



PODNIKATEĽSKÝ PLÁN A MARKETINGOVÁ STRATÉGIA DESTINÁCIE TOKAJ

jún 2015



Na projekte sa finančne spolupodieľajú Švajčiarska konfederácia a Slovenská republika.

„Tento Švajčiarsko-Slovenský projekt je podporovaný prostredníctvom Programu švajčiarsko-slovenskej spolupráce v rámci rozšírenej Európskej únie.“

„Swiss-Slovak Cooperation Programme“ a „Program švajčiarsko-slovenskej spolupráce“

Úvod	4
1. Metodika spracovania podnikateľského plánu a marketingovej stratégie	5
1.1. Vymedzenie základných princípov	5
1.2. Vymedzenie hlavného nositeľa	6
1.2.1. Súčasný kooperačný model na úrovni destinácie v sledovanom území	7
2. Východiskový stav (Čo je dnes v destinácii – Kde sa dnes destinácia nachádza)	8
2.1. Vymedzenie destinácie TOKAJ ako ekonomickej jednotky	8
2.1.1. Vymedzenie súčasnej ponuky (produktových línií CR) v destinácii.....	8
2.1.2. Kvantifikácia ponuky (produktov a línií CR).....	9
2.1.2.1. Služby ubytovacích zariadení	10
2.1.2.2. Stravovacie služby	11
2.1.2.3. Pešia turistika a cykloturistika.....	11
2.1.2.4. Regionálne špeciality.....	12
2.1.2.5. Gastronomické podujatia.....	12
2.1.2.6. Vinárstvo a vinné cesty.....	13
2.1.2.7. Spoločenské podujatia	13
2.1.2.8. Splavovanie riek a vodný turizmus.....	16
2.1.2.9. Produktová línia Kultúrne dedičstvo	16
2.1.2.10. Vizualizácia dostupnej ponuky produktových línií podľa SACR.....	17
2.1.3. Súčasná výkonnosť cestovného ruchu v destinácii	17
2.1.4. Tok cestovného ruchu v destinácii (objem a hodnota).....	18
2.1.5. Súčasná cenová politika vybraných služieb v sledovanom území.....	23
3. Profil návštevníka	24
3.1. Profil návštevníka podujatia na Tokaji	24
3.2. Profil návštevníka podujatí maďarského Tokaj-Hegyalja	28
3.2.1. Komparácia porovnateľných parametrov návštevníkov HU-SK Tokaja	29
3.3. Komparácia stavu ponuky cestovného ruchu	30
3.4. Viditeľnosť ponuky destinácie na on-line trhoch	31
3.4.1. Svetové turistické portály.....	31
3.4.2. Sociálne siete.....	32
3.4.3. Web stránky	34
4. Sumár analýzy problémov	35
4.1. Oblasť destinačného manažmentu	35
4.2. Oblasť podnikateľského prostredia cestovného ruchu destinácie.....	35

4.3.	Oblasť marketingovej komunikácie destinácie	36
5.	Vízia	38
5.1.	Vízia destinácie.....	38
	Všeobecné ciele v oblasti destinačného manažmentu.....	39
	Kvantitatívne ciele v oblasti destinačného manažmentu	39
5.2.	Vízia rozvoja podnikateľského prostredia destinácie cestovného ruchu.....	40
	Všeobecné ciele v oblasti rozvoja podnikateľského prostredia	41
	Kvantitatívne ciele v oblasti oblasti podnikateľského prostredia.....	41
5.3.	Vízia povedomia o destinácii cestovného ruchu	43
	Všeobecne ciele v oblasti marketingu destinácie.....	43
	Kvantitatívne ciele v oblasti marketingu destinácie	44
6.	Stratégia marketingového mixu	45
6.1.	Marketingová stratégia	45
6.1.1.	Branding	45
6.1.2.	Cieľová trhová pozícia	45
6.1.3.	Výroboková stratégia.....	46
6.1.4.	Cenová stratégia	46
6.1.5.	Distribučná stratégia	46
6.1.6.	Stratégia ľudských zdrojov	46
6.1.7.	Procesná stratégia	47
6.1.8.	Propagačná stratégia.....	47
6.1.9.	Komunikačná stratégia	48
6.1.10.	Organizácia marketingu.....	48
7.	Akčný plán (plán opatrení)	50
7.1.	Oblasť destinačného manažmentu	50
7.2.	Oblasť rozvoja podnikateľského prostredia destinácie.....	53
7.3.	Oblasť marketingu destinácie.....	57
7.3.1.	Harmonogram vykonávacieho plánu	64
7.4.	Cieľovo orientovaný scenár vývoja výkonnosti destinácie.....	65
7.5.	Schéma základnej informačnej databázy	67
7.6.	Šablóna kontrolných mechanizmov výkonnosti ubytovacieho sektora destinácie.....	72
7.7.	Vybrané kontrolné mechanizmy ESKRCR	74
7.8.	Základný rozpočet DMO vo vzťahu k implementačnému plánu	75
8.	Prílohy.....	77

Úvod

Podnikateľský plán a marketingová stratégia Vinohradníckej oblasti Tokaj boli vypracované tímom autorov z Agentúry na podporu regionálneho rozvoja Košice a z Inštitútu turizmu pri Univerzite aplikovaných vied, umení a podnikania v Luzerne v rámci realizácie švajčiarsko-slovenského projektu Tokaj je len jeden, podporeného prostredníctvom Programu švajčiarsko-slovenskej spolupráce v rámci rozšírenej Európskej únie.

V súčasnosti sledované územie je známe v prvom rade vďaka jedinečnosti výroby tokajského vína a jeho kvalite a až následne ako región s potenciálom pre rozvoj vínného turizmu, resp. vidieckeho cestovného ruchu. Cestovný ruch v súčasnosti neprináša taký priamo citeľný ekonomický prínos, ktorý by motivoval aktérov cestovného ruchu (bez ohľadu na formu poskytovania služieb) a domáce obyvateľstvo k zmene postoja k vzájomnej spolupráci v oblasti rozvoja turistickej destinácie.

Jedným z následkov je nedostatočná spolupráca medzi aktérmi cestovného ruchu v oblasti zberu informácií a dát, ich zdieľanie a vyhodnocovanie, čo zapríčiňuje, že chýbajú informácie a dáta, ktoré sú nevyhnutné pre riadenie destinácie podľa Európskeho systému ukazovateľov cestovného ruchu pre udržateľné destinácie¹ a na základe marketingového výskumu.

Cieľom podnikateľského plánu a marketingovej stratégie je navrhnúť čo najvhodnejšie opatrenia pre rozvoj podnikateľského prostredia cestovného ruchu a s ním súvisiacimi marketingovými aktivitami na základe dosiahnutých poznatkov o stave a možnostiach skúmaného územia.

Spracovaný dokument vychádza predovšetkým z individuálnych terénnych prieskumov a konzultácií, ktoré sme uskutočnili v slovenskej časti Vinohradníckej oblasti Tokaj, z dostupných štatistických databáz a z poskytnutých údajov relevantných vybraných inštitúcií. Vychádzali sme zo Stratégie rozvoja cestovného ruchu v regióne Tokaj (2014), ktorá bola spracovaná v rámci projektu Tokaj je len jeden. Inšpirovali sme sa aj existujúcimi príkladmi dobrej praxe.

¹GR pre podnikanie a priemysel: Európsky systém ukazovateľov cestovného ruchu - súbor nástrojov pre udržateľné destinácie. Európska únia, 2013, s. 73.

1. Metodika spracovania podnikateľského plánu a marketingovej stratégie

1.1. Vymedzenie základných princípov

Základné princípy metodiky tvorby predmetného dokumentu pozostávajú z identifikácie existujúcich a potenciálnych tvorcov ponuky cestovného ruchu územia Vinohradníckej oblasti Tokaj.

- **Kvantitatívne vyhodnotenie súčasného stavu a výkonnosti**

Kvantifikácia a vyhodnotenie súčasného stavu vychádzajú z:

- existujúcej relevantnej literatúry a strategických dokumentov
 - o (identifikácia ponuky cestovného ruchu v území)
- existujúcich dostupných štatistických databáz (SlovStat², ATIS³, ÚKSUP⁴)
 - o (analýza výkonnosti základných elementov CR⁵ na úrovni destinácie)
- výstupov databázy vytvorenej na základe vlastných prieskumov
 - o kvantifikácia ponuky, identifikácia cenovej politiky, analýza návštevníka a povedomia o ponuke)

Na základe dostupných údajov identifikujúcich existujúcich tvorcov ponuky je kvantifikovaný súčasný stav a výkonnosť cestovného ruchu na úrovni destinácie vidieckeho cestovného ruchu. Následne sa dokument zameriava na približné profily návštevníkov slovenského a maďarského Tokaja a ich základnú komparáciu. Ďalej porovnáva všeobecné povedomie o slovenskom a maďarskom Tokaji ako destinácii cestovného ruchu na on-line trhoch. Vyhodnotenie súčasného stavu uzatvára sumár analýzy problémov a ich dopad na Vinohradnícku oblasť Tokaj ako destináciu vidieckeho cestovného ruchu.

- **Identifikácia možností zvýšenia výkonnosti destinácie**

Po vyhodnotení súčasného stavu v danom území sa dokument zameriava na identifikáciu možností, ktoré by mohli napomôcť k zvýšeniu výkonnosti skúmaného územia ako destinácie cestovného ruchu prostredníctvom vízie v oblasti destinačného manažmentu, rozvoja podnikateľského prostredia a zvyšovania povedomia o Tokaji ako destinácii. Na víziu následne nadväzujú všeobecné ciele v poradí postupných krokov smerujúcich k výsledným kvantitatívnym cieľom.

- **Akčný plán (návrh opatrení) pre pilotné roky implementácie**

Na základe dosiahnutých poznatkov dokument rieši návrh konkrétnych opatrení podnikateľského plánu a marketingovej stratégie pre pilotné roky implementácie v troch kľúčových oblastiach. Návrh opatrení dopĺňajú základné šablóny pre kontrolu vývoja výkonnosti destinácie a základné schémy budovania vlastnej informačnej databázy.

² SlovStat – Štatistický úrad Slovenskej republiky

³ ATIS - Agrárne trhové informácie Slovenska

⁴ ÚKSUP - Ústredný kontrolný a skúšobný ústav poľnohospodársky

⁵ CR – cestovný ruch

1.2. Vymedzenie hlavného nositeľa

V zmysle projektu Tokaj je len jeden hlavným nositeľom podnikateľského plánu a marketingovej stratégie je Združenie Tokajská vínná cesta (ďalej len ZTVČ)⁶, ktoré spĺňa predpoklady relevantného plnenia funkcie organizácie destinačného manažmentu nižšie uvedenými deklarovanými aktivitami:⁷

- a) podpora trvaloudržateľného rozvoja tokajskej vinohradníckej oblasti s príslušným územím,
- b) získavanie a využívanie rôznych zdrojov na realizáciu rozvojových projektov,
- c) získavanie, spracovanie a poskytovanie informácií v oblasti cestovného ruchu,
- d) koordinácia aktivít a služieb cestovného ruchu,
- e) propagácia atraktivít cestovného ruchu a kultúry tokajského vinohradníckeho regiónu,
- f) prezentácia regiónu na výstavách a veľtrhoch,
- g) organizovanie konferencií, seminárov, výstav a kultúrnych a spoločenských podujatí,
- h) reklamná činnosť v súvislosti s propagáciou regiónu,
- i) prieskumy a analýzy v spojení s cieľom ZTVČ,
- j) podieľanie sa na tvorbe koncepcií a plánov regionálneho rozvoja v súvislosti s cieľom ZTVČ,
- k) organizovanie a poskytovanie vzdelávania, poradenstva a metodologickej pomoci v cestovnom ruchu, vinohradníctve a vinárstve, regionálnom rozvoji a v problematike dobrovoľníctva
- l) presadzovanie zásad ochrany a tvorby životného prostredia pre zachovanie tradičnej vidieckej krajiny,
- m) rozvoj a ochrana duchovných hodnôt v súvislosti s cieľom ZTVČ, spolupráca pri tvorbe a zavádzaní certifikovania poskytovaných služieb podľa osobitných pravidiel,
- n) vydavateľsko-publikačná činnosť,
- o) medziregionálna a zahraničná spolupráca,
- p) realizácia výskumnej a poradenskej činnosti v súlade s cieľom ZTVČ,
- q) podpora rozvoja regiónu prostredníctvom dobrovoľníctva,
- r) sprostredkovanie vlastných dobrovoľníckych príležitostí najmä pre obyvateľov regiónu, ale aj všetkých záujemcov o dobrovoľníctvo a organizácie,
- s) realizácia vlastných dobrovoľníckych programov a programov zameraných na rozvoj dobrovoľníctva a jeho propagáciu, či v prospech rozvoja a participácie ľudí na verejnom živote prostredníctvom dobrovoľníckych činností,
- t) propagácia dobrovoľníctva,
- u) poskytovanie servisu dobrovoľníkom aj organizáciám v oblasti manažmentu dobrovoľníctva v regióne.

ZTVČ v zmysle jedného zo základných princípov riadenia destinácie, ktorý hovorí:

„Región s turistickým potenciálom sa stáva destináciou, keď sa stane strategicky manažovateľnou jednotkou; sociálnym systémom, ktorý sa vedome, cielene a plánovite rozvíja, aby vhodnými stratégiami a partnerstvami zhodnotil svoj potenciál.“⁸

má predpoklady pre kontinuálne plnenie cieľa a úloh organizácie destinačného manažmentu -

„Cieľom zakladania organizácií destinačného manažmentu sú aktivity zamerané na permanentné zvyšovanie počtu návštevníkov v destinácii, výdavkov návštevníka počas pobytu, zvyšovanie počtu vracajúcich sa návštevníkov a predĺženie počtu dní strávených v destinácii.“⁸

ZTVČ v čase spracovania dokumentu zastrešovalo 24 členov (marec 2015) s priamym alebo nepriamym dopadom na výkonnosť podnikateľského prostredia cestovného ruchu - 10 obcí

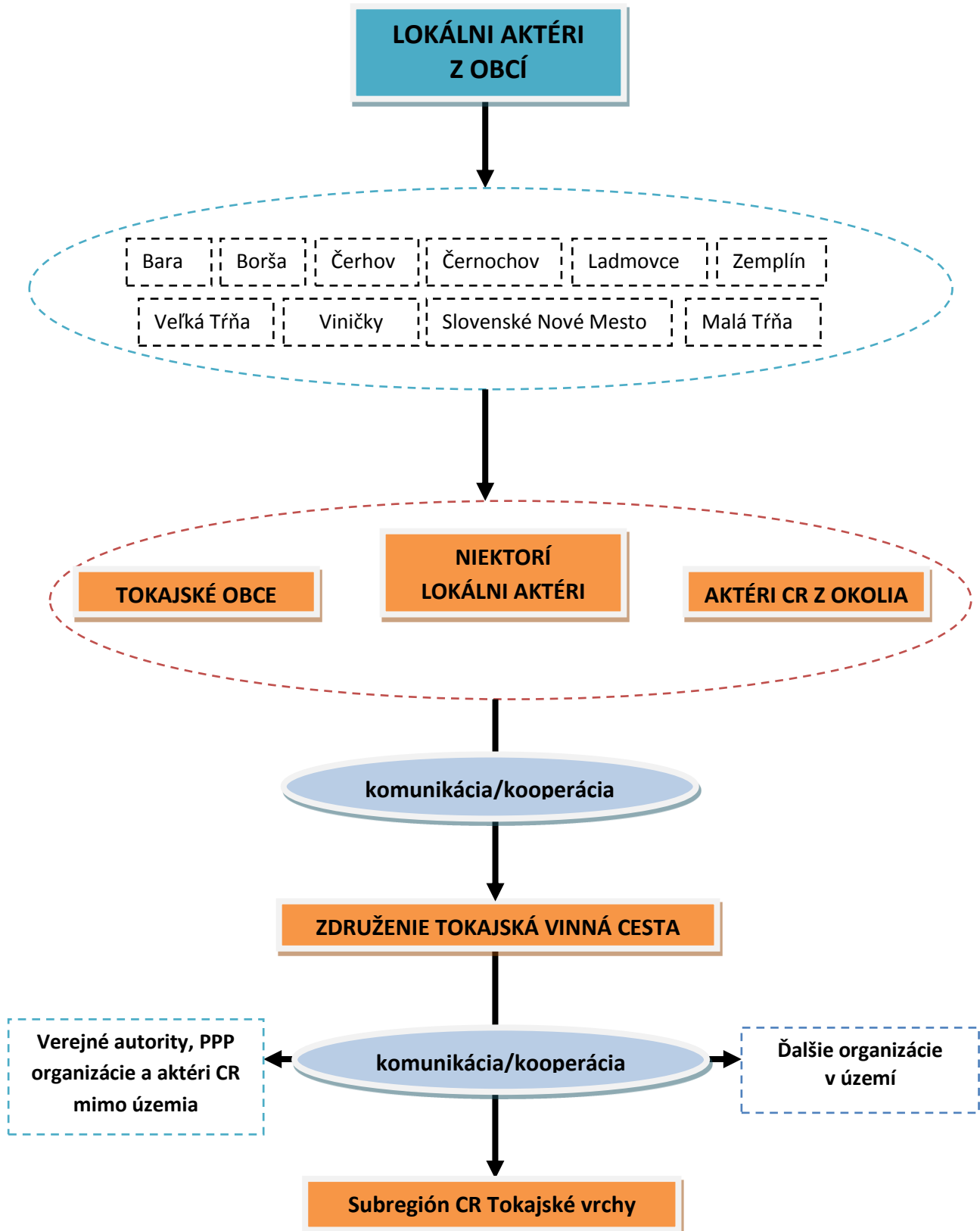
⁶ Združenie Tokajská Vínná cesta – ZTVČ

⁷ Stanovy ZTVČ

⁸ Kuhn I., Tomášová B. : Úvod do destinačného manažmentu príručka pre samosprávy, podnikateľské a iné subjekty k zakladaniu a činnosti organizácií cestovného ruchu podľa zákona č.91/2010 z.z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov. Bratislava: Sekcia cestovného ruchu, Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR, 2011. 79 s.

spadajúcich do Vinohradníckej oblasti Tokaj, 6 vinárov, 2 kultúrne organizácie, 2 vzdelávacie organizácie, 1 rozvojové združenie, 1 cestovnú agentúru, 1 plavebnú spoločnosť a 1 hotelové zariadenie.

1.2.1. Súčasný kooperačný model na úrovni destinácie v sledovanom území



2. Východiskový stav (Čo je dnes v destinácii – Kde sa dnes destinácia nachádza)

2.1. Vymedzenie destinácie TOKAJ ako ekonomickej jednotky

Z administratívneho hľadiska patrí Vinohradnícka oblasť Tokaj do okresu Trebišov v rámci Košického samosprávneho kraja. Skúmané územie Vinohradníckej oblasti Tokaj z hľadiska regionalizácie cestovného ruchu v Slovenskej republike spadá do subregiónu cestovného ruchu Tokajské vrchy a Zabodrožie, patriaceho do regiónu cestovného ruchu Dolný Zemplín.⁹

Z hľadiska administratívneho členenia, existujúcich väzieb spolupráce a základného charakteru ponuky územia zastrešovaného podnikateľským plánom a marketingovou stratégiou bude skúmané územie riešené ako destinácia cestovného ruchu (ďalej len „destinácia“). Územie je v dokumente označované ako destinácia aj z hľadiska potreby implementácie princípov destinačného manažmentu. Do záujmovej oblasti destinácie patria obce: Bara, Borša, Čerhov, Černochovo, Ladmovce, Malá Trňa, Veľká Trňa, Slovenské Nové Mesto, Viničky a Zemplín.¹⁰

Destinácia Tokaj ako riadené cieľové miesto cestovného ruchu a ekonomicky funkčná jednotka pozostáva z **aktérov cestovného ruchu** (verejný sektor, súkromný sektor, tretí sektor, dobrovoľníci, miestne obyvateľstvo)¹¹, ktorí sa dobrovoľne podieľajú na tvorbe ponuky cestovného ruchu destinácie Tokaj a rozvoji jej hodnôt bez rozdielu na trhové postavenie.

2.1.1. Vymedzenie súčasnej ponuky (produktových línií CR) v destinácii

Ponuku destinácie Tokaj je možné vymedziť ako:

1. *„Vínnu turistiku alebo vinársku turistiku (Enotourism, Oenotouris, Vinitourism, Wine tourism) je možné definovať ako druh cestovného ruchu, ktorého hlavným účelom je ochutnávka, spotreba alebo nákup vína, často priamo alebo v blízkosti zdroja.“¹²*

V prípadoch, keď **ostatné druhy cestovného ruchu ostávajú pasívne**, vínná turistika môže fungovať v rámci nosných línií ako sú návšteva vinárstva či vinice, ochutnávka vína, návšteva vinárskych podujatí alebo dokonca aktívna účasť na zbere úrody (vinobrania).

V prípade destinácie Tokaj jej nosná charakteristika v podobe vinohradníctva a vinárstva a s ním spojená vínná turistika spadá do produktovej skupiny:

2. *„Vidiecky cestovný ruch a agroturistika. Vidiecky cestovný ruch je spojený predovšetkým s jednoduchšími formami ubytovania (ubytovanie v súkromí, penziónoch a pod.) vo vidieckej*

⁹ Weiss P., Jankovičová M., Kurčová E., Kostovský D., Vaniček M.: Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu, 2005. 22 s.

¹⁰ Agentúra na podporu regionálneho rozvoja Košice, Inštitút turizmu pri Univerzite aplikovaných vied, umení a podnikania v Luzerne: STRATÉGIA ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE TOKAJ, 2014.

¹¹ Vystoupil J., Holešínská A., Šauer M. : Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 71s.

¹² ASERO V., PATTI S.: From wine production to wine tourism experience: The case of Italy in AAWE working paper no. 52. AMERICAN ASSOCIATION OF WINE ECONOMISTS, 2009. 17s.

*krajine možnosťou poznávania života na vidieku. Súčasťou vidieckeho cestovného ruchu je agroturistika spojená s pobytom na sedliackom dvore.*¹³

3. v produktových líniách (témach)¹⁴ Slovenskej agentúry pre cestovných ruch s príslušnými produktmi a službami:
 - a. **Krásy vidieka a pokoj v prírode**
 - i. Pobyt na vidieckych usadlostiach a farmách spojené s hospodárskymi aktivitami, ľudovými tradíciami, regionálnou gastronómiou a folklórnymi podujatiami
 - ii. Pešia turistika a cykloturistika
 - b. **Zážitková gastronómia**
 - i. Regionálne špeciality
 - ii. Gastronomické podujatia
 - iii. Vinárstvo a vínne cesty
 - c. **Spoločenské podujatia**
 - i. Festivaly – moderné, folklórne
 - ii. Jarmoky a vinobrania
 - d. **Voda a zábava**
 - i. Splavovanie riek a vodný turizmus
 - e. **Kultúrne dedičstvo**
 - i. UNESCO
 - ii. Hrady, zámky, kaštiele, galérie a múzeá
 - iii. Skanzeny a pamiatkové rezervácie ľudovej architektúry

2.1.2. Kvantifikácia ponuky (produktov a línií CR)

Produkt cestovného ruchu je možné zdefinovať ako „súbor služieb, ktoré produkuje a ponúka cieľové miesto (primárna ponuka) a podniky a inštitúcie cestovného ruchu (sekundárna ponuka). Z hľadiska návštevníka je to vždy súbor (balík) služieb, pre ktorý je charakteristická vzájomná podmienenosť a komplementarita, zákazník si produkt skladá zvyčajne sám, kombináciou rôznych služieb. S ohľadom na nemateriálny charakter nie je možné služby vopred vyskúšať, preto pri ich ponuke majú dôležitú úlohu informácie. Produkt je komplexný súbor zážitkov, preto pri jeho tvorbe musí producent najskôr rozpoznať jadro zákazníkových potrieb, ktoré má produkt uspokojiť a potom navrhnúť očakávaný produkt a nájsť spôsoby jeho ďalšieho rozšírenia.“¹⁵

V rámci destinácie Tokaj v čase spracovania dokumentu boli identifikované nasledovné kvantitatívne ukazovatele (či už primárnej, sekundárnej alebo doplnkovej) ponuky cestovného ruchu, ktoré majú predpoklad byť súčasťou produktov cestovného ruchu.

¹³ Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR: STRATÉGIA ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU DO ROKU 2020, 2013. 46 s.

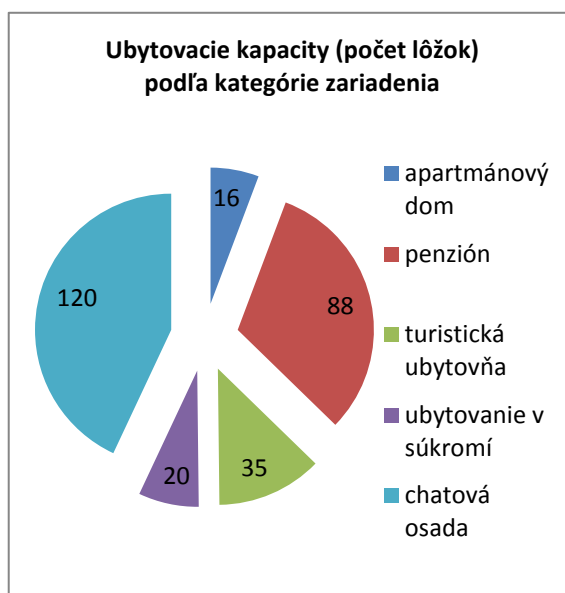
¹⁴ Slovenská agentúra pre cestovný ruch: Marketingová stratégia SACR pre roky 2014 – 2020, 2013. 186s.

¹⁵ Gučík M. a kolektív: Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo: výkladový slovník. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2006. 215 s. ISBN 80-10-08360-3

2.1.2.1. Služby ubytovacích zariadení

Súčasť produktovej línie Krásy vidieka a pokoj v prírode

Koncentrácia lôžok (obec/ kategória zariadenia)	Počet zariadení	Počet lôžok
Malá Trňa	3	39
<i>apartmánový dom</i>	2	16
<i>penzión</i>	1	23
Slovenské Nové Mesto	1	15
<i>turistická ubytovňa</i>	1	15
Veľká Trňa	3	59
<i>penzión</i>	1	39
<i>ubytovanie v súkromí</i>	2	20
Viničky	3	166
<i>chatová osada</i>	1	120
<i>penzión</i>	1	26
<i>turistická ubytovňa</i>	1	20
Celková kapacita destinácie	10	279



Sledované územie destinácie Tokaj (apríl 2015) je schopné ubytovať za deň celkovo 279 návštevníkov v desiatich dostupných ubytovacích zariadeniach. Je potrebné podotknúť, že chatová osada vo Viničkách sa zameriava primárne na cieľovú skupinu detí a žiakov v podobe škôl v prírode a až sekundárne na verejnosť. Z tohto hľadiska minimálna dostupná denná kapacita destinácie pre verejnosť po celý rok je 159 lôžok v 4 kategóriách ubytovacích zariadení. Územie Tokaja disponuje doplnkovou kapacitou 159 ubytovacích lôžok v blízkom okolí (Třebišov, Streda nad Bodrogom, Veľatý).

Tri penzióny na Tokaji reprezentujú najvyššiu kategóriu ubytovania v destinácii Tokaj. Okrem ubytovania s možnosťou stravovania majú v ponuke aj doplnkové aktivity v podobe ochutnávky vín a prenajatia spoločenských priestorov. Penzión vo Veľkej Trni ponúka širokú škálu doplnkových aktivít (zapožičanie bicyklov, paintball, minigolf, šípky, guličky, driving range golf, jacuzzi). Penzión v Malej Trni disponuje vlastnou vinotékou a ponúka aj vzdelávacie kurzy v oblasti vinárstva. Penzión vo Viničkách je prevádzkovaný s vlastnou reštauráciou. Dve zariadenia ponúkajúce ubytovanie v súkromí situované vo Veľkej Trni majú vo svojej ponuke ochutnávky vín. Jedno zo zariadení zabezpečuje aj stravu pre svojich hostí.

Pre menej náročných návštevníkov sú k dispozícii turistické ubytovne a apartmánové domy. Turistická ubytovňa vo Viničkách situovaná priamo vo viniciach miestnej strednej odbornej školy ponúka ubytovanie aj so stravou a s možnosťou ochutnávky vín vo vlastnej pivnici. Turistická ubytovňa v Slovenskom Novom Meste poskytuje základné ubytovanie s možnosťou objednávky stravy a prenajatia spoločenských priestorov. Apartmánové domy v Malej Trni majú kapacitu 16 lôžok, z nich dva dvojlôžkové apartmány sú súčasťou obecného vínného domu.

Penzióny

obce - Malá Trňa, Veľká Trňa, Viničky:

3 identifikované penzióny s kapacitou vyše 80 lôžok predstavujú najvyššiu kategóriu zariadení v destinácii Tokaj.

Spoločné charakteristiky:

- Možnosť ochutnávky vín;
- Možnosť stravovania na objednávku;
- Ponuka aspoň 2 doplnkových služieb;
- Poloha v alebo v tesnej blízkosti vinice alebo vinárskeho dvora.

Apartmentové domy

obce Malá Trňa:

2 apartmánové domy s celkovou kapacitou 16 lôžok je možné nájsť v obci Malá Trňa.

Spoločné charakteristiky:

- Bez možnosti stravovania;
- Ponuka aspoň 1 doplnkovej služby;
- Poloha v centre obce.

Ubytovanie v súkromí:

obec Veľká Trňa:

2 zariadenia prevádzkované v obci Veľká Trňa.

Spoločné charakteristiky:

- Možnosť ochutnávky vína;
- Ponuka aspoň 1 doplnkovej služby.

Turistické ubytovne

obec Viničky, Slovenské Nové Mesto

2 zariadenia v prevádzke s kapacitou 15 lôžok.

Spoločné charakteristiky:

- Možnosť stravovania na objednávku;
- Ponuka aspoň 1 doplnkovej služby.

Chatová osada

obec Viničky

1 zariadenie s kapacitou 120 lôžok.

- Primárne orientované na školy v prírode.

2.1.2.2. Stravovacie služby

V regióne sa nachádza 1 reštaurácia vo Viničkách, ktorá je otvorená denne. Ostatné zariadenia poskytujú stravovacie služby len vopred objednaným hosťom. Časť vinárov organizujúcich vinárske ochutnávky zabezpečuje svojim návštevníkom na objednávku stravu alebo menšie občerstvenie.

2.1.2.3. Pešia turistika a cykloturistika

Súčasť produktovej línie Krásy vidieka a pokoj v prírode

Pešia turistika a cykloturistika v súčasnosti nepredstavuje nosný element v prípade ponuky destinácie Tokaj. V rámci projektu „Tokaj je len jeden“ bude infraštruktúra cyklotrás rozšírená zo súčasných 47,5 km na viac ako 85,8 km s terénnym informačným systémom (do doby ukončenia projektu – 30. júna 2016). Ďalším veľkým pozitívom pre rozvoj individuálnej cykloturistiky je pripravovaná požičovňa bicyklov s cyklodepom v areáli Tokajskej turistickej informačnej kancelárie (ďalej len TTIK) v obci Čerhov. Pre zvýšenie atraktivity pešej turistiky budú vybudované dva náučné chodníky (pre rodiny s deťmi a dospelých) s príslušnou infraštruktúrou. Napriek skutočnosti, že infraštruktúra cykloturistiky je v súčasnosti limitovaná, návštevníkom Tokaja sú dostupné cyklotrasy¹⁶:

CM017 Dolnozemplínska cyklomagistrála II.	Čerhov, Veľká Trňa, Malá Trňa, Bara, Borša	18 km
2708	Malá Trňa, Slovenské Nové Mesto, Bara, Viničky, Ladmovce	13 km
5710	Borša, Viničky, Ladmovce, Zemplín	15 km
8717	Slovenské Nové Mesto, Malá Trňa, Bara, Viničky	17 km

¹⁶Košický Samosprávny kraj: Cyklotrasy v Košickom kraji. 2011. s. 112.

Okrem vyššie uvedených cyklotrás do územia destinácie zasahujú aj¹⁷:

- Dolnozemplínska cyklomagistrála I.
- BEČ – Rákocziho cyklotrasa
- Medzinárodná turistická (Eisenbach - Budapešť);
- MTB cyklomagistrála Alžbeta;
- Borša – Satorajuhely;
- Michaľany – Felsőregmec;
- Zemplín – Trebišov.

Z hľadiska možností pešej turistiky destinácia koncentruje na svojom území okrem scénických viníc aj atraktívne prírodné územia vhodné pre tento druh turistiky. V rámci pripravovaného terénneho navigačného systému vzniknú aj dva tematické náučné chodníky pre cieľové skupiny detí a dospelých.

Aktuálne pre pešiu turistiku slúžia najmä prírodné atraktivity:

- Chránená krajinná oblasť Latorica
- Národná prírodná rezervácia Kašvár
- Chránený areál Boršiansky les
- Chránené vtáčie územie Medzibodrožie
- Kováčske lúky
- Ladmovské vápence
- Povodie riek Bodrog a Latorica

2.1.2.4. Regionálne špeciality

Súčasť produktovej línie Zážitková gastronómia

V súčasnosti destinácia Tokaj nedisponuje marketingovo podchytenými gastronomickými špecialitami, ktorými by sa primárne identifikovala. Na druhej strane ruka v ruke s vinárskymi tradíciami idú regionálne a miestne unikátne jedlá ako sú napr. Perkelt z bravčových nožičiek, Halászlé, Pečená ryba v paprike, Lokše, Kukuričná kaša so slaninkou „zameška“, Plnené hroznové listy, dezerty ako Zemiakové halušky s tvarohom „burkovci“, Kysnutý koláč s kapustou „béleš“, Ciberej zo sliviek, Rezance so slivkovým lekvárom „Murcoši“, Gombovce, Čeregy a ďalšie.¹⁸

2.1.2.5. Gastronomické podujatia

Súčasť produktovej línie Zážitková gastronómia

Nakoľko nosným prvkom sledovaného územia je víno, v rámci väčšiny podujatí je gastronómia až sekundárny motív, pričom každé podujatie je sprevádzané ponukou občerstvenia a jedál. Podujatie „Toronský kotlík“ predstavuje lokálnu súťaž vo varení guľášu vo Veľkej Trni organizovanej v júli pri príležitosti prvej písomnej zmienky o obci. Aktivity v rámci destinácie naznačujú trend zavedenia nových gastronomických podujatí. Príkladom je pripravované podujatie „Tokajská zlatá rybka“ (august 2015) vo Viničkách zamerané na rybolov (zapojenie turistov) a varenia Halászlé.

¹⁷ Agentúra na podporu regionálneho rozvoja Košice, Inštitút turizmu pri Univerzite aplikovaných vied, umení a podnikania v Luzerne: STRATÉGIA ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE TOKAJ, 2014.

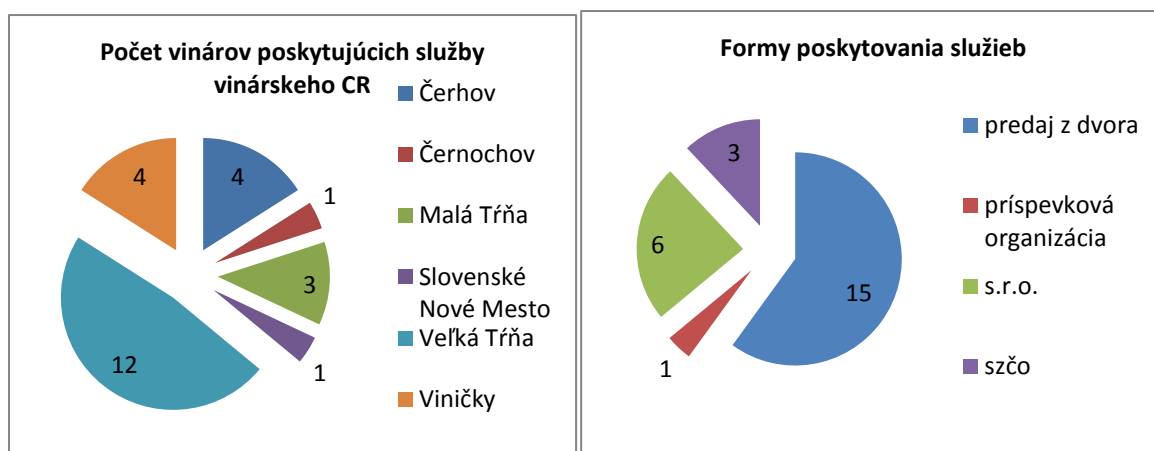
¹⁸ Tirpáková M. :Tokaj na Tanieri. 2015. s. 45.

2.1.2.6. Vinárstvo a vinné cesty

Súčasť produktovej línie Zážitková gastronómia

Tokajská vinná cesta sa tiahne od Trebišova cez všetky tokajské obce na juhovýchodnom cípe Košického kraja. Samotná vinná cesta spadá do sústavy vínnych ciest Košického kraja spájajúcej Vinohradnícku oblasť Tokaj a rajóny Východoslovenskej vinohradníckej oblasti (Moldavský, Michalovský, Sobranecký, Kráľovskochlmecký).

Víno je bezpochyby najväčším výrobným artiklom na danom území. V zmysle deklarovaných cieľov sa dokument sústreďuje na vinárov aktívnych v oblasti poskytovaní služieb cestovného ruchu v podobe ochutnávky vín, nielen príležitostne ako je to v prípade Dňa otvorených tokajských pivníc. V zmysle vyššie uvedeného bolo na území destinácie Tokaj identifikovaných 25 vinárov.¹⁹



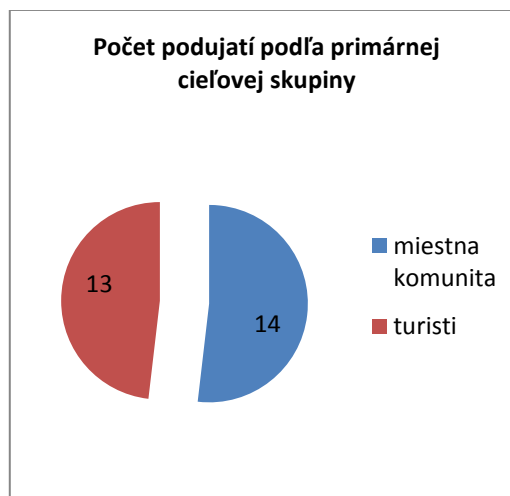
Poskytovanie služieb vínnej turistiky je možné sledovať v rovinách komerčnej podnikateľskej činnosti koncentrujúcej sa v 6 obciach a klasického predaja z dvora reprezentovaného miestnymi vinármi (malopestovatelia) z Veľkej Trne.

2.1.2.7. Spoločenské podujatia

(Festivaly – moderné, folklórne; Jarmoky a vinobrania)

V prípade podujatí je potrebné rozlišovať ich charakter z hľadiska cieľovej skupiny. Podujatia destinácie Tokaj je možné rozlíšiť na 14 podujatí primárne orientovaných na cieľovú skupinu domáceho obyvateľstva a 13 podujatí orientovaných na cieľovú skupinu turistov (zoznam viď prílohy - s. 70).

Podujatia orientované primárne na turistov majú alebo čiastočne vykazujú komerčný charakter s cieľom prilákania turistov. Naopak podujatia primárne orientované na domáce obyvateľstvo vykazujú viac komunitný charakter s cieľom posilniť súdržnosť miestnej komunity.

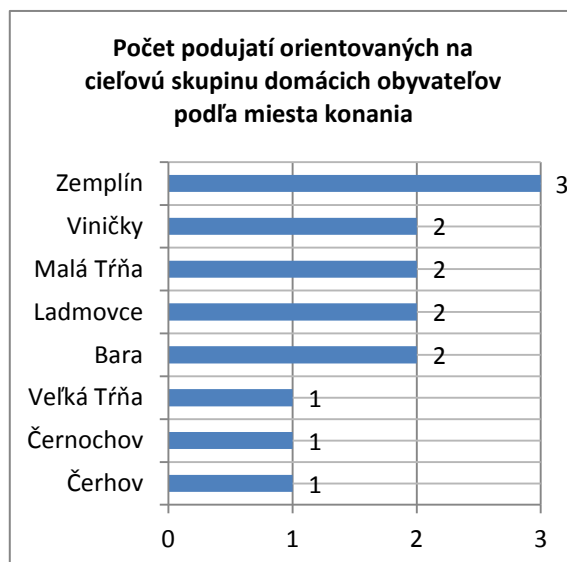
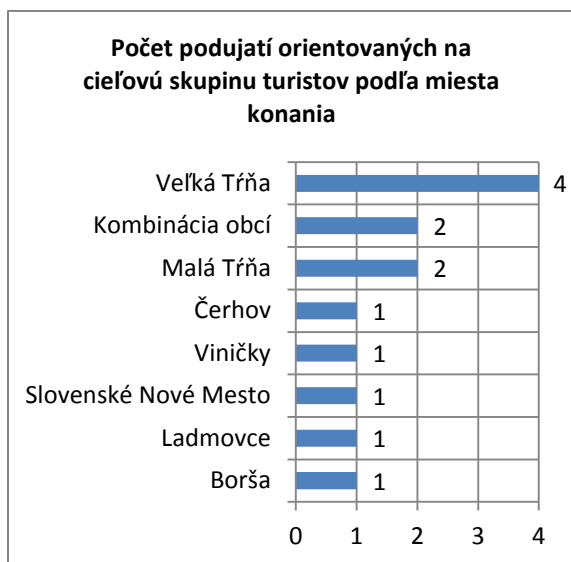


¹⁹ ZTVC: Sprievodca po regióne Tokaj (2014)



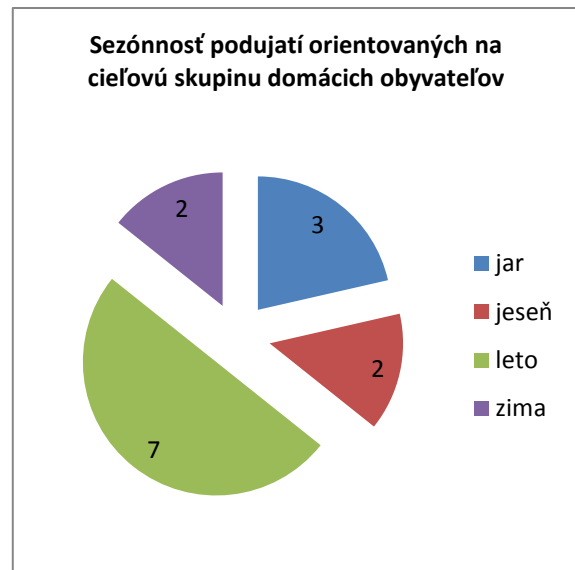
Podujatia orientované na turistov sú vo väčšine reprezentované nosnou témou vína (dni otvorených pivníc, ochutnávky vín, vinobrania) a s ním spojenou gastronómiou a sprievodnými aktivitami. Ich spoločnou charakteristikou je možnosť zakúpenia vstupenky alebo konzumného lístka. Je potrebné podotknúť, že podujatia s hlavnou témou kultúry a miestnych tradícií reprezentované motívom folklóru sú taktiež sekundárne sprevádzané témou vína a gastronómie.

Podujatia orientované primárne na cieľovú skupinu domáceho obyvateľstva sú reprezentované podujatiami ako lokálne dni obcí, stretnutia dôchodcov, Deň detí, lokálne športové podujatia a iné lokálne komunitné podujatia zamerané na kultúru a tradície miestnych komunít.



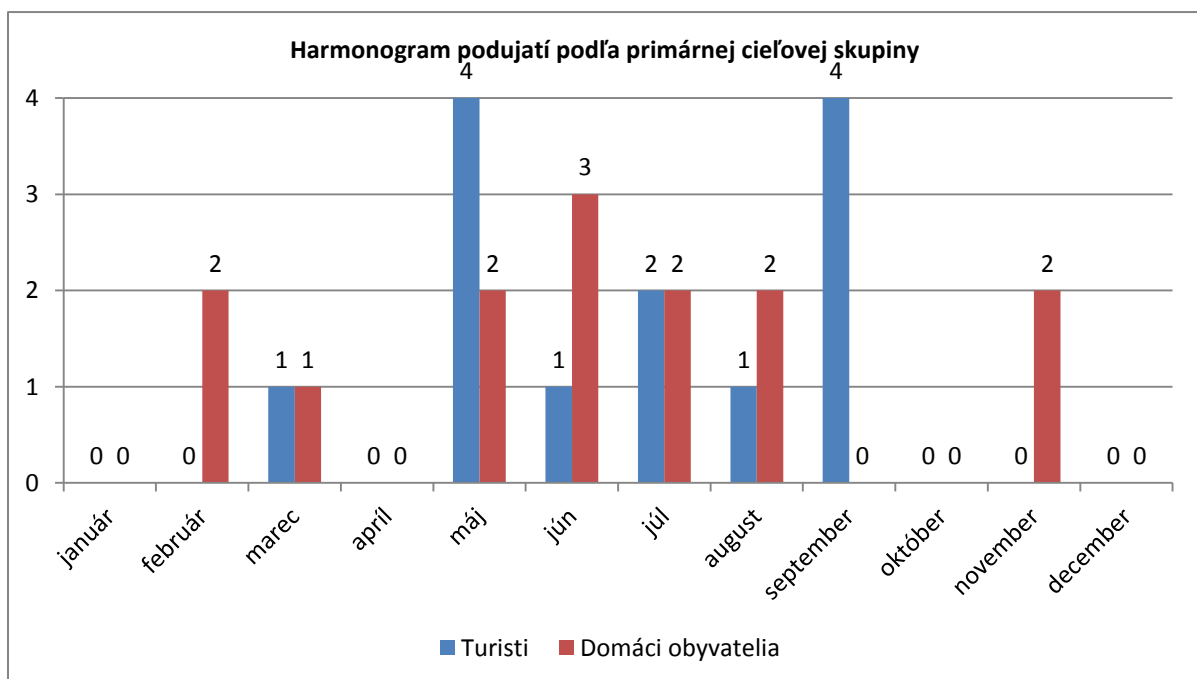
Z hľadiska koncentrácie podujatí orientovaných primárne na turistov resp. návštevníkov prichádzajúcich z územia mimo destinácie je organizovaných najviac podujatí v obci Veľká Tŕňa. Ako je možné vidieť, 7 z 10 obcí organizuje aspoň jedno podujatie orientované na turistu.

Obce nedisponujúce vlastnými komerčnými podujatiami organizujú aspoň jedno podujatie s primárnou cieľovou skupinou domáceho obyvateľstva, ktoré zatiaľ vykazuje lokálny komunitný charakter.



V súčasnosti organizované podujatia s komerčným charakterom sú limitované vinárskou resp. vinohradníckou sezónou. V destinácii prevažujú letné a jesenné podujatia spojené s vyvrcholením vinohradníckej sezóny.

V prípade podujatí lokálneho komunitného charakteru taktiež dominuje leto, avšak organizovanie podujatí v ostatných ročných obdobiach je pomerne rovnačo rozložené.



Ako už bolo spomenuté, podujatia destinácie Tokaj sú najviac koncentrované v období hlavnej vinárskej sezóny v mesiacoch máj až september. Naopak v ostatných ročných obdobiach sú zriedkavé, pričom v niektorých mesiacoch úplne absentujú. V prípade októbra a novembra absenciu podujatí je možné z časti prisudzovať ukončeniu vinárskej sezóny resp. pracovnej vyťažnosti pestovateľov a producentov pripravujúcich sa na zmenu vegetačného obdobia. Naopak v zimných mesiacoch december až február je územie z hľadiska svojej geografickej polohy v tieni destinácií s priaznivými podmienkami pre zimnú turistiku a zimné športy.

2.1.2.8. Splavovanie riek a vodný turizmus

Súčasť produktovej línie Voda a zábava

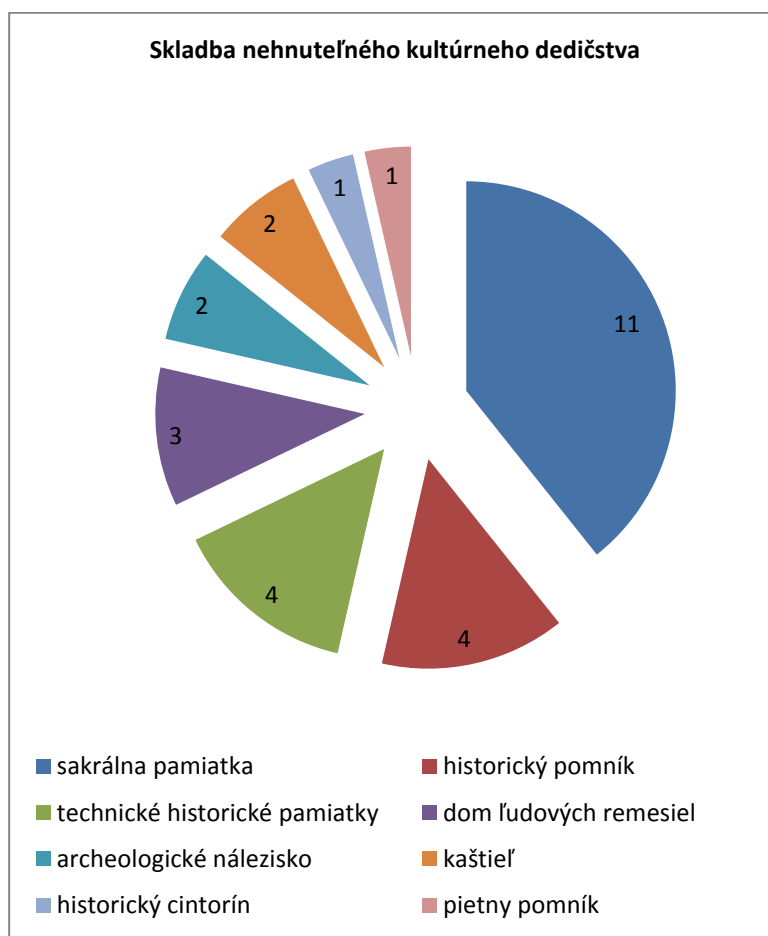
Ideálne podmienky pre vodnú turistiku je možné sledovať v intravilánoch obcí koncentrujúcich sa vo východnej a južnej časti destinácie (Zemplín, Ladmovce, Viničky, Borša) ležiacich v blízkosti rieky Bodrog, ktorá je vhodná na splavovanie. V súčasnosti na rieke Bodrog pôsobí jedna spoločnosť poskytujúca služby výletnej plavby pre skupiny turistov. Na toku rieky je však možné pre rekreatov nájsť aj niekoľko vhodných prístupov k vode (piesočné pláže, lúky, panelové vstupy). Z hľadiska vodnej turistiky v podobe kúpania v prírodných vodách je destinácia limitovaná kolísavou kvalitou vody rieky Bodrog a jej ramien. Pozitívne trendy v oblasti vodnej turistiky z povodia riek Bodrog a Tisa v susednom Maďarsku naznačujú potenciál rozvoja produktovej línie splavovania a vodného turizmu aj na slovenskej časti regiónu Tokaj.

2.1.2.9. Produktová línia Kultúrne dedičstvo²⁰

Z hľadiska atraktivity kultúrneho dedičstva dominuje motív historickej infraštruktúry vinohradníckej a vinárskej kultúry. Súborny historických vínnych pivníc sú najviac koncentrované v obciach Malá Trňa, Veľká Trňa a Viničky. V Malej Trni a Viničkách je možné nájsť aj kapacitne väčšie individuálne pivnice. Naopak obec Veľká Trňa sa vyznačuje najmä súborom 33 historických gazdovských tufových pivničiek z 15. storočia s vetviacimi sa chodbami, ktoré sú majetkom rôznych lokálnych vinárov (malospracovateľov).

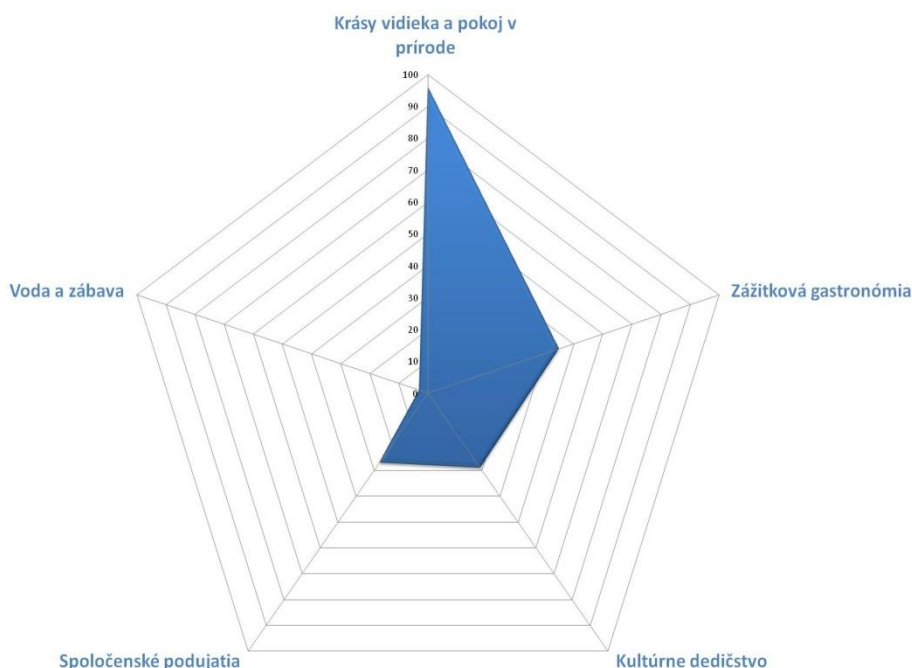
Ostatné nehnuteľné kultúrne dedičstvo v destinácii je zastúpené sakrálnymi pamiatkami v podobe 11 kostolov, ktoré sú zaujímavé z hľadiska cieľovej skupiny náboženského cestovného ruchu.

Najvýznamnejším reprezentantom kultúrneho dedičstva je kaštieľ v Borši, ktorý je rodiskom Františka II. Rákocziho. Z hľadiska charakteru produktovej línie predstavujú zaujímavé produktové komponenty 2 archeologické náleziská (Bara, Zemplín), 3 Domy ľudových remesiel, ktoré poskytujú možnosť interaktivity turistov s históriou miestneho remeselníctva.



²⁰ ZTVC: Sprievodca po regióne Tokaj (2014)

2.1.2.10. Vizualizácia dostupnej ponuky produktových línií podľa SACR



Koncentrácie kvantít komponentov (produkty, služby, atrakcie, infraštruktúra a pod.) jednotlivých produktových línií naznačujú dominanciu možností rozvoja línie „**Krásy vidieka a pokoj v prírode**“. Na druhej strane je možné skonštatovať, že v súčasnosti z hľadiska povedomia o ponuke CR na Tokaji dominujú línie „**Spoločenské podujatia**“ a „**Zážitková gastronómia**“. Nízky kvantitatívny podiel línie „**Voda a zábava**“ naznačuje doposiaľ nevyužitý potenciál rieky Bodrog pre rozvoj vodnej turistiky. Komponenty línie „**Kultúrne dedičstvo**“ majú svoje kvantitatívne zastúpenie, avšak jej najväčší potenciál pre príjazdový cestovný ruch spočíva v atrakciách ako sú 2 archeologické náleziská a kaštieľ Františka II. Rákocziho.

2.1.3. Súčasná výkonnosť cestovného ruchu v destinácii

Výkonnosť destinácie vychádza z dostupných sumárnych údajov za sledované územie nepodliehajúcich obchodnému tajomstvu a ochrane osobných údajov individuálnych subjektov. Rozdiely medzi počtom identifikovaných a evidovaných (SlovStat) ubytovacích zariadení a z nich vplývajúci počet lôžok je možné prisúdiť k skutočnosti, že nie všetky existujúce subjekty prevádzkujú oficiálnu komerčnú činnosť.

Evidovaný SlovStat		Identifikovaný v destinácii
6	Počet ubytovacích zariadení	10
219	Počet lôžok	279

Z hľadiska dostupnosti údajov sú podľa možnosti implementácie použité z časti aj základné indikátory Európskeho systému ukazovateľov cestovného ruchu (ďalej len ESKRCR) - súbor nástrojov pre udržateľné destinácie.²¹

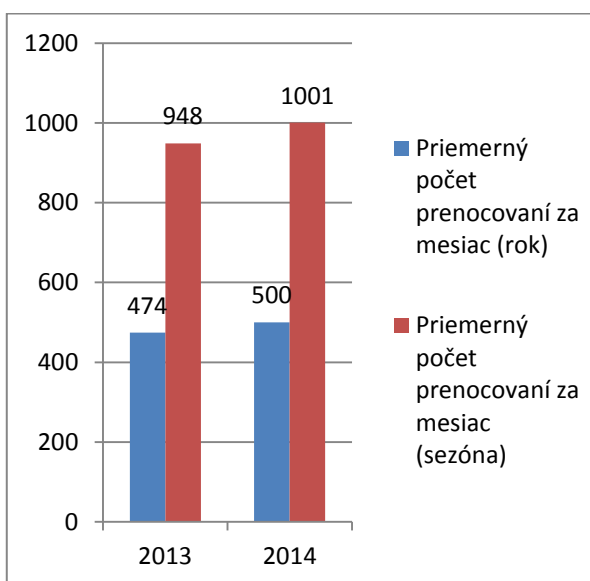
²¹GR pre podnikanie a priemysel: Európsky systém ukazovateľov cestovného ruchu - súbor nástrojov pre udržateľné destinácie. Európska únia, 2013, s. 73.

2.1.4. Tok cestovného ruchu v destinácii (objem a hodnota)

Počet prenocovaní turistov za mesiac

V prípade destinácie Tokaj je možné použiť pre priblíženie sa k ukazovateľu B.1.1. počet prenocovaní za celý rok a následný prepočet na jeden mesiac, na základe dostupných údajov. Pre čo najreálnejšiu výpočtovú hodnotu sa pri prepočte berie do úvahy aj charakter destinácie vychádzajúci zo sezónnosti vinného turizmu. Oproti roku 2013 v celkovom počte ubytovaných (2504) nastal medziročný pokles o 5,23 %. Na druhej strane z hľadiska počtu prenocovaní je možné skonštatovať medziročný nárast o 5,6 %. Celkový počet prenocovaní v roku 2013 bol na úrovni 5689 prenocovaní (Slovstat) a 6003 prenocovaní v roku 2014.

Bez ohľadu na sezónnosť destinácie bolo v roku 2013 v registrovaných ubytovacích zariadeniach evidovaných za mesiac priemerne 474 a v roku 2014 500 prenocovaní. So zreteľom na sezónnosť vinárskeho charakteru destinácie a za predpokladu trvania hlavnej turistickej sezóny v mesiacoch máj – september (najvyššia koncentrácia podujatí) bolo priemerne v destinácii Tokaj 948 (2013) a 1001 (2014) prenocovaní. Z hľadiska podielov, v roku 2013 tvorili domáci turisti 97,19 % (5529 prenocovaní) a zahraniční turisti 2,81 % (160 prenocovaní). Kým v roku 2014 poklesol počet prenocovaní domácich turistov o necelé 1 %, podiel zahraničných prenocovaní stúpol na úroveň 8,73 % (524 prenocovaní).



Denné výdavky na turistu (ubytovanie, strava a nápoje, iné služby)

Exaktná kvantifikácia denných výdavkov na turistu nie je v súčasných podmienkach možná, nakoľko evidencia reálnych výkonov je individuálne meraná u subjektov a z dôvodu dôvernosti a obchodného tajomstva je v mnohých prípadoch nedostupná. Z tohto dôvodu je teoretický prepočet odvíjajúci sa od počtu prenocovaní turistov len informatívny.²²

Na základe podielu evidovaných tržieb za ubytovacie služby na území destinácie a počtu prenocovaní sa priemerný denný výdavok turistu za ubytovanie pohybuje na úrovni 10,03 Eur bez ohľadu na kategóriu ubytovacieho zariadenia. Výdavky na stravu nie je možné v súčasných podmienkach exaktne určiť. Reštauračné zariadenie a poskytovatelia stravy v rôznej forme (vinári pri ochutnávkach, ubytovatelia v súkromí, bufetári na podujatiach a pod.), ako aj vinári poskytujúci degustačné služby nemajú zákonnú povinnosť nahlasovať evidenciu počtov obslužených turistov. K približnému dennému výdavku turistu sa konkrétnejšie venuje podkapitola venovaná cenovej politike.

²² **Turista** je klientom služieb cestovného ruchu. Svetová organizácia cestovného ruchu OSN (UNWTO) definuje turistu ako osobu, ktorá strávi najmenej 24 hodín a najviac jeden rok mimo svoj obvyklý domov, nemá z tejto destinácie príjem a neruší svoje právne vzťahy s domovom, kam sa nakoniec vráti. Podľa tejto definície môžeme konštatovať, že napríklad sezónni pracovníci nie sú turistami, pretože v cieľovej destinácii získavajú finančný príjem.

Výkonnosť podnikov cestovného ruchu

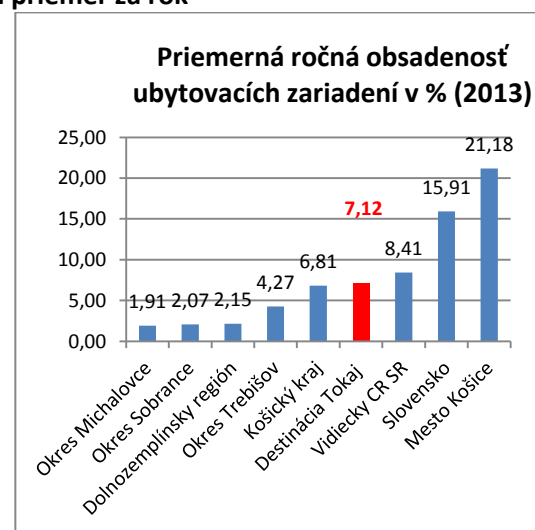
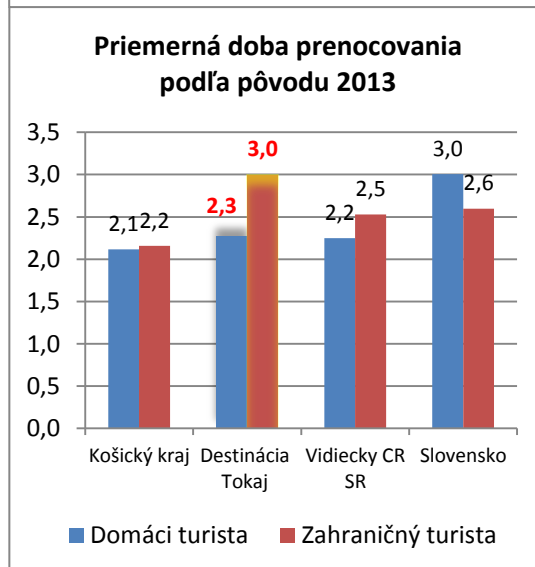
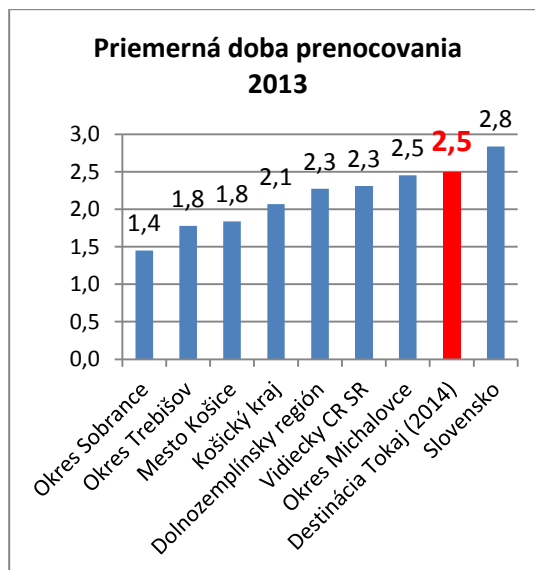
Priemerná dĺžka pobytu turistov (noci)

Aktuálna priemerná dĺžka pobytu činí na jedného turistu 2,51 prenocovania bez ohľadu na sezónnosť, čo je oproti roku 2013 10,5 % nárast. Ako je možné vidieť na grafe v porovnaní s relevantnými územiaми bola destinácia Tokaj z hľadiska priemernej doby prenocovania v roku 2014 na tom lepšie ako priemer slovenského vidieckeho cestovného ruchu v roku 2013 a ako Dolnozemplínsky región cestovného ruchu, do ktorého územne patrí. Z vyššie uvedeného je možné skonštatovať, že tak ako Slovensko aj destinácia Tokaj je stále vnímaná turistami skôr ako víkendové cieľové miesto a nie ako dovolenková destinácia.

Je nutné zdôrazniť, že aj keď prenocujúci zahraniční turisti navštevovali v roku 2013 Tokaj v malom množstve (160), z hľadiska dĺžky pobytu zostávajú v priemere 3 dni. V roku 2014 priemerná doba zahraničných prenocovaní narástla na úroveň 7,5 dňa. Táto skutočnosť naznačuje, že zahraniční turisti vnímajú Tokaj ako miesto, ktoré chcú spoznať detailnejšie. Na druhej strane priemerná doba prenocovania domácich turistov v roku 2014 dosiahla priemer vidieckeho cestovného ruchu z roku 2013 (2,5 dňa). V porovnaní so stavom slovenského cestovného ruchu Tokaj v roku 2013 zaostával o takmer 1 prenocovanie u domácich turistov, avšak z hľadiska aktívneho zahraničného cestovného ruchu prevažuje v roku 2014 slovenský priemer z roku 2013 o 5 prenocovaní.

Miera obsadenosti v komerčnom ubytovaní za mesiac a priemer za rok

Napriek 5,5 % medziročnému nárastu Tokaj celoročne vykazuje alarmujúco nízku obsadenosť lôžok ubytovacích zariadení (7,12 % v roku 2013 – 7,51 % v roku 2014). V prípade uplatnenia sezónnosti (máj - október) sledovaného územia sa teoretická percentuálna obsadenosť pohybuje na úrovni 14,23 % (2013) resp. 15,02 % (2014). V prípade nezapočítania kapacity chatovej osady (120 lôžok) z dôvodu jej primárnej činnosti sa celoročná obsadenosť pohybovala na úrovni 15,74 % (2013) resp. 16,61 % (2014). V prípade zohľadnenia teoretickej sezónnosti a bez kapacít uvedenej Hatfy sa celoročná obsadenosť pohybuje na úrovni 31,49 % (2013) až 33,49 % (2014). Pre porovnanie, obsadenosť kategórií ubytovacích zariadení vyskytujúcich sa na Tokaji (str. 10) na Slovensku vykazovali v roku 2013 obsadenosť 10,52 %.



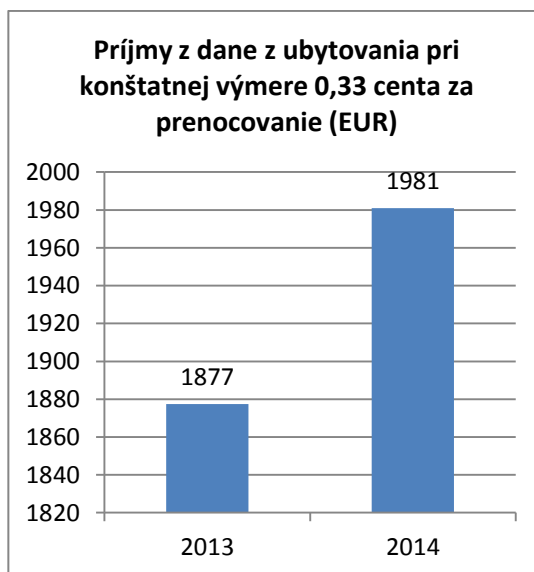
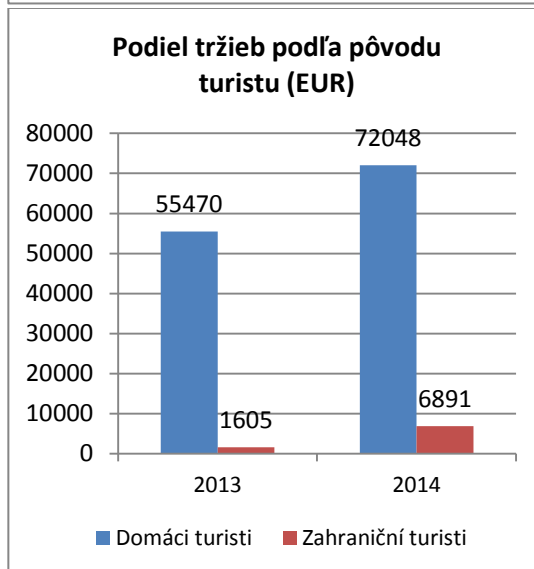
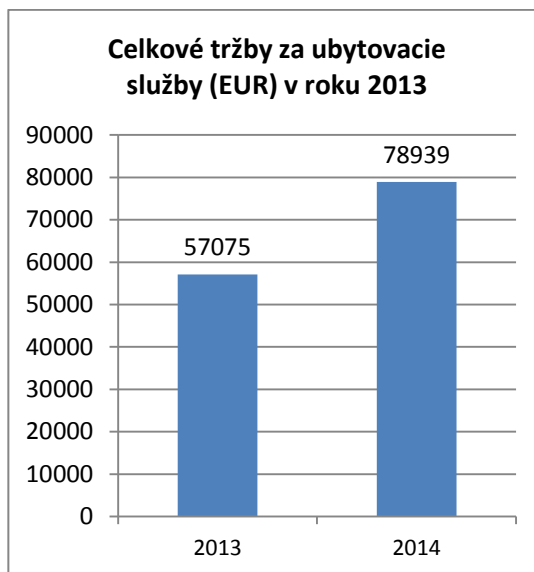
Celkové tržby za ubytovacie služby

Napriek 38 % medziročnému nárastu dosiahnutých tržieb z ubytovacích služieb sú ubytovacie služby citeľným negatívom podnikateľského prostredia cestovného ruchu. Celoročná hodnota jedného lôžka bez rozdielu kategórie ubytovacieho zariadenia predstavovala v roku 264 Eur (v roku 2014 360 Eur). Pre porovnanie priemerná celoročná hodnota lôžka v slovenskom cestovnom ruchu, bez rozdielu na kategóriu ubytovacieho zariadenia sa v roku 2014 pohybovala na úrovni 1641 Eur. Hodnota lôžka na Tokaji v roku 2013 dosiahla 16,09 % hodnoty lôžka v slovenskom cestovnom ruchu. V roku 2014 hodnota lôžka dosiahla 21,93 % hodnoty slovenského priemeru z roku 2013.

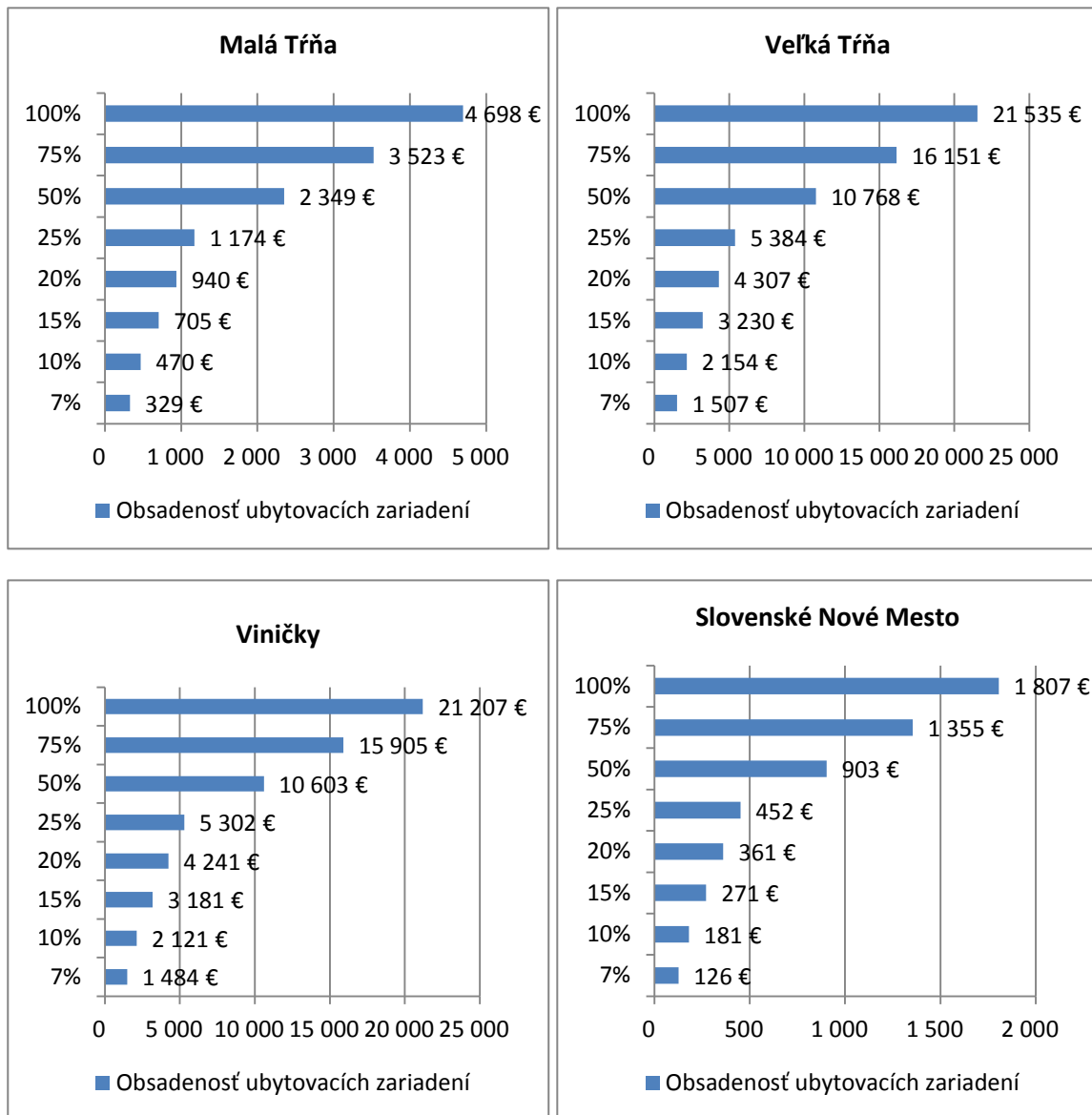
Pre porovnanie celoročná hodnota lôžka identifikovaných kategórií ubytovacích zariadení na Tokaji v slovenskom cestovnom ruchu bola na úrovni 582 Eur. Z tohto hľadiska hodnota lôžka dosiahla 44,74% (2013) a 61,88% (2014) hodnoty priemeru vybraných kategórií ubytovacích zariadení na Slovensku

Podiel domácich turistov na tržbách z ubytovacích služieb potvrdzuje skutočnosť, že Tokaj má z hľadiska trhového postavenia cestovného ruchu v prvom rade domáci charakter. Na druhej strane tržby z prenocovania zahraničných turistov vzrástli o 329 %, a ich podiel na celkových tržbách medziročne vzrástol z 2,39 na 8,39 %. Napriek medzinárodnej hodnote značky tokajského vína, podiel zahraničných turistov na tržbách z ubytovacích služieb naznačuje, že slovenský Tokaj pre zahraničných turistov je ešte neobjaveným cieľovým pobytovým miestom.

Každá obec disponujúca ubytovacím zariadením má prijaté všeobecné záväzné nariadenie o dani z ubytovania. Výmera dane v obciach sa pohybuje od 0,33 do 1 Eur za prenocovanie ubytovaného. Z dôvodu dostupnosti údajov, priamy minimálny prínos z činnosti ubytovacích zariadení pre všetky dotknuté obecné rozpočty je odhadovaný za celé sledované územie pri teoretickej konštantnej výmere 0,33 Eur. Suma 1877 Eur za rok 2013 (resp. 1981 Eur za rok 2014) má informatívny charakter pre potrebu upozornenia na súčasný stav málo citeľného priameho ekonomického prínosu turizmu pre obce.



Potenciálny priamy ekonomický prínos dane z ubytovania pre obce disponujúce ubytovacími zariadeniami ilustrujú nižšie uvedené grafy. Jednotlivé sumy vychádzajú z identifikovaných počtov lôžok a príslušnej výšky výmery dane z ubytovania v dotknutých obciach a potenciálnej percentuálnej obsadenosti ubytovacích zariadení.

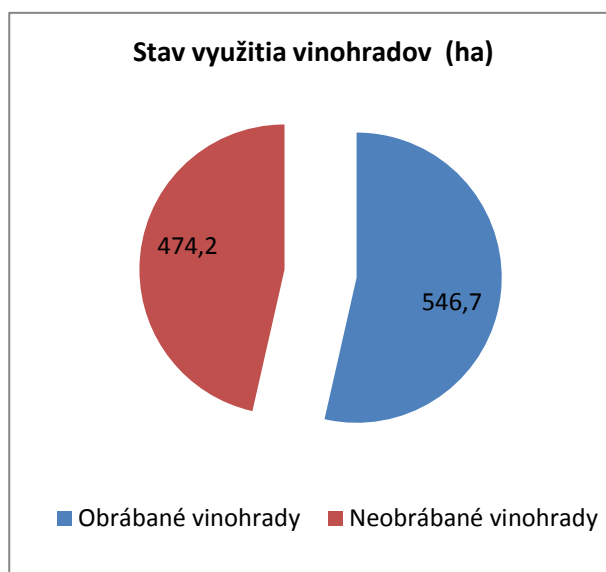


Pri súčasnej 7 % obsadenosti ubytovacích zariadení v sledovanom území sa teoretické maximum príjmov z dane za ubytovanie pohybuje na úrovni 3447 Eur. Ak by obsadenosť bola na dvojnásobnej úrovni súčasného stavu, príjmy by dosahovali úroveň 6 894 Eur. Pri 25 % obsadenosti dotknuté obce by mohli rátať s príjmom 12 311 Eur, pri 50 % obsadenosti 24 623 Eur. V prípade úplnej 100 % vyťaženia ubytovacích zariadení by sa prínos pre obce vyšplhal na 49 246 Eur.

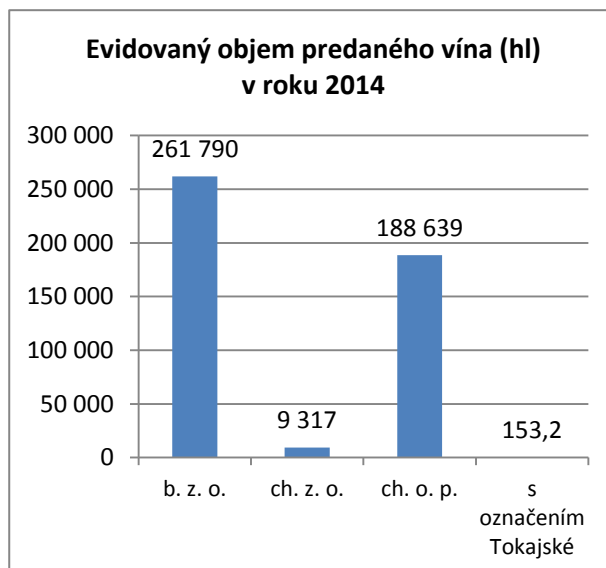
Výkon vinohradníctva a vinárstva ako súčasť vínnej turistiky v destinácii Tokaj

Podľa údajov Ústredného kontrolného a skúšobného ústavu poľnohospodárskeho (ÚKSUP) je z celkovej plochy 1021,1 ha evidovaných vinohradov vo vinohradníckej oblasti Tokaj je obrábaných resp. využívaných na pestovanie viniča 546,7 ha (53,54 %).

Na druhej strane podľa odrodovej skladby ÚKSUP, z 512,1 ha vinohradov využívaných výlučne na pestovanie odrôd Furmint, Lipovina a Muškát žltý je obrábaných 499,8 ha (97,6 %), čo naznačuje, že produkcia viniča pre výrobu tradičných tokajských vín na kvalifikovaných honoch je takmer na maxime.



Oddelenie Agrárnych a trhových informácií Slovenska Poľnohospodárskej platobnej agentúry eviduje v roku 2014 vyše 459 000 hl predaného vína vyrobeného v sledovanom území. 41% z predaného vína je s chráneným označením pôvodu, ale až 57% vína bolo predaného bez zemepisného označenia. Zaujímavosťou je 2% podiel vína s chráneným zemepisným označením a len 0,03% podiel s označením „tokajské“. Je však potrebné uviesť, že vyššie uvedené hodnoty napriek ich oficiálnej evidencii sú len informatívne, nakoľko z danej oblasti sa len 4 výrobcovia vína podieľajú na tvorbe trhových informácií výkonnosti predaja vína.



Aktuálna štatistika je však ovplyvnená existenciou podnikateľských subjektov vyrábajúcich víno z vyprodukovaného tokajského hrozna mimo sledovaného územia. Jednoducho povedané nie každé tokajské víno je vyrobené na Tokaji. Ďalšou skutočnosťou skresľujúcou oficiálnu evidenciu je činnosť malých lokálnych vinárov, ktorí víno oficiálne nepredávajú, ale len „nalievajú“.

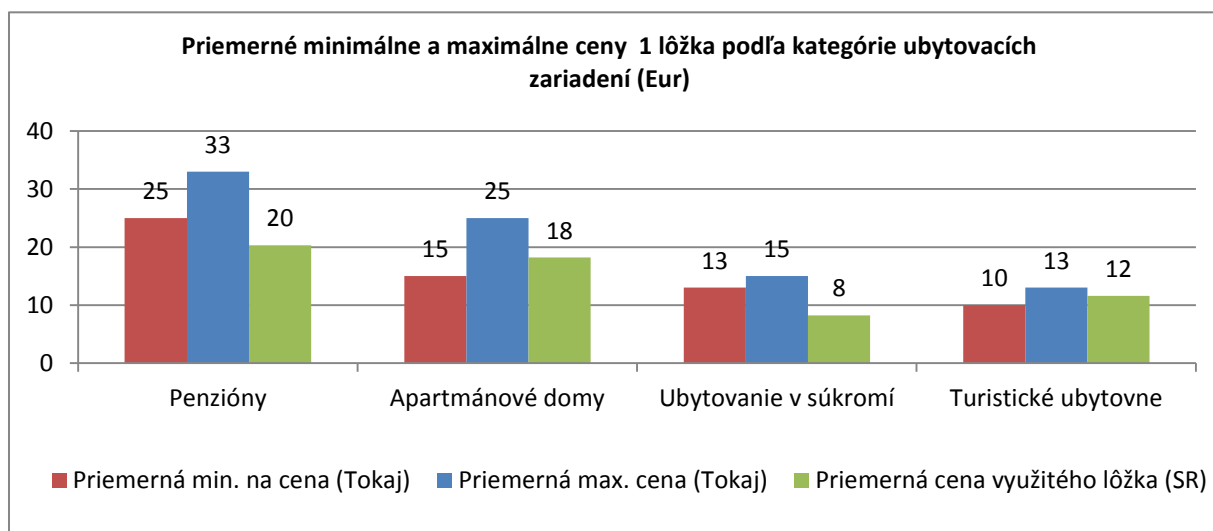
Služby vínneho turizmu

Výkonnosť ponuky a služieb vínneho turizmu nie je priebežne monitorovaná a vyhodnocovaná na úrovni destinácie z dôvodu absencie informačnej kooperácie medzi aktérmi v oblasti zberu a vyhodnocovania dát. Z tohto dôvodu je možné len konštatovať, že na Tokaji pôsobia nielen rozvinuté podniky s dominantným postavením na lokálnom trhu a rastúcim postavením na externých trhoch, ale aj malí lokálni vinári s aktivitami na úrovni neformálnej príležitostnej organizácie ochutnávok vín. Služby vínneho turizmu na úrovni destinácie sú distribuované najmä v rámci lokálnych podujatí. Výrobcovia vín s vhodným zázemím infraštruktúry pre turistické služby koncentrujú svoje podnikateľské aktivity v prvom rade na konkurencieschopnosť distribúcie vína a až sekundárne na príjazdový cestovný ruch.

2.1.5. Súčasná cenová politika vybraných služieb v sledovanom území

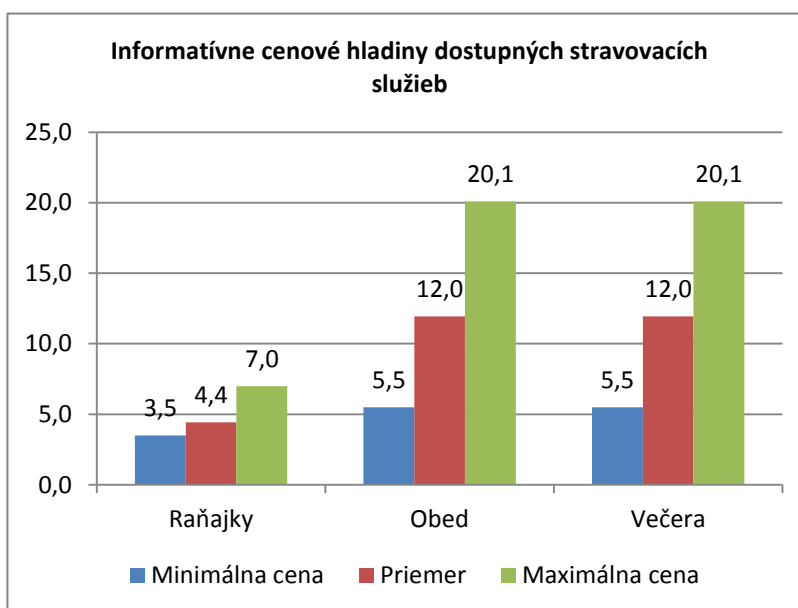
Ubytovacie služby

Nakoľko prevádzkovatelia chatovej osady (kapacita 120 lôžok, pevná cena lôžka 5 eur) sa v rámci svojej komerčnej činnosti orientujú primárne na organizáciu škôl v prírode, majú turisti na Tokaji flexibilne dostupné 4 kategórie ubytovacích zariadení v cenových hladinách od 10 do 33 Eur za 1 prenocovanie. V porovnaní s priemernými slovenskými cenami využitých lôžok sú ceny na Tokaji v niektorých kategóriách pomerne vyššie.



Stravovacie služby

Ceny stravovacích služieb je možné porovnať na základe troch identifikovaných subjektov na území destinácie disponujúcich s ponukou stravovania bez ohľadu na flexibilitu dostupnosti. Nižšie uvedené ceny vychádzajú z ponukových listov subjektov bez kalkulácie ceny nápojov. Ceny obedov a večerí pozostávajú z kombinácie polievky a hlavného jedla. Uvedené cenové relácie majú len informatívny charakter.



Individuálna degustácia vín

Cenové hladiny ponúk degustácie vín sú individuálne v závislosti od počtu vzoriek, od cenovej politiky konkrétneho vinára a ďalších faktorov. U malých lokálnych vinárov má návštevník možnosť absolvovať degustáciu v cenových hladinách od 10 do 15 Eur. U vinárov ponúkajúcich certifikované značky vín absolvovanie degustácie sa pohybuje od 10 (bez občerstvenia) do 48 Eur (cenovo exkluzívne vzorky). Približná priemerná cena stredného štandardu degustácie (rozšírený počet vzoriek vín s jednoduchým občerstvením) sa pohybuje úrovni 23 Eur za osobu.

3. Profil návštevníka

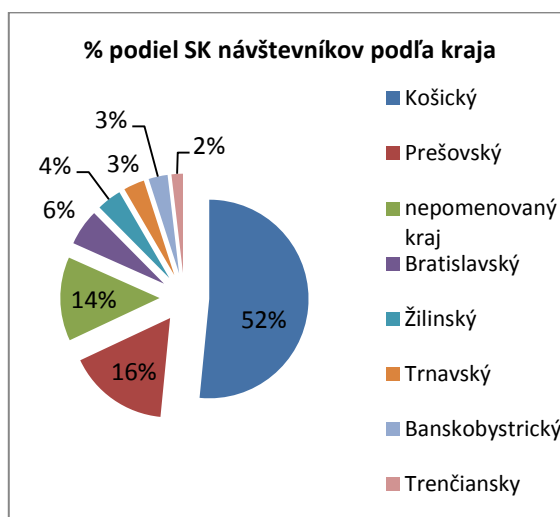
Pre približné vykreslenie profilu návštevníka destinácie Tokaj boli vyhodnotené údaje z dotazníkového prieskumu ZTVC uskutočneného 30.5.2015 v rámci podujatí URBAN 2015 a Tokaj pod hviezdami (341 respondentov). Podľa evidencie organizátorov bolo predaných 892 lístkov spojených s anketovým formulárom (38,23 % návratnosť formulárov).

3.1. Profil návštevníka podujatia na Tokaji

Pôvod

94% návštevníkov je zo Slovenska, prevažne z Košického kraja (52% SK návštevníkov) a Prešovského kraja (16% SK návštevníkov). Návštevníci z ostatných krajov tvoria 18,3% podiel slovenských návštevníkov, 14% respondentov sa prihlásilo k slovenskému občianstvu bez identifikácie krajskej príslušnosti.

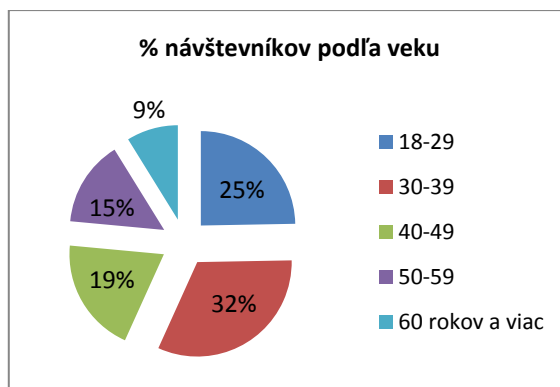
V rámci 6% podielu zahraničných návštevníkov majú najväčšie zastúpenie Česi (13 respondentov), ostatné krajiny Poľsko, Nemecko, Grécko a Taliansko tvoria nepatrný podiel (5 respondentov).

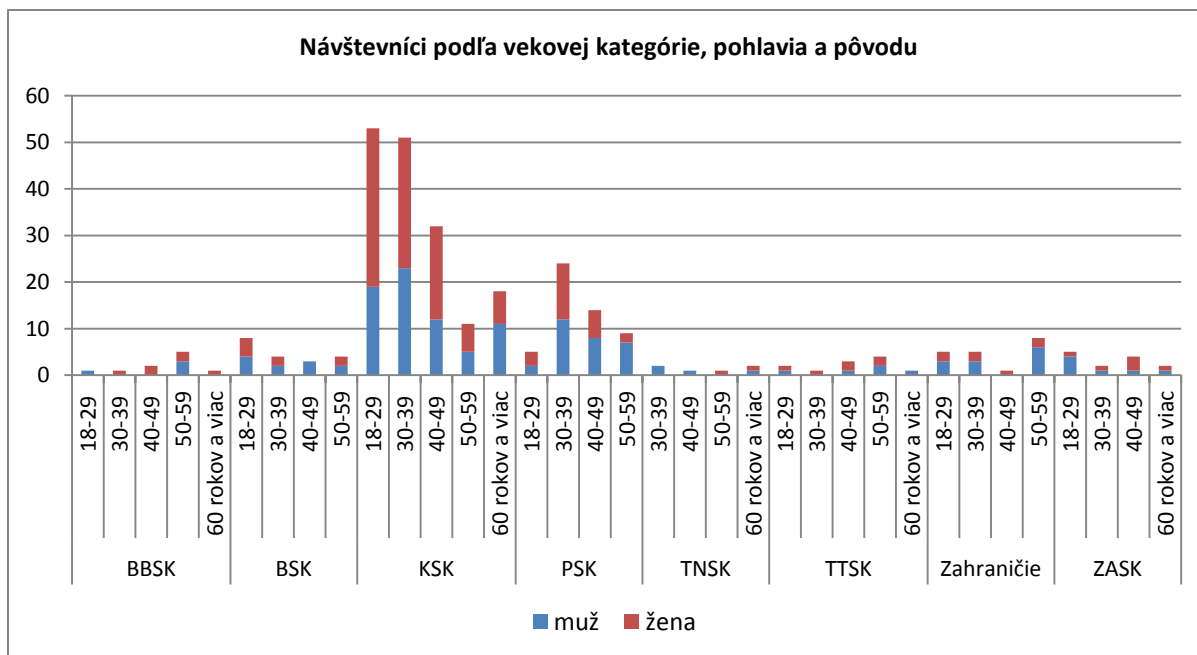


Pohlavie a vekové skupiny

Ženy tvoria 52% návštevníkov. Z hľadiska vekových skupín dominujú návštevníci do 39 rokov (56%). Najsilnejšími návštevníckymi skupinami sú ženy a muži vo veku 18 – 39 rokov z Košického kraja.

Najmenej zastúpení sú návštevníci v poproduktívnom veku (9%), ktorí prichádzajú v menšom počte najmä z Košického kraja. Z ostatných krajov vynikajú návštevníci z Prešovského kraja vo veku 30-39 rokov.





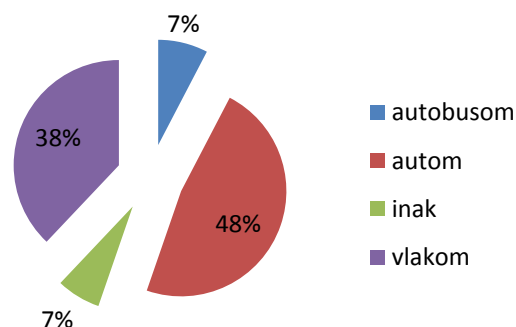
Spôsob dopravy

U návštevníkov vo všeobecnosti dominuje doprava vlastným autom (48%) a vlakom (38%). Návštevníci z Košického kraja preferujú vlaky (42 %) a vlastné autá (39%) pred autobusmi (8%). Návštevníci z ostatných slovenských krajov vo výraznej miere preferujú dopravu autom (62%) pred vlakmi (28%) a autobusmi (8 %).

Podobný trend je možné sledovať aj u zahraničných návštevníkov, z ktorých 63% zvolilo vlastné auto pred vlakom (32%), avšak ani jeden zahraničný návštevník nevyužil autobusové spojenie.

Medzi inými spôsobmi dopravy sa vyskytli kone, motorky, bicykle a zopár peších výletníkov z blízkeho okolia cieľového miesta.

% podiel hlavných dopravných prostriedkov



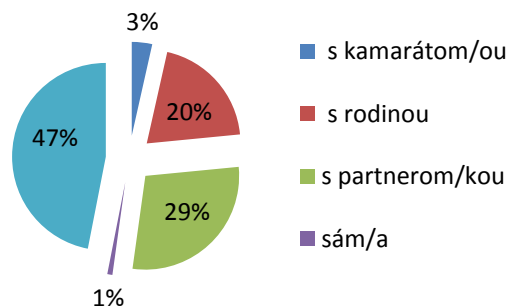
Spôsob návštevy

Takmer polovica návštevníkov prichádza v skupine známych. Skupinovú návštevu so známymi preferuje najviac veková skupina 30 – 39 (55%).

S partnermi prichádzajú najčastejšie návštevníci vekových skupín v rokoch 18 – 29 (26%) a 30 – 39(27%), avšak aj tí v mnohých prípadoch ako súčasť skupiny. S rodinou najčastejšie prichádzajú návštevníci nad 60 rokov (30%), vekové skupiny v rokoch 40 – 49 (21%) a 50 – 59 (20%).

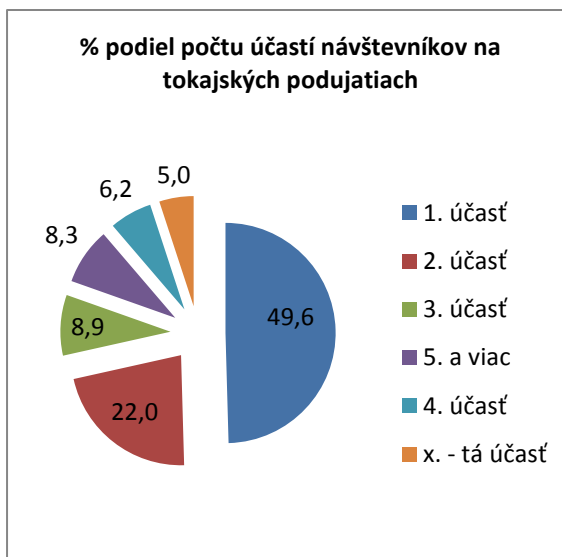
Bezvýrazný podiel individuálnych návštevníkov a kamarátskych dvojíc je z hľadiska počtu respondentov a masového charakteru podujatia bezvýznamný.

% podiel spôsobu návštevy



Poradie účasti

V rámci podujatia takmer polovica návštevníkov (49,6%) sa prvýkrát zúčastnila na tokajskom podujatí. Vyše 1/5 návštevníkov (22%) sa vrátila na Tokaj po svojej prvej skúsenosti, tento trend najviac rezonuje u vekových skupín v rokoch 18 - 39 (26 %) a 40 – 49 (22%). Najlojálnejšími (3 a viac návštev), i keď v malom množstve sú návštevníci nad 60 (40%), následne vekové skupiny 30 – 39 (30%), 50 – 59 (28%). U vekových skupín 18 – 29 a 40 – 49 približne 25% návštevníkov sa vracia na Tokaj minimálne po tretíkrát. Z geografického hľadiska sa najviac vracajú návštevníci z Košického kraja, z ktorých 24% navštívilo tokajské podujatie druhýkrát a 29% sa zúčastnilo viac než dvakrát.



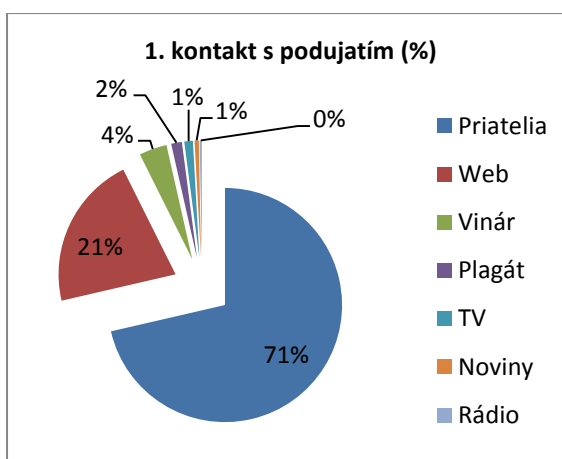
Z ostatných slovenských krajov pre 50% návštevníkov absolvovalo svoju prvú skúsenosť, 23% druhú a vyše štvrtina návštevníkov sa zúčastnilo viac než dvakrát. Z malého množstva zahraničných návštevníkov 74% malo svoju premiéru, 16% druhú skúsenosť a 10% tretiu resp. štvrtú skúsenosť. Skutočnosť, že viac než 50% návštevníkov sa na podujatie vrátilo po svojej prvej skúsenosti je pozitívom. Na druhej strane len 13,5% navrátilcov sú ubytovaní na Tokaji ako turisti a naopak 86,5% z nich sú jednodňoví výletníci.

Prvý kontakt s podujatím

Z hľadiska marketingovej komunikácie resp. dopadu využitých propagačných nástrojov je možné skonštatovať určitú formu svojvoľného šírenia informácií.

Až 71% návštevníkov sa dozvedelo o podujatí od priateľov. Prostredníctvom internetových stránok sa k podujatiu dostala približne pätina návštevníkov. Najviac rezonujúca internetová stránka bola „tokajregnum.sk“ (7% respondentov).

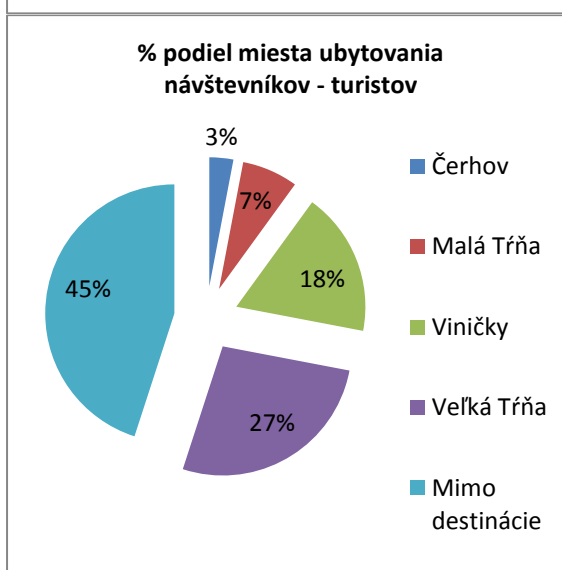
Ostatné web stránky a klasické média nedosiahli relevantný percentuálny podiel.



Ubytovanie v destinácii

70% návštevníkov prichádza na podujatie ako jednodňoví výletníci bez nocľahu. Zvyšných 30% sú turisti prenocujúci mimo svojho trvalého pobytu, avšak 45% turistov hľadá nocľah mimo územia Tokaja. Najmä v Košiciach (19% turistov) a 6% turistov je ubytovaných v maďarskej časti Tokaja. Turisti ubytovaní na Tokaji vyhľadávali nocľah najmä vo Veľkej Trni (27%) a Viničkách (18%).

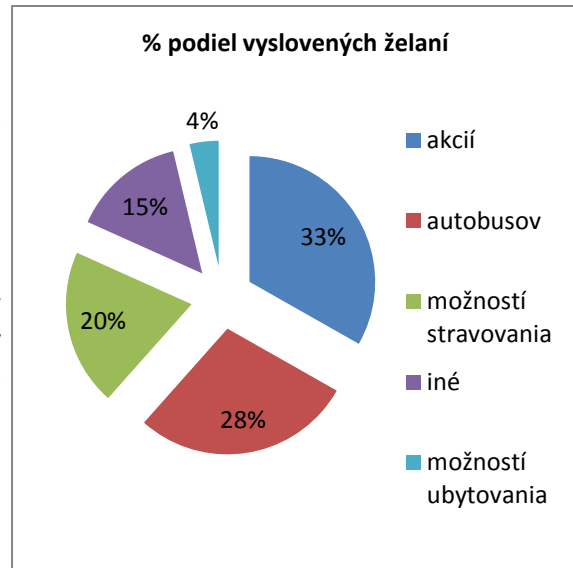
Z malého množstva ubytovaných priamo na Tokaji dominujú turisti z Bratislavského (20%) a Prešovského kraja (18%), následne z Trnavského (13%) a zo zahraničia (13%). Naopak najmenšie zastúpenie mali turisti zo Žilinského (9%) a Banskobystrického kraja (7%).



Spokojnosť a želania návštevníkov

Z hľadiska všeobecnej spokojnosti väčšina návštevníkov hodnotí základné elementy podujatia vo forme ponuky občerstvenia (69%), sprievodný program (59%) a organizáciu podujatia (71%) na výbornú. Naopak len malé percento návštevníkov hodnotí elementy ako slabé (rovnaké poradie 5%, 4%, 1%).

45 % návštevníkov vyjadrilo určitú nespokojnosť s podujatím. Najviac rezonovala dostupnosť autobusovej prepravy (18%), nedostatok vody a občerstvenia pri ochutnávke vín (8,5%). Menej rezonovalo medzi respondentmi nedostatok času, nespokojnosť s jedným aktérom z Viničiek a málo možností ubytovania (všetky po 5,3%). Ostatné pripomienky nedosahovali úroveň 5%.



31 % návštevníkov by nič nemenilo na podujatí, avšak celkovo bolo vyslovených 264 želaní. 33% želaní smerovalo k zvýšenému počtu akcií, podujatí resp. príležitostí pre návštevu Tokaja. 28% respondentov by z hľadiska komfortu privítalo v rámci podujatí viac autobusových spojení medzi tokajskými obcami. 20% želaní smerovalo k túžbe po dostupnejších stravovacích službách. 4% odpovedí naznačuje nízky počet ubytovacích kapacít na Tokaji. Medzi ostatnými želaniami (15%) boli evidované napr. dostupnosť verejných sociálnych zariadení a občerstvenia pri ochutnávkach vína.

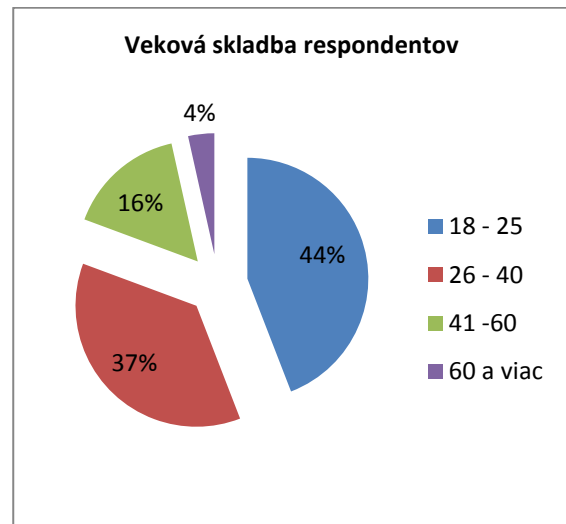
3.2. Profil návštevníka podujatí maďarského Tokaj-Hegyalja

Pre informatívne účely bol použitý prieskum organizácie destinačného manažmentu Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye TDM (400 respondentov, 2011). V rámci svojej výskumnej činnosti publikovala svoje zistenia v Stratégii konkurencieschopnosti TTHE. Na základe vzorky respondentov v rámci najväčších festivalov na svojom území dospela k nižšie uvedeným poznatkom.

Veková skladba

Podľa výsledkov prieskumu festivaly maďarského Tokaja vyhľadávajú najmä mladí ľudia v rannom veku dospelosti (44%) a dospelí na rozhraní stredného veku dospelosti (37%). Najmenej sú zastúpení návštevníci v neskorom veku dospelosti (4%). Zaujímavosťou je nevýrazný podiel účasti ľudí vekových skupín spadajúcich do kategórie neskorého veku dospelosti (16%).

Vysokú účasť mladých dospelých a dospelých v strednom veku resp. nižšiu účasť ostatných vekových kategórií manažment destinácie prisúdil k charakteru hudobnému festivalu Hegyalja, ktorý kombinuje motív vína a moderných hudobných žánrov.

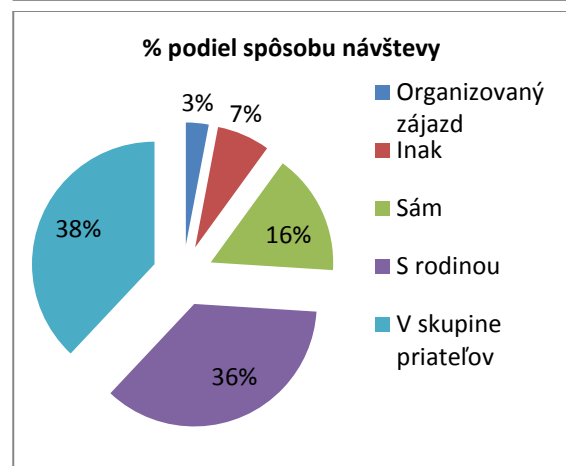


Organizovanosť návštevy

Návštevníci prichádzajú v 77% v skupinách, najmä v skupine priateľov (38%) a s rodinnými príslušníkmi (36%) a v zanedbateľnom podiele organizovaných zájazdov (3%).

Nízky podiel individuálnych návštevníkov (16%) a návštevníkov prichádzajúcich neurčitým spôsobom (7%) manažment destinácie hlbšie neskúma.

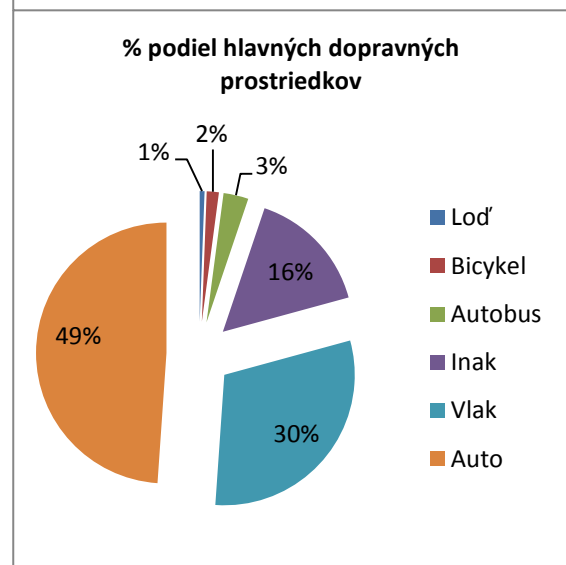
Naopak konštatuje skutočnosť potreby koncentrácie vlastnej činnosti na rozvoj produktov a služieb vhodných pre motiváciu skupinových návštevníkov, ako najdôležitejšej cieľovej skupiny.



Spôsob dopravy

Takmer polovica návštevníkov prichádza vlastným autom (49%), čo je prisudzované adekvátnej dostupnosti územia existujúcou cestnou infraštruktúrou. Dostupné vlakové spojenia preferuje takmer tretina respondentov (30%).

Nízky podiel prichádzajúcich cyklistov je prisudzovaný k nedostatočnej dostupnosti infraštruktúry. Na druhej strane manažment upozorňuje na návštevníkov, ktorí svoj bicykel prinesú so sebou. Návštevníci prichádzajúci iným spôsobom sú identifikovaní ako domáce obyvateľstvo z okolia.



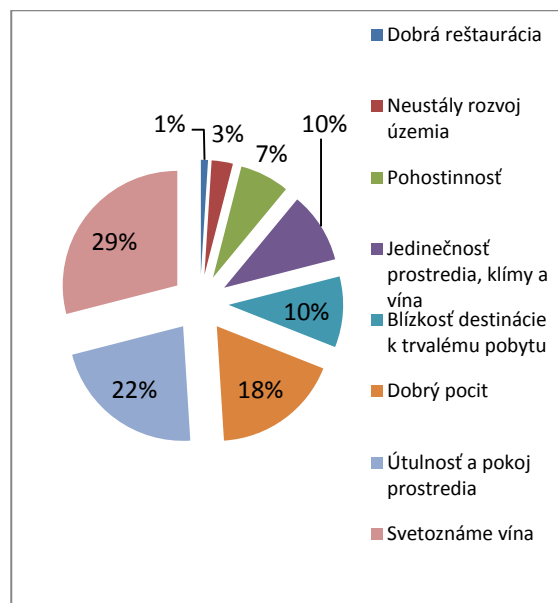
Hlavné atraktivity motivujúce k návšteve

Odpovede z hľadiska motivácie k návšteve destinácie Tokaj-Hegyalja resp. jeho podujatí naznačujú, že ponuka územia nie je len o kvalitnom víne (29%).

Podiel motívov útulnosť a pokoj prostredia (22%), dobrý pocit z návštevy (18%), jedinečnosť prostredia, klímy a vína (10%) je sumárne vnímané ako pozitívum. Alarmujúcim je nízky podiel motívu pohostinnosti (7%) a dobrej reštaurácie (1%), čo manažment destinácie popisuje ako slabú stránku miestnych gastronómov.

Dopyt po službách počas návštevy

Z hľadiska dopytu po službách sa 40% návštevníkov zaujíma nielen o stravu (40%) a ochutnávky vín (35%), ale aj o ubytovanie počas svojej účasti na podujatí. Zo záujmu o pobyt počas návštevy podujatia môže vychádzať aj dopyt po návšteve múzeí (35%), či plavbe na lodi (15%). Zaujímavosťou je podiel dopytu po prehliadkach miest (menej ako 10%) a iných nedefinovaných službách (5%).



3.2.1. Komparácia porovnateľných parametrov návštevníkov HU-SK Tokaja

Tokaj Slovensko		Tokaj Maďarsko
40 – 59 (34 %)	Kľúčové vekové skupiny	18 – 25 (44%)
30 – 39 (32 %)		26 – 40 (37 %)
18 – 29 (25 %)		41 – 60 (16 %)
Auto (48 %)	Kľúčové dopravné prostriedky	Auto (49 %)
Vlak (38 %)		Vlak (30 %)
Autobus, Inak (7%)		Inak (16 %)
So skupinou známych (47%)	Spôsob návštevy	V skupine priateľov (38%)
S partnerom / kou (29 %)		S rodinou (36 %)
S rodinou (20 %)		Sám (16 %)
30 %	Záujem o ubytovanie počas návštevy podujatia	35 %

I keď oba prieskumy boli koncipované s inými otázkami, možnosťami odpovedí a boli uskutočnené v rámci tematicky odlišných podujatí, z výsledkov je možné sledovať určité podobnosti. Je možné skonštatovať, že pre obe časti Tokaja sú kľúčovými skupinami (v rámci podujatia) návštevníci vo veku 18 – 40 rokov (SK 56%, HU 77%). Pri spôsobe návštevy v oboch prípadoch sú na prvom mieste skupiny známych resp. priateľov. Podiely najviac preferovaných dopravných prostriedkov sú takmer identické. Na druhej strane oba prieskumy naznačujú, že možnosti cykloturistiky resp. bicykla ako dopravného prostriedku sú medzi návštevníkmi málo známe. Záujem o ubytovanie v destinácii odhliadnúc od 5 % rozdielu je približne na rovnakej úrovni. Výsledky naznačujú nie len podobnosť návštevníkov, ale taktiež podobnosť problémov (málo informácií o možnostiach cykloturistiky, dopyt po ubytovaní). V konečnom dôsledku podobnosť výsledkov je jedným z ďalších dôvodov, prečo by mali obe časti vinohradníckeho regiónu rozvíjať intenzívnejšiu cezhraničnú spoluprácu v oblasti destinačného manažmentu.

3.3. Komparácia stavu ponuky cestovného ruchu

DESTINÁCIA TOKAJ SLOVENSKO	1.	TOKAJ-HEGYALJA MAĎARSKO
Nižšia	<i>DIVERZITA PONUKY CR</i>	Vyššia
Menšia	<i>KVANTITA PONUKY</i>	Väčšia
Drahšia	<i>CENOVÁ POLITIKA</i>	Lacnejšia
Slabší	<i>MARKETING PONUKY CR</i>	Silnejší
0	SUMÁR	4

Ponuka cestovného ruchu Tokaja v porovnaní s maďarskou časťou zaostáva. Rozsiahlejšiu a rozmanitejšiu ponuku maďarskej časti je možné prisúdiť nielen veľkosti územia, ale aj celonárodnému postoju k cestovnému ruchu a obzvlášť postoju k domácejmu cestovnému ruchu. Naopak kvantita komunikovanej ponuky je samozrejmosťou z hľadiska pomeru veľkosti územia. Jednotnú marketingovú komunikáciu ponuky Tokaj-Hegyalja na úrovni destinácie zabezpečuje posledných 5 rokov organizácia destinačného manažmentu.

DESTINÁCIA TOKAJ SLOVENSKO	2.	KRÁĽOVSKOCHLMECKÝ VINOHRADNÍCKY RAJÓN
Vyššia	<i>DIVERZITA PONUKY CR</i>	Nižšia
Väčšia	<i>KVANTITA PONUKY</i>	Menšia
Drahšia	<i>CENOVÁ POLITIKA</i>	Lacnejšia
Silnejší	<i>MARKETING PONUKY CR</i>	Silnejší
3	SUMÁR	1
DESTINÁCIA TOKAJ SLOVENSKO	3.	SOBRANECKÝ VINOHRADNÍCKY RAJÓN
Vyššia	<i>DIVERZITA PONUKY CR</i>	Nižšia
Väčšia	<i>KVANTITA PONUKY</i>	Menšia
Drahšia	<i>CENOVÁ POLITIKA</i>	Lacnejšia
Silnejší	<i>MARKETING PONUKY CR</i>	0
3	SUMÁR	1

V porovnaní s Kráľovskochlmeckým a Sobraneckým vinohradníckym regiónom je turistická ponuka Tokaja (bez ponuky okolia) z hľadiska rozmanitosti komponentov produktových línií rozmanitejšia. Kvantitatita ponuky je väčšia, avšak cenová dostupnosť je na strane konkurencie. Po stránke marketingovej komunikácie ponuky cestovného ruchu na úrovni jednotlivých území je Tokaj na tom vďaka individuálnym aktivitám aktérov CR lepšie. Ak nerátame parciálne aktivity Dolnozemplínskej organizácie cestovného ruchu v oblasti propagácie, tak je možné skonštatovať, že ani jedna zo susedných oblastí nie je zastrešená jednotnou marketingovou komunikáciou.

DESTINÁCIA TOKAJ SLOVENSKO	4.	NÁRODNÝ CESTOVNÝ RUCH
Nižšia	<i>DIVERZITA PONUKY CR</i>	Vyššia
Menšia	<i>KVANTITA PONUKY</i>	Väčšia
Drahšia	<i>CENOVÁ POLITIKA</i>	Lacnejšia
Slabší	<i>MARKETING PONUKY CR</i>	Silnejší
0	SUMÁR	4

V porovnaní s národnými štandardmi či už po stránke koncentrácie atrakcií, ich kvantity, cenovej politiky alebo marketingu, Tokaj z hľadiska cestovného ruchu má na čom budovať resp. z čoho čerpať inšpiráciu.

3.4. Viditeľnosť ponuky destinácie na on-line trhoch

3.4.1. Svetové turistické portály

Tripadvisor	Tokaj Slovensko	Tokaj Maďarsko
Počet identifikovaných subjektov pôsobiacich na území z toho:	1	39
<i>Ubytovacie zariadenia</i>	0	25
<i>Reštaurácie</i>	1	9
<i>Atrakcie</i>	0	5
Počet užívateľských recenzií - z toho	1	60
<i>vynikajúce</i>	0	46
<i>veľmi dobre</i>	1	10
<i>priemerné</i>	0	3
<i>úbohé</i>	0	1
<i>otrasné</i>	0	0

Pri vyhľadávanom pojme Tokaj Slovakia resp. Tokaj Slovensko nebola destinácia identifikovaná. Pri maďarskom Tokaj boli brané do úvahy čísla, ktoré boli priradené k pojmu Tokaj Wine Region, Hungary.

Foursquare	Tokaj Slovensko	Tokaj Maďarsko
Počet identifikovaných subjektov pôsobiacich v území, z toho:	7	Vyššie 70
<i>Ubytovacie zariadenia</i>	3	nepočíta sa
<i>Reštaurácie</i>	1	nepočíta sa
<i>Atrakcie</i>	0	nepočíta sa

V čase prieskumu nebol registrovaný pojem, ktorý by reprezentoval destináciu maďarského alebo slovenského Tokaja. Vo vinohradníckej oblasti Tokaj boli identifikovaní 4 poskytovatelia služieb, z ktorých dvaja mali vyše 50 "checkinov". Jeden z poskytovateľ mal hodnotenie 7,5 z 10. Zaujímavosťou je registrácia rumunského hotela a vleku z oblasti Maramures v území obce Borša. V porovnaní s maďarskou časťou Tokaja je možné uviesť skutočnosť, že len v pohraničnom mestečku Sátoraljaújhely bolo identifikovaných vyše 10 poskytovateľov služieb.

Booking	Tokaj Slovensko	Tokaj Maďarsko
Počet identifikovaných subjektov pôsobiacich v území, z toho:	1	70
<i>Počet hodnotených zariadení</i>	1	52
<i>Počet užívateľských hodnotení</i>	32	1697
<i>Priemerná známka hodnotenia</i>	8,5 z 10	8,4 z 10

Na danom portáli je registrovaný pojem Tokaj Slovakia, ku ktorému bolo priradené len jedno ubytovacie zariadenie spadajúce do územia Tokajskej vinohradníckej oblasti (10 obcí). Taktiež je registrovaný aj pojem Tokaj Wine region Hungary, ku ktorému je priradených 70 zariadení. K destinácii Tokaj Wine region Hungary je priradené zariadenie priradené k pojmu Tokaj Slovakia.

AirBnB	Tokaj Slovensko	Tokaj Maďarsko
Počet identifikovaných subjektov pôsobiacich v území, z toho:	1	5

Pri vyhľadani pojmu Tokaj alebo Tokaj region portál generuje územie vinárskych regiónov oboch krajín. Na slovenskej strane bolo identifikované 1 ubytovacie zariadenie spadajúcej do územia ZTVC, naopak na maďarskej strane bolo evidovaných 5 zariadení. Zaujímavosťou sú ubytovacie zariadenia, ktoré sa hlásia k Tokaju bez geografickej príslušnosti.

Ďalšie

Lonely planet identifikuje maďarské mestečko Tokaj, ako aj aktivity a atrakcie v jeho okolí. Slovenský Tokaj resp. Vinohradnícka oblasť Tokaj ako destinácia, či cieľové miesto nebolo identifikované. **Wikitravel** neidentifikuje slovenský ani maďarský Tokaj ako destináciu (okrem maďarskej obce Tokaj).

3.4.2. Sociálne siete

Facebook

Komunikovaný obsah v spojení s pojmom Tokaj je viac viditeľný na maďarskej strane. Na druhej strane aj slovenskí aktéri z Tokaja sú aktívni a je možné vidieť aj zdieľanú komunikáciu ponuky na úrovni celého územia aspoň v oblasti podujatí. Pozitívom je aktivita ZTVC, ktoré si prostredníctvom stránky Tokaj je len jeden postupne osvojuje komunikáciu ponuky destinácie. Na druhej strane je žiaduca intenzívnejšia spolupráca v oblasti zvyšovania počtu odberateľov informácií a zintenzívnenie komunikácie obsahu vytvoreného užívateľmi na úrovni destinácie (fan page Tokaj je len jeden).

Top stránky komunikujúce obsah spojený s Tokajom podľa počtu odberateľov			
	Stránka	Kategória	Počet odberateľov
1.	Tokaji Világörökségi Borvidék	Región	17658
2.	Tokaj Kereskedőház Zrt.	Víno/Liehoviny	9363
3.	Tokaj	Mesto	5915
4.	Tokaj Spirit	Víno/Liehoviny	4982
5.	Tokaji Borecet Manufaktúra	Jedlo a potraviny	4266
6.	Tokaji Borbolt	Jedlo/Nápoje	4252
7.	Tokaji	Záujem/Koníček/Hobby	3903
8.	Tokaji Édesség Bolt	Jedlo a potraviny	3798
9.	Tokaj-Hegyalja Piac	Jedlo/Nápoje	3252
10.	Tokaji Fesztiválatlan	Koncertné miesto · Rekreácia v prírode	2956
11.	Tokaji wine	Víno/Liehoviny	2928
16.	TOKAJ MACIK WINERY	Vinné pivnice & Vinice	2266
29.	OZ Tokajské pivnice	Nezisková organizácia	857
30.	Tokaj Wine Region	Regionálna stránka	786
32.	Tokajskevino.sk	Webstránka	780
44.	TOKAJ JE LEN JEDEN - Združenie Tokajská vína cesta	Cestovanie/Voľný čas	484
47.	Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye TDM	Spoločnosť	469
70.	Tokaj Zlatý Strapec - Viničky	Miestna firma	218
84.	Tokaj Ostrožovič	Miestna firma	114

Youtube

Na sieti sú dostupné videá reprezentujúce Vinohradnícku oblasť Tokaj, taktiež je možné nájsť aj videá reprezentujúce ponuku niektorých aktérov z územia. Ich obsah je zameraný na vinohradníctvo a víno, menej rezonujú motívy, ktoré by nabádali potenciálnych turistov k iným aktivitám. Z hľadiska vyhľadávania a dostupnosti obsahu absentuje kanál na úrovni destinácie, ktorý by združoval publikovaný obsah na jednom mieste. Taktiež chýba obsah komunikujúci celkovú ponuku cestovného ruchu resp. zážitok z pobytu na Tokaji.

Názov videa (SK)	Autor	Obdobie publikovania	Počet zhliadnutí
Slovak Tokaj wine region and Tokaj Macik Winery	tokajmacikwinery	Pred 1 rokom	2892
Tokaj vineyards plantation by TOKAJ MACIK WINERY	tokajmacikwinery	Pred 1 rokom	1 232
Tokaj Macik Winery - マチックワイナリー/スロバキア	MightyWine	Pred 3 rokmi	900
Potulky po slovenských vinárstvach - tokajská vinárska oblasť	videoarvi	Pred 1 rokom	869
Předváděcí akce - Tokajská oblast Slovensko	PROFISTROJE	Pred 1 rokom	769
Tokajské pivnice Južné Slovensko	Autor: Slovensky Trip	Pred 2 rokmi	644
Strateni na Tokaji Mozi's photos around Mala Trna, Slovakia	Autor: TripAdvisorTRIPWOW3	Pred 4 rokmi	540
Penzion Tokaj Ostrozovic, Veľká Třňa, Slovakia	Autor: Hotel Promotions	Pred 11 mesiacmi	27

Najviac rezonuje video z maďarského Tokaja. Popri videách dokumentujúcich motívy vinohradníctva a vína je možné nájsť aj videá z podujatí, ktoré zverejnili samotní turisti. Na maďarskej strane manažment destinácie má zriadený vlastný kanál, avšak podľa jeho stavu je viac menej neaktívny.

Názov videa (HUN)	Autor	Obdobie publikovania	Počet zhliadnutí
Tokaji kádármester 2011 - Hudák István (Donga)	csomby13	Pred 3 rokmi	1 905 491
Tokaj vára a 15. és a 17. században. (látványrajz)	zsolt fodor	Pred 5 mesiacmi	35 234
Tokaj Hegyalja Fesztivál	apriilybence	Pred 6 rokmi	13 949
Gasztroangyal – Tokaj	Ernő Kovács	Pred 1 rokom	10 290
Come With Me To Hungary - the Tokaj Wine Region	Vinum Tokaj International	Pred 2 mesiacmi	9 420
World Heritage Hungary - Tokaj / Világörökség Tokaj	Béla Fáy - Santiagofilm	Pred 1 rokom	7 467
Autumn in Tokaj, Hungary	ChewChewSong	Pred 8 rokmi	5 878

Ostatné

Na ďalších sociálnych sieťach ako **Twitter**, **Pinterest**, **Instagram** a **Wayn** je Tokaj z hľadiska ponuky cestovného ruchu viac menej neobjavený. Síce je možné nájsť užívateľský obsah komunikujúci informácie spojené s Tokajom, avšak bez priradenia k destinačnému kanálu združujúcemu tento obsah.

3.4.3. Web stránky

Prostredníctvom internetových stránok ponuku cestovného ruchu na Tokaji komunikujú parciálne 4 združenia. Pre porovnanie ich výkonnosti sa berie do úvahy aj stránka maďarskej DMO Tokaj-hegyalja Taktaköz Hernád-völgye TDM. Z hľadiska využívania prvkov optimalizácie stránok v rámci internetových vyhľadávačov je väčšina stránok adekvátne nastavená. Spätná väzba užívateľov k obsahu stránok je sporadická.

Prepojenie obsahu na sociálne siete je nízke, ako aj intenzita zdieľania obsahu web stránok prostredníctvom sociálnych sietí. Viditeľnosť stránok v rámci najviac využívaného internetového vyhľadávača Google je podpriemerná. Z hľadiska vyhľadávania obsahu spojeného s Tokajom prostredníctvom vybraných kľúčových slovných spojení naznačuje poradie výsledkov v prvej stovke stránok určitú konfiguráciu obsahu a identifikátorov destinácie.

Indikátor	1	2	3	4	5
Index SEO	100.0%	50.5%	100.0%	50.5%	100.0%
Index spätnej väzby	5.3%	13.3%	1.0%	8.0%	2.7%
Index socializácie	7.0%	34.0%	0.7%	8.3%	0.8%
Index sily web stránky	15.8%	15.8%	1.0%	32.7%	34.0%
Počet zdieľaní sociálnymi sieťami	20	217	0	96	166
Index viditeľnosti - Google.com	4/10	4/10	x	2/10	0/10

Kľúčové slovo	1	2	3	4	5
Tokaj	n/a	10	n/a	47	n/a
Visit Tokaj	n/a	40	n/a	n/a	n/a
Tokaj accommodation	82	61	66	n/a	n/a
Tokaj wine region	69	36	n/a	n/a	n/a
Tokaj tourism	n/a	3	n/a	n/a	n/a
ubytovanie Tokaj	6	n/a	24	n/a	n/a
Tokaj wine	n/a	66	n/a	n/a	n/a
tokajské víno	15	n/a	n/a	8	n/a
zážitok Tokaj	31	n/a	n/a	27	n/a
podujatie Tokaj	3	n/a	10	1	n/a
informácie Tokaj	2	n/a	19	10	n/a
information Tokaj	n/a	11	n/a	n/a	n/a
turizmus na Tokaji	17	3	n/a	28	n/a
tourism Tokaj	n/a	3	n/a	n/a	n/a
events Tokaj	65	24	93	n/a	n/a
ochutnávka vína	21	n/a	n/a	n/a	n/a
vinná turistika	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
vinný turizmus	14	n	79	n	n

1 - <http://tvc.sk/>

2 - <http://www.tokaj-turizmus.hu/>

3 - <http://www.navstivtokajrovina.sk/>

4 - <http://www.tokajregnum.sk/>

5 - <http://www.tokajskepivnice.sk/>

4. Sumár analýzy problémov

4.1. Oblasť destinačného manažmentu

1. Inštitucionálna rozdrobenosť aktérov cestovného ruchu

Na Tokaji je vedených 35²³ občianskych združení s rôznymi aktivitami, avšak ani jedno administratívne nezastrešuje celé územie Tokaja alebo nezdrúzuje nadpolovičnú väčšinu aktérov cestovného ruchu. Aktuálny stav inštitucionálnej rozdrobenosti má za následok nesúdržnosť aktérov a neexistujúci funkčný organizačný model destinácie. Následkom je skutočnosť, že Tokaj je stále regiónom s potenciálom vidieckej turistiky, avšak nie je funkčnou ekonomickou jednotkou reprezentovanou destináciou cestovného ruchu.

2. Absencia organizácie destinačného manažmentu ako zastrešujúcej organizácie

V súčasnosti na danom území neexistuje DMO zastrešujúca koordináciu aktivít a marketing cestovného ruchu na úrovni destinácie. Aktivity zamerané na zvyšovanie počtu návštevníkov, ich výdavkov, predlžovanie pobytu návštevníkov a zvýšenie vernosti návštevníkov nie sú koordinované ani vyhodnocované. Následkom je to, že vývoj cestovného ruchu na Tokaji je svojvoľný bez plánovania a koordinácie.

3. Absencia informačnej kooperácie, priebežnej analýzy a vyhodnocovania výkonnosti destinácie

Informačná kooperácia medzi aktérmi cestovného ruchu je individuálna na báze osobných vzťahov. Informačná sieť na úrovni destinácie neexistuje. Rovnako neexistuje zhromažďovanie a zdieľanie informácií o výkonnosti cestovného ruchu, o profile a spokojnosti návštevníkov na úrovni destinácie. Následkom je nevedomosť aktérov o stave cestovného ruchu, o jeho aktuálnych trendoch v oblasti vývoja a potenciálu.

4.2. Oblasť podnikateľského prostredia cestovného ruchu destinácie

1. Monotónnosť a sezónnosť produktov cestovného ruchu

Tokaj momentálne predáva jediný motív produktu cestovného ruchu - víno, od ktorého sa odvíjajú ostatné komponenty produktov cestovného ruchu. Ostatné existujúce motívy produktov sú individuálne komunikované a čiastočne predávané aktérmi CR. Následkom je silná sezónnosť komunikovanej ponuky cestovného ruchu vytvárajúca klamlivý obraz, že na Tokaji je možné ochutnať kvalitné víno len od mája do októbra, čo v konečnom dôsledku zapríčiňuje odliv potenciálnych turistov.

2. Nízky podiel domáceho obyvateľstva na tvorbe ponuky cestovného ruchu a účasti dodávateľského reťazca

Oficiálne komunikovanú a predávanú ponuku cestovného ruchu tvoria "lokálne" firmy a zopár živnostníkov. Domáci obyvatelia sa podieľajú na obraze podnikateľského prostredia a jeho dodávateľského reťazca len vo veľmi malej miere. Následkom tejto skutočnosti je odliv finančných zdrojov z Tokaja. Nakoľko poskytovatelia služieb nemajú možnosť obstaráť potrebné suroviny, doplnkové produkty alebo podporné služby vo svojej lokalite, sú nútení uskutočňovať nákup v susedných regiónoch.

3. Nízka úroveň flexibilne dostupných služieb a doplnkových produktov cestovného ruchu

Dostupnosť existujúcich kategórií ubytovacích kapacít je relatívna. Z celkového počtu 279 lôžok je primárne 159 lôžok predávaných komerčne pre potreby turistov. Z nich 92 lôžok (3 penzióny, 1 apartmánový dom) sa pohybuje v cenovej relácii od 25 eur do 33 eur, čo je pre priemerného slovenského turistu nie veľmi cenovo dostupné. Počet zvyšných 62 lôžok (5 zariadení situovaných v 4

²³ Ministerstvo vnútra SR: Evidencia občianskych združení, 2015

obciach) v cenovej relácii od 10 do 15 eur je relatívne nízky.

Flexibilne dostupné stravovacie služby poskytuje 1 zariadenie, ďalšie zariadenia poskytujú stravovacie služby len na objednávku. Následkom je, že ak individuálne prichádzajúci turisti bez objednávky nevyužijú jediné reštauračnú prevádzku, sú nútení využiť služby mimo územia Tokaja, čo znamená odliv financií.

Doprava z hľadiska prízjazdu na Tokaj nie je problematická, avšak možnosti verejných prepravných služieb v území majú svoje limity, ktoré zapríčiňujú určité nepohodlie turistov. Ak individuálne prichádzajúce malé skupiny turistov chcú navštíviť viacero vinárskych lokalít so všetkým, čo k tomu patrí, majú tri možnosti. Prvou je plánovať si cestu na základe harmonogramov verejnej prepravy, pri ktorej je z časti obmedzená voľnosť turistu. Druhou je vyčleniť si z vlastnej skupiny pozíciu osobného šoféra, ktorý preberá zodpovednosť za celú skupinu a zároveň je obmedzovaný. Treťou možnosťou je preprava bicyklami, ktorá taktiež má svoje obmedzenia. Cyklisti z bezpečnostných a legislatívnych dôvodov v rámci degustácie resp. presunu medzi zastávkami degustácií nemôžu využívať bicykel ako dopravný prostriedok.

Dostupnosť doplnkových služieb tvoriacich pridanú hodnotu v podobe zážitku (okrem zážitku ochutnávky z vína) je nízka, avšak postupne sa tieto služby rozvíjajú. Na druhej strane dostupnosť turistického spotrebného materiálu v podobe lokálne vyrobených suvenírov (okrem vína) výrazne absentuje, následkom čoho je opäť odliv financií.

4. Neciteľný ekonomický dopad cestovného ruchu na lokálnu ekonomiku

Pri 15% celkovej lokálnej zamestnanosti domáceho obyvateľstva prevažne v poľnohospodárstve, hovoriť o pozitívnych dopadoch cestovného ruchu na zamestnanosť v prípade Tokaja je v súčasnosti irelevantné. Pri 7% obsadenosti ubytovacích zariadení a od nej sa odvíjajúceho prínosu pre obce v podobe dane z ubytovania nie je možné hovoriť o pozitívnom dopade CR na obecné rozpočty.

Priamy citelný ekonomický prínos z cestovného ruchu v podobe tržieb môžu deklarovať len väčšie vinárske subjekty, avšak aj tie len sekundárne, nakoľko ich primárne tržby sú z distribúcie vína. Avšak je vhodné upozorniť, že ich ziskovosť až na jednu výnimku je negatívna. Malí vinári nepociťujú potenciál cestovného ruchu, nakoľko nevykonávajú komerčný predaj vína.

Podujatia na Tokaji orientované na turistov majú svoj úspech, avšak ich skutočná výkonnosť a ekonomický prínos pre destináciu nie je meraná ani vyhodnocovaná.

Neurčitosť prínosu cestovného ruchu pre lokálnu ekonomiku spočíva v absencii koordinátora informačnej kooperácie. Predovšetkým chýba povinnosť aktérov zhromažďovať štatistické údaje pre potreby destinačného manažmentu a ich sústredenia v regióne Tokaj napr. v organizácii destinačného manažmentu.

Problematika postoja niektorých aktérov k spoločenskej zodpovednosti voči vlastnému územiu sa prejavuje v neefektívnej informačnej kooperácii s príslušnými štátnymi inštitúciami a následne aj v podobe neúplných štatistík, čoho následkom je napríklad skutočnosť, že na Tokaji Agentúra pre trhové informácie eviduje 4 vinárov alebo že Slovenský štatistický úrad eviduje len polovicu ubytovacích zariadení.

4.3. Oblasť marketingovej komunikácie destinácie

1. Absencia jednotného obsahu marketingovej komunikácie destinácie ako celku

Slovenský Tokaj je individuálne komunikovaný rôznymi zdrojmi ako miesto, kde je možné:

- ochutnať a kúpiť víno,
- navštíviť historické vinné pivnice a vinárske podujatia a podľa potreby prespať.

Avšak v súčasnosti ešte nie je komunikovaný ako destinácia:

- nenáročných cyklistov,
- nenáročných rodinných a náučných prechádzok v prírodných lokalitách,
- vodných športov a rekreácie pri rieke Bodrog,
- rodiska sedmohradského veľmoža,
- archeológie,

- stáročných chrámov,
- poctivej domácej kuchyne,
- plná zážitkov a pod.

Ponuka Tokaja je komunikovaná parciálne aktérmi cestovného ruchu podľa individuálneho charakteru ich ponuky. Aktéri čiastočne komunikujú ostatnú ponuku územia. Množstvo neúplných informácií o možnostiach cestovného ruchu na Tokaji je mätúce a v konečnom dôsledku bráni budovaniu identity Tokaja ako komplexnej destinácie cestovného ruchu. Následkom absencie jedného komplexného informačného kanála zastrešujúceho marketing ponuky destinácie cestovného ruchu je:

- nízke povedomie o Tokaji ako atraktívnom cieľovom mieste,
- nevyužitý potenciál e-marketingových nástrojov,
- absencia marketingovej komunikácie s cieľovými skupinami,
- nevyužitý potenciál marketingovej spolupráce,
- absencia vlastnej identity ponuky cestovného ruchu.

2. Tokaj ako destinácia cestovného ruchu neexistuje na on-line trhoch

V súčasnosti slovenská časť Tokaja na svetových turistických a cestovateľských portáloch je čiastočne reprezentovaná len množstvom samostatných aktérov a ich individuálnymi aktivitami. Avšak o slovenskom Tokaji ako cieľovom mieste turistov internetoví užívatelia nachádzajú informácie len zriedka. Na medzinárodných on-line trhoch existuje len maďarská destinácia Tokaj-Hegyalaja. Následkom je takmer nulové povedomie zahraničných turistov o možnostiach cestovného ruchu na slovenskom Tokaji, čím lokálna ekonomika reálne prichádza o potenciálne zdroje financií.

3. Absencia marketingu destinácie na základe marketingového výskumu

Marketing cestovného ruchu na Tokaji nie je reprezentovaný lídrom v podobe DMO, ktorá by zastrešila marketing destinácie a z toho vyplývajúcich úloh. Na úrovni destinácie absentuje marketingová komunikácia na budovanie vzťahu s odberateľmi informácií na základe priebežnej analýzy spätných väzieb a preferencií. Neskúma sa dopad využívaných nástrojov marketingu a propagácie na vzťah územia s existujúcimi a potenciálnymi turistami. Následkom je nevedomosť aktérov cestovného ruchu o názore turistu, o preferenciách, o postoji k ponuke, ako aj názor na prebiehajúce aktivity na Tokaji.

4. Nejednotná marketingová spolupráca s externými partnermi

Záujem o komunikáciu Tokaja ako vhodného miesta pre turistov existuje. Možnosti aktivít a ponuky cestovného ruchu sú komunikované aj organizáciami pôsobiacimi mimo územia Tokaja. Limity vytváraného komunikovaného obsahu zapríčiňujú ohraničenú spoluprácu v oblasti propagácie kvalitného vína a podujatí. Následkom je nevyužitý potenciál možnej spolupráce s externými partnermi v oblasti permanentného zvyšovania povedomia o možnostiach cestovného ruchu a samotného budovania vzťahu destinácie s turistami.

5. Absencia identity značky destinácie cestovného ruchu

Cestovný ruch na Tokaji nemá zatiaľ svoju identitu v podobe značky, ktorou by sa reprezentovali aktéri, ktorí by boli ochotní budovať hodnotovú destináciu cestovného ruchu. Tokaj ako hodnotovú značku reprezentuje regionálne kvalitné víno a z časti elementy vínného turizmu. Aktéri cestovného ruchu vystupujú individuálne alebo v menších skupinách pod identitou kvality vína z Tokaja. Patová situácia, v ktorej každý aktér reprezentuje svoj kus Tokaja na úkor identity celého územia bráni rozvoju myšlienky „Tokaj je len jeden“.

5. Vízia

Z troch predošlých oblastí sumáru analýzy problémov vychádzajú tri na seba nadväzujúce parciálne vízie:

- **Vízia destinácie** (problémová oblasť destinačného manažmentu);
- **Vízia rozvoja podnikateľského prostredia destinácie cestovného ruchu** (problémová oblasť podnikateľského prostredia cestovného ruchu destinácie);
- **Vízia povedomia o destinácii cestovného ruchu** (problémová oblasť marketingovej komunikácie).

Z každej **parciálnej vízie** vychádzajú **všeobecné ciele**, ktoré sú vyjadrené konkrétnymi **kvantitatívnymi cieľmi** (kvantitatívne hodnoty v roku 2018 sú návrhmi, ktorých záväznosť závisí od odsúhlasenia výkonného výboru ZTVC). Definovaním potrebných postojov a prístupov k riešenej problematike bola skoncipovaná **Stratégia marketingového mixu**. Následný **Akčný plán** obsahuje konkrétne aktivity, ktorými je možné dosiahnuť vytýčené ciele.

5.1. Vízia destinácie:

TOKAJ RIADENÝ AKO KOMPLEXNÁ DESTINÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU ORGANIZÁCIOU DESTINAČNÉHO MANAŽMENTU

1. Lokálni aktéri destinácie Tokaj sú zastrešení pod DMO

Kmeňová základňa ZTVC ako potenciálny líder rozvoja cestovného ruchu na Tokaji postupne posúva svoju činnosť na úroveň organizácie destinačného manažmentu, ktorá vytvorí adekvátne členské zázemie pre lokálnych aktérov, ktorí sa rozhodli byť súčasťou procesov budovania destinácie Tokaj.

2. Destináciu Tokaj tvoria lokálni aktéri cestovného ruchu na dobrovoľnej báze

Každý jeden lokálny aktér tvoriaci ponuku cestovného ruchu v sledovanom území bez rozdielu na úroveň jeho podnikania dostane možnosť stať sa spolutvorcom ponuky destinácie Tokaj a jej samotného obrazu. Aktéri, ktorí prejavia záujem zodpovedne budovať destináciu na princípoch vzájomnej kooperácie budú tvoriť základný model destinácie s príslušnými zodpovednosťami a benefitmi. Naopak aktéri, ktorí sa rozhodnú ďalej pokračovať vlastnou individuálnou cestou, budú môcť sledovať výstupy destinačnej kooperácie. Jednoducho povedané destináciu tvoria tí, ktorí sú ochotní vzájomne sa motivovať, podporovať a spolupracovať v prospech rozvoja cestovného ruchu, čím v konečnom dôsledku posilnia aj vlastné postavenie na trhu.

3. Organizácia destinačného manažmentu ZTVC (ďalej len DMO ZTVC) zastrešuje informačnú kooperáciu s lokálnymi aktérmi

DMO ZTVC ako informačný koordinátor priebežne prijíma potrebné informácie a dáta (základný predpoklad pre monitoring destinácie) od členov destinácie a naopak informuje členov destinácie o aktuálnej situácii a možnostiach ďalšieho rozvoja.

4. Výkonnosť destinácie Tokaj je priebežne meraná a vyhodnocovaná

DMO ZTVC prijaté informácie a dáta priebežne sumarizuje a vyhodnocuje adekvátne k Európskemu systému ukazovateľov cestovného ruchu pre udržateľné destinácie (EUCSR) a priebežne informuje svojich členov.

5. DMO ZTVC reprezentuje a priebežne komunikuje záujmy destinácie s externými partnermi
 DMO ZTVC ako hlas destinácie Tokaj komunikuje v pravidelných intervaloch s relevantnými inštitúciami štátnej a verejnej správy, organizáciami súkromného a mimovládneho sektora, ktorí môžu napomôcť k rozvoju ponuky cestovného ruchu.

Všeobecné ciele v oblasti destinačného manažmentu

1. Transformovať ZTVC do pozície organizácie destinačného manažmentu (DMO ZTVC).
2. Postupne zvyšovať počet aktérov zastrešených pod aktivitami DMO ZTVC.
3. Priebežne merať a vyhodnocovať stav a výkonnosť destinácie.
4. Rozšíriť oficiálnu partnerskú spoluprácu DMO ZTVC v oblasti rozvoja a podpory ponuky destinácie.

Kvantitatívne ciele v oblasti destinačného manažmentu

INDIKÁTOR	SÚČASNÝ STAV	CIEĽ 2018
Počet oficiálnych organizácií destinačného manažmentu zastrešujúcich celé územie regiónu slovenského Tokaja ²⁴	0	1
Počet aktérov zastrešených aktivitami ZTVC ²⁵	23	46
Počet priebežne meraných indikátorov stavu a výkonnosti podľa ESKRCR ²⁶	0	21
Počet oficiálnych externých partnerov ZTVC ²⁷	2	15

²⁴ Ak súčasní členovia ZTVC odsúhlasia postupné zavedenie princípov destinačného manažmentu, predpokladá sa, že v cieľovom roku ZTVC dosiahne úroveň plne funkčnej DMO, zastrešujúcej manažment a marketing CR na úrovni destinácie Tokaj.

²⁵ Ak súčasní členovia ZTVC sa rozhodnú budovať ponuku destinácie prostredníctvom spolupráce čo najširšieho spektra lokálnych aktérov, ktorým podľa potreby DMO poskytne určité formy pomoci (opísané v akčnom pláne), je možné predpokladať nárast aktérov na cieľovú hodnotu.

²⁶ Nato aby destinácia mohla byť efektívne riadená, musí byť reálne meraná. Cieľový počet vybraných indikátorov (opísané v kapitole 7.7) predstavuje len elementárnu časť ESKRCR, ktoré by mali byť merané v podmienkach destinácie Tokaj. Dosiahnutie cieľovej hodnoty závisí od budúceho postoja aktérov k budovaniu informačnej databázy a pozitívneho obrazu destinácie.

²⁷ Pre rozvoj ponuky destinácie a posilnenie jej marketingového postavenia, ZTVC potrebuje rozvíjať spoluprácu s externými partnermi, ktorých potenciálny prínos môže byť prospešný v rôznych smeroch. Navrhnutú cieľovú hodnotu z hľadiska možnosti je možné považovať za minimálnu (zoznam potenciálnych partnerov – Akčný plán - Aktivita 4). Dosiahnutie cieľovej hodnoty závisí od vzájomných dohôd medzi predstaviteľmi ZTVC a potenciálnymi partnermi.

5.2. *Vízia rozvoja podnikateľského prostredia destinácie cestovného ruchu:*

VÝKONNOSŤ CESTOVNÉHO RUCHU NA TOKAJI V RÁMCI LOKÁLNEJ EKONOMIKY DOSAHUJE NÁRODNÝ PRIEMER VYBRANÝCH ZÁKLADNÝCH UKAZOVATEĽOV EKONOMICKEJ HODNOTY²⁸

1. Tokaj ako destinácia predáva zážitok z pobytu

DMO ZTVC vytvára z komponentov existujúcej ponuky cestovného ruchu predajné produktové témy v zmysle zadefinovaných línií SACR, ktoré následne predáva vlastnými distribučnými kanálmi a ponúka na predaj partnerským distribútorom. Priebežne aktualizované produktové témy sú prioritne zamerané na zážitok z pobytu a z aktivít v destinácii s pridanou hodnotou kvalitného tokajského vína.

2. DMO ZTVC napomáha vytvárať podmienky pre konkurencieschopnú destináciu

DMO ZTVC ako strecha destinácie v rámci svojich možností a kompetencií sprostredkúva informácie členom destinácie o nových možnostiach rozvoja podnikateľského prostredia destinácie. Najmä v oblasti:

- podpory rozvoja a predaja existujúcej ponuky vlastnými a partnerskými distribučnými kanálmi,
- rozvoja lokálnych dodávateľských sietí,
- eliminovania trhových bariér prostredníctvom vytvárania novej ponuky v rámci legislatívnych možností Slovenskej republiky,
- možností replikovania úspešných aktivít z iných vinárskych destinácií CR prostredníctvom nových projektových aktivít a partnerstiev.

3. Kapacity ponuky sa zvyšujú aj aktivitami miestneho obyvateľstva

DMO ZTVC informuje domácich obyvateľov o možnostiach zapojenia sa do tvorby vlastnej ponuky (komponentov produktov a služieb CR), ktorej je nedostatok alebo úplne absentuje. DMO ZTVC sprostredkúva pomoc pri získavaní podporných financií (grantové schémy a iné finančné výpomoci) na začatie podnikania. Na základe vlastného uváženia domáci obyvatelia za pomoci záštity DMO vytvárajú nové kapacity v rámci legislatívnych možností SR v oblastiach:

- ubytovanie v súkromí pre menej náročné cieľové skupiny,
- flexibilne dostupné nenáročné stravovacie služby,
- produkcia rastlinných, živočíšnych a potravinárskych komodít pre ostatných členov destinácie,
- poskytovanie nových podporných služieb pre ostatných členov destinácie a samotných turistov.

4. Tokaj sa postupne stáva celosezónnou destináciou

Na základe vzájomnej spolupráce členov destinácie (pod záštitou DMO ZTVC) a externých partnerov sa vytvárajú podmienky pre novú ponuku aktivít ako základ pre tvorbu produktových tém predajných mimo hlavnej vinárskej sezóny.

²⁸**Vybrané základné ukazovatele ekonomickej hodnoty slovenského cestovného ruchu za rok 2013 (kumulatívne za identifikované kategórie ubytovacích zariadení na Tokaji - penzióny, apartmánové domy, turistické ubytovne, chatové osady, ubytovanie v súkromí):**

- Priemerná dĺžka pobytu turistov – 2,8 noci
- Miera obsadenosti v komerčnom ubytovaní za rok – všetky lôžka 10,52%
- Priemerná celoročná hodnota 1 lôžka (bez rozdielu kategórie) – 582 Eur

5. Aktéri zdužení pod DMO uplatňujú princípy spoločenskej zodpovednosti podnikov

Členovia ZTVČ ako lídri destinácie:

- idú príkladom ostatným aktérom cestovného ruchu v oblasti plnenia si povinností voči destinácii nad rámec základnej legislatívnej povinnosti,
- napomáhajú rásť malým aktérom pod záštitou DMO ZTVČ.

6. Cestovný ruch vykazuje merateľný ekonomický prínos

DMO ZTVČ na základe priebežne prijímaných výkonnostných dát od členov destinácie priebežne vyhodnocuje ekonomický prínos cestovného ruchu a porovnáva jeho vývoj v časových intervaloch, na základe čoho prehodnocuje vlastné aktivity so svojimi členmi a prijíma podľa potreby opravné opatrenia.

Všeobecné ciele v oblasti rozvoja podnikateľského prostredia

1. Zdužiť ponuku CR destinácie Tokaj do produktových tém podľa línií SACR (s. 9).
2. Zvýšiť podporu predaja existujúcej ponuky cestovného ruchu destinácie vlastnými a partnerskými distribučnými kanálmi.
3. Zvýšiť dodávateľskú sebestačnosť destinácie prostredníctvom lokálnej komunálnej dodávateľskej siete (produkcia rastlinných, živočíšnych a potravinárskych komodít a poskytovanie podporných služieb).
4. Zvýšiť podiel domáceho obyvateľstva (fyzických osôb) na tvorbe ponuky CR pod záštitou DMO ZTVČ.
5. Zvýšiť dostupnosť kapacít ubytovania v súkromí pre menej náročné cieľové skupiny.
6. Zvýšiť dostupnosť flexibilne dostupných stravovacích služieb pre menej náročné cieľové skupiny.
7. Zvýšiť celoročnú dostupnosť ponuky CR destinácie Tokaj.
8. Zvýšiť počet aktérov CR uplatňujúcich princípy spoločenskej zodpovednosti voči destinácii.
9. Merať a vyhodnocovať ekonomický prínos cestovného ruchu.

Kvantitatívne ciele v oblasti podnikateľského prostredia

INDIKÁTOR	SÚČASNÝ STAV	CIEĽ 2018
Počet produktových tém komunikovaných podľa línií SACR ²⁹	2	5
Počet dodávaných miestnych komodít v rámci lokálneho dodávateľského reťazca ³⁰	1	5
Počet domácich obyvateľov (fyzické osoby podieľajúcich sa na tvorbe ponuky CR pod záštitou DMO)	1	10
Počet ubytovateľov v súkromí ³¹	3	10

²⁹ Podľa kapitoly 2.1.1 (Vymedzenie súčasnej ponuky (podľa produktových línií SACR) v destinácii). Navrhovaná hodnota vychádza zo skutočnosti, že v sledovanom v území boli identifikované komponenty všetkých piatich produktových línií.

³⁰ Navrhovaná cieľová hodnota vychádza zo skutočnosti, že na Tokaji sú predpokladané kapacity na produkciu základných rastlinných (zelenina), živočíšnych (hydina, bravčové) a potravinárskych komodít (med, koláče). Dosiaganie cieľovej hodnoty závisí od výsledkov implementácie navrhovanej Aktivity 7 (Akčný plán).

³¹ Na základe kapitoly 2.1.2.1 (Kvantifikácia ponuky - Služby ubytovacích zariadení – koncentrácia kapacít ubytovacích zariadení), čiastkových výsledkov prieskumu ZTVČ (45 % podiel turistov ubytovaných mimo destinácie) a trendov z

Počet miest s flexibilne dostupnými stravovacími službami ³²	3	10
Počet mimo sezónnych dostupných atraktivít – (aktivity, podujatia a pod.) ³³	0	5

INDIKÁTOR EKONOMICKEJ HODNOTY ³⁴	SÚČASNÝ STAV	CIEĽ 2018
*Počet ubytovaných turistov za rok	2392	3 755
*Počet prenocovaní turistov za rok	6003	11 942
*Priemerný počet ubytovaných turistov za mesiac	199	312
*Priemerný počet prenocovaní turistov za mesiac	500	995
Počet jednoduchých návštevníkov v hlavnej sezóne a mimo sezóny	nemerané	merané
*Priemerná dĺžka pobytu turistov (noci)	2,51	3,18
*Miera obsadenosti v komerčnom ubytovaní	7,51 %	10,52 %
Percentuálny podiel podnikov cestovného ruchu, ktoré nakupujú minimálne 25 % potravín a nápojov od miestnych/regionálnych výrobcov	nemerané	merané
* Hrubé tržby z ubytovacích služieb (Eur)	78939	173 759
Počet domácich obyvateľov produkujúcich doplnkovú ponuku ³⁵	0	10
Pomer počtu výletníkov a turistov na podujatiach	nemerané	merané
Pomer počtu predaných vstupeniek a celkových tržieb z podujatí	nemerané	merané
Percentuálny podiel zariadení zapojených do vykazovania výkonnosti ubytovacieho sektora ³⁶	60 %	100 %

maďarskej časti Tokaja (vyšší podiel ubytovateľov v súkromí) je potrebné pokúsiť sa o zapojenie miestnych ľudských zdrojov do budovania kapacít ubytovania pre menej náročných turistov. Dosiachnutie cieľovej hodnoty závisí od výsledkov implementácie aktivity 9 (Akčný plán).

³² Na základe kapitoly 2.1.2.2 (Kvantifikácia ponuky – Stravovacie služby – nízka koncentrácia flexibilne dostupných stravovacích služieb), čiastkových výsledkov prieskumu ZTVK (20 % podiel dopytu po stravovacích možnostiach) je potrebné pokúsiť sa o zapojenie miestnych ľudských zdrojov do vytvorenia nových možností stravovania. Dosiachnutie cieľovej hodnoty závisí od výsledkov implementácie aktivity 10 (Akčný plán).

³³ Na základe kapitoly 2.1.2.7 (Kvantifikácia ponuky – Spoločenské podujatia – absencia podujatí orientovaných primárne na turistov v mesiacoch október – apríl), čiastkových výsledkov prieskumu ZTVK (33 % podiel dopytu po nových akciách) a ohraničenej vinohradníckej sezóny je potrebné pokúsiť sa na báze partnerskej spolupráce (Aktivita 4 - Akčný plán) o hľadanie možností vytvorenia novej ponuky mimo hlavnej sezóny (Aktivita 11 – Akčný plán). Dosiachnutie cieľovej hodnoty závisí od výsledkov implementácie oboch aktivít.

³⁴* Hodnoty želaných cieľových vybraných indikátorov (označených *) ekonomickej hodnoty CR sú subjektívnymi návrhmi. Predikcie vznikli na základe alikvotných prepočtov so zreteľom na:

- predpokladaný minimálny dopad výstupov projektu „Tokaj je len jeden“
- predpokladaný minimálny dopad navrhovaných aktivít akčného plánu na výkonnosť destinácie,
- trendov medziročných indexových hodnôt dostupných podľa údajov SlovStat (výkonnosť komerčného ubytovania v roku 2013, 2014),
- indexových hodnôt údajov SACR (výkonnosť ubytovacieho sektora za 1. kvartál 2015 na národnej úrovni).

Exaktnosť cieľových indikátorov je ovplyvnená budúcimi postojmi aktérov destinácie k navrhovanej vízií a z nej vyplývajúcej úlohy, ako aj dopadmi neovplyvniteľných činiteľov prichádzajúcich z externého prostredia destinácie. V prípade zodpovedného postoja k budovaniu destinácie zo strany aktérov CR a nevyskytnutia sa nepredvídateľných činiteľov externého prostredia s extrémnym dopadom na destináciu, môžu byť navrhnuté hodnoty presiahnuté. Stručnejší popis je možné nájsť v kapitole 7.4 Cieľový scenár vývoja výkonnosti destinácie.

³⁵ Na základe účasti domáceho obyvateľstva na lokálnych školeniach v rámci projektu Tokaj je len jeden je možné predpokladať záujem o produkciu doplnkovej ponuky cestovného ruchu. Dosiachnutie navrhovanej cieľovej hodnoty závisí od výsledkov aktivity 8 (Akčný plán).

³⁶ Na základe identifikovaného rozdielu v počte marketingovo komunikovaných ubytovacích zariadení a evidovaných ubytovacích zariadení v databáze SlovStat, výkonnosť CR v destinácii nie je exaktno vyhodnotená. Dosiachnutie cieľovej hodnoty závisí od postoja relevantných aktérov k budovaniu informačnej databázy destinácie.

5.3. *Vízia povedomia o destinácii cestovného ruchu:*

TOKAJ A JEHO PONUKA JE KOMUNIKOVANÁ GLOBÁLNE AKO DESTINÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU

1. Územie slovenského Tokaja je viditeľné a vnímané na on-line trhoch ako destinácia cestovného ruchu

Destinácia Tokaj je:

- reprezentovaná vlastnou destinačnou web stránkou,
- jasne vymedzená na popredných svetových destinačných portáloch ako destinácia cestovného ruchu,
- má vlastnú základňu odberateľov informácií na relevantných sociálnych sieťach, ktorá sa podieľa na zvyšovaní povedomia o ponuke destinácie.

2. Ponuka destinácie Tokaj je priebežne komunikovaná a distribuovaná externými partnermi

DMO ZTVC ako strecha marketingu destinácie zabezpečuje zvyšovanie povedomia o ponuke CR Tokaja prostredníctvom komunikačných kanálov existujúcich a nových potenciálnych marketingových partnerov.

3. Marketing destinácie je riadený ako celok na princípoch marketingového výskumu

DMO ZTVC prepája obsah marketingových aktivít členov destinácie v rámci svojich vlastných marketingových nástrojov a komunikačných kanálov do jedného merateľného celku. Výstupy sú priebežne vyhodnocované prostredníctvom merania a analýzy spätných väzieb odberateľov informácií (existujúcich a potenciálnych turistov), na základe ktorých sa prispôbujú ciele marketingové aktivity.

4. Ponuka destinácie je reprezentovaná značkou Tokaj je len jeden

Vlajkovou loďou značky Tokaj je len jeden sa stáva symbol unikátnej vyhladkovej veže. Motív jedinečnosti značky je cítiť pri každom kontakte s novou značkou destinácie po obsahovej a vizuálnej stránke. Značka *Tokaj je len jeden* je symbolom aktérov, ktorí produkujú služby a tovary s rovnakým cieľom vybudovania známej turistickej destinácie na základe vzájomnej spolupatričnosti a spolupráce.

Členovia DMO ZTVC prostredníctvom destinačnej značky *Tokaj je len jeden* postupne zhodnocujú povedomie o kvalite tokajského vína v prospech zvyšovania povedomia o ponuke v destinácii hodnej pobytu.

Všeobecné ciele v oblasti marketingu destinácie:

1. Využiť potenciál e-marketingových nástrojov v prospech cestovného ruchu na Tokaji.
2. Zvýšiť povedomie o Tokaji ako destinácii cestovného ruchu na popredných svetových destinačných portáloch.
3. Zvýšiť počet odberateľov informácií.
4. Zvýšiť počet partnerov komunikujúcich ponuku CR destinácie.
5. Zvýšiť podiel marketingového výskumu pri rozhodovacom procese implementácie nových marketingových aktivít.
6. Realizovať pilotnú iniciatívu destinačnej značky Tokaj je len jeden.

Kvantitatívne ciele v oblasti marketingu destinácie:

INDIKÁTOR	SÚČASNÝ STAV	CIEĽ 2018
Priemerný počet návštev web stránky destinácie Tokaj za mesiac ³⁷	nemerané	1500
Percentuálny podiel aktérov DMO prepájajúcich obsah web stránky destinácie ³⁸	0	100 %
Počet svetových destinačných portálov identifikujúcich Tokaj ako destináciu ³⁹	2	7
Počet sociálnych sietí využívaných DMO na komunikáciu destinácie ⁴⁰	1	4
Počet odberateľov informácií DMO prostredníctvom sociálnych sietí ⁴¹	500	10 000
Počet vytvorených kampaní pre zvyšovanie povedomia o destinácii užívateľským obsahom za rok ⁴²	0	12
Percentuálny podiel odberateľov informácií zapojených do tvorby a komunikácie obsahu DMO	nemerané	merané
Percentuálny podiel turistov (ubytovaní hostia) so spätnou väzbou pre DMO ⁴³	0	51 %
Percentuálny podiel výletníkov (návštevníci podujatí) so spätnou väzbou pre DMO ⁴³	nemerané	51 %
Počet partnerov komunikujúcich kampane destinácie ⁴⁴	2	15

³⁷ V prípade dokončenia novej web stránky destinácie a jej postupného etablovania ako hlavného zdroja on-line marketingovej komunikácie (obsah komunikovaný na sekundárnych sieťach je generovaný zo zdroja web stránky, prepojenie web stránky so stránkami členov DMO a partnerov a pod.), je cieľová hodnota mierne podhodnotená. Pre dosiahnutie cieľovej hodnoty by v priemere za deň web stránku malo navštíviť 30 užívateľov, čo predstavuje 6% súčasného počtu odberateľov stránky projektu Tokaj je len jeden na sociálnej sieti Facebook.

³⁸ Pre oslovenie čo najširšieho on-line publika každý aktér pod marketingovou záštitou DMO by mal byť prepojený so stránkou destinácie. Cieľová hodnota závisí od vzájomnej dohody medzi DMO a jej členmi.

³⁹ Pre zvýšenie povedomia o destinácii a jej ponuke na medzinárodnom on-line trhu by sa manažment destinácie mal pokúsiť o vytvorenie identity na uvedených portáloch v rámci aktivity 15 (Akčný plán).

⁴⁰ Pre identický dôvod ako v poznámke 39, manažment destinácie okrem soc. siete Facebook by sa mal zamerať aj na komunikáciu a tvorbu obsahu prostredníctvom sietí uvedených v rámci aktivity 16 (Akčný plán).

⁴¹ Dosiahnutie cieľovej hodnoty závisí od výsledkov kooperácie aktérov a potenciálnych partnerov v rámci on-line marketingovej komunikácie v rámci aktivity 17 (Akčný plán) a od výsledkov aktivity 16 zameranej tvorbu užívateľského obsahu.

⁴² Za predpokladu aktívneho prístupu DMO a jej členov k marketingu v rámci sociálnych sietí on-line kampane v mesačnej periodicite v cieľovom roku sú dosiahnuteľné. Príklady jednoduchých a finančne nenáročných kampaní je možné nájsť v rámci aktivity 16 (Akčný plán).

⁴³ Percentuálny podiel spätnej väzby turistov a výletníkov závisí od postoja manažmentu destinácie a členov DMO k budovaniu informačnej databázy a elementárnemu marketingového výskumu opísaného v rámci aktivity 18 (Akčný plán).

⁴⁴ Pre zvýšenie dosahu komunikovaného obsahu smerom k novým potenciálnym cieľovým skupinám je vhodné, aby čo najväčší počet partnerov destinácie komunikoval sekundárne obsah generovaný kanálmi DMO. Dosiahnutie cieľovej hodnoty závisí od vzájomnej dohody s potenciálnymi partnermi.

6. Stratégia marketingového mixu

6.1. Marketingová stratégia

Stanovením cieľov v oblastiach destinačného manažmentu, rozvoja podnikateľského prostredia a marketingu destinácie je potrebné sformulovať marketingovú stratégiu, prostredníctvom ktorej je možné dosiahnuť stanovené ciele.

Prioritou je dostať marketing ponuky destinácie pod jednu strechu v podobe organizácie destinačného manažmentu. Vytvorením zastrešenia územia bude destinácia prepojený a koordinovaný systém fungujúci na princípoch kooperácie, výskumu a znalostnej ekonomiky. Systém, v rámci ktorého všetci členovia plne kooperujú, prispievajú základnými dátami do informačnej databázy a spoločne priebežne vyhodnocujú progres.

Aktivity vykonávacieho programu: 1,2,3,4

6.1.1. Branding

Pre posilnenie obrazu destinácie bude použitá rozvíjajúca sa značka „Tokaj je len jeden“, ktorá bude slúžiť na zastrešenie identity ponuky aktérov ochotných budovať hodnotovú destináciu cestovného ruchu pod záštitou organizácie destinačného manažmentu.

Kľúčovú úlohu zohráva novovybudovaná vyhliadková veža, ktorá je svojou koncepciou značne odlišná od klasických značiek reprezentujúcich víno a vínny turizmus. Veža po vizuálnej stránke svojim spôsobom vytvára jedinečný symbol novej éry cestovného ruchu na Tokaji.

V rámci brandingového bude pre destináciu prioritou využiť marketingový potenciál novej Vyhliadkovej veže, ktorú v rámci marketingovej komunikácie bude potrebné stavať do pozície nosnej ikony územia a samotnej ponuky cestovného ruchu.

Aktivity vykonávacieho programu: 1, 3, 5, 16, 20

6.1.2. Cieľová trhová pozícia

Ponuka cestovného ruchu na úrovni destinácie ešte nemá svoju adekvátnu trhovú pozíciu. Úlohou organizácie destinačného manažmentu je dostať ponuku na relevantné siete zastrešujúce komunikáciu obsahu ponuky medzi sprostredkovateľmi predaja, ako aj koncovými spotrebiteľmi (turistami). Po etablovaní sa na sieťach a získaní vlastnej trhovej identity bude možné na základe priebežných výsledkov koordinovať smerovanie budúcej trhovej pozície destinácie.

Pre dosiahnutie adekvátnej trhovej pozície manažment destinácie bude musieť iniciovať spoluprácu smerom k etablovaným okolitým slovenským DMO ako sú OOCR KOŠICE - Turizmus, KOOCR Košický kraj, Zemplínska OOCR a ďalším potenciálnym partnerom s dopadom na cestovný ruch.

Jednou zo základných úloh v rámci cezhraničnej partnerskej spolupráce bude oslovenie organizácie spravujúcej kultúrno-historické dedičstvo maďarskej vinohradníckej oblasti (Tokaj-Hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj világörökségi gondnokság), nielen s cieľom dostať slovenskú časť Tokaja na zoznam UNESCO, ale v prvom rade prinavrátiť hodnotovú celistvosť územia celého Tokaja v medzinárodnom meradle. Kľúčovou úlohou z dlhodobého hľadiska je rozvoj spolupráce s maďarskými partnermi v oblasti manažmentu destinácie (DMO THHE) s cieľom postupne prepojiť ponuku CR oboch častí Tokaja v povedomí turistov.

Aktivity vykonávacieho programu: 4, 15, 16, 17, 18

6.1.3. Výrobová stratégia

Destinácia ponúka len to, čo aktéri dokážu vyrobiť. Z tohto dôvodu výrobová stratégia prebieha v dvoch líniiach. V prvej línii je individuálne produkovaná ponuka služieb a podporných komodít aktérmi cestovného ruchu. V druhej línii vytvára organizácia destinačného manažmentu produkt v podobe zážitku vyskladaný z kombinácie výstupov z prvej línie a z časti primárnej ponuky územia. Aktivity akčného plánu (zamerané aj na výrobovú stratégiu) sú sústredené na lepšie využitie miestnych prírodných, ľudských, kultúrno-historických zdrojov (identifikovaných v tomto dokumente, Stratégii rozvoja cestovného ruchu v regióne Tokaj ako aj v Audite zdrojov regiónu Tokaj).

Aktivity vykonávacieho programu: 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

6.1.4. Cenová stratégia

Cieľom cenovej politiky je maximalizácia rastu predaja, oslovenie čo najväčšieho počtu potenciálnych turistov, získať si ich a presvedčiť ich o výhodnosti pobytu v cieľovom mieste.

Aktéri v cestovnom ruchu musia dosiahnuť určitú výšku tržieb, aby mohli poskytovať svoju ponuku pri takých cenách, aké požaduje trh. Cena parciálnych častí ponuky v podobe produktov a služieb závisí od individuálnej cenovej politiky aktérov. Na úrovni destinácie organizácia destinačného manažmentu v tomto smere bude informovať aktérov o rentabilite individuálnej cenovej politiky aktérov podľa etapy životného cyklu ich produktov, ovplyvňovanej reálnym dopytom.

Na úrovni destinácie organizácia destinačného manažmentu potrebuje vychádzať zo segmentácie trhu a kúpnej sily kategórií turistov. Turisti disponujúci väčším objemom voľných aktív a silnou kúpnu silou požadujú vyššiu kvalitu s menším zreteľom na cenu. Turisti s menším objemom voľných aktív a slabšou kúpnu silou požadujú adekvátnu kvalitu s primeranou cenou.

Vychádzajúc z uvedených skutočností na úrovni destinácie je vhodné zvoliť nasledujúce cenové stratégie:

- pre cieľové skupiny so silnou kúpnu silou **stratégiu vysokej hodnoty** (vysoká kvalita stredná cena).
- pre cieľové skupiny so slabšou kúpnu silou **stratégiu mimoriadne vysokej hodnoty** (vysoká kvalita, nízka cena).

Aktivity vykonávacieho programu: 4, 14, 19

6.1.5. Distribučná stratégia

Aktéri cestovného ruchu distribuujú svoju ponuku individuálne vlastnými distribučnými kanálmi. Distribúcia ponuky na úrovni destinácie bude realizovaná prostredníctvom distribučných kanálov organizácie destinačného manažmentu:

- a. koncovým spotrebiteľom ponuky (turisti a návštevníci),
- b. partnerom ochotným distribuovať ponuku destinácie prostredníctvom vlastných distribučných kanálov.

Aktivity vykonávacieho programu: 5, 15, 18

6.1.6. Stratégia ľudských zdrojov

Ľudské zdroje v cestovnom ruchu, ako aj na úrovni destinačného manažmentu sú kľúčovým faktorom. Úspech destinácie závisí v prvom rade od pozitívneho postoja súčasných členov ZTVK k zastrešeniú destinácie pod DMO resp. princípmi destinačného manažmentu, ako aj od postoja:

- aktérov cestovného ruchu produkujúcich komerčnú ponuku k vzájomnej spolupráci a uplatňovaniu princípov destinačného manažmentu,
- verejnej správy k cestovnému ruchu a z nej vyplývajúcich úloh,
- DMO k zastrešeniu koordinácie manažmentu a marketingu cestovného ruchu,
- domáceho obyvateľstva k tvorbe ponuky CR a účasti na dodávateľskom reťazci.

Destinácia musí cestovný ruch stavať na svojich ľuďoch zapojením každého, kto je ochotný rozvíjať sa spolu s destináciou a podieľať sa na úlohách vyplývajúcich z príslušnosti k destinácii. Dôležitým aspektom je rozvoj zručností ľudí zúčastnených na vytváraní obrazu destinácie. Organizácia destinačného manažmentu otvorí pre záujemcov možnosti účasti na rozvoji zázemia podnikateľského prostredia, ako aj účasti na tvorbe obrazu destinácie.

Aktivity vykonávacieho programu: 1, 2, 3, 9, 13

6.1.7. Procesná stratégia

Pre prosperujúcu destináciu je dôležité porozumenie samotného výkonu cestovného ruchu, ktorý odzrkadľuje dopyt po ponuke a samotné požiadavky turistov. To dokáže pomôcť aktérom CR korigovať svoju ponuku podľa trendov v destinácii. Na druhej strane pochopením preferencií turistov dokážu aktéri ovplyvniť rozhodovací proces potenciálneho turistu pri napĺňaní svojej predstavy uskutočnenia návštevy.

Z týchto dôvodov je dôležité, aby DMO v kooperácii s komerčnými aktérmi, verejnou správou a partnermi uskutočňovala priebežný zber informácií o výkone cestovného ruchu a záujmoch turistov pre potreby vyhodnotenia výsledkov výskumu trhu.

Aktivity vykonávacieho programu: 4, 14, 19

6.1.8. Propagačná stratégia

V rámci prezentácie cestovného ruchu je dôležitý kvalitný a cielene distribuovaný obsah propagovaných informácií spájajúci ponuku destinácie.

Základnými marketingovými nástrojmi bude priebežne aktualizovaná web stránka destinácie a živé profily na relevantných sociálnych sieťach. Základné marketingové nástroje budú v pozícii kancelárie prvého kontaktu na on-line trhoch pre potenciálnych turistov.

Nevyhnutnosťou je, aby základné marketingové nástroje destinácie boli vzájomne prepojené s nástrojmi aktérov a partnerov. Tým je možné dosiahnuť jednotnú propagáciu ponuky, čím sa uľahčí prístup turistom k destinácii.

Prepojením propagovaného obsahu na partnerské a ďalšie externé siete cestovného ruchu bude ponuka destinácie na nových on-line trhoch, čím destinácia bude mať možnosť osloviť nové cieľové skupiny. Pre zvyšovanie povedomia o destinácii je veľkou výhodou možnosť využitia výsledkov projektu Tokaj je len jeden.

Z hľadiska cielenia propagácie je potrebné zamerať sa:

- v rámci **aktívneho domáceho cestovného** ruchu na cieľové skupiny potenciálnych turistov a výletníkov:
 - z Košického kraja vo veku 18 – 29,
 - z Košického a Prešovského kraja vo veku 30 – 49,

manažment destinácie by mal iniciovať marketingovú spoluprácu s KOČR Košický kraj a KOČR Severovýchod Slovenska (Prešovský kraj), a OOCR KOŠICE - Turizmus;

- v rámci aktívneho **zahraničného cestovného ruchu** iniciovať spoluprácu so SACR, ktorá v rámci svojich kampaní na zahraničných trhoch počíta s destináciou Tokaj najmä v roku

2015 (Česká republika), 2017-2018 (Ruská federácia). Na druhej strane SACR v rámci svojich kampaní počíta s vínnymi cestami ako partnermi aj v roku 2015 (Poľsko), 2017-2018 (Ukrajina) a 2019-2020 (Rakúsko).

Aktivity vykonávacieho programu: 15, 16, 17, 18

6.1.9. Komunikačná stratégia

Destinácia sa snaží prostredníctvom zvolených nástrojov komunikačného mixu zvyšovať povedomie o ponuke cestovného ruchu, posilňovať vzťah turistu k destinácii a tým zvyšovať potenciál dopytu po ponuke produktov a služieb destinácie. Aktivity stratégie odzrkadľujú potreby permanentnej viditeľnosti dôveryhodného obrazu destinácie a napomáhajú k budovaniu reputácie na trhu cestovného ruchu.

Hlavnou úlohou je zapojiť aktérov, partnerov a samotných turistov do komunikácie obsahu ponuky vlastnou vôľou, aby tak šíрили povedomie o destinácii v rámci vlastných sietí. Je nevyhnuté komunikovať výhodu ponuky. Tie zahŕňajú 5 produktových línií, ktoré ponúkajú v prvom rade zážitok z pobytu.

Komunikačný mix pozostáva z:

- budovania vzťahu s verejnosťou,
- partnerskej spolupráce v oblasti propagácie,
- podpory predaja.

Aktivity vykonávacieho programu: 15, 16, 17, 18

6.1.10. Organizácia marketingu

Marketing destinácie predstavuje tímové úsilie organizácie destinačného manažmentu v spolupráci s aktérmi CR a partnermi destinácie o trvalé udržiavanie pozitívneho vývoja výkonnosti a ekonomickej hodnoty cestovného ruchu. V rámci organizácie marketingu zohrávajú kľúčovú úlohu pracovné kapacity novovybudovanej informačnej kancelárie, ktoré by mali byť koordinované výkonným výborom DMO.

DMO ZTVČ v rámci organizačnej štruktúry (prostredníctvom výkonného výboru)

- spája aktérov ochotných budovať hodnotový obraz destinácie:
 - poskytuje servisnú a poradenskú činnosť aktérom CR,
- koordinuje marketingovú komunikáciu na úrovni destinácie (aj prostredníctvom informačnej kancelárie),
- koordinuje zabezpečovanie reklamy a propagácie destinácie a jej produktov a služieb,
- vytvára nové partnerstvá pre potenciálnu obchodnú a marketingovú spoluprácu,
- zastrešuje záujmy destinácie voči inštitúciám verejnej a štátnej správy s dopadom na CR.

Okrem elementárnej náplni činnosti a rozsahu platených a neplatených služieb⁴⁵ Informačná kancelária (pod záštitou DMO ZTVČ) v rámci organizačnej štruktúry:

- buduje vzťah obsahu ponuky s cieľovými skupinami prostredníctvom vlastných marketingových nástrojov,
- vykonáva marketingový prieskum, sleduje vývoj v oblasti trhu, konkurencie a cien destinácie (aj prostredníctvom informačnej kancelárie):
 - zabezpečuje budovanie databázy marketingových informácií a jej aktualizáciu,
 - vypracováva podklady pre rozbor a štatistické sledovania,

⁴⁵Asociácia informačných centier Slovenska: Metodická príručka pre turistické informačné kancelárie, 2005.

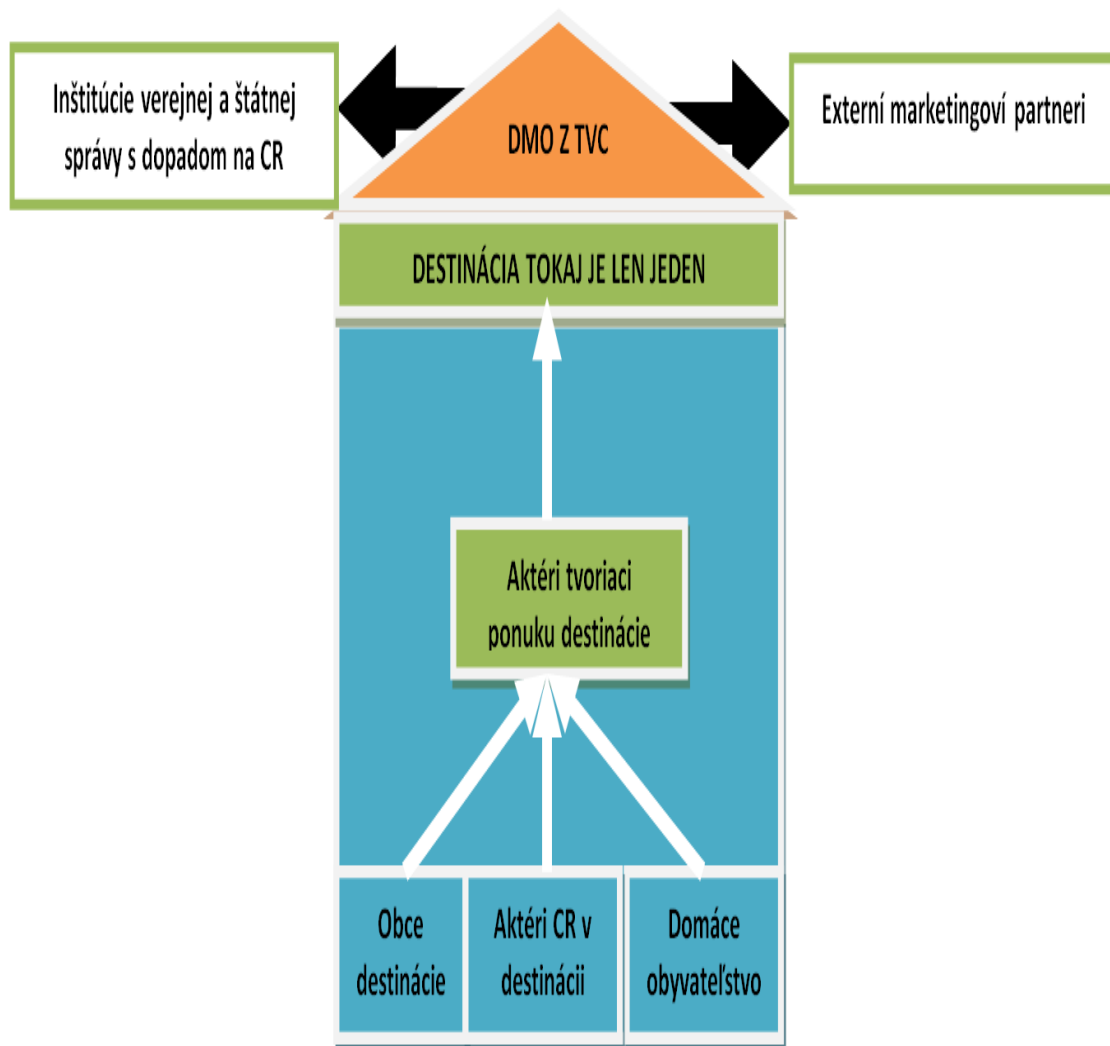
- sleduje vzťah medzi ponukou a dopytom na trhu, skúma vplyvy pôsobiace na predaj produktov a služieb,
- vykonáva komplexné hodnotenie destinácie, spracováva informácie o smerovaní cestovného ruchu,
- vykonáva dlhodobý prieskum požiadaviek trhu a odberateľov, poskytuje informácie pre vývoj nových produktov a spolupracuje pri návrhu sortimentu produktov a služieb,
- porovnáva produkty a služby spoločnosti s konkurenčnými produktmi a službami a vypracováva návrhy na zvýšenie konkurencie schopnosti vlastných produktov a služieb,
- zabezpečuje uvádzanie nových produktov a služieb.

Aktéri CR tvoriaci ponuku sa majú v rámci organizačnej štruktúry:

- zodpovedne podieľať na informačnej databáze destinácie,
- podieľať na tvorbe nových produktov a služieb,
- podieľať na budovaní vzťahu turistov ku komunikovanému obsahu ponuky destinácie.

Aktivity vykonávacieho programu: 1,4,14,15,19

Organizačný model marketingu destinácie:



7. Akčný plán (plán opatrení)

7.1. Oblasť destinačného manažmentu

Aktivita 1: Transformácia Združenia ZTVC na organizáciu destinačného manažmentu DMO ZTVC

ZTVC má reálne predpoklady stať sa lídrom rozvoja cestovného ruchu na Tokaji, čo dokazuje počet a zloženie súčasnej členskej základne, aktuálne prebiehajúci projekt Tokaj je len jeden a ďalšie vyvíjané aktivity. Z hľadiska zloženia členskej základne ZTVC nie je nutné vyvíjať snahu o vytvorenie ďalšieho nového združenia, čo by bolo nielen ekonomicky nereálne, ale v konečnom dôsledku organizačne nelogické.

O tom, či aktivity cestovného ruchu budú pod organizačnou záštitou princípov destinačného manažmentu musia rozhodnúť sami členovia združenia. Ak sa rozhodnú pre postupné zavedenie aktivít smerujúcich k poznaniu požiadaviek trhu, región Tokaja bude mať možnosť postupne sa rozvíjať ako destinácia cestovného ruchu.

V rámci aktivity je potrebné predstaviť členom organizačnú štruktúru marketingu a z nej vyplývajúce prínosy a úlohy.

Riziko: Nevôľa vytvárať organizačné zázemie pre DMO

Destinácia cestovného ruchu je taká silná ako jej najslabší článok. V prípade odmietnutia zavedenia organizácie marketingu destinácie pod jednou strechou vzniká riziko zavádzania aktivít destinačného manažmentu s neúplnými výsledkami.

Aktivita 2: Zapojenie sa viacerých miestnych aktérov do aktivít DMO ZTVC

Sila ponuky destinácie závisí od jej komplexnosti. DMO zastrešuje destináciu, avšak o smerovaní DMO rozhodujú jej členovia. Na to, aby DMO mohla kreovať obraz ponuky destinácie potrebuje na pravidelnej báze spolupracovať s najširším možným spektrom aktérov vytvárajúcich parciálne produkty a služby v území. Súčasní členovia nebránia vstupu nových aktérov do združenia, avšak mnohých potenciálnych aktérov odrádza ročný finančný poplatok za členstvo.

Z tohto dôvodu DMO v rámci aktivity znovu ponúkne každému aktérovi spoplatnené členstvo s hlasovacím právom a povinnosťami. Aktérom, ktorí prejavia záujem podieľať sa na budovaní destinácie a plniť si povinnosti voči manažmentu destinácie, ale nebudú schopní platiť členské, bude poskytnutá možnosť tichého členstva bez hlasovacieho práva. Tichí členovia na základe plnenia povinností vyplývajúcich z organizačného modelu marketingu destinácie, budú zastrešení pod propagačnými a marketingovými nástrojmi DMO na určité časové obdobie. V prípade preukázania pozitívneho ekonomického dopadu aktivít DMO na činnosť tichého člena, s dosiahnutím zisku, ktorý by bez problémov dokázal pokryť členské poplatky, bude tichý člen vyzvaný na zmenu formy členstva.

Riziko: Nevôľa umožniť tiché členstvo

V prípade nevôle zo strany existujúcich členov bude diverzita ponuky pod záštitou DMO rásť pomalšie. Na to doplatia samotní členovia monotónnosťou ponuky a z nej vychádzajúcej predajnosti produktu.

Riziko: Nezujem o členstvo v žiadnej forme

V prípade, ak oslovený aktér odmietne ktorúkoľvek formu členstva, znamená to, že nemá záujem o budovanie destinácie. Je to akceptovateľné právo každého. Destinácia sa buduje na dobrovoľnej báze a nikoho nie je potrebné nútiť.

Riziko: Zneužitie tichého členstva

V prípade zneužitia tichého členstva resp. participácie do momentu preukázateľnej potreby zmeny členstva dotyčný aktér diskvalifikuje sám seba ako dôveryhodného partnera.

Aktivita 3: Vytvorenie systému monitoringu udržateľnosti cestovného ruchu v destinácii

Cestovný ruch je odvetvím závislým od reálnych informácií vykazujúcich výkonnosť trhu a preferencií spotrebiteľov. Na to, aby manažment destinácie mohol cielene kreovať aktivity a odporúčania v oblasti marketingu a podpory podnikateľského prostredia destinácie, potrebuje mať k dispozícii priebežnú informačnú podporu od svojich členov.

V rámci aktivity sa členovia budú musieť rozhodnúť, či chcú budovať destináciu na základe znalostí potrieb turistov, preferencií a ich reálnych profilov alebo naďalej budú len regiónom s potenciálom cestovného ruchu. Ak sa rozhodnú pre destináciu, bude potrebné naštartovať priebežný zber dát s dôrazom na Európsky systém ukazovateľov cestovného ruchu:

- a. zvyšovať informovanosť medzi miestnymi aktérmi o rozhodnutí merať destináciu pre potreby zapojenia čo najširšieho spektra tvorcov ponuky cestovného ruchu,
- b. vytvoriť profil destinácie, ktorý bude meraný,
- c. vytvoriť pracovnú skupinu, ktorá bude zabezpečovať monitoring,
- d. stanoviť úlohy a povinnosti v rámci priebežného zhromažďovania údajov,
- e. zhromažďovať a zaznamenávať údaje,
- f. analyzovať výsledky,
- g. umožniť trvalý rozvoj a trvalé zlepšovanie.

V súčasnosti nie sú na úrovni destinácie priebežne zbierané údaje. Z tohto dôvodu nie je vhodné nárazovo implementovať zber údajov všetkých indikátorov na základe Európskeho systému ukazovateľov cestovného ruchu. Naopak je vhodné zvoliť postupný zber základných údajov s postupným systematickým rozširovaním procesov zberu. Návrh základných údajov tvoriacich informačnú databázu je možné nájsť v prílohách.

Riziko: Neochota budovať informačnú databázu zo strany aktérov v destinácii

Ak nebude záujem o rozvoj informačnej kooperácie, DMO bude odkázaná na limitované údaje inštitúcií štátnej a verejnej správy.

Aktivita 4: Posilnenie externej partnerskej spolupráce destinácie

V externom prostredí destinácie existujú kompetentné organizácie, ktoré v rámci svojej agendy môžu napomôcť k rozvoju cestovného ruchu na Tokaji. ZTVC už dnes môže vidieť ovocie spolupráce, napr. v podobe projektu Tokaj je len jeden (autor a partner projektu Agentúra na podporu regionálneho rozvoja Košice, n.o.). V rámci aktivity je potrebné pokračovať v existujúcej partnerskej spolupráci a hľadať možnosti spolupráce s novými potenciálnymi partnermi v oblasti rozvoja destinácie. Manažment destinácie by mal postupne oslovovať nižšie uvedené organizácie a hľadať možnosti vzájomného rozvoja.

a. MAS Tokaj-Rovina a Tokaj Regnum

Zintenzívnenie spolupráce s občianskymi združeniami MAS Tokaj-Rovina a Tokaj Regnum je nevyhnutnosťou pre synchronizáciu plánovaných rozvojových aktivít s dopadom na cestovný ruch.

b. Košický samosprávny kraj - Odbor kultúry a cestovného ruchu

Združenie ZTVČ už má memorandum o spolupráci s Košickým samosprávnym krajom. Príslušný odbor môže napomôcť metodickou podporou v oblasti rozvojových aktivít, komunikačnou podporou voči štátnym orgánom s dopadom na CR, vyhľadávaním potenciálnych investorov pre rozvoj destinácie, zapájaním destinácie do aktivít Košického samosprávneho kraja v oblasti CR a pod.

c. Agentúra na podporu regionálneho rozvoja Košice, n.o.

Agentúra môže byť naďalej nápomocná konzultačnou podporou nových projektových aktivít zameraných na rozvoj potenciálu cestovného ruchu.

d. Krajská organizácia cestovného ruchu Košický kraj

Organizácia už dnes komunikuje časť ponuky destinácie Tokaj. Organizácia môže poskytnúť metodickú podporu v oblasti marketingu a propagácie destinácie a podporu prostredníctvom vlastných komunikačných nástrojov a marketingových aktivít na úrovni Košického kraja.

e. Oblastná organizácia cestovného ruchu Košice- Turizmus a Zemplínska OOCR

Oblastné organizácie cestovného ruchu môžu byť nápomocné v rámci komunikácie a distribúcie ponuky. Spolupráca prináša nové možnosti vytvárania spoločných produktov CR. OOCR Košice – Turizmus ako jedna z najaktívnejších DMO v kraji môže destinácii napomôcť pri metodickom uplatňovaní princípov destinačného manažmentu.

f. Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye TDM a jej partneri

Rozvoj spolupráce s organizáciou destinačného manažmentu zastrešujúcou maďarskú časť Tokaja môže postupne viesť k premosteniu cestovného ruchu oboch krajín.

g. Cestovné kancelárie, agentúry, touroperátori

ZTVČ už dnes má vo svojej členskej základni cestovnú kanceláriu, ktorá distribuuje ponuku destinácie. Posilnenie spolupráce s cestovnými kancelárkami, agentúrami a touroperátormi v rámci predaja ponuky destinácie môže odbremeniť DMO v oblasti distribúcie ponuky.

h. Slovenská agentúra pre cestovný ruch

Agentúra reprezentujúca marketing cestovného ruchu na národnej úrovni môže napomôcť k budovaniu povedomia o ponuke destinácie vlastnými komunikačnými a distribučnými nástrojmi.

i. Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny

Úrad má v rámci svojej agendy nástroje na podporu vytvárania pracovných miest, ako aj podpory rozvoja dobrovoľníctva, ktoré môžu napomôcť ako aktérom CR, tak aj DMO.

j. Slovak Business Agency

Agentúra môže prostredníctvom svojej agendy priamo napomáhať aktérom CR rozvíjať svoje podnikanie. Pre destináciu môže byť taktiež nápomocná v oblasti vyhľadávania nových projektových, a komerčných partnerov pre destináciu.

k. Slovenská obchodná a priemyselná komora

Komora môže byť nápomocná v certifikácii kvality ponuky podnikateľských subjektov a vo vyhľadávaní nových investičných partnerov.

l. Technická univerzita v Košiciach

Univerzita môže byť metodicky nápomocná v oblasti budovania informačnej databázy, ako aj v oblasti zvyšovania povedomia o možnostiach cestovnom ruchu na Tokaji medzi študentmi (vyše 8 000 denných študentov). Úspešná spolupráca s TUKE môže viesť k spolupráci s ďalšími univerzitami.

m. Další komerční a nekomerční partneri

Oslovením veľkých spoločností uplatňujúcich princípy spoločenskej zodpovednosti podnikania a hľadáním spoločným tém spolupráce destinácia môže nájsť silné a trvácne partnerstvá. Oslovenie kreatívnych komunit (napr. Tabačka Kulturfabrik, Košice 2013, Enjoy the ride, Akademik TU atď.) môže na Tokaj priniesť nové nápady, s ktorými prichádzajú aj nové cieľové skupiny.

Riziko: Odmietnutie spolupráce zo strany potenciálnych partnerov

Toto riziko je málo pravdepodobné, nakoľko Tokaj je takpovediac národným klenotom. Na druhej strane odmietnutie spolupráce z objektívnych alebo subjektívnych dôvodov je riziko, ktoré destinácia musí podstúpiť.

7.2. Oblasť rozvoja podnikateľského prostredia destinácie

Aktivita 5: Vytvorenie produktových tém z existujúcej ponuky podľa línií SACR

Územie destinácie už dnes disponuje primárnou a sekundárnou ponukou, z ktorej je možné kreovať produktové témy. Ich vytvorením a komunikáciou sa postupne eliminuje monotónny obraz Tokaja a naopak destinácia bude mať možnosť zvyšovania povedomia o ponuke predávajúcej zážitok. V rámci aktivity je potrebné združiť parciálne časti ponuky do produktových línií a postupne dotvárať marketingové a distribučné zázemie. Produktové témy vhodné pre Tokaj sú vymedzené v kapitole 2.1.1. Navrhované produktové témy majú slúžiť ako príklad kategorizácie existujúcej ponuky.

Aktivita 6: Podpora predaja existujúcej ponuky CR vlastnými a partnerskými distribučnými kanálmi

ZTVC prostredníctvom nadobudnutia vlastného destinačného portálu získa zázemie pre distribúciu informácií o ponuke aktérov zastrešených pod destináciou. V tomto smere sa manažment destinácie musí rozhodnúť, či v rámci distribúcie bude sprostredkovateľom informácií, predajcom so živnostenským oprávnením alebo na distribúciu využije nástroje svojej členskej cestovnej agentúry. Rozvojom partnerskej spolupráce môže byť ponuka destinácie distribuovaná aj partnermi (SACR, KOOCR, OOCR, CK, CA).

V rámci aktivity sa musia aktéri pod záštitou destinácie rozhodnúť, či sú ochotní pre zvýšenie predaja vlastnej ponuky nájsť dohodu o finančnom plnení za sprostredkovaný predaj.

Riziko: Nedodržanie dohôd spolupráce s partnerskými distribútormi

V prípade zlyhania na jednej či druhej strane, je potrebné pristupovať k problému objektívne. Samozrejme v prípade závažného porušenia platných dohôd strana s pochybením stráca nielen na svojej reputácii, ale eliminuje svoju dôveryhodnosť aj u ostatných partnerov.

Aktivita 7: Preskúmanie možností vytvorenia lokálnej komunitnej dodávateľskej siete

Tvorcovia komerčnej ponuky sú v súčasnosti odkázaní na dovoz základných surovín (mäso, pečivo, zelenina a pod.) z externého prostredia destinácie, čím sa nielen znižuje sebestačnosť územia, ale v konečnom dôsledku nastáva odliv financií z územia. Pokus o vytvorenie komunálnej dodávateľskej siete na úrovni destinácie má svoje legislatívne limity a samotná realizácia aktivity je beh na dlhú trať. Avšak prejavenie vôle existujúcich aktérov nakupovať lokálne suroviny na území destinácie môže naštartovať domáce obyvateľstvo k sebarealizácii.

V rámci aktivity komerční aktéri pod záštitou DMO identifikujú určité komodity a ich kvóty, ktoré sú ochotní nakupovať z lokálnej produkcie. Následne prostredníctvom svojich komunikačných kanálov (web, sociálne siete, obecné rozhlas a zastupiteľstvá a pod.) sprostredkujú domácemu obyvateľstvu ako potenciálnemu dodávateľovi informáciu o možnosti zapojiť sa do iniciatívy, svoj záujem prejavia prostredníctvom registrácie na obecnom úrade, v informačnej kancelárii, na webe DMO, mail a pod.). Podľa záujmu bude zvolané stretnutie, v rámci ktorého budú vysvetlené legislatívne povinnosti a ich limity v oblasti predaja príslušných komodít. Záujemcom, ktorí budú ochotní splniť formálne náležitosti (hygiena, kvalita, legislatíva) poskytne DMO konzultačnú podporu pre legalizáciu predaja. Ako vhodnou inšpiráciou môže poslúžiť Občianske združenie PRO TORNENSIS a jeho projekt *Zvyšovanie komunitnej produkcie potravín a iných miestnych výrobkov - Boj proti chudobe s využívaním miestnych zdrojov*. V rámci projektu podľa nižšieho uvedeného postoja k legislatíve sa podarilo vytvoriť zázemie pre zvýšenie miestnej produkcie a spotreby.

„Podľa zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov predaj nespracovaných alebo spracovaných rastlinných a živočíšnych výrobkov z vlastnej drobnej pestovateľskej a chovateľskej činnosti fyzickými osobami a predaj lesných plodín je vo všeobecnosti považovaný za činnosť, ktorá nie je živnosťou. V prípade ak sa predáva na prenajatom trhovisku alebo v pojazdnej predajni viac ako 30 dní do roka, už je potrebné riešiť osvedčenie podľa zákona č. 105/1990 Zb. o súkromnom podnikaní občanov v znení neskorších predpisov.“

Ak jedna obec vytvorí štyrikrát do mesiaca (apríl – september) priestor pre lokálne trhovisko (24 udalostí) výlučne pre lokálnych producentov z územia destinácie, aktéri CR budú mať možnosť nakupovať počas hlavnej sezóny miestne produkty.

Riziko: Nezáujem dopytu po lokálnych produktoch

Viac pravdepodobný je nezáujem na strane niektorých aktérov ako odberateľov, ktorí možno budú preferovať svojich zabehnutých externých dodávateľov. Na druhej strane lokálne produkty schopné kvalitatívne uspokojiť požiadavky turistov budú môcť za pomoci marketingovej podpory DMO ďalej napredovať.

Riziko: Nezáujem lokálnych producentov

Obavy z nepoznania možností a povinností vychádzajúcich z účasti na dodávateľskom reťazi môžu potenciálnych lokálnych producentov odradiť od sebarealizácie. V tomto smere zohráva DMO kľúčovú úlohu, ktorá musí byť potenciálnym záujemcom nápomocná ako informáciami a odporúčaniami, tak aj podpornými aktivitami.

Riziko: Možnosť výskytu nekalých praktík v rámci dodávateľského reťazca

Dodávateľ alebo odberateľ s preukázanými nekalými praktikami by mal byť vylúčený z dodávateľského reťazca. Pre znižovanie rizika by mala byť nápomocná DMO, ktorá by mala neustále poukazovať na spoločenskú zodpovednosť voči komunite a destinácii samotnej.

Aktivita 8: Zapojenie domáceho obyvateľstva do tvorby podporných produktov a služieb ponuky

V duchu iniciatívy rozvoja lokálnej dodávateľskej siete je potrebné vytvoriť priestor pre výrobu lokálnych spomienkových suvenírov distribuovaných pod záštitou DMO. Prostredníctvom vlastných a členských komunikačných kanálov je potrebné informovať miestnych domácich remeselníkov o možnosti zapojenia sa do iniciatívy. Záujemcom je vhodné ukázať príklady výrobkov pre inšpiráciu

z iných vinárskych a vidieckych destinácií. Záujemcom je potrebné dať priestor pre prezentáciu ich vlastných nápadov na pôde DMO a zdokumentovať ich. Prihlásené výrobky by následne mali prejsť testom verejnej mienky prostredníctvom spätnej väzby na sociálnych sieťach. Výrobky s pozitívnym ohlasom by mali byť na začiatku umiestnené v informačnom centre.

Ich samotná distribúcia by mala prebiehať vo forme vzájomnej výpomoci destinácie a turistu. Turista prispieva darom na rozvoj remeselníctva a dostáva kus remesla, na ktoré prispieva. Následne DMO prispieva z vyťažných darov na remeslo, na ktorého výstupoch turistom záleží. Po dosiahnutí sebestačnosti remeselníctva darovacia forma distribúcie by mala byť transformovaná na dodávateľský vzťah s potrebnými legislatívnymi formalitami.

Z hľadiska podporných služieb rezonuje flexibilne dostupná preprava v rámci destinácie. Pre zvýšenie komfortu a časovej úspory turistov manažment destinácie by mal považovať nad alternatívami lokálnych taxi služieb buď na báze partnerskej spolupráce s existujúcou taxi službou z okolia alebo podporou vytvorenia služby z radov miestnej komunity na princípe obecného podniku. Pri druhej variante DMO by záujemcom mala poskytnúť konzultačnú a marketingovú podporu na základe barterovej výmeny. Ďalšou alternatívou je preprava na princípe aplikácie UBER, avšak tá pre územie Tokaja ešte nie je aktuálna.

RIZIKO: Legislatívne limity

Samozrejme existujúca legislatíva nie je v súčasnosti ideálna. Na druhej strane bez pokusu realizácie aktivity v súčasných podmienkach legislatívy so zapojením kreativity v zákonných medziach sa destinácia vzdáva možnosti zmeny stavu, ako aj možnosti poukázania na legislatívne nedostatky.

RIZIKO: Nezáujem remeselníkov

V prípade nezáujmu zo strany lokálnych remeselníkov DMO bude musieť hľadať alternatívnych dodávateľov z okolia na báze komerčnej spolupráce.

RIZIKO: Možné nekalé praktiky v rámci darovacej formy distribúcie

Dodávateľ alebo odberateľ s preukázanými nekalými praktikami by mal byť vylúčený z iniciatívy. Pre znížovanie rizika by mala byť nápomocná DMO, ktorá by mala neustále poukazovať na spoločenskú zodpovednosť voči komunite a destinácii samotnej.

Aktivita 9: Vytvorenie nových ubytovacích kapacít pre menej náročných turistov

Cenovo menej náročné ubytovanie v súkromí je bežným spôsobom podieľania sa domáceho obyvateľstva na lokálnom trhu služieb. V rámci aktivity DMO prostredníctvom svojich komunikačných kanálov zrealizuje prieskum o záujme domácich obyvateľov zúčastniť sa iniciatívy vytvorenia vlastných ubytovacích kapacít. Pre naštartovanie seberealizácie záujemcov by mala DMO poskytnúť konzultačnú a marketingovú podporu a zastrešiť ich ako dočasných tichých členov. Po uplynutí nároku na tiché členstvo bude ubytovateľom poskytnutá možnosť riadneho členstva. Postupným rozširovaním ubytovacích kapacít v súkromí sa zvýši dostupnosť Tokaja pre menej náročných turistov a zvýši sa podiel prínosu cestovného ruchu v lokálnej ekonomike.

Riziko: Nezáujem domáceho obyvateľstva

Obavy z nepoznania možností a povinností vychádzajúcich z podnikania v ubytovacích službách môžu odradiť potenciálne domáce obyvateľstvo od seberealizácie. V tomto smere zohráva kľúčovú úlohu DMO, ktorá musí byť potenciálnym záujemcom nápomocná ako informáciami a odporúčaniami, tak aj podpornými aktivitami.

Riziko: Možné nekalé praktiky

Ubytovateľ s nekalými praktikami voči turistom sám eliminuje svoju reputáciu. V tomto smere DMO by mala v rámci svojich komunikačných kanálov umožniť reálnym turistom ohodnotiť svoj pobyt. Na druhej strane dodržiavanie všeobecných záväzných nariadení musí byť kontrolované aj obecnými samosprávami.

Aktivita 10: Vytvorenie dobrovoľnej siete stravovacích služieb

Flexibilne dostupná strava v rámci destinácie je dôležitou súčasťou ponuky CR. Ekonomická udržateľnosť prevádzkovania stravovacích zariadení závislých na turistoch je v súčasných podmienkach náročná. Zakladanie nových stravovacích zariadení je možné príchodom nových investorov alebo zakladaním obecných podnikov, avšak manažment destinácie má na obe alternatívy minimálny dosah.

Dobrovoľná sieť stravovania je experimentálnou iniciatívou zameranou na podporu zapojenia domáceho obyvateľstva do tvorby ponuky CR a zvyšovania povedomia o lokálnej domácej strave. DMO domácnostiam, ktoré sú ochotné podieľať sa na iniciatíve zabezpečí v rámci vlastných komunikačných kanálov (web, aplikácia) marketingovú podporu domácim kuchárom vo forme tichého spoločenstva. Domáci obyvatel' nahlasuje DMO deň vopred čo varí, koľko turistov a v akých časových rozhraniach je schopný prijať a obslúžiť. Turista prichádzajúci do konkrétnej časti destinácie prostredníctvom web stránky alebo aplikácie zistí možnosť ponuky. Vďačnosť za obed či večeru prebieha vo forme daru za pohostinnosť.

Dočasná realizácia aktivity má byť motiváciou k sebarealizácii domáceho obyvateľstva k vytváraniu vlastných zariadení ponúkajúcich služby.

RIZIKO: Legislatívne limity

Samozrejme existujúca legislatíva nie je v súčasnosti ideálna. Na druhej strane bez pokusu realizácie aktivity v súčasných podmienkach legislatívy so zapojením kreativity v zákonných medziach sa destinácia vzdáva možnosti k zmene stavu, ako aj možnosti poukázania na legislatívne nedostatky. V každom prípade DMO by mala dohliadať, aby aktéri zapojení do iniciatívy dodržiavali hygienické a zdravotné predpisy zabezpečujúce ochranu zdravie turistu.

RIZIKO: Nezáujem domáceho obyvateľstva

Obavy z nepoznania možností a povinností vychádzajúcich z účasti na iniciatíve môžu odradiť potenciálne domáce obyvateľstvo od sebarealizácie. V tomto smere zohráva kľúčovú úlohu DMO, ktorá musí byť potenciálnym záujemcom nápomocná ako informáciami a odporúčaniami, tak aj podpornými aktivitami.

Aktivita 11: Vytvorenie mimo sezónnej ponuky CR

Ponuka destinácie má značný sezónny charakter. Z tohto dôvodu manažment destinácie so svojimi partnermi musí hľadať možnosti vytvorenia nových aktivít koncentrovaných mimo hlavnej sezóny. Mesiace október až apríl sú priestorom pre oslovenie nových cieľových skupín ako sú vysokoškolskí študenti a podnikoví zamestnanci.

V rámci aktivity manažment destinácie osloví spolky združujúce vysokoškolských študentov a záujmové organizácie spolupracujúce s mladými ľuďmi z Košického kraja s cieľom hľadania priestoru pre usporiadanie akcií a podujatí s tematikou blízkou študentom v čase ich voľna.

Pre inšpiráciu môžu slúžiť aj motívy amerického spring break tzv. študentských jarných prázdnin. V rámci iniciatívy zvyšovania prílevu skupín podnikových zamestnancov mimo hlavnej sezóny manažment destinácie osloví 15 najväčších zamestnávateľov v Košickom kraji. Zámerom iniciatívy je nájsť prierez v aktivitách podnikov v oblasti “teambuildingu” a ponuky destinácie.

Aktivita 12: Informovanie aktérov o princípoch spoločenskej zodpovednosti

Sila obrazu destinácie závisí od súdržnosti aktérov a ich postoja voči destinácii. Samotní aktéri musia byť zodpovední voči legislatívnym povinnostiam, ochrane životného prostredia, plneniu vzájomných dohôd, ako aj voči informačnej a marketingovej kooperácii na úrovni destinácie. V rámci aktivity by mal manažment destinácie informovať aktérov v destinácii o príkladoch dobrej praxe CSR a ich osohu pre podnikateľské prostredie, ako aj pre domáce obyvateľstvo.

Aktivita 13: Priebežné meranie a vyhodnocovanie ekonomického dopadu cestovného ruchu

Manažment destinácie by mal na pravidelnej mesačnej báze vyhodnocovať ekonomické výsledky destinácie z dôvodu potreby prispôsobovania ponuky reálnemu dopytu a samotnému vývoju trhu. Pre účely implementácie aktivity poslúžia priebežne zbierané údaje uložené v informačnej databáze destinácie vytváranej v spolupráci s aktérmi destinácie.

V rámci aktivity je potrebné sledovať výkonnosť zariadení (ubytovacie, stravovacie, kultúrne), podujatí a aktivít aktérov tvoriacich ponuku destinácie. Aktivita umožní zmapovanie reálneho dopadu cestovného ruchu a s ním spojených aktivít na lokálnu ekonomiku. Manažment destinácie na základe monitoringu ekonomického dopadu bude schopný vytvoriť vlastné opatrenia a odporúčania pre aktérom združených pod záštitou destinácie.

Riziko: Neochota aktérov budovať informačnú databázu destinácie

Ak si aktéri neuvedomia dôležitosť informačnej kooperácie aj na úrovni znalostnej ekonomiky, vystavujú destináciu (aj samých seba) z dlhodobého hľadiska k nepochopeniu dopytu, čím samých seba ukracujú o prípadné korektné rozhodnutia a efektívne plánovanie na základe reálnych výsledkov.

7.3. Oblasť marketingu destinácie

Aktivita 14: Zvyšovanie povedomia vlastnými nástrojmi e-marketingu

V rámci projektu Tokaj je len jeden bude mať novovytvorená **web stránka** funkciu destinačného portálu reprezentujúceho ponuku cestovného ruchu na Tokaji.

Názov stránky je v rukách manažmentu destinácie. Je však potrebné upozorniť na množstvo slovenských stránok obsahujúcich pojem Tokaj s čiastočným obsahom orientujúcim sa na cestovný ruch. Názov destinačnej web stránky by mal byť ľahko zapamätateľný pre domácich aj zahraničných turistov a mal by vyvolať u turistov záujem pre návštevu destinácie. Ako príklady môžu poslúžiť spojenia ako: *visittokaj, tokajtourism, seetokaj, go2tokaj, mytokaj, yourtokaj, ilovetokaj, iamtokaj, tokajtravel, wearetokaj, tokajregion, tokaj4u*, ktoré ešte nie sú zaregistrované ako internetové domény s koncovkou „.com“.

Dizajn šablóny web stránky by mal byť v prvom rade prehľadný a jednoduchý na orientáciu. Po vizuálnej stránke môže pre inšpiráciu poslúžiť tzv. minimalistický „Flat UI dizajn“ (uprednostňujúci jednoduché graficky responzívne elementy) a koncepcia „**parallaxone page scrolling**“ (kategórie obsahu portálu sú tapetovo zobrazované na hlavnej stránke). Ako príklady je možné uviesť stránky organizácií destinačného manažmentu *Visit Stockholm, Visit Finland, VisitCopenhagen, Go to Hungary*, ale aj slovenské príklady ako *Kosice region*.

Obsah web stránky a jej kategorizácia je kľúčovým elementom pre udržanie pozornosti návštevníka stránky. Z tohto dôvodu by stránka mala obsahovať minimálne základné kategórie:

- O destinácii (krátky pútavý príbeh o ľuďoch, prírode a víne)
- Aktuálne pre Vás (aktuálne podujatia, aktuálne iniciatívy a kampane, aktuálne zľavy)
- Čo zažiť (podľa existujúcich produktových línií - víno a gastronómia, turistika a cykloturistika, voda a zábava, kultúra a história)
- Kde piť a jesť (vinári a poskytovatelia stravovacích služieb pod záštitou destinácie)
- Kde spať (ubytovacie zariadenia pod záštitou destinácie)
- Podujatia (plánované podujatia)
- Ako na Tokaj (užitočné kontakty, dopravné spojenia, podporné služby požičovne, podporné informácie a pod.)

Pri malej destinácii ako Tokaj je vhodné **dať obsahu tvár** resp. nech ponuka nie je len o zariadeniach, ale aj o ľuďoch. Jednou z možností je priradiť fotografiu ku každej ponuke poskytovateľa s pozvánkou. V podobnom duchu je možné pristupovať aj k aktivitám – turistika a cykloturistika (sprievodcovia), splavovanie (vodáci), rybárčenie (rybári) a pod.

Web stránka destinácie by mala fungovať na jednoduchom princípe **POI** (body záujmu) geografického informačného systému integrovaného v pozadí portálu. Každá ponuka, zariadenie, podujatie atď. by mala mať vlastné GPS pre generovanie ponuky podľa pozície. Po technickej stránke je vhodné **prepojiť obsah** jednotlivých podkategórií v rámci stránky **logickými väzbami** pre flexibilnú orientáciu. Napríklad ak je užívateľ na podstránke cykloturistika, stránka by mala automaticky odkazovať na podstránku požičovne bicyklov. Ak turista je na podstránke, kde spať a prezerá si konkrétne ubytovacie zariadenie, automaticky by mali byť viditeľné odkazy na podstránky najbližších stravovacích možností či možností aktivít v okolí. Ak užívateľ je na podstránke konkrétneho vinára, automaticky by sa mali objavovať odkazy na najbližšie ubytovacie zariadenia.

SEO alebo **optimálne nastavenie kľúčových slov** v rámci obsahu a identifikátory # tzv. **hashtags** sú dôležité pre získanie dobrej pozície v internetových vyhľadávačoch. Nakoľko je množstvo slovenských aj maďarských stránok identifikujúcich sa značkou Tokaj, pri koncipovaní stránky je vždy nutné dbať na správne umiestnenie kľúčových slovných spojení vystihujúcich ponuku. K publikovanému obsahu je vhodné pripájať aj # identifikátory vystihujúce komunikovanú tému ako sú napr.: #tokajtourism, #tokajwine, #tokajevents, #tokajgastronomy, #tokajcycling a pod.

Ďalším dôležitým faktorom pre web stránku destinácie je marketingová kooperácia s jej aktérmi. Tak ako destinácia zastrešuje svojich aktérov, aktéri by mali verejne prezentovať príslušnosť k danej destinácii. **Prepojenie obsahu** resp. **prelinkovanie** destinačného portálu so stránkami aktérov a relevantných partnerov je elementárnou záležitosťou v rámci on-line marketingovej kooperácie. Každý aktér by mal mať vytvorený na svojej stránke banner odkazujúci na destináciu.

Pre intenzívnejšiu komunikáciu obsahu web stránky a aktuálneho diania čo najširšiemu publiku je potrebné vytvoriť zázemie destinácie na sociálnych sieťach **Facebook, Youtube, Twitter, Instagram**.

Následne je ich potrebné vzájomne prepojiť aj s web stránkou destinácie.

V rámci **Facebooku** môže poslúžiť aj existujúci účet projektu Tokaj je len jeden, ktorý by prevzal rolu vlajkonosiča destinácie alebo by svojou aktuálnou užívateľskou základňou napomohol k získaniu publika novému účtu reprezentujúcemu destináciu Tokaj. V tomto smere by mali aj samotní aktéri svojimi komunikačnými kanálmi napomáhať k budovaniu publika. Kanál destinácie na sieti **YouTube** má poslúžiť k zhromažďovaniu všetkého video obsahu o destinácii na jednom mieste. Mikroblogovacia sieť **Twitter** bude orientovaná na zahraničných užívateľov, z tohto dôvodu by mal byť obsah komunikovaný v anglickom jazyku. Základnou funkciou účtu na sieti **Instagram** bude budovanie databázy užívateľských fotografických spomienok z Tokaja. Jednotlivé príspevky na sociálnych sieťach by mali byť kategoricky označené identifikátormi kľúčových slov.

Mesačný **Newsletter** 9 destinácie obsahujúci aktuálne plánované podujatia, akcie, iniciatívy, zľavy a turistické kampane by mal manažment destinácie odosielať priamo prihláseným odberateľom.

Aktivita 15: Vytvorenie identity destinácie na svetových turistických portáloch

Informácie o ponuke cestovného ruchu na Tokaji je potrebné sprístupniť celosvetovo. Manažment destinácie sa v rámci aktivity oboznámi s funkciami nižšie uvedených portálov a vykoná základné úlohy.

Foursquare – Identifikovať hlavné body reprezentujúce ponuku CR (príroda, atrakcie, poskytovatelia služieb). Nabádať turistov prostredníctvom sociálnych sietí k virtuálnym „checkinom“ a hodnoteniam bodov záujmu destinácie.

Wikitravel - Vytvoriť profil destinácie s relevantnými informáciami a odkazmi na stránky destinácie a relevantných aktérov.

Tripadvisor, Airbnb, Booking, Lonelyplanet –Zaregistrovať pojmy Tokajská vinná cesta a Tokaj wine route Slovakia ako cieľové miesto (ohraničená destinácia) a podporiť registráciu poskytovateľov produktov a služieb.

Následne je potrebné prepojiť web stránku destinácie prostredníctvom bannerov s turistickými portálmi. Vytvorením identity na on-line svetových trhoch sa zvýši viditeľnosť ponuky destinácie a jej komunikácia medzi turistami.

Aktivita 16: Budovanie obsahu ponuky komunikovanej turistami

Manažment destinácie v rámci svojho zázemia e-marketingových nástrojov (web, social media) musí dbať na neustálu komunikáciu destinácie s turistami. V tomto smere bude vytvárať priestor pre užívateľský obsah.

V rámci **web stránky** je vhodné vytvoriť sekciu pre **užívateľské blogy** cestovateľov, nadšencov a návštevníkov. DMO prostredníctvom svojich externých komunikačných kanálov umožní publikovanie zážitkov turistov, ktorí navštívili respektíve chcú navštíviť destináciu.

V rámci Facebooku okrem pravidelnej komunikácie noviniek odkazujúcich na web destinácie a partnerské publikácie budú na pravidelnej báze prebiehať kampane pre zapojenie užívateľov a tým aj zvyšovanie virality destinácie.

Priklady kampaní:

Facebook

- Najkrajšia spomienka, najhoršia spomienka, čo chcem na Tokaji, verš o víne, Tokaj tromi

- slovami a pod. – súťaž komentárov,
- Označ, zdieľaj, vyhraj – klasická súťaž o cenu, ktorú vyhráva “x-tý” zapojený užívateľ.

Facebook + Instagram

- Zažil som Tokaj – súťaž o najlepšie selfie z pobytu,
- Miss Tokajský sud – súťaž o najlepšiu pózu pri sude,
- Bádateľ Leta – fotosúťaž pri vybraných bodoch záujmu,
- Tokajský vodník – súťaž o najlepšiu fotku z povodia rieky,
- Tokaj na kolesách – fotosúťaž pre cyklistov,
- Kamoši na Tokaji – fotosúťaž o najbizarnejšiu skupinovú fotografiu z Tokaja,
- Gurmán z Tokaja – fotosúťaž o najlepšiu delikatesu z Tokaja,
- Ako to vyzerá pred a po Tokaji.

Facebook + YouTube

- Kráľ veže – video súťaž o zloženie vernosti tokajskému vínu,
- Tokajský wine challenge – video výzva na reťazovú degustáciu vína,
- Tokaj za 30 sekúnd – súťaž o najvýstižnejšiu turistickú recenziu.

Facebook + Foursquare

- Hodnotiteľ leta – súťaž o najaktívnejšieho návštevníka Tokaja.

Manažment destinácie v rámci kampaní ide turistom príkladom, preto vždy vzorový príspevok publikuje DMO, ktorá dozerá na etické aspekty užívateľmi publikovaného obsahu. Do kampaní by mali byť vždy zapojení aj samotní producenti ponuky, a to najmä šírením kampaní vlastnými kanálmi a podporou kampaní vlastnou ponukou (výherné ceny, vstupenky, zľavy a pod.).

Twitter

V rámci siete je potrebné prostredníctvom mikro správ a odkazov verejne komunikovať o destinácii. To znamená informovať o dani, pýtať sa a nabádať zahraničných užívateľov k šíreniu povedomia o Tokaji vlastnými názormi. Príkladové témy:

- Čo viete o slovenskom víne?
- Aká je primeraná cena kvalitného vína?
- Čo myslíte, koľko stojí zážitok pre dvoch?
- Vedeli ste, že u nás....? a pod.

Prostredníctvom pravidelnej verejnej skupinovej komunikácie tém spojených s destináciou je možné vyvolať svojvoľné šírenie informácií o Tokaji medzi zahraničnými komunitami.

Aktéri CR a viralita obsahu

DMO by mala nabádať aktérov k tvorbe vlastného pútavého obsahu, ktorý by manažment destinácie mohol komunikovať. Výstižné a zábavné fotografie a fotografie z vlastnej práce môžu vzniknúť prirodzene, ale aj zadanými témami. Výhodou trefného virálneho obsahu je jeho automatické šírenie. Príklady tém:

- Rytmus “hevera” – krátke video - nasávanie vína do „hevera“ do rytmu hudby,
- Deti to vedia lepšie – krátke video – skupina škôlkarov vo veľkých gumákoch dupe vo vinárskej vani hrozno,
- Prečo to robím? – krátky blog o svojej práci a poslaní,

- Ja som Tokaj a mám pre Vás – krátke video s tvármi poskytovateľov pri svojej činnosti opisujúcich svoju ponuku jedným pojmom,
- Tokajský Titanic – video paródia na legendárnu scénu z hrotu Titanicu inscenovaná v priestoroch vyhladkovej veže.

Aktivita 17: Využitie partnerských kanálov na komunikáciu obsahu

V rámci aktivity manažment destinácie vyhľadáva priestor pre komunikáciu obsahu ponuky destinácie na web stránkach partnerov a ich profiloch na sociálnych sieťach.

Potenciálne partnerské web stránky (vhodné aktivity v rámci spolupráce):

- **slovakia.travel** (obojstranné bannerové prepojenie, doplnenie informácií o destinácii),
- **visitkosice.eu** (obojstranné bannerové prepojenie, komunikácia podujatí a turistických iniciatív, predaj ponuky na základe vzájomnej dohody o kompenzáciách),
- **kosiceregion.com** (obojstranné bannerové prepojenie, komunikácia podujatí a turistických iniciatív),
- **terraincognita.sk** (obojstranné bannerové prepojenie, komunikácia podujatí a turistických iniciatív v rámci soc. sietí),
- **tokaj-turizmus.hu** (obojstranné bannerové prepojenie, komunikácia podujatí a cezhraničných turistických iniciatív).

Partnerská spolupráca s komerčnými web stránkami

Je vhodné minimalizovať marketingovú spoluprácu s najnavštevovanejšími slovenskými web stránkami (cas.sk, topky.sk, aktuality.sk a pod.) v podobe pravidelných platených článkov. Naopak manažment destinácie by mal rozvinúť spoluprácu s blogermi publikujúcimi na stránkach vydavateľstiev ako sú: blog.sme.sk, blog.tyzden.sk, blog.hnonline.sk, blog.trednd.sk, blog.pravda.sk, a dennikn.sk/blog.

Partnerská spolupráca v oblasti sociálnych médií

Vhodné aktivity sú komunikácia relevantných podujatí, iniciatív a kampaní. Okrem kanálov aktérov destinácie a partnerov sú odporúčané partnerské stránky v rámci sociálnej siete Facebook:

- slovakia.travel (6500 fanúšikov)
- kosiceregion.com (900 fanúšikov)
- visit kosice (3500 fanúšikov)
- Technická univerzita v Košiciach (5100 fanúšikov)
- Prešovská univerzita (9200 členov)
- Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, Lekárska fakulta (1600 fanúšikov)
- K13 - Košické kultúrne (2700 fanúšikov)
- Intráky Jedlíkova (1500 fanúšikov)

Konkrétna forma a intenzita on-line marketingovej spolupráce závisí od vzájomnej dohody manažmentu destinácie s potenciálnym partnerom. Odporúča sa v prípade potreby hľadať možnosti pre vytvorenie barteru. Rozvojom využívania partnerských kanálov sa zvýši dosah ponuky destinácie k novým skupinám potenciálnych turistov.

Aktivita 18: Realizácia priebežného marketingového výskumu

Pre zmapovanie záujmov turistov a potenciálnych cieľových skupín, efektu vyvíjaných aktivít v destinácii potrebuje manažment destinácie vykonávať priebežný marketingový výskum v on-line marketingovom prostredí a koordinovať prieskumy v teréne aktérmi pod záštitou destinácie.

Marketingový výskum v on-line prostredí

Web stránka destinácie

Za pomoci voľne dostupného programu Google Analytics sleduje charakter návštev stránky. Minimálne nasledujúce parametre na mesačnej báze:

- Vývoj počtu návštev portálu a výkonnosť jej podstránok,
- Intenzita návštev v časových periódach,
- Spôsoby príchodu na stránky a spôsob pohybu na portáli,
- Geografické koncentrácie pôvodu návštevníkov,
- Trvanie návštevy na podstránkach a vyvolané akcie u návštevníkov.

Sociálne siete

- Vývoj návštevnosti a dosahu príspevkov,
- Angažovanosť odberateľov informácií a forma ich spätnej väzby,
- Intenzita návštev v časových periódach,
- Vývoj zloženia odberateľov informácií.

Poznaním výkonnosti využívaných e-marketingových nástrojov manažment destinácie bude môcť odhaliť slabé stránky v rámci marketingovej komunikácie a naopak posilniť úspešné elementy.

Marketingový prieskum v teréne

Marketingový prieskum v destinácii pod záštitou DMO je závislý od angažovanosti samotných aktérov CR v destinácii. Výhodou pri získavaní spätnej väzby od turistov je pripravovaná web stránka a mobilná aplikácia, ktoré môžu byť použité na flexibilné vyplňovanie dotazníkov a na druhej strane môžu postupne znižovať závislosť na prieskume v papierových formách. Klasické papierové dotazníky však musia byť dostupné pre skupiny, ktoré nedisponujú tzv. smartfónom. Z technického hľadiska by mal každý dotazník mať svoj unikátny číselný kód reprezentujúci turistu.

Základné otázky dotazníkov by mali byť zosúladené podľa možností s Európskym systémom ukazovateľov CR:

- Z ktorého ste miesta / krajiny a poštové smerovacie číslo vášho bydliska?,
- Odkiaľ ste dnes vycestovali,
- Aký hlavný dopravný prostriedok ste použili na cestu sem?,
- Aký spôsob dopravy ste použili/ plánujete používať počas svojho pobytu tu?,
- Prenocovali ste tu?,
 - o Ak áno, uveďte koľko nocí ste strávili v tejto destinácii,
 - o Ak nie, uveďte koľko hodín ste strávili v tejto destinácii,
- Bola toto vaša prvá návšteva tejto destinácie?,
- Aké boli vaše výdavky **na osobu za deň** počas vášho pobytu tu? (vrátane ubytovania, dopravy v rámci destinácie, stravy a nápojov, výdavkov na nákupy a zábavu).

Dotazníky by mali byť prispôsobené a doplnené podľa charakteru destinácie Tokaj a aktéra získavajúceho spätnú väzbu (schéma informačnej databázy). V prípade použitia elektronických dotazníkov turista len priradí zariadenie, ktoré ho informovalo o možnosti zapojenia sa do prieskumu. V prípade papierových dotazníkov by mali aktéri na mesačnej báze odovzdávať vyplnené dotazníky manažmentu destinácie na vyhodnotenie. Priebežným dotazníkovým prieskumom a vyhodnocovaním jeho výsledkov na relevantnej vzorke bude môcť manažment destinácie kreovať ponuku destinácie podľa reálnych požiadaviek turistov.

Aktivita 19: Realizácie pilotnej iniciatívy značky Tokaj je len jeden

Pri ideálnom scenári implementácie aktivít a ich zabehnutia medzi aktérmi v destinácii bude možné zaviesť marketingovú značku identifikujúcu producentov lokálnych komodít a poskytovateľov služieb k destinácii. Cieľom je povýšenie vzťahu medzi aktérmi a destináciou a ľahšia identifikácia ponuky destinácie turistami. V rámci aktivity je potrebné:

- Posilniť imidž destinácie registráciou obchodnej značky Tokaj je len jeden (v prípade potreby iný názov) garantujúcou reálne deklarovanú úroveň kvality ponuky,
- Podmieniť využívanie značky kvality aktérmi dodržiavaním povinností, spoločenskej zodpovednosti voči destinácii a platením členského príspevku,
- Identifikovať aktérov pod záštitou značky v rámci marketingových a propagačných nástrojov.

Značka kvality ponuky destinácie môže mať rozličné podnázvy podľa individuálnych atribútov napr.

Poskytovatelia ubytovacích služieb – *Poctivo ustlané na Tokaji* – Iniciatíva Tokaj je len jeden

Poskytovatelia stravovacích služieb – *Poctivo uvarené na Tokaji* – Iniciatíva Tokaj je len jeden

Vinári a producenti komodít – *Poctivo vyrobené na Tokaji* – Iniciatíva Tokaj je len jeden

Iniciatívu značky destinácie je vhodné realizovať v prípade pozitívneho vývoja dopadu implementácie aktivít na ekonomický výkon cestovného ruchu po prvom roku vykonávacieho programu. Ak tichí členovia budú reálne cítiť pozitívne ekonomické dopady na svoje zariadenia z aktivít DMO, manažment destinácie bude môcť požadovať transformáciu členstva pod záštitou značky. Naopak platiaci členovia v prípade dodržania pravidiel a povinností majú garantované výhody marketingovej značky.

Výhody využívania spoločnej značky:

- neustála marketingová a propagačná podpora na domácich a zahraničných trhoch,
- zvýšenie povedomia vlastnej ponuky prostredníctvom účasti na kampaniach DMO,
- šetrenie nákladov na vlastný marketing,
- prístup k výsledkom informačnej databázy destinácie,
- zvýšená atraktivita pre potenciálnych turistov dôverujúcich značke destinácie.

7.3.1. Harmonogram vykonávacieho plánu

Názov	2/2 2015	1/2 2016	2/2 2016	1/2 2017	2/2 2017	1/2 2018	2/2 2018
Akt. 1 Transformácia ZTVC na organizáciu destinačného manažmentu DMO ZTVC							
Akt. 2 Zapojenie sa viacerých miestnych aktérov do aktivít DMO ZTVC							
Akt. 3 Vytvorenie systému monitoringu udržateľnosti cestovného ruchu v destinácii							
Akt. 4 Posilnenie externej partnerskej spolupráce destinácie							
Akt. 5 Vytvorenie produktových tém z existujúcej ponuky podľa línií SACR							
Akt. 6 Podpora predaja existujúcej ponuky CR vlastnými a partnerskými distribučnými kanálmi							
Akt. 7 Preskúvanie možností vytvorenia lokálnej komunitnej dodávateľskej siete							
Akt. 8 Zapojenie domáceho obyvateľstva do tvorby podporných produktov a služieb ponuky							
Akt. 9 Vytvorenie nových ubytovacích kapacít pre menej náročných turistov							
Akt. 10 Vytvorenie dobrovoľnej siete stravovacích služieb							
Akt. 11 Vytvorenie mimo sezónnej ponuky CR							
Akt. 12 Informovanie aktérov o princípoch spoločenskej zodpovednosti							
Akt. 13 Priebežné meranie a vyhodnocovanie ekonomického dopadu cestovného ruchu							
Akt. 14 Zvyšovanie povedomia vlastnými nástrojmi e-marketingu							
Akt. 15 Vytvorenie identity destinácie na svetových turistických portáloch							
Akt. 16 Budovanie obsahu ponuky komunikovanej turistami							
Akt. 17 Využitie partnerských kanálov na komunikáciu obsahu							
Akt. 18 Realizácia priebežného marketingového výskumu							
Akt. 19 Realizácie pilotnej iniciatívy značky Tokaj je len jeden							

*Zelené bunky: Začiatok aktivít, ktorých trvanie je nepretržité

**Žlté bunky: Časovo ohraničené aktivity

7.4. Cieľovo orientovaný scenár vývoja výkonnosti destinácie

INDIKÁTOR	2013	2014	Index	2015	Index	2016	Index	2017	Index	2018	Index	INDEX 2014-2018
Počet ubytovacích zariadení v sledovanom území	6	6	100,00	6	100	12	200,00	15	125,00	18	150,00	300,00%
Počet lôžok v sledovanom území	219	219	100,00	219	100	287	131,05	299	104,18	311	108,36	142,01%
Počet ubytovaných návštevníkov	2504	2392	95,53	2490	104,1	2912	116,94	3334	114,48	3755	112,65	157,00%
Počet prenocovaní v sledovanom území	5689	6003	105,52	6291	104,8	8175	129,94	10058	123,04	11942	118,73	198,93%
Odhadované celkové hrubé tržby za ubytovacie služby	57075	78939	138,31	100367	127,15	121316	120,87	147844	121,87	173759	117,53	220,12%
Obsadenosť lôžok	7,12	7,51	105,52	7,87	104,80	7,80	99,15	9,22	117,10	10,52	114,14	140,08%
Priemerná doba prenocovania	2,27	2,51	110,46	2,53	100,67	2,81	111,12	3,02	119,42	3,18	105,39	126,71%

Počet ubytovacích zariadení a Počet lôžok

V prípade úspešnej implementácie aktivity 1 (Transformácia ZTVČ na organizáciu destinačného manažmentu DMO ZTVČ), aktivity 2 (Zapojenie sa viacerých miestnych aktérov do aktivít DMO ZTVČ) a aktivity 3 (Vytvorenie systému monitoringu udržateľnosti cestovného ruchu v destinácii) je možné predpokladať, že do informačnej databázy destinácie v roku 2016 bude zapojených všetkých 10 identifikovaných zariadení. Následne v prípade úspešnej postupnej implementácie aktivity 9 (Vytvorenie nových ubytovacích kapacít pre menej náročných turistov) je predpokladaný nárast ubytovacích zariadení v roku 2016 (+2), 2017 (+3) a 2018 (+3).

V prípade úspešnej implementácie aktivít 1, 2 a 3 je možné predpokladať v roku 2016 nárast počtu lôžok v informačnej databáze o kapacity 4 nevidovaných zariadení (+60). Následne v prípade postupnej úspešnej implementácie aktivity 9 je možné predpokladať nárast lôžok v roku 2016 (+8), 2017 (+12) a 2018 (+12).

Počet ubytovaných návštevníkov a Počet prenocovaní

V roku 2014 je možné sledovať 4,47 % medziročný pokles v počte ubytovaných hostí. Na druhej strane je možné sledovať 5,52% medziročný nárast v počte prenocovaní. V roku 2015 na základe výkonnosti národného príjazdového a domáceho cestovného ruchu v 1. kvartáli 2015, pozitívneho dopadu výsledkov projektu Tokaj je len jeden, udržania medziročného trendu priemernej doby prenocovania a úspešnej implementácie aktivít 1 a 3 je možné predpokladať minimálny nárast v počte ubytovaných (+4,1%) a v počte prenocovaní (+5,52%).

V prípade nevyskytnutia sa nepredvídateľných činiteľov externého prostredia s extrémnym dopadom na destináciu (vnútropolitické a geopolitické udalosti s extrémne negatívnym dopadom na kúpyschopnosť a správanie sa turistov), zodpovedného postoja k budovaniu destinácie zo strany aktérov CR a postupnej úspešnej implementácie nižšie uvedených aktivít akčného plánu:

- Aktivita 5 Vytvorenie produktových tém z existujúcej ponuky podľa línií SACR,
- Aktivita 6 Podpora predaja existujúcej ponuky CR vlastnými a partnerskými distribučnými kanálmi,
- Aktivita 11 Vytvorenie mimo sezónnej ponuky CR,
- Aktivita 13 Priebežné meranie a vyhodnocovanie ekonomického dopadu cestovného ruchu,
- Aktivita 14 Zvyšovanie povedomia vlastnými nástrojmi e-marketingu
- Aktivita 15 Vytvorenie identity destinácie na svetových turistických portáloch,
- Aktivita 16 Budovanie obsahu ponuky komunikovanej turistami,
- Aktivita 17 Využitie partnerských kanálov na komunikáciu obsahu,
- Aktivita 18 Realizácia priebežného marketingového výskumu,
- Aktivita 19 Realizácie pilotnej iniciatívy značky Tokaj je len jeden,

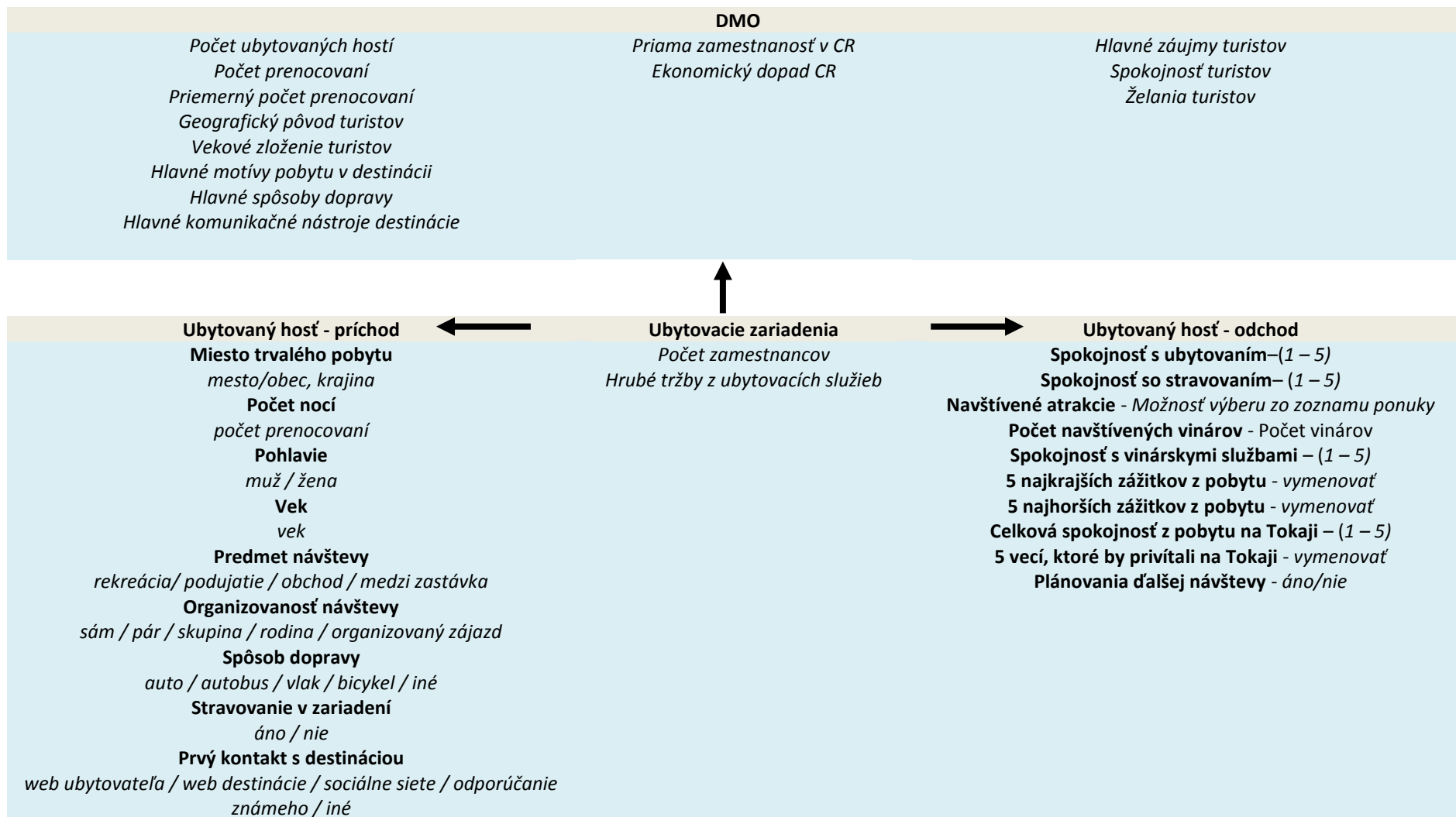
je možné predpokladať v rokoch 2016 – 2018 postupný nárast počtu ubytovaných s priemerným odhadovaným medziročným nárastom 14,69%. Ak turisti budú pokračovať v trende zvyšovania priemernej dĺžky svojho pobytu (medziročný nárast 10,46% v roku 2014) a tento trend bude stimulovaný výsledkami projektu Tokaj je len jeden a postupnou úspešnou implementáciou aktivít akčného plánu, je možné predpokladať v rokoch 2016 – 2018 taktiež nárast v počte prenocovaní s priemerným odhadovaným medziročným nárastom 18,21 %.

Odhadované celkové hrubé tržby za ubytovacie služby

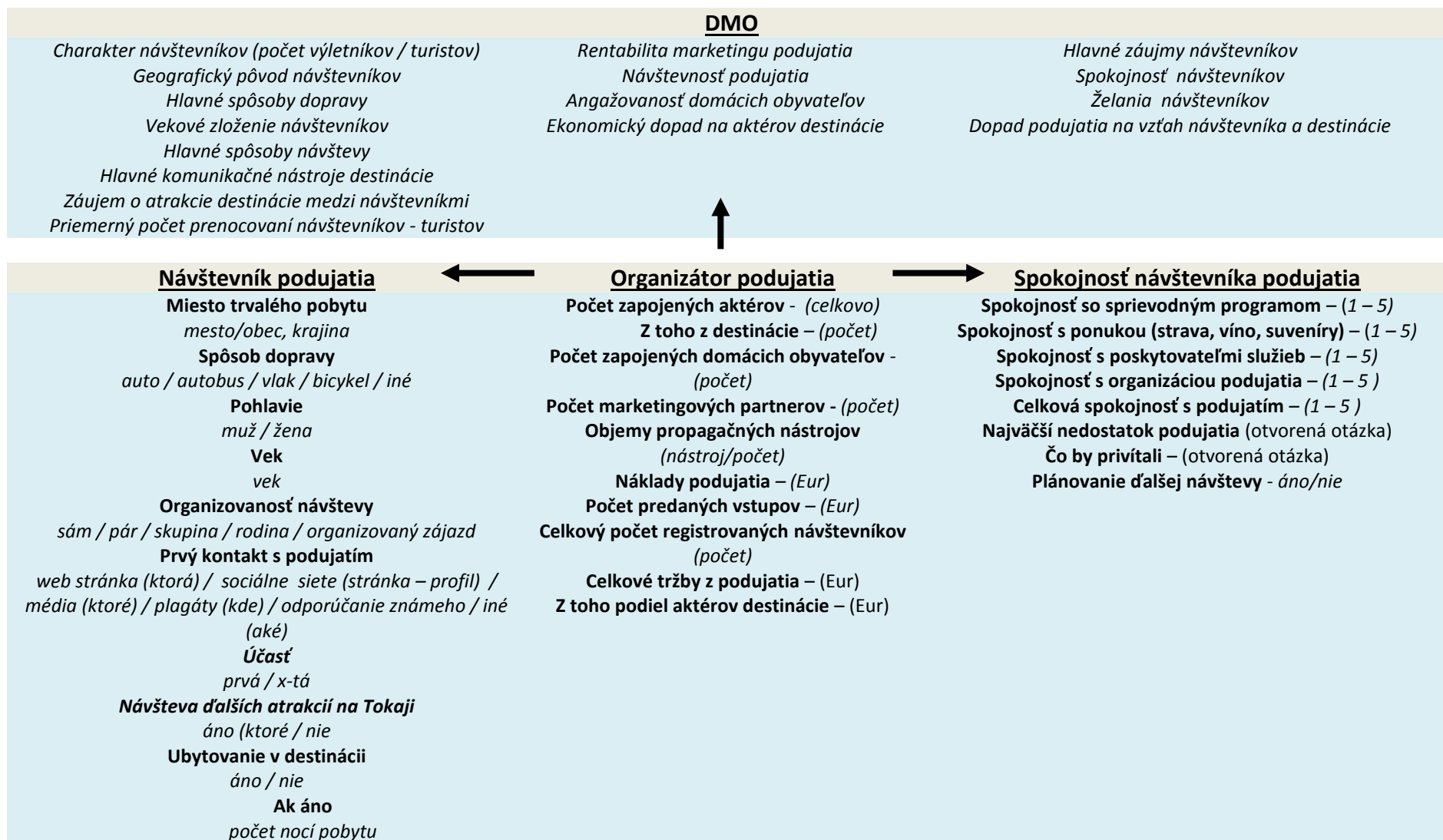
Uvedené cieľové hodnoty vychádzajú z dostupných údajov SlovStat (vzťah počtu prenocovaní a tržieb 2013-2014, vzťah obsadenosti ubytovacieho sektora a cenovej politiky identifikovaných kategórií ubytovacích zariadení) a predpokladu pozitívneho vývoja počtu ubytovaných a počtu prenocovaní so zreteľom na nárast ubytovacích kapacít v relevantných rokoch. Z dôvodu limitov dostupných údajov ako vstupných dát (kumulatívne údaje za celé územie) a následných možností exaktných prepočtov, odchýlky cieľových hodnôt (za predpokladu dosiahnutia deklarovaných počtov lôžok a počtu prenocovaní) sa pohybujú na úrovni 17,58 – 21,33%.

7.5. Schéma základnej informačnej databázy

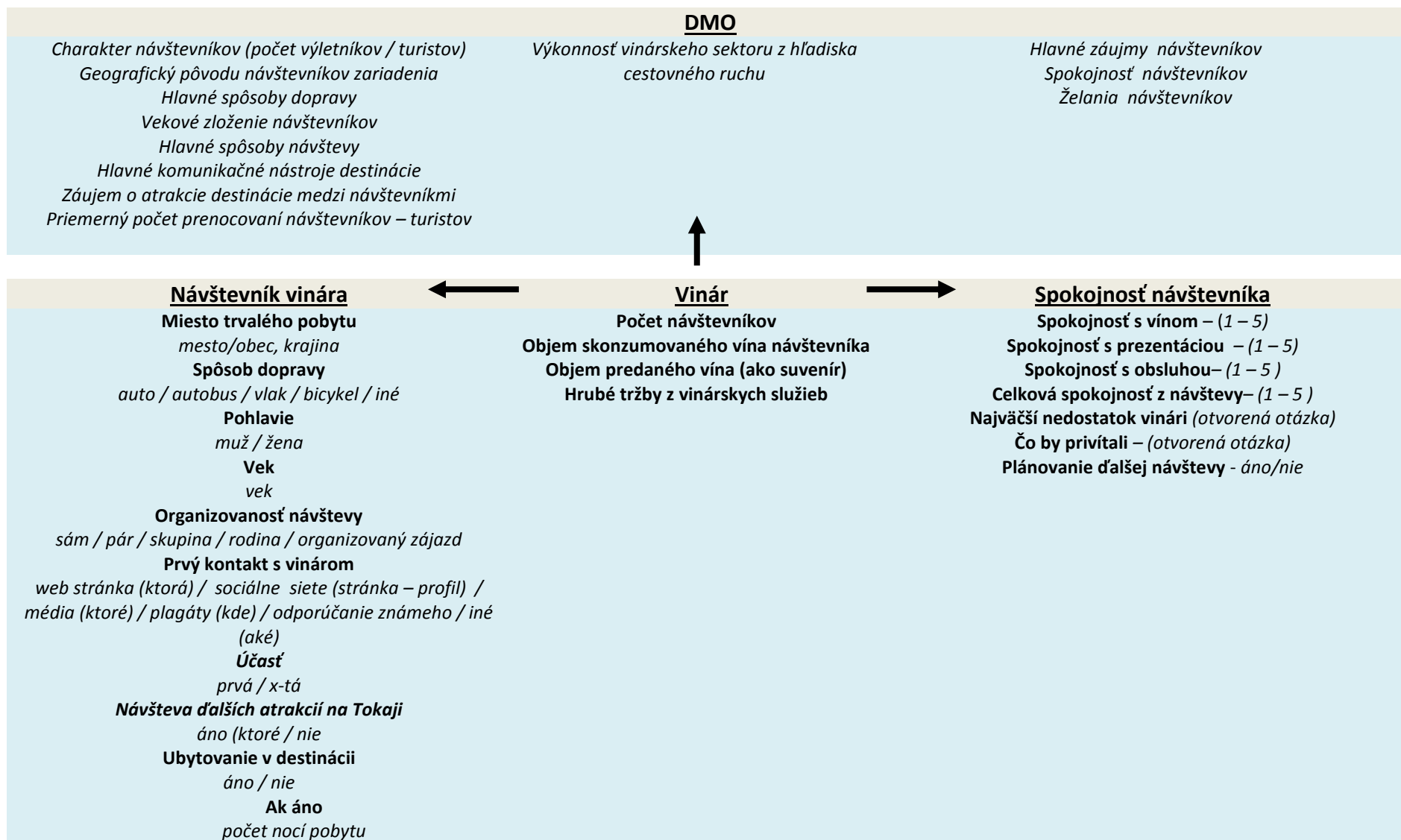
Časť sektor ubytovacích služieb



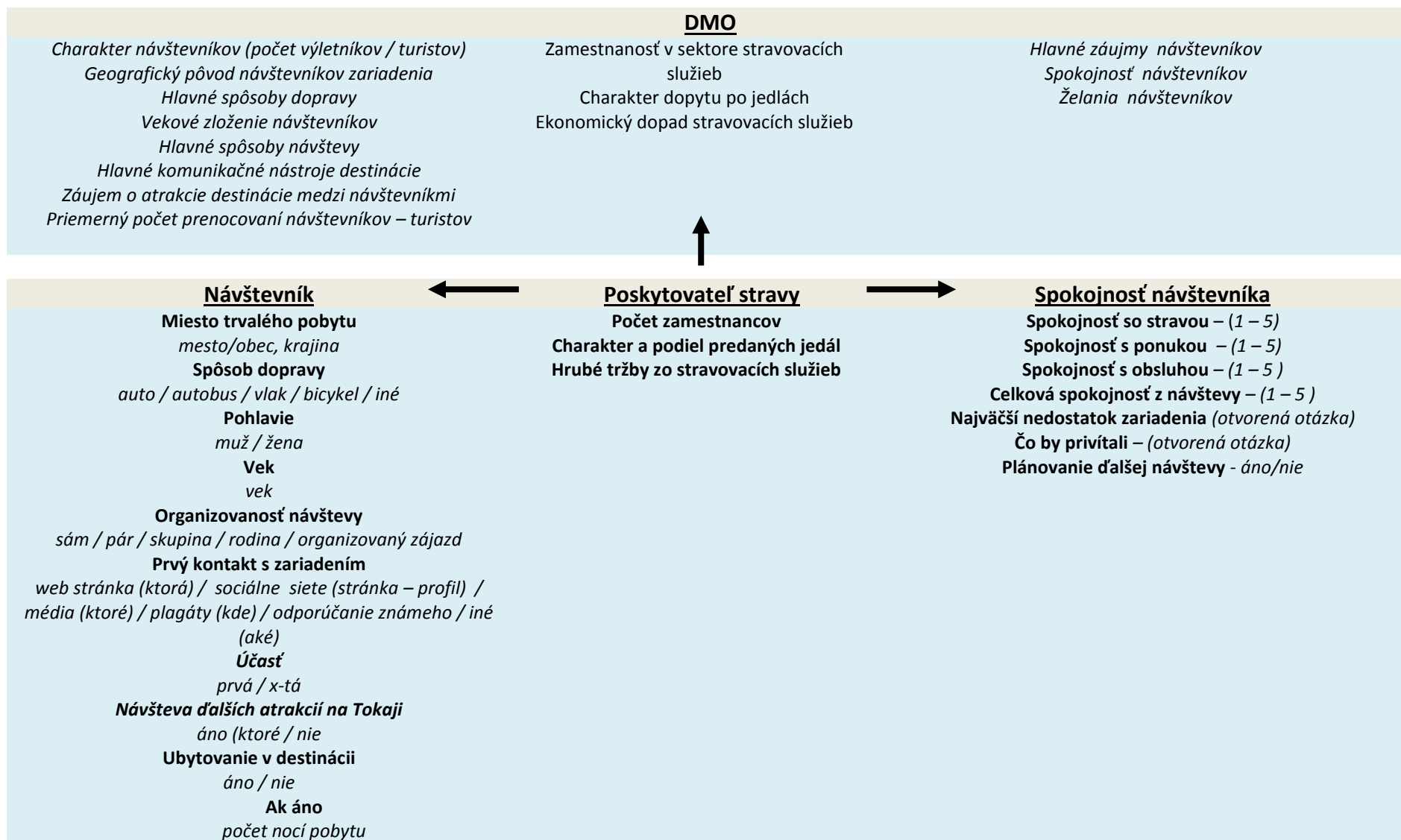
Časť organizátori podujatí



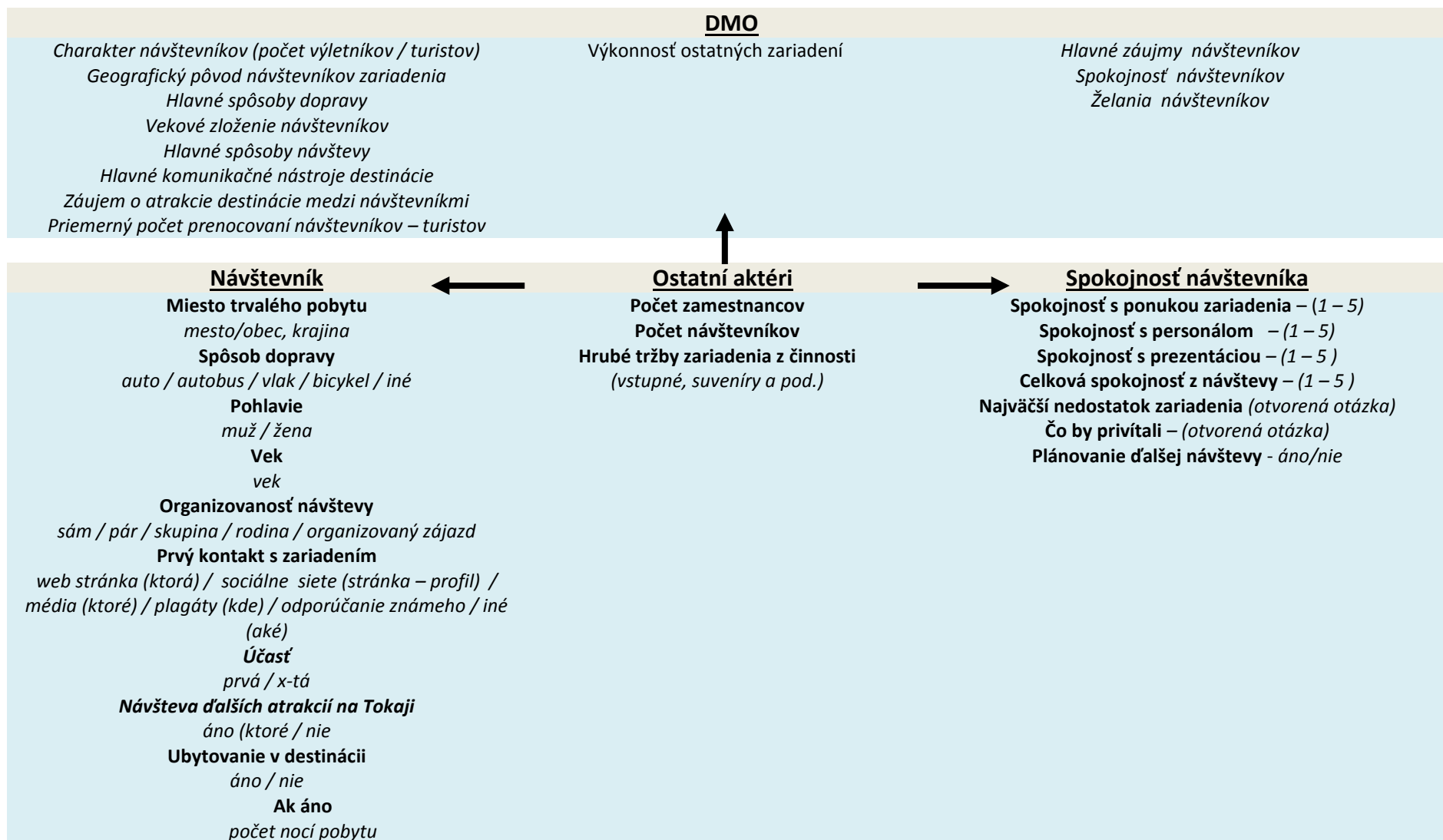
Časť poskytovateľa vinárskych služieb



Časť poskytovateľa stravovacích služieb



Časť ostatné zariadenia CR



7.6. Šablóna kontrolných mechanizmov výkonnosti ubytovacieho sektora destinácie

Kategória	Počet ubytovacích zariadení					Počet izieb spolu					Počet lôžok spolu					Počet návštevníkov						
	Rok	2015	2016	Index	2017	Index	2015	2016	Index	2017	Index	2015	2016	Index	2017	Index	2015	2016	Index	2017	Index	
Ubytovacie zariadenia spolu																						
Hromadné ubytovacie zariadenia z toho																						
Hotely (motely)****, ****																						
Hotely (motely)*** až *																						
Penzióny spolu																						
Turistické ubytovne																						
Ostatné hromadné ubytovanie																						
Kempy **** až *																						
Ostatné																						
Ubytovanie v súkromí spolu																						
Kategória	Z toho cudzinci					Počet prenocovaní					Z toho počet prenocovaní cudzincov					Tržby za ubytovacie služby						
	Rok	2015	2016	Index	2017	Index	2015	2016	Index	2017	Index	2015	2016	Index	2017	Index	2015	2016	Index	2017	Index	
Ubytovacie zariadenia spolu																						
Hromadné ubytovacie zariadenia z toho																						
Hotely (motely)****, ****																						
Hotely (motely)*** až *																						
Penzióny spolu																						
Turistické ubytovne																						
Ostatné hromadné ubytovanie																						
Kempy **** až *																						
Ostatné																						
Ubytovanie v súkromí spolu																						

Kategória	Tržby za ubytovanie cudzincov (EUR)					Využitie stálych lôžok (miest) čisté (%)					Priemerný počet prenocovaní návštevníkov					Priemerný počet prenocovaní cudzincov				
	2015	2016	Index	2017	Index	2015	2016	Index	2017	Index	2015	2016	Index	2017	Index	2015	2016	Index	2017	Index
Rok																				
Ubytovacie zariadenia spolu																				
Hromadné ubytovacie zariadenia z toho																				
Hotely (motely)***** , ****																				
Hotely (motely)*** až *																				
Penzióny spolu																				
Turistické ubytovne																				
Ostatné hromadné ubytovanie																				
Kempy **** až *																				
Ostatné																				
Ubytovanie v súkromí spolu																				
Ubytovacie zariadenia spolu																				

7.7. Vybrané kontrolné mechanizmy ESKRCR

Časť A: Destinačný manažment		
Kritériá	Ref. číslo	Indikátor
A.1 Verejná politika v oblasti udržateľného rozvoja cestovného ruchu	A.1.1	Percentuálny podiel destinácie so stratégiou/akčným plánom udržateľného cestovného ruchu, s dohodnutým opatreniami na monitorovanie, kontrolu rozvoja a hodnotenie
	A.1.1.2	Percentuálny podiel destinácie zastúpenej organizáciou zaoberajúcou sa destinačným manažmentom
A.2 Manažment udržateľného cestovného ruchu v podnikoch cestovného ruchu	A.2.1	Percentuálny podiel podnikov/zariadení cestovného ruchu v destinácii používajúcich dobrovoľnú overenú certifikáciu/označovanie pre opatrenia v oblasti životného prostredia/kvality/udržateľnosti a/alebo opatrenia sociálnej zodpovednosti podnikov
	A.2.1.1	Počet podnikov/zariadení cestovného ruchu so správami o udržateľnosti v súlade s globálnou iniciatívou pre podávanie správ (Global Reporting Initiative (GRI))
A.3 Spokojnosť zákazníkov	A.3.1	Percentuálny podiel návštevníkov, ktorí sú spokojní so svojou celkovou skúsenosťou s destináciou
	A.3.1.1	Percentuálny podiel opakovaných/vracajúcich sa návštevníkov (v rámci 5 rokov)
A.4 Informácie a komunikácia	A.4.1	Percentuálny podiel návštevníkov, ktorí konštatujú, že sú informovaní o úsilí destinácie v oblasti udržateľnosti
	A.4.1.1	Percentuálny podiel podnikov, ktoré informujú návštevníkov o svojom úsilí na zlepšenie udržateľnosti vo svojich produktoch, marketingu alebo v rámci budovania svojej značky
Časť B: Ekonomická hodnota		
B.1 Tok cestovného ruchu (objem a hodnota) v destinácii	B.1.1	Počet prenocovaní turistov za mesiac
	B.1.1.1	Relatívny príspevok cestovného ruchu k ekonomike destinácie (% HDP)
	B.1.1.2	Počet jednodňových návštevníkov v hlavnej sezóne a mimo sezóny
	B.1.1.3	Denné výdavky na jednodňového návštevníka
	B.1.2	Denné výdavky na turistu (ubytovanie, strava a nápoje, iné služby)
B.2 Výkonnosť podnikov cestovného ruchu	B.2.1	Priemerná dĺžka pobytu turistov (počet noci)
	B.2.1.1	Priemerná dĺžka pobytu jednodňových návštevníkov (hodiny)
	B.2.2	Miera obsadenosti v komerčnom ubytovaní za mesiac a priemer za rok
B.3 Kvantita a kvalita zamestnanosti	B.3.1	Priama zamestnanosť v cestovnom ruchu ako percentuálny podiel celkovej zamestnanosti
B.4 Bezpečnosť a ochrana zdravia	B.4.1	Percentuálny podiel podnikov cestovného ruchu, v ktorých sa uskutočnila kontrola požiarnej bezpečnosti v minulom roku
B.5 Dodávateľský reťazec v oblasti cestovného ruchu	B.5.1	Percentuálny podiel podnikov cestovného ruchu aktívne prijímajúcich opatrenia na nakupovanie miestnych výrobkov a služieb ponúkaných v rámci spravodlivého obchodu
	B.5.1.1	Percentuálny podiel destinácie, na ktorú sa vzťahuje politika podporujúca miestne, udržateľné výrobky a služby ponúkané v rámci spravodlivého obchodu
	B.5.1.2	Percentuálny podiel podnikov cestovného ruchu, ktoré nakupujú minimálne 25 % potravín a nápojov od miestnych/regionálnych výrobcov

7.8. Základný rozpočet DMO vo vzťahu k implementačnému plánu

Prevádzkové výdavky	Mesačný výdavok celkom	Ročný výdavok celkom	Poznámka
Výdavky na chod kancelárie			
Prenájom priestorov	0,00 €	- €	Priestory vo vlastníctve obce
Energie a pod.	100,00 €	1 200,00 €	Odhad
Nákup zariadenia a techniky	0,00 €	- €	K dispozícii v IC
Nákup interiérového vybavenia	0,00 €	- €	K dispozícii v IC
Personálne výdavky			
Mzdy	700,00 €	8 400,00 €	Mzda marketingového manažéra
Odvody do fondov	245,00 €	2 940,00 €	
Stravovanie	33,00 €	396,00 €	
Režijné výdavky			
Cestovné výdavky	200,00 €	2 400,00 €	
Poštové a telekomunikačné služby	50,00 €	600,00 €	
Reprezentačné	200,00 €	2 400,00 €	
Všeobecný materiál, drobné nákupy	100,00 €	1 200,00 €	
Vedenie účtovníctva, personalistiky	150,00 €	1 800,00 €	
Verejné obstarávania		- €	
Medzisúčet		21336,00 €	

Výdavky implementačný plán	Mesačný výdavok celkom	Ročný výdavok celkom	Poznámka
Akt. 1 Transformácia ZTVČ na organizáciu destinačného manažmentu DMO ZTVČ	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 2 Zapojenie sa viacerých miestnych aktérov do aktivít DMO ZTVČ	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 3 Vytvorenie systému monitoringu udržateľnosti cestovného ruchu v destinácii	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 4 Posilnenie externej partnerskej spolupráce destinácie	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 5 Vytvorenie produktových tém z existujúcej ponuky podľa línií SACR	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 6 Podpora predaja existujúcej ponuky CR vlastnými a partnerskými distribučnými kanálmi	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 7 Preskúmanie možností vytvorenia lokálnej komunitnej dodávateľskej siete		0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 8 Zapojenie domáceho obyvateľstva do tvorby podporných produktov a služieb ponuky	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 9 Vytvorenie nových ubytovacích kapacít pre menej náročných turistov	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 10 Vytvorenie dobrovoľnej siete stravovacích služieb	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 11 Vytvorenie mimo sezónnej ponuky CR	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 12 Informovanie aktérov o princípoch spoločenskej zodpovednosti	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 13 Priebežné meranie a vyhodnocovanie ekonomického dopadu cestovného ruchu	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 14 Zvyšovanie povedomia vlastnými nástrojmi e-marketingu	300,00 €	3 600,00 €	Dodávateľská firma / práca zaškoleného mark. man.
Akt. 15 Vytvorenie identity destinácie na svetových turistických portáloch	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 16 Budovanie obsahu ponuky komunikovanej turistami	250,00 €	3 000,00 €	Dodávateľská firma / práca zaškoleného mark. man.
Akt. 17 Využitie partnerských kanálov na komunikáciu obsahu	0,00 €	0,00 €	Práca marketingového manažéra
Akt. 18 Realizácia priebežného marketingového výskumu	300,00 €	3 600,00 €	Dodávateľská firma / práca zaškoleného mark. man.
Akt. 19 Realizácie pilotnej iniciatívy značky Tokaj je len jeden	5 000,00 €	5 000,00 €	Technické zabezpečenie zavedenia značky
Medzisúččet		15200,00 €	
SUMÁR		36536,00 €	

8. Prílohy

Zoznam identifikovaných podujatí

Názov	Sezóna	Miesto konania	Primárna cieľová skupina
Stavanie mája v Malej Tríni	jar	Malá Tríňa	miestna komunita
Stavanie mája v Čerhove	jar	Čerhov	miestna komunita
Oslavy narodenia Františka Rákocziho II.	jar	Borša	turisti
Dni remesiel Južného Zemplína	jar	Malá Tríňa	turisti
Stolnotenisový turnaj	jar	Zemplín	miestna komunita
Tokaj v Európe a Dedovizeň	leto	Slovenské nové mesto	turisti
Deň sv. Urbana	leto	Veľká Tríňa	turisti
Tokajský festival	leto	územie viacerých obcí	turisti
Tokajské sakrálné variácie	leto	územie viacerých obcí	turisti
Tokaj UNPLUGGED	leto	Veľká Tríňa	turisti
Deň obce	leto	Viničky	miestna komunita
Deň obce	leto	Bara	miestna komunita
Deň obce	leto	Černochovej	miestna komunita
Deň detí	leto	Ladmovce	miestna komunita
Ladmovské kultúrne dni	leto	Ladmovce	turisti
Deň detí	leto	Malá Tríňa	miestna komunita
Deň detí	leto	Veľká Tríňa	miestna komunita
Toronský kotlík	leto	Veľká Tríňa	turisti
Zemplínske kultúrne dni	leto	Zemplín	miestna komunita
Tokajské vinobranie v Čerhove	jeseň	Čerhov	turisti
Deň otvorených tokajských pivníc	jeseň	Veľká Tríňa	turisti
Deň otvorených tokajských pivníc	jeseň	Viničky	turisti
Stretnutie dôchodcov	jeseň	Bara	miestna komunita
Stretnutie dôchodcov	jeseň	Ladmovce	miestna komunita
Malotrňanské vinobraniecké slávnosti	jeseň	Malá Tríňa	turisti
Súťaž v reze viniča hroznorodého	zima	Viničky	miestna komunita
Maškarné fašiangové slávnosti	zima	Zemplín	miestna komunita