.6	POUŽITÉ ZDROJE.....	69

POUŽITÉ ZKRATKY

OOOR - oblastná organizácia cestovného ruchu

KOCR – krajská organizácia cestovného ruchu

BTB – Bratislava Tourist Board

BRT – Bratislava Region Tourism

TIC – Turistické informační centrum

1. HLEDÁNÍ MÍSTA NA SLUNCI

Malé Karpaty

- jsou místem, kam jezdí Bratislavané tradičně za oddechem
- byly osídleny od dávných dob a mají tisíciletou multikulturní historii
- jsou středobodem slovenské národní identity
- jsou místem, kde dozrává réva pro skvělá vína
- jsou vyhlášeným cílem gourmetů „za husacinou“
- nabízejí výtečné wellness hotely
- jsou krásným kusem přírody plné kontrastů
- jsou prostě stvořeny pro odpočinek, požitky z krásy života, kulturní i gastronomické zážitky.

1. **Malé Karpaty** jsou pro cestovní ruch **po všech stránkách velmi atraktivní**. Mohou proto **skvěle využít blízkosti Bratislavy**, velkého města s množstvím obyvatel i návštěvníků, ačkoliv se o tuto výhodu musí dělit s dalšími dvěma oficiálními turistickými oblastmi navazujícími na hlavní město.
2. Současně je ale blízkost Bratislavy i přítěží, neboť **metropole na sebe strhává prvořadou pozornost** návštěvníků, turistů, touroperátorů, investorů a v neposlední řadě i státních a samosprávných organizací zabývajících se cestovním ruchem. **Malé Karpaty tak hrají druhé housle**, mají roli bratislavského „okolí“, kde občas bývá „tma pod svícem“.

Malé Karpaty v cestovním ruchu uspějí, pokud pochopí a chytře využijí toto dvojaké postavení.

2. CÍLE DOKUMENTU

Tento dokument je zpracován jako základní strategický dokument pro destinační management turistické oblasti Malé Karpaty (dále jen „OOCR“). Jeho smyslem není popisovat jednotlivé dílčí atraktivity, jejichž charakteristiku lze najít v běžně dostupných veřejných zdrojích, nebo obecně popisovat vhodné postupy nutné pro úspěch v cestovním ruchu. Cíle dokumentu jsou:

- analyzovat **postavení a potenciál** destinace
- **definovat vizi a cíle** destinace
- navrhnout opatření za účelem **vytvoření nezaměnitelného a konkurenceschopného produktu destinace** s maximálním využitím existujících aktivit, výstupů či produktů
- navrhnout opatření s cílem **přispět k finančnímu přínosu** pro OOCR
- navrhnout **konkrétní akční plán**, jehož realizace povede k vyšší návštěvnosti destinace a vyšší výtečnosti cestovního ruchu.

Na tento dokument se lze také dívat nikoliv jako na „povinný úřední dokument“, nýbrž jako na praktický, uskutečnitelný a pragmatický **„byznys plán destinace Malé Karpaty“**, přičemž strategie jednotlivých subjektů by měly být s plánem destinace a zejména jejími produkty kompatibilní. Klíčem k úspěchu, jak napovídá praxe vyspělých konkurentů, je synergie a jednotný tah všech zainteresovaných na branku.

3. VÝCHOZÍ SITUACE

3.1. OBECNĚ O CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruch jako celek je zcela nepochybně na zásadní křižovatce. V ekonomicky aktivním věku (a tedy cestující za odpočinkem, relaxací, na dovolenou) je stále více lidí se zcela odlišnými požadavky, chováním a vnímáním než předchozí generace. Tyto generace jsou nejčastěji označovány jako generace X (lidé narození přibližně před rokem 1980, dnes ve věku často hedonistickém, částečně „už prázdné hnízdo“), dále generace Y (narozená přibližně 1980-1995, „kde mám telefon“, „millennials“) a generace Z (narozená přibližně 1995–2010, generace „klik, klik“ „ještě prázdné hnízdo“). Dramaticky se tak mění situace na trhu, mění se i způsoby komunikace, které odpovídají návykům té které generace. Z toho vyplývá, že **produkty pro předem definované cílové skupiny (a generace) je nutné diferencovat nejenom co se týká obsahu, ale i co se týká distribuce, resp. komunikace.** „Tradiční“ produkty charakteristické tištěnou formou a důrazem na památky je třeba doplnit o nové přístupy, nový obsah a při distribuci zapojit nové technologie odpovídajícím potřebám jednotlivých generací a vzorcům jejich obecného chování. To klade vysoké požadavky nejenom na schopnost porozumět těmto potřebám, ale také držet v případě elektronických nástrojů krok s bouřlivým rozvojem technologií. Je to náročný závod s časem a konkurencí, vyžadující **specializované znalosti a dostatečné prostředky. Synergie, partnerství, schopnost koordinovat své aktivity** je to, co odliší vítěze od poražených, úspěšné od neúspěšných.

3.2. O DESTINACI MALÉ KARPATY

Malé Karpaty (dále také „destinace“) je jednou ze čtyř oficiálních turistických oblastí Bratislavského samosprávného kraje, jimiž jsou Hlavní město Bratislava, Malé Karpaty, Podunajsko a Záhorie¹.

Obr. 1 – Schematická mapka turistických oblastí Bratislavského samosprávného kraje



Zdroj: vlastní zpracování

¹ Stratégia rozvoja turizmu v Bratislavskom kraji do roku 2020 (Bratislava region, 2015)

Jednotlivé turistické oblasti jsou víceméně definovány hranicemi okresů, současně toto uspořádání do značné míry odpovídá odlišnému charakteru jednotlivých oblastí (byť masiv Malých Karpat prochází až do Trnavského kraje, tedy mimo destinaci). Všechny tři „venkovské“ oblasti sousedí s Bratislavou, jsou jejím „okolím“, v cestovním ruchu si tedy budou zákonitě **konkurovat**, neboť mají teoreticky shodný zájem o obyvatele Bratislavy a její návštěvníky.

Každou z těchto oblastí řídí a rozvíjí v oblasti cestovního ruchu příslušný **management**. Zatímco pro Bratislavu je to Bratislava Tourist Board (dále BTB)², Malé Karpaty řídí Oblastná organizácia cestovného ruchu Malé Karpaty (dále jen „OOCR“)³. Podobně také Záhorie i Podunajsko mají svůj management. Na úrovni Bratislavského samosprávného kraje (dále jen „BSK“) je rozhodující Krajská organizácia cestovného ruchu Bratislava Region Tourism (KOCR, dále jen „BRT“)⁴.

Všechny jmenované organizace mají své vlastní vize a plány, vytvářejí a realizují strategie. V ideálním případě by **všechny strategie na sebe měly vzájemně navazovat, podporovat se, působit synergicky** – jde zejména o oblast marketingu. Pro každou z turistických oblastí stanovil BRT obrysy marketingové strategie)⁵. Pro Malé Karpaty byly jako hlavní body nabídky definovány:

- Vinná, pěší, cykloturistika, lyžování;
- Kulturní dědictví a tradice, německé osídlení, Pálffyovci;
- víno, husacina, lokše, keramika (majolika).

Pro Bratislavu byly definovány jako hlavní body nabídky:

- městský, kreativní CR, zážitek, požitek, aktivní sport a adrenalin;
- keltsko-římské sídlo, multikulturní korunovační město, plné kontrastů koncentrovanou esencí střední Evropy;
- dynamické smart mesto na Dunaji a hranici 3 zemí s živou interakcí obyvatelstva, escape & games;
- hlavní město (destinace pro školy), MICE.

Koordinované využití pěti rozpočtů (pozn. KOCR, BTB a tři OOCR) a synergické plánování aktivit má mnohem větší účinnost než součet pěti rozpočtů, pěti marketingových plánů realizovaných samostatně⁶.

Je více než žádoucí, aby tento postoj byl maximálně využíván a uplatňován v praxi. Proto jsme v rámci přípravy strategie navštívili jak vedení BRT, tak BTB. V obou případech jsme byli ubezpečeni **o zájmu o výstupy strategie a pomoci při jejich uplatňování**. Malé Karpaty jsou pro BTB podle vyjádření jeho ředitele nejatraktivnějším regionem navazujícím na Bratislavu, současně byl vyjádřen zájem o programy pro MICE a doplňkové programy k pobytům v Bratislavě („odskočit si na den do Malých Karpat“).

² <https://www.visitbratislava.com/sk/mesto/bratislava-tourist-board/>

³ <https://malekarpaty.travel/sk/dobre-vediet/oblastna-organizacia-cestovneho-ruchu-male-karpaty>

⁴ <https://bratislavaregion.travel/kategoria/582/o-nas>

⁵ Destinačný manažment a marketing na regionálnej úrovni, BRT, str. 7

⁶ Destinačný manažment a marketing na regionálnej úrovni, BRT, str. 8

4.1.3. Přírodní atraktivity

Cílem kapitoly není vytváření podrobných soupisů jednotlivých přírodních atraktivit, ale analýza, zda mohou být využity při marketingu, zejména při plnění úkolu **odlišit se**.

- Malé Karpaty jsou **chráněnou krajinnou oblastí** s atraktivními lokalitami, chráněnými územími, výhledy, pestrou geologií; ta je základem pro aktivity **Geoparku Malé Karpaty**;
- Nadmořská výška dosahuje přes 700 m.n.m., nejedná se však o oblast se stabilními podmínkami pro **zimní sporty**; ačkoliv lyžování je zmíněno mezi produkty destinace ze strany BRT, nelze doporučit stavět na takto nejistém produktu marketing destinace; rozsahem a charakteristikou lyžařských terénů nemohou Malé Karpaty konkurovat zavedeným centrům (Fatra, Tatry, Alpy), pro Bratislavany jde o známé místo a promo by nebylo efektivní;
- Severozápadní lesnaté svahy jsou součástí destinace Záhorie, úpatí jižních svahů je osázeno **vinohrady**; **víno a vinařská kultura** jsou obecně atraktivním produktem pro cestovní ruch;
- Množství značených pěších tras i cyklotras různé obtížnosti (od rodin s dětmi po MTB) předurčuje Malé Karpaty **k turistice** v blízkosti Bratislavy;

Obr.3 – Vápenná, charakter masivu Malých Karpat



Foto: Tomáš Šereda

Obr.4 – Rača – charakter vinogradů jižních svahů Malých Karpat



Foto: Tomáš Šereda

- Roviny pod masivem Malých Karpat jsou zemědělsky intenzívně využívány; část těchto ploch je stejně jako svahy Karpat rovněž osázena vinohrady, tyto roviny jsou ale na rozdíl od masivu Malých Karpat podstatně méně vizuálně a tím i turisticky atraktivní; přesto lze i zde najít zcela výjimečná, fotogenická a turisticky atraktivní místa, např. www.elesko.sk;
- Původně se podle informací místních jednalo o bažiny a mokřady, které byly v polovině 20. století vysušeny; v těchto mokřinách byly ve velkém chovány husy (**husacina**, viz kap. Ubytování a stravování).

Obr.5 – Charakter vinogradů v podhůří



Zdroj: www.elesko.sk

Obr. 6 – Intenzivní zemědělská krajina mimo masiv Malých Karpat (pohled od Chorvátskeho Grobu)



Zdroj: Google maps

Shrnutí: Destinace je rozdělena z pohledu přírodních atraktivit na dva velmi odlišné celky – hornatý, lesnatý, turisticky vysoce atraktivní hřeben Malých Karpat a zemědělsky intenzivně využívané rovinaté podhůří. Destinaci nelze sjednotit kolem přírodních motivů, **spojujícím prvkem jsou však vinohrady.**

4.1.4. Společenské atraktivity

Podobně jako v předchozí kapitole je cílem kapitoly analýza, nakolik mohou být společenské atraktivity využity při marketingu oblasti, při řešení úkolu **odlišit se**. Tyto atraktivity jsou již dnes zakomponovány do existujících produktů „Dokonalý víkend Malé Karpaty“, „Ano, výlet Malé Karpaty“, „Okolie Červeného Kameňa – sprievodca“ a „Zážitky v Malých Karpatoch – sprievodca“ z produkce OOCR částečně také do tematických image prospektů z dílny BRT. Následující seznam tedy není vyčerpávajícím seznamem možného, ale připomenutím **klíčových atraktivit a spojených emocí**.

- Archeologické výzkumy dokládají osídlení regionu už ve starší dob kamenné; pozdější Kelty vystřídali Germáni, ty vytlačovali Římané (Limes Romanus); kolem 5. století přicházejí Slované, poté vzniká raný uherský stát, německá kolonizace se objevuje ve 12.-13. století; všechna tato etnika zanechala v regionu svůj otisk – v kultuře, řemeslech, architektuře, náboženství i umění, např. „huncokári“, srbská diaspora v Modre i uherská šlechta; evangelíci, katolíci i židé atd.; výsledkem je **atraktivní multikulturní mix**;
- V destinaci leží **historická města**, bývalá svobodná královská města z turistického pohledu atraktivní - **Svätý Jur** (člen OOCR), starobylé město s více než 800 - letou vinohradnickou tradicí a historickým centrem, městskou památkovou rezervací; **Pezinok** (člen OOCR), kdysi hornická osada (těžba zlata a antimonu), později centrum vinařství, v 17. a 18. století jedno z nejbohatších měst Uherska, dnes živé okresní město; **Modra** (člen OOCR), byla osídlena už v 9. století, rovněž proslula svým vínem, od 18. století pak také výrobou keramiky;
- Sídla vesnického charakteru nemohou nabídnout podobného genia loci jako historická města;

jejich atraktivita spočívá ve **vinařství**, v případě Slovenského Grobu je to **husacina** podávaná v mnoha podnicích (viz kap. Ubytování a stravování); proto jsou tyto vsi atraktivní pro eno a gastroturisty; u vinařské turistiky je pak podstatné, nakolik jsou vinaři připraveni **obsloužit individuální turisty**; tato schopnost v této fázi zpracování dokumentu nebyla zkoumána, i když některé podniky nepochybně tuto službu zajišťují (např. Dubovský&Grancič, Karpatská perla, Zámok Šimák);

- **Tradice výroby keramiky** se prolíná celým regionem - keramickou sbírku včetně děl Ignáca Bizmayera představuje Múzeum slovenskej keramickej plastiky – Galéria Ignáca Bizmayera v Modre; Slovenská ľudová majolika a.s., Modra mj. pořádá keramické workshopy, <https://www.majolika.sk/>; exkurze i workshopy nabízí i Keramika Ďureje <https://www.keramikadureje.sk/>, stejně jako Majolika-R v Pezinku <http://www.majolika-r.sk/>; Městské muzeum a Galerie Jána Kupeckého v Pezinku představuje keramické sakrální plastiky Jozefa Franka; v Modre probíhá každoročně **významná akce** Slavnost hlíny, v Pezinku pak Keramické trhy; keramika je z pohledu turisty význačným rysem regionu;
- Modra je působištěm nejvýznamnějšího představitele národního života v 19. století **Ľudovíta Štúra** a je cílem školních výletů, podobně jako **Brezová pod Bradlom**; ta je sice mimo destinaci, ale jde také o cíl školních výletů; zdejší mohyla je věnována památce tragicky zahynuvšího Milana Rastislava Štefánika, slovenského politika, astronoma a generála francouzské armády, jednoho ze tří zakladatelů Československa v roce 1918; existující poptávku lze využít při přípravě produktů pro cílovou skupinu „školní výlety“, hotel Pod lipou na tomto historickém základě připravuje hry pro své návštěvníky;
- Výjimečným počinem soukromého investora je revitalizace zcela devastovaného **pezinského zámku**; dnes nese jméno svého obnovitele pana Šimáka, nacházejí se zde středověké sklepy Zámockého vinárstva, jedinečná Galéria uměleckého skla evropského významu, historické Pálffyho apartmány a soukromá sbírka motocyklů Jawa; zároveň jde o místo, které si buduje pověst kulturního centra regionu díky pravidelné nabídce kulturních akcí <https://www.palacearthotel.sk/sk/podujatia-kalendar-podujati/>; společnost je členem OOCR;
- Členem OOCR je i **Malokarpatské múzeum v Pezinku**, které mj. spravuje unikátní sbírku historických vinných lisů <http://www.muzeumpezinok.sk/>;
- V destinaci probíhá také řada významných **vinařských akcí** – **Chute Malých Karpát** <https://www.chutemalychkarpas.sk/>, **Deň otvorených pivníc** <https://mvc.sk/podujatie/den-otvorených-pivnic-2020>, **Deň modranských pivníc** <https://www.modranskepivnice.sk/> atd.; typově do této nabídky patří také projekt **Otvorené viechy** <https://malekarpaty.travel/sk/otvorene-viechy>; víno je nepochybně jedním z nejsilnějších momentů destinace a mělo by hrát v propagaci prim;
- V destinaci je **řada významných památek**; všeobecně navštěvovanou památkou (podle veřejně dostupných údajů cca 150 000 osob/rok) je hrad **Červený Kameň** (ve správě Slovenského národního múzea); jde do jisté míry o solitér, který ovlivňuje svým provozem pozitivně i negativně své okolí; hrad je otevřen celoročně; možnosti případné nadstandardní spolupráce s OOCR nebyly podrobně zkoumány s ohledem na vysokou přirozenou návštěvnost; zámek **Smolenice** (reprezentační a kongresové centrum Slovenské akademie věd, pro veřejnost přístupný hlavně v letních měsících) leží „za hranicemi“ destinace; je samozřejmě doporučen jako cíl výletu, s ohledem na charakter provozu není pravděpodobné, že by bylo efektivní jednat o užší spolupráci zámek-OOCR; **Kaštieľ Budmerice** nabízí k návštěvě rozsáhlý anglický park;
- V destinaci jsou i **další atraktivity** – hradní zříceniny, rozhledny, astronomická observatoř, farmy, jízďárny, expozice (např. Banícka expozícia Pezinok, Kameň a víno), umělecké sbírky a výstavy (např. Schaubmarov mlyn Pezinok, Zoya Museum) atp., které lze dobře kombinovat do produktů pro různé cílové skupiny; žádná z atraktivit však nehraje roli jediného a neopakovatelného cíle, který dává tvář a tvar celé destinaci;
- **Významné akce** regionu uvádí příloha 8.4.

Obr. 7 – Malokarpatské muzeum v Pezinku – sbírka historických vinných lisů



Foto: Michal Burian

Obr. 8 – Vinařství Karpatská perla



Foto: Michal Burian

Obr. 9 – Vinařství Dubovský & Grančič



Foto: Pravda

Obr. 10 – Vinné sklepy Zámku Šimák



Foto: Zámek Šimák

Obr. 11 – Exponát ze sbírek Múzea slovenskej keramickej plastiky v Modre



Foto: Michal Burian

Obr. 12 – Exponát ze sbírek Múzea slovenskej keramickej plastiky v Modre

Obr. 13 – Použití keramiky v současné gastronomii, Zámocká viecha Pezinok



Foto: Michal Burian



Foto: Menucka.sk

Obr. 14 – Kombinace motivů vína a keramiky v marketingu, Chute Malých Karpát



Zdroj: www.chutemalychkarpatsk

Obr. 15 – Husacina v Slovenskom Grobe



Foto: Tripadvisor

Obr. 16 – Plastika zlaté husy v Slovenskom Grobe



Foto: Michal Burian

Obr. 17 – Zoya Museum, Elesko Wine Park



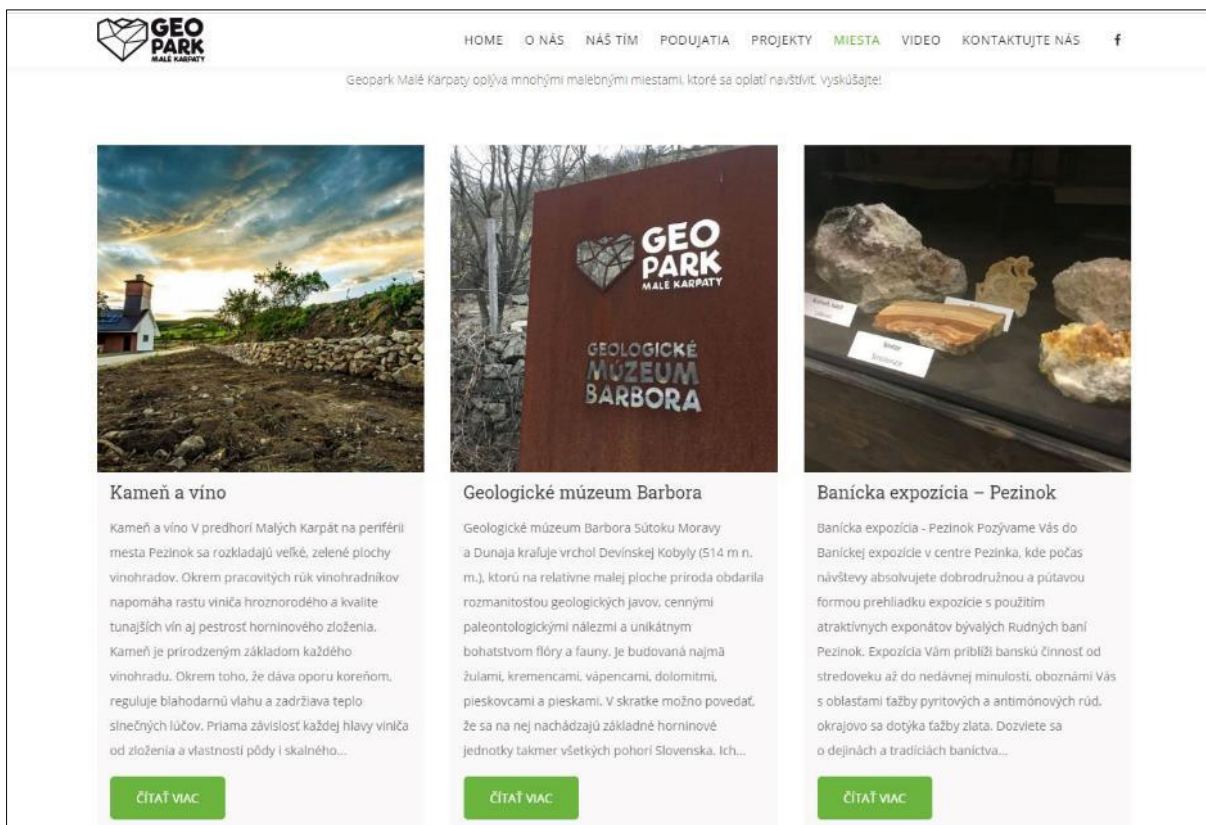
Zdroj: www.elesko.sk

Obr. 18 – Galéria umeleckého skla, Zámok Šimák



Foto: Zámok Šimák

Obr. 19 – Expozice a aktivity v podání Geoparku Malé Karpaty



Zdroj: www.geoparkmalekarpaty.sk

Obr. 20 – Modra, pohľad od hradeb k turistickému infocentru



Foto: Michal Burian

Obr. 21 – Svätý Jur, panorama



Foto: Wikipedia

Obr. 22 – Pezinok



Foto: Tripadvisor

Shrnutí: Destinace disponuje **atraktivními historickými městskými sídly** (Svätý Jur, Pezinok, Modra), každé z nich má odlišného *genia loci*. Sídla vesnického typu jsou zajímavá nabídkou **vín a husaciny**, což z nich činí cíl gastro a enoturistů. Výrazným prvkem je **keramika**. Důležitá je skutečnost, že Modra a Brezová pod Bradlom (byť ta leží mimo destinaci) jsou častým **cílem školních výletů** (Ľudovít Štúr, Milan Rastislav Štefánik). Tradičními a všeobecnými cíli výletů jsou hrad Červený Kameň, zámky, Budmerice, Smolenice, hradní zříceniny, rozhledny i umělecké sbírky a další atraktivity, naučné stezky, expozice. Mezi pravidelnými významnými akcemi vynikají akce spojené s vínem a keramikou. Tyto dvě ingredience – **víno, vinařství, vinařskou kulturu a keramiku** lze zcela jistě považovat za **nosné prvky nabídky destinace**, o čemž svědčí fakt, že s těmito prvky pracuje řada podniků v regionu.

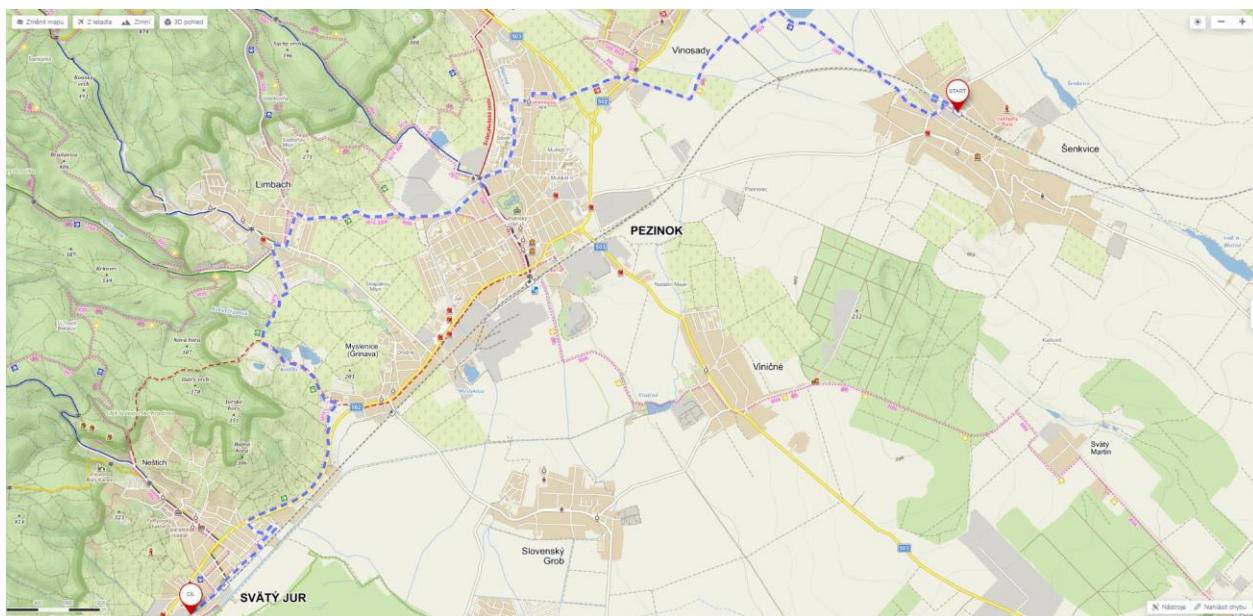
4.1.5. Realizační faktory

Do této skupiny faktorů zahrnujeme ty faktory, které umožňují cestovní ruch technicky zajistit, realizovat. Na tomto základě lze definovat, **zda a jaké produkty lze v destinaci připravit pro jednotlivé cílové skupiny a trhy.**

4.1.6. Doprava

- Okrajem destinace prochází **dálnice D1**;
- Podhůřím prochází **čtyřproudá silnice 502**, spojující Svätý Jur, Pezinok a Modru; komunikace je velmi frekventovaná, místy v neuspokojivém stavu;
- Přes hřeben procházejí **serpentiný silnice 503** přes Pezinskou Babu a Pernek na Malacky, resp. D1;
- **Železniční trať** spojuje Bratislavu, Sv. Jur a Pezinok, pak zahýbá na východ na Šenkvice a Trnavu; pro dopravu do regionu a zpět je dobře použitelná, návrh produktů se tomu ale musí přizpůsobit; **vlaků běžně přepravují kola**;
- Komplikací může být skutečnost, že **vlak nepropojuje stanici Petržalka a Hlavní stanici**, odkud vlaky do destinace vyjíždějí;
- Vítanou možností přepravy do destinace je **Malokarpatský expres** Bratislava – Modra – Červený Kameň – Budmerice a zpět (od 1.6. do 30.9.), <https://bratislavskykraj.sk/expres/>;
- Výhodná doprava v kombinaci se vstupem do vybraných památek je k dispozici prostřednictvím **Bratislava Card** – City and region, viz <http://card.visitbratislava.com/>;
- V destinaci jsou přímo **v terénu vyznačeny cyklotrasy a pěší trasy**, které lze pro tvorbu produktů destinace „na míru“ dobře využít; existuje i značný potenciál zatím neznačených zpevněných lesních cest v okolí obcí Dubová, Píla a Častá; některé procházejí oplocenými areály (je třeba vyřešit možnost vstupu turistů);
- Většina existujících cyklotras v Malých Karpatech má **kopcovitý profil**, to poněkud limituje atraktivitu pro nejširší cyklistickou veřejnost, na druhou stranu s rozmachem elektromobility by tento limit mohl pozbýt významu; nejmenší převýšení má cyklotrasa Jurava, která spojuje Bratislavu, Raču a Svätý Jur, Ivanku pri Dunaji, Vajnory;
- Vedle tabulek v terénu a klasických papírových map je současným základním standardem **navigace v mobilním telefonu**; <http://ba.cykloportal.sk/> umožňuje stáhnout data připravené trasy ve formátu gpx; <https://hiking.sk/> umožňuje vytvořit vlastní trasu a exportovat do formátu gpx, kml a dalších; k dispozici jsou i weby různých zájmových skupin, např. <http://cyklisticke.trasy.sk/>; web KOČR <https://bratislavaregion.travel/kategoria/430/cykloturistika> nenabízí žádnou možnost exportu dat do formátů gpx apod.; možnost přímého přenosu tras do navigace mobilního telefonu nebyla identifikována v žádném uvedeném případě;
- **Přímý přenos dat trasy do navigace mobilního telefonu** umožňuje portál <https://mapy.cz/>; portál nabízí jako podklad turistickou mapu se značenými trasami cyklo i pro pěší; trasy/výlety/okruhy je třeba dopředu ručně zadat (nenabízí se centrálně předpřipravené výlety); jde o velmi snadnou a intuitivní operaci;
- Systém Mapy.cz používá na rozdíl od Googlu mapový podklad **se značenými turistickými trasami Klubu slovenských turistů** – barevně značené trasy pro pěší a číslované cyklotrasy (fialová tečkovaná linka); k dispozici je okamžitě i profil trasy;
- Jelikož cílem OOCR musí být příprava vlastních produktů pro definování cílové skupiny – výlety včetně tras, lze tento portál doporučit;
- Portál mapy.cz má i **slovenskou, anglickou a německou verzi**, pro nekomerční využití je **bezplatný**, vlastník umožňuje také použití pro tištěné výstupy.

Obr. 23 – Příklad ručně zadaného cyklovýletu po značených cyklotrasách; lze jej okamžitě překlopot do navigace v telefonu bez kopírování souborů



Zdroj: www.mapy.cz

Shrnutí: Destinace je **snadno dostupná autem**. Otázkou může být **parkování** ve výchozích místech potenciálních výletů. Prioritou je veřejná doprava. **Vlakem včetně přepravy kol** je destinace dostupná do Pezinka a Šenkvice. Omezením či spíše komplikací pro neznalé cestovatele může být nepropojenost vlakových stanic Petržalka a Hlavná stanica, resp. vlak z Petržalky nepokračuje směr Trnava. **Malokarpatský expres** – autobus – spojuje od června do září včetně Bratislavu a Častú (hrad Červený Kameň). Lze uplatnit **Bratislava Card**. **Cykloznačení v terénu** je na dobré úrovni. Ze zkoumaných systémů www.mapy.cz nabízejí kromě vytvoření výletů na míru a jazykových mutací **přímé propojení tras vytvořených v mapy.cz s navigací v telefonu prostřednictvím jednoduché aplikace**. Google maps nabízejí uživatelsky stejně jednoduchý postup a komfort bez kopírování souborů, na rozdíl od mapy.cz však mapový podklad nezobrazuje značené turistické trasy (pěší i cyklo) a plánování tras je proto obtížné. Značené trasy nabízí např. mapy systému www.hiking.sk, výsledné trasy se pak přenášejí pomocí vygenerovaných souborů (GPX, kml). Na této bázi pracuje web Cyklokoalícia Pezinok <http://www.cyklokoalicia-pezinok.sk/cyklotrasy/>.

4.1.7. Ubytování a stravování

- Cílem kapitoly je analyzovat **objem a rozsah existujících služeb v dostatečné kvalitě** a zda mohou být využity při tvorbě produktů a positioningu destinace v návaznosti na výsledky předcházejících kapitol; v tabulkách uvádíme také zda jsou vlastníci, resp. provozovatelé podniků členy OOCR; těm, kteří nejsou, může být navržen například statut komerčního partnera (viz kap. Návrhová část);
- Následující tabulky vycházejí ze znalostí a zkušeností managementu destinace a uvádějí pouze ty podniky, které vykazují **prověřený standard služeb a uspokojivou schopnost komunikace a spolupráce**; připravenost poskytnout ubytování na jednu noc nebyla v této fázi zkoumána (koncept, kdy ubytovací zařízení nabízí služby pouze v turnusovém režimu např. sobota-sobota není pro přípravu produktů destinace použitelný, pokud nejde o produkty pro cestovní kanceláře);

Tab. 1 - Ubytovací kapacity standardu nejméně ***

podnik	Lokalita	člen OOCR	Potenciální partner
Palace Art hotel	Pezinok	A	-
Hotel Zochova chata	Modra	A	-
Hotel Pod lipou	Modra	A	-
Hotel Tilia	Pezinok	N	A
Hotel Rozálka	Pezinok	N	A
Hotel Sebastian u Hofferu	Modra	N	A
Hotel Vinársky dom	Pezinok	N	A
Grobský dvor	Ch. Grob	A	-
Penzion Karolína	Ch. Grob	A	-
Husacina plus penzion	Ch. Grob	A	-
May house	Modra	N	A
Penzion Smolenice	Smolenice	N	A
Villa Vinica	Limbach	N	A
Penzion Pod kláštorom	Pezinok	N	A
Krone	Svätý Jur	N	A
Klub M.K.M.	Modra	N	A
A = ANO			
N = NE			

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2 - Restaurace a kavárny

podnik	K / R	lokalita	člen DMO	Potenciální partner
Reštaurácia B Club	R	Doľany	N	
Mlyn 108	R	Modra	N	A
Elesko Restaurant	R	Modra	N	A
Hotel pod Lipou reštaurácia	R	Modra	A	
Hotel Zochova chata reštaurácia	R	Modra	A	
Starý dom	R	Modra	N	A
Biolka	R	Modra	N	A
Kamenná	R	Modra	N	A
Bistro Kinečko	R / K	Modra	N	A
Café Modur	K	Modra	N	A
Kaviareň Staré časy	K	Modra	N	A
Hollerung káva a koloniál	K	Modra	N	A
Furmanská krčma	R	Modra	A	
KANGAROO	R	Pezinok	N	A
Pállfy restaurant	R	Pezinok	A	
Vinum Galeria Bozem	R	Pezinok	N	A
Zámocká viecha	R	Pezinok	A	

Čokoládovňa Mlsná Emma	K	Pezinok	N	A
Bonžúr Café	K	Pezinok	N	A
Krone	R/K	Svätý Jur	N	A
Čokocafé	K	Svätý Jur	N	A
K = kavárna				
R = restaurace				
A = ANO				
N = NE				

Zdroj: vlastní zpracování

- Specifickým fenoménem destinace je **husacina**, typická pro Slovenský Grob; následující tabulka uvádí výčet podniků, které se podáváním této výjimečné gastronomické speciality zabývají; některé podniky jsou členem cechu husacinárov, který je kolektivním členem OOCR Malé Karpaty;

Tab. 3 - Husacina

Podnik	Člen cechu	otevřeno celoročně
Gurmánsky grob	N	A
u Zápražných	A	N
Husacina u Galika	N	A
Husacie hody - Iveta Noskovičová	N	N
U Jakuba	A	N
Karolína	A	A
Husacina pri mlyne	N	A
Grobský dvor	A	A
U Šefčíku	N	N
Zelený dvor	A	A
Grobská izba	N	N
Husacina plus	A	N
Monar	N	N
Stolček prestri sa	N	N
U Gaštana	N	N
U zlatej husi	A	A
Husacina u Milana	N	N
A = ANO		
N = NE		

Zdroj: vlastní zpracování

- V Bratislavě probíhá pravidelně ve Staré tržnici trendy akce **Street Food Park** <https://staratrznica.sk/sk/street-food-park>; tuto skutečnost zde uvádíme proto, že akce sice probíhá

mimo destinaci jako takovou, ale potenciálně by bylo možné ji využít při prezentaci destinace prostřednictvím gastronomie v hlavním městě;

- Mimořádným fenoménem je vinařská kultura a vinařství; prolíná se prakticky celým regionem; v destinaci se nachází **množství vinařských podniků**, malých i větších, spojuje je **Malokarpatská vína cesta** (MVC, člen OOCR, <https://mvc.sk/>); vinohradnická tradice a vinařská kultura je v oblasti viditelná, všudypřítomná a vinařství je významnou ekonomickou aktivitou;
- OOCR provozuje produkt **Otvorené viechy** (stálá služba, kterou si vinařství předávají mezi sebou, cílem je, aby bylo vždy v sezóně v některém vinařství otevřeno);
- V zájmové oblasti se nachází **velké množství vinařství** různého standardu; podle databáze MVC jich je cca 270; skutečnost, nakolik jsou tyto podniky připraveny podávat víno jednotlivcům nebyla v této fázi přípravy strategie zkoumána; tento průzkum bude nutné udělat v momentě přípravy konkrétních produktů pro individuální turisty.

Tab. 4- Vinárny, vinotéky a vinařství, která jsou přímým členem OOCR, resp. ta, která by s ohledem na svůj profil a kvalitu služeb byla žádoucí jako partner OOCR

Podnik	lokalita	kategorie	člen DMO	Partner
Vinotéka a vináreň u Pradedu	Modra	***	A	
Radničná vinotéka	Pezinok	***	N	A
Vináreň a vinotéka Bognár	Svätý Jur	****	A*	
Vinocentrum	Svätý Jur	**	N	A
Vinotéka Chateau Vin	Sl. Grob	****	A**	
Vinotéka Karpaty	Vinosady	**	N	A
Zámocké vinárstvo	Pezinok	****	A***	
Elesko Wine park	Modra	***	N	A
Vinárstvo Miroslav Dudo	Modra	***	N	A
Karpatská Perla	Šenkvice	***	N	A
Repa Winery	Šenkvice	***	N	A
Carpate Diem	Šenkvice	***	N	A
Dubovský & Grančič	Svätý Jur	***	A*	

* Spolok vinárov a vinohradníkov Sv. Jur

** Cech husacinárov

*** Zámok Pezinok

A=ano

N=ne

Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí: Destinace disponuje množstvím kvalitních ubytovacích kapacit (***) a rovněž kapacit stravovacích. Naprosto specifickým fenoménem jsou husacináři v Slovenském Grobu, vinařské podniky a vinařské akce. Kvalitní gastronomie, víno, wellness, relaxace – to vše vytváří **jedinečný mix pro positioning destinace**. Pro přípravu produktů bude nutné v další fázi zjistit, které podniky (ubytování, vinařství) poskytují **služby individuálním turistům „z ulice“**. Rozvoj cestovního ruchu v destinaci nelze z pozice OOCR organizovat stejně jako by to dělal tradiční touroperator – tedy především organizované skupiny. **Hlavní cílovou skupinou** budou pro OOCR individuální turisté.

4.1.8. Informační a navigační infrastruktura

- **Dostatečná infrastruktura značení v terénu** pro pěší i cyklo byla zmíněna v kap. Lokalizační faktory; více než žádoucí je její využití v produktech OOCR v podobě navigace v telefonu v produktech destinace;
- **Městská turistická informační centra (TIC Modra, Pezinok Sv. Jur)** jsme navštívili v rámci mystery shoppingu; TIC Svätý Jur hledá novou polohu vůči městu, které na přípravu produktů, jejich výrobu, marketing a distribuci dosud prostředky neposkytovalo; TIC Pezinok má k dispozici skromné prostory, stejně jako i TIC Modra; jelikož turistická informační centra slouží až těm návštěvníkům, kteří do regionu již zavítali, nemusí být prostorové omezení vnímáno jako problém; důležitý je rozsah a počet produktů OOCR, které jsou distribuovány přes TIC (méně je více); k dispozici byly průvodci Okolí Červeného Kameňa a image materiály kraje; TIC Modra nabídlo okruh městem a okolím;
- **Vzájemná spolupráce městských TIC** není uspokojivá; fungují prakticky pouze pro své město a nejbližší okolí; nabídky „sousedů“ nebyly identifikovány; propojení TIC a užší spolupráce je prostor pro zlepšení;
- **Weby městských TIC** buď neexistují, nebo nejsou pro marketing použitelné; většinou jde pouze o textovou informaci ve slovenštině na stránkách nadřízeného orgánu (města) . otevírací doba, případně rozsah služeb; chybí odkazy na web destinace;
- **TIC Bratislava (TIC BTB)** jsme rovněž navštívili v rámci mystery shoppingu; přímý dotaz „kam si vyjet na den nebo dva do okolí Bratislavy“ jsme museli rozšířit o konkrétní „Malé Karpaty“; obdrželi jsme průvodce Okolí Červeného Kameňa; k dispozici neměli žádné další konkrétní informace vyjma těch v průvodci, žádný web nám nebyl nabídnut; informace k Bratislava Card jsme obdrželi až na přímý dotaz; TIC BTB je do budoucna velmi žádoucím partnerem, úkolem OOCR bude dosáhnout změnu ve prospěch destinace Malé Karpaty;
- **Web BTB <https://www.visitbratislava.com/sk/>** je hlavním informačním médiem pro návštěvníky hlavního města a možná i Slovenska; web má kvalitní grafiku a jasné dělení; „Tipy na výlet“ žádné tipy z Malých Karpat neobsahují (jde o návrhy v rámci města); odrážka „Bratislavský region“ není dělena na oficiální destinace; vpravo je jako první stejnojmenný odkaz „Tipy na výlety“, kde jsou popisy jednotlivých památek a zajímavostí (mj. Kráľovstvo husaciny), není zřejmé, podle jakého klíče byly vybírány; dole je pak odkaz Výlety s Malokarpatským expresom; dosáhnout přestavby informací na webu BTB bude prvořadým úkolem OOCR poté, co budou příslušné produkty definovány;
- **Web <https://bratislavaregion.travel/>** je přehledný, graficky kvalitní; pod odkazem „podujatia“ jsou uvedeny všechny čtyři destinace, pod odrážkou Malé Karpaty je pak Kráľovstvo husaciny a Pezinské vínne pivnice (produkt Malokarpatského múzea); je zde uvedeno TOP 10, z toho dvě z destinace; uvedené cyklotrasy nejsou propojeny z žádným souborem umožňujícím navigaci a itineráře je třeba tisknout; je zde velký prostor pro zlepšení obsahu ve prospěch destinace;
- **Městský web <https://www.pezinok.sk/?yggid=18>** je staršího provedení, informace v kategorii „cestovní ruch“ jsou velmi skromné, všeobecné, málo použitelné; jediným odkazem je odkaz na Malokarpatskou vinnou cestu; město je sice členem OOCR, ale **link na malekarpaty.travel chybí**;
- **Web města <http://www.svatyjur.sk/home/index/section:visitor>** je primárně webem města; to je sice členem OOCR, ale **link na malekarpaty.travel chybí**;
- **Web města <https://www.modra.sk/>** působí v porovnání s předchozími dvěma podstatně svěžeji, nabízí zřetelný odkaz na turistický portál; po jeho otevření se však **nepropojí na web malekarpaty.travel**, ale prezentuje popisným a encyklopedickým způsobem místní nabídku;
- **Web žádného z monitorovaných členů OOCR neodkazuje ze svých stránek na web malekarpaty.travel**, organizace, která by jim měla sloužit v rozvoji cestovního ruchu a kterou za tím účelem financují; změnit tento stav na straně členů, prolinkování na web malekarpaty.travel je jednoznačně **prvořadý a základní úkol**, jehož realizace bude mít rozsáhlý multiplikační efekt;
- **Web <https://malekarpaty.travel/>** je vyhovující; jelikož jde o základní komunikační prostředek

destinace, doporučujeme určité úpravy pro lepší funkčnost; manažer OOCR má k dispozici podrobný seznam doporučených úprav sestávající ze dvou kroků, 1) obsahové a grafické úpravy v návaznosti na produkty destinace, 2) profesionální SEO (Search Engine Optimisation); výsledkem bude podstatně vyšší provoz na doméně a násobně více návštěvníků; úpravy se neobejdou bez určité investice, na druhou stranu web využívající nejnovější techniky a poznatky z marketingu je hlavním oknem do destinace;

- **Facebook OOCR** <https://www.facebook.com/malekarpaty.travel> je **velmi kvalitně veden** (přes 9000 sledujících, což je na destinaci rozměru Malých Karpat velmi dobré číslo);
- **Instagramový účet** https://www.instagram.com/travel_malekarpaty/ má rovněž **dobré výsledky**
- **Aplikace do telefonu** Průvodce provozovaná OOCR je rovněž velmi zajímavým počinem a **zaslouží jednoznačně pochvalu**.

Shrnutí: Informace obecně se raketovým tempem překlápá ve prospěch elektronických kanálů a současně ve prospěch obrazové informace oproti textové, soustřeďují se na zprostředkování atraktivních zážitků namísto na encyklopedické popisy pozoruhodností. Kvalitní tiskoviny nejsou zcela bez významu, je u nich ale mj. podstatná schopnost správné a soustavné distribuce. **Destinace jako celek tomuto tempu nestačí a musí zásadním způsobem na svém elektronickém, tištěném i distribučním obrazu zapracovat.**

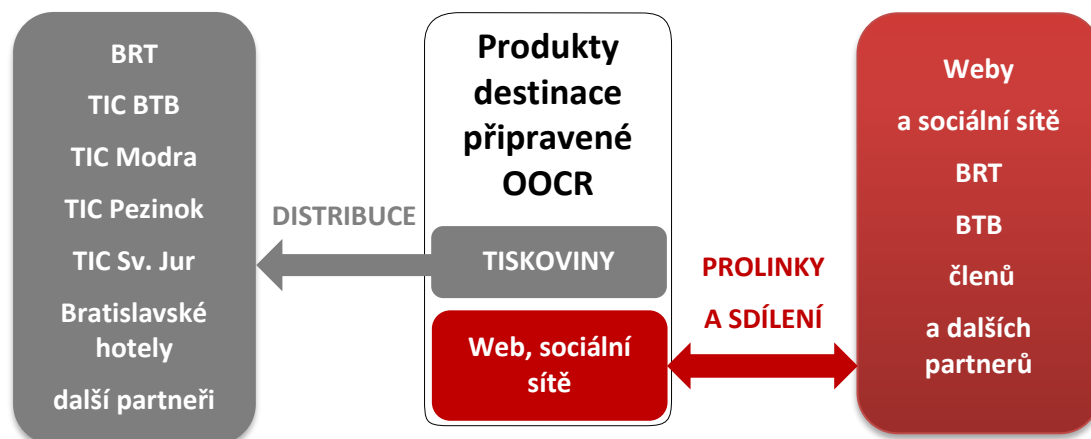
Ruku v ruce s nedostatkem synergie mezi hráči (byť členy OOCR) a chybějícím hlavním propagovaným tématem destinace, jež by sloužilo na trhu jako poznávací znamení (k řešení tohoto úkolu slouží tato strategie), jde o **nejslabší článek**. Weby pracují s informacemi neúčinně, obrazová informace je neatraktivní, informace jsou statické, propojenost a synergie chybí.

Hlavní web destinace www.malekarpaty.travel je vhodné upgradovat ve smyslu nejnovějších poznatků z marketingu cestovního ruchu, aby dosahoval lepšího výkonu. Nejlepším momentem je **práce OOCR se sociálními médii, která jsou vedena kvalitně**. Velký prostor pro destinaci se zdá být otevřen směrem k BTB a BRT, resp. k jejich systémům. Přirozeně v tomto případě bude záležet i na postoji BTB a BRT.

4.1.9. Aktéři, řízení a organizace cestovního ruchu

Řízení a marketing cestovního ruchu v našich končinách se zásadně mění. V několika málo posledních letech se stále intenzivněji mluví o destinačním managementu a marketingu, zdůrazňována je spolupráce, synergie, partnerství. Ideální stav organizace řízení, resp. distribuce produktů cestovního ruchu z pohledu destinace naznačuje následující schéma. Pro zjednodušení pracuje pouze s turistickou oblastí Malé Karpaty, ačkoliv podobné schéma by bylo platné i pro další oblasti BSK.

Obr. 24 – Ideální schéma organizace, řízení a distribuce produktů cestovního ruchu z pohledu OOCR



Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného schématu lze dovodit **žádoucí stav**:

- OOCR je odpovědná za přípravu produktů (příklady viz Přílohy) a spolupráci s relevantními partnery na svém území;
- **OOCR vytváří své produkty samostatně** podle vlastní strategie kompatibilní se strategií BRT;
- **OOCR je výhradním partnerem** pro BRT a BTB (BRT a BTB nepropaguje služby a atraktivitu destinace bez konzultace s OOCR);
- BRT nezpracovává produkty na území OOCR, nýbrž pomáhá s propagací a distribucí produktů připravených OOCR, přičemž jejich finální podobu OOCR konzultuje s BRT; to se týká i atraktivit typu TOP 10 apod.;
- BTB je žádoucím partnerem a distribučním místem produktů OOCR;
- BTB neprezentuje atraktivitu a služby na území OOCR bez dohody s OOCR.

Tento systém vyžaduje oboustranné pochopení, otevřenou partnerskou spolupráci a respektování, byť i nepsaných pravidel. Naopak **individualismus, uzavírání se do vlastních prostor a projektů přispívá ke zhoršení konkurenceschopnosti v cestovním ruchu jako celku.**

Jak vyplývá z analýzy existujících produktů i rozboru vztahové situace na místě, **současný stav** je následující:

- **Postavení OOCR není vnímáno jako klíčové**; členové nesdílejí obsah webu a sociálních sítí na svých webech a v sítích, nezřídili dosud prolinky ze svých webů na web malekarpaty.travel; v některých případech členové prezentují v oblasti cestovního ruchu svůj vlastní obsah a výběr atraktivit; tento stav neposiluje schopnost OOCR rozvíjet cestovní ruch na svěřeném území;
- Nabídku atraktivit a aktivit na území OOCR prezentují BTB a BRT podle vlastních preferencí; tato nekonzistentnost nabídky ve směru ke konečným uživatelům zhoršuje vnímání celého regionu ze strany koncových uživatelů; smyslem a cílem by měl být **UX přístup** (tj. User Experience) neboli „vše musí hladce plynout“, což vede k pozitivním emocím u koncových uživatelů a tím ke zlepšování renomé celé destinace;
- **Členy OOCR** jsou významní a silní hráči regionu; současně zde existuje řada subjektů zejména podnikatelských, které dnes stojí mimo struktury OOCR, a které by bylo žádoucí k činnosti OOCR přizvat (viz tabulky kap. Návrhová část – Posílení OOCR);
- OOCR ve svých produktech propaguje nejenom své členy, ale i komerční subjekty, které se na propagaci finančně nepodílejí (zejména ubytování, restaurace, kavárny); to není ani výchovná,

- ani **férová praktika** a není pro ni podle názoru zpracovatele žádný důvod;
- OOCR nemá ve svých stanovách explicitně uvedenu možnost pracovat výhradně ve prospěch svých členů, resp. prozatím nebyla využita možnost k **posílení rozpočtu formou spolupráce s vybranými nečleny-podnikateli** oproti jejich příspěvku na reklamu; to by vedlo jak ke zvýšení příjmů pro OOCR, tak k posílení postavení OOCR a jejího významu i ke kvalitě produktů;
 - Podle názoru zpracovatele strategie **není OOCR povinna** prezentovat naprosto všechny subjekty podnikatelské i nepodnikatelské na svém území; to by koneckonců bylo proti samotnému smyslu organizace (jaká by pak byla výhoda členství?) i proti potřebám profesionální přípravy produktů pro definované cílové skupiny;
 - **Generovat příjmy z vlastních činností** (tedy např. formou reklamy placené podnikateli účastníky na produktech destinace) umožňuje i příslušný zákon, na jehož základě je OOCR zřízena.

Tab. 5 - Současní členové OOCR

Mesto Pezinok
Obec Slovenský Grob
Obec Dubová
Obec Vinosady
Mesto Svätý Jur
Obec Častá
Obec Píla
Obec Limbach
Obec Budmerice
Mesto Modra
Obec Šenkvice
Hermysová Renáta (R-Majolika)
Združenie víno z Modry
Svätojurský vinohradnícky spolok
Cech husacínárov zo Slovenského Grobu
Malokarpatské múzeum v Pezinku
Nezisková organizácia Barbora
Združenie MVC
VASCA s.r.o. (Hotel pod Lipou)
Slovenská ľudová majolika, a. s.
Karpatská muška s.r.o.
Grapent a.s. (Hotel Zochova chata)
PALACE HOTEL PEZINOK
OZ Chute Malých Karpát

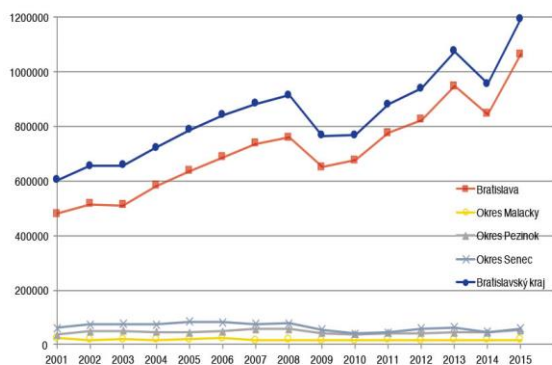
Zdroj: OOCR

Shrnutí: Současná podoba organizace řízení, rozvoje a marketingu cestovního ruchu v destinaci má dobrý základ co se týká rozsahu, ale vyžaduje určitou změnu přístupu. Lze doporučit systematickou koordinaci přípravy produktů s BRT a BTB. Nezbytná je podpora OOCR a jejího výkonu propojením elektronických kanálů členů. Současně lze doporučit přijmout postoj „**pracujeme pro své členy a vybíráme si své komerční partnery**“, což zlepší jednak příjmy pro OOCR, jednak posílí její postavení.

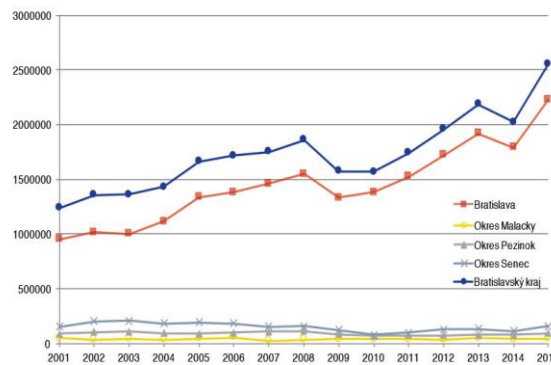
4.1.10. Návštěvnost a přenocování

Grafy z materiálu Strategie rozvoja turizmu Bratislavského kraja do roku 2020 uvádí poslední údaje z roku 2015:

Obr. 25 – Grafy znázorňující nárůst návštěvnosti v posledních letech



Počet návštěvníků v ubytovacích zařízeních na území BSK. Zdroj údajů ŠÚ SR.



Počet přenocování v ubytovacích zařízeních na území BSK. Zdroj údajů ŠÚ SR.

Zdroj: Strategie rozvoja turizmu Bratislavského kraja do roku 2020

Štatistický úrad Slovenskej republiky (<https://slovak.statistics.sk/>) nezveřejňuje jemnější dělení než na kraje, případně zveřejňuje tabulky Kapacita a výkony ubytovacích zařízení vo vybraných mestách. Zde je uvedena z „našich“ končin jenom Bratislava:

Tab. 6 -Návštěvnost Bratislavy v roce 2018

Ukazovateľ	2018				
	Ubytovacie zariadenia	Lôžka (miesta) spolu 1)	Návštevníci	Prenocovania návštevníkov	Využitie stálých lôžok (%)
Bratislava	171	17 418	1 290 056	2 691 787	43

Zdroj: <http://statdat.statistics.sk/>

Tab. 7 -Návštěvnost Bratislavského kraja v letech 2017-2018

Kraj / okres	Počet návštěvníků	z toho cudzinci	Počet přenocování	z toho počet přenocování cudzinců	Tržby za ubytování návštěvníků (Eur)	Přeměrný počet přenocování	Přeměrný počet přenocování cudzinců
a	1	2	3	4	5	6	7
2017							
Bratislavský kraj	1 447 811	930 643	3 103 541	1 686 070	108 455 947	2,1	1,8
Bratislava	1 291 008	871 316	2 719 733	1 521 290	99 370 954	2,1	1,7
Malacky	24 595	12 338	54 304	30 199	2 045 634	2,2	2,4
Pezinok	63 508	17 410	115 207	36 434	3 125 680	1,8	2,1
Senec	68 700	29 579	214 297	98 147	3 913 679	3,1	3,3

2018							
Bratislavský kraj	1 460 130	949 468	3 082 284	1 730 982	107 930 157	2,1	1,8
Bratislava	1 290 056	884 646	2 691 787	1 563 529	98 355 991	2,1	1,8
Malacky	24 034	11 386	56 945	28 678	2 092 706	2,4	2,5
Pezinok	67 880	17 800	120 076	35 341	3 369 454	1,8	2,0
Senec	78 160	35 636	213 476	103 434	4 112 006	2,7	2,9
2018 vs 2017							
Bratislavský kraj	1%	2%	-1%	3%	0%	0%	0%
Bratislava	0%	2%	-1%	3%	-1%	-1%	1%
Malacky	-2%	-8%	5%	-5%	2%	9%	4%
Pezinok	7%	2%	4%	-3%	8%	0%	-5%
Senec	14%	20%	0%	5%	5%	-13%	-12%

Zdroj: OOCR

Z uvedených údajů vyplývá značná asymetričnost v návštěvnosti i přenocování mezi hlavním městem a destinacemi obecně, Malé Karpaty (okres Pezinok) nevyjímaje. Nelze doufat, že destinace dokáže zásadním způsobem zvrátit tento stav ve svůj prospěch (a neprospěch Bratislavy). Co však může (a musí) udělat, je pokusit se **maximálně využít návštěvníků Bratislavy** a nabídnout jim „odskočte si **na den do Malých Karpat**“. Tento směr je kompatibilní s postojem KOČR, která nově propaguje region claimem „je to len na skok“.

Neméně zajímavá je také **Bratislava** jako domov přibližně pro 430 000 obyvatel (2018), resp. cca 530 000 obyvatel (2018) v celé aglomeraci. Jde tedy o vysoce koncentrovaný potenciální blízký trh, kterému lze nabídnout „**jeďte na výlet do Malých Karpat**“. V této souvislosti uvádíme zajímavý údaj, který prezentuje Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava v kapitole Hlavné príbehové línie, kdy **Bratislava vede** tabulku v ukazateli „počet zaměstnání z intelektuálního sektoru na 1000 pracujících v produktivním věku“. To opravňuje k úvahám, že obyvatelé Bratislavy budou mít vysokou afinitu ke kvalitním službám, kvalitnímu prožití volného času, požitkářství atd. To je v souladu s kapitolou Návrhová část – Produkty.

OOČR má k dispozici podrobnější informace z vlastních zdrojů. Ty uvádí následující tabulky:

Tab. 8 - Vybrané ukazatele za činnost ubytovacích zařízení za rok 2017

Obec/OOČR/kraj	Kód obce	Počet návštěvníků	Počet přenocování	Počet ubytovacích zařízení k 31.12.	Počet lůžek k 31.12.	Tržby za ubytování návštěvníků vr.DPH
Mesto Modra	508101	28 802	45 406	14	665	1 883 951
Mesto Pezinok	508179	15 319	26 777	8	410	806 625
Mesto Svätý Jur	507989	4 874	13 581	3	208	193 321
Obec Budmerice	507849	D	D	D	D	D
Obec Častá	507857	8 393	16 919	4	199	84 960
Obec Doľany	507873	D	D	D	D	D
Obec Chorvátsky Grob	507911	D	D	D	D	D

Obec Limbach	508047	D	D	D	D	D
Obec Slovenský Grob	508225	D	D	D	D	D
Obec Vinosady	508314	D	D	D	D	D
OCR Malé Karpaty		65 821	116 158	35	1 650	3 148 807
Bratislavský kraj		1 447 811	3 103 541	234	21 046	108 455 947

Zdroj: OOCR

Tab. 9 - Vybrané ukazatele za činnost ubytovacích zařízení za rok 2018

Obec/OOCR/kraj	Kód obce	Počet návštěvníků	Počet přenocování	Počet ubytovacích zařízení k 31.12.	Počet lůžek k 31.12.	Tržby za ubytování návštěvníků vr. DPH
Modra	508101	30 722	51 051	16	712	2 010 948
Pezinok	508179	18 421	31 018	10	453	942 673
Svätý Jur	507989	4 461	10 855	3	208	213 702
Častá	507857	8 422	15 864	3	184	83 364
Doľany	507873	D	D	D	D	D
Dubová	507881	D	D	D	D	D
Limbach	508047	D	D	D	D	D
Vinosady	508314	D	D	D	D	D
Budmerice	507849	D	D	D	D	D
Slovenský Grob	508225	D	D	D	D	D
Chorvátsky Grob	507911	D	D	D	D	D
OCR Malé Karpaty		69 435	121 536	41	1 803	3 429 091
Bratislavský kraj	1	1 460 130	3 082 284	275	21 375	107 930 157

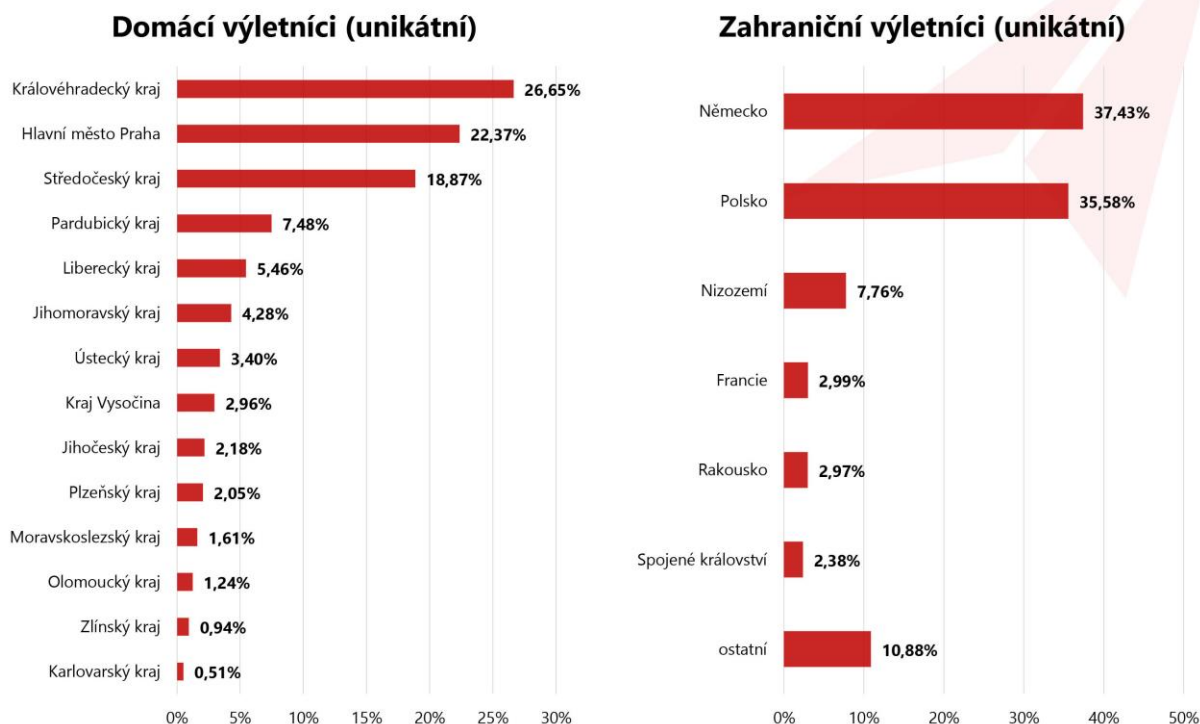
Zdroj: OOCR

Jedním ze základních úkolů destinace je zavést pravidelný, systematický a porovnatelný průzkum příslušných veličin za účelem vyhodnocení marketingových investic v souladu s heslem, že „**kdo neměří, neřídí**“. Zpětná vazba dopadu, efektivity, spokojenosti, dosažení plánovaných cílů je klíčová. Bez měření není možné řízení, bez řízení není možný profesionální a efektivní výkon managementu destinace. Údaje založené na hlášení ze strany ubytovacích zařízení (viz výše) nezachycují jednodenní návštěvníky, ani například „ubytování v soukromí“ (AirBnB apod.).

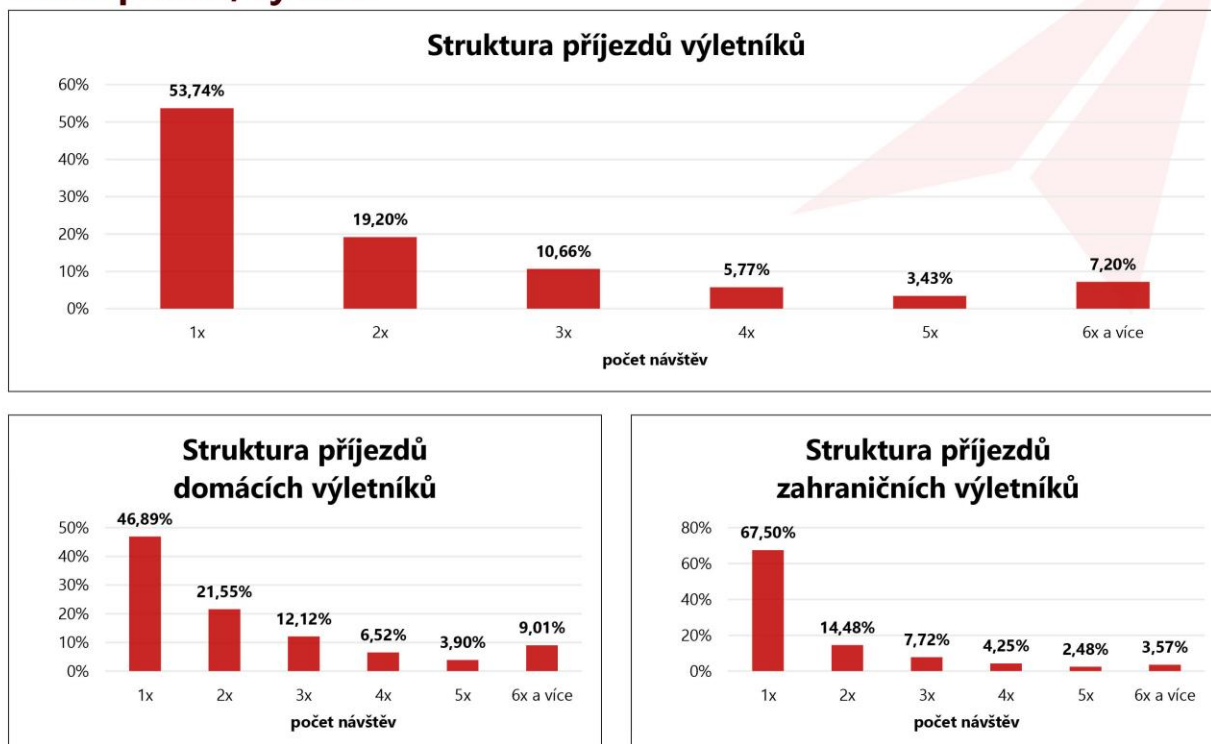
Pokud se v destinaci pohybují a cílovou skupinou jsou jednodenní návštěvníci, je třeba najít jiné nástroje. Řešením může být například pravidelné měření pomocí tzv. **zbytkových dat operátorů**. Těmito způsoby se zabývá například výzkum na adrese <https://www.researchgate.net/publication/336106647>. V tomto případě jde o vědeckou práci, pro denní potřeby destinace by bylo třeba zpracovat data srozumitelnějším a přehlednějším způsobem tak, aby jim porozuměl i laik.

Obr. 26 – 29 – Příklad zpracování dat operátorů pro Krkonoše; časová řada, dělení podle zadaných podoblastí i podle chování (jednodenní výletníci, turisté s přenocováním)

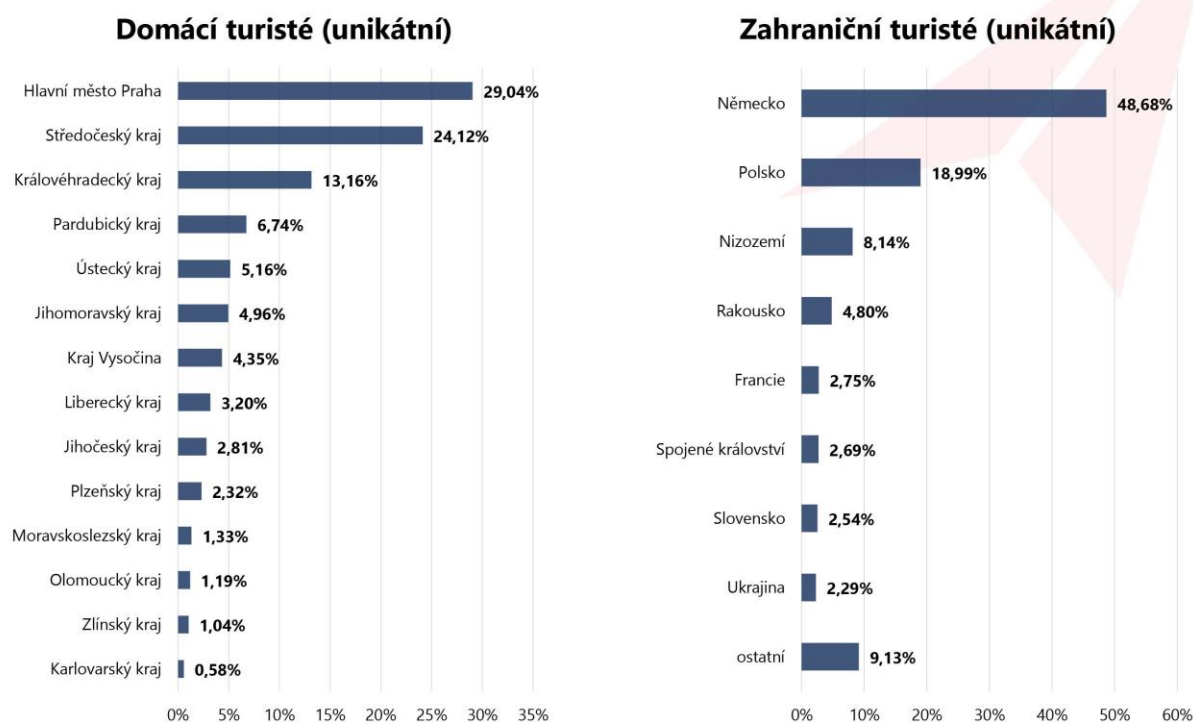
Analýza návštěvnosti Krkonoš 1. a 2. Q roku 2019 – celé pohoří, východ



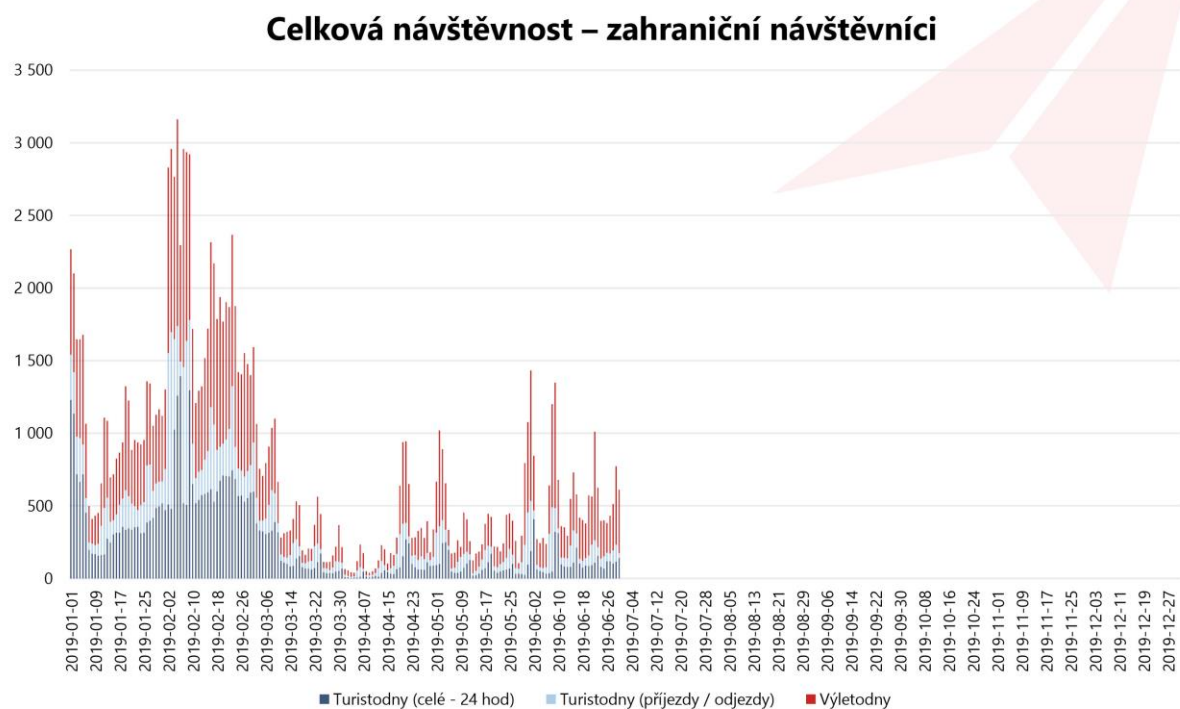
Analýza návštěvnosti Krkonoš 1. a 2. Q roku 2019 – celé pohoří, východ



Analýza návštěvnosti Krkonoš 1. a 2. Q roku 2019 – celé pohoří, východ



Analýza návštěvnosti Krkonoš 1. a 2. Q roku 2019 – území Národního parku, východ



Zdroj: Analýza návštěvnosti Krkonoš

Data operátorů ale nedokážou odpovědět na další důležité otázky, zejména otázky týkající se motivace a spokojenosti návštěvníků. Řešením může být nákladný sociologický výzkum odpovídající na rozsáhlý soubor otázek (cena se může pohybovat okolo 20 000 €/průzkum), levným řešením je **systematické dotazování** jednotným způsobem v informačních centrech, případně v dalších místech, jako jsou výstavy nebo muzea (odkud jste k nám přijeli, co je cílem vaší cesty, odkud jste se o nás dozvěděli). Kombinace dat telefonních operátorů a vlastní průzkum v TIC dá velmi dobrý obrázek o skutečném publiku a úspěšnosti marketingových aktivit. Pokud by jednou z otázek průzkumu přes TIC bylo i „co se vám u nás líbí a nelíbí“, získá destinace skvělou zpětnou vazbu napomáhající k uživatelské spokojenosti a tím celkovému úspěchu regionu.

K účelu měření mohou sloužit i výstupy určitých produktů (například formou anket). Pro **měření elektronických kanálů** slouží elektronické nástroje, jako je Google Analytics, Search Console, statistiky Facebooku (tyto statistiky by měl pravidelně dodávat dodavatel webu, případně SEO specialista a dodavatel kampaní na sociálních sítích. K dispozici jsou i **vyspělé komerční nástroje** jako je například <https://www.gas-online.cz/>.

Shrnutí: Destinace samotná **měření návštěvnosti neprovádí**, čísla v z veřejně dostupných zdrojů nejsou pro potřeby **OCR** dostatečná. **Systematické měření výsledků vlastní práce a sledování efektivity investic je zcela klíčové pro úspěch v konkurenci.**

4.1.11. Dosavadní produkty a způsoby propagace

Produktem cestovního ruchu rozumíme ucelený soubor vybraných služeb a aktivit distribuovaný jako nabídka na pobyt nebo program definovaný cílovým skupinám. Někdy se mluví o balíku či balíčku služeb, produkt ale má širší koncept. Někdy může být synonymem i „zájezd“. Dobrý produkt je tematicky zákazníkovi jednoduše rozpoznatelný. Typickými tématy jsou například „pobyt u moře (sun&sea)“, „lyžování“, „poznávací zájezd exotika“, „cykloturistika“, „na výlet s dětmi“ apod..

Nezáleží na tom, jakou formou je produkt distribuován, zda například v tištěné podobě (např. letáky), pomocí inzerátů v tisku, které propagují příslušný web, prostřednictvím ppc kampaní (Pay per Click, platba za proklik na web) nebo s využitím influencerů – nosiče a formy distribuce jsou voleny podle preferencí cílových skupin.

Jednotlivé produkty („zájezdy“) vytvářejí jednak touroperátoři, stejně tak nabídka destinace musí být zpracována do formy produktů v souladu s „DNA“ destinace (viz kapitola Značka) a strukturou a kvalitou služeb vyskytujících se v území (viz kapitoly Doprava, Ubytování a stravování).

Produkt zpravidla obsahuje kombinaci následujících informací:

- Jak se dostat na místo
- Jak zpět
- Kde se bude bydlet (v případě produktu s přenocováním)
- TOP atraktivita (kam se podívat – popisy, informace, fotky),
- Aktivita na místě (jízda na kole, na koni, kurs keramiky, sportovní aktivity
- Kde je dobré se najíst
- Co a kde koupit (suvenýry)
- Na koho se obrátit o pomoc nebo informace (TIC, delegát v případě zahraničních zájezdů apod.,)
- Mapa (ta je nezbytná u produktů typu cykloturistiky nebo pěší turistiky); současným standardem jsou i data do telefonu v případě cyklotras a pěších tras

Aby byl produkt na trhu v konkurenci úspěšný, musí kromě výše uvedeného splňovat model AIDA:

- A = Attention, Awareness – musí budít pozornost
- I = Information – musí obsahovat aktuální a relevantní informace
- D = musí budít touhu (must see)
- A = Action – musí vést k rezervaci, k cestě, k nákupu, k akci

K tomu je třeba přidat ještě stále **rostoucí důraz na elektronickou formu, preferenci vizuální informace oproti textové a preferenci zážitků.**

Hlavními dosavadními produkty OOCR, které byly analyzovány, jsou:

- **Spríevodca Malé Karpaty** – online na <http://online.fliphtml5.com/otkt/dlijj/>; první ucelený propagační materiál o regionu, všeobecný průvodce, obsahuje poměrně rozsáhlé popisy pamětihodností, TOP cílů i TOP akcí; vedle toho prezentuje hotely, restaurace, kavárny, vinné sklepy členské i nečlenské; průvodce disponuje kvalitními fotkami, popisy pamětihodností kulturních i přírodních jsou plně využitelné v další práci;
- **Okolie Červeného Kameňa** – všeobecný průvodce, k dispozici v navštívených TIC; není směřován na konkrétní cílovou skupinu, nevyčnívá oproti konkurenci, informuje, ale neláká; informace obsažené v produktu jsou po případné aktualizaci plně využitelné do budoucna;
- **Bicyklom cez Malé Karpaty** – jednoduchá informační skládáčka s mapou; způsoby distribuce nejsou známy, papírová podoba není identická s nabídkou cyklovýletů na <https://malekarpaty.travel/sk/relaxuj/sport/cykloturistika>; informace lze využít pro přípravu jednotných cykloproduktů (viz dále);
- **Cyklotrasy** z produkce sdružení Cyklokoalícia na adrese <http://www.cyklokoalicia-pezinok.sk/cyklotrasy/>, které přebírá web www.malekarpaty.travel; výlety mají ambici uspokojit širokou uživatelskou skupinu (rovinatá JuRaVa versus kopcovité výjezdy až na hřeben); nabídka tras je lehce viditelná na hlavní straně počítačové obrazovky; to bohužel neplatí pro mobilní telefony - uživatel scrollovává postupně výzvami k brigádám z roku 2018, k trasám se ale nemá jako dostat (chybí menu); data tras si lze stáhnout ve formátu gpx (open datový formát pro použití v mapách; jeho transfer do telefonu a využití pro navigaci jeho prostřednictvím je za současné situace pro běžného uživatele krajně obtížné; postupy viz např. na <https://365tipu.cz/2019/07/12/tip1395-jak-dostat-gpx-soubor-na-mapy-google-mapy-cz-atd/>);
- **Áno výlet! Malé Karpaty** – svěží popisy výletů, v porovnání s průvodcem Okolie Červeného Kameňa podstatně invenčnější, to se týká i grafiky; omezením je skutečnost, že materiál se obrací k různým cílovým skupinám, je tedy vícestránkový, nákladnější; pro účinný zásah lze doporučit rozdělení obsahu podle cílových skupin, menší počet stran a vyšší náklad; při přípravě strategie produkt nebyl nalezen v distribuci jinde než v Modre; produkt propaguje i komerční služby, které se na činnosti OOCR nijak nepodílejí; velmi dobrý základ nabídky destinace; **obsah papírového produktu není identický s webem** <https://malekarpaty.travel/sk/objavuj/tipy-na-vylety/zazi-male-karpaty-za-1-den>;
- **Dokonalý víkend! Malé Karpaty** – podobný přístup i distribuce jako v předcházejícím produktu, pouze rozšířený na dva dny; obsah papírového produktu není identický s nabídkou webu <https://malekarpaty.travel/sk/objavuj/tipy-na-vylety/vikend-v-malych-karpatoch> („momentálně žiadne články“);

Na různých místech jsme obdrželi ještě tyto tištěné produkty vytvářené mimo OOCR:

- **TOP 12 cyklovýletov** (Living the Life) – výběr není identický s produkty destinace ani s výběrem na

webu <https://bratislavaregion.travel/kategoria/430/cykloturistika>; publikaci není použitelná při samotném výletu (rozměr, forma...), spíše jde o image prospekt;

- **Tradičné recepty** (Living the Life) – měli jsme k dispozici německou verzi, je zde několik receptů na tradiční speciality Malých Karpat, spíše image prospekt; každá taková publikace by měla obsahovat propojení na OOCR, resp. její produkty;
- **Relax** (Living the Life) – image prospekt; prezentované weby jsou souborem webů měst a provozovatelů jednotlivých služeb, web OOCR chybí;
- **Víno** (Living the Life) - měli jsme k dispozici německou verzi, image prospekt, obecné informace; prezentované weby jsou souborem webů provozovatelů jednotlivých služeb, web OOCR chybí; neobsahuje ani propojení na vinařské produkty destinace (například na produkt Otvorené viechy);

Vedle popsaných tištěných produktů existují na různých webech různé další nabídky, včetně webů členů. Celkově není počet tištěných produktů tak přebujelý, jako tomu bývá u jiných destinací, jež v minulosti masově využívaly fondů EU prostřednictvím projektů ve stylu nový projekt = nejméně jeden nový leták. To lze hodnotit kladně.

Na základě porovnání analyzovaných existujících produktů s požadavky AIDA je třeba konstatovat:

- Žádný z uvedených produktů **nesplňuje současně všechny** nutné **charakteristiky AIDA**;
- **Existující produkty** vyjma cykloturistiky nejsou vytvořeny pro předem definované cílové skupiny, ale jsou spíše všeobjímající, všeobecné;
- Informace o pamětihodnostech (kulturních, přírodních) obsažené v publikacích Sprievodca Malé Karpaty a Okolie Červeného Kameňa jsou kvalitní a použitelné i nadále;
- Velmi dobrý předpoklad pro další rozvoj mají produkty „**Áno, výlet!**“ a „**Dokonalý víkend!**“; doporučujeme jejich další rozvoj;
- Část produktů byla vytvořena shora, informačně **nenavazují** na aktivity OOCR;
- Zejména v případě cykloturistiky je nabídek/itinerářů příliš velké množství, ve výsledku jsou v různých kanálech **nekompatibilní**;
- Výběr destinace TOP 20 je uveden na webu <https://malekarpaty.travel/sk/>, ale **nepromítá se plně do tiskovin ani elektronických výstupů BTB a BRT**.

Pro úspěch je zásadní **definování žádoucích cílových skupin**, na které bude primárně zaměřen marketing produktů destinace, využití **vybraných nejsilnějších témat**, u nichž je nejvyšší „obchodní“ potenciál v poměru k nákladům a **realizace promyšlených produktové/propagačních kampaní směrem k cílovým segmentům**. Existující produkty **lze využít, ale je nezbytné dopracovat je podle principů AIDA**. Z existujících cyklovýletů je vhodné vybrat několik základních s ohledem na cílové skupiny a na jejich základě sestavit jeden oficiální produkt pro cykloturisty různých výkonnostních stupňů, který bude postupně zaveden do distribuce. Současně je cílem, aby **produkty byly ve všech kanálech nasazeny identicky**. Není dobré, když například web samotné OOCR obsah některých tištěných produktů neprezentoval (viz např. Dokonalý víkend), nebo aby na různých oficiálních webech po značce Malých Karpat byly prezentovány různé produkty různých autorů.

Shrnutí: Destinace má v některých produktech **dobry základ**, bez výjimky je však třeba je dopracovat podle principů AIDA. Základem bude **stanovení nejsilnějších témat a hlavních cílových skupin** (k tomu slouží tento zpracovávaný dokument), předcházet musí **pečlivá segmentace**. Samotné produkty by pak měli tvořit a upravovat stávající nebo alespoň konzultovat **profesionálové s obchodní praxí v cestovním ruchu**.

4.1.12. Značka destinace – brand („DNA“)

Pro správné sestavení hodnot značky destinace, její „DNA“, je třeba zamyslet se nad tím, co oblast ve směru „nefér výhod“, tedy daností, nabízí. Jde o hledání toho, co návštěvníkům automaticky vyvstane nebo by mělo vyvstat na mysli, slyší-li nebo čtou-li název příslušné lokality nebo produktu. Tyto „**spouštěče**“ jsou základem pro nastartování touhy cestovatele dané místo navštívit (viz také kap. Lokalizační faktory). Přirozené spouštěče vznikaly přirozeně desetiletí, někdy i staletí. Proto mají v obchodu (a cestovní ruch obchod je) velkou váhu.

Vyhraje ta destinace, kterou si hledající přiřadí bez přemýšlení k hledaným tématům, emocím, zážitkům – destinace tedy musí **jasně deklarovat své hodnoty**. Zákazníci mohou vybírat z tisíců nabídek. **Úkolem destinačního managementu** (v našem případě OOCR) je **přitáhnout pozornost k vlastní nabídce** v podmínkách den ze dne tvrdší a početnější konkurence. V současné době má destinace vytvořeno logo.

Obr. 30 – Logo destinace Malé Karpaty

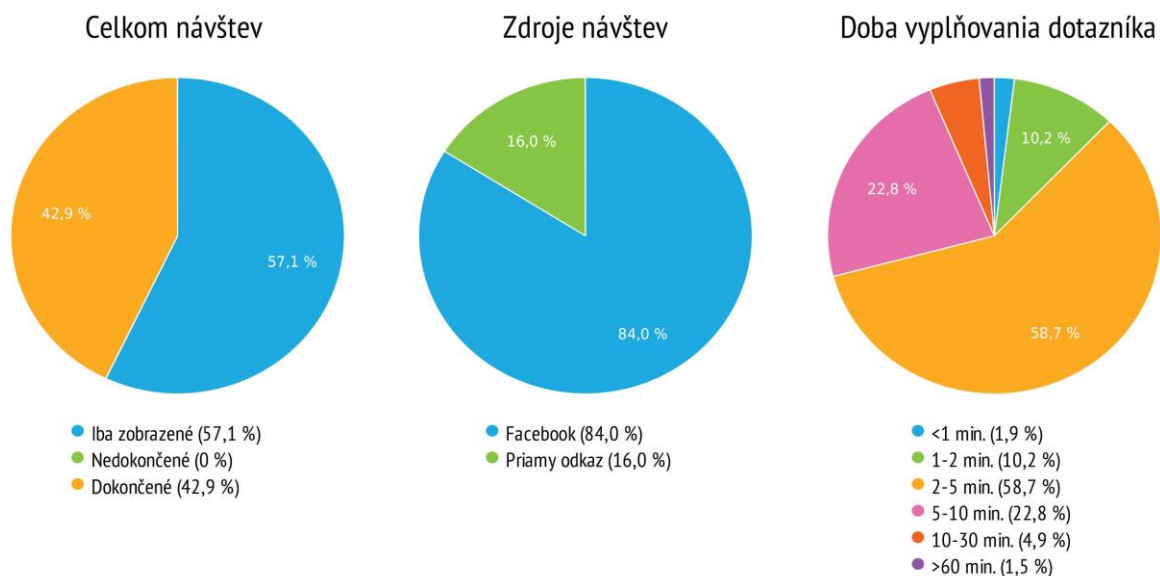


Zdroj: OOCR

Logo samo o sobě není totéž, co značka, její hodnoty. Logo samotné pro splnění požadavku „**odlišit se, zaujmout**“ nestačí. Značka reprezentuje určité hodnoty, které jsou sdíleny jejími uživateli. V tomto směru určité podklady stanovil materiál Stratégia rozvoja turizmu v Bratislavskom kraji do roku 2020, který uvádí v kapitola Budovanie značky destinácie jako hlavní atributy vinařství, kulturně-historická témata, pěší a cykloturistiku a regionální kuchyni. Dále pak region pojmenovává jako „vinařský region se slavnou tradicí a viny světové úrovně“. Materiál neuvádí, zda je tato věta pocitovou charakteristikou autorů, nebo výsledkem behaviorální marketingové analýzy.

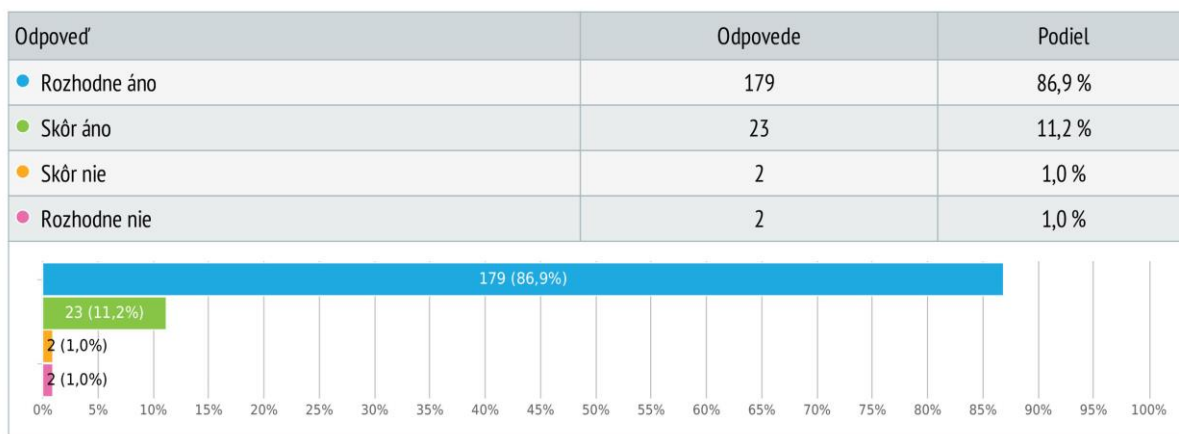
Zpracovateli není známo, že by v souvislosti se **sebeidentifikací místních s cestovním ruchem a se značkou** proběhl v zájmovém území nějaký relevantní průzkum. Přesto je nezbytné vědět, zda a nakolik se se značkou regionu – turistické oblasti – destinace a cestovním ruchem jako takovým ztotožňují místní, na co jsou hrdí, čím by se chtěli prezentovat. Proto jsme ve spolupráci se zadavatelem takovýto průzkum s využitím sociálních sítí iniciovali. Jeho omezením může být skutečnost, že využívá pouze jedné bubliny sociálních sítí, přesto jej považujeme za vysoce relevantní.

Obr. 31 - 36 – Výsledky průzkumu uživatelů FB v destinaci



1. Cestovný ruch je dôležitým hospodárskym odvetvím a náš región má preň dobré predpoklady. Prajete si, aby bol naďalej rozvíjaný?

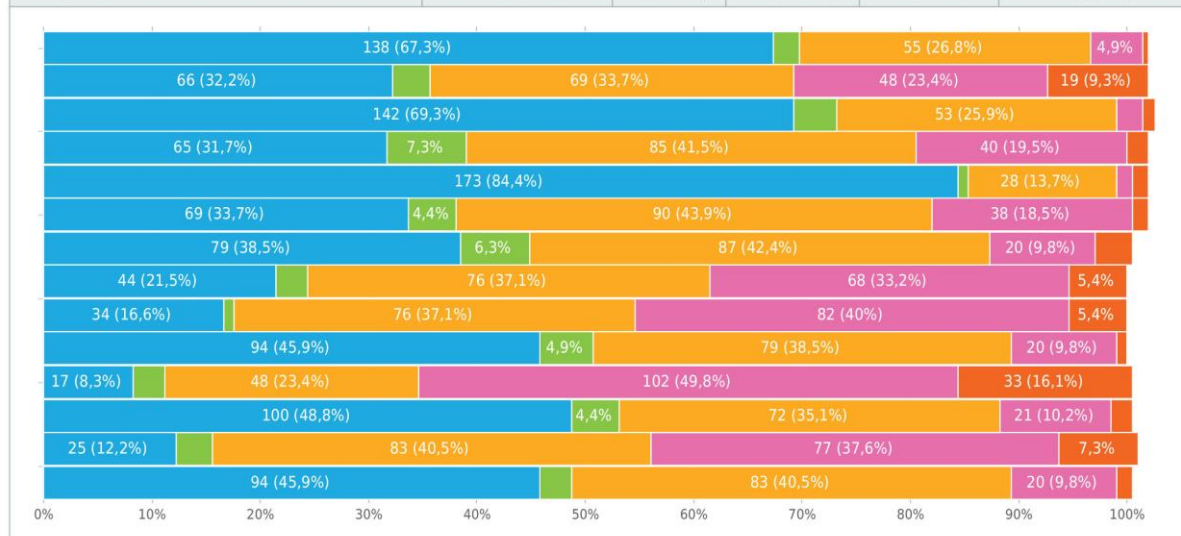
Výber z možností, zodpovedané 206x, nezodpovedané 0x



2. Čím by ste sa radi pochovali svojim hosťom? Na čo ste najviac hrdí?

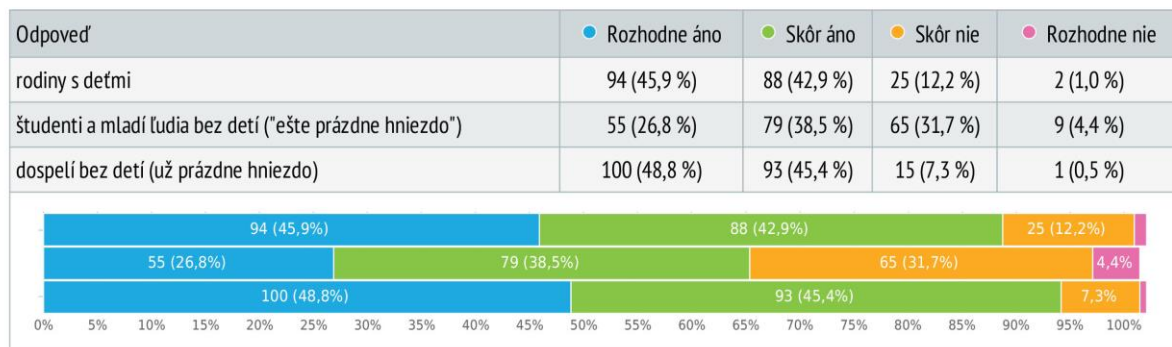
Matice, viac možných, zodpovedané 205x, nezodpovedané 1x

Odpoveď	Rozhodne áno	Stípec	Skôr áno	Skôr nie	Rozhodne nie
kultúrne pamiatky (hrady, zámky a pod.)	138 (67,3 %)	5 (2,4 %)	55 (26,8 %)	10 (4,9 %)	1 (0,5 %)
možnosti pre cyklistiku	66 (32,2 %)	7 (3,4 %)	69 (33,7 %)	48 (23,4 %)	19 (9,3 %)
možnosti pro pešiu turistiku	142 (69,3 %)	8 (3,9 %)	53 (25,9 %)	5 (2,4 %)	2 (1,0 %)
gastronómia	65 (31,7 %)	15 (7,3 %)	85 (41,5 %)	40 (19,5 %)	4 (2,0 %)
víno a vinárstva	173 (84,4 %)	2 (1,0 %)	28 (13,7 %)	3 (1,5 %)	3 (1,5 %)
historické centrá miest a obcí	69 (33,7 %)	9 (4,4 %)	90 (43,9 %)	38 (18,5 %)	3 (1,5 %)
kultúrne a spoločenské akcie	79 (38,5 %)	13 (6,3 %)	87 (42,4 %)	20 (9,8 %)	7 (3,4 %)
možnosti pre letné športy	44 (21,5 %)	6 (2,9 %)	76 (37,1 %)	68 (33,2 %)	11 (5,4 %)
možnosti pre zimné športy	34 (16,6 %)	2 (1,0 %)	76 (37,1 %)	82 (40 %)	11 (5,4 %)
remeslá a umenie	94 (45,9 %)	10 (4,9 %)	79 (38,5 %)	20 (9,8 %)	2 (1,0 %)
nákupné možnosti	17 (8,3 %)	6 (2,9 %)	48 (23,4 %)	102 (49,8 %)	33 (16,1 %)
odpočinok, kľud, relax	100 (48,8 %)	9 (4,4 %)	72 (35,1 %)	21 (10,2 %)	4 (2,0 %)
zábava	25 (12,2 %)	7 (3,4 %)	83 (40,5 %)	77 (37,6 %)	15 (7,3 %)
aktívny odpočinok	94 (45,9 %)	6 (2,9 %)	83 (40,5 %)	20 (9,8 %)	3 (1,5 %)



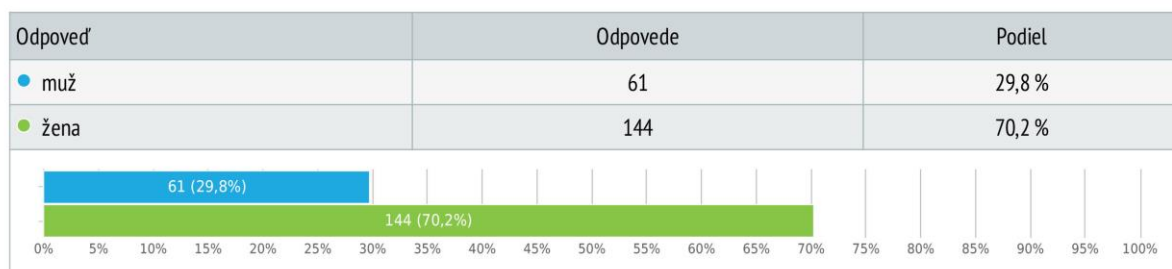
4. Pre koho je náš región, podľa vašeho názoru, najpríťažlivejší?

Matice, viac možných, zodpovedané 205x, nezodpovedané 1x



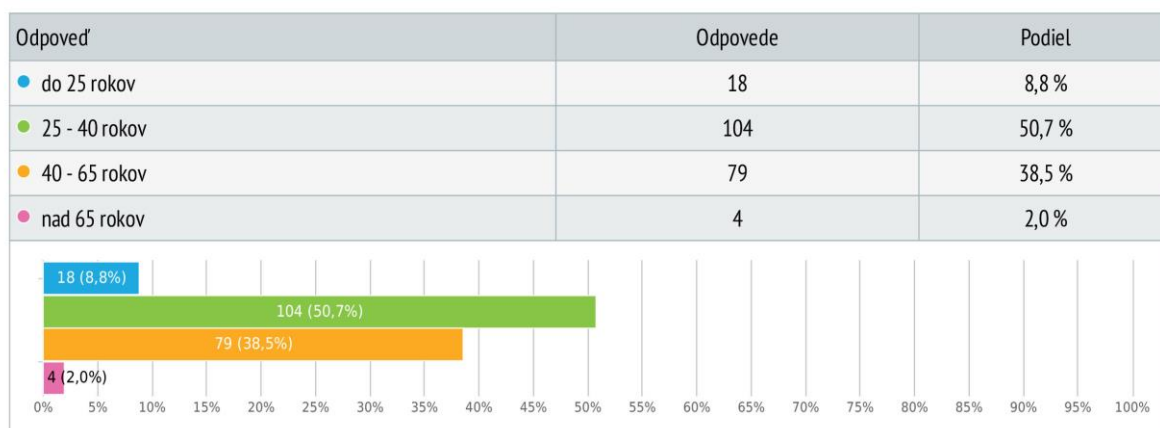
5. Som

Výber z možností, zodpovedané 205x, nezodpovedané 1x



6. Som veková kategória

Výber z možností, zodpovedané 205x, nezodpovedané 1x



S využitím výsledkov výše uvedeného průzkumu, na základě předchozích analýz při přípravě strategie a s využitím profesních zkušeností zpracovatele je možné zdůvodnit a shrnout **hlavní atributy značky**.

Jako nejsilnější stavební kameny, „emoční poselství“ resp. „DNA“ byly stanoveny:

- Živá kvalitní vinařská kultura
- Unikátní gastronomie (zejména husacina)
- Velmi kvalitní ubytovací služby včetně wellness
- Dědictví tradiční kultury a umění (majolika a další obory)
- Prvotřídní památky (historická města, Červený Kameň atd.)



UŽÍVEJ ŽIVOTA – ENJOY LIFE

Toto „emoční poselství“ je však nutné nejenom vyslovit, ale rozpracovat do příslušných způsobů komunikace vizuální i slovní (způsoby prezentace, barevnost, claimy, fonty, závazný výběr základních motivů, závazný způsob práce s textem a obrazem atd.). Z nich musí být zpětně zřejmé (vhodné, byť nákladné je testování pomocí focus groups), **jaké hodnoty značka na trhu reprezentuje** a dále že všechny výstupy, ač designovány pro různé uživatele, patří do jedné vizuální, smyslové, pocitové rodiny, že **jde o prezentaci jedné jedinečné „must see“ destinace**.

Tato činnost (profesionální rozpracování značky pro uvedení na trh) dalece překračuje hranice tohoto dokumentu a vřele doporučujeme angažovat pro ni **zkušené profesionály**, neboť se jedná o dlouhodobou investici, jejíž přínos se projeví až po několika letech.

Shrnutí: Destinace má **silné atributy vhodné pro budování dobré značky na trhu**. Jejím vytvoření, rozvinutí a možnému účinku je nutné věnovat maximální pozornost a angažovat nejlepší profesionály a posléze nedopustit její rozmělnění a lidovou tvořivost. Jako hlavní koncoví uživatelé nabídky destinace Malé Karpaty byli definováni **1) obyvatelé Bratislavy, 2) návštěvníci Bratislavy**. Hlavní nosné sdělení bylo definováno jako „užívej života“ – „enjoy life“.

4.1.13. Segmentace, typologie produktů

Předchozí kapitola věnovaná značce se však nezabývá zodpovězením otázky, kde hledat uživatele a jací by to měli být uživatelé. V každém případě je potřeba se soustředit na takové publikum, které je schopno reagovat na značku, akceptovat ji i nabídku s ní spojenou. Hlavní koncové uživatele možné nabídky/produktů destinace jsme stanovili na základě analýz z předchozích kapitol a s využitím profesních zkušeností zpracovatele.

OBECNÁ TYPOLOGIE PRODUKTŮ PODLE VĚKU A PREFERENCÍ UŽIVATELŮ

- PRÁZDNÉ HNÍZDO 25+, bez dětí, zábava, aktivní pohyb, pánské a dámské jízdy;
- PRÁZDNÉ HNÍZDO 50+, bez dětí, požitky, relax, kultura
- DOSPĚLÍ S DĚTMI, zábava, poučení

- STUDENTI A ŠKOLÁCI, poučení, zábava

Základní segmentace pak vychází z vývoje na trhu, kdy **neustále roste objem individuálních cest** bez prostředníka, zejména na krátké vzdálenosti oproti skupinám v zájezdech organizovaných cestovními kancelářemi (více než 80 % cest). Vždy je však nutné zvažovat, **jak velký je cíl a jaká je cena za jeho dosažení**. Tento **podnikatelský přístup** se radikálně liší od běžné praxe nedávné doby, kdy se zejména s pomocí fondů EU produkovala absurdní množství tištěných materiálů, nabídek a „produktů“, jejichž velká část dodnes leží ve skladech a v informačně mrtvých webech a už navždy mine své (neexistující) publikum.

INDIVIDUÁLNÍ KLIENTI

- Individuální klienti budou pro destinaci **primární cíl**; kromě obecného vývoje (viz výše) je důvodem relativně snadno dostupný koncentrovaný trh v Bratislavě – jde o **stovky tisíc rezidentů** (obyvatel Bratislavy); další statisíce tvoří **individuální návštěvníci Bratislavy** včetně návštěvníků z Vídně; je to málo konkurenční prostředí („velký zásah, malé náklady“) a lze očekávat **dobrou reakci na nabídku „enjoy life“**;
- **Jednodenní výlety** budou mít proto největší podíl na produktech, využijí je jak rezidenti, tak návštěvníci Bratislavy;
- **Produkty s přenocováním** navrhujeme s ohledem na zájmy členů OOCR soustředit na „high end“ segment s doporučením nejvyšší kvality služeb Palace Art Hotelu, Hotelu Pod Lipou nebo Hotelu Zochova chata, případně i dalších komerčních partnerů ze stejné kvalitativní třídy; lze jednoznačně očekávat **dobrou reakci na nabídku „enjoy life“**.

SKUPINY

- OOCR nemá za úkol zájezdy skupin přímo organizovat, ale vytvářet podmínky; proto jde z pohledu OOCR o **sekundární cíl**; je to silně konkurenční trh („malý zásah, velké náklady“); výjimkou může být příprava podkladů pro operátory k využití při hromadných specializovaných kontraktačních akcích; pokud by byl členem OOCR touroperator (tvůrce zájezdů), měla by být organizace zájezdů jeho úkol;
- **Školní výlety** – zejména Modra je již dnes cílem školních výletů (L. Štúr); jde však o ekonomicky méně lukrativní segment; vhodné je navázat spolupráci s komerčním subjektem zaměřeným na školní výlety a pomoci mu součinností (například navrhnout kromě návštěvy muzea Ľudovíta Štúra nebo mohyly na Bradle ještě aktivitu Geoparku Malé Karpaty apod.);
- **Produkty MICE** (Meetings-Incentives-Congresses-Events) v podobě „PLUS produktů“, kdy hlavní/odborná část probíhá v Bratislavě, destinace je pak doplňkem (animační a teambuildingové programy apod.) pro BTB;
- Je třeba zvážit segment **skupinové návštěvy sklepů** a vyjasnit si role s členy OOCR zastupujícími vinařský obor;
- Otazník je i nad **skupinami přijíždějícími do Bratislavy prostřednictvím cestovek**, ať letecky nebo po vodě; tyto subjekty budou mít sotva zájem o přenocování v destinaci (k tomu jim lépe slouží Bratislava) a další služby s ohledem na jejich model zájezdů.

Následující diagram znázorňuje rozhodovací proces, jeho zdůvodnění a základní požadavky na typologii produktů a cílový trh:

- Bratislava je známým turistickým cílem (osob cca 1 300 000, přenocování cca 2 700 000)
- Bratislava je „povinným“ cílem školních výletů (hlavní město)
- V Bratislavě žije cca 500 000 obyvatel (koncentrované zdrojové území vč. expatů)
- Oblast Malých Karpat je dobře známa obyvatelům Bratislavy
- Oblast na Bratislavu prakticky navazuje (minimální potřeba času na přepravu)
- V oblasti je množství značených stezek pro pěší i cyklo, existují základní produkty



1 – REZIDENTI – OBYVATELÉ HLAVNÍHO MĚSTA

2 – NEREZIDENTI – NÁVŠTĚVNÍCI

REZIDENTI (obyvatelé Bratislavy)

- **Jednodenní výlety (SK, EN)** – využíváme koncentrace potenciálních návštěvníků v metropoli, Malé Karpaty jako ideální místo pro poznání, relax, odpočinek, sport, požitek; výhodou je schopnost dopravit se do regionu samostatně, neboť rezidenti znají podrobně možnosti veřejné dopravy; další výhodou je vzdělaná a dobře situovaná vrstva městských lidí, kteří o víkendech hledají náplň volného času; hlavními produktovými skupinami budou „pěšky“, „na kole“, „s dětmi“, „na víno“, „TOP akce“; produkty bude **OOCR promovat a distribuovat v Bratislavě samostatně** (sociální sítě, ppc, regionální rozhlas, regionální televize, blogeri, městská periodika, venkovní reklama v Bratislavě apod.);

NEREZIDENTI (návštěvníci Bratislavy)

- **Jednodenní výlety (SK, EN, DE)** – zaměřuje se na ty, kteří jsou v Bratislavě a nabízí jim něco navíc ve smyslu „enjoy life“ – požitek (gastronomie, víno), prožitek, poznání, případně TOP akce; **ne každý bude umět se dopravit se do regionu samostatně**, součástí produktů musí jednoduché a funkční způsoby dopravy; produkty bude **OOCR promovat v Bratislavě s podporou BTB** (tiskoviny prostřednictvím TIC, web, sociální sítě partnera), distribuce prostřednictvím bratislavských hotelů; pro případný trh ve Vídni s pomocí BRT;
- **Víkend v Malých Karpatech** – zaměřuje se na blízké trhy, kdy destinace je „základna“ a Bratislava je výletní cíl; náplní je rovněž „enjoy life“; doporučeny budou pouze členské hotely (nebo spolupracující partneři); součástí nabídky jsou **TOP akce** a jednotlivé jednodenní výlety v destinaci včetně doporučených vinařství a doporučených restaurací (husacina) + výlet do Bratislavy; produkty bude **OOCR promovat na blízkých trzích** (včetně Slovenska) **samostatně** (na sociálních sítích, vlastní web, PR články na cílových trzích, fam tripy) a **s podporou BTB a BRT** (TIC, web, sociální sítě, zahr. zastoupení);
- **Dovolená v Malých Karpatech** – identicky jako předchozí, „víkend-enjoy life“, pouze rozšířený program na více dní.

Všechny tyto požadavky lze v destinaci splnit. Proto na základě výše popsaných úvah, analýz a průzkumů navrhneme **konkrétní typy produktů** (viz Příloha 8.1):

Shrnutí: Pro úspěch je nezbytné **koncentrovat se na několik málo vybraných cílových skupin**, u nichž je největší „obchodní“ potenciál, tedy očekávaná pozitivní reakce na nabídku oblasti. Současně je třeba se soustředit na velmi **limitovaný počet jednoúčelových produktů**. Nezbytností je správná volba distribučních nástrojů a cest podle preferencí té které cílové skupiny a dostatečný rozpočet na distribuci a promo. Další nezbytností je komplexnost, tedy zajistit vždy celý řetězec od tvorby přes kalkulaci po realizaci všech částí mixu. Součástí je rovněž příprava způsobů měření a hodnocení zpětné vazby.

4.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

4.2.1 Analýza konkurence

Neférovou výhodou destinace č.1, „DNA Malých Karpat, tedy takovou, kterou ostatní konkurenti nemohou získat a tím ani nabídnout, je **atraktivní kombinace** vinařské kultury, unikátní gastronomie (husacina), velmi kvalitních ubytovacích služeb včetně wellness, tradičních řemesel (keramika) a prvotřídních památek (historická města, Červený kameň atd.), který shrnujeme do sdělení „**enjoy life**“. Toto sdělení je kompatibilní s doporučeními pro Bratislavu⁷, proto je i logická úvaha o úzké propojenosti (návštěvníci Bratislavy si „odskočí“ do Malých Karpat). Takový mix ale nejbližší konkurenti nemají, a tedy jej nemohou nabízet.

Nejbližšími přímými konkurenty destinace jsou **sousední turistické oblasti** Bratislavského kraje **navazující na Bratislavu** – Záhorie a Podunajsko. Ty mohou stejně jako Malé Karpaty těžit z blízkosti Bratislavy a využít stejné postupy (tj. lákat rezidenty i návštěvníky Bratislavy k výletu do oblasti), i když nemohou nabídnout srovnatelnou DNA.

Za konkurenci **nepovažujeme Bratislavu**, i když jako metropole logicky „vysává“ hlavní pozornost a je primárním cílem návštěv, současně je blízkým koncentrovaným zdrojovým územím a nejbližším potenciálním partnerem, s jehož aktivitami se destinace může „svězt“, například při oslovování blízkých trhů.

Vzdálenější **destinace Nitranského a Trenčínského kraje** za konkurenci nepovažujeme, vzdálenost od Bratislavy je zejména pro jednodenního návštěvníka již větší, tyto destinace ani nemohou nabídnout podobnou „DNA“ jako Malé Karpaty.

Za **vzdálenější vinařskou konkurenci** destinace je možné do určité míry považovat vinařské oblasti v Česku, zejména Pavlovicko, případně i Mikulovsko a Znojensko. Stále výraznějším a atraktivnějším cílem se i pro bratislavské rezidenty stává Brno, ale roli už přece jenom hraje vzdálenost, i když pro Jihomoravský kraj je Bratislava jedním z cílových trhů, na který soustřeďuje pozornost.

Shrnutí: Žádná z nejbližších konkurenčních destinací (Podunajsko, Záhorie) nemohou nabídnout koncept „**enjoy life**“, ale mohou se podobně jako Malé Karpaty snažit oslovit rezidenty a návštěvníky Bratislavy. Tu nepovažujeme za konkurenci, ale nejbližšího partnera. Ostatní potenciálně konkurenční destinace jsou vzdálenější, jednodenní výlety jsou pro ně tudíž hůře aplikovatelné.

⁷ Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava 2018-2022

4.2.2 SWOT analýza

Tab. 10 – Matice SWOT analýzy

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
• Destinace má výrazné atributy pro vznik silné značky • Členové OOCR si uvědomují důležitost profesionálního přístupu k CR • Víno jako atraktivní důvod k návštěvě • V destinaci pracují prvotřídní vinařství • Unikátní gastronomie (husacina) • Rázovitá městská sídla • Výrazné památky kulturní i přírodní • Keramická tradice s možností účasti (workshopy) • Velmi kvalitní poskytovatelé služeb • Blízkost Bratislavy jako zdrojového území • Dobře vedené sociální sítě • Dobrý základ v části současných produktů • Navštěvované akce vinařské i keramické	• Bratislava na sebe strhává většinu návštěvnosti i pozornosti relevantních subjektů (ale současně je významným zdrojovým územím, viz Příležitosti) • Existující nabídky pouze částečně pracují s DNA destinace • Existující nabídky nepracují se zdrojovým trhem „Bratislava“ • Existující nabídky na papíru a na webu nejsou identické, nabízí se příliš mnoho variant téhož • Produkty nejsou koncipovány ve smyslu UX (např. v podobě propojení s moderními elektronickými systémy, jako je navigace) • OOCR prezentuje v produktech i komerční subjekty, které se na činnosti OOCR nijak nepodílejí • Členové se neodkazují ze svých webů na web OOCR • Členové prezentují vlastní informace o destinaci • BTB a BRT prezentují jiné produkty destinace než OOCR
Příležitosti (O)	Ohrožení (T)
• Bratislava jako navštěvovaná destinace (cca 3 mil. přenocování) • Bratislava jako zdrojový trh cca 500 tis. rezidentů • Bratislava má vysoký podíl intelektuálních profesí • Nabídka jednodenních výletů směřovaná k rezidentům (přímá distribuce do domácností) • Nabídka jednodenních výletů směřovaná k současným návštěvníkům Bratislavy (distribuce prostřednictvím bratislavských hotelů a BTB) • Nabídka pobytů v Malých Karpatech, kdy Bratislava je cílem jednodenního výletu (distribuce na blízké trhy s podporou BTB a BRT) • Otevřenost BTB i BRT, ochota ke spolupráci • Slabá nabídka konkurenčních destinací	• Chybějící skutečná spolupráce, formalismus (viz chybějící odkazy) • Nejednotnost, individualismus • Tendence, kdy si členové chtějí své příspěvky z OOCR „vytáhnout“ a uhradit si z nich činnosti a aktivity, které nejsou pro OOCR přínosné, ani prioritní a nesměřují k naplnění strategie • Nestabilní či přerušené kofinancování z veřejných prostředků • Neochota či neschopnost akceptovat a propagovat výstupy OOCR ze strany BRT • Zasahování do činnosti OOCR „shora“

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 GAP analýza

GAP analýza patří mezi diferenční analýzy. Ve své nejčistší podobě se zaměřuje se na prozkoumání a odkrytí příležitostí na trhu, hledání nesrovnalostí mezi marketingovými cíli potenciálními a dosaženými. V širším kontextu, například v oblasti destinačního managementu, je zaměřena na hledání mezer, které brání rozvoji daného segmentu, jeho slabých míst, mezer, které se návrhem opatření (viz Návrhová část) snaží „přemostit“.

Tab. 11 – Matice GAP analýzy

Oblast	Současný stav	Cílový stav	Identifikovaná mezera
Řízení destinace	Destinační management je reprezentován OOCR Malé Karpaty; dosavadní strategie vycházela spíše vstříc tradičním popisným formám cestovního ruchu, který akcentoval spíše památky než zážitky; nadřízený orgán (KOCR) organizoval některé aktivity shora (například akce Kráľovstvo husaciny) bez aktivní účasti subjektů v regionu; veřejnoprávní členové OOCR ze svých webů neodkazují na turistický web OOCR, ale často prezentují vlastní informace a nabídky, cestovního ruchu často v neuspokojivé kvalitě	Destinace je řízena zdola, z pozice OOCR; management postupuje systematicky podle strategického plánu a chytře využívá všechny silné stránky území; jednotliví členové a komerční partneři systematicky odkazují na oficiální nabídku destinace na webu OOCR, destinace se prezentuje jednotně; obsah nabídky destinace vytváří OOCR ve spolupráci s členy a komerčními partnery, ne nadřízený subjekt (KOCR); postupně jsou realizovány aktivity k dosažení změny herního stylu a zvýšení výkonu cestovního ruchu	Chybí propojenost mezi nabídkou cestovního ruchu členů a OOCR; členové prezentují individuální nabídky na svých webech bez koordinace (synergie) s OOCR, nabídka prostřednictvím OOCR není posilována, ale rozměňována; na tomto stavu se podílejí i nadřízené subjekty (KOCR) včetně BTB
Využití lokalizačních a realizačních faktorů	Destinace disponuje množstvím přírodních a kulturních atraktivit, je dopravně lehce dostupná, v blízkosti bratislavské aglomerace; návštěvnost se soustřeďuje primárně na Červený Kameň; starší nabídka je encyklopedická (Sprievodca Malé Karpaty, Sprievodca okolím Červeného Kameňa), novější nabídka má již modernější směr (Ano výlet, Dokonalý víkend);	Destinace využívá systematicky svých vybraných předností (DNA); pro marketing je maximálně využívána blízkost Bratislavy a nabízeny jsou zejména zážitky v souladu se sloganem „památky počkají“; poptávka obyvatel a návštěvníků Bratislavy generuje novou návštěvnost oblasti a vyšší výnosy z cestovního ruchu ve prospěch destinace; vznikají nové podnikatelské příležitosti a pracovní místa ve službách	Destinace nevyužívá systematicky svých předností, ani blízkosti Bratislavy; ponechává bez povšimnutí potenciál bratislavských rezidentů a neoslovuje je; starší nabídka se soustřeďuje na památky namísto zážitků, novější nabídka tuto potřebu již částečně reflektuje; DNA destinace není jasně pojmenována a analyzována z behaviorálního uživatelského pohledu

Produkty, marketing, branding	Destinace nemá vybudován silný atraktivní brand; informace podávané turistům jsou nejednotné; produkty a formy jejich propagace a marketingu částečně odpovídají požadavkům současného trhu, distribuce s její zacílení není uspokojivé - produkty nejsou distribuovány podle jednotlivých cílových skupin a zdrojových trhů; úroveň komunikace mezi jednotlivými aktéry v celém zájmovém území a jejich souhra s cílem zajistit hladký chod všech služeb pro návštěvníky a turisty není dostatečná; měření potřebných veličin se neprovádí; z toho rovněž vyplývá, že pokud není měřeno, nelze řídit, rozhodovat se efektivně a účinně	Destinace se prezentuje v moderním střihu profesionálně vyladěnou značkou, odpovídající požadavkům současného trhu; disponuje konkurenceschopnými produkty přinášejícími nové důvody k opakované návštěvě; prezentuje se na promyšleném a přesně definovaném cílovém trhu odpovídajícími formami na nejlepší současné úrovni; tištěné materiály jsou adresné, jednoúčelové, jsou vydávány pro přesně definované cílové skupiny a mají jasné distribuční cesty; turistická informační centra (TIC) mají odborně připravený personál s dobrými komunikačními a obchodními dovednostmi; informace jsou na všech úrovních propojené, neduplikované, TIC spolu vzájemně komunikují a vyměňují si informační materiály; pohyb návštěvníků a turistů a další veličiny jsou systematicky monitorovány a měřeny s cílem zefektivnit řízení cestovního ruchu.	Chybí jednotný přístup k hodnotám zájmové oblasti a jejich prezentaci, tonalita a emoční poselství značky je nejasné; produkty nejsou připravovány odděleně pro vybrané cílové skupiny, ale jsou prezentovány „v kupě“; produkty prezentují jak členy, tak i nečlenské komerční subjekty, které se na práci OOCR nijak a ničím nepodílejí; distribuce tištěných produktů směřuje na TIC, ta však nabízí především staršího „Sprievodca“ namísto modernějších Áno, výlet a Dokonalý víkend; tištěné a elektronické produkty nejsou identické ani v rámci nabídky OOCR, ani mezi OOCR a KOČR (BTB a KOČR prezentuje informace a nabídky samostatně „shůry“); TIC spolu nekomunikují; weby členů neodkazují v odrážce „pro turisty“ na web OOCR; namísto toho převažují a jsou prezentovány vlastní informace, ty jsou však málo zajímavé, často neaktuální až nudné; potřeba měřit, abychom mohli řídit, není nijak naplňována.
---	--	--	--

Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí: Zájmová oblast – destinace nedostatečně využívá svého potenciálu, ačkoliv se nabízí hned „za humny“ neobyčejně koncentrovaný zdrojový trh (Bratislava). Jednotliví aktéři (členové) své nabídky pro turisty nekoordinují a nepropojují. Distribuční cesty produktů ani cílové skupiny nejsou jasně dány, tomu odpovídá i podoba produktů. Novější z nich (Áno výlet, Dokonalý víkend) mají dobrý základ a mohou sloužit pro další rozvoj. Potřebné veličiny (návštěvnost, motivace atd.) nejsou měřeny. Návrhová část na tato zjištění reaguje a nabízí aktivity vedoucí k odstranění limitů v rozvoji CR destinace Malé Karpaty.

5 NÁVRHOVÁ A IMPLEMENTAČNÍ ČÁST

5.1 VIZE

Malé Karpaty jsou nezměnitelná destinace s rostoucím tržním podílem oproti konkurenci, chytře využívající své přednosti a příležitosti ve stínu Bratislavy.

5.2 STRATEGICKÉ CÍLE, PRIORITY, AKTIVITY

Na základě analytických kapitol, zejména výstupů ze SWOT a GAP analýzy vyplývají dva okruhy k řešení, resp. **2 STRATEGICKÉ CÍLE**:

1. **Potřeba vybudovat silnou značku Malé Karpaty** – tento strategický cíl směřuje ven, směrem k veřejnosti
2. **Posílit roli a výkon OOCR** – tento strategický cíl směřuje dovnitř, smyslem je zlepšení fungování organizace jako takové, zvýšení jejího výkonu, a to jak po odborné, tak i po finanční stránce

AKTIVITY SE V ROCE 2020 soustředí zejména na

- **položení stabilních základů značky Malé Karpaty**
- **úpravu existujících produktů ve shodě se strategií a jejich úspěšné uvedení na trh**
- **provedení organizačních opatření v destinační společnosti** s cílem posílit networking a postavení organizace v zájmovém území

AKTIVITY V DALŠÍCH LETECH 2021-2026 již staví na těchto základech a **rozvíjejí** je. Další vývoj bude rovněž záležet na případných požadavcích ze strany kraje, resp. KOOR a zajištění stabilního financování.

5.3 CÍL 1: VYBUDOVAT SILNOU ZNAČKU MALÉ KARPATY

5.3.1 Priorita 1.1 – Vnější obraz

Destinace má k dispozici výrazné atributy, avšak nepoužívá je ani jednotně ani systematicky při marketingové komunikaci. Přitom jsou to právě tyto atributy, které dávají destinaci jednotnou a nezměnitelnou podobu. Ta je základem úspěchu v konkurenci. Jak to změnit? Ve spolupráci s profesionály vypracovat pravidla a obsah značky destinace, její hodnoty a začít je intenzivně uplatňovat v praxi všech partnerů.

AKTIVITA 1.1.1. – BRANDING

Cíl aktivity: Do 30.9. 2020 navrhnout závazný brand manuál destinace ve spolupráci s profesionály. Destinace dosud nepoužívá systematicky komunikační prvky vycházející z analytické části, které shrnujeme do pracovního claimu „Enjoy Life“. Tyto prvky, stejně jako logo, však s ohledem na zadání strategie neprošly profesionální behaviorální analýzou z pohledu cílových skupin, která je klíčová pro správnou interpretaci brandu u žádoucích cílových skupin a jejich spotřebního chování. Behaviorální analýza ověří nejefektivnější model komunikace (Efekt dobrého pocitu, Efekt kontrastu, Efekt snadného zpracování apod.), prvky posilující sdělení, prvky oslabující sdělení; tyto informace pak slouží kreativě k vytvoření odpovídající komunikační strategie.

- **Indikátor:** behaviorální posouzení brandu („manuál“)
- **Způsob financování:** dotace MiNDOP SK + vlastní zdroje, případně žádost o podporu prostřednictvím www.vytvor.me
- **Odhadované náklady:** 6000 €
- **Kde:** destinace
- **Odpovídá:** manažer OOCR
- **Frekvence hodnocení:** 1x za období, 1.10. 2020

AKTIVITA 1.1.2. - WEB DESTINACE

Cíl aktivity: Do 31.3. 2021 zřídit a zprovoznit základní dlouhodobě udržitelný turistický web destinace, který je základním kamenem komunikace <http://malekarpaty.travel> ve spolupráci s profesionály. Proč nestačí jenom úprava stávajícího webu?

- Aktuální web je vytvořen na míru na unikátním kódu dodavatele; změny vyžadují exkluzivní (a tedy nákladný) zásah programátora/autora kódu; do kódu na míru se logicky nepromítá technologický vývoj a web rychle zastarává; to je velký handicap;
- Struktura stávajícího webu neodpovídá potřebám pro efektivní komunikaci produktů;
- Kód současného webu obsahuje chyby, které způsobují neuspokojivou organickou vyhledávanost;
- Obsah webu není shodný s dalšími nosiči informací (tiskoviny).

Postup:

1. **Krok 1 - Výběr vhodného redakčního systému, příprava grafiky** (externisté), **obsah** (OOCR); doporučujeme vyspělé redakční systémy, které mají celosvětově miliony instalací; stojí za nimi týmy vývojářů, které systémy udržují v bezvadném technickém stavu a nejnovějším technologickém standardu; tím je zajištěna nezávislá dlouhodobá udržitelnost; doporučujeme buď open source typu Wordpress (na začátku nutný grafik/kodér, což značí vyšší náklad na pořízení webu, cca 1,5-2000€, ale nižší roční náklad na provoz, max. 100€/rok) nebo například Wix (na začátku není potřeba kodér, stačí grafik; pořízení webu max. 1000€, náklad na provoz cca 200-300€/rok; v cenách není uvedena cena za správu domény); jednodušší systémy typu Webnode nejsou pro potřeby destinace dostatečné; struktura webu a design bude respektovat základní požadavky Přílohy 8.2;
 2. **Krok 2 - Technické a obsahové SEO (Search Engine Optimisation);** činnost bude zahájena po nasazení obsahu ze strany OOCR; jde o techniky, které podstatně vylepší organické (neplacené) vyhledávání; nezbytná je kontrola kvality vyhledávacích frází, vyhledávání podle obrázků, strukturovaná data atd.; lze doporučit, aby SEO expert byl hned od počátku součástí týmu připravujícího nový web; náklady lze odhadnout na cca 50-80€/hod. práce; doporučujeme rovněž jednodenní zaškolení obsluhy „zásady práce s obsahem webu“ (cca 500€/kurs);
- **Indikátor:** nový web na robustním a rozšířeném redakčním systému

- **Způsob financování:** dotace MiNDOP SK + vlastní zdroje, případně s využitím www.vytvor.me
- **Odhadované náklady:** krok 1 – 2000 €, krok 2 – 500 €, školení 500 € (neobsahuje provoz)
- **Kde:** destinace
- **Odpovídá:** manažer OOCR
- **Frekvence hodnocení:** 1.4. 2021

5.3.2 Priorita 1.2 – Produkty

Produkty jsou „zbožím“ cestovního ruchu. Žádný z analyzovaných existujících produktů zatím nesplňuje požadavek na všechny 4 součásti modelu AIDA, destinace má ale k dispozici velmi dobrý informační/obsahový základ. Jak to změnit? Vytvořit omezený počet vybraných produktů s nejsilnějšími tématy a nejsilnějším obchodním potenciálem pro vybrané cílové skupiny a na ty soustředit marketingové úsilí. Méně je více.

AKTIVITA 1.2.1. – PRODUKTY 2020

Cíl aktivity: Do 30.6. 2020 připravit v návaznosti na předchozí kapitoly a s využitím brožur Áno výlet a Dokonalý víkend a se zapojením externích expertů sérii jednodenních výletů pro individuální návštěvníky z Bratislavy a uvést je na trh; v roce 2020 uvést na trh (web) produkt „TOP akce“ podrobně viz příloha 8.4;

- **Indikátor:** série jednodenních výletů v papírové a elektronické podobě
- **Způsob financování:** dotace MiNDOP SK + vlastní zdroje; vlastní zdroje (organizace, koordinace, odborné konzultace), externí zdroje (produkty, distribuční cesty včetně kampaní);
- **Odhadované náklady:** 25 000 €
- **Kde:** destinace
- **Odpovídá:** manažer OOCR
- **Frekvence hodnocení:** 1x za období, 1. 7.2020

AKTIVITA 1.2.2. – PRODUKTY 2021 +

Cíl aktivity: Do 31.3. 2021 (v dalších letech v obdobném termínu) připravit pobyty s přenocováním pro individuální návštěvníky a uvést je na trh;

- **Indikátor:** série pobytů v papírové a elektronické podobě
- **Způsob financování:** dotace MiNDOP SK + vlastní zdroje; vlastní zdroje (organizace, koordinace, odborné konzultace), externí zdroje a partneři (produkty, distribuční cesty včetně kampaní);
- **Odhadované náklady:** 25 000 €
- **Kde:** destinace
- **Odpovídá:** manažer OOCR
- **Frekvence hodnocení:** vždy k 1.4., poprvé 1.4. 2021

5.3.3 Priorita 1.3 – Měřit = řídit

Co neměřím, nemohu řídit. Bez zpětné vazby se nelze správně rozhodovat o marketingových investicích. Jak hospodařit efektivně? Systematicky vyhodnocovat marketingové činnosti a sledovat jejich účinnost s ohledem na vynaložené finance a cílové skupiny. To umožňuje zvyšovat výnosy z cestovního ruchu a redukovat náklady.

AKTIVITA 1.3.1. – MONITORING PROSTŘEDNICTVÍM TIC A DALŠÍCH PARTNERŮ

Cíl aktivity: Od 30.6. 2020 zavést v infocentrech destinace a u relevantních partnerů (muzea, galerie atp.) sběr jednoduchých anonymizovaných údajů:

- a) v případě TIC oddělovat turistickou a neturistickou návštěvnost místních
- b) turistickou návštěvnost doplnit o otázky „odkud jste k nám přijeli“ (například v podobě PSČ), „proč jste k nám přijeli“ (výlet/dovolená, léčení, konference, pracovní cesta) a „odkud jste se o nás dozvěděli“ (elektronické zdroje = web / facebook / blog / Instagram), klasická média noviny / časopisy / rozhlas / televize), leták v TIC / hotelu, doporučení známých, jiné (prosím uveďte).

- **Indikátor:** výstupy sběrných míst vyhodnocené z pozice OOCR
- **Způsob financování:** vlastní zdroje
- **Odhadované náklady:** nestanoveno
- **Kde:** sídla sběrných míst
- **Odpovídá:** manažer OOCR
- **Frekvence hodnocení:** vždy k 30.11. běžného roku

AKTIVITA 1.3.2. – MONITORING PROSTŘEDNICTVÍM OPERÁTORŮ

Cíl aktivity: Od roku 2020 zavést pravidelné a soustavné sledování návštěvnosti destinace. K tomuto účelu využít jednak bezplatných analytických nástrojů (Google Analytics, Google Search Console, statistiky sociálních sítí), jednak placené nástroje a data (např. systém GAS), jako jsou data mobilních operátorů.

- **Indikátor:** výstupy monitoringu
- **Způsob financování:** MiNDOP SK + vlastní zdroje;
- **Odhadované náklady:** 16 000 €
- **Kde:** destinace
- **Odpovídá:** manažer OOCR
- **Frekvence hodnocení:** vždy k 30.11. běžného roku

AKTIVITA 1.3.3. – MULTIPLIKACE

V destinaci jsou organizovány významné akce (viz kap. 8.4). Jejich návštěvnost vyhodnocují organizátoři, návštěva účastníků však není dále využita. Jako vhodné se jeví využít ve spolupráci s organizátory návštěvníky k získání jejich názoru (například „co vám v regionu chybí“, „co dalšího navštívíte kromě akce samotné“ apod.), k získání kontaktu pro mailing (například v podobě ankety a výher, výzvy k zasílání novinek atd.) a současně k motivaci pro příští návštěvu destinace s cílem získat loajálního návštěvníka (například nabídkou čerpání určité výhody při příští návštěvě).

Cíl aktivity: Vytipovat vhodné TOP akce nadregionálního významu, kontaktovat jejich organizátory a dohodnout způsob, jak využít jejich akce pro benefit destinace od roku 2020.

- **Indikátor:** společná akce
- **Způsob financování:** vlastní zdroje + zdroje partnerů
- **Odhadované náklady:** nestanoven
- **Kde:** sídla organizátorů akcí
- **Odpovídá:** manažer destinace
- **Frekvence hodnocení:** vždy k 30.11. běžného roku

5.4 POSÍLIT OOCR

*Nutným předpokladem pro realizaci poslání destinační společnosti ve vztahu k turistické oblasti Malé Karpaty je efektivní a profesionální výkon všech složek destinační společnosti. **Jak toho dosáhnout? Odbornou činnost svěřit odborně zdatným manažerům. Mluvit spolu, aktivně hledat a nalézat společná řešení, odstraňovat možné duplicity a zdroje konfliktů. Motivovat ke spolupráci partnery ze všech sektorů podílející se na rozvoji cestovního ruchu (samosprávy, byznysu i nevládních organizací) a zlepšovat vlastní odborné schopnosti.***

5.4.1 Priorita 2.1 – Networking

AKTIVITA 2.1.1 – SETKÁVÁNÍ

Cíl aktivity: Pravidelně nejméně 1x ročně (doporučený termín je podzim, říjen, listopad) pořádat setkání všech relevantních subjektů aktivních v cestovním ruchu v destinaci („kulaté stoly“) bez ohledu na jejich roli v řízení CR destinace za účelem výměny informací a zkušeností. Součástí je motivace dosud nezapojených subjektů ke spolupráci s OOCR (na členském nebo komerčním=partnerském základě). Za účelem komerční spolupráce přijmout administrativní opatření, které umožní placenou propagaci vybraných komerčních subjektů v příslušných produktech a kampaních (OOCR by měla pracovat výhradně pro členy a komerční partnery). Propagace nekomerčních nečlenských subjektů aktivitami destinace tím není dotčena.

- **Indikátor:** realizovaná setkání, počet komerčních partnerů
- **Způsob financování:** vlastní zdroje
- **Odhadované náklady:** nestanoveno
- **Odpovídá:** manažer OOCR
- **Kde:** destinace
- **Frekvence hodnocení:** 1x ročně vždy k 30.11. běžného roku

5.4.2 Priorita 2.2 – Infrastruktura

*Turista nesmí bloudit, vše musí hladce plynout, ať už hledá na webu v telefonu nebo v terénu. To dnes zdaleka není samozřejmostí. **Jak to změnit? Propojit základní síť turistických webů destinace, maximálně sjednotit jejich obsah, zajistit funkční postupy v oblasti sociálních sítí.***

AKTIVITA 2.2.1. - ONLINE PROPOJENÍ

Cíl aktivity: Většina subjektů v destinaci činných v cestovním ruchu (včetně členských měst) provozuje nějaký web, případně i facebook. Technologická úroveň webů je velmi různorodá stejně jako obsah, propojenost v oblasti cestovního ruchu je zanedbatelná. Maximem a současně funkčním minimem je prolinkování těchto webů (FB profilů) na web (FB profil) destinační společnosti <http://malekarpaty.travel>

- **Indikátor:** existence příslušných funkčních prolinků
- **Způsob financování:** vlastní zdroje
- **Odhadované náklady:** nestanoveno

- **Odpovídá:** manažer OOCR
- **Kde:** destinace
- **Frekvence hodnocení:** 1x za čtvrtletí, vždy k 1. dni v následujícím měsíci

AKTIVITA 2.2.2. – ODBORNÁ PŘÍPRAVA

Stále menší význam tištěných materiálů a tradičních veletrhů pro marketing cestovního ruchu, a naopak prudce posilující role online komunikace (sociální sítě, blogy, influenceři apod.) vyžaduje dobrou znalost tohoto prostředí, jeho algoritmů, způsobů uvažování spotřebitelů a jejich preferencí. Ovládnutí nových způsobů komunikace je pro úspěch destinace v konkurenci naprosto klíčové.

Cíl aktivity: V roce 2020 (vhodný je podzimní termín, například ve spojení s aktivitou 2.1.1) zahájit pravidelnou odbornou přípravu pracovníků TIC destinace a odborných útvarů partnerů (měst, marketingových pracovníků podnikatelských subjektů atd.). Návrh vzdělávacích modulů je v Příloze 8.5.

- **Indikátor:** počet odborných seminářů
- **Způsob financování:** vlastní + externí zdroje
- **Odhadované náklady:** 3 000 €
- **Odpovídá:** manažer OOCR
- **Kde:** destinace
- **Frekvence hodnocení:** 1x ročně, poprvé k 30.11. 2020

6 SUMÁRNÍ ROZPOČET

Tento rozpočet je třeba brát jako orientační pro rok 2020, rozpočet vychází z dosavadních podkladů OOCR. Dle názoru zpracovatele není v silách současného managementu (1 osoba) realizovat nezbytná opatření a aktivity v potřebném rozsahu a kvalitě. Aktivity vyžadují množství drobné práce, komunikace, koordinace. Doporučujeme posílit management nejméně na 2 osoby, potřebnou částku cca 11-12 tis. € lze pravděpodobně částečně získat snížením rozpočtu na průzkumy, částečně zvýšením členských příspěvků, resp. zavedením příspěvků komerčních partnerů.

Tab. 12 – Sumární rozpočet 2020

v EUR	ROZPOČET OOCR MALÉ KARPATY	2020
		PLÁN Návrh
VÝDAVKY		145 958
1	Strategické dokumenty, štatistiky a prieskumy	14 000
	<i>Stratégia</i>	8 000
	<i>Monitoring návštevníkov regiónu (TIC, ubytovacie zariadenia, múzeá, top podujatia)</i>	6 000
2	MARKETING A PROPAGÁCIA	31 100
2.1	Branding	6 000
	<i>Branding</i>	6 000
2.2	Elektronický marketing (správa, propagácia podujatí a atraktivít)	12 000
	<i>Redizajn webu, SEO, poplatky</i>	4 000
	<i>Správa webu a soc. Sietí</i>	4 000
	<i>Kampane na fcb a instagrame</i>	4 000
2.3	Tvorba propagačných, informačných tlačovín, predmetov, roll-upov, a iné	13 100
	<i>Bilboardová plocha (Pezinok - Vinosady)</i>	2 000
	<i>Pezinok - propagačné materiály</i>	6 900
	<i>Modra - propagačné materiály</i>	2 200
	<i>R Majolika - web</i>	2 000
3	PODPORA ATRAKTIVÍT DESTINÁCIE	42 558
3.1	Podpora tematických podujatí a eventov	17 500
	<i>Pezinok</i>	7 000
	<i>Modra</i>	5 000
	<i>Svätý Jur</i>	2 000
	<i>Šenkvice</i>	1 000
	<i>Častá</i>	2 500
3.2	Podpora projektov / produktov	25 058
	<i>Vytvorenie a propagácia jednodenných výletov pre individuálnych návštevníkov</i>	25 058
4	VZDELÁVANIE	2 000
4.1	Účasť na stretnutiach, seminároch, školeniach k CR (vrátane členov OOCR)	2 000

5	POPLATKY	6 300
5.1	Členské KOČR	6 300
6	PREVÁDZKOVÉ NÁKLADY	6 000
6.1	Kopírka, účtovníctvo, stravné lístky	6 000
7	MZDOVÉ NÁKLADY	44 000
PRÍJMY		146 000
	ČLENSKÉ OOCR MALÉ KARPATY	62 000
	DOTÁCIA MDV SR	59 000
	ZOSTATOK Z ROKU 2019	25 000
REZERVA		42

Zdroj: OOCR

7 RÁMCOVÝ ČASOVÝ HARMONOGRAM

Tab. 13 - Časový harmonogram

PRIORITA		AKTIVITA		2020				2021			
Číslo	Název	číslo	Název	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.1	Vnější obraz	1.1.1	Branding								
		1.1.2	Web								
1.2	Produkty	1.2.1	Produkty 2020								
		1.2.2	Produkty 20201								
1.3	Měřit = řídit	1.3.1	Monitoring TIC								
		1.3.2	Data operátorů								
		1.3.3	Multiplikace								
2.1	Networking	2.1.1	Setkávání								
2.2	Infrastruktura	2.2.1	Online propojení								
		2.2.2	Odborná příprava								

Zdroj: vlastní zpracování

8 PŘÍLOHY

8.1 NÁVRH KONKRÉTNÍCH PRODUKTŮ

8.1.1 Doporučení

- Vytvořit několik málo vybraných, přesně segmentovaných produktů s nejvyšším „obchodním“ potenciálem (tzn. takových, kde lze očekávat nejlepší reakci na nabídku); tím není řečeno, že produkty dedikované určité cílové skupině nemohou využít i ty cílové skupiny, na které produkt primárně nemíří; **méně je více**;
- Mít při přípravě na paměti požadavky **AIDA**;
- Při přípravě tiskovin volit **jednouúčelové jednojazyčné provedení** (jednoduchý leták, nikoliv vícestránkové publikace) vhodného rozměru, v jedné jazykové mutaci, vysoký náklad s nízkou cenou za kus;
- Vyčlenit si dostatečně velkou část rozpočtu **na propagaci a distribuci produktů**, která musí být přesně vedena podle zamýšleného účelu a cílové skupiny; vyhnout se časté praktice, kdy se rozpočet vyčerpá na výrobu reprezentativních publikací a ošidí se distribuce;
- U každého produktu je vhodné promyslet, jakým způsobem se bude hodnotit výsledek, účinek, **zpětná vazba**; jenom tak lze produkt stále vylepšovat a zvětšovat tržní svůj podíl;
- Nezbytná je **harmonizace promotion** – je třeba odmítnout praxi, kdy se na různých místech pod značkou Malých Karpat prezentují různé produkty, a to i v případě samotné OOCR; klíčové je prezentovat méně pečlivě vybraných a sestavených produktů.

8.1.2 Základní typy produktů

Na základě výše uvedených informací a zjištění analytické části navrhujeme připravit následující **konkrétní produkty**:

REZIDENTI – PRÁZDNÉ HNÍZDO

MALÉ KARPATY NA DEN – výlety pěšky, výlety na kole

- s odkazy na víno, jídlo, atraktivitu (památky, vinotéky, sklepy, Otvorené vechy, expozice Kameň a víno, přírodní naučné stezky, majolika apod.)
- print – ANO (SK, EN, DE, každá mutace zvlášť)
- pdf brožura ke stažení z webu – ANO
- data ke stažení do mobilu/navigace – ANO
- odkaz na BRATISLAVA CARD – ANO
- doporučený způsob dopravy = vlak, Malokarpatský expres
- časování – celá sezóna

- **distribuce přímo v režii OOCR**, tj. městské bratislavské tiskoviny, sociální sítě (dedikované kampaně), ppc kampaně, rozhlas, městská TV, městská TIC, zúčastnění provozovatelé atraktivit

MALÉ KARPATY – VINNÁ CESTA PO OTVORENÝCH VIECHACH

- vinařský „cestovní pas“ (hrací karta)
- propojení s Otvorenými viechami
- print – ANO (SK, EN)
- pdf brožura ke stažení z webu – ANO
- **distribuce přímo v režii OOCR**, tj. městské bratislavské tiskoviny, sociální sítě (dedikované kampaně), ppc kampaně, rozhlas, městská TV, městská TIC + prostřednictvím zúčastněných partnerů

MALÉ KARPATY – TOP akce

- víno, jídlo, řemesla
- PRODUKT V REŽII POŘADATELŮ, OOCR pouze online kalendář

REZIDENTI – DOSPĚLÍ S DĚTMI

MALÉ KARPATY NA DEN – výlety na kole, výlety pěšky

- s odkazy na atrakce pro děti (farmy, koupání, tvoření, naučné stezky, Múzeum Barbora, funpark apod.)
- print – ANO (SK, EN, každá mutace zvlášť)
- pdf brožura ke stažení z webu – ANO
- data ke stažení do mobilu/navigace – ANO
- odkaz na BRATISLAVA CARD – ANO
- doporučený způsob dopravy = Malokarpatský expres, vlak
- časování – celá sezóna
- distribuce – přímo v režii MKT, tj. městské tiskoviny, sociální sítě (dedikované kampaně), ppc kampaně, rozhlas, městská TV, městská TIC, zúčastnění provozovatelé atraktivit

NEREZIDENTI - PRÁZDNÉ HNÍZDO

MALÉ KARPATY NA DEN – výlety pěšky, výlety na kole

- obsah identický jako rezidenti
- doporučený způsob dopravy = vlak, Malokarpatský expres, vlak, hotelový shuttle, hotelové taxi
- časování – celá sezóna
- distribuce – přímo v režii MKT, tj. sociální sítě a ppc (dedikované kampaně podle cílových trhů) + prostřednictvím partnerů, tj. hotelů (letákový servis, hotelové časopisy), TIC, BTB, BRT

MALÉ KARPATY – VINNÁ CESTA PO OVTORENÝCH VIECHACH

- identicky jako rezidenti

MALÉ KARPATY – TOP akce

- identicky jako rezidenti

MALÉ KARPATY NA VÍKEND/NA DOVOLENOU – fine food&wines, kulturní dědictví, wellness, relax

- odkazy na TOP památky, TOP vinotéky, sklepy, restaurace, TOP expozice a řemesla apod. + TOP kulturní tipy Bratislavy (Danubianum, Děvín, kulturní akce zámku Šimák Pezinok atd.)
- ubytování a wellness výhradně u členských podniků a byznys partnerů
- print – ANO (SK, EN, DE, každá mutace zvlášť)
- pdf brožura ke stažení z webu – ANO
- data ke stažení do mobilu/navigace – ANO, jednotlivé doporučené jednodenní výlety
- odkaz na BRATISLAVA CARD – ANO
- doporučený způsob dopravy = vlastní doprava, Malokarpatský expres, vlak
- časování – sezóna
- distribuce – sociální sítě a ppc (dedikované kampaně podle cílových trhů) + zúčastnění partneři, BTB, BRT

REZIDENTI + NEREZIDENTI = ŠKOLÁCI

- základní info na webu MKT, doporučení k návštěvě Baníckej expozície Pezinok apod.
- produkt v režii (potenciálního) organizátora = na webu odkaz na organizátora

8.2 MODELOVÉ PRODUKTY

8.2.1 Od sklepa ke sklepu - po otvorených viechach

V čem se odlišuje od dosavadního produktu Otvorené viechy? Cíleně se zaměřuje na skupinu Prázdné hnízdo – individuálové (kampaně na sociálních sítích vlastních i zapojených podniků) a využívá prvek soutěživosti. Pracuje s předem vybranými prověřenými podniky, motivuje je ke spolupráci (nikde není psáno, že se musí účastnit všechna vinařství). Kromě jednoznačné kvality po všech stránkách je podmínkou, aby zapojené podniky byly připraveny nabídnout vzorky i jednotlivcům a personál musí být dobře informován. Produkt má podobu hrací karty, lze ji získat v distribučních místech (zapojené podniky, TIC, TOP akce, stažení v podobě A4 z webů). Zapojené podniky tisknou za uskutečněnou konzumaci do karty razítko, vyplněnou hrací kartu zanechávají účastníci na kterémkoliv zapojeném místě, hrací karta je slosovateľná např. na konci roku. Karta je současně nositelem informací o TOP akcích. Ověřený model s pivem, který lze snadno převést na víno, představují následující realizace:

Obr. 37–38 - Zpracování hrací karty a funkcionalit produktu typu pivní stezka

NEJLEPŠÍ AKCE ŠIROKO DALEKO

SLAVNOSTI MORAVSKÉHO UZENÉHO A VÍNA na hradě Veveří	29. 2. a 1. 3. 2020, www.moravskeuzene.cz
MINERÁLY A DRAHOKAMY v Tišnově	24.–26. 4. a 6.–8. 11. 2020, www.mineraltisnov.cz
SLAVNOSTI CHŘESTU A VÍNA v Ivančicích	22.–24. 5. 2020, www.slavnostichrestu.cz
BUČOVICE 1645	26.–27. 6. 2020, www.bucovice1645.cz
TIŠNOVSKÉ KULTURNÍ LÉTO	6. 6.–28. 8. 2020, www.mekstisnov.cz/kulturni-akce
VETERÁNIFEST SLAVKOV	27. 6. 2020, www.veteranfest.cz
MERUNKOBRÁNÍ v Židlochovicích	11. 7. 2020, www.merunkobrani.cz
SETKÁNÍ PIVOVARŮ v Rosicích	18. 7. 2020, https://pivovamosice.cz
NÁRODOPISNÉ SLAVNOSTI v Těšanech	5. 9. 2020, www.narodopisneslavnosti.cz
NOSISLAVSKÉ OTEVŘENÉ SKLEPY	5. 9. 2020, www.zidlochovicko.cz
ČESNEKOVÉ SLAVNOSTI v Rosicích	12. 9. 2020, www.cesnekovky.com
OSLAVANSKÉ HISTORICKÉ SLAVNOSTI	12.–13. 9. 2020, http://ohs.oslavany.info
SLAVNOSTI TUŘANSKÉHO ZELÍ	19. 9. 2020, www.turany.cz/slavnosti-zeli
SLAVKOV 1805	28. 11. 2020, www.1805.cz

Další akce a výlety do navigace na: www.gofrombrno.cz

Vydal: BRNĚNSKO, z. s.

www.gofrombrno.cz
www.destinace-brnensko.cz
www.tisnovskapivnistezka.cz

VÝLET Z BRNA

PĚŠKY NEBO NA KOLE NA PIVO

Tišnovská pivní stezka

CZ

GO FROM BRNO

HRACÍ KARTA

www.tisnovskapivnistezka.cz

Kde najdete piva Tišnovské pivní stezky

1 PIVOVAR KVASAR SENTICE Sentice 219, 666 03 Tišnov 3 (otevřeno po–pá 7.30–17.00, o víkendech pivo čepuje restaurace U Mocnáře v Hradčanech) www.pivokvasar.cz GPS 49.3265761N, 16.4447231E	6 TIŠNOVSKÁ PIVNICE nám. Míru 120, 666 01 Tišnov / pivo Tišnov www.tisnovskapivnice.cz GPS 49.3509997N, 16.4250000E
2 ČERVENÝ MLÝN Červený mlýn 170, 666 01 Tišnov / pivo Grado www.cervenymlyntisnov.cz GPS 49.3415736N, 16.4200636E	7 PIVOVAR GENIUS NOCI Palackého náměstí 330, 679 23 Lomnice, klub otevřen od 14. 3. 2020 každou sobotu 13.00–20.00 a neděli 13.00–18.00 www.geniusnoci.cz GPS 49.4047689N, 16.4140619E
3 PIVOVAR PORTA COELI Pivovarská 1002, Předměstí 666 02 / pivo Vorkloster www.pivovarportacoeli.cz GPS 49.4060889N, 16.4127478E	8 POHOSTINSTVÍ U SEDLÁČKŮ Doubravník 75, 592 61 / pivo Doubravník www.penzion-doubraunik.cz GPS 49.4244058N, 16.3514703E
4 RESTAURACE SKLEP Jungmannova 86, 666 01 Tišnov / pivo Květnice www.gastrosklep.cz GPS 49.3494272N, 16.4203869E	9 MALINOVÁ LOUKA parkoviště pod hradem Pernštejnem, Nedvědice Malinová louka GPS 49.4501572N, 16.3206958E
5 TIC TIŠNOV Náměstí 28. října 30, 666 01 Tišnov www.tictisnov.cz GPS 49.3509997N, 16.4250000E	

zde se budou střídát produkty všech sedmi pivovarů

Sbírejte razítka a získejte svou zaslouženou odměnu:

(1 razítko = alespoň dvě piva o objemu min. 0,5 l z jednoho pivovaru, točená nebo lahvová)

ZA 7 RAZÍTEK DOSTANETE:

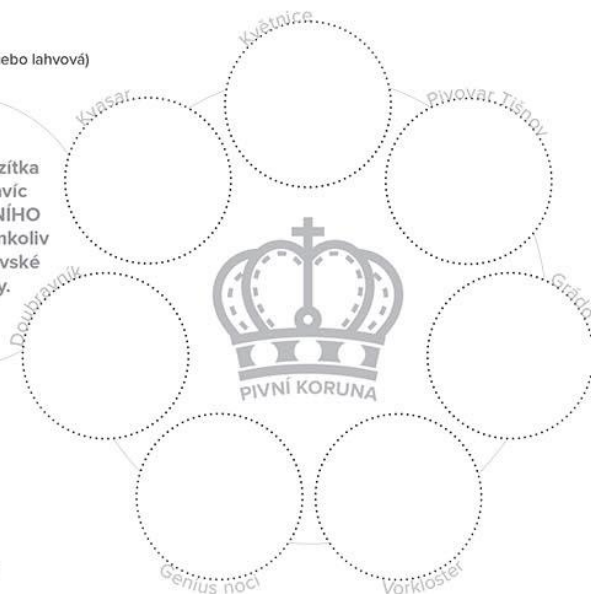
- originální pivní suvenýr v kterémkoliv podniku Tišnovské pivní stezky

A MŮŽETE VYHRÁT NAPŘ.:

- sud piva z našich pivovarů
- snídani pivních šampionů
- pobyt v pivních lázních

Losujeme 1x ročně před vánoce; vyplněnou hrací kartu odevzdejte v kterémkoliv podniku Tišnovské pivní stezky. Nezapomeňte na platný mail, abychom Vás mohli v případě výhry kontaktovat.

Za všechna razítka dostanete navíc KORUNU PIVNÍHO KRÁLE v kterémkoliv podniku Tišnovské pivní stezky.



Pivovary a „žolíci“ Tišnovské pivní stezky

* Každý pivovar má svou „dvorní“ pivnici.

Adresy najdete na druhé straně tohoto letáku

* Žolíci nejsou přímo spojeni se žádným pivovarem, střídají se zde produkty všech sedmi pivovarů.

Stojíme o Váš názor, proto si Vás v souladu s GDPR dovolujeme požádat o poskytnutí jména a mailu pro případnou další komunikaci. Adresy zásadně neposkytujeme třetím osobám. Děkujeme. Destinační společnost Brněnsko, z.s.
www.destinace-brnensko.cz, www.gofrombrno.cz

PIVOVAR KVASAR

Vaříme světlý ležák 11° a 12°, speciály s přídavkem medu, tmavou 13° a světlou 15° i příležitostně speciály. Ve všední dny k dostání u nás, o víkendu v hostinci U Malých v Senticích.

www.pivokvasar.cz



PIVOVAR GENIUS NOCI

Vychutnejte si jedinečnou atmosféru soukromého klubu historického pivovaru. Tak trochu muzeum i galerie, kde pivo teče proudem. Izolační pavilon pro všechny zbloudilé duše, které si chtějí odpočinout od všedních dní.

www.geniusnoci.cz



PIVOVAR KVĚTNICE

Vaříme velmi dobře pitelné i „pinotučné“ ležáky pilsněského typu, včetně polotmavých. Příležitostně připravujeme vícesladové speciály pro sváteční chvíle. Květnici najdete v restauraci Sklep.

www.pivovar-kvetnice.cz / www.gastrokslep.cz



PIVOVAR DOUBRAVNÍK

Vaříme nepasterizovaný a nefiltrovaný světlý ležák pilsněského typu (podle německého středověkého zákona o čistotě piva - Reinheitsgebot). K dostání v hostinci U Sedláčků v Doubravniku.

www.pivovar-doubraunik.webnode.cz



PIVOVAR TIŠNOV

Jsmo oceněným Nejlepším pivovarem České a moravské pivní koruny pro rok 2019. Vaříme jedenáct druhů pív, z nichž pět máme na čepu Tišnovské pivnice. Ochutnejte to nejlepší z Tišnovska.

www.pivovartisnov.cz / www.tisnovskapivnice.cz



MALINOVÁ LOUKA

LETNÍ BISTRO
A PIVNÍ TRŮN

U nás vyzkoušíte pivní trůn, pivo z regionálních pivovarů, klobásky, kváskový chléb i sladkosti od místních mistrů. Nejenom banku, ale i fast food můžete mít rádi.

www.facebook.com/MalinovaLouka



PIVOVAR GRADO

Náš rodinný pivovar si zakládá na kvalitních surovinách i výsledném produktu. Pivo vaříme z nejlepší vody z vlastního hlubinného vrtu a používáme ho i v lázeňských procedurách.

www.pivovargrado.cz



Turistické informační centrum Tišnov

Turistické informační centrum má bezbariérový přístup a poskytuje vedle informací i úschovu zavazadel a kol (bike boxy) a veřejné toalety. V naší lednici najdete piva Tišnovské pivní stezky.

www.tictisnov.cz



PIVOVAR PORTA COELI

Jsmo první obnovený klášterní pivovar na Moravě a navazujeme na jeho historický odkaz. Specializujeme se na nefiltrované a nepasterizované spodně kvašené ležáky a klášterní speciály.

www.vorkloster.cz



ŘEKNĚTE NÁM PROSÍM VÍCE

Odkud jste k nám přijeli?

Jak jste se o Stezce dozvěděli?

Vaše postřehy:

Jméno a příjmení:

Platný mail:

8.2.2 Jednodenní výlet pěšky nebo na kole

Jaké jsou typické znaky? Cíleně se zaměřuje na skupinu Prázdné hnízdo – individuálové, kde zdrojovým trhem je velké město (v následující ukázce je to konkrétně Brno). Po uživatelské stránce je to nenáročný produkt, který směřuje ke starším ročníkům bez auta (distribuce tištěných letáků přes TIC a zapojené podniky, upoutávky v tisku, distribuce na TOP akcích), případně k mladším ročníkům (kampaně na sociálních sítích vlastních i zapojených podniků). Leták je i ke stažení na webech. Výlet vždy začíná (končí) u stanice veřejné dopravy a obsahuje jednoduchou mapku. K ní existuje i varianta ke stažení do navigace telefonu. Produkt vždy obsahuje doporučené TOP atraktivity (expozice, muzea, hrady) a restaurace – pouze členské nebo partnerské podniky. Leták je současně nositelem informací o TOP akcích. Ověřený model ukazují následující obrázky.

Obr. 39–42 - Zpracování jednodenního výletu pěšky a na kole a jeho funkcionalit (varianta stažená z webu, formát A4, který umožňuje vytištění na běžné domácí tiskárně); varianta tištěná profesionálně má formát A3 a je složena do malého kapesního formátu A6

KDE BYSTE ROZHODNĚ NEMĚLI CHYBĚT
VÝLET Z BRNA PĚŠKY A NA KOLE _____ OD DUBNA DO ŘÍJNA

Slavnosti moravského uzeného a vína
hrad Vevří Brno, březen
www.moravskauzene.cz

Minerály, šperky a drahokamy
Tišnov, duben a listopad
www.mineraltisnov.cz

Slavnosti chřestu a vína
Ivančice, květen
www.slavnostichrestu.cz

Bučovice 1645, městské slavnosti
Bučovice, červen
■ Bučovice 1645

Hornické slavnosti
Zastávka, září
www.hornickeslavnosti.cz

Bitva u Slavkova 1805
Slavkov u Brna a okolí, prosinec
www.1805.cz

Krajinou Tišnovska

Vydal: BRNĚNSKO, z. s.
Destinační společnost turistické
oblasti Brno a okolí s finanční podporou
Jihomoravského kraje

www.gofrombrno.cz
www.destinace-brnensko.cz

© Brněnsko, z. s., 2019

Foto: Jan Brettschneider, Michal Burián,
Miroslav Pálka, Tomáš Klanica, Anežka
Příkrýlová, Galerie Patriot, MU Lomnice,
archiv Brněnsko, z. s.

CZ

GO
FROM
BRNO

Krajinou Tišnovska

jednodenní výlet krajinou,
jejíž krása bere dech

Výlety pěšky

VYHLÍDKA NA TIŠNOV – 7 km

„Na břehu řeky Svratky kvete rozrazil,
jenom tu voní „kopr, česnek, kmín...“
psal o této krajině Vítězslav Nezval. My
přidáváme daleké výhledy, drahé ka-
meny, romantické údolí pstruhové řeky,
kostely, klášter Porta coeli a hrad Pern-
štejn. Nezapomeňte ochutnat piva ze
zdejších malých pivovarů! A pokud se
vám nechce vracet do Brna, můžete se
zde i pohodlně ubytovat a večer zakon-
čit třeba v pivních lázních.

Romantické údolí řeky Svratky

Krajina výhledů

Historická sídla a hrad Pernštejn

2



JAK TAM?

Vlakem: z hlavního nádraží v Brně do
stanice Tišnov linky S3, R9
Autem: do Tišnova, zaparkujte u nádraží

JAK DOMŮ?

Vlakem: ze stanice Nedvědice, Borač
(linka S31) do Tišnova a odtud do Brna

1



DO LOMNICE A BORAČE – 12 km

Z nádraží v Tišnově na horní konec náměstí Miru, odtud po modré turistické značce pod vrchem Květnice směr Lomnička, Šerkovice a Lomnice /3/. Tento malebný městeček s unikátním rozlehlým náměstím je mimořádnou urbanistickou perlou Jižní Moravy. Kromě zámku na ostrohu (v rekonstrukci), zde stojí velký chrám Navštívení Panny Marie, budovy barokní radnice, panského hostince, fary a pivovaru. Silnou atmosféru místa

dotváří židovská čtvrť s čtvercovým náměstím, bývalým rabinátem, synagogou a tajuplným židovským hřbitovem. Po prohlídce půvabného městečka se vydáte po zelené turistické značce přes Veselský chlum /4/ s krásnými výhledy až k řece Svratce do Borače. Zde můžete nasednout na vlak zpět do Tišnova nebo se vydat až na Pernštejn.



Z BORAČE NA PERNŠTEJN – 12 km

Do Borače dojdete pěšky v rámci předchozího výletu nebo tady vystoupíte z vlaku z Tišnova. V Borači se chytíte červené turistické značky, která vás zavede až do Nedvědice. Milovníci stavebních památek ocení historický příhradový most v Borači z roku 1910 /5/, než vyrazí na cestu nádhernými partlemi kolem řeky Svratky /6/. Dominantou v historickém Doubravníku je farní kostel Povýšení sv. Kříže /7/ vystavěný z modrého nedvědickeho mramoru pány z Pernštejna jako jejich rodová hrobka v polovině 16. století. Na ně navázali Mitrovští, kteří si zde také zřídili rodovou hrobku. Výjimečný je krytý dřevěný most v Černvíře /8/, který byl postaven roku 1718 a dodnes má několik původních trámů. Červená značka vás dovede až k infocentru v Nedvědici, kde si můžete prohlédnout zdejší stříbrný mincovní poklad /9/ a historické nástroje na zpracování mramoru.

Výlet můžete zakončit návštěvou hradu Pernštejna /10/. Tento známý „pohádkový“ hrad hrál ve více než 50 filmech. Byl postaven v gotickém slohu pány z Pernštejna a postupně byl upravován a dostavován až do podoby romantického bydlení v 19. a 20. století pány z Mitrova. V současné době (2018) probíhá velkorysá obnova zahrad, které mají být otevřeny na sezónu 2021.





Výlet na kole

TIŠNOV -> HRAD PERNŠTEJN – 24 km

Výlet začíná v Tišnově u nádraží, část trasy vede po sjezdových lesních cestách. Odtud vyrazíte na sever okolo tratě a dále po cyklostezce kolem řeky. Po necelých dvou kilometrech zahnete doleva přes most ke klášteru Porta coeli /11/. Byl založen v roce 1233 královnou Konstancí, vdovou po Přemyslu Otakaru I., a svému původnímu účelu slouží i dnes.

Po prohlídce se vracíte přes řeku na cyklostezku a pokračujete do Borače. Odtud jeďte po stejné cestě jako je veden výlet pěší z Borače na Pernštejn.

Hlad, žízeň, únava?



Ať už budete potřebovat vzpruhu do začátku výletu, nebo zahnat únavu a žízeň při něm, na Tišovsku to můžete provést originálním pivem sedmi zdejších malých pivovarů. Přímo v Tišnově najdete vyhlášenou Humpolku, kde točí pivo nejen z pivovaru Porta coeli /12/. V Tišovské pivnici mají Tišovské /13/, Sklep nabízí pivo z pivovaru Květnice /14/ a Červený mlýn využívá své pivo Grádo /15/ navíc pro pivní lázně. V Senticích nabízejí pivo Kvasar /16/, v Lomnici v cukrárně nebo v Hospůdce v žiždech koupíte Genius noci /17/ a v doubravnické hospodě na náměstí točí pivo pivovaru Doubravnick /18/.

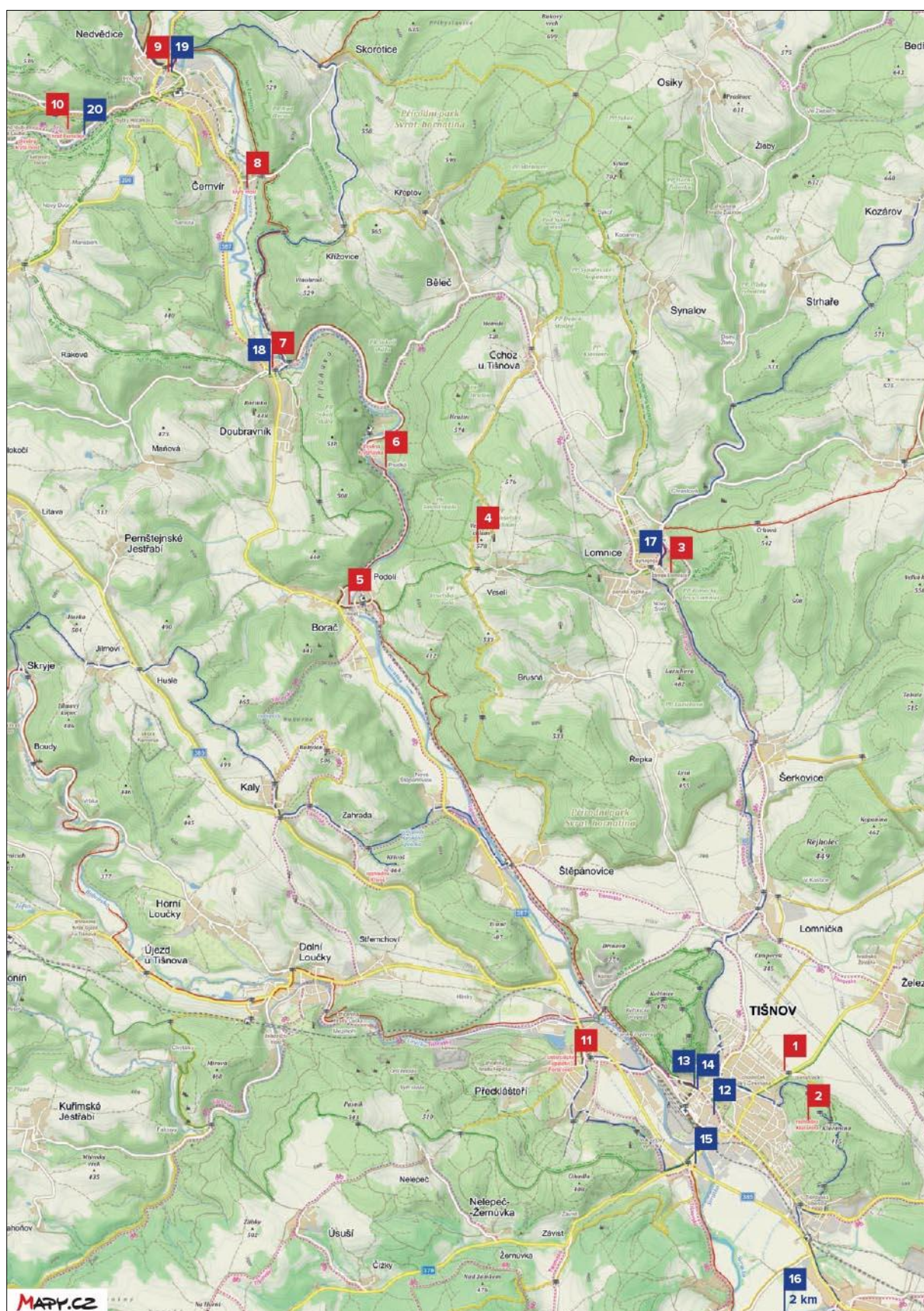
V Nedvědicích vedle Infocentra nezapomenejte navštívit vyhlášenou cukrárnu Milena /19/.

A konečně na parkovišti pod hradem Pernštejnem si můžete nejen pohladit místního maskota – malinové prasátko –, ale i usadnout na zdejší pivní trůn. Bistrot Malinová louka /20/ si zakládá na nabídce lokálních produktů k jídlu a pití a vládně tu odpočinková pohoda. Pokud jste zapomněli na dárek z výletu, můžete to napravit právě tady v podobě lahvových piv z regionu.

A pokud vás pivo opravdu baví, vydejte se sbírat razítka na Tišovskou pivní stezku s pivní hrací kartou.

UŽITEČNÉ ODKAZY

www.galeriepatriot.cz – Galerie Patriot
(nejkvalitnější soukromá expozice minerálů v ČR)
www.pernstejnko.cz/turisticko-informacni-centrum – TIC Nedvědice
www.dsotisovsko.cz/pro-turisty – DSO Tišovsko
www.pivokvasar.cz – Pivovar Kvasar
www.gastrosklep.cz – Restaurace Sklep
www.tisovskapivnice.cz – Tišovská pivnice
www.cervenymlyntisov.cz – Pivovar Grádo
www.nahumpolce.cz – Hostinec Na Humpolce
www.penzion-doubravnik.cz – Pohostinství U Sedláčků
www.geniusnoci.cz – Pivovar Genius noci / Hospůdka v žiždech
www.facebook.com/MalinovaLouka – Malinová louka



Zdroj: www.gofrombrno.cz

8.3 STRUKTURA WEBU

- Struktura webu vychází důsledně ze struktury produktů
- Zachovat základní kategorie OBJAVUJ – VYCHUTNÁVAJ – RELAXUJ + přidat PRAKTICKÉ INFO a pod ně sdružit vše potřebné:
- OBJAVUJ
 - MALÉ KARPATY NA DEN – jednodenní výlety
 - VÍKEND V MALÝCH KARPATECH – programy na 2 dny
 - TOP 20 ATRAKTIVITY – odkaz na vybrané pozoruhodnosti
 - TOP EVENTY – odkazy na vybrané akce členů/byznys partnerů, speciální podpora
 - DALŠÍ UDÁLOSTI – odkazy na ostatní akce, bez podpory
- VYCHUTNÁVAJ
 - OTVORENÉ VIECHY – odkazy na otevřené sklepy, nutno zvýraznit od do; pokud program není k dispozici, neměl by systém umožňovat volit data, ale upozornit „sorry, available only....“
 - ŘÍZENÉ DEGUSTACE VÍNA a další pravidelné speciální programy
 - HUSACINA a další GASTRO
 - PRODUKTY Z FAREM
- RELAXUJ
 - Hotely + WELLNESS
 - MASÁŽE
 - BAZÉNY
 - GOLF
 - KONĚ....
- PRAKTICKÉ INFO
 - STÁHNĚTE SI APKU DO MOBILU
 - KONTAKTY NA TIC
 - DOPRAVA – Odkaz na Bratislava Card, Odkaz na express, Odkaz na vlak, Odkaz na shuttle.....
 - UBYTOVÁNÍ – pěkný popis ubytování členů + partnerů, pod to odkaz na Booking.com
 - RESTAURACE – pěkný popis restaurací členů + partnerů, pod to odkaz na Tripadvisor.com
 - ODKAZ NA PRŮVODCE
 - KOUPIT SUVENÝR

8.4 TOP AKCE REGIONU

Seznam významných akcí definovala OOCR. Od těchto TOP akcí se očekává, že přispějí ke známosti destinace jako výletního cíle. Proto je vhodné poskytnout těmto akcím z úrovně OOCR speciální mediální podporu na cílových trzích, současně je možné návštěvníků těchto akcí využít jako ambasadorů destinace (viz kap. Vybudovat silnou značku Malé Karpaty). Podpora by měla být akcím poskytována cíleně, profesionálně a efektivně prostřednictvím OOCR a jejich dodavatelů, nikoliv jen jako finanční podpora z rozpočtu OOCR, kdy si pořadatelé – členové tímto způsobem „vytahují“ své příspěvky zaplacené OOCR.

Tab. 14 - Časový harmonogram

Termín	název	místo	Počet návštěvníků odhad
Január	Deň svätojurských pivníc	Svätý Jur	3 000
Február	Pezinské vínne pivnice	Pezinok	2 000
Apríl	Deň modranských pivníc	Modra	2 500
Apríl	Za vínom do Šenkvice	Šenkvice	2 000
Máj	Otvorené pivnice na sv. Urbana	celý región	3 000
Máj	Budmerická fazuľovica	Budmerice - kaštieľ	2 000
Máj	Modranský piknik	Modra	4 000
Jún	Keramické trhy	Pezinok	8 000
Jún	Sen noci svätojurskej	Svätý Jur	3 000
Júl	Víno a levandula	Pezinok	4 000
August	Pezinský permoník	Pezinok	2 000
August	Víno pod hviezdami	Pezinok	5 000
September	Slávnosť hlíny	Modra	1 500
September	Deň otvorených dverí husacinárov	Slovenský Grob	5 000
September	Deň vo vinohradoch	celý región	2 000
September	Modranské vinobranie	Modra	8 000
September	Pezinské vinobranie	Pezinok	30 000
November	Chute Malých Karpát	celý región	2 500
November	Den otvorených pivníc	celý región	5 000
December	Vianočné trhy	Modra, Pezinok	10 000
Celkem			104 500

Zdroj: OOCR

8.5 NÁVRH VZDĚLÁVACÍCH MODULŮ

Úvod

Formální vzdělání v oboru cestovního ruchu nemůže zprostředkovat aktuální informace reagující na bouřlivý rozvoj nových technologií a poznatků. Pracovníkům v cestovním ruchu tak často chybí základní znalosti v oblasti marketingového a obchodního myšlení, bez nichž pak těžko mohou využít informace na takovýchto kursech získané. Současně je běžné, že témata cestovního ruchu školí nespecializované firmy. Látka tak není podložena konkrétní hlubokou znalostí praxe a reálnými daty.

Východiska

Platforma Travelbakers má za sebou za dobu svého působení stovky proškolených osob v cestovním ruchu počínaje TIC, přes destinace a krajské pracovníky až po soukromé subjekty. Jedním z hlavních obecných slabin vzdělávání v cestovním ruchu je příliš široké a obecné zaměření kursů. Každá cílová skupina má jiný způsob komunikace, jiné penzum znalostí, jiný soubor prostředků. Z nasbíraných dat a zkušeností byla vyselektována potřebná témata a informace.

Návrh vzdělání pro TIC a zástupce destinací

Při hodnocení současného stavu odborné připravenosti pracovníků cestovního ruchu na úrovni TIC, obcí a měst ale i některých podniků – členů i nečlenů destinace jsme identifikovali dvě hlavní omezení. Prvním je nedostatečná znalost offline prostředí a práce s PR a novináři. Druhým, daleko závažnějším, je nedostatečná znalost principů online světa a práce s daty. Na tato úzká místa reaguje návrh témat vzdělávání, přičemž je rozdělen do dvou obtížností. Všechna témata školí špičkoví lektori s praxí v cestovním ruchu.

Offline základní

- Jak komunikovat s novináři
- Jak správně napsat TZ (tiskovou zprávu)
- Jak správně komunikovat pozvánky
- Příklady z praxe
- Workshop psaní TZ

Práce s textem základní

- Copywritting (jak napsat reklamní text, jak zaujmout textem, využití základů interpretace)
- Co udělat ještě než začnete psát
- Co chcete textem říct a jak s tím pracovat
- O čem a kdy psát
- Jak je to s titulky a klíčovými slovy
- Webcopywriting aneb nezapomeňte na SEO
- Různé typy textů (blogy, rozhovory, tiskovky, sociální sítě, newslettery) a kdy je použít
- Jak zpětně zjistit úspěšnost textu?

Online základní

- Základy online komunikace, jak pracovat s odkazy, práce s webovými stránkami, facebook
- Jaké jsou základní prvky online komunikace
- Jak pracovat s webovou stránkou

- Jak pracovat s facebookem
- Facebooková komunikace

Online pokročilý

- Facebook reklama, SEO, optimalizace, Google Analytics a měření úspěšnosti
- Jak na facebookovou reklamu
- Jak dělat vlastní SEO
- Jak optimalizovat webové stránky
- Jak analyzovat data
- Instagram

Info: www.travelbakers.cz

8.6 POUŽITÉ ZDROJE

Při přípravě tohoto dokumentu byly využity následující existující strategické dokumenty:

- Marketingová stratégia rozvoja cestovného ruchu oblastnej organizácie cestovného ruchu Malé Karpaty 2016 – 2018;
- Stratégia rozvoja turizmu v Bratislavskom kraji do 2020;
- Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava 2018 - 2022);
- Destinačný manažment a marketing na regionálnej úrovni, BRT 2019;
- Stanovy OOCR Malé Karpaty.

Pokud byly použity citace, jsou uvedeny pod čarou přímo v textu.